

# 국내 섬유, 의류기업의 해외진출에 대한 현황분석 연구

고은주 · 서나현

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

## Current Situation Analysis of the International Marketing among Korean Apparel and Textile Firms

Eunju Ko · Nahyun Suh

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University  
(2003. 4. 14. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to identify the current situation of textiles and apparel firms in the overseas markets and to examine the relationship between firms' characteristic(i.e., sales volume) and international marketing strategies. A random sample of 311 textiles and apparel firms were selected. The survey design method was used to test conceptual framework. Adjusted response rate was 33.4%(n=115). Descriptive analysis (i.e., frequency, percent) and  $\chi^2$ -test were used for data analysis.

About the current situation of textiles and apparel firms in the overseas markets, the motivation for international market entry was highly found to expand their operation from domestic to international market, and most firms were found to be involved with OEMs(Original Equipment Manufacturers) as an entry mode for international market. China and US market were the most popular market among Korean textiles and apparel firms. Product differentiation strategy, pricing strategy based on manufacturing cost and buyer's offering price, place strategy using foreign buyers and participating a few international exhibition were frequently used among Korean textiles and apparel firms for international marketing. Among textile firms, sales volume was related to product strategies(product development), price strategy(buyer's offer) and place strategy(channel). Among apparel firms, product strategy(product labeling), price strategy(price satisfaction).

The findings of this can be used when Korean textiles and apparel firms do strategic planning and evaluate the international marketing strategies. Also information and results of this study may assist policy makers to develop better ideas and strategies for textiles and apparel industry.

**Key words:** international marketing, apparel and textiles firms; 국제마케팅, 의류섬유업체

### I. 서 론

1995년 WTO의 출범으로 시장 개방이 가속화되고

본 연구는 2002학년도 연세대학교 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

NAFTA, EU 등의 지역공동체의 등장으로 글로벌 시대가 도래하였다. 이러한 국제환경변화에 따라 대부분의 국내 기업들은 세계 시장 진출에 대한 필요성을 높게 인식하고 있으며, 삼성, LG 등 몇몇 대기업들은 이미 해외시장에 적극 진출해 왔으며 최근에는 고유 브랜드 개발 및 이미지구축을 통해 높은 이윤 창출을

시도하고 있다. 60년대 이후 한국 경제 발전의 견인차 역할을 해 온 섬유, 의류산업 역시 최근 중국 등 후발 개도국의 시장진입에 따라 해외시장 경쟁력이 저하되면서 새로운 해외시장진출에 대한 전략 모색이 필요한 실정이다. OEM방식의 단순 제품수출 위주에서 최근 제일모직, 이랜드 등 몇몇 기업의 경우 차별화된 가격과 상품 전략의 고유 브랜드로 중국, 미국 등 해외시장에 진출하고 있다. 그러나 해외시장에 대한 정보부족 및 마케팅 경험이 축적되지 않아 위험요소와 해외마케팅 비용에 대한 부담이 매우 큰 것으로 나타나고 있어 섬유, 의류 기업을 위한 해외시장에 대한 정보가 절실히 요구되고 있다.

현재까지 섬유, 의류산업의 해외마케팅 현황조사에 대한 연구나 해외시장진출을 위한 마케팅전략의 실증연구는 거의 없는 실정이며, 해외소비자행동연구(심복실, 유혜경, 2002; 안춘순 외, 2001, 2003; 김찬주, 2003)와 섬유산업의 무역통계자료를 이용한 개념연구(손미영, 이은영, 2001), 해외소싱연구(김용주, 1999; 이윤숙 외, 2002; 김혜수 외, 2002)가 부분적으로 이루어졌다. 안춘순 외(2003)의 연구는 미국과 한국 소비자를 대상으로 의복행동을 비교, 분석하였고 심복실, 유혜경(2002)은 중국 조선족 학생들을 대상으로 한 라이프스타일과 의복구매 행동을 분석하였고, 손미영, 이은영(2001)은 해외직접투자 비율과 진출제품분석을 통해 국내 섬유기업의 세계화 방향을 제시했고, 이윤숙 외(2002)는 국내 의류업체의 글로벌 소싱현황분석과 경쟁력 강화방안을 제시하였다. 이외에도 한국수출입은행 등의 기관에서 제공하는 수출 통계자료가 있으나 섬유, 의류기업에 세분화된 자료가 아니며, 최근 KOTRA에서 제공하는 해외 마케팅 정보도 극히 제한적이다. 따라서 OEM 간접 수출방식에 크게 의존해왔던 과거와는 달리 섬유, 의류업체는 급변하는 국제환경에서의 경쟁우위확보를 위해 체계적인 국제마케팅전략수립이 시급한 실정이며 이에 대한 체계적인 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출에 대한 마케팅 현황을 분석하여 성공적인 해외 시장 진출 전략에 대한 기초정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출 현황을 조사한다. 둘째, 기업특성(총 매출액)과 국제마케팅 믹스전략(상품, 가격, 유통전략)과의 관계를 조사한다. 본 연구의 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출현황과 기업특

성과 마케팅 전략과의 관련 정보는 해외에 진출하고자 하는 섬유, 의류업체에서 기업특성에 적합한 해외 마케팅 전략을 선택적으로 적용할 수 있는 기초정보로 활용될 수 있으며, 국내 섬유, 의류산업을 위한 해외마케팅 지원 정책수립 시 필요한 기초자료로 활용될 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 섬유, 의류산업의 해외시장 진출 현황

섬유산업은 1960년대부터 우리나라 국민경제 성장의 견인차 역할을 해 온 산업으로서 1971년에는 총 수출의 41%를 차지하면서 높은 고용 효과를 창출한 제조 산업이다. 특히 1987년도에는 수출역사상 단일 산업으로는 처음으로 100억불을 넘어섰고 2001년 기준으로 우리나라 총 수출의 10.7%, 고용의 14%, 생산액의 7%를 차지하고 있는 최대고용산업이다(섬유산업연합회, 2003). 국제적으로는 2000년 기준으로 섬유수출은 중국, 이태리, 미국에 이어 세계 제4위의 섬유수출국으로 위상을 유지하고 있으며 화섬제품 수출은 세계1위(16.9%), 화섬생산은 세계3위(9.4%)를 기록하는 등 세계적인 섬유생산 및 수출국의 위상을 지니고 있다(섬유패션미래전략기획단, 2003).

초기의 국내 섬유산업은 88년을 전후하여 고임금, 인력난 등 저하된 경쟁력회복을 위해 면방업과 봉제업계 중심으로 국내 설비의 해외 이전을 통해 국제화를 시작하였고 90년대 들어서는 화섬 업종 또한 해외 생산 활동을 시작하였다. 그러나 현재까지의 섬유산업의 해외시장 진출의 수준은 투자 및 기업의 국제화 의지 미약 등으로 초보 수준이다(KOTRA, 2002). 또한 우리나라의 섬유제품은 품질경쟁력은 있지만 신제품의 기획력과 가격경쟁력 등이 상대적으로 낮게 평가되고 있어, OEM의 수출 방식을 탈피하고 우수한 상품개발과 마케팅전략 강화를 통한 제품의 차별화, 고부가가치화를 추구하면서 아웃소싱을 통한 생산비용 절감 등으로 가격 경쟁력을 갖추어야 한다고 보고되고 있다(KOTRA, 2002).

