

우리나라 기업의 특성차이를 통한 수출마케팅 발전단계 구분에 관한 연구

- 전자제품 제조기업을 중심으로 -

- Relevance of Firm Characteristics for Export Marketing
Development Stages : An Empirical Investigation in the
Korean Electronics Manufacturing Firms -

문 준 연 *

| <목 차> | |
|-------------------------|-------------------------|
| I. 서 론 | (2) 독립변수의 측정 |
| 1. 연구의 목적 | 4. 설문지의 구성 |
| 2. 연구의 대상 및 범위 | 5. 표본기업의 선정 |
| 3. 연구의 방법 | IV. 통계적 분석 |
| II. 이론적 배경 | 1. 수출마케팅 발전단계별 기업 구분 |
| 1. 수출마케팅 발전단계의 기본 성격 | 2. 가설 설정 |
| 2. 기업특성과 수출마케팅발전단계 | V. 결 론 |
| (1) 내수기업에서 수출기업으로의 발전 | 1. 수출마케팅 단계발전의 영향요인 |
| (2) 수출기업의 발전단계 | 2. 기업의 수출마케팅 전략면에 대한 의미 |
| 3. 우리나라 수출 환경상의 특성 | 3. 정부의 수출 정책면에 대한 의미 |
| III. 연구의 모형과 연구 방법론 | 4. 연구의 한계 및 앞으로의 연구 과제 |
| 1. 연구의 모형 | (참고문헌) |
| 2. 가설의 설정 | (설문지) |
| 3. 변수의 정의 및 측정 | |
| (1) 수출마케팅 발전단계의 정의 및 측정 | |

* 홍익대학교 상경대학 경영학과 전임강사
· 학회 원고접수일 9월 15일

I . 서 론

1. 연구의 목적

본 연구는 우리나라 제조 기업들을 수출마케팅 발전단계별로 구분하고 기업특성면에서 볼 때 각 단계의 기업들이 어떤 차이가 있는가를 분석하는데 그 목적이 있다. 궁극적으로는 개별기업으로 하여금 낮은 단계에서 높은 단계로 이행하게 하는 영향요인이 무엇인가를 규명하고자 한다.

지금까지 수출마케팅에 관한 연구들이 많이 있었으나 대부분 거시적인 정부 정책 차원의 것이거나 수출시장 선정, 수출 경로, 수출 전략과 성과간의 관계 등이 주류를 이루고 있고 수출마케팅 발전단계에 영향을 미치는 기업특성을 다룬 연구는 많지 않다. 더우기 외국의 발전 단계 모형은 우리나라와 상이한 수출환경하에서 나온 것이므로 우리나라에는 적합성이 낮다.

이러한 배경에서 볼 때 우리나라 기업들에 적합한 단계 모형을 찾고 단계별 이행요인을 분석하는 것은 상당한 의미가 있는 것이다.

첫째, 기업 차원의 수출마케팅전략에 기여할 수 있다.

둘째, 정부의 수출정책수립에 고려되어야 할 기본 변수가 무엇인가 판명될 수 있다.

셋째, 수출마케팅 발전단계의 이론화에 기여할 수 있다.

2. 연구의 대상 및 범위

본 연구에서는 우리나라 전자제품 제조기업들 중 외국 기업의 자회사나 합작기업을 제외한 순수 한국 기업만을 대상으로 하였다. 업종을 한정시키고 외국기업을 제외한 것은 한국 기업의 수출마케팅 특성을 명백하게 부각시켜 보기 위해서이다. 전자업종을 선정한 이유는 우리나라 수출에서의 비중이 높고 수출마케팅의 발전단계가 높은 기업으로부터 낮은 기업에 이르기까지 다양하게 분포되어 있어 단계별 기업특성의 차이를 조망하는데 용이하기 때문이다. 기업특성 변수에는 여러가지가 있겠는데, 지금까지의 연구에서 제시된 변수들 중 한국기업에 관련성이 높다고 판단되는 변수들을 선정하였다.

3. 연구의 방법

본 연구에서는 관련된 이론들을 정리하고 이 과정을 통해서 도출된 가설을 검정하기 위하여

일차 자료를 수집하였다. 자료 수집방법은 설문지를 사용하였고 면접원의 직접 방문을 통하여 설문지를 배포하고 회수하였다.

수집된 자료를 통계 처리하는 방법으로는 판별 분석과 상관 분석을 이용 하였으며 통계 처리상의 주안점은 발전단계별로 기업을 구분하는데 적합한 통계 모형을 찾고, 그 모형을 구성하는 기본변수들에서 기업들이 어떤 차이가 있는가를 분석하는데 두었다.

II. 이론적 배경

1. 수출마케팅 발전단계의 기본 성격

어떠한 유형의 기업에게든 수출 마케팅활동을 전개하게 되는 때에는 그 나름대로의 발전단계가 있다. 국내시장 일변도의 기업이 일부 상품의 수출을 겸하게 되나 주력시장은 여전히 국내 시장인 초기단계에서부터 수출사업이 국내사업보다도 비중면에서 더 커진 해외 지향적 단계에 이르기까지 연속선상에 많은 형태가 있을 것이다.

이러한 발전 과정은 기업국제화 과정의 일부로 볼 때 그 성격이 쉽게 이해될 수 있다. 루트는 수출양식을 간접 수출, 직접 수출, 지점 또는 자회사를 통한 수출로 나누고, 이 3가지의 수출양식은 특정 시점에서 횡단면으로 보면 기업에게 선택 가능한 대안이 되겠지만 종단면으로 볼 때에는 내수에서 출발한 기업이 점차 해외시장에 대한 개입도를 높여가는 발전과정으로 볼 수 있다고 한다.¹⁾

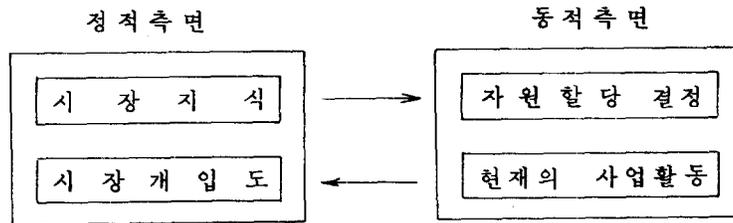
어떤 기업이나 해외 사업에 발을 들여 놓게 되면 점차적으로 이에 대한 통제를 강화할 수 있는 양식으로 이행해 가려고 하는데, 통제를 강화하기 위해서는 자원을 보다 많이 투입해야 하고 따라서 위험이 증가하게 된다. 통제를 강화하는 것과 이에 수반되는 위험 증가라는 상충관계에 직면하게 되는 것이다.

그런데, 해외 사업의 경험이 축적 되면서 해외 경쟁력에 확신을 가지게 됨에 따라 위험을 부담하는 쪽으로의 선택을 하게 된다고 본 것이다.

그러나 기업의 국제화가 일회적 의사결정으로 큰 진전을 하게 되는 것은 아니다. 수출 초기에

1) Root, Franklin R., *Foreign Market Entry Strategies*, New York: ANACOM, 1982 pp.7~19.

자원 투입량을 소규모로 제한하면서 조심스럽게 개입도를 증가시키는 점진적 과정으로 보아야 한다.²⁾ 그 이유는 일면으로 보면 관련 의사결정의 불확실성이 높고 수출마케팅기능에 익숙하지 않하기 때문이며,³⁾ 또 다른 일면으로는 국제사업활동에 필수적인 지식이 해외에서의 시장 경험을 통해서 주로 습득되기 때문이다.⁴⁾ 이러한 일련의 점진적 의사결정에 의한 국제화 과정은 <그림 1>과 같이 정적 측면 (state aspect) 과 동적 측면 (change aspect) 의 상호 작용으로 이해될 수 있다.



<그림 1> 국제화 과정의 기본적 기제

이 모형에서 특히 중요시 되는 것이 시장 지식인데, 지식이 습득되는 과정을 중심으로 객관적 지식과 경험적 지식으로 나눌 때⁵⁾ 사업활동에서 요구되는 지식이 구조화되어 있지 않고 잘 정의되어 있지 않을 수록 경험지식의 중요성이 높아진다. 이러한 경우, 단계적 발전의 필요성이 더욱 부각된다고 볼 수 있다.

2. 기업특성과 수출마케팅 발전단계

기업의 수출마케팅발전을 촉진시키는 요인이 무엇인가를 규명하려는 연구가 시도된 것은 비

2) Cavusgil, S.T., "On the Internationalization Process of Firms," *European Research*, Vol.8.,no.6(1980),pp.273~81.

3) Cavusgil, S.T., "Some Observation on the Relevance of Critical Variables for Internationalization Stages," in Czinkota, M.R. & Tesar, G.(ed.), *Export Management*, NY: Praeger, 1982, pp.276~86.

