

동대문 패션 타운의 패션 타운의 도매업체 현황 및 협력 업체 선정 기준에 따른 유형화

서민정 · 이지인 · 이규혜[†]
한양대학교 의류학과

Typology of Wholesalers in *Dongdaemun* Fashion Town according to Contractor Selection Criteria

Min Jeong Seo, Ji-In Lee and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2009. 5. 20. 접수일 : 2009. 10. 14. 수정완료일 : 2009. 10. 20. 게재확정일)

Abstract

The current research focused on exploration of a well known Korean fashion and clothing industry cluster, *Dongdaemun* Fashion Town(DFT). Many clothing and fashion wholesalers in DFT with various business formats are trying to obtain competitive advantages. For the empirical study, a questionnaire was developed. Items measuring descriptive statistics for each business and contractor selection criteria were included in the survey. 161 data from Employees of various wholesalers of DFT were used for statistical analysis. Majority of DFT customers were buyers of Internet shopping malls and street retail shops. 64% of them used domestic contractors for sourcing products. Most of them managed less than three contractors. Contractor selection criteria were factorized as flexibility, production ability, stability, fame and location. Wholesalers were segmented into three groups: product oriented, flexibility oriented and stability oriented groups. Group differences in terms of business practices were assessed and strategic implications were included.

Key words: *Dongdaemun Fashion Town*; *DFT*(동대문 패션 타운), *wholesalers*(도매업체), *contractor selection criteria*(협력 업체 선정 기준).

I. 서 론

패션 제품의 소비자들은 매년 새로운 제품을 구매하고 있으며, 인터넷 등 새롭고 다양한 매체를 통하여 수많은 양의 정보를 접하고 있다. 이와 같은 환경에서 소비자들은 아주 비싼 명품을 선호하거나 또는 품질이 우수하면서도 가격이 저렴한 제품을 선호

하는 행동을 보이고 있다.

패션 브랜드들은 전통적으로 보통 1년을 4~5시즌으로 나누어 제품을 기획하고 생산하여 왔다. 그러나 이와 같은 기획은 최근 보다 세분화 되어 스페인 인디텍스사의 대표적인 브랜드 '자라(Zara)'는 변화하는 소비자의 요구를 빠르게 받아들이고, 또한 이를 반영하기 위하여 1년을 보다 여러 시즌으로 세분화하여 제품 라인을 기획하고 있다. 이와 같은 전

[†] 교신저자 E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

락으로 자라는 유행에 맞는 제품을 빠르게 공급함으로써 소비자들의 높은 호응과 함께 세계적인 규모의 패션 브랜드로 성장하였다¹⁾.

이와 같이 패션 브랜드들은 전통적 생산 방식에서 벗어나 최신 유행 스타일의 제품을 빠르게 생산할 수 있는 방식을 채택하였다. 하버드 비즈니스 스쿨에서는 패션 시장의 이러한 현상을 ‘패스트 패션(fast fashion)’이라고 일컬었으며, 다수의 글로벌 기업들이 성공 전략의 하나로 이를 받아들이고 있다²⁾.

국내에서 패스트 패션은 오퍼레이션 전략의 측면에서 동대문 패션 타운 도매 업체를 통해 이루어진다고 볼 수 있다. 비록 하나의 브랜드의 테두리 안에서 이루어지고 있지는 않지만, 동대문 패션 타운 도매 업체들은 24시간 안에 제품으로 기획하여 판매할 수 있는 패스트 패션 생산 시스템을 보유하고 있다.

동대문 패션 타운은 1980년대 이후 남대문 시장과 함께 서울의 양대 패션 시장으로 자리 잡기 시작하였다. 동대문은 90년대 들어 현대식 시설을 갖춘 대형 상가가 설립되면서 전문적 패션 상권으로 자리를 잡았다. 동대문 패션 타운은 하루에 40만 명 이상의 사람들이 거쳐 가며, 하루에 300억 원 이상의 매출이 이루어지는 국내 최대의 패션 상권이다. 또한, 동대문 패션 타운은 세계에서 가장 큰 의류시장 중 하나로 일본, 미국, 중국에서 동대문 패션 타운의 시스템을 벤치마킹하기 위해 방문하고 있다^{3,4)}.

최근 동대문 패션 타운은 저가 중국산 제품의 급증, 디자인 인력 부족 등과 같은 문제점과 더불어 과거에 비해 많은 상가들이 생겨나면서 타운 내 경쟁이 가속화되고 있다. 변화하는 소비자의 요구

에 맞추어 경쟁력을 갖추기 위해 동대문 패션 타운 업체들은 다양한 노력을 하고 있다. 최근 이러한 노력은 정부 주도적으로 이루어져 서울시가 동대문 패션 타운의 지속적 성장을 위하여 아낌없는 지원을 하려는 것은 알려진 사실이다. 서울시는 2010년까지 패션 산업 분야 세계 상위 5개 도시 안에 들도록 세계적 디자인 단지 육성을 위한 계획을 하고 있다⁵⁾.

한편, 동대문의 패션업체가 패스트 패션의 비즈니스 모델, 즉 소비자가 원하는 경쟁력을 갖춘 제품을 유연한 방식으로 생산하기 위해서는 무엇보다 제품 공급처인 협력 업체를 어떻게 선정하며, 또한 이들과의 관계를 어떻게 유지하는지가 중요하다. 국내 패션 산업의 초기에는 실제로 공장을 소유한 업체가 동대문에서 도매 또는 소매를 하였고, 이러한 자체 생산의 특성은 더할 나위 없는 반응생산 혹은 유연생산의 기반을 마련하였다. 소위 (직접)제조형 도매상이라 불리는 이러한 형태의 업체들은 디자이너를 고용하여 제품을 기획/생산하고 이를 동대문 패션 타운에서 판매하였다. 그러나 제품 생산에 대한 원가의 상승으로 이윤을 창출하기 어렵게 되자 기획은 하더라도 생산은 외부 협력 업체에 의뢰한다던가 아니면 기획과 생산이 완전히 이루어진 제품을 국내 혹은 해외의 공급자로부터 사입하여 이를 다시 소매업자에게 파는 형식의 제품 공급 시스템도 동대문 패션 타운의 제품 조달 방식으로 자리 잡고 있다. 즉, 동대문 패션 타운 내의 개별 업체가 협력 업체에 의존하는 영향이 높아진 것이다. 정지욱⁶⁾의 연구와 같은 몇몇 선행 연구에서는 동대문 패션 도매업체에 있어서 협력 업체의 중요성을 보고하였다. Dolye 등⁷⁾과 같은 몇몇 선행 연구자들 역시 패스트 패션의 유연

1) Martin Christopher, Robert Lowson and Helen Peck, "Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 32 No. 8/9 (2004), p. 371.

2) G. D Andrea and D. Arnold, *Case Study: Zara*, (Boston, MA: Harvard Business School Publishing, 2002).

3) 김광선, "동대문시장 지역의 학습지역화에 관한 연구: 패션의류산업 집적지를 사례로" (서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2000), pp. 54-68.

4) Nobukaza Azuma, "Pronto Moda Tokyo-style: Emergence of Collection-Free Street Fashion in Tokyo and the Seoul-Tokyo Fashion Connection," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 30 No. 2/3 (2002), pp. 137-144.

