

거래 비용과 생산 비용이 한국 섬유 및 의류 업체의 국제화에 미치는 영향

Influence of transaction and production costs on internationalization of Korean textile and apparel firms

金 琮 植*

초 록

本 研究는 거래 비용과 생산 비용이 국제화에 미치는 영향을 이론적으로 검토하고 한국 섬유 및 의류 기업을 표본으로 국제화 이론을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과는 점진적 국제화에 부합되는 것으로 해외시장에 대한 지식이 축적됨에 따라 기업은 해외에서의 경제적 기회를 활용하기 위하여 시장개입을 늘일 가능성이 커짐을 보여 주고 있다. 또한 무역 장벽과 생산 비용이 기업 국제화에 커다란 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다. 그러나 해외시장에 진출하기 위한 경로 선택에서 거래 비용의 중요성을 보여 주는 기존 연구와는 다르게 거래 비용에 관련된 가설이 분석 결과에 의해 뒷받침 되지 못하고 있다.

I. 序 論

요한슨과 발느(Johanson & Vahlne, 1977)가 제시한 점진적 국제화 이론은 수출 기업의 해외 진출 단계를 설명하는 모델로 널리 인용 되고 있다. 많은 연구가 이 이론에 부합되는 조사 결과를 보여 주고 있지만 한편으로는 이론에 배치되는 증거를 보여 주고 있는 연구도 점차

* 한림대학교 경영학과 조교수

늘고 있다 (Hood & Young, 1983; Turnbull, 1987; Millington & Bayliss, 1990). 이와같은 문제 외에도 국제화 이론은 기업의 발전 단계를 잘 서술해주고 있긴 하나 국제화에 영향을 미치는 요소를 만족스럽게 설명하지 못하고 있다는 점에서 비판을 받고 있다(Young et al, 1989). 그러므로 이론적인 면에서 뿐만이 아니라 실증적 면에서도 기업의 국제화 과정에 대한 재검토의 필요성이 크다 하겠다.

本 研究의 목적은 거래 비용과 생산 비용이 국제화 과정에 미치는 영향을 검토하는 것이다. 기업의 국제화 과정을 다룬 대부분의 연구는 다른 국제화 단계에 있는 기업들의 차이점을 記述하거나 경영자의 심리적 거리감이 국제화에 미치는 영향을 分析하고 있다(Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977; Luostarinen, 1979; Cavusgil, 1984). 이와는 달리 기업의 해외 직접투자를 다루고 있는 研究들은 기업이 해외시장에의 진입 방법을 선택할 때에 거래 및 생산 비용이 중요한 역할을 하고 있음을 보여 주고 있다(Buckley & Casson, 1976; Rugman, 1981; Hennart, 1982). 그러나 이러한 연구들은 기업의 해외 진출을 점진적인 확장 과정으로 보고 있지 않다. 거래비용 분석이나 국제화의 동태적인 면에 대한 고려가 기업의 행동을 이해하는 데에 유익한 통찰력을 제공할수 있음에도 불구하고 두가지의 접근 방법은 독립적으로 개발되어 왔다고 볼 수 있다.

本 研究에서는 국제화를 설명하기 위한 이론적 틀의 개발에 아울러 한국 섬유 및 의류 기업을 표본으로 국제화에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석 한다. 한국 섬유 및 의류 기업들의 국제화가 활발히 이루어 지고 있어서 이를 이해하고 설명할 수 있는 이론을 정립하기 위한 연구가 요구된다 하겠다.

本 研究의 전반부에서는 국제화 이론과 거래비용 분석에 관한 문헌을 검토한 후에 본 연구에서 검증할 연구 가설을 설정한다. 후반부에는 연구 방법, 분석 결과와 결론이 記述된다.

Ⅱ. 國際化 理論

요한슨과 발느(Johanson & Vahlne, 1977)는 기업의 해외시장에서의 경험이 축적됨에 따라 불확실성이 감소되면 기업은 점진적으로 시장에서의 개입을 증가 시킨다고 제안한다. 스웨덴 기업의 해외 진출에 대한 관찰을 통해 기업은 중개상을 통한 수출, 해외 판매 子會社의 설립,

해외 생산에 이르는 일련의 국제화 단계를 거치게 된다고 주장한다. 불확실한 세계에서 불완전한 정보를 가진 기업으로서는 변화하는 해외시장의 환경 변화에 점진적으로 반응할 수 밖에 없다는 것이다. 지금까지의 많은 연구가 국제화 이론에 부합되는 연구 결과를 보여 주고 있다(Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Luostarinen, 1979; Buckley et al, 1979). 이와 같은 결과는 진화의 속성을 가진 요인들이 기업 국제화에 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다고 하겠다.

이와 같은 긍정적인 결과에도 불구하고 국제화 이론을 뒷받침하고 있지 않는 연구 결과도 적지 않다. 후드와 영(Hood & Young, 1983)은 그들 표본중 40%의 기업이 시장 활동이 없었던 국가에 직접투자를 하고 있음을 보여 주고 있다. 또한 영(Young, 1987)의 연구는 최근에 설립된 영국의 첨단 기술 기업들은 지금까지의 기업들과는 달리 신속하게 해외시장에 진출하고 있음을 보여 주고 있다. 밀링톤과 베이리스(Millington & bayliss, 1990)는 EC에 생산 子會社를 운영하고 있는 영국 기업중 기획부서를 통해 체계적으로 정보를 수집하고 있는 회사는 국제화 단계중 몇 단계를 뛰어 넘고 있음을 지적하고 있다. 다양한 국제화의 양상을 보여 주고 있는 실증적 연구 결과는 진화의 속성을 지닌 요인만으로는 국제화 과정을 만족할만하게 설명할 수 없음을 나타내 주고 있다.

