해외의류상표 도입시 선택기준과 정보탐색 행동

최 선 형 · 권 영 아*
가톨릭대학교 의류학과 · 코오롱패션산업연구원 패션머천다이징과

A Study on the Selective Criteria and Information Source of Imported Apparel Brand

Sun Hyung Choi · Young Ah Kwon*
Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Korea,
Dept. of Fashion Merchandising, Fashion Institute of Kolon

ABSTRACT

This study examined 1) retail buyers' reasons for buying imported apparel and brand license business and 2) types of information sources which they searched for the businesses 3) types of product/vendor selective criteria. Seventy subjects of one hundred samples responded. They were designers, merchandisers of apparel companies, and buyers of department stores.

The results of empirical studies were summarized as follows:

1) Buyers & merchandisers recognized domestic market responses as the most important information source for selecting foreign brand. The critical problem of buying and brand license was deficiency of professionals in fashion retail.

2) Buyers & merchandisers primarily recognized brand identity and exclusive style of the product when selecting product or vendor.

3) Buyers & merchandisers primarily recognized return policy and good delivery of the vendor when selecting vendor.

4) There were relationships among information sources, selective criteria of product/vendor and buyer's characteristics.

Key Word : 해외의류상표(imported apparel brand), 정보원(information source), 제품선택기준(product selective criteria), 공급원 선택기준(vendor selective criteria)

* correspondence author

Ⅰ. 서 론

1980년대 중반 이후 서양 기성복의 역사가 짧은 국내 패션업체들은 상품기획력과 디자인 개발력의 부족을 단기간에 해소하는 방안으로 해외 상표 제품을 직수입하거나 기술제휴(라이센스)를 맺기 시작하였다. 해외 디자이너 브랜드로부터 불륨화된 해외 내셔널브랜드의 수입은 점차 질적 양적 팽창을 하고 있는 실정이다. 해외 브랜드의 도입으로 외국에 지불되는 로열티를 보면 96년 한해동안 한국이 기술도입료로 외국에 지불한 금액이 총 24억 3천만 달러이며 외환 위기가 일어난 97년에도 24억 1300만 달러, 98년에는 23억 6900만 달러로 수입이 급감한 것과는 달리 로열티 지불액은 줄어들지 않았음을 알 수 있다(한국은행 자료: www.bok.or.kr).

소비자들은 80년대의 경제 호황을 경험하면서 경제적으로나 문화적으로 해외상품을 소화할 수 있는 능력을 갖게 되었고, 특히 90년대 이후 정보 통신의 발달과 빈번한 해외 여행으로 해외 상표에 대한 인지도가 더욱 높아져, 독자적인 컨셉과 다양성을 가지는 해외상품에 대한 요구는 계속 증가하고 있다.

1997년에 맞은 외환 위기의 영향으로 소비재의 수입이 1998년에는 96년의 54% 수준으로 급감하였으나 99년들어 내수 경기의 회복과 소비 심리의 부활로 빠르게 늘어나고 있으며 특히 고가 의류 및 패션 제품의 수입은 더욱 늘어나고 있는 추세이다. 통계에 따르면 98년도 민간 소비지출은 전년비 9.6%가 감소한 반면 99년도는 6.4% 증가가 예측되어 외환 위기 이전으로 회복되고 있음을 알 수 있다.

이와같이 독창적 컨셉을 가지는 수입상품에 대한 요구가 높아지고 도입브랜드의 수가 증가하고 있으나 국내 패션업체는 해외상표, 상품에 대한 전문인력의 부족과 수입과정의 시행착오로 인해 도입후 실패하는 경우가 많이 나타나고 있다. 수입품이 갖는 디자인의 차별성이나 소비자의 상표인지도, 품질 및 가격에 대한 사전 시장 조사가 구체적으로 이루어지고 있지 못한 상태에서 주먹구구식의 브랜드 도입이 이루어져 선진 패션의 기술 습득이 효과적으로 이루어지지 못하기 때문이라 본다. 구체적으로는 수입브랜드 자체의 문제인 상품구성상의 문제, 사이즈, 납품의 문제와 수입을 전개하는 업체의 문제로 전문인력의 문제, 유통망의 문제 등이 제기되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 우선 해외의류를 구매하거나 상표를 도입하는 이유와 도입시 문제점들을 파악하고, 이와 관련하여 해외 의류를 구매하거나 상표를 도입하는 국내 바이어와 마케터들의 제품 및 공급원의 선택 기준과 정보 탐색의 유형과 그 중요도를 밝히고자 한다. 또한 정보 탐색 유형과 제품 선택 기준, 공급원 선택 기준 및, 바이어 특성과의 관련된 특성을 밝힘으로써 해외 상표 의류에 대한 마케터와 바이어의 합리적인 의사 결정 기준에 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소매점 바이어의 의사결정

소매점 바이어는 개인적인 용도로 구매하는 소비자나 대량으로 구매하는 산업 구매자(industrial buyer)와 다르다. 소매점 바이어는 소비자를 위해 구매결정을 하나 구매 결과는 조직에 의해 평가받는다는 점에서 산업 구매자와 개인 소비자의 중간 위치에 있다고 할 수 있다. 소매점 구매(retail buying)를 산업 구매(industrial buying)의 다른 형태로 보기도 하지만 산업 구매는 반복적이고 집단적인 성격을 가지므로 소매점 구매와 다르다. 또한 소매점 구매가 소비자 구매와 다른 점은 구매자가 특정 제품 구매에 대해 훈련되고 경험있는 전문가라는 점이다. Sheth (1976)는 소매점 바이어는 구매하는 제품에 대해서는 소비자와 같으나 구매 방법에 있어서는 생산자와 유사하다고 했다.