4) Johanson, J and Vahlne, J., "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments," *Journal of International Business Studies*, Vol.8(Spring/Summer, 1977), pp.23~32

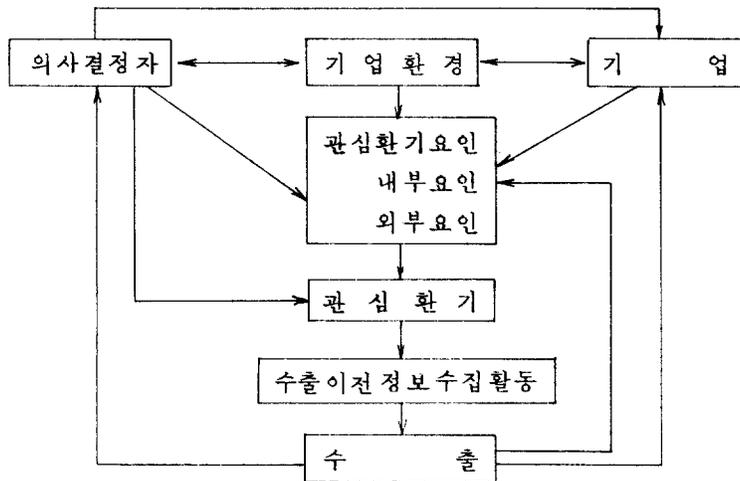
5) Penrose, E., *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basic Blackwell, 1959, p.53.

교적 최근의 일이다. 이 분야의 연구들은 대체로 발전 단계별로 기업 특성면에서의 차이를 분석하고 이를 통하여 단계 이행의 영향요인을 찾아내려고 한다. 연구 경향은 크게 두가지로 나누어진다.

첫째는, 내수 기업이 수출 기업으로 발전하는 과정을 중심으로 분석하는 것이고, 둘째는 수출을 몇 단계로 구분하고 단계별 차이를 분석하는 것이다.

(1) 내수 기업에서 수출 기업으로의 발전

비더샤임은 내수기업이 처음 수출에 참여하는데 있어서 수출 이전 (preexport) 의 정보수집 활동을 강조하면서 (그림 2)와 같은 모형을 제시하였다.⁶⁾



<그림 2> 수출 이전 활동의 영향요인

<그림 2> 를 보면 의사결정자, 기업환경, 기업요인이 작용하여 수출을 가능한 하나의 내안으로 보게 하는 관심환기요인에 영향을 미친다. 내부적 관심환기요인으로는 독특한 능력, 잉여 설비를 들고, 외부적 관심환기요인으로는 우연한 주문, 국내경쟁사의 해외진출, 해외경쟁사의 국내진입, 정부의 수출촉진 정책을 꼽고 있는데, 이러한 관심환기요인에 의하여 적극적으로 정보 수집을 할수록 수출 기업이 될 가능성이 높다는 것이다.

6) Widersheim-Paul, Finn, Hans C. Olson, and Lawrence A. Welch, "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol.9 (Spring / Summer, 1978), pp.47~58.

레이드는 해외시장진입 및 확장 형태를 혁신의 수용 과정으로 파악하고, 이 과정을 구분짓는 변수를 의사 결정자 특성과 기업특성으로 보았다.⁷⁾

| | | | | |
|----------|------|-------|------|------|
| 1 단계 | 2 단계 | 3 단계 | 4 단계 | 5 단계 |
| 수출기회의 인식 | 수출의도 | 시험적수출 | 평가 | 수용 |

〈그림 3〉 혁신의 수용과정으로서의 수출 단계

〈그림 3〉에서 1단계는 내수시장에 대한 해결 방안으로 또는 시장 확장 및 성장의 기회로⁸⁾ 특정 해외 시장을 인식하게 되는 단계이다. 1단계를 통해 수출 의도가 생기면 시험적 수출을 시도하겠고 그 결과가 양호한 것이면 수출비율의 증가, 수출시장의 개척 등으로 수출을 수용하게 된다. 여기서 단계마다 의사 결정자의 특성이 상이하다고 보는데, 예를 들면 우연한 주문에 직면해서 수출기회를 인식하는 기업과 무시해 버리는 기업의 차이가 의사결정자의 특성에서 비롯된다는 것이다.

이와 비슷한 맥락에서, 카부질의 조사는 수출기업이 내수기업에 비해 이익 실현 욕구가 강하고 경쟁우위 있는 상품을 보유하고 있으며 수출 가능성을 체계적으로 탐색한 기업들이라고 지적한다.⁹⁾ 이에 반하여 내수기업은 수출의 기업성장에 대한 기여도를 낮게 평가하고 있으며 수출가능성을 체계적으로 분석하지 않았고 소규모, 낮은 기술집약도, 경쟁우위상품의 결여 등으로 특징지워진다고 보았다.

요약하면, 수출자극과 반응간의 관계는 자극→기업조직→반응의 모형으로 설명될 수 있다.¹⁰⁾ 자극이 주어질 때 수출 시작으로서의 반응이 나타날 가능성이 높은 경우는 기업의 규모가 크고, 자극 시장선호 경향이 낮으며, 수출효과에 대한 관리자의 기대가 높고 수출에 자원 할당을 많이 하는 기업이라고 할 수 있다.

7) Reid, Stan D., "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion," *Journal of International Business Studies*, Vol.12(Fall, 1981), pp.101~112.

8) Lee, W. and Brasch, J., "The Adoption of Exports as an Innovative Strategy," *Journal of International Business Studies*, Vol.9(Spring/Summer, 1978), pp.85~93.

9) Cavusgil, S.T., W.J. Bilkey, and G.Tesar, "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles," *Journal of International Business Studies*, Vol. 10.(1979), pp.91~97.

10) Widersheim - Paul et al., Op. Cit., pp.101~112.

(2) 수출기업의 단계발전

빌키와 테사르는 수출마케팅 발전단계를 6단계로 구분하였는데, 2 단계까지는 내수기업이므로 그 이후 단계에서 단계발전 요인을 요약하면 <그림 4>와 같다.¹¹⁾

| 단 계 | 단계별 발전 요인 |
|------------------|---|
| 1. 수출에 관심 없음 | ↓ 관리자의 수출계획 여부, 경쟁우위 지각 정도 ↓ 우연한 주문, 경험, 관리자의 자질, 수출효과에 대한 기대, 기업규모 ↓ 수출효과에 대한 기대, 수출장애요인 지각정도, 관리자의 자질 |
| 2. 우연한 주문에 응함 | |
| 3. 적극적 수출 가능성 탐색 | |
| 4. 시험적 수출 | |
| 5. 수출비율 증가 | |
| 6. 수출국 증가 | |

<그림 4> 수출마케팅 발전단계별 관련요인

<그림 4>에서 특이한 것은 5 단계에 이르러 장애요인이 중요한 것으로 부각된다는 것이다. 수출 경험이 축적되고 개입도가 높아지면서 점차 장애요인을 많이 감지하게 된다고 볼 수 있다.

카부질은 내수기업을 수출관련 정보수집 여부에 따라 2 단계로 나누고 수출기업을 수출 비율에 따라 2 단계로 나누었다.¹²⁾

| 1 단 계 | 2 단 계 | 3 단 계 | 4 단 계 |
|--------------------------|---------------------|--------------|--------------|
| · 비수출 기업 · 정보수집에 관심없음 | · 비수출 기업 · 정보 수집 | · 수출비율 10%이하 | · 수출비율 10%이상 |

<그림 5> 수출마케팅의 발전 단계

11) Bilkey, Warren J., and Tesar, George, "The Export Behavior of Smaller sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*, Vol.8 (Spring / Summer, 1977), pp.93~98.

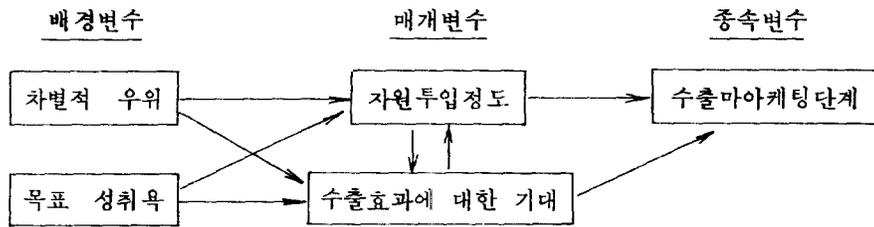
12) Cavusgil, S.T., 1982, Op. Cit., pp.276~286

〈그림 5〉의 4 단계를 비교한 결과, 각 단계마다 차별적 우위요인, 수출마케팅 수행정도, 의사결정자 특성, 기회 및 위험 지각 등의 변수 일부에서 차이가 있음을 제시하고 있다.

이 연구에서 특이한 것은 빌키와 테사르의 연구에서와 마찬가지로 기업 규모가 국제화 패턴에 별 영향을 주지 않는다는 결과이다. 즉, 중소기업이 대기업과 동일한 국제화 패턴을 거친다는 것인데, 이 결과는 해석상의 주의를 요한다고 보여진다. 기업규모는 자금 동원 능력, 관리자의 자질, 유통망, 연구개발능력 등의 다른 변수들과 관련성이 높기 때문에 수출단계에 간접적으로 영향을 준다고 보아야 할 것이다.

