

수출업자가 인지하는 수입업자의 의류제품 공급원에 대한 평가기준과 정보원천

朴在玉·鄭燦辰
한양대학교 가정대학 의류학과

Exporter's Perceived Supply Selection Criteria of Apparel Products and Information Sources in US Importer Use

Jae-Ok Park and Chan-Jean Jung
Dep. of Clothing and Textiles, Hanyang University

目次

| | |
|------------------------|--------------------------------|
| Abstract | 3. 측정도구 및 자료분석 |
| I. 서론 | 4. 조사대상의 특성 및 연구의 제한점 |
| II. 해외공급원 선정에 관한 문헌연구 | IV. 결과 및 논의 |
| 1. 해외공급원 선정시 고려하는 평가기준 | 1. 수출업자가 인지하는 의류제품공급원에 대한 평가기준 |
| 2. 해외공급원 선정시 사용하는 정보원천 | 2. 수출업자가 인지하는 의류제품공급원에 대한 정보원천 |
| III. 연구방법 및 절차 | V. 결론 |
| 1. 연구문제 | 참고문헌 |
| 2. 자료수집 | |

Abstract

To be successful, Korean exporters must understand how importers identify and select suppliers. This empirically based study investigate Korean exporter's perceptions of the supply selection criteria and information sources in US importers use. The specific purposes of this study were to identify the importance of the supply selection criteria and information sources and to examine the effects of the amount of export on the supply selection criteria and information sources in US importer use.

For this study, data were obtained from Korean exporters by means of self-administered questionnaires. The questionnaires consisted of a series of statements covering a broad of specific selection criteria and information sources and exporters' characteristics including average annual amount of export. Using a base of 312 exporters, data were analysed by using mean,

one-way ANOVA, and Duncan test.

Major findings of this study summarized as follows: 1) Korean exporters perceived that US importers would place importances on product price, delivery reliability, product workmanship-quality, and length of delivery lead-time, in orders. Also, The more amount of export was, the higher product workmanship-quality, availability of piece goods and trims, and communication channel were importantly rated. 2) Korean exporters considered the third party sources, such as recommendation from trade association and buying office and import agency, as the most important information source in US importer use. Also, There was tendency that the more amount of export was, the more information sources on suppliers was importantly evaluated.

From this study, several recommendation were suggested forward to encourage export in international apparel market.

I. 서 론

우리 나라의 섬유·의류수출산업은 1970년대 이래 정부의 강력한 지원정책과 함께 지속적인 상승세를 거듭해 왔다. 풍부한 노동력에 의존한 OEM 생산방식(original equipment manufacture)으로 우리 나라는 국제시장에서 중요한 의류제품 공급원으로 주목받았다. Anson과 Simpson(1992)에 의하면, 1970년대 중반까지 세계의 의류산업은 독일(구 서독), 이태리, 미국 등의 선진국들이 주도해 왔다고 한다. 그러나 1970년대 중반 이후 선진국의 국제 경쟁력 약화에 따른 수출감소와 함께, 개발도상국인 우리 나라를 비롯한 타이완, 홍콩이 국제시장에서 중요한 의류수출국이 되었다. 1980년에는 독일, 이태리, 미국, 홍콩, 프랑스가 세계 의류시장의 상위권을 차지하였고 이 때 한국은 세계 8위를 기록하였다. 1988년에는 홍콩, 이태리, 서독, 한국, 중국의 순으로, 마침내 한국은 아시아에서는 홍콩에 이어 두 번째로 유망한 의류제품 공급원으로 부상하였다.

그러나 1980년대 후반이후 급변하는 대내·외적인 시장환경의 변화는 우리의 의류수출산업을 위협하기 시작하였다. 대내적으로 의류제조 부분에서 노동인력의 부족과 고임금난, 노동쟁의, 설비의 노후화 등의 문제는 노동집약적인 저가품 위주의 생산체제를 어렵게 하였다. 대외적으로는 저임금 생산이 가능한 중국의 신장세가 가속화되어 우리는 중국의 맹렬한 추격을 받게 되었다. 1991년에는 중국이 홍콩, 이태리, 독일에 이

어 세계 섬유 및 의류수출 4위에 진입함으로써, 한국은 세계의 의류수출 순위에서 밀려나기 시작하였다(OECD copyright, 1975~1992).

더구나 우리 나라 전체수출의 35%의 비중을 차지하는 미국(섬유공업통계, 1992)이 국제경쟁력 약화에 따라 자국 산업구조의 문제점을 안게 되면서 우리 나라와의 무역관계를 위기감으로 있게 하였다. 그 동안 미국의 의류시장은 아시아의 개발도상국으로 부터 저렴한 노동력으로 생산된 의류제품을 공급받아 왔으나(Jarnow, Guerreiro & Judelle, 1987), 1970년대 이래 미국 내의 기업체 수의 감소와 고용인구의 감소 등에 따라 미국 자국 산업보호라는 명목하에 수입을 규제하였다. 즉 多者間纖維協定이나 NAFTA(북미자유무역협정)체결을 통해 해외로 부터 섬유 및 의류제품 공급에 대한 규제를 강화한 것이다. 그 결과, 대미 의류수출에 있어서 일반특혜관세제도(GSP: Generalized System of Preference)의 혜택은 우리 나라에 적용되지 않았다. NAFTA는 미국, 캐나다, 멕시코 3국이 EC통합에 따른 지역주의 강화에 대응하기 위한 것으로, 3국은 향후 15년간 관세를 완전히 철폐하여 미국의 중요 제품공급원이 멕시코로 전환될 가능성이 높아졌다(한국무역협회, 1991). 이에 따라 그동안 높은 수출 비중을 차지하였던 우리 나라를 비롯한 동남아시아 국가들은 미국으로 부터 차별대우를 받아 對美시장에서 수출감소의 추세를 보여질 것으로 예상된다.

이러한 대내·외적인 환경변화는 우리의 섬유·의류수출산업에 도전을 주었으며 우리의 수출 경쟁체제에 재정비를 요구하고 있다. 우리의 의

류수출 산업이 세계시장에서 경쟁적 우위를 회복하기 위하여, 새로운 수출전략구상은 필연적이라 할 수 있다. 이 때 우리의 수출업자는 우리 수출의 가장 높은 비중을 차지하는 미국에 주목하고 미국의 수입업자가 해외공급원을 선정할 때 무엇을 중요하게 고려하는지를 이해할 필요가 있다.

