

# 유통경로의 거래내부화 결정요인에 관한 연구

韓 相 麟\*

金 亨 旭\*\*

## 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 모형 및 가설의 설정
- IV. 연구조사방법
- V. 결 론

## I. 서 론

최근 유통 경로에 관한 연구에서 지속적인 거래 관계의 유지를 위하여 경로 구성원간의 관계적인 측면이 중요하게 고려되고 있다. 특히 구성원들끼리의 기회주의를 감소시키고, 신뢰와 만족을 바탕으로 형성되는 거래 분위기를 증진시키는 메커니즘의 형성에 많은 관심이 모아지고 있다. 따라서 본 연구에서는 대표적인 유통경로중의 하나인 거래내부화 (Internalization)형성에 기회주의와 거래분위기가 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보며 이러한 거래내부화의 주요 결정요인들에 관해 체계적으로 분석해 보고자 한다.

\* 충남대학교 경영학과 교수

\*\* 대륙연구소 연구원

## II. 이론적 배경

### 1. 거래 비용 접근법

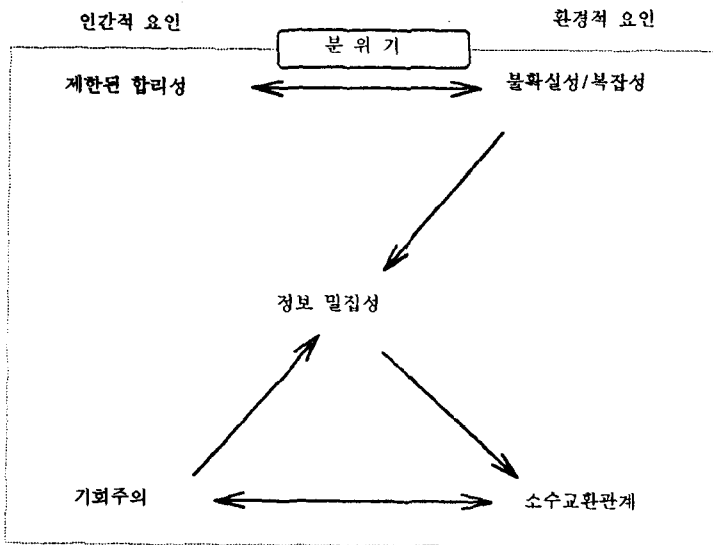
조직들간의 관계에 대한 사고와 이론을 설명하는 최근의 접근 방법중의 하나는 Williamson의 시장과 위계의 관점이다(Williamson 1975, 1979). 이것은 일반적으로 거래 비용 접근 방법(Transaction Cost Approach)으로도 불리는데 조직론, 계약법, 제도 경제학을 바탕으로 하여 정립되었다. 거래비용(transaction cost)이란 구체적으로 조직간의 협상, 정보처리, 계약준수등에 따른 제비용을 말하며 거래대상을 바꾸는데 따른 교체비용도 포함된다 (John 1984, 전인수 1992). 최근의 유통 경로에 대한 연구에서 거래 비용 접근법이 대규모 조직의 조직 구조를 포함하여 다양한 형태로 적용되고 있으며 제조-구매 의사결정(make-buy decision making: Anderson and Weitz 1983)이나, 내부 판매원과 제조업자 대리인의 선택(Anderson 1982)등이 포함되며 서로 다른 경로 시스템의 비교적 우위를 이해하는데도 유용하게 이용되고 있다. Williamson의 기본적인 관점은 경제적 활동이 보다 효율적으로 되는 것-거래 비용의 최소화-은 몇몇의 조직이 한가지 시장을 구성할 때보다는 하나의 단일 조직 혹은 위계(hierarchy) 내에서 행할 때라고 보며 따라서 유통경로 구성원들은 거래관계에서 발생하는 거래비용을 줄이기 위하여 거래를 내부화하려 한다고 보고 있다.

시장 거래에는 정보수집 비용, 계약 과정상의 협상 비용, 장기계약시 유연성 결여에 따른 비용 등이 들며, 이 시장에서 교환 비용이 거래를 내부화 함으로써 생기는 비효율성의 비용보다 크면 거래를 내부화 하게 된다. 유통경로에서 거래내부화란 대체로 수직적 통합을 의미하며 다른 경로구성원을 조직의 일부로 편입시키거나 장기계약을 통하여 거래관계를 지속시키는것을 의미하기도 한다(이성근 1993). 즉, 거래 비용에 따라서 기업의 활동을 시장에서 할 수도 있으며 기업의 내부로 통합할 수도 있으며 이러한 관점에서 Coase(1937)는 개인보다는 조직의 통합이라는 것에 초점을 맞춘 수직적 통합은 결국 시장에서의 거래 비용이 내부화보다 커서 교환이 효율적으로 이루어지지 않기 때문에 나타난 결과로 보아 거래의 내부화를 만드는 수직적 통합이 시장거래보다 효율적이라고 지적했다.