카부질과 내빈은 이전까지의 실증적 연구들을 종합해 본 결과 차별적 우위요인, 경영자의 목표 성취욕, 경영자의 수출효과에 대한 기대, 수출마케팅에 대한 자원 할당 정도가 수출마케팅 단계를 결정짓는 요인이라고 한다.¹³⁾

그런데, 이러한 네 변수가 동일한 차원에서 작용하는 것이 아니라 배경변수와 매개변수로 나누어진다고 보고 〈그림 6〉과 같은 모형을 제시하였다.



〈그림 6〉 수출단계 발전 결정요인간의 관계

〈그림 6〉에서 종속변수를 수출비율로 볼 때 네그룹의 독립 변수가 전체분산의 46.6%를 설명해 주는 것으로 나타났다. 변수별로 보면, 차별적 우위 중 기업규모, 기술, 제품의 독특성, 목표 성취욕 중 성장욕, 시장의 안정성, 수출 효과에 대한 기대 중 성장효과, 자원 투입 정도 중 시장계획, 수출정책이 중요한 변수로 판명되었다.

카부질은 앞에서 사용된 변수들을 가지고 보다 광범위한 조사를 실시했는데 소속 산업의 기술 집약도, 투자의 안정성 욕구, 이익욕구, 수출기회의 체계적 탐색, 수출정책 등이 중요한 변수라

13) Cavusgil, S.T. and Nevin, J.R., "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(February 1981), pp. 114~119.

는 결론을 얻었다.¹⁴⁾

우리나라에 직접적 관련이 있는 최근의 연구가 있다. 위첼과 위첼은 한국, 홍콩, 대만의 의류, 신발, 전자업체들을 조사한 결과 이들 기업의 수출마케팅 발전단계가 5단계로 구분될 수 있다고 한다.¹⁵⁾

각 단계는 바이어에 의해서 수행되던 제품 개발과 마케팅 기능 및 관련 의사결정의 내부화 정도에 의해서 구분된다.

1 단계 기업은 저원가 공급자를 찾는 수입업자의 주도하에 수출이 이루어지고 제품 디자인, 품질관리, 운송 등을 수입업자가 담당하므로 상품의 수출 단계라기 보다는 생산능력의 판매 단계이다. 2 단계 기업은 제품 디자인 능력을 일부 보유한 기업으로 자국내에서 약간의 수출 마케팅 활동을 수행한다. 3 단계 기업은 자체 디자인에 의한 생산이 가능하고 마케팅기능이 강화된 기업으로 생산능력 및 노우 하우의 판매기업이라고 할 수 있다. 4 단계 기업은 자체 개발상품의 생산 및 마케팅이 주력을 이루는 기업으로 자체 상표를 부각시키려고 노력하고 소매상에 대한 판촉을 실시하며 운송기능도 직접 수행한다. 5 단계 기업은 소매상 푸시 정책에서 소비자 풀 정책으로 전환하고 제품 차별화에 성공하여 선진국의 현지 기업들과 거의 차이가 없는 상태인데, 5 단계에도 달한 기업은 전무한 것으로 보고 있다.

각 단계별로 마케팅 믹스상의 차이점을 보면 <그림 7> 과 같다.

| 특성 발전단계 | 제 품 | | | | | 가 격 | | | 촉 진 | | | | 현지국에서의 물적 유통 | |
|---------------------|-----------|----------|----|----------|----|-----|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------------|----------|
| | 내부 디자인 | 부의 자인 | 포장 | 품질 관리 | 상표 | 원가 | 도매 가격 | 소매 가격 | 본국 에서 | | 현지국에서 | | | |
| | | | | | | | | | 대수입 업자 | 대 소매상 | 대 소비자 | 대 소매상 | | 대 소비자 |
| 1. 수입업자 풀 단계 | / | / | | | | × | | | | | | | | |
| 2. 기본적 생 산능력판매단계 | × | / | / | | | × | | | × | | | | | |
| 3. 고차적 생 산능력판매단계 | × | × | × | / | | × | | | × | × | | | | |
| 4. 제품마케팅 (경로푸시) | × | × | × | × | / | × | × | | × | × | / | × | / | |
| 5. 제품마케팅 (소비자 풀) | × | × | × | × | × | × | × | / | | × | × | × | × | × |

* 주: × (수출기업의 전면적담당), / (수출기업의 부분적 담당)

<그림 7> 수출단계별 마케팅 믹스상의 차이

14) Cavusgil, S.T., "Organizational Characteristics Associated with Export Activity," *Journal of Management Studies*, Vol.21, No.1(1984), pp.3~22.

15) Wortzel, Lawrence H. and Wortzel, Heidi Vernon, "Export Marketing Strategies for NIC and LDC-Based Firms," *Columbia Journal of World Business*, Spring 1981, pp.51~60.

3. 우리나라 수출환경상의 특성

우리나라에 경제개발계획이 시작된 60년대 초부터 81년까지의 수출정책은 고도 경제성장을 위한 수출 제일주의라고 특징지을 수 있다.¹⁶⁾

이 기간동안의 수출제일주의가 갖는 기본적 성격이라면 첫째, 비교 우위 산업의 육성보다는 단순한 외환의 획득, 축적을 목적으로 하고 있었다는 점, 그리고 이 외환은 초기에는 GNP증대를 통하여 간접적으로 후기에는 방위산업건설을 통하여 직접적으로 강병에 기여하였다는 것이다. 둘째, 과시 생산=조국 근대화라는 형태로의 부국을 위한 원천이 되었다는 점이다. 정책당국자는 무역 규모의 크기가 한국에 대한 국제적 신뢰의 기초로 활용될 수 있고 이러한 신뢰는 차관이라고 하는 또 다른 외화 취득의 길을 열어 주므로 수출→외화 및 외자 획득→과시생산시설 확대라는 중상주의적 도식으로 적절히 설명된다는 것이다.

수출을 통한 고도 성장 정책은 우리 경제의 체질을 바꾸어 놓았고 따라서 경영 환경도 이와 같은 틀 속에서 이해될 수 있다. 기업들은 이러한 경영환경에 부합하기 위하여 대규모화를 목표로 이를 위한 수단이 전략면에서나 관리면에서 추구되고 만사에 서두름을 보였다.¹⁷⁾

이와 같은 기업의 행동 방향을 요약하면 <표 1> 과 같다.

<표 1> 70년대 말까지의 한국기업의 행동방향

| | |
|------|-------------------------------|
| 목 | 표 : 대규모 성장 |
| 촉 | 점 : 시설 확장 |
| 강조사항 | : 생산증대, 수출증대 |
| 전 | 략 : (국내) 시장 지배 (해외) 시장 개척 |
| 수 | 단 : 자금의 동원 |

이러한 한국기업의 특수 상황으로 인하여 해외 전략에 있어서 다음과 같은 특수성을 보일

16) 임종철, 한국무역 (1962 ~ 81)의 기본 성격과 성취, 「경제논집」, 제 21권 제 4호 (1982) 서울대 경제연구소, pp.471 ~ 532.

17) 황일청 "한국적 경영관리의 정립 : 환경변화의 영향을 중심으로", 황병준 외편, 한국경영론, 한울, 1985, pp.187 ~ 212.

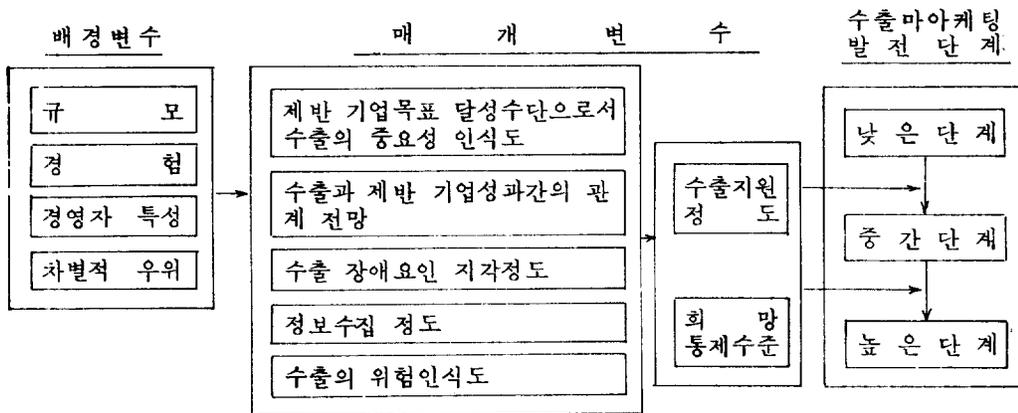
것으로 가정할 수 있다.¹⁸⁾ 첫째는 뚜렷한 기업 특유의 우위없이 해외에 진출한다는 점이다. 둘째는 정부의 강력한 유인정책의 결과 기업은 해외사업 자체의 수익성보다는 정부가 주거나 줄 것으로 예상되는 지원에서 사업의 매력을 찾으면서 그다지 타당성이 없는 해외사업을 추진할 수 있다.

이와 같은 가정은 수출마케팅 단계발전에도 그대로 적용된다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구의 모형과 연구 방법론

1. 연구의 모형

이론적 배경에서 수출마케팅의 발전단계에 관련이 있는 것으로 나타난 변수들을 이용하여 본 연구에서 사용될 모형을 <그림 8> 과 같이 설정하였다.



