International Commerce and Information Review
Volume 12, Number 3, September, 2010: pp. 223~242
통상정보연구 제12권 3호 (2010년 9월 27일)

논문투고일자 : 2010. 7. 24
심사(수정)일 : 2010. 8. 28
게재확정일자 : 2010. 9. 3

한국기업의 중국시장 진출유형에 따른 결정요인 분석

An Analysis on Determinants for China Market Entry Type of the Korean Company

이제홍(Je-Hong Lee)
조선대학교 경상대학 무역학과 교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 고찰
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 자료수집 및 실증분석
Ⅴ. 결론 및 시사점
참고문헌
Abstract

Abstract

Since the reopening of official relations in 1992, Korean and China have become major trading partners, apart from myriad exchanges in culture and other aspects of society. The subject of this study is to analysis on determinants for China market entry type of the Korean company. This article measure the effects on Korea exporter interests of Korea's trade with china.

This paper investigates the determinants of export and FDI referring in entry type in the China's market of Korea company. There are 250 samples and 130 returns, 170 of them are analyzed for a entry competitiveness.

This paper has there main a parts, Multiple regression result shows that the export entry competitiveness are positively affected by the product character and market character. However, The enterprise character and location character does not affect in the export competitiveness. Also, the direct investment entry competitiveness are positively affected by the market character and location character. However, The enterprise character and product character does not affect in the direct investment.

Logit analysis result show that the direct investment entry does positively affected in CEO international mind and export entry does affect in more than rival competitive products. In addition, the export entry does positively affected in the customer taste diversity, political risk and economical risk, market environment instability.

Key Word : Korean and China, Market entry, export entry, direct investment, enterprise character, market character, location character, product character

Ⅰ. 서 론

중국은 한국 최대의 교역국으로 떠오른 세계 최대의 인구와 시장을 가지고 빠른 속도로 성장하고 있다. 또한 우리와 지리적으로 가까울 뿐만 아니라 교역의 증가율도 빠른 속도로 이루어지고 있다. 또한 중국은 세계 4위의 GDP 규모와 세계 3위 수출규모로 명실상부한 세계 경제대국으로 성장하였다. 중국은 2009년 최근 중국의 수출은 1조 2010억 달러로 전년대비 16.0% 감소했으며, 2009년 수입은 1조 2005억 달러로 전년대비 -11.2% 감소하였다. 또한 2008년 외국인 직접투자는 2009년에는 글로벌 경제하락으로 900억달러로 감소하고 있음을 알 수 있다.

중국환경변화에도 불구하고 한국과 중국과의 교역은 증가하고 있다. 투자측면에서 보면, 2009년 건수로 35,666건, 금액은 36억 372만 달러이다. 한국 전체 해외투자에서 중국에 차지하는 비중은 건수 기준으로 전체의 48.96%, 금액기준으로 전체의 24.12%로 나타났다.[1] 교역측면에서, 대중 수출은 2000년에 10%를 넘어선 뒤에 2005년에는 20%를 넘어섰으며, 2009년 교역총액 1,409억달러이며 수출은 913억달러 수입은 542억달러로 한국과 중국과 관계발전 과정에서 보면, 중국과는 단일 공동체 시장과 유사한 형태로 진전될 것이다.[2] 이렇게 한국기업의 중국시장으로 진출은 다양한 형태로 진입이 이루어지고 있다. 따라서 한국기업이 중국시장 진입의 효율성과 진입유형의 선택은 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

따라서 본 연구를 접근하기 위해 Root(1987)의 해외시장 진출유형의 선행연구를 이용하였다. 그는 기업의 해외시장진출을 간접수출, 직접수출, 라이센싱, 프랜차이징, 기술제휴, 서비스계약, 경영관리계약, 건설/턴키계약, 합작투자, 단독자회사 등으로 진입방식을 구분하였다. 또한, Agarwal & Ramaswami(1992)의 연구에 의하면, 입지적 우위, 기업특성 우위 및 내부화 우위가 수출, 라이선싱, 합작투자, 단독투자 등 다양한 진입방식의 선택에 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 한국기업이 중국시장에 진출하는데 수출, 해외직접투자방식 또는 관리계약방식 등 어떠한 방식을 선택할 것인가가 매우 중요한 사안이 되었다.

현재와 같이 한국의 중국시장에 수출과 투자의 증가로 인하여 어떠한 방식으로 진출하는 것이 가장 바람직한가의 연구로서 효율적인 진출방식을 선택하는데 본 연구의 주안점을 두고 있다. 그런데 연구분석의 단순화를 위해 선택모형을 수출과 직접투자 두가지의 요인만을

1) 수출입은행, 2008.9(www.koreaexim.go.kr/kr/oeis/mo3)(2009.5.6)
2) http://www.kotra.or.kr/wps/portal/dk(www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml)

활용하여 분석하였다. 또한 이들 요인들을 이용하여 수출경쟁력과 투자경쟁력을 별도로 분석함으로써, 한국제조업체의 중국시장의 효율적 진입을 선택하고, 수출경쟁력, 투자경쟁력 결정요인을 통하여 중국진출시 기업에게 효율적 진출을 하도록 하는데 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 해외시장 진입 유형

기업의 해외시장 진입방식은 Root(1987)에서 찾아볼 수 있는데 그는 간접수출, 직접수출, 라이센싱, 프랜차이징, 기술제휴, 서비스계약, 경영관리계약, 건설/턴키계약, 합작투자, 단독자회사 등으로 진입방식을 구분하였다.