## 2. 거래 비용 발생의 원인

거래 비용이론에 의하면 거래 관계를 내부화 하는 주된 이유는 거래 비용의 증가 때문이라고 보며 그 거래 비용의 증가는 또 다시 여러 원인들에 의해서 발생될 수 있다. 그러한 구체적인 요인들은 앞서 서술한 Williamson(1975)에 의해 제시되고 있는데, 그는 거래 비용의 기초가 되는 Coase(1937)등의 논의들을 기초로 시장 실패 모형을 제시하여 거래가 시장에서 보다 기업 내부의 계층적 조직에서 이루어지게 하는 요인들을 제시하였다. Williamson은 시장 실패의 원인을 '인간적 요인'과 '환경적 요인'으로 나누었으며, 이 두 요인의 결합 작용이 시장 실패를 야기시킨다고 보았다. 즉, 이 두 요인의 불확실성과 변동으로 인해 정보수집에 차질을 발생시켜 그만큼 보다 정확한 정보수집에 노력을 기울이는 만큼 거래 비용의 증가를 불러 일으킨다고 본 것이다. 인간적 요인은 인간의 제한된 합리성과 기회주의성향을 포함하며, 거래환경적 요인에는 환경의 불확실성, 소수 교섭(Small-number bargaining), 정보 밀집성(Information Impactness)등의 영향이 있으며 이러한 요인들로 인해 야기되는 시장실패의 모형은 다음의 (그림 1)과 같다.

<그림 1> 시장 실패 모형



자료: O.E.Williamson(1975), Market and Hierarchies. p. 40.

### Ⅲ. 연구 모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구 모형

거래 비용측면의 인간적 요인과 환경적 요인을 이용한 Williamson의 이론과 거래 비용을 이용한 그동안의 다른 연구결과들에 바탕을 두어 본 연구의 기본적인 모형을 설정하였다. 첫째, 기회주의 성향을 결정짓는 중요한 요소들로는 거래특유자산과 거래환경의 불확실성, 거래빈도, 대체안 비교수준 (Clalt)등이 있으며 둘째, 거래분위기는 거래파트너에 대한 신뢰와 만족도에 의해 결정된다. 셋째로, 기회주의는 결국 거래비용을 증가시켜 거래를 내부화하게 만들며 거래 분위기 또한 기회주의적 행동을 증가시키거나 감소시켜 거래비용을 늘리거나 줄이는 동시에 궁극적으로 거래내부화에 영향을 줄 것이다. 이러한 거래내부화 결정요인들에 관한 보다 자세한 설명은 다음과 같다.

##### (1) 기회주의(opportunism)

기회주의(opportunism)란 상대방을 기만하여 자기 이익을 추구하려는 (self-interest seeking with guile)인간 성향으로 정의할 수 있다(Williamson, 1975). 즉 정보를 전략적으로 조작하거나 자기 의도를 허위로 표시하여 상대방에 비하여 유리한 위치에서 이익을 얻고자 하는 인간 성향이다. 체결된 약속을 어긴다든지, 계약으로부터 벗어난 행동을 은폐하거나, 보고함에 있어 진실하지 못한 것이 기회주의적 행동의 예라 할 수 있다. 여기서 주목할 것은, 의견이 일치하지 않거나 협상 과정 상의 어려움 그 자체는 기회주의가 아니다. 기회주의의 핵심은 기만인 것이다(오세조, 김천길, 최광혁, 1994, p. 46). 그러므로 거래 비용을 증가시키는 원인 변수들은 모두 기회주의라는 매개변수를 통하여 수직적 통합에 영향을 주게 되는 것이다. 거래 관계에서 거래 파트너가 기회주의를 발휘하게 되면 기업은 합리적인 판단을 할 수 없게 되기 때문에 그 거래 파트너와 거래를 수행하는 데 있어서 비용이 발생하게 된다. 이러한 경우 거래 비용을 증가시키는 직접적인 원인이 되며, 거래를 내부화 하려는 경향을 가지게 된다.

