

수출 마케팅 정책과 수출 성과의 관계에 관한 실증적 분석*

Export Marketing Policies and the Determinants of Export Performance

이 철**

초 록

본 연구는 수출성과와 수출 마케팅 정책과의 관계를 분석하여 수출성과를 결정짓는 수출 마케팅 정책을 찾아내어 구체적으로 제품, 가격, 유통경로 및 촉진에 있어서 어떤 수출 마케팅 정책이 수출성과와 즉 수출 성장성 및 수익성을 높이는데 보다 효과적인가를 분석하여 우리 수출기업의 보다 성공적인 수출 마케팅 정책을 개발하는데 도움을 주기 위한 것이다. 이와 같은 목적으로 우리나라 전자제품 수출 기업을 표본으로 선정하여 연구한 결과 수출성과와 수출마케팅 정책과의 관계에 대한 아래의 연구결과를 얻을 수 있었다. 수출 성장성을 높이기 위해서는 해외시장이 다변화되어야 하고, 해외 소비자 기호를 고려한 수출제품을 개발하여야 하며, 해외시장의 수요 및 고객반응에 따라 수출가격을 차별화하여야 할 것이다. 그러나, 수출 수익성은 직접 수출의 비중이 클수록, 해외 소비자의 기호를 고려하여 수출제품을 차별화 할수록 높아지나, 반대로 해외 시장의 수요 또는 고객반응을 고려하여 수출가격을 결정할수록 수익성은 낮아진다.

* 본 논문은 1990년도 학술진흥재단 자유공모과제 연구비 지원을 받아 이루어 졌음.

** 홍익대학교 경영대학 조교수

[. 머리말

최근 국내외의 급격한 무역환경의 변화 즉 국내 임금 상승 및 선진국의 보호무역주의 강화, Block경제화등으로 인해 많은 기업들의 수출 채산성 및 성장성이 급격히 악화되고 있다. 즉, 국내 생산비 상승 및 노사관계의 불안정, 근로의욕의 저하등으로 가격, 품질 및 납기면에서의 경쟁력을 잃게 되어 한계에 부딪치게 된 것이다.

이와 같은 국내외 수출환경의 악화에 대응하여 많은 수출 기업들이 그 돌파구를 수출 마케팅 활동의 적극적인 확대 및 강화에서 찾고 있다. 구체적으로 수출 마케팅 프로그램에서 마케팅 개념을 적극 도입하여 자체 상품에 의한 직접 수출경로의 모색, 또한 현지에서의 Sales 활동 및 광고, 판촉 활동의 강화, 제품의 현지시장에서 대한 적응력을 강화하기 위한 차별화 전략을 적극적 모색하고 있다. 또한 학문적으로 지금까지의 수출 마케팅에 대한 연구는 수출기업의 Profile, 즉 수출기업과 비수출기업과의 특성상의 차이, 또는 수출에 대한 의사결정의 동인, 수출기업의 발전단계에 대한 연구가 주종을 이루었으며, 최근에 들어서야 수출 성과를 결정짓는 변수에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 수출 마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 실증적인 각도에서 분석한 연구는 극히 드물며, 실령 다루더라도 수출 마케팅 활동의 일부 즉 제품 정책 또는 광고 정책이 수출성과에 미치는 영향만을 다루었지 수출 마케팅 Mix 정책 전반과 수출성과와의 관계를 종합적으로 분석한 연구는 아직까지 나타나고 있지 않다.

이에 본 연구는 수출성과와 수출 마케팅 정책과의 관계를 분석하여 수출성과를 결정짓는 수출 마케팅 정책을 찾아내어 구체적으로 제품, 가격, 유통경로 및 촉진에 있어서 어떤 수출 마케팅 정책이 수출성과 즉 수출 성장성 및 수익성을 높이는데 보다 효과적인가를 분석하여 우리 수출기업의 보다 성공적인 수출 마케팅 정책을 개발하는데 도움을 주기 위한 것이다.

II. 수출 마케팅에 관한 과거 문헌연구

현재까지의 수출에 대한 많은 연구들의 목적은 수출기업의 특성을 분석하는 것이었다. 예를 들어 Bilkey(1978)는 수출 행위에 관한 문헌연구에서 수출업자의 Profile을 파악하는 것을 10개의 주요 연구분야중의 하나로 삼았다. 이 부류의 대부분의 연구들은 수출기업과 비수출기업 또는 수출 비중을 조사하여 수출에 영향을 미치는 특성들을 찾아내려고 하였다(Ogram 1962; tesar and Tarleton 1982; Cavusgil 1984). 한편, 지금까지 대부분의 수출 마케팅에 대한 연구는 기업이나 시장의 특성, 예를 들어 수출에 대한 경영자의 열성(Commitment), 또는 기업의 규모가 수출성과에 미치는 영향을 분석해왔으며(Cavusgil, 1976; Hirsch, 1970; McGuinness, 1978), 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 다룬 것은 최근의 연구에서다.

구체적으로 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계에 대한 과거의 연구동향을 살펴 보면, 이 주제에 대한 관심은 오래전부터 있어 왔지만(Buzzell 1986; Keegan 1969), 실증적인 분석을 통하여 이 관계를 명확하게 분석한 연구는 거의 없었다. 지금까지 수출마케팅정책과 수출성과와의 관계는 미시적 기업차원의 실증적인 분석에서 간과되어온 연구과제중의 하나이다. 즉 지금까지 대부분의 수출마케팅에 대한 연구는 주로 수출업자의 Profile, 수출을 하게 된 동기 및 장애요인, 그리고 수출활동이 발전하게 되는 단계별 모델의 개발등이 주류를 이루었다. 최근에 들어서, 일반적으로 매출액에서 차지하는 수출액 비중으로 측정되어지는 수출성과와 관련 있는 변수에 대한 연구가 활발히 진행되어 아래와 같은 4 가지 부류로 나누어 볼 수 있다.

첫번째는 경영자의 인식 및 기대와 수출성과와의 관계이다. 즉 수출위험에 대한 인식, 최고 경영자의 수출에 대한 기대, 수출 수익성에 대한 기대와 수출성과와의 관계에 대한 연구들이다. 두번째는 시장관련 변수와의 관계에 대한 연구이다. 즉 해외시장의 규모, 경쟁정도, 국내 시장점유율, 무역장벽 그리고 해외시장과의 심리적 거리(Psychological distance)와 수출성과와의 관계를 분석하는 연구들이다. 세번째는 기업의 차별적 우위와 수출성과에 미치는 영향을 분석하였다. 즉 제품적응정책, 기술적 우위 그리고 유통의 우위등과 수출성과와의 관계에 대한 연구들이다. 마지막 부류의 연구들은 기업의 특성변수 즉, 기업의 규모, 소유권 형태, 그리고 수출 역사등이 수출성과에 미치는 영향등을 분석한 연구들이다.