기업의 국제화 과정 중 점진적인 국제화 과정은 기업이 수출을 통해 해외시장에 대한 지식과 경험을 쌓은 다음 해외투자를 수행하는 선형적인 발전과정(linear sequence)을 뜻한다.[3)]

또한 기업이 해외시장의 진입유형 선택에 관한 의사결정시 기업가의 국제적 경험에 따라 그 유형을 달리할 수 있다(이장우 외, 2002). 즉, 기업가의 국제적 경험이 많을수록 해외시장에 대한 지식수준이 높아 진출방식 선택에 용이하고 경험이 축적되어 있어 진출국 문화에 적합한 조직문화를 형성시킴으로써 진입장벽을 낮출 수 있기 때문이다.

1) 수출방식

수출에 의한 진입은 해외시장에 처음으로 진입하는 기업들에 의해 주로 사용되는 방식이라고 할 수 있다(Johanson and Wiedersheim-Paul, 1975). 수출방식은 재화의 국제간 이동을 통한 가장 기본적인 해외시장 진출방식이다. 그러나 수출은 산업 및 생산제품에 따라서는 초기 단계에서 뿐만 아니라 이후에도 최적의 국제화방법이 될 수 있다(조동성, 1999). 김보원 외(2001)은 수출에 의한 진입은 일회성 거래의 형태를 띠며 단기적이고 위험의 정도가 낮은 가장 단순한 해외시장 진출방식이라고 하였다. 또한 기업이 해외시장에 대한 본격적인 진출을 도모할 수 있는 경험을 축적하는 단계이기도 하다.

Zacharakis(1997)는 다국적 기업의 수출방식 선택여부에 관한 기존연구(Leondidou and

3) 강태구, 중국진출 단독투자 기업의 국제화 과정 결정요인, 무역학회지, 32권 제2호, 한국무역학회, 2007, pp.331-356.

Katsikeas, 1996)와 기업들의 국제화 과정(Johanson and Vahlne, 1990)에 관한 연구들을 토대로 벤처기업의 해외시장 진입방식으로서 수출대리인의 선택여부를 연구하였다. 그리고 이제홍(2009)은 한국수출업체의 중국시장에서 경쟁우위요인으로는 4개요인인 "중국시장정보", "중국문화적 인식", "경영자의 중국 수출마인드", "중국무역제도" 등의 요인에서는 경쟁력이 존재함을 알 수 있다. 반면 "중국시장경쟁력", "중국정부의 법·제도" 요인에서는 기각되어 경쟁력이 없음을 알 수 있다.

백은미(2007)는 우리나라 대중국 수출 영향요인에 관한 연구를 하였는데 분석결과 대중국 FDI가 지역별 대한국 수입을 증가시키는 대표적인 변수임을 확인할 수 있었다. 이는 우리나라의 대중국 FDI로 인해 소재·부품 등 원부자재의 수입 역시 증가한다는 많은 연구들의 내용과 부합하는 것으로 양의 상관관계를 나타내고 있다.

수출을 결정하는 요소로는 무역장벽과 같은 외연적 요소, 조직역량, 전략적 의사결정과 같은 내연적 요소가 있다. 그러나 무역장벽과 같은 외연적 요소들이 지속적으로 축소될 것으로 예상되므로 수출에 있어서는 기업의 경쟁우위 및 보유자원과 같은 내연적 요소의 중요성도 무시할 수 없다(이장호, 1999).

2) 투자방식

해외직접투자가 발생하게 되는 가장 기초적인 원인으로 지역별로 자본의 한계생산성에 차이가 있을 때 자본이 한계생산성이 낮은 곳에서 높은 곳으로 이전하기 위해서라고 해석하고 있다(Adler and Dumas, 1983).[4] 김보원 외(2001)는 해외직접투자는 자금과 인력을 많이 투자해야 하는 만큼 위험이 높은 진입방식으로 진출하는 기업이 강력한 경쟁우위를 가졌거나 제품생산에 대한 원자재 공급의 주도권을 가지고 있을 때 주로 활용되는 방식이다.

Cave(1971)와 Magee(1976)는 해외직접투자에 있어서 기업이 소유하고 있는 무형자산의 역할을 중시하였는데 이러한 내부화이론(Internalization Theory)은 시장의 불안전성으로 인하여 해외직접투자가 발생한다는 전통적인 시장불안전성이론으로부터 발전된 것이라 할 수 있다(Agmon & Lessard, 1977).[5]

Tan and Vertinsky(1996)는 직접투자 실행에 따른 위험조정 기대수익(risk adjusted expected net benefits)이 높을수록 보다 빨리 투자를 실행할 가능성이 높으며, 진입시기 선택은 해외시

4) Adler, M. and B. Dumas, "International Portfolio Choice and Corporate Finance: A Synthesis," *Journal of Finance*, Vol.38, 1983, pp.925-984.

5) Agmon, T. and D. R. Lessard, "Investor Recognition of Corporate International Diversification," *Journal of Finance*, Vol.32, 1977, pp.1049-1055.

장의 기회 증가, 시장접근성 확보 필요성, 시장집중에 따른 초과수익 획득 기회의 존재 등과 같은 전략적 고려를 반영하게 된다는 점을 가정하고 있다.

국가문화가 기업들의 해외시장진입방식에 어떤 영향을 미치는가에 대해 많은 연구가 있는데 Annad와 Delios(1997), Padmanabhan가 Cho(1996)은 높은 문화적 거리는 높은 통제수준을 필요로 하는 완전소유의 신설투자방식과 관련이 있다는 것을 보여주고 있다.

