

통신서비스 기업의 해외시장 진입 방식에 관한 연구

이 동 기*

〈目 次〉

- | | |
|-----------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 실증분석결과 |
| II. 선행연구 및 연구가설 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 자료 및 연구방법 | |

I. 서 론

기업의 국제화에 있어서 해외시장의 진입방식은 기업의 주요 의사결정의 하나이며 이와 관련하여 많은 실증연구가 진행되어왔다. 그러나 다수의 실증연구들이 제조업을 중심으로 이루어져 서비스 산업에 대한 연구가 부족하며(Sharma and Johanson 1987; Erramilli 1991) 통신서비스 산업에 대한 연구는 더욱 그러하다.

Sharna와 Johanson(1987)는 기술용역기업의 국제화 과정에 대한 사례연구를 통해 제조기업을 대상으로 한 실증연구의 결과가 반드시 서비스 기업에 대해서도 적용될 수 없음을 주장한 바 있다. 또한 Engwall 과 Wallenstal(1988)은 해외시장선택 및 진입방식 등 기업의 국제화 과정은 산업 특성에 따라 상이함을 주장하고 있다.

비교적 최근까지 통신서비스 산업은 산업의 규모의 경제, 범위의 경제 등의 특성으로 인해 대외적으로는 물론 대내적으로도 정부의 보호를 받아온 국내산업으로 인식되어왔다. 1980년 후반부터 급격한 기술혁신으로 인해 자연 독점의 논리가 무너지고 대내경쟁과 대외개방이 선진국을 중심으로 추진되기 시작하면서 통신서비스 기업은 그들의 국내 시장지위를 보호하고 나아가 대외 개방이 추진되는 외국의 시장기회를 활용하기 위해 해외시장을 확대하고 있다. 이러한 통신서비스 산업의 국제화 현상은 해외시장의 진입방식을 실증 연구할 수 있는 좋은 기회를 제공하고 있다. 본 연구는 통신서비스 기업들의 해외시장의 진입방식의 결정요인을 분석하고자 한다.

* 서울대학교 경영대학 부교수

이를 위해 1995년말 현재 자산 기준 세계 상위 50대 기업 중 16개 기업을 선정하고 이들의 해외직접투자를 연구대상으로 하였다. 실증 연구결과 통신서비스 기업의 해외시장의 진입 방식의 선택에 있어서는 소비와 생산의 분리불가능성(inseparability), 자본집약도, 진입 규제 등 산업특성 등이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 심리적 거리, 국제화 경험도 부분적인 지지를 받고 있다.

II. 선행연구 및 연구가설

1. 심리적 거리(psychic distance)와 진입방식

국제화 과정(Internationalization process model)이론에서는 국가간 심리적 거리가 진입방식을 결정하는 중요한 요인임을 제시하였고 다수의 실증적 지지를 받고 있다.

심리적 거리란 기업과 시장간 정보의 흐름을 방해하거나 가로막는 요인들로서 국가간 언어와 문화, 교육수준 또는 산업발전의 차이로 정의되어 왔다(Johanson and Vahlne 1977). 심리적 거리가 클수록 경영자가 인지하는 불확실성으로 인해 현지 투자의 가치를 과소평가할 가능성이 크고(Root 1983) 이에 따라 진입기업은 관여와 통제수준이 낮은 진입방식을 선호하게 된다(Davidson 1980; Richman and Copen 1972). Goodnow 와 Hansz(1972)는 미국기업이 사회 문화적으로 차이가 큰 국가에 진출시 투자수준을 낮추는 현상을 보고하였다. 또한 Kogut과 Singh(1988)은 대 표본 연구를 통해 진입방식의 결정이 국가간 문화적 차이에 따라 달라짐을 보고하였다. 그들에 의하면 국가간 문화적 차이가 클수록 기업은 현지 시장에 대한 불확실성을 낮추기 위해 단독투자보다는 합작투자를 선호하는 것으로 나타났다. 라이선싱과 직접투자를 비교한 Kim과 Hwang(1992)의 연구에서도 현지시장에 대한 친숙성이 낮을수록 기업은 라이선싱을 직접투자에 비해 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 종합해 볼 때 심리적 거리가 해외시장의 진입방식 결정에 영향을 미침을 지지하고 있다.