미국에서는 이미 개발도상국을 비롯한 해외로부터 제품을 수입할 때 중요하게 고려하는 평가 특성이나 정보원천에 관한 연구를 통해 그들의 수입제품 간의 경쟁력 제고에 힘써 왔다(eg., Gymn, 1978; Deng, 1987; Vernon-Wortzel, Wortzel & Deng, 1988). 그러나 국내에서는 미국의 중요한 제품공급원으로서 미국과의 무역관계를 조사한 연구는 많지 않다. 우리의 수출체계의 구조조정 및 방향전환을 위하여, 한국과 미국 간의 무역관계에 대한 고찰은 의의있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 의류수출 산업의 새로운 전략의 구상을 위한 노력의 일환으로서, 우리나라의 수출업자가 인지하는 미국 수입업자의 해외공급원에 대한 평가기준과 정보원천에 대해 조사하고자 하였다.

II. 해외공급원 선정에 관한 문헌 연구

해외의 제품공급원으로부터 제품을 구매한 자국의 중간상인은 최종 소비자에게 다시 판매하는 조직체 시장을 형성한다. Kotler(1991, p.196)는 조직체 시장에서의 구매행동을 “조직이 구매할 상품이나 서비스에 대한 필요를 인식하고, 대체 상표 및 공급원을 확인, 평가 및 선택하는 구매의 사결정과정”이라 하였다. 조직체 시장에서 산업재 구매자나 재판매업자의 구매 의사결정과정 에 대한 이해는 조직체 내부에서 발생하는 문제해결의 중요한 단서가 된다는 점에서 중요하다(Marjorty, 1984). 이러한 점에서 구매과정과 관련된 개념적인 모델들이 여러 연구자들에 의해 제시되었다. 대부분의 모델들(Buygrid 모델, 1967; Webster & Wind 모델, 1972; Sheth 모델, 1973; Craven & Finn 모델 1983)은 제품공급원 선정을 무엇보다 중요하게 다루고 있다. 최적의 제품공급원 선정문제는 마케터의 이익을 최대화

하고, 제품구입으로 인해 초래될 지 모르는 위험 부담을 최소화할 수 있기 때문이다.

특히 최적의 공급원을 해외에서 선정할 때는 자국 내에서 선정하는 것 보다 많은 위험부담이 따르게 되므로, 수입업자는 가능한 여러 해외공급원을 비교하면서 최종 결정하기 위한 평가기준을 사용하고 해외공급원에 대한 정보원천을 탐색하게 된다.

1. 해외공급원 선정시 고려하는 평가기준

해외로부터 공급원 선정은 자국의 공급원 선정과는 달리 거리상의 문제, 문화적인 차이, 납기 시일의 문제, 언어문제 등의 어렵고 불확실한 국제무역상의 위험이 따른다. 그러나 수입업자는 “① 해외에서 낮은 임금으로 생산된 제품의 가격 이점, ② 미국이 가지고 있지 않은 해외의 기술과 경험으로 생산된 제품이점, 그리고 ③ 미국이 가지고 있지 않은 제품 고유성의 이점”(Jarnow, Guerreiro and Judelle, 1987, pp. 344-345) 때문에 수입업자는 해외로부터 제품이나 서비스를 구매한다. 자국 내에서 얻을 수 없는 제품가격 및 품질향상 등을 통한 이윤획득의 매력 때문에 해외의 능력있는 공급원을 탐색하게 되는 것이다. 이 때, 그들이 기대하는 요구가 충족되고 신뢰할 수 있는 해외공급원을 발견하는 것은 수입업자에게 매우 중요하다.

그래서 수입업자는 여러 해외공급원들로부터 최적의 제품공급원을 선정하기 위하여 여러 제품공급원을 확인하고 평가하게 된다. 이 때 수입업자는 그 동안의 정보나 경험을 근거로 한 제품공급원에 대한 평가기준을 사용한다. Bhattacharyya(1984)는 적절한 공급원을 선정하는데 신뢰성과 과업수행 능력이 가장 중요하다고 하였다. 이는 최적의 공급원을 선정하는 데 있어서 공급원에 대한 신뢰성과 과업수행능력이 제품공급원을 판단하는 중요한 기준이라는 것을 의미한다. 실제 몇몇 연구자들에 의해 해외공급원 선정에 있어서 평가기준에 관한 실증연구들이 시도되었다(Jackson, 1981; Ghymn, 1978; Deng, 1987; Vernon-Wortzel, Wortzel & Deng, 1988).

Jackson(1981)은 이스라엘로부터 소비재 제품을 수입하는 영국 수입업자를 대상으로 하여

그들이 중요하게 생각하는 내용을 인터뷰조사하였다. 그 결과, 영국 수입업자는 ① 상품의 품질과 시장성, ② 수출 위탁, ③ 진보된 생산설비, ④ 원활한 가격조절과 생산계획, ⑤ 높은 생산성과 낮은 임금, ⑥ 수출시장에 대한 이해, ⑦ 건설한 재정상태, ⑧ 납기신뢰도 등을 중요하게 평가하였다. 또한, Ghynn(1978)은 신발류, 장난감, 남자셔츠류 및 여자블라우스, 중국도자기를 취급하는 미국 재판매업자를 대상으로, 서유럽(WEC)의 수출업자와 저개발국(LDC)의 수출업자를 선정할 때 중요하게 생각하는 변인을 조사하였다. 그 결과, 서유럽으로부터 제품을 구매하는 수입업자는 ① 품질, ② 적기 납기, ③ 운송비용, ④ 시장성, ⑤ 가격의 순으로 중요하게 고려한 반면, 저개발국으로부터 구매하는 수입업자는 ① 가격, ② 장기간 공급, ③ 주문 및 선적 절차, ④ 운송비의 순서로 중요하게 고려한다고 밝혔다.

이는 제품을 수입하는 지역이나 국가에 따라 수입업자나 제품공급원에 대한 평가기준을 다르게 사용한다는 것을 보여준다. 미국의 수입업자는 서유럽과 같은 선진국에서 제품을 수입하는 경우에 품질을 중요하게 생각하나, 저개발국이나 개발도상국으로부터 제품을 수입하는 경우 가격을 더 중요하게 고려한다는 것을 나타낸다. 따라서 미국의 수입업자가 개발도상국으로부터 제품을 공급받는 이유는 저렴한 노동력으로 제조된 제품이 자국시장에서 가격경쟁력을 갖기 때문이라고 할 수 있다. 대체로 미국 수입업자는 개발도상국으로부터 공급받은 저가의 의류제품에 대해 긍정적으로 평가하고 있다(Forney 등 1990).