이처럼 과거연구에서 기업특성변수, 시장변수들이 수출성과와 연관되어 많은 분석이 이루어졌지만 수출 마케팅 전략과 수출성과와의 관계를 구체적으로 다룬 연구들은 거의 나오지 않고 있다. 즉 Hirsch와 Lev(1971)는 기업의 해외시장 집중전략의 결정 변수를 연구하였으며, Ayal and Zif(1978)는 경쟁적 해외시장 선택전략의 결정 변수를 연구하였으며 또한 Piercy(1981)는 해외시장 다각화 전략의 관점에서 수출전략을 분석하였으나, 이들 연구는 수출마케팅 전략과 수출성과와의 관계는 분석하지 않았다.

그러나, 최근들어 몇몇 연구자가 기업의 수출마케팅 활동 즉, 제품 차별화 및 시장 세분화가 수출성과에 밀접한 연관을 맺고 있다는 것을 밝혀내었으며(Cooper and Kleinschmidt 1985; Cavusgil, 1976; Daniels and Goyburo, 1976-77; Kacker 1976; Piercy 1981), 특히 Namiki(1987)는 경쟁전략에 비해서 수출마케팅 전략이 수출성과에 보다 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 또한 Cooper와 Kleinschmidt(1985)는 수출전략과 수출성과와의 관계를 해외시장 선택전략과 제품전략의 관점에서 다루었다. 그러나 이들 연구에서도 수출마케팅정책 전반적으로 수출성과에 미치는 영향, 다른 말로 하면 수출성과와 수출마케팅믹스 정책과의 관계를 전반적으로 다루지 못했으며, 단지 제품정책 및 촉진정책(예: 광고) 일부만을 수출마케팅 전략에 포함시켜 수출성과와의 관계를 다루었을 뿐이며, 또한 수출성과도 수출성장률과 수출 집약도만을 다루어서, 수출성과와의 또다른 주요한 변수인 수출 수익성이 이들 전략에 미치는 영향을 분석하지 않았다. 즉 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계에 대한 관심은 많은 연구자에 의해서 표명 되었지만 구체적인 실증적 자료를 통해 분석한 연구는 지금까지 거의 없었다.

마지막으로 수출마케팅에 대한 과거 논의의 한 부류는 수출성과를 어떻게 측정하느냐는 문제였다. 전통적으로 수출성과는 단일변수로서 수출액이 총 매출액에서 차지하는 비중, 즉 수출집약도에 의해서 측정되어졌다. 그러나 최근들어 수출 집약도가 수출성과를 제대로 반영하지 못한다는 많은 비판이 있어 왔으며(Cunningham and Spiegel 1981; Fenwick and Amin 1979; Reid 1982), 특히 Reid(1982)의 수출성과의 측정치에 대한 논의는 매우 구체적으로 이루어져, 그의 주장에 따르면 수출성과는 다원적으로 측정되어야 하며, 기존의 수출집약도만으로 수출성과를 측정하기에는 수출성과의 동적인 측면을 측정할 수 없게 된다는 것이다. 따라서 Cooper and Kleinschmidt(1985)는 수출집약도 대신에 수출성장율을 수출성과의 측정치로 사용하였다. 한편 수출성과의 또 다른 측정치로 최근 중요시 되는 것이 수출액 이익율이다.

수출액 이익율은 수출활동의 수익성을 나타내는 지표로서 수출액 성장율과 함께 수출성과의 질적인 측면을 나타내는 측정치로 Simonetti & Boseman(1975), March(1978), Fenwick & Amine(1979), Bilkey(1982), Schlegelmilch & Ross(1987)의 연구에서 사용되어졌다. 특히 우리 수출 기업의 경우 수출의 성장율뿐만 아니라, 최근들어 수출의 채산성이 중요한 성과지표로 사용됨에 따라 본 논문에서는 과거의 전통적인 수출성과 측정 변수인 수출성장을 이외에 수출액 이익율을 더하여 2개의 변수로 수출성과를 측정하였다.

Ⅲ. 연구의 이론적 배경 및 가설 설정

지금까지의 많은 연구들이 마케팅 정책과 마케팅 성과와의 관계를 다루어 왔으며, 이들 관계에서 마케팅 정책이 차지하는 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 이번 연구는 이처럼 하나의 시장내에서 그 관계가 밝혀진 마케팅 정책과 성과와의 관계를 해외시장 즉 수출의 경우에 적용하여 수출마케팅 정책이 수출성과에 어떤 영향을 미치는가를 분석하는데 그 주된 목적이 있다.

마케팅정책은 일반적으로 시장선택 전략과 제품, 가격, 유통 및 촉진으로 대표되는 마케팅믹스 정책으로 나누어 볼 수 있다. 기본적으로 본 연구의 이론적 틀은 수출성과가 수출 마케팅정책 즉 제품, 가격, 유통, 촉진 및 해외시장선택 정책에 의해서 결정된다는 것이다. 즉 기업이 채택하는 수출마케팅 정책에 의해서 수출성과가 결정된다는 것이다. 구체적으로 마케팅 Concept가 도입된 수출제품 정책, 수출가격 정책, 수출유통경로 정책 및 수출촉진 정책이 기업의 수출성과 즉, 수출의 성장성과 수익성을 높인다는 것이다. 이와 같은 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 마케팅 정책별로 살펴보면 다음과 같다.

3.1 수출제품 정책

수출제품 정책은 크게 제품 차별화 및 상표정책으로 나누어 볼 수 있다.

첫째 제품 차별화 정책은 수출기업이 수출제품을 해외시장의 고객의 기호에 맞춰 얼마나

차별화 하느냐는 것이다. 즉 극단적으로 기업은 국내에서 판매하는 제품을 아무런 수정없이 해외시장에 판매할 수도 있으며, 또 다른 극단에는 수출시장의 소비자 기호에 맞춰 특별히 제품을 개발하는 경우도 있다. 따라서 본 논문에서는 수출제품정책이 고객지향적인 마케팅 Concept를 도입하여 해외시장의 소비자의 기호에 맞춰 수출 제품을 개발 할수록 즉 수출제품의 지역에 따른 제품 차별화가 높으면 높을수록 수출성과는 높아진다 하는 가설을 설정하고 있다. 왜냐하면 해외시장에 따라 소비자들이 원하는 제품의 특성, 용도, 사용조건이 국내시장의 소비자의 기호와 다를 수 있으므로, 국내시장에서 판매하는 제품을 아무런 수정없이 해외시장에 마케팅하는 것보다 해외시장의 소비자 기호에 맞춰 제품을 차별화할수록 해외시장에서의 마케팅은 보다 효과적으로 이루어질 수 있으며 따라서 수출성장성 및 수익성은 보다 높아질 것이다. 물론 이와 같은 제품정책과 수출성과와의 관계는 제품에 따라 달라진다. 즉 소비재나 비내구재의 경우는 산업재의 경우보다 해외 소비자 기호에 제품을 적응시킬 필요가 더 크기 때문에 이같은 관계가 보다 강하게 나타날 것이다.

