

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

A Study on the Factors Determining the Transaction Structures of
Distribution Environment Changes

李承郁* · 金學鎮**

Lee, Seung-Uk · Kim, Hack-Jin

目 次

I. 序論	1. 信賴性 및妥當性 分析
II. 流通環境의 變化	2. 假說檢證
III. 研究模型	3. 要因分析을 통한 事後分析
1. 假說設定	4. 分析結果 要約
2. 分析方法	
IV. 實證分析	V. 結論

I. 序論

급변하는 국내외 경영환경의 변화는 기업활동에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 유통은 국민경제적 차원에서 볼 때 사회, 경제, 문화시스템의 일부분으로서 이들의 발전과 변화에 따라 변화하는 동시에 그 역할이 점차 증대되는 추세이다. 생산과 소비가 동시에 이루어지던 자급자족 시대에는 유통기구나 기능이 생성할 여지가 없었으나 대량생산을 통해 고도산업사회로 이행하면서 제조, 유통, 소비 등이 분리되면서 유통기능의 중요성이 부각되었다.

현대 경제사회는 상품 및 서비스가 생산자로부터 소비자에 이르기까지 인격적으로 이동함에 따라 생활이 영위된다고 할 수 있다. 상품의 생산과 소비 사이에는 보편적으로 인

* 산업연구소 소장, 단국대학교 상경대학 상경학부 교수.

** 신홍대학 경상정보계열 강사.

격적, 장소적, 시간적 차이가 있으며 상품과 서비스가 이전하는 가운데 사회전체의 부가 가치를 증대시키게 됨으로서 유통활동은 재화와 서비스의 물리적, 사회적 흐름에 관한 경제활동이다. 유통은 물(재화)의 흐름을 나타내는 활동으로서 생산과 소비를 중간단계에서 가교역할을 통해 양자를 결합하고 있는 국민경제적 관점에서 보면 상품이나 서비스를 생산자로부터 소비자에 이르기까지 사회적 유통과 이동을 나타내는 것으로 상품의 사용 가치나 경제적 효용을 증대시켜 부가가치를 창출하는 것이라고 말할 수 있다.¹⁾

21세기에는 정보통신의 하드웨어와 소프트웨어의 비약적인 발전으로 유통은 소비자와 직결되어 각종 가격파괴와 비용파괴를 주도하면서 실질적으로 제조업을 리드하는 유통우위시대를 주도하고 있다. 각국의 유통시장 개방정책으로 인하여 유통업의 다국적화가 급속하게 진행되고 산업경쟁력과 경제발전을 뒷받침하는 서비스산업으로서의 위치 또한 확고하다.

유통비용 절감이 곧 국가경쟁력 확보의 첨경이라는 사실은 이제 두말할 필요가 없을 정도로 개인과 기업, 그리고 국가에 이르기까지 어떻게 하면 유통단계에서 발생되는 비용을 최소화 하여야 할까라는 문제에 직면하게 된다. 실제로 원재료, 완제품 등 물적 재화의 유통에 소요되는 비용인 물류비는 재료비, 노무비 등과 함께 제품가격을 결정하는 중요한 요소중의 하나이다.

기업이 성장, 발전함에 따라 새로운 시장기회를 찾아 해외로 진출하지 않을 수 없으며 또한 해외시장에 어떠한 수출거래구조를 선택하여 진출할 것인가 하는 문제는 중요한 과제중의 하나이다. 적절한 유통거래구조를 선택하는 것은 해외시장에서의 성공과 실패를 갈음하는 중요한 요인이 될 수 있으며 일단 선정된 유통거래구조는 쉽게 변경될 수 없으므로 신중한 선택이 요구된다. 즉 유통거래구조의 결정은 불확실한 경영환경에서의 적응은 물론 기업의 중·장기 경영 계획과도 연계되어 있는 매우 중요한 의사결정과정 중의 하나라고 할 수 있다. 왜냐하면 유통거래의 구조는 기업의 경영통합정도를 의미하며 나아가 기업의 마케팅 통제 영역을 결정하기 때문이다.²⁾

우리나라 기업들이 수출에 있어서 보다 높은 부가가치를 창출하려면 궁극적으로 부단한 연구개발(R&D)을 통하여 고부가가치의 제품을 생산해서 수출하는 것이겠지만 현재의 여건에서 얼마만큼의 효율적인 유통거래구조를 관리하느냐에 따라 고부가가치를 실현 할 수 있을 것이다.

유통 거래구조를 설명하는 접근법에는 여러 가지가 있으나 월리암슨에 의해 개별화된

1) 西村林, 現代流通論, 中央經濟社, 1993, pp.17-20.

2) S.klein, G.L.Frazier, and V.J. Roth, "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," Journal of Marketing Research, Vol.27(May), pp. 196-208.

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

거래비용 분석모형(Transaction Cost Analysis Model)이 주로 응용되고 있다.³⁾ 이러한 거래비용 분석 모형이 유통 거래구조 내지 내부화 현상을 설명하는데 있어서 매우 설득력 있게 받아들여지고 있는 반면 그 한계 또한 유통거래구조 연구자들 사이에서 지적되고 있다. 즉, 지나치게 효율성만을 강조한 나머지 기업의 전략적인 면을 소홀히 한다거나 유통 거래구조를 설명할 수 있는 많은 영향변수가 있음에도 불구하고 지나치게 단순화시켜 스스로의 한계점을 노출하고 있다는 것이다.

본 연구는 우리나라 전자관련 수출기업이 갖는 거래구조요인을 찾아내어 수출기업들이 보다 효과적으로 유통 거래구조를 결정할 수 있는 전략적 방안을 제시하는데 그 목적이 있으며 기본적으로 유통상에서 발생할 수 있는 다양한 거래 구조를 결정할 수 있는 전략적 방안을 찾아내고자 한다. 본 논문에서는 기본적으로 유통거래 상에서 발생할 수 있는 다양한 변수들을 검토하여 제품전략, 가격전략, 촉진전략 등과 같은 타 마케팅전략과의 상호관련성 하에서 연구되어질 것이다.

II. 流通環境의 變化

유통의 객체는 생산물이다. 일반적으로 유통의 객체를 상품(goods)인 가치물만을 생각하게 되지만 무가치한 폐기물도 유통의 대상이 되며 상품을 유형재와 무형재로 구분할 때 전기, 가스, 정보 등 무형재도 유통의 대상이 된다.

생산 및 소비의 형태는 경제사회의 진전에 따른 변화에 의해 변화하게 되며 동시에 그 조직과 기능도 변화하게 된다. 유통의 거래구조상 시장메커니즘의 원활한 운용과 사회적인 수급조정, 그리고 지리적, 장소적, 시간적 간격을 축소시켜 결과적으로 기업에게 보다 큰 경제적 혜택을 주는 면을 더 긍정적으로 받아들일 수 있을 것이다.

유통환경은 사회적, 경제적 환경조건에 따라 소득, 직업, 여가, 세대별 구성 등의 변화에 따라 소비자의 가치관이 변화하면서 생활자체가 변화하게 되고 이는 도시구조의 변화와 더불어 유통환경의 변화를 초래하게 되고 기업입장에서 볼 때 경영환경인 정보화, 기술정보, 경쟁의 심화 등 경영상의 매니지먼트의 변화를 요구하게 된다.⁴⁾

오늘날의 경제상황에서 대개의 생산자들은 최종사용자에게 직접 자사의 제품을 판매하지 않고 중간상을 거쳐 그들이 이익을 얻고 있다. 일반적으로 제조업자 입장에서의 유통

3) Oliver E., Williamson, The Economic Institutions of Capitalism : Farons, Market, Relational Contracting, New York: The Free Press, 1985, p.22

4) 육선중·김웅진, 유통론, 형설출판사, 1998, p.126

은 제조업자→도매상→소매상→소비자로 이어지는 수직적 연계를 구축하고 설계하는 과정으로서 이때의 유통경로는 마케팅에서 제휴, 가격, 촉진과 같이 마케팅 믹스요소의 하나로서 인식되고 있다.

이러한 관점에서 코틀러(P.Kotler)는 유통경로란 “특정제품이나 서비스가 소비 또는 사용될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호의존적인 조직”으로 마케팅 전략에서 중요한 역할을 수행하고 있다고 정의하였다.⁵⁾

UR협상 이후 국내 유통시장이 개방되면서 선진다국적 유통기업들의 국내진출이 가속화되고 있다. 또한 우리나라로 새로운 성장기회를 해외에서 찾기 위한 세계화 전략 차원에서 유통거래구조를 다변화하고 있다.

