

수출동기요인과 수출유통경로¹⁾

김종훈*

과거 할인점에서의 상품구색은 대체로 가격이 저렴한 제품들로 구성되어 있었지만, 외국계 할인점이 국내에 진출하고 할인점들 간 경쟁이 치열해지면서 할인점은 매장을 고급스럽게 디자인하고 상품가치가 높고 지명도가 높은 제품들로 구색을 갖추고 있다. 이러한 할인점의 새로운 위상정립에 따라 할인점에서의 화장품 매대도 진열과 구색이 변화되고 있는데, 본 연구는 할인점에서의 화장품 매대 및 취급상표의 특징, 그리고 화장품 매대를 쇼핑하는 소비자의 행태에 관한 자료를 수집 및 분석한 후, 그 결과를 종합하여 메이커와 소비자 측면에서 할인점을 통한 화장품 판매현황을 분석하였다.

조사결과 소비자들은 화장품 구매 장소로서 할인점을 기존 화장품 전문점보다 모든 측면에서 우수한 구매 장소로 인식하고 있었고, 백화점에 비해서도 나쁘지 않은 것으로 평가하고 있었다. 또한 메이커들도 할인점의 화장품매장에 대한 지원을 강화하고 있고, 할인점 전용상표를 개발하여 일반 화장품 전문점 및 백화점과 차별화된 유통경로를 구축하기 위하여 노력하고 있음이 확인되었다.

I. 서론

기업들이 수출에 대해 갖는 기대효과, 즉 수출동기요인은 그 종류가 다양하다. 예를 들어 어떤 회사에게는 수출이 핵심적인 기업 성장전략수단으로 간주될 수 있을 것이며, 어떤 회사한테는 수출이 주로 내수시장판매 위험의 분산수단 정도로 여겨질 수 있을 것이다. 이러한 수출동기요인의 차이는 그 기업이 어떻게 수출활동을 전개할 것인가를 결정짓는 중요한 영향변수라고 생각된다.

사실 수출동기요인 문제에 대한 학자들의 관심은 비교적 오래 전부터 시작되었다. Hunt, Froggatt, & Hovel (1967), Cooper, Hartley, & Harvey (1970)는 그들 연구에서 단기적인 수익성의 추구보다는 시장다각화를 통한 장기적 수익성의 증가와 장기적인 기업 성장이 조사대상기업의 수출의 동기요인으로 작용하고 있음을 보여주었다. Pavord & Bogart (1975)는 수출의 주 동기요인으로 국내시장의 포화에 따른 손실을 보전하려는 의도가 작용하고 있음을 발견하기도 하였

1) 본 연구는 1999년도 인천대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 수행되었음.

* 인천대학교 경영학과 교수

다. 또 Bilkey & Tesar (1977)는 수출에 대한 기대효과(수익성, 성장, 투자의 안전성 확보, 시장개척 등의 총체적 효과)가 수출개입 초기단계에서는 뚜렷한 수출동기요인으로 작용하지 않지만, 이미 수출이 어느 정도 진행되고 있는 상태에서는 강력한 동기요인으로 작용하고 있음을 보여주었다. 그리고 Cavusgil, Bilkey, & Nevin (1979)은 수출이 주는 기업 성장 및 시장개척 효과에 대한 기대가 수출동기요인으로 작용하는 연구결과를 발표하였다. 수출을 통한 기업 성장 기대가 기업이 수출활동을 하는데 강한 동기요인으로 작용하고 있음은 Cavusgil & Nevin (1981)의 연구에서도 나타났다. 그리고 Ogbuehi & Longfellow (1994)의 연구에서는 매출증대, 시장점유율 확대, 수익 증가 등 여러 종류의 수출기대효과가 중요한 수출동기요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

한편 Shoham, Rose, & Albaum (1995)은 기업의 국제경영관리 패러다임에 관한 EPRG (Ethnocentrism, Polycentrism, Regiocentrism, Geocentrism) 분석 틀을 사용하여 수출동기요인이 작용하는 패턴의 차이를 설명하고자 시도하였다. 이들 연구에 따르면 기업의 국제경영에 대한 태도가 본국지향적(ethnocentric)인 수준에서 현지국가지향적(polycentric), 권역지향적(regiocentric), 세계지향적(geocentric) 수준으로 진행됨에 따라 "반응형 동기요인(reactive motives)" 보다는 "능동형 동기요인(proactive motives)"이 주된 수출동기요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 그리고 김종훈, Raymond (1997), Raymond, Kim, & Shao (2001)는 미국 수출기업들에 비하여 한국의 수출기업들에게 기업 성장, 생산성 향상, 경영혁신 개선, 경영위

험의 분산, 마케팅활동 규모경제와 같은 수출동기요인들이 강하게 작용하고 있음을 보여주었다. 또 박종무(1998)는 수출동기요인의 작용정도("수출 매력도")가 기업의 수출몰입에 영향을 미치며, 이는 다시 수출확대에 영향을 주고 있다는 연구결과를 제시하였다.

수출동기요인에 관한 이들 선행연구들의 내용을 요약하면, 기업의 수출 이행에는 여러 가지의 수출동기요인이 작용하며, 이들 수출동기요인의 작용 패턴은 국제경영관리 패러다임과 수출집중도와 같은 기업특성에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것이 그 핵심이다. 그런데, 수출동기요인의 차이가 수출전략, 활동에 어떤 영향을 미칠 것인가 하는 문제는 기존 연구에서 전혀 논의된 적이 없다.

본 연구는 바로 이 문제를 주제로 하고 있다. 즉, 본 연구의 기본목적은 수출동기요인이 주요 수출전략문제인 수출유통경로구조에 대하여 어떤 영향을 미치며, 또 거래파트너와의 관계관리를 위한 노력과 투자의 규모에는 어떤 영향을 주는가 하는 문제를 탐구하는 것이다. 이 연구문제는 기업의 수출행위에 대한 이론적 측면에서뿐만 아니라 기업의 성공적인 수출전략 모색을 위한 실천적 유용성 면에서도 중요한 주제라고 할 수 있다.