<그림 8> 수출마케팅 발전단계와 관련요인에 관한 가설적 모형

<그림 8> 에서 보듯이 발전단계에 영향을 미치는 독립변수를 배경변수와 매개변수로 구분하였다. 배경변수는 기업의 성격을 규정짓는 기본적 변수이고 매개변수는 배경변수의 영향을 받는 동

18) 정구현, "한국기업의 국제화 전략", 이학중, 정구현 공저, 「한국기업의 구조와 전략」, 법문사, 1986, pp.233~252.

시에 수출마케팅발전에 보다 직접적으로 관련을 갖는 것으로 가정하였다.

이와 같은 모형은 단계발전에 영향을 미치는 요인과 그 과정을 이해하는데 적합하다고 판단된다.

2. 가설의 설정

본 연구의 가설은 앞에서의 모형을 토대로 연구의 목적과 이론적 배경을 고려하여 다음과 같이 설정하였다.

(가설 1) 상이한 발전단계에 있는 기업들은 배경변수에 있어서 차이가 있다.

배경변수

1-1 규 모

1-2 경 험

1-3 경영자 특성

1-4 차별적 우위

(가설 2) 상이한 발전단계에 있는 기업들은 매개변수에 있어서 차이가 있다.

매개변수

2-1 수출의 중요성 인식도

2-2 수출과 제반기업성과간의 관계 전망

2-3 수출장애요인 지각 정도

2-4 정보 수집 정도

2-5 수출의 위험 인식도

2-6 수출지원정도

2-7 회망통제 수준

3. 변수의 정의 및 측정

(1) 수출마케팅 발전단계의 정의 및 측정

기존의 연구들에 의하면 수출마케팅 발전단계는 내수기업과 수출기업¹⁹⁾ 수출을 본격적

19) Widersheim - Paul et al., Op. Cit., pp.47~58; Cavusgil et al., 1979, Op. Cit., pp.91~97.

으로 수용하기까지의 과정,²⁰⁾ 매출액 중 수출액의 비율,²¹⁾ 수출경로 개입도의 심화,²²⁾ 생산 및 마케팅의 통제정도²³⁾ 등으로 정의되어 왔다.

우리나라기업들의 경우 수출을 해도 되고 안해도 되는 대안으로서 보기보다는 수출에서 성공하느냐 실패하느냐가 기업의 흥망을 가름하는 정도에 까지 이르러 있으므로 내수기업에서 수출기업으로의 발전 과정이나 수출의 수용과정은 의미가 없다고 생각된다. 수출비율 또는 경로 개입도, 생산 및 마케팅의 통제정도는 관련성이 있는 정의이기는 하지만 자기 단편적인 측면을 보는 것이다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 기업의 발전단계에 밀접하게 관련되어 있는 (1) 수출상품의 자체 개발 정도 (2) 수출가격 결정에서의 교섭력 (3) 자체 상표를 통한 수출정도(4) 매출액중 수출액 비율 (5) 경로 개입도의 다섯가지 변수를 복합적으로 고려하여 발전단계를 정의한다.

위의 다섯가지 변수들은 자기 5점 리커어트 척도를 사용하여 측정되었는데, 가장 높은 경우에 5점, 반대 경우에 1점을 부여하였다. 이와 같이 측정된 다섯변수의 합계치가 15점 미만인 기업(평균 3점 미만)들은 낮은 단계, 15점 이상 20점 미만(평균 3점 이상 4점 미만)인 기업들은 중간단계, 20점 이상(평균 4점 이상)인 기업들은 높은 단계로 정의하였다.

이와 같이 3단계로 구분한 이유는 단계별 기업특성의 차이를 분석하는데 적합하다고 보았기 때문이다. 2단계로 나눌 경우 분석이 간편하지만 결과의 유용성이 떨어질 것이고 4단계 이상으로 나누면 탐색적 성격의 연구임에 비추어 볼 때 유의적 차이를 발견하기가 어려울 것이다.

(2) 독립변수의 측정

독립변수 중 기업규모는 기업별 총사원수로 측정되었다. 자산총액, 매출액 또는 수출액이 사용될 수도 있겠으나 본 연구의 경우 업종이 전자제품으로 한정되어 있으므로 사원수로 기업 규모를 측정하는데 별 문제가 없는 것으로 생각된다.

수출 경험은 수출년수로 측정하였고 나머지의 변수들은 리커어트 5점척도로 측정하였다.

20) Bilkey, Warren J., and Tesar, George, 1977, Op. Cit., pp.93~98; Reid, Stan D., 1981, Op. Cit., pp.101~112.

21) Cavusgil, S.T. and Nevin, J.R., 1981, Op. Cit., pp.114~119; Cavusgil, 1982, Op. Cit., pp.276~286.

22) 정구현, 1986, Op. Cit., pp.233~252.

23) Wortzel, Lawrence H. and Wortzel, Heidi Vernon, Op. Cit., pp.51~60.

4. 설문지의 구성

설문지의 문항은 조사대상 기업들의 발전단계를 측정하는 항목과 배경변수 및 매개변수를 측정하는 항목들로 구성되어 있다.

문항배치에 있어서는 응답자가 답하기에 편리한 문항들을 전반부에, 기업의 기밀사항이거나 답하기에 꺼릴 문항들을 후반부에 배치하였다.

조사대상 변수의 설문지 번호를 표시하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 조사 대상 변수

1. 수출마케팅 발전단계 측정 항목

- | | |
|-----------------------|------|
| (1) 수출상품의 자체 개발 정도 | 1 번 |
| (2) 수출가격 결정상의 교섭력 | 2 번 |
| (3) 자체상표를 통한 수출 정도 | 3 번 |
| (4) 수출액 비율 | 4 번 |
| (5) 경로 개입도 (직접 수출 비율) | 20 번 |

2. 배경변수

- | | |
|-------------|------------------|
| (1) 규 모 | 21, 22, 23, 24 번 |
| (2) 경 험 | 19 번 |
| (3) 경영자 특성 | 9, 10 번 |
| (4) 차별적 우위 | 7 번 |
| (5) 정보 수집정도 | 13, 14 번 |

3. 매개변수

- | | |
|-------------------------|----------|
| (1) 수출지원 정도 | 8 번 |
| (2) 희망 통제 수준 | 12 번 |
| (3) 수출의 중요성 인식도 | 6 번 |
| (4) 수출과 제반 기업성과간의 관계 전망 | 5 번 |
| (5) 수출의 위험 인식도 | 11 번 |
| (6) 수출장애요인의 지각정도 | 15 번 |
| (7) 정보 수집 정도 | 13, 14 번 |

5. 표본기업의 선정

본 연구의 조사대상 기업은 우리나라 전자제품 제조기업들이다. 한국전자공업진흥회의 업체 명단중에서 수출을 전혀 하지 않거나 외국인 회사 또는 합작 회사를 제외한 55개 기업을 편의적 방법에 의해 선정하였다. 지역별로는 서울과 인천지역에 소재하고 있는 기업들이다. 7월 8일 ~ 7월 14 일까지에 걸쳐 55개 기업에 대한 직접 방문을 통하여 설문지를 배포하고 회수하였다. 회수된 55부의 설문지 중 많은 문항에 답하지 않은 3부를 제외하고 52부를 분석에 사용하였다.

설문지의 응답 과정에서의 문제점으로는 연구의 목적상 응답자를 수출 의사결정에 관여도가 높다고 볼 수 있는 과장급 이상으로 하려 했는데, 그렇지 못한 경우가 일부 있었다는 것이다.

기업행위이론(Behavioral Theory of the Firm)에 의하면 경영자의 관점은 기업 전반에 영향을 미친다²⁴⁾고 보고 있으므로 응답자가 일반 사원인 경우라도 그 기업을 대표하는 응답을 하는 데는 큰 문제가 없다고 본다.

IV . 통계적 분석

1. 수출마케팅 발전단계별 기업 구분

본 연구에서의 발전단계 정의에 따라 응답기업들을 분류한 결과가 <표 3> 과 같다.

<표 3> 발전단계별 기업 구분

| 낮은단계 | 중간단계 | 높은단계 | 계 |
|--------------|--------------|--------------|-------|
| 14 개사 (27 %) | 27 개사 (52 %) | 11 개사 (21 %) | 52 개사 |

본 연구의 정의는 한국기업을 대상으로 하는 유사한 내용의 선행 연구가 거의 없는 상황에서 탐색적으로 이루어진 것이므로 그 타당성을 입증하기는 어렵다.

외국 문헌의 발전단계 정의로 흔히 이용되는 수출비율과 경로 개입도를 기준으로 했을 때의 결

24) Cavusgil, S.T., 1984, Op. Cit., pp.3~22.

과가 어떤가를 비교해 보았다.

본 연구의 정의에 사용된 다섯 변수중 수출비율을 제외한 네 변수의 측정치 합과 수출비율과의 상관관계, 경로 개입도를 제외한 네 변수의 측정치 합과 개입도와의 상관관계를 본 결과 각 경우의 피어슨 상관계수는 <표 4> 와 같다.