Deng(1987)의 경우는 유통경로 수준을 수입업자·도매업자와 소매업자로 나누고, 제품유형을 중국도자기, 남자 셔츠류, 전자시계로 구분하여, 미국 수입업자가 개발도상국으로부터 해외공급원을 선정할 때의 평가기준을 조사하였다. 연구에서는 45가지 평가기준을 다시 7가지 요인, 즉 브랜드 명, 가격요인, 제품관련 요인, 경제성관련 요인, 서비스관련 요인, 배송관련 요인, 생산관련 요인으로 구분하여 연구하였다. 그 연구결과, 전체적으로 ① 가격요인, ② 제품관련 요인, ③ 서비스관련 요인, ④ 생산관련 요인, ⑤ 배송관련 요인의 순서로 평가기준을 중요하게 사용하였다.

새부적으로 남자셔츠류의 경우, 수입업자·도매업자는 ① 가격요인 ② 제품관련 요인 ③ 생산관련 요인의 순으로, 대규모의 소매상은 ① 가격요인 ② 제품관련 요인 ③ 서비스관련 요인의 순으로 중요하게 생각하였다. 따라서 의류제품인 남자셔츠는 유통경로 수준에 관계없이 가격과 제품관련 요인이 중요하게 평가되었다고 할 수 있다.

이 연구를 보다 진전시킨 것으로서, Vernon-Wortzel 등(1988)은 미국 수입업자가 해외공급원을 선정하게 될 때 중요하게 고려하는 평가기준에 대하여 미국 수입업자와 중국의 수출업자가 어떻게 인식하는지를 양방으로 조사하였다. 수입업자의 평가기준과 수출업자의 평가기준의 인식에 있어서, 평가기준 23가지 가운데 19가지의 평가기준에 있어서 유의한 차이가 있었다고 보고하였다. 대체로 수입업자는 개발도상국에서 제품을 수입하는 경우 제품의 가격요인 보다 품질이나 납기요인을 더 중요하다고 평가한 반면, 수출업자는 미국의 수입업자 보다 가격을 더 중요하게 생각한다고 요약하였다. 이는 미국의 수입업자와 수출업자의 상호이해가 부족하다는 것을 의미하는 것이라고 지적하였다.

2. 해외공급원 선정시 사용하는 정보원천

해외로부터의 제품공급원 선정은 자국시장에서 제품공급원을 선정하는 것 보다 시간이나 거리 등의 문제로 인해 해외공급원에 대한 직접적인 정보탐색은 어렵고 비용이 많이 소요된다. 이때, 수입업자들에게 해외공급원에 대한 정보가 효율적으로 마련된다면 수입업자나 수출업자 양측에 있어 국제 무역의 불확실성과 위험부담을 최소화할 수 있을 것이다. 따라서, 국제 시장에서 수입업자와 수출업자 간의 커뮤니케이션 경로가 마련될 수 있는 정보원천을 이해할 필요가 있다.

이러한 필요에 따라 Cornb(1976)은 수입업자와 수출업자가 사용하는 커뮤니케이션 경로로서 정보원천의 종류를 제시하였다. 정보원천의 종류로 무역통계, 시장조사, 시장조사 상담원, 회사의 구매기록, 외국대사관, 무역촉진 기구, 국제 무역 목록, 수입업자 협회, 은행, 보험회사, 무역박람회와 전람회, 수입대리상과 상인, 구매사절단, 해외시장 방문, 공급업자와의 면담, 공장방문, 도서

자료, 출판물, 정부기관 등을 들고 있다.

실제적으로, Deng(1987)은 수입업자가 제품공급원을 선정할 때 이용하는 정보원천이 유통경로 수준과 제품유형에 따라 어떻게 다르게 인식하는지를 조사하였다. 정보원천으로는, 21개의 정보원을 3가지 유형의 정보원, 즉 공급원과 관련된 정보원, 구매자와 관련된 정보원, 제 3의 정보원으로 구분하여 연구한 결과, 수입업자는 구매자 중심의 정보원천을 가장 중요하게 생각한다고 하였다. 세부적으로 남자서츠의 경우를 보면, 미국의 수입업자/도매업자는 ① 구매자 관련정보원 ② 제 3의 정보원 ③ 공급원 관련 정보원의 순서로 정보원천을 중요하게 생각하고, 대규모의 소매업자는 ① 구매자 관련정보원 ② 공급원 관련 정보원 ③ 제 3의 정보원의 순서로 중요하게 고려한다고 보고하였다.

Deng(1987)의 연구에 이어, Vernon-Wortzel 등(1988)은 미국 수입업자가 고려하는 정보원 유형과 수출업자로서의 중국이 인식하는 정보원 유형을 비교·조사하였다. 정보원 21가지를 근거로 3가지 정보유형, 즉 구매자 중심의, 공급자 중심의, 제 3의 정보원으로 구분하여 수입업자와 수출업자 사이에 정보원 사용에 차이있는지를 조사하였다. 그 결과, 미국의 수입업자는 수출업자보다 더 구매자 중심의 정보를 중요하게 생각한 반면, 수출업자인 중국은 미국의 수입업자보다 더 제 3의 정보원을 더 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다. 이는 수입업자와 수출업자가 정보원천에 대하여 중요하게 고려하는 정도에 차이가 있음을 보여주는 것이다.

이와 같은 미국 수입업자가 해외공급원을 선정할 때 중요하게 고려하는 평가기준과 정보원에 관한 연구는 국제시장에서 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 자료로 사용될 수 있을 것이다. 이러한 점에서 우리의 의류수출산업의 성공을 위해, 우리 수출의 높은 비중을 차지하는 미국의 수입업자와 우리나라의 수출업자가 인지하는 해외공급원에 대한 평가기준과 정보원천에 대한 연구가 필요하다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 의류산업의 새로운 수출전략 구상을 위한 노력의 일환으로서, 우리나라 수출업자가 미국의 중요한 해외공급원으로서 미국 수입업자가 기대하는 제품공급처에 대한 평가기준과 정보원천을 어떻게 인지하는가를 조사하는 것이다. 이 때 우리나라가 미국의 중요한 해외공급원으로서 경제적 의존성이 높다는 점에서 수출업자의 수출규모에 주목하였다. 그래서 수출업자의 경제적 의존성을 의미하는 대미 수출규모에 따라 평가기준과 정보원천에 대한 평가가 어떻게 다른지를 보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 우리나라 수출업자는 미국 수입업자의 의류제품 공급원에 대한 평가기준을 어떻게 인지하는가? 또한 이들 평가기준은 수출업자의 수출규모에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2: 우리나라 수출업자는 미국 수입업자의 의류제품 공급원에 대한 정보원천을 어떻게 인지하는가? 또한 이들 정보원천은 수출업자의 수출규모에 따라 차이가 있는가?