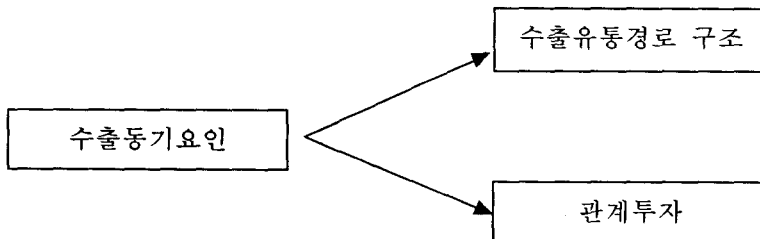
II. 연구의 개념적 틀과 가설

<그림 1>에서 보는 것처럼 본 연구의 기본명제는 수출동기요인이 수출유통경로 구조, 그리고 거래파트너와의 관계관리를 위한 관계투자에 영향을 미친다는 것이다.

기업의 수출에는 여러 가지 동기요인(motives or motivating factors)이 작용할 수 있다. 그런데, 관련 문헌에서는 '수출동기요인'이라는 용어가 두 가지 뜻으로 사용되고 있어, 그 의미를 정리해볼 필요가 있다. 어떤 경우에는 수출동기요인이라는 어휘가 수출을 함에 따라서 발생하게 될 것으로 기대되는 경영관리·성과 면에서의 효과 내지는 혜택, 즉 수출에 대한 기대효과를 의미하기도 하고, 어떤 경우에는 특정기업의 수출개입가능성을 증폭시키는 어떤 내부적 또는 외부적 여건 또는 상태, 즉 수출조성여건의 의미로서도 사용된다. 그런데 이 두 가지 의미는 기업의 수출개입 유발요인으로 작용한다는 점에서는 그 성격이 동일하지만 수출기대효과와 수출조성여건은 서로 독립적인 개념영역을 갖는 상이한 개념이다.

본 연구는 수출동기요인의 의미를 수출에 대한 기대효과에 국한하여 사용하고자 한다.

수출에 대한 기대효과로서의 수출동기요인은 그 능동성의 차이에 따라 "능동형 동기요인(proactive motives)"과 "반응형 동기요인(reactive motives)"으로 구분할 수 있다(Albaum, Strandkov, Duerr, & Dowd 199-4). 능동형 동기요인이란 기업의 독특한 능력이나 시장기회를 적극적으로 활용하려는 의도로 작용하는 수출동기요인으로서 성장 및 수익 실현의 추구, 규모의 경제 실현, 출현된 해외시장기회의 적극적 활용 등을 포함한다. 한편 반응형 동기요인은 여건의 변화에 대한 수동적인 대응으로 작용하는 것으로서 경영위험의 분산, 판매의 계절적 요인 극복, 과잉설비자원의 활용, 우발적 해외주문의 활용, 내수시장 침체에 대한 대응 등을 포함한다. 이와 같은 수출동기요인의 구분은 Cavusgil(1985)이 수출을 비롯한 기업의 해외시장진출의 이유를 "압력요인(push factors)"과 "유인요인(pull factors)"으로 구분한 것과 비슷하다. 압력요인은 국내시장에서 해당제품 또는 산업이 성숙단계에 들어갈 경우, 또는 불황이 시작되거나 경쟁이 치열해지는 등 국내시장여건이 악화될 경우 이런 여건은 기업들을 해외시장으로 "밀어내게(push)" 되는 것을 말하며, 유인요인은



<그림 1> 연구의 개념적 틀

해외시장에 수익성 개선, 매출신장, 성장의 기회가 발견될 경우 기업을 해외시장에 "유인하는(pull)" 것에 해당되는 것이다.

이들 수출동기요인을 좀더 구체적으로 분류하면 그 내용 면에서 기업 성장, 생산성 향상, 경영능력 배양, 고수익성 실현이라는 네 가지의 능동형 수출동기요인과 경영위험의 분산이라는 하나의 반응형 수출동기요인으로 정리해볼 수 있을 것이다. 우선 대표적인 능동형 수출동기요인으로 기업 성장에 대한 기대를 중요한 수출동기요인으로 들 수 있다. 이는 과거 60년대와 70년대에 우리나라의 많은 기업들이 수출을 통하여 초고속 성장을 이룩한 데서도 그 예를 찾아볼 수 있다. 또 기업들은 시장다각화와 장기적 성장을 목표로 수출에 관여하기도 한다(Cooper, Hartley, & Harvey 1970; Hunt, Froggatt, & Hovell 1967).

둘째, 생산성향상을 통한 원가절감도 중요한 수출동기요인이 될 수 있다. 수출을 통하여 기업은 생산성 향상을 기대할 수 있다. 특히 제품의 생산, 광고, 유통, 기타의 경영면에서 규모의 경제(economies of scale)가 존재할 경우, 수출을 통한 생산·판매 면에서의 규모확대는 고정비의 분산을 통하여 제품의 단가를 인하시키는 효과를 가져올 수 있다(Albaum, Strandskov, Duerr, & Dowd 1994). 뿐만 아니라, 수출을 통한 생산·판매의 증대 가속화는 경험곡선효과(experience curve effect), 즉 생산·판매에 대한 경험축적을 앞당김으로써 변동비를 인하시켜 제품 단가를 낮출 수 있는 가능성도 갖고 있다(Ursic & Czinkota 1984). 한편, 기업이 유휴자원·설비를 보유하고 있는 경우 수출을 통한 유휴설비·자원의 활용은 기업의 생산성

을 높여줄 수 있을 것이다. 더구나, 수요의 계절적 변화가 있는 상품의 경우에는, 수출은 제품의 생산유휴기간을 메워줌으로써(Albaum, Strandskov, Duerr, & Dowd 1994), 기업자원의 생산적 활용 가능성을 확대시켜 준다고 볼 수 있다.

셋째, 기업은 수출을 통해 전반적인 경영능력의 배양을 기대할 수 있다(Ursic & Czinkota 1984). 수출은 앞서의 생산성향상 이외에도 기업의 경쟁력을 배양해주는 다른 효과를 가져올 수 있다. 예를 들어 수출활동을 전개하면서 습득된 신기술개발에 관한 정보와 감각, 제품전략에 관한 아이디어, 경쟁전략상의 노하우(know-how) 등은 경쟁력 강화에 상당한 도움이 될 수 있을 것이다.

