

WTO 통상환경 하에서 서비스부문의 세계화 모드에 관한 고찰

A Study on the Globalization of Services Under the WTO System.

채대석(Dae-Seok Chae)

동국대학교 국제통상학과 교수

목 차

- | | |
|--------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 서비스부문의 세계화 특성 | 참고문헌 |
| III. 서비스부문의 세계화 모드 | Abstract |
| IV. 특성별 세계화 모드와 전략 | |

Abstract

The globalization of services is closely related to other economic problems facing the world today. These are : 1) the globalization of economic activities, 2) the servicization of economic activities.

The world economy is now move interconnected than at any time in its history. Investment decisions, production processes, labor market regulations and even environmental legislation made by one country or company affect other economies, other companies and the lives of individuals. In fact, it is nearly impossible to think of a country that is not connected to the world economy in some form or another and it is no exaggeration to state that globalization is already an unassailable fact.

The fabric of our economy and the way we do business are changing. This change is the transformation from a marketplace on goods to one focused on services. That is to say, we live and work in a service-centered, service-sensitive economy. As a result of the globalization an servicization of economic activities, services require the globalization, and services are increasing their international trade, foreign investment, agreements, alliances, mergers and collaboration networks.

It is quite obvious that services are affected by globalization ; but raising the question 'by how much?' leads us to the paradox of service globalization, services represent 70% of the most advances economies but only account for less than 25% of international trade and almost half of direct investment; mergers and takeovers.

These figures create a paradox that can be explained by two reasons.

First; the natural(the service relationship) and artificial difficulties(barriers to trade) faced by the service sector that inhibits globalization. Second, the non-inclusion in official statistics of the share of internationalized goods that are due to services, for example intra-firm trade or the service value incorporated into exported goods. If these were taken into account the service trade figures would be extremely different. The first explanation can be subdivided into a number of elements. The OECD identifies six reasons : services cannot be stored; client-supplies interaction requires local presence; most service firms are SEMs; products are highly differentiated;

cultural differences are especially important in this field; and, finally, trade barriers and restrictions on local operations exist. However, despite all of this, globalization produces clear advantages to suppliers.

Therefore, the objective of this study is to explore the main forms of service globalization and differences between that of goods, and is to identify distinctive aspects of service globalization within the framework of the global economy.

Key Words : globalization, service globalization, servicization.

I. 서론

오늘날 세계경제의 두 가지 특징은 세계화(globalization)와 서비스화(servicization)로 요약될 수 있다. WTO체제와 같은 다자간 세계화이던 FTA와 같은 쌍무간 혹은 수자간 세계화이던 세계화추세는 지속적으로 확대되고 있다. 한편 세계경제 및 각국 경제활동에서 점점 연경제(soft-economy)의 비중이 확대되고 있고, 특히 선진국형으로 진보됨에 따라 이러한 특징이 두드러지고 있는 것이 또 하나의 추세이다.

이러한 두 가지 특징에서 보면, 서비스부문의 세계화는 자연스런 현상이다. 따라서, 서비스산업 및 서비스기업은 세계화추세에 따른 새로운 경쟁 환경에 적응해야하고, 더 좋은 서비스를 보다 싸게 제공할 수 있어야 하고, 고객이 기업이던 소비자인데 점점 국제적 요구를 충족시키지 않으면 안 된다. 또한 서비스는 비교우위를 구성하고 정보와 인력 자원 그리고 중요한 고객에 더 잘 접근할 수 있는 장소에 입지를 정하지 않으면 안 된다. 그 결과 서비스부문은 국제무역, 해외투자, 협정, 제휴, 합병, 협력네트워크를 증가시키게 된다.

그러나 대부분의 선진국 경제활동의 70%를 차지하면서도 국제무역은 25%, 직접투자와 합병 인수의 약 50%를 차지하고 있는 점에서 보면 서비스의 세계화는 그렇게 진전되지 못한 상태이다. 이러한 이유는 다음 2가지 특징으로 요약된다.

첫째, 세계화가 되기 어려운 서비스부문 고유의 방해요소가 되는 자연적 어려움(natural difficulties)과 인위적 어려움(artificial difficulties)이 있다. 전자는 서비스의 제공자와 수혜자의 근접성을 필요로 하는 상호 관련성(service relationship)이고 후자는 무역에 대한 장벽(barriers to trade)이다. 둘째, 국제화된 재화 가치 중에서 서비스로 처리되어야 할 부분을 공식통계에서는 서비스에 포함되지 않기 때문이다. 예컨대 수출재에 내재된 서비스가치가 그것이다.

OECD¹⁾는 상기 첫 번째의 상호관련성 때문에 서비스부문이 세계화되는데 어려운 원인을 6가지 이유로 요약하고 있다. ① 서비스는 저장할 수 없고, ② 고객과 공급자의 상호접촉은 현지주제를 요구하고,

1) OECD, *The Service Economy*, Paris, 2000.

③ 대부분의 서비스기업은 SMEs이고 ④ 제공되는 서비스가 대단히 이질적이며, ⑤ 문화적 차이가 특히 중요하고, ⑥ 현지 서비스활동에 무역장벽과 제한이 존재한다는 것이다.

이 논문에서는 이러한 서비스부문의 세계화를 방해하는 요인들 때문에 일어나는 서비스의 세계화 경로와 형태를 발견하여, 그에 따른 서비스 기업의 세계화 혹은 국제화의 전략적 경로를 찾고자 하는데 목적이 있다.