<표 4> 피어슨 상관계수

| | 수출비율을 제외한 네 변수의 측정치 합 | 경로 개입도를 제외한 네 변수의 측정치 합 |
|---------------|--------------------------------|-------------------------|
| 수출비율 경로개입도 | -.0527 (.355) 상관계수 (유의 수준) | .2418 (.042) |

<표 4> 를 보면, 수출비율과의 상관계수는 매우 낮고 통계적 유의성도 없는 것으로 나타나 한 국기업의 경우, 수출비율이 발전 단계를 거의 표시해주지 못함을 알 수 있다. 이 결과는 수출상품 개발능력이나 경로면에서 뒤져 있는 기업도 경우에 따라 전량 수출하는 예가 있음을 잘 반영해 주는 것이다.

반면에 경로 개입도와의 상관관계는 낮기는 하지만 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다.

2. 가설 검정

(1) 통계적 분석기법의 선정

본 연구의 가설을 검정하기 위하여 다중 판별분석을 이용하였다. 다중판별분석은 2집단 이상의 연구대상이 다수의 변수들에 있어서 차이가 있는가를 동시에 검정하는데 유용한 방법이다.²⁵⁾

따라서 3집단을 분류하는 통계모형을 찾아 내고 분류에 기초가 되는 중요 변수를 확인하고자 하는 본 연구의 목적에 부합된다.

문제는 본 연구의 자료가 이 분석기법의 가정을 충족시키는데 있다. 판별분석의 기본적 가정으로는 다음과 같은 것들이 있는데²⁶⁾ 순서대로 검토해 보자

25) William R. Klecka, *Discriminant Analysis*, in Sullivan, John L.(ed.), *Series : Quantitative Applications in the Social Sciences*, No.19, SAGE Publications, 1981, p.7.

26) Ibid, pp.8~14 와 pp.60~63.

첫째, 수집된 모든 케이스들이 2개이상의 상호 배타적인 집단 중 어느 하나에 속해야 한다. 본 연구의 조사대상 기업들은 3집단 중 한 집단에 속한다.

둘째, 판별변수 (discriminating variable)가 구간척도 또는 비율척도로 측정되어야 하는데 본 연구의 경우 충족된다.

셋째, 각 집단이 다변수 정규분포 (multivariate normal distribution)인 모집단에서 추출되어야 하고 동일한 공분산 매트릭스 (covariance matrices)를 가져야 한다. 다변수 정규분포²⁷⁾란 관심변수가 다른 모든 변수들을 고정시킨 상태에서 정규분포 할 때 존재한다. 단일 변수의 분포는 일반적으로 표본크기가 30 이상이면 문제시 되지 않는다. 그러나 다변수의 경우 다른변수들을 고정시킨 상태로 한 변수를 보게 되면 표본크기가 급격하게 작아지므로 이조건을 충족시키기는 매우 어렵다. 공분산의 경우도 마찬가지이다. 본 연구에서 세번째 조건의 충족 여부를 확인하기는 어렵다. 이 가정이 충족되지 않는 경우 통계량으로부터 계산된 확률값의 정확성이 떨어진다. 그런데 라첸브러치 (Lachenbruch)에 의하면 판별분석은 이 가정이 일부 충족되지 않는 경우에도 큰 문제가 생기지 않으며 비교적 엄격하지 않은 기법이라고 한다.²⁸⁾ 즉 결과의 해석에 주의만 기울이면 그 유용성이 여전히 높다고 보는 것이다.

넷째, 전체 케이스 수가 판별변수의 수보다 2이상 많아야 하고 각 집단별 케이스 수가 2개 이상이어야 한다. 본 연구에서 전체 케이스가 52개이고 27개의 판별변수를 사용하였으므로 이 조건이 충족된다.

전체적으로 볼 때 본 연구에서 판별분석을 사용하는 데는 무리가 없다.

(2) 판별분석의 절차

판별변수 (discriminating variable)의 선정 방법으로는 단계별 방법 (stewise method) 중 윌크스 람다 (Wilks lamda) 값 최소화 기준을 따랐고 진입변수를 결정하는 최소한의 허용수준과 진입될 수 있는 변수의 최소한의 F값 및 진출되는 변수의 최대한의 F값은 SPSS 프로그램에서 일반적으로 사용되는 default 값²⁹⁾으로 <표 5>와 같이 정했다.

27) Blalock, H.M., Jr., *Social Statistics*, N.Y.: McGraw - Hill, 1979, p. 452.

28) Lachenbruch, P.A., *Discriminant Analysis*, New York: Hafner, 1975, pp. 41 ~ 46

29) Nie, N.H., et al., *Statistical Package for the Social Sciences*, NY: McGraw - Hill, 1975, pp. 452 ~ 4.

〈표 5〉 변수 선정 방법

| | | |
|-------------------------|-------|----------------------|
| Selection Rule | | Minimize Wilks Lamda |
| Maximum number of steps | | 54 |
| Minimum tolerance level | | 0.001 |
| Minimum F to enter | | 1.000 |
| Minimum F to remove | | 1.000 |

제산된 통계량을 해석하는데 다음과 같은 절차를 거쳤다. 첫째, 윌크스 람다 값을 기준으로 설명력이 높은 변수를 순위대로 추출하였다. 둘째, 비표준화된 판별 함수를 통해 함수의 설명력을 분석하였다.

세째, 세집단의 집단 평균을 분석하여 함수별 집단 판별력을 검토하였다.

네째, 표준화된 판별 함수에서 부하가 높게 걸린 중요한 변수를 확인하였다.

다섯째, 분류 행렬을 통한 명중률(hit ratio) 값에 의하여 함수에 의한 집단 구분의 정확성을 검토하고 적합성을 검증하였다.

(3) 판별 분석 결과의 해석

1) 주요 변수의 추출

최대 단계수 54 단계중 9번째 단계에서 변수 선정이 완료 되었는데 설명력이 높은 변수를 진입 순위대로 보면 <표6>과 같다.

<표 6> 독립 변수의 진입 순위와 월크스 람다 값

| 단계 | 변 수 명 | 진입순위 | 월크스 람다 값 | 유의수준 |
|----|------------------------|------|----------|-------|
| 1 | V14 (제품의 독특성) | 1 | .870426 | .0334 |
| 2 | V27 (수출 장애요인 지각정도) | 2 | .783441 | .0186 |
| 3 | V11 (시장 점유율 목표의 중요성) | 3 | .662237 | .0030 |
| 4 | V4 (수출과 기업 성장간의 관계 전망) | 4 | .600745 | .0021 |
| 5 | V13 (가격우위) | 5 | .563853 | .0027 |
| 6 | V24 (회망 통제수준) | 6 | .513052 | .0020 |
| 7 | V3 (수출과 순이익간의 관계 전망) | 7 | .482362 | .0025 |
| 8 | V7 (투자수익률 목표의 중요성) | 8 | .457976 | .0035 |
| 9 | V8 (성장성 목표의 중요성) | 9 | .397153 | .0014 |

2) 판별 함수의 도출

본 연구에서 집단의 수가 3개이므로 2개의 판별함수가 도출된다. <표7>과 같은 비표준화된 판별 함수 계수에 의해서 도출되는 2개의 판별함수는 다음과 같다.

<표 7> 비표준화된 판별 함수 계수

| 독립변수 \ 함수 | 함수 1 (Y ₁) | 함수 2 (Y ₂) |
|-----------|------------------------|------------------------|
| V3 | -.5351326 | -.2836897 |
| V4 | -.4177520 | -.9536208 |
| V7 | 1.031674 | -.1486407 |
| V8 | -1.139127 | -.4047325 |
| V11 | 1.326969 | -.06688617 |
| V13 | .7514350 | .2962900 |

| 독립변수 \ 함수 | 함수 1 (Y ₁) | 함수 2 (Y ₂) |
|-----------|------------------------|------------------------|
| V14 | .5241931 | -.2264564 |
| V24 | -.6274163 | -.1425301 |
| V27 | .2440945 | -1.045976 |
| (상수) | -3.448826 | 11.45534 |

$$Y_1 = -3.448826 - .5351326V3 - .4177529V4 + 1.031674V7 - 1.139127V8 + 1.326969V11 + .7514350V13 + .5241931V14 - .6274163V24 + .2440945V27$$

$$Y_2 = 11.45534 - .2836897V3 - .953620V4 - .148607V7 - .4047325V8 - .06688617V11 + .2962900V13 - .226456V14 - .1425301V24 - 1.045976V27$$

두개의 함수에 대한 아이젠값(Eigenvalue)과 상대적 설명력은 <표 8> 과 같다.

<표 8> 함수별 설명력

| 함 수 | 아이젠 값 | 상대적 설명력(%) | 유의수준 |
|----------------|--------|------------|-------|
| Y ₁ | .95367 | 76.76 | .0013 |
| Y ₂ | .28881 | 23.24 | .1791 |

<표 8> 을 보면 함수 Y₁ 은 세집단의 분류를 약 77 %정도 설명하고 두번째 함수 Y₂ 는 약 23 %정도 설명해 준다.

3) 집단 평균의 분석

두개의 판별 함수에 의한 세집단의 평균을 보면 <표 9>와 같다.