특별하게 제공되는 시장에 배급업무를 수행하는 많은 독립적인 기업들과 유의한 협력적인 관계를 나타내며 또한 유통거래구조는 장기적인 관계로 짜여진 기본적인 틀을 구성하는 일체의 정책과 관행에 관한 언약을 나타내는 것이다.

유통거래구조는 생산자로부터 소비자에게로 상품을 전달하는 일을 수행하며 이는 사용자로부터 상품과 서비스를 분리시키고 있는 주요한 시간, 공간, 소유의 차이를 극복해 주며 이의 구성원들은 수많은 역할 즉, 정보, 촉진, 협상, 주문, 금융, 위험부담, 물적소유, 지급, 소유권 등의 유통흐름에 참여하는 것이다. 유통거래구조는 생산물이 이전·유통되어 가는 통로로서 판매거래구조로 보기도 한다. 일반적으로 유통거래구조는 특정상품의 사회적인 이전의 통로로서의 유통거래구조뿐만 아니라 유통기능 및 유통기관 등을 모두 포함하는 개념이다.⁶⁾

사실상 유통거래구조는 특정재화를 전제로 하지 않으면 인식하기 어려운데 이는 어떤 유형의 거래구조가 어떻게 전체적인 관련을 가지고 있는지 이해하기 어렵기 때문이다.

교통과 통신의 발달로 소비자들의 욕구가 범 세계적으로 동질화되고 많은 국내시장이 성숙단계에 들어서서 낮은 성장을 보이는 등 국내의 마케팅 환경의 변화는 전 세계 모든 기업들로 하여금 해외시장 진출의 중요성을 더욱 절감하게 하고 있다. 일반적으로 기업이 이용할 수 있는 해외유통 거래구조는 통합거래구조와 비통합 거래구조로 나누어 생각할 수 있다.⁷⁾

통합거래구조는 기업이 수출업무를 다른 사람에게 위임하지 않고 직접 수행하는 직접 수출방법으로서 이는 보다 많은 판매뿐만 아니라 통제가 용이하고 시장정보에 정통하여 사내의 국제마케팅 전문지식을 유리하게 개발할 수 있다는 것이다. 그러나 수출비용을 직

5) P.Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control, 6th ed., 1988, p.67

6) 김윤수, 황의록, 유통론, 경문사, 1997, p.138-140

7) 전인수, 수출경로에 있어서 거래구조의 결정요인에 관한 연구, 연세대 대학원 박사학위논문, 1987.

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

접 수출업자가 단독으로 부담하여야 하기 때문에 비용이 높다는 단점이 있다. 직접수출과 간접수출 간의 선정은 국내마케팅에서 판매 대리상을 이용하는 것과 기업자신의 판매율을 가지는 것간의 비슷한 문제로서 상호 배타적인 것은 아니다.⁸⁾

비통합 거래구조는 종합무역상사, 수출대행업사, 수출조합, 또는 국내에 거주하고 있는 외국상인 등에 의해 해외에 판매되는 간접 수출로서 이는 기업의 제품이 해외시장으로 판매되지만 그 목적을 위한 어떤 특별활동도 기업 내에서 수행되지 않는다. 즉, 수출국내에서 요구되는 수출관련기능을 제조업체가 스스로 수행하지 않으면서 제품을 해외에 판매하는 방법이다. 이러한 간접수출 거래구조를 택하면 추가적인 인력이나 고정자본을 투입하지 않고도 수출판매의 이익을 협유할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 수출품목의 추가는 물론 전면적인 수출 프로그램을 확립하여 직접수출로의 이행을 모색하게 되는 것이다.

일반적으로 비통합 거래구조는 크게 두 경로 즉, 국내수출 대리점(domestic export agent)과 국내 수출상(domestic export merchant)에 의존한다.

III. 研究模型

기업이 특정국의 해외시장 진출을 목표로 하여 수출활동을 전개하고자 할 때 우선적으로 부딪치는 문제중의 하나가 수출제품은 무엇으로 할 것인가, 해외시장조사는 어떻게 할 것인가, 광고는 어떻게 할 것인가 등의 수출마케팅 활동과 관련된 의사결정일 것이다. 특히 유통 거래구조와 관련된 의사결정은 신중한 검토가 필요하게 된다.

유통 거래구조상에서의 일관된 개념적 틀을 제공한 것은 Williamson의 거래비용분석 모형이다.⁹⁾ 일반적으로 수출기업이 유통 거래구조를 선택하는데 있어서 자사의 유통망을 이용하는 경우 즉, 통합된 거래구조를 사용하려는 이유는 자산의 특유성을 갖고 있을 때와 해외시장의 불확실성 때문에 생겨나는 위험을 회피하고자 거래를 내부화 하게 되는 것이다.

유통 거래구조의 선택은 기대성과와 제비용에 달려 있지만 거래선택이 어떤 효율성에 의해서만 결정되는 것은 아니다. 예컨대, 품질에 자신감을 갖고 있는 제품의 제조업자는 고객에게 유효 적절한 서비스를 제공할 수 없는 대리점이나 유통업자는 그 거래구조가

8) Vern Terpstra, International Marketing, Third Edition, CBS college Publishing, New York, p.83, pp.333-335.

9) Oliver E., Williamson, op. cit., 1985.

産業研究

높은 수익성을 가져다 준다 할지라도 사용하려 하지 않을 것이다. 왜냐하면 통제력의 차이 때문이다. 그러나 일반적으로 최초의 시장진입인 경우에는 유통업자 거래구조를 사용하려는 경향이 있다.

클레인(Klein et.al.)등은 캐나다 수출기업을 대상으로 거래비용분석모형을 적용하여 국제시장에서의 유통 거래구조에 관해서 연구하였다.¹⁰⁾ 이들은 거래구조의 통합정도를 이제까지 거래비용분석모형에서 주로 사용하였던 위계적 선택안과 시장 선택안의 두 가지로 나누는 즉, 제조(make) 또는 구매(buy)관점에서 한발 더 나아가 중간형태의 거래구조를 추가하는 한편 자회사와 지점으로 구분하여 통합된 거래구조에 영향을 미치는 변수들을 연구하였다. 캐나다 수출기업 373개를 조사한 연구결과 자산의 특유성은 통합된 거래구조 정도와 정의 관계를 갖고 있으며 외부 불확실성 중 가변성은 통합된 거래구조 정도에 정의 영향을 미치고 있으나 다양성은 통합된 거래구조 정도에 負의영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업이 유통거래구조 통합을 하게 되는 것은 자산의 특유성으로 인해 시장거래가 어렵고 제한된 합리성으로 인해 불확실성에 적절한 대처를 할 수 없으며 중간상의 기회주의적 행동으로 인해 상품시장이 실패하기 때문이다. 특히 해외시장이 전제가 되는 경우는 기업의 외적요인인 수입국의 시장요인, 기업환경요인, 생산요인 등의 특성으로 인한 시장실패에서 그 이유를 찾을 수 있다.

루트(Root)가 제시한 기업 환경적 요인은 유통경로거래구조 결정에 매우 중요한 영향을 미치는데 이를 중 특히 영향력이 큰 요인은 외국기업에 대한 정부의 정책과 규제이다.¹¹⁾ 예컨대, 수입규제정책(관세, 쿼터 등)은 사실상 수출에 의한 시장진입을 어렵게 하여 진출기업들로 하여금 다른 대안적인 방법을 찾도록 할 것이다.

또한 수입국의 천연자원, 노동력, 에너지, 사회간접자본시설 등의 질적·양적 수준은 거래구조 선택에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 예컨대, 수입국의 풍부한 자원과 저임금은 외국기업으로 하여금 적극적인 진출을 유인할 것이며 반대로 열악한 생산부족 자원과 고임금은 수입국에 대한 진입의사를 감소시킬 것이다.