2. 해외진출 경쟁력

기업 세계시장에서 국제경쟁력을 확보하기 위해서는 기업이 설계하고, 생산하고, 시장에서 경쟁자에 비해 더 나은 조건으로 제품을 공급하는 능력으로 정의하고 있다(D'Cruz, 1992). 정구현(1994)은 기업차원의 국제경쟁력을 해당 산업에서 다른 국가의 기업에 비하여 세계적으로 낮은 원가 또는 기술력과 성과를 유지하는 능력이라고 하였다. 특히 경쟁력과 성과를 연구한 M. Porter(1985)는 경쟁우위를 본원적으로 한 기업이 창출해 낼 수 있는 가치에서 비롯되며 이러한 우월한 가치는 경쟁자보다 낮은 가격 또는 차별화된 제품/서비스를 제공함으로써 달성된다고 밝히고 있다.

수출결쟁력을 결정하는 요소로서 무역장벽과 같은 외연적 연소, 조직역량, 전략적 의사결정과 같은 내연적 요소가 있다(이철 · 이광재, 2008). 또한 Aaby and Slater(1989)은 수출성과를 결정하는 요인으로 경험, 체계적 계획, 시장정보의 이용, 기술경쟁력 및 품질 통제를 강조하고 있다. 그리고 Holamuller and Kasper(1991)은 기업의 기술 경쟁력 및 유통망의 경쟁력 등과 수출성과 간의 관계를 분석하여 수출제품의 기술경쟁력이 높아야 수출성과가 높다고 하였다. 이동현(1998) · 김선식과 조동성(1997) 연구에서 기업특유의 경쟁우위 즉 가격경쟁력과 R&D 능력 그리고 지리적 우위요인에 주로 초점을 맞추어 국제경쟁력을 연구하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 표본 선정

본 연구는 설문지를 이용하여 중국에 진출하는 기업을 대상으로 기초조사를 하였다. 중국에 진출하는 기업의 표본은 한국무역협회(www.kita.or.kr)의 자료를 이용하여 표본을 선정하여

기초조사를 하고 난후 설문지를 작성하였다. 작성된 설문지는 변수의 일반사항은 명목척도로 그리고 중국에 진출하는 기업의 중국시장에서 경쟁력 확보를 위한 항목은 리커트 5점 척도로 하여, 중국에 진출하는 기업이 인지하는 정도를 파악하기 위해 "전혀 그렇지 않다"의 경우는 1점, "매우 그렇다"의 경우는 5점으로 하였다.

표본선정은 기업특성, 제품특성, 시장특성, 중국 현지국 특성을 요인으로 하여 표본을 선정하였으며, 이를 바탕으로 수출과 직접투자가 한국 기업의 현지국 경쟁력여부를 분석하는데 활용하였다.

2. 분석방법

본 연구는 종속변수가 범주형인 수출과 투자의 범주형이기 때문에 회귀분석을 하기어려워 로지스틱회귀분석으로 연구하였다. 이는 종속변수가 범주형인 경우에 종속변수와 하나 이상의 독립변수들 사이의 함수관계를 설명하는 이분형 로지스틱 회귀분석으로 연구하였다.

일반적으로 두 집단에 속할 확률을 예측하기 위한 비율은 오즈비(odds ratio)를 적용한다.

$$\Psi = \frac{P_x}{1-P_x} = e^{\beta_0 + \beta_1^x} \quad \text{.....(식1.1)}$$

그러나 이분형 로지스틱 회귀모형은 종속변수가 이분형일 때 선형회귀모형의 제약을 극복하기 위해 위의 식 양변에 자연로그를 취한 로짓모형을 고려한다.

$$\ln \frac{P_x}{1-P_X} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \text{.....} + \beta_p x_p \text{.....(식1.2)}$$

여기에서 P_x는 종속변수에서 기준이 되는 범주가 일어날 확률을 의미한다. 위의 모형식에서 추정된 회귀계수로부터 다음과 같은 사후확률에 대한 추정식을 얻을 수 있다.

$$P(y=1|x_1,\text{....},x_p) = \frac{\exp(z)}{1+\exp(z)} = \frac{1}{1+\exp(-z)} \text{.....(식1.3)}$$

(단, $z = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \text{.....} + \beta_p x_p$)

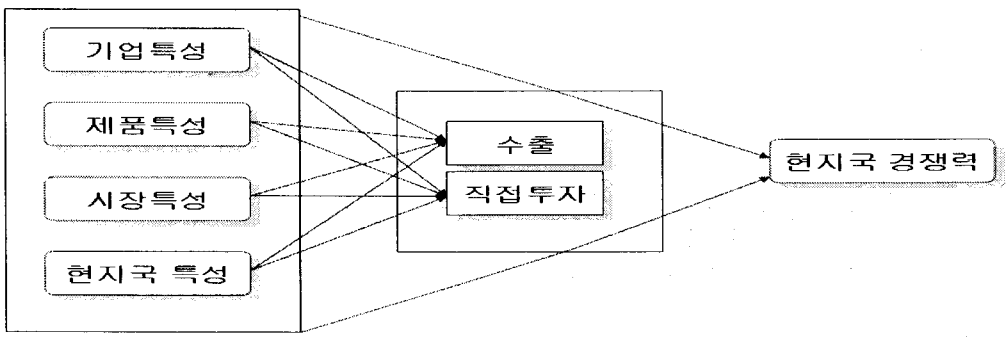
이렇게 얻어진 각 케이스에 대한 사후확율은 0과 1사이의 값을 갖게 됨으로 분류점을 기준으로 각 케이스를 분류할 수 있게 된다.

3. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구의 모형은 기업특성, 제품특성, 시장특성, 중국현지국 특성을 요인으로 하여, 수출과 직접투자가 국제경쟁력에 미치는 영향을 분석하였다. 그러기 위해 Root(1982)의 연구모형을 활용하였다. 특히, 기업외부 요인으로 ① 진출대상국의 거시환경요인 ② 진출대상국의 시장요인 ③ 진출대상국의 제품관련 요인 및 ④ 본국요인을 제시하고 있으며, 기업내부요인으로 ① 기업의 자원 및 투입요인과 ② 기업의 제품관련요인등의 요인을 활용하였다. 기업특유요인으로 Toyne & Walters(1989)가 연구한 ① 경영자의 태도 ② 산업전략의 초점 ③ 본원적 국제전략 ④ 기능전략 및 ⑤ 시장목표 등을 활용하였으며 시장특유요인으로 ① 목표시장의 크기 ② 목표시장의 위치 ③ 마케팅 기구 ④ 경쟁자의 유형 및 대체품 등을 제시하고 나아가서 환경특유요인으로 ① 자국의 환경과 ② 국제환경 등을 이용하였다.

아울러 기업이 해외로 진출하는 몇가지 이유로 원자재확보, 저생산비 유지, 현지시장 침투 등을 들 수 있다. 이들은 각각 추출적 동기, 조달적 동기, 시장적 동기로 정의될 수 있다(Root, 1987) 또한 다른 이유로 기술 및 지식의 획득 등과 같은 지식적 동기의 이유도 있다(김길성, 1996). 한편 방호열 · 차영진(1997)의 연구에서는 국제화 동기를 시장지향동기, 판매지향 동기 그리고 요소지향 동기로 나누어 연구하였다.



[그림 1] 연구모형

2) 가설설정

해외시장에 진출한 다국적 기업이 사업을 성공적으로 수행하기 위해서는 현지의 경영환경, 문화적 특성, 소비자 기호 등과 같은 새로운 지식에 대한 습득이 필요하다(Eriksson et al., 1997).

〈표 1〉 가설

H1: 기업특성	H1-1: 경영진의 국제화 마인드가 높을수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
	H1-2: 중국시장 경험이 풍부할수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
	H1-3: 제품차별화 능력을 지닐수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
	H1-4: 기업의 시장잠재력이 지닐수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
H2: 제품특성	H2-1: 경쟁제품 수가 많을수록 수출방식을 선택할 것이다.
	H2-2: 제품의 유통경로가 원활할수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
	H2-3: 제품의 독점적 위치에 있는 기업일수록 직접투자방식을 선택할 것이다.
H3: 시장특성	H3-1: 중국시장의 고객의 취향이 다양할수록 수출방식은 선택할 것이다.
	H3-2: 시장에 다수의 경쟁사 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.
H3: 현지국 특성	H4-1: 중국 정치적, 경제적 위험 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.
	H4-2: 사회, 문화적 차이를 느낄수록 수출방식을 선택할 것이다.
	H4-3: 중국 시장 환경 불안정성 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.

기업특성에 있어서 기업이 해외시장 진입유형을 선택할 때 최고경영자(CEO)의 특성, 즉 해외거주 경험, 해외유학 경험 등이 해외시장 진입정도(단순수출에서 독립자회사로의 점진적 진입)와 정(+)의 관계가 있는 것으로 밝히고 있다(Kogut, 1989; Calof, 1994).

제품특성에 있어서 Cavusgil and Zou(1994)은 제품의 종류와 품질력이 수출성과에 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, 박종희(1981)는 품질경쟁력이 높을수록 수출성장성이 높은 것으로 밝혔다.

시장특성에 있어서 성용모(1999)의 연구에서는 해외사업에 대한 국제적 경험이 높고, 제품의 성가와 경영진의 해외사업활동에 대한 관심과 지원이 높을수록 수출방식보다는 해외직접투자방식을 선호하고 있음을 보여주고 있다. 아울러 무역장벽이 높다면 이를 회피하기 위해서 위험부담은 가중되지만 수출방식보다는 해외직접투자방식을 선택하게 된다(Root, 1987). 진출국의 시장규모가 작은 경우 기업은 상대적으로 자원개입과 통제정도가 낮은 수출방식을 선택하고 그 반대의 경우 위험성은 높지만 직접적인 진입방식을 선택하게 된다(Lindqvist, 1991).

현지국 특성에 있어서 Sharder et al.(1997)는 진출할 국가의 정치적·문화적 위험이 높을수록 진입방식을 선택할 때 자원의 투입 또는 몰입이 적은 방식인 수출방식을 선호한다는 것이다. Terpstra & Yu(1988)는 미국광고업체의 해외직접투자 연구결과 현지국의 시장규모(GDP), 기업규모, 국제경험, 과점적 반응의 변수들이 해외직접 투자에 정(+)의 영향을 미친다

고 하였다.

특히 본 연구는 수출방식이냐 투자방식의 선택의 여부를 결정하는 연구이기 때문에 모형에 나타난 방식대로 전체가 가설로 설정되어야 하는데, 본 연구에서는 선행연구에서 제시하고 있는 연구를 중심으로 가설을 검증하였기 때문에 각각의 가설이 존재하지 않은 이유이다. 가설검증의 필요에 따라 가설을 각 요인에 따라 4개, 2개, 3개 등으로 선정하였다.

4) 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 기업특성(4문항), 제품특성(3문항), 시장특성(3문항), 현지국 특성(3문항), 등으로 변수를 선정하였으며, 결과변수로 진출 경쟁력 변수(1문항)로 선정하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 중국진출 경쟁력을 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 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 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 아이겐 밸류(Eigenvalues) 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하다.

