International Commerce and Information Review
Volume 11, Number 2, Jun, 2009: pp. 149~172
통상정보연구 제11권 2호 (2009년 6월 27일)

논문투고일자 : 2009. 05. 10
게재확정일자 : 2009. 06. 19

중소 서비스기업의 해외시장진출 결정요인에 관한 실증분석 : 대구·경북지역 미용서비스업 중심으로

An Empirical Analysis on the Determinants of Entry into Foreign Markets of Small- and Medium- sized Service Firms : Focused on Korean Beauty Industry

홍성헌(Song-Hon Hong)
경북대학교 경영학부 초빙교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 연구의 이론적 배경
Ⅲ. 실증연구의 설계
Ⅳ. 실증분석결과
Ⅴ. 연구의 결론 및 한계점
참고문헌
Abstract

Abstract

Service industries nowadays have become the subject of a scientific research. However, unlike research on manufacturing, there has not yet been a broader presentation of important aspects theoretically and methodologically. The importance of service sector in both national and global economies has grown significantly. An active participation of service industries in the internationalization process, notably by licensing and FDI, has occurred over time. But a few sub-sectors still dominate on this process, for example, financial institutions such as banks, securities, and insurance as well as producer services in advertising and accounting. On the other hand, personal services that are owned by small- and medium- sized firm have limited capabilities in their transnational transfer.

This paper attempts to examine various factors influencing decisions for these small- and medium- sized Korean beauty firms in entering to the foreign markets. Determining factors for these firms in the engagement of internationalization depends largely on competitive advantages in both domestic and host countries, and they may be different from those in the sub-sectors mentioned above.

Based on previous researches, i identified three categories of independent variables(characteristics of firms, managers, and competition) that can influence decisions to enter to the foreign markets. Seven hypotheses have been tested by using a sample of beauty firms in Daegu city and Kyungbuk province. The results show that the intention of these firms to enter to the foreign markets is significantly influenced by the factors of the innovative character of CEO's, the competitiveness of firms, and size of firms.

Key Words : Internationalization, Foreign Market Entry, International competitiveness, Beauty industry, Small- and Medium- sized Firms

Ⅰ. 서 론

2차 대전 이후 세계경제는 무역, 해외투자, 기술이전 등에서 괄목할 만한 발전을 지속하여 왔다. 이러한 성장의 바탕에 글로벌 기업들의 활발한 경영활동이 중추적인 역할을 하여왔다. 국내 대기업 특히 재벌기업들을 중심으로 한 적극적인 해외 비즈니스 활동은 1990년대 들어서면서 중소기업의 해외시장 개척 노력에 의해 활발하게 전개됨으로써 명실상부 한국 기업의 글로벌 경영시대가 도래하게 되었다 해도 과언은 아니다.

기업의 국제화는 전통적으로 제조업 중심으로 이루어져왔지만 서비스무역도 매우 빠른 속도로 그 규모를 확대하여 왔다. 최근에는 서비스무역에 있어서 거래대상이 다양해 진 것뿐만 아니라 서비스기업의 해외직접투자를 통한 국제화 양태 역시 변화하고 있다. 그 예로 사업서비스, 개인서비스, 인터넷 관련 서비스 등 서비스 분야 투자업종의 다양화가 나타나고 있다. 이렇듯 세계 무역 및 투자에서 기업 비즈니스 활동의 글로벌 다변화와 다각화라는 환경 프레임에 직면하여 우리나라 서비스기업의 해외시장진출에 대한 관심이 커져가고 있다. 그러나 기업이 해외시장진출을 성공적으로 수행하기 위해서 무엇보다 자원과 역량이 준비되어야 한다. 국제화 필수조건 면에서 중소기업은 대기업에 비해 이러한 자원과 역량이 부족하고 해외시장에서의 학습기회도 부족하여 국제화에 실패할 가능성이 크다. 더구나 최근의 미국 금융위기로 인한 미 경기침체의 전 세계적 파급으로 인한 국내경기의 동반 침체는 내수시장에서의 치열한 경쟁을 불러옴은 자명한 일이다. 현실적으로 내수시장에서의 경쟁격화 현상은 제조업분야에서뿐만 아니라 국내 고용창출의 큰 부분을 차지하는 서비스기업에서도 나타나고 있다. 이는 특히 국내 중소 서비스기업에겐 혹독한 시련이 될 가능성이 매우 높다. 국내외 경영환경의 급격한 변화는 우리나라 중소기업으로 하여금 기업유지와 함께 성장을 위한 전략적 방안을 마련해야 할 필요성을 제시하고 있다.

본 연구에서는 최근 내수시장 침체와 이에 따른 경쟁격화에 부딪히고 있는 미용서비스업을 대상으로 기업 성장을 위한 전략대안으로서 해외시장진출을 제안한다. 본 연구의 목적은 국제화 제안과 더불어 미용서비스업계 경영자를 대상으로 설문조사를 실시하여 우리나라 미용서비스업의 경쟁력, 경영자의 혁신성, 기업규모, 국제경험 등이 국제화 의도와 어떤 상관관계를 갖는지를 분석하는데 있다.

중소 서비스기업은 해외시장진출, 즉 국제화 전략을 전개하는 과정에서 중소기업 특유의 불리점을 극복하기 위해서 자신의 역량을 규명하고 이를 제한된 자원과 결합하여 효율적으로 활용할 수 있어야 한다. 국제화를 하기 위한 필수요소로서 역량 관점에서 본다면, 우리나라 미용종사자들의 경쟁력은 세계적으로 인정받고 있고 확보되어 있다 할 수 있다. 내수시장의 침체, 장기고용의 불안 등 변화의 소용돌이 속에서 우리나라 미용서비스업 종사자들은 기업창업을 넘어서 국내에서 안주하던 경영전략을 이제 세계로 눈을 돌려 성장의 발판으로 삼아야 할 중요한 시기에 있다고 할 수 있다. 따라서 한국 미용서비스의 우수성을 세계에 알리면서 외화획득에 기여를 하고, 국내 미용서비스시장의 침체와 가열경쟁 속에서 미용서비스업계의 생존과 성장을 위한 돌파구를 국제화에서 찾는데 의의가 있을 것이다.

Ⅱ. 연구의 이론적 배경

1. 미용서비스업의 특성과 국제화현황[1)]

1) 미용서비스업의 특성

미용서비스업은 서비스산업의 다른 업종과는 달리 서비스제공자가 창의적인 아이디어를 바탕으로 미용수요자의 다양하고 이질적인 욕구를 충족시켜줌으로써 부가가치를 높일 수 있는 패션산업이라 할 수 있다. 미용서비스업의 산업 특유의 특성은 아름다움과 개성을 추구하는 소비자들에게 생활필수품과 같은 서비스상품으로서 지속적으로 재구매되는 상품이라는데 있다. 또한 미용서비스시장은 미용기술과 자격증만으로 개업을 할 수 있는 진입장벽이 거의 없는 완전경쟁 시장의 특성을 갖고 있다[2)]. 이러한 미용서비스의 업종 특성으로 인하여 제조업이나 다른 서비스 업종에서 기업규모, 기술수준, R&D비용, 브랜드 등 기업 특유의 자산에 따라 기업성과를 결정짓는 것과는 달리 미용서비스시장에서는 서비스 제공자의 개인역량이 중요한 성과요인이 될 것이다.

한편, 국내 미용서비스업 시장에 다양한 변화가 나타나고 있다. 무엇보다 국내에서 중소 미용서비스업의 공급과잉과 프랜차이즈를 통한 대형 미용실의 전국적 지배 현상이다. 이에 따라 최근 우리나라 미용서비스업 창업이 확대되고 있고, 독립적인 지역업체와 서울권의 대형 미용서비스업의 지방 프랜차이즈 가맹점과의 경쟁구도가 형성되었다. 이와 함께 국내 미용서비스 시장은 여성들의 패션에 대한 욕구의 다양화에 따라 헤어, 메이크업, 피부미용, 네일아트, 미용성형 등 다양한 분야로 세분화되고 전문화되고 있으며[3)] 점포 또한 대형화되면서 토털 뷰티산업으로 변모하고 있다. 미용서비스가 과거 단순히 용모를 다듬는 장소적 개념에서 벗어나 새로운 유행과 패션을 창조하고 건강과 안락감을 주는 업종으로 각광받게 됨에 따라[4)] 고학력의 종사자가 늘어가고 있다. 2년제 대학을 중심으로 미용관련학과가 많이 개설되어 있는 상황이 이를 반영한다. 또한 전통적으로 여성에 의해 지배되었던 업계구조도 변화하여 남성종사자의 수가 늘어나고 있다는 것도 미용서비스업계의 구조적 변화이다.

