

동대문시장의 구매자-공급자 관계에 관한 탐색적 연구: 동대문 패션 점포의 구매자적 시각을 중심으로

정지욱* · 추호정** · 정인희***

〈요 약〉

본 연구의 목적은 동대문시장의 패션점포와 상품 공급자와의 관계를 이해하는 것이다. 구매자-공급자 관계에 영향을 미치는 요인을 구매자-공급자 관계 요인과 공급자 속성으로 분류하고 신뢰, 몰입, 의사소통, 장기적 전망, 파워 균형, 지리적 근접성, 디자인 능력, 품질, 낮은 가격, 납기 준수의 총 10개 변수를 추출하였다. 패션점포가 어떤 요인을 더 중요하게 인식하고 있는지 그리고 점포특성에 따라 그 중요성 인식에 차이가 있는지 살펴보았으며, 공급자와의 거래지속기간에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 동대문 패션점포 233개로부터 수집한 자료를 분석한 결과, 공급자와의 관계에서 가장 중요하다고 응답한 변수는 납기 준수였으며 그 다음이 지리적 근접성, 디자인 능력 등으로 나타나 구매자-공급자 관계 요인보다는 공급자 속성이 더 중요한 것으로 지각되고 있었다. 점포 특성에 따라 중요도 인식에 차이가 있었는데, 신홍 소매 상권의 점포들이 다른 상권 점포들에 비해 모든 변수들의 중요도를 낮게 인식하고 있었으며 도매위주 점포가 소매위주 점포보다, 소매출 점포가 저매출 점포보다 모든 변수를 더 중요하게 지각하였다. 총 영업기간에 따라서는 일부 변수에서 장기 영업점포가 단기 영업점포보다 더 높은 중요도 지각을 보였다. 거래지속기간에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 우선 주로 거래하는 점포를 상위 10개 변수로 평가하게 하였는데, 지리적 근접성, 신뢰, 디자인 능력, 품질, 의사소통 순으로 높게 평가되었다. 회귀분석 결과 실제 거래해 온 기간에 영향을 미치는 변수는 디자인 능력, 의사소통, 파워 균형이었으며, 향후 추가로 기대하는 거래기간에 영향을 미치는 변수는 의사소통과 신뢰로 나타났다.

주제어: 동대문시장, 구매자-공급자 관계, 공급자 속성, 거래지속기간

I. 서 론

한국 패션 유통의 주요 특징을 들자면 도매 시스템이 거의 발전하지 못했다는 사실과 백화점이 사업보다는 부동산 임대업자 역할을 하면서 패션 소매를 지배하고 있다는 점이다(선원규, 2005). 사실상 백화점 매출 중 의류가 차지하는 비중이 50%를 넘어 서고 있으므로 (최선형, 박혜선, 손미영, 전

양진, 2005) 백화점 자체가 패션제품 중심의 영업을 하고 있을 뿐 아니라 패션기업 또한 백화점 없이는 정상적인 판매활동을 기대하기 힘든 실정이다.

이처럼 국내 유명 브랜드 제품이나 명품 등이 주로 백화점을 통해 유통되고 있다면, 브랜드화 되지 못한 저가의 패션제품들은 재래시장을 통해 유통된다. 점포형 소매상의 원조라고 할 수 있는 재래시장은 신라시대까지 거슬러 올라갈 정도로 오랜 역사를 갖고 있으며 (박찬수, 2002), 소매 기능과

* 금오공과대학교 섬유패션공학과 석사 졸업, 현 LIG 손해보험 근무

** 서울대학교 생활과학연구소 연수연구원, 교신저자(choohojung@gmail.com, 011-440-0438)

*** 금오공과대학교 신소재시스템공학부 부교수

더불어 도매 기능 및 제조 기능까지도 담당하고 있다. 서울의 남대문시장과 동대문시장은 재래시장을 대표하며, 이들 시장은 식품, 잡화 등 다양한 상품구색을 갖추고 있지만 의류 제품의 유통에 있어 특히 중요한 위상을 점하고 있다. 특히 동대문시장의 경우 IMF 사태 직후 밀리오레나 두타 등의 대형 상가가 들어서고 일본인 구매자들이 몰려들면서 아시아 지역의 패션 메카로 주목받기도 했다.

최근 들어 매출이 다시 감소 추세로 돌아서기는 했으나 (최선형, 박혜선, 손미영, 전양진, 2005), 여전히 동대문시장은 나름대로의 경쟁력을 가지고 지방 및 동네 시장에 대한 도매 기능을 겸한 저가 패션제품의 유통경로로서 변함없는 입지를 굳히고 있다. 이러한 동대문시장의 경쟁력은 네트워크 체제, 다품종 소량생산과 전문화 체제, 신속한 시장대응 체제, 산업집적화로 인한 자기 완결적 산업체제에 있다 (신철희, 2003). 즉 원활한 구매자-공급자 관계를 기반으로 해서만 동대문시장의 경쟁력은 지속될 수 있는 것이다.

지금까지 동대문시장은 주요 패션시장으로 관심의 대상이 되어 왔으나, 실증 연구 대상이 된 경우는 많지 않다. 더욱이 동대문시장을 대상으로 한 공급사슬 관련 연구도 신철희 (2003)의 연구 외에 찾아보기 힘들다. 공급사슬상의 구매자-공급자 관계 연구는 주로 산업체에 관련하여 이루어졌기 때문이다. 수많은 영세 업체들의 수직적, 수평적 집적화를 통해 동대문 패션 시장 내에서 이루어지는 공급사슬 상 참여자들 사이의 관계는 전통적인 이론적 틀로 설명되기

어려운 부분이 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 이론으로 현상을 설명하기 위한 확인적 접근방법이 아닌 탐색적 접근방법을 택하여, 관련된 선행연구를 통해 일차적으로 중요하게 여겨지는 변수들을 선정한 후 소수의 전문적 정보원에 대한 심층면접으로 변수 선정의 타당성을 검증 및 보완하였으며 이를 다시 다수의 표본을 대상으로 한 질문지 조사를 통해 확인하였다.

공급사슬 상의 다양한 기능을 담당하고 있는 수많은 소규모 업체가 집적되어 있는 동대문시장 내에서 공급사슬 상의 끝부분에 위치한 패션 점포가 갖는 중요성은 주목할 만하다. 동대문 패션시장을 분석한 선행연구에 의하면 점포의 규모와 무관하게 상품을 기획하고 생산과정을 조절하고 감독하는 역할이 주로 이들 도소매 점포의 상인들에 의해 이루어진다고 한다 (김동주, 2001). 따라서 이들이 지각하는 공급자와의 관계 및 공급자 속성에 대한 중요도를 분석하는 것은 의의가 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서는 동대문시장에서의 구매자-공급자 관계에서 일반적 구매자-공급자 관계 속성과 더불어 동대문시장의 경쟁 우위 요소를 제공하는 공급자 속성이 이들 공급사슬에 영향을 미칠 것이라고 예측하고 이를 실증적으로 확인하고자 하였다. 공급사슬 상의 여러 참여 주체 간의 관계에 대한 선행연구 및 동대문 패션 시장에 대한 선행연구와 본 설문조사에 앞서 행해진 동대문 상인들과의 심층면접을 통해 밝혀진 10개 변인들의 중요도와 이들이 거래관계에 미치는 영향을 탐색적 접근법을 통해 규명하였다. 더 나아가 성공적인 거래관계를 반영하

는 거래기간의 길이에 대한 이들 10개 변인의 영향력을 분석하여 장기적인 거래관계에 영향을 미치는 관계 변수 및 공급자 특성 변수를 확인하였다. 구체적으로 본 연구의 분석 대상이 되는 구매자-공급자 관계는 패션 점포와 그들이 선택한 중요한 공급자 사이의 관계이며, 물리적인 점포의 형태를 가지고 도매 또는 소매 영업을 하는 동대문시장 내 패션 점포의 관점을 반영하여 이들이 인지하는 공급업자들과의 관계를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 구매자-공급자 관계 요소

서구의 이성적 전통 경영학에서 볼 때 모든 구매자는 양질의 제품을 낮은 가격으로 원하는 시한 내에 구매하려는 목표를 가진다. 한편 공급자는 가능한 한 최고의 가격으로 제품을 공급하여 최대의 이윤을 얻고자 하므로 공급자의 이익은 구매자와 대치되어 제로섬 (zero sum)의 관계를 가지는 것으로 이해되어 왔다. 그러나 전후(戰後) 일본이 세계 경제의 강자로 등장하면서 일본식 경영에 대한 관심이 집중되었고, 종신고용, 품질분임조 (quality circle), 합의경영, 적시생산과 같은 경쟁 요소들을 추출할 수 있었다. 이러한 관계적이고 협력적인 경영 방식은 구매자-공급자 관계에도 그대로 적용되어, 성공적인 구매자-공급자 관계란 단기적인 이익에 근거한 거래가 아닌 장기적 협력과 상생의 관계로 이해되었다. 1980년대 이후에는 많은 구매자-공급자 연구가

‘관계’라는 개념을 강조하여 연구되고 있으며 (Anderson and Narus, 1984; Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Heide and John, 1990; Morgan and Hunt, 1994), 제록스, 모토롤라, GE, 포드 등 서구의 많은 기업들도 이러한 경향을 따르고 있다 (Kalwani and Narayandas, 1995). 따라서 많은 연구들은 상합상생 (相合相生)적이고 플러스섬 (plus sum)을 창출하는 협력 관계를 유지하게 하는 관계 요소가 무엇인가에 대해 관심을 기울여 왔다.