가설1. 심리적거리가 가까울수록 높은 통제수준의 진입방식을 선호할 것이다.

Anderson(1993)이 지적한 바와 같이 심리적 거리에 대한 조작적 정의는 실증연구에 따라 매우 상이하다. 문화적 거리(Cultural Distance)는 다수의 실증연구에서 심리적 거리에 대한 대리변수로서 사용되어왔다(Kogut and Singh 1988; Benito and Gripsrud 1992). 문화가 유사할수록 해외시장에 대한 정보의 수집과 해석이 용이하고 또한 본국에서

축적된 경험과 지식의 해외시장에서의 활용이 쉽다. 또한 문화가 유사할수록 전체적으로 현지 환경에 대한 불확실성이 감소될 수 있기 때문이다.

가설 1-1: 문화적 거리가 가까울수록 높은 통제수준의 진입방식을 선호할 것이다.

지리적 근접성(Geographic Proximity)은 문화적 거리와 함께 다수의 연구에서 심리적 거리의 실증변수로서 사용되어왔다. 지리적으로 근접할수록 국가 차원의 인적, 물적 교류의 빈도가 클 가능성이 높고 현지시장에 대한 직·간접적 정보획득이 용이할 수 있기 때문이다 (Terpstra and Yu, 1988)

가설 1-2: 지리적 거리가 가까울수록 높은 통제수준의 진입방식을 선호할 것이다.

경제발전 수준의 차이는 초기 Uppsala 학자들이 심리적 거리를 정의함에 있어서 기업과 해외시장간에 정보흐름을 촉진하거나 억제하는 국가 특성의 차이의 하나로 제시되었으나 이에 대한 실증연구는 드물다. 양국간의 경제수준의 차이가 작을수록 사회, 문화적 교류 및 경제적 교류의 가능성이 크고 이에 따라 시장에 대한 이해가 용이하고 전체적으로 현지 시장에 대해 느끼는 불확실성이 감소될 수 있다.

가설 1-3: 경제발전 수준이 유사할수록 높은 통제수준의 진입방식을 선호할 것이다.

2. 국제화 경험과 진입 방식

국제화 경험과 진입방식의 통제수준간에는 두 가지 이론적 관점이 대립되고 있다. 국제화 과정이론에서는 해외시장에 대해 투자기업이 느끼는 불확실성에 초점을 두고 경험과 진입방식의 통제수준간에 양의 관계를 주장하는 반면 거래비용이론에서는 해외투자와 관련하여 기업이 당면하는 거래관계의 불확실성에 초점을 두고 경험과 진입방식의 통제수준간에 음의 관계를 예측한다.

Uppsala 학자들은 기업이 현지 시장에 대한 경험을 축적해가면서 인지된 위험 또는 불확실성이 감소되고 이에 따라 기업은 점진적으로 시장에 대한 관여를 확대해 나감을 주장하고 (Johanson and Vahlne 1977) 국제화 경험과 통제수준간의 양의 관계를 예측한다. 즉 경험이 적을수록 투자성과에 대한 불확실성과 위험을 많이 느끼고(Davidson 1982) 투자수준

이 낮은 통제수준의 진입방식을 선호하지만 경험이 축적되면서 해외시장의 정보가 축적되고 불확실성이 감소되고 또한 투자수익과 위험에 대한 측정 그리고 해외사업 운영에 대한 자신감의 증가되면서 그 결과 자원투입에 대해 보다 공격적으로 된다는 것이다(Johanson and Vahlne 1977; Anderson and Gatingnon 1986).

반면 거래비용이론의 경우 국제화의 초기 단계에 있는 기업의 경우 해외투자 및 운영 경험의 부족으로 인해 파트너의 성과를 정확히 판단하기가 힘들다는 점 등 거래관계의 불확실성이 크므로 이를 감소시키기 위하여 따라서 합작투자보다는 단독투자를 선호한다는 것이다(Williamson 1985).

