

아프리카에 진출한 중국기업의 해외직접투자에 관한 연구

Chinese FDI in Africa

박종돈(Chong-Don Park)

인천대학교 경영학부 교수(경영혁신원)

목 차

- | | |
|------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 중국기업의 아프리카투자 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | ABSTRACT |
| IV. 실증분석 | |

국문초록

본 연구는 중국에 진출한 아프리카기업의 내생변수인 해외시장몰입이 마케팅전략과 시장진입전략에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석 하였고, 해외시장몰입과 기업성과만족도의 상관관계분석을 살펴보았다. 해외시장몰입은 중국기업의 성과만족도에 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 시장진입전략과 마케팅전략은 중국기업이 아프리카에 해외직접투자를 진행할 때 기업의 해외시장몰입도에 완전매개효과로 나타났다. 또한 중국기업이 해외활동을 진행할 때 시장진입전략과 마케팅전략의 효과를 분석·검증해 봄으로써 앞으로 아프리카에 직접투자 시 효과적인 제안 및 시사점을 제시하였다.

주제어 : 중국, 아프리카, FDI, 해외시장몰입, 기업성과

I. 서론

중국경제는 1978년 개혁·개방 이후 빠르게 변화하기 시작하였다. 이 후 2011년까지 꾸준하게 높은 경제증가율을 유지했으나 2012년부터 중국의 경제체제재편 등으로 경제성장은 둔화되기 시작하였다. 반면 아프리카경제는 2000년 이후 빠르게 발전했고, 글로벌 금융위기와 유럽채무위기 영향을 받긴 했지만 2010년부터 강한 회복세를 보이고 있다.

중국정부는 해외시장 확대와 이로 인한 자원 수요, 외환보유액의 빠른 증가 등의 이유를 들어 기업들의 해외활동을 적극 독려했고 이들 또한 적극적으로 해외활동을 수행하였다. 특히 중국과 아프리카는 1960년대부터 계속 우호적인 관계를 유지하고 있으며, 중국기업들은 해외직접투자를 진행할 때 아프리카 시장을 중요한 목표시장으로 보고 있다. 2000년부터 중국 '저우추취(走出去)' 전략을 실시한 후 해외직접투자가 급격히 증가했고 아프리카에 대한 투자도 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 2012년 상반기 중·아프리카 무역액은 985억 달러를 기록했고 대 아프리카 수입은 599억 달러를 달성했다. 현재 아프리카는 중국의 제4대 해외투자국이 되었다¹⁾.

이와 같이 2000년 이후 중국기업들은 해외시장진출을 시작하는 단계이다. 이 시기에 많은 기업들은 해외활동을 진행해왔지만 해외활동의 노하우가 매우 부족했다. 특히 아프리카의 투자환경이 상대적으로 열악하고 중국기업은 아프리카에 대해 잘 알지 못 한 상태로 열의만을 가지고 아프리카에 진출했기 때문에 실제적인 경영은 매우 어려웠다. 게다가 일부 기업들은 정확한 목적과 충분한 준비 없이 다른 기업을 따라서 해외로 진출함으로써 손실을 보기도 했다. 현재 중국의 해외진출은 초기 단계이며 많은 기업들이 아프리카에 진출하고 있지만 정부의 관리감독이나 선도적 역할이 아직 충분하지 않으며 중국 현지에서 이루어지는 중국 기업의 아프리카 해외직접투자에 관한 연구 또한 부족한 실정이다. 이제까지 이루어진 대부분의 연구는 사례와 이론연구중심으로 이루어졌고 실증분석연구는 많지 않다.

이에 본 논문은 중국 기업의 아프리카투자에 영향을 미칠 수 있는 요인을 실증적으로 분석함으로써 향후 이들이 투자를 더 효과적으로 진행할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

1) 非洲黃皮書-非洲發展報告, 2012

II. 중국기업의 아프리카 투자

1. 투자전기(1949-1978)

중국 개혁·개방 전 세계정세의 수요로 인하여 중국은 아프리카에 원조를 시작한다. 중국의 대 아프리카 원조는 주로 '5항 원칙'과 '8항 주장'으로 나타난다¹⁾. 1977년 말까지 중국은 아프리카의 36개 나라에 총 24억 달러를 경제원조하였고, 이는 중국의 대 개도국 투자액 전체의 70%를 차지하는 것이다²⁾. 하지만 1979년 이전에는 중국의 대 아프리카 투자는 거의 없었고, 정부의 정치적 목적으로 투자하였다.

2. 시작단계(1979-1990)

1979-1990년은 중국의 개혁·개방이 막 시작된 시기로 중국의 아프리카 직접투자의 뚜렷한 특징은 정치적 목적과 함께 무역, 경제원조와 투자가 함께 이루어진다는 것이다. 이 기간에 중국이 아프리카에 투자는 분야는 총 102개 항목, 투자 총액은 5119만 달러를 달하고 업종별 평균 투자액은 50만 달러이다.

