

한국 섬유 및 의류 산업의 세계화 연구

손 미 영 · 이 은 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

Is the Korean Clothing and Textile Industry Processing to Globalization?

Mi-young Son · Eun-young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(2001. 3. 28 접수)

Abstract

This research attempts to evaluate the globalization concept and the development of advance progress of the Korean clothing and textile industry toward globalization. Globalization is driven by technology, which create the homogenization of tastes. In the business sector, globalization drives not only the physical presence in the foreign countries, but the way of looking at world markets and organizing as a basis for construction. The process of globalization of a company simply consists of exportation, establishment of foreign branch offices and overseas operations. Entrance to the overseas market can be divided into two categories, where one is based upon exportation method, and the other is based upon direct foreign investment.

To observe the development of globalization of the Korean clothing and textile industry, a analysis of exportation and direct foreign investment by the industry was conducted. The result revealed the following: (i) The exportation and direct foreign investment of Korean clothing and textile industry has been focused in Asia, and the industry is influenced by cultural and geographic consciousness; and (ii) although the clothing and textile industry of Korea is still incomplete when compared to all industry, the study shows that globalization of the textile and garment industry is well underway.

Key words: Globalization, Importation, Foreign Direct Investment; 세계화, 수출, 해외직접투자

I. 서론

오늘날 많은 기업들이 세계화로 가고 있다. 10~15년 전 글로벌 비즈니스는 다국적 대기업 중에서도 몇 몇에만 한정되었었다. 중소기업들은 자국 시장에만 또는 한 두개의 이웃 나라에만 집중하였었다. 그러나 지금은 가장 작은 기업들조차도 멀리 떨어진 지역 시장에서 무엇인가를 해야 한다는 것과 최근에 자국 시장이 외국 경쟁자들에게 열려지

고 있다는 것을 인식하고 있다. 오늘날 세계 시장에서 그리고 다양한 산업 부문에서, 규모에 관계없이 기업들이 활발하게 경쟁하고 있다.

우리 나라에서도 정부와 기업을 중심으로 세계화를 표방하면서 그 큰 흐름에 따라가고 있다. 최근에 한국경제가 국제통화기금(IMF)관리체제 하에서 어려움을 겪었지만 그 이전부터 우리 국민의 끈질긴 노력으로 한국경제의 국제적 위상은 눈부시게 향상 되어왔었다. 70년대 수출에서부터 시작하여 80년대 중반부터는 해외직접투자의 급속한 증가를 보였고

90년대 대기업을 중심으로 세계화를 시도하였다.

그러나 지난 30여 년간 우리 경제발전의 주도적인 역할을 해 온 의류산업은 국내외 환경의 급격한 변화로 세계시장에서 뿐 만 아니라 국내시장에서도 경쟁력을 잃게 되었다. 세계 시장에서는 국내 인건비의 상승과 선진국의 수입규제, 그리고 저개발국의 등장으로 한국 의류제품은 급격히 가격경쟁력을 잃게 되었다. 국내시장에서도 국내 브랜드간의 과당경쟁과 수입의류의 급증, 유통시장의 개방 등으로 그 어려움이 가중되고 있다. 더욱이 최근 계속되는 불황, 환율상승, 국제통화기금(IMF)체제 등의 급격한 환경변화로 의류기업의 환경은 더욱 악화되어 가고 있다.

우리 경제환경이 세계화되고 개방화됨에 따라 국가간의 경제적 경계(economic boundaries)가 모호해지고 있고 더욱이 한국의류산업이 국내외 시장에서의 경쟁력을 상실하고 있는 상황에서 국내 섬유 및 의류기업의 세계화에 대한 연구는 섬유 및 의류산업의 현 상황에 대한 숙고와 비판이 될 수 있으며 더 나아가 미래의 방향을 제시할 수 있겠다. 그러나 세계화에 대한 연구들은 각각의 연구에서 세계화를 서로 다른 의미로 사용하고 있고, 주로 생산성, 생산기술, 비용 등의 측면에 초점을 맞추는 것이 일반적이다.

따라서 본 연구에서는 세계화에 대한 개념을 정립하여 보고 우리 나라 섬유 및 의류산업의 세계화 진행 추이를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 세계화(globalization)

국제화란 모든 나라들이 다른 나라에 대하여 경제, 제도, 문화 및 의식에 있어서 개별 국가 내부의 고착성을 뛰어 넘어 국가간의 교류를 말하는 경제적 개념이다. 기업의 국제화란 2개국 이상의 주권 영토에서 전개되는 경영활동인데 본국과 전혀 상이한 경영 환경 여건 하에서 경영활동이 전개된다는 것이 특징이다(백창완, 1999).

기업의 국제화를 국제경영의 범주 속에 포함할 수 있으며 이는 국경을 넘는 사업활동을 지칭하며 이를 표현하는 용어는 매우 다양하다; 국제적 기업

(International companies), 다국적 기업(Multinational enterprise, MNE), 초국적 기업(Transnational business), 글로벌 기업(Global companies), 지구형 기업(Planetary companies), 우주기업(Cosmo corporation) 등. 이들 명칭은 학자에 따라 다르고 내용도 약간의 차이가 있으나 기업의 활동영역이 국경을 초월하여 이루어진다는 점에서 개념이 일치하고 있다

1) 세계화 단계

Crag & Douglas(1996)는 기업의 국제화를 진화적 관점에서 기업의 국제시장에의 몰입으로 설명하면서 국제시장에의 몰입 정도를 다음과 같이 3단계로 나누고 있다.

① 초기 진입: 처음 국제 시장에 진입하면 기업의 주요 관심사는 그들의 상품이나 서비스에 가장 매력적인 기회들을 제공할 국가들을 평가, 선택하는 것이며 이러한 기회로부터 이점을 취할 수 있게 하는 경쟁적 시장진입전략을 고안하는 것이다. ② 지역 시장 확장: 일단 국제시장에서의 거점이 성공적으로 확립되면 관리자의 주의를 지역시장에의 참여로 확대된다. 그리고 여기에 상품라인의 확장, 새로운 변화의 첨가, 새로운 상품의 개발, 그리고 지역시장에 보다 효율적으로 경쟁하기 위한 마케팅 전략의 채택이 따르게 된다. ③ 세계적(global) 합리화: 지역시장에서의 기업 역할이 확대되면 국가 시장간에 조정과 통제를 위한 메커니즘이 필요하게 된다. 시간이 흐름에 따라 기업의 국제적 경영이 개발되고 발전되면 글로벌 효율성을 개선하기 위해, 기업 내의 지식과 기술의 전이를 촉진하기 위해 국가간 경계를 넘어선 경영의 합리화에 대한 압력이 생기게 된다. 세계 시장에서 기업의 경쟁적 위치를 끌어올리기 위한 그리고 세계 시장의 운영으로 잠재적 시너지의 이점을 창출할 수 있는 전략이 개발되어야 한다.

Ohmae는 국제시장에서의 기업의 진화 단계 그리고 글로벌 기업이 되기 위한 기업관리형태의 단계적 변화를 설명하고 있는데 이에에는 다음과 같은 5단계가 있다고 하였다(Ohmae, 1990).

① 수출단계: 국내 기업인 회사가 일정한 거리를 두고 수출을 행하는 단계로 모든 결정이 본국(home

base)에서 결정된다. ② 다-지방적(multi-local) 단계: 회사가 최소한의 해외 판매활동에 대해서 자기 스스로 행할 수 있게 되는 단계로, 현지의 지점에서 현지의 판매와 마케팅 기능에 대한 책임을 갖고 있다. ③ 다-지역적(multi-regional) 단계: 주요 해외 시장을 위해 생산거점의 위치가 재결정된다. 이는 장기적인 위임을 의미하며 따라서 결정권을 가질 수 있는 인력의 개발이 요구된다. 지금까지 국내 사업을 기반으로 하고 있던 회사가 주요 해외시장에서 자주적으로 생산, 마케팅, 판매를 개시한다. ④ 완전 숙고(complete consideration) 단계: 주요 HQ(본점) 활동들이 다른 나라들에 전이된다. 회사가 주요 해외 시장에 완전한 인사이드로서 참여하여 이것을 지탱시키는 연구개발, 기술설계, 재무 등을 포함하는 전면적인 사업체계를 갖추게 된다. 본사는 해외의 모든 사업에 인원과 자금 등의 측면 지원을 하게 된다. ⑤ 세계적(global) 단계: 마지막 단계인 세계적 단계에서는 많은 기능들이 중앙으로 재집중된다 즉 글로벌 상표화처럼, 이는 기업의 목표와 정체감에 대한 일반적인 견해를 확립하는데 필요하다. 회사는 각 국별 사업활동의 테두리에서 벗어나 지구상에 산재하는 회사 경영간부가 공유할 수 있는 가치체계를 창조하고 글로벌 네트워크를 형성해야 한다.

위의 두 견해에서처럼 세계화란 수출을 통한 국제시장의 초기 진입에서 세계화로 진행되는 과정을 포함하며 그리고 글로벌 기업(global companies)이란 세계시장에서 특정한 진화의 과정을 거친 기업을 의미한다.

2) 세계화 개념

기업들의 국제시장에의 몰입이 점차로 증대되면서 기업의 국제화라는 용어는 기업의 세계화라는 용어로 대체되는데 세계화(Globalization)는 행동이나 인지에서 특별한 변화를 함축하는 용어이므로 용어를 명확히 정의하는 것은 중요하다.

글로벌(세계적)이라는 용어는 지구 전체와의 관련을 의미한다. 세계화는 전세계 모든 지역의 모든 부문에서 또는 모든 산업에서 점진적으로 가해지고 있는 힘으로, 전세계가 하나로 또는 전세계 시장이 하나의 거대한 시장으로 되어 가는 과정에서 나타

난다. 따라서 지역 또는 국가에 따른 취향의 차이는 무시되기도 한다. 이에 대해 Levitt(1983)은 이미 대중 커뮤니케이션의 기술적 진보, 국제적 여행의 증가, 동일한 제품과 광고메시지에의 노출로 인한 전세계 시장과 사람들의 동질화를 예견하였다. 그리고 백창완(1999)은 세계화 의식이란 한 나라의 경제사회가 세계 경제사회의 한 부문으로 통합되어 가는 과정에서 경제, 사회의 모든 질서, 제도, 관행을 합리성에 기초하여 인류의 보편적 기준에 맞게 재정비해 나가는 과정이라고 하였다.

따라서 세계화(글로벌화)의 정의는 외국에서의 물리적 실재 뿐 만 아니라 세계 시장을 바라보는 관점 그리고 기업의 자원을 세계시장으로 공급하기 위한 조직의 방식에 초점을 두고 있다(Johns, 1998). 즉 사업 관점에서 보면 세계화는 전세계 모든 지역을 상품의 획득이나 생산을 위한 조달처(sources)로 뿐 만 아니라 시장(market)으로 보는 것과 관련되며 전세계적으로 조직체를 조직하거나 기반을 구축하는 것을 의미한다(Kuntz, 1998). 이런 관점에서 보면 글로벌 마케팅(global marketing)과 글로벌 생산(global manufacturing)은 구분되어야 한다. 글로벌 마케팅은 여러 국가 시장에 걸친 통합되고 조정된 마케팅 활동이다. 마케팅 활동의 통합이란 세계 여러 시장에서의 표준화된 제품, 동일한 포장방식과 상표명, 동시다발적 신상품 소개, 유사한 광고메시지와 캠페인 등을 포괄한다. 그러나 글로벌 생산은 제조활동을 세계의 여러 곳에서 행함을 의미하며 글로벌 마케팅은 글로벌 생산 없이도 이루어질 수 있다. 그리고 많은 기업들이 비글로벌 마케팅(nonglobal marketing) - 즉 국제적으로 관련되어 있으면서도 글로벌 마케팅을 수행하지 않은 - 을 행하는데 이는 기업이 세계 여러 시장을 개별적이고 독립적으로 관리함을 의미하며 (Johansson, 1999) 이러한 기업은 세계화 진화 단계에서 세계화 이전 단계에 속한 기업이라 할 수 있다.

따라서 세계화란 전세계의 필요와 욕구가 동질화되어 가는 과정에서 나타나는, 국제화 진화과정을 거친 글로벌 기업에 의해 수행되는 전세계적 기업활동의 특성으로써, 세계 시장에서의 물리적 실재 뿐 만 아니라 세계 시장을 바라보는 관점 그리고 기

업의 자원을 세계시장으로 공급하기 위한 조직의 방식과 관련된다.

3) 글로벌 기업과 전략

글로벌 기업(세계화된 기업)은 전세계가 단일체인 것처럼 그리고 세계의 필요와 욕구가 동질적인 것처럼 사고하고 실행하므로 상대적으로 낮은 비용으로 아주 일관적이며 경영한다. 글로벌 기업이 실행하는 글로벌 전략이란 전세계적 판매, 원료와 재료의 전세계적 조달, 낮은 경비의 이점을 위해 세계의 많은 나라에서의 거점활동(location activities), 주요 시장에서의 상품 판매에 대한 통합적 접근 등을 의미한다.

글로벌 기업이 수행하는 글로벌 전략의 주된 초점은 모든 또는 주요 시장에서 생산과 판매가 이루어지며 경쟁적 이점을 위해 자국의 환경에만 의존하는 것이 않으며 여러 다른 나라에서의 활동으로 특정 지역에서의 불이익을 상쇄시켜 지속적으로 기업의 이점을 추가한다는 것이다. 즉 경쟁적 이점을 극대화하기 위해 국가적 경계를 넘어선 상호의존적이고 통합적인 전략을 추구하며 모든 활동이 조정되고 특정 지역에 자원이 배치되고 할당된다(Johns, 1998).

이와 같은 초국적 기업의 세계적 관리를 수행하기 위해서는 다음과 같은 세 가지 유형의 능력을 필요로 한다(Bartlett & Ghoshal, 1992): ① 세계적 규모의 효율성과 경쟁력을 갖춘 사업 관리자(business manager): 글로벌 조직의 전략, 세계 각 처에 분산되어있는 자원과 자산의 최적화, 지역 간 거래의 조정 등의 업무를 수행. ② 지역 단위로 유동성 있게 반응할 수 있게 하는 지역 관리자(country manager): 지역 시장의 기회와 위험의 감지와 해석, 지역의 자원과 능력의 증강, 글로벌 전략에의 참여와 기여 등의 업무를 수행. ③ 시장간 정보교환으로 기업의 지식을 배가시키는 기능 관리자(functional manager): 전세계의 전문적인 정보를 추출, 첨단기술의 지식을 최적으로 활용, 초국적 기회와 적용의 창출 등의 업무를 수행.

이상에서 살펴 본 바와 같이 세계화란 전세계의 필요와 욕구가 동질화되어 가는 과정에서 나타나는, 국제화 진화과정을 거친 글로벌 기업에 의해 수행

되는 전세계적 기업 활동의 특성이며, 세계화 기업(글로벌 기업)이란 경쟁적 이점을 극대화하기 위해 국가적 경계를 넘어선 상호의존적이고 통합적인 글로벌 전략을 추구하며 기업의 모든 활동이 전세계적으로 조정되고 기업의 자원이 배치되고 할당된다

2. 섬유 및 의류산업과 세계화

이러한 세계화가 모든 산업 분야에서 절대적이고 필연적인가?

Britt(1974)와 Fatt(1967), Killough(1978) 등은 점차 국제화되고 있는 라이프스타일, 소비자 관심과 취향의 점진적인 동질화 경향을 제시하면서 고객의 필요와 관심이 전세계적으로 점차 동질화되고 있음을 언급하였다(Douglas & Wind, 1987). Levitt(1983)는 강한 힘이 전세계를 평이함으로 수렴시키며 그 힘은 기술이다. 취향의 동질성을 가져오는 힘은 기술인데 그 기술은 커뮤니케이션과 관련된 기술, 규모의 경제와 관련된 자본집약적 기술, 최저의 비용으로 소비자의 삶을 높일 수 있는 기술이다 이라고 하였다. 그러나 특정 지역에서, 특정 산업분야에서, 특정 상품/시장에서 세계화를 방해하고 세계화의 속도를 저지하는 요소들이 제시되고 있는데 즉 높은 운송 또는 보관 비용, 지역에 따른 상품의 차이, 세계적인 수요의 부족, 지역 서비스의 중요성, 우회할 수 없는 정부 장벽들, 리드 타임에 대한 예민한 요구 등은 세계화를 방해·저지하는 요소들이다(Johns, 1998).

그러면 섬유 및 의류산업에서 세계화는 필연적이고 절대적인가? 이에 대해 다음과 같이 여러 논점에서 다양하게 논의되어 왔다.

의류산업의 세계화에 대한 논란은 의류상품/시장만이 갖는 특성에서 연유한다. 일반적으로 자본화의 요구, 규모의 경제, 생산라인의 폭 때문에 상대적으로 규모가 큰 회사가 세계화되기 쉽다고 많은 기업 관계자들은 생각한다. 또한 많은 문헌들에서 제시되고 있는 세계화되어진 상품/시장의 예들은 고기술(high-tech)상품/시장들이다 그러나 의류산업의 경우 일반적으로 규모의 경제가 다른 산업분야 보다 상대적으로 덜 중요하며 자본화(capitalization)가 상대적으로 낮으며 의류산업의 규모 또한 소규모이다.

기술적 측면에서도(직물부문에서는 다르지만) 새로운 방법을 나타내는 의류제품은 거의 없다고 볼 수 있다. 따라서 의류부문에서 세계화에 대한 압력은 상대적으로 덜하며 실행에서도 글로벌 전략을 채택해야 하는 필연성이 덜 강하다고 할 수 있다. 그러나 이와는 반대로 의류산업은 위와 같이 세계화하기에 부적합한 특성을 갖고 있지만 유연성, Niche 시장 능력, 독특하고 차별화 된 상품, 높은 마진 상품 때문에 작은 회사들도 세계화되기 쉽다고 보는 관점도 있다(Moore, 1997; Johns, 1998; Kuntz, 1998; Johansson, 1997).

섬유 및 의류산업의 세계화에 대한 또 다른 논란은 의류생산의 분산적 특성과 해외조달(outsourcing)을 글로벌 기업의 지표로 사용하는 것에 대한 것이다(김용주, 1999; 전경숙, 1997; Johns, 1998) 즉 기업의 분산 특히 섬유 및 의류기업의 생산지 이동과 분산이 기업의 세계화와 동일한 것은 아니다. 왜냐하면 생산지의 이동과 분산이 전체적으로 기업의 다른 활동들과 독립적으로 행해질 수 있기 때문이다. 그리고 해외 시장에서의 물리적 실재만으로 세계화라고 하기에는 기업의 세계시장과의 조직적 관련성이 미비하고 세계시장을 바라보는 관점이 부족하기 때문이다. 즉 단순한 생산경비의 절감 그리고(또는) 무역장벽의 우회로 등장한 해외 생산을 글로벌 마케팅과 글로벌 전략의 수행으로 보기에는 조직적 관련성이 미비하며 세계 시장을 동질적인 필요와 욕구를 가진 시장으로 바라보는 관점에서 부족하다. 따라서 의류생산의 분산적 특성과 해외조달을 의류산업의 세계화로 보기에는 부족한 점이 있다.

이외에도 의류산업의 세계화에 대한 부정적인 관점에는 또 다른 요인이 있다. 몇몇 연구 결과에서 의류 생산은 글로벌 통합의 힘이 상대적으로 약하고 의류는 지역적 다양성이 큰 상품임을 명시하고 있다. Johns(1998)는 영국 의류산업의 세계화에서 유럽과 남동아시아 지역간에 취향과 패션에 차이가 존재함을 언급하면서 의류시장은 세계적으로 덜 동질적이며 의류는 여전히 문화적 경계를 갖는 상품이라고 하였다. Moore(1998)는 패션소매업체의 국제화의 문제점으로 패션취향의 차이점을 언급하고 있다. 그러나 이와는 반대 사례로 즉 글로벌 고객 세

분화를 성공적으로 수행하여 표준화된 제품과 상표의 개발에 성공한 사례로 Dior, Patou, Yves St. Laurent 향수 등의 패션제품들을 언급하기도 한다(Douglas & Wind, 1987).

본 연구자는 섬유 및 의류산업의 세계화에 대한 논란은 세계화 진화 단계의 진행 중에 나타나는 현상으로 생각된다. 세계화는 모든 산업에서 21세기에 살아남기를 원하는 규모가 큰 기업이든 작은 기업이든 당면해야 할 문제이며, 상품이나 시장에서 연유한 문제이든 지역 간 취향의 문제이든 세계적(글로벌) 합리화를 위해서는 앞으로 극복해야 할 문제라고 생각한다.

3. 세계화를 위한 해외진출방식

특정 기업의 세계화를 위한 해외진출방식은 특정 기업의 국제시장과의 관련 방식을 말하는 것으로 일반적으로 다음과 같이 분류할 수 있다; 수출, 라이선싱, 전략적 제휴, 생산자회사, 판매자회사 등(Johansson, 1997).

수출(Exporting)에는 해외 시장에 상품을 수출하는데 본국의 수출회사, 무역회사를 이용하는 간접수출(Indirect exporting), 이와는 반대로 기업의 자회사인 판매회사를 이용하는 것과 본사와 무관한 현지의 유통업자나 도매업자를 이용하는 직접수출(Direct exporting)이 있다.

라이선싱(Licensing)은 외국 기업에 회사의 자산적 기술과 다른 노하우를 사용할 권리를 제공하고 그에 대한 보답으로 로열티와 수수료를 받는 것이다. 규정된 상품을 생산하기 위해 회사를 고용하는 공장계약(Contract manufacture), 현지 회사의 상표로 시장에 나오는 주문자상표부착(OEM) 외에 다양한 형태가 있다

전략적 제휴(Strategic Alliances, SAs)는 가치 활동을 공유하거나 교환하기 위해 기업간의 또는 경쟁자와 연합하는 것으로 유통, 생산, 연구개발(RD)이 있으며 외국 파트너와 함께 새로운 자본금을 투자하여 기업단위를 창출하는 합작투자(Joint venture)가 있다.

생산자회사(Wholly Owned Manufacturing Subsidiary)는 전통적인 해외직접투자(FDI)를 언급

하는데 이는 생산자회사를 통한 현지생산을 뜻하며, 공장 설립, 조립공장 또는 기존 공장의 취득이 포함된다. 판매자회사(Sales Subsidiary)는 현지 시장에서 본국이나 외국의 다른 공장으로부터 수입한 상품의 마케팅과 유통을 관리한다. 판매자회사의 설립은 상대적으로 적은 자본 투자이다.

기업의 국제화는 세계화의 개념에서 살펴본 바와 같이 단계적 진화과정을 거쳐 세계화에 이르는 데 우선 간단하게 수출, 해외지사 그리고 해외경영의 순으로 발전하며 해외 시장진출은 수출 방식에 의한 해외진출과 직접투자방식에 의한 해외진출로 구분된다(백창완, 1999). 초국적기업들은 해외투자를 통해 해외에서 생산기지나 판매법인을 설립하고 이를 통해 현지에서 올리는 매출액은 세계적 규모와 맞먹는 5조 달러에 이르고 있으며 이는 세계교역의 형태가 갈수록 최종재를 수출하는 형태에서 해외생산과 현지판매로 옮겨가고 있다는 것을 의미한다. 한국기업들도 해외투자를 통해 세계화전략을 추진하고 있는 초국적기업들과 경쟁하기 위해 해외투자를 늘려가고 있다. 해외에서 생산, 판매, 연구개발 법인을 설립하거나 현지합작투자, 인수합병, 전략적 제휴 등을 통해 효과적인 글로벌 네트워크를 구축하려는 시도를 하고 있다(정진섭, 1997).

본 논문에서는 세계화로 진화하는 단계에서의 해외진출방식을 수출방식에 의한 해외진출과 해외직접투자방식에 의한 해외진출로 대별하여 한국 섬유 및 의류기업의 수출과 해외직접투자를 살펴봄으로써 세계화에의 몰입정도를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 용어정의

1) 연구문제

본 연구에서는 지난 10여년 간 한국 섬유 및 의류기업의 세계화 추이를 살펴보기 위해 한국 섬유 및 의류기업들의 수출과 해외직접투자 현황을 알아보고자 한다.

첫째, 한국 섬유 및 의류산업의 수출에 대해 연도별 증가추세와 지역별 증가추세를 살펴보고자 한다.

둘째, 한국 섬유 및 의류산업의 해외직접투자

(FDI)에 대해 연도별 증가추세와 지역별 증가추세를 살펴보고자 한다.

2) 용어정의

① 수출: 국제간 물품의 이동을 말하는 것으로 국내의 물품이 해외로 이동되는 것을 의미한다. 본 연구의 수출 자료에는 위에서 언급한 해외진출방식 중에서 직접수출, 간접수출, 라이선싱 중 공장계약(Contract manufacture), 주문자상표부착(OEM) 등이 포함되었다.

② 해외직접투자: 국제간 장기 자본이동의 한 형태로 장래의 수익을 목적으로 국내의 자본이나 기술 및 인력 등의 생산요소를 해외에 투자하는 것을 의미한다. 본 연구의 해외직접투자 자료에는 위에서 언급한 해외진출방식 중에서 생산자회사, 판매자회사, 또는 전략적 제휴 중 합작투자(Joint venture) 등이 포함되었다.

2. 자료 수집

본 연구는 한국 섬유 및 의류산업의 수출과 해외직접투자 현황을 살펴보기 위해 2001년 1, 2월에 한국수출입은행, 한국섬유산업연합회, 한국무역협회의 인터넷 홈페이지와 각 기관을 직접 방문하여 담당 자료로부터 자료를 요청하여 수집하였다

수출자료는 두 기관으로부터 수집하였는데 한국의류산업의 연도별 수출현황과 연도별 제품류 수출 현황 자료는 섬유산업연합회의 HS분류자료부터 수집하였으며 한국의류산업의 지역별 수출현황은 한국무역협회의 KOTIS(무역정보서비스)로부터 섬유산업연합회와 동일한 HS분류자료를 요청하여 수집하였다. 한국의류산업의 해외투자현황자료는 한국수출입은행으로부터 수집하였다.

3. 분석방법 및 제한점

한국 섬유 및 의류산업의 세계화과정을 추정하기 위해선 한국 섬유 및 의류기업들의 연도별(1985~1998) 수출현황과 지역별(아시아, 북미, 중남미, 유럽, 중동, 대양주) 수출현황을 수출통계자료의 기술통계(그래프와 표)를 통해 살펴보았고 한국섬유 및 의류기업의 연도별, 지역별 해외직접투자의 현황을

연도별, 투자액과 투자건수의 기술통계(그래프와 표)를 통해 살펴보았다.

수출과 해외직접투자에 관한 자료를 소장하고 있는 기관에 따라 한국 섬유 및 의류산업의 범위에 있어 약간의 차이가 있었음을 밝혀두고자 한다. 섬유산업연합회의 섬유 및 의류산업의 범주는 HS분류에 따라 원료류, 사류, 직물류, 제품류를 포함하고 있으나, 한국수출입은행의 섬유 및 의류산업의 범주는 한국표준산업분류에 따라 섬유의복 즉 섬유, 화학섬유, 의복, 모피가공이 포함되었다. 따라서 한국 섬유 및 의류 산업의 범주는 수출 자료와 해외직접투자의 자료에 따라 불가피하게 다를 수 있음을 밝혀둔다.

IV. 연구결과 및 분석

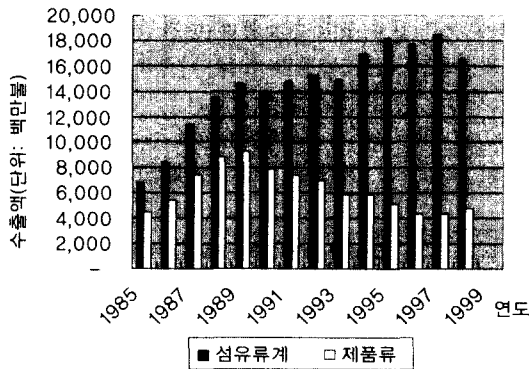
1. 수출

한국 섬유 및 의류 수출은 많은 다양한 측면에서 논의 되어왔다. 특히 수출의 증감에 영향을 미치는 많은 다양한 요인들에 대해 논의 되어왔다. 그러나 본 연구에서는 한국 섬유 및 의류 수출의 전반적인 성장성과 지리적 분산을 살핌으로써 세계화의 몰입 정도를 측정하고자 하였다. 즉 연도별 그리고 세계 지역별 한국 섬유 및 의류 수출현황은 수출 방식 - 직접수출, 간접수출, 라이선싱 중 공장계약(Contract manufacture), 주문자상표부착(OEM)-에 관계없이 한국 섬유 및 의류제품이 얼마나 전세계 지역의 욕구와 필요를 수용하는가를 나타내며 이는 한국 섬유 및 의류제품의 전세계의 분산정도를 추정할 수

있게 한다.

[그림 1]은 1985년~1999년까지의 한국 섬유 및 의류 수출액 현황을 나타내고 있는데, 한국 섬유 및 의류수출이 1985년부터 1998년까지 꾸준한 성장을 해왔음을 나타내며 1998년 IMF 구제금융 시기에 들어 하락하고 있음을 나타낸다. 그러나 의류제품류의 수출은 1985년부터 1989년까지 증가를 나타내다가 1989년 중반부터 점진적인 하향세로 전환하였음을 볼 수 있다. [그림 2]는 1985년~1999년까지의 총수출액과 섬유 및 의류 수출액의 비교인데, 총수출에 비해 섬유 및 의류산업은 약진이나 하락하고 있음을 볼 수 있다. 총수출의 급성장에 비해 특히 제품류의 수출은 1989년 이후 하락하는 것을 볼 수 있다. 이는 섬유 및 의류산업의 특징인 노동집약적 산업구조에서 원인을 찾을 수 있는데 1980년 중반 이후 원화절상, 인건비의 상승, 지대의 상승으로 인해 그 이전에 가졌던 우리 나라 섬유 및 의류산업의 경쟁 기반이었던 저가격 경쟁력 약화에 기인한 것이다. 그 이후 한국 섬유 및 의류산업의 국내외에서의 경쟁력 강화를 위해 즉 패션지향적 상품으로 상향하고자 다방면으로 노력하였으나 수출 면에서 큰 진전을 가져오지 못하였다

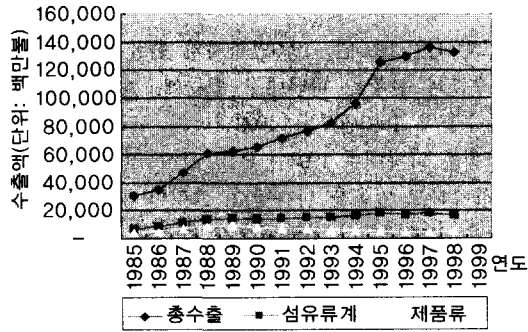
특히 이는 중량 당 금액의 비율로서 명확히 알 수 있는데 인건비의 상승으로 생산비용이 상승했음에도 중량 당 금액의 비율이 1998~1992년까지 최고를 이루다가 하향하기 시작하였는데(표 1) 이는 우리 제품이 고부가가치제품으로 상향하지 못했으며 해외생산기지의 이전으로 생산비용만을 하락시켰음을



1. 섬유류계: 원료류, 사류, 직물류, 제품류를 포함하는 섬유 및 의류 총칭
2. 제품류: 편물제 장갑류, 편물제 양말류, 편물제 의류, 직물제 의류, 직물제 장갑류, 손수건, 쇼울, 스카프, 머플러, 베일류, 넥타이류, 코르셋, 브래지어, 기타 의류부속품류, 혁제 의류 등을 포함

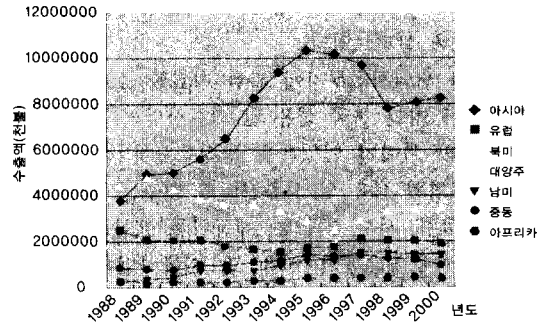
자료: 섬유산업연합회

[그림 1] 연도별 한국 섬유 및 의류 수출



자료: 섬유산업연합회

[그림 2] 연도별 총수출, 섬유류계, 제품류 수출액 비교



자료: Kotis

[그림 3] 지역별 한국 섬유 및 의류 수출

보여주는 것이다.

한국 섬유 및 의류산업의 지역별 수출을 [그림 3] 으로부터 살펴보면 1988년부터 1998년 IMF 구제금융 이전까지 아시아 수출에서의 급격한 성장이 한국 섬유 및 의류산업의 수출 증가에 절대적 영향을 미쳤음을 나타낸다. 북미의 급격한 변화를 제외하면 그 외의 지역에서는 지난 10여년 간 큰 차이를 보이지 않으며 대체로 남미를 제외하곤 하락하였다.

따라서 지난 10여년 간의 전세계 지역별 한국 섬유 및 의류 수출 현황으로부터 다음과 같은 결과 및 제언을 추론할 수 있다.

1) 한국 섬유 및 의류산업의 수출은 1988년에서 1998년 IMF구제금융 이전까지 지속적인 약진을 보여왔으나 총수출과 비교 시 1989년부터 총섬유류에서는 매우 미약한 약진을 보이며 그나마 제품류에서 하락을 보였다. 더욱이 수출이 대체로 아시아 시장으로 집중되고 있으며 아시아와 남미를 제외한 세계의 주요 시장에서는 매우 점진적인 약진이나 하락을 보이고 있음을 알 수 있다.

2) 위의 결과는 한국 섬유 및 의류제품의 세계적 분산이 아시아에 제한되어 있으며 더욱이 제품류에서는 가격경쟁이든 고부가가치 경쟁력이든 1988년

이후 세계 시장에서 경쟁력이 점차 감소했음을 알 수 있다.

3) 한국 섬유 및 의류제품의 세계적 분산을 위해서는 수출 단계에서 얻은 정보와 지식, 학습을 바탕으로 세계 각 지역시장의 특성과 취향에 적응시킨 상품을 개발하여야 하며, 더욱이 아시아 이외의 시장에 노력을 집중해야 한다. 그리고 지역시장의 취향을 넘어선 세계적 상품의 개발과 상표 이미지의 개발과 확장에 대한 노력이 있어야 하며, 틈새 상품이나 시장의 개발도 행해져야 하겠다.

2. 해외직접투자(Foreign Direct Investment)

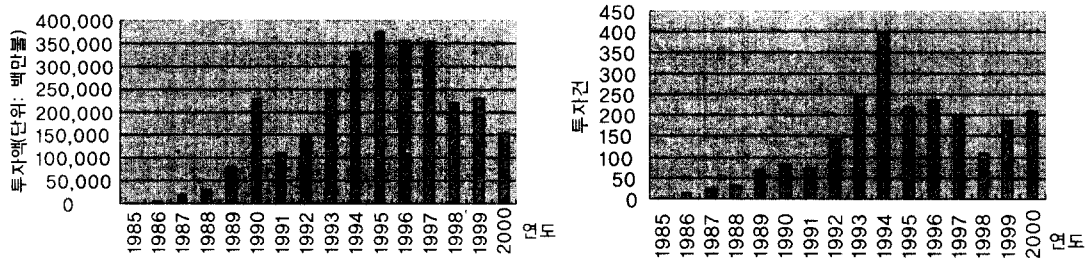
세계화전략을 추진하는 기업들은 해외투자를 통해 생산, 판매, 연구개발 법인을 설립하거나 현지합작투자, 인수합병, 전략적 제휴 등의 효과적인 글로벌 네트워크를 구축하려 한다. 따라서 한국 섬유 및 의류산업의 연도별 그리고 지역별 해외직접투자 현황 조사는 한국 섬유 및 의류산업의 세계화 정도 즉 해외진출의 초기 단계인 수출 단계를 넘어선 세계화 과정을 추정할 수 있게 한다.

[그림 4]는 1985년~2000년까지의 한국 섬유 및 의복의 해외투자 현황을 나타내는데, 1985년 이후 즉

<표 1> 제품류 수출의 중량 당 금액 비

연도	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
(\$/Kg)	12.37	14.15	17.01	18.01	21.42	20.96	21.30
연도	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999
(\$/Kg)	21.82	19.38	18.89	18.73	17.97	17.12	15.12

자료: 한국섬유산업연합회



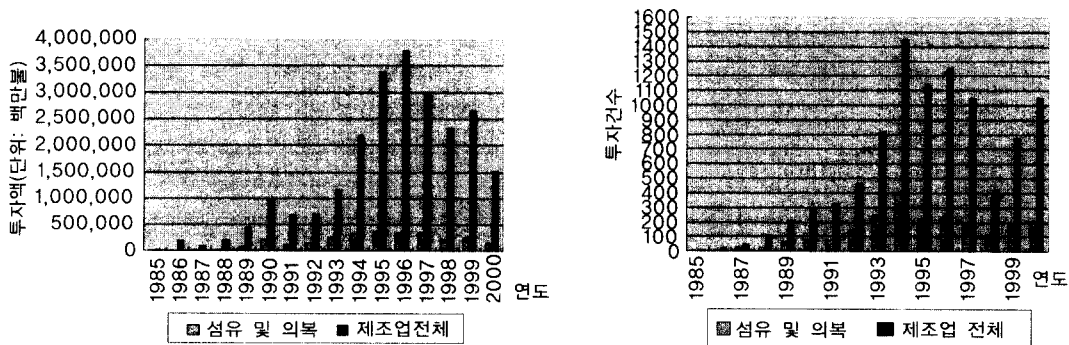
[그림 4] 연도별 한국 섬유 및 의류 해외직접투자(투자액과 건수)

외국과의 통상마찰과 수입규제, 원화절상, 임금 및 지가 상승 등 대내외적 경제환경의 변화에 대처하는 수단으로 생산기지를 해외이전하기 시작하면서 지속적인 성장을 보였으며, 1994년 정부의 세계화 정책에 따라 급성장을 하다가 그 이후 둔화되다가 1998년 IMF 구제금융으로 하락하였다. 그러나 1998년 IMF 구제금융 이후 섬유 및 의류의 해외투자 금액은 하락하고 있음을 나타내지만 해외투자 건수를 보면 다시 그 이전 수준으로 회복하고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 IMF 경제침체로 잠시 섬유 및 의류업계의 해외투자가 위축되었다가 다시 해외투자에 대한 의지가 회복되고 있음을 암시한다.

[그림 5]는 총제조업과 섬유 및 의류산업의 해외투자를 비교인데, 총제조업의 해외직접투자는 1985년 이후 급성장을 하였는데 섬유 및 의류는 이에 미치지 못하는 못하지만 거의 유사한 추세로 성장하였음을 볼 수 있다. 특히 의류 부문에서의 해외투자는 1985년 이후 지속적인 성장을 하다가 1998년 IMF의 충격으로 잠시 머뭇거리다가 다시 성장을 시작하고

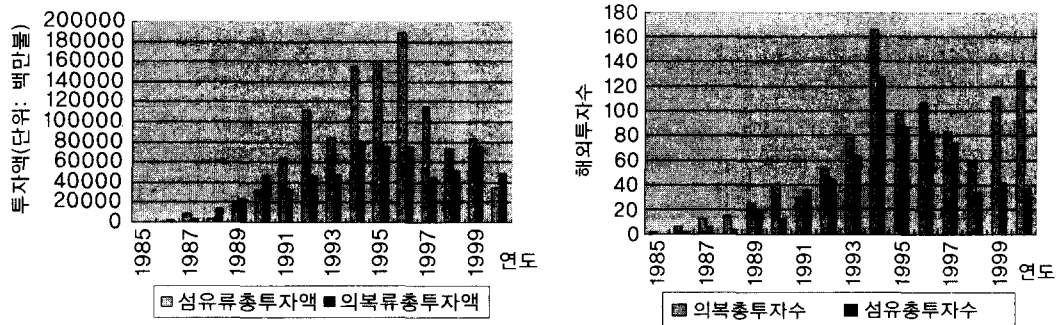
있다. 더욱이 의복부문에서 해외투자 건수(그림6)를 살펴보면 1998년 IMF전후를 제외하곤 해외투자 건수가 지속적인 상승을 하고 있음을 볼 수 있다. 이는 IMF 이후 투자액은 전반적인 경제 후퇴로 인해 감소되었지만 의복부문에서 해외투자에 대한 의지는 지속되고 있음을 보여주고 있다.

그러나 이러한 세계화에 대한 의지는 매우 지역적으로 매우 한정되고 있음을 나타낸다. <표 2>로부터 섬유 및 의류의 지역별 해외투자현황을 살펴보면 아시아에 매우 집중적인 투자가 이루어졌음을 볼 수 있으며 1996년을 기점으로 투자액수는 급하게 감소하나 투자 건수를 살펴보면 1998년 IMF로 잠시 하락하였다가 다시 상승하고 있음을 보여준다. 그러나 아시아를 제외한 모든 지역에서는 섬유 및 의류에서 해외직접투자가 약진하고 있음을 알 수 있다. 특히 중남미와 북미에서 투자가 굴곡이 심하나 큰 성장세를 보였으며 유럽은 지속적인 약진을 보이고 있다. 중남미와 유럽의 투자는 투자건수나 투자금액이 모두 꾸준한 성장을 나타낸다.



[그림 5] 연도별 총제조업과 섬유 의류의 해외직접투자 비교

자료: 한국수출입은행



[그림 6] 섬유류와 의류 해외직접투자 현황

자료: 한국수출입은행

따라서 지난 10 여 년 간 한국 섬유 및 의복의 해외직접투자 현황으로부터 다음과 같은 결과 및 제언을 추론할 수 있다.

- 1) 한국 섬유 및 의복산업의 해외직접투자는 금액과 건수에서 1994년과 1998년을 제외하면 지속적인 성장을 하였음을 나타낸다. 한국 섬유 및 의복산업의 해외직접투자도 수출과 마찬가지로 아시아에 매우 집중되고 있음을 나타내며 그러나 다른 지역들에서 특히 중남미와 북미, 유럽에서 미약하나마 성장을 하고 있음을 나타낸다.
- 2) 이 결과는 한국 섬유 및 의류산업이 수출단계

를 넘어서서 해외 특히 아시아에서 생산이나 영업기반을 구축하여왔음을 나타내는데 이는 우리나라의 섬유 및 의복 등 노동집약적 산업이 어느 정도 해외 영업활동의 기반을 구축한 것으로 여긴다는 이재민(1997)의 결과를 지지해준다. 그러나 한국 섬유 및 의류산업은 아직은 아시아 시장에 집중되어 있는 즉 세계적 합리화 단계 이전의 지역시장 확장 단계에 있으므로, 섬유 및 의류의 성숙된 시장이라고 할 수 있는 유럽이나 북미 지역 시장에 대한 지속적인 학습과 기반 구축을 위한 시도와 노력이 다양한 측면에서 이루어져야 한다.

<표 2> 지역별 한국 섬유 및 의류 해외직접투자

연도	아시아		북미		유럽		중동		중남미		대양주		아프리카		계	
	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액	투자건	투자액
1985	0	35	0	0	0	0	0	0	1	300	1	700	0	0	2	1035
1986	0	0	4	2163	0	0	0	0	7	3075	2	440	0	0	13	5678
1987	5	2486	6	9795	0	0	0	0	7	3280	5	2135	0	0	23	17696
1988	12	5714	1	3490	1	2042	0	0	13	16123	3	2828	0	0	30	30197
1989	36	45779	6	8591	2	400	0	0	19	21909	4	1330	1	1145	68	79154
1990	63	201167	3	4168	1	1400	0	0	17	19763	0	100	0	545	84	227143
1991	56	81190	5	12750	0	0	0	0	9	17287	2	805	0	0	72	112032
1992	124	121071	2	3400	2	175	0	0	14	26297	0	0	0	0	142	150943
1993	224	217605	9	8569	2	550	0	0	11	15517	2	4254	0	0	248	246495
1994	364	243016	14	11051	5	2329	0	0	7	21866	1	168	4	54003	395	332433
1995	192	341231	13	8612	2	550	0	0	10	24138	1	1351	0	0	218	375882
1996	208	287009	13	15440	2	7115	2	6370	7	22826	6	16634	0	730	238	356124
1997	171	223459	11	76165	5	4822	0	0	7	32345	3	7643	2	9000	199	353434
1998	87	181082	9	8190	3	3210	0	0	9	22679	0	3988	1	1828	109	220977
1999	148	157310	25	39914	7	4377	0	0	8	27271	0	1087	0	400	188	230359
2000	166	83227	18	26010	9	9980	1	2000	14	30721	2	2061	0	0	210	153999

자료: 한국수출입은행

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 세계화에 대한 개념 정립을 시도하여 보고 우리 나라 섬유 및 의류산업의 세계화 진행 추이를 살펴보고자 하였다.

세계화는 많은 학자들에 의해 다양한 관점에서 논의되어 왔었다. 본 연구에서는 기업이 국제시장에서의 몰입 증가는 나타내는 기업의 국제시장에서의 진화단계 관점에서 세계화를 설명하였다. 즉 한 국가의 국내 기업이 국제시장에 진입하게 되고 그 국제시장에서 거점이 성공적으로 확립되면 그 기업은 국제시장에서의 참여를 확대하려는 노력을 하게 되고 더 나아가 세계경영을 합리화하려는 시도를 하게 되는 진화과정을 통해 기업의 세계화가 성취된다. 이러한 세계화는 기술의 발전에 의한 전세계 시장과 사람들의 동질화로 인해 추진되고 있으며 개념적으로 지구 전체와의 관련성을 의미한다. 즉 전세계가 하나의 거대한 시장으로 만들어지는 과정과 관련된다. 따라서 산업의 측면에서 세계화는 세계 시장을 바라보는 관점 그리고 외국에서의 물리적 실재, 전세계적으로 조직체를 조직하거나 기반을 구축하는 것에 초점을 둔다. 즉 세계화란 전세계의 필요와 욕구가 동질화되어 가는 과정에서 나타나는, 국제화 진화과정을 거친 글로벌 기업에 의해 수행되는 전세계적 기업 활동의 특성이며, 세계화 기업(글로벌 기업)이란 경쟁적 이점을 극대화하기 위해 국가적 경계를 넘어선 상호의존적이고 통합적인 글로벌 전략을 추구하며 기업의 모든 활동이 전세계적으로 조정되고 기업의 자원이 배치되고 할당된다.

기업의 세계화 과정은 간단하게 수출, 해외지사 그리고 해외경영 순으로 발전하며 해외시장진출은 수출방식에 의한 해외진출과 직접투자방식에 의한 해외진출로 구분된다. 한국의 섬유 및 의류산업의 세계화 추이를 살펴보기 위해 한국 섬유 및 의류 기업들의 수출과 해외직접투자 현황을 살펴 본 결과는 다음과 같았다.

1) 한국 섬유 및 의류 수출이 1998년 IMF구제금융 전까지 지속적인 약진을 보여왔으나 세계 주요 시장으로 퍼지지 못하고 있었다. 즉 여전히 아시아

시장에 집중되고 있으며 세계의 주요 시장인 미주 지역과 유럽지역에서는 경쟁력을 회복하지 못하고 있음을 알 수 있다.

2) 전반적으로 한국 섬유 및 의류산업의 해외직접 투자는 금액과 건수에서 1994년과 1998년을 제외하면 지속적인 성장을 하였음을 나타낸다. 한국 섬유 및 의류산업의 해외직접투자도 아시아에 매우 집중되고 있음을 나타내지만 다른 지역들에서 특히 중남미와 북미, 유럽에서 약하지만 성장을 하고 있음을 나타낸다.

위의 결과로부터 다음과 같은 결론을 추론할 수 있다. 첫째, 한국의 섬유 및 의류의 수출과 해외직접 투자는 아시아에 매우 치중되는데 이는 Johns(1998)의 영국 의류 부문의 세계화 연구 결과와 일치하는데 즉 섬유 및 의류산업이 아직은 문화적 그리고 물리적 감각에서 근접한 시장에 집중되고 있고 문화가 세계화의 힘에 역행하지만 여전히 섬유 및 의류 수요에 강한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 한국 섬유 및 의류산업이 세계화로 진행되기 위해서는 아시아 이외의 지역시장 - 특히 섬유 및 의류의 주요 시장인 유럽과 북미시장 - 의 특성과 취향에 적응시킨 새로운 상품을 개발하여야 하며, 더 나아가 취향을 넘어선 그 지역을 위한 새로운 상품이 개발되어야 하며, 그 상품들과 관련된 상표 이미지를 확장시킴으로써 시장 기반을 확고히 해야 하며 틈새 상품이나 시장의 개발로 세계화에 도전해야 할 것이다.

둘째, 한국의 섬유 및 의류 수출은 점차 1989년 이후 매우 부진하지만 해외직접투자는 1998 IMF 구제금융을 제외하면 지속적인 성장을 하고 있다. 이는 한국 섬유 및 의류산업이 수출단계를 넘어서서 해외 특히 아시아에서 생산이나 영업기반을 구축하여왔음을 나타내는데 즉 국제시장과의 관련 방식이 수출에서 해외지사나 해외경영 등의 해외직접투자로 이전되는 과정을 나타낸다. 즉 한국 섬유 및 의류산업이 총제조업에 비해 미진하지만 세계화 과정으로 진행되는 것임을 알 수 있다. 그러나 한국 섬유 및 의류산업은 아직은 세계적 합리화 단계 이전 단계인 지역시장 확장 단계에 있으므로 섬유 및 의류의 성숙된 시장이라고 할 수 있는 유럽이나 북미 지역에 대한 지속적인 학습과 기반 구축을 위한 시도와

노력이 다양한 측면에서 이루어져야 한다.

그러나 본 연구는 한국 섬유 및 의류산업의 세계화 추이를 살펴봄에 있어서 해외진출방식 중 수출과 해외직접투자를 제외한 라이선스나 전략적 제휴를 포함하고 있지 못하므로 한국 섬유 및 의류산업의 국제시장에의 몰입을 모두 설명하였다 할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 이를 포함할 수 있는 설문조사가 병행되어야 할 것이며 세계화 과정에 대한 보다 심도 있는 연구를 위해 섬유 및 의류 기업의 해외진출 동기나 의도, 해외직접투자의 수익성과 성장성, 해외진출형태 — 즉 해외에서의 생산, 판매, 연구개발 법인 설립, 현지합작투자, 인수합병, 전략적 제휴 등 — 에 대한 자세한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- Johansson, K.(1997). Global Marketing. Irwin. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Douglas, Susan P. and Yoram Wind(1987). Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*.
- Levitt, T.(1983). The Globalization of Market. *Harvard Business Review*, (May/June), paper presented at International & Global Marketing: Concepts and Cases. Irwin/McGraw Hill(1998).
- Ohmae, K.(1990). The Borderless World. McKinsey.
- Moore, Christopher M.(1997). La Mode Sans Frontieres? The Internationalization of Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(4), 345-356.
- Moore Christopher M.(1998). Linternationalisation du Pret--a Porter: The Case of Kookai and Morgans Entry into the UK Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(2), 153-158.
- Au Kin-fan and Kwok-wing Yeung(1999). Production Shift the Hong Kong Clothing Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(2), 166-178.
- Leung Chun-sun and Janet Ka-po Wong(1999). A Value-added Approach to Investigate the Performance of Hong Kong's Clothing Manufacturing Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(2), 147-156.
- Johns Richard(1998). The Global Reach of the UK Clothing Sector-- part 1. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(2), 137-152
- Johns Richard(1998). The Global Reach of the UK Clothing Sector-- part 2. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(3), 240-256.
- Craig C. Samuel & Susan P. Douglas(1996). Responding to the Challenges of Global Market: Change, Complexity, Competition and Conscience. *Columbia Journal of World Business*, Winter, 31(4), 6-19
- Craig C. Samuel & Susan P. Douglas(1996). Developing Strategies for Global Market: an Evolutionary Perspective. *Columbia Journal of World Business*, Spring, 31(1), 72-82
- Douglas Susan P. & C. Samuel Craig(1999). Competing in the Next Millenium: Challenges Facing International Marketers. *International Marketing Review*, March-April, 6i2(3), 99-108.
- Bartlett Christopher A & Sumantra Ghoshal (1992). What is a Global Manager? *Harvard Business Review*, (september-october), paper presented at International & Global Marketing: Concepts and Cases. Irwin/McGraw Hill(1998).
- Kuntz Grace I.(1998). Merchandising: Theory, Principles, and Practice. Fairchild Books, New York.
- 백창환(1999). 한국기업의 국제화 의식수준에 관한 실증적 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 전경숙·민신기(1997). 시장 개방하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지*, 21(2).
- 김용주(1999). 한국의류산업의 범세계적 조달전략 결정요인에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(1).
- 이재민(1997, 10). 우리나라 해외직접투자 특성과 성과분석. 수은조사월보.
- 박해선(1998, 8). 외환위기 이후 해외직접투자 동향 및 경영현황 분석— 수은 금융지원 해외현지법인 앞 설문조사 결과를 중심으로—. 수은해외경제.
- 정진섭(1997). 한국기업의 해외직접투자 특징에 관한 연구: SER-M모델의 적용을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.