5) "2010년까지 '동대문 디자인프라자' 건립," *연합뉴스* [온라인 잡지] (2007년 2월 19일 [2007년 9월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://yonhapnews.co.kr>

6) 정지욱, "패션재래시장의 구매자-공급자 관계에 대한 연구: 동대문 상가를 중심으로" (금오공과대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 12-16.

한 제품 공급은 협력 업체와의 유기적인 관계가 지속될 때 가능하다고 하였다.

본 연구에서는 변화하는 동대문 패션 타운의 현황에 대하여 탐색적으로 알아보고, 도매업체 입장에서 동대문 패션 타운 발전의 가속화에 중요한 요소로 작용할 협력 업체를 선정하는 기준에 대하여 알아보고자 한다. 또한 이에 따라 유형화된 도매업체의 특성에 대하여 조사하고 분석하여 보고자 한다.

II. 연구배경

1. 동대문 패션 타운 현황

동대문 패션 타운의 상가는 이미 포화 상태이지만 신축공사 중이거나 상가 건립 계획은 계속되고 있어 상인들의 경쟁은 더 치열할 것으로 예상된다. 이와 같은 환경에서도 동대문 패션 타운은 지난 2000년 이후에 2008년까지 매출은 10조 원에서 15조 원으로 늘었으며, 유동인구가 1일 60만 명에서 75만 명으로, 연간 외국인 관광객은 210만 명에서 280만 명으로 각각 증가하였다⁸⁾.

동대문 패션 타운은 국내 내셔널 브랜드에 비해 적은 자본과 규모로 패션 사업을 시작할 수 있어 위험부담이 적다는 장점이 있다. 동대문 패션 타운에서 도매업으로 성공한 패션 전문인들이 풍부한 경험과 노하우를 바탕으로 사업을 확장시켜 국내 내셔널 브랜드 사업이나 해외로 진출하기도 하였다. 이와 같은 상황을 비유하여 강현주⁹⁾는 동대문 패션 타운은 패션 사업의 실험장이자 인큐베이터라

고 하였다.

동대문 패션 타운의 최대의 강점은 기획-생산-판매가 한 지역에서 이루어지는 자기완결적 산업집적지(industrial cluster)라는 것이다. 1998년에서 2000년대 초반까지 최대의 전성기를 누렸던 동대문 패션 타운은 현재 중국산 저가 제품의 증가, 디자인의 독창성 상실과 같은 내부적 요인과 할인점과 온라인 유통망의 성장, 지방 재래시장 축소 등으로 인한 외부적 요인으로 위기를 맞고 있다. 패션 산업은 전체 원가에서 인건비가 차지하는 비율이 높은 노동집약적 산업으로 국가 경제력 성장으로 인한 임금 상승에 의해 제조업은 인건비가 낮은 후진국이나 개발도상국으로 생산기지가 옮겨가는 경향이 있다. 동대문 패션 타운의 일부 도매업체 역시 높아진 임금으로 인하여 2000년대 초반 인건비와 원/부자재 가격이 저렴한 중국으로 생산기지를 옮겼다. 차정호¹⁰⁾는 중국 생산 제품은 국내 생산 제품의 판매가에 30~50% 절감된 가격으로 판매가 가능하기 때문에 가격 경쟁력을 갖출 수 있다고 한다.

동대문 패션 타운에 관한 선행 연구에서 김동주¹¹⁾는 동대문 패션 타운의 대표적인 상가인 평화시장의 제품 생산과 사입 시스템에 대하여 보고한 바 있다. Azuma¹²⁾는 일본 도쿄 시부야와 요코하마에 위치한 상가의 매장에서 판매되는 제품의 사입처인 동대문 패션 타운에서 물건을 구매하여 판매되기까지 과정을 묘사한 바 있다. 최석윤¹³⁾은 동대문 패션 타운과 내셔널 브랜드의 공급 시스템을 사례분석을 통해 비교하고 공급 시스템의 개선점을 제안하기도 하였다. 오현정¹⁴⁾은 현대식 동부상권에 위치한 ‘누준’과 ‘디

7) Stephen. A. Doyle, Christopher. M. Moore and Louis Morgan, "Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 3 (2006), pp. 272-281.

8) "동대문 맥스타일 상가 분양," *패션비즈* [온라인잡지] (2008년 3월 31일 [2009년 8월 19일 검색]); available from World Wide Web@<http://fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&idx=107219.htm>

9) 강현주, "동대문, '패션특별시, 서울'을 꿈꾸다," 서울경제 6호 (2007), p. 66.

10) 차정호, "동대문 패션 클러스터의 경쟁우위: 형성과정과 견고성 분석" (한국과학기술원 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 63-65.

11) 김동주, "동대문 의류 도매시장 상인들의 경제행위에 대한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 35-48.

12) Nobukaza Azuma, op. cit., pp. 137-144.

13) 최석윤, "패션의류 산업의 공급사슬에 대한 비교 연구: 대기업과 동대문 시장" (한국과학기술원 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 13-27.

14) 오현정, "동대문 물 패션의류의 해외유통에 관한 연구: 도매업체인의 상행위 분석을 중심으로" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 11-13.

자이너클럽'의 바이어의 일반적 현황에 대하여 알아 보고 도매업체의 태도에 대하여 연구하였으며, 정지욱¹⁵⁾은 현대식 동부상권, 신흥 서부상권, 전통재래상권의 업체를 대상으로 공급처와의 관계에 대한 중요도에 대하여 알아보았다. 이와 같이 동대문 패션 타운의 연구는 인터뷰, 현장연구, 설문조사 등을 통한 현황분석이나 유통과정과 문제점에 대한 연구가 다수 진행되었다.

2. 동대문 도매업체의 협력 업체 선정 기준

기업운영에 있어서 적절한 공급처인 협력 업체의 선정은 경쟁력을 갖출 수 있는 전략적 방법 중 하나이다. 공급업체의 선정은 기업 성과에 결정적인 요인으로 작용하고 부적절한 공급업체 선정은 기업 성과에 악영향을 끼친다¹⁶⁾. 공급업체결정 과정은 여러 가지 기준이 작용하는 복잡한 의사 결정이기 때문에 원활한 공급업체 선정을 위하여 기준이 필요하다¹⁷⁾.

Dickson¹⁸⁾은 1966년의 연구에서 공급업체를 선정할 때 고려하는 기준 23개를 설정하고 설문을 통하여 상대적 중요도를 알아보는 연구를 수행하였다. 품질, 납기, 유대관계, 제품 보상 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 상대적으로 상호조정, 훈련 보조, 과거 사업 실적, 지리적 위치 등은 덜 중요한 기준으로 평가되었다. Weber¹⁹⁾는 공급업체 선정 기준에 관한 74편의 연구논문을 분석한 결과 이 중 64%가 Dickson이 제시한 공급업

체 선정 기준을 이용하고 있었으며 가장 많이 이용된 선정 기준은 가격(80%)이었으며, 납기(58%), 품질(53%), 생산 시설과 생산 능력(30%) 순이라고 보고하였다.