〈표 2〉 타당성 및 신뢰성 분석

요인	변수	Component				Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	
기업특성	경영진의 국제화 마인드	.778	.133	.024	.177	.623
	중국시장 경험이 풍부	.744	.053	.061	.077	
	제품차별화 능력 지님	.583	.147	.016	.170	
	기업의 시장잠재력 지님	.441	.279	.096	.076	
제품특성	경쟁제품 수가 많음	.188	.828	.170	.034	.794
	제품의 유통경로가 원활함	.142	.663	.374	.072	
	제품의 독점적 위치에 있음	.216	.599	.117	.035	

요인	변수	Component				Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	
시장특성	중국시장의 고객의 취향	.109	.116	.774	.024	.694
	시장에 다수의 경쟁사 존재	.068	.194	.766	.115	
현지국 특성	중국 정치적, 경제적 위험 존재	.151	.238	.106	.700	.687
	사회, 문화적 차이성	.072	.064	.182	.627	
	중국 시장 환경 불안정성 존재	.326	.079	.093	.566	
Initial Eigenvalues		2.716	2.116	1.718	1.610	

Ⅳ. 자료수집 및 실증분석

1. 자료수집

응답대상은 중국에 진출하는 기업 117개업체로서 수출기업은 71개업체, 직접투자 기업은 46개업체로 하여 경영자, 직원 등을 대상으로 하여 회수하였다. 설문지는 2009년 10월부터 2010년 4월까지 배포·회수하였으며, 배포는 250부를 배포하여 130부를 회수하였다. 회수한 설문지 중에서 내용분석에 유용성이 없거나 응답에 부실한 경우를 제외하고 최종 유효한 설문지 117개를 분석 대상에 이용하였다.

또한 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 변수의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 각 요인들의 신뢰도를 검정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 통해 내적일관성 검사를 하였다. 아울러 범주형이기 때문에 로지스틱회귀분석으로 연구하였다. 그리고 변수의 인과관계를 검증하기 수출경쟁력과 직접투자 경쟁력 분석을 위해 다중회귀분석을 하였다.

2. Logit 분석 결과

Logit 추정결과의 모형은 해외시장진입방식으로서 수출방식과 해외직접투자방식을 예측하는데 있어서 독립변수들은 예측정확도가 91.5%의 정확도를 가지고 있어 수출과 직접투자 방식을 예측하고 있다.

〈표 3〉 예측치과 관측치

Observed(관측치)			Predicted(예측치)		
			진출형태		Percentage Correct
			0	1	
진출형태	수출	0	69	2	97.2
	직접투자	1	8	38	82.6
Overall Percentage					91.5

〈표 4〉 로짓분석

변수	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
경영진의 국제화 마인드	4.342	1.206	12.954	1	.000	76.843	7.224	817.405
중국시장 경험이 풍부	-.568	.582	.952	1	.329	.567	.181	1.774
제품차별화 능력 지님	.630	.497	1.608	1	.205	1.877	.709	4.968
기업의 시장잠재력 지님	-.011	.453	.001	1	.981	.989	.407	2.404
경쟁제품 수가 많음	-2.215	1.282	2.983	1	.084	.109	.009	1.348
제품의 유통경로가 원활함	.367	.519	.500	1	.480	1.443	.522	3.990
제품의 독점적 위치에 있음	.113	.431	.069	1	.793	1.120	.481	2.607
중국시장의 고객의 취향	1.203	.559	4.642	1	.031	3.331	1.115	9.956
시장에 다수의 경쟁사 존재	-.498	.497	1.004	1	.316	.607	.229	1.610
중국 정치적, 경제적 위험 존재	-1.944	.629	9.547	1	.002	.143	.042	.491
중국 사회적, 문화적 차이성	.199	.307	.418	1	.518	1.220	.668	2.228
중국 시장 환경 불안정성 존재	-1.875	.844	4.932	1	.026	.153	.029	.802
상수	-1.428	6.479	.049	1	.826	.240		

	Chi-square	df	Sig.
단계	96.098	12	.000
블록	96.098	12	.000
모형	96.098	12	.000

위의 모형 계수 추정표에서는 각 공변량의 계수값이 0인지의 여부를 검증하기 위해 Wald 통계량과 그에 따르면 유의확률이 나타내고 있다. 본 분석에서는 공변량으로 12개의 독립변

수를 투입하였으며, 독립변수 모두 연속형으로 된 데이터를 이용하였다. 이의 해석기준으로 볼 때 첫째, 유의확률을 보면서 공변량(독립변수)이 통계적으로 종속변수의 구분에 유의한 영향을 미치는지 검증한다. 또한 둘째, 종속변수에 미치는 정도를 승산비(Exp(B)값을 통해 파악할 수 있다. 셋째, B값의 부호와 승산비가 1을 기준으로 큰지 작은지를 파악하여 종속변수에 미치는 영향을 파악할 수 있다.

로짓분석에서 가설을 검증하며, 경영진의 국제화 마인드와 중국시장의 고객취향과 중국의 정치, 경제적 위험의 존재와 중국시장환경의 불안정성의 존재에서는 5% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 그 중에서 중국시장에서 경쟁제품 수가 많음에는 10% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 때문에 본 가설에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 아울러 중국시장경험의 풍부, 제품차별화 능력지님, 기업의 시장잠재력 지님, 제품의 유통경로가 원할함, 제품의 독점적 위치에 있음, 중국 시장에 다수의 경쟁사 존재, 중국 사회적, 문화적 차이성 존재 등의 변수는 0.15보다 크기 때문에 본 가설에 유의한 영향을 미치지 못하고 있다.

승산비를 보면 중국에서 제품의 독점적 위치에 있음(1.120)과 중국 사회적, 문화적 차이성(1.220)이 1에 가장 가까운 값을 가지고 있기 때문에 중국진출여부에 큰 영향을 주지 않음을 알 수 있다. 그리고 나머지 변수들은 1과 멀어지고 있기 때문에 중국시장 진출여부에 큰 영향을 미치고 있다.

각 변수의 별 승산비를 보면, 경영진의 국제화 마인드의 승산비가 76.848로서 경영진의 국제화 마인드가 1단위 증가하면 해외진출확률이 76.848배 증가한다는 것을 의미한다. 또한 중국시장 경험의 풍부의 승산비가 .567로서 중국시장 경험의 풍부가 1단위 증가하면 수출확률은 .567배 감소하고, 반대로 직접투자가 증가함을 알 수 있다.