국제화 경험과 진입방식에 대한 실증결과는 이론적 상충과 마찬가지로 일부의 경우 양의 관계를(Gatingnon and Anderson 1988; Davidson 1982), 일부의 경우 음의 관계를 보고하고 있다(Shetty 1979; Stopford and Well 1972). 이러한 실증적 상충에 대해 Erramilli(1991)는 국제화의 초기에는 거래비용이론이 국제화의 후기에는 국제화 과정 모델이 보다 적합하다고 주장한다. 따라서 실증결과의 혼란은 시간적인 차원에서 실증연구들의 표본특성의 차이에 기인한 것이라고 주장한다. 즉 국제화의 초기단계에 있어서는 기업은 거래의 불확실성에 따른 거래비용을 감소시키기 위해서 높은 통제수준의 진입방식을 선호하지만 경험이 쌓이면서 이러한 불확실성이 감소되면서 낮은 수준의 진입방식을 수용하게 된다. 그러나 국제화의 경험이 더욱 축적되면서 해외사업의 위험과 수익에 대한 정확한 평가와 독자적인 해외사업 운영에 대한 자신감이 생기면서 관여수준을 증대시키는 단독투자를 선호하게 된다는 주장이다. 그는 자신의 실증연구를 통해 국제화 경험과 진입방식의 통제수준간의 U자 형태의 실증결과를 제시하고 있다. Erramilli(1991)의 논의를 바탕으로 할 때 통신서비스 기업의 경우 비교적 국제화의 초기단계에 있어 거래 불확실성에 따른 위험감소 유인이 크므로 국제화 경험과 진입방식의 통제수준간에 음의 관계를 예측할 수 있다.

가설 2. 통신서비스 기업의 해외시장 진입방식은 국제화 경험이 쌓이면서 단독투자에서 합작투자로, 또는 합작투자의 경우 다수지분에서 소수지분으로 변화할 것이다.

3. 산업특성과 진입방식

통신서비스 산업은 생산과 소비의 결합(Inseparability)측면에서 제조업과, 네트워크 장치 산업으로 인한 높은 자본집약도(Capital Intensity)측면에서 광고서비스 등 타 서비스 산업과, 그리고 공공적 특성으로 인한 규제면에서 여타 산업과 차별적인 특성을 가진다.

서비스 산업으로서 통신서비스는 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성(Inseparability)을 가진다. 서비스의 생산과 소비의 결합은 일반적으로 제조업과 서비스업을 구분하는 요인으로서 나아가 서비스업 가운데서도 통신서비스와 소프트웨어, 디자인 등 여타 서비스 산업과 차별화시키는 기준이 된다. 병원과 컨설팅 등의 경우에서처럼 완벽한 서비스를 제공하기 위해서는 공급자와 수요자의 긴밀한 접촉과 상호작용이 요구되고(Carman and Langeard 1980) 이러한 고품질 서비스의 제공을 보장하기 위해서는 투자기업은 높은 통제 수준을 요구하게 된다.

산업특성 중 자본집약도는 진입방식에 대해 영향을 미치는 요인으로 논의되어 왔다. Ga-tingnon과 Anderson(1988)은 해외 자회사의 규모가 클수록 단독투자보다는 합작투자의 경향이 높음을 보고한바 있다. 즉 다른 조건이 동일하다면 투자규모가 작을수록 다른 조건이 동일하다면 거래비용 절감 이외의 단독투자의 이점을 향유하고자 할 것이다(Erramilli and Rao 1993). 그러나 자본집약도가 매우 클 때 자산의 거래 특수성이 높다하더라도 거래비용의 절감 효과보다 자본투자의 위험이 큰 경우 단독투자보다는 합작 투자를 선호할 것이다. 통신서비스 산업은 장치 산업으로서 높은 자본집약도를 가진다. 그러나 통신서비스 산업의 자본집약도는 서비스에 따라 상이하므로 그 영향이 상이할 수 있다.