2. 자료수집

본 연구는 국내(서울)의 의류 수출업체 및 수출대리상을 연구대상으로 질문지조사하였다. 자료수집은 1992년 2월 부터 9월 동안 실시되었다. 예비조사는 2월 부터 4월까지 실시되었고, 그간의 선행연구 및 수출·수입업자들과의 면담을 토대로 작성한 질문지에 대해 정면타당도를 진단하였다. 본 조사는 5월 부터 9월 동안 각 수출업체에 연구의 목적과 내용을 알리고 협조를 요청하는 서한과 함께 질문지를 배포하였으며, 질문지 회수율을 높이기 위해 조사자가 의류수출업자나 수출대리상을 직접 방문하였다. 회수된 설문지는 총 367부였으며, 그중 불완전한 응답을 제외하고 최종적으로 312부가 자료로 사용되었다.

본 연구의 자료로 사용된 312부의 응답은 수출

업체에서의 직위로 사원급(사원, 주임, 대리, 계장) 131명(42.0%), 중간관리자급(과장, 실장, 부장, 차장) 109명(34.9%), 관리자급(이사, 상무, 전무, 사장) 32명(10.3%)에 의해 작성되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구목적에 수행하기 위한 측정도구는 Deng(1987)이 사용한 평가기준과 정보원에 관한 문항을 토대로 하여, 한국의 수출업자, 무역협회 연구원들과 토의하여 수정·보완하였다. 질문지는 ① 미국과의 무역경험여부를 묻는 문항을 포

함하여, 의류제품 수출업자의 일반적 특성(수출 경로, 수출형태, 취급제품의 가격대, 수출규모), ② 수입업자가 고려하리라고 기대하는 제품공급원에 대한 16개의 평가기준, ③ 수입업자가 고려하리라고 기대하는 제품공급원에 대한 15개의 정보원천, 세분야로 구성되었다. 평가기준과 정보원천에 대한 각각의 중요도는 5점 Likert척도로 측정되었다.

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS/PC를 사용하였다. 평가기준과 정보원천에 있어서 각각 평균값을 근거로 중요도 순위를 나타냈다. 수출

<표 1> 조사대상의 특성

| 일반적 특성 | 구 분 | N | % |
|--------|----------------------------------|-------|-------|
| 수출경로 | 제조업 및 수출업체 | 223 | 71.5 |
| | 수출대리상 | 88 | 28.2 |
| | 무응답 | 1 | 0.3 |
| | 계 | 312 | 100.0 |
| 수출유형 | 합작투자 | 10 | 1.4 |
| | 라이센싱 | 13 | 1.9 |
| | 미국 소유의 국내 현지분 공장 | 6 | 0.1 |
| | 디자인, 원·부자재는 미국공급, 봉제만 수출국 | 68 | 9.8 |
| | 디자인과 스펙은 미국제공, 원단 부자재 및 봉제 수출국 | 286 | 41.1 |
| | 디자인을 포함한 모든 원·부자재 및 봉제를 수출국에서 담당 | 131 | 18.8 |
| | 삼각무역 | 175 | 25.1 |
| | 기타 | 7 | 1.0 |
| 계* | 696 | 100.0 | |
| 제품가격대 | 저가격대 | 129 | 25.4 |
| | 중가격대 | 261 | 51.5 |
| | 고가격대 | 117 | 23.1 |
| | 계* | 507 | 100.0 |
| 수출규모 | 500만 달러 이하 | 52 | 16.7 |
| | 500만~1000만 달러 | 59 | 18.9 |
| | 1,000만~3,000만 달러 | 112 | 35.9 |
| | 3,000만 달러 이상 | 83 | 26.6 |
| | 무응답 | 6 | 1.9 |
| | 계 | 312 | 100.0 |

* 복수응답

업자가 인지하는 평가기준과 정보원 사용이 수출 규모에 따라 차이가 있는지 검증하기 위해서 각각 one-way ANOVA와 이에 대한 사후검증으로 Duncan Test하였다.

4. 조사대상의 특성 및 연구의 제한점

본 연구의 조사대상인 수출업자의 특성은 <표 1>과 같다. 수출유통경로에 있어서 제조업관련 수출업자가 전체의 71.5%(N=223), 수출대리상이 28.2%(N=88)로 나타났다. 수출유형에 있어서 2개 이상의 응답을 허용한 결과 전체 696응답 가운데 합작투자자와 라이선싱이 각각 3.0%(N=10)와 2.4%(N=13)였다. 조사대상은 주로 OEM(original equipment manufacturing)방식의 수출형태가 전체의 69.8%로 우세하게 나타났다. 즉 미국소유의 국내공장을 포함하여(N=6; 0.1%), 디자인, 원·부자재는 수입국에서 공급하고 봉제만 우리가 하는 상태에서의 수출이 9.8%(N=68), 디자인과 스펙은 미국 수입업자가 제공하고, 원단 부자재 및 봉제를 우리가 하는 상태의 형태는 41.1%(N=286), 디자인을 포함한 모든 원부자재 및 봉제를 우리나라가 담당하는 완제품 수출형태는 18.8%(N=131)였다. 이외에 삼각무역의 형태도 25.1%(N=175)로 나타났다.

또한 2개의 응답을 허용한 수출업자가 취급하는 제품가격대를 살펴보면, 전체 507 응답 가운데 저가격대 25.4%(N=129), 중가격대 51.5%(N=261), 고가격대 23.16%(N=117)로, 중가격대 이상의 제품을 취급하는 수출업자가 74.6%로 나타났다. 미국과의 수출규모에 있어서는 수출업자의 62.5%(N=195)가 1000만불 이상으로 미국과 교역하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구의 자료분석에 사용된 조사대상자는 조사가능한 서울의 의류수출업체나 수출대리상으로 제한하였으며, 또한 자료수집에 있어서 계절별 수요가 달라지는 의류제품의 특성을 고려하지 못하고 한 계절에만 이루어졌기에 연구 결과를 일반화하는데 신중하여야 할 것이다.