G1: 수출제품이 해외 소비자의 기호를 반영하여 차별화 될수록 수출 성장성은 높아진다.

P1: 수출제품이 해외 소비자의 기호를 반영하여 차별화 될수록 수출 수익성은 높아진다.

두번째 수출제품의 상표정책은 크게 2가지로 나누어 볼수 있다. 즉 자체 상표를 사용하는 경우와 주문자 상표를 사용하는 경우이다. 일반적으로 후자의 경우를 OEM (Original Equipment Manufacturing) 수출이라고 하며 주문자인 제조업자, 도매상, 백화점의 상표를 부착하여 수출하는 경우이다. 이와 같은 OEM수출의 경우 각각 장점과 단점이 있어 장점으로는 수출물량확보가 용이하고 수출 마케팅에 따르는 위험(Risk)을 회피할수 있으나 단점으로는 수출마케팅에 대한 know-how 및 경험이 축적되지 않고, 주문자의 사정 및 환경 변화에 따라 수출물량의 변동이 심해, 장기적인 안정성 확보가 어려우며 중간 유통상 및 해외주문업자에 대부분의 마진을 제공하게 된다는 것이다. 반대로 수출 제품에서 자체상표의 비중이 높아질수록 그 기업은 해외시장에 대한 지식 및 경험이 축적되어 보다 정교한 수출 마케팅 관리 조직을 갖게 되며 수출 마케팅 능력에서 경쟁적 우위를 갖게 되며, 자체 상표를 부착한

제품의 해외 마케팅에 보다 많은 노력을 기울일 것이다. 또한 중간 유통상의 마진을 흡수하게 되어, OEM수출 보다 수익성도 좋아질 것이다. 따라서, 수출 제품의 자체상표 비중이 높아 질수록 수출성장성 및 수익성이 높아진다는 가설을 설정할수 있게 된다.

G2: 수출제품의 자체상표 비중이 높아질수록 수출 성장성은 높아진다.

P2: 수출제품의 자체상표 비중이 높아수록 수출 수익성은 높아진다.

3.2 수출가격 정책

수출가격 결정방법에는 크게 2가지가 있는데 가격 확장정책과 가격 적응정책이다. 첫번째, 가격확장 정책은 국내의 내수가격과 동일하게 FOB가격을 책정하여 모든 해외시장에 동일하게 적용하는 방법이다. 이 방법은 가격 결정에 있어서 시장의 수요 또는 경쟁업체의 반응보다 생산비 또는 목표이익 중심으로 가격을 결정하여 해외수입상이 운송 및 보험, 관세를 지불하게끔 하는 방식이다(Keegan 1988). 이 방법은 간단하게 결정할 수 있다는 것이 장점이나, 해외시장의 경쟁상황 및 시장여건을 고려하지 않음으로써 수출의 수익성 및 성장성을 극대화할 수 없다는 단점이 있다.

두번째 가격적응 정책은 해외시장의 경쟁 및 수요 상황에 따라 각 시장별로 차별화된 가격을 적용하는 경우이다. 이 경우에는 생산비보다는 각 해외시장의 여건 즉 경쟁 업체의 반응 및 현지시장의 고객 반응이 보다 중요한 수출가격 결정의 기준이 되는 것이다. 이 방법은 해외시장의 여건 및 경쟁업체의 반응에 따라서 수출가격을 해외 시장별로 신축적으로 적용할수 있다.

일반적으로 성공적인 수출기업일수록 가격결정에 있어서 내부적 요인 즉 생산비 보다 외부적인 요인들 즉 시장의 수요 또는 경쟁업체의 가격등을 보다 많이 고려 할 것이다. 왜냐하면 생산비 중심의 수출가격 결정방법은 다양한 해외시장의 수요 및 경쟁상황에 신축적으로 적용할 수 없을 것이며, 따라서 시장중심의 수출가격 결정방법 보다 수출 성과가 낮을 것이다. Christensen(1987)의 연구에 의하면 이와 같이 해외시장의 상황에 맞추어 적절하게 조정된 가격정책이 수출성장율이 높은 기업과 낮은 기업을 구별짓는 중요한 변수로 나타났다. 그러나,

현재 우리나라의 대부분의 수출제품이 해외소비자에게 Low Price-Low Quality의 이미지를 갖고 있으므로, 수출가격 정책을 해외고객의 반응 또는 경쟁업체(예: 대만업체)의 반응에 따라서 가격을 결정하게 되면 수익성에는 부정적인 영향을 미칠것이다. 따라서, 본 논문에서는 수출 가격정책에 마케팅 개념을 도입하여 해외시장의 수요 및 경쟁업체의 반응을 고려하여 수출 가격을 결정할수록 수출의 성장성은 높아질것이나, 반면 수익성에는 부정적인 영향을 미칠것이다라는 가설을 설정하였다.

G3: 수출제품 가격 결정시 해외시장의 고객 및 경쟁업체의 반응을 고려하여 수출가격을 차별화할수록 수출성장성은 높아질것이다.

P3: 수출제품 가격 결정시 해외시장의 고객 및 경쟁업체의 반응을 고려하여 수출가격을 차별화할수록 수출수익성은 낮아질 것이다.

3.3 수출경로 정책

수출 제품의 유통경로에는 크게 간접수출경로와 직접수출경로 두가지로 나눌 수 있다. 간접수출경로는 기업이 직접 수출마케팅 활동을 수행하지 않고 종합상사나 전문 무역상사 또는 OEM를 통하여 수출 활동을 수행하게 되는 것이다. 반면 직접 수출 경로는 해당기업이 직접 수출마케팅 활동을 수행하는 것을 의미한다. 간접 수출경로에 비해 직접 수출경로의 장점은 수출기업이 직접 수출마케팅 활동을 수행하기 때문에 해외시장의 동향과 정보를 정확하게 파악할 수 있으며, 중간상에게 돌아가는 마진의 일부를 수출기업 내부로 흡수하여 기업의 수익성을 증대시키고, A/S등을 강화함으로써 해외시장 고객들과의 관계가 보다 긴밀해 진다는 것이다. 따라서 간접수출에 비해 직접수출의 비중이 높아질수록 수출 마케팅에 대한 know-how 및 경험이 축적되어 수출 마케팅력이 강화되어 수출성장 및 수익성이 높아질것이다.

G4: 수출제품중에서 직접 수출경로의 비중이 커질수록 수출성장성은 높아질것이다.

P4: 수출제품중에서 직접 수출경로의 비중이 커질수록 수출수익성은 높아질 것이다.