의류산업은 1960년대 초반 정부의 강력한 수출 촉진 정책의 일환으로 근대화된 보세 가공을 위한 의류 공장을 설립함으로써 정부의 지원과 풍부한 저임금 노동력을 바탕으로 수출 산업으로 정착하기 시작했다. 1960년대 말 수출 감소 현상과 선진국의 경제 압

력에 대한 자구책으로 대기업이 내수시장에 참여하였고 1970년대부터 기성복의 등장으로 대기업의 대량 생산 체계가 성황을 이루었지만 점차 소비자의 개성화, 다양화로 인해 대기업의 성장은 한계에 도달하였고 이에 기동성, 독창성을 지닌 중소기업이 다수 시장에 참여하게 되어 현재의 의류산업 구조가 형성되었다.

현재까지 국내 의류산업의 수출을 주도해 온 OEM 수출제품은 중국 등 후발 개도국의 추격으로 인해 경쟁력이 저하되었고 브랜드인지도도 낮아 브랜드수출 방식으로의 전환을 시도하고 있다. 의류기업들은 1990년대부터 생산기지의 해외진출을 시작으로, 현재는 중국 및 동남아시아에 브랜드 유통의 직, 간접 진출을 적극 검토 중이거나 이미 진출한 실정이다. 삼지의 경우는 해외시장진출을 위해서 외국회사를 매입, 외국 디자이너 영입 등으로 해외시장진출에 대한 적극적인 노력을 시도해왔으며, 특히 일본진출의 경우 2000년 7월 현지 법인인 도쿄 삼지를 설립하고 8월 마루이 백화점에 매장을 개설해 본격적인 해외진출을 시도하고 있다. 제일 모직은 중국 상해와 북경의 백화점에 남성복 갤러리 브랜드를, 박세리를 통한 스타마케팅전략으로 미국시장에 스포츠 브랜드 라피도를 진출시켜 고급 브랜드로 성장시키고 있다(“국내 의류기업의 중국진출현황”, 2002).

해외시장 진출 시 국내 섬유, 의류기업들은 다양한 문제점들에 직면하고 있다. 현재까지도 OEM 방식 위주의 수출업체들은 국내 임금수준의 향상으로 인한 생산비용 및 원자재비용의 상승과 중국, 태국, 방글라데시 등의 저가 정책으로 국내 제품은 가격경쟁력이 저하된 실정이다. 또한 섬유, 의류기업들은 OEM수출 방식을 통해 유통과 판매에 대한 제반마케팅비용을 절감하고 생산에 전념하여 기술축적과 생산효율성의 극대화할 수 있었으나 자사제품에 대한 통제권의 상실, 해외고객 및 시장정보의 부족, 해외마케팅 경험축적의 어려움 등의 문제가 있다(방호열, 1997). 또 해외시장의 진출범위가 좁아 중국, 베트남 등에서는 국내업체들 간의 과다경쟁현상이 나타나는 반면 유럽이나 기타 지역에 대한 진출이 저조한 상태이다.

## 2. 국제의류마케팅 전략

국제마케팅은 국제 기업이 여러 나라에서 동시에 수행하는 모든 형태의 마케팅활동이며, 기업의 자원

을 국제환경 및 기회에 집중시키는 과정으로 글로벌 소비자에 초점을 맞춘 제품, 가격, 유통, 촉진전략을 통하여 기업의 목표를 달성한다(이철, 장대련, 1998; 박기안, 2002). 국제마케팅의 지리적 범위, 사업 범위 및 기능 범위는 세계가 대상이며, 해외시장의 진입방식은 수출, 해외직접투자, 국가제휴 형태 등 다양하다(Root, 1987; Terpstra & Yu, 1988; 이장로, 2001). 국내 섬유, 의류산업의 해외시장진입방식은 OEM방식수출에서 브랜드 직접진출에 이르기까지 다양하다. OEM수출은 유통과 판매비용을 절감하고, 생산기술축적과 생산효율성을 극대화하는 진출 초기단계의 방법이며, 라이선싱은 특허권, 상표권 및 기술공정의 사용권리 등을 사용하는 방법이며, 합작투자는 해외시장의 법과 문화위험을 감소시키는 진입방식으로 신규지역 진출 시에 사용하는 방법이다. 해외현지생산은 해외시장에 생산기지를 직접 건설, 운영하는 형태이며, 브랜드 직접진출은 해외고객의 요구에 대응하여 상품기획에서 판매계획을 수행함으로써 시장지식의 축적과 수익성은 높지만, 초기비용부담이 크고 거래에 대한 손실 등의 위험부담이 크다. 최근 중국시장개방에 따라 국내 섬유, 의류기업의 자체브랜드 개발 및 자사 브랜드의 중국 직접진출이 급증하고 있는 실정이다.

섬유, 의류산업의 국제마케팅 관련 선행연구는, 해외소비자의 의복행동 연구(심복실, 유혜경, 2002; 안춘순 외, 2001, 2003; 김찬주, 2003)와 섬유산업의 무역통계자료를 이용한 개념연구(손미영, 이은영, 2001) 및 소싱전략 및 해외진출현황연구(김용주, 1999; 김혜수 외, 2002; 이윤숙 외, 2002)중심으로 수행되었다. 해외소비자의 의복행동연구로서 안춘순 외(2001, 2003)는 미국과 한국의 여성 소비자를 대상으로 한 정장용 소재에 대한 선호도와 정장 및 캐주얼 의복행동 조사를 통해 국가간 의복문화를 비교 분석하였고 심복실, 유혜경(2002)은 중국 연변지역 조선족 학생들을 대상으로 한 라이프스타일과 의복구매 행동에 관한 실증연구를 실시하였으며, 김찬주(2003)는 세계패션 선도도시의 남성스트리트패션을 연구함으로써 해외 소비자들의 선호하는 패션유형과 스타일을 분석하였다. 손미영과 이은영(2001)은 KOTIS(무역정보서비스)와 섬유산업연합회의 HS분류자료 등의 2차 자료를 활용하여 해외직접투자 비율과 진출제품 등을 분석한 후 국내 섬유, 의류업체들을 위한 세계화 방향을 제시했으며, 김용주(1999)는 한국의류산업의 범세계적 조달전략의 결정요인에 관한 연구를 통해 개별기업의