Ⅲ. 거래 및 생산 비용 分析

기업이 해외시장에 깊숙히 개입하게 될 수록 좀더 많은 자원의 투입이 필요해지며 위험 부담도 더욱 커지게 된다. 그렇다면 왜 기업은 해외시장에의 개입을 늘리는가? 거래비용 分析은 이러한 질문들에 대한 해답을 찾는 데에 도움을 줄 수 있다. 기업이 왜 존재하는가를 설명하기 위한 이론의 분석 단위로 거래 비용을 제시하고 있는 윌리엄슨(Williamson, 1975, 1981)의 용어를 사용한다면 최초로 시장이 존재한다고 가정한다. 이와 같은 세계에서는 외국과의 거래에 있어서도 계약을 통해 원하는 거래 활동을 할 수 있을 것이다. 계약 당사자는 규모의 경제의 이점을 누릴 수 있는 전문화된 중개상을 이용할 수 있게 되며 자신의 조직을 이용하여 거래를 내부화할 경우 발생하는 관료적 통제 구조(bureaucratic governance structure)에 따르는 비용을 회피할 수 있다. 그러나 불확실성이 지배하고 계약 참가자가 제한된 이성을 가

질 수 밖에 없는 세계에서는 미래에 일어날 수 있는 계약의 모든 결과를 구체적으로 기술하는 것은 불가능 하며 이에 대한 적절한 대응책을 수립할 수도 없게 된다. 이와 같은 상황 아래에서는 자신에게 유리한 방향으로 상황을 이용하여 자신의 이익을 극대화하려는 계약 당사자의 기회주의적인 행동을 방지하기가 어려워진다. 여기에 덧붙여 특정 거래에만 사용될 수 있는 자산이 커질 수록 상대방의 기회주의적 행동에 의해 발생할 수 있는 손해도 커지게 되므로 계약을 통한 거래는 이루어지기 어려워진다. 이는 곧 높은 외부 거래비용을 뜻하게 되며 기업으로 하여금 거래를 내부화 하도록 유인하는 요인이 된다.

국제시장에서의 유통경로 선택에 관한 연구는 거래 비용이 유통 경로의 통합과 정의 관계를 갖고 있음을 보여 주고 있다(Anderson & Coughlan, 1987; Klein et al, 1990). 해외시장에 진입하기 위해 특별한 기술이나 투자가 요구되는 경우 상대방의 기회주의적인 행동은 커다란 손실을 초래할 수 있다. 이러한 상황에서 외부 중개상의 기회주의적 행위를 시장 계약을 통해 억제하기 어려운 경우 기업은 관료적 통제 구조를 이용하여 기회주의적 활동을 방지하기 위하여 거래를 내부화 하려 할 것이다.

생산 비용은 유통 경로의 선택이나 투자 결정에 영향을 미치는 또 다른 주요 변수이다. 유통량이 많을수록 필요한 자원을 획득하거나 관리자를 교육, 훈련 시키는 데에 규모의 경제의 이점을 활용하여 유통비용을 절감할 수 있게 된다(Lilien, 1979; Klein et al, 1990). 따라서 충분한 유통량을 확보할 수록 유통 경로를 직접 관리하기가 용이해진다. 해외 생산을 하는 기업들의 중요 동기중의 하나는 생산 비용을 낮추기 위한 것이다(Vernon, 1966; Kumar & Kim, 1984). 특히 성숙기의 제품을 생산하는 기업은 수출시장에서 치열한 가격 경쟁에 직면하게 되어 경쟁력을 유지하기 위해서는 저렴한 노동력을 이용할 수 있는 지역에 생산 시설을 위치시킬 것을 고려하게 된다. 따라서 유통 경로나 투자결정에 영향을 미치는 생산 비용은 기업의 국제화를 진전시키는 주요 변수중의 하나로 볼 수 있다.

IV. 研究 假說

국제화 이론과 거래 및 생산 비용 분석에 관한 검토는 실증 분석을 위한 가설들을 다음과 같은 세 그룹으로 분류할 수 있음을 보여 주고 있다. 첫째 그룹은 기업의 경험이나 해외시장

에 대한 지식을 국제화의 진전에 연결시켜 주는 가설이며, 둘째 그룹은 거래 비용에 관련된 가설이다. 셋째 그룹은 생산 비용에 연관된 가설을 포함한다.