이 같은 시장의 경영환경 변화에 따라 미용서비스업계의 경쟁구도 역시 전통적인 서비스품질에 의해 이루어졌던 경쟁방식이 가격과 업태 그리고 규모에 의한 경쟁으로 탈바꿈하고 있다. 특히 최근 한국 미용서비스업계는 무차별적으로 행해지는 가격할인을 통해 고객유치에만 급급 하는 시장상황에 직면하고 있다. 이러한 가격경쟁의 시장구도에서 벗어나 기술개발과 정당한 대가를 받기 위해서 우수한

1) 2009년 2월 경제학 공동학술대회에서 발표된 홍성헌(2009), “중소 여성 상공기업의 국제화 그리고 정책: 마케팅 전략적 접근”에서 발췌하여 수정·보완하였음.
2) 조성태·김윤(2007), “미용업 창업의 성공요인에 관한 연구,” 한국미용학회지, 제13권 제1호, p. 311.
3) 김은정·배병렬·박상준(2007), “미용 서비스 제공 점포의 군집분석”, 한국미용학회지, 제13권 제3호, p. 1148.
4) 이은정(2006), “뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인,” 한국미용학회지, 제12권 제2호, p. 25.

한국 미용서비스 인력의 해외진출을 논의하는 것이 적절한 시기라 할 수 있다.

2) 미용서비스업의 국제화 현황

1990년대 이후 기업의 글로벌화 현상은 미용서비스 시장에서도 예외는 아니다. 그 동안 국내 미용서비스시장에 국내 업체들간에 이루어졌던 전통적 경쟁구도는 1990년대 들어 쟈크데샹쥬, 토니앤가이, 모즈헤어 등 해외미용서비스업 체인의 국내 시장진입으로 인해 크게 변해가고 있다. 이들 해외 미용서비스 브랜드의 한국시장내 프랜차이즈 활동은 국내 미용서비스업계의 선진화와 서구화 경향에 적지 않은 영향을 미쳤다. 그 대표적인 예가 국내 유명 미용업체의 브랜드화와 프랜차이즈사업으로의 진입이라 할 수 있다. 특히 해외의 미용서비스업 체인의 국내 활동의 개시는 국제화하기에 구조적 한계가 있었던 개인서비스업으로서 미용서비스에서 한국 미용업체의 해외진출을 위한 중요한 사업모델이 될 수 있었던 것이다. 그 예로써 한국의 이가자 헤어비스, 주식회사 코오롱 아이넷의 Rich 헤어살롱 등이 해외에서의 영업 및 프랜차이즈사업 활동을 활발하게 전개하고 있다.

한편, 미용서비스업을 통계청의 한국표준산업분류표에 따라 분류해 보면, 두발미용업(hair beauty shops: 96112), 피부미용업(skin beauty shops: 96113), 기타미용업(other beauty shops: 손발톱관리 96119)으로 분류된다. 최근 미용서비스업은 헤어숍이라는 전통적인 형태에서 두발, 피부관리, 메이크업, 네일케어 등을 포괄하는 토털 뷰티 숍 형태로 진전되었다. 따라서 본 연구에서도 미용서비스업을 한국표준산업분류표의 96112, 96113, 그리고 96119를 포함하는 개인 서비스업으로 규정한다.

미용서비스업은 2009년 3월 현재 외국에 68건의 현지 법인이 설립되어 있다. 다음 <표 1>에서 보는 바와 같이 중국과 미국시장이 각각 30건과 27건의 현지 법인이 설립되어 있어 이들 두 국가가 한국 미용서비스업의 해외시장 진출대상국의 중심에 있다. 2006년 이후 싱가포르, 인도, 베트남, 일본 등 동남아 지역뿐만 아니라 영국, 호주, 괌 등으로의 진출 또한 이루어져서 진출지역이 비교적 폭넓게 분포되어 있다. 중국시장 진출의 경우, 중국의 시장경제 도입과 빠른 경제성장, 그리고 한국 대중문화의 활약에 힘입어 현지의 미용수요 증대에 따른 시장기회를 확보하기 위해 미용서비스업체들의 적극적인 시장진출이 이루어진 것으로 볼 수 있다. 반면, 미국시장에서의 한국 미용서비스업의 활발한 진출은 현지 교포들을 목표시장으로 한 진출로 평가될 수 있다.

해외시장에 현지법인이 설립된 우리나라 미용서비스업의 주 투자자 특성을 보면 투자주체가 개인이 전체 68건 중에서 56건으로 가장 두드러지고 개인기업과 중소기업이 각각 6건의 현지투자를 수행하였다. 투자금액 역시 제조업에 비해 상대적으로 매우 적은 금액이다. 개인과 개인기업의 경우, 건당 평균 투자금액이 20만 달러 이하이고 중소기업의 경우는 건당 약 27만 달러 수준으로 나타났다. 따라서 미용서비스업은 개인이나 개인기업의 투자가 유망하고 처음부터 높은 비용이 투자되지 않아서 초기 고투자자본과 운영자본을 감당하지 못하는 개인 사업자 및 중소업체의 특성에 적합하다 할 수 있다. 한편, 현지투자형태에 있어서는 우리나라 미용서비스업체들은 단독투자(44건), 합작투자(13건) 및 공동투

자(11건) 등 다양한 투자형태로 현지에 진출하고 있고, 현지에서 사업체를 설립하는 형태에 있어서는 현지의 기존법인의 지분을 인수하는 방법보다 법인을 신설하여 설립한 경우(60건)가 대부분이다. 이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라 미용서비스업의 세계시장으로의 진출은 중국과 미국을 중심으로 개인 및 개인기업들에 의해 활발한 해외사업활동이 이루어지고 있고, 향후 동남아 국가 등 지리적으로 근접하고, 한류의 영향이 가시화되고 있는 시장에서의 활동 역시 증대될 것으로 기대된다.

〈표 1〉 미용서비스업의 해외시장진출 현황(2003-2008)

진출년도	국가	분야	투자자규모	투자형태	법인설립 수	설립형태	투자금액(US$)
2003	중국	기타미용업	개인	공동투자	1	법인신설	78,000
2005	미국	기타미용업	개인기업	단독투자	1	법인신설	29,000
			개인		2		1,790,000
	호주	기타미용업	개인	단독투자	1	법인신설	223,000
	중국	기타미용업	개인기업	단독투자	1	법인신설	42,000
			개인	합작투자	2		244,000
2006	미국	기타미용업	개인기업	단독투자	1	법인신설	305,000
			개인	단독(6)합작(1)	7		1,648,000
	싱가포르	기타미용업	개인	단독투자	1	법인신설	406,000
	영국	기타미용업	개인	단독투자	1	법인신설	70,000
	호주	기타미용업	개인	단독투자	1	법인신설	172,000
	인도	기타미용업	중소기업	단독투자	1	법인신설	160,000
	중국	기타미용업	개인기업	합작투자	1	법인신설	80,000
			개인	단독투자	6		411,000
2007	미국	기타미용업	중소기업	공동투자	1	법인신설(9) 지분인수(3)	755,000
			개인	단독(6)합작(3) 공동투자(2)	11		3,317,000
	베트남	기타미용업	개인	공동투자	1	법인신설	300,000
	싱가포르	기타미용업	개인	합작투자	2	법인신설	179,000
	일본	기타미용업	개인	합작투자	1	지분인수	41,000
	중국	기타미용업	중소기업	단독(2)합작(1)	3	법인신설(11) 지분인수(1)	734,000
			개인	단독(6)합작(1) 공동투자(2)	9		538,000
2008	괌	피부미용업	개인	합작투자	1	법인신설	80,000
	미국	기타미용업	개인	단독(3)공동(1)	4	신설(2)인수(2)	993,000
	베트남	기타미용업	중소기업	단독투자	1	법인신설	103,000
	중국	두발미용업	개인	단독투자	1	법인신설(6)	20,000

		기타미용업	개인기업	단독(1)공동(1)	2	지분인수(1)	317,000
			개인	단독(2)공동(2)	4		342,000
합계 (건수)	미국(27); 중국(30)		개인(56) 개인기업(6) 중소기업(6)	단독투자(44) 합작투자(13) 공동투자(11)	68	법인신설(60) 기존법인의 지분인수(8)	13,377,000

자료: 수출입은행, 해외투자통계에서 발췌하여 정리.

2. 서비스기업의 국제화

그 동안 서비스기업의 국제화에 대한 연구는 제조업에서와는 달리 큰 관심을 받지 못하였고, 그 결과 서비스기업의 국제화관련 실증연구는 제조업에 비해 활발하게 전개되지 못했다. 그 동안 진행된 서비스산업에서의 국제화 연구도 주로 은행, 보험, 증권 등 금융서비스업과 광고와 회계 등과 같은 제작서비스(producer service) 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 국민경제에서 서비스가 차지하는 역할과 중요성이 증가하고 서비스분야의 해외직접투자가 증가함에 따라 이에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 서비스기업의 국제화에 대한 연구방향은 다음과 같이 크게 세 분야로 구분할 수 있다.