<표 9> 판별함수별 집단 평균

| 함수 \ 집단 | Y ₁ | Y ₂ |
|---------|----------------|----------------|
| 낮은 단계 | -1.54920 | -.10893 |
| 중간 단계 | .48105 | .42651 |
| 높은 단계 | .79094 | -.90826 |

<표 9> 를 보면 판별 함수 Y₁ 의 세집단 분류는 설명력이 높다. 발전단계가 높아질수록 평균 값이 증가하는 일관성 있는 패턴이 나타나 있다.

판별 함수 Y_2 에서도 집단 평균값에 차이가 있기는 하지만 일관성 있는 패턴이 나타나지는 않는다. 즉, 함수 Y_1 의 전체적 집단 구분 능력은 입증되는데, 세 집단을 두 집단씩 쌍대 비교할 때의 구분 능력은 <표 10>의 F값과 그 유의 수준을 보아야 한다.

<표 10>

F 매트릭스

| 집 단 | 낮은 단계 | 중간 단계 |
|-------|----------------|----------------|
| 중간 단계 | 3.7788 (.0015) | |
| 높은 단계 | 3.5022 (.0027) | 1.3644 (.2357) |

* ()안의 값은 유의 수준

<표 10>을 보면, 낮은 단계와 중간 단계, 낮은 단계와 높은 단계간의 집단 평균 비교는 유의적인데, 중간 단계와 높은 단계의 비교는 그렇지 못하다. 따라서 판별 함수가 낮은 단계와 높은 단계는 잘 구분해 주지만 중간단계와 높은 단계의 구분에 있어서는 정확성이 낮다는 것을 알 수 있다.

4) 함수별 주요 변수 확인

판별 함수에서 중요한 변수를 찾아내는 방법은 크게 표준화된 함수의 계수를 비교하는 방법과 함수와 독립변수의 상관 관계를 비교하는 방법 그리고 부분 F 값을 비교하는 방법으로 나누어지는데³⁰⁾ 여기서의 첫째 방법을 기준으로 하였다.

<표 11>에서 부하계 높게 걸린 변수들을 검토하면, 함수 Y_1 은 제반 기업목표 달성수단으로서 수출의 중요성 인식도, 차별적 우위, 희망 통제수준 등의 변수로 대표되고 Y_2 는 수출장애요인의 지각 정도, 수출과 기업 성장간의 관계 전망으로 대표된다.

그런데 <표 8>에서 보듯이 함수 Y_1 의 설명력이 77% 정도이고 통계적 유의성이 높는데 비하여 Y_2 는 설명력이 낮고 10% 유의 수준도 통과하지 못한다. 따라서 본 연구에서의 판별 분석 결과는 Y_1 함수를 구성하는 수출의 중요성 인식도, 차별적 우위, 희망 통제 수준이 수출 마케팅 발전단계를 구분하는데 적합한 변수라는 것을 제시해 준다.

30) Nie, N.H., et al., Op. Cit., pp. 104-5.

<표 11> 표준화된 판별 함수의 계수

| 변수명 \ 함수 | Y ₁ | Y ₂ |
|----------|----------------|-----------------|
| V 3 | <u>-.44050</u> | -.23352 |
| V 4 | <u>-.25301</u> | <u>-.57756</u> |
| V 7 | <u>.79974</u> | -.11522 |
| V 8 | <u>-.78517</u> | -.27897 |
| V 11 | <u>.89713</u> | -.04522 |
| V 13 | <u>.72769</u> | .28693 |
| V 14 | <u>.54221</u> | .23424 |
| V 24 | <u>.54328</u> | -.12342 |
| V 27 | <u>.23501</u> | <u>-1.00705</u> |

5) 판별 함수의 적합성 검정

<표 12>는 판별 함수의 분류 행렬을 통한 명중율을 나타내고 <표 13>은 우연에 의한 명중율을 나타내 준다.

<표 12> 분류행렬과 명중율

예측에 의한 분류수

| 실제 분류 | 낮은 단계 | 중간 단계 | 높은 단계 | 계 |
|-------|--------------|--------------|-------------|----|
| 낮은 단계 | 11 78.6 % | 3 21.4 % | 0 0 | 14 |
| 중간 단계 | 5 18.5 % | 18 66.7 % | 4 14.8 % | 27 |
| 높은 단계 | 1 9.1 % | 2 18.2 % | 8 72.7 % | 11 |

명중율 = 71.15 %

〈표 13〉 우연에 의한 명중율

| 집 단 | 낮은 단계 | 중간 단계 | 높은 단계 | | |
|-------|----------------------|-------|-------|----------------------|--|
| 낮은 단계 | (14/52) ² | | | | |
| 중간 단계 | | | | (27/52) ² | |
| 높은 단계 | | | | (11/52) ² | |

명중율 = 38.65 %

〈표 12〉에서 보는 것처럼 두 판별 함수에 의해서 대상 기업의 71.15%가 정확하게 분류된다. 위의 두 명중률을 가지고 기대치와 관찰치간에 통계적으로 유의적인 차이가 있는가를 알아보기 위하여 카이스퀘어 적합성 검정을 하였다. 그 과정과 결과는 〈표 14〉와 같다.

〈표 14〉 적합성 검정

| | 명 중 | 실 패 |
|---------|------------------------|------------------------|
| 기 대 확 률 | $P_0 = .3867$ | $(1 - P_0) = .6133$ |
| 기 대 치 | $52 \times .3867 = 20$ | $52 \times .6133 = 32$ |
| 관 찰 치 | $52 \times .7115 = 37$ | $52 \times .2885 = 15$ |

$$x^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O - E)^2}{E}$$

$$d. f. = (r-1)(c-1) = (2-1)(2-1) = 1$$

(O : 관찰치, E : 기대치, K : 분류수, r : 행의 수, c : 열의 수)

$$x^2 = \frac{(37-20)^2}{20} + \frac{(15-32)^2}{32} = 23.48 > x_{0.005,1}^2 = 7.879$$

〈표 14〉의 적합성 결과를 보면, 카이스퀘어 값 23.48이 자유도 1, 유의 수준 0.005에서 임계치 7.879를 초과하므로 기대치와 관찰치간에 통계적으로 유의적인 차이가 있다고 할 수 있다.

판별분석 모형의 사용이 적합한가를 나타내주는 좋은 지표가 명중율이라는 점³¹⁾에 비추어 볼 때 본 연구의 경우 그 적합성이 상당히 높은 편이다.

31) William R. Klecka, Op.Cit., p.62.

지금까지의 판별 분석을 통한 가설 검정 결과는 다음과 같이 요약된다.

(1) (가설 1)의 검정

가설 1에 포함된 변수들중 통계적 유의성이 있는 것으로 나타난 변수는 다음과 같다.

| 변 수 | 세분항목 | 가설 검정 결과의 의미 |
|--------|---------|------------------------|
| 차별적 우위 | 가격 우위 | 높은 단계 기업일수록 가격 우위가 있음 |
| | 제품의 독특성 | 높은 단계 기업일수록 제품 독특성이 강함 |

(2) (가설 2)의 검정

가설 2에 포함된 변수들 중 통계적 유의성이 입증된 변수는 다음과 같다.

| 변 수 | 세분항목 | 가설 검정 결과의 의미 |
|-------------------------------|----------|--|
| 수출과 기업성과 간의 관계 전망 | 순 이 익 | 높은 단계의 기업일수록 수출이 순이익에 도움이 되지 않을 것으로 전망 |
| 제반 기업 목표 달성 수단으로서 수출의 중요성 인식도 | 투자수익률 목표 | 높은 단계 기업일수록 투자 수익률 목표 달성에 중요한 것으로 인식 |
| | 성장 목표 | 낮은 단계 기업일수록 성장 목표 달성에 중요한 것으로 인식 |
| | 시장점유율 목표 | 높은 단계 기업일수록 시장 점유율 목표 달성에 중요한 것으로 인식 |
| 희망통제 수준 | | 높은 단계의 기업일수록 높은 통제 수준을 원함 |

V. 결 론

이제까지 우리나라 전자제품 제조 기업을 대상으로 수출마케팅 발전단계를 3단계로 나누고 단계별 차이를 분석하였다. 통계적으로 유의적인 차이를 나타낸 변수들을 중심으로 요약하면, 우선 발전 단계상 높은 단계에 있는 기업일수록 가격 우위 또는 제품의 독특성이 있는 것으로 나

타났다.

그 다음으로 기업 목표를 달성하는 수단으로서, 수출이 얼마나 중요한 것인가 하는 면에서 볼 때 투자 수익률 목표, 성장목표, 시장 점유율 목표 등에서 단계별로 차이가 있었다. 그리고, 수출이 기업 성과에 어떤 영향을 미치는가 하는 면에서도 차이가 있었고, 희망 통제수준에서도 마찬가지이다.

그러나, 규모, 경험, 경영자 특성등의 기업 배경 변수에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 한국 기업들의 수출 행태가 점진적 성격이 결여되어 있다는 것을 잘 반영하여 준다고 볼 수 있다.