〈표 1〉 1979-1990년 중국의 아프리카 투자 업종

단위: 개

항목	공·농업	자원개발	건축청부	교통운송	공·무역기술	음료	의료
개수	50	15	10	2	2	22	1

자료: 劉乃亞, 中國國際非洲投資格局的形成[N], 商洛學院報, 2008

3. 안전 발전 단계(1991-1999)

1990년대 초 중국의 아프리카 정책은 경제 원조로부터 쌍방 기업 간의 합자협력으로 전환했다. 1995년 중국정부는 대외 원조 방식을 개혁하고 중국과 아프리카의 합작 주체를 정부에서 기업으로 이전하며 투자방식과 자금 다양화를 실행했다. 1995-1999년 말 중국정부와 23개 아프리카 국가는 정부 간 대출협약을 체결하여 중국 기업은 우대 대출을 활용하였다. 또한

1) 舒運國, 新時期中非經濟合作關係研究, 2010

2) 古佩定, 中非友好合作 50年[M], 世界知識出版社, 2000

중국은 1995-1997년 이집트, 기니, 말리, 코트디부아르, 나이지리아, 카메룬, 가봉, 탄자니아, 잠비아, 모잠비크 등 11개국에 ‘투자개발무역중심부’를 설립하였으며, 이를 통해 아프리카 경제·무역 업무를 진행하는 기업에게 경제·무역 정보 제공, 각종 수속 처리 협조, 회계 제공, 경제·무역 자문 서비스, 결산 서비스, 팩스, 전화, 타자, 차량 제공 등 여러 방면의 지원 및 안전보장 등 구체적인 서비스를 제공하였다.

4. 신속 성장 단계(2000-현재)

1998년, 국가발전개혁위원회는 아프리카 투자의 영역, 규모 및 목표를 분석하여 투자정책을 수립하였다. 중국의 아프리카 투자는 과거 무역형 투자에서 생산가공과 자원개발투자로 변화하였다. 21세기 들어 중국은 WTO가입 등으로 세계 시장에서 경쟁 상태에 놓이게 되고, 막대한 FDI 자본보유와 내부시장 과열로 인해 대외직접투자는 정부의 정책적 지원까지 얻어 투자 규모와 대상을 확대하고 국제적으로 새로운 투자자로 부상하게 되었다³⁾. 중국정부는 2000년부터 ‘저우추취(走出去)’ 전략을 실행하여 경제 글로벌화에 적극적으로 대응하고 있다. 2000년 3월, 장쩌민 전 국가 주석은 중국 전국 인민대표대회 제9계 제3차회의에서 ‘저우추취’ 전략을 국가 전략으로 제정하고 2001년 “국민경제와 사회발전의 제15개 오년계획 개요⁴⁾”를 발표하였다.

1) 해외직접투자규모

중국의 해외직접투자는 2009년 역사상 최고 성장률 21.7%, 투자액 688.1억 달러를 달성했고, 처음으로 일본(562.6억 달러), 영국(110.2억 달러)등 전통적인 해외직접투자 대국을 뛰어넘었다. 2000년 이전에는 투자 수준이 상대적으로 낮고 불안정했으나 2000년 이후 ‘저우추취’ 전략을 실행한 후 중국의 해외투자는 지속적으로 빠르게 성장하고 있다.

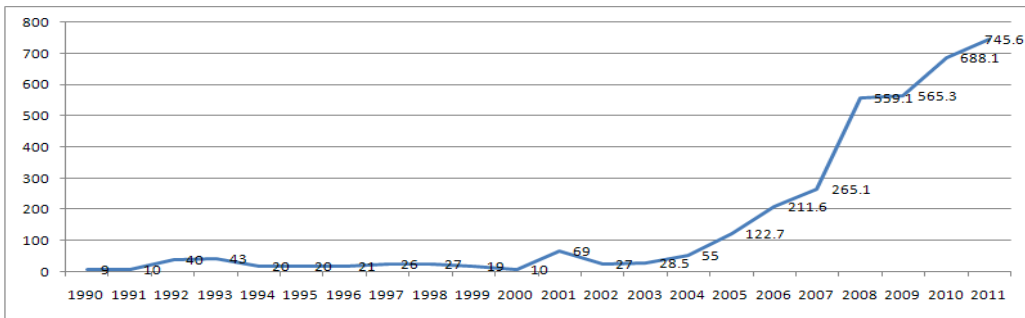
UNCTAD 《2011년 세계투자보고》에 따르면 2010년 전 세계 해외직접투자 자금규모는 1조 3200억 달러, 년 말 보유자금규모는 20조 4000억 달러이다. 이 수치를 바탕으로 계산하면 2010년 중국 해외직접투자액은 전 세계 당년 투자규모, 보유투자규모의 5.2%와 1.6%이다, 2010년 중국 해외직접투자 투자규모는 전 세계 5위, 보유투자규모는 전 세계 7위이다.