II. 서비스 부문의 세계화 특성

1. 세계화의 이점과 이유

서비스부문의 세계화는 기존의 재화부문에서 벗어나 새로운 기회를 제공한다는 면에서 긍정적인 수 밖에 없다. 특히, 시장이 포화상태일 때는 특히 중요하다. 그리고 보다 경쟁력을 갖추도록 하여 생산적이 되도록 한다. 서비스부문이 세계화되어 얻는 한 이점은 수요관련 면과 공급관련 면으로 나누어진다. 수요측면에서 소비자와 서비스고객은 폭넓은 선택(wider choice)을 갖게 된다. 이것은 세계화된 서비스의 효율성과 생산성을 증가시키는 것으로 나타난다. 공급측면에서의 이익은 첫째, 무역과 비교우위 이론에서 말하는 것과 같은 생산성 향상이익을 가져다준다. 둘째의 생산측면에서의 이익은 Dunning의 절충적 패러다임(eclectic paradigm)²⁾에 근거하여, 소유권의 이익(ownership advantage)이 있음을 제시하고 있다.³⁾ 이는 경쟁제약(competitive constraints)을 극복하거나 시장에서 경쟁적이 되기 위해 규모의 경제(economies of scale)를 확보할 필요에 의한 것이다.

이는 국내시장의 제약을 극복하기 위한 세계화전략이라는 반응적 동기(reactive motive)와는 다른 적극적 전략(offensive strategy)으로 볼 수 있다. 이러한 적극적 전략으로서의 세계화는 최근의 연구의 무게 중심이 내부적 기업 전략과 특성으로부터 외부 국가자원(external country resources)의 활용으로 이동되고 있는 것에 비추어 설득력 있는 주장이다.

2. 서비스부문 세계화의 특수성

서비스무역이 추진되는 과정과 어려움을 확인해보면 제조품의 무역과는 다르다는 사실을 발견할 수

2) Dunning, John H. *Trade, Location of Economic Activity and the MNE*, in Bertil Ohlin et al, *The International Allocation of Economic Activity*, Holmes and Meier, London, 1977, pp 395-418.

여기서 “절충”이라는 표현은 패러다임이 기업이론(theory of the firm), 무역이론(trade theory), 조직이론(organization theory), 입지이론(location theory)등과 같은 몇 개의 이론적 접근에 근거하고 있기 때문이다.

3) Sjöholt Peter. *The Internationalization of Commercial Activities*, in Juan R. Cuadrado-Roura et al, *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, Cheltenham, 2002, p. 155.

있다. 즉 서비스부문의 세계화는 일반 재화부문과는 다른 특성을 갖는다. 서비스에 있어서는 국경 간 무역(cross-border trade)은 특수한 경우이고 보다 많은 무역이 상이한 국가에 존재하는 사람과 기업 간의 접촉으로 이루어진다. 서비스의 세계화는 여러 장소에 동일생산물을 판매하는 것이 중심을 이루는 것이 아니라, 생산조직 혹은 범세계적 조직체를 통하여 상이한 현지 서비스를 제공하는 것이다. 서비스는 생산과 유통의 연결에 의해 세계화되는 것이 아니라 인적자원, 기술·무형재 혹은 기업의 재산의 인도와 관련된 것이다.

그것은 서비스의 부존(service endowments)과 재화 부존(good endowments)이 다르기 때문이다. 재화의 부존이 원자재 혹은 생산요소에 근거한 전략적 입지가 결정되지만 서비스는 인적자원, 정치적 요소, 문화적 요소에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 따라서 서비스 무역 혹은 서비스 세계화를 전통적 무역이론인 H-O-S모델로 설명하는 데는 한계가 있다(거나⁴⁾ 문화적 우위가 경제적 우위와 함께 고려되어야 한다⁵⁾는 견해가 나오게 된다.

물론 어떤 서비스부문의 경우는 재화와 두드러지게 큰 차이가 있으나, 때에 따라서는 차이가 명백하지 않은 경우도 있다. 예컨대 전문 다국적 서비스기업에 의해 얻어진 지식의 생성은 국가의 환경에서 경쟁성(competitiveness)을 발생시키거나 유지하는 서비스 방법에 근거한 것이다. 그러한 생산체제는 본부가 존재하는 정밀한 관계와 직접 투자의 결정인자, 입지상의 국내이점 등을 훼손시킨다.

이러한 조직적 전문 서비스기업은 다른 다국적 서비스기업보다는 오히려 다른 제조기업과 유사할 수 있다. 그렇기 때문에 제조품과 서비스간의 전략적 관리의 차이의 중요성은 감소된다. 서비스에 있어서는 기대(expectations), 평판(reputation), 특권(prestige)등이 결정적 역할을 한다. 특히 사업서비스(business services)의 경우는 서비스 품질과 능력의 신뢰성(competence reliability)을 평가하기 어렵다.

또한 전환비용(switching costs)이 높고 빈약한 공급자의 선택은 참담한 결과를 야기할 수 있다. 이러한 이유로 서비스세계화의 가장 중요한 것은 전 세계에 보증된 세계화된 브랜드(global brands)의 개발이다. 이러한 의미에서 보면 서비스의 세계화는 동일함을 증명할 수 있는 브랜딩으로 표준화된 재화에 기초한 재화의 세계화와 같은 경로를 따른다고 할 수 있다. 그러나 물질제품(physical products)과는 다소 차이가 있다. 물질제품과는 달리 비교가 어려운 고객의 신뢰(trust)가 중요하고 신체적 근접성(physical proximity)이 요구되기 때문이다. 이런 이유들 때문에 서비스는 세계화 경로가 재화와 다르다.

3 서비스부문 세계화의 추세

상기의 특수성에도 불구하고 서비스부문의 세계화는 최근 증가되고 있다. 이러한 증가는 다음 몇 가지 추세로 요약된다.⁶⁾ 첫째 제조업활동이 저임금경제로 이전됨에 따라 대부분의 선진경제구조가 서비

4) Petit, P. Slow. Growth and Service Economy, Francis Pinter, London, 1986.

5) Riddle, D. I. Serviced - led Growth, the Role of the Service Sector in World Development, Praeger, New York, 1986.

6) Winsted K. F. & Patterson P. G. Internationalization of services, The Journal of Services Marketing, Vol. 12 No. 4 p.294, 1988.