넷째, 높은 수익성 실현이 수출동기요인이 될 수 있다. Simpson(1973)은 기업은 고수익성의 실현을 위해 수출에 개입하기도 한다고 하였다.

마지막으로 반응형 수출동기요인인 경영위험의 분산도 의미 있는 수출동기요인이 될 수 있다. 수출을 하게 되면 시장이 다변화되므로 경영위험의 분산이 가능해지기 때문이다(Albaum, Strandskov, Duerr, & Dowd 1994; Pavord & Bogart 1975). 경기침체, 시장수요의 포화, 상품의 진부화, 쇠퇴기에 접어든 제품수명주기 등의 요인으로 어떤 시장(내수시장 또는 특정의 수출시장)의 판매가 부진할 경우 다른 시장에 대한 수출 판매를 통해 그 충격을 완화시킬 수 있다.

1. 수출유통경로 구조

작용하는 수출동기요인의 종류 및 크기에 따라 수출유통경로 구조에 차이가 나타날 가능성이 크다. 일반적으로 수출동기요인이 강하게 작용할 경우 수출활동에 대한 통제력이 강한 수출유통경로가 사용될 확률이 높아질 것으로 보인다(Ramaseshan & Patton 1994). 왜냐하면 수출에 대해 갖는 기대가 큰 경우에는 그만큼 그 기대효과를 실현시키기 위하여 수출활동을 적극적으로 관리, 통제하는 것이 바람직할 것이기 때문이다.

수출유통경로의 유형은 크게 간접수출과 직접수출로 구분할 수 있는데, 수출동기요인이 강하게 작용할수록, 그만큼 간접경로에 비해 직접수출경로가 사용될 가능성이 크다. 간접수출은 국내의 무역상사, 수출대행업자 또는 국내에 거주하는 외국무역상들을 이용하여 제품을 수출하는 경우를 말하고, 직접수출은 자기가 직접 본격적인 수출활동에 참여하는 방식으로 간접수출에 비하여 비용이 많이 들고 또 전문적인 기술과 능력을 필요로 하며 위험부담도 크지만, 수출활동에 대한 강력한 통제를 허용하기 때문이다(Brady & Bearden 1979).

그리고 반응형 수출동기요인보다는 기업의 성장, 생산성 향상, 경영능력 배양, 고수익성 실현과 같은 능동형 수출동기요인이 수출유통경로 구조에 미치는 영향이 훨씬 뚜렷하게 나타날 가능성이 크다. 능동형 수출동기요인의 경우에 수출활동에 대한 통제의 필요성이 더욱 높기 때문이다.

가설1: 수출동기요인, 특히 능동형 수출동기요인이 강하게 작용할수록 수출활동에 대

한 통제력이 큰 수출유통경로가 사용된다.

2. 관계투자

수출동기요인은 또한 수출기업이 거래파트너와의 관계관리를 위해 투여하는 관계투자(relationship investment)의 규모에도 영향을 줄 것으로 보인다. 관계투자란 특정의 교환 당사자가 교환관계를 유지하기 위해 투입하는 경제적, 심리적, 정서적 자원을 가리키는 것으로, Scanzoni(1979)가 제시한 몰입(commitment) 중에서 투입(inputs) 부분에 해당하는 것이다. 또 관계투자는 거래비용분석에서 이야기하는 거래특유자산(transaction-specific assets)보다는 더 넓은 의미의 포괄적인 개념이다. 관계투자가 특정의 교환관계에 대한 투자이기는 하지만 반드시 그 교환관계에 대한 특유 자산(specific assets)일 필요는 없기 때문이다.

여기서 수출유통경로에 있어서의 관계투자는 그 투자대상이 경로구조에 따라 달라질 수밖에 없다는 사실에 주목할 필요가 있다. 예를 들어 국내의 무역상사, 수출대행업자 또는 국내에 거주하는 외국무역상들을 이용하여 제품을 수출하는 간접수출의 경우에는 이들 상사들이 관계투자의 대상이 될 것이고, 본사의 수출담당 부서가 직접 수출계약을 통하여 상품을 수출하는 경우나 현지에서 해외 판매자회사 또는 지점을 설치하여 현지에서의 판매, 마케팅활동을 전개하는 경우에는 거래 상사나, 현지의 중간상 또는 최종의 조직구매자가 관계투자의 대상이 될 것이다.

관계투자의 규모는 수출동기요인, 특히

능동형 수출동기요인의 작용 정도가 높을수록 그만큼 더 증가될 가능성이 크다. 수출을 통해서 얻을 수 있는 효과에 대한 기대가 크면, 그 기대효과를 실현시키기 위하여 수출유통경로에서 수행되는 마케팅활동에 대한 통제력이 필요하며 또 거래 파트너의 협조가 그만큼 많이 필요하게 된다. 따라서 거래 파트너와의 관계관리를 위한 적극적인 투자의 필요성이 높아지게 된다.

가설2: 수출동기요인, 특히 능동형 수출동기요인이 강하게 작용할수록 관계투자의 규모가 증가한다.

그리고, 수출동기요인과 수출유통경로의 관계를 분석함에 있어서 수출집중도(*export intensity*)를 통제변수로 사용하고자 하였다. 수출집중도는 기업의 총매출액 중 수출이 차지하는 비율을 의미하는 것으로서, 그 회사의 해외시장활동에 대한 몰입 정도를 반영한다(Cavusgil 1984). 선행연구를 살펴보면 수출집중도가 높을수록 시장메커니즘의 수출유통경로보다 수직적으로 통합되어 통제력이 강한 수출유통경로를 사용하는 경향이 증가하는 것으로 나타났다(Bello & Lohtia 1995; 김종훈, 신상철 2000).