3) Cheng, 2007

4) 중국의 비교 우위영역의 대외 투자를 격려하고 국제 경제 기술 합작의 영역, 수단과 방식의 확대정책

〈그림 1〉 중국 해외직접투자 투자규모

단위 : 억 달러



자료 : UNCTAD, 세계투자보고 1990-2001 중국국가통계국, 통계연감, 2002-2011

2) 해외직접투자 동기

푸단대학교(廈門大學)와 IBM 중국은 중국기업의 해외직접투자에 대한 공동연구를 진행하였다. 이 조사결과에 따르면 신흥 시장 개발, 선진 기술 및 관리 이념의 학습, 국내의 치열한 시장경쟁의 회피 등이 중국 해외직접투자의 주요동기로 나타났다.

〈표 2〉 중국기업 해외직접투자 동기

해외투자동기	평균	해외투자동기	평균
새로운 사업 성장 기회 구함	4.5	생산요소 획득	2.8
선진 기술 및 관리 이념 습득	3.8	생산효율성 제고	2.3
국내 치열한 시장경쟁 회피	3.4	거시적 환경 적응	2.3
업무 및 시장 위험 분산	3.1	해외자금 획득	1.5

자료: 푸단대학교와 IBM 중국 공동조사, 2010

중국정부의 개발정책에 따른 중국 경제의 고속성장으로 에너지 자원의 수요도 급격하게 증가하고 있다. 중국 해관자료에 따르면 2011년 중국 원유 수입은 2.39억 톤으로 2010년보다 17.4% 증가한 수치이며 원유의존도는 53.8%에 이른다. 중국의 10대 원유 수입국가 중 아프리카 국가인 앙골라, 수단 및 리비아는 각각 2위, 5위, 7위를 차지하고 있다. 이렇듯 중국의 고속성장에 따른 자원의 수입도 급격하게 증가하고 있는 바, 이를 해결하기 위해 해외직접투자도 지속적으로 증가하고 있다. 중국기업의 해외진출은 시장지향형, 기술지향형, 자원지향형 등의 투자목적이 중국 해외직접투자의 주도적 지위를 점하고 있음을 알 수 있다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형 설정

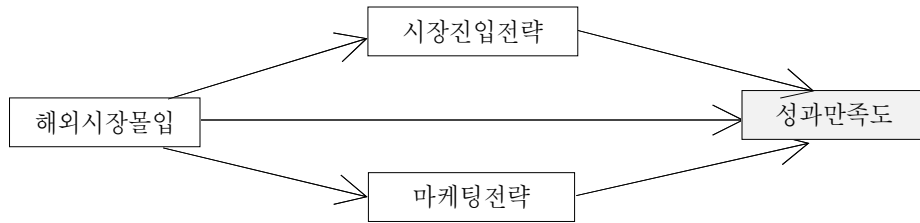
본 논문 연구모형 변수에 대한 구체적 설명은 다음과 같다.

먼저, 해외시장 진입전략과 기업성가에 영향을 미치는 독립변인은 해외시장몰입 특성으로 구분하였다. 해외시장몰입 요인은 아프리카 시장에 대해 자사의 정보와 지식 여부, 몰입정도, 시장에 대한 중요도와 관여도, 경영전략 수립과 실행, 시장 전문화 등으로 선정하였다. 따라서 해외시장 몰입요인을 독립변인으로 설정하여 이들 요인이 해외시장 진입전략과 기업성가에 정(+의 영향을 미치는가를 분석한다.

둘째, 매개요인은 아프리카 시장 진입을 통해 기업의 성과를 측정하기 위해서 해외시장 진입전략 요인으로 선정하였다. 특히 시장진입시기와 타기업과의 경쟁전략, 기업의 마케팅 전략으로 시장진입 전략요인을 선정하였다. 시장진입시기의 세부변수로는 타기업과 비교해 진입 시기여부, 아프리카 시장을 고려한 진입시기, 선도추종형 진입시기 등으로 선정했다. 경쟁 전략요인은 차별화된 제품 공급, 특정국가 대상 집중화 전략, 지역별 세분화 전략 등으로 구분하였다. 마케팅 전략은 가격전략, 광고전략, 차별화된 서비스, 대리인이나 유통업자를 통한 진입 등으로 구분하였다. 이들 매개요인이 기업성과 즉 경제적 성과와 비경제적 성과에 미치는 영향관계를 분석한다.