수입국내 시장환경과 관련된 요인으로서 경쟁구조를 들 수 있는데 이는 비 독점적인 무수한 경쟁업체들이 함께 공존하는 완전경쟁구조, 소수의 강력한 경쟁업체들이 시장을 지배하는 과점적 구조, 한 기업에 의해서 시장이 지배되는 독점적 구조, 차별화된 제품을 바탕으로 소수의 경쟁업체들이 시장을 지배하는 독점적 경쟁구조 속에서 관리자는 환경

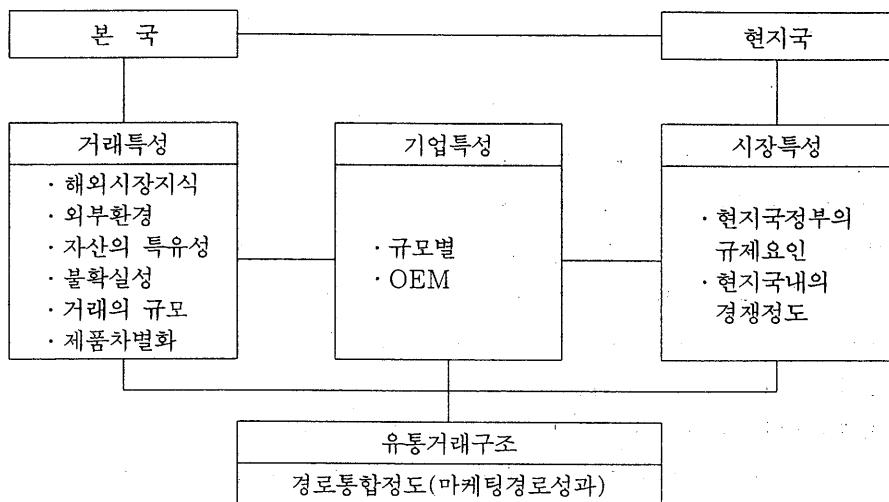
10) Klein Saul, Gary Frazier, and Victor Roth, "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Market," J.M.R., 1990, 27(May), pp.196-208.

11) Franklin, R. Root., Entry Strategies for International Market, Revised and Expanded ed., New York : Lexington Books, 1994, pp.29-30

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

변화에 따른 통합문제를 완전통합거래구조로 할 것인가, 비통합 거래구조로 할 것인가, 아니면 중간적 형태로 할 것인가의 결정에 개입함으로써 효율성을 극대화하는 한편 제 위험을 줄일 수가 있는 것이다.

본 고에서는 유통 환경변화에 따른 거래구조에 영향을 미치는 10개의 요인을 독립변수로 하고 10개의 요인에 대한 세부항목을 설문에 포함시켜 5점 척도를 이용하여 통계분석을 하고자 <그림 III-1>과 같은 연구모형을 제시한다.



〈그림 III-1〉 연구모형

1. 假說 設定

가설 I : 거래의 상황적 특성에 따라 유통거래구조의 통합정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

가설 I-1 : 해외시장 지식이 축적된 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 I-2 : 외부환경에 적극적으로 대처하는 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 I-3 : 자산의 특유성이 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 I-4 : 불확실성이 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 I-5 : 거래의 규모가 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 I-6 : 차별화된 제품을 가진 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설 II : 기업의 특성에 따라 유통거래구조의 통합 정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

가설II-1 : 기업의 규모가 클수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설II-2 : OEM 수출비중이 작은 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설III : 현지국 시장의 특성에 따라 유통거래구조의 통합정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

가설III-1 : 현지국 정부의 규제요인이 심할수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

가설III-2 : 현지국 시장의 경쟁정도가 심할수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

2. 分析方法

자료를 분석하여 가설을 검증하기에 앞서 먼저 설문지로부터 응답 받은 자료가 가설 검증에 필요한 개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 알아보기 위해 각 변수들에 대해 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증하였다. 먼저 각각의 변수들간의 상관관계를 이용하여 유사한 변수들끼리 묶어주는 다변량 통계기법의 하나인 요인분석을 하였다. 신뢰성을 확인하기 위해 전체와의 상관관계가 낮은 항목들을 제거한 뒤 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수에 의해 내적 일관성을 확인하였으며 다음으로 타당성을 검증하고자 상관관계분석을 행하였다.

유통거래구조의 통합정도와 각 요인과의 관계를 분석하고자 다시 말해서 모형에서 제시하는 유통거래구조 통합에 미치는 10개의 요인이 과연 실질적으로 그렇게 나타나는가를 살펴보기 위해 유통거래구조 통합정도를 종속변수로, 그리고 경로통합에 영향을 미치는 각 요인을 독립변수로 한 다중회귀선을 구성하였다. 다음에 수집한 자료를 이용해 각 회귀선을 추정하고 각각의 독립변수의 추정계수에 대한 유의성을 분석하였으며 유의성의 기준은 유의수준 5%에서 추정계수 t 값은 1.96, 그리고 유의수준 10%에서 t 값은 1.65로 나타내며 $p=0.05$ 이하이면 유의하다고 판단하였다.

IV. 實證分析

실증분석은 다중회귀분석과 단순회귀분석을 통해 얻어진 분석을 토대로 연구자가 세운 가설을 검증하고 분석하고자 한다.

다중회귀(Multiple Regression)분석은 여러 개의 독립변수 X_1, X_2, \dots 가 종속변수 Y 에 미치는 영향을 나타내는 통계적 기법이다.

이를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

$$E(Y) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + e$$

위의 회귀식은 기하학적으로 3차원 공간내에 존재하는 평면을 의미한다. 독립변수의 주어진 관측값(X_1, X_2)에 대응되는 $E(Y)$ 는 평면상의 한점으로 표시된다. 이렇게 표시된 점들은 실제 관측된 값인 Y 와의 차이를 가지게 되는데, Y 의 $E(Y)$ 에 대한 차이 $Y - E(Y)$ 를 확률오차 e 라고 한다. 이를 수식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\begin{aligned} Y &= E(Y) + e \\ &= \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + e \end{aligned}$$

위의 식에서 진실 회귀 평면의 β_1 이 의미하는 것은 X_1 을 제외한 나머지 변수들을 모두 고정한 상태에서 X_1 만을 변화시킬 경우에 달라지는 평면의 기울기를 의미한다. 이것을 Y 에 대한 X_1 의 한계효과(Marginal Effect)라고 한다. 마찬가지로 β_n 은 X_n 을 제외한 나머지 변수들을 고정시킨 상태에서 X_n 만을 변화시킬 경우 달라지는 평면의 기울기를 의미한다. 이것을 Y 에 대한 X_n 의 한계효과라고 한다.

회귀변수가 세 개 이상으로 다음의 식과 같은 경우를 일반회귀모형이라 한다.

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \cdots + \beta_n X_n + e$$

1. 信賴性 및妥當性 分析

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성으로, 측정결과가 얼마나 일관성이 있는가 하는 정도를 나타낸다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 동일 측정도구 2회 측정상관도(test-retest reliability), 동등한 두 가지 측정 도구에 의한 측정치의 상관도(alternative-form reliability), 항목분할 측정치의 상관도(split-half reliability), 그리고 내적 일관도(internal consistency reliability) 등을 이용하는 방법이 있으나, 본 연구에서는 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 가지의 항목을 이용, 신뢰도를 저하시키는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 방법이다. 본 연구에서는 집중성과 일관성을 저해시키는 항목을 제거하기 위하여 전체-항목간의 상관관계를 검토하고, 수정된 총 점수와의 상관관계가 낮고 α 계수를 유의적으로 개선시키는 항목을 제거하였다.

產業研究

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 올바르게 측정하였는가에 대한 문제 즉, 정확성과 관련이 되는 것이므로 체계적인 오차와 비체계적인 오차에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있으나 비체계적인 오차는 신뢰성과 관련이 있는 것이므로 이를 분리하여 보통 체계적인 오차에만 관심을 두게 되는 것이다. 타당성은 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)등 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

내용타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념들을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다. 이를 위해서는 측정항목이 개념의 의미 영역내의 모든 가능한 측정항목들로부터 무작위로 추출되어야 한다. 그러나 현실적으로 측정항목의 모집단이 존재하지 않으므로 완벽한 내용타당성의 확보는 불가능하다. 따라서 내용타당성은 연구자의 주관적인 판단에 의하여 평가될 수밖에 없으며, 가능한 한 관련되는 많은 측정항목들을 수집하여 조사에 이용하는 수밖에 없다. 본 연구에서는 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 문항을 많이 포함시킴으로써 내용타당성을 확보하고자 하였다.

기준에 의한 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로서 경험타당성이라고도 한다. 이는 어떤 측정도구가 타당성이 높다고 한다면 측정도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수간에 높은 상관관계가 존재해야 한다는 것이다. 다시 말해서 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 방법이다. 여기에는 어떤 속성이나 개념에 대한 예측치가 다른 관련개념이나 속성과 동시적으로 관련이 있는지 하는 동시타당성(concurrent validity)과 미래의 다른 개념의 변화상태를 예측할 수 있는가 하는 예측타당성(predictive validity)등이 포함된다. 본 연구에서는 제시된 가설들이 여러 변수들 간의 관계를 나타내는 것이므로 이의 검증을 통해 동시타당성을 확인할 수 있다.