Ⅲ. 연구방법

1. 표본추출과 자료수집

조사대상은 「주식투자 핸드북」에 등재된 증권거래소 상장업체(1998년 4월 기준) 중 수출제조업체로 파악된 353개 기업과 한국무역협회 「'96 무역업체명부」와 「종업원 50명 이상 무역업체명부(인천지역 입주기업)」를 사용하여 파악된 서울, 인천, 부천, 경기도 시화공단 지역의 비 상장 제조업체 373개 기업을 합한 총 726개 업체로 구성되었다. 이들 조사대상 업체에 대한 자료수집에는 직접방문을 통한 설문 조사와 우편조사가 병행되었다. 경인지역 50개 업체를 대상으로 한 직접방문을 통해서는 46매의 응답설문지를 회수할 수 있었다. 우편설문조사에 있어서는 미응답업체에 대해 두 차례에 걸쳐 설문지를 재차 발송하였는데, 특히 1차 발송에 대한 미응답업체에 대해서는 직접 전화를 걸어 다시 협조를 구하였다. 설문지 발송에 있어서는 설문지와 별도로 협조를 요청하는 서한, 수취인 부담의 회송용 봉투를 동봉하였다. 그 결과 우편조사를 통하여 436매의 설문지가 회수되었다. 직접방문과 우편조사를 통하여 수집된 474매의 설문지 가운데 내용불충분 등의 사유로 분석이 적절하지 못하다고 판단된 22매의 설문지를 제외, 최종적인 유효설문지 454매를 분석대상으로 하였다(유효응답률 63.2%).

2. 측정

수출동기요인. 수출동기요인의 측정을 위해서 판매기회의 실현, 생산성향상, 경영능력 배양, 고수익성 실현, 경영위험의 분산 등의 수출기대효과들을 내용으로 하는 20개의 문항이 개발되었다. 이들 문항은 Ogbuehi & Longfellow(1994)와 Shoham, Rse, & Albaum(1995)의 연구에 소개된 항목들과 Cavusgil(1985), Albaum, Strandkov, Duerr, & Dowd(1994)의 수출동기요인에 대한 개념적 고찰을 참고로 하여 개발되었다. 그리고 척도의 형태는 각각의 문항에 대하여 '전혀 그렇지 않다'로부터 '정말 그렇다'까지 7점 리커트형 척도가 사용되었다.

수출유통경로. 응답기업의 수출유통경로는 그 업체가 사용하는 전형적인 경로 하나를 선택하여 표시하도록 함으로써 측정하였다. 즉, 수출제조기업의 주된 수출상품과 이 상품의 대표적인 수출시장(한 국가만 선택)을 기재하도록 부탁한 후에 다음의 일곱 가지 수출경로 중 그 수출시장에서 그 수출상품에 대해 사용하는 전형적인 수출경로를 한 가지 선택하도록 요청하였다.

- ① 해외판매자회사 또는 해외지사(지점)를 통한 직접수출
- ② 해외시장 현지최종사용자(end-user)에게 직접 수출
- ③ 해외시장의 대리상
- ④ OEM(주문자 상표 부착) 방식에 의한 수출
- ⑤ 해외시장의 현지 중간상: 도매상, 분배업자(distributor), 소매상
- ⑥ 국내 무역상사를 통한 간접수출

⑦ 기타

관계투자. 관계투자의 측정은 Koenig (1990), Morgan & Hunt(1994)가 상정한 몰입의 투입(commitment inputs), 즉 상대방과의 상호관계유지를 위해 투입하는 자기 회사의 노력 크기라는 개념적 이해에 기초하였다. 즉, 상호관계유지를 위한 수출업체의 몰입 투입 정도를 측정하였으며, 그 측정을 위하여 수출업체가 거래 상대방과의 상호관계를 유지하기 위해 투여하는 인적, 금전적, 시간적, 정서적 노력의 정도를 묻는 4개 항목이 사용되었다. 그리고 척도형태로는 '전혀 그렇지 않다'로부터 '정말 그렇다'까지의 7점 리커트형 척도가 사용되었다.

IV. 분석결과

1. 측정척도의 단일차원성 및 신뢰성

가설의 검증에 앞서 각 구성개념들의 측정 척도에 대한 단일차원성 및 신뢰성을 검토하였다. 단일차원성의 평가를 위해서는 요인 분석이 사용되었는데, 요인추출방법으로는 주성분분석법(principal component method)을 이용하였으며 회전방법으로는 VARIMAX회전법이 채택되었다. 한편 척도의 신뢰성 면에 있어서는 Cronbach's alpha 값으로 내적 일관성을 추정하였다.

<표 1>에 나타난 것처럼 수출동기요인 측정항목들에 대한 요인분석의 결과 '생산성향상,' '경영위험분산,' '시장기회개척'의

세 가지 요인이 확인되었다. 이들 요인을 추출해내는 과정에서 주요인 이외의 요인에 대한 적재값이 .4보다 큰 항목들은 전부 제거하여, 각 요인들의 단일차원성 정도를 개선시키도록 하였으며, 이 과정에서 당초 20개의 항목에서 최종적으로 12개의 문항이 잔존하게 되었다. 이들 세 요인들에 대한 측정항목들의 Cronbach's alpha 값은 각각 .825, .771, .723으로 나타났다. 한편 관계투자의 경우 요인분석 결과 단일차원성이 확인되었으며, Cronbach's alpha 값은 .744로 계산되었다.

2. 기술통계분석 및 가설검정

자료분석 결과, 우리 나라 수출업체들에게 시장기회개척과 생산성향상과 같은 능동형 수출동기요인들이 상당히 강하게 작용하고 있는 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 시장기회개척 동기요인은 평균 5.00, 표준편차 1.236, 그리고 생산성향상은 평균 5.19, 표준편차 1.123으로 모두 척도 중간치인 4보다 큰 값을 보였다(척도점 1에서 7까지)

그렇지만 반응형 수출동기요인인 경영위

<표 1> 측정항목의 요인분석 및 신뢰성 평가

	요인분석			Cronbach's α
	적재치	아이겐값	분산비율	
수출동기				
요인1(생산성향상)				
보다 효율적인 회사운영의 실현	.848	2.717	22.6	.825
회사전반의 경영성과 가속화	.836			
생산 면에서의 규모의 경제 실현	.718			
회사직원의 생산성 향상	.707			
요인2(경영위험분산)				
제품 생산유휴기간 활용	.758	2.612	21.8	.771
회사의 전반적인 경영위험 경감	.737			
진부화된 재고상품의 소진	.729			
국내시장 경기변화충격 완충	.687			
제품수명주기의 연장	.650			
요인3(시장기회개척)				
신기술개발 증진의 가속화	.817	2.038	17.0	.723
새로운 경쟁력 유지방안의 파악	.772			
고성장시장에의 진출	.705			
관계투자				
상호 거래관행에 친숙해지기 위한 노력	.810	2.295	57.4	.744
상대방에 대한 정보파악의 중요성	.783			
우리 회사의 시간과 노력 투자	.740			
거래파트너의 시간과 노력 투자	.692			

험분산은 평균 3.60, 표준편차 1.123으로 그 작용정도가 상대적으로 약하게 나타났다.