4.1 해외시장에 대한 지식

해외시장에서 특정 기업 활동을 수행하기 위해서는 그곳 시장 특유의 지식이 필요하게 된다. 고객의 욕구, 시장 구조, 상관습과 같은 시장 특유의 지식은 직접적인 체험을 바탕으로 습득될 수 있는 것이기 때문에 시장에서의 활동 경험에 따라 기업 내부에 축적된다(Johanson & Vahne, 1977). 시장 경험이 축적됨에 따라 기업은 시장의 분위기나 구조에 익숙하게 되며 거래에 따르는 불확실성도 덜 느끼게 될 것이다. 지식의 축적이나 불확실성의 감소는 기업이 시장에서 성공적으로 활동할 수 있다는 자신감을 커지게 하며 수익성을 높이거나 성장을 꾀하기 위한 투자를 적극적으로 고려할 수 있게 한다. 따라서 경영자의 해외 문화나 언어에 대한 이해 능력, 해외시장 구조에 대한 지식 등은 해외시장에의 개입 정도에 영향을 미치는 주요한 변수가 될 것이다.

가설 1: 경영자의 해외시장에 대한 지식과 해외시장에의 개입 정도와는 正의 관계가 있을 것이다.

4.2 거래 비용

판매 전략의 성공적인 수행을 위해 높은 품질의 제품이나 양호한 서비스를 제공하는 것이 중요한 경우 중개인의 기회주의적 행동이 판매 노력에 심각한 타격을 줄 수 있게 된다. 중개인의 부주의한 행동이 제품의 품질에 손상을 줄 수 있는 경우 기업이 원하는 수준의 품질을 유지하기 어려워진다. 물론 특수한 포장을 이용하여 어느 상황에서나 제품의 품질 수준을 유지하도록 하는 것도 가능하다. 그러나 특수 포장에 들어 가는 비용이 너무 크거나 중개인이 품질을 손상하지 못하도록 하는 비용이 아주 비싸다면 계약을 통해 중개인의 기회주의적인 행동을 방지하기는 어려워진다. 이러한 경우 기업은 관료적 통제 구조를 이용하여 기회

주의적 태도를 억제하기 위해 거래를 내부화 시키려 할것이다(Williamson, 1981).

고객의 욕구를 만족시키기 위해 높은 수준의 판매후 서비스가 요구되는 경우 독립적인 중개인과의 계약을 통해서 필요한 서비스를 제공할 수도 있다. 그러나 제공된 서비스의 수준은 쉽사리 측정되기 어려우므로 중개인이 계약에 충실하게 서비스를 제공했는지 안다는 것은 어려운 일이다. 그러나 기업이 자신의 판매 조직을 이용하는 경우는 기회주의적 행동을 억제하기 위하여 합법적으로 중개인의 행동을 감시하거나 더 나은 업적을 달성하도록 유인책을 제공할 수 있다. 조직을 이용해서 얻는 혜택이 비용보다 큰 경우 기업은 거래의 내부화를 선택하게 될 것이다(Anderson & Coughlan, 1987).

기업의 수많은 잠재 고객에게 제품에 대한 충분한 정보를 제공하는 것은 쉬운 일이 아니므로 고객들은 제품의 구매에 필요한 완전한 정보를 획득하기 어렵다. 그러나 고객들이 제품의 가치에 대한 확실한 정보를 가질 수 없게 되는 경우 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 있을 때 만큼의 가격은 지불하지 않으려 할것이다. 구매자의 불확실성을 줄이기 위해 기업은 상표가 있는 제품을 개발함으로써 고객과의 장기적 관계를 수립하고자 한다(Rugman et al, 1985). 이와 같은 경우 정해진 제품의 품질이나 기능을 유지하는 것이 중요해진다. 이러한 상황은 시장 계약을 가지고는 효과적으로 기회주의적 행동을 억제할 수 없는 경우로 기업은 외부 중개인을 이용하기 보다는 거래를 내부화하려 할 것이다.

가설 2: 외부 중개인의 기회주의적 행동을 억제하기 어려운 경우 기업은 자신의 판매 조직을 이용하여 수출할 가능성이 높을 것이다.

4.3 무역 장벽

기업이 자신이 가지고 있는 무형 자산을 이용하여 해외시장에서 이익을 얻을 수 있는 방법에는 여러 가지가 있다. 그 자산을 구체화한 제품을 국내 공장에서 제조하여 수출할 수도 있고 해외생산 공장에서 만들어 지역 시장에 판매 하거나 수출할 수도 있다(Caves, 1982). 수입국에 의해 관세나 쿼타가 부과 되어 국내 공장에서 생산하여 수출하는 것이 불가능하거나 매우 비싸지는 경우, 즉 생산비용이 무한대로 커지는 것으로 간주할 수 있는 경우 해외 생산 공장을 설립함으로써 거래를 내부화 하려 할 것이다. 생산 설비는 수입국내에 위치하거나 수입국

으로 부터 혜택을 받는 국가에 위치할 수 있다.

가설 3: 관세나 쿼타로 수출에 어려움을 겪는 기업일 수록 그와 같은 규제 조치를 회피하기 위하여 해외 생산 시설을 설립할 가능성이 높을 것이다.

4.4 생산 비용

수출량이 그렇게 많지 않은 경우 기업들은 많은 기업으로 부터 제품을 수주하여 규모의 경제의 이점을 얻을 수 있는 중개인을 통하여 수출하는 것이 경제적인 선택이 될 수 있다. 그러나 수출량이 점차 증가함에 따라 기업 내부에서 전문화나 분업화를 통한 규모의 경제를 달성할 수 있게 되므로 외부의 중개인을 이용하는 이점은 점차 줄어들게 된다(Klein et al, 1990). 대규모의 수출량은 기업으로 하여금 판매원의 훈련을 위한 투자를 용이하게 하며 해외 판매나 생산 시설을 설립함으로써 얻을 수 있는 이익을 향유할 수 있게 한다.

