

한국 제조업체의 중국시장 진입유형 선택 결정요인에 관한 연구*

A Study on Selection Determinant Factor in the China Market Entry of Korean Manufacture
Firms

이제홍(Je-Hong Lee)

조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목 차

- | | |
|-----------------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 결론 및 시사점 |
| II. 한·중 교류현황 및 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 진출유형의 결정요인 분석 | Abstract |

Abstract

Korean firms have had a short history of foreign direct investment and export in China market entry. This present study empirically analyzed determinants of the choice of foreign market entry modes, Particularly focusing on the China market entry on Korean manufacture firms.

This study developed a research model to determinant factor in the China market entry and collected 77 survey responses from the Korean manufacture firms. This study model construct in the third factor, China market character, company character and product character. In China market character, the variance are China trade barrier, culture different, competition power. The variance in company character are internationalization experience, enterprise rage and entry motivation. Also the variance in product character are product different, customer service and cost advantage.

It is researcher's main interest that which type of China market entry format brought most positive evaluation form the Korean manufacture firms. therefor, these research results turned out to be different a little both export and direct investment in China market of Korean manufacture firms.

Key Words : Foreign Market, Korean firms, China market, Product Character

* 본 연구는 교육인적자원부 지정 NURI사업 조선대학교 MCB 사업단의 지원으로 개발되었습니다.
본 연구는 한국생산성학회 추계학술발표대회(2008.11.29)에서 발표한 논문을 수정·보완한 논문임

I. 서론

한국과 중국의 관계는 1992년 한·중 수교를 기점으로 하여 정치, 경제, 사회, 문화, 외교 등 모든 분야에서 활발하게 진전되고 있다. 특히 교역측면에서 보면, 우리나라는 2007년 현재 수출이 104,045백만 달러, 수입이 56,129백만 달러로 세계시장에서 가장 많이 수출입을 하고 있다. 그리고 우리나라의 대 중국 투자는 2007년 현재 대중국 총투자는 9081건, 금액으로 52억3천만 달러로 중국내 제1위 투자국으로서 부상하였다.

본 연구는 국내기업들 중 제조업체들의 중국시장진입방식 선택에 국한시켰다. 중국현지에 투자하고 있는 우리나라 기업들의 투자건수가 제조업이 2007년 현재 7,731건으로 가장 많고, 제조업이 기업이 국제화 이론과 중국시장진입방식 선택에 가장 부합하는 업종이기 때문이다.

Root(1987)는 해외시장 진입방식을 수출에 의한 진입방식, 국제계약에 의한 진입방식, 해외직접투자에 의한 진입방식 등으로 나누어 설명하고 있다. 그런데 일반적으로 기업의 국제화 과정은 기업이 수출을 통해 해외시장에 대한 지식과 경험을 쌓은 다음 해외투자를 수행하는 선형적인 발전과정을 통하여 이루어진다. 해외시장 진입방식 선택이 기업의 국제적 경험과 제품 다각화의 정도에 의해 결정되며 (Stopford & Wells, 1972), Agarwal & Ramaswami(1992)는 제품차별화 능력을 가진 기업은 해외직접투자보다 수출을 선호하며 시장 잠재력이 클수록 수출보다는 해외직접투자방식을 선호한다고 주장하였다. 또한 기업들은 투자위험이 높은 시장은 회피하고 있었으며, 계약위험이 높은 시장에 대하여는 수출방식을 선택한다고 밝혔다.

따라서 본 연구는 지속적으로 증가하고 있는 중국시장에 대한 우리나라 기업의 선택해야 하는 진입 유형이 기업의 생존과 직결되는 중요한 문제가 아닐 수 없다. 따라서 한국제조업체의 중국시장 진입 유형 결정요인에 관한 시사점을 제공하는데 있다. 첫째, 한국제조업체의 중국시장 진출시에 가장 효율적이고 위험이 수반되지 않은 진입방식을 선택할 수 있는 정보 제공, 둘째, 중국시장 진출시 수출과 직접투자 등의 진입방식에 대한 통계적 매뉴얼 제공 셋째, 중소기업 경영자의 중국시장 진입에 대한 정보제공 넷째, 대기업과 중소기업의 중국시장 진출시 차별적 전략을 수립할 수 있는 정보 제공 등이다.

이와 같이 한·중 교역 및 투자의 증가로 우리나라 기업이 중국시장에 진출하는 이유는 중국시장진입방식의 선택문제가 중국시장진출의 성과를 결정짓는 중요한 의사결정이기 때문이다. 따라서 중국시장에 진출하는 방식을 개발하고 주요 요인을 찾아 이를 해결함으로써 중국진출 한국기업이 중국과 수출 또는 투자하는데 있어서 보다 안정적이고, 경쟁력을 확보하기 위한 연구이다.

II. 한·중 교류현황 및 이론적 고찰

1. 한중 경제교류현황

중국경제가 빠르게 성장하면서 동시에 시장개방에 따른 외자기업의 진출, 중국 로컬기업의 경쟁력 강화 등으로 인해 경쟁이 격화되고 있다. 공급과잉, 가격급락 업체 난립 등으로 수익성이 급속히 악화되는 가운데 로컬기업의 지적재산권 침해, 중국정부의 자국기업 우대 등 시장교란 요인이 증가하고 있다. 따라서 한국기업들은 경쟁강도가 높은 중국시장의 특성을 직시하고 공략가능한 지역과 소비자층을 명확히 하여 역량을 집중해야 한다. 특히, 현저한 기술개발-디자인-생산-판매 체제를 구축하고 기술과 브랜드에서 확고한 우위를 지켜야 한다.¹⁾

아울러 한국의 대 중국진출의 지역분포는 중국의 해상운송의 편의성과 한국과의 지리적 인접성 외에 수득수준, 산업생산, 개방도 및 외국인투자 기업의 진출현황 등 중국내 경제적 요인과 밀접하게 연계되어 있다. 뿐만 아니라 중국에 진출한 한국기업들이 중국내 생산에 필요한 원부자재를 한국으로부터 수입하여 사용하고 있어, 한국기업들의 진출상황과도 밀접히 연관되어 있다.²⁾

1) 한중무역현황

최근 중국은 우리나라의 최대 수출시장으로 부상하여 수출의 견인차 역할을 하고 있지만 글로벌화 된 시장에서 중국의 기술추격과 시장 확산정도는 경쟁자로서 중국에 대한 우려를 더욱 높게 하고 있다. 한중간 교역 규모는 1980년 0.4억달러(전체 교역에서 차지하는 비중 0.1%), 1990년 28.5억달러(2.1%)에서 2007년 현재 1449억달러로 세계 1위의 교역국으로 부상하였다.