그리고 조사대상기업들은 상품수출을 위하여 다양한 수출유통경로를 사용하고 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 가장 많이 사용되는 수출유통경로는 해외시장의 현지 중간상을 통한 수출 경로로서 총 454개 업체 중 165개 업체가 이 경로를 사용하고 있는

것으로 파악되었다(36.3%). 다음 최종사용자에게 직접 수출하는 경로를 사용하는 경우가 93개 업체(20.5%), OEM 수출이 57개 업체(12.6%), 국내무역상사 이용이 51개 업체

(11.2%)로 나타났다. 그리고 해외 판매자회사/지점이 40개 업체(8.8%), 해외시장의 대리상사용이 39개 업체(8.6%), 기타가 9개 업체(2.0%)로 파악되었다.

수출동기요인과 수출유통경로구조 사이의 관계에 대한 '가설1'의 검정을 위해서는 판별분석을 사용하였다. 분석모델은 수출유통경로의 유형을 종속변수로 하고, 요인분석에서 도출된 시장기회개척, 생산성향상, 경영위험분산의 세 가지 수출동기요인과 통제변수로 선정된 수출집중도를 독립변수로 하였다. 그리고, 원래 판매자회사/지사, 최종

<표 2> 수출동기요인의 기술통계분석 및 t-검정

	평균	표준편차	t-검정(H0: $\mu=4$)		
			t	자유도	p-value
시장기회개척	5.00	1.236	17.13	444	.000
생산성향상	5.19	1.123	22.64	444	.000
경영위험분산	3.60	1.223	-6.94	444	.000

<표 3> 수출유통경로의 분포

	빈도	비율(%)
해외 판매자회사/지점	40	8.8
최종사용자에게 대한 직접수출	93	20.5
해외시장의 대리상	39	8.6
OEM	57	12.6
해외시장의 현지 중간상	165	36.3
국내 무역상사	51	11.2
기타	9	2.0
합 계	454	100.0

사용자, OEM, 대리상, 현지 중간상, 국내무역상사, 기타의 7집단으로 측정된 종속변수에 대하여, 판별분석 모델의 추정과정에서 나타날 수 있는 판별력의 저하 문제를 고려하여, 두 가지 방법으로 자료를 조정하였다.

첫째, 집단 사이의 표본 크기가 다를 경우에 나타나는 판별력의 저하 문제를 해소하기 위하여 Hair, Anderson, Tatham, & Black(1998)의 권고에 따라 수출유통경로구조 집단별 표본크기의 차이를 조정하였다.

<표 4> 판별분석 판별함수 추정 결과

(함수의 중심치)

수출유통경로	함수1	함수2
판매자회사/지사, 최종사용자	.252	-.292
대리상, OEM	.234	.332
현지중간상, 무역상사	-.392	-.007

(표준화된 정준 판별함수계수)

독립변수	함수1	함수2
시장기회개척	.649	-.781
생산성향상	.045	.123
경영위험분산	-.131	.374
수출집중도	.715	.687
정준상관계수	.297	.240
분산비율	61.4%	38.6%
Wilks' lambda	.859	.943
χ^2	27.81	10.85
자유도	8	3
p-value	.001	.013

(구조행렬)

독립변수	함수1	함수2
시장기회개척	.793	-.571
생산성향상	.604	.159
경영위험분산	-.049	-.026
수출집중도	.535	.638

<표 5> 판별분석 분류결과

(분석표본)

		예측집단			합계
		1	2	3	
실제집단	1	<u>31</u>	14	16	61
	2	13	<u>27</u>	15	55
	3	21	13	<u>38</u>	72
비율(%)	1	<u>50.8</u>	23.0	26.2	100.0
	2	23.6	<u>49.1</u>	27.3	100.0
	3	29.2	18.1	<u>52.8</u>	100.0

판별적중률 51.1%
(유보표본)

		예측집단			합계
		1	2	3	
실제집단	1	<u>22</u>	6	8	36
	2	17	<u>19</u>	4	40
	3	10	5	<u>27</u>	42
비율(%)	1	<u>61.1</u>	16.7	22.2	100.0
	2	42.5	<u>47.5</u>	10.0	100.0
	3	23.8	11.9	<u>64.3</u>	100.0

판별적중률 57.6%

집단1: 판매자회사/지사, 최종사용자

집단2: 대리상, OEM

집단3: 현지중간상, 국내무역상사

표본의 크기가 유난히 큰 해외시장의 현지 중간상 경로(n=165)와 최종사용자에 대한 직접수출 경로(n=93)의 표본크기는 무작위 추출방법에 의하여 각각 63, 57로 축소하였으며, 표본의 크기가 작은 기타 경로(n=9)는 분석에서 제외하였다. 둘째, 종속변수 집단 수가 많음에 따른 판별력의 저하 문제를 고려하여 시장활동에 대한 통제력이 비교적 비슷하다고 판단되는 판매자회사/지사와 최종

사용자 경로를 한 집단으로, 대리상과 OEM 경로를 한 집단으로, 그리고 현지 중간상과 국내무역상사를 한 집단으로 묶어, 종속변수의 집단 수를 셋으로 축소하였다.