가설 4: 수출 규모가 클수록 해외시장에서의 경제적 기회를 활용하기 위하여 해외시장에의 개입을 높일 가능성이 클 것이다.

노동 집약적인 제품을 생산하는 성숙기 산업내 수출 기업의 경쟁 우위는 국내의 싼 노동력을 고용함으로써 유지되는 경우가 많다. 母國의 경제 발전이나 低賃金の 노동자를 고용할 수 있는 외국 기업의 등장은 이들 기업이 가진 경쟁 우위를 위협하게 된다. 경쟁력을 유지하기 위한 방안중의 하나로 이들 기업은 풍부한 노동력을 이용할 수 있는 국가에 생산 子會社 설립을 고려하게 된다. 동남아 지역에서의 한국 기업의 직접 투자를 연구한 논문은 이들 기업이 해외 투자를 한 주요 동기중의 하나가 노동비를 줄이기 위한 것임을 보여 주고 있다(Kumar & Kim, 1984).

가설 5: 국내에서의 임금 상승으로 수출에 어려움을 겪는 기업일수록 해외직접 투자를 행할 가능성은 커질 것이다.

V. 分析 方法

5.1 표본

한국의 섬유 및 의류 산업이 연구 대상으로 선정 되었다. 섬유 및 의류 업체는 1960년대 부터 적극적으로 수출에 참여하고 있을 뿐 아니라 1980년대에 들어서는 활발한 직접투자 활동을 보여 주고 있다. 따라서 두 산업은 다양한 수출 경험을 가진 많은 기업을 포함하고 있어서 국제화 연구에 적합한 대상이라 하겠다. 기업 명단은 한국 생산성 본부가 1988년에 발행한 기업 연감에서 추출하였다. 1990년도 매일 경제 신문사의 기업 연감에서 얻은 정보를 이용하여 주소를 확인한 후 673개 기업을 조사 대상으로 선정하였다. 연구 자료는 기업의 대표 이사 앞으로 발송한 설문지를 통해 획득하였다. 회수율을 높이기 위해서 원하는 응답자에게는 연구 보고서를 발송할 것을 제안 하였다. 첫번째 설문지를 발송한지 4주후에 무응답자에게는 설문지를 재발송하였다. 181개 기업이 응답을 하여서 28%의 회수율을 보였다. 이중 30개의 설문지는 응답하지 않은 항목들이 있어 조사 대상에서 제외되었다. 무응답자에 의한 편향을 조사하기 위해 첫번째와 두번째 응답자의 수출 경험, 매출액, 수출 비중 등의 차이를 검사하였으나 통계적으로 유의성이 있는 차이점은 나타나지 않았다. 이러한 결과는 무응답자에 의한 편향이 심각한 문제가 아님을 보여 준다고 하겠다.

5.2 종속 변수

스웨덴의 기업을 대상으로 한 연구는 국제화 단계를 수출 조직의 형태에 연결 시키고 있다 (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977). 그들의 연구에 의하면 전형적인 국제화의 단계를 중개인에 의한 수출, 판매 子會社의 설립, 생산 자회사의 설립으로 구분하고 있다. 본 研究에서는 수출 조직의 형태에 따른 해외시장에의 개입 정도에 따라 네 그룹

으로 기업들을 분류 하였다¹⁾. 첫번째 그룹은 수출을 전담하고 있는 부서없이 중개인을 통해 수출을 하고 있는 기업으로 종합무역상사, 수출대행업자, 국내거주 외국구매업자등을 통해 수출 한다. 제조 업자는 수출에 관련된 제반 업무를 수행하지 않는다. 둘째 그룹은 수출 업무를 전담하는 부서를 통해 수출하는 기업으로 이들은 수출 시장에 적합한 마케팅 믹스를 구사하여 체계적인 수출 활동을 전개한다. 셋째 그룹은 해외 판매 사무소나 판매 子會社를 통하여 직접 현지에서 마케팅 활동을 수행하는 기업들을 포함한다. 넷째 그룹은 판매, 생산, 인사 관리 등의 경영 활동이 수반되는 해외직접 투자를 수행하는 기업을 포함한다

5.3 독립 변수

해외시장에 대한 지식을 측정하기 위해 경영자가 주요 수출국의 문화와 언어, 판매망에 대해 얼마나 잘 알고 있는지를 5점 척도로 표시하도록 하여 두 항목을 합산하였다. 전자는 경영자가 수출국의 전반적인 시장 분위기를 얼마나 잘 알고 있는지를 후자는 구체적으로 시장 구조를 얼마나 잘 파악하고 있는가를 측정하기 위해 고안되었다. Cronbach's alpha는 0.61로 기초 연구로서는 받아들일 수 있는 수준이라 하겠다(Nunnally, 1978). 외부 중개인의 기회주의적 행동을 억제하기 어려운 정도는 품질의 우수성, 판매후 서비스의 필요성, 고유 상표의 有無등의 대리 변수를 통해 측정하였다. 고유 상표는 더미 변수로 독자적인 상표를 가진 경우 '1', 그렇지 않은 경우 '0'으로 처리 하였다. 품질의 우수성, 서비스의 필요성은 5점 척도에 의해 측정되었으며 관세나 쿼타, 국내의 임금 상승 등으로 기업이 겪는 수출의 어려움을 응답자로 하여금 5점 척도에 나타 내도록 하였다. 수출량은 1990년도의 수출 액수로 측정 하였다.