Ettenson & Wagner(1986)는 소매점의 바이어, 보조 바이어, 패션 머천다이징을 전공하는 학생들을 대상으로 판매가능성에 대한 평가를 비교한 연구에서, 바이어들을 학생들보다 과거 판매실적에 대한 자료와 이윤을 더 중요하게 평가했으나 광고비용은 상대적으로 덜 중요하게 평가하였다. 또한 경력이 많은 바이어들은 브랜드나 제조국에 대해서 크게 중요성을 두지 않았는데 이는 실력있고 경험이 풍부한 바이어들은 판매예측력이 높다는 것을 보여준다.

2. 제품 및 공급원 선택기준

패션바이어의 중요한 업무는 정확하고 시기 적절한 의사결정으로 기업의 목표를 달성시키는데 있다. 그러나 제품을 직접 수입하거나 브랜드 도입 의사결정을 하는데 있어서 바이어들은 특정제품의 특성에 대한 불확실성을 경험하게 된다. 미국의 경우에도 바이어들이 제품선정에 대한 완전한 정보를 갖는 경우는 거의 없으며 대부분의 구매가 불확실한 상황에서 결정된다는 것을 밝혀 낸 연구들이 있다(Antony, C.A.E., Jolly, I. D., 1991). 그러나 외국 소매점의 경우 점포의 성격과 취급 제품에 대한 포지셔닝(store positioning)에 대한 인식이 보편화 되어 있으므로 구매할 제품에 대한 특성은 정해져 있는 경우가 많다.

바이어가 고려해야 할 제품 선택기준에는 스타일링, 색상, 독특성(exclusive), 상표명, 가격, 유행주기, 품질이 포함된다.(Stone, 1987, Francis와 Brown, 1986). Atkins & Jenkins(1988)는 미국 소매점 바이어들이 상품을 구매할 때 63%가 가격, 10%가 품질, 10%가 독특한 스타일을 제품 선택 이유로 들었으며, 가격, 품질, 스타일을 기준으로 볼 때, Hong Kong, Taiwan, 한국을 값싸고 품질 좋은 제품을 생산하는 국가로 선정했다. 이 연구 결과로 미루어 미국의 소매점 바이어들은 정해진 제품 영역(product category)내에서 제품을 선택하되 가격이 우선적 선택기준이 되는 것을 알 수 있다.

공급원(resources)이란 제품을 공급하는 원천 즉 제품의 공급자(supplier, vendor)와 같이 사용되며 실제로 제품을 제조하는 제조업자(manufacturer)가 되기도 한다. 공급원으로부터 제공받을 수 있는 이점은 재발주의 가능성, 협동광고로 인한 비용의 절감, 판매율이 낮은 상품에 대한 반품 및 마크다운, 발주의 취소 등이다(Stone, 1987). Shim & Kotsiopulos (1991)의 연구에서는 공급원 선택기준에서 품질, 품질관리, 공급원의 지위, 그리고 규격의 일관성과 같은 품질 관련 영역이 높은 중요도를 나타내고 있다. 이러한 결과는 Francis와 Brown(1985-86)의 결과와 일치하는 것으로 품질과 납기의 정확성 등이 주요한 고려 요인으로 나타났다.

3. 정보원 유형

Ettenson과 Wagner(1986)는 소매점 바이어들이 패션 상품의 판매 가능성을 판단하는데 사용되는 다양한 정보원을 조사한 결과, 바이어들은 제품의 제조국이나 상표명은 크게 중요하게 생각하지 않았으며 판매 가능성의 평가를 중요시 한다는 사실을 밝혔다. Francis와 Brown(1985-1986)은 의류 바이어와 가전 제품 바이어의 구매 행동의 차이점을 규명한 연구에서 의류 바이어가 가전 제품 바이어보다 제품의 스타일이나 유행성, 색상 및 특색 등 제품 특성을 중요하게 생각하고 있음을 밝혔다. 또한 정보원으로는 양쪽 모두 개인 판매가 가장 중요하다고 했으며 의류 바이어의 경우 무역 정보지(trade publication)도 중요한 정보 원천이었다. Sheth (1976)는 구매시 위험 요소를 줄이기 위해 공급자의 명성에 의존할 것, 신뢰성있는 정보원에 의존할 것 등을 제안했는데 이는 산업 구매자(industry buyer)는 공급자와 관련된 다양한 정보에 매우 민감함을 말해주는 것이다. 또한 Shim과 Kotsiopulos (1991)의 연

구에 의하면 의류 바이어의 가장 중요한 정보원은 제조업체 판매 담당자(sales represen-tative)이고 무역 정보지, 회사의 경영자, 바잉 오피스의 순으로 중요도가 나타났다. Miler와 Drake (1987)는 상급자가 가장 중요한 정보원이었음을 밝혔고 Stone (1987)은 경쟁사의 동향이 중요한 원천임을 밝혔다. 또한 Hirschman과 Mazursky(1982)는 백화점 바이어들 중에서는 바이어 자신의 판단이 가장 중요한 정보 원천임을 알아냈다.

이상의 선행 연구들을 볼 때 외국 특히 미국의 의류 바이어들은 중요한 정보원으로 객관적인 판단을 제공하는 무역 정보지와 공급자 즉, 제조업체의 상황, 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하는 공급자를 중요한 정보원으로 택한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 :해외의류상표를 도입하는 이유와 도입시 문제점을 밝힌다.