또한 추정결과의 타당성을 평가하기 위하여 판별분석을 위하여 추출된 총 306개의 표본을 무작위절차에 따라 분석표본(n=188, 총 표본의 61.4%)과 유보표본(n=118, 총 표본의 38.6%)으로 구분하였다. 그리하여 분

석표본을 대상으로 판별함수를 추정하였으며, 그 결과 <표 4>에 보이는 것처럼 도출된 2개의 판별함수는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 판별함수1은 정준상관계수 .297, 유의수준 .001(Wilks' lambda=.859, $\chi^2=27.81$), 판별함수2는 정준상관계수 .240, 유의수준 .013(Wilks' lambda=10.85, $\chi^2=27.81$)로 집단간의 차이를 설명함에 있어 통계적 유의성을 나타내었다.

그리고 <그림 2>의 판별분석 영역지도를 보면, 판별함수1은 1집단(자회사/지사, 최종사용자) 및 2집단(대리상, OEM)이 3집단(현지중간상, 무역상사)과 대비된 차이를 우선적으로 설명해주고 있음을 알 수 있다. 그리고 <표 4>의 표준화된 정준 판별함수 계수와 구조행렬(structure matrix)의 판별적 재값을 보면, 1집단·2집단 대비 3집단의 차이는 시장기회개척, 생산성향상 수출동기요인과 수출집중도에 의하여 많이 설명되는 것으로 나타났다. 즉, 시장기회개척 동기요인과 생산성향상 동기요인의 작용정도가 강하고 수출집중도가 클수록, 수출마케팅활동에 대한 통제력이 상대적으로 약한 간접경로인 3집단 유형의 수출유통경로(현지중간상, 무역상사)보다는 그 통제력이 상대적으로 강한 1집단, 2집단 유형의 수출유통경로(자회사/지사, 최종사용자, 대리상, OEM)가 사용되는 경향이 있는 것으로 나타났다.

한편 판별함수2는 집단2(대리상, OEM)와 집단1(자회사/지사, 최종사용자 경로)의 차이를 우선적으로 설명해주고 있다(<그림 2> 참조). 그리고 판별함수2의 표준화된 정준 판별함수계수와 구조행렬의 판별적 재값을 보면 집단1과 집단2의 차이는 시장기회개척 및 수출집중도에 의하여 주로 설명되는 것으

로 나타났다. 즉, 시장기회개척 수출동기요인의 작용정도가 약할수록, 그리고 수출집중도가 클수록 통제력이 상대적으로 강한 직접경로인 1집단 수출유통경로 유형(자회사/지사, 최종사용자)보다 통제력이 비교적 떨어지는 간접경로, 2집단 수출유통경로 유형(대리상, OEM)이 사용되는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이 판별분석의 분류결과표는 <표 5>와 같다. 분석표본의 경우 표본 188개 업체 중 96개 업체가 원래의 집단소속과 판별함수에 의하여 판별된 집단소속이 일치함으로써 판별적중률(hit ratio)이 51.1%로 나타났다. 한편 유보표본의 판별적중률은 57.6%로 나타났다.

아울러 판별분석을 통해 검증된 종속변수와 독립변수들 사이의 관계가 갖는 모습을 좀더 구체적으로 파악하기 위하여 종속변수 집단 사이의 독립변수의 평균값 차이를 비교해보았다(<표 6> 참조). 그리고 평균값 비교는 판별분석의 종속변수 3집단 사이의 차이뿐만 아니라 당초 측정된 수출유통경로 유형의 6집단 분류에 대해서도 진행되었다. 그 결과, 시장기획개척 및 생산성향상 수출동기요인과 수출집중도의 평균값들은 3집단 분류 및 6집단 분류 공히 통계적으로 유의성 있는 차이를 나타냈다.

그 내용을 좀더 구체적으로 보면, 먼저 시장기회개척 요인은 판매자회사/지사, 최종사용자와 같은 직접수출경로의 경우 현지중간상, 국내무역상사, 대리상, OEM의 간접경로보다 그 작용정도가 큰 것으로 나타났다. 또한 시장기회개척 동기요인은 같은 간접수출경로 중에서도 대리상, OEM 경로의 경우에 현지중간상, 국내무역상사 경로보다 작용정

<표 6> 집단별 평균 및 집단간 평균의 차이 검정

집 단		평 균				표본수
		시장기회 개척	생산성 향상	경영위험 분산	수출 집중도	
3집 단	자회사/지사, 최종사용자	5.47	5.33	3.54	42.8%	97
	대리상, OEM	5.10	5.42	3.53	52.5%	95
	현지중간상, 무역상사	4.54	4.84	3.58	35.0%	114
Wilks' lambda		.903	.947	1.000	.943	
F		16.32	8.40	.06	9.12	
p-value		.000	.000	.944	.000	
6집 단	해외 자회사/지사	5.48	5.36	3.58	46.4%	40
	최종사용자에 대한 직접수출	5.46	5.31	3.52	40.4%	57
	해외시장의 대리상	5.29	5.46	3.65	33.1%	39
	OEM	4.97	5.39	3.45	66.0%	56
	해외시장의 현지 중간상	4.58	4.88	3.57	37.1%	63
	국내무역상사	4.48	4.79	3.60	32.5%	51
Wilks' lambda		.897	.947	.997	.849	
F		6.87	3.39	.16	10.69	
p-value		.000	.005	.978	.000	

도가 강하게 나타났다.