이와 같은 기본적인 연구분석을 이용하여 가설을 검증해보기로 한다.

〈표 5〉 가설검증

가 설	검증결과
H1-1: 경영진의 국제화 마인드가 높을수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	채택
H1-2: 중국시장 경험이 풍부할수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	기각
H1-3: 제품차별화 능력을 지닐수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	기각
H1-4: 기업의 시장잠재력이 지닐수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	기각
H2-1: 경쟁제품 수가 많을수록 수출방식을 선택할 것이다.	채택

가 설	검증결과
H2-2: 제품의 유통경로가 원활할수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	기각
H2-3: 제품의 독점적 위치에 있는 기업일수록 직접투자방식을 선택할 것이다.	기각
H3-1: 중국시장의 고객의 취향이 다양할수록 수출방식은 선택할 것이다.	채택
H3-2: 시장에 다수의 경쟁사 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.	기각
H4-1: 중국 정치적, 경제적 위험 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.	채택
H4-2: 사회, 문화적 차이를 느낄수록 수출방식을 선택할 것이다.	기각
H4-3: 중국 시장 환경 불안정성 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다.	채택

본 연구에서는 경영진의 국제화 마인드가 높을수록 직접투자방식을 선택할 것이라는 것이 유의성이 입증되었다. 그리고 중국시장에서 경쟁업체수가 많을수록 수출방식을 선택하며, 중국시장의 고객 취향이 다양할수록 수출방식을 선택한다. 또한 중국의정치적, 경제적 위험이 존재할수록 수출방식을 선택할 것이다. 마지막으로 중국시장 환경의 불안정성이 존재할수록 수출방식을 선택하고 있음을 분석결과 알 수 있다.

반면 경영자의 중국시장 경험이 풍부할수록 직접투자방식을 선택하지 않은 것으로 나타났다. 아울러 중국에서 제품 차별화를 능력을 가지고 있을수록 직접투자방식을 선택하지 않으며, 중국에서 기업의 시장잠재력이 지닐수록 직접투자방식을 선택하지 않을 것이다. 그리고 중국에서 제품의 유통경로가 원활할수록 직접투자방식을 선택하지 않으며, 중국에서 제품의 독점적 위치에 있는 기업일수록 직접투자방식을 선택하지 않고 오히려 수출방식을 선택할 것이다. 반면 중국시장에 다수의 경쟁사 존재할수록 수출방식을 선택하지 않으며, 중국사회, 문화적 차이를 느낄수록 수출방식을 선택하지 않고 즉 직업투자를 선호할 것이다.

3. 중국 진출 경쟁력

중국에 진출하는 기업이 중국에 수출함으로써 경쟁력을 나타내는 계수분석을 위해 4개요인을 추출하여 수출경쟁력을 종속변수로 하고 기업특성, 제품특성, 시장특성, 현지국 특성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. 즉, 이들의 4개의 요인을 독립변수로 해서 이들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는 지를 규명하는 회귀분석을 하였다.

1) 수출경쟁력

수출로 중국에 진출하는 기업의 경쟁력을 분석하기 위해 중국진출 경쟁요인인 '기업특성', '제품특성', '시장특성', '현지국 특성' 요인을 변수로 하여 경쟁력에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 고려하여 분석하였다. 이러한 다중공선성의 여부를 파악하기 위하여 VIF(Varinace Inflaction Factor)를 이용하였다. VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF 값이 10보다 작게 나타났다.

수출형태로 중국에 진출하는 기업의 경쟁력에 미치는 영향에 대한 분석은 R제곱이 0.060으로 표본회귀선에 적합하고, F값이 1.182로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston값이 2.048이다. 따라서 각각의 중국진출 특성요인에 따른 수출 경쟁력에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, "중국진출 기업특성이 수출경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 대한 분석결과는 유의성이 0.155로 p<0.005에서 유의하지 않으며, 가설은 기각되었다.

둘째, "중국진출 제품특성이 수출경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.577로 p<0.01에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, "중국진출 기업의 시장특성이 수출경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.489로 p<0.01에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

넷째, "중국진출 기업의 현지국 특성이 수출경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설검증의 분석에 따르면 유의성이 0.036으로 p<0.05수준에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 6〉 중국 수출 경쟁력

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
	B	표준오차	Beta			
constant(상수)	3.721	1.330		2.797	.007	
기업특성	-.373	.259	-.220	-1.438	.155	1.646
제품특성	.121	.217	.047	.560	.577	1.245
시장특성	-.106	.152	-.086	-.696	.489	1.084
현지국특성	.405	.190	.350	2.136	.036**	1.902
종속변수 : 중국 수출경쟁력 R2=.060 수정된 R2=.010 F=1.182 Sig.=0.327 Durbin-Waston 2.048						

***p<0.1 **p<0.05, *p<0.01

2) 직접투자 경쟁력

직접투자로 중국에 진출하는 기업의 경쟁력을 분석하기 위해 중국진출 경쟁요인인 '기업특성', '제품특성', '시장특성', '현지국 특성' 요인을 변수로 하여 경쟁력에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

직접투자로 중국에 진출하는 기업의 경쟁력에 미치는 영향에 대한 분석은 R제곱이 0.168로 16%의 표본회귀선에 적합하고, F값이 2.066으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston값이 2.137이다. 따라서 각각의 중국진출 특성요인에 따른 직접투자 경쟁력에 대한 가설을 검증해 보기로 한다.

첫째, "중국진출 기업특성이 직접투자 경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 대한 분석결과는 유의성이 0.378로 $p<0.005$에서 유의하지 않으며, 가설은 기각되었다.