통신서비스 산업의 진입방식은 생산과 소비의 통합, 자본집약도 등 경제적 요인이외에도 현지국 정부의 규제정책에 의해서도 많은 영향을 받는다. 특히 기본통신서비스의 경우 통신서비스가 가지는 공익적 특성으로 인해 대내 경쟁 및 대외 개방의 정책기조하에서도 상당수의 국가들이 외국진입기업에 대한 지분제한 규제가 존재하고 있다. WTO 기본통신서비스 협상이 1997년에 타결된 사실에 비추어 볼 때 이러한 규제가 진입방식에 상당한 영향을 미친 것을 간접적으로 추론할 수 있다.

이상에서 고찰한 통신서비스 산업이 가지는 제 요인들은 진입방식의 결정에 있어 서로 상반되는 유인을 발생시킴으로써 통신서비스의 산업 특성이 진입방식에 미치는 영향에 대한 예측은 명확하지 않다. 그러나 기업의사결정을 동기(Motivation)와 능력(Capability)의 함수로 간주해 볼 때 생산과 소비의 결합으로 인한 높은 수준의 통제방식에 대한 욕구는 요구되는 투자자본규모와 관련된 위험, 나아가 보다 근본적으로는 피투자국의 규제 요인에 의해 제약되고 볼 수 있다. 따라서 통신서비스 산업의 경우 최근까지 취해져온 현지국의 규제요인, 높은 자본집약도를 고려할 때 통신서비스 기업은 해외시장 진입방식은 다음과 같이 예측 할 수 있다.

가설 3-1. 통신서비스 기업의 해외시장 진입방식은 단독보다는 합작이 다수를 차지할 것이다.

한편 자본집약도와 진입 규제정책은 통신서비스 산업의 서비스별로 상당한 차이를 가지므로 소비와 생산의 분리 불가능성이 진입방식에 미치는 영향은 서비스별로 상이할 수 있다. 통신서비스는 망의 보유 여부에 따라 네트워크 서비스와 부가통신 서비스로 크게 구분될 수 있다. 네트워크 서비스는 서비스를 제공하기 위해 자신이 네트워크를 기반으로 하는 서비스로서 유, 무선 네트워크 음성서비스 등이 대표적인 유형이다. 반면 부가통신 서비스는 네트워크 서비스 사업자의 망을 이용하여 이에 추가적 부가장치를 설치하여 서비스를 제공한다. PC통신, DB사업 등이 대표적인 유형에 속한다. 따라서 일반적으로 부가서비스의 자본집약도는 네트워크 서비스보다 매우 낮다. 또한 진입규제측면에서도 부가통신 서비스 시장은 1980년대 후반 다수의 국가에서 통신서비스 산업의 자유화 및 대외개방의 기치하에서 대내외적으로 전면 자유화된 반면 국가기간망으로서 네트워크 서비스에 대한 진입은 1997년 WTO 서비스 협상에서의 다자간 협상의 주요 의제로서 채택될 정도로 규제가 지속되어왔고 협상타결이후에도 국가의 특수성을 고려되어 예외가 신변적으로 인정되고 있는 상황이다.

통신서비스별 자본집약도 및 규제환경의 차이를 고려할 때 부가통신서비스의 경우 상대적으로 자본집약도가 낮고 진입이 대내외적으로 자유화된 환경이므로 생산과 소비의 결합 특성이 진입 방식에 미칠 수 있는 가능성은 상대적으로 크다. 전술한 바와 같이 통신서비스의 생산과 소비의 결합은 높은 통제수준의 진입방식을 요구하고 상대적으로 낮은 자본집약도는 이러한 요구를 제약할 가능성이 낮다. 따라서 부가통신서비스에 진입하는 경우 통신서비스 기업은 합작투자보다는 단독투자를, 합작투자내에서도 경영권을 가질 수 있는 다수지분 투자를 선호할 것이다.

가설 3-2. 부가통신서비스의 경우 투자기업은 합작투자보다는 단독투자를, 합작투자의 경우 소수지분 보다는 다수지분형 합작투자를 선호할 것이다.

Ⅲ. 자료 및 연구방법

1. 표 본

본 연구에서는 통신서비스 기업의 해외직접투자를 기본 분석단위로 하고 World Telecommunication Report가 발표한 1995년도 말 자산기준 상위 50대 기업 중 지역별 분포를 고려하여 표본을 안배하는 관점에서 16기업을 추출하였다¹⁾. 표본은 이들 기업이 수행한 최초

1) 본 연구에 표본으로 선정된 기업은 다음과 같다: AT&T, Bell South, Bell Atlantic, Ameritech.