##### (2) 거래특유자산(Transaction-specific assets)

구매자나 공급자가 거래파트너와의 거래관계를 위해 많은 자원을 투자할 경우 이러한 특정거래자와의 거래를 위하여 투자된 자원은 그 거래자와의 거래관계가

종료되면 쓸모없게되는 아주 특정한 자원을 의미한다. Williamson (1979, 1986)은 이러한, 다른거래를 위해 전환될 수 없는 자원을 거래특유자산(transaction-specific assets)이라고 하였으며 그 후 조직과 조직간의 관계연구에 중요한 설명요소로 연구되어 왔다. 유럽시장에서 산업재 조직간의 거래관계를 광범위하게 연구한 IMP Group (1982)의 조사에서도 이러한 거래특유자산이 조직간의 거래관계를 장기화시키는 중요 요인으로 나타나고 있다. 거래 특유 자산은 직접적으로 수직적 통합에 영향을 주기보다는 간접적으로 기회주의를 통하여 영향을 주게 된다(Williamson, 1979, pp. 233-261). 왜냐하면 신행 연구의 지적에서도 나타났듯이 거래를 규정짓는 환경적인 요인들이 존재한다고 하더라도 기회주의적인 행동이 수반되지 않으면 거래 비용은 증가되지 않기때문이다.

Heide와 John(1988)은 거래특유자산이 거래자와 거래 파트너 사이의 신뢰성을 증가시켜 기회주의를 억제시킨다는 개념에 입각하여 공급자와 제조업자 사이에 거래특유자산의 양이 많아지면 많아질수록 공급자에 대한 제조업자의 통제력이 강화되고, 양자간에 관계적인 거래 관계가 성립한다는 사실을 실증적으로 증명하였다. 즉 어느 조직의 거래특유자산은 그 조직의 기회주의성향을 억제시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

### (3) 거래 빈도(Frequency)

거래 빈도는 거래자와 거래 파트너 사이의 거래 수를 의미하며, 기회주의와 거래내부화에 영향을 준다. 자산 특유성과 관련지어보면, 자산 특유성으로 인하여 거래가 내부화되었을 때 얻는 효익은 크나 반면에 내부화에 따른 비용이 들기 때문에, 자산 특유성이 높다고 해도 거래가 내부화 되기 위해서는 거래의 빈도가 충분히 많아야 할 것이다. 즉 잦은 거래를 할수록 기회주의로 인하여 발생할수있는 위험(예: 상대방으로부터의 거래중단으로 인한 손실액 등)이 커지므로 거래가 많은 파트너에 대한 기회주의 행동을 억제하게 될 것이다.

### (4) 환경불확실성 (Environmental Uncertainty)

개방시스템의 관점에서 조직은 환경의 영향을 받으며 따라서 불확실한 환경에 처한 경우 이러한 불확실성을 감소시키기위해 여러가지 행동을 취하게 되며 기회주의성향 또한 증가하게 된다. 결국 거래자는 이러한 거래 파트너의 기회주의적인 행동을 회피하여 거래 비용을 감소시키기 위하여 거래 관계를 내부화 하려는 경향을 보이게 될 것이다 (John and Weitz 1989).

## (5) 대체안 비교 수준 (CLalt:Comparison Level of Alternative)

두 조직이 어떤 거래 관계를 맺고 있을 때 현재의 거래 상대자 이외의 다른 기업을 거래 대상(대체안)으로 고려할 수 있다. 이러한 대체 거래에서 예상할 수 있는 결과를 대체안비교수준 (Anderson and Narus 1984)이라 하여 만약 대체안 비교 수준이 현재 거래에서 발생하는 결과보다 더 좋을 거라고 예상될 경우 구매자나 공급자는 거래 상대를 대체안으로 바꾸고 싶어 할 것이며, 이는 결국 현재의 거래관계에 대한 불만을 의미하며 따라서 그 조직의 기회주의 행동을 유발시키는 요인이 될 것이다.

## (6) 거래 분위기(Atmosphere)

분위기(atmosphere)란 거래를 둘러싸고 있는 환경 요인으로부터 거래 형태와 내용에 영향을 미치는 거래참여자의 느낌이나 감정을 말한다. 시장에서 거래에 참여하는 개인들은 감정의 논리에 따라 행동하는 경우가 많으며 서로가 갖고있는 태도에 의해서도 영향을 받기도 한다. 따라서 거래파트너에 대한 믿음이나 신뢰도 등은 거래분위기형성에 중요한 영향을 미치며 우호적인 거래분위기는 기회주의성향을 억제시키고 결국 거래비용과 거래내부화에 영향을 줄 것이다.

## (7) 신뢰(Trust)

신뢰는 Dwyer, Schurr & Oh(1987)의 관계 발전 모형에서 탐색 및 확대 단계의 하부 과정인 기대의 개발로서 중요하게 언급되어졌고, Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을만 하고 교환 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하고, 그들의 연구를 통해 구매자의 신뢰와 협상 자세에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 준다는 사실을 발견하였다. 또한 Young & Wilkinson(1989)의 연구에서는 신뢰가 거래상의 불확실성을 완화시켜서 거래 비용을 줄이고, 협력을 유발하는 효과를 내는 것으로 보았다. 결국 Holden (1990)의 연구에도 나와 있듯이 거래파트너에 대한 신뢰도는 거래분위기형성에 결정적인 영향을 미치게 될 것이다.