특히, 대중 수출이 호조의 대표적 이유로는 특이하게도 중국은 국제 비즈니스 사이클에 역행하는 고 성장을 하고 있기 때문에 우리나라는 미국, 유럽지역, 일본의 수출부진을 만회하고 있다. 또한 중국정부가 통상마찰을 회피하기 위한 무역수지 흑자 폭 감소를 목적으로 수출억제, 수입확대를 위한 조치를 지속적으로 추진하고 있기 때문이기도 하다. 앞으로 우리나라의 주력 수출품목의 대체화가 진전되어 수출증가세는 점진적으로 둔화될 것이고 아울러 수입은 증가할 것이다. 이것은 중국 소비자들의 수요에 기반한 내수 시장으로의 상품 공급이 아니라 중국의 완성품 산업에 대한 원부자재 공급의 의미를 가지고 있다.³⁾

한중 양국간 지리적 잇점과 저임금 노동력 그리고 기술노동력의 차이로 인해 중국의 가공무역이 활

1) 삼성경제연구소(2005), "기회와 위협이 공존하는 중국시장", 『CEO Information』 제605호, p.1.

2) 양평섭(2007), 한국의 중국지역별 수출유발효과와 수출결정요인분석, 한국사회과학연구, 제5권 제1호(통권 제9호), 『한국사회과학학회』, p.7.

3) Hyundai Research Institute(2004), "중국경제에 대한 의존도의 급증의 위험 요인과 대응과제", 『VIP Report』, pp.1-6.

성화될수록 우리나라 수재 및 부품의 대중국 수출 역시 급증하는 추세를 보이고 있다. 중국의 대한국 품목간 교역의 특징은 중국의 가공무역 비중 증가로 인한 것으로서 반도체, 컴퓨터 부품, 휴대폰부품 등 부품과 화공품, 철강·금속 등 소재 및 부품 수입이 빠르게 증가하고 있다.⁴⁾

2) 한중투자연망

우리나라는 1980년대 후반부터 시작된 한국 국내시장의 임금상승, 생산비용의 증가, 시장개방 압력 등 한국의 내외투자 여건이 변화하면서 한국기업의 대중국 투자가 증가하였다. 아울러 한중 수교 후, 무역협정, 이중과세방지협정, 투자보장협정 등 해외투자와 관련된 정부간 쌍무협정을 체결하였고, 한국의 대중국 투자에 관한 제도장치가 확보되었다.⁵⁾ 특히 대중국 투자는 1992년 한중 수교이후 큰 폭으로 증가하여 2002년부터 중국은 미국을 능가하는 한국의 제1위 투자대상국으로 부상했고, 중국내 제1위 투자국으로서 위치를 고수하고 있다. 2007년 대중국 총투자는 9081건, 금액으로는 52억 3천만달러이며, 우리나라 전체 해외투자에서 중국이 차지하는 비중은 건수 기준으로 전체의 37%, 금액기준으로 전체의 14.0%로 나타났다.

양국간의 통계 차이는 기존 진출 기업의 재투자분이 중국통계에만 잡히는 부분과 국내에 신고하지 않고 진출한 기업이 상당수이기 때문에 중국의 외국인투자 통계는 국내통계의 약 2.5배에 달하고 있다. 이제 대중국 투자의 목적이 수출을 위한 생산기지 위주에서 중국 내수시장 공략으로 바뀌고 있다. 내수지향 투자비중이 커진 것은 무역보다 중국시장의 고성장예 기인하여, 소득수준이 높은 상하이, 선전 등 연해지역 대도시들이 선진형 소비시장으로 부상하였기 때문이다. 아울러 중국의 임금이 가파르게 상승하고 최근 들어 연해지역에서는 구인난이 심각한 실정이다.⁶⁾

투자업종에 있어서 전자와 통신설비, 제조업이 한국기업이 가장 집중되는 투자분야이다. 한국기업은 노동집약형의 가공 및 조립 단계를 중국에 이전하고 있다. 또한 모회사나 여타 사회사로부터 원자재와 부품을 수입한 후 가공조립을 거쳐 반제품 혹은 완제품을 우리나라나 제3국에 판매하는 형식으로 원가절감을 하고 있다.⁷⁾ 한국 기업의 대중국 투자는 2007년 투자금액 기준으로 보면 제조업이 전체 투자의 대부분인 36억 4,717만 달러로 69.7%를 차지하고 있다.⁸⁾ 투자건수면에서도 제조업이 6,697건으로 73.5%를 차지하며 가장 많이 편중되어 있다. 지역별 투자현황에서 지역별 투자규모 및 투자업종의 차이가 뚜렷하다.

4) 백은미(2007), 우리나라의 대중국 수출 영향요인 분석: 중국 31개 지역에 대하여, 통상정보연구, 제9권 제4호, 『한국통상정보학회』, p.444.

5) 박태석·김희준(2008), 한국기업의 중국투자 실태에 관한 연구, 통상정보연구, 제10권 제1호, 『한국통상정보학회』, p.380.

6) 삼성경제연구소(2004), “중국내수시장 공략의 성공요건”, 『CEO Information』, 제477호, pp.1-2.

7) http://www.koreaexim.go.kr/kr/oeis/m03/s01_05.jsp(2008.10.23)

8) 한국수출입은행, 해외투자통계, 2008.

2. 진출유형의 이론적 고찰

1) 해외시장 접근방법

기업이 해외로 진출하는 수단을 선택하는데 있어서 다른 조건이 동일하다면 자원의 투입은 적게 들고 대가는 많이 돌아오는 진입방식을 선택할 것이다. 해외시장 진입방식의 구분을 Root(1987)⁹⁾에서 찾아볼 수 있는데 그는 간접수출, 직접수출, 라이선싱, 프랜차이징, 기술제휴, 서비스계약, 경영관리계약, 건설/턴키계약, 합작투자, 단독자회사 등으로 진입방식을 구분하였다. 또한 Buckley와 Cassan(1981)¹⁰⁾은 기업의 상품수출, 직접투자 및 라이선싱 등 세가지 해외시장진출의 선택의 문제를 다루고 있다. 이는 외국인 직접투자는 초기에 많은 고정비용이 필요한 반면 가변비용은 낮으며, 라이선싱은 초기에 고정비용은 적으나 가변비용이 높다는 점에 착안하고 있다. 마찬가지로 이장우·강용운·박추영·서영숙(2008)은 수출, 계약, 직접투자의 3가지 일반적인 방식으로 구분하였다. 기업이 해외시장 진입 초기에는 단순 수출을 통해 진출하고, 경험을 축적한 후에는 라이선싱이나, 제휴 등을 통해 그 범위를 확대하고 최종적으로 직접투자를 통한 국제화가 진행된다.

해외시장 진출에 대해 김보원 외(2001)는 수출은 일회성 거래 형태를 띠며 단기적이고 위험 정도가 낮은 가장 단순한 해외시장 진출방식이며, 본격적인 해외시장 진출을 도모할 수 있는 경험 축적단계라고 하였다. 또한 계약방식은 진입은 외국 현지기업과의 계약에 의해 해외사업을 운영하는 방식으로 라이선싱과 전략적 제휴가 대표적이며, 대체로 수출보다 장기적인 관계로 단순한 상품수출을 통한 진입이 아니라 지적재산권에 대한 임대 혹은 판매하는 방식으로 생산원가가 운송비 부담이 높을 경우 선택하는 방식이다.