둘째, "중국진출 제품특성이 직접투자 경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.545로 $p<0.05$에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, "중국진출 기업의 시장특성이 직접투자 경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설에 따른 검증을 보면 유의성이 0.042로 $p<0.05$에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, "중국진출 기업의 현지국 특성이 직접투자 경쟁력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"의 가설검증의 분석에 따르면 유의성이 0.046으로 $p<0.05$수준에서 유의하며, 따라서 가설은 채택되었다.

〈표 7〉 중국 투자 경쟁력

	비 표준화된 상관계수		표준화된 상관계수	t	유의도	VIF
constant(상수)	B	표준오차	Beta			
	5.933	1.220		4.991	.000	
기업특성	.136	.152	.127	.891	.378	1.008
제품특성	.174	.286	.094	.610	.545	1.182
시장특성	-.471	.224	-.320	-2.101	.042**	1.144
현지국특성	-.252	.123	-.302	-2.056	.046**	1.063
종속변수 : 중국 투자경쟁력 R2=.168 수정된 R2=.087 F=2.066 Sig.=.103 Durbin-Waston 2.137						

***p<0.1 **p<0.05, *p<0.01

이상과 같은 분석에서 수출경쟁력은 현지국 특성에 따라 수출 경쟁력에 정의 영향을 미치고 있다. 특히 중국의 정치적, 경제적 위험 존재할수록, 중국의 사회·문화적 차이를 느낄수

록, 중국시장 환경의 불안정할수록 수출에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 반면 기업특성이나 제품특성 그리고 시장특성은 수출경쟁력에 유의하지 않음을 분석결과 알 수 있다.

그리고 직접투자 경쟁력을 분석에 있어서 기업특성이나 제품특성에서는 유의하지 않은 반면, 시장특성인 중국시장의 고객취향에 따라 또한 시장에 다수의 경쟁사에 존재할수록 해외직접투자에 유의함을 분석결과에 나타나고 있다.

V. 결론 및 시사점

해외시장 진입방식 선택이 기업의 국제적 경험과 제품 다각화의 정도에 의해 결정되며 해외시장 진입방법 선택에 영향을 미치는 요인은 첫째, 진출대상국의 시장요인 둘째, 진출대상국의 생산요인 셋째, 진출대상국의 환경요인 마지막으로 투자국인 본사국에서의 기업규모, 경쟁구조, 생산비의 고저, 수출과 해외직접투자에 대한 정부정책 등의 요인들에 의해 영향을 미친다.

아울러 해외시장 진입시 수출은 비교적 낮은 위험과 함께 상품판매에 따른 이익이 계산되어야 하고, 해외직접투자는 증가되는 기업의 위험, 다른 생산라인 및 해외자회사에 미치는 영향 그리고 정치적 위험 등도 고려해야 하는 요인이다.

본 연구에서는 한국 기업의 중국 시장에 진출하는데 있어서 선택 결정의 주요한 내용을 실증적으로 분석하였다. 수출과 직접투자와의 관계에서 많은 갈등을 하고 이는 기업들에게 방향을 제시해주고자 한다.

이상과 같은 분석에서 수출경쟁력은 현지국 특성에 따라 수출 경쟁력에 정의 영향을 미치고 있다. 특히 중국의 정치적, 경제적 위험 존재할수록, 중국의 사회·문화적 차이를 느낄수록, 중국시장 환경의 불안정할수록 수출에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 반면 기업특성이나 제품특성 그리고 시장특성은 수출경쟁력에 유의하지 않음을 분석결과 알 수 있다.

그리고 직접투자 경쟁력을 분석에 있어서 기업특성이나 제품특성에서는 유의하지 않은 반면, 시장특성인 중국시장의 고객취향에 따라 또한 시장에 다수의 경쟁사에 존재할수록 해외직접투자에 유의함을 분석결과에 나타나고 있다.

본 연구에서는 경영진의 국제화 마인드가 높을수록 직접투자방식을 선택할 것이라는 것이 유의성이 입증되었다. 그리고 중국시장에서 경쟁업체수가 많을수록 수출방식을 선택하며, 중국시장의 고객 취향이 다양할수록 수출방식을 선택한다. 또한 중국의정치적, 경제적 위험이

존재할수록 수출방식을 선택할 것이다. 마지막으로 중국시장 환경의 불안정성이 존재할수록 수출방식을 선택하고 있음을 분석결과 알 수 있다.

반면 경영자의 중국시장 경험이 풍부할수록 직접투자방식을 선택하지 않은 것으로 나타났다. 아울러 중국에서 제품 차별화 능력을 가지고 있을수록 직접투자방식을 선택하지 않으며, 중국에서 기업의 시장잠재력이 지닐수록 직접투자방식을 선택하지 않을 것이다. 그리고 중국에서 제품의 유통경로가 원활할수록 직접투자방식을 선택하지 않으며, 중국에서 제품의 독점적 위치에 있는 기업일수록 직접투자방식을 선택하지 않고 오히려 수출방식을 선택할 것이다. 반면 중국시장에 다수의 경쟁사 존재할수록 수출방식을 선택하지 않으며, 중국사회, 문화적 차이를 느낄수록 수출방식을 선택하지 않고 즉 직업투자를 선호할 것이다.

참 고 문 헌

강태구, 중국진출 단독투자 기업의 국제화 과정 결정요인, 무역학회지, 32권 제2호, 한국무역학회, 2007, pp.331-356.

김보원 외 2인, "우리나라 시스템 통합(SI) 기업의 해외시장진입형태에 관한 사례분석," 경영학연구, 제30권 제1호, 한국경영학회, 2001, pp.233-269.

