

유통경로구조의 결정요인에 관한 연구*

- 주요산업별(석유, 가전, 간이음식, 주류, 자동차) 비교 연구 -

吳世祚**
林英均***
朴鍾熙****
李承昌*****

목 차

- I. 연구목적
- II. 기본 연구모형의 검증
- III. 수정된 연구모형의 탐색
- IV. 수정된 연구모형의 확장
- V. 기본 연구모형의 방법론적 보완 : 자동차산업 사례연구
- VI. 결론 및 토의

I. 연구목적

우루과이 라운드 협상의 타결에 따른 유통시장의 개방은 새로운 도매 및 소매업태의 출현과 외국제조업체들의 직접적인 유통경로관리의 증대를 의미한다. 이러한 상황에서 과연 우리나라 제조업체들은 고객에 대하여 만족스러운 유통서비스를 제공하고 비용효율적인 유통구조를 가지고 있는지에 대해서는 의문의 여지가 적지 않다. 나아가 경쟁, 수요, 기술 및 정보환경의 급격한 변화에 대하여 탄력적으로 적용할 수 있는 유통구조를 지니고 있는지에 대해서는 물어볼 필요가 없을 정도로 미흡한 실정이다.

이와 같은 유통경로에 대한 의사결정이 전략적 마케팅계획의 수립에 있어 매우 중요하다는 점은 광범위하게 인정되어지고 있다(예컨대, Aaker 1988; Day 1984; Stern & El-Ansary 1992). 특히 유통경로구조의 결정 즉, 유통경로지배형

* 이 논문은 1992년도 교육부 학술연구 조성비에 의해 연구되었음.

** 연세대학교 경영학과 부교수

*** 광운대학교 경영학과 부교수

**** 울산대학교 경영학과 부교수

***** 항공대학교 경영학과 부교수

데(governance mode: make or buy decision)의 결정은 불확실한 환경에의 적응은 물론 기업의 장기경영전략과도 연계되어 있는 매우 중요한 의사결정이라 할 수 있다(Stern & El-Ansary 1992 참조). 왜냐하면 본 연구에서 초점을 두고 있는 유통경로의 지배형태는 수직적 통합의 정도를 의미하며, 그것은 하나의 기업이 마케팅활동을 내부화하는 정도를 결정함으로써 기업의 통제영역을 결정하는 것이기 때문이다. 그러나 이러한 전략적 중요성에도 불구하고 유통경로의 지배형태의 결정에 관한 실증적인 연구는 국내외에서 상대적으로 일천한 편이다(Dwyer & Oh 1987).

이러한 인식을 토대로 본 연구는 이러한 국내제조기업의 유통관리의 실체를 거래비용적 관점에서 해부해 보고자 시도된 것이다. 거래비용접근은 유통경로의 垂直的 統合의 부문에 적용되고 있으며 윌리엄슨도 거래특유의 투자없이 판매되는 재화나 서비스는 傳統的 마아케팅경로를 통해 유통되고 資産特有性이 큰 경우에는 쌍방적(bilateral) 또는 單一(unified) 거래구조를 취하게 된다고 하고 있다(Williamson 1979, p.260). 유통경로에서는 販賣員 유형의 선택에 관한 연구(Anderson & Schmittlein 1984; Anderson 1985), 유통경로의 통합에 관한 의사결정(Anderson and Weitz 1986), 海外市場 進入類型의 효율성(Anderson & Gatignon 1986), 해외시장에서의 유통경로의 통합(Anderson & Couphlan 1985), 垂直的 統合에 따른 意思決定構造와 競爭戰略(Dwyer & Oh 1988), 유통경로의 통제구조(Provan & Skinner 1989), 유통경로상의 의존도 균형화 행위(Heide & John 1988) 등의 연구에 활발하게 도입되고 있다.

본 연구에서는 이와같이 유통경로의 구조결정요인을 설명하는 이론으로서 가장 설명력이 있는 것으로 평가되고 있는 거래비용접근을 도입하여 국내 각 산업의 유통구조를 분석하는 것을 목적으로 한다. 아울러 거래비용접근의 이론적 설명력을 보다 심층적으로 확인해보고, 이론적 확장을 시도해 본다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 거래비용모형의 검증은 Williamson(1975,1985)에 토대를 두고 Anderson & Weitz(1986)가 제시하고 있는 모형을 출발점으로 삼는다. 기본모형의 적용은 유류산업을 대상으로 하며, 모형의 조정 및 확장은 가전산업, 간식식품산업, 주류산업을 대상으로 검토해 본다. 또한 방법론적인 측면에서 보완하기 위해 자동차산업을 대상으로 사례중심적 접근을 시도해 본다. 이와 같이 다양한 산업을 대상으로 다양한 접근을 시도하는 것은 이론의 타당성을 확보하는데 기여할 것이다.

II. 기본 연구모형의 검증

1. 기본 연구모형의 제시

1975년 Williamson은 제도주의 경제학(institutional economics),조직이론

(organizational theory), 계약법(contractual law)등의 세가지 이론을 통합하여 거래비용이론을 개발하였다. 거래비용 접근방법의 핵심은 경제적 분석의 기본단위를 거래(transaction)로 정하고 거래에 수반되는 비용 즉, 거래비용(transaction cost)을 절약하기 위해서 거래를 시장에서 행하는 것 보다는 기업내부에서 행하는 것이 유리하다는 논리이다. Williamson은 특정 조건하에서 독립된 실체들로 구성된 시장에서 보다는, 위계가 존재하는 기업내부에서 거래가 이루어지는 것이 효율적임을 보여주는 초기의 시장실패(market failure) 기본모형을 제시하였다.

Williamson의 시장실패의 기본모형에 포함된 개념을 요약하면 거래의 속성으로는 자산특유성(asset specificity), 거래의 발생빈도(frequency), 그리고 불확실성(uncertainty)을 들고 있고 인간행동에 대한 가정으로는 제한된 합리성(bounded rationality)과 기회주의(opportunism) 등으로 파악하고 있다.

첫째, 거래의 중요한 차원으로는 자산특유성, 거래의 발생빈도, 불확실성을 들 수 있다. 자산특유성(asset specificity)은 거래의 3가지 속성 중 가장 핵심적인 것으로, 자산의 특유성을 지니고 있는가의 여부는 해당 자산의 가치를 회생시키지 않고 재배치가 가능한가의 여부에 의해서 결정된다. 또한 특정 거래에 있어서는 투자가 전문화된 정도에 의해 자산의 특유성이 결정된다. 그러므로 많은 고정자산투자가 있어야 하는 것이 중요한 것이 아니라 그러한 투자가 얼마나 특화(specialized)되는가가 중요하다. 예를 들어 비전문화된 제품은 다른 공급자로부터 대체 구매가 가능하므로 특수성이 낮다. 자산특유성이 중요한 이유는 일단 투자가 이루어지면 구매자나 판매자 모두 일정기간 동안 쌍방간의 교환관계를 효과적으로 운용해야하기 때문이다. 자산특유성이 클때, 구매자나 판매자는 계속해서 좋은 교환이 이루어지도록 특별한 노력을 기울일 것이다.

거래의 발생빈도(the frequency with which transaction recur)란 생산시설에 있어서의 규모의 경제와 유사한 맥락에서 이해가 가능하다. 특수설비(예를들어 유조차량)인 경우 그 자체의 대규모 시장이 필요한데 비해 일반설비는 보다 다양하게 여러 상황에 적응이 가능하므로 소규모 시장으로도 투자설비의 회수가 가능하다고 볼 수 있다. 그러므로 거래구조를 결정할 때는 특수화된 거래구조로 인해 얻는 혜택과 빈번한 대규모 거래에서 투자된 비용이 회수될 수 있는지에 대한 사실을 고려하는 것이 타당하다. Klein과 Gary 그리고 Roth(1990)는 해외 시장 진출에 대한 경로 통합에 관한 연구에서 해외 지사의 설립(수직적 통합)은 상대적으로 높은 잠재적 거래규모에 의해 촉진될 수 있다고 하였다. 왜냐하면 전방 통합의 정도가 증가하는 경우 복잡하고 특이한 지배구조를 요구하기 때문에 더 큰 고정비가 필요하고 이러한 고정비의 충족을 위해 더 큰 거래규모를 요구하기 때문이다. 따라서 정유대리점들은 자영 주유소와 거래관계에서 잠재적 거래규모가 크다면 시장교환에 의한 방식보다는 규모에 경제를 달성하기 위해 수직적 통합에 의한 거래방식을 택하게 된다.

거래 규모가 큰 제품은 관리 기술의 개발, 유지 및 활용에 있어 규모의 경제를 촉진시킬 뿐만 아니라, 판매원이나 기타 마케팅 도구에 대한 비용지출을 통해 더 많은 이익을 얻을 수 있기 때문에 규모의 경제를 실현할 수 있다 (Anderson 1985). 정유대리점들은 각 정유사의 유류 공급업체로서 자체의 정유소와 수송차량을 보유하고 있고 불완전 경쟁체제를 형성하고 있기 때문에 직영 주유소와 자영 주유소를 수직적으로 통합함으로써 더 많은 이윤을 확보할 수 있게 된다.

불확실성(uncertainty)이란 환경변화의 예측 불가능성 내지는 복잡성을 말하는데 거래비용 경제학에서는 인간의 행동, 즉 제한된 합리성과 기회주의에 그 원인이 있다고 보고 행동 불확실성(behavioral uncertainty)이라고 지칭한다 (Williamson 1981a). 불확실성은 예측을 어렵게 하고, 수행되어야 하는 과업을 설명하기 어렵게 만든다. 불확실한 환경에 있어서, 기업들은 예기치 못한 환경변화에 따른 기업의 마케팅 활동이 부적절하다는 것을 발견하게 된다. 이러한 예기치 못한 환경변화 상황에서 기업은 자주 마케팅 활동 목표와 평가에 대한 기준을 다시 설정해야 한다는 것이다(Duncan 1972).

환경 불확실성하에서는 거래관계의 초기부터 폭넓은 상황의 범위를 예측하는데 어려움이 존재함으로써, 계약 항목에 대한 재협상이 자주 발생하게 된다. 예컨대 석유제품 판매에 있어서 주유소의 상표표시 계약은 불확실성의 전형적인 형태로 볼 수 있다. 현행의 상표표시 계약은 계약기간이 1년으로 되어 있기 때문에 계약에 따른 지원금, 대금결제(지불연기)등과 같은 항목등에서 재협상이 이루어지고 있는 것이다. 그 이유는 정유사측이 대리점을 통해서 계약기간 동안 주유소에게 많은 혜택을 주지 않으면 계약기간 만료후 자영 주유소들은 다른 대리점과 재계약을 체결할 수 있기 때문이다. 이러한 재협상 과정은 외부 대리인(자영 주유소)에게 기회주의 행동을 할 수 있는 환경을 제공하게 되는 것이다. 이와 같이 외부고용인에 대해서 많은 통제력을 발휘하기 위한 수직적 통합은 불확실한 환경에서 발생할 수 있는 기회주의를 줄이는데 있어서 효율적이다. 그러나 본질적으로 환경 불확실성하에서 제조 보다는 구매가 훨씬 좋다고 제안하듯이, 통제에 의한 기회주의 감소는 불확실성을 극복하는데 필요한 유연성을 희생해야만 한다(Williamson 1979). 환경에 대한 유연성을 확보하기 위해서 외부 대리인을 사용하는 것은 공급자 시장이 경쟁적일 때 많이 효과적인 것이다. 자산 특유성이 존재하고 외부대리인을 쉽게 대체할 수 없는 환경하에서는 이미 환경에 대한 유연성을 상실한 것이 된다. 환경 불확실성의 부정적인 영향은 자산 특유성이 존재하는 조건하에서 오히려 이 경우 수직적 통합은 최선의 해결책이 될 수 있다. 행동 불확실성은 자산 특유성과 결합되어 거래구조를 결정하는데 영향을 미친다는 상호작용 효과가 크다는 것이다(Anderson and Weitz 1986). 예컨대 정유 대리점들간의 수송차량 보유(탱크롤리), 저유소 확보, 주유소 운영지원(유전스), 관리비용 기법등의 자산이 비특유적일 경우에는 불확실성이 거래구조

에 별 다른 영향을 미치지 못한다. 그 이유는 자영 주유소의 경우에는 상표표시 계약기간이 만료되면 새로운 거래가 쉽게 성립이 될 수 있어 거래구조의 변경에서 오는 위험부담을 감수하지 않아도 되기 때문이다. 반대로 자산이 특유적일 경우에는 불확실성이 거래구조에 커다란 영향을 미치게 된다. 그 이유는 자영 주유소의 입장에서는 상표표시 계약이 만료되어도 기존의 특유자산 때문에 새로운 거래를 모색하는 경우 거래구조의 변경에서 오는 위험부담을 감수해야 되기 때문이다.

성과평가가능성(meterability)이 불확실성의 원인이 되기도 한다. 거래로 인해 발행한 성과에 기여한 각종 요소의 개별적인 공헌 정도를 어느정도 정확하게 측정할 수 있는가에 따라서 불확실성의 정도가 결정된다.

기업이 시장 메카니즘을 통해서 외부 대리인의 효율성을 측정하고자 할 때는 외부 대리인의 성과를 쉽게 측정할 수 있을 때 가능한 것이다. 그러나 성과를 쉽게 평가할 수 없을 때는 효율성의 정도와 측정방법을 알 수 없기 때문에 시장 메카니즘을 이용한 외부대리인의 성과평가는 비효율적인 방법이 된다. 따라서 이러한 성과평가의 문제는 수직적 통합하에서 극소화시킬 수 있는 것이다 (Anderson and Weitz 1986). 수직적 통합하에서 외부대리인의 성과는 판매결과 뿐만 아니라 행위(투입물)까지도 고려하여 평가할 수 있다(Williamson 1981a, Ouchi 1977). Ouchi(1977)는 시장 메카니즘을 통해서 외부대리인의 성과를 정확하게 평가할 수 없을 때 행위(투입물)를 이용하여 평가하는 것이 더욱 효율적이라고 지적하고 있다. 판매원들의 성과평가는 판매결과 보다는 판매행위로 보다 쉽게 평가할 수 있기 때문에 판매행위는 성과평가에 초점이 된다(Churchill, Ford, and Walker 1985). 예컨대, 식유제품을 판매하는 자영주유소의 성과 정도를 정확하게 측정할 수 없다면 이들의 판매행위를 평가하여 성과에 따른 보상을 하거나 대금결제연기, 유전스, 유류할인 등의 기타 여러 의사결정을 하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있다.

둘째, 인간은 제한된 합리성 속에서 행동한다는 것이다. 여기서 의미하는 제한된 합리성이라는 것은 경제학에서 가정하는 초합리(hyper-rationality)적인 것과 구분되어야 한다(March & Simon 1958). 경제적 인간은 합리성을 추구하는 반면에 조직이론에서 가정하는 인간은 모든 문제를 완벽하게 처리할 수 있는 능력을 지니지 못하고 있다는 것이다. 즉, 비록 제한된 합리성을 지니는 인간이 문제 처리에 있어서 그 한계를 경험한다고 할지라도 인간은 의도된 합리성(intendedly rational)을 유지하는 것이다. 따라서 인간의 제한된 합리성이 없다면, 모든 경제적 교환은 계약에 의해 효율적으로 조직될 수 있다고 보는 것이다. 그러나 제한된 합리성이 존재하기 때문에 계약과 관련된 모든 복잡한 상황을 다루는 것은 불가능하며, 결과적으로 불완전한 계약이 최선이 되는 것이다. 이와같이 제한된 합리성은 불확실하고 복잡한 환경에서 거래를 어렵게 하거나 많은 거래비용을 초래하게 된다.

셋째, 기회주의(opportunism)란 인간의 내재적인 경향의 하나로 “속임수로 자기이익을 추구하는 것(self-interest seeking with guile)”을 의미한다. 즉 기회주의란 정보의 왜곡과 의무나 약속이행의 회피로 볼 수 있으며 경쟁적인 시장구조나 예측 가능한 환경에서의 성과측정이 용이하지 않는 한 시장에 기초한 교환을 무능하게 만드는 인간의 내재적인 경향으로 볼 수 있다. 따라서 인간은 기회주의적인 행동이 실행가능하고 그에 따른 이윤의 획득이 가능하다면 언제든지 기회주의적인 행동을 할 것이라고 Williamson을 비롯한 대부분의 학자들은 주장하고 있다(Williamson 1979; Anderson 1985; Anderson 과 Gatignon 1986).