Choi와 Hartley²⁰⁾는 문헌 연구를 통해 선정된 공급업체 기준을 토대로 탐색적 연구를 실시한 결과 재무, 일관성, 관계, 유연성, 기술력, 서비스, 신뢰성 그리고 가격의 여덟 가지라고 하였다. 김성홍과 김진한²¹⁾은 Dickson의 공급업체 선정 기준을 국내 전자업체에 적용시킨 연구에서 공급업체 선정 기준을 재무, 품질, 관계, 유연성, 기술력, 서비스 능력, 가격, 문화적 요소로 구분하였다.

Pearson과 Ellram²²⁾은 선정 기준이 기업의 규모에 따라서 차이를 보이기 보다는 산업의 특성과 경쟁 환경에 의해서 결정된다고 하였다. 한편, 김성홍과 김진한²³⁾의 연구에서 구매업체나 공급업체 모두 공통적으로 기술력, 품질, 유연성, 서비스 능력, 가격 등의 선정기준을 중요시함을 보고한 바 있다. 패션업체를 대상으로 한 장세윤²⁴⁾의 연구에서는 의류제조업체가 원단업체를 선정할 때 중요시 되는 기준은 품질, 납기, 색상, 가격 순으로 선행 연구의 결과와 유사하지만 의류제조업체는 일반산업 분야와는 다르게 실제 협력 업체를 선정할 때 제품의 색상을 중요시한다고 하였다. 유행에 민감하고 시각적인 것이 중요시되는 패션 제품은 미적 품질의 우수성이 제품을 공급하는 협력 업체의 선정에 중요하게 작용할 수 있음을 제안한 연구이다.

15) 정지욱, op. cit., pp. 4-10.

16) Vijay R. Kannan and Keah Choon Tan, "Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement of Relationship and Firm Performance," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Vol. 36 No. 10 (2006), pp. 755-775.

17) Yuri Lee and Doris H. Kincade, "US Apparel Manufacturer's Company Characteristic Differences Based on SCM Activities," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 7 No. 1 (2003), pp. 31-48.

18) Charles A. Weber, John R. Current and W. C. Benton, "Vendor Selection Criteria and Methods," *European Journal of Operational Research* Vol. 50 No. 1/7 (1991), pp. 2-18.

19) Ibid., pp. 2-18.

20) Thomas Y Choi and Janet L Hartley, "An Exploration of Supplier Selection Practices Across the Supply Chain," *Journal of Operations Management* Vol. 14 No. 4 (1996), pp. 333-343.

21) 김성홍, 김진한, "공급자 선정기준의 상대적 중요성에 관한 실증연구: 국내전자업체에 대한 AHP 적용," *한국생산관리학회지* 14권 1호 (2003), p. 13.

22) John N. Pearson and Lisa M. Ellram, "Supplier Selection and Evaluation in Small Versus Large Electronics Firms," *Journal of Small Business Management* Vol. 33 No. 4 (1995), pp. 53-65.

23) 김성홍, 김진한, op. cit., p. 13.

24) 장세윤, "의류 제조업체와 원단공급업체의 파트너십" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 54.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 동대문 패션 타운 도매업체의 일반적 인 비즈니스 현황에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 동대문 패션 타운 도매업체가 협력 업체를 선정하는 기준에 따라 도매업체를 유형화하고 유형별 특징에 대하여 알아본다.

2. 자료수집 및 설문지 구성

동대문 패션 타운의 도매업체를 조사하기 위해 소매업체가 밀집된 신흥 서부상권을 제외한 전통재래 도매상권과 현대식 동부상권에 위치한 상가 내 매장의 종사자를 대상으로 자료수집을 하였다. 선정된 매장에 연구자가 직접 방문하여 설문에 참여 여부를 확인 후, 설문에 응하기로 한 매장에 대하여서만 설문지를 배포하였다. 설문지에는 동대문 패션 타운 도매업체의 일반적인 비즈니스 현황을 알아보는 문항과 협력 업체 선정 기준에 대한 문항이 포함되었다.

동대문 패션 타운 도매업체의 일반적 특성을 알아보기 위해 상권, 제품 범주, 제품 소비자 연령층, 직원 수, 경영자 특성, 하루 매출액, 공급 시스템, 매장 수, 제품 기획에 관련된 문항을 선행 연구에서 발췌한 후 실제로 동대문 패션 타운에서 근무를 하고 있는 4인의 실무자 면접조사를 통하여 현황에 맞게 수정·보완하여 측정되었다. 동대문 패션 타운의 좀 더 정확한 현실에 접근하기 위하여 협력 업체 수와 메인 협력 업체와의 거래기간, 디자이너 수, 한 시즌에 공급되는 스타일 수, 한 스타일 당 주문수량, 리드타임 등을 자유기술방식으로 측정하였다. 제품 공급 시스템에 대한 문항은 국내 자체 생산, 국내 위탁 생산, 국내 사업, 해외 자체 생산, 해외 위탁 생산, 해외 사업으로 구분하여 표시하도록 하였다.

비즈니스형태에 대한 일반적인 특성에 대한 질문으로는 매장이 위치한 상가(e.g., 동평화, 나인플러스, 흥인스타덤)를 표시하도록 하였고, 제품 범주에 대한 질문은 주요 판매 제품, 아이템, 소비자 연령층에 대하여 질문하였다. 고객업체는 로드샵, 인터넷 쇼핑몰, 쇼룸, 할인점, 브랜드, 백화점, 도매업체, 사업자, 일반 소비자, 해외 바이어를 고르게 하였으며, 경영자 특성으로는 성별, 경력, 매장 수 등의 질문을 포함하였다. 제품을 기획하여 생산하는 제조형 도매업체에만 고용된 디자이너와 한 시즌에 원/부자재 공급방식, 기획-생산기간에 대하여 측정하는 문항을 포함하였다.

협력 업체 선정 기준에 대한 문항은 제품을 직접 기획 후 생산하여 판매하는 제조형 도매업체의 경우 협력 업체를 선정할 때 명성, 규모, 재무 상태, 리드타임, 지리적 위치, 납기의 정확성, 유연성, 과거 실적, 사후 서비스 및 책임, 생산 공인, 노동기술력, 생산 시설, 생산 능력, 제품의 품질에 대하여 중요하게 생각하는 정도를 1점(전혀 중요하지 않다)~5점(매우 중요하다)의 리커드 척도로 15문항을 측정하였다. 사업형 도매업체의 경우 제조형 도매업체의 측정 문항에 제품의 디자인, 패션성, 색상, 독특성 4문항을 추가하여 모두 19문항으로 측정하였다. 이와 같은 내용은 윤재곤²⁵⁾, 장세운²⁶⁾, Dickson²⁷⁾이 제시한 항목을 바탕으로 동대문 패션 타운의 실정에 맞게 재구성한 것이다.

3. 응답자 특성

총 250부의 설문지를 배포하여 168부(67.2%)를 수거하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 161부를 본 연구에 사용하였다. 조사에 응한 매장이 속한 상권은 전통재래 도매상권이 113개(70.2%) 업체, 현대식 동부상권이 48개 (29.8%) 업체였다. 청평화시장에 입점한 업체가 50개(31.1%)로 가장 많았다. 제일평화시장 22개(13.7%), 현대식동부상권의 누촌 16개 (9.9%), 디오토 15개(9.3%) 에어리어 14개(8.7%) 순이었다. 이외에도 신발 도매 상가, 신평화, 동평화,

25) 윤재곤, “공급체인 파트너 선정기준과 적용에 관한 연구,” *한국생산관리학회지* 14권 2호 (2003), pp. 41-61.