궁극적으로 Root(1987)¹¹⁾는 해외시장진입전략에 대해 가장 이상적인 진출방법의 결정단계를 ① 모든 해외시장 진출 유형 → ② 외부요인 검토 → ③ 내부요인 검토 → ④ 모든 실행가능 진출유형 → ⑤ 이익공헌 분석 → ⑥ 위험분석 → ⑦ 비수익 목표에 대한 비교분석 → ⑧ 전반적인 비교분석 → ⑨ 최적 진출방법 선택 → ⑩ 진출대상국 등으로 보고 있다.

이제 반해 기업이 해외시장을 진출하기 위한 국제화 과정은 수출방식을 거쳐야만 해외투자를 하는 것이 아니며, 순차적인 과정을 밟지 않고 곧바로 해외투자를 할 수 있다. 이는 기업이 순차적이고 점진적인 국제화 과정을 거친다는 전통적인 이론과 배치되는 주장을 하는 경우도 있다(Tumbull, 1987; Buckley, Newbold & Thurwell, 1988, Dicken, 1998). 따라서 해외투자는 국제화과정의 최종단계가 되어야 하는 것은 아니며, 때로는 최초단계가 되기도 한다(Clark & Mallory, 1997).

9) Root, F. R.(1987), "Entry Strategies for International Markets," Lexington Books.

10) Buckley, Peter J. and Mark Casson(1981), "The Optimal Timing of a Foreign Direct Investment," *Economic Journal*, Mar. pp.75-87.

11) F.R. Root(1987), *Entry Strategies for International Market*, Lexington Books, D.C. Heath and Co., Lexington, Mass, Chapter 1.

2) 해외시장 진출 영향 요인

해외시장 진입방식의 선택에 영향을 미치는 요인을 크게 내부요인과 외부요인이 있다(Root(1987)). 기업내부요인으로는 제품요인과 자원 투입요인 및 국제화 경험을 고려할 수 있는데, 제품요인에는 제품 차별화 정도, 사전·사후서비스의 필요 정도, 제품의 특성 등이 포함되고, 자원투입요인으로는 진출하는 국가의 정치경제적 환경을 고려해야 한다. 즉, 진출대상국 시장의 정치적 위험 및 문화적 차이가 크거나, 현지시장의 수요규모 등에 대한 불확실성을 크게 가질수록 현지시장에 대한 자원의 투입이 많이 소요되는 해외직접투자보다 수출이 선호된다. Erramilli & Rao(1993)는 거래비용이론의 관점에서 자산특이성(asset specificity)과 진출형태 선정과의 관계를 연구하였다. 분석결과 자산특이성이 강할수록 부분통제방식을 선택하는 경향을 감소시키는데 이러한 관계는 비분리성이 강할수록 높아지고 기업규모가 커질수록 낮아지는 것으로 나타났다.

그리고 Agarwal & Ramaswami(1992)는 Dunning(1980)이 제시한 소유특유우위요소(기업규모, 다국적 경험, 제품차별화능력), 내부화우위요소(계약위험), 입지특유우위요소(시장잠재력, 투자위험)가 진출형태를 결정한다고 전제하고 분석결과 규모가 크고 다국적 경험이 많은 기업들이 단독투자를 선택할 가능성이 높았고 규모가 작고 다국적 경험이 적은 기업들은 잠재력이 높은 시장에 개입하지 않거나 합작투자를 선호하였다. 투자위험이 높은 시장의 경우에는 그 시장을 회피하고 계약상 위험이 높은 경우에는 수출방식을 선호하는 것으로 나타났다.

Kotler(1991)는 ① 투입의 투기 ② 위험 ③ 통제 및 ④ 이익잠재력 등을 들고 있다. 또한 Daniels & Radebaugh(1991)¹²⁾는 ① 법률 ② 비용 ③ 경험 ④ 경쟁 ⑤ 위험 ⑥ 통제 ⑦ 자산의 성격 ⑧ 제품의 복잡성 ⑨ 기업의 기존전략 등의 요인을 제시하고 있다.

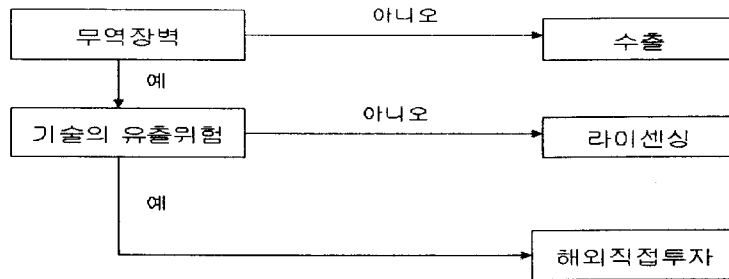
윤동섭(2007)은 한국벤처기업의 해외진출 결정요인을 해외시장환경과 기업이 지향성, 그리고 전략적 자산으로 분류, 구분하였다. 해외시장환경의 하위부류로는 시장적대성과 시장동태성을 기업가적 지향성의 하위부류로는 혁신성, 위험추구성, 그리고 선행성을 그리고 전략적 자산의 하위부류로는 R&D 역량, 학습몰입도, 시장정보 활용능력, 해외시장경험으로 구분하여 조사한 결과 R&D역량, 해외시장경험, 선행성 및 시장 적대성이 해외진출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 해외시장 진입방법 선택모형

(1) 러그만의 단순모형

러그만(A. Rugman; 1986)의 기업의 국제화를 추진하면서 선택할 수 있는 전략유형을 수출, 라이선싱, 해외직접투자의 세가지로 나누고 이들의 선택과정을 연구하였다.

12) J.D., Daniels and L.H. Radebaugh(1989), *International Business: Environments and Operations*, 5th ed., Addison-Wesley, pp.456-460.



자료 : Rugman, A. M., D.J. Lecraw and L.D. Booth(1986), *International Business: Firm and Environment*, New York: McGraw & Hill.

[그림 1] 러그만의 단순모형

본 모형([그림 1] 참조)은 국제기업들은 우선 위험수준이 낮고 많은 양의 자원투입이 필요치 않은 수출방식으로 해외시장에 진입하는 것을 선호한다. 높은 무역장벽 때문에 수출이 불가능하게 되면 기업은 비로소 라이선싱이나 해외직접투자 등의 다른 대안을 모색한다. 이 때 기업이 특히 관심을 갖게 되는 것은 기술의 유출위험인데, 만일 기술이 유출되어 경쟁우위를 잠식당할 가능성이 크지 않으면 라이선싱을 선택하게 되고, 기술의 유출위험이 높다면 상대적으로 자원투입이 많이 요구되는 해외직접투자를 감행하게 된다.