Morgan and Hunt (1994)는 몰입 (commitment)과 신뢰 (trust)가 관계 마케팅의 핵심임을 주장하면서 그 이유로, 몰입과 신뢰는 마케터로 하여금 거래 파트너와 협력하게 함으로써 관계를 유지시키고, 단기적인 이익을 제공할 수 있는 새로운 거래에 대한 유혹을 물리치게 하며, 파트너가 기회주의적인 행동을 하지 않을 것이라는 믿음을 통해 잠재적인 위험을 가진 사안에 대해 신중하게 판단할 수 있도록 해 준다는 점을 들었다. 신뢰는 관계 유지의 주요 수단으로 신뢰에 대한 대부분의 정의는 관계 내의 한 파트너가 상대방의 최대 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음을 내포하고 있다. 예컨대 Pruitt (1982)는 ‘파트너의 약속이 믿을 만하고 파트너가 교환 관계에 있어서 그 임무를 완수할 것이라는 신념’이라고 신뢰를 정의하였으며, Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)는 ‘교환관계에 있어 당사자가 믿음을 가지고 있는 상대방에게 의지하려는 자발적인 행동의도’로 신뢰를 정의하였다. Morgan and Hunt (1994)는 “신뢰가 몰입을 증가시키고 기능적 갈등, 불확

실성에 영향을 미치며 협력을 증가시킨다.”고 하여 신뢰가 조직 간의 관계의 질을 설명하는 가장 일반적이고도 결정적인 변수임을 암시하였다. 따라서 신뢰는 동대문 패션 시장에서의 구매자-공급자 관계를 설명하는데 있어서도 기본적인 역할을 할 것으로 판단된다.

한편, Becker (1960)가 ‘이전의 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상’이라고 정의한 이후 몰입에 대해 많은 정의들이 주어지고 있다. Garbarino and Johnson (1999)은 ‘상대 조직과 관련하여 가지는 심리적 애착, 충성심, 미래에 대한 걱정, 자(自)조직과의 동일화, 자부심’ 등을 의미하는 것이라고 하였으며 Dwyer, Schurr and Oh (1987)는 ‘교환 당사자들 간에 이루어진 활동의 지속성에 대한 암묵적인, 혹은 명시된 보증’이라고 하였다. 몰입의 개념은 신뢰와 혼동될 수도 있지만, 신뢰가 이해를 바탕으로 한 믿음이라면 몰입은 그 결과로 인해 유발되는 감정적이고 행동적인 상태라고 할 수 있다. Morgan and Hunt (1994)는 선행연구들에서 몰입은 감정적 몰입과 행동적(계산적) 몰입의 두가지 관점으로 쓰이고 있다고 정리하였는데, 감정적 몰입은 상대 조직에 대한 호감과 감정적인 애착을 의미하는 반면, 행동적 몰입이란 상대 조직과의 지속적인 관계에 대한 도구적 가치 평가가 우선하는 것이다. Kumar, Scheer and Steenkamp (1995)는 감정적 몰입이 파트너 간의 호혜적인 관계를 발전시키고 유지시키는데 보다 효과적이라고 하였다. 이처럼 조직 간 관계에 있어서의 밀착성을 대표하는 몰입은 동

대문 패션점포가 지각하는 공급자와의 관계에서도 중요성을 가질 것이다.

신뢰와 관련되는 다른 요소로는 의사소통 (communication)이 있다. Anderson and Narus (1984)는 “과거의 의사소통은 신뢰의 선행변수가 되며 일련의 시간이 경과하여 축적된 신뢰는 의사소통을 촉진시킨다.”고 하면서 의사소통을 강조하였다. 의사소통은 조직 간의 공식적 혹은 비공식적 정보 및 의미의 공유를 뜻한다 (Anderson and Narus, 1984). 공급사슬에 관한 선행연구에서 의사소통은 조직 간의 갈등 혹은 협력을 유발하는 주요 선행변수로 간주되어 왔다 (Firat, Tybout and Stern, 1974). 의사소통이 원활하지 않을 경우에는 구매자와 공급자의 관계에 있어 문제가 발생할 것이기 때문이다. Stern and El-Ansary (1988)는 상호간의 과다한 정보 제공이나 비밀주의 등으로 인해 정보의 왜곡이 일어날 경우 구매자와 공급자 간에 불신과 기회주의적 행동이 일어나 거래가 중단될 수 있다고 하였다. 그러나 구매자와 공급자의 의사소통은 자사의 제품에 대한 정확한 정보를 제공하고 서로의 욕구를 쉽게 파악하게 하며 서로의 의사를 올바르게 전달하여 거래환경을 정확하게 인지하게 함으로써 상호만족을 주게 된다 (Mohr and Nevin, 1990). 원활한 의사소통은 갈등을 해소시키고 신뢰를 형성하게 할 것이므로, 의사소통은 조직 간의 관계를 결정짓는 일차적인 속성이 될 수 있을 것이다. 특히 본 연구의 대상인 패션제품은 트렌드를 반영하여 빠르게 변화하는 상품으로서 공급사슬 상의 정보교류가 필수적이므로, 의사소통 변수는 동대문 패션시

장에서 구매자-공급자 관계를 설명하는데 중요한 역할을 할 것이다.

장기적 전망 (long-term orientation)은 의사소통과 신뢰, 몰입을 통해 특정 파트너에 대해 형성될 수 있는 관계 요소로, 권영식과 임영균 (1998)에 의하면 신뢰와 만족이 거래윤리 차원의 변수에 의해 부분적인 영향을 받는 반면 장기적 전망은 거래 특유 투자, 신뢰, 만족과 같은 관계차원 변수의 영향을 받는다고 하였다. Ganesan (1994)에 따르면 장기적 전망은 '타 조직의 활동 및 자 조직과 타 조직의 협력적 활동이 장기적인 관점에서 결과적으로 자 조직에 이익이 될 것으로 믿는 상호 의존성에 대한 지각'으로 이해될 수 있으며 다음과 같은 특징을 가진다. 장기적 전망은 단일 거래에서의 이익 최대화에 목적을 두지 않고 연속적인 다수 거래에서 관계적 교환을 통해 이익을 극대화하려는 목적을 가진다. 장기적 전망은 미래의 거래뿐 아니라 장기적 관계 자체에 관심을 두며 모든 공급자들에 대한 일반화된 지향이 아닌 특정 공급자들에 한정된 지향을 의미한다. 장기적 전망이라는 개념은 단순한 거래기간의 개념을 넘어서 현재의 거래 파트너를 장기적인 동반자로 인정하여 상호이익을 위해 노력하고자 하는 의지를 포함하는 것으로 이해할 수 있으며 이러한 의지는 자기 완결적 생산체제를 갖추고 있는 동대문시장 내에서의 구매자-공급자 관계에서 구매자와 공급자 모두가 성공적으로 사업을 유지할 수 있는 핵심적 역할을 할 것으로 기대된다.

한편 파워 (power)는 앞의 네 가지 요소와는 다소 별개의 성격을 갖는 것으로서 구

매자의 입장에서는 구매자가 공급자와 파워의 균형을 이루고 적당한 파워를 행사할 수 있는가의 여부에 따라 구매자-공급자 관계 형성에 영향을 받을 것이다. 파워는 조절 (control)과 같은 의미를 가진 변수로서 서로 다른 조직 간의 관계를 설명하는 데 사용되어 왔다. El-Ansary and Stern (1972)에 따르면 파워는 '공급사들 상의 다른 수준에 있는 타 조직의 의사결정을 조절할 수 있는 힘'을 의미한다. 따라서 한 조직이 타 조직에 대해서 가지는 상대적인 강한 파워는 타 조직들의 의존성을 이끌어내는 선행 요인이 되며 이때의 의존성은 두 조직 간의 장기적 관계를 유지시키는 주요 변수가 된다. Anderson and Narus (1984)는 사회 교환 이론을 바탕으로 한 생산업체와 유통업체의 관계에 관한 연구에서 파워와 의사소통이 다른 변수들과 함께 관계에 대한 만족도, 협력, 관계 갈등의 중요한 설명변수가 될 수 있다고 하였다. 최정욱 (2005)은 구매자와 공급자 사이의 파워를 구매자와 공급자 사이의 파워 정도에 따라 공급자 우위, 구매자 우위, 상호의존, 상호독립의 네 가지 유형으로 나누었는데, 이들 중 상호의존이 장기적이고 협력적인 관계를 위해 가장 이상적인 유형이라 하겠다. 본 연구에서는 파워의 균형이 구매자-공급자 관계에 중요한 변인이 될 것으로 예측하였다.

2. 동대문시장의 경쟁 우위 요소가 되는 공급자 속성

김동주 (2001)는 동대문시장이 경쟁력을 갖는 주요 특징으로 생산과 유통이 직결되

는 시스템을 거론하며, 이 시스템을 유지시키는 가장 핵심 요소가 바로 안면관계의 상속이라 하여 동대문시장 내에서의 구매자-공급자 관계가 매우 관계지향적임을 암시하였다. 생산과 유통이 직결되는 시스템이 가능한 이유는 동대문시장이 접하고 있는 공간 특성에 기인하는 바가 크다. 동대문시장의 발전 배경과 관련하여 한주희 (2004)는 동대문 상권의 공간 구조적 특성을 들어 연구하였다. 그 결과 상권의 전체통합도가 커서 공간 상호간 접근성이 큰 것으로 나타났는데, 이는 원단 상가와와의 인접성으로 인한 발 빠른 트렌드 수용, 근접 지역에 밀집해 있는 생산 공장 및 지방 상권과의 연계, 명동, 압구정동과의 인접으로 인한 브랜드 동태 파악의 용이성이라는 경쟁력의 원천으로 (김부미, 2002) 재해석된다.