IV. 결과 및 논의

1. 수출업자가 인지하는 의류제품 공급원에 대한 평가기준

1) 수출업자가 인지하는 평가기준

수출업자가 미국의 의류제품 공급원으로서 중요하게 고려하는 평가기준을 중요한 순서로 나타냈다 <표 2>. 수출업자는 ① 가격(M=4.53) ② 납기 신뢰도(M=4.20), ③ 봉제와 관련된 품질(M=4.09), ④ 제품납기에 소요되는 기간(M=3.85), ⑤ 쿼터와 관세(M=3.62) 순서로 중요하게 생각하였다. 수출업자들은 의류제품 공급원으로서 가격을 가장 중요한 요인으로 인지하고 있었다. 이러한 결과는 선진국 수입업자가 개발도상국으로 부터 제품을 공급받는 주된 이유가 가격 때문이라는 결과들(Ghyym, 1978; Deng, 1987)과 일치하였다. 그러나 선진국 수입업자가 개발도상국으로 부터 제품을 공급받는 주된 이유가 봉제와 관련된 품질, 납기, 가격의 순서로 중요하게 고려한다는 Vernon-Wortzel 등(1988)의

<표 2> 수출업자가 인지하는 평가기준

| 중요도 | 평가기준 | 평균 |
|-----|---------------|------|
| 1 | 가격 | 4.53 |
| 2 | 납기신뢰도 | 4.20 |
| 3 | 봉제와 관련된 품질 | 4.09 |
| 4 | 제품납기에 소요되는 기간 | 3.85 |
| 5 | 쿼터와 관세 | 3.62 |
| 6 | 생산관리 및 기술 | 3.54 |
| 7 | 스타일링과 관련된 품질 | 3.41 |
| 8 | 시장에서 제품적응성 | 3.27 |
| 9 | 원부자재 공급능력 | 3.26 |
| 10 | 수출업자에 대한 평판 | 3.20 |
| 11 | 수출경험 | 3.06 |
| 12 | 커뮤니케이션 채널 | 3.05 |
| 13 | 소량생산에 대한 가능성 | 2.87 |
| 14 | 사회경제적 안정성 | 2.80 |
| 15 | 애프터 서비스 | 2.66 |
| 16 | 운송비 | 2.55 |

중요 순서와는 다른 것으로 나타났다.

또한 본 연구결과에서 2위와 4위로 나타난 납기신뢰도와 관련된 요인은 재판매업자를 연구대상으로 한 Hirschman 등(1982)의 연구를 지지하는 결과이다. 이는 재판매업자 시장에서 뿐만 아니라 국제시장에서도 적절한 시간과 적절한 장소에서 중간상인이나 최종 소비자에게 적절한 제품을 제공할 수 있는 납기신뢰도에 대해 중요하게 인지하고 있음을 보여주고 있다.

그러나 봉제관련 품질과 스타일링과 관련된 품질요인이 각각 3위와 7위로 낮게 나타나, 수출업자는 품질관련 요인을 가격 보다 덜 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 Vernon-Wortzel 등(1988)의 연구결과와 비교하면, 품질관련 요인에 대해 우리의 수출업자는 미국의 수입업자가 생각하는 것보다 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이로 부터, 우리나라는 과거의 60~70년대 가

격우위의 잇점에 기반을 둔 후발도상국의 수출 전략 유형에서 탈피하고, 품질요인과 같은 비가격우위의 잇점으로 우리의 수출경쟁력을 제고할 필요가 있다고 본다. 국내에 주재하는 바잉오피스를 대상으로 한 산업연구원의 결과(1989)에서도 나타난 것 처럼, 의류제품 클레임 가운데 전체의 54.6%가 품질 때문이라는 점으로 보아, 앞으로 품질관리에 더욱 힘써야 할 것이다.

2) 수출업자의 수출규모에 따른 평가기준

미국 의류시장의 의류제품 공급원로서 우리의 수출업자가 생각하는 평가기준이 수출업자의 수출규모에 따라 차이가 있는지 조사하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이, 수출업자의 수출규모에 따라 봉제 관련품질($F=6.15, P<.001$), 원·부자재 공급능력($F=2.86, P<.05$), 커뮤니케이션 경로($F=3.87, P<.01$) 면에서 유의한 차이를 보였다. Duncan test의 결과에 의하면, 봉제 관련품질

<표 3> 수출업자의 수출규모에 따른 평가기준

| 평가기준 | 수출규모 500만 달러 이하 | 500~ 1,000만 달러 | 1,000~ 3,000만 달러 | 3,000만 달러 이상 | F |
|--------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-----------------|---------|
| 가격 | 4.62 | 4.37 | 4.61 | 4.52 | 1.77 |
| 납기신뢰도 | 4.10 | 4.19 | 4.21 | 4.35 | 1.30 |
| 봉제관련 품질 | 3.77A | 4.00AB | 4.09B | 4.36C | 6.15*** |
| 제품납기에 소요 기간 | 3.75 | 3.78 | 3.91 | 3.93 | .67 |
| 쿼터와 관세 | 3.62 | 3.49 | 3.71 | 3.67 | .73 |
| 생산관리 및 기술 | 3.37 | 3.53 | 3.63 | 3.61 | 1.07 |
| 스타일링과 관련된 품질 | 3.54 | 3.36 | 3.44 | 3.39 | .26 |
| 제품의 시장 적용성 | 3.60 | 3.14 | 3.21 | 3.25 | 1.78 |
| 원·부자재 공급능력 | 2.90A | 3.48B | 3.26AB | 3.37B | 2.86* |
| 수출국내 수출업자 평판 | 3.02 | 3.14 | 3.29 | 3.30 | 1.30 |
| 수출경험 | 2.85 | 3.05 | 3.13 | 3.22 | 1.57 |
| 커뮤니케이션 채널 | 2.96A | 2.68AB | 3.17B | 3.23B | 3.87** |
| 소량생산에 대한 가능성 | 2.96 | 2.92 | 2.88 | 2.80 | .27 |
| 수출국 사회정치적 안정 | 2.71 | 2.64 | 2.94 | 2.80 | 1.25 |
| 애프터서비스 | 2.58 | 2.51 | 2.83 | 2.66 | 1.01 |
| 운송비 | 2.31 | 2.69 | 2.52 | 2.66 | 1.66 |

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$ 에서 유의함.

ABC: Duncan test 결과 $P<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기와 같다.

에 있어서 500만 달러 이하 규모로 수출하는 수출업자는 1,000만 달러 이상의 규모로 수출하는 수출업자 보다 통제관련 품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 대체로 수출규모가 클수록 통제관련품질을 더 중요하게 생각한다는 것이다. 이는 미국 현지에서 수입업자가 해외공급처가 제공한 제품에 클레임을 주는 경우는 대부분 품질관련 요인으므로 의류제품의 수출규모가 클수록 제품품질 클레임으로 인한 경제적 손실이 치명적일 수 있기 때문이다. 이러한 이유로 수출규모가 큰 수출업자는 작은규모의 수출업자보다 통제관련 품질을 더 중요하게 인지하는 것으로 여겨진다.

원·부자재 공급능력에 있어서는 500만 달러~1,000만 달러, 3,000만 달러 이상으로 수출하는 수출업자는 500만 달러 이하로 수출하는 수출업자에 비해 원·부자재 공급능력을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 수출업체가 의류제품을 대규모로 수출하는 경우일수록 원·부자재 공급능력을 더 중요하게 생각한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 미국의 수입업자가 디자인이나 스펙 등을 공급하고 수입대상국인 우리나라가 주로 원·부자재를 제공하는 방식으로 수출형태를 취함에 따라 원·부자재 공급능력은 수행성과에 직접적으로 영향을 주기 때문에 수출규모가 큰 수출업자는 작은 규모의 수출업자 보다 원·부자재 공급능력을 중요하게 생각하는 것으로 해석된다.