첫째, 서비스기업의 국제화에 대한 이론이 제조기업의 그것과 본질적으로 차이가 있는지에 대한 논의이다. 즉, Boddewin 등(1986), Terpstra와 Yu(1988), Agarwal과 Ramaswami(1992), Miller와 Parkhe(1998) 같은 학자들은 서비스업과 제조업의 국제화에 본질적인 차이를 설명할 수 없다하여 제조업을 대상으로 형성되고 발전되어 온 전통적인 국제화이론을 일반화하여 적용할 수 있다는 견해이다. 특히 Boddewin 등(1986)의 연구는 서비스 다국적기업에 대한 정의, 측정, 이론 등에 대해 심도 있는 논의를 전개함으로써 서비스산업의 해외시장 진입방식에 관한 선도적 연구[5]로 평가받는다. 반면, Knight(1999), Contractor 등(2003), Bouquet 등(2004)은 제조업의 국제화이론을 모든 산업에 적용한다는 것은 무리라고 보며 그 반대의 입장을 견지하고 있다.

둘째, 서비스기업의 해외시장 진입방식 선정에 관한 연구가 있다. Sharma(1989), Erramilli(1990, 1992), Li와 Guisinger(1992), Erramilli와 Rao(1993), Agarwal과 Ramaswami(1992), Brouthers 등(1996), Zhao and Olsen(1997) 등이 서비스분야 기업의 진입방식을 연구하였다. 이들 연구자들은 해외시장진출이라는 경영전략을 수립할 때, 의사결정상 가장 어려운 과제가 시장진입방식을 결정하는 것이라는데 공통적인 관심을 두고, 해외시장 진입방식을 결정하는 요인으로 시장규모, 규제요인, 문화적 거리, 경쟁력, 국제경험, 기업규모, 과점적 반응 등을 제시하였다. 서비스산업의 해외시장진출 방식과 관련해서 Altinay(2004)는 국제프랜차이징이 서비스분야 기업의 해외시장 확대 시 탁월한 시장기회를 제공할 수 있다고 주장하였다[6]. 이와 관련하여 소매유통기업, 호텔, 법률자문업 등의 서비스기업들의 국제 프랜차

5) 방호열·이상기(1997), "한국 서비스기업의 해외시장진입방식의 선택모형", 무역학회지, Vol. 23 No. 3, p. 43.

6) Altinay, L.(2004), "Implementing international franchising: the role of intrapreneurship", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 5, pp. 426-43.

이징 방식에 대한 개념적 및 실증적 연구가 다수 진행되었다[7]. Doherty(2007)는 영국 패션 소매유통업의 국제 프랜차이징 결정의 영향요인을 사례연구를 통해 조직특성요인과 환경특성요인으로 구분하여 분석하였다. 분석결과, 국제유통경험, 재무자원가용성, 프랜차이징을 가능하게 하는 유통브랜드의 존재, 기업 리스트럭처링, 핵심경영자 등의 조직특성요인이 영향요인으로 제시되었다. 환경특성요인으로서는 현지시장의 복잡성, 국내시장의 경쟁압력, 그리고 잠재적 프랜차이징 파트너의 가용성 등이 영향요인으로 나타났다. 한편, 해외시장진입 방식에 관한 연구는 국제화과정에 대한 연구와 같은 맥락을 갖고 있다. 즉, 국제화과정에 있어서 기업은 국제경험이 쌓이면서 점진적으로 개입정도를 강화한다는 업살라모델[8]로 설명된다. 이는 기업의 해외진출 과정을 설명하는 이론으로 기업이 점진적으로 해외시장에 대한 개입수준을 높여간다는 이론이다. 국제화과정은 한 기업이 해외 기업활동을 수행하는 과정에서 현지의 소비자행동, 시장관행, 구매자와의 관계, 제도 등의 현지 시장 등에 대한 경험을 축적시켜 가는 학습과정이다. 학습의 결과물인 축적경험을 통해 기업은 현지 시장에서 경영활동의 개입정도를 강화해 가거나 다른 나라로 진출하는 경우, 경험을 이전함으로써 초기 국제화과정에서 겪었던 진출비용을 절약할 수 있게 된다. 점진적 국제화과정이론은 많은 학자들에 의해 그 타당성을 검증받았지만, 최근 급격한 기술의 발달, 경제 및 경쟁의 글로벌화의 진전으로 점진적 국제화이론에 따르지 않는 해외시장 진출이 가능하다는 연구도 있다[9].

셋째, 서비스기업의 국제화결정요인, 특히 해외직접투자 결정요인에 관한 연구로서, Terpstra와 Yu(1988), Li와 Guisinger(1992), Coviello와 Munro(1997), 그리고 Freeman 등(2007) 등의 연구가 있다. Terpstra와 Yu(1988)는 광고산업의 해외직접투자 결정요인을 검증하였는데, 광고기업의 규모, 국제사업경험요인, 현지국의 시장규모와 현지투자와의 사이에 긍정적인 관계가 있다는 것을 검증하였지만 현지국의 지리적 인접성은 어떤 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Terpstra와 Yu(1988)의 연구는 단일 서비스산업을 대상으로 검증한 반면, Li와 Guisinger(1992)는 9개의 서비스산업에서 해외직접투자 결정요인을 시장규모, 본국사업환경, 문화적 거리, 본국 서비스산업의 국제경쟁력, 현지국가의 서비스산업 외국인직접투자에 대한 개방도, 글로벌 과점적 반응, 기업의 성장성 등 7개의 범주로 제시하여 분석함으로써 다양한 서비스산업에서 해외직접투자이론의 적용가능성을 검증하였다. Freeman 등(2007)

---

7) Doherty, A. M.(2007), "The internationalization of retailing : Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy", International Journal of Service Industry Management, Vol. 18 No. 2, pp. 184-205; Segal-Horn, S. and Dean A., "The globalization of law firms: managerial issues", International Journal of Service Industry Management, Vol. 18 No. 2, pp. 206-219; Dev, C. S., Erramilli, M. K. and Agarwal, S.(2002), "Brands across borders: determining factors in choosing franchising or management contracts for entering international markets", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43 No. 6, pp. 91-104; Cornell, J.(1997), "International hotel franchise relationships - UK franchisee perspectives", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9 No. 5/6, pp. 215-220.

8) 기업의 국제화과정은 진출초기에는 위험과 비용이 적게 소요되는 해외진입방식을 선택하게 되고, 이후 국제경험을 축적하면서 국제시장 개입정도를 높여간다는 학습이론에 기반하고 있다(Johanson and Vahlne, 1977).

9) 이에 대한 연구는 Turnbull, P. W.(1987), A Challenge to the Theory of the Internationalization Process, Rosson, P. J. and Reid, S. R.(eds.), *Managing Export Entry and Expansion. Concepts and Practice,* New York, Praeger; Sullivan, D. and Bauerschmidt, A.(1990), "Incremental Internationalization: A Test of Johanson and Valhne's Thesis", Management International Review, Vol. 30 No. 1, pp. 19−30.; McKierman, P,(1992), Strategies for Growth: Maturity, Recovery and Internationalization, Routeledge, London; Hamil, J.(1997), The Internet and International Marketing", *International Marketing Review,* Vol. 14 No. 5, pp. 300-323 등이 있다.

은 로펌, 미디어컨설팅, 금융서비스 등과 같은 전문직 서비스기업(professional services)을 대상으로 아시아의 3개국 이머징 마켓 진출의 결정요인에 대해 인터뷰를 통한 사례연구를 실시하였다. Freeman 등(2007)은 사례연구를 분석한 결과, 네트워크가 전문직 서비스기업의 해외시장진출을 결정지우는 중요한 역할을 한다는 것을 시사하였다. Coviello와 Munro(1997)의 중소 서비스기업의 점진적 국제화과정에 네트워크 관점을 통합한 연구에서도 소프트웨어 산업의 국제화과정에 네트워크가 해외시장을 연결하는 가교역할을 한다고 제시되었고, 이들 소프트웨어 산업에 있어서 국제화과정은 공식적 및 비공식적 협력관계에 의해 촉진되고 강화되는 것으로 나타났다.