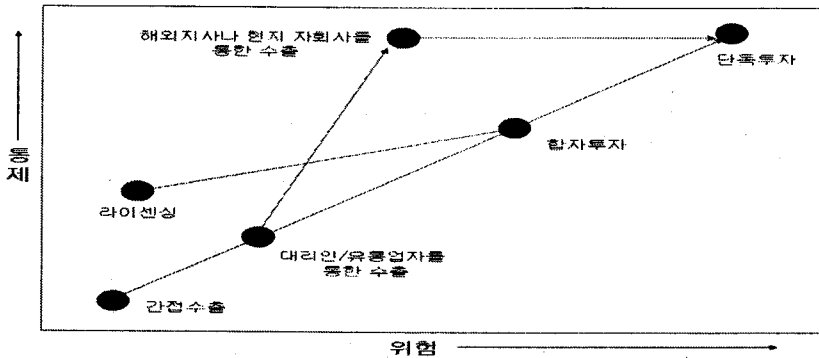
이러한 단순모형의 최대 장점은 국제화를 추진하는 기업이 여러 진입대안에 대한 정보를 수집하고 평가하는데 비용과 시간을 크게 절약할 수 있어 간편하고 신속한 의사결정을 할 수 있다는 것이다.¹³⁾

(2) 루트의 모형

Root(1982)는 해외시장 진입방법 선택에 영향을 미치는 요인으로 외부요인과 내부요인으로 구분하고 있다. 외부요인(external factors)으로 첫째, 진출대상국의 시장요인으로 시장규모, 경쟁규모, 마케팅 하부구조의 이용가능성 및 그 수준, 둘째, 진출대상국의 생산요인으로 원자재·노동·에너지 등 생산과 관련된 중간부품의 품질·수량 및 비용, 운송·통신·항만시설 등 경제적 기반시설의 수준 및 생산비용, 셋째, 진출대상국의 환경요인으로 수입제한 정책, 투자유치 제한정책 등 정부의 정책과 규제, 지리적인 거리, 경제체제, 경제규모, 경제적 성과, 마지막으로 투자국인 본사국에서의 기업규모, 경쟁구조, 생산비의 고저, 수출과 해외직접투자에 대한 정부정책 등의 요인들이 포함되어 있다.

내부요인(internal factor)은 제품요인과 자원투입요인(resource commitment factors)으로 구성되는데, 제품요인에는 제품차별화 정도, 사전·사후 서비스의 필요 정도, 제품의 특성 등이 포함되고, 자원투입요인에는 기업의 규모와 자원의 투입정도 등의 요인이 포함된다.

13) 어윤대, 국제경영, 학현사, 1998. pp.319-320.



자료 : R.R. Root(1982), *Foreign Market Strategies*, Amacom, p.67.

[그림 2] 해외시장 진입방식의 전개과정

[그림 2]에서 볼 수 있듯이 일반적으로 제조기업들은 간접수출→대리인 또는 유통업자 경유 수출→합작투자→단독투자의 경로 혹은 간접수출→대리인 또는 유통업자를 통한 수출→해외지사나 현지자회사를 통한 수출→단독투자의 두가지 경로를 통하여 해외시장에 개입하게 되는데, 기업의 규모에 따라 대리인이나 유통업자를 통하지 않고 해외지사나 현지자회사를 통하여 해외영업활동을 전개하다가 단독투자를 실행하기도 하고, 서비스업의 경우에는 라이선싱을 통한 진입방식을 먼저 선택하기도 한다. 본 모형은 국제기업의 외국시장 진입이 언제, 어느 방식으로 이루어져야 가장 적합한가에 대한 기준은 제시하지 못하고 있다(어윤대, 1998).

4) 수출과 직접투자와의 관계

해외직접투자가 수출에 미치는 영향에 있어서 해외직접투자와 수출과의 관련성은 서로 대체적인 관계라고 보는 대체적 관점과 수출을 촉진시킨다는 보는 보완적 관점이 연구가 일반적이다(Mundell, Robert A.; 1957, Caves R. E.; 1971, Lipsey R.E.; 1988, 김찬호, 2000). Lipsey and Weises(1981)은 해외직접투자와 수출의 양자간에 상호보완적임을 보여주고 있다. 그의 연구에서는 해외생산이 증가할수록 해당 부문의 수출 역시 증가한다는 결과를 보여주었다.

또한 해외직접투자와 수출간의 관계에 관한 연구결과 또한 다르게 나타나고 있는데 해외투자가 무역수지에 부(-)의 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있는데 연구(Frank, R.H., and Freeman, R.T., 1978; Glickman, N. and Woodward, D, 1989)가 있는 반면 그 반대의 결론을 제시하고 있는 연구들 (Lipsey, R.E. and Weises, M.Y., 1984)¹⁴⁾이 있다. 아울러 정행득·박상진(2000)은 제조업의 수출, 수입, 해외직접투자 그리고 외국인 직접투자와의 산업 구조적 특성을 설명하는 결정요인들을 실증적으로 분석한 결

14) Lipsey, R.E.(1984), "Foreign Production and Exports of Individual Firms," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 66(2), pp.304-308.

과 무역과 해외직접투자는 비교우위요소, 시장고유의 요소 등을 통하여 서로 관련되어 있다고 주장하고 있다. 황운섭·양진호·금경호(2006)는 수출과 해외직접투자 모두 유의한 영향을 미치며, 특히 수출에는 부(-)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 해외직접투자가 증가하면 수출은 감소하는 상충효과를 보여주는 상호 대체효과를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

일본의 경우에 선진국형인 일본의 대 아시아 투자는 수출을 촉진할 뿐만 아니라 수출 역시 해외직접투자를 증가시키는 것으로 나타났다. 전세계를 대상으로 할 경우에도 일본의 수출과 해외직접투자가 보완적인 뿐 아니라 상호간에 보완적인 관계가 있는 것으로 보았다(Kawai, 1994). 유재원(1996)은 우리나라 해외직접투자는 투자대상국과의 수출입을 증가시키는 것으로 보았다. 또한 분석결과 개도국에 대한 해외직접투자가 선진국에 대한 해외직접투자보다 수출입에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

<표 1> 투자가 투자국의 무역에 미치는 영향

구분		내용	관련재화	투자국 무역에 미치는 영향
직접적 영향	중간재 조달	수출유발효과	현지법인이 중간재 및 부품을 투자국에서 조달	중간재 수출증가
		수입전환효과	국내생산 기반 이전으로 중간재 및 부품 수입 현지조달	중간재 부품 및 중간재 수입감소
	최종재 판매	수출대체효과	국내생산 후 수출에서 현지생산 후 판매로 전환	최종재 수출감소
		역수입효과	국내생산 후 공급에서 현지생산 후 국내공급으로 전환	최종재 중간재 수입증가
간접적 효과	투자대상국내 이미지제고	투자대상국에 대한 마케팅 역량 및 영업력 확대	최종재	수출증가
	투자대상국 경제성장	투자대상국의 소득증대	최종재	수출증가
	투자국의 기술이전	투자대상국으로 기술이전에 의한 경제성장, 경쟁력 제고	최종재	수출증가 수입증가

자료 : 日本通商省(1990), 日本通商白書; 원종근(2003), 『글로벌시대의 국제경영』, 박영사, p.23.; 양평섭(2007), 한국의 중국지역별 수출유발효과와 수출결정요인분석, 한중사회과학연구, 제5권 제1호(통권 제9호), 『한중사회과학학회』, 2007, p.3.