26) 장세운, *op. cit.*, pp. 34-35.

27) Charles A. Weber, John R. Current and W. C. Benton, *op. cit.*, pp. 2-18.

청평화, 제일평화, 에어리어6, 광희패션몰, 남평화, 디오트, 누존, 우노꼬레, 디자이너클럽, 나인플러스, apM, 유어스의 업체들이 참가하였다.

본 연구의 참여한 응답자의 특성은 <표 1>과 같다. 응답자의 성별은 남성 58명(35.4%), 여성 94명(58.4%)이었다. 연령은 30대 75명(46.6%), 20대 51

명(31.7%)으로 동대문 패션 타운에 종사자의 연령대는 20~30대가 많은 것으로 확인되었다. 학력은 고등학교 졸업 60명(37.3%)으로 가장 많았으며, 2년제 대학 졸업자가 32명(19.9%)이었다. 응답자 직책은 사장 61명(37.9%), 정규직 판매원 53명(32.9%), 점장(대리인) 26명(16.1%) 등이었다. 현재 매장에서 근무기간은 3년 미만이 89명(55.2%)이 가장 많았고, 10년 미만이 46명(28.6%) 정도였다.

<표 1> 동대문 패션 타운 응답자의 인구통계적 특성

특성	세부항목	n	%
성별	남	58	35.4
	여	94	58.4
	무응답	10	6.2
연령	20대	51	31.7
	30대	75	46.6
	40대	17	10.6
	50대	6	3.7
	60대 이상	1	0.6
	무응답	11	6.8
응답자 학력	중학교 졸업 이하	1	0.6
	고등학교 졸업	60	37.3
	대학 재학 휴학 중퇴	22	13.7
	2년제 대학 졸업	32	19.9
	4년제 대학 졸업(대학원 재학)	31	19.3
	대학원 졸업 이상	4	2.5
	무응답	11	6.8
응답자 직책	사장	61	37.9
	점장(대리인)	26	16.1
	디자이너	7	4.3
	정규직 판매원	53	32.9
	시간제 판매원	2	1.2
	기타	2	1.2
	무응답	10	6.2
현업 종사 기간	1년 미만	11	6.8
	1년 이상~3년 미만	30	18.6
	3년 이상~5년 미만	28	17.4
	5년 이상~10년 미만	46	28.6
	10년 이상~20년 미만	30	18.6
	20년 이상	5	3.1
	무응답	11	6.8
총계		161	100.0

4. 자료의 분석

자료의 분석은 SPSS for Windows 12.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 도매업체와 응답자 일반적 현황, 선정 기준 등은 빈도, 평균, 최대값, 최소값과 같은 기술통계와 교차분석을 사용하였고, 협력 업체 선정 기준의 하위 차원은 요인분석을 통하여 도출하였고, 협력 업체 선정 기준에 따른 업체 유형화는 K-means 군집분석을 사용하였다.

VI. 결과 및 논의

1. 동대문 패션 타운 도매업체의 일반적인 비즈니스 현황 및 특성

1) 동대문 패션 타운 도매업체 판매 제품군, 판매 아이템, 제품의 타겟 연령층

조사된 매장의 주요 판매 제품 군은 <표 2>와 같다. 여성 캐주얼 80곳(49.7%), 여성 정장 25곳(15.5%), 남성복, 신발 11곳(6.8%), 가방 9곳(5.6%) 순으로 나타났다. 기타에는 벨트, 안경, 스카프를 판매하는 업체가 있었다. 한편, 업체의 주요 판매 아이템은 티셔츠(17%), 자켓(13.8%)의 순이었다.

2) 조사 대상 동대문 패션 타운 도매업체의 주요 고객업체

<표 3>은 조사에 응한 도매업체의 주요 고객업체 유형에 관한 것이다. 선택한 도매업체의 주요 고객업체 중 1위는 인터넷 쇼핑몰이 57개(36.3%), 2위 로드샵 45개(28.7%), 3위 도매업체 25개(15.9%) 순으로 나타났다. 이와 같이 도매업체는 인터넷 쇼핑몰, 로드샵을 운영하는 구매업자와 많은 거래를 하는 것으로 보인다. 7위로 나타난 해외 바이어는 중

〈표 2〉 조사 대상 도매업체 주요 판매 제품 군 및 주요 판매 아이템

조사내용	구분	빈도	%
주요 판매 제품군	여성 정장	25	15.5
	여성 캐주얼	80	49.7
	남성복	11	6.8
	스포츠의류	3	1.9
	유아동복	3	1.9
	속옷 및 양말류	8	5.0
	신발	11	6.8
	가방	9	5.6
	액세서리	7	4.5
	기타(벨트, 안경, 스카프 등)	4	2.5
총계		161	100.0

〈표 3〉 동대문 패션 타운 도매업체의 주요 고객업체 (N=161)

순위	1순위		
	고객업체	n	%
1	인터넷 쇼핑몰	57	36.3
2	로드샵	45	28.7
3	도매업체	25	15.9
4	쇼핑몰	15	9.6
5	사업자	5	3.2
6	일반 소비자	4	2.5
7	해외 바이어	3	1.9
8	할인점(마트)	1	0.6
9	브랜드	1	0.6
10	백화점	1	0.6
총계		157	100.0

국, 대만, 홍콩으로 확인었다. 이와 같은 연구는 오현정²⁸⁾의 연구에서 보고된 바이어 출신국가 분포와 유사하였다.

3) 조사 대상 동대문 패션 타운 도매업체 매장 운영기간 및 매장의 수

동대문 도매업체의 영업기간을 〈표 4〉에 제시하였다. 도매업체의 영업기간은 평균 2년 미만 58개(36.0%), 2년 이상~5년 미만이 53개(32.9%), 5년 이상~10년 미만이 23개(14.3%) 업체였으며, 10년 이상~20년 미만이 11개(6.8%), 20년 이상이 3개(1.9%) 업체로 나타났다. 2006년에 오픈한 매장이 높은 빈도를 보였는데, 이는 신 상가의 설립으로 기존의 상인들이 상가를 이동하였거나 사업을 확장시켰기 때문으로 추측된다. 또는 새로운 젊은 상인들의 진출이 많은 것으로 보인다. 이는 다른 사업에 비해 빠르게 사업을 시작할 수 있는 이점에 대한 동대문의 특성을 보여준다²⁹⁾.

동대문 패션 타운의 도매업체 경영자가 보유한 매장의 수는 〈표 4〉와 같다. 1개 매장만을 운영하고 있는 경영자는 120명(75.5%)으로 가장 많았으나, 2개 이상의 매장을 운영하고 있는 경영자는 41명(24.5%)으로 나타났다. 해외 매장을 운영하고 있는 업체는 6개로 조사업체의 6.2%로 분석되어 해외로 진출한 동대문 패션 타운의 경영자가 상당히 많은 것으로 추측된다.