셋째, 종속변수는 기업성과 요인으로서 경제적 성과와 비경제적 성과로 구분하여 살펴본다. 경제적 성과는 매출액, 순이익, 시장점유율 향상으로 선정하였고, 비경제적 성과는 제품의 브랜드 이미지 향상, 제품만족도 향상, 서비스만족도 향상, 향후 진입가능성 확대, 타지역과 비교한 전반적 만족도로 선정하였다.

이러한 연구모형의 체계를 통해 가설을 검증하고 분석결과를 토대로 중국기업의 아프리카 시장 진입전략에 따른 성과를 분석하고자 한다. 이는 중국 기업에게는 아프리카시장개척 및 확대 수단으로서 아프리카 진입의 성과 검증을 통해 무한한 잠재력을 보유한 아프리카 시장 진입의 교두보로 삼아 아프리카 시장의 중요성을 인지하고 정부와 기업의 아프리카 진입 기초자료로 활용하고자 한다.



<그림 2> 연구모형

2. 연구가설

본 연구에서 설정된 가설은 선행연구 모형에서 제시되고 검증된 변수를 요인화 하여 선정 한 것이다. 연구가설은 세 개 분야로 구분하였다. 첫째, 해외시장몰입요인이 아프리카시장 마케팅 전략에 미치는 가에 대한 가설이다. 둘째, 해외시장몰입 요인이 아프리카시장 진입전략에 미치는 영향에 관한 가설이다. 셋째, 마케팅 전략과 시장진입전략이 기업의 성과인 경제적 성과와 비경제적 성과에 영향을 미치는 가에 대한 가설이다. 이러한 연구모형을 검증하기 위한 가설을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구가설

항목	내용
H1	해외시장몰입은 아프리카 마케팅 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2	해외시장몰입은 아프리카 시장진입 전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3	해외시장몰입은 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	아프리카 시장진입 전략은 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H5	아프리카 마케팅 전략은 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

IV. 실증분석

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 아프리카에 진출해 있는 기업을 대상으로 아프리카시장 마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 자료를 수집하였다. 자료 수집은 설문조사를

통해 이루어졌다. 따라서 이의 설문조사를 위해 관련문헌을 검토하고, 해외시장물입이 아프리카 카시장 마케팅 전략에 미치는 영향과 마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향관계를 분석하였다.

본 연구의 설문지는 직접방문조사, 인터넷조사(유료사이트), 전화조사 등의 방식을 통해 배포·회수 되었다. 전체 317부를 보내 131개 업체가 응답하였으며 회수한 설문지 중에서 내용 분석에 유용성이 없거나 응답이 부실한 22개 설문지를 제외하여 최종적으로 유효설문지 109를 분석대상에 사용하였다.

본 연구를 위해 수집된 설문자료의 통계처리는 컴퓨터 응용통계 프로그램인 SPSS 20.0을 사용하였다. 설문자료의 처리에 대한 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰성분석, 탐색적 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

〈표 4〉 설문지 회수 상황

조사기업	응답 부수	회수율(%)	부실 설문지	최종 분석표본
317	131	41.32	22	109

2. 표본의 특성

표본기업은 2012년 중국정부가 발표한 “2012 아프리카 발전보고”에서 아프리카와 무역을 진행하는 광둥성, 절강성, 산둥성, 강쑤성, 상해시, 북경시와 그 외의 기업을 대상으로 하였다. 이들 성시의 기업과 아프리카의 무역액은 1,226억 달러로 중국과 아프리카 무역총액의 74%를 차지한다. 조사결과 절강성의 응답비율이 19.85%로 비율 면에서 가장 크게 나타났다.

〈표 5〉 표본기업의 지역분포

지역	빈도(개)	비율(%)
광둥성	21	16.03
절강성	26	19.85
상해시	16	12.21
산둥성	22	16.79
북경시	11	8.4
강쑤성	6	4.58
요녕성	8	6.11
기타	21	16.03
합계	131	100

응답기업의 교역품목 가운데 전기전자품목이 가장 많은 32%를 차지하고 있으며, 전통적 우위상품인 의류패션품목도 여전히 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 6〉 응답기업 교역품목

교역품목	빈도	비율(%)
전기전자	42	32.06
강철금속	29	22.14
의류패션	27	20.61
일반기계 및 장비유	27	20.61
복수응답가능 문항으로 빈도와 비율을 함께 제시하지 않았음		

전통적 교역상대국은 아프리카대륙에서 남아공, 나이지리아, 이집트, 라이베리아와 알제리로 나타난다. 최근 북부 아프리카의 사회적 혼란으로 많은 기업은 북부 아프리카에서 철수하고 있으며, 본 설문조사의 결과에 따르면 수단과의 거래량이 크게 증가하여 알제리를 추월하고 있음을 나타낸다. 이들 5개 국가는 아프리카대륙에서 다른 국가에 비해 경제발전이 지속적으로 진행되고 있으며, 국내 경영환경이나 정치경제제도도 비교적 안정적인 국가이다.