생산비용 외 기업의 환경 및 자산을 분석하여 기업의 효율성을 극대화시키는 모델을 제안하였다. 김혜수 외(2002)는 한국 섬유 및 의류산업의 해외진출국인 베트남을 중심으로 진출현황 및 향후 전망을 제시하였으며, 이윤숙 외(2002)는 국내 의류업체의 글로벌 소싱현황분석과 경쟁력 강화방안을 제안하였다. 이와같이 선행연구는 주로 해외 소비자행동연구나 생산중심의 아웃소싱연구 중심으로 진행되어왔으며, 국제의류 마케팅 관점의 현황조사 연구나 해외마케팅 전략모델 설정을 위한 실증연구는 전무한 실정이므로 급변하는 국제환경에서의 경쟁우위 확보를 위해 체계적인 국제 마케팅 전략수립을 위한 체계적인 연구가 필요하다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 국내 섬유, 의류업체 대상으로서, 섬유업체의 경우 한국 섬유직물수출입조합의 회원명부를 통해 178개 업체를 무작위 표집하였다. 의류업체의 경우 해외수출업체와 국내 브랜드업체로 구분하여 연구대상을 선정하였는데, 해외수출업체인 경우 한국의류산업연합회에서 발행한 의류업체 주소록(2002)을 통해 국내 브랜드업체를 제외한 83개 업체를 무작위 표집하였다. 국내 브랜드업체는 해외진출유무에 따라 재구분하여 해외진출한(“해외진출”, 2001) 25개 국내 의류브랜드 업체와, 해외 미진출 브랜드 25개 업체를 텍스헤럴드에서 발행된 패션브랜드사전(2002)을 통해 무작위 선정하였다.

총 311업체를 대상으로 2002년 9월 15일-10월 30일 사이에 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 우선 연구대상업체에 전화연락을 통해 연구 참여에 대한 의사를 확인한 후 우편, 팩스, 이메일, 직접면담 설문 방법 중 업체에서 선호하는 조사방법을 이용하였다. 설문지 회수 결과 섬유업체는 전체 178개 중 50업체가 조사에 응답하였고, 의류업체는 해외수출업체의 경우 83개 중 35업체가, 해외진출 브랜드와 미 진출 브랜드는 각각 25개 업체 중 15업체가 응답하여 65업체가 설문 참여하여 총 115부의 설문지가 사용되어 설문 회수율은 33.4%였다. 자료분석은 SPSSWIN을 사용하였고, 해외시장 진출 현황을 파악하기 위해 기술통계분석을, 기업특성(총 매출액)과 국제마케팅 전략의 관련성에 대한 가설검증을 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다.

#### 2. 측정도구

측정도구인 설문지는 해외시장 진출현황 관련문항, 환경요인 문항과 마케팅믹스전략 문항으로 구성되었으며, 선행연구(조무용, 1993; 장석규, 1995; 안창옥, 1999)에서 사용된 설문문항을 의류, 섬유산업에 맞게 수정, 보완하였다. 첫째, 해외시장 진출현황 관련문항은 해외시장 진출동기, 자료수집 방법 및 주기, 진입방식, 진출계획, 해외시장진출국, 정책지원 사항으로 모두 명목척도로 측정하였고, 해외진출 시장요인은 14개 항목으로 구성되며 각 항목별 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업특성은 총매출액 문항을 서열척도로 측정하였다.

둘째로 국제마케팅믹스전략 문항은 상품전략(주요 수출품목, 신제품아이디어 개발, 상품기획방향, 상품기획요소의 중요도, 상표부착), 가격전략(고려사항, 수출가격 만족도, 바이어 의사 고려정도), 유통전략(유통경로, 참여전시회 및 횡수)으로 구성되며 촉진 전략은 해외진출한 섬유, 의류업체가 실시하고 있는 사례가 거의 없어 본 연구범위에서는 제외하였다. 상품기획요소의 중요도, 수출가격만족도, 가격 결정 시 바이어 의사 고려정도에 관한 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 기타 마케팅믹스 관련 항목은 명목척도로 측정하였다.

### IV. 연구 결과

#### 1. 해외시장 진출 현황

##### 1) 해외시장 진출에 대한 일반적인 사항

해외시장진출에 대한 일반적인 사항으로 해외시장에 대한 진출동기, 자료수집 방법 및 주기, 진입방식, 진출계획, 진출 대상국에 대해서 조사 한 결과 <표 1>과 같다. 해외시장에 대한 진출동기로는 ‘현지 내수시장 확보’가 섬유업체(52.0%), 의류업체(66.0%)에서 모두 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘저임금 활용’이 섬유업체 36.0%와 의류업체 22.0%로 나타났다. 기타 진출동기로 섬유업체는 ‘해외시장 기반마련’, ‘바이어 확보’가 있었고, 의류업체의 경우 ‘선진기술확보’ (8.0%)로 나타났다. 특히 현지시장 확보와 저임금 활용에 대한 동기는 선행연구(Jeannet & Hennessey, 1998; 서태근, 1999)에서 제시된 결과와도 일치하며 최근 국내시장 현황의 경쟁심화 현상에 대응하기 위한 해외시장 진출

<표 1> 해외시장 진출에 관한 일반적인 사항

문항 내용		업체 구분	섬유업체 n(%)	의류업체 n(%)
해외시장 진출 동기	저임금 활용		18( 36.0)	11( 22.0)
	현지 내수시장 확보		26( 52.0)	34( 66.0)
	선진기술 확보		0( 0.0)	4( 8.0)
	기타		6( 12.0)	1( 2.0)
	합계		50(100.0)	50(100.0)
자료수집 방법	직접 현지시장에 조사단 파견		28( 28.6)	34( 38.2)
	해외 지사 및 대리점 이용		28( 28.6)	26( 29.2)
	정부기관 및 관련 단체 이용		11( 11.2)	2( 2.2)
	문헌 이용		4( 4.1)	4( 4.5)
	현지 조사기관에 의뢰		1( 1.0)	2( 2.2)
	국내 조사기관		8( 8.2)	2( 2.2)
	KOTRA 연계		10( 10.2)	14( 15.7)
	기타		8( 8.2)	5( 5.6)
합계		98(100.0)	89(100.0)	
자료수집 주기	모든 시장을 대상으로 정기적으로 행한다.		6( 12.0)	1( 2.0)
	진출하고 있는 시장만을 대상으로 정기적으로 행한다.		8( 16.0)	13( 26.0)
	모든 시장을 대상으로 비정기적으로 행한다.		16( 32.0)	23( 46.0)
	진출하고 있는 시장만을 대상으로 비정기적으로 행한다.		20( 60.0)	13( 26.0)
	합계		50(100.0)	50(100.0)
해외시장 진입방식	브랜드 수출		8( 16.0)	16( 32.0)
	OEM		23( 46.0)	20( 40.0)
	라이선싱		2( 4.0)	0( 0.0)
	합작투자		6( 12.0)	1( 2.0)
	해외현지생산		11( 22.0)	12( 24.0)
	기타		0( 0.0)	1( 2.0)
	합계		50(100.0)	50(100.0)
진출계획	앞으로 진출 계획 없음		6( 12.0)	1( 2.0)
	확대 계획		28( 56.0)	5( 70.0)
	축소 계획		0( 0.0)	1( 2.0)
	현 상태 유지 계획		16( 32.0)	3( 26.0)
	합계		50(100.0)	50(100.0)
해외시장 진출대상국	미국		10( 20.0)	16( 32.0)
	중국		23( 46.0)	22( 44.0)
	일본		6( 12.0)	5( 10.0)
	유럽		7( 14.0)	4( 8.0)
	기타		4( 8.0)	3( 6.0)
	합계		50(100.0)	50(100.0)

□는 빈도(%)가 높은 것을 표시한 것이며 자료수집 방법의 경우 복수 응답이었음

경향과 국내 임금의 상승에 따른 대응전략의 결과로 사료된다.

해외시장에 대한 자료수집 방법 및 주기를 보면, 우선, 자료수집 방법의 경우 섬유, 의류업체 모두 '직

접 현지 시장에 조사단 파견'(28.6%, 38.2%)을 하거나 '해외 지사 및 대리점 이용'(28.6%, 29.2%)이 가장 많이 나타났다. 이러한 결과는 섬유, 의류업체들이 높은 조사비용에도 불구하고 자료의 신뢰성을 높이고 실제

기업의 특성에 적합한 정보를 수집하기 위한 것으로 사료된다. 'KOTRA와 연계'한 간접 자료수집방법도 마케팅 조사비용과 효율성 문제를 고려하면 중소기업에서 활용할 수 있는 방법으로 사료된다. 자료수집 주기는 섬유업체의 경우 20업체(60.0%)가 '진출하고 있는 시장만을 대상으로 비정기적으로 자료를 수집'하고 있는 것으로 나타났으며, 의류업체의 경우는 '모든 시장을 대상으로 비정기적으로 자료를 수집한다'는 항목에는 의류업체(46.0%)가 섬유업체(32.0%)보다 다소 높게 나타났다. 해외시장에 대한 자료조사는 마케팅 조사비용의 투자가 요구되므로, 섬유, 의류업체 모두 비정기적인 조사위주로 수행되고 있었다.

해외시장 진출 시 진입방식을 보면, 'OEM' 방식의 수출 형태가 섬유업체 23개(46%), 의류업체 20개(40%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 의류업체의 경우, '브랜드 수출'의 형태가 16업체(32%)로 다소 높은 비율을 차지하고 있는 것은 조사대상 선정 시 해외시장에 진출한 브랜드업체를 모두 포함하였기 때문이다. 섬유업체는 8업체(16%)가 '브랜드 수출'을 하고 있었으며, '해외 현지생산'이나 '브랜드 수출'의 형태가 섬유, 의류업체 모두 적지 않은 비중을 차지하고 있는 것으로 볼 때 향후 해외시장에 직접진출하려는 경향이 증가할 것으로 사료된다.

해외시장 진출에 대한 향후계획은 '확대 하고자 하는 계획'이 섬유업체(56.0%)와 의류업체(70%) 모두 56%를 상회하며, '현 상태 유지계획' 또한 섬유, 의류업체 모두 26%이상인 것을 볼 때 향후 섬유, 의류업체의 해외시장 진출은 지속적으로 확대 될 것으로 사료된다. 해외시장 진출 주요 대상국가의 분포를 보면, 중국의 WTO 가입과 함께 시장이 개방되면서 '중국'에 진출하는 업체들이 섬유업체의 경우 23업체(46%), 의류업체의 경우 22업체(44%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출은 아시아에 치중되는 결과를 보이고 있는데 이는 문화적, 물리적으로 근접한 시장진출이 비교적 용이하기 때문인 것으로 사료된다. 미국은 현재까지도 주요 진출대상국이며 베트남과 스리랑카 등의 국가도 있었다.

## 2) 해외시장 진출 시 장애요인 및 정책지원사항

해외시장 진출 시 장애요인을 조사한 결과<표 2 참조> 섬유, 의류업체 모두 '임금 수준의 상승'(m=3.46, m=3.40)과 '후발 개도국의 추격'(m=4.30, m=3.46)이

<표 2> 해외시장 진출 시 장애요인

장애요인	업체 구분	섬유업체	의류업체
		Mean(SD)	Mean(SD)
임금 수준의 상승		3.46(0.86)	3.40(1.18)
후발 개도국의 추격		4.30(0.65)	3.46(1.04)
신제품 개발 능력의 부족		3.38(0.67)	2.98(1.08)
해외시장에 대한 정보 부족		2.62(0.86)	2.94(0.94)
해외시장 전문인력 부족		2.94(1.17)	2.82(1.19)
기술 이전의 부진		2.70(1.11)	2.74(1.03)
자사 제품간의 과다경쟁		3.18(1.10)	2.24(1.19)
해당국의 수입 규제		2.74(0.90)	2.46(1.01)
해외 진출 부대절차의 복잡함		2.54(1.13)	2.44(0.97)
수송 보관비의 증대		3.04(1.14)	2.60(0.78)
원자재 공급의 부족		2.96(1.16)	2.28(0.93)
시설의 부족 및 낙후		2.74(0.97)	2.20(0.93)
기술의 부족 및 낙후		2.56(0.73)	2.02(0.96)
소량 주문 취급 능력 부족		3.10(0.95)	2.24(0.98)

□는 평균(Mean)이 높은 것을 표시한 것임.

가장 심각한 장애요인인 것으로 나타났는데 이는 국내 섬유, 의류제품의 가격경쟁력저하 현상을 반영하는 것으로 사료된다. '신제품개발 능력부족'도 장애요인으로 높게 인지되고 있었는데 이는 현재까지 OEM 방식의 수출의 문제점에서 기인한 것으로 사료된다. 그 외 섬유, 의류업체가 제시한 장애요인으로는 환율 하락, 커뮤니케이션의 부족, 수시로 변하는 제도, 전문가의 부족 등의 장애요인들이 있었다.

정책 지원사항에 대한 조사 결과, 섬유업체(22.8%), 의류업체(35.5%) 모두 '수출절차 간소화'에 대한 요구가 가장 높았으며, 다음으로 섬유업체의 경우 '세금 환급원'(17.1%)과 의류업체의 경우는 '현지 시장의 정확한 정보제공'(16.1%)에 대한 요구가 높게 나타났다. 이는 중소기업이 대부분인 섬유, 의류업체의 해외진출 활성화를 위해서는 수출절차에 대한 제도개선에 대한 필요성이 제기되며 효율적인 세제지원정책과 해외시장정보 제공에 대한 체계적인 지원이 필요한 것으로 사료된다.

## 3) 국제마케팅 믹스 전략

국제마케팅 믹스 전략으로 상품전략(주요 수출 품목, 신제품 아이디어 개발, 상품기획방향, 상품속성 중요도, 상표부착), 가격전략(가격결정 시 고려사항, 수출가격 만족도, 바이어의사 고려정도), 유통전략(유통경로, 참여전시회 및 횡수)에 대해 조사한 결과 <표 3>과 같다.