의 해외직접투자에서 1995년말까지의 해외직접투자를 모두 포함시켰다²⁾. 이들 기업의 해외직접투자는 통신서비스산업의 연구전문기관인 MDIS Publications에서 발간하는 Communications Companies Analysis 자료를 이용하여 확인하였으며 총 275건의 해외투자가 관찰되었다. 이중 자료의 누락분을 제외하고 255개가 최종 표본으로 선정되었다.

2. 변수의 정의 및 연구 방법

가. 독립변수

심리적 거리는 본국과 진출국간의 문화적 거리, 지리적 근접성, 경제발전 수준 등 세가지 변수로 정의하였다. 문화적 거리(Cultural Distance)는 Hofstede(1983)의 자료를 이용하여 개발한 Kogut과 Singh(1988)의 복합 지수를 이용하였다. 지리적 근접성은(Geographic Proximity) 일반적으로 본국 수도와 진출국 수도간의 거리로 측정하는 것이 일반적이나 본 연구에서는 본국과 진출국이 같은 지역에 있는가의 여부로 더미변수로 사용하였다³⁾. 경제발전수준(Economic Development)의 차이는 본국과 현지국간의 국내총생산(Gross Domestic Product)의 차이로서 측정하였다.

기업의 국제화 경험의 정도는 기업이 최초 해외투자를 시작한 연도를 1로 하여 국제화 경험의 정도를 측정하였다. 서비스별 산업특성 효과를 검정하기 위해 네트워크 서비스는 0, 부가통신서비스는 1의 더미변수로 처리하였다.

나. 통제변수

진입방식에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로서 현지국의 시장특성 및 기업특성변수를 추가하였다. 현지국의 시장특성 변수로서는 서비스 가입 및 이용시장의 총 시장규모를 나타내는 총 인구(Total Population)를 그리고 시장의 성장 잠재력을 나타내는 일반전화 가입율(Subscription Rates)을 사용하였다. 진입방식의 결정에 영향을 미칠 수 있는 기업특성변수로서는 기업규모를 매출로 측정, 도입하였다.

Nynex, SBC, US west, Pacific Telesis(이상 북미), British Telecom, France Telecom, Deuche Telecom, Telefonica (이상 유럽), NT&T, KDD, Singapore Telecom, KT(이상 아시아).

- 2) 네트워크 서비스와 부가통신 서비스 투자만을 대상으로 하였고 기술용역이나 망 구축 용역수출, 방송서비스 등은 제외하였다.
- 3) 본 연구에서는 전 세계를 8개의 지역으로 구분하였다. 극동, 남동아시아, 중동(이상 아시아), 서유럽, 동유럽(이상 유럽), 북미, 남미(이상 아메리카), 오세아니아, 아프리카의 경우 한 건의 표본도 존재하지 않아 분류에서 제외하였다.

다. 종속변수

진입방식은 단독투자와 합작투자의 선택과 합작투자 중 다수지분과 소수지분으로 유형화하였다. 전체를 대상으로 한 경우 단독투자의 경우 1, 합작투자의 경우 0으로 처리하였으며 합작투자의 경우 다수투자의 경우 1, 소수투자의 경우 0으로 처리하였다.

IV. 실증결과

주요 변수들의 피어슨 상관계수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수들간의 피어슨 상관관계

	진입 방식	문화적 거리	지리적 근접성	경제발전 수준차이	국제화 경험	서비스 더미	피투자국 인구	피투자국 가입율	기업 규모
진입방식(단독VS 합작)									
문화적 거리		-.041							
지리적 근접성		.164**	.082						
경제발전수준차이		-.139*	.503**	-.073					
국제화 경험		-.144*	-.083	-.038	-.079				
서비스 더미		.079	-.136*	.029	-.132**	-.035			
피투자국 가입율		-.046	.539**	-.004	.324**	-.030	-.044		
피투자국 인구		.089	-.277**	.085	-.663**	.092	.170**	-.290	
기업규모		-.193	.275**	-.062	.321**	.085	-.057	.223**	-.074

<표 2>에서는 전체 표본을 대상으로 진입방식별 분포를 제시하고 있다. 가설3-1에서 제시한 바와 같이 통신사업의 경우 자본집약도, 진입규제 등의 산업 특성적 요인으로 인해 단독투자보다는 합작투자가 지배적인 것으로 평가된다.