〈표 7〉 교역 국가

교역국가	빈도	비율(%)
남아공	55	41.98
나이지리아	44	33.59
이집트	35	26.72
라이베리아	28	21.37
수단	27	20.61
복수응답가능 문항으로 빈도와 비율을 함께 제시하지 않았음		

3. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 각 변수들이 측정하고자 하는 개념을 정확히 나타내고 있는지를 파악하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다. 신뢰성 분석은 내적일관성 신뢰도 측정방법인 Cronbach's α 분석을 통해 신뢰성을 검증하였다. 본 설문문의 Cronbach's alpha 계수는 0.825로 나타나 전체 설문문의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 변수들의 신뢰성 계수

요인	측정항목	시장몰입	시장진입	마케팅
시장몰입	해외수출 및 투자경험	.759		
	아프리카시장 몰입	.533		
	아프리카 시장 및 정보	.829		
시장진입전략	소비시장 잠재력		.702	
	자원활용		.665	
	시장성장 잠재력		.861	
	생산기지 가치		.730	
마케팅전략	차별화 제품			.726
	목표시장 집중화			.851
	광고나 판촉활동			.747
	서비스 차별화			.800
	경쟁업체의 고려			.711
Cronbach's α		.511	.722	.825

2) 상관관계 분석

독립변수인 해외시장몰입, 매개변수인 시장진입전략과 마케팅전략 및 종속변수인 성과만족도 사이에는 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 존재한다. 이 중에서 독립변수인 해외시장몰입과 종속변수인 성과만족도의 상관계수는 $r=.227(p<.01)$ 로 제일 낮은 것으로 나타났고 매개변수인 마케팅전략과 종속변수인 성과만족도의 상관계수는 $r=.566(p<.01)$ 로 제일 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 상관관계 분석결과

변수명	해외시장몰입	시장진입전략	마케팅전략	성과만족도
해외시장몰입 상관계수 유의확률 N	1 109			
시장진입전략 상관계수 유의확률 N	.467*** .000 109	1 109		
마케팅전략 상관계수 유의확률 N	.270** .011 109	.508*** .000 109	1 109	
성과만족도 상관계수 유의확률 N	.227*** .009 109	.401*** .000 109	.566*** .000 109	1 109

***:p<.005, **: p< .05, *: p< .10

4. 가설검증

해외시장몰입과 기업성과만족도의 관계를 살펴보기 위해 해외시장몰입을 독립변수로 설정하고 성과만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실행하였다. 분석결과는 <표 10>과 같다. 회귀식의 유효성을 평가하기 위한 또 하나의 지표가 잔차의 표준편차(추정값의 표준오차)이다. 잔차가 전체적으로 작은 회귀식일 수록 유효한 회귀식이라고 볼 수 있다. <표 10>의 표준오차 값은 0.094로 유효한 회귀식임을 판단할 수 있다. 또한 F값이 2이상이면 유효한 변수라고 간주할 수 있다. 따라서 해외시장몰입은 성과만족도($\beta=.227, t=2.415, p<.05$)에 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있어 가설 3은 지지되었다.

<표 10> 해외시장몰입이 성과만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R ²	수정된 R ²	F
	B	표준오차	베타					
상수	2.810	.327		8.582	.000	.052	.043	5.832
시장몰입	.226	.094	.227	2.415	.017			

독립변수인 해외시장몰입이 매개변수인 시장진입전략과 마케팅전략에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 회귀분석을 실행했다. 결과는 아래 <표 11>과 <표 12>와 같다. 두 회

귀식에서 해외시장몰입이 시장진입전략($\beta=.467, t=5.460, p<.01$)과 마케팅전략($\beta=.270, t=2.897, p<.01$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다.

<표 11> 해외시장몰입이 시장진입전략에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R^2	수정된 R^2	F
	B	표준오차	베타					
상수	1.948	.319		6.103	.000	.218	.211	29.806
해외몰입	.498	.091	.467	5.460	.000			

<표 12> 해외시장몰입이 마케팅전략에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R^2	수정된 R^2	F
	B	표준오차	베타					
상수	2.568	.385		6.667	.000	.073	.064	8.393
해외몰입	.319	.110	.270	2.897	.005			