또한, 높은 단계에 있는 기업일수록 수출이 순이익에 도움이 되지 않을 것으로 전망한 것도 동일한 맥락에서 해석한다면, 수출이 이익을 위한 것이었다기 보다 물량 극대화에 치중해 왔다는 증거이다. 그런데, 투자 수익률 목표를 달성하는데 수출이 중요한 것으로 인식한 면에서 일부 상충되는 결과이다. 이것은 그렇게 되어야 한다는 당위적 인식으로 설문에 답했거나 80년 이후 수출목표가 수익성 위주로 전환되고 있음³²⁾을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

높은 발전단계 기업일수록 한국의 전통적 우위 요인인 가격에서 우위에 있음은 예상하던 대로이고 제품 독특성 면에서 앞서 있다는 결과는 미래의 방향을 제시해 주는 결과이다. 지금까지의 결과를 토대로 몇가지 결론을 제시하고자 한다.

1. 수출마케팅 단계 발전의 영향요인

본 연구에서 5가지 변수를 이용하여 수출마케팅 발전단계를 정의하였다. 이렇게 정의된 수출마케팅의 단계 발전에 영향을 미치는 기업특성 변수 중 중요한것은 수출의 중요성 인식도, 차별적 우위, 희망통제 수준임이 나타났다. 수출이 기업목표 달성에 중요하다고 볼수록 또한 수출거래를 자사의 의사대로 통제하고자 할수록 수출마케팅 단계를 고도화 하고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 고도화의 전제조건으로 차별적 우위를 확보하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

이러한 변수를 중심으로 하는 판별함수에 의해 우리나라 기업의 수출마케팅 발전단계상의 차이가 70% 이상 설명된다.

그러나, 기업의 규모나 경험 또는 경영자 특성이 중요한 변수로 나타나지 않았다는 점에서 외국의 연구결과들과 상이한 면을 보여준다. 우리나라 기업의 경우 충분한 능력이나 경험이 축적

32) 정구현, "한국 기업의 수출전략분석", 황병준 외편, 한국 경영론, 한울, 1985, pp.187-212.

되어 있지 않은 상태에서도 고도화에 나서고 있으며, 그 이후에 필요 조건들을 갖추려고 노력하는 것으로 보인다.

2. 기업의 수출 마케팅 전략면에 대한 의미

(1) 제품 차별화 전략 지향의 필요성

차별적 우위 요인중 가격 우위와 제품 독특성이 한국 기업의 발전 단계를 잘 판별하여 주는 것으로 나타났다.

가격은 이제까지 한국 상품의 경쟁력을 유지시켜준 가장 중요한 수단이었다. 그러나, 이 우위는 강한 도전을 받고 있고 장기적으로 지속되어 나갈 수 없다는 것을 감안한다면 앞으로의 방향은 제품 독특성을 갖추는 것일 수 밖에 없다.

(2) 수익성 목표로의 전환 필요

수출에서 발전 단계가 고도화 될 경우 수익성이 높아져야 함은 당연하다. 그러나, 수출액의 증가는 수익성에 도움이 되지 않는 실정이다. 그 이유는 기업의 경쟁 우위가 약함에도 있겠지만 정부의 지나친 수출 드라이브정책에도 있다고 보아야 한다. 수익성 목표는 기업 차원에서나 정부 정책 차원에서나 다같이 부과되어야 한다.

(3) 성장목표 위주의 기업이 갖출 요건

낮은 발전 단계에 있는 기업들은 수출을 기업 성장에 중요한 대안으로 보고 있다. 국내 시장이 협소한 한국 기업의 입장에서 볼 때 성장 수단으로는 수출이 필수적일 것이다.

목표의 당위성 여부를 떠나서 기업성장을 성취해야 한다고 할 때 투자는 우선적으로 원가 우위를 확보하는데 또는 제품의 독특성을 확보하는데 집중되어야 할 것이다.

(4) 통제 수단의 점진적 확보

수출에서 앞선 기업일수록 높은 통제 수준을 원하고 있다. 수출 거래상에서 높은 통제성을 확보하기 위해서는 먼저 그 기반이 강화되어야 한다. 80년대 들어 충분한 준비없이 통제성을 높이기 위한 목적으로 시도된 무리한 투자가 있었다.

현지 마케팅 단계로 나아갔다가 실패한 사례는 그 한 예로 볼 수 있다.

3. 정부의 수출 정책에 대한 의미

수출액 목표를 정하고 이를 달성하도록 기업에게 독려하는 식의 수출 정책은 지양되어야 한다.

기업 차원에서 단계발전에 필요한 요건을 충족시킬 수 있도록 측면 지원하는 것이 좋다. 예를 들면 한국 기업의 입장에서 차별화 할 수 있는 가능성이 높은 업종을 선별적으로 지원한다든가 차별화된 제품을 개발한 기업을 보호한다든가 하는 것이다.

4. 연구의 한계 및 앞으로의 연구 과제

첫째, 본 연구는 전자 업종에 한정된 것이므로 이 결과를 다른 업종으로 확대 적용하는 것은 무리라고 생각된다. 앞으로 업종별로 더 많은 연구가 나와야만 일반화된 결론이 도출될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 자료가 횡단면적 자료(crosssectional data)이므로 인과관계 분석에는 적합성이 높지 못하다. 따라서 상이한 발전단계의 기업간에 유의적인 차이가 있음이 입증된 변수이더라도 그것이 단계 차이를 나타내게끔 한 원인 변수라고 단정지을 수는 없다.

이 문제를 보완하기 위해서는 기업별로 역사적 자료를 분석하는 접근이 필요하다. 통계적 분석방법의 면에서는 다른 변수를 통한 간접적 영향을 분석할 수 있는 방법의 보완이 요구된다.

셋째, 수출마케팅의 발전단계와 기업 성과간의 관계를 규명하는 조사가 필요하다. 그렇게 될 때 특성변수→수출마케팅 단계→기업성파로 이어지는 전반적 흐름이 이해될 수 있다.

넷째, 본 연구에서의 설문이 의사 결정자의 인식을 묻는 문항을 포함하고 있었는데, 실제 응답자가 그렇지 못한 직위에 있는 경우가 있었다. 이 문제 또한 하나의 한계점이라 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 임종철, "한국무역 (1962-81)의 기본 성격과 성취," 「경제논집」, 제21권, 제4호(1982), 서울대 경제연구소, pp. 471 - 532.
- 정구현, "우리나라 수출마케팅의 현황과 강화방안," 「산업과 경영」, 제12권, 제1호(1982), pp. 131-157.
- 정구현, "한국기업의 수출전략분석," 황병준 외편, 「한국경영론」, 한울, 1985, pp. 187 - 212.
- 정구현, "한국기업의 국제화전략," 이학중·정구현 공저, 「한국기업의 구조와 전략」, 법문사, 1986, pp. 233-252.
- 황일청, "한국적 경영관리의 정립, : 환경 변화의 영향을 중심으로," 황병준 외편, 「한국경영론」, 한울, 1985, pp. 187-212.
- '84 전자. 전기 공업 통계, 한국전자공업진흥회, 1985, pp. 417-474.
- Blalock, H.M., Jr., *Social Statistics*, NY:McGraw-Hill, 1979.
- Hair, J.F., Jr. et. al., *Multivariate Data Analysis*, Oklahoma: The Petroleum Publishing Co., 1979.
- Lachenbruch, P.A., *Discriminant Analysis*, New York: Harner, 1975.
- Nie, N.H., et al., *Statistical Package for the Social Sciences*, NY:McGraw-Hill, 1975.
- Penrose, E., *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford, 1966.
- Root, Franklin R., *Foreign Market Entry Strategies*, New York: ANACOM, 1982.
- Klecka, William R. *Discriminant Analysis*, in Sullivan, John.L. (ed). *Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*, NO. 19, SAGE Publications, 1981.
- Bilkey, Warren J., and Tesar, George, "The Export Behavior of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 (Spring/Summer, 1977), pp. 93-98.

- Cavusgil, S.T. "Organizational Determinants of Export Behaviors: An Empirical Investigation, "Working Paper, Univ. of Wisconsin, July 1979.
- Cavusgil, S.T., W.J. Bilkey, and G. Tesar, "A note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business Studies*, Vol. 10 (1979), pp. 91-97.
- Cavusgil, S.T., "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, Vol. 8, no. 6 (1980), pp. 273-81.
- Cavusgil, S.T. and Nevin, J.R., "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(February 1981), pp. 114-9.
- Cavusgil, S.T., "Some observations on the Relevance of Critical Variables for Internationalization Stages", in Czinkota, M.R. & Tesar, G. (ed.) *Export Management*, NY: Praeger, 1982, pp. 276-86.
- Cavusgil, S.T., "Organizational Characteristics Associated With Export Activity, " *Journal of Management Studies*, Vol. 21, no. 1 (1984), pp. 3-22.
- Johanson, J and Vahlne, J., "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 (Spring/Summer, 1977), pp. 23-32.
- Lee, W. and Brasch, J., "The Adoption of Exports as an Innovative Strategy," *Journal of International Business Studies*, Vol. 9 (Spring/Summer, 1978), pp. 85-93.
- Reid, Stan D., "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Vol. 12(Fall, 1981), pp. 101-112.
- Widersheim-Paul, Finn, Hans C. Olson, and Lawrence A. Welch, "PreExport Activity: The First Step in Internationalization," *Journal of International Business Studies*, Vol. 9(Spring/

Summer 1978), pp. 47-58.