<표 2> 진입방식별 분포

구분\진입방식	단독투자	합작투자	계
네트워크 서비스	22	196	218
부가통신 서비스	6	31	37
소계	28	227	255

심리적 거리, 국제화 경험, 산업 특성 등 설명변수들이 진입방식의 선택에 미치는 영향을

분석하기 위해 이항 로지스틱 분석(Binomial Logistic Regression)을 실시하였다. <표 3>에서는 설명변수들이 진입방식에 미치는 영향을 이항 로지스틱 분석 결과를 제시하고 있다.

<표 3> 이항 로지스틱 실증분석 결과

구분	모델1(n=170) (단독=1, 합작=0)	모델2(n=255) (단독=1, 합작=0)	모델3(n=255) (단독=1, 합작=0)	모델4(n=156) (다수=1, 소수=0)	모델5(n=227) (다수=1, 소수=0)	모델6(n=227) (다수=1, 소수=0)
X2(df) = -2log likelihood =	10.954(6)* 85.769	15.399(6)*** 139.127	11.890(6)** 142.636	20.678(6)*** 142.903	13.030(6)** 231.354	19.324(6)*** 225.060
심리적 거리	문화적 거리	.1636a (.6582)b			-.0142 (.0506)	
	지리적 근접성		1.1899 (5.9871)**			.3969 (.8979)
	경제발전 수준			-.0005 (1.997)		-.0007 (6.7605)***
국제화 경험	-.1679 (1.8885)	-.2240 (5.6607)**	-.2239 (5.4735)**	-.0737 (.8372)	-.0041 (.0048)	-.0014 (.0005)
서비스 더미 (부가=1, 네트워크=0)	-.7873 (.5155)	.2639 (.2193)	.3389 (.3618)	1.9415 (11.2531)***	.8971 (3.9829)**	.9434 (4.5254)**
피투자국 인구	-.0127 (2.8084)	-.0001 (.0116)	-.0003 (.0538)	-.0020 (3.4291)*	-.0019 (3.3600)*	-.0018 (3.0401)*
피투자국 전화가입율	.0112 (.5735)	.0200 (3.2220)*	.0016 (.0121)	-.0280 (6.3960)**	-.0169 (3.9000)**	-.0373 (10.3228)***
기업규모	-.0000 (1.8750)	-.0001 (1.2040)	.0001 (1.0002)	.0000 (1.0880)	.0000 (1.2543)	.0000 (1.0102)
상수	-1.5281 (2.2440)	-2.2225 (12.1562)***	-.6289 (.4332)	-.1513(.8220)	-.7981(3.937)*	.8241 (.2476)

주 1. *** : 유의수준 0.01, ** : 유의수준 0.05, * : 유의수준 0.10

2. a: standardized beta, b: wald statistics

진입방식에 미치는 심리적 거리의 영향은 실증모델별 표본에 따라, 조작적 정의에 따라 상이한 결과를 나타내고 있다. 단독과 합작투자의 선택에 있어서는 지리적 근접성으로 측정된 경우만 유의적인 관계, 합작투자 중 다수지분과 소수지분의 결정에 있어서는 경제규모의 차이가 유의적인 관계를 나타내고 있어 조작적 정의에 따라 결과의 차이를 보여주고 있다. 이러한 결과는 지리적으로 근접하거나, 경제규모가 유사할수록 국가간 정보의 교류가 촉진되고 이에 따라 해외시장에 대한 불확실성이 감소되므로 다수지분을 선호하는 경향이 높음을 나타내고 있다. 그러나 문화적 거리의 측정에 있어서는 다수의 국가들이 배제된 Hofstede (1983) 자료의 이용함에 따른 실증 결과의 왜곡가능성이 존재한다. 본 표본에서는 신흥 해

외시장으로 등장한 동구권 국가들이 포함되었기 때문에 기존연구에서의 이들 국가의 누락이 실증결과의 차이를 가져올 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 본 연구결과로서는 진입방식에 미치는 심리적 거리의 영향에 대해서는 그 여부를 단정할 수 없다.