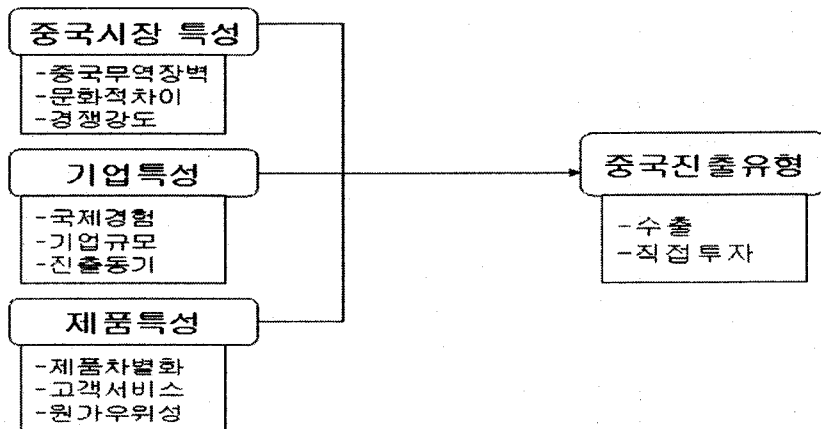
이재우(2004)는 1998년 이전에는 중국에 대한 투자증가가 대중국 수출과 수입을 감소시킨 반면, 1999년 이후에는 대중국 수출과 수입을 증가시킨 것으로 나타났다. 이러한 원인으로 1999년 이전에는 중국의 내수시장을 목표로 하는 대기업이 투자가 많아 투자가 대중국 수출을 위축시키는 효과가 컸던 반면, 그 이유는 1999년 이후에는 중국의 저렴한 노동력을 이용하기 위한 중소기업들이 중국에 대한 투자를 확대하면서 한국으로부터 수입하는 비중이 높아졌기 때문이다.

Ⅲ. 진출유형의 결정요인 분석

1. 연구모형 및 방법

1) 연구모형

본 연구는 선행연구에서 밝혀한 기업의 해외시장 진입 방식 선택모형을 이용하여, 우리나라 제조업체의 중국시장 진출에 대한 시장진입 유형에 관한 결정요인을 도출하기 위해 [그림 3]과 같은 연구모형을 설정하였다. 중국시장 진입방식의 선택에 영향을 미치는 설명변수는 Dunning(1980), Root(1987), Anderson & Gatignon(1986), 이상우 외(2002) 등의 선행연구를 기본 틀로 하여 한국 제조업체의 중국진입에 있어서 중국시장특유요인(중국무역장벽, 문화적 차이, 경쟁강도), 기업특유요인(국제경험, 기업규모, 진출동기), 진출제품의 특유요인(제품차별화, 고객서비스, 원가우위성)이 진입유형(수출, 직접투자) 선택에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 분석하고자 연구모형을 수립하였다.



[그림 3] 연구모형

연구표본은 중국에 진출한 우리나라 제조업체를 대상으로 무작위 추출하여 e-mail, 직접 방문하여 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 96개로 불성실한 답변 및 기업자료의 신빙성이 없는 업체를 제외하고 87개의 설문지를 이용하였다. 그런데 본 연구의 초점이 되고 있는 진출유형의 응답한 업체가 주로 수출과 투자에 응답한 업체가 77개업체이고, 계약 및 라이선싱과 기타 부문에 8개업체만이 응답하였다. 따라서 본 연구에서는 중국시장 진출유형 중 계약 및 라이선싱에 응답한 업체를 제외한 수출과 직접투자업체를 중심으로 연구 분석을 하였다.

2) 연구방법

본 연구는 t-test 분석을 이용하였다. 이는 일반적으로 두개의 표본 평균 간의 차이를 검증할 때 이용된다. 따라서 독립변수는 2개의 집단으로 구성된 범주형 자료(해외진출유형)이 있어야 하고 종속변수는 평균을 산출할 수 있는 기업 및 중국시장환경의 자료가 있어야 한다. 특히, t-test는 대상 집단수가 1표본이나 2표본이나 또는 종속변수가 1개나 2개나에 따라 분석이 적용된다. 본 연구에서는 독립변수인 진출유형(수출, 직접투자)과 중국시장특성, 기업특성, 제품특성 3개의 요인에 각각의 3개의 변수를 선정하여 분석하였다.

아울러 본 연구는 독립표본 t-test로 검증하였다. 독립적인 표본 간에 하나의 종속변수의 평균이 동일한가를 검증하고자 할 때 사용된다. 두 집단간(수출, 직접투자)의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검증할 때 이용된다. 즉, 두 집단인 수출경우와 직접투자인 경우 평균이 같은지, 어떤 집단의 평균이 다른 집단의 평균보다 큰지 등을 검토할 때 적용된다. 독립표본 t-test는 검정통계량은 등분산이 가정되었을 경우와 등분산이 가정되지 않았을 때 다소 차이가 있다.

$$t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{V\left(\frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_B}\right)}} \quad (\text{등분산이 가정되었을 때}) \dots (1)$$

$$t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{\frac{V_A}{n_A} + \frac{V_B}{n_B}}} \quad (\text{등분산이 가정되지 않았을 때}) \dots (2)$$

\bar{x}_A, \bar{x}_B = 각 표본의 평균값
 V_A, V_B = 각 집단의 표준편차
 n_A, n_B = 각 집단의 표준 수

따라서 독립표본 t-test는 본 분석에 들어가기 전에 정규성과 등분산성이라는 두가지 기본 가정이 충족되어야 한다.

3) 신뢰성, 타당성 분석

본 연구에서는 중국시장진입유형의 요인을 추출하기 위해 타당성 분석하였다. 요인은 중국시장특성(3문항), 기업특성(3문항), 제품특성(3문항) 등의 변수로 요인을 선정하였으며, 요인추출에 있어서는 주성분분석을 이용하였으며 고유값 1.0을 기준으로 요인으로 추출하였다. 본 연구에서는 각 변수들에 대

한 요인분석의 실시로 개념타당성을 검증한 결과 0.6 이상의 적재량을 보였다.

본 요인의 신뢰성 분석을 위해 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(cronbach's alpha test) 계수를 이용해 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 검증하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 본 연구에서 중국시장 특성과 기업특성 그리고 제품특성의 신뢰성이 모두 0.70 이상 값이 나왔다. 전반적으로 높은 신뢰성을 보이고 있다.

2. 분석결과

1) 일반적 특성

본 연구는 중국에 진출한 우리나라 제조업체를 중심으로 중국진입 유형의 결정요인에 대한 조사연구를 하였다. 특히, 기업의 해외진입 유형은 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 수출과 해외직접투자를 중심으로 설문지 조사연구를 실시하였다. 본 연구를 실시하기 위해 2008년 6월부터 사전조사를 시작하여 10월 현재까지 87개 유효설문지 중 77개 대상 설문지를 분석하였다. 지속적인 회수를 통하여 객관적 타당성 있는 심도있는 연구를 할 것이다.

본 연구의 일반적 특성을 보면(<표 2> 참조), 응답한 중국진출 기업의 종업원수는 10명-50명이 가장 많은 28개업체로서 36.4%가 응답하였다. 그 다음으로 10명 미만과 200명 이상 업체가 14개업체로 18.2%를 차지하고 있다. 중국진출 응답 회사의 규모로는 대기업이 16개업체(20.7%), 중소기업이 61개업체(79.2%)의 순으로 나타났다. 중국진출시기로는 한중수교가 된 1990년대가 35개업체(45.5%), 1980년대 이전 기업이 28개업체(36.4%) 마지막으로 2000년대가 14개업체(18.2%) 순으로 나타났다. 진출형태는 수출이 44개업체(57.1%), 해외직접투자가 33개업체(52.9%)이다. 진출목적으로는 시장추구가 35개업체로서 45.5%이며, 노동력확보와 주변국 시장확대의 목적이 동일하게 21개업체로 27.3%로 분석되었다. 마지막으로 중국진출기업의 경쟁력 요인으로는 차별화 우위가 56개업체(72.2%)이며, 원가우위의 요인이 21개업체(27.3%)가 응답하였다.

<표 2> 일반적 사항

일반적 특성	항목	빈도	%
종업원수	① 10명미만	14	18.2
	② 10-50명	28	36.4
	③ 50명-100명	14	18.2

	④ 100명-200명	7	9.1
	⑤ 200명이상	14	18.2
회사 규모	① 대기업	16	20.7
	② 중소기업	61	79.2
중국진출시기	① 1980년대 이전	28	36.4
	② 1990년대	35	45.5
	③ 2000년대 초반	14	18.2
	④ 2000년대 후반	0	0
진출형태	① 수출	44	57.1
	② 해외직접투자	33	52.9
진출목적	① 시장추구	35	45.5
	② 자원확보	0	0
	③ 노동력 확보(저임금)	21	27.3
	④ 주변국 시장확대	21	27.3
경쟁력 요인	① 차별화 우위(품질)	56	72.7
	② 원가우위(가격)	21	27.3

2) 중국시장 특성

본 연구에서 중국시장 특성 변수의 통계량을 살펴보면(<표 5> 참조), 우리나라 제조기업체의 중국시장 진출유형에서 수출인 44개업체와 직접투자가 33개업체로 나타났다. 특히 중국시장 요인에서 중국의 진입장벽 요인은 수출이나 직접투자가 마찬가지로 매우 진입장벽이 높게 나타났으며, 반면 문화적 두 개의 진출유형 모두에 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 중국시장에서 경쟁강도는 무역이나 해외직접 모두 비슷한 경쟁강도가 있는 것으로 분석되었다.

<표 3> 집단통계량

요인	진입유형	표본	평균	표준오차	평균의 표준오차
중국시장진입장벽	수출	44	4.16	.370	.056
	직접투자	33	4.00	.000	.000
문화적 차이	수출	44	2.84	.680	.103
	직접투자	33	2.58	.502	.087
경쟁강도	수출	44	3.00	.807	.122
	직접투자	33	3.00	.935	.163

중국시장 특요인인 3개의 변수가 수출과 해외직접투자와 어떤 차이가 발생하는지를 밝혀내기 위해 차이검증인 t-test로 분석하였다. 우선 Levene의 등분산 검정의 유의확율을 파악하여 등분산이 가정되었는지 또는 가정되지 않았는지를 파악한다. 이 검정의 귀무가설은 '수출과 직접투자간의 등분산은 같다'이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확율이 0.05보다 커야 한다. 본 연구에서는 3개의 변수 중 문화적 차이의 유의확율이 0.05보다 크며, 중국무역장벽과 경쟁강도에 있어서는 유의확율이 0.05보다 작다. 따라서 평균의 동일성에 대한 t-test에서 등분산이 가정된 t값과 유의확율을 파악해보아야 한다(<표 6> 참조).

3개의 변수중에서 중국시장진입장벽과 중국의 문화적 차이의 p값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와 이들 변수들 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장에서의 경쟁강도는 유의확율이 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와는 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

<표 4> 독립표본 검정

요인	검정여부	Levene's 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-test						
		F	유의확율	t	자유도	유의확율 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
중국시장진입장벽	등분산이 가정됨	37.000	.000	2.466*	75	.016	.159	.065	.031	.288
	등분산이 가정되지 않음			2.852	43.000	.007	.159	.056	.047	.272
문화적 차이	등분산이 가정됨	.411	.523	1.886*	75	.050	.265	.141	-.015	.545
	등분산이 가정되지 않음			1.968	74.989	.043	.265	.135	-.003	.533
경쟁강도	등분산이 가정됨	4.412	.039	.000	75	1.000	.000	.199	-.396	.396
	등분산이 가정되지 않음			.000	63.068	1.000	.000	.203	-.406	.406

* p<0.05

3) 기업특성

본 분석은 우리나라 제조기업의 특성요인으로서 국제적 경험과 기업규모 그리고 진출동기에 있어서

수출과 직접투자의 진출유형에 관하여 분석하였다. 특히 기업특성 요인에서 기업의 국제적 경험 측면에서 보면, 수출을 하는 기업이 직접투자 기업보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 아울러 기업규모 측면에서는 이와 반대로 직접투자가 수출보다 더 중요하게 고려하고 있다. 중국시장 진출동기로서 수출과 직접투자가 중요하지 않고 또한 두 표본 모두 모두 별 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

<표 5> 집단통계량

요인	진입유형	표본	평균	표준오차	평균의 표준오차
국제경험	수출	44	3.27	.544	.082
	직접투자	33	2.85	.755	.131
기업규모	수출	44	3.16	.680	.103
	직접투자	33	3.85	.364	.063
진출동기	수출	44	2.48	1.110	.167
	직접투자	33	2.42	.502	.087

중국시장에 진출한 우리나라 제조기업의 기업특성 요인에 있어서 3개의 변수가 수출과 해외직접투자와의 어떤 차이가 발생하는지를 밝혀내기 위해 차이검증인 t-test로 분석하였다(<표 8> 참조). 우선 Levene의 등분산 검정의 유의확율을 분석해 본 결과 본 연구에서는 3개의 변수 중 국제적 경험 차이의 유의확률이 0.05보다 크며, 우리나라 제조기업의 규모와 중국시장 진출동기에 있어서 유의확율이 0.05보다 작다. 따라서 평균의 동일성에 대한 t-test에서 등분산이 가정된 t값과 유의확율을 파악해보아야 한다.