또한, 커뮤니케이션 경로에 있어서도 1,000만 달러 이상의 수출규모의 수출업자는 500만 달러 이하로 수출하는 수출업자보다 커뮤니케이션 경로를 더 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 이는 수출규모가 클수록 커뮤니케이션 경로에 대해 중요하게 인지한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 수출규모가 커지면 수출업자는 이익과 생산량에 대한 기대가 높아지고 이에 따라 수출업자는 수입업자와의 정확한 커뮤니케이션으로 생산성과를 기대하기 때문에 나타난 결과라고 본다.

2. 수출업자가 인지하는 의류제품 공급원에 대한 정보원천

1) 수출업자가 인지하는 정보원천

<표 4> 수출업자가 인지하는 정보원천

| 중요도 | 평가기준 | 평균 |
|-----|------------------------|------|
| 1 | 무역협회나 바잉 오피스의 추천 | 3.94 |
| 2 | 수입대리상의 추천 | 3.77 |
| 3 | 구전 및 업체 접촉 | 3.35 |
| 4 | 수출담당 사원의 직접적인 권유 | 3.32 |
| 5 | 수입회사 자체 시장조사 · 구매기록 분석 | 3.31 |
| 6 | 수출업자의 은행신용 및 재무보고 | 2.72 |
| 7 | 무역박람회, 전시회 | 2.68 |
| 8 | 수출업자의 카타로그와 기업체 목록 | 2.66 |
| 9 | 수출진흥기관에서 발행하는 자료 | 2.59 |
| 10 | 수출국에 주재하는 대사관의 추천 | 2.46 |
| 11 | 미국 정부기관의 추천 | 2.42 |
| 12 | 국제무역 목록 및 안내서 | 2.38 |
| 13 | 무역관련 출판물 | 2.37 |
| 14 | 은행의 추천 | 2.30 |
| 15 | 수출업자의 신문, TV, 잡지 광고 | 2.28 |

수출업자가 미국의 수입업자가 해외공급처를 탐색할 때 고려하리라고 기대하는 정보원천을 순위 별로 나타냈다 (표 4). 정보원천에 있어서 수출업자는 ① 무역협회나 바잉오피스의 추천 (M=3.94), ② 수입대리상의 추천 (M=3.77), ③ 구전 및 업체접촉 (M=3.35), ④ 수출담당사원의 직접적인 권유 (M=3.32), ⑤ 수입회사 자체시장조사 및 구매기록 분석 (M=3.31)의 순서로 중요하게 인지하였다. 이러한 결과로 부터, 수출업자는 의류제품 공급처에 대한 객관적 정보를 제공하는 무역협회나 바잉오피스, 수입대리상의 추천과 같은 제 3의 정보원을 가장 중요하게 생각한다고 할 수 있다. 다음으로 구전 및 업체접촉과 같은 구매자 중심의 정보는 3위로서, 우리의 수출업자는 구매자 중심의 정보를 무역협회나 바잉오피스, 수입대리상과 같은 제 3의 정보 보다 덜 중요하게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수입업자가 구매자 중심의 정보를 가장 중요

하게 평가한다는 Vernon-Wortzel 등(1988)의 연구와 일치하지 않았다. Deng(1987)의 연구에서도, 미국의 수입업자는 자국내 구매기록분석, 공급원 공장과 시설 방문, 수입업자의 개인적 판단, 등과 같은 구매자 중심 정보를 중요하게 여긴다고 하였다. 이는 실제 수입업자가 제품공급원에 대해 실제적이고 구체적인 정보를 적극적으로 정보를 탐색하고 있으나 우리나라 수출업자는 제품공급원에 대한 객관적인 정보를 가장 중요하게 생각한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 수출업자와 수입업자 간의 정보원천에 있어서 인식의 차이가 있다는 것으로, 수입업자와 수출업자 사이에 상호이해가 부족하다는 것을 간접적으로 시사한다.

또한 수출업자는 해외공급원으로서 수입업자가 고려하리라는 여겨지는 정보원천 15개 가운데 10개의 정보원천에 대한 중요도 평균값이 3점 이하로 나타나 정보원천의 활용이 높지 않다는 것

을 알 수 있다. 특히 수출업자의 카다로그와 기업체 목록, 수출진흥기관에서 발행하는 자료, 무역관련 출판물, 수출업자의 신문, TV, 잡지광고와 같은 인쇄물에 의한 정보원을 별로 중요하게 생각하지 않는 경향으로, 이들 정보원천은 수출업자와 수입업자 간에 효율적으로 사용되지 않는 것으로 여겨진다.

2) 수출업자의 수출규모에 따른 정보원천

수출업자의 수출규모에 따라 정보원천에 대한 중요도가 차이가 있는지를 조사한 결과를 <표 5>에 나타냈다. 수출업자의 수출규모에 따라 구매자 관련 정보원천 가운데 수입회사자체 시장조사 및 구매기록 분석(F=5.60, P<.001)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수출업자인 제품공급자와 관련된 정보원천에 있어서는 수출업자에 대한 은행신용 및 재무보고서(F=8.47, P<.001), 무역박람회·전시회(F=4.28, P<.

<표 5> 수출업자의 수출규모에 따른 정보원천

| 정보원천 | 수출규모 | | | | | F |
|---------------------|------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|---|
| | 500만 달러 이하 | 500 ~ 1,000만 달러 | 1,000 ~ 3,000만 달러 | 3,000만 달러 이상 | | |
| 무역협회·바이오피스 추천 | 3.77 | 3.78 | 4.00 | 4.07 | 1.16 | |
| 수입대리상의 추천 | 3.67 | 3.56 | 3.84 | 3.90 | 1.27 | |
| 구전 및 업체접촉 | 3.19 | 3.27 | 3.42 | 3.42 | .58 | |
| 수출담당사원의 권유 | 3.19 | 3.10 | 3.41 | 3.51 | 1.70 | |
| 수입회사 자체시장조사·구매 기록분석 | 3.08A | 2.83A | 3.54B | 3.57B | 5.60*** | |
| 수출업자 은행신용·재무보고 | 2.46A | 2.10A | 2.95B | 3.17B | 8.47*** | |
| 무역박람회 전시회 | 2.58AB | 2.54A | 2.85B | 2.88B | 4.28** | |
| 수출업자 카다로그·기업체 목록 | 2.62AB | 2.32A | 2.77B | 2.84B | 2.82* | |
| 수출진흥기관의 발행자료 | 2.62 | 2.25 | 2.72 | 2.73 | 2.30 | |
| 수출국 주재 대사관 추천 | 2.31AB | 1.88A | 2.63B | 2.80B | 5.97*** | |
| 미국 정부기관의 추천 | 2.19B | 1.93B | 2.53C | 2.88C | 5.42** | |
| 국제무역 목록 및 안내서 | 2.50B | 2.00A | 2.48B | 2.48B | 2.66* | |
| 무역관련출판물 | 2.35 | 2.08 | 2.52 | 2.42 | 1.95 | |
| 은행의 추천 | 2.04AB | 1.78A | 2.41B | 2.81C | 7.53*** | |
| 수출업자 신문, TV, 잡지광고 | 1.96A | 2.07AB | 2.43B | 2.54C | 3.32* | |

*P<.05, **<.01, ***P<.001에서 유의함.