특히 이영훈 (2004)은, 동대문시장이 지난 세계적 수준의 경쟁력은 의류의 생산과 판매와 관련된 일체의 인적 및 물적 자원이 시장 내외의 약 3만여 점포에 충분히 집적되어 있어 디자인→봉제→도매→소매의 종적 과정에서 신뢰의 네트워크가 형성될 수 있는 데 기인한다고 언급하였다. 본 연구에서 다루는 구매자-공급자 관계는 소매 및 도매 기능을 하는 패션점포와 이들 점포에 제품을 공급하는 도매상 혹은 봉제공장 사이의 관계이다. 트렌드 성이 강한 저렴한 제품이 빠른 주기로 소비되는 동대문시장의 특성상 구매자와 공급자 사이의 지리적 근접성 (geographically closeness)은 제품 요구사항에 대한 정확한 의사소통을 가능하게 하고 각종 비용을 절감할 수 있게 하므로 해당 점포의 경쟁 우위를 지키게 하는 주요

속성이 될 것이다.

한편 동대문시장에서 유통되는 제품에 있어 과거에는 복제품이 주류를 이루었으나 최근에는 디자인력이 향상되면서 자체 기획 제품이 늘어나고 있다. 제품 기획에 있어서는 역시 인근 하이스트리트를 쉽게 관찰하고 트렌드를 파악할 수 있다는 지리상의 이점이 작용할 것이다. 그러나 아직까지는 디자인의 측면에서 안정된 평가를 받기 힘든 것이 사실이다. 김동주 (2001)에 따르면 상품기획까지 직접 하는 도매상인들의 경우 유행할 디자인이나 색상, 원단의 적합성 등에 관해 제작공장의 책임자나 작업을 주도하는 재단사들의 의견을 듣는 경우가 많으며, 패션상품과 관련한 다양한 지식과 의사결정에 곤란을 겪는 일이 많다고 하였다. 이러한 사실을 볼 때 공급자의 디자인 능력은 동대문 패션시장 내의 점포들에게 매우 중요하게 지각될 것으로 예측된다. 디자인이 바로 매출을 좌우할 것이기 때문이다.

만족과 불만족의 이중구조 이론에 따르면, 의류제품의 품질 향상으로 인해 도구적 성과가 모든 제품에서 어느 정도 충족된 지금 품질은 만족의 결정요인으로 작용할 수 없지만, 품질이 일정 수준에 도달하지 못할 경우 강력한 불만족의 요소로 작용할 것이다 (이은영, 1997). 동대문시장 제품의 경우 일반적으로 품질이 좋다고 여겨지지는 않지만 기본적인 품질 수준에는 도달해야 상품으로서의 가치를 가지게 되고, 더욱이 품질이 우수할수록 다른 제품과 비교할 때 상대적으로 보다 좋은 품질로 지각될 것이기 때문에 품질이 주는 가치는 클 것으로 생각된다. 따라서 공급자가 제공하는 제품의 품질

또한 동대문시장 내의 점포들에게는 공급자와의 관계 형성에 중요한 기준이 되는 요소일 것이다.

한편, 동대문시장 제품들이 여전히 저가 패션제품의 대명사로 여겨지기는 하지만, 최근 베이직하우스나 후아유와 같은 전국적 소매망을 갖춘 대형 SPA 매장들이 빠른 성장세를 보이면서 이들과의 가격 경쟁이 심해지고 있는 추세이다. 더욱이 인터넷 쇼핑물을 통한 초저가 중국산 제품의 판매는 동대문 패션시장의 입지를 위축시킬 정도의 위력을 가지고 있다. 이러한 상황을 타개해가기 위해서는 동대문시장 특유의 신속 생산을 통해 독특한 디자인을 선보이는 것이 중요한 대안이겠으나 가격 관리 역시 소홀히 할 수는 없는 문제이다. 그렇다면 점포의 입장에서는 공급받는 제품의 가격에 민감할 수밖에 없을 것으로 보인다.

공급자를 선정하고 평가하는 데에는 여러 가지 기준이 존재할 수 있다. Dickson (1966)의 연구에서는 구매 담당자를 대상으로 하여 공급자를 선정하는 23개 기준을 제시한 후 우선순위를 매기게 하였다. 그에 따르면 공급자 선정기준은 구매상황에 따라 변화하지만 품질, 정시납품, 공급 가격은 구매상황에 관계없이 중요한 기준이 된다고 하였다. 즉 품질 및 가격과 더불어 납기일 준수는 모든 경우의 공급자 선정에서 중요하지만, 특히 발 빠른 트렌드 제품 생산이 생명인 동대문시장에서는 더욱 중요한 의미를 가질 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 공간적 이점을 바탕으로 인근 하이스트리트를 모방하여 트렌드성이 강한 제품을 적당한 품질의 저

렴한 가격으로, 그리고 단시간에 생산할 수 있는 능력이 동대문시장의 주요 경쟁 우위 요소이다. 따라서 본 연구에서는 지리적 근접성, 디자인 능력, 품질, 낮은 가격, 납기 준수를 동대문 패션시장의 구매자-공급자 관계에 영향을 미치는 동대문시장의 경쟁 우위 요소로 상정하고, 공급자들이 이러한 속성을 얼마나 갖추었는가 하는 것에 대한 지각이 거래 관계를 유지함에 있어 점포들에게 중요하게 작용할 것으로 기대하였다.

3. 동대문시장의 패션 점포 분류

동대문 패션시장은 1905년 광장시장이 설립된 이후 100여 년의 역사를 가지고 있으며, 32개 상가에 2만 7천7백여 점포가 밀집해있고 하루 유동인구 약 30만 명, 연간 매출 약 10조원으로 추산되는 세계 최대 규모의 패션 도소매 시장이다 (한주희, 2004). 동대문시장 내 패션 점포들의 특성은 다음의 몇몇 주요 기준으로 설명될 수 있으며, 이들 기준에 의한 분류에 따라 공급자 선정 및 관계 유지에서 중요하게 생각하는 속성에도 차이가 날 것이다. 선행 연구를 살펴보면, 공급자 선정이나 거래관계에 있어서 거래 상대방의 다양한 특성에 대한 평가가 얼마나 중요한지를 다루고 있는 연구는 많으나 (한상린, 1998; Dickson, 1966; Kannan and Tan, 2006 등), 자사의 특성에 따른 공급자 속성의 중요도 차이에 관해 이루어진 연구는 거의 없었다.

동대문시장 관련 연구들은 동대문시장의 상가들을 세 개의 구역으로 나누고 있다 (김동주, 2001; 신철희, 2003; 한주희, 2004

등). 이들 세 상권은 설립 및 발전시기, 지리적 위치, 주요 상품군, 점포 환경 등 다양한 측면에서 차이를 보인다 (이우관, 2001). 신평화시장, 남평화시장, 광희시장 등을 포함하는 전통재래시장은 점포수의 측면에서 전체 동대문 점포의 52%를 차지하는 동대문시장의 중앙 상권이다. 원부자재로부터 시작하여 종합의류 제품을 취급한다. 디자이너클럽, NUZZON, 헬로apm 등을 포함하는 동부 현대식 도매 상권은 도매의 비중이 높고 지방 상인이 주 고객이며 숙녀복 위주의 젊은 층을 위한 제품을 취급한다. 점포수로는 18% 정도를 차지하나 매출 면에서는 서부의 소매상권보다 훨씬 비중이 높다 (이우관, 2001). 그리고 프레야타운, 두타, 밀리오레가 포함되는 서부 신흥 소매 상권은 가장 늦게 형성되었지만 홍보와 이벤트 등을 통해 젊은 고객들을 대상으로 하는 소매 중심 영업을 하고 있으며 패션 전 품목을 판매 대상으로 하고 있다. 따라서 이들 소속 상권은 중요한 점포 특성이 될 것이며 이들 소속 상권에 따라 중요하게 생각하는 관계변인도 다르게 나타날 것으로 예상된다.

동대문시장의 세 상권 중 전통재래시장과 동부 현대식 도매 상권은 주로 도매를 취급하고 서부 신흥 상권은 소매 비중이 높다고 알려져 있으나 동일 상권 내에서도 점포 간 도소매 비중에는 차이가 난다. 예컨대 똑같이 동부 현대식 도매 상권에 위치한 점포라고 하더라도 100% 도매 판매를 하는 점포가 있는가 하면 소매 비중이 다소 높은 점포도 있을 것이기 때문이다. 도매 비중이 높다는 것은 점포의 구매자가 다른 점포라는 것을 의미하며, 적은 수의 고정 고객을

대상으로 많은 상품을 판매한다는 것을 의미한다. 반면 소매 비중이 높다는 것은 익명의 다수 최종소비자를 상대로 영업을 하는 것이다. 따라서 도소매 비중은 중요한 점포 특성이 되며 그들의 구매자가 다른 만큼 공급자에 대한 기대도 달라질 수 있을 것이다.

매출액 또한점포별 특성을 보여주는 중요한 기준이다. 매출액이 많은 점포는 상대적으로 규모가 크고 공급자와 안정된 관계를 유지한다거나 그 관계에서도 어느 정도 파워를 행사할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 개별 점포들은 매출 수준에 따라 공급자와의 관계에서 중요시하는 요소가 달라질 것이다.

마지막으로 점포 개설 후 총 영업기간도 공급자와의 관계 요소 및 공급자 속성 평가에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 영업기간이 오래된 점포는 점포 경영에 많은 노하우가 쌓이고 많은 공급자와 관계를 형성해왔을 것이므로 신설 점포와는 다른 관점에서 공급자를 판단할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 소속 상권, 도소매 비중, 매출액, 총 영업기간을 점포 특성 변수로 선정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 점포 특성에 따라 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대한 중요도 지각에 차이가 날 것이다.

1-1. 점포의 소속 상권에 따라 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대한 중요도 지각에 차이가 날 것이다.

1-2. 점포의 도소매 비중에 따라 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대

한 중요도 지각에 차이가 날 것이다.

- 1-3. 월평균 매출액에 따라 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대한 중요도 지각에 차이가 날 것이다.
- 1-4. 총 영업기간에 따라 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대한 중요도 지각에 차이가 날 것이다.