개념타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 적절하게 측정하고 있는가 하는 것으로, 이해타당성(nomological validity), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)등이 포함된다. 이해타당성은 특정개념을 어떻게 수행하고 있는가에 관한 것으로 특정개념과 관련되는 개념들을 체계화하여 측정방법을 연결시키는 노력을 하여야 한다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 상이한 측정방법의 측정치간에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 그리고 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것이다. 본 연구에서는 집중타당성과 판별타당성을 검토하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 즉, 요인분석에 의해 하나의 요인으로 묶어진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고, 요인들간의 상관관계는 없으므로 각 요인은 서로 상이한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있다.

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

측정변수들에 대한 신뢰성계수 및 상관계수를 요약하면 <표 IV-1>과 같다. 분석결과 설문지에 대한 신뢰도는 0.9225로서 매우 높게 나타났다. 신뢰성은 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값들을 갖는지를 측정하는 방법이다.

<표 IV-1> 변수들의 신뢰성계수 및 상관계수

구분	포함된 변수	신뢰도계수	상관계수	제거된 항목수
해외시장 지식	해외시장에 대한 정보의 보유정도	0.71	0.36	1
	경쟁사와의 제품성능 비교를 위한 노력	0.69	0.55	
	해외시장 조사를 위한 적극성 정도	0.63	0.61	
	정보력을 바탕으로 한 경쟁력 정도	0.66	0.50	
	국제화의 진전정도에 따른 대응 전략의 신속성	0.71	0.38	
	각 부서간 밀접한 협력관계 유지	0.39	0.29	
외부환경	환경 마케팅(재활용) 전략 추구	0.68	0.43	2
	소비자 의식변화에 대한 대응 정도	0.44	0.56	
	자원 결약형 제품개발에 대한 적극성	0.53	0.56	
	해외에서의 경쟁기업 수	0.38	0.29	
	사업다각화의 정도	0.37	0.28	
자산의 특유성	기술의 첨단성과 집약도	0.76	0.36	1
	판매설비 및 시설투자의 필요성	0.72	0.49	
	특유화된 지식과 기술의 보유 정도	0.69	0.58	
	연구개발비의 투자 정도	0.78	0.46	
	광고 및 판촉활동 정도	0.71	0.49	
	판매경험 수준	0.34	0.26	
불확실성	경쟁사와 비교한 자사의 제품 인지도 정도	0.58	0.46	3
	경쟁사와 비교한 자사의 제품 가격 수준	0.62	0.61	
	성과 중심의 종업원 업정평가 정도	0.55	0.53	
	해외시장의 변화추세 예측	0.35	0.29	
	거래처의 돌발적 행동	0.36	0.28	
	거래처와의 유대관계	0.33	0.29	
거래의 규모	규모의 경제에 대한 추구 정도	0.46	0.49	1
	제품의 수요·공급에 대한 초과발생 빈도	0.58	0.58	
	수출규모의 확대 정도	0.56	0.54	
	잠재고객에 대한 확보차원의 시장조사 정도	0.52	0.46	
	거래빈도	0.32	0.25	
제품의 차별화	고객 서비스에 대한 우선 정도	0.77	0.46	1
	상표(브랜드) 인지도 수준	0.72	0.61	
	제품디자인의 독특한 영역구축 정도	0.78	0.54	
	기업이미지에 대한 광고	0.75	0.53	
	제품차별화를 통한 시장점유율	0.38	0.29	

産業研究

내적 일관성에 의한 신뢰성은 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 측정한다. 이는 개별 측정항목과 다른 측정항목들간의 상호 관계를 말하는데, 어떤 항목의 다른 항목들과의 상관관계가 낮은 항목은 상이한 개념으로 측정한 것으로 보아서 이를 제거함으로써 전체 항목의 신뢰도를 높일 수 있는 것이다.

알파계수의 값은 이론적으로 0에서 1의 범위내의 값을 지니며 알파계수는 보통 신뢰도 계수가 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 보는 것이다.

타당성 분석은 측정도구가 측정대상을 제대로 측정하였는지 확인하는 것으로 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성 등이 있다.

내용타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는지를 말하는데 본 연구에서는 가능한 한 기존에 개발된 항목들을 사용함으로써 내용타당성을 확보하려 했다.

기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 변화상태를 예측할 수 있는 정도를 말한다.

개념타당성은 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가 하는 것으로 이 개념 타당성이 가장 중요한 의미를 갖는다.

개념타당성을 평가하기 위해서는 보통 이용되는 방법으로써 다속성다측정 방법과 요인분석 방법이 있는데 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 확인하기로 한다.

요인분석은 다수 변수들간의 상관관계를 이용하여 변수들 간의 체계적인 구조를 밝히고 서로 유사한 변수끼리 묶어 주는 다변량 통계기법 중의 하나이다. 즉, 여러개의 변수들이 서로 어떻게 연결되어 있는가를 분석하여 이를 변수간의 관계를 공동요인을 이용하여 설명하는 분석기법이다.

본 연구에서는 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 적은 수의 요인으로 제시하려는 목적으로 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 따라서 요인분석은 과다한 정보로 인한 문제를 해결해 주고 자료의 성격을 쉽게 파악할 수 있도록 도와준다. 이러한 과정에서 원래의 변수들이 갖고 있는 분산은 가능한 한 그대로 유지하며 정보의 손실을 극소화하여야 한다.

본 연구에서는 요인 추출 모델로 PFA(Principal factor analysis : 주요인 분석) 방식을 사용하였으며, 요인 추출 시 아이겐 값 1을 기준으로 결정하였다. 또한 요인의 회전은 직각회전 중에서 Varimax 방식을 적용시켰다.

아이겐 값이란 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값으로 그 의미는 요인이 설명해 주는 분산의 양이다. 이 값은 1 이상이 되어야 하는데, 그 이유는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 준다는 것을 의미하기 때문이다. 아이겐 값

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

이 1이하가 되면 해당 요인이 1개의 변수에 해당되는 분산도 설명해 주지 못한다는 의미가 되므로 요인의 의미는 사라지게 된다.

요인 적재량이란 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내 주며 각 변수들은 이 값이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 그러나 어느 정도로 요인 적재량이 커야 유의한 것인지를 판단하는 정확한 기준은 없다. 보통 이 값이 0.3 이상이면 유의하다고 하며, 0.4 이상일 경우에는 높다고 한다. <표 IV-1>에서 보는 바와 같이 각 요인에 속한 변수들의 상관계수 값이 가장 낮개는 0.25에서 가장 높개는 0.61에 이르는 것으로 나타났다. 그러나 요인 적재량의 유의도는 표본의 수와 변수의 수에 따라 변동하게 된다. 요인적재량의 제곱값은 회귀분석 결과에서 볼 수 있는 일종의 결정계수의 의미를 갖기 때문에 요인이 해당 변수를 설명해 주는 정도를 의미하게 되는 것이다. 즉, 요인 적재량 값이 높은 변수가 해당요인에서 중요한 변수라고 할 수 있다.

측정변수들이 신뢰성계수 및 상관계수에 공헌하지 못하여 제거된 항목의 기준은 신뢰도계수가 0.40, 상관계수가 0.30 이하이다. 해외시장지식 변수 중에서는 각 부서간의 밀접한 협력관계 항목이며 외부환경 변수 중에서는 경쟁기업의 수와 사업다각화 항목이며 자산의 특유성 변수 중에서는 영업사원의 판매경험수준 항목이며 불확실성 변수 중에서는 해외시장의 변화추세 예측정도, 거래처의 돌발적 행동, 거래처와의 유대관계 항목이며 제품차별화 변수 중에서는 해외시장 점유율 항목이 신뢰도 계수와 요인적재량 즉, 상관계수가 낮아 제거하였다.

따라서 최종적으로 선택된 변수는 <표 IV-2>와 같다.

2. 假說 檢證

가설 I : 거래의 상황적 특성에 따라 유통거래구조의 통합정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

가설 I을 검증하기 위해 아래와 같은 6개의 세부가설을 세워 검증하고자 한다.