독립 변수간의 상관 관계는 낮음을 보여 주고 있다 <표 5-1>. 이 중에서 국내의 임금 상승으로 인한 수출의 어려움과 고유 상표와의 상관 계수가 -0.35로 가장 높은 상관 관계를 보여 주고 있다.

1) Cavusgil(1980)은 국제화 과정을 3단계로 구분한다. 첫단계는 실험적 개입 단계로 수출은 기업 활동중 커다란 비중을 차지하지 못하며 중개인을 통한 간접 수출이 이루어 진다. 두번째 단계는 적극적 개입 단계로 기업은 체계적으로 수출 시장을 확보하려 하며 수출을 전담할 부서를 설립하게 된다. 세번째 단계는 장기적 개입 단계로 기업은 해외 판매 자회사, 또는 해외 생산 자회사를 설립하여 장기적으로 국제 마케팅을 실시한다.

Ⅵ. 分析 結果

〈표 6-1〉은 multinomial 로지스틱 회귀 모델에 의한 분석 결과를 보여 주고 있다. 측정된 회귀계수는 기준점으로 선정된 단계에 비해 다른 단계를 선택할 성향을 나타내며, 기준점으로 선정된 단계의 변수는 '0'의 값을 가진 회귀계수를 갖게 된다. 카이 스퀘어 통계량은 상수이외의 측정된 모든 회귀계수가 '0'이라는 가설을 검정하기 위해 계산된다. 이 가설은 〈표 6-1〉에 포함된 모든 측정 모델에서 0.005의 유의 수준에서 기각된다.

해외시장에 대한 지식은 기업 국제화의 진전과 正의 상관 관계를 보이고 있다. 〈표 6-1〉은 해외 생산 설비를 가지고 있는 그룹 4에 속한 기업들의 경영자들은 다른 그룹에 속한 기업 경영자들 보다 해외시장에 대한 지식을 더 많이 가지고 있음을 보여 주고 있다. 다른 경우에도 해외시장에 대한 회귀계수는 +의 부호를 보이고 있어서 해외시장에 대한 지식과 국제화의 정도가 긍정적인 관계를 가지고 있음을 보여 주고 있다. 이러한 결과는 심리적 거리감이 줄어들어 따라 해외시장에의 개입을 점차 증대시킨다는 요한슨과 발느(Johanson & Vahlne, 1977)의 가설과 부합하는 것으로 볼 수 있다.

거래비용과 관련된 가설 2는 분석 결과에 의해 지지를 받지 못하는 것으로 보인다. 품질 변수의 경우 높은 품질의 제품을 수출하는 기업일 수록 수출 부서를 설립할 가능성이 크다는 것외에는 통계적으로 유의한 결과를 보여 주지 못하고 있다. 해외 판매망이나 해외 생산 설비를 운영하고 있는 기업이 수출 부서를 통해 국내에서 수출하는 기업보다도 기대와는 다르게 품질이 우수하지 못한 제품을 수출하는 것으로 나타났다. 서비스에 관한 변수도 가설 2를 뒷받침 하는 결과를 보여 주지 않고 있다. 해외 생산이나 해외 판매망을 가진 기업이 외부 중개인을 통해 수출하는 기업보다도 판매후 서비스에 대한 필요성이 더 적은 제품을 수출하고 있다. 해외 판매망을 가진 기업과 수출 부서를 가진 기업을 비교할 경우 서비스에 대한 필요성은 +의 부호를 보이지만 통계적으로 유의하지는 못한다.

고유 상표의 경우 수출 부서나 해외 판매 조직을 가진 기업의 경우 중개인을 통해 수출하는 기업에 비해 회귀계수가 +의 부호를 가지지만 통계적으로 유의하지 못하며 다른 경우는 -의 부호를 보여 주고 있어 가설 2와는 부합되지 않는 결과를 나타내고 있다.

이와 같은 분석 결과는 유통경로의 선택에서 거래비용의 중요성을 보여 주는 연구 결과

(Anderson & Coughlan, 1987; Klein et al., 1990)에 배치되는 것이라 할 수 있다. 품질이나 서비스에 대한 변수가 거래비용을 제대로 반영한 것이라면 위의 결과는 섬유 기업이나 의류 기업의 해외투자 활동이 높은 품질의 제품을 수출시장에 판매하거나 현지에서 서비스의 질을 보충하기 위한 것이 주요 목적이 아님을 보여 준다 하겠다.

수출량에 관한 회귀계수는 +의 부호를 보여 수출량이 늘수록 기업이 해외시장에의 개입의 정도가 큰 수출 조직을 이용하여 수출할 가능성이 커짐을 보여 주고 있다. 이러한 섬유나 의류 기업의 행동은 충분한 유통량을 확보함으로써 규모의 경제의 이점을 활용하여 유통비용이나 생산비용을 줄이려는 의도로 파악할 수 있다.