사업으로 이전되고 있다. 둘째, 제조업자가 세계화됨에 따라 서비스제공자는 편승해야한다. 셋째, 기술은 통합효과(unifying effect)를 갖기 때문에 국경의 중요성이 과거보다 훨씬 줄어들었다. 넷째, 과거 Soviet Union이나 동유럽의 폐쇄시장이 개방되어 세계 서비스 공급자들에게는 그들의 전문 서비스가 크게 필요로 하는 이들 시장에 진출하는 기회가 된다. 다섯째, Uruguay Round 결과 GATS협정은 서비스수출에 대한 장벽을 일부 제거시켰다. 여섯째, 경제가 발전되고 유택해짐에 따라 더 많은 서비스가 요구되었다. 이들 서비스는 종종 국내에서는 이용불가능하거나, 아니면 범세계적 규모로 요구되는 경우도 있다.

4 서비스부문 세계화의 한계

서비스의 세계화는 분명한 한계가 있고, 서비스부문의 관련성 측면이 바로 세계화의 구조적 어려움이다. 제조 산업은 생산과정의 공간적 배치가 가능하지만 서비스 산업은 공간적 분업(spatial division of labor)이 어렵다. 서비스부문은 쉽게 분할할 수 없고 고객과 공동생산(co-production)을 요구하는 경우가 많기 때문이다. 따라서 서비스재의 교역이 서비스 생산의 GDP에 대한 점유율보다 낮은 이유가 되고, 서비스재의 경우는 아직도 국내시장이 핵심시장인 이유가 된다. 금융(banking), 통상(trading), 보험(insurance), 통신(communications)에 주로 세계화가 집중되어 있는 이유도 여기에 있다.

또 다른 한계는 시장의 자유화가 국제 서비스거래의 확대를 촉진할 만큼 충분하지 않다. GATS협정이 앞으로의 점진적 자유화를 추진하기위한 기본 골격만을 갖추었을 뿐 완전한 자유화를 위한 규정에는 미흡한 것이 이를 뒷받침하고 있다.

다음으로 서비스 시장의 통합에 있어서의 한계가 있다. 서비스노동자의 국제적 이동은 제한적이다. 서비스산업은 고객에게 신뢰를 주기위해 현지의 사회적 문화적 환경을 잘 아는 현지인을 고용하기 때문이다. 또 다른 서비스 세계화를 지연시키는 요소는 서비스의 국제거래에 대한 제한이다. 이는 관세와 같은 인위적 장벽이 있을 수도 있고 외국에서 운영하는 결과 언어, 문화, 종교적 갈등이라는 불리한 조건일 수도 있다.

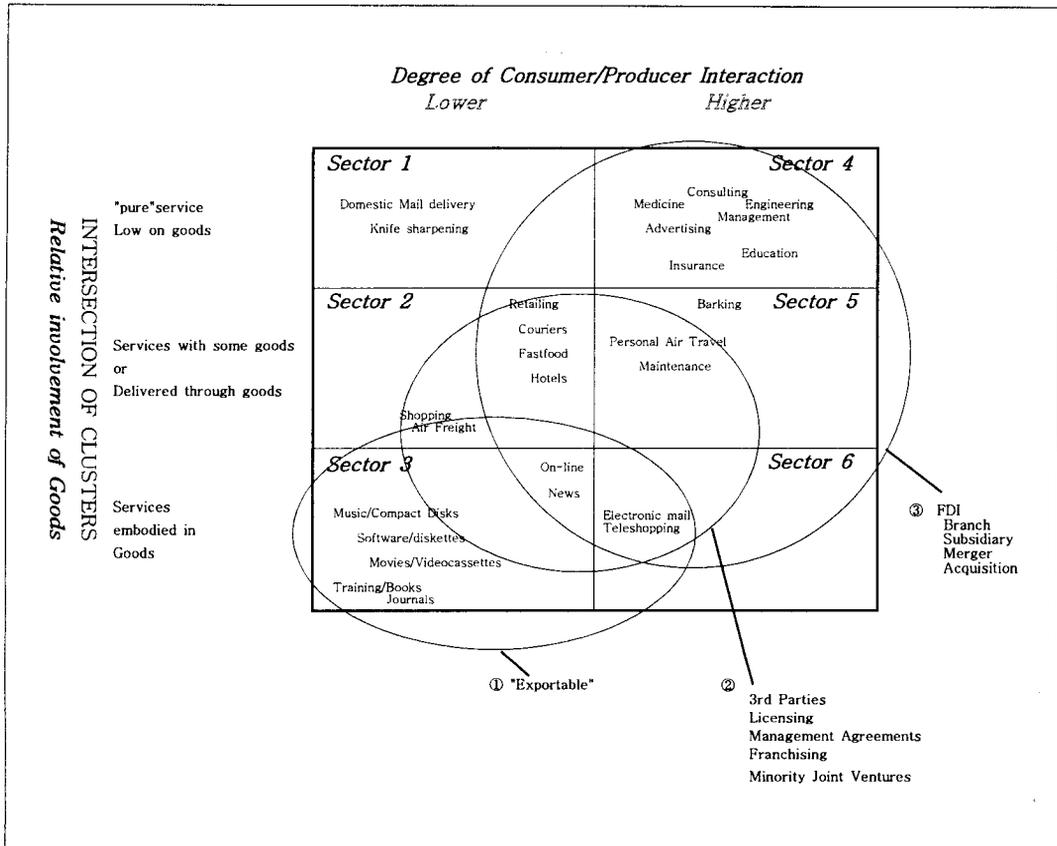
Ⅲ. 서비스부문의 세계화 모드

1 기술진보와 세계화 모드

빠른 기술진보에 의한 세계화 방법을 급진적으로 변화시키고 있는 것이 최근 서비스전략에 있어서 하나의 추세이다. 이점을 특히 강조하여 재화의 상대적 관련성(relative involvement of goods)을 하나의

변수로 취급하여 생산자와 소비자의 상호접촉성정도(degree of consumer/producer interaction)와 결합되어 서비스 세계화의 모드를 구분할 수 있다.7)

<그림 1> 서비스부문의 국제화 모드



출처 : S. Vandermerwe and Chadwick, The Service Industries Journal, January 1989 issue, 99. 79-93.