3개의 변수중에서 우리나라 제조기업의 국제적 경험과 기업규모 차이의 p값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와의 이들 변수들 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장 진출동기 변수의 유의확율은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와의 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

<표 6> 독립표본 검정

요인	검정여부	Levene's 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-test						
		F	유의확율	t	자유도	유의확율 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
국제경험	등분산이 가정됨	3.749	.057	2.867*	75	.005	.424	.148	.129	.719
	등분산이 가정되지 않음			2.738	55.510	.008	.424	.155	.114	.735

기업규모	등분산이 가정됨	11.694	.001	-5.278*	75	.000	-.689	.131	-.950	-.429
	등분산이 가정되지 않음			-5.720	68.672	.000	-.689	.121	-.930	-.449
진출동기	등분산이 가정됨	32.670	.000	.255	75	.799	.053	.208	-.361	.467
	등분산이 가정되지 않음			.281	63.317	.780	.053	.189	-.324	.430

* p<0.05

4) 제품특성

본 연구의 집단통계량 분석(<표 9> 참조)은 우리나라 제조기업의 제품특성 요인으로서 제품차별화와 고객서비스 그리고 원가우위성이 수출과 직접투자의 진출유형에 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다. 제품차별화 변수에 있어서 수출과 직접투자에 응답한 두 표본 모두 동등하게 중요하다고 생각하고 있다. 그러나 반면 고객서비스 변수에는 두 표본 모두 공히 중요하게 생각하고 있지 않다. 아울러 원가우위성 변수에는 수출하는 기업은 매우 중요하게 고려하고 있으나, 직접투자 기업은 중요하게 생각하고 있지 않는 것으로 나타났다.

<표 7> 집단통계량

	진입유형	표본	평균	표준오차	평균의 표준오차
제품차별화	수출	44	3.32	.740	.112
	직접투자	33	3.42	.502	.087
고객서비스	수출	44	2.68	.740	.112
	직접투자	33	2.36	.822	.143
원가우위성	수출	44	3.43	1.404	.212
	직접투자	33	2.64	.822	.143

중국시장에 진출한 우리나라 제조기업의 제품특성 요인에 있어서 3개의 변수가 수출과 해외직접투자와 어떤 차이가 발생하는지를 밝혀내기 위해 차이검증인 t-test로 분석하였다(<표 10> 참조). 우선 Levene의 등분산 검정의 유의확율을 분석해 본 결과 본 연구에서는 3개의 변수 중 고객서비스 변수 차이의 유의확률이 0.05보다 크며, 우리나라 제조기업상품의 제품차별화 변수와 원가우위성 변수의 유의

확율이 0.05보다 작다. 따라서 평균의 동일성에 대한 t-test에서 등분산이 가정된 t값과 유의확율을 파악해보아야 한다.

3개의 변수중에서 우리나라 제조기업의 중국진출시 원가우위성 차이의 p값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와의 이들 변수 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장 진출한 기업의 제품 차별화와 고객서비스 변수의 유의확율은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와의 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

〈표 8〉 독립표본 검정

요인	검정여부	Levene's 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-test						
		F	유의확율	t	자유도	유의확율 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
제품차별화	등분산이 가정됨	7.315	.008	-.709	75	.480	-.106	.149	-.404	.192
	등분산이 가정되지 않음			-.749	74.343	.457	-.106	.142	-.388	.176
고객서비스	등분산이 가정됨	1.076	.303	1.780	75	.079	.318	.179	-.038	.674
	등분산이 가정되지 않음			1.753	64.869	.084	.318	.181	-.044	.681
원가우위성	등분산이 가정됨	10.198	.002	2.900*	75	.005	.795	.274	.249	1.342
	등분산이 가정되지 않음			3.113*	71.284	.003	.795	.256	.286	1.305

* p<0.05

IV. 결론 및 시사점

한국과 중국은 1992년 수교 이래 지금까지 빠른 속도로 경제교류가 활발하게 진행되고 있다. 특히, 2007년 현재 수출이 104,045백만 달러, 수입이 56,129백만 달러로 세계시장에서 가장 많이 수출입을 하

고 있다. 그리고 대 중국 투자는 2007년 현재 대중국 총투자는 9081건, 금액으로 52억3천만 달러로 중국내 제1위 투자국으로서 부상하였다.

이처럼 중국과의 경제교류가 활성화됨에 따라 우리나라 기업의 중국진출은 빠른 속도로 발전해 가고 있다. 따라서 본 연구에서는 수출과 직접투자를 하는데 있어서 효과적인 진입방식의 결정요인을 도출하는데 있다. 특히 수출방식은 재화의 국제간 이동을 통한 가장 기본적인 해외시장 진출방식이다. 그러나 수출은 산업 및 생산제품에 따라서는 초기단계에서 뿐만 아니라 이후에도 최적의 국제화방법이 될 수 있다. 아울러 해외직접투자는 자본이 한계생산성이 낮은 곳에서 높은 곳으로 이전하기 위해서이다. 또한 상품과 생산요소시장의 불완전성, 관세 등 국가별 세계의 차이, 국제금융 및 자본시장의 불완전성 등이 해외 직접투자를 촉진하는 요인이다. 더불어 각종 규제 회피와 국제시장 정보획득 그리고 생산과 마케팅 활동으로 규모의 경제의 실현을 위해 기업이 해외직접투자를 하고 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우리나라 제조기업의 중국진출에 있어서 진출형태는 수출이 57.1%, 해외직접투자가 52.9% 응답하였다. 그리고 진출목적으로는 시장추구가 45.5%이며, 노동력 확보와 주변국 시장확대의 목적이 동일하게 27.3%로 분석되었다. 마지막으로 중국진출기업의 경쟁력 요인으로는 차별화 우위가 56개업체이며, 원가우위의 요인이 27.3%가 응답하였다. 아울러 중국진출 결정 요인으로서 중국시장과 기업특성 그리고 제품 특성 요인의 변수들에 따른 수출과 직접투자와의 관계를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 중국시장특징으로 3개의 변수중에서 중국시장진입장벽과 중국의 문화적 차이의 p 값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와 이들 변수들 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장에서의 경쟁강도는 유의확율이 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와는 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

둘째, 기업특성으로 3개의 변수중에서 우리나라 제조기업의 국제적 경험과 기업규모 차이의 p 값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와 이들 변수들 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장 진출동기 변수의 유의확율은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와는 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

셋째, 제품특성으로 3개의 변수중에서 우리나라 제조기업의 중국진출시 원가우위성 차이의 p 값이 0.05보다 작다. 따라서 수출과 직접투자와 이들 변수 간에는 차이가 있다고 볼 수 있으며, 반면 중국시장 진출한 기업의 제품 차별화와 고객서비스 변수의 유의확율은 0.05보다 크게 나타났다. 따라서 수출과 해외직접투자와는 차이가 없다는 결론을 얻을 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 해외시장 진입방식을 수출, 라이선싱, 합작투자 및 단독투자로 구분지을 수 있다. 기업의 규모가 크고, 국제적 경험이 많은 기업일수록 수출보다는 단독투자를 선호하고 있으며, 제품차별화 능력을 가진 기업은 해외직접투자가 아니라 수출을 선호하였다. 아울러 시장잠재력이 클수록 수출보다 해외직접투자방식을 선호한다. 또한 기업들은 투자위험이 높은 시장을 회피하고 있으며, 계약위험이 높은 시장에 대하여는 수출방식을 선택한다. 그리고

국제경험이 많을수록, 모기업의 규모가 클수록, 동일문화권일 때, 자원집약적인 산업일 때, 그리고 GDP가 높은 지역으로 진출할 때 수출보다는 직접투자를 선호한다.