연구문제 2 :해외의류상표 도입시 제품 및 공급원 선택기준의 유형 및 중요도를 밝힌다.

연구문제 3 :해외의류상표 도입시 정보탐색의 유형 및 중요도를 밝힌다.

연구문제 4 :정보탐색유형과 관련된 제품선택기준, 공급원선택기준, 바이어의 특성을 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상은 해외의류상표를 도입하는 의류업체와 유통업체인 백화점에 소속된 디자이너, 머천다이저, 바이어들이다. 편의표집으로 선정하여 참여의사를 확인한 후 방문 및 우편으로 설문지를 배포 및 수거하였다. 1997년 3월부터 7월에 걸쳐 실시하였으며 총 100부의 설문지를 배포하여 70부의 설문지가 회수되어 분석에 사용되었다. 이들의 상표 도입국은 이태리(30), 프랑스(24), 미국(7), 영국(7), 독일(7)이며 , 도입상품가격대의 분포는 최고가(5), 고가(31), 중고가(26), 중가(7), 저가(1)이다.

설문지의 내용은 해외상표도입이유와 도입시 문제점, 해외상표도입시 사용하는 제품 및 공급원 선택기준과 정보원 유형 그리고 바이어의 특성으로 연령, 학력, 경력이 포함되었다. 측정문항은 Francis와 Brown(1985-1986), Shim과 Kotsiopulos(1993), 한성지 등(1995), Atkins와 Jenkins(1988)의 선행연구와 해외의류상표 도입 관계자들과의 인터뷰에 기초하여 구성하였다. 문항은 해외상표도입이유 4문항, 도입시 문제점 11문항, 정보원 유형 10문항, 제품선택기준 14문항, 공급원 선택기준 10문항, 상표도입국, 도입상품가격대, 바이어의 연령, 교육수준 및 지위로 구성되었다.

분석방법은 평균, 빈도 분석, varimax회전을 이용한 요인분석, 단계별 회귀분석을 사용하였다.

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1. 해외의류상표를 도입하는 이유와 도입시 문제점

해외의류상표를 도입하는 이유<표 1>는 디자인의 차별화(3.90), 이윤의 높은 부과(3.33), 상품의 독점성(3.29), 가격에 대한 높은 품질(3.04)의 순으로 나타났다. 우리나라의 경우 해외상표 도입의 가장 우선적인 요인은 디자인 차별화로 해외상표의 디자인이 국내 디자인에 비해 스타일이나 소재에 있어 독창적이며 제품이 갖는 아이덴티티가 확실하다는 점을 알 수 있다. 이는 본 연구대상들의 상표 도입국이 이태리, 프랑스, 미국, 영국, 독일이며 대부분 고가 상품을 도입하고 있기 때문에 미국의 백

화점 바이어들이 저가 상품을 수입(홍콩, 대만, 한국, 인도 등)하는 이유로 독특한 스타일 보다 가격과 품질을 우선적으로 선택이유로 한다는 결과(Atkins와 Jenkins, 1988)와는 상이하다. 미국 백화점 바이어들이 수입을 통해 낮은 수입가격으로 인해 높은 이윤을 추구하는데 반해 우리나라에서는 차별화된 디자인으로 인한 고부가가치 상품에서 높은 이윤을 추구하는 것을 알 수 있다.

해외상표도입시 바이어들이 인지하는 문제점의 유형을 알아보기 위해 문항을 요인분석한 결과<표 2> eingenvalue가 1.0 이상인 다섯가지 요인을 추출하였다. 요인 1은 '정보 및 전문인력'으로 해외유통분야의 전문인력의 부재로 인한 공급자에 대한 정보수집이나 마케팅전략의 전개에 어려움을 포함한다. 요인 2는 '체형 및 사이즈'로 수입 상품의 패턴과 사이즈가 한국인의 체형과 맞지 않는 점과 지역에 따른 계절적 차이로 인한 어려움을 포함한다. 요인 3은 해외의류상품의 도입이나 병행수입제가 국내산업에 미치는 영향으로 이루어져 '국내산업영향'이라 명명하였다. 요인 4는 반품의 용이성과 납기일 준수의 문항으로 '반품 및 납기일'로 명명하였다.

해외상표도입시 문제가 되는 요인별 문항의 평균을 비교한 결과, '반품 및 납기일'의 문제(3.74)가 가장 높게 나타났다. 즉 수입상품의 경우 반품이 어렵고 납기일이 정확히 지켜지지 않는 다는 점이다. 점차 소비자의 패션 수용 속도가 빨라지고 이에 따른 반응 생산 및 적시공급이 중요해지는 시점에 반품이나 납기일의 신속 정확성은 더욱 필요한 요소

<표 1> 해외상표 도입 이유

문 항	평균	S.D.
수입상표(상품)는 국내상품 디자인보다 차별화되어 있다.	3.90	.70
수입상표(상품)는 이윤(마크업)을 많이 부과할 수 있다.	3.33	.97
수입상표(상품)는 독점적으로 상품을 공급받을 수 있다.	3.29	1.06
수입상표(상품)는 가격에 비해 품질이 좋다.	3.04	.73