4. 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성에 대한 평가와 거래지속기간

구매자-공급자 사이의 관계라는 개념 자체가 일회적 거래에 있어서의 최대 이익이 아닌 장기적인 상합상생적 거래를 목표로 하는 것인 만큼 거래기간의 지속성은 구매자-공급자 관계에 있어서 성공적 관계를 나타내는 중요한 결과변인이 될 수 있다. 거래기간이 오래된 관계일수록 협력과 갈등의 반복과 이의 극복을 통해 양자간에 신뢰가 형성되어 있으며 의사소통의 기반이 작용하고 있어 높은 경험기반 자산 (experience-based asset) 을 가지는 것으로 볼 수 있다 (권영식, 임영균, 1998). 장기적 거래관계에 있는 구매자들은 과거에 반복된 거래를 통해 불만족스러운 공급자나 그러한 공급자와의 관계를 종결하였을 것으로 기대되므로 거래의 지속기간과 기대되는 거래지속기간은 성공적 관계의 유사변인으로 간주될 수 있을 것이다. 이형탁과 이동진 (2005)은 장기적 거래관계 유지는 관계마케팅의 핵심 요소로서 가장 중요한 마케팅의 성과임에도 불구하고 대부분의 선행연구들이 '거래지속의향'만을 연구하고 '거래지속기간'이라는 행동적 변수를 포함하지 않고 있음을 지적하였다. 수출입

업자 간의 거래관계에 관한 실증적 연구를 통해 이형탁과 이동진 (2005)은 구매자-공급자 사이의 문화적 친밀성, 지각된 유사성, 신용 등 사회적 특성이 강조되는 정서적 몰입과, 경제적 만족의 산물인 계산적 몰입이 거래지속기간에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 구매자-공급자 관계 및 공급자 속성 10개 요인이 거래지속기간에 미치는 영향을 회귀모형을 통해 분석함으로써 연구에 포함된 10개 요인이 성공적인 거래관계에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

가설 2. 공급자에 대한 점포의 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성 평가는 거래기간에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 공급자에 대한 점포의 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성 평가는 실제 거래기간에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 공급자에 대한 점포의 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성 평가는 기대 거래기간에 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 심층면접법을 통한 탐색적 자료의 수집

동대문 패션 시장이라는 연구주체의 고유한 특성 상 본 연구는 탐색적 접근법을 이용하여 수행되었다. 가설 설정을 위한 문헌

〈표 1〉 피면접자 특성

피면접자 구분	I	K	M	P
성별	남	여	여	여
상품 조달 방식	제작	사입	제작/사입 병행	제작/사입 병행
유통경로상의 역할	도매	소매	소매	도/소매 병행
매장 위치	프레야타운	두타	두타	밀리오레
주력 품목	여성복	여성복	여성복	임부복
점포 운영 경력	16년	3년	6년	1년 반
주 고객층	소매 점포	20대 후반	10대 후반 ~20대 초반	20대 후반 ~30대
기타	소매점 3개/ 봉제 공장 소유	NB 디자이너 경력	-	의류학/경 영학 석사

연구와 함께 심층면접법을 이용한 질적 자료의 수집이 진행되었다. 동대문 패션시장의 동태 파악을 위해 동대문시장 내에서 패션점포를 운영하는 점포주 4인에게 심층면접을 실시하였으며, 이로써 동대문 패션시장에 적용 가능한 구매자-공급자 관계 요소를 확인하였다. 피면접자는 서울 거주 패션 전문가 1인의 추천을 받아 선정하였으며, 연구자 중 1인이 직접 동대문시장으로 피면접자를 방문하여 각 조사별 2시간 정도의 시간 동안 면접을 진행하였다. 이후 부가적인 질문이나 불완전한 답변에 대한 추가 질문에는 이메일을 이용하였다. 피면접자의 인적 특성은 <표 1>과 같이 성별에 따라 남자 1명, 여자 3명이었고, 상품을 제작하거나 사입하는 경우 및 도매와 소매의 유형을 모두 포함하였다.

심층면접법을 통해 선행연구에서 도출된 구매자-공급자 관계 변인 및 동대문시장 고유 공급자 특성 변인들에 대해 타당성을 검증하였다. 피면접자들은 다수의 예비 변인들에 대해 소개받고 본인들의 경험을 통해

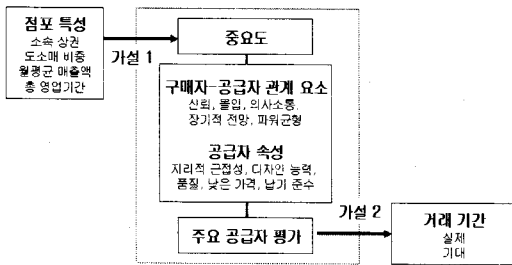
알거나 시장 내에서 간접적으로 경험한 바에 근거하여 동대문 패션 시장의 구매자-공급자 관계를 가장 잘 설명할 수 있는 변인을 10개 고르도록 요청되었다. 네 명의 피면접자가 선택한 변수들을 토대로 연구자들 간 논의를 거쳐 본 연구모형에 포함될 10개 변인을 최종 확정하였다.

연구모형에 적용된 내용 이외에 면접에서 나타난 동대문 패션 시장의 주요 구매자-공급자 관계 특성은 다음과 같다. 첫째, 패션 점포들은 공급자와 비공식적이고 빈번한 의사교환에 바탕을 둔 대체적으로 만족스러운 관계를 유지하고 있었다. 둘째, 장기거래에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고 있었으나 특정 업체와의 평균적인 거래기간은 1~3년 정도로 짧게 나타났다. 셋째, 일반적으로 구매자-공급자 관계에서 연구되는 공급자의 기업가 정신은 동대문 패션시장 실정에 부합하지 않는 요소로 판단되었다. 마지막으로, 제작 공급과 사입 공급의 상황에 따라 패션점포가 공급자와 가지는 관계의 성격이 달라질 수 있음이 나타났다. 즉 점포가 제

품을 공급받기 위하여 제작 공장과 거래할 경우, 일반적으로 파워는 공급업체인 공장이 가지는 경우가 많았다. 반면 제품을 사입에 의해 공급 받는 경우 점포와 공급자의 파워는 대체적으로 동등하였다. 제작 공장과의 파워 불균형 문제는 단위 주문량이 적거나 주문량이 증가하는 성수기에 심각하게 시각되었다.

2. 연구모형

실증적 연구를 위한 연구모형은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

3. 측정도구

동대문 상인들과의 심층면접과 문헌연구를 바탕으로 질문지를 개발하였다. 구매자-공급자 관계 요소로 신뢰 4문항, 몰입 4문항, 의사소통 5문항, 장기적 전망 3문항, 파워 균형 4문항을, 동대문시장의 경쟁 우위 요소로 간주되는 공급자 속성으로 지리적 근접성 2문항, 디자인 능력 4문항, 품질 4문항, 낮은 가격 2문항, 납기 준수 3문항을 선정하였다. 구매자-공급자 관계 요소를 측정하는 문항들은 Dwyer, Schurr and Oh

(1987)와 Han (1993)의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다(표 3 참조). 동대문시장의 경쟁 우위 요소로 간주되는 공급자 속성에 대해서는 연구자들이 면접 결과를 기초로 하여 문항을 개발하였다(표 4 참조). 이 때, 도소매 점포 상인들의 입장에서 그들에게 패션 상품을 공급하는 공급자는 의류상품을 봉제, 가공하는 제조업체일 수도 있고, 제조업체로부터 제품을 공급하는 도매업체일 수도 있다. 추출된 10개의 요인들에 대해 각 점포에서 얼마나 중요하게 생각하는지 응답하도록 한 다음, 주거래 공급자를 하나 선정하여 구매자-공급자 관계와 공급자 속성을 평가하도록 하였다. 이들 문항에는 모두 7점 리커트형 척도를 사용하였다.

또한 실제 거래기간과 기대 거래기간을 측정하기 위해 지금까지 그 점포와 실제 거래해 온 기간과 앞으로 거래할 것으로 기대되는 기간을 직접 기입하도록 하였다. 응답 점포의 특성을 알기 위해서 소속 상권, 도소매 비중, 월평균 매출액, 점포 개설 후 총영업기간을 비롯하여 공급업체와의 평균거래기간, 주력상품, 독자적 디자이너 보유 여부를 질문하였다. 소속 상권의 경우 두타, 밀리오레, 청평화시장 등 20개의 상가명을 제시한 후 점포가 위치하고 있는 상가를 표시하도록 했으며, 주력상품은 품목을 6개로 제시한 후 하나만 선택하도록 하였다. 독자적 디자이너 보유 여부는 가부형으로 질문하였다. 나머지 문항들은 응답자가 직접 숫자를 기입하도록 하였다. 응답자 특성에 관한 문항으로 성별, 연령, 점포 내 직책과 더불어 학력, 근무 연한을 포함하였다. 성별과

점포 내 직책, 학력은 선다형으로 측정하였으며 연령과 근무 연한에 대해서는 응답자가 직접 숫자를 기입하도록 하였다.

4. 자료수집

자료수집은 2005년 8월 1일부터 2005년 8월 14일까지 2주에 걸쳐 이루어졌다. 세 개 상권을 골고루 포함하도록 하면서 편의 표본추출에 의해 응답 점포를 선정하였는데, 연구자 1인과 보조자 2인이 동대문 패션 상가 내의 점포를 직접 방문하여 질문지에 대

한 응답을 요청한 후 참여 의사를 밝힌 점포가 조사 대상이 되었다. 총 280부의 설문지를 배포하고 회수하여 이 중 응답이 불완전하거나 무성의한 응답 47부를 제외하고 233부(83.2%)를 분석하였다.