관세나 쿼타, 노동비용은 해외 생산을 하고 있는 기업에만 커다란 영향을 미치고 있는데 이는 국내에서의 임금 상승으로 수출에 타격을 받는 기업이 해외 직접투자를 적극적으로 추진하고 있음을 나타내 주는 것이라 하겠다.

전반적으로 분석 결과는 점진적 국제화 이론에 부합하는 것이라 하겠다. 기업이 수출시장의 문화나 언어, 수출시장 구조에 익숙해 질수록 점차 해외시장에의 개입을 늘려 가는 것으로 보인다. 그러나 국제화 이론은 기업의 국제화에 영향을 미치는 요소를 만족스럽게 설명하지는 못하고 있다. 지금까지의 분석 결과는 수출 시장에 대한 지식외에도 무역 장벽 및 생산비용이 기업의 국제화에 적지 않은 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다.

분석 결과중 보다 높은 품질의 제품을 수출하는 기업이 외부 중개인을 이용하기 보다 수출을 전담할 부서를 설립할 가능성이 높다는 것외에는 거래비용 분석에 부합되는 결과를 찾아내기 어렵다. 이는 한국 섬유나 의류 기업의 해외투자 활동이 거래비용을 줄이기 위한 것이라기 보다는 생산비용, 유통비용을 절감하거나 무역장벽을 회피하기 위한 것이라는 데에 그 원인이 있는 것 같다. 고유 상표를 개발하려는 기업도 높은 품질을 유지하거나 서비스의 질을 높이기 위한 목적으로 해외투자를 이용하지 못하고 있다 하겠다. 수출량은 자신이 판매 조직을 활용하여 수출하고 있는 기업들을 특징 짓는 요인으로 나타나고 있는데 이는 수출 부서나 판매 자회사를 설립할 때 규모의 경제를 달성하기 위해서는 충분한 수출량이 필요하다는 사실을 반영하는 것으로 볼 수 있다(Klein et al, 1990).

노동 비용, 관세, 해외시장에 대한 지식에 관한 변수는 해외 생산을 하고 있는 기업들을 특징지워 주고 있는 눈에 띄는 요인들이다. 이는 노동 비용을 낮추거나 무역 장벽을 우회하기 위해서 이들 기업이 해외 직접 투자를 선택하고 있음을 보여 주고 있다 하겠다. 이들 기업에

의한 직접투자의 대부분은 동남 아시아나 중앙 아메리카 지역으로 향하고 있어서 저렴한 노동 인력을 이용하거나 수입국으로 부터 특혜 조치를 받기 위한 것이 주요 투자 동기 중의 하나임을 알 수 있다. 또한 이들은 표본중의 다른 기업보다는 더 많은 해외시장에 대한 지식을 가지고 있는데 이는 해외에서의 경제적 기회를 활용할 수 있는 내부 능력을 가지고 있는 기업이 해외 직접 투자를 할 가능성이 큼을 보여 주고 있다 하겠다.

흥미로운 것은 해외 생산을 하고 있는 기업이 산업내의 다른 기업에 비해 고도의 생산 기술을 가지고 있지 못하다는 것이다. 하이머(Hymer, 1976), 킨들버거(Kindleberger, 1969), 케이브즈(Caves, 1971)등에 의해 개발된 직접투자 이론이 지적하는 것과 같은 독점적인 우위요소 - 독점적 생산 기술, 마케팅 능력, 경영 능력, 차별화된 제품 등은 이들 기업이 지니고 있지 못한것 같다. 오히려 이들 기업은 국내 임금의 인상등으로 국제 경쟁력을 잃고 있어 경쟁력을 유지하기 위한 방안으로 생산비를 줄일 수 있는 지역으로 생산 시설을 옮기고 있다 하겠다. 이와 같은 투자 흐름은 投資受入國에서는 잠재적으로 비교 우위를 가지고 있으며 투자국에서는 비교 우위를 잃고 있는 산업에서 해외직접 투자가 발생한다는 고지마(Kojima, 1978)의 주장에 가까운 투자 형태라 하겠다.

VII. 結 論

本 研究는 요한슨과 발드의 국제화 이론에 부합하는 분석 결과를 보여 주고 있다. 또한 무역 장벽과 생산 비용이 기업 국제화에 커다란 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다. 분석 결과는 해외시장에 대한 지식이 축적될 수록 해외시장에의 개입을 늘리게 됨을 지적하고 있다. 수출량이 증가할 수록 기업이 외부 중개인 보다는 자신의 수출 부서나 해외 판매 自會社를 통해 수출할 가능성이 커지며 국내의 임금 상승이나 수입국의 높은 관세로 수출에 어려움을 겪는 기업일 수록 해외 생산을 선택하게 됨을 나타내고 있다.