<표 2> 해외상표도입시 문제점

요인	문 항	요인부하	고유치	분산비율	누적분산비율	평균	요인별평균
정보 및 전문 인력	10. 해외 공급자(Vendor) 선택시 정확한 정보수집이 어렵다.	.777				3.69	
	9. 해외유통분야의 전문 인력이 부족하다.	.756	3.313	27.6	27.6	3.96	
	8. 수입상표의 유통망 확대가 제한적이다.	.688				3.03	
	7. 국내상표에 비해 수입상표에 대한 마케팅전략이 부족하다.	.674				3.21	3.47
체형 및 계절적 차이	2. 수입상표(상품)의 패턴이 국내 소비자의 체형에 맞지 않는다.	.850				3.77	
	3. 수입상표(상품)의 사이즈가 국내 소비자의 체형에 맞지 않는다.	.805	1.878	15.7	43.3	3.69	
	1.계절적 차이로 인해 상품 구성상 문제가 있다.	.655				3.60	3.69
국내 산업 영향	11. 의류상표(상품)의 수입은 국내 의류 산업에 나쁜 영향을 미친다.	.783				2.57	
	12.병행수입제는 국내 의류산업에 불리하다.	.695	1.427	11.9	55.2	2.83	
	6. 국내 소비자의 취향과 맞지 않아 바잉에 실패하기 쉽다.	.658				3.32	2.91
반품및 납기일	5. 반품이 용이하지 않다.	.869	1.159	9.7	64.8	3.89	
	4. 납기일이 잘 지켜지지 않는다.	.578				3.59	3.74

라 볼 수 있다. 다음은 '패턴 및 사이즈'(3.69)이다. 패턴이나 사이즈가 국내 소비자의 체형에 잘 맞지 않는다. 예를 들어 여성 정장 수트의 경우 가슴둘레와 엉덩이둘레의 차이에 의해 한국인 체형에 잘 맞지 않아 패턴을 수정해야 하는 경우가 있으며, 국내 아동의 경우는 몸통의 둘레가 가늘어 수입상품이 아동의 체형에 적합하지 않은 경우가 발생한다. 계절적 차이의 문제에서는, 국내의 경우 봄가을의 기간이 비교적 긴 편이어서 간절기 의복이 필요한 반면, 외국은 봄가을의 길이가 짧아 봄가을 용 의상의 생산이 적어 제품의 연속적인 공급이 끊긴다는 점을 들 수 있다. 다음은 '정보 및 전문인력의 부족'이다(3.47). 국내 패션업체가 유통보다는 제조에 비중을 두어 왔고, 해외상표도입시 기술습득 보다는 매출실적에 책임을 강조하는 실정이었던 점과 디자인 감각과 더불어 외국어 구사능력과 국제적 감각을 갖춘 인력이 양성되어 있지 않았다는 점에서 해외유통 분야의 인력의 전문성이 결여됨을 알 수 있다. 해외상표나 상품의 도입이 국내의류산업에 미치는 영향에 대해서는 평균이 2.91로 부정적 반응은 없는 것으로 보여진다. 그러나 이부분은 자료가 외환위기이전에 수집된 것으로 외환위기를 지난 현시점에서는 재조사가 필요하다고 본다.

2. 해외상표도입시 고려하는 제품 및 공급원 선택기준의 유형 및 중요성

1) 해외상표도입시 고려하는 제품선택기준의 유형 및 중요성

해외상표도입시 고려하는 제품관련 선택기준의 구조를 알아보기 위하여 선택기준 14개 문항에 대해 요인분석을 실시하였다<표 3>. 요인을 구성하는 문항 내용에 근거하여 명칭을 부여하면 다음과 같다.

요인 1은 전체변량의 19.5 %를 설명하며 소재의 독창성, 소재의 염색견뢰도, 소재의 선명도, 독창적인 디자인/스타일, 유행경향의 반영 정도로 구성되어 '제품의 독창성'으로 명명하였다. 요인 2는 전체변량의 10.0 %를 설명하며 그 내용은 예상 판매량, 타점포에서의 매출실적, 예상마진으로 이루어져 '예상매출실적'으로 명명하였다. 요인 3은 패턴, 봉재, 사이즈, 제품단가로 이루어져 '맞음새'로 명명하였고, 요인 4는 제품의 아이덴티티, 상품명의 내용으

<표 3> 해외상표도입시 고려하는 제품 선택기준의 요인분석 결과 및 평균

요인	문 항	요인부하	고유치	분산비율	누적분산비율	평균	요인별평균
제품의 독창성	소재의 독창성	.772	4.676	19.5	19.5	4.24	4.08
	소재의 염색견뢰도	.744				3.81	
	소재의 선명도	.736				3.81	
	독창적인 디자인/스타일	.661				4.53	
	유행경향의 반영정도	.659				4.01	
판매 이윤	예상판매량	.821	2.396	10.0	40.3	4.09	3.99
	타점포에서의 매출실적	.798				3.88	
	예상마진	.541				4.01	
패턴 및 사이즈	패턴	812	2.067	8.6	48.9	4.20	4.01
	봉재	743				3.90	
	사이즈	716				4.13	
	제품단가	654				3.82	
상표특성	제품의 아이덴티티(브랜드컨셉)	.908	1.284	5.4	60.6	4.80	4.58
	상표명	.394				4.36	

로 '상품명'으로 명명하였다.