〈표 4〉 동대문 패션 타운 매장 운영 기간 및 보유 매장의 수

조사내용	구분	빈도	퍼센트
영업기간	2년 미만	58	36.0
	2년 이상~5년 미만	53	32.9
	5년 이상~10년 미만	23	14.3
	10년 이상~20년 미만	11	6.8
	20년 이상	3	1.9
국내 보유 매장 수	1개	120	75.5
	2개	31	19.3
	3개	8	5
	3개 이상	2	0.2
해외 보유 매장 수	0개	151	93.8
	1개	5	3.1
	2개	4	2.5
	3개	1	0.6

28) 오현정, op. cit., pp. 23-30.

29) 신철희, “의류 공급네트워크의 모방과 혁신에 관한 동태적 연구” (한국과학기술원 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 5-9.

4) 조사 대상 동대문 패션 타운 도매업체의 직원 수, 디자이너 수, 경영자 현황

동대문 패션 타운 도매업체의 직원 수는 평균 6명인 것으로 나타났다. 명수 별 현황을 <표 5>에서 정리하였다. 2명을 고용하는 곳이 37곳(24.7%)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 3명이 28곳(18.7%), 1명을 고용하고 있는 업체는 25곳(16.7%) 순으로 나타났다. 직원도 없이 운영하는 도매 업체는 4개 업체로 조사되었다. 동대문 패션 타운 디자이너 수를 살펴보면, 디자이너 1명이 59곳(47.2%)로 가장 높았고, 2명이 28곳(22.4%), 3명이 14곳(11.2%) 순이었다. 나타났다. 경영자 성별은 남자 76명(47.2%), 여자 85명(52.8%)으로 여자가 조금 더 많았다. 매장 경영자의 경력을 보면 판매 출신이 56명(34.8%)으로 가장 높았으며, 다음으로 디자이너 39명(24.2%), 생산업체(공장) 20명(12.4%) 순으로 나타났다.

<표 5> 조사 대상 동대문 패션 타운 매장의 직원 수

조사내용	구분	빈도	퍼센트
총 직원 수	0명	4	2.7
	1명	25	16.7
	2명	37	24.7
	3명	28	18.7
	4~5명	30	20.0
	6~10명	11	7.3
	11~20명	8	5.3
	21명 이상	7	4.7
소속 디자이너의 총 수	0명	13	10.4
	1명	59	47.2
	2명	28	22.4
	3명	14	11.2
	4명 이상	11	8.8
경영자의 성별	남	76	47.2
	여	85	52.8
매장 경영자의 주요 경력	판매	56	34.8
	디자이너	39	24.2
	생산업체(공장)	20	12.4
	영업	16	9.9
	무역	5	3.1
	기타	8	5.0

5) 동대문 패션 타운의 제품 공급 시스템 규모: 매출액, 공급 스타일 수와 공급수량, 리드타임, 평균 제품 판매 기간

동대문 패션 타운 도매업체의 하루 평균 매출액을 자유 기술형으로 응답하도록 한 결과 매장의 하루 평균 매출액은 평균 188.8만원이었고, 최저 20만원이 5곳(3.1%), 800만원이 1곳(0.6%)으로 매출액의 차이

<표 6> 동대문 패션 타운의 비즈니스 규모

조사내용	구분	빈도	퍼센트
하루 매출액	50만원 이하	18	17.5
	51~100만원	23	22.3
	101~150만원	14	13.6
	151~200만원	20	19.4
	201~500만원	23	22.3
	501만원 이상	5	4.9
한 시즌에 공급되는 스타일 수	10 스타일 이하	26	18.4
	11~20 스타일	37	26.2
	21~30 스타일	38	27.0
	31~50 스타일	20	14.2
	51~100 스타일	13	9.2
	101 스타일 이상	7	5.0
한 스타일당 공급수량	20개 이하	27	19.9
	21~50개	28	20.6
	51~100개	48	35.3
	101~200개	13	9.6
	201개 이상	20	14.7
리드타임	1일 이내	35	25.2
	2일	29	20.9
	3~5일	35	25.2
	6~10일	24	17.3
	11~20일	9	6.5
	20일 이상	7	5.0
	제품 판매 기간	1일	12
2일	18	12.6	
3~5일	19	13.3	
6~10일	33	23.1	
11~20일	28	19.6	
21~30일	24	16.8	
31일 이상	9	6.3	

는 큰 것으로 분석되었다. 하루 평균 매출액을 토대로 구간을 나누어 제시한 결과, 하루 평균 매출액이 51만원 이상~100만원 미만은 23곳(22.3%), 201만원 이상~500만원 미만은 23곳(22.3%) 등으로 조사되었다(표 6).

한 시즌에 공급되는 스타일 수는 평균 약 48.3개로 나타났다. 이를 구간별로 정리한 21~30 스타일은 38곳(27.0%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 11~20 스타일은 37곳(26.2%), 10 스타일 이하 업체는 26곳(18.4%), 31~50 스타일은 20곳(14.2%) 순으로 나타났다.

한 스타일당 공급 수량은 3~2,000개까지 그 폭이 굉장히 넓었으며, 평균 140개 정도를 공급하는 것으로 나타났다. 이를 구간별로 정리한 결과 51~100개를 공급하는 업체는 48곳(35.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 50개 이하의 비율은 비슷한 비율로 나타났다. 201개 이상 공급하는 업체도 20곳(14.7%)으로 높은 비율을 차지했다.

리드 타임은 최대 50일로 평균 약 4.71일로 조사되었다. 2일이 29곳(20.9%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 리드타임 10일 이전까지는 대체적으로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다.

제품 판매 기간은 평균 약 12.6일 정도 되며, 6~10일 판매하는 업체가 33곳(23.1%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 11~20일이 28곳(19.6%), 21~30일이 24곳(16.8%) 순으로 나타났다.

6) 협력 업체 현황: 공급 형태, 협력 업체 수, 협력 업체와의 거래기간

〈표 7〉은 도매업체의 제품 공급 시스템은 국내 자체 생산 시스템 5개, 해외 자체 생산 6개, 국내 위탁 생산 103개, 해외 위탁 생산 18개, 국내 사업 23개, 해외 사업 6개로 조사되었다. 동대문 도매업체의 주요 제품 공급 시스템은 국내 위탁 생산 시스템이라는 김광선(2000)³⁰⁾의 연구와 같이 조사 매장의 64%가 국내에서 위탁생산을 하고 있는 것으로 나타났다. 제조형 도매업체가 해외에서 자가공장을 운영하는 국가는 중국이었으며, 해외에서 위탁생산을 하고 있는 국가는 중국, 필리핀이었다. 그리고 해외

〈표 7〉 협력 업체 현황

조사내용	구분	빈도	퍼센트
공급 형태	국내 자체 생산	5	3.2
	해외 자체 생산	6	3.7
	국내 위탁 생산	103	64.0
	해외 위탁 생산	18	11.2
	국내 사업	23	14.3
	해외 사업	6	3.7
협력 업체 수	1개	27	18.6
	2개	34	23.4
	3개	41	28.3
	4개	15	10.3
	5개	16	11.0
	6개 이상	12	8.3
협력 업체와의 거래기간	1년 이하	22	20.0
	~2년	30	27.3
	~3년	23	20.9
	~5년	17	15.5
	~10년	14	12.7
	11년 이상	4	3.6

에서 사업을 하는 국가는 중국, 인도였다.