가설 I-1 : 해외시장 지식이 축적된 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

해외시장지식에 대한 다섯 가지 세부항목 즉, 해외시장정보의 보유정도, 경쟁사와의 제품성능비교를 위한 노력 정도, 해외시장조사를 위한 적극성 정도, 정보력을 바탕으로 한 경쟁력 정도, 국제화의 진전정도에 따른 대응전략의 신속성 등을 모델에 포함하여 회귀분

產業研究

석을 한 결과, 경쟁사와의 제품성능비교와 해외시장조사를 위한 적극성 정도에 대한 변수를 제외한 나머지 변수들의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의 수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 t 값 1.96에서 5%의 유의 수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. 경쟁사와의 제품성능비교를 위한 노력 정도 변수에 대한 t 값이 낮은 것은 설문항목에 대한 변별력이 낮기 때문이 아닌가 생각되어 진다. 특히 해외시장 정보의 보유정도, 정보력을 바탕으로 한 경쟁력 정도, 국제화의 진전정도에 따른 대응전략의 신속성에 대한 변수가 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호하는 것으로 볼 수 있다. $R^2=0.35$ 로 나타나 모형의 설명력은 높지 않으나 대체로 이들 변수들의 값이 증가할수록 유통거래구조는 통합의 성향을 보이는 것으로 생각되어진다.

〈표 IV-2〉 최종 선택된 변수들의 신뢰성계수 및 상관계수

구분	포함된 변수	신뢰도계수	상관계수
해외시장지식	해외시장에 대한 정보의 보유정도	0.71	0.36
	경쟁사와의 제품성능 비교를 위한 노력	0.69	0.55
	해외시장조사를 위한 적극성 정도	0.63	0.61
	정보력을 바탕으로 한 경쟁력 정도	0.66	0.50
	국제화 진전정도에 따른 대응전략의 신속성	0.71	0.38
외부환경	환경마케팅(재활용)전략 추구	0.68	0.43
	소비자 의식변화에 대한 대응정도	0.44	0.56
	자원절약형 제품개발에 대한 적극성 정도	0.53	0.56
자산의 특유성	기술의 첨단성과 집약도	0.76	0.36
	판매설비 및 시설투자의 필요성	0.72	0.49
	특유화된 지식과 기술보유 정도	0.69	0.58
	연구개발비의 투자정도	0.78	0.46
	판고 및 판촉활동 정도	0.71	0.49
불확실성	경쟁사와 비교한 자사의 제품인지도 정도	0.58	0.46
	경쟁사와 비교한 자사의 제품가격 수준	0.62	0.61
	성과중심의 종업원 업적평가 정도	0.55	0.53
거래의 규모	규모의 경제에 대한 추구 정도	0.46	0.49
	제품의 수요·공급에 대한 초과발생 빈도	0.58	0.58
	수출 규모의 확대정도	0.56	0.54
	잠재고객에 대한 확보차원의 시장조사정도	0.52	0.46
제품 차별화	고객서비스에 대한 우선정도	0.77	0.46
	제품디자인의 독특한 영역구축 정도	0.78	0.54
	기업이미지에 대한 광고	0.75	0.53
	상표(브랜드)인지도 수준	0.72	0.61

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

기존의 연구에서 일반적인 결론은 해외시장지식이 많이 축적될수록 기업이 해외시장에 진출하는 방법은 유통거래구조에 있어서 통합된 거래구조를 선호하는 경향으로 나타났다.
이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = -0.622 + 0.606 X_1 - 0.193 X_2 + 0.254 X_3 + 0.720 X_4 + 0.786 X_5 \\ (0.717) \quad (2.543) \quad (0.835) \quad (1.108) \quad (2.930) \quad (3.906)$$

$$R^2 = 0.35 \quad F = 24.07 \quad (p = 0.0001)$$

의생변수의 정의) X_1 : 해외시장정보의 보유 정도

X_2 : 경쟁사와의 제품성능 비교를 위한 노력 정도

X_3 : 해외시장조사를 위한 적극성 정도

X_4 : 정보력을 바탕으로 한 경쟁력 정도

X_5 : 국제화의 진전정도에 따른 대응전략의 신속성

가설 I-2 : 외부환경에 적극적으로 대처하는 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다

외부환경에 대한 세 가지 세부항목 즉, 환경마케팅(재활용)전략 추구, 소비자 의식변화에 대한 대응 정도, 자원절약형 제품개발에 대한 적극성 정도를 설명변수로 하여 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과 모든 변수들의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 t 값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다.

분석에서 계수의 부호는 예상대로 나타났으며, 변수들의 t 값은 유의적으로 나타나 외부환경요인에 대한 세부항목의 선택은 대체로 잘 이루어진 것 같다. 그러나 이들 변수들이 거래구조 통합정도의 변동에 대해서는 $R^2=0.41$ 로 나타나 모형의 설명력은 높지 않으나 일반적으로 이들 변수들의 값이 증가할수록 유통경로는 통합된 거래구조로 가는 경향이 있는 것으로 생각되어진다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = -0.009 + 1.119 X_1 + 0.389 X_2 + 0.587 X_3 \\ (0.017) \quad (7.779) \quad (2.374) \quad (3.376)$$

$$R^2 = 0.56 \quad F = 47.51 \quad (p = 0.0001)$$

産業研究

외생변수의 정의) X_1 : 환경마케팅(재활용)전략 추구

X_2 : 소비자의식 변화에 대한 대응 정도

X_3 : 자원절약형 제품개발에 대한 적극성 정도

가설 I-3 : 자산의 특유성이 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

자산의 특유성을 나타낸다고 할 수 있는 다섯 가지 변수 즉, 기술의 첨단성과 집약도, 판매설비 및 시설투자의 필요성, 특유화된 지식과 기술의 보유정도, 광고 및 판촉활동, 연구개발비의 투자 정도를 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 판매설비 및 시설투자의 필요성 변수를 제외하고 나머지 변수들의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 t 값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. 판매설비 및 시설투자의 필요성 정도에 대한 t 값이 낮게 나타나고 계수의 부호가 음의 부호인 것은 자산의 특유성 변수와 판매설비 및 시설투자의 필요성 변수와의 관계가 유의성이 떨어지는 것으로 보여지기 때문이다. 특히 기술의 첨단성과 집약도, 특유화된 지식과 기술의 보유정도, 연구개발비의 투자정도에 대한 변수가 증가할수록 유통거래구조가 통합으로 가고 있다는 것을 본 연구에서 보여주고 있다. 그러나 $R^2 = 0.46$ 으로 나타나 모형의 설명력은 높지 않으나 대체로 이들 변수들의 값이 증가할수록 유통경로는 통합된 거래구조로 가는 경향이 있는 것으로 생각되어 진다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = -0.042 + 0.524 X_1 - 0.004 X_2 + 0.635 X_3 + 0.241 X_4 + 0.634 X_5$$

(0.065) (2.839) (0.027) (3.305) (1.724) (3.5345)

$$R^2 = 0.46 \quad F = 23.50 \quad (p = 0.0001)$$

외생변수의 정의) X_1 : 기술의 첨단성과 집약도

X_2 : 판매설비 및 시설투자의 필요성

X_3 : 특유화된 지식과 기술의 보유정도

X_4 : 광고 및 판촉활동

X_5 : 연구개발비의 투자정도

가설 I-4 : 불확실성이 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

환경의 불확실성 하에서는 통합적 거래구조를 사용하는 것이 독립적인 중간상을 이용하는 것보다 더 유리하다는 것이 기존의 선행연구에서도 나타나 있다.

불확실성에 대한 세부항목 세 가지 변수 즉, 경쟁사와 비교한 자사의 제품인지도 정도, 경쟁사와 비교한 자사의 제품가격 정도, 성과중심의 종업원 업적평가 정도를 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 이들 변수들의 추정계수는 $t\geq 1.65$ 에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 $t\geq 1.96$ 에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. $R^2 = 0.50$ 으로 나타나 모형의 설명력이 높은 편이며 대체로 이들 변수들의 값이 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호한다. 특히 본 연구에서는 경쟁사와 비교한 자사의 제품가격 정도와 성과중심의 종업원 업적 평가정도에 대한 변수들이 증가할수록 유통경로는 통합된 거래구조로 가는 경향이 있음을 알 수 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.650 + 0.336 X_1 + 1.067 X_2 + 0.740 X_3$$

(1.336) (1.922) (5.734) (4.953)

$$R^2 = 0.50 \quad F = 45.42 \quad (p = 0.0001)$$

외생변수의 정의) X_1 : 경쟁사와 비교한 자사의 제품인지도 정도

X_2 : 경쟁사와 비교한 자사의 제품가격 정도

X_3 : 성과중심의 종업원 업적평가 정도

가설 I-5 : 거래의 규모가 큰 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

일반적으로 중소기업보다는 대기업이 단위당 고정비 부담이 줄어들어 생산원가를 낮출 수 있기 때문에 통합된 거래구조를 선택하게 된다. 거래의 규모는 거래의 대상이 되는 제품의 수량이 많거나 또는 거래가 빈번하여 수출중간상과 제조기업간의 지속적인 관계의 필요성을 말하는 것으로서 이는 규모의 경제에서 그 근거를 찾을 수 있다. 유통거래구조의 결정에서 생산비용의 최소화가 이루어져 효율성이 창출된다면 통합된 거래구조를 선호하게 된다.