서비스기업의 국제화에 관한 국내문헌 연구 역시 국외연구에서와 마찬가지로 양적으로 매우 부족하다 하겠다. 서비스산업에서의 외국인투자유치에 관한 연구는 다수 이루어지고 있으나, 이에 대한 연구도 대부분 정책적 과제 등을 설명한 이론적 연구에 불과하다[10]. 이러한 점에서 볼 때, 방호열과 이상기(1998)의 연구와 유승훈과 김석수(2000)의 연구는 한국 서비스기업의 해외시장진입방식 결정요인을 실증 분석함으로써 서비스산업의 국제화 결정모형을 제시하였다는 데 의의가 있다.[11] 방호열과 이상기(1998)는 단독투자와 합작투자 진입방식을 결정하는데 영향요인으로서 정치적 위험, 문화 및 지리적 거리, 현지시장의 규모와 불확실성, 신속진입, Perlmutter(1965)의 다국적기업의 세 가지 전략지향성(본국지향, 현지지향, 글로벌지향), 경쟁우위, 서비스의 비분리성 및 비가시성을 제시하였다. 검증결과, 시장수요의 불확실성이 클수록 합작투자가 선호되는 반면, 현지시장규모, 경쟁우위정도, 서비스의 비가시성이 클수록 해외시장진입방식으로 단독투자를 선택하는 것으로 나타났다. 유승훈과 김석수(2000)는 단독투자 그리고 합작투자방식을 소유지분 기준으로 저-통합형 진입방식과 고-통합형 진입방식으로 구분하여 현지시장의 문화적 및 물리적 거리, 현지시장 규모, 수요불확실성, 경쟁우위, 서비스의 소프트성, 기업규모, 국제경험 등의 해외시장진입방식 결정요인을 제시하였다. 검증결과, 수요의 불확실성이 클수록 저-통합형 진입방식이, 경쟁우위와 서비스의 소프트성, 국제경험 등이 크면 클수록 고-통합형 진입방식이 선호되는 것으로 나타났다.

국내 서비스기업 국제화 연구는 해외시장진출의 핵심성공 요인 분석에 대해서도 진행되었다. 양유석과 이정화(2004)는 패키지 소프트웨어 벤처기업의 심층면접(In-depth Interview)을 통해 해외시장진출 성공요인을 도출하였다. 성공요인으로서 미래 신기술분야 경쟁력 또는 기존 기술 제품경쟁력, 국내 시장에서의 성공경험, 해외시장에 대한 경험과 비전이 제시되었다. 한성수 등(1998)은 통신서비스시장에서 세계 통신서비스사업자의 해외활동에 영향을 미치는 요인을 산업경쟁강도, 기업역량, 시장매력성, 진출사업특성으로 구분하고 이를 실증 분석하였다. 연구결과, 충분한 역량을 가진 사업자가 활발한 해외진출을 전개하고 있다는 것을 제시하였다.

---

10) 이에 대한 상세한 연구는 이남구2006). 서비스산업의 외국인직접투자 유치방안 연구-국제경쟁력 강화정책의 관점에서. 무역학회지, 32(3), 45-66.; 이성봉·윤미경·현혜정2006), 서비스분야 외국인직접 투자 특성별 성과 분석과 정책과제. 대외경제정책연구원 연구보고서06-06.; 강성진·서상원2007), “서비스산업의 선진화와 외국인직접투자(FDI)의 전략적 유치방안”, 금융경제논총, 제007-1호 149-189.

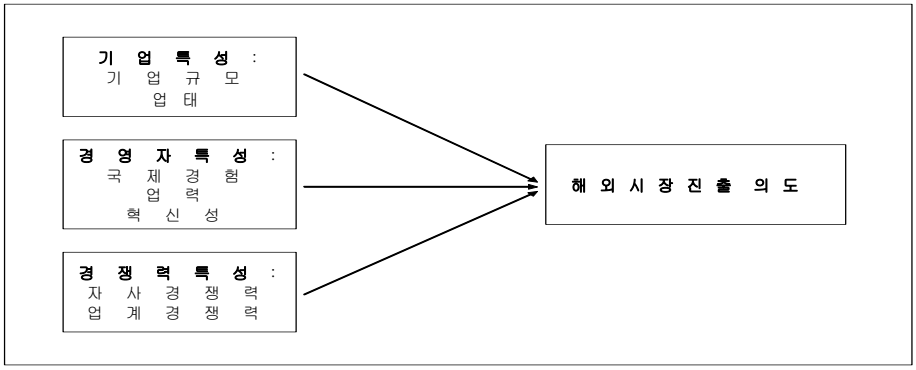
11) 유승훈·김석수(2000), “한국 서비스기업의 국제화 결정모형의 실증분석 - 해외시장 진입방식 선택을 중심으로 -”, 국제경영연구, 제11권 제2호, pp. 187-216; 방호열·이상기(1998), 전게논문.

본 연구는 서비스기업의 해외시장진출 결정요인을 설명하기 위해 먼저, 이론적 접근을 Boddewin 등(1986), Terpstra와 Yu(1988), Agarwal과 Ramaswami(1992), Miller와 Parkhe(1998) 등의 서비스기업의 국제화에 전통적인 국제화이론을 일반화하여 적용할 수 있다는 견해에 바탕을 두고, 미용서비스업이라는 단일 서비스업종을 대상으로 중소 서비스기업의 해외시장진출 결정요인들을 실증 분석하고자 하였다.

Ⅲ. 실증연구의 설계

1. 연구모형

본 연구의 목표는 미용서비스산업의 해외시장진출 의도에 미치는 영향요인을 규명하고 검증하는데 있다. 서비스기업의 국제화에 관한 이상의 선행연구에 기반하여 본 연구는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 중소 서비스기업의 해외시장진출 의도에 영향을 미치는 독립변수로서 기업특성과 경영자특성, 경쟁력특성 등 세 가지 특성 차원으로 설정하였다. 기업특성 차원으로서는 기업규모와 업태가, 경영자특성 차원은 경영자의 국제경험, 업력, 경영자의 혁신성을, 경쟁력특성 차원은 업계경쟁력과 자사경쟁력으로 설정하였다. 종속변수는 해외시장진출 의도로 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 연구가설 설정과 변수의 조작적 정의

서비스제공 기업의 해외시장진출을 결정하는 요인에 대한 선행연구들에서 기업규모, 국제경험, 현지

시장규모, 경쟁력, 협력네트워크, 경영자특성 등 다양하게 제시되었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 대상이 된 미용서비스업의 특성과 적합한 해외시장진출에 영향을 미치는 요인을 선택하여 가설을 설정하였다.

1) 기업특성 요인

(1) 기업규모

기업이 국제화를 추구하는데 있어서 실제적인 요인은 기업외적인 요인뿐만 아니라 기업내적인 요인이 포함된다. 기업내부 특성, 특히 기업규모에 따라 해외시장진출 의도는 달라질 것이다. 많은 문헌연구에서 종업원 수, 매출액 및 자본금 등으로 측정되는 기업규모는 기업의 해외시장진출 결정 및 해외시장진입방식 선정 등 국제화전략의 의사결정에 중요한 영향요인으로 작용한다[12]. 일반적으로 규모가 큰 조직은 그들의 위험감수능력과 풍부한 자원, 전문화 능력, 강한 하부구조 등으로 국제화 결정이 더 잘 이루어질 수 있다. 또한 규모가 크다는 것은 그 기업이 고객과 기술 서비스와 같은 지원시스템을 위한 충분한 전문성과 자원들을 보유하고 있다는 신호[13]이기도 하다. 반면에 소기업의 경우, 상술한 바와 같이 중소기업에게는 해외시장진출은 기업의 변화 내지 혁신으로 평가될 수 있다. 새로운 기술 및 혁신을 수용하는데 기업규모와 유의적인 상관관계가 형성되는 연구결과는 특히 중소기업이 인터넷을 해외시장진출에 활용하는 연구에서 많이 제시되고 있다[14]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1 : 기업규모는 해외시장진출 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 기업 업태

본 연구에서는 미용서비스업을 한국표준산업분류표의 두발미용업(96112), 피부미용업(96113), 그리고 기타미용업(손발톱관리 96119)을 포함하는 개인 서비스업으로 규정한다. 미용서비스업은 단순한 두발관련 서비스, 즉 퍼머, 컷트 등을 주요 분야로 하는 전통적인 헤어숍과 두발 관련 서비스를 포함하여 피부관리, 메이크업, 네일케어 등 전체 미용서비스를 제공하는 토털 뷰티숍으로 구분될 수 있다. 토털 뷰티숍 형태는 해외시장에서의 영업활동을 하는 경우, 서비스품목이 헤어숍 업태보다 다양하여 소비자의

12) 이에 대한 상세한 내용은 Terpstra와 Yu(1988), Agarwal과 Ramaswami(1992), Li와 Guisinger(1992), Sagari(1992) 등의 연구를 참조.

13) Chow, S. and Holden R.(1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Marketing Issues,* Vol. 9. p. 280.

14) 이에 대한 자세한 내용은 최장우(2000), “한국 수출기업의 인터넷무역 동기 및 성과에 관한 실증 연구”, *창원대학교 박사학위논문;* 심상렬·문희철(2002), “한국 수출기업의 인터넷을 이용한 사이버무역 구현 및 성과에 관한 연구”, 통상정보연구, 제2권 제2호, pp. 111-134; 김용덕·안철경(2004), “대기업 대 중소기업별 전자무역 성과에 영향을 주는 요인에 관한 실증연구", 국제경영연구, 제15권 제1호, pp. 53-78 등 참조.