응답 점포의 특성은 <표 2>에 제시한 바와 같다. 소속 상권은 서부 신흥 소매 상권의 점포가 가장 많았다. 응답 점포들은 10%에서 90% 사이의 도매 비중을 가지고 있어서 모든 점포가 도매와 소매를 병행하는 것으로 나타났다. 주력상품은 남성복이 절반 정도 되었는데, 마네킹이나 옷걸이로

<표 2> 응답 점포의 특성

변수	빈도 (백분율)				
소속 상권 (N=233)	전통재래시장		동부 현대식 도매 상권		서부 신흥 소매 상권
	남평화시장, 광희시장, 제일시장, AREA6, 신평화시장, 홍인시장, 동평화시장, 청평화시장		아트프라자, 테크노, 헤양 헬리시움, 올레오, 밀리오 레벨리, 디자이너클럽, NUZZON		두타, 밀리오레, 프레야 타운, Who.a.u, 헬로 apm
	75 (32.2%)		63 (27.0%)		95 (40.8%)
도소매 비중 (N=233)	도매 중심 (도매 50% 이상)		소매 중심 (도매 50% 미만)		
	103 (44.2%)		130 (55.8%)		
	평균: 도매 42.1 % (범위: 10~90%)				
월평균매출액 (N=222)	저매출(2500만원 미만)		고매출(2500만원 이상)		
	90 (40.5%)		132 (59.5%)		
	평균: 2489.2 만원 (범위: 1000~5000만원)				
총 영업기간 (N=231)	5년 이하		5년 초과		
	144 (62.3%)		87 (37.7%)		
	평균: 63.6개월 (범위:12~192개월)				
평균거래기간 (N=226)	장기거래 (24개월 초과)		단기거래 (24개월 이하)		
	90 (39.8%)		136 (60.2%)		
	평균: 28.3개월 (범위: 3~84개월)				
주력상품 (N=233)	여성복	남성복	캐주얼	아동복	기타
	79(33.9%)	114(48.9%)	32(13.7%)	7(3.0%)	1(0.4%)

〈표 3〉 응답자 특성 (N=233)

변수	빈도 (백분율)				
	남			여	
성별	120 (51.5%)			113 (18.5%)	
연령	20세~25세	26세~30세	31세~35세	36세~40세	41세 이상
	99 (42.5%)	70 (30.0%)	33 (14.2%)	17 (7.3%)	4 (1.7%)
	평균: 27.5 세 (범위: 20~44 세)				
직책	점주(사장)	점장(대리인)	정규직 판매원	시간제 판매원	
	35 (15.0%)	34 (14.6%)	145 (62.2%)	19 (8.2%)	
학력	중학교 졸업 이하	고등학교 졸업	대학재학 및 휴학	2년제 대학 졸업	4년제 대학 졸업
	5 (2.1%)	117 (50.2%)	30 (12.9%)	73 (31.3%)	8 (3.4%)
현 점포 근무연한	2년 미만		2년 이상 4년 미만		4년 이상
	72 (30.9%)		95 (40.8%)		66 (28.3%)
	평균: 42.9 개월 (범위: 14~192 개월)				

인해 접근이 어려웠던 여성복 점포에 비해 남성복 점포들은 오픈된 구조로 인해 조사 요청 및 수락이 더 용이하였기 때문이다. 17.2%의 점포만이 독자적으로 디자이너를 보유하고 있었다.

응답자 특성은 <표 3>에 제시하였다. 총 233명 중 남자 120명(51.5%), 여자 113 (48.5%)으로 성별 균형이 적절히 이루어졌다. 일반적으로 패션 브랜드 판매원을 대상으로 한 조사의 경우는 여성이 85%를 웃도는 결과를 보여주고 있으므로 (임선영, 김정원, 1998; 정인희, 박경옥, 이미점, 민경선, 강진구, 2005) 본 조사에서 남성이 50%를 초과한 것은 이례적인데, 그 이유를 추정해보면 조사에 포함된 점포 중에 남성복이나 캐주얼을 취급하는 점포의 경우 대부분의 판매원이 남성이었기 때문이다. 점포 내 직책은 정규직 판매원(하루 평균 8시간 이상 근무)이 62.8%로 과반수였다. 비록 점주(점포의 주인)나 점장(점주를 대신하여 점포를

운영하는 대리인)의 분포가 높지는 않았으나 예비조사에 따르면 정규직 판매원은 오랜 경험을 통해 얻은 노하우를 바탕으로 상품 주문, 판매, 고객 관리, 납품받은 상품의 확인 등 점포 운영 전반에 걸친 의사결정권을 가지고 있는 것으로 나타났으므로, 본 연구 결과를 해석하는 데 무리가 없으리라고 본다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업자가 50.2%로 가장 많았으나 대학 수학 경험자의 비중도 47.6%로 꽤 높게 나타나서, 동대문 패션시장 내에는 일반 브랜드 매장보다 오히려 고학력자의 진출이 더 많은 것으로 보인다.

IV. 연구결과

1. 공급자 평가 변수의 타당도와 신뢰도

본 연구에 사용된 변수들의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해, EQS 6.1 for Window 통계 프로그램을 사용하여 확인적 요인 분석을 하고 SPSSWIN 10.0을 사용하여 요인별 신뢰도 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석에 앞서 요인분석의 중요한 가정인 다중정규분포 검사를 실시한 결과 두 모델 모두 첨도가 기준보다 상당히 높게 나타나서 (Zkurtosis1=15.898, Zkurtosis2=16.164) 정규분포의 가정에 위배됨을 발견하였으므로, 비정규분포를 보완해주는 최대우도법(Maximum Likelihood Robust)을 이용하였다.

먼저 구매자-공급자 관계 요소 5개 변수에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 (표 4), $\chi^2=1930.399$ (df=190, p=0.000), CFI=0.892, NNFI=0.872, IFI=0.894, RMSEA=0.071로 낮은 모델 적합도를 보였으므로 LM (Lagrange Multiplier) test를 실시하여 수정을 통한 최종 모델을 확정하였다. 모델에는 최초 20개 문항으로부터 3개 문항을 제거한 후 17개 문항이 포함되었으며, 만족할만한 수준의 적합도를 보였고 ($\chi^2=1542.777$;df=136, p=0.000, CFI=0.942, NNFI=0.928, IFI=0.943, RMSEA=0.057), 항목별 부하량도 모두 p<0.1

〈표 4〉 구매자-공급자 관계 요소에 대한 확인적 요인분석

변수 (신뢰도)	측정항목	표준계수 (부하량)	Z-값	표준오차
신뢰 (a=0.784)	점포의 입장에서 보아 전반적으로 공급자가 거래를 할 만한 업체로 여겨진다	0.679		
	공급자의 직원들이 믿을 만하다	0.696	10.831	0.094
	공급자의 약속이 믿을 만하다	0.700	8.983	0.114
	공급자와 점포가 친구처럼 함께 일할 수 있다	0.689	9.103	0.117
몰입 (a=0.768)	계약 조건에 없더라도 점포에 도움이 되는 일에 공급자가 적극적이다	0.753		
	점포와의 거래에서 예상치 못한 이익이 공급자에게 발생하면 공급자가 이를 점포와 나눈다	0.768	8.925	0.137
	점포와 공급자 사이에 거래관계에서 문제가 발생하면 공급자가 이를 적극적으로 해결하려고 노력한다	0.667	7.370	0.121
의사소통 (a=0.793)	점포와 공급자가 자주 의사소통을 한다	0.840		
	점포와 공급자의 의사소통이 원활하다	0.914	12.528	0.083
	점포와 공급자가 제품이나 배달 등 거래와 관련된 의견 교환을 많이 한다	0.509	7.851	0.070
장기적 전망 (a=0.709)	공급자와의 장기적 거래가 점포에 이익이 된다	0.570		
	공급자가 점포를 위해 자발적으로 희생할 수 있다	0.752	6.796	0.205
	장기적으로 보아 점포와 공급자가 동반자 관계이다	0.697	6.832	0.167
파워 균형 (a=0.790)	점포와 공급자가 대등한 관계이다	0.609		
	공급자가 점포에 일방적인 요구를 하지 않는다	0.799	9.539	0.122
	점포가 공급자에게 특별한 요구를 할 수 있다	0.723	9.776	0.106
	공급자가 마음대로 계약을 어기지 않는다	0.675	7.108	0.140
$\chi^2=1542.777$ (df=136, p=0.000) CFI=0.942; NNFI=0.928; IFI=0.943; RMSEA=0.057				

으로 유의하였다(표 4). 각 요인별 문항 신뢰도도 크론바하 알파 값이 0.709~0.793 사이로 만족할만하였다.

5개 공급자 속성 변수의 15개의 문항에 대한 확인적 요인분석에서는 (표 5) 수용할 만한 모델 적합도를 보였으나 ($\chi^2=1216.982$: df=105, p=0.000, CFI=0.909, NNFI=0.880, IFI=0.911, RMSEA=0.074), 보다 개선된 모델을 구하기 위하여 LM test로 1개 문항을 제거한 후 14개 문항으로 최종 모델을 확정하였다($\chi^2=1119.659$:df=91, p=0.000, CFI=0.933, NNFI=0.909, IFI=0.911, RMSEA=0.066). 신뢰도 분석 결과 가격 변수를 제외한 4개 변수의 크론바하 알파 값은 0.677~0.800사이였으나 가격 변수의 신뢰도는 0.541로 낮게

나타났으므로, 이후의 분석에서는 가격 변수에 대해 상대적으로 높은 부하량을 보인 항목만을 사용하였다.