그러나 해외시장에 진출하기 위한 경로 선택에서 거래 비용의 중요성을 보여주는 연구 결과(Anderson & Coughlan, 1987; Klein et al, 1990)와는 다르게 거래 비용에 관련된 가설이 연구 결과에 의해 뒷받침 되지 못하고 있다. 한국 섬유 및 의류 기업의 해외투자가 높은 품질의 제품을 판매하거나 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 것이라기 보다는 유통비용이나 생산비

용을 줄이거나 관세나 쿼타와 같은 무역 장벽을 우회하기 위한 것이라는 데에 그 원인이 있는 것처럼 보인다.

다음과 같은 점들을 본 研究의 한계점으로 지적할 수 있다. 첫째, 유사한 두 산업, 섬유 및 의류 산업을 연구 대상으로 선정하였는데 이는 산업 특유의 차이점이 연구에 미치는 영향을 최소화하는 한편 충분한 표본수를 확보하기 위한 것이다. 그러나 이러한 선택은 연구 결과의 보편성을 검정하는 데에는 도움이 되지 못한다고 할 수 있다. 이를 위해서는 여러 나라의 다수의 산업을 대상으로한 연구가 필요하다고 하겠다. 둘째, 본 研究는 상이한 국제화 단계에 속한 기업들의 차이점을 비교 하고 있는데 기업 국제화에 영향을 미치는 요인을 검토하기 위해서는 해외시장에의 개입을 늘이도록 한 기업의 결정에 영향을 끼친 요인들을 조사하는 것이 필요하다고 하겠다. 그러한 목적을 위해서는 적은 수의 기업을 선정해서 시간이 흐름에 따라 나타나는 기업의 변화를 주의깊게 연구하는 것이 도움이 될 것이다. 셋째, 본 研究에서는 합작 子會社와 단독 소유 子會社를 표본수의 제약 때문에 구분하지 않았다. 기업 국제화에 대한 이해를 높이기 위해서는 합작 子會社나 단독 소유 子會社를 선택하게 하는 요인에 대한 연구가 요청된다 하겠다.

참 고 문 헌

1. Anderson, Eric & Anne T. Coughlan, "International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution," *Journal of marketing* (January 1987), pp. 71-82.
2. Buckley, Peter J. & Mark Casson, *The future of multinational enterprise*, Macmillan, London, 1976.
3. Buckley, P. J., G. D. Newbould & J. Thurwell, "Going international—the foreign direct investment behavior of small UK firms," in Mattson, L. G. & F. Wiedersheim-Paul, eds., *Recent research on the internationalisation of business*, Almqvist and Wicksell, Stockholm, 1979.
4. Caves, Richard E., "International corporations: The industrial economics of foreign direct investment," *Economica*(February 1971), pp. 1-27.
5. _____, *Multinational enterprise and economic analysis*, Cambridge University Press, New York, 1982.
6. Cavusgil, S. T., "On the internationalisation process of firms," *European Research*, 8 (1980), pp. 273-281.
7. _____, "Differences among exporting firms based on their degree of internationalization," *Journal of Business Research*, 12(1984), pp. 195-208.
8. Dunning, John H., "Towards an eclectic theory of international production: Some empirical tests," *Journal of International Business Studies*(Spring/Summer 1980), pp. 9-31.
9. Hennart, Jean-F., *A theory of multinational enterprise*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, 1982.
10. Hood, N. & S. Young, *Multinational strategies in the British isles: A study of MNEs in the assisted areas and in the Republic of Ireland*, HMSD, London, 1983.
11. Hymer, Stephen H., *International operation of national firms: A study of foreign direct investment*, MIT Press. Boston, 1976.
12. Johanson, Jan & Jan-Erik Vahlne, "The internationalization process of the firm—a model of

- knowledge development and increasing foreign market commitment," *Journal of International Business Studies* (Spring/Summer 1977), pp. 23-32.
13. Johanson, Jan & F. Wiedersheim-Pual, "The internationalization of the firm: Four Swedish case," *Journal of Management Studies* (October 1975), pp. 305-322.
14. Klein, Saul, Gary L. Frazier & Victor J. Roth, "A transaction cost analysis model of channel integration in international markets," *Journal of Marketing Research* (May 1990), pp. 196-208.
15. Kindleberger, Charles P., *American business abroad: Six lectures on direct investment*, Yale University Press, New Haven, 1969.
16. Kojima, Kiyoshi, *Direct Investment: A Japanese model of multinational business operations*, Croom Helm, London, 1978.
17. Kumar, Krishna & Kee Young Kim, "The Korean manufacturing multinationals," *Journal of International Business Studies* (Spring/Summer 1984), pp. 45-61.
18. Lilien, Gary, "Advisor 2: Modelling the marketing mix decision for industrial products," *Management Science* (February 1979), pp. 191-204.
19. Luostarinen, R. *The Internationalization of the firm*, Acta Academic Oeconomicae Helsingiensis, Helsinki, 1979.
20. Millington, Andrew I. & Brian T. Bayliss, "The process of internationalisation," *Management International Review*, 30 (1990), pp. 151-161.
21. Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
22. Rugman, Alan M., *Inside the multinationals*, Columbia University Press, New York, 1981.
23. _____, Donald J. Lecraw & Laurence D. Booth, *International business: Firm and environment*, McGraw-Hill, New York, 1985.
24. Turnbull, Peter W., "A challenge to the stages theory of the internationalization process," in Rosson, P. J. & S. D. Reid, eds., *Managing export entry & expansion*, Praeger, New York, 1990.
25. Vernon, R., "International investment and international trade in the product cycle," *Quarterly Journal of Economics*, 80(May 1966), pp. 190-207.