ABC: Duncan test 결과 P<.05수준 이상에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기와 같다.

01), 수출업자 카달로그와 기업체목록($F=2.82$, $P<.05$), 수출업자의 신문, TV, 잡지 광고($F=3.32$, $P<.05$)에 있어서 유의한 차이가 있었다. 또한 객관적인 정보로서 제 3의 정보원천 가운데 수출국에 주재하는 대사관의 추천($F=5.97$, $P<.001$), 미국 정부기관의 추천($F=5.42$, $P<.01$), 국제무역 목록 및 안내서($F=2.66$, $P<.05$), 은행의 추천($F=7.53$, $P<.001$)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

제품공급처에 대한 각각의 정보원천을 Duncan Test의 결과로 비추어 보면, 수출규모가 큰 수출업자는 작은 규모의 수출업자 보다 대체로 구매자관련 정보원천, 공급자관련 정보원천, 제 3의 정보원천을 중요하게 인지하는 경향으로 나타났다. 이와 같은 결과는 수출규모가 큰 수출업자는 경제적 규모가 큰 만큼 국제무역 상의 불확실성과 위험부담이 높기 때문에 경제적 손실을 최소화하기 위하여 여러 정보원천을 중요하게 인정한 결과라고 해석된다.

V. 결 론

대내·외적인 무역환경 변화에 따라 우리의 최대 수출국인 미국의 수입업자에 대한 이해는 필연적이다. 미국의 수입업자가 해외로부터 제품공급처를 선정할 때 중요하게 생각하는 평가기준과 정보원천에 대한 정보는 우리의 수출전략의 근거로 사용되어질 수 있기 때문이다. 우리의 수출업자가 해외공급원에 대한 평가기준이나 정보원에 대해 수입업자의 기대만큼 인지하고 있는지를 파악하기 위해, 본 연구는 국내에 주재하는 의류 수출업체 및 수출대리상을 연구대상으로 수입업자가 중요하게 고려하리라고 생각하는 의류제품 공급원에 대한 평가기준과 정보원천을 조사하였다. 또한 이러한 평가기준과 정보원천에 대한 중요도 평가가 수출업자의 수출규모에 따라 차이가 있는지를 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 수출업자는 인지하는 수출의류제품에 대한 평가기준은 ① 가격 ② 납기신뢰도 ③ 봉제와 관련된 품질, ④ 제품납기에 소요되는 기간의 순서로 중요하게 나타났다. 또한 수출

규모가 큰 수출업자는 수출규모가 작은 수출업자보다 수출의류제품 및 공급원의 봉제 관련품질, 원·부자재 공급능력, 커뮤니케이션을 더 중요하게 생각하였다.

2. 수출업자가 인지하는 수입업자의 해외공급처에 대한 정보원천은 ① 무역협회나 바잉오피스의 추천, ② 수입대리상의 추천, ③ 구전 및 업체접촉, ④ 수출담당사원의 직접적인 권유, ⑤ 수입회사 자체시장조사 및 구매기록 분석의 순서로 중요하게 나타났다. 또한 수출업자의 수출규모가 큰 경우는 작은 경우보다 대체로 수입회사자체 시장조사 및 구매기록 분석, 수출업자에 대한 은행신용 및 재무보고서, 무역박람회·전시회, 수출업자 카달로그와 기업체목록, 수출업자의 신문, TV, 잡지 광고, 수출국에 주재하는 대사관의 추천, 미국 정부기관의 추천, 국제무역 목록 및 안내서, 은행의 추천에 대해 더 중요하게 인지하였다.

본 연구는 대미수출의 새로운 방향으로 모색하기 위한 일환으로 조사된 것으로서, 본 연구결과를 기존의 미국 수입업자의 해외공급원 선정과 관련된 연구결과와 비교하여 몇가지 시사점을 제안하고자 한다. 첫째, 수출업자의 평가기준과 관련하여, 본 연구에서는 수출업자들이 가격을 가장 중요한 요인으로 평가한 결과를 나타냈는데, 이는 우리나라 수출업자가 지난 70~80년대에 누렸던 가격우위의 잇점을 인식하고 있음을 나타낸다. 이는 미국 수입업자가 개발도상국으로부터 제품을 공급받을 때, 봉제관련 품질이 가장 중요하다고 보고한 Vernon-Wortzel 등(1988)의 연구와 상반된 결과이다. 이러한 결과는 우리의 수출업자가 미국의 제품공급원으로서 그들이 추구하는 조건을 완전히 충족시키지 못하고 있다는 것을 의미한다. 앞으로 과거의 가격우위의 잇점에 기반을 두었던 수출전략에서 탈피하여 품질요인과 같은 비가격우위로 전환하여야 할 것이다. 우리나라는 본 연구의 조사대상에 나타난 것처럼 우리의 수출업자 74.6%가 증가 이상의 의류제품을 수출하는 경향으로 우리의 수출제품은 미국 의류시장에서 저가의 가격 보다 증가이상의 가격대에서 품질로 홍콩과 타이완의 의류제품과

경쟁하고 있다. 국내 의류제품이 미국 시장에서 품질과 같은 비가격경쟁력을 갖추기 위해 제품의 품질관리에 주력하는 동시에 비용절감을 위하여 무인봉제시스템 등의 생산자동화 및 생산설비의 현대화를 갖추어야 할 것이다. 뿐만 아니라 우리나라는 개발도상국 수출 초기형태인 OEM방식의 후진국 형태의 수출형태로 부터 벗어나 자체 상표를 개발하거나 우리가 디자인을 포함한 모든 원·부자재, 봉제 등을 완전관리하여 완제품으로 수출하는 형태로 활성화하여야 할 것이다. 또한 우리의 수출분야에서 그 동안 경험으로 저임금으로 제조가능한 후개발도상국으로 생산기술을 이전하고 미국의 직접투자와 함께 삼각무역의 형태로 발전시켜야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 의류제품의 해외공급원으로서 적절한 시기에 제품제공을 원활하게 하는 납기신뢰와 관련된 요인에 대해 수출업자는 2위와 4위로 중요하게 평가하였다. 이는 Gymn (1979)의 연구결과에서 수입업자가 납기에 대해 중요하게 평가한 것과 일치하여 우리의 수출업자는 수입업자가 기대한 만큼 중요하게 인지하고 있다고 보여진다. 앞으로도 납기신용을 증대하기 위해, 생산, 유통과정의 시간을 최대한 감소시킬 수 있는 JIT(just in time) 생산체제의 도입으로 정보화 체제로의 전환이 기대된다.

셋째, 수출업자의 정보원 사용과 관련하여 본 연구에서는 무역협회나 바잉오피스, 수입대리상과 같은 중립적인 정보에 대해 수입업자가 중요하게 고려한다고 하였다. 그러나 기존의 연구결과(Deng 1987)로부터 수입업자는 구전 및 업체 접촉, 수입회사 자체시장조사 및 구매기록 분석과 같은 구매자 중심의 정보를 중요하게 생각하는 것으로 서로 다른 결과를 보이고 있다. 이러한 차이는 수출업자가 수입업자가 요구하는 기대에 이르지 못하고 있다는 것을 의미하고 그 차이점에 주목하여야 한다고 본다. 수입업자가 실제 구매자 중심의 정보를 가장 중요하게 생각한다는 점을 감안하여, 우리는 1970년대 이후 미국과의 오랜 무역관계에서 축적하여온 경험과 know-how를 바탕으로 수입업자가 중요하게 생각하는 커뮤니케이션 경로를 마련하고 정보원천을 발전시킬 필요가 있다. 또한 수입업자의 구매자 중심

의 정보원천에 영향을 줄 수 있는 수출업자의 직접적인 마케팅 활동이 필요하다고 여긴다. 그리고 수입업자들은 그들 중심의 실제적인 경험을 토대로 최적의 공급처를 선정한다는 점에서 다른 제품공급원으로 전환을 줄이기 위해 제품공급원에 대한 그들의 만족수준을 정기적으로 검토하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 수출담당사원의 직접적인 권유와 같은 공급자 중심의 정보는 제 3의 정보원이나 구매자 중심의 정보원 보다 덜 중요하게 인지되는 것으로 나타났다. 또한 수출업자가 제공하는 정보원에 대해 수입업자나 수출업자가 중요하게 인지하지 않는 경향으로 나타났다. 수출업자가 제공하는 정보를 효율적으로 사용하기 위해 적극적인 촉진활동이 필요하다고 본다. 그러나 국제 시장에서 어느 매체를 사용하든 여기에 수반되는 비용이 높기 때문에 수출업자들의 연합적으로 촉진활동을 전개하여야 할 것이다. 그러기 위해 정부의 적극적인 지원과 함께 국내에서 해외바이어 초청 국제전시회나 박람회를 개최하여 국제시장에서 유망한 제품공급원으로 재도약해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 수입업자가 해외공급원 선정할 때 중요하게 고려하는 평가기준과 정보원을 기존의 연구결과와 비교하여 논의하였지만, 앞으로 수입업자와 수출업자 양방을 조사하여 그들이 인지하는 평가기준과 정보원을 실제로 비교하는 연구가 기대된다.

참고문헌

- 개발도상국의 섬유산업, 한국섬유산업연합회, 1992.
- 구매자(buying office)가 본 우리나라의 국제경쟁력 현황 -52개 주요 수출상품의 경쟁력실태-, 한국무역협회, 1991.
- 노성호 외, 의류산업의 경쟁력변화와 구조고도화, 산업연구원, 1989.
- 미국시장에서의 경쟁현황 변화분석, 한국무역협회, 1991.
- 북미 자유무역협정체질이 우리산업에 미치는 영향, (1992, 1), 한국무역협회, 산업연구원.

- 섬유공업통계, 한국섬유산업연합회, 1992.
- 섬유제품 수출현황, 한국 섬유제품 수출조합, 1992.
- 주요 업종별 경쟁력 실태와 과제, 상공부, 1992.
- 헤의 바이어가 평가한 우리상품의 국제경쟁력-일본, 미국, 홍콩, 유럽의 바이어 대상 조사, 한국무역협회, 1991.
- OECD copyright, 홍콩수출계, 진출국무역통계, 1975-1992 각년호.
- Anson, C. & Simpson, P., The world textile trade and production trends. *EIU Textile Outlook International*, 9-40, 1992, January.
- Bhattacharyya, B., Finding the right supplier. *International Trade Forum*, Jan. - March, 16-19, 1984.
- Combs, P.H., *Handbook for international purchasing*. 2th ed. Gahners Publishing Company, Inc., 1976.
- Cravens, D.W. & Finn, D.W., Supplier selection by retailers: Research progress and needs, in *Patronage Behavior and Retail Management*, 224-244, 1983.
- Deng, S., *Information searching and supplier selection in import purchasing from developing countries*. Doctoral dissertation, Boston U., 1987.
- Forney, J.C., Rosen, D.M., & Orzechowski, J.M., Domestic versus overseas apparel production: Dialogue with San Francisco-based manufacturers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 39-44, 1990.
- Ghymn, K., An empirical study of U.S. import managers' purchasing behavior. In *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*. Bagozzi, R.P. et Al., eds., 1978.
- Hirschman, E., An exploratory comparison of decision criteria used by retailers. In *Retail Patronage Theory, 1981 workshop proceeding*, Lusch, R.F. and Darden, W.R. eds.), 1-5, 1981.
- Hirschman, E. & Mazursky, D., *A trans-organizational investigation by retail buyers' criteria and information source*. New York University, Institute of retail management, Working paper, 1982.
- Jackson, G.I., Exporting from the importer's viewpoint. *European Journal of Marketing*, 15(3), 3-25, 1981.
- Jarnow, J.A., Guerreiro, M., & Judelle, B., *Inside the Fashion Business*, 4th ed. Macmillan Publishing Company, 1987.
- Kotler, P., *Marketing management*. Prentice-Hall International Editions, 1991.
- Marjorty, R.T., *The use of industrial buyer behavior in assessing industrial markets*. U.M. I., 1984.
- Sheth, J.N., A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37, 50-56, 1973, Oct.
- Vernon-Wortzel, H., Wortzel, S.H., & Deng, S., Do neophyte exporters understand importers? *Columbia Journal of World Business*, 49-56, 1988, Winter.
- Webster, F.E., Modeling the industrial buying process. *Journal of Marketing Research*, 2, 370-376, 1965, Nov.