동대문 패션 타운의 도매업자들은 평균 4곳의 협력 업체와 거래하고, 거래 기간은 평균 3년 6개월로 2년이 30곳(27.3%)으로 가장 높았고, 3년은 23곳(20.9%), 1년 이하는 22곳(20.0%) 순으로 나타났다.

2. 협력 업체 선정 기준 따른 도매업체 유형화

(1) 협력 업체 선정 기준에 따른 도매업체 유형화

동대문 패션 타운의 도매업체가 협력 업체를 선정하는 기준을 유형화 하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. 요인 1은 리드타임, 납기의 정확성, 생산 공임, 상황 대처 능력 문항으로 구성되었으며, ‘유연성’이라고 명명하였다. 요인 2는 제품 품질, 생산 능력, 생산 시설, 노동 기술력 4문항으로 구성되었으며 ‘제품력’이라 하였다. 요인 3은 과거 실적, 사후 서비스 및 책

30) 김광선, op. cit., pp. 54-68.

<표 8> 동대문 패션 타운 도매업체의 공급업체 선정 기준 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명(누적) 변량	Cronbach's alpha
유연성	리드타임	0.817	4.540	32.430(32.430)	0.784
	납기의 정확성	0.802			
	생산 공임	0.659			
	상황 대처 능력	0.659			
제품력	제품 품질	0.769	1.962	14.012(46.442)	0.777
	생산 능력	0.766			
	생산 시설	0.720			
	노동기술력/능력	0.643			
안정성	과거 실적	0.874	1.329	9.495(55.937)	0.594
	사후 서비스/책임	0.651			
	재무 상태	0.533			
명성	명성	0.823	1.230	8.783(64.720)	0.701
	규모	0.819			
지리적 위치	지리적 위치	0.652	1.07	7.648(72.368)	.

임, 재무 상태 3문항으로 구성되었으며, ‘안정성’이라고 하였다. 요인 4는 명성과 규모 2문항으로 ‘명성’이라 명명하였고, 요인 5는 지리적 위치로 단일 문항으로 나타나 ‘지리적 위치’라고 하였다. 각 요인의 Cronbach's alpha 값은 유연성(0.78), 제품력(0.77), 안정성(0.60), 명성(0.70)으로 확인되었다.

요인 분석한 결과를 토대로 선정 기준 유형에 대하여 구분하기 위해 군집화를 실시하였다. 제조형 도매업체 중 자가공장을 소유한 11곳의 도매업체는 분석에서 제외시켜 총 150개 업체가 분석되었다. 실

증적 연구의 설문지에 포함된 선정 기준 14개 문항을 이용하여 K-means 군집분석(K-means Clustering Analysis)을 실시하여 3개로 구분하였다.

세 집단을 협력 업체 선정 기준에 차이가 있는지 확인하기 위하여 ANOVA를 실시하였다(표 9). 협력 업체 선정 시 제품력에 대한 기준이 높은 집단(36.4%)을 ‘제품력 중시 업체’, 안정성에 대한 고려 기준이 높은 집단(48.1%)을 ‘안정성 중시 업체’, 유연성에 대한 고려 기준의 중요도가 높은 집단(15.5%)을 ‘유연성 중시 업체’라고 명명하였다.

<표 9> 협력 업체 선정 기준에 따른 동대문 패션 타운 도매업체 유형화

	집단 1 n=47(36.4%) 제품력 중시	집단 2 n=62(48.1%) 안정성 중시	집단 3 n=20(15.5%) 유연성 중시	F
유연성	-0.847 C	0.272 B	1.145 A	64.217***
제품력	0.482 A	-0.371 B	0.171 B	11.307***
안정성	-0.127 B	0.469 A	-1.156 C	29.892***
명성	-0.189	0.223	-0.248	3.110
지리적 위치	-0.234 B	0.428 A	-0.777 C	16.107***

주. A>B>C ***p<0.001.

(2) 협력 업체 선정 기준에 따라 유형화된 도매업체의 특성

선정 기준에 따라 유형화된 제품력 중시, 안정성 중시, 유연성 중시 업체에 대한 일반적인 특성은 <표 10>과 같다. 세 가지 유형에 속한 각 업체들이 고용하고 있

는 직원 수의 평균은 제품력 중시 도매업체는 4명, 안정성 중시 도매업체는 6명, 유연성 중시 도매업체는 3명이었다. 안정성 중시 유형에 속한 업체는 11명 이상의 직원을 고용하는 경우가 11.9%로 다른 유형보다 더 많은 직원을 고용하고 있었다. 유연성 중

<표 10> 협력 업체 선정 기준에 따라 유형화된 도매업체의 일반적 특성

		제품력 중시 업체 (n=47)		안정성 중시 업체 (n=62)		유연성 중시 업체 (n=20)	
		n	%	n	%	n	%
상권	전통재래 도매상권	35	74.5	42	67.7	12	60.0
	현대식 동부상권	12	25.5	20	32.3	8	40.0
제품군	여성 정장	7	14.9	10	16.1	1	5.0
	여성 캐주얼	20	42.6	31	50.0	14	70.0
	남성복	4	8.5	4	6.5	1	5.0
	스포츠의류	1	2.1	1	1.6	0	0.0
	유/아동복	1	2.1	2	3.2	0	0.0
	속옷 및 양말류	2	4.3	2	3.2	0	0.0
	신발	4	8.5	6	9.7	1	5.0
	가방	4	8.5	3	4.8	2	10.0
	액세서리	2	4.3	2	3.2	1	5.0
기타	2	4.3	1	1.6	0	0.0	
영업기간	2년 미만	18	41.9	21	36.2	8	40.0
	2~5년	15	34.9	25	43.1	7	35.0
	5~10년	8	18.6	6	10.3	3	15.0
	10~20년	2	4.7	4	6.9	1	5.0
	20년 이상	0	0.0	2	3.4	1	5.0
직원수	0명	0	0.0	1	1.7	2	10.5
	1명	8	17.8	12	20.3	2	10.5
	2명	12	26.7	13	22.0	5	26.3
	3명	7	15.6	11	18.6	5	26.3
	4~5명	12	26.7	9	15.3	5	26.3
	6~10명	3	6.7	6	10.2	0	0.0
	11~20명	2	4.4	4	6.8	0	0.0
	21명 이상	1	2.2	3	5.1	0	0.0
	평균 (최소값, 최대값)	4 (1, 30)		6 (0, 60)		3 (0, 5)	
다자이너수	0명	2	6.1	5	10.2	4	25.0
	1명	17	51.5	25	51.0	4	25.0
	2명	9	27.3	8	16.3	7	43.8
	3명	5	15.2	6	12.2	1	6.3
	4명 이상	0	0.0	5	10.2	0	0.0
	평균 (최소값, 최대값)	1.52 (0, 30)		2.06 (0, 24)		1.31 (0, 3)	

시 업체는 2명의 디자이너를 고용하는 업체가 43.8% 선정 기준에 따라 유형화된 업체들의 비즈니스 관
 로 다른 유형보다 높게 나타났다. 련 특성은 <표 11>에 나타내었다. 평균 하루 매출액