## (8) 만족(Satisfaction)

거래가 지속되면서 거래참여자의 사회적 관계에 대한 평가는 참여자 서로의 감정적 반응을 이끌어 내는데 이것이 만족의 정도이며 만족은 거래참여자에 대

한 긍정적인 감정의 정도로 정의할 수 있다. 기존연구를 보면 좋은 관계의 특징 중의 하나가 만족스러운 파트너라는 사실을 발견하고 공급자들은 고객의 대금 지불 절차에 대해 만족해야 하고 구매자는 양질의 제품의 적시 배달에 만족해야 한다고 하였으며(Sang-Lin Han, D. Wilson, and S. Dant, 1993), 또한 거래관계에 대한 만족이 클수록 관계에의 개인적 몰입의 수준이 증가하고 거래분위기가 좋아진다는 견해는 많은 학자들(Porter et al. 1976; Rusbult 1983)사이에서 공통된 견해이다.

## 2. 연구가설의 설정

지금까지의 개념정리를 요약하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- [가설 1] 기회주의성향은 거래특유자산이 적을수록 높아질 것이다.
- [가설 2] 기회주의성향은 대체안비교수준이 높을수록 높아질 것이다.
- [가설 3] 기회주의성향은 환경불확실성이 클수록 높아질 것이다.
- [가설 4] 기회주의성향은 거래빈도가 적을수록 높아질 것이다.
- [가설 5] 거래파트너에 대한 신뢰의 수준이 높을수록 거래 분위기는 좋을 것이다.
- [가설 6] 거래파트너에 대한 만족의 수준이 높을수록 거래 분위기는 좋을 것이다.
- [가설 7] 기회주의와 거래분위기는 부(-)의 관계를 보일 것이다.
- [가설 8] 기회주의성향에 따라 거래내부화의 정도에는 차이가 있을 것이다.

## IV. 연구조사방법

### 1. 표본설계 및 자료의 수집

#### (1) 표본 설계

그동안 거래비용이론에 관하여 많은 연구들이 주로 산업재 제품에 대하여 적용해 왔으며, 비교적 많은 가설들이 검증 되었다. 그러나 아직 소비재에 대해서는 그 연구가 진행된 바가 거의 없고, 국내에서는 수출 경로에 대해서만 그 연구가 진행되었기 때문에 본 연구에서는 내구소비재를 선정하였으며 그 중에서

특히 가전제품을 판매하는 중간상들을 연구 대상으로 선정하였다.

## (2) 자료수집 방법

자료모집방법은 미리 작성된 설문지를 이용한 일대일 면접법을 사용하였다. 면접자는 사전에 충분한 교육을 받은 경영학과 대학생들을 이용하였으며, 면접에 대해서는 사전에 설문지의 내용을 숙지시킨 후 면접원이 직접 응답자를 방문하여 자료를 구하는 일대일 면접법을 이용하였다. 피면접자는 그 중간유통점을 대표하는 자 또는 이에 상응하는 자를 선택하였다.

## (3) 조사기간 및 설문지의 회수

조사기간은 1994년 10월 25일부터 11월 10까지 약 2주간에 걸쳐 실행되었으며, 총 200부를 배부하여 183부를 회수하였으나 분석에는 연구자의 판단으로 신뢰성이 높은 154부를 이용하였다. 분석에 포함되지 않은 설문지는 대체적으로 무응답 설문지가 많았다.

# 2. 연구조사 결과

## (1) 자료의 구성과 기초 통계량

기회주의의 원인 변수 중에서 거래 빈도, 환경 불확실성, 거래특유자산, 대체안 비교수준의 순으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 원인 변수로 설명되는 기회주의성향은 비교적 높은 것으로 나타났으며 또한, 거래 분위기의 원인 변수인 신뢰와 만족은 높은 평균을 보이고 있어, 공급업자와의 거래 관계에 있어서 전반적으로 우호적인 분위기를 보이고 있음을 알 수 있다. 그리고 거래 비

<표 1> 변수의 특징

이론 변수	측정 변수	평균	표준편차
기회주의	거래특유자산	3.594	0.094
	대체안비교수준	4.625	0.100
	환경불확실성	3.760	0.097
	거래빈도	4.794	0.071
		5.104	0.115
거래분위기	신뢰	4.216	0.089
	만족	4.591	0.073
		4.247	0.093
거래비용		4.403	0.104



용에 있어서는 높은 비용을 지불하고 있다고 지각하는 것으로 나타났다. 수직적 통합의 유형으로는 중간상이 53, 대리점이 73, 직영 대리점이 28개였으며, 거래 기간으로는 1년에서 10년 사이가 62%, 1년 미만이 19%, 10년 이상이 15%로 나타났다. 분석에 사용된 각 변수들의 특성은 다음과 같다.