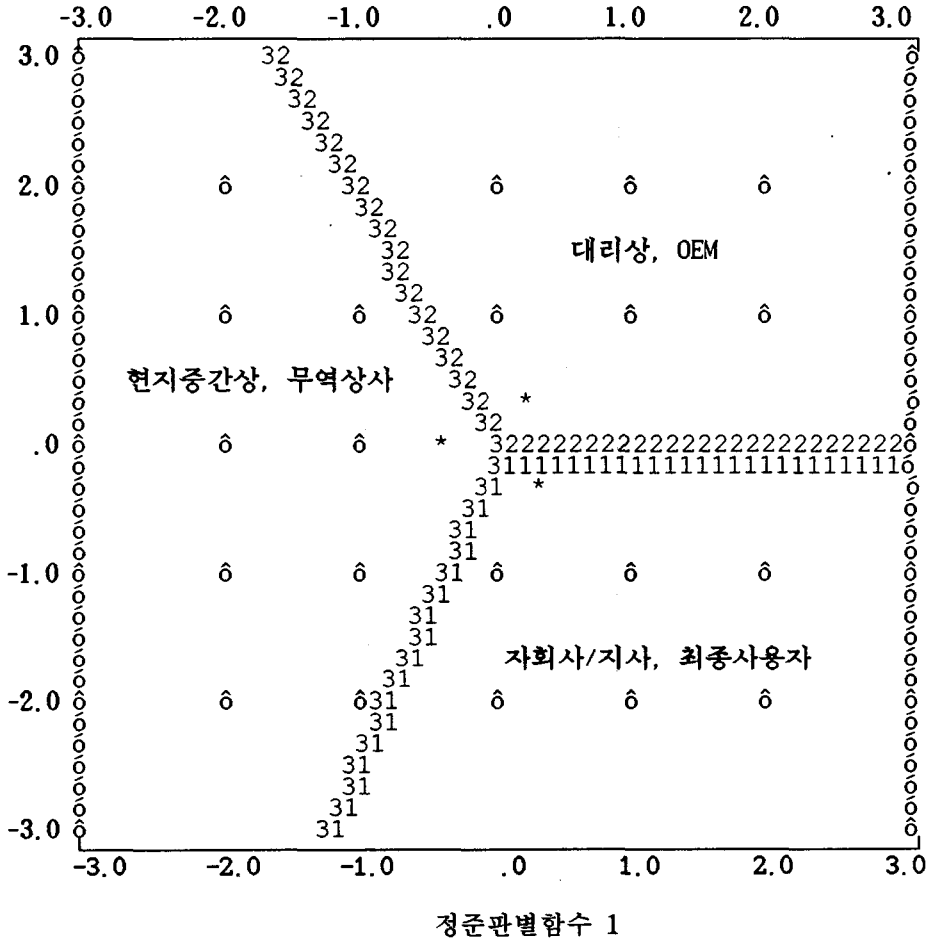
아울러 생산성향상 수출동기요인의 경우에도 시장기회개척 동기요인과 상당히 비슷한 패턴이 보였다. 판매자회사/지사, 최종사용자, 대리상, OEM 경로의 생산성향상 요인의 작용정도가 현지중간상 경로와 국내 무역상사 경로보다 높은 것으로 나타났다.

한편 수출집중도는 OEM 경로의 경우에 그 평균값이 가장 크게 나타났다. 그리고 OEM 경로를 제외하면, 직접경로인 해외 자회사/지사, 최종사용자 경로의 수출집중도 평균

이 간접수출경로들의 수출집중도 평균보다 큰 것으로 나타났다.

수출동기요인과 관계에 관한 '가설2'의 검정을 위해서는 회귀분석을 사용하였으며, 그 결과는 <표 7>에 정리되어 있다. 회귀분석모델의 구성에 있어서는 관계투자가 종속변수, 시장기회개척, 생산성향상, 경영위험분산의 세 수출동기요인이 독립변수로 설정되었다. 자료를 분석한 결과, 설정된 회귀모델은 전체적으로 유용한 것으로 나타났다 ($R^2=.168$, $F=30.38$, $p<.0005$). 그리고, 세 요인 중 능동형 수출동기요인인 시장기회개척($b_1=.296$, $t=6.98$, $p<.0005$)과 생산성향상 ($b_2=.139$, $t=2.89$, $p=.004$)이 관계투자 규모에 플러스의 영향을 미치는 것으로 나타

정준판별함수 2



* 집단 중심값(group centroid)

<그림 2> 판별분석 영역지도

났으며, 경영위험분산은 관계투자규모에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 (b3=-.034, t=-.84, p=.399).

V. 논의 및 결론

우리 나라 수출업체들의 수출동기요인의 유형은 생산성향상, 경영위험분산, 시장기회

<표 7> 관계투자에 대한 회귀분석결과

	종속변수: 관계투자		
	b	t	p-value
상수	2.904	11.20	.000
시장기회개척	.296	6.98	.000
생산성향상	.139	2.89	.004
경영위험분산	-.034	-.84	.399
R ²	.168		
F	30.38		
p-value	< .0005		

개척의 세 가지 요인으로 파악되었다. 이중 능동형 수출동기요인인 시장기회개척과 생산성향상이 반응형 수출동기요인인 경영위험분산보다 일반적으로 강하게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

그리고, 가설검정 결과, 수출동기요인의 작용정도, 특히 능동형 수출동기요인의 작용정도가 클수록 통제력이 강한 수출유통경로가 사용되는 것으로 나타났다(가설1). 이와 같은 관계는 전방수직통합(forward integration)의 효과에 관한 Porter(1980)의 주장과도 상당한 일관성을 갖고 있다. Porter는 전방통합이 생산 및 판매 활동에 대한 통제력을 증가시켜 제품차별화 능력을 개선시키며, 보다 훌륭한 시장정보의 확보를 가능하게 하고, 세분시장별 가격차별화의 가능성을 확대시킨다고 말하고 있다. 적극적 수출동기요인이 작용하고 있다는 것은 제품, 가격, 촉진 등 수출마케팅활동에 대한 보다 강력한 통제가 필요하다는 것을 나타내주는 것이며, 따라서 통제력이 강한 수출유통경로가 사용되는 경향을 나타나게 되는 것이

다.

아울러 수출동기요인 중 능동형 수출동기요인은 거래상대방과의 관계유지를 위한 관계투자에 플러스의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2). 수출동기요인, 특히 능동형 수출동기요인이 강하게 작용하는 만큼 거래상대방과의 관계유지를 위한 관계투자의 증대가 필요하며, 일반적으로 기업들은 그러한 방향의 관계투자 패턴을 보이고 있다고 해석할 수 있다.