<표 11> 협력 업체 선정 기준에 따라 유형화된 도매업체의 비즈니스 관련 특성

		제품력 중시 업체 (n=47)		안정성 중시 업체 (n=62)		유연성 중시 업체 (n=20)	
		n	%	n	%	n	%
하루 매출액	50만원 이하	3	9.1	8	18.6	2	18.2
	51~100만원	9	27.3	7	16.3	4	36.4
	101~150만원	3	9.1	8	18.6	0	0.0
	151~200만원	6	18.2	8	18.6	4	36.4
	201~500만원	10	30.3	9	20.9	1	9.1
	501만원 이상	2	6.1	3	7.0	0	0.0
	평균 (최소값, 최대값)	226 (50, 700)		201 (20, 800)		139 (30, 350)	
공급 스타일 수	10 스타일 이하	9	22.0	10	17.9	4	23.5
	11~20 스타일	15	36.6	11	19.6	5	29.4
	21~30 스타일	10	24.4	17	30.4	2	11.8
	31~50 스타일	1	2.4	9	16.1	5	29.4
	51~100 스타일	4	9.8	8	14.3	0	0
	101 스타일 이상	2	4.9	1	1.8	1	5.9
	평균 (최소값, 최대값)	52 (4, 1000)		41 (5, 360)		52 (5, 500)	
스타일당 공급량	20개 이하	9	23.1	11	20.8	2	11.1
	21~50개	6	15.4	13	24.5	3	16.7
	51~100개	17	43.6	13	24.5	8	44.4
	101~200개	2	5.1	8	15.1	3	16.7
	201개 이상	5	12.8	8	15.1	2	11.1
	평균 (최소값, 최대값)	106 (5, 500)		142 (4, 1000)		155 (20, 1000)	
리드타임	1일 이내	11	25.6	11	19.3	8	42.1
	2일	9	20.9	13	22.8	5	26.3
	3~5일	10	23.3	18	31.6	4	21.1
	6~10일	8	18.6	9	15.8	2	10.5
	11~20일	3	7.0	3	5.3	0	0.0
	20일 이상	2	4.7	3	5.3	0	0.0
	평균 (최소값, 최대값)	5.91 (0.04, 50.0)		5.57 (0.42, 30.0)		2.65 (0.50, 7.0)	
평균 판매기간	1일	3	6.7	3	5.5	4	20.0
	2일	6	13.3	9	16.4	0	0.0
	3~5일	6	13.3	5	9.1	5	25.0
	6~10일	15	33.3	13	23.6	4	20.0
	11~20일	6	13.3	12	21.8	5	25.0
	21~30일	7	15.6	8	14.5	1	5.0
	31일 이상	2	4.4	5	9.1	1	5.0
	평균 (최소값, 최대값)	13 (1, 70)		15 (1, 60)		10 (1, 45)	

은 제품력 중시 226만원, 안정성 중시 201만원, 유연성 중시 도매업체가 139만원으로, 제품력 중시 도매업체가 다른 유형의 도매업체에 비해 매출액이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 공급 스타일 수는 제품력 중시 유형의 경우 11~20 스타일이 36.6%, 21~30 스타일이 24.4%, 10 스타일 이하가 22% 순으로 나타났다. 안정성 중시 업체는 21~30 스타일이 30.4%로 가장 높게 나타났으며, 나머지는 비슷한 분포를 보였다. 유연성 중시 업체는 11~20 스타일과 31~50 스타일이 29.4%로 같게 나타났으며, 10 스타일 이하가 23.5%로 다음으로 높은 것으로 조사되었다. 스타일 공급량은 제품력 중시 업체와 유연성 중시 업체는 51~100개가 각각 43.6%, 44.4%로 비슷한 비율을 보였으며, 안정성 중시 업체는 100개 이하에서 비슷한 분포를 보였다. 리드타임은 제품력 중시 업체는 5일 이내에서는 비슷한 분포를 보였으며, 안정성 중시업체는 3~5일이 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 유연성 중시 업체는 1일 이내가 42.1%로 빨

리 생산하는 것을 확인할 수 있다. 평균 판매 기간은 제품력 중시 업체와 안정성 중시 업체가 6~10일이 33.3%, 23.6%로 높게 나타났고, 유연성 중시 업체는 1일이 20.0%로 다른 유형 업체보다 높게 나타났는데, 이는 짧은 리드타임으로 인하여 더 빠르게 제품 판매가 이루어질 수 있는 것으로 판단된다.

유형화된 도매업체의 공급 형태와 협력 업체 수, 거래기간의 특성은 <표 12>와 같다. 제품 공급 형태는 제품력 중시 유형의 경우 국내 위탁 생산 시스템이 76.6%, 해외 위탁 생산 시스템이 12.8% 순으로 나타났다. 안정성 중시 업체는 국내 위탁 생산 시스템이 66.1%, 해외 위탁 생산 시스템과 국내 사입 시스템이 16.1%로 동일하였으며, 해외 사입 시스템이 1.6%였다. 유연성 중시 업체는 국내 위탁 생산 시스템이 75%, 국내 사입 시스템이 20%, 해외 위탁 생산 시스템 5%이고, 해외 사입 시스템은 없는 것으로 나타났다. 거래기간은 안정성 중시 도매업체 중 협력 업체와 10년 이상 거래하고 있는 업체는 16.3%였으

<표 12> 협력 업체 선정 기준에 따라 유형화된 도매업체의 협력 업체 관련 특성

		제품력 중시 업체 (n=47)		안정성 중시 업체 (n=62)		유연성 중시 업체 (n=20)	
		n	%	n	%	n	%
공급 형태	국내 위탁 생산	36	76.6	41	66.1	15	75.0
	해외 위탁 생산	6	12.8	10	16.1	1	5.0
	국내 사입	2	4.3	10	16.1	4	20.0
	해외 사입	3	6.4	1	1.6	0	0
협력 업체 수	1개	11	24.4	7	12.5	2	10.5
	2개	10	22.2	14	25.0	4	21.1
	3개	13	28.9	19	33.9	5	26.3
	4개	3	6.7	6	10.7	3	15.8
	5개	5	11.1	7	12.5	2	10.5
	6개 이상	3	6.7	3	5.4	3	15.8
	평균 (최소값, 최대값)	4(1, 50)		4(1, 20)		4(1, 12)	
거래 기간	1년 이하	6	17.1	10	20.4	4	30.8
	~2년	10	28.6	11	22.4	5	38.5
	~3년	10	28.6	12	24.5	1	7.7
	~5년	5	14.3	8	16.3	1	7.7
	~10년	3	8.6	6	12.2	1	7.7
	11년 이상	1	2.9	2	4.1	1	7.7
	평균 (최소값, 최대값)	38(3, 180)		45.88(2, 365.0)		38.69(12, 180)	

며, 평균 4개의 업체와 3년 8개월을 거래하고 있는 것으로 확인되었다. 제품력 중시 도매업체와 유연성 중시 도매업체는 평균 4개의 협력 업체와 약 3년 1개월을 거래하고 있는 것으로 분석되었다. 제품력 중시 도매업체는 3년 이상~5년 미만 거래가 42.9인 반면, 유연성 중시 도매업체는 2년 미만이 69.3%로 나타나 유연성 업체가 단기 거래 비율이 높은 것으로 추측된다.