직접수출 단계에서 한 걸음 더 나아가서 해외시장에 자사의 현지 판매 법인을 세우게 되면 이는 단순한 수출을 넘어서서 현지 마케팅의 단계가 된다. 이 단계가 되면 대부분의 수출 마케팅 기능은 수출기업이 담당하게 되며, 현지의 중간상과는 현지의 상거래 습관에 따라 현지판매를 하게 되며, 현지의 유통망을 관리하게 된다. 이와 같은 현지 마케팅의 장점은 현지시장의 변화하는 상황(예: 소비자 기호의 변화)에 신속하게 대응할 수 있으며, 현지 유통망을 직접 관리함으로써 현지고객에 대한 유통 및 A/S능력을 강화하여 현지 고객들에게 보다 높은 만족감을 줄 수 있다는 것이다. Chirstensen et. al(1987)에 의하면 브라질 기업의 경우 성공적인 수출기업은 그렇지 않은 기업보다 효과적인 현지 유통체제를 수립하는 것으로 나타났다. 따라서 현지 판매법인에 의한 매출액이 전체 수출액에서 차지하는 비중이 클수록 수출 성장 및 수익성이 높아진다는 가설을 설정할 수 있다.

G5: 현지 판매법인에 의한 수출비중이 커질수록 수출성장성은 높아진다

G5: 현지 판매법인에 의한 수출비중이 커질수록 수출수익성은 높아진다

3.4 수출촉진 정책

마케팅 Mix중 촉진정책은 소비자에게 자사의 제품에 대한 가치 또는 정보를 Communicate하는 중요한 수단이다. 이와 같은 촉진정책은 크게 4가지, 즉 광고, 판촉, 홍보, 인적판매로 나눌 수 있는데, 수출제품의 촉진정책에는 수출제품에 대한 해외광고와, 전시, 박람회 참가, 그리고 현지 도매상 및 소매상에 대한 판촉활동으로 나눌 수 있겠다.

광고가 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 많이 보고되고 있지만, 특히 수출마케팅의 경우 해외광고가 수출성과에 미치는 영향은 매우 크다고 볼 수 있다. 즉, 해외고객들에게 자사제품의 인지도 및 선호도를 높여서 구매의사를 높이는 것은 수출광고의 중요한 역할중의 하나이다. 특히 우리나라의 수출제품의 경우 해외고객들에게 제품 및 기업에 대한 인지도가 낮은데다가 “Made in Korea”에 대한 부정적인 이미지마저 겹쳐있어 적극적인 해외광고 및 판촉활동등을 통해 우리 제품의 인지도를 높이고 이미지를 개선함으로써 수출 증대 효과를 가져올 수 있을 것이다. 따라서 수출제품에 대한 해외광고의 비중이 커질수록

수출성장성 및 수익성이 좋아질 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

G6: 수출제품에 대한 해외광고의 비중이 커질수록 수출성장성은 좋아진다.

P6: 수출제품에 대한 해외광고의 비중이 커질수록 수출수익성은 좋아진다.

광고가 소비자의 인지도 및 선호도를 증가시켜 장기적으로 매출증대효과에 보다 중점을 두는 반면 판매촉진은 보다 단기적인 효과, 즉 짧은 시간내에 매출액을 늘리는 것이 일반적인 목적이다. 이와 같은 판촉의 경우 크게 대상에 따라 중간상 판촉과 소비자 판촉의 두가지 형태로 나눌수 있다. 그러나 현재 우리나라 기업의 수출마케팅의 단계에 비추어, 현지 소비자를 대상으로 직접 판촉활동을 벌이는 경우는 현지 판매법인을 운영하는 경우에도 찾아보기 어려운 실정이다. 따라서 우리나라 수출제품의 판촉은 해외시장의 대규모 실수요자인 도매상 및 소매상이 주요 목표대상이 되며, 이들에 대한 Push전략의 판촉활동이 우리나라 제품의 수출을 증대시키는데 중요한 역할을 차지하고 있다. 반면, 이와 같은 해외 유통상에 대한 판촉활동의 강화는 수출활동의 수익성에는 부정적인 영향을 끼치는 경우가 많다.

G7: 해외 유통상에 대한 판촉활동을 수행하는 기업이 그렇지않은 기업보다 수출성장성이 높을것이다.

P7: 해외 유통상에 대한 판촉활동을 수행하는 기업이 그렇지않은 기업보다 수출수익성이 낮을것이다.

수출마케팅에 있어서 특수한 형태의 촉진활동으로서는 해외전시회, 박람회에 참가하는 활동을 들 수 있다. 이들 해외 전시회 및 박람회에는 많은 판매자와 구매자가 모여들기 때문에 많은 고객과의 접촉, 상담이 이루어지며 이와 같은 접촉 활동을 통하여 많은 수출계약이 이루어진다. 또한 제품의 시장성 또는 판매의 잠재성을 시험할 수 있으며, 해외시장의 정보 및 동향을 입수할 수 있는 계기가 된다. 따라서 이와 같은 국제전시회 참여가 수출성장성 및 수익성에 긍정적인 효과를 미칠 것으로 기대 할 수 있다.

G8: 국제 전시회 참여횟수가 클수록 수출성장성은 높아질것이다.

P8: 국제 전시회 참여횟수가 클수록 수출수익성은 높아질것이다.

3.5 수출시장 선택 정책

수출시장 선택의 유형에는 수출시장의 다변화 정도에 따라 Piercy(1982)가 제시한 수출시장 집중과 수출시장확산의 두종류가 있다. 시장확산이란 시장다변화와 같은 의미로서 가능하면 수출상대국의 숫자를 늘리려는 전략이며, 시장집중이란 수출대상국을 줄여서 가장 매력있는 시장을 선택하는 것이다.

이와 같은 수출시장선택 전략과 수출성과와의 관계에 대해서는 많은 연구가 있어 왔지만 상호 일치되는 연구결과를 찾지 못했다. 예를들어 Tessler(1977)는 성공적인 기업일수록 소수의 주요시장에 집중하는 경향을 보인다는 연구결과를 보고하고 있으며 Piercy(1981)는 반대로 수출기업의 성과를 높이기 위해서는 가능한 한 수출대상국 숫자를 늘려야한다는 주장을 펴고 있으며, 또한 Hirsch 와 Lev(1971)도 수출시장의 다각화가 수출의 안정성에 기여한다는 사실을 밝히고 있다. 그리고, Cooper와 Kleinschmidt(1985)의 연구에서도 시장다각화 전략을 선택한 기업이 시장집중 전략을 선택한 기업보다 8배 이상의 수출성장율을 올린다는 것을 보여 주고 있다. 따라서, 우리나라 기업의 경우에도 기존의 몇몇 주력시장에 집중하는 것보다는 잠재력이 많은 신규시장(예:소, 동구등 북방시장 및 중남미 시장)을 적극 개척하여 수출시장을 다변화 할수록 수출 기회가 많아지고 따라서 수출성장성 및 수익성도 높아질 것이다.