박종희, 우리나라 수출중소기업의 성장요인 분석, 산업과 경영, 제39권, 1981, pp.93-105.

방호열 · 차영진, 한국기업의 해외자회사의 성과와 영향요인, 경영학연구, 제26권 제3호, 한국경영학회, 1997, pp.597-630.

백은미, 우리나라의 대중국 수출 영향요인 분석, 통상정보연구, 제9권 제4호, 한국통상정보학회, 2007, pp.439-460.

성용모, 우리나라 제조업체의 해외시장진입방식 선택과 글로벌 전략요인, 무역학회지, 제24권 제3호, 한국무역학회, 1999, pp.55-72.

수출입은행, 2008.9(www.koreaexim.go.kr/kr/oeis/mo3)(2009.5.6)

이장우 외, "벤처기업 국제화: 해외시장진입전략을 중심으로," 경영학연구, 제31권 4호, 2002, pp.1135-1162.

이장호, 기업의 경쟁우위와 자원이 대미수출 성과에 미치는 영향, 서강경영논총, 제10집, 서강대학교, 1999.

이정아 · 방호열, 문화적 거리-해외시장진입방식-성과간의 관계에 관한 실증분석, 무역학회지,

제33권 제1호, 한국무역학회, 2008, pp.225-252.

이제홍, 한국기업의 중국시장 진출에 관한 경쟁력분석 -수출진입방식을 중심으로-, 통상정보연구 제11권 제3호, 한국통상정보학회, 2009, pp.169-189.

이철 · 이광재, 자동차 부품산업의 국제경쟁력 요인과 수출성과와의 관계, 무역학회지, 제33권 제4호, 한국무역학회, 2008, pp.47-72.

조동성, 국제경영, 경문사, 1999, pp.504-508.

최석신 · 이광배, "해외지장진출 결정요인에 관한 연구: 거래비용이론의 적용", 무역학회지, 제22권 제1호, 한국무역학회, pp.127-147.

Adler, M. and B. Dumas, "International Portfolio Choice and Corporate Finance: A Synthesis," *Journal of Finance,* Vol.38, 1983, pp.925-984.

Agmon, T. and D. R. Lessard, "Investor Recognition of Corporate International Diversification," *Journal of Finance*, Vol.32, 1977, pp.1049-1055.

Anand. J., & A. Delios, "Location Specificity and the Transferability of Downstream Assets to Foreign Subsidiaries," *Journal of International Business Studies,* Vol.28, No.3, 1997. pp.597-603.

Agarwal, Sanjeev and Ramaswami, Sridhar N., Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors, *Journal of International Business Studies,* Spring 1992.

B. Toyne and Peter G.P., Walters, *Global Marketing Management: Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, 1989, pp.325-342.

Bonaccorsi, A., "On he Relationship Between Firm Size and Export Intensity," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, 1992, pp.605-636.

Cavusgil S. T. and Zou, Shaoming, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Inverstigation of the Empirical Link in Export Market Venture," Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.1-21.

Cavusgil, S.T,, "On the Internationalization Process of Firms," European Research, Vol.8, No.6, 1980, pp.273-281.

D'Cruz J. and Rugman, A., *New Concepts for Canadian Competitiveness,* Kodak, Canada, 1992.

Eriksson, K., Johanson. J., Majkgard, A. and Sharma, D., "Experimental Knowledge and Cost in the Internationalization Process," Journal of International Business Studies, 28, 1997,

pp.337-360.

Forsgren, M., *Managing the Internationalization Process: The Swedish Case,* London, Routledge, 1989.;

Hills, G.E, and Shrader, R.C., "Successful Entrepreneurs' Insights into Opportunity Recognition," *Frontiers of Entrepreneurship Research,* Wellesley, MA: Babson Colege, 1998, pp.30-43.

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

Johanson, J. and Vahlne, J.E., The Internalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment, *Journal of International Business Studies,* Vol.4, 1990, pp.20-29.

Johanson, J. E and Wiedersheim-Paul, "The Internationalization Process of the Firm-Four Swedish Cases," *The Journal of Management Studies,* 1975, pp.53-77.

Johanson, J., and F. Wiedersheim-Paun, "The Internationalization of Firm-Four Swedish Case," *The Journal of Management Studies,* Oct. 1975, pp.305-322.

Johansson, J. and Vahlne, J.E., "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments," *Journal of International Business Studies,* Vol.8, Issue. I. 1977.

Kogut. B., & H. Singh., "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode," *Journal of International Business Studies,* Vol.19, 1998, pp.411-432.

L.D. Dahringer and H. Muhlbacker, *International Marketing: A Global Perspective,* Addison-Wesley, 1991, pp.317-328.

Lindqvist, M, *Infant Multinationals; The Internationalization of Young,* Technology-Based Swedish Firms, doctoral dissertation, Stockholm School of Economics, Stockholm, 1991.

P. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation & Control,* 7the ed., Prentice-Hall, 1991, pp.413-415.

Root, F. R., *Foreign Market Entry Strategic,* New York: AMACOM, 1982, p.10.

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

Shrader, R. C., Oviatt, B. M. and McDougall, P. P., *Overcoming Foreign market risks: The Case of New Ventures,* Paper Presented at the Annual Academy of Management Conference, Boston, August 1997.

Tan, B. and Vertinsky, I., "Foreign Direct Investment by Japanese Electronics Firms in the United States and Canada: Modelling the Timing of Entry," *Journal of International Business Studies*, Vol.27, No, 1996, pp.655-681.

V. Terpstra, *International Marketing*, 3th ed., The Dryden Press, 1983, pp.319-322.

Westhead, P., "Exporting and Non-Exporting Small Firms in Great Britain," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol.1, 1995, pp.6-36.