이러한 인식의 결과 그림 1에서처럼 6개 부문의 매트릭스로 나타나게 되고 서비스는 이들 부문의 어느 하나에 속하게 된다. 그러나 오늘날 서비스를 인도하는 방법의 다양화로 인해서 단일 산업 혹은 기업은 복수부문에 속할 수 있게 된다. 그러나 이러한 분류는 서비스세계화의 모드를 결정짓는 기초가 된다. 서비스부문의 세계화는 이 매트릭스를 기초로 하여 집단화(클러스터링)되는 경향이 있기 때문이다. 집단화의 결정은 투자의 필요성에 의해 결정된다. 즉 서비스 제공자의 현지국에서의 통제와 영구적 존재(permanent presence)의 정도를 결정한다. 그림에서 원으로 표시된 세 개의 집단화는 서비스부문 세계

7) Vandermerwe S. and Chadwick M. The internationalization of Services, The Service Industries Journal, 9(1). January, 79-93, 1989.

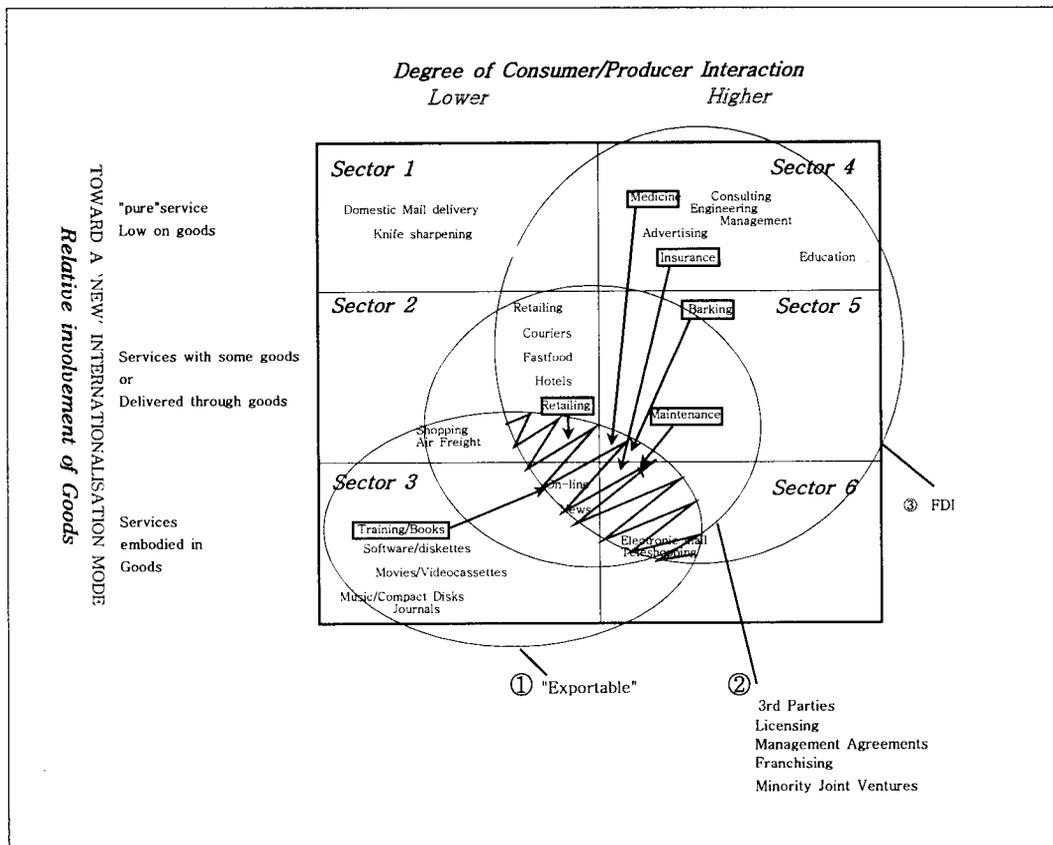
화의 단계적 수준이 된다. 이들 각각은 여러 가지 방법으로 수행되어왔고 결과적으로 투자, 주재 (presence), 통제(control)의 정도가 다르게 나타난다.

집단 1의 경우는 수출모드(exporting mode)이고 해외시장에서의 영구적 주재, 통제, 투자가 극소인 경우이다. 집단 2는 제휴(partnership), 합작분배(joint distribution)등의 방법에 의한 franchising, licensing 혹은 제 3자 혹은 무역중개자(trade intermediaries) 의존으로 영구적 주재, 통제, 투자의 정도가 높아진다. 집단 3은 지점의 설립, 자회사소유, 합병 혹은 인수를 통하여 극대의 주재, 통제, 투자가 일어난다.

2 서비스부문 유형의 중복

비록 이러한 서비스유형에 따른 집단화가 세계화의 모드가 되지만 실제에 있어서는 중복되는 모드를 선택하기 때문에 그림 2에서처럼 집단화는 중복된다.

<그림 2> 서비스부문의 새로운 국제화 모드

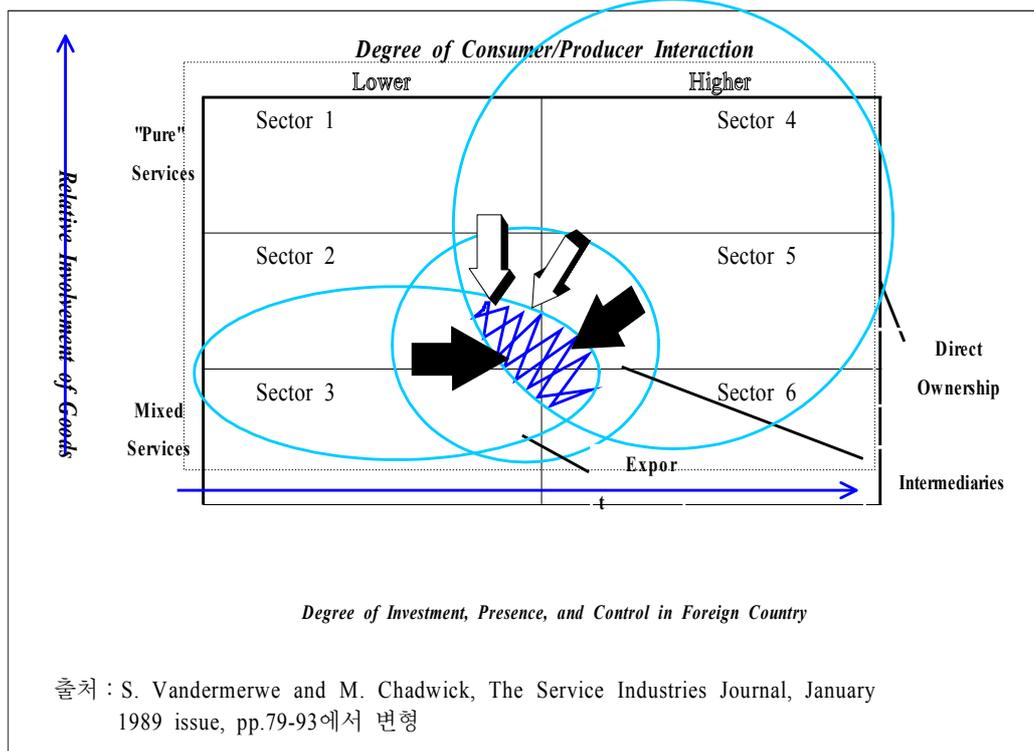


출처 : 그림 1과 동일.

뿐만 아니라 IT의 진보와 GATS협정의 결과 새로운 서비스부문의 세계화 모드를 창조하고 있다. 이 새로운 모드는 앞서의 세 단계모드의 특성을 포함하는 것으로 나타난다. 즉 서비스 제공자는 신체적 이동(physical movement)없이 외국구매자에게 서비스를 이전시키기 때문에 수출이 될 수 있다. 그리고 서비스 제공자는 이 모드만을 고집할 수 없다. 글로벌네트워크와 같은 인프라에 접근해야만 하기 때문에 제 3자에게 의존해야한다. 해외소재의 기술을 확보하기 위해 지속적 주재가 확립되는 경우도 있다. 통제가 고객네트워크의 확보, 기술의 소유에 의해 확립되는 경우이다.

재화에 체화된 서비스의 정도에 의해 순수한 서비스부터 혼합된 서비스(mixed service)에 이르기까지 다양하게 나타나고 소비자와 제공자의 상호접촉성의 정도에 의해 직접투자의 정도와 강도가 다르기 때문에 다음 그림으로 변형될 수 있다.

〈그림 3〉 변형된 서비스부문의 국제화 모드

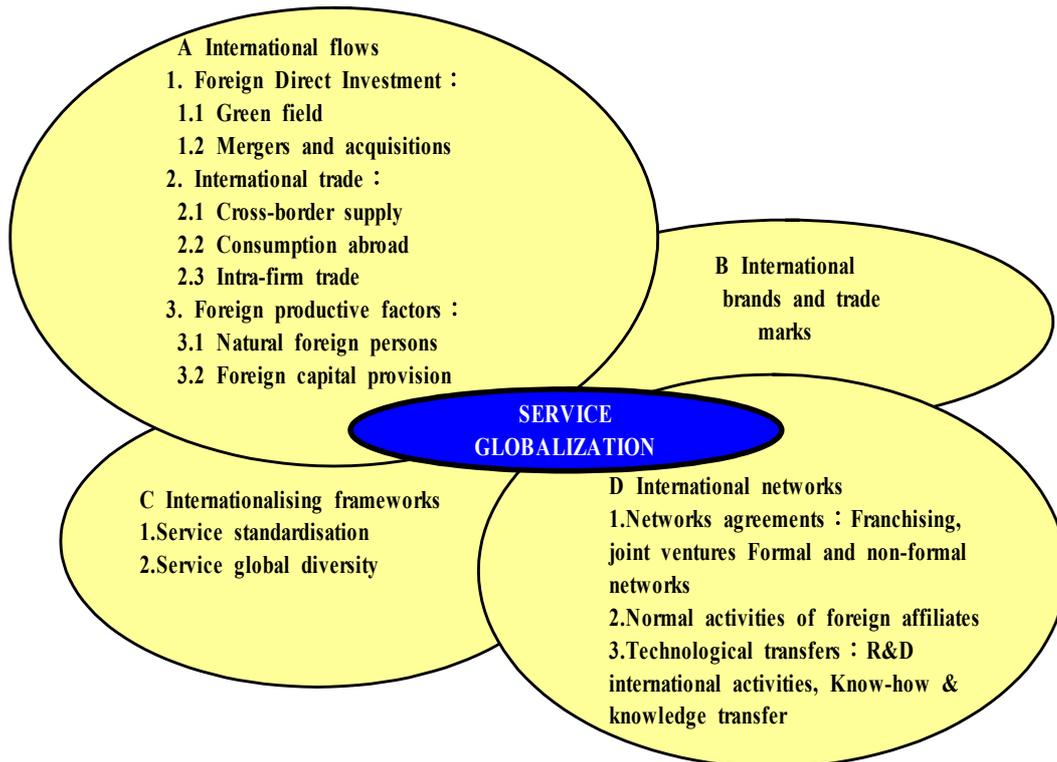


IV 특성별 세계화 모드와 전략

1 특질에 따른 세계화 형태

서비스부문의 세계화가 일어나는 다양한 형태를 주요 특질별로 나누어 보면 그림 4와 같고, 이를 주요 특질에 따른 접근(approaching the key dimensions)이라고 부른다.⁸⁾ 서비스부문의 세계화가 재화부문에 있어서의 세계화와 유사하던 아니면 독특한 형태를 가지던 간에 세계화는 세계의 각처에 제공물을 공급하는 능력이다. 즉, 생산요소, 수출품 혹은 다국 기업 활동의 세계화를 함의하는 시장의 세계화 개념이 중요한 역할을 한다.

〈그림 4〉 서비스부문 세계화의 4가지 범주



출처 : Juan R. Cuadrado-Roura, Luis Rubalcaba-Bermejo and John R. Bryson. Trading Services in the Global Economy, p 43.

8) Rubalcaba - Bermejo. Luis & Cuadrado-Roura, J. R. Services in the Age of Globalization, in J. R. Cuadrado-Roura, Luis Rubalcaba- Bermejo and John R. Bryson(eds), Trading Services in the Global Economy, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, p41, 2002.

따라서 세계화는 특히 제품차별화(product differentiation)와 서비스 고객화(service customization)에 특별한 관심을 갖게 되고 외국시장의 요구에 맞추기 위해서는 적절한 변형이 이루어지지 않으면 안 된다. 이는 달리 표현하면 서비스 국제화(service internationalization)는 서비스 국가화(service nationalization)이며, 세계화(globalization)는 지역화(localization)를 의미하기 때문에 세계지역화(glocalization)는 서비스 세계화의 독특한 과정이다.

즉, 외국과 외국시장의 규범적, 경제적, 문화적, 사회적 매개변수(parameters)에 적응해야한다는 것이다. 이것은 소비자와 생산자의 상호접촉이 서비스의 독특한 교역성(tradability)의 중심에 있기 때문이다. 상호접촉성은 세계화의 촉진이 되기도 하고 저해가 되기도 하는 양면성을 갖는다. 서비스업이 제조업과 차이 나는 것 중의 하나가 서비스산업은 수직적 생산분할(vertical division of production)이 어렵고 생산과정의 저비용 혹은 저기술부품이 개발도상국에 재배치될 수 없다는 것이다. 서비스의 세계적 이동이라는 것이 서비스의 국경 간 이동(cross-border movement)뿐만 아니라 과정(processes), 지식, 과학기술(techniques)의 국제적 전달과 관련이 있고 거주자와 비거주자의 교환, 노동자, 관리자, 생산기술자(technology)의 이전으로 이루어지는 이유가 여기에 있다. 서비스는 세계화과정에 이동이 제공물의 이동과 사람과 아이디어의 이동으로 이루어진다.

2 서비스부문 자유화 협정과 세계화 모드

이러한 관점에서 WTO의 GATS에서는 기타 분야까지 포함하여 전체 12개 서비스분야 155개 업종을 네 가지 형태로 나누어서 국경 간 공급(cross-border supply), 해외소비(consumption abroad), 상업적 주재(commercial presence), 자연인의 주재(presence of natural persons)에 의해 서비스가 이동된다고 규정하고 있다.⁹⁾

M 1 : 첫 번째 모드는 단순한 국경 간 거래(cross-border transactions)이고 서비스제공자 혹은 수령자(고객) 서로 간 이동 없이 이루어지는 서비스 교역이다. 이러한 서비스 교역은 원거리통신(telecommunications)의 매개체를 통하여 전송서비스(tele services) 혹은 원격서비스(remote services)의 제공을 수반한다. 우편, e-mail, 전화, 정보의 제공, 데이터뱅크의 분석, 소프트웨어, 보험, 금융, 컴퓨터 유지서비스 등이 이에 속한다.

M 2 : 두 번째 모드는 서비스를 제공받기 위해 서비스 공급자의 지역으로 고객의 여행이 수반되는 국제거래로 국내시장에서 외국소비자에게 서비스공급이 이루어진다. 내국방문의 외국여행객에게 제공되어지는 관광, 외국 환자에게 제공되는 국내보건서비스, 외국수요자에게 제공되는 국내에서의 각종 교육훈련서비스가 대표적이다.

M 3 : 세 번째 모드는 서비스제공자의 국경 간 이동에 의한 서비스제공이다. 이 경우는 서비스를 인

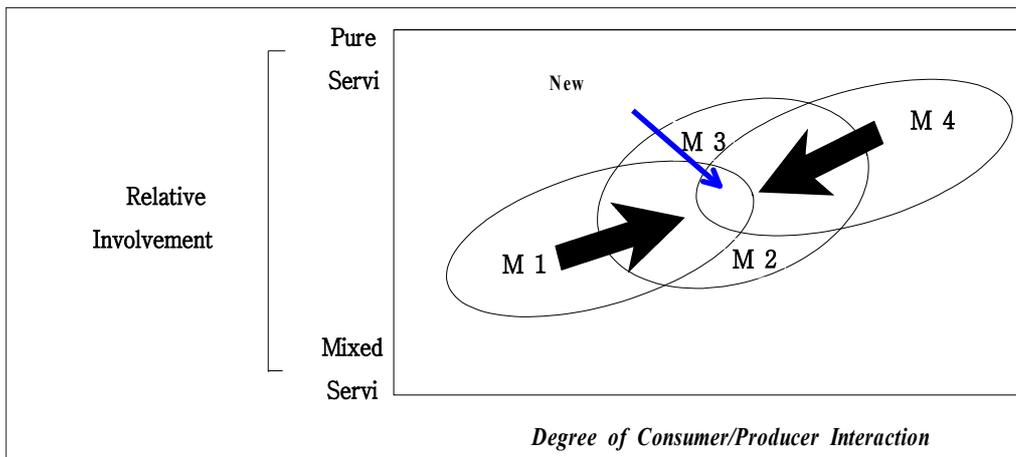
9) WTO. ANNEX IB : general Agreement on Trade in Services, PART I, Article 1.

도하기 위해 고객의 국가로 서비스 제공자가 여행을 하는 것이다. 일반적으로 법적자문, 엔지니어링자문을 위한 전문가의 이동이다. 수송의 경우도 이 범주에 속한다.

M 4 : 네 번째 모드는 해외에 상업적 주재의 설립 즉 외국의 편의시설을 통한 서비스의 인도이다. 모든 서비스가 외국편의시설을 통하여 제공될 수 있다. 외국시장에서의 직접 투자는 상당한 국제거래를 해왔던 기업에서는 필수적인 것이 될 수 있다. 이러한 서비스인도의 모드는 대부분의 소비자서비스인 패스트푸드식당, 이발, 미용서비스, 결합서비스(joint services)인 호텔, 자동차, 장비대여서비스, 그리고 일부 B2B 서비스인 법률자문, 감사, 광고, 엔지니어링서비스이다.

WTO의 GATS에서 분류하는 이러한 방식에 따른 서비스 세계화 접근방법은 보다 현실적인 기업전략과 국제통상환경변화에 따른 협상 전략을 수립하는데 도움이 될 것이고 이 논문의 가장 핵심적인 부분이기도 하다. 따라서 이 논문에서는 앞서의 분류방식을 기초로 하여 다음과 같은 그림 5와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 5> GATS에 의한 서비스부문의 세계화



출처 : 논문작성자가 GATS모드에 따라 구성.

M1과 M2는 일반적으로 무역이라고 할 수 있는 범주에 속한다. 다만 M1은 거래의 대상물이 국경 간 이동을 수반하는 전통적인 무역과 같은 형태이고 M2는 수입자가 수출지로 이동하여 이루어지는 내국무역과 같은 차이점이 있다. M3은 생산요소인 노동의 국제간 이동, 즉 사람의 국제간 이동이다. M4는 서비스 국제화의 가장 보편적 형태라 할 수 있는 직접투자, 합병, 인수 등의 구체적 방법으로 일어난다.

최근의 경향은 해외직접투자가 선호되는 모드이다. 새로운 해외시장에서 서비스 평판을 얻기가 어려운 경우에는 신설보다는 현존기업의 인수 혹은 합병이 바람직할 것이고 적어도 네트워크관계로부터 출발해야할 것이다. 제조업과는 달리 무역을 통한 서비스의 세계화는 세계화 조직전략의 단지 한 형태

일 뿐이지 그것이 유일한 것은 아니다. 가장 중요한 전략적 의미는 금융자본, 기술적 전문지식(technical expertise), 사람 혹은 사람에 일체화된 전문지식(embodied expertise)의 이동이 수반된다.

어떤 경우에는 이런 형태가 대안 혹은 보완적 선택(complementary options)이 있는 것도 아니다. 통신 체계(communication system)와 같은 것은 투자가 무역보다 명백히 우선되는 모드이고, 관광서비스는 무역의 형태가 되며, 일시 상담(consultancy)은 전문인의 일시적 이전의 방식에 따른다. 그러나 대부분의 경우 보완적 방법으로 국제화의 여러 가지 모드를 혼합하게 된다. 또한 투자전략은 다른 전략에 영향을 주지만 무역을 선택하는 경우 투자전략에 커다란 영향을 주는 것은 아니다. 서비스무역은 투자에 영향을 주지 않고도 성장할 수가 있으나 투자전략을 선택하는 경우는 무역을 거의 상쇄하게 된다. 따라서 서비스국제화의 강도(strength)는 강력한 브랜드와 결부된 투자를 지향하는데 존재하는 강한 적응에 있게 된다.

서비스무역은 또한 다른 형태의 국제무역의 발전을 촉진한다. 서비스무역은 종종 공급자의 이동을 가져오거나 고객의 이동을 수반한다. 또한 이전비용(transfer costs)을 감소시키는 투자의 흐름을 조장시키고 동시에 기업의 국제화 전략을 상승시킨다. 한 전형적인 예가 고객의 국제 전략에 의해 야기된 무역에 수반되는 투자결정이다. 한 고객이 다른 나라에 여행함으로써 시작되어 그 결과 무역형태로 발전될 수 있다는 것이다. 새로운 관계의 전개는 최종적으로 투자로 연결되거나 협력적 협정(collaborative agreement)을 위한 현지파트너가 될 수 있다. 서비스의 경우는 전통적 의미의 무역은 차선의 전략(second-best strategy)이고 종종 투자로 이어지는 경우가 많다. 그러나 기술의 발전과 더불어 모든 국제화전략이 점점 더 서로 간에 보완되고 있다. 그림 5에서 "New mode"의 영역이 새롭게 생겨나고 그 영역이 확대되고 있다는 것이 된다.

서비스 연구에서 서비스무역과 서비스투자의 관련성에 관한 분석은 중요한 문제이고 많은 연구가 있다. 예컨대 사업서비스의 국제무역은 확장의 보완적 모드(complementary modes)와 대체적 모드(substitutive modes)양자의 성격을 다 가진다. 서비스이용자와의 상호접촉성이 높은, 전문서비스(specialized services)의 경우는 FDI를 선호하고 보편화된 서비스(universalized services)의 경우는 표준화되는 경향이 있고 무역을 선호한다. 결국 서비스형태에 따라 투자와 무역이 다르게 선택된다는 것이다. 이러한 경우는 투자와 무역이 보완관계인 셈이다.

한편 시대에 따라 무역이 FDI를 선도할 때도 있고 FDI가 무역을 선도할 때도 있다. 해외 FDI가 투자국의 추가수출을 발생시키고 현지국에서 단기 수입이 증가할 수 있다. 장기에서는 기술이전, 일자리 창출, 현지국 도급계약(local subcontracting)을 통하여 현지국에 유익한 결과가 있게 된다.

무역과 FDI와의 관계는 FDI와 연결된 무역으로 고려될 수 있는 기업내 무역(intra-firm trade)에서도 발견된다. 기업 내 무역은 높은 인적자본요소(human capital input)를 갖는 정보 집약적(information-intensive)이고 기업간 무역(inter-firm trade)은 직무중심(office-based)인 경향이 많다. 또 해외자회사(foreign affiliates)는 현지서비스공급의 채용보다는 서비스의 수입을 선호하는 경향이 있다.

중요한 것은 국제화의 여러 가지 형태가 서로 배타적인 것은 아니라는 사실이다. 그렇기 때문에 서

로간의 영향을 구별하기도 어렵다. 어떤 경우는 이론적으로나 통계적으로 분리하기가 불가능한 경우도 있다. 예컨대 합병, 인수는 FDI의 한 부분이고, 합병이 FDI와 다를지라도 직접투자의 통계에는 반영되지 않는 자본투자(capital investment)를 수반할 수 있다.

모든 합병과 인수가 FDI로 분류될 수 없으나 통계상 나타난 FDI의 상당부분이 합병과 인수에 의한 것일 수도 있다. 그린필드 FDI(greenfield FDI)는 새로운 투자의 표본이지만, 합병과 인수는 취득기업이 소속된 국가의 생산능력에 필연적으로 추가를 가져오는 것은 아니다.

그린필드 FDI와 합병과 인수의 차이는 서비스국제화의 한 전략적 차이가 된다. 다른 전략의 중요소의 하나는 시장의 성숙도(maturity)와 관련있다. 시장의 조건 혹은 시장의 성숙상태는 시장에 진입하는데 유일의 효과적인 방법이 있음을 의미할 수 있다. 시장의 발전정도가 빈약한 경우는 그린필드 FDI가 적절하고 시장의 성숙도가 높으면 합병과 인수가 직접대면근접성(face-to-face proximity)으로부터 진입하는데 장벽을 극복하는데 이르기까지 이점이 있고, 기술, 인적자원, 브랜드와 같은 무형재(intangible assets)를 취득하는데 편하다. 한편 그린필드 FDI는 선·후진국간 무역에 중요하고 합병, 인수는 선진국간에 중요하다.

결국 서비스국제화의 모든 모드는 상호 관련되어 있고 대체성과 병존하여 보완성도 갖고 있으며 국제화의 시간적·공간적 거리의 단축화 기술의 발전은 새로운 모드를 가져와 통합화되기도 한다. 최근의 경향은 서비스무역으로부터 직접투자와 기업내 무역으로 전환되고, 특히 선진국에서는 그린필드 FDI에서 합병, 인수의 형태로 전환되고 있다.

V 결 론

서비스는 세계화와 밀접한 관련성을 갖는다. 서비스부문의 양적 팽창과 질적 향상으로 공간적, 시간적 거리를 단축시키고 공간적, 시간적 거리를 단축하는 방법의 다양화, 단순화를 통하여 세계화를 촉진시킨다. 한편, 세계화에 편승하여 서비스 자체의 세계화가 촉진되기도 한다. WTO의 GATS에 의한, 서비스 부문의 점진적 자유화 효과는 세계화에 편승한 서비스 자체의 세계화의 대표적 환경변화이다.

GATS에서는 12개 분야 155개 업종의 모든 서비스를 4가지 모드의 어느 하나 혹은 혼합된 모드로 세계화되어진다고 보고 있다. 따라서 서비스의 세계화과정을 이러한 경로에 따라 접근하는 것이 가장 현실적이고 협상전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

이 논문에서는 대표적 세계화 접근 방식을 소개하고 이와 같은 접근방식을 GATS 서비스 공급모드에 적용시켜 세계화과정을 구성하였다. 또한 세계화를 촉진시키는 다양한 기술의 발전은 새로운 모드의 출현을 가져오고 있음을 발견하였다. 이것이 이 논문의 고유한 창조성이다. 다만 각 모드별 기업의 세계화 전략 및 협상전략의 구체적 방안은 다음 기회로 미룬다.

참 고 문 헌

- Aharoni, Y. *Coalitions and Competition ; the Globalization of professional Business Services*, London and New York, Routledge, 1993.
- Coffey, W. J. and Polèse, M. , *Intrafirm Trade in Business Services*, Papers of Regional Science Association, 62. 1987.
- Cuadrado - Roura, J. R., Rubalcaba - Bermejo, L and Bryson, J. R. (eds). *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, Chetenham, 2002.
- Dimon. D., Tomtinson. I. G. and Nichols S. E. W. (eds), *Competitiveness in International Business and Trade*, Laredo, TX :Texas A&M International University, 1996.
- Dunning, John H. *Trade, Location of Economic Activity and the MNE*, London, 1977,
- Fontagné, L. *Foreign Direct Investment and International Trade*, STI working Papers, Paris, OECD, 1999.
- Noyelle, T. J. and Dutka, A. *International Trade in Services*, American Nusbaumer Institute, Washington DC, Ballinger Publications, 1988.
- OECD, *The Service Economy*, Paris, 2000.
- Petit, P. *Slow. Growth and Service Economy*, Francis Pinter, London, 1986.
- Riddle, D. I. *Serviced - led Growth, the Role of the Service Sector in World Development*, New York, 1986.
- Roberts J. *Multinational Business Service Firms*, Ashgate, 1998.
- Vandermerwe Sandra and Chadwick Michael. *The Internationalization of Services*, The Service Industries Journal, 9(1), January, pp 79-93.
- Winsted K. F. & Patterson P. G. *Internationalization of Services*, The Journal of Services Marketing, Vol. 12 No. 4 p.294, 1988.