국제화 경험이 진입방식에 미치는 영향에 대해서는 부분적인 지지를 받고 있다. 표본을 단독투자와 합작투자로 구분한 경우 국제화 경험이 유의적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 경험이 부족한 국제화의 초기단계에서는 거래의 불확실성을 낮추기 위하여 다수 지분을 선호하지만 경험이 축적되면서 이러한 불확실성이 감소되면서 소수지분을 수용하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 해외직접투자만을 연구대상으로 하여 해외직접투자 이전의 국제화 과정(예를 들면 직, 간접적 수출, 해외사무소 등)이 제외하였기 때문에 이러한 결과만으로 Internationalization Process Model에서 예측하는 점진적 관여수준의 확대 가설을 기각할 수는 없다.

생산과 소비의 분리불가능성, 자본집약도, 진입규제 등 통신서비스 산업 특성이 진입방식에 미친 영향은 경우 전체 표본에 대해서는 비유의적, 합작투자 표본의 경우 유의적인 관계를 보여주고 있다. 전체 표본의 경우 직접적인 검증은 이루어지지 않았지만 <표 2>에서 제시한 바와 같이 통신서비스의 경우 진입규제로 인해 단독보다는 합작투자가 주를 이루고 있음은 이러한 통신서비스 산업의 산업특성을 간접적으로 시사하고 있는 것으로 이해된다. 합작투자 권을 대상으로 다수지분과 소수지분의 결정에 있어서는 서비스더미 변수가 유의적인 영향을 가짐으로써 산업 효과가 존재 가능성을 시사하고 있다. 즉, 통신서비스의 생산과 소비의 결합 특성이 진입방식에 대해 미치는 영향과 관련하여서는 연구가설에서 제시한 바와 같이 부가통신서비스의 경우 다수지분을 선호하는 것으로 나타났다. 비록 자본집약도와 진입규제에 제약을 받지만 상대적으로 자본집약도가 낮고 진입규제가 적은 부가통신서비스 경우 서비스 제공의 불확실성을 극복하기 위해 소수지분보다는 다수지분을 선호하는 것으로 나타나 생산과 소비의 결합효과를 지지하는 것으로 해석된다.

통제변수로 도입한 전화 가입율, 시장규모 등 현지국의 시장요인들도 부분적 지지를 받고 있다. 전체 표본을 대상으로 한 경우 현지국의 시장요인들은 유의적인 관계를 가지를 못하는 것으로 나타났는데 진입규제가 존재할 경우 이러한 경제적 요인들이 배제됨을 간접적으로 시사하고 있다. 합작투자 중 다수지분과 소수지분의 선택에 있어서는 현지국의 시장요인들이 일관된 지지를 받고 있다. 전화가입율의 경우 전화가입율이 낮을수록 투자기업은 미 개척된 시장을 공략하기 위해 다수 지분을 선호하는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 토의

본 연구에서는 통신서비스 기업들의 해외시장 진입방식에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하였다. 진입방식에 있어서 생산과 소비의 결합 효과는 서비스별 진입 규제 및 자본집약도의 차이에 따라 그 영향이 매개되어짐으로서 해외시장의 진입방식의 결정에 있어서 통신 서비스의 산업 특성이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 심리적 거리, 국제화 경험 등도 통신서비스 기업의 해외시장 진입방식 결정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 심리적 거리의 조작적 정의와 관련하여 국가간 경제 발전수준의 차이가 심리적 거리의 대응변수로 사용될 수 있는 가능성이 제시되었다.

그러나 표본의 대표성 등의 문제로 인해 본 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 전술한 바와 같이 본 연구에서는 세계 상위 50대 기업 중 16개 기업을 지역별 안배방식으로 임의적으로 추출하였기 때문에 표본의 대표성을 확보하기가 어렵다. 또한 진입방식에 영향을 미칠 수 있는 거래비용관점의 기업 특유의 무형자산을 고려하지 못했다.

그러나 본 연구는 비교적 국제화의 초기 단계에 있는 통신서비스 기업의 해외시장 진입방식의 결정요인을 분석, 제시함으로써 통신서비스 산업의 국제화에 관한 탐색적 연구로서 의의를 가진다. 향후 통신서비스 산업의 국제화 과정에 관한 연구는 자유화, 대외개방이라는 급격한 환경변화에 대응하여 통신서비스 기업들이 그들의 경쟁 우위를 확보하기 위해 어떠한 사업분야에서 어떠한 방식으로 국제화해 나가는가 라는 경쟁 전략관점의 연구가 매우 필요하다.

참 고 문 헌

- Anderson, Erin and Hubert Gatignon. Mode of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis And Propositions, *Journal of International Business Studies*, 1986, 17(3): 1-26
- Anderson, Otto. 1993. On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis, *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-231
- Benoto, Gabriel R. G. and Geir Gripsrud. 1992. The Expansion of Foreign Direct Investment: Discrete Rational Location Choice Or A Cultural Learning Process?, *Journal of International Business Studies*, 23(3): 461-476

- Carman, James, M. and Eric Langeard. 1980. Growth Strategies of Service Firms, *Strategic Management Journal*, 1(1): 7-22.
- Davidson, Willaims H. 1982. *Global Strategic Management*, New York: John Wiley & Sons
- Davidson, Williams H. 1980. The Location of Foreign Direct Investment Activity: Country Characteristics And Experience Effects, *Journal of International Business Studies*, 9(3): 9-22
- Engwall, L. and M. Wallenstal. 1988. Tit For Tat In Small Steps, The Internationalization of Swedish Bank, *Scandinavian Journal of Management*, 4(3): 147-155
- Erramilli, M. Krishna. 1991. the experience factor in foreign market entry behavior of service firms, *Journal of International Business Studies*, 22(3): 479-501
- Erramilli, M. Krishna and C. P. Rao. 1993. Service Firm's International Entry Mode Choice: A Modified Transation-Cost Analysis Approach. *Journal of Marketing*. 57(July):19-38
- Gantignou, H. and E. Anderson. 1988. The Multinational Corporation's Degree of Control Over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of A Transaction Cost Explanation, *Journal of Law, Economics And Organization*, 4(2), PP.305-366
- Goodnow, Jmes D. and James E. Hanz. 1972. Environment Determinants of Overseas Market Entry Strategies, *Journal of International Business Studies*, 3(1), 33-50
- Hofstede, Geert. 1983. Dimension of national cultures in fifty countries and three regions, in expiscations in *cross cultural psychology*, J. B. Deregowski, S. Dziurawiec and R. C. Annies(eds)
- Johanson, J. and J.-E. Vahlne. 1977. The Internationalization Process of The Firm: A Model of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitment, *Journal of International Business Studies*, 8(1-2): 23-32
- Kim, W. C. and P. Hwang. 1992. Global Strategy And Multinationals' Entry

- Mode Choice, *Journal of International Business Studies*, 23(1): 29-53. I
- Kogut, B. and H. Singh. 1988. The Effect of National Culture On The Choice of Entry Mode, *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411-432.
- Richman, Barry M. and Melvyn Copen. 1972. *International Management And Economic Development*, New York: Mcgraw-Hill.
- Root, Franklin J. 1983. *Foreign Market Entry Strategies*, New York: Amacon
- Sharma, Deo D. and J. Johanson. 1987. Technical Consultancy in Internationalization, *International Marketing Review*, 4(4): 20-29
- Shetty, Y. Krishna. 1979. Managing The MNC: European And American Styles. *Management International Review*, 19(3): 39-48
- Stopford, J. M. and L. T. Wells Jr. 1972. *Managing Multinational Enterprise*, Basic Books, New York
- Terpstar Vern and Chwo-Ming Yu. 1988. Determinant of Foreign Investment of U.S. Advertising Agencies. *Journal of International Business Studies*, 19(1):33-46
- Williamson, Oliver E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: the Free Press