Wortzel, Lawrence H. and Wortzel, Heidi Vernon, "Export Marketing Strategies for NIC and LDC-Based Firms," *Columbia Journal of World Business*, Spring 1981, pp. 51-60.

설 문 지

바쁘신 중에 성가신 질문을 드리게 되어 대단히 죄송합니다.

본 설문지는 홍익대 경영연구소에서 우리나라 전자제조업체의 수출마케팅을 연구하기 위한 것입니다. 귀사에서 성의있게 답해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

이 설문지를 통해서 수집되는 자료는 연구목적으로만 사용됩니다. 또한 개별회사는 익명으로 처리되므로 귀사에는 조금의 누도 끼치지 않을 것을 약속드립니다.

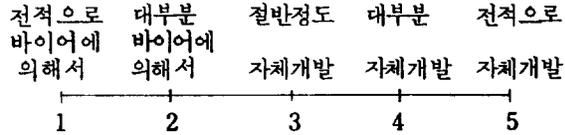
질문내용에 의문사항이 있으시거나 결과자료를 원하시면 면접원을 통해서 알려 주십시오.

귀사의 번창함을 기원하면서 안내 말씀 마치겠습니다.

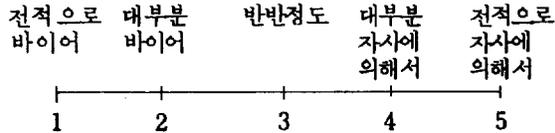
홍익대 경영연구소

* 아래의 질문들을 읽어보시고 해당되는 번호에 √표를 하시거나 해당사항을 기입해 주시면 됩니다.

1. 귀사의 수출상품은 주로 누구에 의해서 개발되었습니까?



2. 수출상품의 가격은 주로 어느쪽의 주도하에 결정 됩니까?



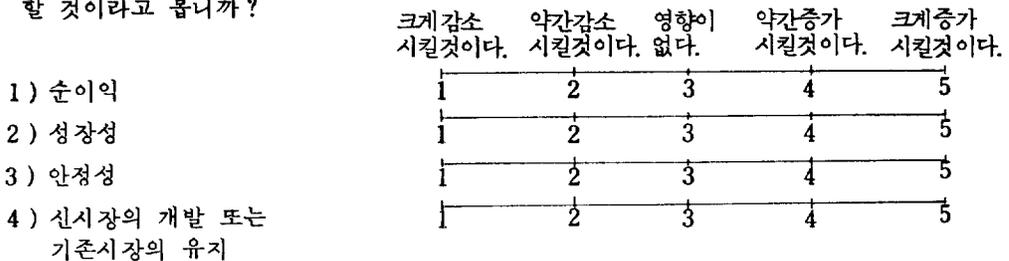
3. 귀사의 수출액중 귀사의 상표로 수출되는 비율은 어느 정도입니까?

- 1) 0%이상~20%미만
- 2) 20 " ~40 "
- 3) 40 " ~60 "
- 4) 60 " ~80 "
- 5) 80%이상

4. 귀사의 총매출액중 수출액의 비율은 어느정도입니까?

- 1) 0%이상~20%미만
- 2) 20 " ~40 "
- 3) 40 " ~60 "
- 4) 60 " ~80 "
- 5) 80%이상

5. 귀사가 앞으로 1~2동안 수출활동을 확장한다면 다음 각 항목에 미치는 효과가 어떠한 것이라고 봅니까?



6. 수출이 귀사의 아래 각 항목과 같은 목표달성에 어느정도 중요하다고 봅니까?

| | 전혀 하지 않다. | 중요 하지 않다. | 거의 중요 하지 않다. | 상관이 없다. | 약간 중요하다. | 매우 중요하다. |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------|-------------|-------------|
| 1) 투자수익율 목표 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2) 성장 목표 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3) 안정성 목표 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4) 매출액 목표 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5) 시장점유율 목표 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

7. 귀사는 수출시장에서 경쟁 사들과 비교할 때 다음 각 항목에서 어떤 위치에 있습니까?

| | 매우 뒤져 있다. | 약간 뒤져 있다. | 비슷하다. | 약간 앞서 있다. | 매우 앞서 있다. |
|--------------------------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|
| 1) 기술 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2) 가격우위 (저가격으로 인한 우위) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3) 제품의 독특성 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4) 제품의 품질 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) 생산의 효율성 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6) 판매인력의 능력 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) 유통방법의 효율성 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8) 마케팅 기법 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. 귀사 최고경영자의 수출부문지원은 내수부문과 비교할 때 어느 정도입니까?

| 너무 낮다. | 약간 낮다. | 비슷하다. | 약간 높다. | 매우 높다. |
|--------|--------|-------|--------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

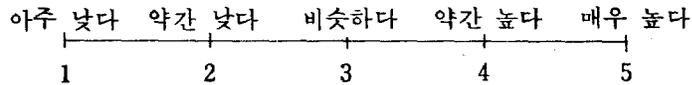
9. 귀사 최고경영자의 연세는 다음 중 어디에 해당됩니까?

- 1) 60 이상
- 2) 50 이상 — 60 미만
- 3) 40 이상 — 50 미만
- 4) 30 이상 — 40 미만
- 5) 30 미만

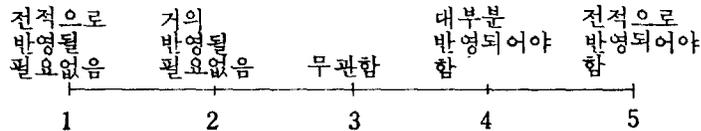
10. 귀사 최고경영자의 교육정도는 다음중 어느 것에 해당됩니까?

- 1) 대학원졸 이상
- 2) 대졸이상 대학원졸 미만
- 3) 고졸이상 대졸미만
- 4) 중졸이상 고졸미만
- 5) 중졸미만

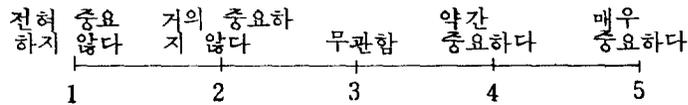
11. 수출시장에서의 위협 (과잉재고, 가격변화, 경쟁격화등)은 내수시장과 비교할 때 어느 정도입니까?



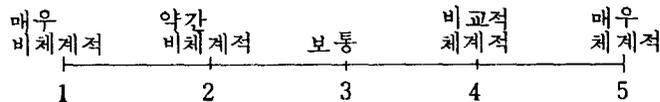
12. 귀사는 수출상품의 재판매 가격, 애프터서비스 수준, 최종 소비자선정, 판촉방법 등을 결정하는데 있어서 귀사의 영향력이 어느 정도 반영되어야 한다고 봅니까?



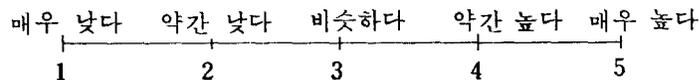
13. 수출상담을 심사시키는 데 있어서 고객의 특성, 경쟁 조건, 수급상황 등에 관한 정보가 얼마나 중요합니까?



14. 수출에 필요한 정보를 체계적으로 수집하는 정도는 어떻습니까?



15. 1—2년 전과 비교할때 수출장애요인 (관세, 쿼타등)의 영향은 어느 정도입니까?



16. 귀사의 수출대상국은 몇 개국입니까? () 개국

17. 귀사의 수출대상국중 수출액이 가장 높은 상위 3개국이 차지하는 비율은 어느 정도입니까? (매출액 기준) () %

18. 귀사 수출액의 지역별 분포는 어떻게 되어 있습니까?

- 1) 아시아 () %
- 2) 유 럽 () %
- 3) 북미주 () %
- 4) 중남미 () %
- 5) 기타 (대양주, 중동 및 아프리카) () %

19. 귀사의 수출 시작년도는 언제입니까?

() 년

20. 귀사의 수출경로는 다음중 어느 것입니까? (두 개 이상에 해당될 경우에는 경로별 수출액 비율을 표시해 주십시오)

- 1) 국내에서 수출 중간상 (한국의 무역상사, 외국상사의 국내지사, 외국의 수입상이나 대형 소매상의 구매사무소 또는 구매대리점등) 을 통한다.
..... () %
- 2) 수출 대상국의 수입중간상 또는 바이어와 직접 거래한다.() %
- 3) 수출 대상국 또는 인접국에 설치되어 있는 자사의 마케팅 기구 (현지법인, 지점, 사무소 등) 를 통한다. () %

21. 귀사의 자산총액은 어느 정도입니까? () 원

22. 귀사의 총 인원수는 몇 명입니까? () 명

23. 귀사의 수출부서 인원수는 몇 명입니까? () 명

24. 귀사의 84년, 85년 총매출액 및 수출액은 얼마입니까?

| | 84년 | 85년 |
|------|-------------------|-------------------|
| 총매출액 | () 원 | () 원 |
| 수출액 | () \$ | () \$ |

* 성의있게 답해 주셔서 대단히 고맙습니다.