시장진입전략과 마케팅전략이 성과만족도에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 회귀분석을 실행했다. 결과는 <표 13>과 <표 14>와 같다. 결과를 살펴보면 시장진입전략이 성과만족도($\beta=.401, t=4.527, p<.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 마케팅전략도 성과만족도($\beta=.566, t=7.096, p<.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 13> 시장진입전략이 성과만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R^2	수정된 R^2	F
	B	표준오차	베타					
상수	2.219	.308		7.212	.000	.161	.153	20.491
시장전략	.373	.083	.401	4.527	.000			

<표 14> 마케팅전략이 성과만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	R^2	수정된 R^2	F
	B	표준오차	베타					
상수	1.844	.251		7.334	.000	.320	.314	50.349
마케팅	.475	.067	.566	7.096	.000			

본 연구에서 설정한 내생변수인 해외시장몰입도와 마케팅전략과 시장진입전략의 외생변수들 간의 관계를 분석한 결과 아프리카에 진출한 중국기업의 경우 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국기업의 해외시장몰입은 아프리카의 시장진입전략과 마케팅전략에 정(+)의 영향을 미치고 있고, 이들은 기업성과만족도에 정(+)의 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 해외시장몰입도와 기업성과만족도의 상관관계를 분석한 결과 역시 정(+)의 관계를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설 5개 모두는 지지되었다.

〈표 15〉 가설 검증 결과

가설	경로		표준화계수	t-value	가설결과	
H1	해외시장몰입	→	마케팅 전략	.270	2.897**	채택
H2	해외시장몰입	→	시장진입전략	.467	5.460***	채택
H3	해외시장몰입	→	기업성과만족도	.227	2.415**	채택
H4	시장진입전략	→	기업성과만족도	.401	4.527***	채택
H5	마케팅전략	→	기업성과만족도	.566	7.096***	채택

***: $p < .005$, **: $p < .05$

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

중국은 건국 초기부터 일찍이 아프리카 진출을 시작했지만 당시는 정치적 필요성에 따라 진행한 것이기 때문에 비즈니스에 의의를 둔 진출은 거의 없었다. 하지만 중국의 개혁·개방 이후에야 중국 기업들이 비즈니스의 목적으로 아프리카에 진출하고 있다. 특히 2000년부터 중국정부의 ‘조우추취’ 전략을 실행한 후 여러 분야에서 적극적으로 아프리카에 진출하기 시작했다. 중국 국내에서 아프리카에 진출한 중국기업의 해외직접투자에 관한 연구는 아직 많지 않고, 기존의 연구도 대부분은 투자이론과 구체적인 기업성과에 근거한 사례연구로 진행된 것으로, 실증연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 밝힌 기업성과에 영향을 미치는 요인을 참고하여 아프리카에 진출한 중국기업의 해외직접투자가 기업성과에 영향을 미치는 요인과 진입전략인 시장

진입전략과 마케팅전략은 어떤 작용이 있는지를 검증한 것이다.

첫째, 해외시장몰입은 중국기업의 성과만족도에 영향을 미친다는 것이다. 중국 대륙은 아프리카와 지리적으로 떨어져 있고 문화적 차이도 크기 때문에 중국기업 특히, 중소기업들은 신중한 투자를 진행한다. 기업의 진출 형태에 대한 조사결과를 보면 아프리카에 진출한 기업들이 일반수출, 중계무역과 합작투자를 선택하는 비중이 제일 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상 또한 마찬가지로 기업이 해외 진출시 예상되는 리스크를 최대한 줄이고자 하는데 따르는 것으로 보일 수 있다. 때문에 기업의 해외수출이나 투자의 경험, 아프리카 시장에 관한 정보 및 아프리카 시장의 몰입은 매우 중요한 요인이 될 수 있고 기업 성과에도 큰 영향을 미칠 것이다. 기업의 측면에서 투자하기 전에 아프리카에 관한 정보를 상세히 조사하는 것이 불필요한 손실을 피할 수 있는 방법이다.

둘째, 분석결과에 의하면, 중국기업의 아프리카 진출 시 해외시장몰입은 시장진입전략과 마케팅 전략을 통해서 이루어지는 것이라 할 수 있다. 일반적으로 아프리카의 무역장벽을 피하기 위해 중국기업들은 무역보다 적극적인 아프리카 시장진출을 원하고 있다. 아프리카 시장은 저가격 고품질의 상품을 선호하지만, 한편으로는 아프리카 국가들은 본국의 산업을 보호하기 위해 상품 수입에 제한 정책을 많이 실행하기 때문에 아프리카에 반제품을 수출하고 현지시장에서 조립하는 것이 더 좋은 전략일 수 있다. 기업들이 아프리카에 진출할 때 아프리카에 관한 정보를 탐색하는 것만큼이나 아프리카에서 실행하는 전략의 결정도 매우 중요하다.

셋째, 중국정부는 아프리카에 진출한 중국기업에게 정책적 지원을 더욱 늘려야 한다. 현재 아프리카 진출기업은 여전히 대기업 위주이지만 중소기업의 비중 또한 해마다 증가하고 있으며 중소기업은 현지 환경이나 아프리카 시장에 대한 정보를 더욱 중시하고 여기에 더 예민하게 반응 할 수밖에 없다. 따라서 중국 정부는 기업들의 해외진출을 위해 아프리카에 진출한 중국기업에게 정보 제공을 비롯한 효율적 정책지원을 제공하기 위하여 아프리카 현지 대사관이나 영사관에 자문기구 등의 정부기관을 충분히 설치할 필요가 있다.

넷째, 중국정부는 아프리카에 진출한 기업의 감독체제를 강화해야 한다. 아프리카에 진출한 기업은 2006년 이후 지속적으로 증가해왔다. 2006년~2010년 사이 아프리카 진출기업은 전체 기업의 41.22%를 차지하였고, 2011년 이후는 36.64%를 차지한다. 다시 말하면 78%의 기업이 2006년 이후 아프리카에 진출한 것이다. 한편 진출 기업의 교역품목은 노동 집약형 가정전자기기, 자원관련 강철, 일반기계 및 설비 그리고 방직 제품 등의 비중이 크다. 또한 이들 기업의 64%는 기업 수출입경험이 5년 미만(2년 미만 경험의 기업, 16.79%; 2년~5년 미만

경험의 기업 47.33%)으로 이들 중 대부분의 기업이 해외투자의 시작 단계로 많은 어려움에 당면할 수 있다. 따라서 아프리카에 중국기업 활동을 감독하는 기관이나 제도가 강화되지 않고 동일업종의 기업이 진출하는 경우, 일부 기업들은 이익을 추구하기 위해서 불공정한 경쟁을 발생시킬 수도 있으며 이들로 인해 현지에서 좋지 않은 이미지를 남길 수도 있다. 최근 아프리카에서는 중국기업을 비판하는 목소리가 들리고 있다. 때문에 중국은 이러한 부정적인 측면을 제거하기 위해 중국기업의 해외투자 진행을 감독하는 체제 강화가 필요하다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서 분석하는 표본의 수가 적다. 아프리카에 진출한 중국기업의 수에 비하여 표본 109부는 절대적인 수와 비율적인 측면에서 적다. 관련 기관의 지원을 충분히 받지 못 하고 조사기간도 충분하지 않았기 때문이다. 추후에는 중국 정부기관의 원조를 청하고 중국 각 주요지역의 주요기업을 대상으로 조사하고 연구할 필요가 있다.

조사의 대상이 된 기업의 업종이 다양하다. 본 연구는 업종을 구별하지 않고 아프리카에 진출한 모든 중국기업을 대상으로 조사했는데 유효한 응답을 제공한 기업들의 업종은 20여 개를 아우르기 때문에 대표성이 떨어진다. 향후 연구는 제조업, 무역업, 금융업 등 업종별로 나누어 조사하고 각 업종별 해외직접투자의 특성을 연구해야 할 것이다.

그리고 본 연구의 조사대상기업은 규모를 구분하지 않고 진행했다. 사실은 대기업과 중소기업은 본질적인 차이가 존재할 수밖에 없고 현지시장에 대한 인식도 다를 수밖에 없다. 대기업과 중소기업은 보유하고 있는 자원이 다르고 정부로부터 제공받는 정책적 지원도 다르기 때문에 아프리카에 진출할 때 선택하는 전략도 다를 수밖에 없다. 또한 업종이 다른 기업은 상대하는 고객도 다르기 때문에 진출을 결정하는 요인과 선택하는 전략도 다를 것이다. 향후의 연구는 대기업과 중소기업을 나누어 연구하면 분석에 도움을 줄 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 강병수·이지훈·윤성희(2010), “중국의 해외투자 동향 및 중국 투자유치 확대를 위한 정책 과제”, 투자조사연구팀
- 권율·박수경(2010), “중국의 대외원조정책과 추진체제”, KIEP 대외경제정책연구원