거래 규모에 대한 세부항목 네 가지 변수 즉, 규모의 경제에 대한 추구정도, 제품의 수요·공급에 대한 초과발생 빈도, 수출규모의 확대정도, 잠재고객에 대한 확보차원의 시장조사 변수를 제외하고 나머지 변수들의 추정계수는 $t\geq 1.65$ 에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 $t\geq 1.96$ 에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있

産業研究

다. 특히 잠재고객에 대한 확보차원의 시장조사 변수에 대한 t 값이 낮게 나타난 것은 변별력 있는 척도개발을 하지 못한 것으로 여겨진다. $R^2 = 0.43$ 으로 나타나 모형의 설명력을 그리 높지 않으나 대체로 이들 변수들의 값이 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호하는 것으로 생각되어 지며 본 연구에서도 규모의 경제에 대한 추구정도, 제품의 수요·공급에 대한 초과발생 빈도, 수출 규모의 확대정도에 대한 변수가 증가할수록 유통경로가 통합된 거래구조로 가는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 1.129 + 1.048 X_1 + 0.633 X_2 + 1.155 X_3 + 0.025 X_4$$
$$(1.516) \quad (5.752) \quad (3.766) \quad (6.154) \quad (0.148)$$

$$R^2 = 0.43 \quad F = 38.75 \quad (p = 0.0001)$$

외생변수의 정의) X_1 : 규모의 경제에 대한 추구정도

X_2 : 제품의 수요·공급에 대한 초과발생 빈도

X_3 : 수출규모의 확대 정도

X_4 : 잠재고객에 대한 확보차원의 시장조사 정도

가설 I-6 : 차별화된 제품을 가진 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

차별화는 강력한 마케팅 능력, 창의적인 재능, 유통거래구조로부터의 협동 등 강력한 진입장벽을 제공하여 잠재적인 경쟁자의 진입을 막아 경쟁기업들보다 우월한 위치에서 서게 되어 스스로 기업을 보호하게 된다. 제품이나 서비스를 차별화 함으로써 그 기업이 독특하다고 인식될 수 있는 그 무엇인가를 창조하는 차별화 전략을 추구하는 기업일수록 통합된 거래구조를 사용하여 할 것이다.

제품차별화에 대한 세부항목 네 가지 변수 즉, 고객 서비스에 대한 우선정도, 상표(브랜드)인지도 수준, 제품디자인의 독특한 영역구축, 기업이미지에 대한 광고 변수를 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 고객서비스 변수를 제외하고 나머지 변수들의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 t 값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. 고객서비스에 대한 우선정도 변수 t 값이 낮고 계수가 음의 부호로 나타난 이유는 제품차별화와 고객서비스에 대한 우선 정도의 관계가 유의성을 갖지 못하는 것으로 여겨진다. $R^2 = 0.48$ 로 나타나 모형의 설명력을 중간정도로서 대체적으로 이들 변수들의 값이 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호하는 것

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

으로 생각되어 지며 본 연구에서는 특히 상표(브랜드)인지도와 기업이미지 광고에 대한 변수가 증가할수록 유통경로가 통합된 거래구조로 가는 경향이 있음을 알 수 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 1.551 - 0.172 X_1 + 1.002 X_2 + 0.225 X_3 + 0.493 X_4$$

(2.897) (1.005) (6.049) (2.146) (2.920)

$$R^2 = 0.48 \quad F = 31.93 \quad (p = 0.0001)$$

의생변수의 정의) X_1 : 고객서비스에 대한 우선정도

X_2 : 상표(브랜드)인지도 수준

X_3 : 제품디자인의 독특한 영역구축 정도

X_4 : 기업이미지에 대한 광고

가설Ⅱ : 기업의 특성에 따라 유통거래구조의 통합 정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

기업의 특성은 일반적으로 경영적, 환경적, 생산·기술적 특성으로 구분하여 대기업과 중소기업간의 비교우위를 설명하고 있다. 기업의 규모는 양적 기준으로서 종업원 수, 매출액, 자본금 등으로 대기업과 중소기업을 구분하는 것이 일반적이다. 대기업과 중소기업은 단지 그 규모 면에서만 차이가 있는 것이 아니라 경영의 모든 면에서 차이가 생겨나고 있음을 인지하고 각각의 장점을 강화하여 소비자의 다양한 기호를 충족시켜야 할 것이다. 대규모 기업에 비해서 소규모 기업은 자금조달의 한계, 신용도, 규모의 영세성 등으로 인해 시장을 통한 비통합 거래구조를 선호하게 될 것이다.

기업특성을 나타낸다고 할 수 있는 변수 세 가지 즉, 종업원 수, 자본금, OEM을 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 자본금 변수를 제외하고 나머지 변수들의 추정계수는 t값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. $R^2 = 0.30$ 으로서 모형의 설명력은 그렇게 높게 나타나지 않았으며 본 조사에서 자본금에 대한 t값이 낮은 것은 유통경로의 통합된 거래구조와 자본금간의 관계가 별로 유의성을 갖지 못하는 것으로 여겨진다. 본 연구에서 종업원 수가 증가할수록, OEM이 감소할수록 유통경로가 통합된 거래구조로 가는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 6.464 + 8.647 105 X_1 + 0.782 105 X_2 - 0.023 X_3$$

(18.842) (2.659) (1.146) (2.647)

産業研究

$$R^2 = 0.30 \quad F = 17.28 (p = 0.0001)$$

외생변수의 정의) X_1 : 종업원 수(명)

X_2 : 자본금(억원)

X_3 : OEM

가설 II-1 : 기업의 규모가 클수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

현지판매지사나 법인의 설립을 위해서는 일정액의 자본투자가 요구됨은 물론 사업 위험부담 역시 높아지게 되는데 이러한 투자위험 부담은 기업의 규모에 따라 달라지게 된다. 기업의 규모가 클수록 자금부담면에서 유리하기 때문에 투자에 따른 위험부담을 덜 느끼게 될 것이다. 다시말해서 대기업이 중소기업에 비해 자본조달 등과 같은 위험도 면에서 유리한 위치에 있기 때문에 통합된 거래구조를 선호한다는 것이다.

기업규모를 나타내는 변수 즉, 종업원 수와 자본금을 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과 자본금 변수를 제외한 종업원 변수의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내고 있다. $R^2 = 0.36$ 으로서 모형의 설명력을 높지 않으나 종업원 수가 증가할수록 유통경로가 통합된 거래구조로 가는 경향이 있음을 알 수 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 5.666 + 9.400 \cdot 105 X_1 + 0.585 \cdot 105 X_2 \\ (34.244) \quad (2.861) \quad (1.168)$$

$$R^2 = 0.36 \quad F = 11.28 (p = 0.0009)$$

외생변수의 정의) X_1 : 종업원 수(명)

X_2 : 자본금(억원)

가설 II-2 : OEM 수출비중이 작은 기업일수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

단순회귀분석 결과 t 값 X_1 의 부호는 예상대로 계수가 음의 부호로 나타나고 t 값이 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고, OEM 수출비중이 큰 기업일수록 통합된 거래구조 정도는 낮게 나타나는 것으로 생각된다. 그러나 $R^2 = 0.14$ 로서 모

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

형의 설명력이 낮아 이 가설을 채택하기에는 다소 무리가 따르고 있으나 p 값은 유의성을 보이고 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 6.782 - 0.027 X_1 \\ (20.034) (3.055)$$

$$R^2 = 0.14 \quad F = 15.33 (p = 0.0025)$$

외생변수의 정의) X_1 : OEM

가설III : 현지국 시장의 특성에 따라 유통거래구조의 통합정도는 의미 있는 차가 있을 것이다.

가설III을 검증하기 위해 아래와 같이 2개의 세부가설을 세워 검증하고자 한다.

가설III-1 : 현지국 정부의 규제요인이 심할수록 통합된 거래구조를 사용 할 것이다.

현지국 정부의 규제는 외부세력 특히, 가격 메카니즘 및 시장구조가 제대로 작용을 하지 못하는 경우이다. 여기에서 말하는 현지국 정부의 규제요인은 앞에서 언급했듯이 현지국 정부의 복잡한 수출관련 제도 및 절차와 정부정책을 의미한다. 즉, 현지국 정부의 규제정책은 상대국의 직접수출 또는 간접수출에 의한 진입을 어렵게 하여 기업들로 하여금 다른 방법으로의 진입을 시도하게 되는 것이다.