2. 구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성의 중요도

구매자-공급자 관계 요소 및 공급자 속성의 중요도를 알아보기 위해 각 요인별 소속 문항의 평균값을 계산하였다(표 6). 응답 점포들은 납기 준수를 가장 중요하게 생각하고 있었고, 다음이 적절한 가격, 지리적 근접성과 디자인 능력, 품질 순이어서 구매자-공급자 관계 요소보다는 동대문시장의 경쟁우위 요소로 간주되는 공급자 속성을 더

〈표 5〉 공급자 속성에 대한 확인적 요인분석 결과

변수 (신뢰도)	측정항목	표준계수 (부하량)	Z-값	표준 오차
지리적 근접성 ($\alpha=0.677$)	공급자와 점포가 가까운 곳에 위치하고 있다	0.653		
	공급자와 점포가 서로 자주 왕래하기 편한 곳에 위치하고 있다	0.784	7.431	0.152
디자인 능력 ($\alpha=0.800$)	공급자의 디자인 능력이 뛰어나다	0.657		
	공급자에게 패션 트렌드를 파악하는 능력이 있다	0.701	10.441	0.094
	공급자에게 점포에서 특정 디자인을 요구할 수 있다	0.763	8.585	0.130
	공급자가 차별화된 상품 디자인을 제공한다	0.714	8.241	0.131
품질 ($\alpha=0.781$)	공급자가 공급하는 상품의 품질이 우수하다	0.703		
	공급자가 공급하는 상품의 단추, 지퍼, 트리밍 등의 부자재가 고급스럽다	0.677	10.011	0.096
	공급자가 공급하는 상품의 소재가 우수하다	0.778	11.081	0.089
	공급자가 전문적으로 생산하는 품목이 있다	0.610	8.167	0.100
낮은 가격 ($\alpha=0.541$)	공급자의 공급가격이 저렴하다	0.731		
	공급자가 상황에 따라 적절히 공급가격을 조정한다	0.507	5.693	0.120
납기 준수 ($\alpha=0.691$)	공급자가 계약을 성실히 이행한다	0.711		
	공급자가 납기와 품질에 대한 약속을 정확하게 지킨다	0.742	7.717	0.132
$\chi^2=1119.659$:df=91, p=0.000, CFI=0.933, NNFI=0.909, IFI=0.911, RMSEA=0.066				

중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 점포의 특성에 따라 구매자-공급자 관계 요소별 중요도가 다르게 지각되는지 알아보기 위해서는 SPSSWIN 10.0을 이용하여 분산 분석을 실시하였다.

<표 6> 구매자-공급자 관계요소 및 공급자 속성의 중요도

변수	순위	평균	표준편차
신뢰	8	5.34	0.841
몰입	9	5.24	1.256
의사소통	6	5.38	0.960
장기적 전망	7	5.37	0.898
파워 균형	10	5.23	0.844
지리적 근접성	2	5.44	0.928
디자인 능력	2	5.44	0.908
품질	4	5.42	0.848
낮은 가격	5	5.40	1,156
납기 준수	1	5.53	0.977

1) 점포의 소속 상권에 중요도 지각 차이

점포 소속 상권에 따른 중요도 지각 차이를 분석한 결과 <표 7>에서 보는 바와 같이 10개 변수 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 가설 1-1은 채택되었다. 던컨테스트 결과, 서부 신흥 소매 상권에 위치한 점포들은 전통재래시장과 동부 현대식 도매 상권에 속한 점포보다 모든 변수에 대해 중요성을 낮게 지각하고 있었다. 동부 현대식 도매 상권과 전통재래시장은 파워에서만 중요도 지각 차이가 나서 동부 현대식 도매 상권에 속한 점포들이 전통재래시장 상권의 점포들보다 파워균형의 중요성을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 7> 점포의 소속 상권에 따른 차이

변수	평균 (던컨 테스트 결과)			F-비 (p)
	전통재래시장	동부 현대식 도매 상권	서부 신흥 소매 상권	
신뢰	5.59(B)	5.60(B)	4.96(A)	19.00**
몰입	5.45(B)	5.78(B)	4.71(A)	17.48**
의사소통	5.81(B)	5.58(B)	4.91(A)	24.46**
장기적 전망	5.66(B)	5.71(B)	4.93(A)	24.01**
파워 균형	5.33(B)	5.64(C)	4.89(A)	18.09**
지리적 근접성	5.51(B)	5.76(B)	5.18(A)	8.27**
디자인 능력	5.66(B)	5.82(B)	5.01(A)	21.65**
품질	5.61(B)	5.76(B)	5.04(A)	18.65**
낮은 가격	5.52(B)	5.79(B)	5.05(A)	8.91**
납기 준수	5.79(B)	5.90(B)	5.09(A)	19.61**

* p<0.5 ** p<0.1

2) 도매 비중에 따른 중요도 지각 차이

응답 점포의 도매 판매 비율은 평균 42.09%, 중간값은 40%였으며, 40% 초과 50% 미만의 응답값이 없었으므로, 도매 비중 50% 미만과 50% 이상을 기준으로 하여 소매위주 점포와 도매위주 점포로 구분하였다. 분석 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이 10개의 변수 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(가설 1-2 채택). 즉, 도매위주 점포는 소매위주 점포보다 모든 변수를 더 중요하게 지각하였다.

<표 8> 도소매 비중에 따른 차이

변수	평균		F-비
	소매위주	도매위주	
신뢰	5.04	5.71	42.99**
몰입	4.98	5.56	13.17**
의사소통	5.15	5.67	18.02**
장기적 전망	5.09	5.73	33.10**
파워 균형	4.99	5.54	26.98**
지리적 근접성	5.26	5.67	11.93**
디자인 능력	5.14	5.81	36.25**
품질	5.13	5.78	38.81**
낮은 가격	5.10	5.79	22.10**
납기 준수	5.12	6.06	68.64**

* p<0.5 ** p<0.1

3) 매출 수준에 따른 중요도 지각 차이

응답 점포의 월매출액 평균은 2489.19만원, 중간값은 2500만원이었으므로, 편의상 월매출액 2500만원 미만인 집단을 저매출 점포, 2500만원 초과인 집단을 고매출 점포

<표 9> 매출 수준에 따른 차이

변수	평균		F-비
	저매출	고매출	
신뢰	5.16	5.51	10.10**
몰입	5.12	5.42	3.50
의사소통	5.27	5.52	3.75
장기적 전망	5.17	5.55	9.60**
파워 균형	4.97	5.47	21.26**
지리적 근접성	5.30	5.60	5.62*
디자인 능력	5.28	5.57	5.51*
품질	5.21	5.57	10.19**
낮은 가격	5.12	5.58	8.65**
납기 준수	5.29	5.69	9.75**

* p<0.5 ** p<0.1

로 구분하였다. 분석 결과 <표 9>에 제시한 바와 같이, 두 집단은 몰입과 의사소통을 제외한 나머지 9개 변수에 대해서는 p<0.05 수준에서, 몰입과 의사소통에 대해서는 p<0.10 수준에서 유의한 차이를 보여(가설 1-3 채택), 고매출 점포가 저매출 점포에 비해 모든 관계 요소를 더 중요하게 지각하고 있었다.

4) 총 영업기간에 따른 중요도 지각 차이

응답 점포의 점포 개설 후 총 영업기간의 평균은 63.6개월이며 중간값은 60개월이었으므로, 5년을 기준으로 하여 단기영업과 장기영업 점포로 구분하였다. 신뢰, 의사소통, 장기적 전망, 지리적 근접성, 품질, 납기 준수의 6개 변수에 대해 유의한 차이가 나타났으며, 장기영업 점포가 모든 요소를 더 중요하게 지각하고 있었다(가설 1-4 부분적 채택).

<표 10> 총 영업기간에 따른 차이

변수	평균		F-비
	단기영업	장기영업	
신뢰	5.20	5.54	9.12**
몰입	5.16	5.33	.96
의사소통	5.27	5.54	4.24*
장기적 전망	5.22	5.61	10.64**
파워 균형	5.19	5.29	.83
지리적 근접성	5.30	5.67	8.69**
디자인 능력	5.38	5.54	1.77
품질	5.31	5.59	6.01*
낮은 가격	5.33	5.51	1.31
납기 준수	5.34	5.83	14.10**

* p<0.5 ** p<0.1

3. 동대문 패션점포와 공급자 간 거래기간에 영향을 미치는 요인

거래기간에 영향을 미치는 요인 규명을 위해서는 먼저 실제 거래하고 있는 공급자에 대한 평가가 선행되어야 하므로, 주로 거래하는 점포에 대해 실제 이들 변수들을 어떻게 평가하는지 응답토록하고 이를 회귀분석의 설명변수로 사용하였다.

가설 2-1과 2-2와 관련하여 공급자에 대한 어떤 평가 요인이 실제 관계 유지에 영향을 미치는지 확인하기 위해 두 차례의 회귀분석을 실시하였다. 관계가 계속 유지된다는 것은 거래지속기간이 길어진다는 것을 의미하므로, 관계 유지라는 개념을 거래지속기간 변수로 조작화하였으며, 지금까지의 실제 거래기간과 향후 거래할 것으로 기대하는 거래기간으로 이원화하였다. <표 11>에 제시한 것처럼 실제 거래기간을 종속변수로 하고 10개 공급자 평가 요소를 독립변수로 하여 실시한 회귀분석 결과에서, 디자인 능력과 의사소통, 파워 균형의 3개 변수가 회귀식에 포함되어 점포는 디자인 능력이 있고 의사소통이 잘 되는 공급자일수록 장기간 거래해 온 것으로 나타났다. 이 때 파워 균형은 -값으로 나타나, 파워 균형 정도가 낮을수록 오히려 거래기간이 길었다. R²는 71.0%로 이들 변수가 실제 거래기간을 설명하는 정도는 매우 높았다.<표 12>에 제시한 바와 같이 기대 거래기간을 설명하는 변수는 의사소통과 신뢰로 나타나서, 공급자 속성보다는 구매자-공급자 관계 요소가 향후 관계 유지에 더 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 그러나 R²는 11.8%에

불과하여 본 연구에서 검증한 변수들이 실제 거래해 온 기간을 설명하는 데는 유용하게 사용될 수 있지만, 앞으로의 거래를 예측하기에는 설득력이 부족함을 보여주었다. 즉, 기대 거래기간에는 이들 변수 외의 다른 변수가 보다 중요한 영향을 미칠 것으로 예측된다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 부분적으로 지지되었다.