다양한 기호를 one-stop service를 통해 제공함으로써 매출액 측면에서 더 많은 성과를 가져올 수 있을 것이다. 또한 소비자의 미용서비스에 대한 기호변화에 보다 신속하게 대응할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-2: 미용서비스 업태에 따라 해외시장진출 의도는 차이가 있을 것이다.

2) 경영자특성 요인

경영자특성은 기업의 국제화전략 결정과 기업성과에 중요한 영향요인으로 주목받아 왔다. 중소 서비스기업의 해외시장진출은 그 자체가 기업경영자에게 조직구조와 권한 등에 있어서 하나의 변화일 것이다. 경영자의 혁신성은 이러한 변화를 받아들이는 정도, 새로운 기술 및 방법에 대한 수용태도, 새로운 기술에 대한 투자 및 지원의지 등으로 나타낼 수 있다[15]. 혁신성은 또한 신제품・서비스・기술적 진보를 유도하는 새로운 아이디어, 실험, 창조프로세스를 지원하고, 도입하는 기업의 경향을 반영한다.[16] 우리나라 미용종사자들은 유행과 패션변화에 신속하게 대응하는 감각과 능력을 겸비하고 있는 반면, 이들 서비스 제공자들은 대부분 소상공 형태로 운영되고 있어서 경영환경의 변화에 맞추어 사업전략을 수립하는데 약점이 있다. 따라서 미용서비스 제공자가 해외시장진출을 결정하기 위해서는 경영자의 혁신성과 창의성 등과 같은 기업가정신이 필수적으로 요구될 뿐만 아니라 이들의 업계 종사년수와 국제경험이 해외시장으로 진출하는데 영향을 미치는 요인이 될 것이다. 왜냐하면, 조직의 경영자와 구성원들이 갖는 해외시장경험은 새로운 시장기회로의 모색, 특히 해외시장으로의 진출과 관련해서 상당한 자신감을 부여하기 때문이다[17]. 또한 경영자의 해외경험과 지식은 해외사업에 대한 높은 학습비용을 줄일 수 있는 역할을 수행하기 때문이다[18]. 이와 더불어 미용서비스업은 두발, 피부상태 등과 같은 고객의 신체적 및 생리적 특성을 충분하게 고려하여 서비스를 제공하여야 하는 산업특성이 있다. 이에 따라 서비스제공자가 외국인 시술과 내국민 시술과의 차이를 인지하고 외국인을 시술한 경험이 풍부할수록 해외시장진출에 대한 심리적 두려움을 줄일 수 있어 해외시장으로의 진출을 고려해 볼 것이다. Terpstra와 Yu(1988)는 기업의 국제사업 경험이 광고업의 해외직접투자에 직접적인 영향요인임을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 경영자의 국제경험은 해외시장진출 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

15) Teo, T. S., M. Tan, and K. B. Wong(1998), "A contingency model of internet adoption in Singapore", *International Journal of Electronic Commerce,* Vol. 2 Winter, pp. 95-118

16) Lee, C. W., Lee, K. M. and Pennings, J. M.(2001), “Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures,” *Strategic Management Journal,* 22, 615-640; Lumpkin, G. T. and Dess, G. G.(2001), “Linking Two Dimension of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle,” *Journal of Business Venturing,* 17, 429-451.

17) 윤동섭·조대우(2007), “한국 벤처기업의 해외진출결정요인에 관한 연구”, 국제경영연구, 제18권 제1호, pp. 35-36..

18) 지용희·김정포(2003), “한국 국제신생벤처기업의 특성과 성과에 관한 사례연구”, 서강경영논총, p. 446.

가설2-2: 경영자의 업력은 해외시장진출 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설2-3: 경영자의 혁신성은 해외시장진출 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 경쟁력특성 요인

기업이 수출방식을 사용하든 또는 현지 생산방식을 사용하든 현지국의 경쟁업체들에 비해 경쟁우위(competitive advantage)를 지니고 있어야만 현지시장으로의 개입이 가능하다.[19] 일반적으로 경쟁력은 경쟁자와 비교해서 가격우위 또는 제품차별화우위로 대별된다[20]. 서비스기업에 있어서 지식은 차별적 자산[21]으로 인식되며 글로벌 시장에서 강력한 서비스 브랜드들은 소비자들에게 인지된 그리고 그들이 축적한 노하우에 경쟁력을 기반하고 있다. 중소기업이 해외로 진출시킬 상품 및 서비스를 선정하기 위해서 무엇보다 경쟁적 강점을 보유하고 있는 사업 분야이어야 한다. 해외진출을 하기 위한 필수요소인 역량 관점에서 본다면, 우리나라 서비스업 중에서 개인서비스, 특히 미용서비스업 종사자들의 경쟁력은 세계적으로 인정받고 있고 확보되어 있다 할 수 있다. 즉, 우리나라 미용서비스 제공자들은 트렌드와 유행에 민감하게 반응하는 특성이 있어서 패션에 대한 변화를 비교적 빨리 받아들일 뿐만 아니라 미용종사자들의 개인역량 역시 이미 세계적으로 검증받고 있다. 한국 미용서비스 제공자들이 파리, 이탈리아, 미국, 독일, 북경 등 세계적인 미용경연대회에서 상위권을 차지하면서 세계정상권의 실력을 인정받고 있다.[22] 또한 동종업계의 경쟁력 역시 해외시장진출을 위한 요소로서 작용할 수 있다. 업계의 경쟁력은 해외시장진출 시 현지에서의 인적자원 수급에도 중요한 요인일 것이다. 즉 현지 경영을 위해 경쟁력을 갖춘 종사자들을 어려움 없이 확보할 수 있게 된다. Li와 Guisiger(1992)의 보험, 무역업, 소매업, 광고, 회계, 건설, 출판, 항공 등 다양한 서비스산업을 대상으로 한 해외직접투자 결정요인 연구에서 본국 서비스산업의 국제경쟁력과 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1: 자사의 경쟁력은 해외시장진출 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설3-2: 업계의 경쟁력은 해외시장진출 의도에 영향을 미칠 것이다.

4) 해외시장진출 의도

의도(intention)는 인간의 내적인 마음 상태를 구성하는 요소로서 또 다른 요소인 바람(desire)이나 신

19) Dunning, J. H.(1980), “Toward an eclectic theory of international production : some empirical tests, *Journal of International Business Studies,* Vol. 11 spring/summer, pp. 9-30.
20) Porter, M. E.(1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press.
21) Segal-Horn, S. and Dean A.(2007), "The globalization of law firms: managerial issues", *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 18 No. 2, pp. 208-209.
22) 홍성헌(2009), 전게논문.

념(belief)과는 구별된다. 즉, 바람은 더 큰 바람이 존재할 경우, 행위로 연결되지 않을 수 있지만 의도가 있으면 행위와 직접적인 연결이 가능하다[23]. 의도는 구매의도, 추천의도, 참가의도 등의 행위의도 개념으로 경영학에서 연구대상과 분야에 따라 다양하게 사용되고 있다. Engel과 Blackwell(1982)은 구매의도를 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 하였다[24]. 그러므로 의도는 향후 할 행동에 대해 생각하고 계획하는 행동 이전(以前)의 인지적 상태라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Engel과 Blackwell(1982)의 개념에 의거하여 해외시장진출 의도를 국제화에 대한 신념과 태도가 실제 계획된 행동을, 즉 향후 해외시장진출을 하고자 하는 미래지향적 행동으로 정의한다.

Levitt(1983)은 기업이 해외시장으로 진출하는 것은 국내시장의 협소함을 극복할 수 있는 생산, 유통, 마케팅 그리고 관리에서의 규모의 경제 이점을 획득할 수 있게 해주는 중요한 장점을 갖는다고 했다[25]. 가격경쟁에 몰두하고 있는 우리나라 미용서비스산업의 기업들이 협소한 국내시장이 주는 불리함을 극복하고 해외시장으로의 진출을 적극적으로 고려해야 한다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

설명변수	조작적 정의	항목출처	본 연구
기업특성 요인: 기업규모, 업태	매출액, 종업원 수, 자본금, 업태	Li and Guisinger(1992), 권영철 등(2004)	종업원 수 매출액, 업태
경영자특성 요인: 경영자의 국제경험, 업력, 경영자의 혁신성	국제경험	Terpstra and Yu(1988)	국제대회참가, 국제대회 수상경력, 국제작품전시회 출품, 외국인시술경험
	수출활동년수, 종사경력, 업력	Bilkey(1982), Czinkota and Johnston(1983)	미용경력, 경영년수
	최고경영자의 관심과 지원, 최고경영자의 혁신성, 새로운 기술 및 정보에 대한 수용의지	Bilkey(1978), Cavusgil and Nevin(1981)	국제트렌드에 대한 지속적 관심과 학습, 국제대회 및 세미나 참가의지, 직원의 국제대회 및 세미나 장려와 지원, 신기술 및 신재료 도입에 대한 관심
경쟁력 요인: 자사경쟁력 업계경쟁력	산업의 기술, 가격 및 제품차별화 우위	Porter(1980) Li and Guisinger(1992)	업계의 미용기술, 창의력, 학습능력, 고객및매장관리, 자사의 미용기술, 창의력, 학습능력, 고객및매장관리

23) Bratman, M. E.(1987), Intentions, plans, and prctical reason, Cambridge, MA: Harvard University Press; Malle, B. F. and Knobe, J.(2001), "The Distinction between Desire and Intention: A Folk-Conceptual Analysis, B. F. Malle, L. J. Moses, and D. A. Baldwin(eds.), *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition,* Cambridge, MA: The MIT Press.

24) Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), Consumer Behavior, 4th ed., Hinsdale,: Dryden Press.

25) Levitt, T.(1983), "Globalization of Markets", *Harvard Business Review,* May-June, pp. 92-102.

이상의 연구가설에 사용된 변수들과 이들에 대한 조작적 정의는 앞의 <표 2>와 같다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 설정된 각 변수들의 측정항목은 선행연구들에서 추출하여 연구자가 설문대상 업체에 맞게 수정하고 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목은 예비조사를 통해 유효성을 검증하였으며 단순 응답을 제외한 항목에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내 미용서비스산업의 해외시장진출 의도와 관련하여 각 영향요인의 상대적 중요성을 검증하는데 목적이 있다. 따라서 연구의 목적에 맞게 설문조사를 실시하였다. 미용서비스업의 해외시장진출 의도에 관한 실태를 조사하기 위해 대구경북지역의 미용실 여성경영주를 대상으로 2009년 1월 16일부터 29일까지 설문조사를 실시하였다.[26] 설문지는 대구·경북미용협회의 협조를 얻어 총 100부가 배포되었고, 이중 89부가 회수되었으며 불성실한 응답을 제외한 87부가 최종분석대상이 되었다. 조사의 내용은 조사대상 업체의 일반적 특성, 경영자특성, 경쟁력 특성, 해외시장진출 등 4개 분야로 나누어 설문조사하였다.

통계분석은 SPSS 14.0을 이용하였고 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 분석기법을 활용하였다.

첫째, 설문기업의 일반적 특성과 기업현황을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였고, 기업특성별 설문응답자의 빈도와 백분율을 구하여 응답한 기업의 상황을 분석하였다.

둘째, 각 설문 문항의 타당도 분석을 위해 요인분석을 하였으며, 신뢰성 분석에 이용된 분석방법은 Cronbach α를 활용하고, 신뢰도를 평가하였다.

셋째, 미용서비스의 업태, 즉 헤어숍과 토털 뷰티숍 간의 해외시장진출 의도 차이, 경영자의 국제경험간의 해외시장진출 의도 차이를 분석하기 위해서 T-test를 실시하였다.

넷째, 해외시장진출에 영향을 미치는 변수와 해외시장진출 의도와의 관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Regression Analysis)을 실시하여 각 항목의 요소 간에 인과관계를 분석하였다.

Ⅳ. 실증분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 조사된 표본에 대한 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 먼저 조사대상기업이 속한 기업규

26) 홍성헌(2009), “중소 여성 상공기업의 국제화 그리고 정책: 마케팅 전략적 접근”, 2009년 2월 경제학 공동학술대회, 자료를 활용.

모별 분류를 보면, 종업원 규모는 미용실 원장 혼자 운영하는 형태가 15건(17.2%)으로 조사되었다. 종사원이 있는 경우, 1명에서 2명의 업체가 41건(47.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 상시 직원 3-4명인 업체는 12개 업체(13.8%)로 나타나 이들 53개 업체의 집단의 전체 표본에서의 비율은 87.1%를 차지하고 있다. 또한 표본업체의 평균 종업원 수는 3.37명으로 나타나 미용서비스업이 우리나라 소상공업 규모[27]의 특성을 그대로 반영하고 있음을 말해주고 있다. 월매출액을 기준으로 보면, 500만원미만 매출액 업체가 전체 구성비에서 27.6%를, 500만원에서 1000만원미만 업체가 31%를 차지 있어 이들이 전체의 58.6%이다. 이는 상시 종업원 수가 전혀 없거나 2명이하인 업체가 전체 표본의 64.3%라는 사실과 맥을 같이 하고 있는 것으로 평가된다.

〈표 3〉 조사표본의 특성

항목		응답수	구성비(%)	항목		응답수	구성비(%)
업력	1년-5년	14	16.1	월 매출액	500만원미만	24	27.6
	6-10년	28	32.2		500-1000만원미만	27	31.0
	11-15년	17	19.5		1000-1500만원미만	21	24.1
	16-20년	9	10.3		1500-2000만원미만	3	3.4
	21-25년	7	8.0		2000-2500만원미만	2	2.3
	26년 이상	12	13.8		2500-3000만원미만	3	3.4
					3000만원 이상	1	1.1
창업 연수	2년 이하	13	14.9	종업 원 수	0명	15	17.2
	3-5년	18	20.7		1-2명	41	47.1
	6-10년	27	31.0		3-4명	12	13.8
	11-15년	10	11.5		5-6명	9	10.3
	16-20년	5	5.7		7명이상	9	10.3
	21년 이상	13	14.9				
업태					헤어숍	69	79.3
					토털 뷰티숍	18	20.7

미용서비스업 경영주의 평균 업력은 약 14년으로 나타났고, 창업하여 직접 업체를 경영하기 까지 걸린 시간은 평균 3년 남짓 소요되었다. 한편, 창업년수에서 보면, 창업 6년에서 10년 사이의 경영주가 가장 큰 비중(31%)을 나타내고, 3년에서 5년이 20.7%를 구성하고 있으며 창업이 21년 이상인 업체도 13개 업체로 전체 응답기업 중 약 15%를 차지하고 있다.

본 연구에서 분석 대상 미용업체의 업종을 헤어숍과 토털 뷰티숍으로 구분하였다. 헤어숍의 경우, 두발미용업을 중심으로 미용서비스가 이루어지는 반면, 토털 뷰티숍의 경우는 두발미용 서비스뿐만 아니라 피부케어, 메이크업 등 미용서비스 전반을 두루 포함하여 원 스톱 서비스(one-stop service)를 제공

27) 소상공인은 상시 근로자 수 5인 이하(제조업, 광업, 건설업, 운수업체는 10인 이하)의 사업자를 말한다.

하고 있는 업태 유형이다. 빈도분석 결과, 미용관련 전반 서비스를 제공하는 토털 뷰티숍 형태보다 단일 업종인 두발미용업이 약 80%를 차지하는데 이는 우리나라 미용서비스 전체 구성비에 비추어 보면 표본 선정에 문제가 없다는 것을 의미한다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

연구모형에 포함된 변수들의 개념타당성을 조사하기 위해 일반적 기업 특성을 제외한 경영자 특성요인과 경쟁력 특성요인의 항목들에 대한 요인분석을 하였다. 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 요인을 추출한 후 VARIMAX 방법을 이용하여 직각 회전하였다. 따라서 <표 4>에서 보는 바와 같이 요인을 구성하고 있는 모든 항목들은 그들이 속한 요인에 대해 0.5를 초과하는 높은 적재량을 지닌 것으로 나타나 측정항목들의 타당성이 검증된 것으로 보인다.

〈표 4〉 요인분석 및 신뢰도 분석

특성요인	측정항목	1	2	3	아이겐값	분산 (%)	internal consistency	
							Cronbach's Alpha	Alpha if item deleted
경영 혁신성	트렌드 관심과 학습	.854			2.784	23.20	.815	.719
	국제대회참가	.855						.719
	직원 대회참가 장려	.704						.797
	신기술도입	.663						.823
산업경쟁력	기술 및 솜씨		.858		2.805	23.37	.824	.741
	창의력		.826					.744
	학습능력		.741					.788
	매장관리		.563					.834
자사경쟁력	기술 및 솜씨			.636	2.465	20.54	.812	.782
	창의력			.631				.757
	학습능력			.813				.772
	매장관리			.876				.746
KMO = .831 x2 = 476.998 df = 66 p = .000								

또한 본 연구에서는 측정항목 간에 내적 일관성이 있는지를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 통하여 신뢰성 검증을 하였다. 제시된 신뢰성 계수들을 보면 설명변수의 경우 모두 0.7을 넘어 Nunnally(1978)[28]가 제시한 최소기준을 충족시킴으로써 구성항목간의 내적 일관성이 확보되었다는 것을

알 수 있다.

한편, 표본에 대한 요인분석 적합도를 측정하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin의 KMO 통계량과 Bartlett의 단위행렬 검증결과, 모든 요인 분석에 있어 KMO 통계량이 허용 기준인 0.6보다 높고, Bartlett의 단위행렬 검증통계량인 x^2 값 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타나 표본의 적합성을 보여준다.