요즈음에 이러한 현지국의 수입규제에 대응하기 위해 종래의 수출일변도 정책방식에서 탈피해 현지국내에서 직접생산 및 판매를 행하는 방식으로 해외시장 진출 전략을 피하고 있는 기업들이 증가하는 추세이다.

현지국 정부의 규제를 나타내는 변수 즉, 수출과 관련된 복잡한 제도 및 절차와 현지국 정부의 정책이 수출전략에 미치는 영향변수를 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 현지국 정부의 정책이 수출전략에 미치는 영향변수를 제외하고 나머지 수출과 관련된 복잡한 제도 및 절차의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내고 있다. 현지국 정부의 정책이 수출전략에 미치는 영향변수에 대한 t 값이 낮게 나타난 것은 의외로 받아들여지고 있다. 왜냐하면 현지국 정부의 정책에 따라 일반적으로 수출입에 대한 유통거래구조가 변화하기 때문이다.

産業研究

본 연구에서는 수출과 관련된 복잡한 제도 및 절차에 대한 변수가 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 $R^2 = 0.10$ 으로 나타나 모형의 설명력이 낮아 이 가설을 채택하기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 4.172 + 0.433 X_1 + 0.055 X_2 \\ (4.979) \quad (1.763) \quad (0.237)$$

$$R^2 = 0.10 \quad F = 8.53 \quad (p = 0.08)$$

외생변수의 정의) X_1 : 복잡한 제도 및 절차

X_2 : 현지국 정부의 정책이 수출전략에 미치는 정도

가설III-2 : 현지국 시장의 경쟁정도가 심할수록 통합된 거래구조를 사용할 것이다.

현지국 시장에서의 경쟁정도는 앞에서 언급했듯이 시장점유율의 크기, 기존경쟁자와 잠재적 경쟁자의 수, 신규기업의 시장진입 용이성 등의 차이에 따라 달라지는 것을 의미하는데 가격경쟁이 치열하고 기존 기업간의 경쟁정도가 강할수록 통합된 거래구조를 선호하게 된다. 통합된 거래구조는 경쟁정도가 치열한 시장 상황하에서는 신축적이고도 변화 있는 대응책을 사용하는데 큰 장애요인이 될 수 있다.

현지국 시장의 경쟁정도를 나타내는 변수 즉, 가격경쟁과 시장점유율을 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 변수들의 추정계수는 $t\geq 1.65$ 에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 $t\geq 1.96$ 에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. 현지국(수입국)에서의 가격경쟁 정도와 현지국(수입국)에서의 시장점유율 수준에 대한 변수가 증가할수록 기업은 통합된 거래구조를 선호하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 $R^2 = 0.13$ 으로 모형의 설명력이 낮아 이 가설을 채택하기에는 다소의 무리가 따르는 것으로 생각된다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 9.691 + 0.435 X_1 + 0.393 X_2 \\ (6.132) \quad (1.986) \quad (2.119)$$

$$R^2 = 0.13 \quad F = 8.97 \quad (p = 0.053)$$

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

외생변수의 정의) X_1 : 현지국(수입국)에서의 가격경쟁 정도
 X_2 : 현지국(수입국)에서의 시장점유율 수준

3. 要因分析을 통한 事後分析

요인분석은 변수들간의 상관관계를 이용하여 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법이라고 언급한 바 있다. 이렇듯 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 집단으로 묶어주기 때문에 변수가 많은 경우에는 이를 이용하여 추가적인 분석을 위한 사전 분석으로 이용하기도 한다. 많은 변수들을 사용하여 회귀분석이나 판별분석을 실시하게 되면 시간이나 비용이 많이 들며 분석 및 결과 또한 매우 복잡해진다. 따라서 요인분석을 통하여 얻어진 요인들을 독립변수로 도입하여 추가분석을 실시하면 보다 더 경제적 일 수 있다. 그러나 유념해야 할 점은 요인분석을 통하여 변수의 수를 줄일 수는 있으나 이미 언급한 바와 같이 정보의 손실이 발생할 수 있다는 점에 주의해야 한다.

거래의 상황적 여건을 고려한 특성과 현지국 시장 특성에 따라 각각의 경우 유통거래 구조에 미치는 영향을 파악하기 위해서는 요인분석을 통한 사후분석으로 행하였다.

모든 회귀분석에는 다중공선성을 검정해 볼 수 있도록 하기 위하여 VIF(Variance Inflation : 분산팽창인자)와 Tolerance 값은 구해 보았으나 어느 경우에서도 다중공선성은 나타나지 않았다.

거래 특성을 나타낸다고 할 수 있는 요인분석을 통해 추출된 다섯 가지 요인을 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과, 모든 변수들의 추정계수는 t 값 1.65에서 10%의 유의수준과 신뢰수준 90%를 나타내며 t 값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준 95%를 나타내고 있다. $R^2 = 0.66$ 으로 나타나 모형의 설명력을 높여주고 있다. 이 중에서도 특히 기술·정보·인지도 및 규모의 경제, 외부환경 및 제품차별화, 해외시장지식 및 자산의 특유성, 환경마케팅과 거래의 규모가 증가할수록, 그리고 판매촉진 및 수요·공급과 시장조사가 감소할수록 유통경로는 통합된 거래구조로 가는 경향이 있음을 알 수 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 5.867 + 1.370 X_1 + 0.637 X_2 + 0.305 X_3 + 1.050 X_4 - 0.331 X_5$$
$$(2.398) (54.020) \quad (10.185) \quad (4.368) \quad (2.161) \quad (7.492)$$

$$R^2 = 0.66 \quad F = 51.58 \quad (p = 0.0001)$$

외생변수의 정의) X_1 : 기술, 정보, 인지도 및 규모의 경제

産業研究

X₂ : 외부환경 및 제품차별화

X₃ : 해외시장지식 및 특유성

X₄ : 환경마케팅과 거래의 규모

X₅ : 판촉, 수급과 시장조사

현지국의 시장 특성을 나타낸다고 할 수 있는 요인분석을 통해 추출된 요인 두 가지를 모델에 포함하여 회귀분석을 한 결과 아래와 같다. 이를 변수들의 추정 계수는 t값 1.96에서 5%의 유의수준과 신뢰수준95%를 나타내고 있는데 특히, 현지국에서의 복잡한 수출관련제도 및 절차와 현지국 정부의 정책이 수출전략에 미치는 정도규제에 대한 변수가 증가할수록 유통경로는 통합된 거래구조로 가는 경향이 있음을 알 수 있다. 현지국에서의 가격경쟁 정도 및 시장점유율 수준 변수들의 계수가 음의 부호로 나타난 이유는 현지국 시장의 특성을 나타내는 변별력 있는 세부항목을 개발해 내지 못한 것으로 생각되어지며 R² = 0.11로서 모형의 설명력을 높여 주지 못하고 있다.

이를 회귀모형으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 5.867 - 0.550 X_1 + 0.489 X_2$$

(37.193) (2.636) (2.278)

$$R^2 = 0.11 \quad F = 5.72 \quad (p = 0.06)$$

외생변수의 정의) X₁ : 현지국(수입국)에서의 가격경쟁정도 및 시장 점유율 수준

X₂ : 현지국(수입국)에서의 복잡한 수출관련제도 및 절차와 현지국의 정부정책

4. 分析結果 要約

본 논문에서 분석한 검증결과를 요약하면 <표IV-3>과 같다.

<표IV-3>에서 보는바와 같이 대체로 연구자가 예상한대로 각 변수들과 유통거래구조 통합의 관계는 설명력은 다소 낮았으나 대체로 유의한 결과를 나타냈다. 그러나 현지국 시장의 특성과 유통거래구조 통합과의 관계에서의 세부항목 즉, 현지국 정부의 규제요인과 현지국 시장의 경쟁정도에서는 유의한 결과를 얻지 못했는데 이는 아마도 현지국 시장의 특성에 접근하는 과정에서 변별력의 문제가 있는 것으로 생각되어진다.

본 연구는 연구의 상황이나 시점, 연구대상 등이 달라짐에 따라 기본모형에 어떤 개념

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

이 추가될 수 있고 기본개념의 해석 또한 달라질 수 있다는 연구결과에 근거해서 본 연구결과에서 얻을 수 있는 전략적 시사점을 몇 가지로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 유통거래구조의 통합정도에 영향을 미치는 다양한 상황변수의 역할을 확대해서 연구분야를 더욱 넓힘으로써 이 분야의 연구결과를 일반화하는데 도움을 줄 것으로 여겨진다.