<표 11> 실제 거래기간을 종속변수로 한 회귀분석

변수	β	t-값	F-비	R ²
(상수)	-	.336	6.95**	71.0%
디자인 능력	.200	2.793**		
의사소통	.204	2.683**		
파워 균형	-.150	-2.002*		

* p<0.5 ** p<0.1

<표 12> 기대 거래기간을 종속변수로 한 회귀분석

변수	β	t-값	F-비	R ²
(상수)	-	-1.780	16.35**	11.8%
의사소통	.209	2.883**		
신뢰	.198	2.725**		

* p<0.5 ** p<0.1

VI. 결 론

1. 논의

본 연구에서는 세계 최대 규모의 재래시장인 동대문 패션시장 내의 구매자-공급자 관계를 규명하기 위하여 점포의 입장에서 공급자와 관계를 맺을 때 고려하는 요소들

의 중요성을 분석하였다. 구매자-공급자 관계 요소 5개 (신뢰, 몰입, 의사소통, 장기적 전망, 파워 균형)와 동대문 패션시장의 고유한 공급자 속성 5개 (지리적 근접성, 디자인 능력, 품질, 낮은 가격, 납기 준수)를 선정하여 이들 변수의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

동대문 패션점포들은 공급자와의 관계에 있어 납기준수를 가장 중요하게 지각하고 있었으며 지리적 근접성, 디자인 능력, 품질, 낮은 가격도 중요도의 높은 순위에 있었다. 이와 같은 결과는 Dickson (1966)의 연구에서 품질, 정시납품, 공급가격의 중요성이 나타난 것과 일치하고 있으나 동대문 패션의 구매자-공급자 관계에서는 구매자-공급자 관계 요인보다는 동대문시장의 특성을 반영한 공급자 속성의 중요성이 높게 지각된다는 점에 우선 주목해 볼 만하다. 동대문 패션 시장 내의 구매자-공급자 관계를 이해하는데 있어서는 Ganesan (1994)이나 Morgan과 Hunt (1994) 등 관계마케팅과 관련된 선행연구에서 장기적 거래 관계를 위한 중요한 변인으로 규명되었던 전통적 관계 변수들이 동대문시장의 고유한 특성을 고려한 공급자 특성 변수들에 비해 중요성이 떨어짐을 보여주는 결과이다. 즉, 패션 재래시장의 점포와 공급자 간 관계에는 일반 산업재의 구매자-공급자 관계와 다른 관계 맺기 양상이 존재한다고 할 수 있으므로, 향후 패션산업을 대상으로 한 구매자-공급자 관계 연구를 확대하여 패션제품의 특성을 반영한 관계 요소를 체계적으로 규명할 필요성이 제기된다. 빠른 패션 변화 주기를 고려해 볼 때 장기적인 관계 유지보

다는 경쟁력 있는 공급자를 선호하는 양상을 보인다고 할 수 있기 때문이다. 따라서 동대문시장 공급자들은 이러한 점에 유의하여 자체 경쟁력을 높이는 데 주력해야 할 것이다.

점포 특성에 따른 중요도 지각 차이를 살펴본 것을 때, 소속 상권, 도소매 비중, 매출 수준은 모든 관계 요소에 대해, 총 영업기간은 일부 관계 요소에 대해서만 차이를 보였다. 그러나 평균값의 전반적인 경향으로 보아 소속 상권이 동부 현대식 도매 상권일 때, 도매위주 점포일 때, 고매출 점포일 때, 장기영업 점포일 때 구매자-공급자 관계 요소들에 대한 중요성을 더 높이 지각하고 있었으므로, 점포 간 거래를 주로 할 때, 영업 규모가 클 때, 그리고 영업 기간이 오래될수록 신중한 공급자 선택을 하며, 구매자-공급자 관계도 더 중요하게 여긴다고 할 수 있다. 즉, 산업재 거래의 성격을 띠는 경우 구매자-공급자 관계가 더 중요성을 띠는 것이다.

그런데 점포 특성 상호간에는 다소의 상관성이 있는 것으로 나타나 본 연구가 가진 한계점의 하나로 인정된다. 즉, 비록 동대문 시장 내의 패션점포들은 모두 도매와 소매를 병행하고 있고 같은 상권 내에서도 점포별 도소매 비중에 차이가 있지만, 전반적으로는 동부 현대식 도매 상권이 도매 위주 영업을, 서부 신흥 소매 상권이 소매 위주 영업을 더 많이 하고 있었으며, 전통재래시장의 경우는 오히려 양극화 현상이 나타나서 도매비중이 아주 높거나 아주 낮게 나타났다. 또한 도매 비중이 높을수록 매출 수준이 높은 경향을 보이는데, 실제로 도매

비중이 높은 동부 현대식 도매 상권의 매출이 세 상권 중 가장 높게 나타났다. 면접시 한 상인이 '겉으로 보기에는 허름하고 관리가 안 되는 것처럼 보이는 재래식 점포가 장사를 잘 할 경우에는 두타나 밀리오레 같은 신흥 소매 상권 점포들과 비교가 되지 않는 매출을 올릴 수 있으며 이들의 매출력은 제품기획력을 바탕으로 안정적으로 확보된 도매선'이라고 설명하였던 것도 같은 맥락에 있다. 따라서 이들 변수 각각의 고유한 영향력을 재조명해 볼 필요가 있겠다.

주로 거래하는 공급자에 대한 평가에서는 지리적 근접성이 가장 높게 나타나서 동대문 패션 시장의 주요 공급선은 역시 동대문시장 내부에 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 지리적 근접성을 제외하고는 모든 변수들에 대한 공급자 평가가 중요하다고 생각하는 정도에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히 가격이나 납기와 관련한 인식 폭이 크게 나타났는데, 이들 요소에 대한 기대가 큰 반면 현재의 공급자들이 그러한 기대 수준에는 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.

실제 거래기간에 영향을 미치는 변수를 규명해 본 결과 디자인 능력, 의사소통, 파워균형으로 나타났다. 공급자의 디자인 능력은 경제적 성과와 관련된 경제적 변인으로, 의사소통과 파워균형은 사회적 만족과 관련된 사회적 변인으로 간주할 수 있는바, 사회적 변인들의 결과인 정서적 몰입만이 거래지속기간에 유의한 영향을 미치며 경제적 변인들에 의해 결정되는 계산적 몰입은 거래지속기간과 무관한 것으로 나타난 이형탁과 이동진 (2005)의 연구의 결과와는

다소 상치되는 결과이다. 본 연구에서 경제적 성과와 높은 관련성이 있는 공급자 특성 변인들의 중요성이 높게 나타나고 또한 거래지속기간에도 유의한 관련성을 보이는 것은 패션상품의 특성, 동대문 패션 시장 상인들의 영세성과 함께 근래 패션 시장의 극심한 경쟁과 부정적인 비즈니스 환경의 영향으로 패션점포들이 경제적 성과와 연결되는 변인들을 보다 중요하게 인식하게 된 데 따른 것으로 해석될 수 있다. 디자인 능력과 의사소통은 그 평가 정도가 높을수록 거래기간이 오래된 것으로 나타났으나, 파워균형은 그 반대로 파워가 균형이 이루어지지 않을수록 거래를 오래해 온 것으로 나타났다. 중요도 인식에서도 파워균형은 가장 낮은 점수를 받았는데, 파워와 관련하여 동대문시장 점포주들의 인식은 일반적 B2B 관계와 다른 것으로 보인다. 즉, 점포 규모가 작은 점에 미루어 보아 그리고 응답 문항의 내용으로 미루어 보아 공급자가 파워를 행사하며 점포를 이끌어주기를 바라고 있는 것으로 판단된다. 이에 대한 정확한 판단은 후속 연구를 통해 증명되어야 할 것이다.

향후 기대 거래기간에 영향을 미치는 것은 의사소통과 신뢰로 나타났는데, 이러한 결과는 비록 현상적인 측면에서는 공급자 속성이 더 중요하다고 생각하고 있으나 잠재적으로는 의사소통이 원활하고 신뢰가 쌓였을 때 지속적이며 장기적인 관계가 유지될 것으로 기대하고 있는 것으로 이해될 수 있다. 그러므로 공급자들은 납기 준수 등 기본적인 사항에 충실한 반면 원활한 의사소통을 하고 신뢰를 쌓는 일이 필요하다.

그러나 기대 거래기간에 대한 회귀식의 설명력이 낮으므로, 기대 거래기간에 영향을 미칠 예측변수가 규명되어야 할 것이다. 예컨대 본 연구에서는 공급자 속성과 구매자-공급자 관계만의 영향력을 분석했으나, 여러 가지 구매자 속성에 의한 영향도 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

2. 관리적 시사점

장기적 거래관계가 불연속적인 일회적 거래관계에 비해 효율적이라는 사실은 많은 선행연구를 통해 밝혀져 있다. 영세한 규모의 패션 업체들이 집적체를 이루고 있는 동대문 패션 시장에서의 구매자-공급자 관계는 대체적으로 대면관계에 기초한 비형식적인 것으로 이해되어 오고 있었으나 (김동주, 2001), 본 연구를 통해 관계에서 중요시 되는 요인과 실제 거래기간에 영향을 미치는 요인들을 구체적으로 추출해 낼 수 있었다.