26. Williamson, Oliver E., *Markets and hierarchies : Analysis and antitrust implications*, The Free Press, New York, 1975.
27. _____, "The modern corporations : Origins, evolution, attributes," *Journal of Economic Literature* (December 1981), pp. 1537-1568.
28. Young, S., "Business strategy and the internationalisation of business," *Managerial and Decision Economics*, 8 (1987), pp. 31-40.
29. Young, Stephen, James Hamil, Colin Wheeler & J. Richard Davies, *International market entry and development*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1989.

〈표 5-1〉 독립 변수간의 상관 관계

변수	QUAL	BRAN	A/S	TARF	QUTA	VOLM	LABR
KNOW	0.11	0.15	0.13	0.04	0.00	-0.06	0.13
QUAL		0.10	0.18	0.15	0.02	-0.01	-0.06
BRAN			0.13	0.09	0.04	0.17	-0.35
A/S				0.24	0.03	0.23	0.00
TARF					0.24	0.16	0.11
QUTA						0.01	0.06
VOLM							-0.27

KNOW : 수출시장에 대한 지식.

QUAL : 제품의 품질.

BRAN : 고유 상표(더미변수).

A/S : 판매후 서비스의 중요성.

TARF : 관세로 인한 수출의 어려움.

QUTA : 쿼타로 인한 수출의 어려움.

VOLM : 수출액.

LABR : 국내 임금 상승으로 인한 수출의 어려움.

〈표 6-1〉 로지스틱 회귀분석 결과

A: 중개인을 통해 수출하는 기업과 다른 기업과의 비교

변 수	그룹 1	그룹 2	그룹 3	그룹 4
상 수	0	-6.7286 (-2.578)	-5.638 (-1.773)	-18.584 (-2.401)
KNOW	0	0.320** (1.915)	0.402** (1.977)	0.636*** (3.092)
QUAL	0	0.827** (2.277)	0.405 (0.896)	-0.305 (-0.624)
BRAN	0	0.837 (1.150)	0.518 (0.608)	-0.891 (-0.852)
A/S	0	-0.427 (-2.080)	-0.232 (-0.881)	-0.410 (-1.456)
TARF	0	-0.321 (-1.239)	-0.243 (-0.765)	0.048 (0.152)
QUTA	0	-0.036 (-0.194)	-0.372 (-1.627)	-0.268 (-1.145)
VOLM	0	0.605** (1.914)	0.690** (2.170)	0.757** (2.348)
LABR	0	0.835** (1.861)	0.640 (1.174)	3.380** (2.248)

우도함수의 로그값(log of likelihood function) = -152.53

카이 스퀘어 = 73.07 (p < 0.005)

N = 151

B:수출 부서를 통해 수출하는 기업과 다른 기업과의 비교

변 수	그룹 2	그룹 3	그룹 4
상 수	0	1.627 (0.614)	-11.455 (-1.524)
KNOW	0	0.078 (0.516)	0.335** (2.038)
QUAL	0	-0.438 (-1.232)	-1.137 (-2.802)
BRAN	0	-0.352 (-0.591)	-1.731 (-2.048)
A/S	0	0.152 (0.679)	-0.035 (-0.141)
TARF	0	0.076 (0.303)	0.418* (1.581)
QUTA	0	-0.340 (-1.826)	-0.205 (-1.048)
VOLM	0	0.084* (1.617)	0.146** (1.842)
LABR	0	-0.266 (-0.631)	2.415** (1.661)

우도함수의 로그값 (Log of likelihood function) = -95.66

카이 스퀘어 = 41.99 ($p < 0.005$)

N = 123

C: 해외판매 자회사를 가진 기업과 해외생산 설비를 가진 기업과의 비교

변 수	그룹 3	그룹 4
상 수	0	-17.683 (-2.023)
KNOW	0	0.680** (2.042)
QUAL	0	-1.759 (-2.238)
BRAN	0	-1.955 (-1.726)
A/S	0	0.011 (0.027)
TARF	0	0.357 (0.836)
QUTA	0	0.504* (1.334)
VOLM	0	0.037 (0.496)
LABR	0	3.577** (2.116)

우도함수의 값 (Log of likelihood function) = -21.02

카이 스퀘어 = 25.86 ($p < 0.005$)

N = 49

(1) 그룹 1은 중개인을 통해 수출하는 기업을, 그룹 2는 자신의 수출 부서, 그룹 3은 해외 판매 자회사를 이용하여 수출하는 기업을 포함한다. 그룹 4는 해외 생산 설비를 가진 기업을 포함한다.

(2) KNOW: 수출시장에 대한 지식. QUAL: 제품의 품질.

BRAN: 고유 상표 (더미 변수). A/S: 판매후 서비스의 중요성.

TARF: 관세로 인한 수출의 어려움. QUTA: 쿼타로 인한 수출의 어려움.

VOLM: 수출액. LABR: 국내 임금 상승으로 인한 수출의 어려움.

(3) 괄호안의 숫자는 t통계량.

(4) * $p < 0.10$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ (편측검정)