3. 가설의 검증과 해석

가설검증은 먼저 변수들간의 개략적인 영향관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 T-test를 통해 집단별 평균차이분석, 회귀분석을 통해 변수들의 영향정도를 파악하였다. 다중 회귀분석 시 다중공선성의 문제를 회피하고자 가설설정 시와 같이 변수들을 특성차원으로 묶어 분석하였다.

1) 기업특성 가설

(1) 기업규모

가설 1-1의 기업규모와 해외시장진출 의도와의 관계에 대한 다중회귀분석 결과를 보면, 결정계수(R^2)가 .103으로 비교적 낮지만 F값과 유의수준은 각각 4.287과 .017로 회귀식의 전체적인 유의성은 .05의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 대부분의 연구자들이 주장한 기업규모와 해외시장진출과의 정(+)의 관계가 성립한다는 것과 일치하는 것이다. 표준화된 β계수와 유의수준을 보면, 상시종업원 수의 영향은 유의수준 1%로 매우 유의적인 것으로 나타났다. 종업원 수가 많은 업체의 경영주일수록 해외시장 진출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 월 매출액은 음(-)의 부호로써 오히려 저 매출액 경영주들이 해외시장진출 의사가 있는 것으로 나타났지만 통계적으로는 유의하지 않았다. 월매출액이 높은 경영주의 입장에서 보면, 국내 미용서비스업계의 치열한 경쟁을 뚫고도 높은 매출액을 달성함으로써 사업성과를 확보하고 있는데 굳이 해외시장진출에 따르는 위험을 감수하지 않을 거라고 추론될 수 있다. 따라서 기업규모 가설(1-1)은 부분적으로 채택되었다.

<표 5> 기업특성과 해외시장진출 의도 검증결과

			상관분석		회귀분석				
차원	가설	독립변수	계수	p	R2	F값	p	β	p
기업 특성	1-1	직원수 월매출액	.309 .109	.004 .377	.103	4.287	.017	.397 -.168	.006 .234

28) Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill, 1978.

(2) 기업 업태

미용서비스 업태에 따라 해외시장진출 의도에 있어서 평균의 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 T-test를 실시하였으며 그 결과, F값 .034, p는 .689로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표본 업체가 두발미용업을 영위하든 토털 뷰티숍을 영위하든 해외시장으로 진출하려는 의도와는 상관없는 것으로 보인다. 따라서 해외시장진출 의도와 업태 간에 차이가 있을 것이라고 연구자가 생각했던 가설 1-2는 기각되었다.

2) 경영자특성 가설

(1) 경영자 국제경험

경영자의 국제경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단간에 해외시장 진출의도의 평균 차이가 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해 T-test를 실시하였다. 검증결과, F값은 1.725, p는 .103으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 업체 경영주가 해외종사경험, 외국인시술경험, 국제대회 참가 및 수상경력이 쌓이면 그 만큼 해외시장 진출에 따르는 심리적 위험을 덜 느껴 해외시장에 매장을 설립하려는데 적극적일 것이라는 연구자의 가설은 지지되지 못하였다. 가설 2-1이 기각된 것은 경영주들이 그들의 해외종사경험이나 국제대회 참가 및 수상경력을 국내 점포 경영에서 점포 인지도를 제고하려는 전략적 수단으로서 더 중요하게 사용할 것이라는 데서 그 이유를 찾을 수 있다.

(2) 경영자의 업력과 경영자의 혁신성

경영자특성 요인과 해외시장진출 의도와의 관계에 대한 다중회귀분석 결과를 보면, 결정계수(R^2)가 .235로 나타났고 F값과 유의수준은 각각 8.071과 .000으로 나타나 회귀식의 전체적인 유의성은 .01의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 표준화된 β계수와 유의수준을 보면, 미용경력과 경영년수의 영향이 각각 유의수준 .05를 충족시켜 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 미용경력의 표준화된 베타계수는 .657로 나타나 해외시장에 매장을 개설할 의도와 정(+)의 관계를 형성하고 있다. 반면 미용실 창업년수는 음(-)의 부호를 나타내 연구자의 가설의 방향과 달라 가설은 기각되었다. 즉, 미용실 경영을 한 햇수가 적을수록 해외시장에 매장을 개설하고자 하는 것으로 나타났다. 이는 미용실 경영을 오래 한 경영주의 입장에서 보면, 이미 국내시장에서 소비자로부터 인지도가 높아 해외시장 진출에 대한 관심이 창업년수가 오래되지 않은 경영주들보다 상대적으로 적을 것이라는 추론이다. 이는 가설1-1에서 비록 통계적으로는 유의하지 않았지만 월 매출액과 해외시장진출 의도와의 관계가 부(-)의 관계를 나타낸 것과 일맥상통한 결과로 보여 진다. 따라서 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다.

한편, 경영자의 혁신성 가설(2-3)이 유의수준 1%에서 채택된 것은 경영자의 사고와 태도가 국내시장 중심에서 벗어나 글로벌사고를 가질수록 해외시장을 개척하기[29] 때문인 것으로 판단된다. 경영자의 글

로벌 트렌드에 대한 관심, 새로운 기술에 대한 수용의지 및 학습의지 등을 가질수록 적극적으로 해외시장으로의 진출을 모색하는 것으로 설명된다.

〈표 6〉 경영자특성과 해외시장진출 의도 검증결과

			상관분석		회귀분석				
	가설	독립변수	상관계수	p	R2	F값	p	β	p
경영자 특성	2-2	업력(미용경력)	.014	.450				.657	.012
		업력(경영년수)	-.107	.169	.235	8.071	.000	-.663	.011
	2-3	경영자혁신성	.409	.000				.378	.000

3) 경쟁력특성 가설

경쟁력특성과 해외시장진출 의도간의 관계에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과를 보면, R^2가 .085로 매우 낮지만 F 값과 유의수준은 각각 8.071과 .012로 나타나 회귀식의 전체적인 유의성은 .05의 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 표준화된 베타계수와 유의수준을 보면, 자사경쟁력(가설 3-1)의 영향은 유의기준 .05를 충족시켜 유의적인 결과를 제시하였다. 그러나 업계경쟁력(가설 3-2)은 유의적인 영향을 미치지 못했다. 따라서 자사 경쟁력은 해외시장진출 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 지지되고 업계경쟁력이 해외시장진출 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 기각되었다. 자사경쟁력 가설이 채택됨으로써 기업의 해외시장진출 시 필수적 요인이 자사의 역량이라는 기존 연구결과와 일치하는 것이다.

〈표 7〉 경쟁력특성과 해외시장진출 의도 검증결과

			상관분석		회귀분석				
	가설	변수	상관계수	p	R2	F값	p	β	p
경쟁력 특성	3-1	자사경쟁력	.285	.008	.085	3.818	.026	.337	.016
	3-2	업계경쟁력	.135	.218				.082	.555

경쟁력부분에서 특기할 만 한 사실은 미용서비스 업체의 경영주가 고객 및 매장관리 항목에서만 업계 평균을 약간 상회하는 것을 제외하고는 기술경쟁력, 학습능력, 창의력 등에서 업계의 경쟁력수준을 자사의 경쟁력 수준보다 높게 평가하였다. 그러나 이들 각각의 평균차를 통계적으로 유의한지를 대응표본 T검정을 실시하여 검증한 결과, 기술경쟁력부분에서만 1% 유의수준에서 평균의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

29) Keegan, W. J.(1999). Global Marketing Management, Prentice-Hall.

〈표 8〉 업계경쟁력과 자사경쟁력의 평균차이 검증결과

	평균	표준편차	평균의 표준오차	t값	p
업계 기술경쟁력	3.90	.748	.080	3.568	.001
자사 기술경쟁력	3.52	.870	.093		
업계 창의력	3.70	.823	.088	1.512	.134
자사 창의력	3.55	.997	.107		
업계 학습능력	3.64	.821	.088	1.436	.155
자사 학습능력	3.49	.874	.094		
업계 고객관리	3.49	.791	.085	-.129	.897
자사 고객관리	3.51	.901	.097		

V. 연구의 결론 및 한계점

시장의 불확실성이 확산되는 오늘날의 환경에서 기업이 변화에 대응하기 위한 적극적인 노력이 결국 경쟁력확보에 중요한 요인이 된다. 경쟁력 확보와 유지를 위해 해외시장진출은 기업들이 선택할 수 있는 전략적 대안으로 평가받고 있다. 특히 중소기업은 이러한 전략적 대안을 선택하기 위한 역량이 부족하지만 역으로 해외시장진출을 통해 기업역량을 제고하고 경쟁력을 확보할 수 있는 전략이기도 하다. 해외시장진출, 특히 직접투자를 통한 진출의 대열에는 제조업의 대기업이 중심이 되어 왔고 1990년대 이후 중소기업이 중국 등 동남아를 위주로 해외직접투자 형태의 해외시장진출이 본격화되었다. 서비스 중소기업들도 지속가능 경영을 위해 국내의 협소한 시장, 가격중심의 경쟁구도, 대형기업과의 품질 및 서비스경쟁 등의 비즈니스를 제약하는 요인에서 벗어나 보다 넓은 글로벌시장에서의 비즈니스 기회를 추구하여야 한다.