본 연구에 의하면 동대문 상인들은 장기적 거래관계의 중요성을 충분히 인지하고 있으면서도 실제적으로 주 거래업체와의 관계유지기간은 1~3년에 불과한 것으로 나타났다. 공급업체의 입장에서는 지속적인 성장을 위해 주 거래점포와 장기적 거래관계를 맺는 것이 중요할 것이므로 이러한 장기적 거래관계를 결정하는 요인들에 주의를 기울일 필요가 있다. 본 연구의 회귀모형에 의하면 실제 거래기간을 유의하게 예측한 변수는 의사소통, 디자인 능력, 파워 균형으로 나타났는데 특히 디자인 능력과 파워 균형의 역할에 주목할 필요가 있다. 패션산업에서의 국제적 거래에서도 제시된 디자인에

대해 단순한 임가공 서비스만을 제공하던 OEM방식의 의류제조수출업이 디자인의 개발 및 제시까지 포함하는 OEM방식으로 변화되고 있다. 많은 의류 도소매 업체들이 비용을 줄이고 판매의 효율성을 높이기 위하여 많은 기능을 아웃소싱하고 있는 상황을 고려하면 동대문 패션 시장 내에서도 트렌드를 분석하여 디자인을 제시할 수 있는 공급업체의 중요성이 커질 것으로 예상된다. 실제 거래기간에 대한 파워 균형의 부적 영향도 디자인 기능을 기대할 수 있는 큰 규모의 거래업체에 대한 선호라는 맥락에서 이해될 수 있을 것이다. 글로벌 환경하에 재편되고 있는 의류패션산업 내에서 동대문 패션 시장 또한 더 이상 낮은 가격만 가지고는 경쟁력을 유지할 수 없게 되었다. 따라서 동대문 패션 시장의 의류상품 공급자들에게는 트렌드를 분석하고 시장에서 원하는 디자인을 빠른 시간 내에 제시할 수 있는 능력을 보유하는 것이 가장 중요한 당면과제가 될 것으로 보인다.

또한 도매위주 점포일 때, 고매출 점포일 때, 장기영업 점포일 때 구매자-공급자 관계 요소들을 중요하게 지각하는 경향을 보인 결과도 신중히 고려해야 한다. 심층면접에 의하면 점포 별 매출에는 큰 편차가 있어서 매출 규모가 큰 점포는 그렇지 못한 점포에 비해 수 배에서 수십 배까지 큰 매출을 보일 수 있다고 하였다. 경제적 성과가 큰 점포와 장기적 거래를 맺고 제품을 안정적으로 공급한다면 동대문시장 내의 많은 영세 제조업자나 도매업자의 경제적 성과에 큰 도움이 될 것이다. 따라서 공급업체들은 본 연구에 포함된 요인들 각각의 측

면에서 모두 만족할 만한 평가를 얻을 수 있도록 노력해야 할 것이다. 매출규모가 작은 업체 다수와 거래하는 것보다 매출규모가 큰 소수의 업체와 거래할 경우 거래비용의 감소와 함께 공급업체의 매출도 증가할 것이기 때문이다.

3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 물리적 여건상 다수의 응답자를 확보하기 힘든 동대문시장 상인을 대상으로 양적 연구를 수행했다는 점에 큰 의의가 있다. 그러나 연구 성격상 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 먼저, 동대문 패션시장의 패션점포와 그들의 공급자와의 관계에 초점을 맞추고 연구를 수행하기 위해서는 거래관계를 형성하는 쌍방 간의 관계 지각을 측정하여야 하나 본 연구에서는 구매자 관점인 패션 점포의 지각만을 측정하였다. 향후 연구에서는 관계를 형성하는 두 참여자 간의 지각의 차이에 대한 측정이 이루어져야 할 것이다. 또한 설문지를 이용한 자료수집 과정에서 시간제판매원의 응답을 받은 경우가 8.2% 있었는데, 이들 시간제판매원은 다른 직책의 응답자에 비해 점포운영에 대한 관여가 떨어지고 의사결정에서도 소외될 여지가 높으므로 이들의 응답이 점포를 대표하지 못했을 가능성이 있다. 기업을 대상으로 하는 실증연구에 있어 정보원의 사내 위치나 역할이 동등해야 함에도 본 연구에서 점주, 점장, 정규직판매원, 시간제 판매원을 함께 포함시킨 것은 본 연구의 제한점으로 연구결과 해석 시 유의해야 할 점이다. 그러나 표집 대상이 된 동대문 패션점포가 영

세하여 대부분 1~2인의 점주와 판매원에 의해 운영되며 판매원 또한 다년간의 경험을 통해 얻은 지식을 바탕으로 점포운영에 적극적으로 관여하고 있으므로 연구의 편이상 응답자의 역할과 무관하게 자료를 수집하였다.

연구 결과 패션산업 고유의, 특히 동대문시장의 물리적 여건에 근거하는 요소들이 구매자-공급자 관계에 중요한 영향을 미친다는 결과를 얻었으나 한편 그 내면에서는 구매자-공급자 관계 요소가 크게 작용하고 있다고 판단되므로, 향후 패션산업 전반으로의 구매자-공급자 관계 연구 확대와 동대문시장의 구조적 특성과 관련한 보다 심도 있는 논의가 있어야 할 것이다. 구체적으로는 본 연구를 통해 동대문 패션시장의 구매자-공급자 관계를 설명하는데 타당성이 있는 것으로 밝혀진 변수들 간의 인과적 관계나 변인들에 영향을 미치는 외생변수들의 규명이 이루어져야 하겠다. 또한 본 연구에서는 성공적인 거래관계의 유사변인으로 거래지속기간을 설정하였으나 경제적 성과나 거래비용 절감과 같은 보다 객관적인 관계 성공의 지표 변수를 선정하여 연구에 사용된 10개 변인과의 인과관계를 검증하는 것이 필요하다.

(논문접수일: 2006년 12월 4일)

(게재확정일: 2007년 3월 2일)

참고 문헌

- 권영식, 임영균 (1998), “비대칭적 의존구조 하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 13(1), 43-60.
- 김동주 (2001), “동대문 의류 도매시장 상인들의 경제행위에 대한 연구,” *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김부미 (2002), “동대문시장 이용 의류 바이어의 특성이 점포선택에 미치는 영향,” *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박찬수 (2002), *마케팅원리*, 서울: 법문사.
- 선원규 (2005), “패션마케팅과 사업 설계,” *패션정보와 기술*, 2, 70-81.
- 신철희 (2003), 의류 공급네트워크의 모방과 혁신에 관한 동태적 연구, *한국과학기술원 석사학위논문*.
- 이영훈 (2004), “동대문시장의 경제사적 매시지,” *경제논집*, 43(1/2), 103-128.
- 이은영 (1997), *패션마케팅*, 서울: 교문사.
- 이형탁, 이동진 (2005). “수출입 거래 지속에 영향을 미치는 관계특성에 대한 연구,” *마케팅과학연구*, 15(2), 161-182.
- 임선영, 김정원 (1998), “의류제품 판매원 유형분석(제1보)-대구지역 의류매장을 중심으로,” *한국의류학회지*, 2(3), 396-406.
- 정인희, 박경옥, 이미점, 민경선, 강진구 (2005), “패션 판매원의 직무적합성에 관한 연구,” *유통연구*, 10(2), 73-97.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진 (2005), 21세기 패션 마케팅, 창지사.
- 최정옥 (2005), “구매자와 공급자의 전략적 관계에 관한 연구,” *복악경영연구*, 11, 269-292.
- 한상린 (1998), “산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 13(1), 157-172.
- 한주희 (2004), “동대문 상권의 공간 구조적 해석에 관한 연구,” *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1984), A Model of the Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Becker, H. S. (1960), Notes on the Concept of Commitment, *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Dickson, G. W. (1966), An Analysis of Vendor Selection Systems Decision, *Journal of Purchasing*, 2(1), 5-17.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- El-Ansary, A. I., and Stern, L. W. (1972), Power Measurement in the Distribution Channel, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 47-52.
- Firat, F. A., Tybout, A. N., and Stern, L. W. (1974), A Perspective on Conflict and Power Distribution, *Proceedings of American Marketing Association Conference*, Chicago, IL: American Marketing, 435-439.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-seller

- Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Han, Sang-Lin, David T. Wilson, and Shirish P. Dant (1993). Buyer Supplier Relationship Today, *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-338.
- Heid, J. B., and John, G. (1990), Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.
- Kalwani, M. U., and Narayandas, N. (1995), Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 5(1), 1-16.
- Kannan, V.R., Tan, K.C. (2006), Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(10), 755-775.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J-B. E. M. (1995), The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Mohr, J., and Nevin, J. R. (1990), Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pruitt, D. G. (1982), *Negotiation Behavior: Organizational and Occupational Psychology*, New York: Academic Press.
- Stern, L. W., and El-Anasary, A. I. (1988), *Marketing Channels*(3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

〈Abstract〉

Exploratory Study on Buyer-Supplier Relationship in Dongdaemun Market: From Buyer Perspectives of Fashion Stores

Ji-Wook Jung* · Ho Jung Choo** · Ihn Hee Chung

Dongdaemun fashion market has been successfully positioned as a main hub for non-brand fashion product distribution in Korea. One of important competitive advantages of Dongdaemun market often quoted by retail researchers is an efficiently managed network system among supply chain members. This study aimed to examine the importance of buyer-supplier relationship elements and supplier properties from buyers' perspectives (small & very small-sized fashion stores in Dongdaemun market), and to identify the determinants of the relationship length between suppliers and buyers. Survey responses of 233 stores were analyzed using EQS 6.1 for Window and SPSSWIN 10.0. The findings could be summarized as follows: First, fashion stores perceived that right delivery as the most important factor, and geographically closeness, design capability, quality, and lower price followed in order. Second, the characteristics of stores such as location, wholesaling versus retailing focusing, monthly sales, and total business length all affected the perceived importance of buyer-supplier relationship. Third, design capacity, communication, power was identified as determinants of actual relationship length with a supplier, while communication and trust were found to be determinants of future expected relationship length.

Key words: Dongdaemun Market, Buyer-Supplier Relationship, Supplier Properties, Relationship Length

* Department of Textile and Fashion Engineering, Kumoh National Institute of Technology

** Post-Doc. Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Corresponding Author, choohojung@gmail.com, 011-440-0438

*** Associate Professor, School of Advanced Materials and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology