

상장기업 네트워크의 공간적 특성과 시장진출과정

Spatial Network Characteristics and Market Development Process of KOSPI Corporations

안종천 건국대학교 지리학과 강사

주요단어 : 상장기업, 기업 네트워크, 내부네트워크, 외부네트워크, 시장진출과정

I. 서론
II. 기업네트워크에 관한 이론적 고찰
1. 기업의 네트워크 형성
2. 기업의 시장진출 과정
III. 기업네트워크의 공간적 특성
1. 국내외 네트워크 진출 현황
2. 업종별 네트워크의 공간적 특성
3. 규모별 네트워크의 공간적 특성
4. 지역별 네트워크의 공간적 특성
IV. 상장기업의 시장진출유형
1. 시장진출과정의 유형 분류
2. 상장기업의 시장진출 유형별 특성
V. 결론 및 시사점

I. 서론

상품과 서비스의 생산, 유통, 관리의 세계화 과정을 가속화시키는 데에는 해외직접투자의 증대, 세계적 경제의 생산자인 다국적기업의 역할 그리고 국제 생산 네트워크의 편성이 중요한 역할을 하고 있다.¹⁾ 기업이 세계화를 추구하는 중요한 이유 중의 하나는 본국에서 축적한 유무형의 자산을 해외시장에서 보다 폭넓게 활용함으로써 보다 많은 경제적 이윤을 얻는데 있는 것으로, 기업의 활동은 해외직접투자자로 구체화된다.²⁾

기업의 해외직접투자활동은 단순히 개별 조직을 해외로 진출시키는 것에 그치는 것이 아니라 전 세계에 흩어진 기업 내부 조직 간에 통합된 네트워크를 구축하여, 불확실한 이윤추적환경에 대해 효율적으로 대처하고 조직 자원을 극대화 하면서 새로운 경쟁력을 신장시키고자 하는 것이다. 한편으로는 하위 조직의 진출을 통하여 기업 내부네트워크를 구축할 뿐만 아니라 기업 간 상호신뢰에 바탕을 둔 기업 외부네트워크도 구축하게 된다. 기업 간 네트워크의 문제가 어느 때보다 중요하게 된 것은 제한적인 경영자원과 시장접근, 기술과 지식의 교환, 핵심역량의 확보, 불확실성의 위협에 대한 인식이 증가였기 때문에, 이러한 문제를 최소화하고 상호보

1) Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.

2) Hill, C. W. L., 1990, "Corporation, opportunism and the invisible hand: implications for transaction cost theory", *Academy of Management Review*, 15(3), p.500-513.

완적인 협력 관계를 형성하여 시너지 효과를 창출하기 위함이다.

기업 네트워크가 구축되면 구성 부분들은 독자적으로 다른 네트워크에 연결될 수 있지만, 그 자신이 역동성과 경쟁력을 갖기 위해서는 소속 네트워크 체계에 의존하게 된다.³⁾ 물론, 네트워크는 시간에 따라 변화하는 동적인 속성을 가지고 있으며, 네트워크 조직 역시 고정된 것이 아니라 상호작용의 결과에 따라서 변화한다. 즉, 네트워크 구조는 안정적으로 네트워크에 대한 내적, 외적 변화에 대응하면서 점차 변화하는 특성을 가지게 된다.⁴⁾

이처럼 세계적인 무대에서 형성되는 기업의 네트워크는 획일적이고 동질적이기보다는 상당한 이질성과 다양성을 가지고 기업 내부네트워크와 외부네트워크를 형성하게 된다. 하지만, 산업 입지의 변화에 대한 연구가 산업 지리학의 주요 임무 중의 하나이고,⁵⁾ 기업 활동의 중요한 변화가 세계적인 차원에서 일어나고 있음에도 불구하고 여전히 지역적 또는 국가적인 차원에서 연구가 이루어지고 있다.⁶⁾ 기업 규모에서는 대기업이 중심이 된 다국적기업의 네트워크에 대한 관심은 지속적으로 증가한 반면 중소기업을 포함한 다양한 규모의 특성에 대하여 동태적인 측면에서 다른 연구는 부족하였다. 따라서 우리나라 기업들이 국내는 물론 세계적인 무대에서 어떠한 기업 네트워크를 구축하고 있는지에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

이와 같은 문제제기를 토대로 하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하여 연구 목적을 구체화하였다. 첫째, 기업의 업종이나 규모에 따라 하위 조직의 공간적 분포에서 차이가 나타나며, 기업 간 네트워크 형성에서도 공간적 차이가 나타날 것이라는 가설을 수립하였다. 기업은 분업의 이점을 활용하여 하위 조직체로 구성된 내부네트워크를 형성하는 한편 기업 자체가 보유하지 못한 자원이나 기술에 접근하기 위해서 다른 기업과의 관계로 이루어진 외부네트워크를 형성하면서 성장하게 될 것이다. 둘째, 기업의 성장 과정에 따라 하위조직의 설립과 진출 패턴이 기업 별로 상이할 것이라는 가설을 수립하였다.

이 연구에서는 위의 가설 검증을 위하여 업종별, 규모별, 지역별 네트워크를 공간적인 측면에서 분석한 후, 기업이 시장에 진출할 때 어떠한 하위 조직을 먼저 설립하고 있으며 이들의 공간적 분포 패턴에서 어떠한 차이가 나타나는지를 분석하였다. 연구 대상 기업은 2003년 12월 31일 현재 증권거래소에 상장되어 표준산업분류체계에 의해 업종 분류가 가능한 676개 기업이다. 실증 분석에서 사용한 데이터베이스는 금융감독원의 전자공시시스템⁷⁾에서 제공하는 공시자료와 각 기업의 홈페이지 자료를 통해서 구축하였다.

II. 기업 네트워크에 관한 이론적 고찰

1. 기업의 네트워크 형성

3) Castells, M., 1996, 전게서.

4) 박삼욱·주성재·남기범·황주성 편역, 1998, 경제 구조조정과 산업공간의 변화, 한울.

5) Hayter, R., 1997, *The Dynamics of Industrial Location*, Chichester: Wiley.

6) Dicken, P., 1998, *Global Shift: Transforming the World Economy(3rd eds.)*, London: Paul Chapman.

7) 금융감독원의 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에서는 각 기업의 사업보고서, 반기보고서, 분기보고서와 같은 정기공시와 주요경영사항신고, 주주총회소집관련사항과 같은 수시공시 외에도 외부감사관련공시자료, 지분공시, 특수공시, 기타공시 등 기업 활동과 관련된 제반 공시자료들을 제공한다.

1) 거래비용이론

거래비용이론은 신고전학과 경제학자들의 완전경쟁시장모형을 수정하고 그들의 비현실적인 가정들을 완화하여 현실의 실제 경제현상을 설명하고자 하는 이론이다. 이 이론은 거래비용을 통해 기업 간에 어떠한 거래상황 하에서 시장의 교환과 위계적 교환 또는 내부화가 일어나는가를 설명하는데 매우 유용하다.⁸⁾⁹⁾

거래비용이론에서는 거래를 분석 단위로 하며 거래비용 절감을 중심으로 여러 계약 관계간의 유효성 분석에 중점을 두고 기업의 존재 근거, 시장과 위계 및 기타 복합 형태 등 다양한 거래의 지배조정 구조를 설명하는 신제도학파론자들을 중심으로 연구가 이루어졌다. 이들은 기존의 완전 합리성, 정태적 균형, 경제 분석에서 제도의 역할 무시 등의 입장을 취한 신고전학과 이론을 비판하고 이에 대응한 제한된 합리성, 총체주의적 접근, 제도 중시의 입장을 주장하고 있다. 하지만 거래비용이론은 시장과 위계조직의 이분법적 관점으로 기업을 시장 혹은 보다 넓게는 사회적 정황과는 분리된 것으로 파악하고 있다는 점과 시장과 위계조직의 중간형태 혹은 혼합 형태를 무시하고 시장과 위계조직으로만 구성된 이원적인 측면만을 다룬다는 점에서도 비판을 받았다.¹⁰⁾

이런 비판점에 대하여 거래비용이론의 패러다임은 기존의 위계구조와 시장의 이원 조직 입장에서 중간조직 존재의 효율성을 인정하는 방향으로 논의를 한 단계 진전시키고 있다.¹¹⁾ 이러한 조직적 유형은 시장실패와 경직된 관료주의의 함정을 피하게 하는 거래와 위계조직 사이의 중간 형태를 나타내는 이른바 중간조직 메커니즘이다. 즉, 기업 간 관계의 원리는 바로 시장과 위계조직 양자의 중간 부문에 있다는 것이다. 시장과 위계사이의 중간 기반은 합리적인 계약, 관계적 교환, 네트워크 등으로 다양하게 명명되어 왔으며, 최근에는 점차 새로운 조직형태를 포괄할 수 있는 이론적 틀로서 네트워크 이론에 초점이 모아지고 있다.

2) 자원의존이론

자원의존이론은 조직을 환경과 상호작용하는 주체로 보고 상호작용의 대상물인 광의의 자원을 효율적으로 관리, 통제하는 것이 조직의 효율성 증대에 필수적이라는 전제하에 조직행위를 분석하고 조직을 설계하고자 하는 이론이다. 이 이론은 사회학에서 논의된 교환이론을 배경으로 하며 Emerson(1972)¹²⁾의 권력통제이론과 자원통제이론이 통합되어 자원의존이론이라는 일반화된 명칭으로 정착되고 있으며,¹³⁾ 조직과 조직간, 조직과 여타 환경과의 상호의존성을 기본 개념으로 삼고 있다.

8) 김혜성, 1997, 한국 기업네트워크 구조에 관한 연구: 20대 기업집단을 중심으로, 연세대학교 박사학위논문.

9) Powell, W. W., 1990, "Neither market nor hierarchy: network form organization", *Research in Organizational Behavior*, 12, p.295-336.

10) Heide, J. B. and George, J., 1990, "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, 27, p.24-36.

11) Teece, D., 1986, "Transaction cost economics and the multinational enterprise: an assessment", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, p.21-45.

12) Emerson, R. M., 1972, "Exchange theory part II: exchange system", in Berger, J. et al.(eds.), *Sociological Theories in Progress*, Boston: MA, p.58-87.

13) Boyd, B., 1990, "Corporate linkages and organizational environment: a test of the resource dependence model", *Strategic Management Journal*, 11, p.419-430.

조직간 자원의존적인 관계의 형성은 조직이 생존에 필요한 자원을 획득하기 위해 자원을 가진 외부 조직과 상호작용하는 과정에서 발생한다. 자원의존이론에 따르면 기업 간 관계는 조직 간의 의존성과 제약의 산물이 되며 또한 자원의 상호의존성은 기업 간의 상호작용과 갈등을 유발하는 주요 원인이 되기도 한다.¹⁴⁾ 왜냐하면 조직은 폐쇄가 아닌 개방된 시스템 하에 있기 때문에 자원의 획득과 처분에는 관련 조직들과 항상 권력의 관계가 형성된다. 권력은 조직의 결정과 행위에 영향을 미치게 되며 큰 변화가 없는 한 이 관계에서 형성되는 상호작용은 지속적인 성격을 가지게 된다.¹⁵⁾ 이 경우 기업 간의 관계를 이해함에 있어서 기본적인 단위는 조직이 되며, 조직은 자율적이지 못하고 다른 조직과의 상호의존성을 토대로 형성된 네트워크에 의해 제약을 받게 된다.

자원의존이론은 조직상호간 관계에 대한 이해에 많은 기여를 하였으나 전통적으로 파트너간의 관계나 중심기업과 연결되지 않은 조직과 파트너간의 관계에는 별로 관심을 두지 않았다는 한계가 있다. 이러한 비판에도 불구하고 이 이론은 기업의 한정된 자원으로 인하여 불가피하게 기업 간에는 상호의존적인 관계가 발생하며, 상호의존을 위한 조직력의 극대화가 이루어지는 과정을 설명해 주고 있다. 또한 이를 바탕으로 소수의 조직간 관계에서 다면적인 조직간 관계로 점차 영역의 확장이 이루어지면서 기업 네트워크를 설명하는 이론적 기초로 발전하고 있다.

2. 기업의 시장진출 과정

1) 점진적 진출과정

기업이 세계 시장에 진출하게 되는 동기는 크게 수송비용, 원료조달, 국내의 경기 변동 등과 같은 방어적 동기와 기술·자본·설비·인적자원·노하우 등의 적극적인 활용, 성장기회의 공간적 확산 등과 같은 공격적 동기로 나타난다. 이처럼 기업이 내부 및 외부의 환경 변화에 대응하여 세계 시장에 진출할 경우 기업들은 해외시장에 대한 경험을 쌓아가면서 지식을 축적하고, 이를 바탕으로 해외시장에 대한 개입의 정도를 높여 가는 일련의 학습과정을 거쳐 점진적으로 진출하는 것으로 알려져 있다.¹⁶⁾

점진적인 시장진출과정을 주장하는 이들은 하나같이 시장진출을 일련의 점진적인 의사결정의 산물이라고 보고 세계화를 행하고 있는 기업들에 대한 관찰을 통하여 점진적 세계화 모델을 제시하고 있는데, 기업들은 대행기관을 통한 수출에서 시작하여 나중에 판매자회사를 설립하고, 결국에는 자국은 물론 해외 국가에서도 직접 생산을 하게 된다는 것을 발견하였다.

2) 비점진적 진출과정

점진적 시장진출과정은 너무 결정론적이고 시장진출의 초기단계에만 의미가 있으며 세계가 점점 동질화되어 심리적 거리의 설명적 가치가 떨어진다는 비판을 받는다. 시장진출과정에 대하여 Root(1987)는 ① 간접적 수출 또는 우연한 수출, ② 적극적인 수출/라이센싱, ③ 적극적인

14) Pfeffer, J. and Salancik, G. R., 1978, *The External Control of Organizations*, Harper & Row Publishers.

15) 김석용, 1996, "신제도학적 기업이론과 기업 간 네트워크 이론의 고찰", *경영학 연구*, 25(1), p.107-151.

16) Johanson, J. and Vahlne, J., 1977, "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and on increasing foreign commitments", *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, p.23-32.

수출, 라이선싱, 현지투자생산, ④ 글로벌 마케팅 및 생산 등과 같은 네 가지 단계를 거쳐 시장에 진출해 간다고 주장하였고, Buckley, Newbold and Thurwell(1988)은 ① 곧바로 해외생산, ② 수출단계를 경유하는 해외생산, ③ 수출단계를 거친 다음 판매자회사를 거쳐 이루어지는 해외생산, ④ 수출단계를 거치고 라이선싱을 거친 다음 이루어지는 해외생산 등의 네 가지 경로를 주장하였다. Dicken(1998)도 기업의 시장진출과정을 ① 국내시장 공급단계, ② 독립적인 유통경로를 통한 수출 또는 라이선싱 제공단계, ③ 신설/인수에 의한 해외판로 구축단계, ④ 해외생산시설 설립단계 등의 네 단계로 구분하였다.

이와 같이 시장진출과정은 한 가지 경로만이 있는 것이 아니며 비점진적인 시장진출과정, 즉 일정한 단계를 크게 뛰어넘는 과정이 있을 수 있고, 또 어떤 경우에는 모든 중간단계를 뛰어넘어 처음부터 곧바로 해외생산시설을 설립하는 방식으로 시장에 진출할 수도 있다고 주장하고 있다. 실제로 국내시장이 협소한 기업들은 해외사업 활동을 수행하고 있는 기업에 대하여 인수 방식을 이용하여 곧바로 시장에 진출할 수도 있다.

3) 안행형(雁行形) 이론

안행형 이론(flying geese theory)은 동아시아 기업의 시장진출과정을 동태적 측면에서 자본수출국(일본)과 투자국(동아시아 국가들) 간의 국제 분업과 이들 국가들의 산업발전 패턴을 분석함으로써 아시아 역내 경제의 발전원인을 설명하고 있다.¹⁷⁾¹⁸⁾ 안행형이라는 용어는 1930년대 섬유산업의 동태적 발전과정을 연구한 Akamatsu(1962)에 의해 시작된 이후 1980년대 후반 일본학자들에 의해 주도적으로 연구되었다. 기업의 해외 진출을 경쟁력에 초점을 두고 자국에서 경쟁력이 저하되는 산업이 동아시아의 다음 단계에 있는 국가로 이전되고 다시 다음 단계의 국가에서 산업 경쟁력이 저하되면 차하위 단계의 국가로 이전해 간다고 보고 있다.¹⁹⁾

특정 산업의 발전은 수입→생산→수출이라는 기본적인 3단계를 거쳐서 발전하는 패턴을 가지고 있으며, 이러한 패턴 속에서 산업은 여러 가지 형태로 차별화와 다양화를 거치면서 소비재 산업에서 자본재 산업으로 또는 저부가가치 생산에서 고부가가치 생산으로 산업구조가 고도화하기 때문에 이들 과정에서 선진국의 투자가 중요한 역할을 담당하게 된다. 즉, 동아시아 경제는 일본에서 시작된 산업발전이 아시아 신흥공업국(NICs)으로 이전되고 다시 동남아시아 국가들로 이전하는 이른바 기러기식 형태로 전개되었으며 이러한 일련의 과정에서 일본이 직접투자, 개발원조, 기술이전 등을 통해 직접·간접으로 도왔다는 것이다.²⁰⁾

물론, 안행형 산업발전 과정에서는 뒤에 있는 기러기 즉, 경제적으로 차하위에 속하는 국가는 앞에 있는 기러기를 천천히 또는 빠르게 쫓아가게 된다. 하지만, 선두에서 날아가는 기러기는 끊임없이 기술적 혁신을 추구하기 때문에 뒤따르는 기러기와는 차별성을 유지하려는 노력을 지속하게 된다.

17) Ozawa, T., 2001, "The hidden side of the flying-geese catch-up model: Japan as a recycler of market and industry", *Business and The Contemporary World*, 5(2), p.129-149.

18) 박영철, 2002, 해외직접투자에 따른 산업입지 대응방안 연구, 국토연구원.

19) Akamatsu, K., 1962, "A historical pattern of economic growth in developing countries", *The Developing Economics*, 1, p.3-25.

20) Landsberg, M. H. and Burkett, P., 1998, "Contractions of capitalist industrialization in east asia: a critique of flying geese theories of development", *Economic Geography*, 74(2), p.87-109.

Ⅲ. 기업네트워크의 공간적 특성

1. 국내의 네트워크 진출 현황

676개 상장기업에서 수집된 자료를 기초로 기업 내부 및 외부네트워크 요소를 추출한 결과 총 6,113건의 네트워크가 추출되었다. 기업 내부네트워크에는 본사를 제외하고, 공장, 법인, 사무소, 연구소, 영업소, 지사, 지점, 지역본부 등 8개의 하위 조직체에서 4,195건이 추출되었으며²¹⁾ 외부네트워크에는 인수, 피인수, 합병, 양도, 기술 제휴, 기술도입, 기술수출, 업무제휴 등 총 8개 부문에서 1,918건이 추출되었다.²²⁾

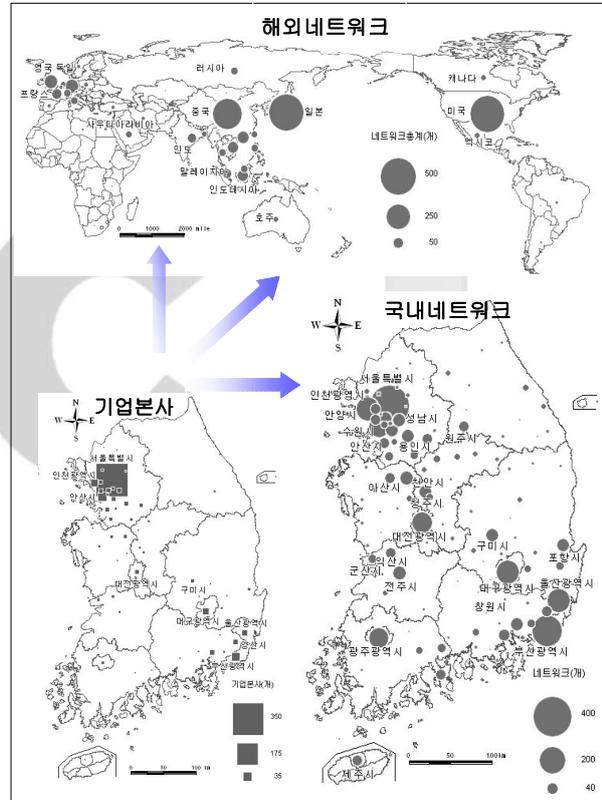
공간적 측면에서는 국내네트워크(3,799건)가 해외네트워크(2,314건) 보다 높은 특성을 보이고 있다(표 1).²³⁾ 이를 통하여 기업 활동에서 나타나는 네트워크가 다른 기업과의 관계 보다는 기업의 하위 조직 설립을 통한 활동으로 많이 형성되었으며, 네트워크의 공간적 형성은 국내에서 상대적으로 활발히 이루어졌음을 알 수 있다. 상장기업 전체 네트워크를 공간적인 측면에서 살펴보면, 총 4,952건²⁴⁾의 지역별 네트워크 분포에서 일본(491건), 미국(482건), 서울(387건) 등이 높게 나타났다. 공간적 분포를 국내와 해외로 구분할 경우, 국내는 서울, 부산(216건), 인천(137건), 대구(135건),

<표 1> 분석에 사용된 네트워크 빈도

(단위: 건%)

지역	내부	외부	합계
국 내	2,745 (65)	1,054 (55)	3,799 (62)
해 외	1,450 (35)	864 (45)	2,314 (38)
합 계	4,195 (100)	1,918 (100)	6,113 (100)

<그림 1> 전체 네트워크의 공간적 분포



21) 법인은 자연인(개인)이 아니면서 법률상의 권리, 의무의 주체로 되어 있는 단체로 정의할 수 있으며 자회사의 성격을 지닌다. 지사는 본사의 관리 아래에 있으면서, 본사에서 갈라져 나가 일정지역의 업무를 맡아보는 사업체라고 정의할 수 있다. 지점은 지사처럼 본사의 관리를 받으며 일정지역의 업무를 맡아보는 사업체로 지사보다는 하위의 조직체가 될 수 있으나 기업의 특성에 따라 조직의 역할이 상이할 수 있기 때문에 본 연구에서는 상장 기업들이 공시한 사항에 그대로 따른다.

22) 외부네트워크는 다시 수직적 외부네트워크와 수평적 외부네트워크로 구성할 수 있다. 수직적 외부네트워크에는 인수, 피인수, 합병, 양도가 포함되며, 수평적 외부네트워크에는 기술제휴, 기술도입, 기술수출, 업무제휴가 포함된다.

23) 금융보험서비스(증권), 금융업(은행), 보험서비스업(보험) 등 3개 업종 내부네트워크 경우 국내 시장에서 발생한 조직체의 빈도는 고려하지 않고, 해외 발생 빈도만 고려하였다. 그 이유는 자료의 입력과 분석 결과 이들 업종이 국내 내부네트워크에서 차지하는 비중이 너무 커서 상장기업 전체의 패턴을 왜곡시킬 수 있으며, 지점, 영업소와 같은 새로운 조직체의 생성과 폐쇄가 다른 업종에 비해 빈번하게 발생하여 연도별 분석이 용이하지 못하였다. 그 외에도 공시 자료와 홈페이지에서 상당수의 기업들이 하위 조직별 종합적인 수치를 제공하고 있어 연도별 공간적 네트워크 변화를 분석하는데 어려움이 있다.

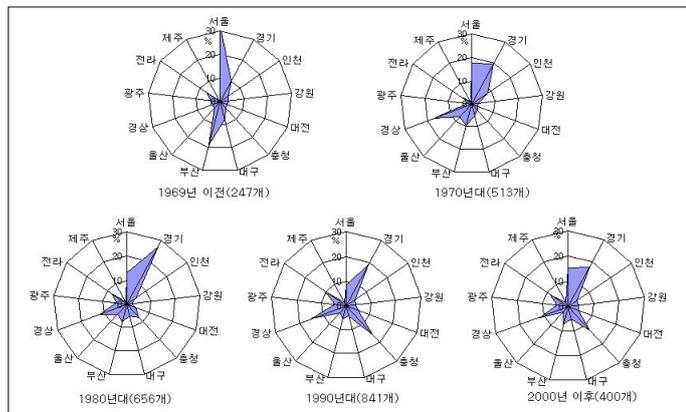
24) 총 6,113건의 네트워크 중 법인, 합병 등 일부 네트워크의 발생 지역이 한국이라고 공시하여 시군단위 지역으로 정확하게 나타나지 않은 1,161건을 제외한 수치임

울산(127건), 안산(107건), 대전(106건), 광주(100건) 등 7대 광역시와 안산시에서 각각 100건 이상의 네트워크가 발생하여 이들 지역이 국내 전체의 약 50%를 차지하고 있다. 해외는 일본, 미국, 중국(367건)이 해외 전체의 약 58%로 높게 나타났다(그림 1).

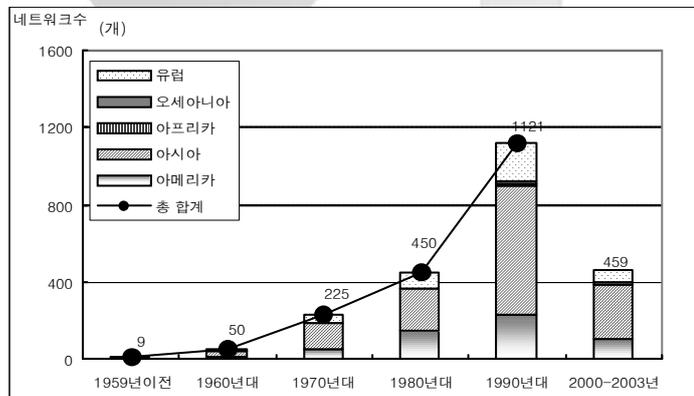
네트워크 형성 지역의 정보가 정확한 총 2,657건의 국내네트워크 변화 과정을 시기별로 살펴보면, 1969년까지는 247건에 불과하던 네트워크 빈도가 시간에 따라 계속 증가하여 1990년대에는 가장 많은 841건을 기록하였다. 또한 네트워크의 방향에서도 동적인 특성을 보여, 초기에는 서울로 집중되던 네트워크가 시간이 흐름에 따라 경기도의 비중이 계속 증가하고 있으며, 최근에는 서울과 경기도는 물론 경상도와 충청도 지역으로도 네트워크가 꾸준히 확산하는 것으로 나타났다(그림 2).

한편 총 2,314건의 해외네트워크는 초창기인 1950년대에는 9건에 불과하던 네트워크 발생 빈도가 1990년대에는 1,121건으로 증가하였다. 대륙별 네트워크의 분포에서는 모든 연도에서 아시아가 차지하는 비중이 가장 높았으며 다음으로 아메리카, 유럽 순으로 나타났다. 특히, 아시아의 경우 1990년대에 빈도가 급증한 후 2003년 현재 1,333건으로 전체의 약 58%를 차지하고 있어 상장기업의 경우 지리적으로 인접한 아시아에 속한 국가들과 네트워크를 강하게 형성하고 있음을 알 수 있다. 또한 아시아, 아메리카, 유럽이 전체의 약 98%를 차지한 반면 오세아니아와 아프리카의 네트워크 형성은 상대적으로 미약한 것으로 나타났다(그림 3).

<그림 2> 국내 네트워크의 크기와 공간적 방향변화



<그림 3> 해외네트워크의 대륙별 분포 변화



2. 업종별 네트워크의 공간적 특성

상장기업의 업종별 기업 네트워크는, 금융보험업, 사업서비스업을 제외한 대부분의 업종에서 국내네트워크 형성 비율이 높게 나타났다. 특히, 전기가스수도업, 통신업과 같은 소위 국가 인프라와 관련된 업종에서는 국내네트워크 형성 비율이 85%이상으로 높게 나타났다(표 3).

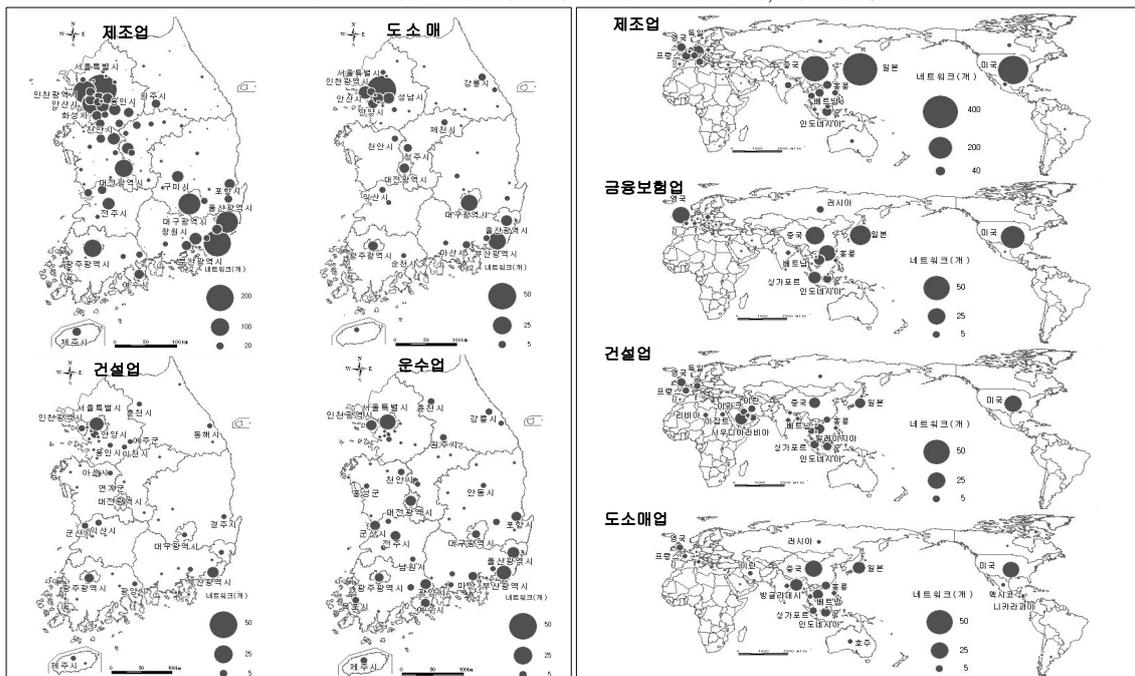
각 업종별 네트워크 분포의 공간적 특성을 살펴보면 상장기업에서 가장 많은 수의 기업이 포함된 제조업이 총 120개 시군의 공간적 범위를 가지고 있으며 다음으로 운수업(58개 시군), 건설업(55개 시군), 도소매업(49개 시군) 등으로 넓게 나타났다. 네트워크 형성 범위가 상대적으로 넓은 이들 업종을 중심으로 공간적 분포를 살펴보면 대부분의 업종에서 서울이 차지하는

비중이 높게 나타났으며 다음으로 부산, 대구, 대전, 광주 등 광역시가 차지하는 비중이 상대적으로 높게 나타나 네트워크가 주로 대도시 중심으로 형성된 특징을 나타냈다(그림 4).

한편, 업종별 해외네트워크를 살펴보면, 제조업은 총 58개 국가의 범위를 가지며 이들 국가 중 일본, 미국, 중국, 독일 등에서 높은 분포를 보이고 있다. 네트워크의 공간적 범위에서는 제조업과 건설업, 도소매업이 35개 국가 이상의 비교적 넓은 범위에서 분포한 반면, 광업, 통신업, 어업, 전기가스수도업, 오락문화관련서비스업 등의 업종에서는 5개 국가 이하의 공간적 범위를 가지고 있어 상대적으로 공간적 범위가 작게 나타났다. 이들 업종을 제외한 다른 업종들의 공간적 범위는 11~25개 국가로 나타났다.

네트워크가 분포한 공간적 범위에서는 비교적 차이가 크게 나타나지만, 이들이 분포한 네트워크의 국가별 크기에서는 업종별 순위에서 약간의 차이는 있을 뿐 거의 대부분의 업종에서 중국, 미국, 일본이 차지하는 비중이 높은 특징을 보이고 있다. 또한 대륙별로는 아시아, 북미, 유럽의 국가들과는 상대적으로 높은 네트워크가 형성된 반면 중남미와 오세아니아, 아프리카 국가들에 대해서는 네트워크 형성이 상대적으로 미약한 특징을 나타냈다.

<그림 4> 업종별 네트워크 분포(좌:국내, 우:해외)



<표 3> 업종별 국내 및 해외네트워크 분포 (단위: 건, %)

업종	지역	국내네트워크	해외네트워크	전체 네트워크
어업		34 (68.0)	16 (32.0)	50
광업		14 (77.8)	4 (22.2)	18
제조업		2,746 (64.0)	1,543 (36.0)	4,289
전기가스수도		38 (86.4)	6 (13.6)	44
건설업		227 (58.5)	161 (41.5)	388
도소매업		308 (66.7)	154 (33.3)	462
운수업		215 (73.6)	77 (26.4)	292
통신업		55 (94.8)	3 (5.2)	58
금융보험업		68 (23.5)	221 (76.5)	289
사업서비스업		58 (35.8)	104 (64.2)	162
교육서비스업		18 (56.3)	14 (43.8)	32
오락문화관련		18 (62.1)	11 (37.9)	29
합계		3,799 (62.1)	2,314 (37.9)	6,113

주: 금융보험업은 국내네트워크에서 내부네트워크가 포함되지 않은 수치임

3. 규모별 네트워크 특성

종사자 수에 바탕을 둔 기업 규모별 네트워크 특성을 살펴보면,²⁵⁾ 국내의 경우 지역명이 정확하게 공시된 2,657건의 네트워크 중 대기업(73%), 중기업(25.8%), 소기업(1.2%) 순으로 높게 나타났다. 이를 지역별로 살펴보면, 대기업은 전체 1,940건의 네트워크 빈도 중에서 경기도(18.4%)가 가장 높게 나타났으며 다음으로 서울, 부산, 경남 등의 순으로 높게 나타났다.

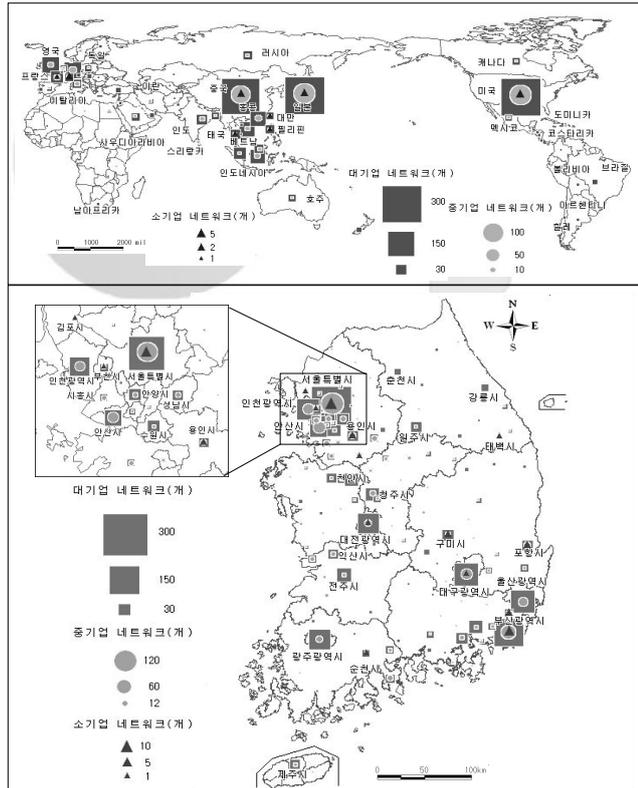
중기업은 전체 685건 중 경기(24.8%)와 서울(16.9%)이 차지하는 비중이 전체의 41.7%로 나타났다. 이는 대기업에서 이들 두 지역이 차지하는 비중(약 32%) 보다 약 10% 높은 것으로 중기업의 네트워크가 수도권에서 더 높게 형성되고 있음을 보여준다. 소기업의 네트워크는 32건으로 이루어졌으며, 지역별로는 서울(28.1%), 부산(18.8%), 경기(15.6%), 경북(12.5%) 등의 순으로 나타났다. 한편, 소기업에서는 인천, 광주, 울산 등 3개 광역시와 충북, 전북, 제주 등 총 6개 지역에서 네트워크가 형성되지 않은 것으로 나타나 기업 규모에 따라 네트워크의 상대적인 크기와 공간적 분포에서 차이를 보이고 있다. 또한 소기업에서는 서울이 대기업과 중기업에서 차지하는 비중보다 훨씬 높은 비중을 보이고 있어 소기업일수록 네트워크가 서울에 보다 집중된 경향을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 대기업이나 중기업과는 달리 소기업의 네트워크는 전국적으로 형성된 것이 아니라 특정 지역들에 보다 국한된 특징을 나타냈다(표 4).

기업 규모별 해외네트워크는 전체 2,314건 중에서 대기업(81.8%)이 가장 높은 비율을 보였으

<표 4> 기업 규모별 국내네트워크의 분포 (단위: 개%)

지역\규모	대기업	중기업	소기업	합계
서울	262 (13.5)	116 (16.9)	9 (28.1)	387
부산	148 (7.6)	62 (9.1)	6 (18.8)	216
대구	101 (5.2)	33 (4.8)	1 (3.1)	135
인천	99 (5.1)	38 (5.5)	0 (0.0)	137
광주	86 (4.4)	14 (2.0)	0 (0.0)	100
울산	101 (5.2)	26 (3.8)	0 (0.0)	127
대전	90 (4.6)	15 (2.2)	1 (3.1)	106
경기	357 (18.4)	170 (24.8)	5 (15.6)	532
강원	72 (3.7)	8 (1.2)	1 (3.1)	81
충북	93 (4.8)	35 (5.1)	0 (0.0)	128
충남	97 (5.0)	31 (4.5)	2 (6.3)	130
전북	91 (4.7)	28 (4.1)	0 (0.0)	119
전남	62 (3.2)	24 (3.5)	1 (3.1)	87
경북	121 (6.2)	39 (5.7)	4 (12.5)	164
경남	136 (7.0)	40 (5.8)	2 (6.3)	178
제주	24 (1.2)	6 (0.9)	0 (0.0)	30
합계	1,940 (100)	685 (100)	32 (100)	2,657

<그림 8> 기업 규모별 공간적 네트워크 분포



25) 한국표준산업분류(2000.1.7)에 의거하여 중소기업기본법(2002.5.20)상의 기업 규모별 구분에 따른 것으로 전국의 일반 사업체와 달리 상장기업은 대기업의 비중이 96%로 훨씬 높게 구성됨

며, 다음으로 중기업(18.0%), 소기업(0.7%) 순으로 나타났다. 이는 기업 규모별 국내네트워크의 패턴과 차이를 보인다. 즉, 국내에서는 대기업, 중기업, 소기업이 차지하는 비중이 각각 73.0%, 25.8%, 1.2%로 나타났지만, 해외에서는 대기업의 비중이 80%를 넘고 있어 해외네트워크가 대기업 중심으로 형성되어 있음을 알 수 있다.

네트워크가 형성된 공간적 범위에서는 대기업(80개 국가), 중기업(41개 국가), 소기업(17개 국가) 순으로 나타나 규모가 클수록 공간적 범위가 넓은 특성을 나타냈다. 국가별로는 대기업이 일본(383건), 미국(381건), 중국(282건)에서, 중기업은 일본(105건), 미국(97건), 중국(82건)에서, 소기업은 미국(4건), 일본(3건), 중국(3건)에서 높은 네트워크 특성을 나타냈다(그림 8).

따라서 상장기업의 규모별 해외네트워크에서는 대기업 중심의 네트워크가 형성되어 있으며 국가별로는 일본, 미국, 중국이 차지하는 비중이 모든 규모에서 높은 특성을 보이고 있다. 특히 이들 3개 국가가 차지하는 비중이 가장 큰 기업 규모는 중기업, 소기업, 대기업 순으로 나타나 대기업일수록 이들 3개 국가에 의존하는 비율이 다른 규모보다 낮은 특성을 보이고 있다. 즉, 이는 대기업일수록 중소기업보다 특정 국가에 의존적인 네트워크를 형성하지 않는다고 볼 수 있다.

4. 지역별 네트워크의 공간적 특성

기업 본사의 위치와 네트워크의 지역별 특성을 국내 총 3,799건의 네트워크를 중심으로 살펴보면, 서울이 354개의 본사에서 2,193건으로 가장 많은 네트워크를 형성하였으며, 다음으로 경기도에 위치한 126개의 본사에서 619건의 네트워크를 형성하였다. 지역명이 부정확한 기타(1,158건)를 제외한 전체 2,641건의 네트워크 형성지역 중에서는 경기(526건), 서울(387건), 부산(216건), 경남(174건) 등으로 높게 나타나 서울을 포함한 수도권 지역과 부산을 포함한 경남권에서 네트워크가 높게 형성된 특징을 보이고 있다(표 4).

<표 4> 기업본사에 따른 국내네트워크의 분포 (단위: 건)

기업본사 (개)	네트워크 형성지역																		계
	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	경북	경남	전북	전남	제주	기타		
서울 (354)	202	128	67	73	62	71	75	240	59	82	74	77	80	82	53	21	747	2,193	
부산 (31)	19	31	10	4	5	3	13	9	2	2	5	9	19	6	7	0	62	206	
대구 (18)	9	1	22	1	3	1	1	4	1	2	3	14	2	1	0	0	24	89	
인천 (22)	15	6	7	28	5	4	3	10	0	1	1	3	8	2	1	1	33	128	
광주 (5)	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	9	15	
대전 (10)	2	2	3	1	3	10	2	6	1	3	6	3	0	3	0	1	13	59	
울산 (14)	5	3	0	2	0	0	16	3	4	0	1	1	1	0	3	0	13	52	
경기 (126)	81	24	13	19	13	12	13	215	6	15	20	25	12	14	6	3	128	619	
강원 (2)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	
충북 (10)	11	2	1	1	1	1	0	6	1	14	0	0	1	1		1	13	54	
충남 (15)	16	1	2	6	1	1	1	19	1	5	17	2	3	1	1	1	21	99	
경북 (17)	4	2	8	0	0	0	0	1	0	0	1	27	0	1	3	0	22	69	
경남 (35)	10	14	1	2	1	2	3	8	1	3	2	1	47	0	0	0	50	145	
전북 (12)	9	1	0	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	8	0	0	10	34	
전남 (4)	3	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	10	2	10	32	
제주 (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	
계 (676)	387	216	135	137	100	106	127	526	78	128	130	163	174	119	85	30	1,158	3,799	

주: 기타는 네트워크가 형성된 지역명이 정확하지 않은 자료임

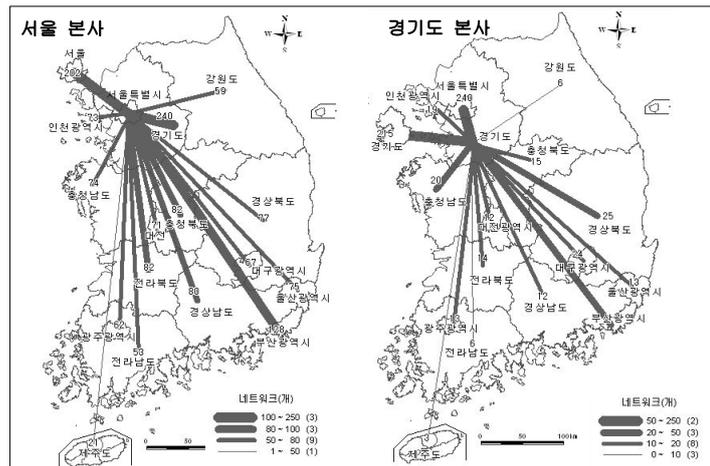
한편, 본사의 위치를 출발지로 하고 네트워크 형성지역을 도착지로 하여 출발지별 네트워크의 특성을 본사가 가장 많은 서울과 경기도를 사례로 하여 살펴보면, 서울은 경기(240건), 서울(202건), 부산(128건) 등의 순으로 네트워크가 높게 형성되었다. 경기도는 126개의 본사가 위치하여 총 619건의 네트워크를 형성하였다. 이 중 기타를 제외한 491건의 네트워크 분포는 경기도 내에서 215건이 형성되어 가장 높게 나타났으며, 다음으로 서울(81건), 경북(25건), 부산(24건) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 제주와 전남은 6건 이하의 네트워크가 형성되어 상대적으로 낮은 분포를 보이고 있다(그림 5). 서울과 경기도를 사례로 본사의 위치에 따른 공간적 네트워크 특성을 살펴본 결과 경기도에 본사를 둔 기업이 서울에 본사를 둔 기업보다 네트워크의 공간적 집중이 강하여 상대적으로 지역 밀착형의 네트워크 특성을 나타냈다.

네트워크 형성지역을 도착지로 하여 도착지별 네트워크 특성을 살펴보면, 기타를 제외한 2,641건 중에 경기(526건), 서울(387건), 부산(216건) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 제주와 전남은 100건 미만의 네트워크가 형성되어 상대적으로 낮은 분포를 보였다. 도착지별 네트워크 빈도가 가장 큰 경기도와 서울을 사례로 살펴보면, 경기도(526건)에서 형성된 네트워크는 서울(240건)과 경기도(215건)에 본사

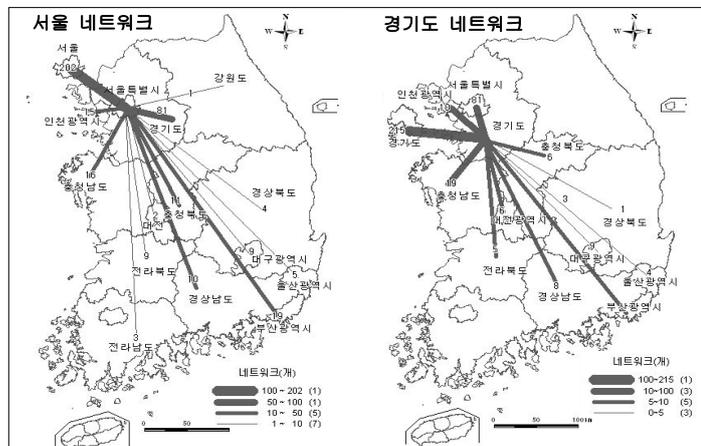
를 둔 기업이 가장 많은 네트워크를 형성한 반면 광주, 강원, 전남, 제주에 본사를 둔 기업은 경기도에서 네트워크를 형성하지 않았다. 서울에서 형성된 387건의 네트워크 중에서는 서울(202건), 경기(81건), 부산(19건) 순으로 높게 나타났으며 광주와 제주에 본사를 둔 기업은 서울에서 네트워크를 형성하지 않았다(그림 6).

따라서 서울과 경기도에서 형성된 네트워크의 특성을 비교한 결과 절대적인 네트워크의 크기에서는 경기도가 높게 나타났지만, 네트워크가 형성된 공간적 범위에서는 서울이 큰 특징을 보였다. 즉, 광주, 강원, 전남, 제주에 본사를 둔 기업이 경기도에서는 네트워크를 형성하지 않았으며, 서울은 광주와 제주를 제외한 모든 지역의 기업 본사가 서울에 네트워크를 형성하였다. 반면, 서울과 경기도에서 형성된 네트워크의 공간적

<그림 5> 서울과 경기도에 위치한 본사의 네트워크 특성(출발지)



<그림 6> 서울과 경기도에 형성된 네트워크 특성(도착지)



특성은 서울이 경기도보다 상대적으로 지역 밀착형을 나타내어 출발지별 특성과 대조를 보였다. 즉, 서울에서 형성된 387건의 네트워크는 서울에 본사를 둔 기업이 약 52.2%(202건)를 차지한 반면, 경기도는 526건 중 경기도에 본사를 둔 기업이 약 40.9%(215건)를 차지하였다.

IV. 상장기업의 시장진출유형

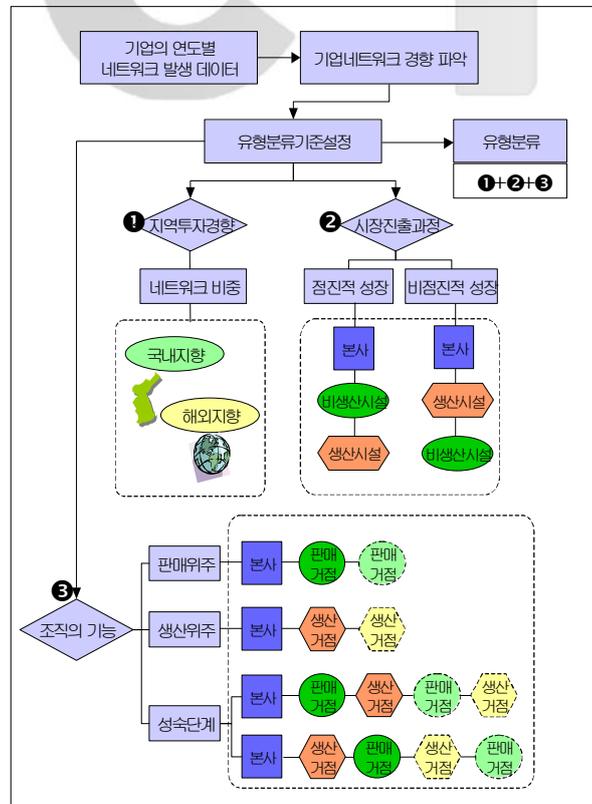
1. 시장진출과정의 유형분류

1) 유형분류 과정

기업의 시장진출과정은 크게 점진적 과정과 비점진적 과정의 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 즉, 기업이 시장에 진출할 때 “비정기적인 수출 → 중간상을 통한 수출 → 해외판매자회사 설립 → 해외직접생산”이라는 일련의 점진적인 과정을 통하여 진출하는 과정과 다양한 경로를 통하여 진출하는 비점진적인 과정으로 나뉘어 진다. 하지만 기존의 연구에서는 기업의 업종이나 규모 등 기업의 시장진출과정에 영향을 줄 수 있는 다양한 특성을 고려하지 않고 소수의 기업을 사례로 하여 단순히 해외에 진출하는 일련의 과정만을 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 기업의 시장진출과정을 크게는 점진적 과정과 비점진적 과정의 틀 속에서 분석하였으나 세부적으로는 기업의 업종이나 규모 등 기업의 특성에 따라 시장진출과정이 상이한 패턴을 보일 수 있기 때문에, 이를 고려하여 상장기업의 시장진출에 대한 전체적인 유형과 형태에 속하는 기업의 주요 특징을 도고자 하였다.

네트워크로 형성된 하위 조직의 실통한 시장진출과정의 유형을 도출한 과정은 <그림 7>과 같다. 제1단계 기업이 설립 이후 2003년까지 설립한 및 해외의 하위 조직을 분석하여 공인 측면에서 시장진출의 경향을 파악 것이다. 시장진출의 경향에는 하위조직 상대적인 비중에 따라 국내지향적 유 해외지향적 유형으로 구분하였다. 제는 상장기업의 시장진출과정을 점진 과정과 비점진적인 과정으로 분류하이다. 시장진출과정에서는 서구 이론 논의된 시장진출과정을 근거로 하여 조직 중에서 생산시설이 설립된 순서 점을 두었다. 제3단계는 하위 조직의 에 초점을 두고 기업의 성장단계를

<그림 7> 네트워크를 통한 시장진출 유형 분류 과정



기업
각 유
출 하
립 을
기 위
는 기
국 내
간 적
하 는
직 의
형 과
2단계
적 인
는 것
에 서
하 위
에 초
기 능
분 류

하는 것이다. 여기서는 기업이 설립한 하위 조직의 기능을 크게 생산기능과 판매기능으로 구분하여 상장기업의 성장단계를 분류하였다. 기업의 시장진출과정에 대한 유형 분류에서는 기업이 설립한 하위 조직 즉, 기업의 내부네트워크만을 고려하였기 때문에 기업 간 관계 형성으로 이루어진 기업 외부네트워크는 직접적인 고려 대상에 포함하지 않았다. 유형 분석에 사용한 자료는 650개 기업을 대상으로 하였다.

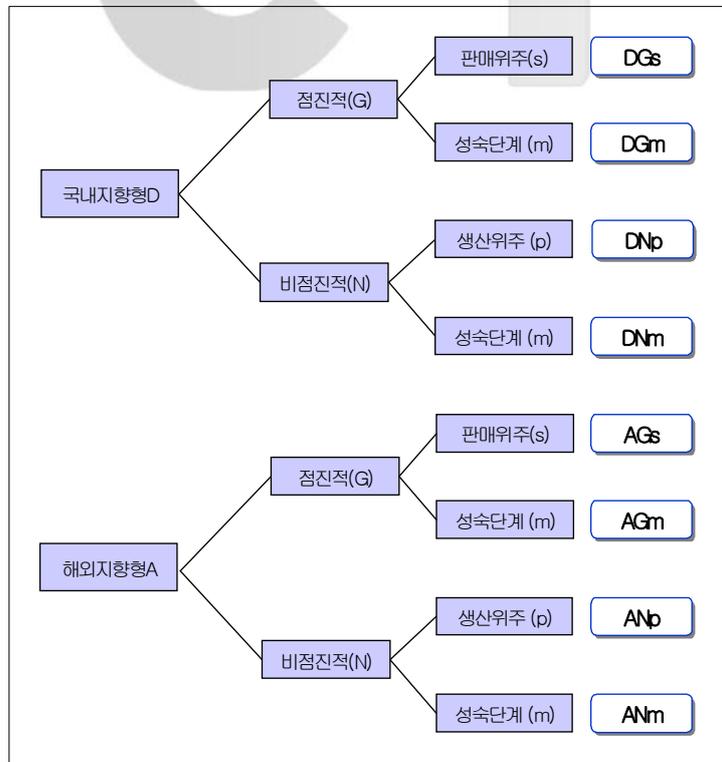
2) 유형 분류 기준

사례기업들의 시장진출 유형을 도출하기 위하여 “언제, 어디서, 무엇을” 이라는 세 가지 원칙에 초점을 두어 시간과 공간, 그리고 대상물을 동시에 고려하고자 하였다. 즉, “언제”는 기업이 하위조직을 설립한 시기가 되며, “어디서”는 기업이 하위조직을 설립한 지역, 그리고 “무엇을”은 네트워크를 구성하는 하위 조직이 된다. 이상의 원칙에 초점을 두어 다음과 같은 기준을 설정하였으며, 또한 각각의 유형에 대하여 기호를 부여하였다(그림 8).

첫째, 네트워크를 통한 시장진출을 국내지향적 유형과 해외지향적 유형으로 구분하였다. 이들 구분에는 각 기업의 전체 네트워크 발생 빈도 중에서 국내에서 발생한 네트워크가 차지하는 비율이 50% 이상일 경우 국내지향(D: domestic), 그렇지 않을 경우 해외지향(A: abroad)으로 구분하여 각각에 대하여 D와 A의 기호를 부여하였다. 또한 국내와 해외의 비율이 각각 50%일 경우에는 동일한 지향 유형(AB)으로 분류하였다. 둘째, 시장진출과정에서 생산시설과 비생산시설 중 먼저 설립한 것을 기준으로 점진적 진출과 비점진적 진출로 구분하였다. 즉, 기업의 설립 후 생산시설과 비생산시설

등이 혼재되어 있을 경우 조직 중 생산시설이 판매시설보다 먼저 설립되었으면 비점진적 과정(N: non-gradual), 그 반대일 경우 점진적 과정(G: gradual)으로 구분하여 각각을 N과 G의 기호로 분류하였다. 셋째, 하위 조직이 생산시설 또는 비생산시설 중 일부에 국한되어 설립될 수 있기 때문에 생산시설만 나타나는 경우에는 p(production), 비생산시설만 나타날 경우 s(sale)의 기호를 사용하였다. 그리고 기업 내부네트워크를 형성하는 하위 조직의 다양성을 고려하여 기업의 성장과정이 상대적으로 성숙한 단계인지를 파악하고자 하였다. 즉, 기업이 비생산시설 설립 이후 생산시설을 설

<그림 8> 기업 네트워크를 통한 시장진출 유형



립하거나 반대로 생산시설 설립 이후 비생산시설을 설립할 경우 조직을 다양하게 늘리는 것이기 때문에 이전 보다 성숙하였다고 보고 m(mature)의 기호를 사용하여 분류하였다.

3) 시장진출과정의 유형 도출

위에서 제시한 시장진출과정에 대한 분류 과정과 분류 기준에 따라 <표 5>와 같은 8가지의 유형을 도출하였다. 즉, 크게는 국내지향형과 해외지향형으로 구분되었으며, 시장진출의 순서에 따라 점진적과정과 비점진적과정으로 구분되었고 마지막으로 하위 조직의 기능에 따라 생산위주, 판매위주, 성숙단계로 분류되었다(표 5).

<표 5> 시장진출 유형별 주요 특성

유형	시장 지향성	진출 유형	진출 특성
DGs	국내지향	점진적 진출	판매위주
DGm	국내지향	점진적 진출	성숙단계
DNp	국내지향	비점진적 진출	생산위주
DNm	국내지향	비점진적 진출	성숙단계
AGs	해외지향	점진적 진출	판매위주
AGm	해외지향	점진적 진출	성숙단계
ANp	해외지향	비점진적 진출	생산위주
ANm	해외지향	비점진적 진출	성숙단계

2. 상장기업의 시장진출 유형별 특성

1) 상장기업의 시장진출 유형

상장기업의 시장진출에 대한 유형 분석 결과 분석에 사용된 623개 기업에서 8개의 유형으로 분류되었다. 이들 유형 중에서 국내지향·비점진적·생산형(DNp)과 국내지향·비점진적·성숙형(DNm)이 각각 30.5%와 22.5%로 가장 높게 나타났다(표 6).

<표 6> 상장기업의 업종별 시장진출 유형 (단위: 개 %)

유형	어업	광업	제조	전기 가스	건설	도소매	운수	통신	금융 보험	사업 서비스	교육 서비스	오락 문화	계	비율
DGs	0	0	17	2	4	11	11	2	0	3	0	1	51	8.2
DGm	1	0	41	1	2	5	2	0	0	0	0	1	53	8.5
DNp	2	0	171	1	6	6	0	0	1	3	0	0	190	30.5
DNm	1	1	120	3	4	7	0	1	1	1	1	0	140	22.5
AGs	0	1	0	0	6	1	0	0	11	1	0	0	20	3.2
AGm	1	0	12	0	6	4	2	0	13	4	0	1	43	6.9
ANp	0	0	59	1	1	5	0	0	4	0	0	0	70	11.2
ANm	0	0	45	0	3	3	1	0	2	1	1	0	56	9.0
계	5	2	465	8	32	42	16	3	32	13	2	3	623	100

주: 금융보험서비스업은 국내 시장진출과정이 고려되지 않은 수치임

즉, 이는 네트워크의 국내 비중이 50% 이상을 차지할 뿐만 아니라 하위 조직의 설립이 “생산 시설→비생산시설” 순으로 연결되어 비점진적인 과정에 속하며 일부는 생산시설만 가지고 있는 반면 일부는 생산 및 비생산시설 모두를 가지는 기업이 전체의 약 50%를 차지하였다.

업종별 특성에서는 도소매업과 운수업이 국내지향·점진적·판매형(DGs)의 비중이 높게 나타났다. 즉, 이들 업종에서는 네트워크의 국내 비중이 50% 이상을 차지하고, 생산기능을 담당하는 기업은 아니지만 향후 생산시설이 설립될 가능성이 있기 때문에 점진적 진출에 속하고 또한 하위 조직에서 생산시설이 없이 비생산시설만 있기 때문에 판매위주형에 속한다. 반면, 금융보험업에서는 해외지향·점진적·성숙형(AGm)이 상대적으로 높은 비중을 보이고 있지만, 이 업종은 분석에서 국내에서 설립된 조직체는 고려하지 않은 결과이기 때문에 이런 유형이 나타났다고 볼 수 있다.

한편, 분석 결과 해외지향·점진적·판매형(AGs)에 속하는 기업은 총 20건에 불과하여 가장 낮은 비율을 나타냈다. 즉, 네트워크의 해외 비중이 50% 이상을 차지하고, 하위 조직의 설립이 비생산시설에 멈추었지만 생산활동을 하는 기업일 경우 향후 생산시설이 설립될 가능성이 있기 때문에 점진적 진출에 속한다. 이런 기업 중에서 현재까지는 비생산시설만 있기 때문에 판매위주형에 속하는 기업은 금융보험업(11개)과 건설업(6개)에서 높게 나타났다.

제조업에서는 분석 결과 465개의 기업에서 해외지향·점진적·판매형(AGs)을 제외한 7개 유형을 보이고 있다. 이 중 국내지향·비점진적·생산형(DNp)과 국내지향·비점진적·성숙형(DNm)에 속한 기업이 각각 171개와 120개로 높게 나타났다.

따라서 상장기업의 시장진출 유형은 업종에 따라 또는 기업에 따라 유형에서 차이는 있지만 일부 업종을 제외한 대부분의 업종에서 국내지향·비점진적·생산형(DNp)과 국내지향·비점진적·성숙형(DNm)이 높은 특성을 보인다고 볼 수 있다. 즉, 공간적인 측면에서 시장의 방향을 국내와 해외로 구분할 경우 국내지향적인 기업이 상대적으로 우위를 차지한다. 시장진출의 과정에서는 비점진적인 과정이 높게 나타났으며, 하위 조직의 기능별 다양성 측면에서는 생산기능만을 담당하는 기업과 생산과 비생산기능이 혼재되어 상대적으로 성숙된 기업이 높은 비중을 차지하였다.

2) 시장진출 유형별 공간적 특성

사례 기업의 유형을 크게 국내지향형과 해외지향형으로 구분하여 각각의 유형에 대한 특징을 분석하였다. 즉, 기업이 하위 조직을 설립한 전체 빈도에서 국내에서 설립한 하위 조직이 차지하는 비중이 50% 이상일 경우 국내지향형 기업으로 보고, 그 반대일 경우 해외지향형으로 구분하여 각 유형별 공간적 특징을 분석하였다.

이 분석에서는 해당하는 유형에 대한 기업의 수를 고려한 것이 아니라 해당하는 유형의 기업들이 설립한 하위 조직의 빈도 즉 네트워크의 수를 고려하였다. 왜냐하면, 공간적인 측면에서 해당 유형에 속하는 기업의 수를 고려할 경우 기업의 본사가 해당하여 기업별 하위 조직의 지역별 집중에 대한 이해를 할 수 없기 때문이다. 따라서 각 유형에 속하는 전체 기업들이 설립한 하위 조직 중에서 각 지역별 상대적인 분포의 크기를 분석하여 유형별 공간적 특성을 이해하고자 하였다.

먼저, 시장진출 유형에서 도출된 국내지향형(D)의 공간적 특성을 살펴보면 전체 2,134 개의 하위 조직 중 국내지향·비점진적·성숙형(DNm)이 911건으로 가장 많았으며, 지역별로는 경기도(179건)와 서울(151건)이 높게 나타났다. 반면, 국내지향·점진적·판매형(DGs) 유형은 총

205개의 네트워크로 가장 낮게 나타났으며, 지역별로는 서울(35개)과 경기도(20개)에서 높게 나타나 이들 지역이 DGs 유형의 대표적인 지역으로 분석되었다(표 7).

<표 7> 국내지향형의 점진적 진출과 비점진적 진출 (단위 : 건)

지역	점진적 진출		비점진적 진출		계
	판매위주	성숙단계	생산위주	성숙단계	
	DGs	DGm	DNp	DNm	
서울	35	82	52	151	320
부산	19	47	34	70	170
대구	16	30	28	48	122
인천	9	23	33	42	107
광주	7	25	13	38	83
대전	13	19	16	41	89
울산	9	23	31	37	100
경기	20	55	137	179	391
강원	6	25	8	36	75
충북	2	19	28	53	102
충남	10	16	38	40	104
전북	13	30	22	35	100
전남	13	19	20	19	71
경북	14	25	47	47	133
경남	16	24	39	60	139
제주	3	7	3	15	28
합계	205	469	549	911	2,134

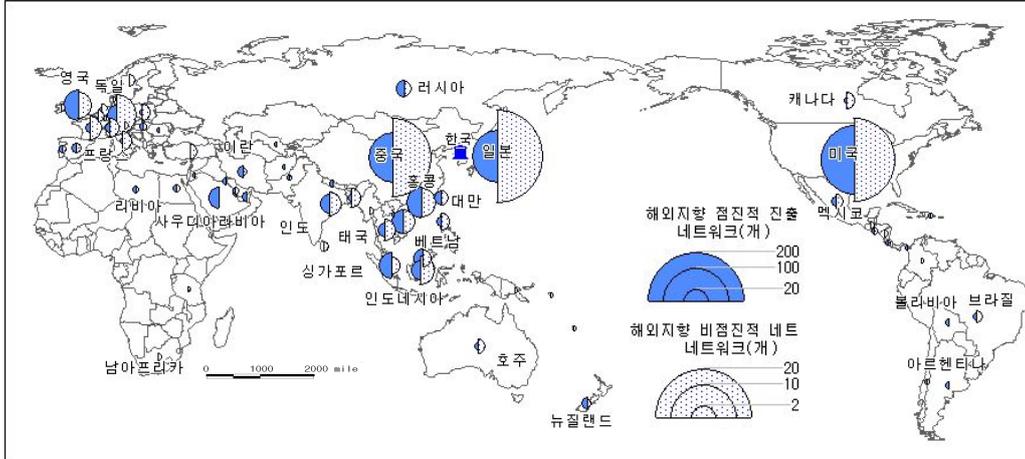
한편, 해외지향형의 점진적인 시장진출유형과 비점진적인 시장진출유형을 살펴보면, 전체 1,500개의 하위 조직 중 비점진적인 진출과정이 차지하는 비중이 더 높게 나타났다. 세부적인 유형별 비중에서는 해외지향·비점진적·성숙형(ANm)의 기업들이 가장 많은 541개의 하위 조직을 설립하여 가장 많았으며, 다음으로 해외지향·점진적·성숙형(AGm)이 높게 나타났다. 세부 유형별 공간적 특성을 대륙별로 살펴보면, 모든 유형에서 아시아 지역에 가장 많은 하위 조직을 설립하였으며 다음으로는 북미 지역이 높게 나타났다(표 8).

개별 국가별로는 점진적 진출은 미국, 일본, 중국, 영국 등에서 높게 나타났으며, 비점진적 진출은 일본, 미국, 중국이 차지하는 비중이 높게 나타났다. 사우디아라비아와 같은 일부 중동 지역에서는 점진적 진출의 비중이 높게 나타난 반면, 독일을 포함한 일부 유럽 국가들에서는 비점진적 진출의 비중이 높게 나타났다(그림 9). 이를 통하여 사례 기업의 경우 점진적 및 비점진적 진출 모두에서 미국, 중국, 일본시장으로 진출하는 비중이 가장 높게 나타났지만, 시장진출과정에서 비점진적인 진출이 점진적인 진출보다 훨씬 활발하게 나타난 것을 알 수 있다.

<표 8> 해외지향형의 점진적 진출과 비점진적 진출 (단위 : 건)

지역	점진적 진출		비점진적 진출		총 합계
	판매위주	성숙단계	생산위주	성숙단계	
	AGs	AGm	ANp	ANm	
아메리카	22	119	81	127	349
아시아	66	254	239	302	861
아프리카	2	3	3	3	11
오세아니아	1	8	2	12	23
유럽	12	65	82	97	256
총 합계	103	449	407	541	1,500

<그림 9> 해외지향 점진적 진출지역과 비점진적 진출지역



V. 결론 및 시사점

기업의 다양한 활동들 중에서 신규 조직의 설립 및 다른 기업과 맺는 관계는 공간상에 투영되기 때문에 이들 기업 조직과 기업 간 관계를 네트워크 측면에서 분석함으로써 기업 활동의 공간적 특성을 이해할 수 있다. 공간적 측면에서 기업 네트워크는 네트워크가 형성된 크기와 방향을 분석함으로써 동태적인 측면에서 네트워크의 집중과 변화를 이해할 수 있다. 공간적인 측면에서 상장기업의 네트워크 특성 분석과 내부네트워크 형성을 통한 시장진출과정을 분석한 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 상장기업들은 해외 보다는 국내 시장에서 네트워크를 더 많이 형성하여, 국내에서 상대적으로 활발한 기업 활동을 하고 있다. 둘째, 상장기업 네트워크의 크기와 공간적 범위가 시간이 흐름에 따라 지속적으로 증가하고 있지만, 업종과 기업 규모에 따라 상이한 패턴을 나타냈다. 대부분의 업종에서 서울과 부산을 포함한 광역시에 네트워크가 집중되어 있으며, 공간적 범위에서는 제조업, 운수업, 건설업 등이 다른 업종 보다 공간적 범위가 넓게 나타났다. 또한 기업 규모에서는 소기업일수록 서울로의 집중 성향을 보이며, 대기업일수록 특정 지역에 대한 집중 비율이 낮게 나타나 기업 규모별 네트워크 형성에서 공간적 차이를 나타냈다.

해외네트워크에서는 대부분의 업종에서 중국, 일본, 미국에 대한 의존도가 높다. 특히, 중국이 1990년대부터 상장기업의 네트워크 형성에 가장 중요한 국가로 등장한 이후 지속적으로 비중이 증가하고 있다. 또한 대륙별로는 지리적으로 인접한 아시아 국가들과 네트워크 형성이 보다 활발하게 이루어지는 특성을 나타냈다. 기업 규모에서는 대기업일수록 네트워크가 형성된 공간적 범위가 중소기업보다 훨씬 높게 나타나는 특징을 보였다. 이는 상대적으로 중소기업들이 해외네트워크를 형성할 때 특정 지역 중심으로 집중하는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 상장기업의 시장진출과정은 획일적이기 보다는 복합적인 특성을 지니고 있다. 시장진출과정에 대하여 “시간과 공간 그리고 대상물”을 동시에 고려하여 분석된 결과에서 나타났듯이 전체적으로는 국내지향적이면서 비점진적인 유형이 많이 나타났지만, 기업의 특성에 따라 다양한 과정을 거쳐 시장에 진출하고 있다.

본 연구를 통하여 상장기업이 구축한 네트워크의 공간적 동태성과 시장진출과정이 실증되었다. 기업 네트워크는 동적인 속성을 가지며 공간적으로 집중과 분산을 동시에 나타낸다. 공간적인 측면에서 기업의 네트워크는 기업에게 가장 유리한 곳을 선택하여 집중하는 경향을 가진다. 기업 네트워크를 형성하는 기업 내부 및 외부네트워크 모두에서 기업의 특성에 따라 공간적 집중과 분산의 패턴에서 뚜렷한 특징을 보인다. 국내의 서울 및 경기도와 해외의 미국과 일본의 집중 패턴에서 나타났듯이, 기업 네트워크의 공간적 집중이 이루어진 지역은 지속적으로 네트워크를 강화하는 경향을 나타내고 있다. 반면, 최근의 해외네트워크에서 중국의 중요성이 증가한 결과에서처럼 지리적인 접근성뿐만 아니라 국가 간의 관계 형성도 기업 네트워크 형성의 우선적인 요건으로 작용하고 있다.

본 연구는 학문적으로 기업 네트워크의 공간적 특성에 대한 실증적인 자료로서 유용하게 사용될 수 있다. 정책적으로는 연구 결과 상장기업들이 서울을 포함한 수도권에 집중되어 있기 때문에, 국토의 균형발전 차원에서 지역의 대표적인 기업들을 우선적으로 상장시켜 세계적인 무대에서 산업자본을 조달받을 수 있는 방안을 강구할 수 있다. 공간적인 측면에서 분석한 기업 네트워크 결론을 통해서는 고용창출효과가 현저한 생산시설이 중국을 포함한 동남아시아 지역으로 지속적으로 진출하고 있으며 다른 네트워크에서도 미국이나 일본 등 특정 국가에 선택적으로 집중하고 있기 때문에 급변하는 경제 환경에 적절히 대응하기 위해서는 보다 유연적인 네트워크의 형성이 요구된다.

하지만 본 연구는 기업 네트워크를 형성하는 제 요소들에 대해 동일한 가중치를 부여하여 분석하였기 때문에 네트워크를 형성하는 하위 조직체별 기능들이 기업 전체에서 가지는 상대적인 중요도는 분석하지 못하였으며 하위 조직이 다른 기업들과 연결될 수 있는 네트워크에 대해서도 분석하지 못하였다. 또한 네트워크 형성이 기업에게 주는 영향에 대한 분석도 하지 못하였다. 따라서 향후 이와 관련된 보다 심도 깊은 연구가 이루어진다면 공간적인 측면에서 국내 기업의 성장과정에 대한 전반적인 이해와 함께 기업 측면에서 네트워크 구축에 따른 실제적인 효과의 정도를 이해하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

1. 김석용, 1996, “신제도학파적 기업이론과 기업 간 네트워크 이론의 고찰”, *경영학 연구*, 25(1), p. 107-151.
2. 김혜성, 1997, 한국 기업네트워크 구조에 관한 연구: 20대 기업집단을 중심으로, 연세대학교 박사학위논문.
3. 박삼욱·주성재·남기범·황주성 편역, 1998, 경제 구조조정과 산업공간의 변화, 한울.
4. 박영철, 2002, 해외직접투자에 따른 산업입지 대응방안 연구, 국토연구원.
5. Akamatsu, K., 1962, “A historical pattern of economic growth in developing countries”, *The Developing Economics*, 1, p. 3-25.
6. Boyd, B., 1990, “Corporate linkages and organizational environment: a test of the resource dependence model”, *Strategic Management Journal*, 11, p. 419-430.

7. Buckley, P. J., Newbold, G. D. and Thurwell, J. C., 1988, *Foreign Direct Investment by Smaller UK Firms: the success and failure of first-time investor*, London, Macmillan.
8. Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.
9. Dicken, P., 1998, *Global Shift: Transforming the World Economy(3rd eds.)*, London: Paul Chapman.
10. Emerson, R. M., 1972, "Exchange theory part II: exchange system", in Berger, J. et al.(eds.), *Sociological Theories in Progress*, Boston: MA, p. 58-87.
11. Hayter, R., 1997, *The Dynamics of Industrial Location*, Chichester: Wiley.
12. Heide, J. B. and George, J., 1990, "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, 27, p. 24-36.
13. Hill, C. W. L., 1990, "Corporation, opportunism and the invisible hand: implications for transaction cost theory", *Academy of Management Review*, 15(3), p. 500-513.
14. Johanson, J. and Vahlne, J., 1977, "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and on increasing foreign commitments", *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, p. 23-32.
15. Landsberg, M. H. and Burkett, P., 1998, "Contractions of capitalist industrialization in east asia: a critique of flying geese theories of development", *Economic Geography*, 74(2), p. 87-109.
16. Ouchi, W. G., 1980, "Markets, bureaucracies and clans", *Administrative Science Quarterly*, 25(1), p. 129-141.
17. Ozawa, T., 2001, "The hidden side of the flying-geese catch-up model: Japan as a recycler of market and industry", *Business and The Contemporary World*, 5(2), p. 129-149.
18. Pfeffer, J. and Salancik, G. R., 1978, *The External Control of Organizations*, Harper & Row Publishers.
19. Powell, W. W., 1990, "Neither market nor hierarchy: network form organization", *Research in Organizational Behavior*, 12, p. 295-336.
20. Teece, D., 1986, "Transaction cost economics and the multinational enterprise: an assessment", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7, p. 21-45.
21. <http://dart.fss.or.kr>(금융감독원 전자공시시스템)

Abstract

Spatial Network Characteristics and Market Development Process of KOSPI Corporations
Jong-Cheon An

※ Key words: KOSPI corporations, corporate network, internal network,
external network, market development process

As the scale and scope of corporate production have been increased, corporate networks have

become more complex and dynamic. The internal and external networks of a corporation have been complicated with the introduction of various strategies to increase the scale or scope. This study is to examine the spatial characteristics of corporate networks in Korea. This study utilized various data of 676 corporations which were listed in the Korea Stock Market, namely KOSPI. The aim of this study is to understand the characteristics of corporate network in sectoral and spatial aspects, and to explain the patterns of market development processes in this network.

The results of the analysis are as follows; first, the development of corporate networks was more active and dynamic in the domestic market compared with the overseas market. Most of corporate networks were concentrated in Seoul, Busan, and other metropolises. Considering the KOSPI, small sized corporations were more concentrated in Seoul, but large corporations were relatively dispersed. Overseas corporate networks were dominantly established in the U.S.A., Japan, and China. However, since the 1990s China has emerged as the most important country for the forming of various corporate network. Second, the market development process of KOSPI corporations was classified into 8 types, derived by the consideration of time, space, and subordinate function of KOSPI corporations. This indicates the fact that the subordinate networks of corporations were mainly established for the development and expansion of domestic market, and the establishment of production facility was a major strategy for the development of market compared to non-production based market development strategy.

The results from the research are useful to understand the characteristics of corporate network in spatial and sectoral points. To lessen the inequality in the distribution of KOSPI corporations and their networks are a very important task for the equal development of nation. Thus, this research suggests that the development of regional based corporations which can be listed in the stock market would be important in deriving industrial and business related capital from domestic and international sources. Finally, the study strongly suggests that the requirement of flexible management of corporate networks flexibly responsive to the external socio-economic changes would be key element.