<표 2> 응답자의 유형별 분류

유형	빈도	비율(%)	누적 비율(%)
중간상	53	34.4	34.4
계약 대리점	73	47.4	81.8
직영 대리점	28	18.2	100.0
합계	154	100.0	100.0

<표 3> 거래 기간별 분류

거래기간	중간상	대리점	직영대리점	비율(%)
1년 미만	14(26)	11(15)	5(18)	19
1년이상 5년미만	30(57)	40(55)	13(46)	54
5년이상 10년미만	5(10)	8(10)	5(18)	12
10년이상	4(7)	14(20)	5(18)	15
합계	53(100)	73(100)	28(100)	154(100)

( )안의 수는 비율.

(2) 신뢰성 검토

신뢰성은 측정 결과의 일관성, 정확성, 의존 가능성, 안정성, 예측 가능성과 관련된 개념으로서 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정 값을 얻을 가능성을 말한다. 아래의 (표4)는 각 변수들의 신뢰성을 나타내주고 있으며 Cronbach'  $\alpha$  값이 0.50에서 0.85정도로 대체로 양호하였다.

<표 4> 변수의 신뢰성

변수	측정항목수		알파계수 (Cronbach $\alpha$ )
	최초	최종	
기회주의	7	7	· 8023
거래특유자산	4	4	· 6599
대체안비교수준	3	2	· 5054
환경 불확실성	6	6	· 5171
거래분위기	5	5	· 8566
신뢰	9	7	· 8133
만족	5	5	· 8579

### 3. 분석 및 연구가설의 검증

#### (1) 기회주의와 그 원인 변수들

기회주의성향과 그 원인 변수들과의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 하였다.

<표 5> 기회주의와 그 원인 변수들의 상관계수표

변수	사례수 (154)	평균 (3.5942)	표준편차 (1.1696)	기회주의와의 상관관계
거래특유자산	154	4.6250	1.2450	-.5312**
대체안비교수준	154	3.7597	1.1981	.3055**
환경불확실성	154	4.7944	0.8765	.1568*
거래빈도	154	4.2303	4.7277	-.3773**

\*\* p<0.001, \*p<0.05 수준에서 유의함.

<표 5>에서 보는 바와 같이 기회주의는 그 원인 변수들과의 상관관계에 있어서 연구가설에서 예측한 방향을 보여주었으며 이러한 원인 변수들이 기회주의에 미치는 영향력의 정도를 파악하기 위하여 회귀 분석을 실행한 결과 결정계수(R-square)는 0.378이었고, 통계적으로 유의한 변수들 중 거래특유자산, 거래 빈도, 대체안비교수준의 순으로 기회주의에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 (표 6)에서 보여주는바와 같이 환경불확실성의 영향력은 통계적으로 유의하지 못하여 다른변수들과 비교를 할 수 없었다.

<표 6> 기회주의에 대한 회귀 분석

R2= .378		F=22.618		Signif= 0.000	
독립변수	회귀 계수	회귀계수의표준 오차	표준화된 회귀계수	T-value	Sig T
거래특유자산	-.417	.065	-.443	-6.442	.000
대체안비교수준	.281	.065	.223	3.382	.005
거래빈도	-.150	.057	-.183	-2.617	.009
환경불확실성	.042	.088	.031	.473	.637
(Constant)	5.269	.660		7.980	.000

#### (2) 거래분위기와 그 원인변수들

거래분위기와 그 원인변수들간의 관계를 알아보기 위한 상관관계분석에서 다음과 같이 나타났다.

<표 7> 거래분위기와 그 원인변수들과의 상관계수표

변수	사례수 (154)	평균 4.2156	표준편차 1.0999	거래분위기와 상관관계
신뢰	154	4.5909	0.9102	0.7469**
만족	154	4.2468	1.1587	0.7652**

\*\* p<0.001 수준에서 유의함.

<표 7>에서 보는 바와 같이 신뢰와 만족은 거래 분위기와 높은 정의 상관관계를 보여 주고 있어 이들 변수들이 거래 분위기와 밀접한 관련이 있음을 보여 주고 있다. 회귀모형을 분석한 결과 결정계수는 0.638로 매우 높은 편으로 신뢰와 만족이 거래 분위기를 설명해 주는 설명력이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 거래 분위기에 대한 회귀 분석

R2= .638		F=133.251		Signif F= 0.000	
독립변수	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수	T-value	Sig T
신뢰	.456	.097	.377	4.694	.000
만족	.442	.076	.466	5.796	.000
(Constant)	.245	.278		.878	.381

(3) 기회주의와 거래분위기

기회주의와 거래 분위기와 의 관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석과 회귀분석을 실행하였다. 그 결과, 매우 우호적인 거래 분위기는 기회주의를 감소시키는 역할을 하는 것으로 나타났다.

<표 9> 기회주의와 거래 분위기의 상관계수표

변수	사례수 (154)	평균 (3.5942)	표준편차 (1.1696)	기회주의와의 상관관계
거래분위기	154	4.2156	1.0999	-.5124**

\*\* p<0.001 수준에서 유의함.

<표 10> 기회주의에 대한 거래분위기의 회귀계수

R2= .263		F=54. 108		Signif F= 0.000	
독립변수	회귀계수	회귀계수의 표준편차	표준화된 회귀계수	T-value	Sig T
거래분위기	-.545	.074	-.512	-7.356	.000
(Constant)	5.891	.322		18.259	.000

(4) 거래비용과 기회주의 및 거래 분위기

기회주의와 거래 분위기에 따른 거래 비용의 변화를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 해 본 결과, 아래와 같은 결과를 얻었다.

<표 11> 거래 비용과 기회주의 및 거래 분위기와와의 상관계수표

변수	사례수 (154)	평균 (4.4026)	표준편차 (1.2961)	거래비용과의 상관관계
기회주의	154	3.5942	1.1696	0.4187**
거래분위기	154	4.2156	1.0999	-.2456*

\*\* p<0.001 \*p<0.05 수준에서 유의함.

<표 11>에 나타난 바와 같이 거래비용은 기회주의와 정(+)의 상관관계를 보여 주며 거래 분위기와는 부(-)의 상관관계를 보여주고 있다.

(5) 거래내부화의 정도에 따른 기회주의와 거래 분위기

수직적 통합의 정도, 즉 유형의 차이에 따른 기회주의를 살펴보면, 세 집단간(중간상,대리점,직영 대리점)에 차이가 존재함을 알 수 있다. 즉, 중간상,대리점, 직영 대리점의 순으로 기회주의성향이 높음을 알 수 있다. 그러므로 기회주의 존재로 인한 거래 비용의 증가가 이들 거래상대방의 거래내부화 정도에 영향을 미침을 유추할 수가 있다.

<표 12> 거래내부화 정도에 따른 기회주의의 분산분석표

유형	Count	평균	F-Ratio	P-value
중간상	53	4.167	11.729	.000
대리점	73	3.371		
직영 대리점	28	3.089		
합계	154	3.594		

거래내부화 정도와 거래분위기와의 관계를 알아보기위해 분산분석 (ANOVA)을 실시하였다. 모형의 분석 결과 세집단간에 거래 분위기의 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 직영 대리점, 대리점,중간상의 순으로 거래 분위기가 높음을 알 수 있다.

<표 13> 거래내부화 정도에 따른 거래분위기의 분산분석표

유형	Count	평균	F-Ratio	P-value
중간상	53	3.690	10.573	.000
대리점	73	4.493		
직영 대리점	28	4.600		
합계	154	4.216		

(표12)와 (표13)을 종합해 보면 기회주의성향이 높아질수록 거래파트너는 중간상

구조쪽을 취하게 되며 거래분위기가 좋아질수록 직영대리점체제로 가는것으로 나타났다. 이는 앞서 설명한 거래비용의 증가에 따른 거래내부화 이론을 뒷바침해주는 결과라 할 수 있다.

(6) 거래 기간에 따른 기회주의와 거래 분위기

거래기간에 따라 기회주의의 정도와 거래분위기가 차이가 나고 있음을 보여주었으며 거래관계가 장기화되는 현상의 원인으로서는 기회주의와 거래 분위기의 영향을 분석해 본 결과 기회주의적 성향이 적고, 우호적인 거래 분위기가 형성된 경우 거래 기간은 장기화되고 있음을 보여주고 있다.

<표 14 >거래 기간에 따른 기회주의의 분산분석표

유형	Count	평균	F-Ratio	P-value
단기계약 거래자	131	3.673	4.088	0.045
장기계약 거래자	23	3.143		
합계	154	3.594		

\*장,단기 계약자는 10년 기준임.

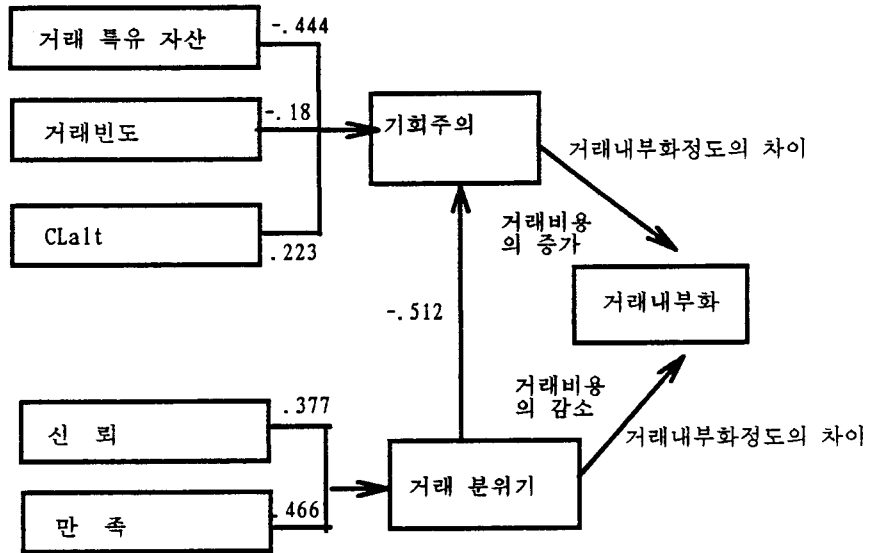
<표 15> 거래 기간에 따른 거래 분위기와 의 분산분석표

유형	Count	평균	F-Ratio	P-value
단기계약 거래자	131	4.157	2.491	0.117
장기계약 거래자	23	4.548		
합계	154	4.216		

4. 분석결과 종합

지금까지의 분석결과를 종합해보면 아래와 같은 검증된 연구모형을 만들어 볼 수 있다. (그림 2)에서는 기회주의와 거래분위기에 대한 결정요인들의 영향력을 보여주고 있으며 연구가설에 포함되었던 환경불확실성의 영향은 통계적으로 유의하지 못하여 모형에서 제외 되었다.

<그림 2> 검증된 연구 모형\*



\* 숫자는 표준화된 회귀계수임

한편 설정된 연구가설들은 지금까지의 분석결과를 종합하여 (표 16)과 같이 검증결과를 요약할 수 있다. 즉 가설3은 통계적으로 유의하지 못하여 기각되었으며 그 외의 연구가설들은 모두 채택되었다.

<표 16> 가설 검증표

가설	경로	방향	상관분석	회귀분석	분산분석	결과
1 2 3 4	기회주의:					
	거래특유자산	-	-0.5312**	-0.444		채택
	대체안비교수준	+	0.3055**	0.223		채택
	환경불확실성	+	0.1568*	0.031		기각
5	거래빈도	-	-0.3773**	-0.180		채택
6	거래분위기:					
	신뢰	+	0.7469**	0.38		채택
7	만족	+	0.7652**	0.46		채택
8	거래분위기	-	-0.5124**	-0.51		채택
8	수직적통합의 정도:					
	기회주의				F = 11.73**	채택

\*\* p<0.001 \*p<0.05 수준에서 유의함.

## V. 결 론

거래비용접근법을 이용하여 내구소비재유통경로의 거래내부화에 영향을 미치는 요인들을 분석한 본 연구의 주요한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 거래특유자산과 거래빈도는 기회주의에 영향을 준다는 연구가설이 채택되어 기존의 연구 결과를 확인하였고, 새로운 연구변수인 대체안비교수준(CLalt)이 기회주의에 부의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 신뢰와 만족은 거래분위기에 긍정적 영향을 미치며 세째, 우호적 거래분위기는 기회주의적 행동을 감소시킨 것이라는 가설이 채택되었다. 네째, 기회주의는 거래비용을 유발하고 이는 거래내부화의 정도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 즉 거래내부화의 정도를 결정짓는 요인으로 기회주의가 원인변수로 존재함을 확인하였고, 이러한 기회주의는 거래분위기에 의해 억제되는 것으로 나타났다. 다섯째, 거래기간에 있어서 기회주의의 감소와 우호적인 거래분위기가 거래관계가 장기화되는 현상의 중요한 결정요인들로 나타났다. 즉 거래기간 10년을 기준으로 장기와 단기 계약거래로 분류해서 분산분석을 해 본 결과 기회주의적 성향의 억제와 우호적인 거래분위기가 두 쌍방거래자의 계약기간을 장기화 즉 관계적 계약의 형태로 이끌어 궁극적으로는 동반자적 파트너십을 형성한다는 사실이 밝혀졌다. 그러나 환경불확실성이 기회주의에 영향을 미칠 것이라는 가설은 논리상 채택되어야 타당하나 본 연구에서는 유의한 결과를 보여주지 못했으며 이러한 결과는 환경불확실성에 대한 몇몇 기존의 연구에서도 나타나고 있다 (Dwyer and Welsh 1985).

본 연구의 결과로 알 수 있듯이 두 계약 당사자들이 거래에 있어서 이윤의 극대화과 경쟁상황하에서의 성장,유지,발전을 위해서는 무엇보다도 두 거래당사자가 거래에 있어서 기회주의적 성향의 억제와 신뢰와 만족을 바탕으로 한 우호적 거래분위기의 형성이 매우 중요함을 인식하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 표본이 유통중간상에만 국한되어 있어 공급업자 즉 거래파트너의 입장을 고려하지못하여 보다 정확한 관계파악이 이루어지지 못하였으며 둘째, 거래내부화의 세가지 중간상형태들의 성과를 분석하지 못하여 거래내부화의 필요성과 당위성을 충분히 설명하지 못하였다. 세째로는 환경불확실성이 기회주의성향에 영향을 준다는 가설이 기각된데 대하여 정확한 이유를 설명하는데 실패하였으며 네째로는 방법론 상에 있어서 모형전체의 적합성을 평가하기 위해서는 본 연구에서 사용한 단순회귀분석보다는 통로분석 (Path Analysis)이나 선형구조분석 (LISREL)이 더 적합한 방법일 수 있다는 점 등을 들 수 있겠다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

오세조,김천길,최광혁 (1994),"서비스 구매자-판매자 관계상에서 기회주의와 신뢰의 결정요인,"연세경영연구, 제 31 권 제 57 호, pp.43-62.

오세조,박경도,김성일(1992), "유통경로환경의 중요성과 유통경로 형태가 경로 내부의 경제구조에 미치는 영향", 경영학연구, 제 21권 (제 2호), 한국경영학회, pp. 29-53.

이성근 (1993),"거래비용이론을 이용한 유통경로분석에 관한 실증적 연구," 박사학위논문,고려대학교

임영균 (1990), "환경적 불확실성이 경로구성원들간의 힘의 원천 및 몰입에 미치는 영향," 경영학연구, 제 19권 2호, pp. 15-45

전인수 (1992), "소비재거래에 있어서의 거래비용이론의 적용에 관한 연구", 경영학연구, 제 22 권 제 1 호, pp. 173-192

### 2. 외국 문헌

Anderson, E & Barton A. Weitz (1986), "Make or Buy Decision: Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, Spring, pp.3-18.

Anderson, E. (1985), "The Salesperson as outside Agent or Employee :A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, Vol. 4,No. 3. pp.234-254.

Anderson, James C. and James A. Narus (1984), "A Model of the Distubutor's Perspective of Distubutor-Manufacturer Workin Relationships", *Journal of Marketing*, 48 (Fall), pp.62-74.

Coase, R. (1937), The Nature of the Firm, *Economica*, 4, pp.386-405.  
Dwyer F. Robert & Sejo Oh (1988), "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp. 21-34

Dwyer,R,P.Schurr, and S.Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, (April), pp.11-27



Dwyer, R. and M. Welsh (1985), Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 22 (November), pp.397-414

Han, Sang-Lin., D. Wilson, and S. Dant (1993), "Buyer-Supplier Relationships Today," *Industrial Marketing Management*, pp.331-338

Heide, J. and G. John (1988), The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 20-35.

Holden, R. (1990), An Exploratory Study of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Doctoral Dissertation*, Boston University.

IMP Group (1982), *International Marketing and Purchasing*, Wiley.

John, J. and B. Weitz (1989), Salesforce Compensation: An Empirical Investigation of Factors Related to Use of Salary Versus Incentive Compensation, *Journal of Marketing Research*, 26 (February), pp.1-14.

Porter, L., W. Crampton and F. Smith (1976), Organizational Commitment and Managerial Turnover, *Organizational Behavior and Human Performances*, 15, pp.87-98.

Rusbult, C. (1983), A Longitudinal Test of the Investment Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp.101-117.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp.939-953.

Williamson, Oliver E., *Markets and Hierarchies*, New York: The Free Press, 1975.

\_\_\_\_\_, "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relation," *Journal of Law and Economics*, Vol. 22, October, 1979, pp. 233-261.

\_\_\_\_\_, *Economic Organization: Firms, Markets and Policy Control*, New York: Free Press, 1986.

Young, L. and I. Wilkinson (1989), The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 23(2), pp. 109-122.

## Abstract

The main purpose of this study is to identify and analyze the antecedent factors of internalization in channel system. Channel members opportunism and transaction atmosphere were identified as two major antecedent factors of internalization and some determinants of those two factors were also analyzed. By using correlation, regression, and analysis of variance, eight research hypotheses were evaluated and all hypotheses except one were strongly supported and accepted. Some managerial implications were also discussed.