본 연구는 기업의 수출활동에 관한 기존연구들이 다루지 않았던 수출동기요인과 수출전략, 활동 사이의 관계에 대한 꽤 선구적인 연구작업을 시도하였다는 점에서 의의를 찾아볼 수 있다. 그러나, 이 연구는 연구모델의 단순성 등 한계점을 갖고 있다는 것도 인정할 수밖에 없다. 앞으로 이 주제에 대한 연구는 더욱 정교하고 풍부한 연구모델과, 실증분석의 형태로 발전되어야 할 것으로 생각되며, 향후 연구들이 보완해야 할 내용들은 대체로 다음과 같이 정리해볼 수 있다. 첫째, 본 연구가 제시하고 있는 것과 같은

적극적 수출동기요인과 수출유통경로의 부합(fit)이 옳은 것이라면 그 부합 여부에 따라 수출성과의 차이가 어떻게 다르게 나타나는지 보여줄 필요가 있다. 그러한 정황이론(contingency theory)적 접근방법의 적용은 수출동기요인과 수출유통경로의 관계에 대한 이론을 보다 정교하게 발전시키는 데 이바지할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 수출동기요인과 수출유통경로의 관계는 기업규모 등 기업특성과 수요의 불확실성 등 시장특성과는 어떤 연관성을 갖는 것인지에 대한 연구노력도 필요하다고 생각된다. 아울러 관계투자 이외에도 유통경로구성원간 관계를 설명하는 여러 가지 특성들, 예를 들면 관계규범, 신뢰, 공식화 정도 등의 변수들이 수출동기요인과 수출유통경로구조와는 어떤 관계를 갖는 것인지 검토될 필요가 있다.

논문접수일 : 2001. 11. 21

논문게재일 : 2002. 11. 24

참고문헌

- 김종훈, 신상철 (2000), "수출유통경로 지배구조 결정요인에 관한연구," 국제경영연구.제11권 제2호 (12월), 343-373.
- 김종훈, Mary Anne Raymond (1997), "한미 중소기업의 수출행위에 관한 비교연구," 중소기업연구, 19(6월), 75-97.
- 박종무 (1998), "중소수출기업의 수출확대 의사결정 영향요인," 중소기업연구, 20 (6월), pp. 137-156.
- Albaum, Gerald, Jesper Strandkov, Edwin Duerr, Laurence Dowd (1994), *International Marketing: Export Management*, Wokingham, England: Addison Wesley Publishing Company.
- Bello, Daniel C. and Ritu Lohtia (1995), "Export Channel Design: The Use of Foreign Distributors and Agents," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 83-93.
- Bilkey, Warren J. and George Tesar (1977), "The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*, 8 (Spring/Summer), pp. 93-98.
- Brady, Donald and William O. Bearden (1979), "The Effect of Managerial-Attitudes on Alternative Exporting Methods," *Journal of International Business Studies*, 10, pp. 79-84.
- Cavusgil, S. Tamer (1984), "Differences among Exporting Firms Based on Their-Degree of Internationalization," *Journal of Business Research*, 12(June), 195-208.
- (1985), "Global Dimensions of Marketing," in Patrick E. Murphy and Ben M. Enis, eds., *Marketing*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, pp. 576-599.
- , Warren J. Bilkey, and George

- Tesar (1979), "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles," *Journal of International Business Studies*, 10 (Spring/Summer), pp. 91-97.
- and John R. Nevin (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), pp. 114-119.
- Cooper, R. A., K. Hartley, and C. R. M. Harvey (1970), *Export Performance and the Pressure of Demand*, New York: Humanities Press.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hunt, H. G., J. D. Froggatt, and P. J. Hovell (1967), "The Management of Export Marketing in Engineering Industries," *British Journal of Marketing*, (Spring), pp.10-13.
- Koenig, Harold F. (1990), "One Step Toward Better Understanding Channel-Relationship: Tie-Strength," *Marketing Theory and Applications*, AMA Winter Educators' Conference.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Mng," *Journal of Marketing*, (July), 20-38.
- Ogbuehi, Alphonso O. and Timothy A. Longfellow (1994), "Perceptions on U.S. Manufacturing SMEs Concerning Exporting: A Comparison Based on Export Experience," *Journal of Small Business Mangement*, (October), pp. 37-47.
- Pavord, William C. and Raymond G. Bogart (1975), "The Dynamics of the Decision to Export," *Akron Buiness and Economic Review*, 6 (Spring), pp. 6-11.
- Pinney, J. K. (1971), *Obstacles to Foreign Trade of 209 Indiana Manufacturers*, Bulletin published by the Indiana Department of Commerce, Indianapolis, Indiana.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Ramaseshan, B. and M. A. Patton (1994), "Factors Influencing Channel Choice of Small Business Exporters," *International Marketing Review*, 11 (4), pp. 19-24.
- Raymond, Mary Ann, Jonghoon Kim, and Alan T. Shao (2001), "Export Strategy and Performance: A Comparison of Exporters in a Developed Market and an Emerging Market," *Journal of Global Marketing*, 15 (2), pp. 5-29.
- Scanzoni, J. (1979),

"Social Exchange and Behavioral Interdependence," in R. L. Burgess and T. L. Huston, eds., *Social Exchange in Developing Relationships*, New York: Academic Press.

Shoham, Aviv, Gregory M. Rose, and Gerald S. Albaum (1995), "Export Motives, Psychological Distance, and the EPRG Framework," *Journal of Global Marketing*, 8(3/4), pp. 9-37.

Simpson, C. L., Jr. (1973), "The Export Decision: An Interview Study of the Decision Process in Tennessee Manufacturing Firms," Unpublished Ph.D. Dissertation, Georgia State University, Atlanta, Georgia.

Ursic, Michael L. and Michael R. Czinkota (1984), "An Experience Curve Explanation of Export Expansion," *Journal of Business Research*, 12 (Spring), pp 159-168.

Export Motivating Factors and Export Distribution Channels

Jonghoon Kim

Abstract

This study intends to explore the relationship between export motivating factors and export channel-structure. Two proactive motivating factors (market-opportunity development and productivity improvement) and one reactive motivating factor (business-risk hedge) were extracted from the survey data collected from Korean exporting firms. The data show that the two proactive motives enhance the likelihood of using the export channels that allow strong controls over export-marketing activities. This study also finds that these proactive motives tend to increase the amount of relationship investment in an export distribution channel.