바이어들이 해외상표도입시 제품에 대해 평가한 상대적 중요성의 평균은 〈표 3〉에 제시되었다. 제품과 관련된 14개 문항 각각의 점수들이 모두 3.8 이상으로 높은 중요성을 나타냈다. 제품선택기준에서 평균점수의 순위를 보면 제품의 아이덴티티(4.80), 독창적 스타일(4.53), 상표명(4.36), 소재의 독창성(4.24), 패턴(4.20)이나 사이즈(4.13), 예상판매량 4.09), 유행성(4.01), 예상마진(4.01), 봉재(3.90), 타 점포매출실적(3.88), 제품단가(3.82), 염색견뢰도(3.81)의 순이다.

각 요인을 구성하는 문항의 평균점수를 보면, '상표특성'(4.58), '제품의 독창성' (4.08) '패턴 및 사이즈'(4.01) '판매이윤'(3.99) 순이다. 바이어가 가장 중요시하는 제품선택요인은 상표특성이다. 상표명을 통해 갖는 이미지, 제품의 아이덴티티나 상표의 명성으로 인한 상표이미지가 가장 우선적 선택 요인이다. 다음은 제품의 독창성으로 소재가 갖는 독창성, 차별화된 디자인, 유행성이다. 소비자의 고감각적 욕구에 맞추어 기존의 디자인과는 다른 감각과 개성이 요구됨을 알 수 있다. 이는 Francis와 Brown (1985-1986)의 연구결과 의류의 경우 상품의 스타일링이나 유행성, 봉재 등이 상표명에 비해 더 높게 나타난 것과 상이한 결과이다. 그 이유는 본 조사대상인 의류업체가 대부분 유명상표의 고부가가치상품을 도입하고 있어 상표의 중요성이 더 크게 부각된 것으로 해석된다. 상표 다음은 패턴이나 사이즈로 해외에서 도입한 의류의 경우 국내 소비자의 체형에 잘 맞는가의 맞음새가 중요하게 나타났으며, 다음은 예상 판매량, 매출실적, 예상마진으로 판매이윤이다. 제품단가의 중요성은 상대적으로 낮은 순위를 나타내며 냈는데 이는 Shim과 Kotsioplous 1991)의 결과와 일치한다. 바이어들이 제품자체의 단가보다는 예상마진을 더 중요시하는 결과로 미루어 마진이 예상되는 한 단가는 그다지 중요하지 않은 것으로 보인다.

2) 해외상표도입시 고려하는 공급원 선택기준의 유형 및 중요성

공급원 선택기준을 요인분석한 결과는 〈표 5〉에 제시하였으며, 분석결과 세 요인이 도출되었다. 요인 1은 반품조건, 적정가격, 결재조건, 재주문가능성으로 구성되어 '거래조건'으로 명명하였다. 요인 2는 공급원의 명성, 공급원의 재정적 상태, 공급원과의 교류를 구성내용으로 하여 '공급원의 명성'으로 명명하였으며, 요인 3은 공급의 안정성, 광고판촉활동의 협동성, 정확한 납기로 구성되어 '공급의 안정성 및 정확성'으로 명명하였다.

<표 4> 해외상표도입시 고려하는 공급원 선택기준의 요인분석 결과 및 평균

요인	문 항	요인부하	고유치	분산비율	누적분산비율	평균	요인별평균
거래조건	반품조건	.760	2.739	27.4	27.4	3.81	3.97
	적정가격	.743				4.13	
	결재조건	.711				3.83	
	재주문가능성(리오더)	.620				4.12	
공급원의 명성	공급원의 명성	.767	1.618	16.2	43.6	3.94	3.92
	공급원의 재정적 상태	.684				3.97	
	공급원과의 관계(교류정도)	.522				3.87	
공급의 안정성 및 정확성	상품공급의 안정성	.811	1.219	12.2	55.8	4.67	4.48
	광고판촉활동의 협동정도	.658				4.04	
	정확한 납기	.492				4.74	

각 요인의 구성하는 문항들의 평균은 '공급의 안정성 및 정확성'(4.48), '거래조건'(3.97), '공급원의 명성'(3.92)의 순으로 나타났다.

해외 상표 도입시 바이어들이 고려하는 공급원에 대한 각 평가문항의 평균을 보면, 모든 항목에 대한 평균점수는 3.81이상으로 나타났다. 가장 중요한 것이 제품 공급의 정확한 납기(4.74)로 이는 Shim과 Kotsioplous(1991) 그리고 Francis와 Brown(1985-1986)의 연구결과, 공급원의 납기에 높은 중요성이 부여된 것과 일치한다. 요인별 문항의 평균을 비교하면, 가장 중요한 기준은 '공급의 안정성 및 정확성'으로 공급의 안정성과 정확한 납기 그리고 광고판촉활동의 협동성이다. 이는 바이어들이 상품 주문시 납기일이 부정확하여 적시에 상품이 도착하지 못하는 경우, 판매에 오차가 발생하는 결과가 나타나기 때문이라 해석된다. 다음은 적정가격이나 재주문의 용이성, 결재나 반품조건들의 '거래조건'이며, 다음은 공급원의 재정적 상태, 명성, 교류정도를 포함하는 '공급원의 특성' 또한 주요한 검토 요인이다.

3. 해외의류상표도입시 고려하는 정보원의 유형 및 중요도

해외의류상표도입시 탐색하는 정보원 유형을 알아보기 위해 해외상표도입시 고려하는 10개 정보원에 대한 중요성을 주성분 분석하였다. 그 결과 eigenvalue가 1.0 이상인 다섯가지 유형의 서로 다른 정보탐색유형이 나타났다. 요인분석 결과, 4개의 요인이 총 62.8%의 설명력을 나타냈다〈표 3〉. 요인 1은 동료 및 다른 바이어, 상주바잉오피스, 상급관리자, 패션컨설턴트와의 상담으로 구성되어 '인적정보'로 명명하였다. 요인 2는 두 가지 유형의 정보로 현지시장조사와 현지 컬렉션쇼를 포함하여 '현지시장정보'라 명명한다. 요인 3(문헌정보)은 컬렉션잡지와 공급원의 광고로 '문헌정보'로 명명하였고, 요인 4는 일본시장과 한국시장의 반응분석으로 "소비자 반응정보'로 칭하였다. Shim과 Kostioplus (1991)의 바이어가 사용하는 정보원 유형분류에서는 일반미디어/프린트광고관촉, 패션트레이드, 인적정보, 외적정보, 트레이드쇼 다섯가지 유형으로 제시되어 추출된 정보원 유형이 부분적으로 일치됨을 알수 있다.

바이어들이 각 정보원의 중요성에 대해서는 그 평균을 표 3에 제시하였다. 가장 중요하게 여기는 정보원의 문항은 한국시장의 반응분석(4.56)이었다. 그 다음이 현지 시장조사(4.24), 현지 컬렉션쇼 참석(3.86)과 컬렉션 잡지(3.78), 공급원 광고(3.65) 그리고 일본시장의 반응(3.64), 상주바잉오피스(3.53), 패션컨설턴트와의 상담(3.51), 동료 및 다른 바이어(3.45), 상급관리자(3.17)의 순으로 중요성이 나타났다. 각 요인에 포함되는 문항들의 평균을 보면 '소비자 반응정보'(4.10), '현지상품정보'(4.00), '문헌정보'(3.72), '인적정보'(3.42)의 순이다.

이들로 미루어 우리나라의 경우 도입상표 평가시 한국이나 일본의 소비자 반응 즉 소비자의 상표에 대한 반응을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음이 현지의 컬렉션쇼나 잡지, 광고 등의 공급원 정보이다. 현지의 컬렉션 쇼의 직접 경험과 잡지나 광고를 통해서 디자인의 차별성을 평가 할 수 있는 것을 알 수 있다. 그리고 상주바잉오피스, 컨설턴트, 동료바이어 등의 인적정보원의 순이다. Shim과 Kotsioplous(1991)의 결과에서는 제조업자의 반응, 그리고 Francis와 Brown(1985-86)의 연구결과에서는 대인판매가 가장 중요한 정보원으로 나타나 외국바이어들의 경우 인적정보원을 중요시하며 카탈로그, 패션쇼, 광고 등의 비인적 정보원을 최상의 정보원으로 인식하지 않는 것과 달리 한국 바이어들은 소비자의 반응이나 공급원에 의한 정보가 인적정보원 보다 더 높은 순위를 나타내고 있어 다른 결과를 보인다.

4. 해외상표도입시 정보탐색유형과 관련된 제품선택기준, 공급원선택기준, 바이어 특성

제품선택기준, 공급원선택기준, 바이어특성이 바이어가 탐색하는 각 정보원 유형에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 정보원 유형에 대해 단계적 회귀분석을 실시한 결과 유의한 관련을 보이는 예측변인들을 〈표 6〉에 제시하였다.

인적정보원은 상품공급의 안정성과 정확성(.29)과 가격대(.39)와 관련을 보였다. 상품공급의 안정성과 정확성에 대한 정보는 인적정보원으로부터 얻으며, 가격대가 높은 의류제품일수록 즉 예상되는 경제적 위험이 높을수록 인적정보원이 중요하게 나타나 동료바이어나 상급관리자 또는 컨설턴트와의 상담의 활용도가 높아진다고 본다.

현지 정보 탐색은 담당자의 연령(-.34)과 지위(.21), 매출액(.25)과 관련을 보였다. 연령이 낮을수록 현지 시장과 컬렉션쇼를 중요하게 여기며 매출실적을 알아보기 위해 현지시장조사를 하는 것으로 본다. 문헌정보는 소재나 디자인(.29)과 공급의 안정성과 정확성(.36)과 유의한 관련을 보였다. 패션정보잡지나 공급원의 광고를 통해 상품의 소재 및

<표 5> 해외상표도입시 고려하는 정보원의 요인분석 결과 및 평균

요인	변수	요인부하	고유치	분산비율	누적분산비율	평균
인적 정보	동료 및 다른 바이어	.770	2.074	20.7	20.7	3.45
	상주바잉오피스	.729				3.53
	상급관리자	.720				3.17
	패션컨설턴트와의 상담	.409				3.51
현지상품 정보	현지시장조사	.838	1.850	18.5	39.2	4.24
	현지 컬렉션쇼 참석	.713				3.86
문헌 정보	컬렉션잡지	.792	1.305	13.0	52.3	3.78
	공급원(vendor)광고	.780				3.65
소비자반응 정보	일본시장의 반응분석	.820	1.051	10.5	62.8	3.64
	한국시장의 반응분석	.630				4.56

<표 6> 정보원 탐색유형에 대한 단계적 회귀분석 결과

정보원	예측변인	R^2	Beta	F	
인적정보원	공급안정성	.29	.25	10.01**	R^2=.13
	가격대	.36	.21	7.84***	F=7.84***
현지정보	연령	.25	-.34	2.19**	R^2=.14 F=5.69**
	지위	.31	.25	5.809**	
	매출액	.37	.21	5.69*	
문헌정보	소재 및 디자인	.29	.26	10.21**	R^2=.13
	공급안정성	.36	.21	7.92***	F=7.92***
소비자반응정보	공급원명성	.33	.29	13.31***	R^2=.24 F=8.31***
	적정가격	.41	.26	10.76***	
	교육수준	.45	.22	8.93***	
	패턴 및 사이즈	.49	.21	8.31***	

디자인의 정보를 얻고 광고판촉의 협동정도를 타진한다고 본다. 소비자 반응 정보는 공급원의 명성(.33), 적정가격(.41), 교육수준(.45), 패턴 및 사이즈(.49)와 유의한 관련을 보였다. 소비자들의 도입상표에 대한 인지도 조사나 선호도의 조사를 통해 공급원의 명성 및 가격의 적정성을 알아보고, 제품착용시 맞음새와 실루엣 형성의 조사를 통해서 패턴 및 사이즈의 적절성을 조사한다고 본다. 이는 점차 소비자 위주의 마케팅전략이 이루어지고 있다고 볼 때 소비자 반응에 의한 제품 평가는 유익한 결과를 도출할 것이라 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 패션업체들이 해외상표제품을 수입하거나 기술제휴를 하는 경우 도입 이유 및 문제점을 파악하고, 해외상표(상품)도입시 고려해야 할 제품 및 공급원 선택기준과 의류바이어가 이용하는 정보원의 유형 그리고 그 중요성을 조사하였다. 또한 제품 선택 기준, 공급원 선택 기준 그리고 바이어 특성에 따른 정보탐색행동을 밝히고자 하였다. 연구결과에 의한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째 국내 바이어들이 해외의류상표를 도입하는 이유는 디자인이 갖는 차별화가 가장 우선이며, 높은 이윤을 부과할 수 있고, 상품을 독점적으로 공급할 수 있으며, 국내 상품과 비교하여 수입가격에 비해 높은 품질을 나타내고 있다는 것이다. 해외상표 도입시 나타난 문제점은, 상품의 반품 및 납기일의 문제가 가장 크고, 패턴 및 사이즈가 국내 소비자에게 적합하지 않은 점 그리고 정보 및 전문인력의 부족 순으로 나타났다.

둘째, 국내 바이어들이 수입의류제품 선택시 중요하게 고려하는 기준은 상표특성, 제품의 독창성, 패턴 및 사이즈, 판매이윤의 순으로 나타났다. 가장 중요한 선택기준은 상표특성이다. 실제로 유통되는 브랜드나 상표 인지도에 의해 소비형태가 결정된다고 볼 때 소비패턴이 상표중심으로 결정된다는 것을 알 수 있다. '이 상표는 이러한 것이다.' 하는 아이덴티티, 즉 상표에서 연상되는 차별화된 소재나 디자인이 국내 소비자들의 중요한 선호 요인이 되고 있다. 이제는 한국의 소비자들이 막연히 수입 상표이기 때문에 상품을 선호하는 것이 아니다. 80년대의 경제 호황으로 인해 경제적으로나 문화적으로 패션생활을 이해할 수 있는 시기를 경험했으므로 패션 상품을 식별하는 능력을 가지고 있으며, 개인주의 성향에 따른 개성과 다양성 추구 경향으로 미루어, 자신만의 독특한 패션을 추구하면서 선택의 폭을 넓히고자 함을 알 수 있다.

상품구성에 있어서 고려할 사항은, 해외상표 제품의 절기가 뚜렷하지 않고 간절기 개념이 없다는 것이다. 사계절이 뚜렷한 한국의 경우, 이러한 문제를 해결하기 위해 간절기용의 상품구색을 위해 디자인을 개발해야 한다. 패턴의 경우는 사전에 보완되어야할 아이템의 경우 패턴의 수정을 요구하거나 자체내에서 한국인 체형에 맞는 패턴개발이 요구된다. 사이즈에서는 우븐 아이템의 경우 특히 도입국과 국내 사이즈 개념이 달라 주문시 문제가 발생하기도 하므로 사전에 미리 검토되어야 한다. 따라서 해외의류상표도입시 도입상표와 함께 제품의 독창성을 나타내는 소재나 스타일, 국내소비자의 체형에 맞는 패턴 및 사이즈가 미리 검토되어야한다.

셋째, 공급원의 선택시 우선적으로 고려하는 기준은 공급의 안정성 및 정확성으로 공급의 안정성과 정확한 납기이다. 상품기획의 타임스케쥴 개념이 국내와 달라 시즌 오픈 6개월 전에 발주를 해야하는 점이나 발주 후 현지 출발에서 창고 도착까지 걸리는 한달 정도의 기간을 고려할 때 납기의 정확성 문제는 중요한 사항이라 보여진다. 다음은 적정가격이나 재주문의 용이성, 결재나 반품조건들의 '거래조건'을 사전에 협의해야 한다. 따라서 소비자의 반응이 좋지 않은 경우 반품 정책과 납기일을 고려한 제품 재발주를 고려해야 한다. 공급원의 재정

적 상태, 명성, 교류정도를 포함하는 '공급원의 특성' 또한 주요한 검토 요인으로 나타났다.

넷째, 우리나라의 경우 도입상표 평가시 사용하는 정보원을 보면, 한국이나 일본의 소비자 반응 즉 매출액과 직접적인 관련을 보이는 소비자의 상표에 대한 반응을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음이 현지의 컬렉션쇼나 잡지, 광고 등의 공급원 정보이다. 현지의 컬렉션 쇼의 직접 경험과 잡지나 광고를 통해서 디자인의 차별성을 평가 할 수 있는 것을 알 수 있다. 그리고 인적정보원으로 상주바잉오피스, 패션컨설턴트, 동료바이어 등은 크게 활용되고 있지 못하는 실정이다. 국내 패션산업이 공급자 지향적인 생산과 비전문화된 유통의 패션산업 구조로 진행되어 왔다는 점에서 의류부분의 유통 전문가의 수가 적고, 특히 해외유통 분야의 전문 인력의 부재로 인해 정보탐색시 인적정보원으로 활용되거나 해외전문인들을 정보원으로 활용하기 어려웠던 것으로 해석된다. 해외유통분야의 전문인력의 양성에 대한 필요성은 이미 제안되어 왔으며 본 연구에서도 단일문항으로는 가장 큰 문제점으로 나타났다. 따라서 무역실무, 외국어, 국제감각 그리고 패션감각을 함께 갖춘 세계화 시대에 걸맞은 인재의 양성이 시급한 문제로 제안된다.

다섯째, 제품선택기준, 공급원선택기준, 바이어특성이 의류바이어들이 탐색하는 정보원 유형 각각에 어떠한 영향을 주는지 알아본 결과, 현지 시장정보나 패션쇼는 연령이 낮을수록 중요하게 여기며 매출실적을 알아보기 위해 현지시장조사를 하는 것으로 본다. 문헌정보인 패션정보잡지나 공급원의 광고를 통해서는 상품의 소재 및 디자인의 정보를 얻고 광고판촉의 협동정도를 타진한다고 본다. 소비자 반응 즉 도입상표에 대한 인지도 조사나 선호도의 조사를 통해 공급원의 명성 및 가격의 적정성을 알아보고, 제품착용시 맞음새와 실루엣 형성의 조사를 통해서 패턴 및 사이즈의 적정성을 조사한다. 또한 인적정보원을 통해 상품공급의 안정성과 정확성에 대한 정보를 얻는다. 가격대가 높은 의류제품일수록 즉 예상되는 경제적 위험이 높을수록 인적정보원이 중요하게 나타났다. 따라서 상품공급과 관련된 정보를 수집하기 위해서는 동료 바이어나 상급관리자 또는 컨설턴트와의 상담 그리고 공급자로부터의 정보가 활용되어져야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 조사 대상의 대부분이 패션선진국인 유럽, 미국, 일본의 고가 의류상표를 취급하고 있다는 점으로 중저가 수입의류제품이나 중국이나 동남아시아 등 상표의 대상을 확대하여 상표 도입시 사용하는 제품 선택 기준, 공급원 선정기준, 정보원에 대한 연구가 필요하다. 또한 이제는 어떤 해외상표를 어떻게 도입하느냐 뿐만 아니라 도입 후 브랜드를 어떻게 전개하여 운용해야 하는지, 해외 상표의 마케팅전략 수립에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1) 한성지, 김문숙, 유동근(1995), 백화점 의류바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 욕구기준의 영향, 한국의류학회지, 제19권, 3호, 416-425

2) '95/'96수입브랜드의 현주소, TEXJOURNAL July 1995, 98-107

3) Imported Brand Market Now? TEXJOURNAL, 1998, 12, 92-99

4) Alpert, F. H., Kamins, M. A. and Graham, J. L.(1992), An Explanation of Reseller Buyer Attitude Toward Order of Brand Entry, *Journal of Marketing, July*, 25-37

5) Anthony, C. A. E. and Jolly, L. D.(1991). An Influence of Uncertainty on Ratings of Information Importance by Retail Apparel Buyers, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, 1-7

6) Arbuthnot, J. J., Sisler, G. and Slama, M. (1993), Perceived Store Performance and Retail Purchase Decisions of Buyers for Small Specialty Store, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11, 21-27

7) Atkins, T. V. and Jenkins, M. C.(1988), Imported versus U. S.-Produced Ladies' Sportswear: Retail Buyers' Attitudes and Practices, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 16(3), 65-72

8) Bunn, M. D.(1993), Texanomy of Buying Decision Approaches, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 38-56

9) Folkes, V. S. and Kotsos, B.(1986), Buyers' and Sellers' Explanation for Product Failure : Who Done It, *Journal of Marketing*, Vol. 50, 74-80

10) Francis, S. K. and Brown, D. J.(1986), Retail Buyers of Apparel and Appliances: A Comparison, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 4, 1-8

11) Kohli, A. (1989), Determinents of Influence in Organizational Buying : A Contingency Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53, 50-65

12) Kotsiopulos, A., Oliver, B. and Shim, S.(1993), Buying Competencies: A Comparison of Perceptions Among Retail Buyers, Managers and Students, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11(2), 38-44

13) Ronchetto, J. R., Hutt, M. D. and Reingen, P. H.(1989), Embeded Influence Patterns in Organizational Buying systems, *Journal of Marketing*, Vol. 53, 51-62

14) Sternquist, B., Tolbert, S. and Davis, B.(1989), Imported Apparel : Retail Buyers' Reasons for Foreign Procurement, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 (4), 35-40

15) Stone, Elaine(1987) Fashion Buying, McGraw Hill

16) Summers, T. A. and Church, G. E. (1987), The Regional Apparel Mart As a Service Industry: Measurement of Buyer Perceptions, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 5 (4), 7-13

17) Tolbert, S., Sternquist, B. and Davis, B. (1988), Retail Buyers: Perceptions of the Apparel Industry "Buy American Campaign", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6, 1-5