본 연구는 서비스산업의 해외시장진출 결정요인을 미용서비스업을 대상으로 실증 분석하였다. 서비스산업의 국제화 - 해외시장진출과 진입방식 결정요인 - 를 결정하는 요인에 대한 이론적, 특히 실증적 연구는 제조업에 비해 많이 부족한 편이다. 또한 서비스산업에서도 다양한 분야에 따라 그 분야 특유의 국제화 결정요인과 성과요인은 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스산업의 단일분야인 미용서비스업 특유의 요인을 규명하여 해외시장진출 결정에 미치는 영향변수로 선정하였고, 선행연구에서 서비스기업의 해외시장진출과 긍정적인 관계가 존재하는 영향요인을 미용서비스업에 적용시켜 보았다. 미용서비스업체의 경영주를 대상으로 한 설문조사를 통해 가설을 검증한 결과는 다음과 같이 요약되

었다.

첫째, 기업규모 가설1-1의 종업원 수에 대한 결과는 해외 매장설립에 투입될 인적자원이 많을 때 해외시장진출 결정시 지각된 위험이 상대적으로 작아져서 긍정적인 진출 의도를 나타낸다는 것을 보여준다. 반면, 월 매출액은 통계적으로는 유의하지 않았지만 해외시장진출 의도에 음(-)의 부호를 가짐으로써 월 매출액이 높을수록 국내에서의 안주감에 해외시장 진출에 관심이 적어진다고 할 수 있다.

둘째, 가설 2-1의 경영자 국제경험은 경영자들이 국제경험을 해외시장에 이전하려는 의도보다 국내영업에 활용하는 전략적 수단으로 인식되는 것으로 평가할 수 있다. 가설 2-2의 결과는 미용경력이 해외시장으로의 진출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경력이 쌓임으로써 해외시장진출과 같은 새로운 시장으로의 도전에 적극적이라는 것을 보여준다. 가설 2-3 경영자의 혁신성 가설은 해외시장진출 의도에 통계적으로 매우 유의미하게 나타났다. 이로써 중소 미용 서비스기업이 해외시장진출을 결정할 때 경영주의 새로운 변화에 대한 태도 및 수용의지로 나타나는 혁신성이 결정적인 역할을 한다는 것을 시사한다.

셋째, 경쟁력 가설 3-1의 결과는 기업의 역량보유는 해외시장진출에 필수적인 조건이라는 것을 보여주는 것이다. 중소기업이 해외시장진출을 염두에 둔다면, 무엇보다 자신의 경쟁력을 파악하고 정확하게 규명하는 것이 필요하다는 것을 시사하는 결과이다. 이상의 연구의 검증결과를 종합해 보면, 중소 미용서비스기업이 해외시장진출을 고려하는데 영향을 미치는 주요한 요인은 무엇보다 경영주의 혁신성과 대부분의 연구에서 검증된 경쟁력확보가 가장 결정적이라는 점이다.

한편, 본 연구에서 중소 미용서비스기업의 해외시장진출 결정에 영향을 미치는 요인을 도출하여 분석 검증한 결론을 일반적인 결론으로 규정하는데 한계가 있다. 먼저 설명변수에 대한 분석대상 기업수의 제약과 다중공선성의 문제로 좀 더 정교한 다변량분석을 통해 변수특성차원들 간의 영향력을 분석할 수 없었다는 점이다. 또한 연구자가 설정한 가설의 방향과는 다른 부호가 나타남으로써 보다 정교한 모형과 가설설정을 위해 보다 많은 이론연구가 되어야 한다는 점이다.

참 고 문 헌

김은정·배병렬·박상준(2007), “미용 서비스 제공 점포의 군집분석”, 한국미용학회지, 제13권 제3호, pp. 1147-53.

방호열·이상기(1997), “한국 서비스기업의 해외시장진입방식의 선택모형”, *무역학회지*, Vol. 23 No. 3, pp. 39-64.

양유석·이정화(2004), “국내 소프트웨어 벤처기업의 해외진출 방안”, *정보통신정책연구*, Vol. 11 No. 2, pp. 109-130.

유승훈·김석수(2000), “한국 서비스기업의 국제화 결정모형의 실증분석 - 해외시장 진입방식 선택을 중심으로 -”, *국제경영연구*, 제11권 제2호, pp. 187-216.

윤동섭·조대우(2007), “한국 벤처기업의 해외진출결정요인에 관한 연구”, *국제경영연구*, 제18권 제1호, pp. 29-58.

이은정(2006), “뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인,” *한국미용학회지*, 제12권 제2호: 25-37.

조성태·김윤(2007), “미용업 창업의 성공요인에 관한 연구,” *한국미용학회지*, 제13권 제1호: 310-321.

지용희·김정포(2003), “한국 국제신생벤처기업의 특성과 성과에 관한 사례연구”, *서강경영논총*, pp. 443-456.

한성수·강회일·박태웅(1998), “기업역량, 시장매력성, 사업특성과 해외진출활동과의 관계: 세계 통신 주요사업자의 해외진출활동을 중심으로,” *정보통신정책연구*, 제2권 제1, 2호, pp, 177-201.

홍성헌(2009), “중소 여성 상공기업의 국제화 그리고 정책: 마케팅 전략적 접근”, *2009 경제학공동학술대회 논문집*.

Altinay, L.(2004), “Implementing international franchising: the role of intrapreneurship", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 426-43.

Boddewyn, J., Halbrich, M. B., and Perry, A. C.(1986), "Service multinationals: conceptualization, measurement and theory," Journal of *International Business Studies,* Vol. 17, pp. 41-57.

Bouquet, C. H. and Delios, A.(2004), "Foreign expansion in service industries separability and human capital intensity," *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 35-46.

Bratman, M. E.(1987), Intentions, plans, and prctical reason, Cambridge, MA: Harvard University Press; Malle, B. F. and Knobe, J.(2001), "The Distinction between Desire and Intention: A Folk-Conceptual Analysis, B. F. Malle, L. J. Moses, and D. A. Baldwin(eds.), *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Covin, J.G., and Slevin, D.P.(1989), “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign

environments," *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.

Chow S. and R. Holden(1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Marketing,* Issues, Vol. 9, p. 290.

Coviello, N. and Munro, H.(1997), "Network Relationships and the Internationalization Process of Small Software Firms", *International Business Review*, Vol. 6, pp. 361-386.

Doherty, A. M.(2007), "The internationalization of retailing : Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 184-205.

Dunning, J. H.(1980), "Toward an eclectic theory of international production : some empirical tests, *Journal of International Business Studies*, Vol. 11 spring/summer, pp. 9-30.

Freeman, S., Cray, D. and Sandwell, M.(2007), "Networks and Australian professional services in newly emerging markets of Asia", *International Journal of Service Industry*, Vol. 18 No. 2, pp. 152-166.

Hamil, J.(1997), "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 5, pp. 300-323.

Johanson, J. and Vahlne, J. E.(1977), "The internationalization Process of the Firm - a model of Knowledge development and increasing market commitments", *Journal of International Studies*, Vol. 8, pp. 23-32.

Keegan, W. J.(1999). Global Marketing Management, Prentice-Hall, Inc.

Li, J. and Guisinger, S.(1992), "The globalization of service multinationals in the "Triad" regions: Japan, Western Europe and North America", *Journal of International Business Studies*, vol. 23 No. 4, pp. 675-696.

Lee, C. W., Lee, K. M. and Pennings, J. M.(2001), "Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures," *Strategic Management Journal*, 22, 615-640.

Lumpkin, G. T. and Dess, G. G.(2001), "Linking Two Dimension of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle," *Journal of Business Venturing*, 17, 429-451.

McKierman, P,(1992), Strategies for Growth: Maturity, Recovery and Internationalization, Routeledge, London.

Porter, M. E.(1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press.

Root, F. R.(1994), Entry Strategies for International Markets, Lexington, MA., Lexington Books.

Sharma, D. D. and Blomstermo, A.(2003), "The Internationalization Process of Born Globals: A Network View," *International Business Review*. 12. 739-753.

Segal-Horn, S. and Dean A.(2007), "The globalization of law firms: managerial issues", *International Journal*

of Service Industry Management, Vol. 18 No. 2, pp. 206-219;

Teo, T. S., M. Tan, and K. B. Wong(1998), "A contingency model of internet adoption in Singapore", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 Winter, pp. 95-118.

Terpstra, J. M. and Yu, C. M., "Determinant of foreign investment of U.S. advertising agencies", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 33-46.

Zhao, J. L. and Olsen, M. D.(1997), "The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 79-98;