G9: 수출시장이 다각화될수록 수출성장성이 높아질것이다.

P9: 수출시장이 다각화될수록 수출수익성이 높아질것이다.

지금까지의 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계에 대하여 설정한 가설을 정리하면 다음 표와 같다.

가 설	수출마케팅 정책	수출성장성	수출수익성
H1	수출제품의 차별화 정책	+	+
H2	수출제품의 자가상표 정책	+	+
H3	수출가격 차별화 정책	+	-
H4	직접수출경로 정책	+	+
H5	현지 마케팅 비중	+	+
H6	수출광고의 비중	+	+
H7	해외 유통상에 대한 판촉활동	+	-
H8	해외 전시회 참가	+	+
H9	수출시장의 다각화	+	+

* 이 표에서 (+)는 수출성장에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미하며 (-)는 수출성장에 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

IV. 연구 방법

4.1 표본 선정 및 자료수집 방법

앞에서 설정된 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 우리나라 전자제품 수출기업중 기업규모 및 수출규모를 고려하여 총 60개의 표본기업을 선정하였다. 전자산업을 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 분석하기 위한 본 연구의 모집단으로 선정한 이유는 첫째, 전자업종이 우리나라 기업중 수출경력이 오래되어 수출마케팅 전략의 다양한 유형을 구체적으로 찾아볼 수 있으며, 둘째, 우리나라 수출 산업의 대표적인 업종으로 이 업종의 수출마케팅 정책이 타산업의 수출업체에 미치는 효과가 크기 때문이다. 또한 전자산업은 소비재(예: 가전제품)와 산업재(예: 반도체)의 성격을 모두 포괄하고 있으므로 제품의 유형을 뛰어넘어서, 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 일반적으로 살펴 볼 수 있는 장점이 있기 때문이다.

자료수집 방법으로는 우편 설문조사를 사용하였다. 표본으로 선정된 60개 기업의 수출부

서 담당자에게 먼저 설문조사에 협조를 구하는 전화를 한 후에 사전에 test를 거친 설문조사지를 우송하였다. 또한 수출제품라인이 복수 이상인 대기업의 경우에는 각 제품별로 복수의 설문지를 해당제품의 수출마케팅 담당자에게 전달했으며, 수출제품라인이 단일인 경우에는 한장의 설문지를 수출부서의 책임자에게 우송하였다.

이렇게 사전에 전화로 협조요청을 한 결과 우편설문조사의 반응율은 매우 높아 36개의 설문지가 작성되어 돌아와서 회수율은 60%에 달했다. 돌아온 설문지중 응답내용이 부실하거나 미작성된 내용이 들어있는 설문지를 제외한 결과 32개의 표본기업을 실제 분석에 사용할 수 있었다.

통계분석에 사용된 표본기업의 특성을 살펴보면 수출활동에 종사한 기간은 최소 3년에서 최대 30년에 이르며, 평균 수출기간은 13.4년이며 종업원수는 최소 100명에서 30,000명까지 이르고 있으며 평균 종업원수는 6,234명이다. 매출액 규모를 보면 최소 53억원에서 최대 4조 4,523억원에 이르고 있으며 평균 매출액은 5,617억원이다. 수출액은 최소 5,000만 달러에서 최대 7억 2,000만 달러에 이르며 수출액이 매출액에서 차지하는 비중도 최소 20%에서 최대 100%까지 이르며 평균 수출비중은 69.8%에 달하고 있다. 제품 유형별로 살펴보면 소비재 전자제품을 수출하는 기업이 25개 기업에 이르며 산업재 전자제품을 수출하는 기업이 7개 기업이었다. 표본 기업들의 평균 연구개발비는 전체 매출액에서 차지하는 비중이 3.56%이며 전체 매출액중 광고비가 차지하는 비중은 평균 1.23%였다.

4.2 변수의 측정

먼저 수출기업의 마케팅 정책을 나타내는 변수를 실제 설문지에서 어떻게 측정하였는지를 설명하고 다음으로, 수출성과의 구체적인 측정치에 대해서 살펴 보겠다. 수출기업의 제품 차별화 정책을 측정하기 위해서 수출제품을 개발할때 해외시장의 소비자 기호를 어느정도 고려하느냐에 대한 질문과 수출제품이 내수제품과 어느정도 차별화를 이루고 있느냐에 대한 2가지 질문을 제시하여 각각의 반응을 Semantic differential 5점 척도로 측정하였다. 수출기업의 상표정책은 수출액중 고유상표로 수출하는 제품의 비중에 의해서 측정했으며 수출가격 정책은 수출가격 결정시 해외시장의 수요 또는 고객반응을 고려하는 중요도 (5점 척도로 측정)와

해외시장에 따라 차별화된 가격이 적용되느냐 또는 동일한 가격이 책정되느냐의 유무에 의해서 측정하였다.

직접수출경로의 비중은 100%에서 간접수출경로의 비중을 뺀 값으로 측정하였으며, 간접수출경로의 비중은, 전체 수출액중 국내종합상사 또는 무역전문회사를 통한 수출 및 외국제조업자의 주문을 받아 수출하는 OEM수출이 차지하는 비중에 의해서 측정하였다. 즉 이와 같은 수출의 비중이 크면 클수록 간접 수출경로를 이용하는 정도가 크며, 반대로 이 비중이 낮을수록 직접 수출경로를 이용하는 정도가 크다고 볼 수 있다. 수출기업의 현지 마케팅 정도는 현지 판매법인의 매출액이 전체 수출액에서 차지하는 비중에 의해서 측정하였다. 수출광고의 비중은 총 수출액에서 수출제품에 대한 해외광고가 차지하는 비중에 의해서 측정하였다. 수출제품에 대한 판촉활동은 해외 유통상 및 수입상에 대한 가격할인 또는 Rebate, sales commission의 실시여부에 의해서 측정했으며 마지막으로 수출시장의 다각화 정도는 10%이상의 수출액을 차지하는 국가의 수에 의해서 측정하였다. 이와 같은 독립 변수의 측정치를 정리하면 다음과 같다.

기 호	변수의 측정치
X1	제품 개발시 해외시장 소비자 기호 고려도
X2	수출 제품의 차별화 정도
X3	총수출액중 고유상표의 수출비중
X4	가격 결정시 해외고객 반응 고려도
X5	수출가격 차별화 정도
X6	총수출액중 직접수출의 비중
X7	총수출액중 현지 판매법인의 매출비중
X8	총수출액중 수출광고의 비중
X9	해외전시 참가횟수
X10	해외 유통상에 대한 판촉유무
X11	10%이상의 수출국가 수

다음, 종속변수로서 수출성과의 대위변수인 수출성장성 및 수출수익성은 최근 3년동안의 연평균(1988-1990년) 수출액 성장율 및 수출액이익율로 측정하였다.