<표 3> 국제마케팅 믹스 전략

내용	업체 구분	섬유업체		의류업체	
		n (Mean)*	% (SD)*	n (Mean)*	% (SD)*
신제품 아이디어 개발	거래 업체	8	16.0	5	10.0
	2차 정보원 활용(패션 관련 서적 등)	3	6.0	0	0.0
	회사 내 상품기획실	2	4.0	13	26.0
	바이어의 요구	36	72.0	31	62.0
	기타	1	2.0	1	2.0
	합계	50	100.0	50	100.0
상품기획방향	내수 시장과의 일관성을 유지	5	10.0	2	4.0
	해외시장 환경에 맞는 상품 차별화	27	54.0	39	78.0
	기존 제품의 품질 유지(부분적 수정)	17	34.0	8	16.0
	기타	1	2.0	1	2.0
	합계	50	100.0	50	100.0
상품속성 중요도	기능성	(3.90)	(0.95)	(4.00)	(0.88)
	적합성	(4.04)	(0.73)	(4.36)	(0.66)
	내구성	(3.80)	(0.95)	(4.18)	(0.80)
	신뢰성	(4.46)	(0.58)	(4.38)	(0.73)
	디자인	(3.80)	(1.00)	(4.14)	(0.90)
상표부착	자사 상표	5	10.0	15	30.0
	자사 또는 바이어 상표	21	42.0	17	34.0
	바이어 상표	15	30.0	18	36.0
	상표 없이	9	18.0	0	0.0
	합계	50	100.0	50	100.0
가격결정 시 고려사항	바이어 제시 가격	5	10.0	1	2.0
	생산 제조 원가	10	2.0	10	20.0
	제조원가 및 바이어 제시가격 반	33	66.0	37	74.0
	국제 시세	2	4.0	1	2.0
	경쟁업체의 수출 가격	0	0.0	1	2.0
	합계	50	100.0	50	100.0
유통 경로	자사 판매원 활용	9	18.0	10	20.0
	해외 전시회 참가	0	0.0	6	12.0
	종합 무역 상사	4	8.0	0	0.0
	외국 바이어의 활용	22	44.0	25	50.0
	해외지사 및 대리점	14	28.0	1	2.0
	기타	1	2.0	0	0.0
	합계	50	100.0	50	100.0

□는 빈도(%)가 높은 것을 표시한 것임. \*( )안의 숫자는 mean과 SD의 값임

상품전략에서 우선 '주요 수출 품목'을 조사한 결과, 섬유업체의 경우 '합성 섬유(폴리에스테르, 나일론 등, 20%)'가 가장 많았고, 의류업체는 '셔츠류' (40%), '자켓류'(16%), '팬츠'(14%)가 가장 많이 수출되고 있는 것으로 나타났다. '신제품 아이디어 개발' 문항의 분석결과 섬유, 의류업체 모두 대부분 '바이어의 요구'(섬유업체:72.0%, 의류업체:62.0%)에 의해 신제품을 개발

하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 OEM수출의 특성상 바이어의 요구에 의해 신제품을 제작하는 의존적인 태도가 현재까지도 국내 섬유, 의류업체의 수출에 있어서 제한적인 요소로 나타나고 있는 것으로 사료된다.

해외시장에서의 상품기획방향에 있어서는 섬유업체의 경우 '해외시장에 맞는 상품 차별화'(54.0%), '기존 제품의 품질 유지'(34.0%)순으로 나타났고, 의류업체

의 경우도 '해외시장에 맞는 상품 차별화'(78.0%), '기존 제품의 품질 유지'(16.0%)로 대부분의 섬유, 의류업체들이 해외시장에 맞는 상품 차별화 기획을 실행하고 있는 것으로 나타났다. 상품속성 중요도를 평가한 결과 섬유, 의류업체 모두 '신뢰성'(m=4.46, m= 4.38)이 가장 중요한 요소로 인지되고 있었고 섬유제품의 표준규격과 사이즈 등의 '적합성', 섬유품질과 의류봉제의 '내구성', '디자인'의 경우 의류업체에서 더 중요한 요소로 나타났다. 섬유제품의 품질과 의류제품 스타일에 따른 기능성의 중요성은 다소 낮게 평가되었다.

해외시장 진출 제품에 상표를 부착하는 방식에 대해서는 섬유업체의 경우 '자사 또는 바이어 상표를 부착'하는 항목(42.0%)을 가장 많이 선택하였고 다음으로 '바이어 상표'(30.0%)를 선택한 것으로 나타났다. 의류업체는 이와 비슷하게 '바이어 상표'(36.0%), '자사 또는 바이어 상표'(34.0%) 순으로 선택하였다. 해외시장 진출 조직 형태가 섬유, 의류업체 모두 OEM 형태가 가장 많은 것으로 볼 때 바이어 상표부착의 비율이 많기 때문이다. 의류업체의 경우 '자사 상표를 부착'하는 경우(30.0%)가 높게 나타난 것은 해외시장 진출 브랜드 25개를 연구대상으로 선정한 결과에서 기인한 것이다.

가격결정 시 고려하는 사항을 보면, 섬유, 의류업체 모두 '제조원가와 바이어의 제시가격을 반씩 고려하는 경우'(섬유업체 66.0%, 의류업체 74.0%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 국내 섬유, 의류업체들은 OEM 형태의 진입방식이 대다수인데 OEM 형태의 진입방식은 바이어 제시 가격과 제조 원가의 적절한 협상이 수출 물량을 결정한다는 것을 감안할 때 바이어의 제시가격과 제조 원가가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 또한 제품의 원가 수준에 비교한 수출 가격에 대한 만족도에서는 섬유업체의 경우 '약간 불만족'하고 있는 것을 알 수 있고 의류업체는 '보통'이라고 느끼고 있었다. 가격결정 시에 바이어의사를 고려하는 정도는 섬유, 의류업체 모두 보통이상으로 다소 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다(m=3.80, m= 3.54).

해외시장 진출 유통경로를 보면 섬유업체의 경우 '외국 바이어의 활용'(44.0%), '해외지사 및 대리점'(28.0%)순으로 나타났다. 상대적으로 마케팅비용이 적은 '바이어활용'이 가장 많이 나타난 유통경로였으며, 해외시장 진출시기가 빠르고 수출의존도가 높은 섬유업체들은 경쟁력 있는 산업마케팅을 위해 '해외지사 및 대리점'을 직접 관리하는 경우가 다소 높게

나타났다. 의류업체는 '외국 바이어의 활용'(50.0%), '자사 판매원 활용'(20.0%)순으로 나타났다. 참가하고 있는 주요 전시회는 섬유업체의 경우 '밀라노 파리 섬유 박람회'(8업체)와 '라스베가스 매직쇼'(7업체)를 가장 많이 참가하고 있었고, 의류업체는 '라스베가스 매직쇼'(5업체)와 '프리미에르비종'(3업체)을 많이 참가하는 것으로 나타났다. 전시회에 참가하는 횟수는 섬유, 의류업체 모두 '일년에 1-2회' 참가한다는 항목이 가장 높게 나타났다.

## 2. 가설검증

### 1) 총매출액과 상품전략

섬유업체와 의류업체의 총매출액과 상품전략(상품기획방향, 상표부착)의 관련성을 조사하기 위해  $\chi^2$ -test를 각각 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 우선 상품기획방향에 대해, 섬유업체의 경우 총매출액과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=6.679$ ,  $p<.05$ ). 총매출액이 50억 이상에서 100억 미만인 섬유업체가 내수제품과 일관성을 유지 또는 부분적 수정의 상품기획방향을 설정하는 경향이 높았으며, 100억 이상인 섬유업체가 해외시장에 맞는 상품차별화 방향을 설정하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 의류업체의 경우 상품기획방향과 총매출액의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 의류업체들이 매출액과는 관계없이 대부분(79.6%)업체들이 해외시장에 차별화된 상품기획방향을 설정하고 있는 것으로 나타났다. 이는 의류상품이 최종소비자가 사용하는 소비재로 각 나라의 생활문화특성에 따라 소비자의 선호도와 체형특성을 반영한 상품기획방향이 요구되기 때문인 것으로 사료된다.

상표부착에 대해서 살펴보면 의류업체에서만 총매출액과의 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=18.733$ ,  $p<.05$ ). 총 매출액이 100억 미만인 경우 대부분의 의류업체가 자사상표보다 바이어 상표를 부착하는 경향이 높게 나타났고, 100억 이상인 의류업체의 경우 바이어상표보다 자사상표를 부착하는 경향이 높게 나타났다<표 4 참조>. 즉, 매출액이 적은 업체일수록 바이어 상표를, 매출액이 큰 업체일수록 자사 상표를 부착하는 경향이 높게 나타났다. 반면 섬유업체의 상표부착은 총매출액과의 통계적 유의성 검증이 불가하였는데 그 이유는  $\chi^2$ -test시 빈도분석표의 셀 25% 이상이 빈 경우 분석을 할 수 없기 때문



<표 4> 총매출액과 상품전략의 관계

n(%)

총매출액	상품기획	섬유업체			의류업체		
		일관성유지/ 부분적 수정	해외시장에 맞는 차별화	합계	일관성유지/ 부분적 수정	해외시장에 맞는 차별화	합계
50억미만		9 (50.0)	9 (50.0)	18 (100.0)	4 (25.0)	12 (75.0)	16 (100.0)
50억이상-100억미만		11 (61.1)	7 (38.9)	18 (100.0)	3 (16.7)	15 (83.3)	18 (100.0)
100억이상		2 (15.4)	11 (84.6)	13 (100.0)	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
합계		22 (44.9)	27 (55.1)	49 (100.0)	10 (20.4)	39 (79.6)	49 (100.0)
$\chi^2$ 의 값		$\chi^2 = 6.679, df=2, p<.05$			n.s		
총매출액	상표부착	섬유업체			의류업체		
		자사상표	바이어상표	합계	자사상표	바이어상표	합계
50억미만		0 (0.0)	12 (100.0)	12 (100.0)	0 (0.0)	15 (100.0)	15 (100.0)
50억이상-100억미만		3 (25.0)	9 (75.0)	12 (100.0)	5 (29.4)	12 (70.6)	17 (100.0)
100억이상		10 (100.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	10 (76.9)	3 (23.1)	13 (100.0)
합계		13 (38.2)	21 (61.8)	34 (100.0)	15 (33.3)	30 (66.7)	45 (100.0)
$\chi^2$ 의 값		n.s			$\chi^2 = 18.733, df=2, p<.001$		

□는 n(%)이 높은 것을 표시한 것임.

이다. 따라서 총매출액과 상표부착의 관계를 빈도분석표로 살펴 본 결과, 매출액이 적은 섬유업체일수록 바이어 상표를, 매출액이 큰 섬유업체일수록 자사 상표를 부착하는 경향이 높게 나타나고 있었다. 국내 섬유, 의류업체들이 현재까지도 바이어 상표를 부착하는 OEM 방식의 수출을 많이 하고 있으며, 효과적인 해외 포지셔닝을 위해서는 해외시장의 특용구에 맞추어 제품의 현지 적응을 실시할 필요와 표준화의 이점을 살리는 방안 두 가지 사이에서 조화를 이루는 것이 매우 중요하다(정구현, 1990).

2) 총매출액과 가격전략

섬유업체와 의류업체의 총매출액과 가격전략(수출 가격 만족도, 고려사항, 바이어의사 고려정도)의 관련성을 조사하기 위해  $\chi^2$ -test를 각각 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 수출가격만족도는 의류업체에서만 총매출액과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 12.727, p<.05$ ). 총 매출액이 50억 미만인 의류업체인 경우 수출제품가격에 대해 불만족경향이 높았으며, 50억 이상-100억 미만, 100억 이상 일 때에는 만족경향이 높게 나타났다. 즉, 총매출액이 적은

의류업체인 경우 불만족하는 경향이, 매출액이 큰 업체인 경우 만족하는 경향이 높게 나타났다. 이는 매출액이 적은 소규모 의류업체는 현재까지도 OEM방식의 수출비중이 높아 가격만족도가 다소 낮으며, 중소기업의 경우 최근 자체브랜드를 수출하는 경향이 높아 가격만족도가 다소 높은 것으로 사료된다. 반면, 섬유업체는 총매출액에 관계없이 가격에 대한 불만족 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 현재까지도 OEM방식수출이 큰 비중을 차지하고 있어 가격만족도가 낮은 현실을 반영하고 있는 것으로 사료된다.

수출가격결정시 고려사항은 섬유, 의류업체 모두 총매출액과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 빈도분석을 통한 경향만을 살펴보면, 매출과 관계없이 대다수 섬유업체(66%), 의류업체(77.1%)는 수출가격결정시 바이어제시와 생산제조원가를 동시에 고려하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

수출가격결정시 바이어의 의사고려정도는 섬유업체에서만 총매출액과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 9.524, p<.05$ ). 매출액이 큰 업체일수록 바이어의 의사고려정도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 수출규모가 큰 섬유업체일수록 바이어의 바이

&lt;표 5&gt; 총매출액과 가격전략의 관계

n(%)

총매출액	섬유업체			의류업체		
	불만족 한다	만족 한다	합계	불만족 한다	만족 한다	합계
50억미만	12 (66.7)	6 (33.3)	18 (100.0)	13 (81.3)	3 (18.8)	16 (100.0)
50억이상-100억미만	14 (77.8)	4 (22.2)	18 (100.0)	7 (36.8)	12 (63.2)	19 (100.0)
100억이상	9 (64.3)	5 (35.7)	14 (100.0)	3 (20.0)	12 (80.0)	15 (100.0)
합계	35 (70.0)	15 (30.0)	50 (100.0)	23 (46.0)	27 (54.0)	50 (100.0)
$\chi^2$ 의 값	n.s			$\chi^2=12.727, df=2, p<.05$		

  

총매출액	섬유업체			의류업체			
	약간 고려한다	많이 고려한다	합계	고려하지 않는다	약간 고려한다	많이 고려한다	합계
50억미만	12 (66.7)	6 (33.3)	18 (100.0)	0 (0.0)	2 (12.5)	14 (87.5)	16 (100.0)
50억이상-100억미만	3 (16.7)	15 (83.3)	18 (100.0)	3 (15.8)	5 (26.3)	11 (57.9)	19 (100.0)
100억이상	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)	0 (0.0)	7 (46.7)	8 (53.3)	15 (100.0)
합계	20 (40.0)	30 (60.0)	50 (100.0)	3 (6.0)	14 (28.0)	33 (66.0)	50 (100.0)
$\chi^2$ 의 값	$\chi^2=9.524, df=2, p<.05$			n.s			

□는 n(%)이 높은 것을 표시한 것임.

&lt;표 6&gt; 총매출액과 유통전략의 관계

n(%)

총매출액	유통경로	섬유업체			의류업체		
		직접 유통	간접 유통	합계	직접 유통	간접 유통	합계
50억미만		12 (66.7)	6 (33.3)	18 (100.0)	4 (25.0)	12 (75.0)	16 (100.0)
50억이상-100억미만		4 (22.2)	14 (77.8)	18 (100.0)	7 (36.8)	12 (63.2)	19 (100.0)
100억이상		8 (57.1)	6 (42.9)	14 (100.0)	8 (23.3)	7 (46.7)	15 (100.0)
합계		24 (48.0)	26 (52.0)	50 (100.0)	19 (38.0)	31 (62.0)	50 (100.0)
$\chi^2$ 의 값		$\chi^2=7.774, df=2, p<.05$			n.s		

□는 n(%)이 높은 것을 표시한 것임.

파워가 크기 때문에 바이어의 영향력을 많이 고려하는 것으로 사료된다.

### 3) 총매출액과 유통전략

섬유업체와 의류업체의 총매출액과 유통전략(유통경로)의 관련성을 조사하기 위해  $\chi^2$ -test를 각각 실시한 결과는 <표 6>와 같다. 유통경로는 국내의류섬유기업이 해외지사나 대리점을 통해 해외유통과 연관된 제반 업무와 기능을 직접 수행하는 직접유통과 해

외전시회 참가, 종합 무역상사, 외국바이어 활용, 정부관련 기관을 통해 상품을 유통함으로써 수출국 내에서 요구되는 유통관련기능을 직접수행하지 않고 제품을 해외에 판매하는 간접유통으로 구분된다. 유통경로와 총매출액과의 관련성을 분석한 결과, 섬유업체만이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=7.774, p<.05$ ). 총매출액이 50억 이상-100억 미만의 섬유업체가 간접유통형태로 진출하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 50억 미만의 섬유업체

(66.7%)와 100억 이상인 섬유업체(57.1%)에서 직접 유통형태 진출경향이 높은 것으로 나타났다. 반면 의류업체의 유통경로는 총매출액과 관련이 없는 것으로 나타났다. 빈도분석을 통한 경향만을 살펴보면, 매출과 관계없이 대다수 의류업체(62%)가 간접유통경로를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

급변하는 국제 경영환경 변화에 따라 국내 섬유, 의류기업들은 해외시장진출에 대한 필요성을 인식하고 적극적인 해외진출을 계획하고 있거나 계획 중인 실정이다. 본 연구의 목적은 성공적인 해외시장 진출 전략 수립을 위해, 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출현황(일반사항, 장애요인 및 정책지원사항, 마케팅전략 현황)을 조사하고 기업특성과 국제마케팅 믹스전략과의 관계를 조사하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 섬유, 의류업체의 해외시장 진출의 일반사항(진출동기, 자료수집 방법 및 주기, 진입방식, 진출계획, 진출 대상국)을 조사한 결과, 주요 해외시장 진출 동기는 현지 내수시장을 확보하고 저임금활용을 위한 것으로 나타났다. 이는 국내시장의 경쟁심화현상과 국내 생산비용 상승에서 기인한 것으로 사료된다. 해외 자료수집을 위해 해외조사단을 직접 파견하거나 해외지사의 이용경향이 높은 것은 각 기업에 적합한 신뢰성 있는 정보의 중요성 때문인 것으로 사료되며, 섬유업체의 경우 현재 진출시장을 대상으로, 의류업체의 경우는 전반적인 해외시장을 대상으로 비정기적인 자료수집을 하고 있는 것으로 나타났다. 해외시장 진입방식은 현재까지도 OEM방식의 수출 형태가 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 '해외 현지생산'이 다소 높은 비중을 차지하며, 의류업체의 경우 '브랜드 수출'이 큰 비중을 차지하여 최근 의류 브랜드 진출증가 현상을 반영하고 있는 것으로 사료된다. 또한 대다수의 섬유, 의류업체가 해외진출시장에 대한 확대계획이 있으며 특히 지리적, 문화적으로 근접하고 시장가능성이 큰 중국으로의 진출이 지속적으로 증가될 것으로 기대된다.

둘째, 해외시장 진출 시 장애요인과 정책지원 사항을 살펴본 결과, 장애요인은 임금수준상승과 후발개도국의 추격이 가장 심각한 요인으로 나타났다. 이는 OEM수출방식의 문제점에서 기인한 국내 섬유, 의류

제품의 가격경쟁력저하 현상을 반영한 것으로 고부가가치를 제공하는 상품 및 브랜드 개발이 시급하다고 사료된다. 정책지원사항으로는 섬유, 의류업체 모두 수출절차 간소화와 현지 시장의 정확한 정보제공, 세무환급원에 대한 요구가 높게 나타났다. 이는 중소기업이 대부분인 섬유, 의류업체의 해외시장 진출을 활성화시키기 위해서는 수출절차에 대한 제도개선에 대한 필요성이 제기되며 효율적인 세제지원정책과 해외시장정보 제공에 대한 체계적인 지원이 필요한 것으로 사료된다.

셋째, 해외진출에 대한 국제마케팅 믹스전략의 현황을 조사한 결과, 해외시장에 맞는 상품 차별화를 하고, 자사 또는 바이어 상표를 주로 부착하는 것으로 나타났다. 수출제품가격은 섬유, 의류업체 모두 만족하지 못하는 경향을 나타내었고, 유통경로는 외국 바이어를 주로 활용하는 것으로 조사되었다. 해외시장에 대한 만족도는 보통이거나 만족하지 못하는 것으로 나타났고 자사의 경쟁우위는 제품 품질인 반면 경쟁사의 경쟁우위는 원가우위인 것으로 조사되었으며 장애요인으로는 후발 개도국의 추격과 임금수준의 상승 등이 있었다. 분석결과 국내 섬유, 의류업체의 산업적인 특성은 차이가 있지만 대부분 OEM 방식의 수출을 하고 있어 국제마케팅전략의 유사한 경향을 보이는 것으로 사료된다. 특히 해외시장만족도와 가격만족도가 낮은 현상은 현재까지의 저가격경쟁체제에서 벗어나 고부가가치창출을 위한 시장경쟁으로 포지셔닝 하기위한 국제의류마케팅전략이 절실히 필요하다고 사료된다.

넷째, 기업특성인 총매출액과 국제마케팅 전략(상품전략, 가격전략, 유통전략)의 관계를 분석한 결과, 섬유업체의 경우에는 총매출액은 상품전략(상품기획방향), 가격전략(바이어의 의사고려정도), 유통전략(유통경로)과 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 섬유업체는 총매출액이 클수록 해외시장에 맞는 상품 차별화전략을 사용하고 있었으며, 수출가격 결정 시 바이어의 의사관련정도가 높은 것으로 나타났으며, 총매출액이 소규모 또는 대규모 업체가 직접유통경로를 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 의류업체의 경우 총매출액과 상품전략(상표부착), 가격전략(가격만족도)과 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 의류업체는 총매출액이 클수록 자사상표를 부착하는 것으로 나타났고, 가격 만족도에 있어서는 총매출액이 작을수록 불만족하는 것으로 나타났다. 즉, 기업규모는 국제

마케팅전략의 적극적인 수행에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

이상과 같이 연구결과를 종합하여 제시되는 마케팅 시사점은, 해외시장으로의 진출검토 중에 있는 섬유, 의류업체들에게는 해외시장 진출현황에 대한 기초적인 정보를 제시함으로써, 기업의 특성과 국제마케팅전략의 관계과악을 통해 전략수립을 위한 의사결정에 도움을 줄 수 있다. 즉, 국내 섬유, 의류업체들은 본 연구의 결과를 통해서 기업특성에 맞는 국제 마케팅 전략을 선택함으로써 해외시장 성과를 향상시킬 수 있는 방법을 모색할 수 있고, 정부 및 섬유, 의류산업 관련 협회의 정책지원수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 국내 섬유, 의류업체들은 주로 OEM방식으로 해외시장 진출을 하고 있어, 후발개도국의 추격과 임금수준의 상승 등으로 경쟁사에 비해 원가 면에서 경쟁력이 저하되고 있어, 향후 해외시장에 진출하고자 하는 국내 섬유, 의류업체들은 단순 OEM 방식이 아닌 소량주문의 용이성, 납기일의 엄수, 거래신용도, 클레임의 신속처리, 신상품개발 등의 차별화전략개발이 필요한 것으로 사료된다.

본 연구는 섬유, 의류업체의 해외진출현황에 대한 탐색연구로서, 기술통계분석을 통한 전반적인 해외진출현황에 대한 경향을 분석하였으나 향후 섬유, 의류산업 내에서의 북중이나 업종에 따른 해외진출현황에 대한 가설검증연구가 필요하겠다. 또한 기업특성변인으로 매출액과 국제마케팅전략에 대한 관계를 실증조사, 분석하였으나 향후 다른 기업특성변인을 포함하여 전략결정에 미치는 요인을 조사하는 연구가 필요하다고 사료된다. 본 연구의 측정도구는 일반 국제마케팅 연구의 도구를 의류섬유산업에 맞게 수정, 보완한 것으로 향후 연구에서 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도에 대한 재검증이 필요하며 OEM 수출방식에서부터 부가가치를 창출할 수 있는 브랜드수출을 위한 전략 연구가 필요하며, 주요 진출국인 중국에 대한 시장분석 및 국제의류마케팅 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 국내 의류기업의 중국진출현황. (2002, 11. 1). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2003, 3. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
- 김용주. (1999). 한국의류산업의 범세계적 조달전략 결정요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 42-53.
- 김찬주. (2003). 세계패션선도 도시들의 남성 스트리트패션 연구. *한국의류학회지*, 27(3/4), 298-309.
- 김혜수, 진병호, 박연주. (2002). 한국 섬유 및 의류산업의 유망해외진출국으로서의 베트남: 최근 진출현황, 향후 전망과 제언. *한국의류학회지*, 26(7), 958-969.
- 방호열. (1998). 해외진입방식의 전략적모형. *국제경영연구*, 24(3), 115-144.
- 박기안. (2002). *국제마케팅*. 무역경영사.
- 서태근. (1999). *국제통상론*. 박영사.
- 섬유패션미래전략기획단. (2003). *섬유패션산업의 새로운 도전*. 한국섬유산업연합회.
- 손미영, 이은영. (2001). 한국 섬유 및 의류산업의 세계화 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1131-1142.
- 심복실, 유혜경. (2002). 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프 스타일과 의복구매 행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1141-1152.
- 안창욱. (1999). *우리나라 중소기업의 산업제 해외진출전략에 관한 연구*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 안춘순, 이승희, 양윤, 임숙자, Lennon, S. J., & Parker, S. M. (2001). 한국과 미국의 여성 정장용 소재에 대한 한·미 소비자 선호도 비교연구. *한국의류학회지*, 25(2), 217-227.
- 이윤숙, 육신헌, 최원경, 이수경, 진병호. (2002). 국내의류업체의 글로벌소싱현황과 경쟁력 강화방안. *한국의류학회지*, 26(6), 751-762.
- 이장로. (2001). *국제마케팅(개정판)*. 무역경영사.
- 이철, 장대련. (1998). *글로벌 시대의 국제마케팅(개정판)*. 학현사.
- 임숙자, 양윤, 이승희, 안춘순, Lennon, S. J. (2003). 한국과 미국소비자의 의복행동에 관한 비교조사. *한국의류학회지*, 27(3/4), 289-297.
- 장석규. (1995). *우리나라 폴리에스터 직물의 진출증대방안*. 경북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정구현. (1990). *국제경영학*. 법문사.
- 조무용. (1993). *우리나라 중소기업의 해외직접진출의 성공요인에 대한 연구*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 패션브랜드사전*. (2002). 2002/2003 텍스헤럴드.
- KOTRA. (2002.6). *미국 섬유시장분석 및 전략적 수출확대 방안*. KOTRA.
- 한국의류산업연합회. (2002). *의류업체 회원명부*.
- 해외진출 국내의류업체 30개사. (2002, 9. 20). *어패럴뉴스*.
- Buckley, P. J., & Mark, C. C. (1976). *The Future of multinational Enterprise*. New York: Holmes and Mier Publishers.
- Caves, R. E., & Mehra, S. K. (1986). *Entry of foreign multinationals into U.S. Manufacturing Industries*, in Michael E. Porter, (ed.). *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Press.
- Jeannot, J. P., & Hennessey, H. D. (1998). *International marketing management: Strategies and cases*. Houghton Mifflin Co., 239-243.
- Root, F. R. (1987). *Entry strategies for international markets*. Lexington Books.
- Terpstra, V., & Yu, C. M. (1988). Determinants of Foreign Investment of U. S. Advertising Agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(spring), 33-46.