둘째, OEM 비중이 큰 기업은 시장경로 즉, 비통합 거래구조를 이용하고 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 결코 제품경쟁력이 뒤떨어지는 것이 아니라 우리나라 기업들의 마케팅 전략이 부족하기 때문이라는 것이다. 앞으로는 우리나라 기업들이 OEM 수출에 의존하는 것도 한계가 있기 때문에 이러한 기업들은 마케팅전략을 배가시켜 자사부랜드의 수출비중을 높이는 것이 바람직하다.

셋째, 유통거래구조에 대한 연구에서 통합된 거래구조와 비통합적 거래구조라는 극단적인 이분법적 유통거래구조 유형에서 실제로 더 많이 이용되는 복수경로와 절충경로에 대한 연구가 미비해 이에 대한 현실적 접근이 요구되어 진다.

넷째, 대기업보다는 중소기업의 수출제조업체들은 유통거래구조를 사용할만한 충분한 여건이 마련되어 있지 못하기 때문에 유통기능을 담당할 중간상을 선정할 때 이들의 능력에 대한 충분한 검증 및 시장조사가 선행되어져야 할 것으로 사료된다.

〈표IV-3〉 가설검증결과의 요약

가 설	가설의 채택여부
가설 I : 거래의 상황적 특성	채택
가설 I-1 : 해외시장지식이 축적된 기업	채택
I-2 : 외부환경에 적극적으로 대처하는 기업	채택
I-3 : 자산의 특유성이 큰 기업	채택
I-4 : 불확실성이 큰 기업	채택
I-5 : 거래의 규모가 큰 기업	채택
I-6 : 차별화된 제품을 가진 기업	채택
가설 II : 기업의 특성	채택
가설 II-1 : 대규모 기업	채택
II-2 : OEM 수출비중이 작은 기업	채택
가설 III : 현지국 시장의 특성	기각
가설 III-1 : 현지국 정부의 규제요인	기각
III-2 : 현지국 시장의 경쟁정도	기각

V. 結論

본 연구는 우리나라의 전자관련 수출기업들이 해외시장에 진출할 때 유통거래구조의 유형을 결정하는데 있어서 통합정도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 찾아보고 그 전략적 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 특히 90년대로 접어들어서 본격적으로 대두된 시장개방 및 기업의 국제화 추세는 국내시장에 안주해 온 국내기업들에게 적극적인 해외시장 진출동기를 부여하고 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 개별기업들이 그들의 제품을 수출하는데 있어서 유통경로의 통합정도는 거래구조에 대한 통합의 정도 즉, 내부화의 수준에 따라 비통합, 준통합, 완전통합으로 구분이 가능하다. 통합정도는 전략적 과제에 대한 결정에서와 마찬가지로 기업의 내·외적 여건에 의해 직·간접적으로 영향을 받는데 이 과정에서 내부화의 경제성, 거래비용의 최소화가 중요한 결정기준으로 작용할 것이다. 기업의 유통거래구조 형태의 선택은 그들만의 시장환경 분석능력과 거래특성, 기업특성, 현지국시장 특성 등과의 조합 속에서 매우 독특하고 차별적으로 이루어진다는 점에서 매우 주목할만한 사안이 되는 것이다.

우리는 기업이 수출활동을 수행할 때 그들이 사용하는 유통거래구조의 통합정도에 영향을 미치는 요인들이 국내외 시장환경에 상당히 존재하고 있다는 것을 추정 할 수 있다. 본 연구에서는 기업들의 유통거래구조의 통합정도에 영향을 미치는 것으로 추정되는 다양한 변수들을 기준의 변수요인들과 비교·분석하여 봄으로써 국내 기업이 유통거래구조 선택과 관련되어 중요하게 고려해야 하는 요인들을 제시하였다.

본 연구에서 추정된 영향변수들은 거래특성과 관련하여 해외시장지식, 외부환경, 자산의 특유성, 불확실성, 거래규모, 차별화된 제품과 또한 기업의 특성과 관련해서는 기업규모와 OEM을 그리고 현지국 시장의 특성과 관련해서는 현지국 정부의 규제요인과 현지국 시장의 경쟁정도인데 이러한 변수들과 유통거래구조상의 통합정도를 설명하고자 각각의 변수별 신뢰성 분석과 타당성분석 및 요인분석을 거친후 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실행하였다.

분석결과 전체변수의 회귀식은 대체로 유의한 결과를 보여 의미있는 연구로 판단되며 거래특성 변수의 항목들은 모든 변수가 지지를 받는 것으로 나타났다.

본 연구에 있어서 주요한 발견은 다음과 같다.

첫째, 거래의 상황적 특성에서 해외시장지식, 외부환경, 자산의 특유성, 불확실성, 거래규모, 차별화된 제품은 유통거래구조와 매우 유의한 관계를 보여 기존의 연구와 그 맥을 같이하고 있다. 특히, 외부환경에 적극적으로 대처하는 기업이 본 조사에서는 가장 높

流通環境變化에 따른 去來構造 決定要因에 관한 研究

은 설명력으로 유통거래구조와 통합정도와의 관계에서 유의한 결과를 보여주고 있다. 이는 중소기업은 대기업에 비해서 자금조달의 한계, 신용도, 규모의 영세성 등으로 인해 시장을 통한 비통합 거래구조를 선호하는 것이며 대기업은 통합거래구조를 선호하게 되는 것이다. 또한 OEM 수출비중이 큰 기업은 낮은 비중의 자기상표 수출에 대해서는 규모의 경제에서 오는 이점을 얻을 수 없으므로 비통합 거래구조를 사용하고 반대로 자기상표 수출비중이 높은 경우에는 통합거래구조를 선호한다는 것이다.

셋째, 현지국 시장의 특성과 관련해서는 현지국 시장에서의 규제요인 및 경쟁정도와 유통거래구조 통합정도와의 관계는 통계적으로 유의하지 못한 결과를 보여주고 있다. 이는 기존의 연구에서 언급되어진 현지국 시장의 특성에 대해 접근하는 과정에서 유의한 변수를 개발하지 못했던 것으로 분석되어 진다.

따라서 본 연구는 기존의 거래비용분석모형을 근간으로 해서 우리나라 기업의 환경변화에 따른 유통거래구조 결정에 미치는 영향요인을 발견하고 기업의 전략적 사고 및 마케팅 경로성과를 증진시키기 위한 대안을 제시하는데 그 의의를 두고자 한다.

參考文獻

- 김윤수·황의록, 유통론, 경문사, 1997.
- 옥선종·김웅진, 유통론, 형설출판사, 1998.
- 전인수, 수출경로에 있어서 거래구조의 결정요인에 관한 연구, 연세대 대학원 박사학위 논문, 1987.
- 西村林, 現代流通論, 中央經濟社, 1993.
- Klein, Saul, G. Frazier, and V. Roth, "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in Market," J.M.R., 1990. 27 (May).
- Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., 1998.
- Root, Franklin, R., Entry Strategies for International Market, Revised and Expanded ed., New York : Lexington Books, 1994.
- Terpstra, V., International Marketing, 3th ed., CBS College Publishing, New York, 1983.
- Williamson, Oliver E., The Economic Institutions of Capitalism : Farms,

産業研究

Market, Relational Contracting, New York : The Free Press,
1985.

ABSTRACT

A Study on the Factors Determining the Transaction Structures of Distribution Environment Changes

Lee, Seung-Uk · Kim, Hack-Jin

Rapidly changing managerial environment at home and abroad is exerting very big influences for enterprise activities. In order to cope with overseas markets which are changing like this, first of all a survey of the markets and consumers regarding the sought for should go first and how faster they meet the satisfaction factors than competitors can be regarded as the key for a successful enterprise activities.

The main purpose of this study is to present a strategic plan that export enterprises can determine the distribution transaction structure more effectively by finding the factors which influence the integration level of distribution transaction structure for the export enterprises related to electronics in our country.

Though in this research the explanatory power has been strengthened by reducing and abridging the diverse variables related to the integration of distribution transaction structure to several variables, as a result of over simplification of these variables the strategical aspect which is one of the important goals of this research has been treated negligently, thereby disclosing the limits of the research. Paying attention to such point, export enterprises, in the light of securing competitive power in the markets, they may achieve the growth as on going concern only if they put their hearts and soul into developing their corporations' unique distribution transaction structure here in after.