4.3 통계 분석 방법

본 연구의 주 목적인 수출기업의 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 분석하여, 수출성과에 영향을 미치는 수출마케팅 정책을 찾아내기 위하여 수출성과를 종속 변수로, 수출마케팅 정책변수들을 독립변수로 하여 단계별 다중 회귀분석 기법을 사용하였다. 표본의 크기에 비해 분석대상의 변수들이 많고 독립변수들간의 상관관계가 높은 경우가 존재하여 Multicollinearity문제로 인해 회귀계수들의 추정치가 안정성을 잃게 될 가능성이 크기 때문에 단계별 회귀분석 방법을 사용하였다.

V. 연구 결과

5.1 수출 성장성

수출마케팅 정책과 수출성장과의 관계를 단계별 다중 회귀분석으로 분석한 결과는 아래와 같다.

단 계	변 수	회귀계수 추정치	모델의 R ²	P값 (P-value)
1	X6	-1.020	.641	.000
2	X1	10.789	.718	.070
3	X11	3.688	.768	.117
4	X5	87.332	.804	.166

위 표에서 볼 수 있는 것처럼 수출 성장율에 유의적으로 영향을 미치는 변수는 중요도 순으로 X6(직접수출비중), X1(수출제품 개발시 해외소비자 기호 고려도), X11(수출시장 다각화), X5(수출가격 차별화)이다. 이 모델의 설명력 R square는 .804로 매우 높은 편이며 또한 통계적으로 유의하다. 전자산업의 경우 직접수출의 비중이 낮을수록, 또한 해외소비자의 기호

를 반영한 수출제품을 개발할수록, 해외시장의 숫자가 늘어날수록, 그리고 수출제품의 가격을 각 해외시장의 여건에 맞춰 차별화 할수록 수출 신장율은 높아진다는 것을 알 수 있다.

이 분석결과에 의하면 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계에 대한 가설중 G1, G3, G9은 지지되나, G6는 반대의 결과를 가져왔다. 즉 가설에서 설정한 것처럼, 직접수출의 비중이 클수록 수출신장율이 높아지는 것이 아니라, 간접수출, 즉 종합상사 또는 전문 무역상사, OEM을 통한 수출 비중이 클수록 수출성장율이 높다는 것이다. 이같은 결과는, OEM수출의 장점이 대량 물량확보에 있다는 것을 생각하면 놀라운 결과는 아니다. 즉 OEM수출 또는 전문적인 해외 마케팅 능력을 갖춘 종합상사 또는 전문 무역상사의 역할이 수출증대에 중요하다는 것을 말해주고 있다.

그러나 G1, G3의 가설이 지지된 것처럼 수출마케팅 정책에도 마케팅 Concept이 도입되어 해외 소비자의 기호가 반영된 수출제품을 개발할수록, 또한 해외시장의 수요 또는 시장 상황을 고려하여 해외시장마다 수출가격을 차별화할수록 수출증가율이 높아진다는 것을 여기에서 알 수 있다. 그리고 소수 주력시장에 집중하는 것보다 신규시장을 적극 개척하여 수출시장을 다변화 할수록 수출 증가율이 높다는 것을 알 수 있다. 요약하면 해외시장이 다변화될수록, 수출제품 및 수출가격 정책에 마케팅 Concept가 도입될수록 또한 종합상사 또는 전문 무역상사를 통한 수출의 비중이 늘어날수록 수출성장율은 높아진다.

5.2 수출 수익성

수출 마케팅 정책과 수출수익성과의 관계를 단계별 회귀분석으로 분석한 결과는 아래표와 같다.

단 계	변 수	회 귀 변 수	모 델 R2	P 값
1	X6	.467	.152	.121
2	X4	-15.664	.282	.132
3	X1	6.949	.457	.061
4	X9	4.191	.574	.093

위 표에서 볼 수 있는 것처럼 이 모델의 설명력 R^2 는 .574로 높은 편이며, 전체적으로 유의적이다. 또한 이 모델에서 알 수 있는 것처럼 수출수익성에 유의적으로 영향을 미치는 변수는 중요도 순으로 X6(직접수출의 비중), X4(수출가격 결정시 해외고객 반응 고려도), X1(수출제품 개발시 해외소비자의 기호 고려도), X9(해외전시 및 박람회 참가횟수)이다. 이중 수출수익성에 긍정적(+) 영향을 미치는 변수는 X1과 X6이며 X4와 X9은 부정적(-) 영향을 미침으로서, 가설중 P1, P3, P4는 지지되나, P8는 반대의 결과를 가져왔다. 즉 수출가격 결정시 해외고객의 반응을 고려할수록, 또한 해외전시 및 박람회의 참가횟수가 많을수록 수출수익성은 낮아지며, 반대로 해외소비자의 기호를 고려한 수출제품을 개발할수록, 또한 직접수출 비중이 클수록 수출활동의 수익성은 높아진다는 것이다.

OEM수출을 포함한 간접수출의 단점중의 하나가 수출활동의 이윤폭이 적다는 사실을 고려해 볼때 수출활동등의 수익성을 높이기 위해서는 중간 유통상의 마진을 흡수할 직접수출 마케팅 활동을 점차 강화시켜 나가야 한다는 사실을 이 분석 결과에서 알 수 있으며, 또한 현재의 가격구조가 생산비보다 해외시장의 고객 및 경쟁업체의 반응을 고려하여 책정한 결과 수출활동의 수익성을 저하시키는 결과를 가져왔다는 것을 알 수 있다. 즉 해외소비자의 우리 수출 전자제품에 대한 인지도가 낮고 Made in Korea에 대한 이미지가 저가격 저품질이라는 점을 고려할때 해외고객의 반응만을 고려하여 수출가격을 결정할때는 수출이익율에 (-) 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 그러므로 수출수익성을 높이기 위해서는 해외소비자의 우리 제품에 대한 인지도가 높아져야되고 Made in Korea에 대한 이미지가 향상되게끔 하는 것이 선결요건이라는 점을 알 수 있다.

한편 해외소비자의 기호를 적극적으로 반영하는 제품이 수출 수익성이 높인다는 분석결과는 앞으로의 수출제품 개발이 어떤 방향으로 가야 된다는 점을 잘 보여주고 있다. 즉 제품 개발단계에서부터 마케팅 concept가 도입되어 해외소비자의 기호가 잘 반영되어 수출제품을 차별화할수록 수출 이익율은 높아진다는 것이다. 마지막으로 해외전시회 참가회수가 클수록 수출수익성이 악화된다는 결과는 현재의 해외 전시회에서의 판매형태가 수익성을 보장하지 못하는 판매가 주류를 이루고 또한 해외전시회의 참가 경비가 오히려 수출수익성을 저해한다는 사실을 나타내고 있으므로 해외전시회의 참가가 보다 효율적으로 이루어져야 할 것이다. 즉, 해외전시회 참가 및 개최가 물량 또는 실적위주보다 수익성위주로 전환되어야 한다는 사실을 나타내고 있다. 요약하면 전자 수출산업의 경우, 직접수출의 비중이 클수록, 수출제품 개

발시 해외소비자의 기호를 고려하여 차별화할수록 수출수익성은 높아지나, 해외시장의 수요 또는 고객반응을 고려하여 수출가격을 결정할수록, 해외전시회, 박람회 등의 참가회수가 클수록 수출수익성은 낮아진다.

VI. 결론 및 한계점

최근 국내의 무역환경의 급격한 변화, 즉 선진국의 보호무역주의 강화, 국내임금의 상승, 지역경제의 블록화 현상(예 : 1992년 EEC통합 계획)등으로 인해 많은 기업들의 수출성장성 및 수익성이 급격히 악화되고 있으며, 이와같은 국제무역 환경의 변화는 지금까지의 간접수출경로를 통한 수출마케팅 활동에 젖어왔던 우리기업에 본격적인 수출마케팅활동으로의 적극적인 변신이 요구되어지고 있다. 단순한 OEM위주의 수출전략에서 벗어나서 자체상표에 의한 수출시장개척, 현지시장에서의 적극적인 광고 및 판촉활동, 현지시장의 소비자 기호를 보다 잘 반영한 수출제품의 개발, 현지 마케팅 활동의 강화등의 변신이 적극적으로 모색되고 있다.

본 논문은 이처럼 현재 우리나라의 수출기업이 처한 현실적인 문제, 어떤 수출마케팅 정책이 수출성과에 보다 효과적일까? 하는 문제를 해결하기 위한 것이 주 목적이다. 즉 수출성과와 수출마케팅 정책과의 관계를 분석하여 수출성과를 결정짓는 수출마케팅 정책을 찾아내어 우리기업이 수출성장성 및 수출수익성을 높이기 위한 효과적인 수출마케팅 정책을 개발하는데 도움을 주기 위한 것이다. 또한 학문적인 측면에서도 현재까지의 수출마케팅정책 전반과 수출성과의 관계를 전체적으로 다룬 실증적 연구는 아직까지 없었기 때문에 본 연구의 학문적 의의도 크다 하겠다.

이와 같은 목적으로 우리나라 전자제품 수출기업을 표본으로 선정하여 연구한 결과 수출성과와 수출마케팅 정책과의 관계에 대한 아래의 연구 결과를 얻을 수 있었다. 즉 수출의 성장성을 높이기 위해서는 해외시장이 다변화되어야 하고, 해외 소비자 기호를 고려한 수출제품을 개발하여야 하며, 해외시장의 수요 또는 고객반응을 고려하여 수출가격을 차별화하여야 하며, 그리고 종합상사 또는 전문 무역상사를 통한 간접수출의 비중을 높여야 할것이다. 그러나, 수출활동의 수익성은 직접수출의 비중이 클수록, 수출제품 개발시 해외 소비자의 기호를

고려하여 차별화할수록 높아지거나, 반대로 해외시장의 수요 또는 고객반응을 고려하여 수출 가격을 결정할수록, 또한 해외 전시회에의 참가 횟수가 늘어날수록 수출 수익성은 낮아진다.

이상과 같은 연구결과를 고려해 볼때 우리기업의 앞으로의 수출마케팅의 발전 방향으로 다음과 같은 종합적인 결론을 유도할 수 있다.

첫째, 수출 수익성과 성장성은 각각 다른 수출성과를 나타내는 지표이므로 수출마케팅 활동의 목표를 어디에 보다 중점을 두느냐에 따라 수출마케팅 정책은 달라져야 한다. 예를 들어, 수출가격정책의 경우 해외시장의 수요 또는 고객반응, 경쟁업체의 가격등을 고려하여 수출가격을 결정하는 경우에는 성장성은 높아지나 대신 수익성은 떨어진다는 것이다. 즉 수익성과 성장성 목표사이에는 Trade-off관계가 있으므로 수출기업은 자기기업의 능력, 해외시장상황에 비추어 수출마케팅 활동의 목표를 분명하게 정하여, 거기에 맞는 수출마케팅 정책을 개발하여야 할 것이다.

둘째, 수출마케팅 활동에 마케팅 개념이 적극도입되어 수출제품 개발시 해외시장 소비자 기호를 적극 반영한 제품을 개발하여 차별화함으로써 수출성장성 및 수익성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 간접수출경로를 통한 수출 활동이 수출 성장성에는 도움이 되나 수익성에는 부정적인 영향이 미치므로 우리 기업의 수출의 고질적인 문제인 수출 수익성을 개선하기 위해서는 앞으로는 점차 직접수출경로를 통한 수출마케팅 활동이 증대되어야 할것이다. 또한 현지 판매법인의 매출비중이 수출증대에 중요한 역할을 수행하므로 점차 현지마케팅 활동을 강화시켜, 현지 판매를 늘려야 하겠다.

넷째, 수출가격 결정시 해외시장의 수요 및 고객 반응을 고려하여 결정할수록 수출성장성에는 도움이 되나 수익성에는 부정적인 영향을 미친다. 따라서 앞으로는 수출가격 결정시 해외시장의 시장상황뿐만 아니라 생산비 그리고 목표이익을 보다 많이 고려하여 결정함으로써 수익성을 높이는데 이바지 하여야 하겠다.

다섯째, 수출시장의 다변화는 수출 성장성을 높이는데 기여하므로 앞으로 계속적인 신규시장 개척을 통한 수출대상국의 숫자를 늘려나가야 하겠다.

여섯째, 해외전시, 박람회의 참가는 보다 효율적인 개선방법을 마련하여 전시참가비용을 상쇄하는 수출증대효과를 올리도록 하고, 해외전시 박람회에서의 단기 실적위주의 판매도 앞으로는 수익성 증대를 위해서 지양해야 하겠다.

한편 본 논문은 이상과 같은 연구결과를 얻는데 있어서 몇가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 논문의 표본기업이 전자제품 수출업체로 국한되었기 때문에 본 논문의 연구 결과를 전체 수출산업에 적용하는 것에는 무리가 있겠다. 둘째 본 논문의 수출성과와 수출마케팅 정책변수간에는 일종의 시간적 차이에 따른 인과관계가 존재하는데 양 변수들을 거의 동시적인 cross-sectional 자료를 사용함으로써, 인과관계의 추정에 다소 문제가 있다. 셋째, 수출마케팅 정책 이외에도 수출성과에 영향을 미치는 많은 환경 요인(예: 해외시장의 시장여건)이 존재하는데 이들 요인들을 적절하게 통제하지 못함으로써 양자간의 정확한 인과관계를 도출해 내는데는 문제가 있다. 넷째, 어떤 변수의 경우에는 복수의 측정치를 사용함으로써 보다 정확하게 측정할 수 있는 경우에 단일의 측정치를 사용함으로써 측정치의 타당성과 신뢰성이 의심되는 경우가 있다(예: 시장 다각화 변수의 측정치).

이상과 같은 한계점에도 불구하고 본 논문이 우리나라 수출기업의 수출마케팅 정책과 수출성과와의 관계를 실증적으로 분석함으로써, 우리기업의 보다 효과적인 수출마케팅 정책의 개발이 도움이 됐으면 하는 것이 연구자의 바람이다. 즉 지금까지 개별적으로 다루어져 왔던 수출마케팅 전략과 수출성과와의 관계를 종합적으로 분석함으로써, 우리나라 기업이 보다 효과적인 수출마케팅 전략을 수립하는데 이바지 할 수 있기를 바란다. 구체적으로는 마케팅 개념이 수출마케팅 믹스 전략에 도입됨으로써 수출에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석해 냄으로써, 기업의 수출성과를 높일 수 있는 수출마케팅 전략 수립에 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이며, 또한 정부의 효과적인 수출지원정책 개발에 기여할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 원종근, 「국제 마케팅론」 법문사, 1988.
2. 정헌배, 「국제 마케팅론」 법문사, 1988.
3. 정규현, 「국제 경영학」 법문사, 1987.
4. 조동성, 「국제 경영학」 경문사, 1990.
5. 반병길, 「국제 마케팅론」 박영사, 1988.
6. Ayal, Igal and J. Zif(1976), "Marketing Expansion Strategies in Multinational Marketing," *Journal of Marketing*, 43, 84-94.
7. Bilkey, W. J. and G. Tesar(1977), "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*.
8. Bilkey(1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms," *Journal of international Business Studies*, 9, 93-98.
9. _____(1982), "Variables Associated with Export Profitability," *Journal of International Business Studies*, 13. 39-55.
10. Cavusgil, S. Tamer(1976), "Organisational Determinants of Firm's Export Behavior : An Empirical Analysis," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison.
11. Cavusgil, S. Tamer, W. J. Bikey and G. Tesar(1979) : A Note on the Export Behavior of Firms : Exporter profile *Journal of International Business Studies*, 10. 91-1.
12. Cavusgil, S. T. (1984), "Organizational Characteristics Associated with Export Activity," *Journal of Management Studies*, 1, 3-22.
13. Christensen, Carl H., Angela da Rocha, and Rosane Kerbel Gertner(1987) "An Empirical Invetigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," *Journal of International Business Studies*, Fall. 61-77.
14. Cooper, Robert G. and Elko, J. Kleinschmidt(1985), "The Impact of Expot Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 1, 37-55.

15. Cuningham, M. T. and Spigel, R. I.(1971), "A Study in Successful Exporting," *British Journal of Marketing*, Spring, 2-16. Daniels, John, D. and J. Goyburo(1976-77), "The Exporter-Non Exporter Interface : A Search for Variables," *Foreign Trade Review*, 2, 258-82.
16. Fenwick, Ian and Lyn Amin(1979), "An Analysis of the Effectiveness of Export Marketing Decisions," in *Development in Marketing Science*, H. G. Gitlow and E. W. Wheatly, Eds. *The academy of Marketing Science*, 88-92.
17. Hirsch, Seev and Baruch Lev(1971), "Sales Stabilization Through Export Diversification," *Review of Econometrics and Statistics*, August, 270-77.
18. Hirsch, Seev(1974), "The Firm's Export Concentration : Determinants and Applications," *World Development*. 6, 27-33.
19. Jain, Subhash C.(1989), "Standardization of International Marketing Strategy : Some Research Hypotheses," *Journal of marketing*. 53, 70-19.
20. Kacker, M. P.(1975), "Export Oriented Product Adaptation It's Pattern and Problems," *Management international Review*.
21. Keegan, Warren, J.(1989) *Global Marketing Management*, 4th deitin, Prentice Hall, Inc : New York.
22. March, R. M.(1978), *Exporting Opportunities in the Pacific Basin : Survey Results*, Monograph No. m82. Melbourne : Committee for Ecomnomic Development of Australia.
23. Mcguinness, Norman W. and B. Little(1989), "The Influence of product Characteristics on The Export Performance for New Industrial Products," *Journal of Marketing*. Vol. 45, 110-123.
24. Namiki, Nobuaki(1987), "Competitive Strategy, Export Marketing and Export Sales Performance : An Explorary Study," Paper Presented at the 1987 AIB Meeting Chicago.
25. Ogram, E. W. Jr.(1982), "Exporters and nonexporters : A Profile of Small Manufacturing Firm in Georgia," in M. R. Czinkota and G. Tesar, eds., *Export*

- Management : an International Context, New York : Praeger Publishers.
26. Piercy, Nigel(1981), "British Export Market Selection and Pricing," *Industrial Marketing Managemeent*. 10, 287-97.
 27. Quelch, J. A. and E. J. Hoff(1986) : "Customizing Global Marketing," *Havard Business Review*,. 64, 59-68.
 28. Reid, Stan, "The Impact of Size on Export Behavior in Small Firms," in M. R. Czinkota and G. Tesar, eds., *Export Management : An International Context*, New York : Praeger Publishers.
 29. Schlegelmich, B. B. and A. G. Ross(1986), *The Influence of Managerial Characteristics on Different Measures of Export Success*, Working Paper Series, No. 87/8, Edinburgh : University of Edinburgh, department of Business Studies.
 30. Simonetti, J. L. and F. G. Boseman(1975), "The Impact of Market Competition on Organization Structure and Effectiveness : A Cross-Cultural Study," *Academy of Manangement Journal*. 18, 631-638.
 31. Sorenson, Ralph, Z. and Ulrich E. Wiechmann(1975), "How Multinationals View Marketing Standardization," *Harvard Bussiness Review*, 53, 38.
 32. Tesar, George and Jesse S. Tarleton(1982), "A Comparison of Wisconsin and Virginia Small and Medium-sized Exporters : Aggressive and Passive Exporters" in M. R. Czinkota and G. Tesar, des., *Export Management : An International Context*, New York : Praeger Publishers.
 33. Tookey, D. A. (1984)"Factors Associated with success in Exporting," *The Journal of Management Studies*. 1, 48-66.
 34. Walters, Peter G.(1986), "International marketing Policy : A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy," *Journal of Inaternational Bussiness Studies*, 17, 55-69.
 35. wind, Yoram and Susan P. Douglas(1989), "The Myth of Globalization," *Journal of Consumer Marketing*, 3, 23-6.
 36. Wienrauch, Donald and C. P Roo(1974), "The Export Marketing Mix : An Examination of Company Experiences and Perceptions," *Journal of Business Research*.