- 박동준·배기환(2011), “중국의 해외투자 패턴 변화와 향후 전망”. 해외경제정보 해외조사실 아주경제팀
- 박영호(2011), “중국의 아프리카 진출 가속화 동향 및 시사점”, KIEP 대외경제정책연구원
- 박월라·최희현(2011), “중국기업의 해외직접투자 현황과 시사점”, KIEP 대외경제정책연구원
- 박종돈(2013), “한국기업의 남아공 마케팅 전략과 성과에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 14권 4호
- 안규환·박종돈(2013), “한국기업의 아프리카진출 성과에 관한 연구”, 통상정보연구, 15권 2호
- 이대퇴(2011), “중국 제조 기업의 對한국 해외직접투자 진입전략 및 성과 認識에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 무역학과, 박사학위 논문
- 張冠男·鄭鎔雨·金哲(2011), “FDI 기술과급효과가 혁신능력에 미치는 영향”, 국제지역연구 제15권 제3호, 2011.12.pp. 451~470
- 정성훈(2011), “미얀마 통상환경의 변화와 한국기업의 투자 및 진출에 관한 시사점”, 통상정보연구, 13권 4호
- 최창열·최혁준(2012), “한국 물류기업의 북아프리카 진출전략에 대한 연구”, 통상정보연구, 14권 1호
- 蔡江華·鄧仕燕, “對外直接投資理論及中國的對外直接投資”, 广西師範大學經濟管理學院, 湘潭大學商學院
- 黃佐祺(2008), “中國企業對非投資及其政治風險研究”, 華東師範大學 商學院 企業管理專業, 碩士學位論文
- 李娟(2010), “非洲投資環境的因子分析以及對我國企業對非洲直接投資決策的啓示 - 基于 ‘C-D 缺口’ 模型的研究”, 山東大學 世界經濟學, 碩士學位論文
- 舒運國(2010), “中國對非援助: 歷史、理論和特点”, 上海師範大學 非洲研究中心, 上海師範大學學報(哲學社會科學版), 第39卷 第5期
- 王琨(2009), “借鑒日本經驗分析中國對外直接投資的產業選擇与區位戰略”, 對外經濟貿易大學, 國際貿易學專業, 碩士學位論文
- 王峰(2012), “中國企業對非洲投資存在的問題与風險分析”, 上海海事大學
- 薛求知·朱吉慶(2008), “中國對外直接投資与‘走出去’戰略: 理論基础与經驗分析”, 夏旦大學 管理學院, 夏旦學報(社會科學版)
- John H. Dunning, “Location and the Multinational Enterprise: A Neglected Factor?” University Of Reading And Rutgers University, Journal Of International Business Studies, 29, 1(First Quarter 1998): 45-66

- Otto Andersen(1992), "On The Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis", Agder State College
- Reuben M, Baron and David A, Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strateginc, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
- Yeon-Sung Cho(2011), "The Effects of Competitive Advantage and Foreign Market Commitment on Performance - Focused on Korean Small Manufacturing Enterprises", 貿易學會誌, 제36권 제2호
- Zheng, Connie. 2008. "China's investment in Africa: Expanding the 'Yellow River Capitalism' and its implications: The 31th Africa Studies Association of Australasia and Pacific Conference." November 26-28, 2008. Monash University, Clayton, Australia.
- 《2012 非洲黃皮書-非洲發展報告》 中國社會科學院西亞非洲研究所
- 《2011 WORLD INVESTMENT REPORT》
- 《2011 中國對外直接投資統計公報》
- 《中國統計年鑒》2002年-2011年
- 百度文庫 <http://wenku.baidu.com>
- 中國國家統計局網站 <http://www.stats.gov.cn>
- 中國商務部網站 <http://www.mofcom.gov.cn>
- 調查網站 調查派 <http://www.diaochapai.com>
- 調查網站 豬八戒網 <http://www.zhubajie.com>

ABSTRACT

Chinese FDI in Africa

Chong-Don Park*

Since the reform and opening up in 1978, Chinese economy has been increasing rapidly with a high growth rate, but after 2012 the growth rate decreased as the reform of economic system. While economy in Africa began booming since 2000. Influenced by Global Financial Crisis and European Debt Crisis, economy in Africa slightly slowed down, but it was rebounding apparently from 2010.

The urgent demand for energy and the sharp increasing in foreign exchange reserve pushes China to seek overseas markets. As Africa keeps a well relationship with China and the complementarity between China and Africa economy, Africa becomes one of the target markets for China's foreign development. Recently more and more enterprises begin to invest in Africa market. But till now the study on Africa mainly focuses on theoretical research based on real cases, and empirical research are very few and need to be increased. This thesis studies the influence of enterprise feature; local market feature and investment in foreign market on the result satisfaction of Chinese enterprises that invest in Africa markets. At the same time this thesis also studies and analyzes the market access strategy and marketing strategy for Chinese enterprises after entering overseas markets and put forward effective recommendation and suggestion for these enterprises.

In order to proceed this study, 317 Chinese enterprises which invest in Africa have been investigated by me. And frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and simple regression analysis have also been conducted by SPSS18.0 APP to verify the hypothesis. The study result suggests that onlu investment in foreign market affects the Performance satisfaction of Chinese enterprises. And the market access strategy and marketing strategy play a role of the mediational effects when Chinese enterprises are investing in Africa.

Key Words : FDI, Africa, China, Performance of Corporation, Corporate Internationalization

* Professor, Dept. of Business Administration, Incheon National University