제품력 중시 도매업체는 국내 위탁 생산 비용이 다른 유형보다 상대적으로 높은 것으로 확인되어 해외 생산에 비해 국내 생산의 뛰어난 제품력 때문에 선호도가 높은 것으로 보인다. 또한, 매출액이 가장 높은 이유도 다른 유형보다 제품이 차별화되어 고객 업체의 반응이 좋은 것으로 추측된다. 안정성 중시 업체는 안정적 생산을 위해 제품력 중시 도매업체와 유연성 중시 도매업체에 비해 많은 직원을 고용하고 있으며, 적은 협력 업체와 더 오랫동안 거래하는 것으로 분석된다. 유연성 중시 도매업체는 상대적으로 국내 사업의 비율이 높고 1~2년 미만의 협력 업체와 거래하는 업체가 많은 것으로 보아 유연성이 뛰어난 것으로 보인다.

V. 요약 및 제언

국내의 최대 패션 산업 집적지 동대문 패션 타운은 오랫동안 패스트 패션 공급을 위한 비즈니스 방식을 유지해오고 있다. 자가공장을 소유한 제조형 도매업체가 패스트 패션 공급의 핵심 능력인 유연하고 빠른 공급을 할 수 있었던 과거와는 달리 최근에는 원가 절감을 위하여 위탁 생산이나 완제품 사업 시스템으로 매장을 운영하는 업체들이 증가하고 있는 실정이다.

실증적 연구에 응한 동대문 패션 타운의 도매업체의 현황과 특성, 제품 공급 시스템에 따라 나누어진 비즈니스 현황을 요약하여 보면 다음과 같다. 도매업체와 거래를 하고 있는 고객업체는 주로 인터넷 쇼핑몰, 로드샵인 것으로 나타났다. 도매업체의 영업 기간은 2년 미만의 업체가 가장 많았으며, 하루 매출액은 평균 약 188.8만원으로 평균 6명의 직원을 고용하고 있었다. 도매업체의 경영자는 남/여 비율은 비슷했으며, 경력은 판매, 디자이너, 생산업체, 영업, 무역 순

이었다. 1개의 매장을 운영하는 경영자가 가장 많았으나, 해외 매장을 운영하는 업체들도 상당히 많은 것으로 확인되었다. 한 시즌에 공급되는 스타일 수는 평균 48.3개였으며, 평균 공급수량은 140개 정도였다. 리드타임은 평균 약 12.6일 정도였고, 제품 판매 기간은 약 12.6일 정도였다. 대부분의 업체들은 국내 위탁 생산방식으로 제품을 조달하고 있었고, 제조형 도매업체는 평균 4개의 공장과 3년 6개월 동안 거래하고 있었다.

실증적 연구에서는 또한 동대문 패션 타운 패션 도매업체들이 협력 업체를 선정하는 기준을 유형화 하였는데, 유연성, 제품력, 안정성, 명성 그리고 지리적 위치의 다섯 가지 요인이 도출되었다. 이들 요인에 의하여 동대문 패션 타운 도매업체를 협력 업체를 유형화한 결과, 안정성을 중시하는 업체, 제품력을 중시하는 도매업체, 유연성을 중시하는 도매업체 세 가지 유형이 도출되었다. 평균 하루 매출액은 제품력 중시 집단이 높게 나타났다. 안정성 중시 업체는 여러 명의 디자이너를 고용하는 것으로 나타났으며, 유연성 중시 업체는 빠른 리드타임과 스타일 공급량이 높게 나타났다.

본 연구에서는 현황 보고 및 조사의 비중이 높은 만큼 후속 연구에서는 변인을 중심으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히 협력 업체, 도매업체, 고객업체 관계의 비교는 후속 연구에서 보다 심층적으로 다루어져야 할 내용일 것으로 본다.

참고문헌

- “2010년까지 ‘동대문 디자인프라자’ 건립,” *연합뉴스* [온라인 잡지] (2007년 2월 19일 [2007년 9월 27일 검색]); available from World Wide Web @<http://yonhapnews.co.kr>
- “동대문 맥스타일 상가 분양,” *패션비즈* [온라인잡지] (2008년 3월 31일 [2009년 8월 19일 검색]); available from World Wide Web@<http://fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&idx=107219.htm>
- 강현주 (2007). “동대문, ‘패션특별시, 서울’을 꿈꾸다.” *서울경제* 6호.
- 김광선 (2000). “동대문시장 지역의 학습지역화에 관한 연구: 패션의류산업 집적지를 사례로.” *서울*

- 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동주 (2001). “동대문 의류 도매시장 상인들의 경제 행위에 대한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성홍, 김진한 (2003). “공급자 선정 기준의 상대적 중요성에 관한 실증연구: 국내전자업체에 대한 AHP 적용.” *한국생산관리학회지* 14권 1호.
- 신철희 (2006). “의류 공급네트워크의 모방과 혁신에 관한 동태적 연구.” 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 오현정 (2006). “동대문 물 패션의류의 해외유통에 관한 연구: 도매업체인의 상행위 분석을 중심으로.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤재곤 (2003). “공급체인 파트너 선정 기준과 적용에 관한 연구.” *한국생산관리학회지* 14권 2호.
- 장세운 (2005). “의류 제조업체와 원단공급업체의 파트너쉽.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지욱 (2005). “패션재래시장의 구매자-공급자 관계에 대한 연구: 동대문 상가를 중심으로.” 금오공과대학교 대학원 석사학위논문.
- 차정호 (2003). “동대문 패션 클러스터의 경쟁우위: 형성과정과 견고성 분석.” 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 최석윤 (2000). “패션의류 산업의 공급사슬에 대한 비교 연구: 대기업과 동대문 시장.” 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- Azuma, Nobukaza (2002). “Pronto Moda Tokyo-style: Emergence of Collection-Free Street Fashion in Tokyo and the Seoul-Tokyo Fashion Connection.” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 30, No. 2/3.
- Choi, Thomas Y, and Janet L Hartley (1996). “An Exploration of Supplier Selection Practices Across the Supply Chain.” *Journal of Operations Management* Vol. 14, No. 4.
- Christopher, Martin, Robert Lowson and Helen Peck (2004). “Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry.” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 32, No. 8/9.
- D’Andrea, G. and D. Arnold (2002). *Case Study: Zara*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Doyle, Stephen A., Christopher M. Moore, and Louis Morgan (2006). “Supplier Management in Fast Moving Fashion Retailing.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10, No. 3.
- Kannan, Vijay R. and Keah Choon Tan (2006). “Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement of Relationship and Firm Performance.” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Vol. 36, No. 10.
- Lee, Yuri and Doris H. Kincade (2003). “US Apparel Manufacturer’s Company Characteristic Differences Based on SCM Activities.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 7, No. 1.
- Pearson, John N. and Lisa M. Ellram (1995). “Supplier Selection and Evaluation in Small Versus Large Electronics Firms.” *Journal of Small Business Management* Vol. 33, No. 4.
- Weber, Charles A., John R. Current, and W. C. Benton (1991). “Vendor Selection Criteria and Methods.” *European Journal of Operational Research* Vol. 50, No. 1.