결론적으로 보면 해외투자가 투자대상국과의 교역과의 관계에서 해외직접투자가 당해국과의 교역, 특히 수출을 대부분 증가한다. 또한 해외 직접투자와 무역사이에는 긍정적인 보완관계가 발생한다.

본 연구의 한계점으로는 우선 분석대상 기업의 표본이 너무 적다는 점이며, 아울러 각 요인과 변수의 수가 너무 적다는 점이다. 아울러 분석의 방법인 t-test로 수출과 직접투자의 두 표본만을 대상으로 단순 비교했다는 점이다. 이러한 문제점은 추후 연구에서 다루고자 한다.

참 고 문 헌

- 김보원 외 2인(2001), “우리나라 시스템 통합(SI) 기업의 해외시장진입형태에 관한 사례분석,” 『경영학연구』, 제30권 제1호, 한국경영학회, pp.233-269.
- 김찬호(2000), 해외직접투자가 수출에 미치는 효과, 한국관세학회지 제1권 제2호, 『한국관세학회』.
- 박태석·김희준(2008), 한국기업의 중국투자 실태에 관한 연구, 통상정보연구, 제10권 제1호, 『한국통상정보학회』, p.380.
- 백은미(2007), 우리나라의 대중국 수출 영향요인 분석: 중국 31개 지역에 대하여, 통상정보연구, 제9권 제4호, 『한국통상정보학회』, p.444.
- 삼성경제연구소(2005), 「기회와 위협이 공존하는 중국시장」, CEO Information 제605호, 2005, p.1.
- 삼성경제연구소(2004), 「중국내수시장 공략의 성공요건」, CEO Information, 제477호, 2004.11.24, pp.1-2.
- 수출입은행(<http://www.koreaexim.go.kr>)(2008.10.23).
- 양평섭(2007), 한국의 중국지역별 수출유발효과와 수출결정요인분석, 한중사회과학연구, 제5권 제1호(통권 제9호), 『한중사회과학학회』, p.1-3.
- 여운대(1998), 「국제경영」, 학현사, pp.319-320.
- 유재원(1996), 한국해외직접투자의 무역 및 생산효과, 국제경제연구, 제2권 제2호, 『한국국제경제학회』.
- 윤동섭·조대우(2007), 한국벤처기업의 해외진출결정요인에 관한 연구, 국제경영연구, 제18권 제1호, 『국제경영학회』, pp.29-58.
- 이장우·강용운·박추영·서영숙(2008), 중국벤처기업의 국제화: 해외시장 진출방식을 중심으로, 2008 한국경영학회 통합학술대회, 『한국경영학회』.
- 이재우(2004), 「대중국 해외투자가 대중국 수출입에 미치는 영향 분석: 중국 WTO 가입에 따른 변화를 중심으로」, 수은경제, 2004년 10월호, 한국수출입은행.
- 日本通商省, 日本通商白書, 1990,

- 원종근(2003), 『글로벌시대의 국제경영』, 박영사, p.23.
- 정행득·박상진(1997), 우리나라 제조업의 무역과 해외직접투자, 국제통상연구 제22권 제1호, 『한국국제통상학회』.
- 한국수출입은행, 해외투자통계, 2008.
- 황윤섭·양진호·김경호(2006), 상대국 경제발전 단계에 따른 수출과 해외직접투자간 관계분석, 무역학회 제 31권 제5호, 『한국무역학회』, pp.5-22.
- Hyundai Research Institute(2004), 중국경제에 대한 의존도의 급증의 위험 요인과 대응과제, 『VIP Report』, 2004.2.16, pp.1-6.
- Agarwal, Sanjeev and Ramaswami, Sridhar N.(1992), Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors, *Journal of International Business Studies*, 23(1), Spring pp.1-27.
- Buckley, P.J., G.D. Newbold & J.C. Thurwell(1988), *Foreign Direct Investment by Smaller UK Firms: The Success and Failure of First-time Investor*, London, Macmillan.
- Buckley, Peter J. and Mark Casson(1981), "The Optimal Timing of a Foreign Direct Investment," *Economic Journal*, Mar. pp.75-87.
- Caves, R.E.(1971), "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment," *Economica*, Vol. 38.
- Clark, T., & G. Mallory(1997), "The Impact of Strategic Choice on the Internationalization of the Firm," G. Chrysochoidis, C. Millar & J. Clegg(eds), *Internationalization Strategies*, New York, St. Martin's Press, pp.193-206.
- Demurger, Sylvie(2000), *Economic Opening and Growth in China*, Development Center Studies, OECD.
- Dicken, P.(1998), *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*, 3rd ed. : London, Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dunning, J.H.(1980), "Towards an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Test," *Journal of International Business Studies*, Vol.11. No.1, p.23.
- Erramilli, M.K. and Rao. C. P.(1993), "Service Firms' International Entry-mode Choice: A Modified Transaction Cost Analysis Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 57(July), pp.19-38.
- F.R. Root(1987), *Entry Strategies for International Market*, Lexington Books, D.C. Heath and Co., Lexington, Mass, Chapter 1.
- Glickman and Woodward, Douglas P.(1989), *The New Competitors: How Foreign Investors are Changing the U.S. Economy*, New York: Basic Books.
- J.D., Daniels and L.H. Radebaugh(1989), *International Business: Environments and Operations*, 5th ed., Addison-Wesley, pp.456-460.

-
- Kawai, M.(1994), "Interactions of Japan's Trade and Investment: A Special Emphasis on East Asia," Discussion Paper Series No. F-39, Institute of Social Science, University of Tokyo.
- Lipsey, R.E. and Weiss(1981), Merle, "Foreign Production and Export in Manufacturing Industries," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 63, No.4, pp.488-494.
- Lipsey, R.E.(1984), "Foreign Production and Exports of Individual Firms," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 66(2), pp.304-308.
- Lipsey, Robert E. and Merle, Y. Weiss(1984), "Foreign Production and Exports of Individual Firms," *Review of Economics and Statistics*, Vol.66, No.2, pp.304-308.
- Mundelk, Robert A.(1957), "International Trade and Factor Mobility", *American Economic Review*, 47, pp.321-335.
- P. Kotler(1991), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*, 7th ed., Prentice-Hall, pp.413-415.
- R.R. Root(1982), *Foreign Market Strategies*, Amacom, p.67.
- Root, F. R.(1987), "Entry Strategies for International Markets," Lexington Books.
- Rugman, A. M., D.J. Lecraw and L.D. Booth(1986), *International Business: Firm and Environment*, New York: McGraw & Hill.
- Stopford, J.M. & L.T. Wells, Jr.(1972), *Managing the Multinational enterprise*, Basic Books.
- Turnbull, P.W.(1987), "A Challenge to the Stage Theory of the Internationalization Process," in P.J. Rosson and S/D. Reid(eds), *Managing Export Entry and Expansion*, New York, Praeger.
- http://stat.kita.net/main/stat/cts.jsp?lang_gbn 발췌정리(2008.10.23)
- http://www.koreaexim.go.kr/kr/oeis/m03/s01_05.jsp(2008.10.23)