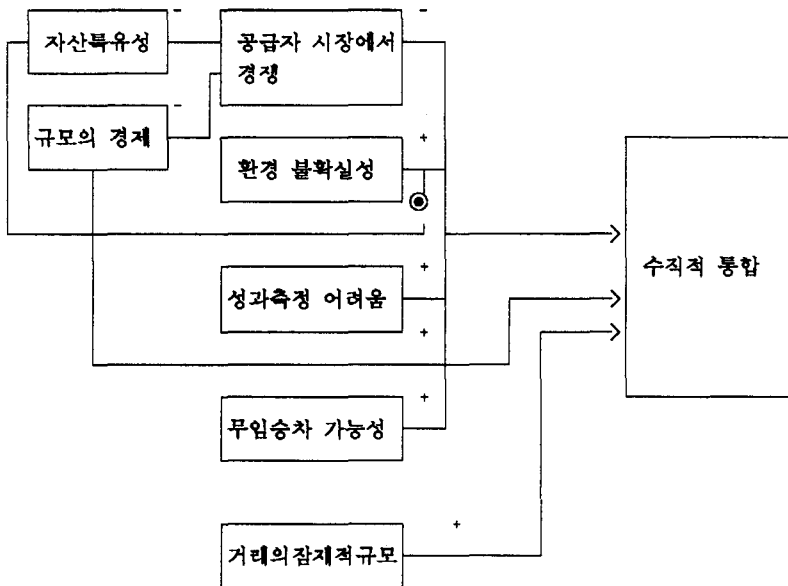
정유산업 거래구조는 소수의 공급자와 다수의 구매자가 존재하는 거래구조의 형태를 이루고 있다. 석유제품 유통경로구조인 정유사의 대리점과 자영 주유소의 관계에서 인간의 제한된 합리성과 기회주의를 유추해 낼 수 있다. 일반적으로 강자의 위치에 있는 공급자(정유대리점)는 약자의 위치에 있는 구매자(자영 주유소)와의 관계에서 기회주의의 행동을 취할 수 있다. 예를 들어 정유대리점은 자사의 직영 주유소에는 물량할인, 대금지불 연기 등의 기회를 제공하는 반면에 자영주유소에는 일반적인 공급기준에 의하여 제공할 수 있다. 그 이유는 직영주유소인 경우에 유류를 할인가격으로 공급해도 유류는 공시가로 판매되기 때문에 판매수익이 모든 정유점으로 귀속되기 때문이다. 약자의 입장인 주유소의 경우 유류 판매량이 대부분인 구매자(자영주유소)는 공급자(정유대리점)에게 상당히 커다란 고객이기 때문에 상호관계에서 자신의 이익을 추구할 수 있는 방법을 모색하기 위해 기회주의 성향(상표표시 계약파기)을 가지고 행동할 수 있다. 과점 경쟁 체제하에서는 완전 경쟁체제보다 거래당사자간의 기회주의 성향이 더욱 뚜렷하게 나타나게 된다(Ouchi and Barney 1986). 예컨대 정유점의 수는 제한되어 있으나 주유소 설치 거리제한 철폐 이후 일반 주유소의 수는 급격히 증가하고 있는 실정에서 신설 주유소들은 특정 정유대리점과의 계약체결시 보다 좋은 계약조건을 모색하기 위해 기회주의의 성향을 보일 수 있다. 또한 기회주의 행동의 전형적인 형태를 무임승차 가능성(free-riding potential)에서 찾아 볼 수 있다.

무임승차 가능성(free-riding potential)은 어느 한 집단이 다른 집단의 노력에 무임승차(free-riding)할 때, 즉 비용의 산출없이 이윤을 획득할 수 있을 때 통제 문제가 발생한다. 기업은 상표의 명성이 무임승차자(free-rider)에 의해서 훼손되는 것을 보호하기 위해서 수직적 통합을 할 필요가 있다(Davison 1982). 또한 국제적 명성을 가지고 있는 기업일수록 지역 가맹점이 일관성없는 방법으로 기업상표(명성)를 사용하는 것을 보호하기 위해서 수직적 통합을 할 필요가 있다(Holton 1971).

정유산업은 각 정유사별 제품차별화가 거의 이루어지지 않은 동질품이기 때문에 고객서비스에 대한 필요성이 더욱 강조되고 있다. 각 정유사의 고객서비스 노력은 특정 정유사의 상표를 표시하고 있는 자영주유소의 유류(휘발유) 판매에

영향을 미치게 된다. 따라서 자영주유소는 독자적인 홍보노력없이 특정 정유사의 상표표시에서 발생하는 잇점을 활용할 수 있게 된다. 정유사가 제공하는 고객서비스와 동질의 고객서비스를 수행하지 않으므로 자영주유소는 비용절감을 누릴 수 있는 것이다. 일반적으로, 무임승차 가능성은 개별 대리인의 활동이 모든 비용을 지불하지 않은 상태에서 각각의 활동에 영향을 미칠 때 높게 나타난다. 기업의 마케팅전략이 높은 서비스 수준을 필요로 할 때 유통경로의 수직적 통합은 무임승차 가능성을 줄이는 동시에 보다 좋은 기업의 명성과 서비스를 제공할 수 있는 것이다(Etgar 1978, Keegan 1984). Anderson(1985)은 이에 대한 실증적인 결과를 제시하고 있는데, 서비스 집약적 제품 판매는 독립대리인 보다는 고용인에 의해서 판매하는 것이 일반적이라는 것이다. 따라서 높은 서비스 요구조건을 필요로 하는 제품은 자영 주유소를 통한 유통경로 보다는 수직적으로 통합된 경로를 사용하는 것이 우수한 서비스를 제공할 수 있는 것이다.

<그림 II-1> 기본 연구모형



앞에서 논의한 논리를 바탕으로 가설과 연구모형을 다음과 같이 제시한다.

- H1: 자산특유성이 클수록 공급자 시장의 경쟁은 낮아질 것이다.
- H2: 규모의 경제가 클수록 공급자 시장의 경쟁은 낮아질 것이다.
- H3: 공급자 시장에 대한 경쟁이 감소할수록 수직적 통합은 높아질 것이다.
- H4: 성과측정의 어려움이 클수록 수직적 통합은 높아질 것이다.
- H5: 무임승차 가능성이 클수록 수직적 통합은 높아질 것이다.

- H6: 높은 수준의 자산특유성이 존재하는 상황에서 환경 불확실성이 증가할 경우 수직적 통합은 높아질 것이다.
 H7: 자영 주유소와의 잠재적 거래규모가 클수록 수직적 통합은 높아질 것이다.

2. 연구방법

(1) 자료수집절차와 표본특성

가설검증을 위한 자료는 국내 6개 정유사(유공, 호남정유, 경인에너지, 쌍용정유, 극동정유)의 석유제품을 판매하고 있는 115개 정유대리점으로부터 수집하였다. 설문서는 수신인으로 대표이사의 성함을 기재 발송하였으며 이 중 응답내용이 불성실한 5개사를 제외한 63개사가 최종분석에 이용하였다. 정유사별로는 유공 17개, 경인 7개, 쌍용 8개, 극동 9개, 호남 22개사가 분석에 이용되었다.

<표 II-1> 표본의 주요특성

대리점 운 영 기 간	1 - 5년 : 15 6 - 10년 : 9 11 - 20년 : 14 20년 이상 : 10 무응답 : 18	취 급 정 유 사	유 공 : 17 경 인 : 7 쌍 용 : 8 극 동 : 9 호 남 : 22	
종 업 원 규 모	20 - 50명 : 15 51 - 100명 : 16 101 - 150명 : 16 151 - 200명 : 9 200명 이상 : 7	년 간 매 출 규 모	100억이하 : 3 100 - 200억 : 17 200 - 300억 : 24 300 - 500억 : 7 500억 이상 : 11 무응답 : 2	
유 가 자 유 화 이 후 유 가 변 동	그 렇 다 : 30 아 니 다 : 33	지 역 별 분 포	서울,경인지역 : 40 강원: 2 충청남: 2 대전: 3 경남: 5 부산: 3 전북: 6 경북: 1 전남: 1	
대리점의 경쟁현황 (%)	없 다 35(%)	보 통 15(24%)	치 열 45(71%)	
직영주유소 판매비율 (취발유)	25% 이하 32%	26-50% 28%	51-75% 13%	75% 이상 27%
신규 자영 주유소 확 보현황(%)	없 다 30%	1개 11%	2개 8%	3개 이상 51%
자영주유소 현황 (%)	10개 이하 28%	10-50개 37%	50-100개 14%	100개 이상 21%

대리점 운영기간에 있어서는 11년 이상의 운영자가 38%를 차지하고 있으며,

취급 정유사별로는 호남정유가 전체 대리점의 34%를 차지하고 있다. 종업원 규모에 있어서는 100명 이상의 종업원을 채용하고 있는 대리점이 50%를 차지하고 있으며, 연간 매출 규모면에 있어서는 200억 이상의 매출규모를 지니고 있는 대리점이 63%를 차지하고 있다. 지역별 분포에 있어서는 서울·경인지역이 전체의 63%로 대부분을 차지하고 있다. 대리점의 경쟁상황이 치열하다고 응답한 대리점은 전체의 71%를 차지하고 있다. 전체 매출 중 직영주유소를 통한 판매비율은 전체대리점의 37개사(60%)가 매출의 50% 이하를, 26개사(40%)가 매출의 50% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

최근의 주요 환경변화와 관련하여, 유가자유화 조치이후 경쟁대리점의 가격변화가 있었는가에 대한 질문에는 절반이상이 변화가 없는 것으로 응답하고 있다. 주유소 설치 거리제한 철폐조치 이후 신규 주유소와의 계약체결 건수와 관련하여서는 전체 응답자중 70%가 1개 이상의 주유소와 계약을 체결한 것으로 나타났다. 상표표시제 실시 이후 각 대리점이 보유하고 있는 자영 주유소의 현황을 살펴보면 37%의 대리점이 10-50개의 자영주유소를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 100개 이상의 자영주유소와 계약관계를 유지하고 있는 대리점도 전체의 21%를 차지하고 있다.

(2) 변수의 측정

연구모형의 종속변수인 수직적 통합의 경우에는 6개의 측정치를 활용하고 있다. 여기에는 주관적 측정치로 향후 직영주유소의 수를 확대하고자 하는 의도(VERT1), 객관적 측정치로 현재의 직영주유소의 수(VERT2), 전체 매출 대비 직영주유소 매출비율(VERT3), 직영주유소당 평균 매출(VERT4), 대리점이 생각하는 이상적인 직영주유소 매출비율(VERT5), 이상비율과 현재비율의 차이(VERT6)가 포함되어 있다.

독립변수의 측정방향으로는 Anderson과 Weitz(1986)가 제시하고 있는 문항들을 석유산업의 특성에 맞도록 수정·원용하고 있다. 자산특유성(CAP)은 대리점이 지니고 있는 인적·물적 자산이나 능력정도를 측정하고 있다. 경쟁업체와 비교한 제품/서비스의 차별화 정도(CAP1, CAP5)와 거래조건의 차별화 정도(CAP7), 소비자의 자사상표에 대한 충성도(CAP2)와 관여수준(CAP4), 대리점의 업무조정능력(CAP3)과 자영주유소와의 신규거래에 소요되는 지원정도(CAP6), 신규거래 주유소를 정상운영까지 끌어 올리는 데 소요되는 기간(CAP8)의 정도가 이에 포함한다.

규모의 경제(ECO)는 직영 주유소를 운영하는 경우 대리점이 누릴 수 있는 인력과 시설의 집중적 이용가능성(ECO1), 자질있는 인력의 확보가능성(ECO2), 대리점이 정유사로부터 얻게 될 석유물량과 대금결제(지불기간)의 혜택정도(ECO3), 보다 많은 고객의 확보가능성(ECO4)으로 측정하였다. 공급자 시장인 대리점간의 경쟁(COM)은 영업성파가 좋은 주유소를 확보하기 위한 대리점 간의 경쟁정도(COM1), 영업활동 전반에 걸친 경쟁정도(COM2)로 측정하였다.

환경불확실성(ENV)은 상표표시제, 유가자유화, 주유소 거리제한 완화 등이 매

출액(ENV1), 취급하는 제품종류(ENV2), 영업방침 및 전략(ENV3), 판매촉진 및 광고전략(ENV4)에 가져온 변화의 정도로 측정하였다. 성과측정의 어려움(PER)은 대리점과 현재 계약관계를 맺고 있는 자영 주유소의 성과평가에 있어 팀웍이 필요한 정도(PER1), 이들의 영업성과와 영업활동에 대한 평가능력(PER2)과 평가시 고려하여야 할 요인의 다양성(PER3), 정확한 기록의 보유정도(PER4), 공헌도에 대한 평가능력(PER5)등으로 측정하였다.

무임승차 가능성(FRE)은 자영주유소들이 정유사 또는 대리점이 제공한 제품과 동일한 제품을 판매하는 정도(FRE1), 대리점이 설정한 일정수준의 서비스를 소비자에게 제공하는 정도(FRE2), 정유사 또는 대리점의 명성이나 상표지명도에 의해 소비자가 제품을 구매하는 정도(FRE3), 대리점에 의해 제공된 판매촉진활동이 자영주유소의 판매활동에 미치는 영향의 정도(FRE4)로 측정하였다. 마지막으로, 거래의 잠재적 규모(POT)는 자영주유소에 대한 새로운 전략의 개발·지원 정도(POT1), 대리점이 자영주유소에 제공하는 광고 및 판매촉진 예산규모(POT2), 자영주유소의 평균 주문규모(POT3), 다종상품의 대규모 구매정도(POT4), 판매량(POT5), 월평균 주문회수(POT6)로 측정하였다.

3. 실증분석: 석유산업

(1)단일차원성(unidimensionality)과 신뢰성(reliability)의 검증

가설의 검증에 앞서 각 개념을 측정할 척도에 대한 단일차원성과 신뢰성을 검토하였다. 일차원성 각각의 개념의 측정치들을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출방법으로는 VARIMAX방법을 이용하였다.

요인분석 결과, 공급자 시장의 경쟁, 환경불확실성, 성과측정의 어려움, 규모의 경제등은 단일차원성을 지닌 것으로 나타나고 있다. 반면에 자산특유성과 무임승차 가능성, 잠재거래규모는 복수의 요인을 가지는 것으로 나타났다. 각각의 하위요인에 대한 명칭과 해당 측정치는 <표II-2>에 주어져 있다.

신뢰성 분석결과, 환경불확실성, 성과측정의 어려움, 규모의 경제, 잠재거래 규모(촉진규모)의 경우, Nunnally(1978)가 제시하는 일반적 수용기준인 $\alpha=0.7$ 보다 높은 것으로 나타났으나, 공급자 시장의 경쟁, 자산특유성, 잠재적 거래규모의 경우에는 다소 낮은 것으로 나타났다. 한편, 무임승차가능성은 신뢰성 계수($\alpha=.4358$)가 낮은 것으로 나타났으며, 이하 분석에서는 석유산업에 있어 무임승차 가능성이 발생할 여지가 현실적으로 가장 많은 동일서비스의 제공여부를 무임승차 가능성의 측정항목으로 선택하였다.

<표II-2> 요인분석 및 신뢰성분석 결과

개념 /문항	요인분석결과			신뢰성 계수
	적재치	아이겐값	분산비율	
환경불확실성				
ENV3	.89784	2.431	60.8	.833
ENV4	.83561			
ENV1	.81935			
ENV2*	.50539			
공급자시장의 경쟁정도				
COM1	.82274	1.551	51.9	.626
COM2	.82147			
성과측정의 어려움				
PER2	.82909	2.837	56.7	.821
PER3	.80020			
PER4	.78667			
PER5	.77116			
PER1*	.54422			
자산특유성				
요인1 : 자원능력				
CAP6	.83514	2.431	30.4	.633
CAP8	.74437			
CAP3	.67454			
요인2 : 소비자 충성도				
CAP4	.81662	1.573	19.7	.633
CAP1	.80867			
CAP2	.62106			
요인3 : 거래절차 및 제품 /서비스 차별화 정도				
CAP5	.82266	1.295	16.2	.600
CAP7	.78409			
규모의 경제				
ECO2	.91214	2.306	57.7	.746
ECO3	.75753			
ECO1	.68024			
ECO4	.66209			

무임승차가능성

요인1 : 동일계품/서비스의
판매여부 및
판촉의 영향정도

FRE4	.77096*	1.489	37.2	.436
FRE2	.72448			
FRE1	.53118*			

요인2 : 소비자의 상표의존도

FRE3	.90678*	1.004	25.3	NA
------	---------	-------	------	----

잠재거래규모

요인1 : 판매 및 주문규모

POT5	.83589	2.161	36.0	.669
POT3	.68859			
POT6	.68296			
POT4	.61702			

요인2 : 촉진규모

POT2	.91742	1.648	27.5	.824
POT1	.90820			

*신뢰성분석결과, 최종분석에서 제외된 측정항목을 나타냄.

(2) 가설 검증

① 공급시장의 경쟁의 결정요인

석유산업 유통구조의 수직적 통합에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 통계적 분석방법은 최소자승법(OLS)을 이용한 경로분석(path analysis)을 이용하였다. <표II-3>은 독립변수들간의 상관관계를 보여주고 있으며, 공급자시장 경쟁에 규모의 경제와 자산특유성이 미치는 여향은 회귀식(1)과 같다. 이에 대한 회귀분석 결과는 <표II-4>에 제시되었다.

< 표 II-3> 독립변수들간의 상관관계분석표

	COM	CAF1	CAF2	CAF3	ECO	ENV	PERF	POTF1	POTF2	PRE	ENVCAPF1	ENVCAPF2	ENVCAPF3
CAF1	.470***												
CAF2	.259*	.297**											
CAF3	.460***	.158	.135										
ECO	.194	.390***	.285*	.075									
ENV	.395***	.369**	.392	.118	.218								
PERF	.177	.214	.103	-.068	.278	.228							
POTF1	.142	.146	.257	-.015	.325***	.344***	.188						
POTF2	.461***	.577***	.175	.285*	.218	.477***	.304	.133					
PRE	-.165	-.157	-.061	-.043	.214	-.158	-.118	-.036	-.015				
ENVCAPF1	.503***	.725***	.439***	.159	.390***	.896***	.292*	.356**	.593***	-.194			
ENVCAPF2	.353**	.400**	.705***	.147	.360**	.850***	.215	.417***	.396***	-.082	.821***		
ENVCAPF3	.568***	.337***	.338**	.773***	.228	.683***	.065	.227	.536	-.108	.854	.625***	
평균	3.714	3.790	3.286	2.836	3.631	3.492	3.492	3.168	3.315	2.710	13.475	11.790	10.019
표준편차	1.095	.742	.825	.874	.861	.994	.928	.650	1.037	.850	5.311	5.384	4.524

*** p<.01, ** p<.05, * p<.10

COM = 공급자시장에서의 경쟁

CAF1 = 자산특유성-지원능력

CAF2 = 자산특유성-소비자충성도

CAF3 = 자산특유성-거래절차 및 제품/서비스 차별화

ECO = 규모의 경제

ENV = 환경불확실성

PERF = 성과측정의 어려움

POTF1 = 거래의 잠재적 규모 및 주문규모

POTF2 = 거래의 잠재적 규모-촉진규모

PRE = 무입승차가능성

ENVCAPF1 ENVCAPF2 ENVCAPF3 = 환경불확실성과 자산특유성의 상호작용변수임.

$$COM = \beta_0 + \beta_1 Capf1 + \beta_2 CAPF2 + \beta_3 CAPF3 + \beta_4 ECO \text{ ---- 회귀식(1)}$$

<표II-4> 공급자시장경쟁에 대한 회귀분석결과

종속변수	β_1	β_2	β_3	β_4	R ²	F	Sig F
COM	.3877*	.0845	.3884**	-.0031	.3804	8.9031	.000

** P<.001, * P<.01

<표II-4>에서 보면 자산특유성(지원능력과 제품/서비스의 차별화정도)이 클수록 공급자 시장에서의 경쟁은 높아지는 것으로 나타나고 있으며, 자산특유성 중 소비자의 충성도나 규모의 경제는 공급자 시장에서의 경쟁에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 자산특유성이나 규모의 경제가 공급자시장 경쟁에 부의 영향을 미칠 것으로 가정하고 있으므로 <가설1>과 <가설2> 모두가 기각되고 있다.

② 수직적 통합의 결정요인

본 연구에서 분석대상이 되고 있는 수직적 통합의 결정요인으로는 공급자시장의 경쟁정도, 자산특유성, 환경불확실성, 성과평가 곤란성, 잠재적 거래규모, 환경불확실성과 자산특유성 상호작용 변수가 포함되어 있다. <표II-5>는 이들 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주고 있다. 각각의 개념들이 수직적 통합에 미치는 영향은 회귀식(2)와 같다.

<표II-5> 수직적 통합과 결정요인 간의 상관관계표

	VERT1	VERT2	VERT3	VERT4	VERT5	VERT6
CAPF1	.227*	.083	-.120	-.148	-.009	.132
CAPF2	.358**	.053	.028	-.091	.415***	.250*
CAPF3	-.011	-.036	.036	.022	.014	.045
COM	.055	.027	-.008	-.094	-.058	.033
ENV	.183	.201	-.306*	-.305*	-.051	.343**
PERF	-.055	.158	-.108	-.205	-.222	-.077
POTF1	.329**	.020	-.271	-.177	-.062	.224
POTF2	-.030	.085	-.074	-.139	-.038	.119
FRE	.167	.052	.008	-.090	.040	-.059
ENVCAPF1	.267*	.189	-.269*	-.286*	-.011	.325**
ENVCAPF2	.356**	.130	-.192	-.250	.189	.357**
ENVCAPF3	.130	.091	-.116	-.149	.026	.237*
평균	3.782	9.403	48.767	7.632	49.762	2.650
표준편차	.952	6.424	31.667	8.373	24.235	25.745

*** O<.005 ** P<.05 * P<.10

$$\begin{aligned}
 \text{VERT} = & \beta_0 + \beta_1\text{COM} + \beta_2\text{CAPF1} + \beta_3\text{CAPF2} + \beta_4\text{CAPF3} + \beta_5\text{ENV} + \beta_6\text{PERF} \\
 & + \beta_7\text{POTE1} + \beta_8\text{POTE2} + \beta_9\text{FRE} + \beta_{10}\text{ENVCAPF1} + \beta_{11}\text{ENVCAPF2} \\
 & + \beta_{12}\text{ENVCAPF3} \text{ — 회귀식(2)}
 \end{aligned}$$

<표II-6> 수직적 통합에 대한 회귀분석결과

독립변수	미래의 수직적 통합 수준			현재의 수직적 통합수준		
	VERT(1)	VERT(5)	VERT(6)	VERT(2)	VERT(3)	VERT(4)
상수항	3.2018 (1.113)	140.92977 (1.910)	-52.17780 (-.592)	-5.5813 (-.251)	209.61024 (2.023)	33.46544 (1.182)
COM	-.0202 (-.149)	-3.9042 (-1.117)	-5.8777 (-1.409)	-1.2340 (-1.170)	3.5350 (.720)	.2070 (.154)
CAPF1	-.1643 (-.256)	-40.4277 (-2.453)	-13.1554 (-.668)	-5.3392 (-1.073)	-28.1694	-4.0039 (-.622)
CAPF2	.0201 (.032)	39.3788 (2.426)	22.7061 (1.171)	11.4356 (2.334)	(-1.217) 13.1277	-.4235 (-.068)
CAPF3	-.4548 (-1.038)	-21.4673 (-1.911)	2.0391 (.152)	-.8082 (-.238)	(.576) -25.2363	-2.7491 (-.638)
ENV	-1.0654 (-1.468)	-41.4000 (-2.226)	7.3868 (.333)	4.5035 (.802)	(-1.600) -48.2640	-8.3237 (-1.166)
PERF	.4215 (2.008)	6.1739 (1.147)	-1.0568 (-.164)	-2.3181 (-1.427)	(-1.847) -7.9652	3.7013 (1.792)
POTF1	.3100 (1.548)	-5.3204 (-1.036)	5.3725 (.876)	.1545 (.100)	(1.054) -11.9199	-.9972 (-.506)
POTF2	-.2978 (-1.985)	.4154 (.108)	-.7239 (-.158)	-.2704 (-.233)	(-1.653) 2.5262	.3725 (.253)
PRE	.3004 (2.094)	3.5077 (.954)	1.3313 (.303)	1.5294 (1.378)	(.468) -.3286	-1.0941 (-.775)
ENVCAPF1	.1931 (1.004)	12.5587 (2.548)	4.9587 (.842)	1.9574 (1.316)	(-.064) 7.3111	1.0232 (.541)
ENVCAPF2	.5048 (.305)	-7.2016 (-1.564)	-5.5339 (-1.007)	-3.3224 (-2.391)	(1.056) -1.8946	.1458 (.083)
ENVCAPF3	.1053 (.901)	5.7794 (1.929)	.3293 (.092)	.3914 (.433)	(-.293) 6.2659	.6468 (.563)
R ²	.38571	.38683	.18602	.19206	.25570	.19172
F	2.61620	2.62864	.95222	.99048	1.43143	.98834
SigF	.0087	.0084	.5050	.4710	.1834	.4729

* 괄호안은 회귀계수의 t-값임.

<표II-5>의 상관관계표를 보면 독립변수들과 종속변수의 관계가 종속변수의 측정치에 따라 많은 차이를 보이고 있으며 <표II-6>의 회귀분석결과를 보면 주관적 문항인 직영주유소의 확대의도(VERT1)와 이상적인 직영주유소 판매비율을 종속변수로 한 회귀식만이 p=.05에서 유의적인 것으로 나타나고 있다. 이들 유의적인 회귀식을 대상으로 회귀계수의 유의성을 살펴보면 다음과 같다.

VERT1을 종속변수로 했을 경우에는 성과측정의 어려움(PERF), 잠재거래 규모(POTF2), 무임승차가능성(FRE)의 세 변수가 유의적인 것으로 나타났다. 한편 VERT5를 종속변수로 했을 때는 자산특유성(지원능력과 소비자 충성도), 환경불

확실성, 환경불확실성과 자산특유성(지원능력)의 상호작용변수가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이들 독립변수 중 자산특유성을 제외한 모든 변수와 수직적 통합과의 단순상관계수는 유의적이지 않은 것으로 나타나고 있다. 단순상관계수의 방향과 회귀계수의 방향이 상이하거나 단순상관계수는 비유의적이거나 회귀계수가 유의적인 것으로 나타난 이유는 회귀식에 포함된 독립변수들 간의 상관관계에 의해 억압효과(suppression effect)가 발생했기 때문이며, 이러한 경우에는 회귀식에 나타난 회귀계수의 유의성과 방향은 의미를 상실한다. 따라서 <가설3>에서 <가설7>까지의 모든 가설은 기각되는 것으로 나타났다.

4. 분석결과에 대한 토의

본 연구는 국내 석유제품의 유통구조를 결정하는 요인을 거래비용분석에 입각하여 규명하는 데 그 목적이 있다. 특히 수직적 통합은 유통구조의 형태와 관련하여 본 연구의 주요 대상이 되고 있다. 그러나 불행하게도 분석결과는 수직적 통합에 영향을 미칠 것이라고 가정하였던 (1)공급자시장의 경쟁 정도, (2)자산특유성과 환경불확실성의 상호작용, (3)성과측정의 어려움, (4)무임승차 가능성, (5)거래의 잠재적 규모 등의 독립변수 모두가 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설이 지지되지 못한 원인을 규명하기 위해서는 본 연구가 채택한 이론 및 방법론적 근거에 대한 검토가 필요하다고 할 수 있다. 이론적으로 거래비용분석은 수직적 통합 이외에도 지배구조를 설명하는 이론으로서 그 유용성이 이미 여러 분야에서 확인되고 있다. 따라서 이론적 검토에 앞서 본 연구가 지닌 방법론상의 문제점을 먼저 검토하기로 한다.

방법론에 있어서는 우선 회귀식에 포함된 독립변수들간의 상관관계가 높아 개별 독립변수의 고유설명력이 낮아졌다는 설명을 들 수 있다. <표11-3>의 상관계수표를 보면, 공급자시장의 경쟁과 자산특유성, 잠재거래규모, 환경불확실성, 규모의 경제와의 관계는 부분적이긴 하나 비교적 높은 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 독립변수간의 상관관계가 높아 고유설명력이 낮아지는 경우, 이를 해결할 수 있는 방법으로서 stepwise분석 등의 단계별 투입이 제시될 수 있으나 이는 이론적 근거를 상실하고 있다는 문제를 지니고 있으며, 따라서 이보다는 독립변수들간의 인과관계를 재규명하여 모형을 수정하는 방법이 바람직하다고 할 것이다.

예를 들어 본 연구에서는 Anderson과 Weitz의 모형에 기초하여 규모의 경제가 증가할수록 공급자 시장에서의 경쟁이 감소할 것으로 보고 있으나 실제로 이들간의 관계는 상관분석과 회귀분석결과 모두 비유의적인 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 첫째, 정유대리점의 경우에는 정유사처럼 플랜트 건설에

필요한 대규모 고정투자가 요구되지 않으며, 단지 탱크롤리와 저유소에 대한 고정투자가 요구되기 때문에 규모의 경제를 통한 원가우위 경쟁전략이 가지는 상대적 중요성이 작기 때문이라고 할 수 있다. 실제로 석유산업의 경우 대리점간의 경쟁은 규모의 경제를 통한 원가우위에 기초하고 있지 않으며, 과점체제라는 경쟁구조적 특성과 정부의 실질적인 가격통제가 최근까지 지배하고 있었기 때문에 주로 서비스의 차별화를 통해 이루어져 왔다.

원가우위에 의한 가격경쟁에 활용하기는 어렵다 하더라도 규모의 경제는 수익성을 향상시키기 때문에 기업은 이를 성취하고자 하는 동기를 강하게 가진다. 수직적 통합은 규모의 경제를 실현하는 방안의 하나이다. 따라서 규모의 경제는 공급자 시장에서의 경쟁감소를 통하지 않더라도 수익성 확보를 위해 수직적 통합을 가져오게 하는 직접적인 요인이 될 수 있다. 본 연구에서 표본으로 이용된 대부분의 대리점은 직영주유소를 운영할 경우 비용절감이 가능한 것으로 응답하고 있으며, 수직적 통합과 규모의 경제와의 관계는 상관계수 $r=.557$, $VERT1$ 을 종속변수로 한 회귀식의 회귀계수 $\beta=.414(t=2.892)$ 로 유의적인 것으로 나타나고 있다. 다시 말해 정유대리점들은 규모의 경제를 달성하고 정유사와의 관계개선, 그리고 인력과 시설을 집약적으로 활용하기 위해 보다 많은 직영주유소를 확보하고자 하는 것으로 나타났다.

방법론상의 두번째 문제점으로는 개념측정상의 오류를 지적할 수 있다. 본 연구는 Anderson과 Weitz(1986)가 제시했던 측정문항을 정유산업에 수정, 원용하고 있다. 그러나 일부 개념의 경우에는 정유산업에서의 특징을 반영할 수 있는 보다 다양한 측정치가 개발되어야 했다는 아쉬움이 남아있다. 예를 들어 정유대리점과 주유소간의 거래에 존재하는 자산특유성을 대리점의 주유소에 대한 지원 능력과 소비자의 상표충성도, 제품/서비스의 차별화정도로 측정하고 있으나, 이 보다는 대리점이 보유하고 있는 시설투자 요소인 탱크롤리, 저유소, 유전스 규모와 주유소에 대한 시설 지원규모가 자산특유성의 측정문항으로 활용되는 것이 보다 바람직하다고 할 수 있다. 그 밖에 대리점의 판매원에 대한 교육훈련 투자 규모(Anderson과 Coughlan 1987), 판매원이 지닌 경험효과와 내부 정보가치(Klein, Frazier와 Roth 1990; Anderson 1985) 등의 측정치를 활용할 필요가 있다.

그 밖의 방법론상의 문제점으로는 구매자와 공급자간의 쌍방관계(dyadic relationship)를 고려하지 못했다는 점을 들 수 있다. 수직적통합은 공급자와 구매자간의 개별거래에 내재하는 구조적 특성이나 과정적 특성에 의해 결정된다. 따라서 거래의 쌍방을 분석단위로 한 연구가 보다 바람직하다고 할 수 있다. 예를 들어 특유투자는 공급자와 구매자 쌍방에 의해 이루어 질 수 있으며, 만약 어느 일방(예를 들어 대리점의 자금지원)의 특유투자가 상대방의 상쇄투자(예를 들어 자영주유소의 고객확보 투자)에 의해 균형을 이루고 있는 경우에는 수직적 통합을 포함하여 거래선의 대체가 용이하지 않다(Heid와 John 1988).

이론적인 측면에 있어 본 연구는 Anderson과 Weitz의 모형을 채택하고 있으며, 이들의 모형은 수직적 통합에 의한 추가적인 수익이 비용을 초과하는 경우에 수직적 통합이 이루어지는 것으로 보고 있다. 그러나 Anderson과 Weitz의 모형에서는 독립변수인 수직적 통합의 결정요인들간의 관계가 명확히 제시되지 않고 있으며 인과관계의 재설정이 필요한 부분이 발견된다. 예를 들어 Anderson과 Weitz의 모형에서는 자산특유성이 공급자시장의 경쟁을 감소시킴으로써 수직적 통합을 가져오는 것으로 보고 있으나 실증분석 결과는 오히려 자산특유성이 공급자 시장에서의 경쟁을 증가시키는 것으로 나타나고 있다.

이에 대한 해석은 두 가지 측면에서 이루어질 수 있다. 첫째는 본 연구가 설정한 가설의 태두리 안에서의 해석이다. 만약 어느 대리점이 시설투자나 지원, 제품차별화를 통해 시장점유율을 제고하고자 한다면 경쟁대리점 역시 이러한 투자를 통해 시장점유율을 방어하고자 할 것이다. 이의 결과는 특유투자는 증가하나 이의 효과는 상쇄되고 오히려 대리점간 경쟁만 치열해지는 것으로 나타나게 된다. 실제로 이 경우 대리점은 비용이 적게드는 대안(예를 들어 직영주유소의 신설보다는 기존 자영주유소에 대한 자금지원)을 택할 가능성이 높다.

또 다른 해석은 특유투자와 경쟁간의 인과관계에 대한 재설정을 통해 가능하다. 특유투자가 증가할 경우 경쟁이 감소할 것이라는 인과관계는 경쟁이 치열할 경우(경쟁감소를 위해) 특유자산을 늘리기 위한 투자가 요구됨을 의미한다. 시설 지원이나 제품차별화는 공급자 시장에서의 경쟁이 치열한 경우(특히 과점경쟁하에서는) 판매자를 확보하거나 가격경쟁을 회피하기 위한 전략의 하나가 되고 있다. 다시말해 자산특유성에 의해 공급자 시장경쟁이 감소할 것이라는 가설과 경쟁이 치열해짐에 따라 이를 극복하기 위한 방안의 하나로 직영과 자영주유소에 대한 대리점의 지원이 강화되고 제품 및 서비스의 차별화가 이루어진다는 가설이 병립할 수 있음을 의미한다. 특히 최근 들어서야 쌍용을 필두로 각 정유사들이 시장점유율을 제고하기 위해 가격경쟁을 벌이고 있으나, 비교적 최근까지도 정유사들은 결제기간 연장, 판촉지원 등 주유소에 대한 간접적인 지원을 통해 주유소 확보경쟁을 벌여 왔으며 일부 정유사를 중심으로 제품 및 서비스 차별화가 시도되고 있다.

이론적으로 지적할 수 있는 또 다른 문제점으로는 일부 개념의 경우에는 대상 산업에 따라 설명력이 낮을 수 있다는 점이다. 예를 들어 분석결과를 보면, 자산특유성 변수중 소비자 충성도가 경쟁정도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 현실적으로 석유산업에 있어서는 제품과 서비스의 품질이 정유사별로 차별화되어 있지 않아 소비자들의 특정 정유사에 대한 상표충성도(특정 정유소)가 형성되어 있지 않아 충성도에서의 변이가 작기 때문인 것으로 풀이된다. 사실 석유산업의 경우 상표충성도 형성에 직접적으로 영향을 미치는 주유소 '상표표시제'(석유제품 판매소인 주유소 등이 그 영업장소에 표시·광고하는 상표 또는 상호와 동일한 정유사의 제품만을 판매하는 제도)가 시작된

것이 불과 2년여 전인 '92년 3월이고, 휘발유의 경우 제품특성상 차별화가 이루어지며, 비록 옥탄가를 기준으로 차별화가 가능하나 이역시 극히 최근에 와서야 시도되고 있기 때문에 소비자의 상표충성도가 형성되어 있지 않은 경우에는 무임승차가능성도 줄어든다. 실증분석 결과를 보면 무임승차가능성은 수직적 통합의 측정치나 다른 결정요인들과 전혀 유의적인 관계를 맺고 있지 않은 것으로 나타나고 있다.

또한 석유산업의 경우 자영주유소와의 상표표시 계약기간이 1년으로 매우 짧은 것이 특징이며, 계약기간이 짧은 경우에는 시설투자에 대한 특유투자가 이루어지기 어렵기 때문에 자산특유성에서의 변이가 적게 나타나게 된다. 정유대리점의 입장에서는 시장점유율을 제고하기 위해 시설투자를 피한다기 보다는 잠재적 거래규모가 큰 주유소에 대한 단기적 지원을 통해 판매망을 보다 쉽게 확보하고자 하는 의도를 가지게 된다고 할 수 있다. 특히 주유소 설치 거리제한 철폐조치 이후 일반주유소가 급격히 증가하고 있는 추세이기 때문에 대리점의 입장에서는 유통망 확보를 위해 직영주유소의 신설과 같이 수익원의 자금이 소요되는 전략을 취할 필요성이 줄어들게 되었다.

따라서 Anderson과 Weitz가 제시하고 있는 모형은 산업의 경쟁형태(예를 들어 과점 대 독점적 경쟁)와 정부의 통제정도가 상이한 산업간의 비교를 통해 수정될 필요성이 있다. 국내 석유산업의 경우에는 향후 석유제품 유통시장이 개방되고 정유사별 제품과 서비스의 차별화가 확립되고, 시장경제에 의한 경쟁체제가 확립된 상태에서 추가적인 연구가 필요할 것이다.

III. 수정된 연구모형의 탐색

1. 수정된 연구모형의 제시

본연구에서는 Anderson & Weitz(1986)의 모형을 보완하기 위한 작업의 일환으로서 기회주의에 관심을 가지고 거래비용변수가 기회주의에 변화를 일으키기 이를 통해서 유통구조의 변화가 야기되는지를 검토해 본다. Anderson & Weitz(1986)에서 제시된 시장의 효과성을 감소시키는 요인, 즉 유통경로의 수직적 통합을 촉진시키는 요인은 앞서 언급한 바와 같이 첫째, 去來特有的 자산과 규모의 경제때문에 생기는 공급업자 시장에서의 불완전 경쟁, 둘째, 환경복잡성과 攪亂性(complexity & turbulence)으로 인한 불확실성, 세째, 성과 평가의 어려움(내부불확실성), 네째, 무임승차의 가능성 등이다(p.8). 이러한 요인은 거래비용을 발생시키는 요인이므로 거래비용변수로 분류한다.

이러한 거래비용변수는 기회주의를 증대시키게 되고 기회주의를 완화하기 위한 수직적 통합을 촉진하게 된다는 것이다. 수직적 통합은 관료적 구조화를 증대시키게 되므로 관료적 구조화의 정도로 수직적 통합의 정도를 측정한다. 아래

에서는 기회주의, 거래비용변수, 거래지배구조에 대해 살펴본다.

(1) 거래지배구조와 기회주의

Williamson(1979)은 거래비용에서 중심이 되는 개념은 機會主義라고 하고 거래의 형태를 구분하기 위해 세가지 기준으로 불확실성, 거래가 발생하는 頻度, 去來 特有의 資産이 필요한 정도 등을 제시하고 있다(p.239). 그에 따르면 거래를 조직안으로 내부화하는 것은 거래가 상당히 불확실하고 빈번하게 발생되며 거래특수성이 매우 높아 專門化된 인적, 물적자본이 필요할 때 적합하다. 그러나 자산의 특유성이 낮으면 불확실성이 높거나 거래빈도가 많아도 거래를 內部組織化할 필요는 적어진다.

거래비용분석에서 핵심적인 행위변수가 機會主義이고 기회주의가 조직의 구조를 결정하는 중요한 요인이긴 하지만 실제로 기회주의적인 행동이 가능하다고 해서 항상 기회주의적인 행동을 한다고는 할 수 없다. 따라서 기회주의적인 성향이 行動化되는 정도를 豫測할 수 있는 변수를 찾는 작업이 필요하게 된다. 그러나 조직간 관계를 설명하는데 기회주의를 도입한 것은 최근의 일이며 실증적 연구도 그리 많지 않다(John 1984; Provan & Skinner 1989).

이러한 유형의 연구로 힘이나 영향력과 役割 行爲의 관계를 본 연구, 관계에 대한 태도와 사회화가 기회주의적 성향에 미치는 영향, 조직구조에 대한 知覺이 기회주의에 미치는 영향을 본 연구등이 있다(John 1984, pp.279-80). 그간의 조직분야의 연구는 개인이 조직구조에 대해 어떻게 지각하는가 하는 것은 신념, 평가, 행위에 지대한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이러한 행위들은 조직에 의해 지시된 행위와는 다르다는 점에서 기회주의와 같은 맥락에 있으므로 조직구조의 영향을 기회주의에 확장시킬 수 있을 것이다.

기회주의에 관한 실증적 연구로서 John(1984)과 Provan & Skinner(1989)의 연구가 있다. John은 관료적구조화의 수준과 기회주의의 수준이 긍정적 상관관계가 있음을 보여준 바 있다. Provan & Skinner는 기회주의가 경로통제(공식화, 집중화)와 긍정적 관계가 있음을 보여주었다.

한편 유통경로조직간의 지배구조에 관한 실증연구는 두가지 방향에서 진행되고 있다. 하나는 조직의 복잡성이며(Dwyer and Welsh 1985), 또다른 하나는 관료적구조화이다(Dwyer and Oh 1987). 조직의 복잡성은 수직적통합을 의미하고, 관료적구조화도 관료적구조화의 수준이 높을 수록 내부화의 정도가 커지는 것으로 이들 방향은 상호배타적이라기 보다 상호보완적인 개념으로 볼 필요가 있다. 관료적구조화의 차원은 조직이론에서 찾을 수 있다.(Daft 1986, Marrett 1971, Scott 1981). 마케팅에서는 Reve(1980)가 중앙집중화, 공식화, 상호작용을 조직간 관계의 핵심적인 구조적 특징으로 사용하고 있으며, Dwyer & Oh(1987)는 상호작용의 개념을 구체화하여 참여화를 채택하고 있다. 따라서 본연구에서는 관료적구조화를 공식화, 참여화, 중앙집중화의 세개의 차원으로 본다.

이들 변수는 관리적 또는 관료적 통제의 정도를 나타내는 것으로 관리가 가능하고 통제가 용이할수록 수직적 통합의 정도가 크고, 내부화의 정도가 큰 것이다(John and Reve 1982). 그러므로 조직은 그들의 마케팅활동을 수행함에 있어서 기회주의의 수준이 높다면 제조를 통해서(관료적 구조화의 수준을 높여) 거래의 효율성과 효과성을 확보할 것이며, 반대로, 기회주의의 수준이 낮다면 구매를 통해서(관료적 구조화의 수준을 낮추어) 효율성과 효과성을 확보하려 할 것이다. 조직이 제조-구매의사결정을 수행하는 형태는 관료적구조화의 수준으로 본다. 즉 관료적구조화가 높으면 제조하려는 것이고, 관료적구조화의 수준이 낮으면 구매하려는 경향이 높음을 의미한다.

(2) 기회주의와 거래비용발생변수

거래비용변수가운데 환경에 대한 관심은 매우 높았음에도 이의 구체적 설명은 이루어지고 있지 않다(Swedberg 1990). 반면 환경에 대한 연구는 최근 유통경로 연구에서 중요성이 부각되고 있으며, 국내외에서 실증적 연구의 발전도 괄목할 만한 상태이다(Dwyer and Oh 1988, 오세조, 심종섭 1990 참조). 이는 정치경제 패러다임에서 받아들이고 있는 자원의존이론의 환경개념과 맥락을 함께 한다(Pfeffer and Salancik 1979 참조). 정치경제 패러다임에서 환경에 대한 차원화는 다양성, 동태성, 집중성, 풍요성, 상호연결성, 갈등, 그리고 상호의존성으로 나누어진 바 있다(Achrol, Reve and Stern 1983). 정치경제 패러다임의 환경개념을 통해 거래비용접근의 환경개념을 보완설명한다면, 위의 7개의 차원중에서도 환경을 의사결정의 효율성에 부정적 영향을 미치는 차원인 환경의 동태성과 동일한 차원으로 함께 고려되어질 수 있다(Achrol and Stern 1988). 그러므로 본연구에 환경의 불확실성은 환경속의 조직의 활동에 영향을 주는 요인들이 서로 연관되어 변화하는 정도로 정의 할 수 있으며, 이는 불안전성(instability)의 개념을 포함하는 것이다(Aldrich 1979, Duncan 1972).

다음으로 내적 성과측정의 어려움은 환경차원과 함께 불확실성의 또다른 차원이다. 그러므로 거래의 효율성을 저해하는 내적 성과측정의 어려움은 조직활동을 수행함에 있어서 산출 성과의 기여도 측정의 어려움의 정도로 정의 될 수 있다(Anderson and Weitz 1986). 측정상의 어려움에 관한 중요성은 Ouchi(1980)에 의해 강조된 바 있다. 그는 성과 측정의 어려움 정도와 목적일치의 여부라는 두개의 개념의 조합을 통해서 조직이 어떠한 형태로 효율성을 찾아 가는 지를 설명한 바 있다. 특히 성과 측정이 명확할 때는 시장체계에서 거래활동을 수행하지만 성과 측정이 모호할 때는 관료화의 정도가 높은 조직으로 이행할 것임을 주장하고 있다.

불확실성은 기회주의와 함께 고려되어진다. 즉 환경이 불확실하여 다양하게 변화를 거듭고, 성과 측정이 어려워 거래당사자 사이의 기여도를 확인하기 어려울 때, 기회주의적 행동 수준은 증가하게 된다. 이는 불확실성의 수준을 전제하

고 시장거래가 기회주의에 의해 효율성을 상실하여 실패하게 된다는 시정실패모형에서 확인할 수 있다(Williamson 1979).

Williamson의 소수교섭개념은 Anderson and Weitz(1986)에 의해 공급자 시장에서의 경쟁의 결핍으로 정교화된다. 그들은 다시 빈도의 세련된 형태로서 규모의 경제와 자산특유성개념으로 나누어 경쟁의 결핍을 설명하고 있다. 규모의 경제와 자산특유성은 모두 경쟁의 결핍상태에 긍정적 영향을 미친다. 거래가 소수의 거래당사자에 의해 수행되어 경쟁의 정도가 줄어들게 되면 기회주의의 수준이 높아진다. 이는 소수교섭에 의한 정보의 밀집 상태가 정보소유자로 하여금 왜곡된 정보의 유출을 가능케 함으로써 기회주의와 연관되어 있는 것이다.

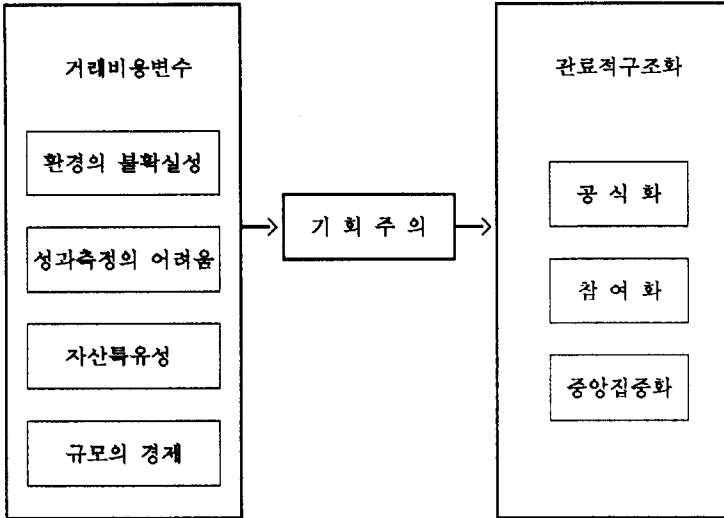
위의 네가지 차원, 즉 환경의 불확실성, 내적 성과측정의 어려움 그리고 공급자시장에서의 경쟁의 결핍에서 규모의 경제와 자산특유성은 거래활동의 효율성과 효과성을 저해하는 요소다. 조직은 이러한 요소들을 제거함으로써 효율성과 효과성을 확보할 수 있는 것이다. 조직에 있어서 효율성과 효과성의 확보대안은 제조와 구매의 연속선상에 있다. 그러므로 거래당사자들간의 인지된 사회경제적 상황의 정도에 따라 효율성·효과성 대안은 제조가 될 수도 있는 것이며 구매가 될 수도 있는 것이다.

요컨대, 기회주의는 거래비용변수들과 결합함으로써 거래의 효율성과 효과성을 저해한다. 거래비용을 증가시키는 차원 단독으로는 시장의 실패가 이루어지지 않는다. 그러므로 기회주의를 매개함으로써 거래비용변수가 거래구조결정에 미치는 영향을 살펴볼 수 있는 것이다. 즉, 거래비용변수들과의 관계에서 기회주의는 거래비용의 수준과 정의 상관관계를 가질 것이다. 이상의 논리적 근거를 바탕으로 연구모형을 도식화하면 <그림 IV-1>이 된다.

(3) 본 모형과 Anderson & Weitz(1986)와의 비교

Anderson & Weitz(1986)와 본연구의 차이점을 보면 먼저 그들은 어떤 업무를 기업의 내부에서 수행할 것인가 아니면 기업 외부의 대리인과의 계약을 통해 수행할 것인가에 관한 이원적 의사결정에 초점을 맞추었다. 이는 유통경로의 수직적 통합 정도에 따라 분류되는 전통형, 관리형, 계약형, 기업형 가운데 전통형 유통경로와 기업형 유통경로의 두극단적인 형태만을 고려한 것이다. 반면에 본 연구에서는 유통경로의 외부,내부의 이원적 접근이 아닌 의사결정의 구조적 차원에서 얼마나 관료화되어 있는가에 초점을 맞춘다. 다시말해 수직적 통합의 연속선상에서 회색지대(gray area)를 포함하는 통합의 정도를 분석하는 것이다. 이는 앞의 연구에서 사용한 객관적 지표의 연구결과와 비교하는 의미도 있다.

<그림 III-1> 연구모형



또한 Anderson & Weitz(1986)는 기회주의를 핵심변수로 다루지 않았으나 본 연구에서는 거래비용적 변수와 수직적 통합의 정도 사이에 기회주의가 가지는 역할을 검토한다는 의미가 있다. 이는 거래비용접근에서 등장하는 변수 가운데 기회주의가 핵심적인 개념이라는 앞의 설명을 기반으로 하고 있다.

2. 연구방법

(1) 표본설계 및 자료수집

본 모형은 가전산업 프랜차이즈와 국내 간이산업 프랜차이즈를 대상으로 검증하였다. 가전은 설문조사를 통하여 이루어졌다. 최근 가전산업의 환경은 수입개방으로 인해 크게 변화하고 있다. 금성, 삼성, 대우 등의 가전3사중심으로 대리점 조직이 운영되고 있으나 향후 어떤 변화가 일지 주목거리라 하겠다. 流通市場開放에 따라 외국의 경쟁력있는 제품이 들어오게 됨으로써 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 이러한 환경의 변화는 가전산업의 經路間 競爭을 더욱 심화시킬 것이며, 대리점이 이탈하는 등 기존 유통시스템이 威脅을 받을 가능성도 있다. 따라서 경로관리, 특히 경로구조전략의 변화가 절실히 요구된다 하겠다. 이러한 시점에서 경로구조와 관련된 거래비용변수를 기회주의와 함께 검토하는 것은 시의적절한 연구라 할 것이다. 간이음식산업도 프랜차이즈 시스템을 많이 사용하고 있으며, 최근 급성장하고 있는 산업이라는 점에서, 그리고 도입기를 지나 정착단계로 접어드는 산업의 특성으로 보아 연구시기의 적절성을 들 수 있다.

가전산업의 경우 가전3사로부터 확인된 전국가전영업소명 가운데 실제 영업 업무를 하는 곳으로 판단되는 150개 영업소를 대상으로 하였으며, 간이음식산업은 프랜차이즈 본부는 약 104개(1990년 3월 31일 현재 기준 자료)를 대상으로 하였다. 업종별로는 치킨이 30개소, 국수가 15개소, 제과점 20개소, 햄버거 13개소, 피자 4개소, 도너츠 2개소, 아이스크림 2개소, 커피 3개소, 꼬치구이 15개소였다. 업종별 한국의 프랜차이즈 비즈니스 기업일람에 나와있는 104개의 프랜차이즈 본부 모두를 설문대상자로 선정하였다. 설문 발송에 앞서 전화를 통해서 (1) 주소가 맞는지, (2) 본부의 사장이 누구인지를 확인한 뒤 (3) 본 연구와 설문의 취지를 본부사장에게 설명한 후 설문 참여할 것인지 등을 알아보았다. 이들 중 9개 본부는 전화번호가 맞지 않았으며, 8개 본부는 사업을 그만 두었거나 업종전환을 하였고, 6개 본부는 참여를 거부하였다. 2주일 후에 1차독촉을 하였으며, 발송한지 30일까지 30개의 설문지가 회수되었고, 처음발송 4주후의 2차독촉시 질문지를 분실 혹은 받지 못했다고 응답한 20개 본부에 재차 발송하여 총 50개의 설문지가 회수되었다. 회수율은 가전이 46%, 간이음식산업이 61.7%(50/81)를 나타냈다. 연구결과는 원하는 본부에 한하여 보내 주기로 하였다.

(2) 변수의 측정

① 거래비용변수

거래비용변수는 환경의 불확실성, 내적 성과측정의 어려움, 자산특유성, 그리고 규모의 경제이다. 환경의 불확실성은 Achrol, Reve & Stern(1988)의 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였으며, 나머지 변수는 Anderson & Weitz(1986)를 토대로 5점 리커트 스케일로 측정하였다. Achrol, Reve & Stern(1988)은 환경차원을 몇가지로 나누어 접근하고 있는데 그중에서 환경동태성변수를 환경의 불확실성으로 보고 있다. 환경동태성은 자사 및 경쟁자의 마케팅활동상의 동태성, 고객동태성으로 나누어지며, 구체적으로 자사와 경쟁자의 구색, 판매전략, 판매촉진 및 광고전략, 신제품소개, 월별판매액의 변화정도 그리고 소비자의 평가 및 선호도, 수요량의 변화 등을 12개의 항목으로 측정하였다. 내적 성과측정의 어려움은 영업활동 수행시 공동노력의 정도, 성과측정요인의 수, 정확한 기록의 필요 여부, 성과측정의 확인가능여부, 개개의 공헌도측정 가능성 등 5개의 항목으로 측정하였으며, 자산특유성은 복잡한 의사결정과정, 경쟁사와의 상대적 차별성, 가맹점에 대한 초기교육부담, 조건과 절차의 상대적 독특성, 가맹점육성기간 등으로 측정하였다. 규모의 경제는 가맹점수가 많을 때의 인력,시설집중의 용이성, 인력의 유인보전, 수량상의 할인, 그리고 잠재고객의 관계상의 경제적 효과 추구 가능성 등으로 측정하였다.

② 기회주의

기회주의는 John(1984)이 정리한 것을 Provan & Skinner(1989)가 보완 정리한 측정도구를 사용하였다. 정보의 자발적 제공여부, 가맹점의 주장과 점점이 있을 때 의무수행이 이루어지는 정도, 과도한 언급의 필요성, 왜곡가능성, 의도적 과장, 필요시 규정된 의무이행의 불성실, 책임여부, 가맹점신뢰정도 등으로 9개의 항목을 5점 리커트 스케일로 측정하였다.

③ 관료적구조화

관료적구조화는 John(1984)과 Dwyer and Oh(1988)에 의해 정리된 5점 리커트 스케일로 측정되었다. 공식화는 업무관계상 관련된 표준화된 절차들, 책임의 명확한 규정, 문서화된 규정에 의한 원칙적 지배, 여러 측면에 관한 많은 규정과 절차, 공식적이고 사전에 계획된 기준에 의한 접촉등으로 측정하였다. 중앙집권화의 측정은 일을 하기 전 본사로부터의 허락, 해답을 얻기위한 정보제공, 판매 프로그램변경시 사전검토, 본사의 충고나 강력한 제안 등의 항목으로 이루어졌으며, 참여화는 정보나 의견, 아이디어, 제안등의 고무적인 유도, 의사결정에의 개입, 그리고 상담 등에 관한 항목으로 측정되었다.

3. 실증분석I: 간이음식산업

(1) 분석방법

본연구에서 사용된 모든 변수들은 선행연구들에서 그 측정스케일과 타당성이 검토된 바 있다(John 1984, Dwyer and Oh 1987, Provan & Skinner 1989). 본연구에서 변수의 신뢰성은 알파계수(Chronbach's α)로 측정하였고, 집중성과 일관성을 저해하는 항목의 제거를 위해서 항목-전체간의 상관계수가 검토되었다. 또한 변수들간의 타당성을 확인하기 위해서 변수들의 상관계수를 살펴보았다. 가설검증은 회귀분석을 사용하였다.

(2) 연구결과

① 신뢰성과 타당성

<표 III-1>은 측정항목의 수와 측정스케일의 신뢰성을 나타내는 알파계수를 정리한 것이다. 집중성과 일관성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 전체-항목간 상관관계를 검토하였다. 거래비용변수에서는 내적 성과측정의 어려움과, 자산특유성에서 각각 2개 항목, 3개 항목이 제거되었다. 제거된 항목은 “영업활동에서 본사와 가맹점의 공동노력요구정도”와 “가맹점평가에 있어 고려하는 요인의 수”로서 내적 성과측정의 어려움에서 제거되었고, 자산특유성에서는 “유사한 제품이나 서비스의 정도”, “소비자충성도 초점의 본사브랜드 여부” 그리고 “원활성을 위한 긴밀한 조정”이었다. 관료적구조화 변수는 중앙집중화에서 2개 항목이

제거 되었다. “본사의 기존합의 변경에 대한 가맹점의 실망정도”와 “본사의 동의를 구해야 하는 정도”였다.

집중성(convergence)과 일관성(consistency)을 저해하는 항목들을 제거한 뒤 구해본 알파계수를 살펴보면, 환경의 불확실성, 내적 성과측정의 어려움, 규모의 경제는 일반적인 수용기준인 .7보다 높게 나왔으며, 기회주의 변수는 .65로 일반적으로 수용되는 수준이다. 나머지 변수들은 .5수준으로서 비교적 낮게 나타났으나, 탐험적 연구에서 받아들일 수 있는 수준이라 할 수 있다(Nunnally 1978, Churchill and Peter 1984 참조).

<표 III-1> 변수의 신뢰성

변 수	측 정 항 목 수		알 파 계 수
	최 초	최 종	
거래비용변수			
자 산 특 유 성	8	5	.51
규모의 경 계	4	4	.78
성과 측정의 어려움	5	3	.71
환경 불 확 실 성	12	12	.87
기 회 주 의	9	9	.65
관료적구조화			
공 식 화	4	4	.56
참 여 화	4	4	.56
중앙집권화	5	4	.51

<표 III-2>는 변수들의 상관계수표이다. 관료적구조화변수들간의 상관관계는 모두 유의적인 것으로 나타났다. 구체적으로 공식화와 참여화($r=.28$)간의 상관관계와 참여화와 집중화와의 상관관계($r=.27$)는 $p<.05$ 수준에서 유의적이고, 공식화와 중앙집중화와의 관계($r=.45$)는 $p<.01$ 수준에서 유의적이다. 공식화와 중앙집중화의 유의적인 상관관계는 미국의 자동차 프랜차이즈를 대상으로한 Dwyer & Oh(1987)의 연구, 한국의 가전제품프랜차이즈를 대상으로 한 오세조(1990)의 연구에서도 확인된 바 있다. 참여화와 공식화의 유의적인 상관관계는 우리나라 자동차산업의 기업형 경로를 대상으로한 오세조와 심종섭(1990)의 연구, 경로형태에 따른 환경의 영향에 대해 연구한 오세조, 박경도와 김성일(1992)의 연구에서도 나타난 바 있다.

<표 III-2> 상관계수표

변 수	SP	SC	IU	EV	OP	FO	PA	CE
거래비용변수								
자산특유성								
규모의 경제	.20c							
성과 측정의 어려움	-.10	-.39a						
환경 불확실성	.47a	.26b	-.16					
기회주의	.09	-.08	.32b	.21c				
관료적구조화								
공식화	.03	.07	-.30b	.12	.40a			
참여화	.16	.32b	-.41a	.09	-.17	.28b		
중앙집권화	-.15	.07	-.13	.10	.07	.45a	.27b	

a: $p < .01$ 에서 유의적임, b: $p < .05$ 에서 유의적임, c: $p < .10$ 에서 유의적임
 약어설명: SP(자산특유성), SC(규모의 경제), IU(내적 성과측정의 어려움), EV(환경 불확실성), OP(기회주의), FO(공식화), PA(참여화), CE(중앙집중화)

② 가설검증

가설을 검증하기 위한 회귀분석의 결과는 <표III-3>에 요약되어 있다.

가) 거래비용변수와 기회주의

거래비용변수, 즉 환경의 불확실성, 내적 성과측정의 어려움, 자산특유성, 규모의 경제가 기회주의에 미치는 영향을 검토하기 위하여 회귀분석한 결과를 보면 F값이 2.14, 유의도는 .1이하에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 변수별로 살펴보면 환경의 불확실성은 .1이하의 수준에서 유의적이었으며, 내적 성과측정의 어려움은 .05수준 이하에서 유의적이었다. 이러한 결과는 가설 1-a와 가설 1-b를 지지하는 것이다. 즉 환경의 불확실성과 내적 성과측정의 어려움이 클수록 기회주의의 수준이 높다는 것을 나타내고 있다. 그러나 공급자시장의 경쟁의 결핍의 두변수 규모의 경제와 자산특유성은 유의적이지 않아 가설 1-c와 가설 1-d를 지지 못하는 것으로 나타났다.

나) 기회주의와 관료적 구조화

공식화에 대한 회귀식은 유의적($p < .01$)인 것으로 나타나, 가설 2-a를 지지하는 것으로 나타났다. 즉 기회주의의 수준이 공식화에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 그러나 관료적구조화의 나머지 두변수 참여화와 중앙집중화는 회귀식이 유의적이지 않은 것으로 나타나 기회주의가 참여화, 중앙집중화에 영향을 미친다는 가설 2-b와 가설 2-c를 지지하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 III-3> 회귀분석 결과의 요약

변수	회귀식	R ²	F	계수	측정값	t값
기회주의	$\beta_{10} + \beta_{11}$ 환경불확실성 + β_{12} 성과측정의 어려움 + β_{13} 자산특유성 + β_{14} 규모의 경제	.17	8.13 ^c	β_{10}	1.30	1.74 ^c
				β_{11}	.28	1.68 ^c
				β_{12}	.27	2.32 ^b
				β_{13}	.00	.01
				β_{14}	.00	-.03
공식화	$\beta_{20} + \beta_{21}$ 기회주의	.16	9.10 ^a	β_{20}	2.76	7.86 ^a
				β_{21}	.40	3.02 ^a
참여화	$\beta_{30} + \beta_{31}$ 기회주의	.04	1.70	β_{30}	4.03	11.40 ^a
				β_{31}	-.17	-1.30
중앙집중화	$\beta_{40} + \beta_{41}$ 기회주의	.01	.32	β_{40}	3.50	10.38 ^a
				β_{41}	.07	.57

a: p<.01 에서 유의적임, b: p<.05 에서 유의적임, c: p<.10 에서 유의적임

(3) 연구결과의 요약 및 주요발견

거래비용과 기회주의와의 관계에 대한 가설은 부분적으로 지지되었다. 즉 환경의 불확실성과 내적 성과측정의 어려움, 규모의 경제, 자산특유성이 기회주의에 미치는 영향은 환경의 불확실성과 내적 성과측정의 어려움만이 의미있게 정의를 관계를 가지는 것으로는 나타났다. 공급자시장에서의 경쟁의 결핍의 두변수 규모의 경제와 자산특유성은 계수값이 너무 낮고 유의성도 떨어져 기회주의에 영향이 없는 것으로 나타났다. 기회주의와 관료적구조화의 관계에서는 회귀식 자체가 공식화에서만 유의적인 관계를 나타내고 참여화와 중앙집중화에서는 유의성이 떨어져서 가설을 지지하지 못하였다.

가설검증결과에서는 거래구조의 효율성을 결정하는 기회주의에 환경의 불확실성과 내적 성과측정의 어려움은 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 공급자시장에서의 경쟁의 결핍의 두변수 자산특유성과 자산특유성은 기회주의에 별다른 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 경쟁의 결핍과 자산특유성, 규모의 경제에 대한 개념상의 정교화를 요구한다고 할 수 있다. 우선 자산특유성과 규모의 경제가 경쟁의 결핍을 제대로 설명하지 못할 수 있다는 가능성을 들 수 있다. 그러므로 의의 해결을 위해서 경쟁차원의 측정도구를 개발하여 자산특유성과 규모의 경제가 경쟁의 결핍에 대한 설명력을 가지는 지를 점검할 필요가 있다.

또한 자산특유성의 문제를 기업차원, 제품차원, 마케팅차원 등 보다 구체적인 분류를 통해서 특유자산이 거래구조결정에 미치는 정교한 틀을 개발하는 것도 대안이 될 수 있다. 이를 위해서는 측정도구의 주의깊은 개발이 요구된다. 규모의 경제 역시 윌리엄슨이 주장하는 소수교섭이라는 거래비용의 측면이외에 경제적 의미로서의 생산비용과의 정확한 구분과 조화가 필요하다. 이러한 제 절차는

앞으로의 연구에서 보다 체계적으로 연구되기를 기대한다.

4. 실증분석Ⅱ : 가전산업

(1) 資料의 分析 및 假說 檢證

① 신뢰성과 타당성 분석

신뢰성을 확인하기 위해 Chronbach's α 계수를 측정한 결과는 <표III-4>와 같다. 대부분의 개념들은 신뢰성계수가 일반적 수용기준인 0.7보다 큰 것으로 나타났다으며 내적 성과측정의 어려움, 자산특유성, 공식화의 경우 0.7보다는 낮게 나타났으나 0.6이상으로 나타났다.

타당성을 검증하기 위해 변수간 상관관계를 검토하였으며, 각변수에 대한 상관관계는 <표III-5>에 제시되어 있다. 거래비용변수간에는 대체로 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 관료적 구조화변수가운데 공식화와 참여, 참여와 중앙 집중화간에 유의적인 상관관계가 유의적으로 나타났다. 공식화와 집권화는 유의적이지 않았다.

<표 III-4> 변수의 신뢰성

변 수	측정 항목 수		알파계수
	최 초	최 종	
거래비용변수			
자산특유성	8	3	.6792
규모의 경제	4	4	.8528
성과측정의 어려움	5	3	.6530
환경불확실성	12	11	.8114
기회주의	9	7	.8210
관료적 구조화			
공식화	4	4	.6452
참여화	4	4	.7986
집권화	5	4	.7036

② 가설검증

본연구의 가설을 회귀분석한 결과는 <표 III-6>과 같다.

가) 기회주의와 거래비용변수

기회주의에 대한 회귀분석의 결과 회귀식이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 III-5> 相關係數表

	UNC	MON	ASSP	SCEC	OPP	FORM	PART
거래비용변수							
UNC	1.000						
MON	-.095	1.000					
ASSP	.032	-.203 ^c	1.000				
SCEC	.179	-.073	.150	1.000			
OPP	-.290 ^b	.111	-.053	-.181 ^c	1.000		
관료적 구조화							
FORM	.066	-.164	.021	-.020	-.100	1.000	
PART	.258 ^b	-.041	.050	.328 ^a	-.594 ^a	.196 ^b	1.000
CENT	-.154	-.053	.124	-.044	.482 ^a	.132	-.351 ^a

a: $p < .01$ 에 유의적임 b: $p < .05$ 에서 유의적임 c: $p < .10$ 에서 유의적임
 약어 : UNC(환경불확실성), MON(내부성과측정상의 어려움), ASSP(자산특유성), SCEC(규모의 경제), OPP(기회주의), FORM(공식화), PART(참여화), CENT(중앙집중화)

나) 기회주의와 관료적 구조화

참여화에 대한 회귀분석의 결과 회귀식은 F값이 37.79, 유의도 .001이하에서 유의하고 기회주의 변수도 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 중앙집중화에 대한 회귀분석의 결과도 회귀식은 F값이 21.67, 유의도 .001이하에서 유의하고 기회주의 변수 역시 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 반면에 공식화에 대한 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 가설 2-b와 2-c를 지지하는 것으로 기회주의가 증대되면 이를 통제하기 위해 중앙집중화가 증대되고 참여화의 정도는 감소한다는 것을 의미한다.

(2) 분석결과

먼저 거래비용변수와 기회주의의 관계에 대한 가설은 모두 지지되지 않았으며, 기회주의와 관료적 구조화에 대한 가설은 참여화와 중앙집중화에 대해 유의적으로 나타났다. 이는 기회주의가 수직적 통합을 촉진시키고 관료적 구조화를 증대시킨다는 가설을 부분적으로 지지하는 것이다. 공식화가 기회주의를 억제하기 위한 수직적 조정활동으로 유의적이지 않은 것은 본연구의 대상인 가전산업은 특성상 거래의 공식화가 기회주의를 완화하는데 유효한 수단이 아님을 의미한다. 가전산업은 대리점 조직의 역사가 길므로 오랜 거래관행에서 공식화가 가지는 조정수단으로서의 의미가 감소되었을 가능성을 생각해 볼 수 있다.

<표 III-6> 回歸分析結果의 要約

	회귀방정식	R ²	F	계수	측정	T값
기회주의 (OPP)	$\beta_{10} + \beta_{11}$ SCEC	.10	1.91	β_{10}	3.00	4.23 ^a
	+ β_{12} MON			β_{11}	-.08	-1.05
	+ β_{13} UNC			β_{12}	.08	.61
	+ β_{14} ASSP			β_{13}	-.32	-2.15 ^b
				β_{14}	-.00	-.08
공식화 (FORM)	$\beta_{20} + \beta_{21}$ OPP	.01	.68	β_{30}	4.18	23.65 ^a
				β_{31}	-.07	-.82
참여화 (PART)	$\beta_{30} + \beta_{31}$ OPP	.35	36.59 ^a	β_{30}	4.50	21.22 ^a
				β_{31}	-.67	-6.04 ^a
중앙집중화 (CENT)	$\beta_{40} + \beta_{41}$ OPP	.23	20.27 ^a	β_{40}	2.25	10.30 ^a
				β_{41}	.51	4.50 ^a

a: p < .01 에서 유의적임 b : p < .05 에서 유의적임 c : p < .10 에서 유의적임

약어 : UNC(환경불확실성), MON(내부성과측정상의 어려움), ASSP(자산특유성), SCEC(규모의 경제), OPP(기회주의), FORM(공식화), PART(참여화), CENT(중앙집중화)

거래비용변수의 기회주의에 대한 영향은 예상과는 달리 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 본연구에 포함된 거래비용변수가 기회주의를 야기하는 변수로서 작용하지 않았음을 의미한다. 이러한 결과는 기존의 연구결과와는 차이가 있는 것으로 현재 가전산업에서 본연구에서 검토된 거래비용변수가 거래비용으로서의 중요성이 매우 작은 것으로 인식되고 있거나 기회주의를 야기하는 선행변수로서 거래비용변수의 영향이 크지 않을 가능성을 의미한다. 그러나 이러한 결과는 거래비용변수의 개념에 대한 정교화와 측정도구의 재검토가 필요함을 의미할 수도 있다. 이는 향후 거래쌍방에 대한 연구를 통해 보완되어야 할 것이다.

5. 산업간 연구 비교

가전산업과 간이음식산업간의 實證分析 結果를 요약비교하면 <표III-7>과 같다. 표에서 보는 바와 같이 거래비용변수와 기회주의와의 관계에서 간이음식산업의 경우 일부 영향을 주는 것으로 나타났으나 가전산업에서는 영향관계를 입

증하지 못하였다. 기회주의와 관료적 구조화는 각산업에서 부분적으로 가설이 입증되고 있다. 기회주의가 영향을 미치는 관료적 구조화변수가 산업에 따라 다르게 나타나 것은 산업의 특성과 환경여건에 따라 기회주의를 완화하는데 효과적인 변수가 달라짐을 의미한다 하겠다.

<표III-7> 實證分析 結果의 비교(가전 및 간이음식)

가 설		방향	가전산업	간이음식
1-a	자산특유성 → 기회주의	+	지지않됨	지지않됨
1-b	규모의 경제 → 기회주의	+	지지않됨	지지않됨
1-c	환경불확실성 → 기회주의	+	지지않됨	지지됨
1-d	성과측정의 어려움 → 기회주의	+	지지않됨	지지됨
2-a	기회주의 → 공식화	+	지지않됨	지지됨
2-b	기회주의 → 참여화	-	지지됨	지지않됨
2-c	기회주의 → 중앙집중화	+	지지됨	지지않됨

a: p<.01에서 유의적임 b: p<.05에서 유의적임 c: p<.10에서 유의적임

가전산업의 경우 기회주의와 관료적 구조화의 관계에서 기회주의는 중앙집중화를 강화하고 참여도를 축소하는 것과 같은 수직적 조정활동을 증대시키는 것으로 나타났으나 공식화가 기회주의를 억제하기 위한 수직적 조정활동으로 유의적이지 않은 것은 본연구의 대상인 가전산업은 특성상 거래의 공식화가 기회주의를 완화하는데 유효한 수단이 아님을 의미한다. 가전산업은 대리점 조직의 역사가 길므로 오랜 거래관행에서 공식화가 가지는 조정수단으로서의 의미가 감소되었을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 반면에 간이음식산업에서 기회주의와 관료적구조화의 관계에서는 공식화를 통해서만 기회주의에 의해 발생하는 비효율을 억제하는 것으로 나타났다. 이에 대한 이유로는 프랜차이즈시스템 자체가 계약에 의해 마케팅활동을 수행하는 경로형태인 만큼 아직까지는 명문화되고 공식화된 차원에서의 계약조건이 기회주의를 제대로 억제한다고 해석할 수 있다. 또한 간이음식산업 업계가 프랜차이즈시스템의 도입역사가 짧아 전반적으로 조직화가 덜 이루어져 참여화에 대한 인식 자체가 낮다는 것을 들 수 있다. 더우기 현재 프랜차이즈 시스템을 도입하고 있는 본부중 자본규모의 수준이나, 매출규모가 큰 몇몇 기업을 제외하고는 본부가 영세성을 벗어나지 못하여 중앙집중화의 수준이 한계를 가질 수 밖에 없다는 점이 고려되어야 할 것이다.

IV. 수정된모형의 확장

1. 확장된 모형의 제시

(1) 관계적 교환 개념의 도입

모형의 확장 및 보완을 시도하는 차원에서 최근 이슈가 되고 있는 관계적 규범의 개념을 도입하여 탐험적인 분석을 실시해 보았다. 여기서는 기회주의에 초점을 맞춘 수정된 모형의 틀을 토대로 관료적 구조화의 보완적 장치로서 규범의 개념을 검토해 본다. 관료적 구조화와 관계적 규범간의 연관성에 관한 연구들이 우리에게 시사하고 있는 점은 거래비용을 초래하는 인간의 기회주의 성향을 감소시키는데는, '힘의 논리'(관료적 구조화)와 같은 거래비용-변수들 뿐만 아니라 '관계의 논리'도 큰 기여를 할 수 있다는 점이었다. 즉, 시장교환에 맡기는 단속적인 교환에서는 어느 한쪽의 힘에 의한 착취능력이 중요한 요소이지만, 장기적인 관계적 교환에서는 협력적인 관계를 개발하고 유지하는 것이 매우 중요하다는 것이다. 따라서 관계적 교환에서의 핵심적인 관계고리는 협력적인 규범의 존재라 할 수 있다.

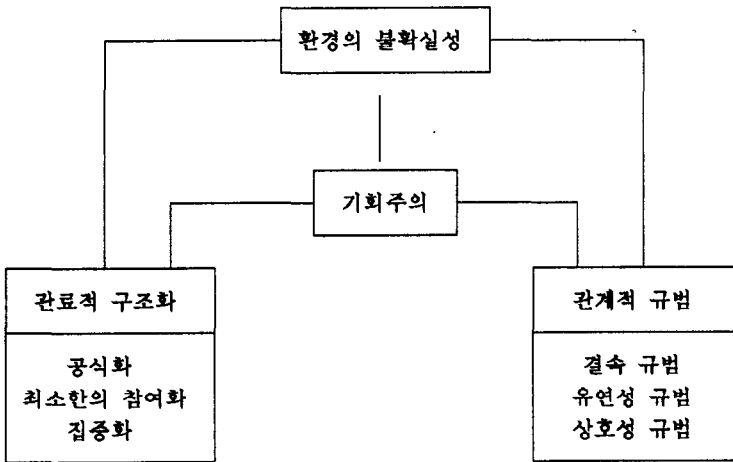
그간의 관계적 규범에 관한 실증적 연구는 관계적 규범이 계약적인 관계상에서 하나의 중요한 지배구조로 이용되어지고 있다는 것을 보여준다 (Noordewier 1986; Kaufmann and Stern 1988; Dant and Schul 1992; Heide and John 1992; Kaufmann and Dant 1992). 그동안 교환관계의 지배구조에 대한 연구들은 대부분 관료적 구조화와 수직적 통합 그리고 힘의 구조 등에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 이들 이외에도 교환관계를 보다 환경적응적이고 효율적으로 유지하기 위해서는 또 다른 특별한 안전장치들에 대한 개발이 매우 필요하다. 이런 의미에서 관계적 규범은 일종의 주요한 장기관계결속의 안전장치역할을 할 수 있다. 본 연구는 기회주의와 관계적 규범에 관한 상관관계를 탐험적으로 검토해 보고자 한다.

본 연구에서 규범은 Noordewier(1986)의 연구를 바탕으로 상호성(Mutuality), 유연성(Flexibility), 결속성(Solidarity)의 세가지 차원으로 나누어 측정된다. 상호성이란 각자의 편익과 부담을 공유하는 정도를 뜻하며, 유연성을 계약적 조건들을 조정하는 능력을 의미하고, 결속성을 관계자체의 가치를 내면화하는 정도를 의미한다. 거래비용변수중에서는 환경불확실성에 초점을 맞춘다. 그동안 거래비용접근에서 환경에 관한 관심은 매우 높았음에도 불구하고 이에 대한 구체적인 설명은 이루어지고 있지 않았다(Swedberg 1990). 환경에 관한 연구는 최근 유통경로의 연구에서 그 전략적 의미의 도출과 상황이론의 기본전제로서 중요성이 부각되고 있는 실정이다.

(2) 연구모형과 가설

본 연구의 모형을 도식화하면 <그림 IV-1>과 같다. 그림에서 보는 바와 같이 환경이 불확실하면 기업은 그 부담을 내부화하기 위해서 수직적 통합을 통해 구조화할 것이며, 관계적 교환관계를 유지하는데 관료적 구조화가 안고 있는 한계점을 보완하고 더욱 부가가치적 연관성을 담보하기 위해 관계적 규범을 개발, 유지하는 경향이 높아질 것이다.

<그림 IV-1> 연구의 모형



모형에 따라 가설들을 정리하면 정리하면 다음과 같다.

- 가설 1. 거래당사자를 둘러싼 교환환경의 불확실성이 높을수록 기회주의의 수준은 높아질 것이다.
- 가설 2. 거래당사자를 둘러싼 교환환경의 불확실성이 높을수록 관료적 구조화의 수준은 증대될 것이다.
- 가설 3. 거래당사자를 둘러싼 교환환경의 불확실성이 높을수록 관계적 규범의 수준은 높아질 것이다.
- 가설 4. 거래당사자간의 관계에 있어서 기회주의의 수준이 증가할수록 관료적 구조화의 수준은 높아질 것이다.
- 가설 5. 거래당사자간에 기회주의의 수준이 높아지면 관계적 규범의 수준은 증가할 것이다.

2. 실증분석 및 분석결과

① 표본설계 및 자료수집

본 연구는 본사와 대리점간의 관계를 실증적으로 파악하기 위하여 하나의 국내 주류업자와 거래관계를 유지하고 있는 257개의 대리점들을 표본으로 전수조사를 실시했다. 연구의 설문조사는 각 대리점장들의 회의모임시 그들을 대상으로 직접 실시하여 그 자리에서 회수하는 방법을 선택했다. 257개의 설문지중 157부가 회수되어 회수율은 61% (157/257) 였다.

② 분석결과

환경불확실성, 기회주의와 관료적 구조화, 관계적 규범간의 관계에 대해 실증적으로 분석해 본 결과 기회주의와 관료적 구조화의 관계를 제외하고는 전반적으로 유의한 결과를 얻지 못했다.

3. 토 의

본연구의 모형은 기존의 모형과는 다른 새로운 면을 지나나 불완전한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 첫째, 지속적인 교환관계의 수많은 통제장치중에서 관료적 구조화와 관계적 규범을 선택하고 관계성의 변수를 단지 기회주의로만 측정하였다는 점이다. 이는 다른 변수들에 의해 기회주의를 파악할 수 있는 가능성을 배제하고 있다. 둘째, 연구변수의 측정에 관한 것으로 보다 심층적인 설문항목이 개발이 요구된다. 또한 올바른 응답을 얻어내고, 의도적인 회피적 응답 가능성에 대한 분석측정 도구의 개발이 필요하다. 셋째, 본 연구의 대상인 대리점을 세가지 즉, 양주전문대리점, 혼판대리점, 일반대리점을 따로 분리하지 않았으므로 관계 자체에 대한 왜곡이 있을 수 있다. 이에 대상에 대한 좀더 세밀한 분류가 필요할 것이다.

이러한 점들을 고려하여 연구모형을 풍부화하고 정교화하는 것은 향후 과제로 남겨둔다. 특히, 시장개방과 함께 정치적 환경과 법적 환경과 같은 환경변수를 추가하여 이 환경변수가 관료적 구조화와 관계적 규범, 그리고 기회주의 통제 및 신뢰형성에 미치는 영향을 고찰함으로써 본 연구에 대한 발전을 도모할 수 있을 것이다.

V. 기본 연구모형의 방법론적 보완 : 자동차산업사례연구

앞서의 실증적 연구를 보완하는 차원에서 심층면접과 문헌조사의 결과에 따라 우리나라 자동차 산업 유통경로 구조의 지배형태가 성립되고 변화하는 과정의 원인들에 대하여 제조-구매 의사결정 모형의 설명력을 검토해 본다. 이는 기존의 제조업체 직영 유통구조가 형성된 배경과 최근의 딜러제 도입현상을

Anderson & Weitz(1986)가 제시한 제조구매의사결정 모형을 바탕으로 설명해 보려는 것이다. 따라서 시기적으로 서로 다른 상황에서의 의사결정을 두단계로 나누어 검토하게 될 것이다.

1. 제조업체 직영 유통경로의 형성 배경 분석

우리나라 자동차 유통구조는 80년대 말까지 거의 전부가 수직적으로 통합된 기업형 유통경로의 형태를 띠고 있었다. 이러한 구조를 Anderson & Weitz(1986)가 제시한 거래비용변수 및 수직적 통합에 따른 관리비용을 중심으로 분석해 보면 다음과 같다.

(1) 경쟁의 감소

① 소수의 참여희망자

공급자 시장의 경쟁의 감소는 시장의 실패를 야기시켜 수직적 통합의 효율성을 증가시키는 중심적인 역할을 하는데(Anderson & Weitz 1986), 우리나라 자동차 유통구조의 형성에도 이러한 요인이 작용했다고 보여진다. 즉 자동차 산업 분야에서 제조업체 이외에는 자동차의 유통을 담당할만한 참여희망자가 많지 않았었다. 이는 자동차 유통활동을 수행하기 위해서는 어느 정도의 자금력과 기술력이 필요한데 이러한 능력을 갖춘 기업이나 개인이 많지 않았던 것과 자동차 유통구조가 제공하는 유인이 그리 크지 않았던 데에 기인한다. 이러한 요소들에 대해 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 자동차 산업이 본격적으로 대량생산체제를 갖춘 것은 80년대 중반 이후이므로(조형제 1990), 관련 산업의 종사자가 그리 많지 않았다. 즉 자동차 산업에 대한 경험과 더불어 자금력 및 기술력을 갖춘 사업자가 그만큼 적었다는 것이다. 이는 자동차 관련 사업, 즉 중고차 매매업이나 부품판매업, 정비업 등이 영세한 사업자에 의해 수행되고 있는 현실에서도 충분히 유추할 수 있는 것이며, 기아자동차의 딜러들이 자동차 산업 경험이 별로 없는, 주로 자금력을 보유한 인사들이라는 사실과 대우자동차와 국민차의 딜러들이 주로 영업사원 출신으로 소규모 위탁판매인의 역할만을 수행하는데에서 확인할 수 있다. 또한 과거에는 경제규모도 작았으므로 금융서비스의 제공 등 본격적인 딜러의 역할을 수행하기 위한 충분한 자금력을 가진 사업자도 많지 않았던 것이다.

둘째, 위의 요인과 함께 그들에 대한 유인도 적었으므로 딜러제 참여 희망자가 많지 않았다. 이는 (1) 자동차 제조원가가 너무 높고, 관련 세금이 너무 많아 딜러에게 보장할 이윤이 적었고, (2) 자동차 관련사업이 정상적인 유통구조를 가지고 있지 못하므로 신규참여자에게 상대적으로 유인이 적었던 데 기인하는 것이다. 먼저 자동차 제조원가가 너무 높다는 사실은 딜러에게 보장할 이윤이 적어 참여 희망자에게 매력적인 유인이 되지 못한다는 것과 함께 딜러제의 도입 시 가격인상이 불가피해 가격 경쟁력이 감소될지 모른다는 부가적인 결과까지

낳는다.¹⁾ 또한 자동차에 부과되는 세금은 총 11종으로 제조원가의 21- 64%에 달해 매우 높은 편이고(기아경제연구소 1990), 이에 따라 자동차의 판매가격도 외국에 비해 우 높은 편이다.

다음으로 자동차 관련사업이 정상적이지 못하여 신차판매를 매개로 한 정비사업과 중고차매매업, 부품공급등을 통해 얻을 수 있는 수익을 감소시키므로 신규 참여자에게는 상대적으로 유인이 적은 결과를 낳는 것이다. 이는 (1) 정비업의 경우, 91년까지 허가정수제에서 자유제나 마찬가지로인 허가제로 바뀐에 따라 ㉓ (허가제에 의해) 딜러가 정비업을 할 수 없는 경우와, ㉔ (경쟁이 많아짐에 따라) 정비업을 해도 수지가 신통치 못하다는 상반되는 결과가 발생했다. 또한 경쟁수준이 높아짐에 따라 인력난 및 인건비의 증가로 인한 관리비의 증가, 자동차 산업의 정상궤도 진입에 따른 불량률의 감소에 따라 수익성이 과거와 같지 못하다. 따라서 업계에서는 이제 정비업이 사양업종이라는 인식이 널리 확산되고 있다. (2) 중고차 매매업의 경우, 중고차 매매시 허가된 사람만이 관인 계약서를 작성해야 하는 등 형식적인 조항이 많으며, 주차공간의 확보 등 허가기준이 까다롭고, 또한 사업자 거래가 일어나지 못하고 위장 알선 거래(당사자 거래)가 주로 이루어짐에 따라 중고차 구매와 판매시점에서 합리적인 가격이 형성되지 못한다. (3) 부품의 경우에도 대부분의 부품이 조립용으로 투입됨에 따라 충분한 부품이 공급되지 못하고 있으며, 그 유통구조도 비정상적인 경로가 많이 존재한다. 이러한 요인들은 신규참여자에 대한 유인을 감소시키는 역할을 하는데, 이는 역으로 만약 이러한 요인들이 개선된다면 자동차 산업이 여러가지 사업을 함께 할 수 있으므로 수익성에서는 오히려 잠재력이 큰 사업이라는 것을 의미할 수도 있다.

② 기업 및 판매원 특유능력과 규모의 경제

기업특유능력은 특정회사를 위한 마케팅활동을 수행하는데 요구되는 특별한 지식이나 기술을 의미한다. 앞에서 언급한 바와 같이 자동차 산업에 참여하기 위해서는 일정 수준의 기술력 등이 필요하므로 산업경험이 요구되는데, 이는 산업경험을 갖추지 않은 대리인으로 대체하는데 어려움으로 작용할 것이다. 또한 우리나라의 자동차 판매에 있어서는 영업사원과 고객과의 관계에 많이 의존하므로 이는 판매원 특유자산의 역할을 하게된다.

규모의 경제는 기회주의의 위협을 증가시켜 수직적 통합의 효율성을 증가시키지만 우리나라 자동차 산업에 대해서는 설명력이 떨어진다고 보여진다. 즉 제조업체의 생산량 중 1%이상을 취급할 수 있는 능력을 갖춘 대리인이 존재하지 않는 상황이므로 제조업체는 절대적인 힘의 우위에 서있는 것이다.

이와 같이 경쟁의 감소는 거래비용접근의 논리와는 조금 상이한 의미를 갖는

1) 91년 상공부에서 승용차 3사를 대상으로 딜러제 도입에 대해 논의했을 때에도 3사의 반응은 딜러제가 도입되면 가격인상이 불가피하다는 것이었다.

다. 즉 거래비용접근에서 설명하는 경쟁의 감소에 따른 수직적 통합의 효율성 증가는 주로 소수의 교섭 당사자에 기인한 기회주의의 위협에 대응하는 것이지만, 우리나라 자동차 산업에서의 경쟁의 감소는 주로 산업의 미성숙에 기인한 것이고 제조업체측이 커다란 상대적 힘의 우위에 서있는 만큼 기회주의로 인한 위협으로 수직적 통합이 더 효율적이었다고 보기는 힘들다.

(2) 산업적 요인 - 제품수명주기의 함의

개념적 틀에서 살펴본 바와 같이 제품수명주기 상의 위치에 따라 기업특유능력의 차이와 환경적 요인의 차이가 존재하며, 이는 기업의 제조-구매 의사결정의 효율성에 영향을 미치게 된다. 이러한 제품수명주기에 따른 수직적통합의 효율성 변화는 우리나라 자동차산업에 있어서는 제품에 대해서라기 보다는 산업에 대해서 적용된다고 할 수 있다. 즉 개별 제품에 대한 논리라기 보다는 산업 전반에 대해서 설명력이 더 큰 것이다.

자동차 산업은 현재까지는 성장기라고 볼 수 있으며, 이러한 요인이 유통경로 구조의 형성에 많은 영향을 미쳤다. 산업의 도입기, 즉 초기에는 여건의 미비에 따라 직영 유통경로를 구축할 수 밖에 없는데 이는 미국과 일본의 예에서도 살펴볼 수 있다. 또한 성장기에 있어서는 규모의 경제에 진입하기 위하여 생산의 중요성에 의해 유통경로에 대한 의사결정은 중요한 전략적 변수로 인식되지 못하며, 과거의 수직적으로 통합된 유통경로를 유지하게 된다. 여기에 우리나라의 자동차산업에서는 공급이 수요에 미치지 못하는 상황이었으므로 관리상의 이점 등 수직적으로 통합된 유통경로구조의 효율성이 더욱 커지게 된다.

요약하면 그동안 자동차산업은 성장기였으므로 시장화에 있어서 기업특유능력이 요구되고, 산업의 미성숙으로 외부대리인의 확보가 어려웠으며, 수요가 공급을 초과하는 전형적인 공급자 시장이었으므로 수직적 통합의 효율성이 더욱 컸다는 것이다.

(3) 환경적 요인

우리나라 자동차의 유통경로가 내부화된 이유에는 환경의 요인도 많이 작용한 것으로 보여진다. 첫째, 기업의 내적 환경에 있어서 중앙집권적인 통제를 선호했다고 할 수 있다. 이는 우리나라 대기업들의 공통적 특성으로 볼 수 있는데 일사분란한 관리체제에 대한 선호와 산업초기의 특성, 즉 직영의 불가피함이 결합되어 유통경로에 대한 수직적 통합의 결과를 낳았다고 할 수 있다. 둘째, 외적 환경에 있어서는 우리나라의 사회·문화적 환경, 특히 소비자의 특성이 영향을 미쳤다고도 볼 수 있다. 즉 과거 우리나라의 소비자들은 대규모 제조업체로부터 직접 구입하는 것이 보다 나은 제품과 서비스를 제공받을 수 있으리라는 기대를 갖고 있었다. 이러한 특성은 통제의 강화를 선호하는 경영층의 특성과 함께 미국과 일본의 사회·문화적 특징과 비견되는 것이라 할 수 있다. 즉 여러회사의 제품을 계약에 의해 취급하는 미국의 멀티딜러나 제조업체와 딜러간의 밀접한

관계에 근거한 일본의 전매(베타적 경로)체제와 비교되는 것이다. 셋째, 규제집단의 영향으로서 정부의 높은 세금부과와 자동차 관련사업에 대한 까다로운 허가규정 등의 영향도 있었는데, 이에 대해서는 앞에서 이미 논의되었다. 넷째, 경쟁부문에서는 기존의 자동차 산업이 공급자 시장의 성격을 띠면서 상대적인 경쟁의 감소에 따라 마케팅 활동의 중요성이 인식되지 못하였는데 이는 과거에 승용차를 사기위해 계약후 몇달을 기다리거나, 상용차의 경우에는 사례금까지 지불했었다는 사실에서 확인할 수 있다. 이러한 요소들은 수직적으로 통합된 유통경로구조를 유지시키고 다른 대안에 대한 검토의 필요성을 감소시켰다.

(4) 관리비용

이상과 같은 수직적통합의 효율성을 증가시키는 변수에 대하여 그에 따른 관리비용은 그동안 큰 비중을 차지하지 않았다. 즉 영업사원의 유지비용이나 집포의 유지비용등이 충분히 받아들여질 만한 것으로 인식되어온 것이다. 그러나 집포수와 영업사원의 증가에 따라 영업효율이 떨어지는 면을 감안하고 수요의 지속적인 증가와 함께 점포수 및 영업사원의 증가가 필수적이라는 사실을 고려하면 이에 대한 관리비용이 기업측에서는 점점 더 큰 부담으로 작용하여 수직적통합의 효율성을 재고할 필요성을 더욱 크게 할 것이다.

2. 딜러제 도입 배경 분석

기존의 제조업체 직영 유통경로구조를 형성시킨 요인들은 90년대 들어서면서 많은 변화를 겪고 있다. 여기에는 80년대말 이후 대량생산체제가 구축되면서 공급의 증가에 따라 공급자시장에서 수요자시장으로 변화되었고 산업의 성숙화에 따른 제반 여건의 마련, 임대료 등의 증가에 따른 관리비용의 증가 등이 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 본 절에서는 과거 수직적으로 통합된 유통경로구조를 형성시킨 요소들 및 제조-구매 의사결정에 영향을 미치는 변수들에 대하여 상황의 변화에 따른 현재의 상황에서의 의미들에 대해 평가해 본다.

(1) 공급자 시장의 경쟁

제조업체 직영의 유통구조를 형성시킨 가장 큰 요인인 참가희망자의 소수는 자동차 산업의 성장과 함께 많이 변화하고 있다. 즉 80년대 중반 이후 우리나라의 자동차산업이 대량생산체제를 확립하면서 규모의 경제를 실현한 이후 국내시장이 급속히 성장함에 따라 관련산업의 종사자가 급증하고 있고 경제규모도 커져서 현재는 자동차 유통구조에 필요한 능력을 갖춘 참가희망자가 계속 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이는 기아자동차 측에서 능력을 갖춘 딜리의 모집은 거의 어려움이 없다고 주장하는 데에서도 확인할 수 있다. 즉 아직 딜러를 공식적으로 모집하지 않은 상황임에도 불구하고 참가희망자의 문의 및 신청이 많다는 것이다. 물론 이러한 참가희망자들이 모두 충분한 능력을 갖추었는지에 대해서

는 의문이며, 현재의 상황에 대한 대우 및 현대 자동차의 입장은 조금 상이하다. 즉 자동차산업이 정상궤도에 진입한 것은 사실이지만 미국, 일본과 같은 본격적인 의미의 달러가 등장하기에는 아직 시기상조라는 것이다. 이들은 대개 자동차산업이 성숙기에 도달하는 90년대 말이나 2000년대에 이르러서야 생산과 판매의 분리를 의미하는 본래적 의미의 달러제 도입이 가능할 것이라고 분석한다. 대우 자동차에서 도입한 위탁판매인으로서의 달러제는 이러한 상황에서 불가피한 것이며, 앞으로도 당분간은 이러한 체제의 유지가 이루어질 수 밖에는 없다는 것이다. 이러한 논리는 기아자동차의 달러제가 아직은 시험단계이며, 장기적 의사결정의 관점에서 시도되는 것이라는 기아자동차의 설명에서도 부분적으로 지지되는 것이다.

따라서 현재의 상황에서 미국, 일본과 같은 완전한 의미의 외부대리인, 즉 달러의 본격적인 등장은 이르다고 판단되지만, 반면에 소수의 참여희망자에 의한 경쟁의 감소가 현실에 갖는 의미가 점점 약해지고 있는 것도 사실이며 수직적통합으로 인한 효율성에 대해서도 다시 검토해야만 하는 시점에 다다른 것이다.

(2) 환경의 불확실성

자동차 산업은 경쟁의 증가와 차종의 다양화, 수요자 욕구의 다변화 등의 요소에 따라 환경의 불확실성이 더욱 증가하고 있다. 즉 최근의 자동차산업은 대미자동차 수출환경의 급변과 자동차 대중화, 업체수 증가에 따른 공급과잉현상 및 완성차업체들의 라인업 강화 전략에 따라 경쟁이 치열해지고 있으며(기아경제연구소, 1993), 특히 자동차 대중화의 진전에 따른 영향과 경기부진, 자동차 수요를 억제하는 정책 전개 등에 의하여 수요증가율의 저하는 이러한 상황을 부추기고 있다. 또한 작년초 대도시의 자동차 보유세를 50%이상 인상할 수 있는 법적 근거를 마련한 이후(기아경제연구소, 1992), 1세대 복수차량 중과세 및 차고지 증명제, 소비자 금융 억제, 지프형 차에 대한 특소세와 자동차세 인상등의 정책이 추진되고 있는 등 정부의 정책도 자동차의 보유를 억제하는 방향으로 전개되어 가고 있다.

즉 신규업체의 참여와 기존업체의 생산차종 확대, 과거에 비한 시장성장성의 둔화에 따른 경쟁의 심화와 함께 모델다양화와 자동차 대중화의 정착에 따른 소비자의 의식변화 및 욕구다양화는 환경의 불확실성을 더욱 높게 하고 있는 것이다.

이러한 환경의 불확실성은 분권화된 시스템보다는 중앙집중화된 시스템에 더욱 많은 어려움을 안겨줄 것이다. 즉 불확실한 환경하에서 기회주의적 행동을 감소시키는 수직적 통합의 이점은 공급자 시장의 경쟁이 깨어졌을 때에만 가능한 것이다(Anderson & Weitz 1986). 따라서 공급자시장의 경쟁의 정도가 낮았던 과거에는 수직적 통합이 환경의 불확실성에 대처하기 위한 의미있는 대안이었으나 외부대리인의 사용이 점차 용이해지고 있는 현 상황에서는 환경의 불확

실성에 대처하기 위한 유통성의 확보, 즉 외부대리인의 사용에 의한 효율성이 더욱 커지고 있다고 할 수 있다.

(3) 자동차 산업의 성장

과거 전형적인 공급자 시장을 형성해왔던 자동차산업은 공급이 수요를 초과하고(이는 표 V-1에 잘 나타나 있다), 경쟁이 급격히 증가함에 따라 수요자 시장으로의 정착이 뚜렷해지고 있다. 또한 현재의 상황은 자동차산업이 성장후기에 접어든 것으로 평가되어 판매 및 유통이 더욱 중요시되고 있는 상태이다. 즉 자동차산업에 있어서는 대체로 신규수요가 대체수요를 현저하게 능가할 때를 성장기로 파악하는데 이제는 대체수요가 신규수요에 근접해가는 성장후기라고 평가되는 것이다. 이러한 상황에 있어서는 제품을 취급할 능력과 관심을 가진 외부대리인의 경쟁적 시장이 형성되면서 판매는 예측가능해지고 마케팅 활동의 효과도 추적할 수 있게 되어 수직적 통합이 불가피한 상황들이 완화되고 외부대리인에 의한 효율성이 더욱 증가하게 된다.

<표 V-1> 승용차의 생산량 및 판매대수 비교*

(단위: 천대)

1991				1992				1993(전망)			
생산		판매		생산		판매		생산		판매	
	내수	수출	계		내수	수출	계		내수	수출	계
1,158	773	378	1,151	1,307	889	413	1,302	1,487	1,022	465	1,487

* 지프형차를 포함한 수치임. 자료 : 기아경제연구소, 1992.

(4) 성과측정의 어려움

산출물을 통한 성과측정의 가능성은 자동차의 유통경로구조에서는 높은 것으로 평가된다. 물론 제조업체의 광고와 판촉활동에 대한 지원등 마케팅 활동의 공동노력이 존재하지만 시장규모나 제품력 등에 의해 특정 지역의 판매 가능량을 예측함으로써 이를 극복할 수 있다는 것이다. 또한 현재의 영업소 등에서 이루어지고 있는 위장 판매(실제로는 판매되지 않았는데 판매된 것으로 보고하는 것)등의 방법에 의한 성과의 위장과 같은 문제도 소유권이 이전되는 외부대리인의 사용하에서는 문제가 되지 않을 것이다.

(5) 무임승차 가능성

마케팅 활동을 수행하는데 있어서 다른 사람의 노력에 무임승차할 가능성은

자동차의 판매에 있어서는 낮다고 평가된다. 자동차는 고관여 제품인만큼 고객은 여러 회사 및 여러 판매점의 조건을 비교해 본 후 구입하게 될 것이며, 따라서 특정 대리인의 무임승차의 가능성은 낮다고 할 수 있다.

(6) 관리 비용

산업의 성장기에 있어서는 큰 문제를 야기시키지 않았던 수직적통합으로 인한 관리비용은 산업의 성숙 및 경쟁의 심화에 따라 기업측으로서는 점점 더 큰 부담이 되고 있다. 즉 점포수와 영업사원수의 증가는 지속적으로 이루어져야 하는데 수의 증가에 따른 영업효율의 감소와 임대료 등의 증가에 따라 이를 제조업체측에서 수행하기란 어려운 형편이다. 기아자동차의 경우 현재 임대료에 묶여 있는 자금만도 1,200억 가까이 되는데 이는 기업측으로서는 큰 부담으로 작용하고 있다는 것이다.

이외에도 제조업체 산하의 영업사원수가 너무 많아서 마케팅 활동을 원활하게 수행할 수 없다는 부담도 있다. 즉 판촉을 예로 들면, 영업사원이 너무 많아서 판촉물을 골고루 일시에 나눠주기에는 한꺼번에 너무 큰 자금이 들어가서 회사에 큰 압박이 된다. 또한 판매의 호조에도 불구하고 잇달아 추진되고 있는 신차 개발 및 설비투자로 인한 비용증대와 무이자 할부판매 기간 확대등의 요인에 따라 수익성은 크게 악화되었으며(이는 자동차업계의 영업실적을 나타내는 표V-2에서 확인할 수 있다), 따라서 판매부문의 자금을 외부대리인으로부터 조달하여 생산에 전력할 필요성이 더욱 커지고 있는 것이다.

<표 V-2> 자동차업계의 영업실적

(단위: 억원)

	89년	90년	91년	92년
매출액	75,605	99,541	114,881	129,658
순이익	669	1,388	-608	-348

자료: 자동차공업협회, 『자동차산업 현황』, 93.4.

3. 분석결과

(1) 이론적 의미

이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라 자동차산업의 유통구조에 대한 제조-구매 의사결정 모형의 적용결과는 부분적으로 거래비용모형으로 설명할 수 있음을 보여주었으며, 산업이 성장, 성숙해 감에 따라 거래비용 모형으로 설명할 수 있

는 부분이 더 커질 것으로 판단된다. 즉, 초기에는 거래비용변수에 의해 야기되는 기회주의를 통제하기 위해 수직적 통합을 했다가보다는 산업의 미성숙과 기업의 전략적 환경에 의해 유통구조가 형성되었으나 시간이 흐르면서 공급자시장의 경쟁의 감소 및 이와 결합된 환경의 불확실성, 성과측정의 가능성 및 무임승차 가능성 등 수직적 통합의 효과성에 영향을 미치는 요소들의 변화 및 관리비용의 증가 등이 딜러제의 도입을 촉진한 것으로 나타난 것은 거래비용접근에 토대를 둔 Anderson & Weitz(1986)모형의 적용가능성을 보여준 것이라 하겠다.

(2) 실무적 의미

본 연구에서의 유통경로구조의 결정모형에 의한 평가결과는 수직적통합의 효율성이 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 즉 연구의 모형이 제시하는 여러 변수들은 외부대리인의 사용을 통해서 더욱 효율성이 개선될 수 있다는 함의를 제공하고 있는 것이다. 이는 공급자시장의 경쟁의 감소 및 이와 결합된 환경의 불확실성, 성과측정의 가능성 및 무임승차 가능성 등 수직적 통합의 효과성에 영향을 미치는 요소들의 변화 및 관리비용의 증가 등이 우리나라 자동차 산업에 대하여 점차 외부대리인의 사용을 지지하는 방향으로 변화하고 있음을 보여주는 것이다.

그러나 이러한 변화는 가장 중요한 변수인 공급자시장의 경쟁의 정도에 대한 인식에 따라 인식의 정도와 실현성에 차이를 보이고 있다. 즉 산업의 성장과 함께 장기적으로는 공급자시장의 경쟁의 정도가 증가할 것이라는 데에는 모든 응답자가 동의하고 있지만, 현재의 상황이 외부화의 효율성을 충분히 달성할 수 있을만큼 잠재적 외부대리인이 충분한 것인지에 대해서는 업체마다 입장의 차이를 보이고 있으며, 이는 각 업체별 유통경로구조의 상이함에서도 뚜렷이 볼 수 있다. 그러나 이러한 인식차이는 자동차 유통경로의 장기적인 외부화의 흐름 아래에서 기업들간의 전략적 의사결정의 단기적인 차이를 나타내고 있는 것으로 보여진다. 즉 대우자동차의 직영과 소규모딜러의 혼합시스템과 기아자동차의 딜러제 시험도입, 현대자동차와 현대자동차서비스의 이중적인 관계등은 외부화로 나아가는 방법상의 차이를 의미할 수도 있는 것이다. 이와같은 중간적 과정에는 이외에도 당분간 이러한 양극단의 방법을 혼용하여 성과상의 차이를 검토하는 방법이나, 대우자동차가 암시하는 바와 같은 수직적통합의 중간적인 형태의 유통경로가 이용될 가능성도 있을 것이다.

결국 이러한 변화는 생산초기에는 직영체제를 유지하다가 산업의 성장과 함께 자연스럽게 딜러제를 정착시킨 미국과 일본의 경우와 유사한 과정을 밟는 것으로 보여지지만, 아직은 미·일과 같은 의미의 딜러제를 실시하기에는 여건이 충분치 않다는 주장에 대한 보다 구체적인 연구가 선행되어야 할 것이다.

VI. 결론 및 토의

본 논문은 우리나라 주요산업을 거래비용접근법을 바탕으로 하여 유통경로구조의 결정요인을 분석하고 거래비용접근 모형의 확장을 시도해 본 것이다. 이를 위해 Anderson & Weitz(1986)의 모형을 기본모형으로 하여 모형의 확장 및 보완을 다양한 각도에서 시도해 보았다. 우선 본연구에서 초점을 두고 있는 현상인 수직적 통합의 측정에 주관적, 객관적 측정방법을 모두 사용하였으며, 수정모형에서 거래비용발생변수의 핵심변수로서 기회주의의 역할을 검토하였고, 모형의 확장을 위해 관계적 교환 개념의 도입을 시도하였다. 또한 이론 검증결과와 보완을 위해 방법론적인 측면에서 사례분석을 시도함으로써 질적 방법론을 병행하였다. 이와 같은 이는 산업다양화(가전, 석유, 간이음식, 주류, 자동차), 측정수단 다양화, 모형다양화, 방법론 다양화를 통해 유통구조 결정요인을 다각도로 검토해 봄으로써 현단계의 거래비용모형에 의한 유통구조결정요인에 대한 포괄적인 검토와 향후 이론적 방향을 탐색해 본 것이다.

본 연구의 결과를 논함에 있어 산업별 연구결과는 앞에서 제시된 바 있으므로 여기서는 다섯개 산업의 전반적인 연구결과를 통하여 발견된 주요 사항을 중심으로 제시하고자 한다. 첫째, 다섯개 산업분야 모두에서 유통경로구조의 결정을 설명하는 데 있어 거래비용접근법이 부분적으로는 설명력을 지니고 있으나 전반적으로는 그다지 높은 수준은 아니었다. 다만 간이음식산업, 자동차산업에서의 설명력이 다른 산업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 전반적으로 설명력이 약한 것으로 나타난 것은 거래비용변수가 현재 각각산업의 유통경로의 지배구조에 핵심변수가 아닐 가능성을 의미한다. 이는 기회주의와 관계적 규범변수를 통해 시도한 모형의 수정 및 보완작업에서도 뒷받침되고 있다. 이러한 결과는 우리나라 기업들이 유통경로구조를 결정할 때 거래비용변수들이외에 다른 요인들을 더 많이 검토한다는 것을 의미한다. 최근의 금융실명제가 실시되기 전에 무자료거래가 일반관행으로 되어있던 우리나라의 유통구조하에서 거래비용의 효율성을 증진시킨다는 것은 그다지 바람직하지 않았을 것으로 추론할 수 있다. 오히려 자사와 유통경로구성원간의 영향력-의존관계를 자사에 유리하도록 유통경로의 구조화를 꾀하는 것이 더 바람직하였을 지 모른다. 예컨대, 제조업체나 프랜차이즈 본부의 경우 소매상이나 가맹점의 규모를 가능한한 줄이고 다점포화시킴으로서 자사의 영향력을 상대적으로 강화시켜 온 것이다. 또한 구성원들에 대한 일방적 통제와 퇴출장벽의 구축도 그 맥을 같이하는 것이다.

셋째, 본 연구결과는 거래비용접근법에 관련된 몇가지 변수들을 중심으로 검토한 것이어서 그 설명력에는 한계가 있을 수 있으며, 향후 변수의 개념개발, 측정, 방법론의 측면에서 보다 정교화되어야 할 것이다. 특히 산업별로 Anderson & Weitz(1986)가 제시한 것처럼 제품수명주기와 수직적 통합 관계를 살펴 본다

면 수직적 통합수준의 중간적 경로형태인 프랜차이즈시스템을 더욱 잘 설명할 수 있을 것이다. 이를 위해 사례연구를 병행하는 것이 유용하다. 프랜차이즈 본부의 특징이 자본의 규모나 매출의 규모등이 다양하기때문에 사례연구를 병행함으로써 보편적 설명력과 개별상황의 설명력을 확보할 있을 것이다.

넷째, 향후 유통시장개방이 가속화되고 무자료거래가 현저히 줄어들게 되면, 유통구조의 개선을 통한 마케팅효율의 극대화가 매우 중요한 문제가 된다. 산업별로 유통구조의 발전방향에 각기 특색이 있겠지만 점차 거래비용집근 등에 따른 보다 논리적인 방향으로 유통구조의 혁신이 이루어질 가능성이 커질 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 기아경제연구소(1990,1992,1993)
- 김두현, "국내가전산업의 최근 동향과 환경변화," 월간산업동향, 제10권 제4호, 1992. 4, 산업연구원, pp.1-27.
- 남일총, "가전유통구조의 문제점과 개선방안," 한국개발연구, 제14권 제3호, 1992 가을, 한국개발연구원, pp.55-80.
- 신광식, 시장거래의 규제와 경쟁정책, 한국개발연구원, 1992.
- 오세조, "프랜차이즈경로상에서 관계결속에 대한 내부정치경제적 영향," 경영학연구, 제19권 2호(1990년 2월), 한국경영학회, pp.47-66.
- _____, 심종섭, "기업형 수직적 유통경로에서 시장환경의 풍요성과 동태성이 내부정치경제에 미치는 영향," 산업과 경영, 제27권 1호, 연세대 산업경영연구소, 1990, pp.85-101.
- _____, 박경도, 김성일, "유통경로환경의 풍요성과 유통경로형태가 경로내부의 경제구조에 미치는 영향," 경영학연구, 제 21권 제2호(1992), 한국경영학회, pp.29-53.
- 이승철, "배타조건부거래의 경제적 분석," 「공정거래」, 제3호, 1991. 4, pp.242-57.
- 임영균, "환경적 불확실성이 경로구성원간의 힘의 원천 및 몰입에 미치는 영향," 경영학연구, 제19권 제2호(1990년 2월), 한국경영학회, pp.15-46.
- 최장호, "유통시장 개방하에 가전유통산업의 과제와 대응," 월간산업동향, 제11권 제12호, 1993. 2, 산업연구원, pp.137-155.
- 대한상공회의소, 주요공산품 유통단계별 실태조사연구, 1988.
- 대한석유협회, 석유년보,1990,1991.
- 농축산신문, 한국식품연감, 1992, pp.606-617
- 한국석유개발공사, 석유사전,1992.
- 에너지 경제연구원, 석유대리점의 기능분석 및 적정마진 산정, 한국석유유통 협회,1988.
- _____, 석유산업규제 합리화 추진방안, 1990.
- _____, 에너지 통계 연보,1991.
- 월간 석유업계, 석유업계 각호 (1990년 1월 - 1992년 4월)
- 월간식당, 월간식당경영사, 1990 -1993년 각월호.
- 월간 주유소, 주유소 각호(1990년 1월 -1992년 12월)
- 자동차공업협회, 자동차산업현황 1993. 4
- 한국동력자원연구소, 석유유통구조와 정책,1982.
- 한국석유유통협회, 전국석유대리점 판매실적,1990,1991.
- _____, 석유사업법령 대사표,1991.
- _____, 회원명부,1992.

- 한국식품공업협회 식품연구소, [외식산업의 현황분석과 개선방안에 관한 연구], 1988.
- Aaker, David A., *Strategic Market Management*, 2nd ed. John Wiley & Sons, 1988.
- Achrol, Ravi Singh, Torger Reve, and Louis W. Stern(1983), "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.(Fall), pp. 55-67.
- _____, and Louis W. Stern(1988), "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 25 (February), pp.36-50.
- Aldrich, Howard E.(1979), *Organization and Environments*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, CA: Sage Publications, 1979.6.
- Anderson, Erin(1985), "The Salesperson As Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, 4, (Summer), pp.234-54.
- _____, and Anne T. Coughlan(1987), "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channel of Distribution," *Journal of Marketing*, vol.51(January),pp.71-82.
- _____, and Hubert Gatignon(1986), "Modes of Foreign Entry : Transaction Cost Analysis and Propositions," *Journal of International Business Studies*, (Fall), pp.1-26.
- _____, and David C. Schmittlein(1984), "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination," *Rand Journal of Economics*, 15 (Autumn), 385-95.
- _____, and Barton Weitz(1986), "Make-or-Buy Decision : Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, (Spring), pp.3-19.
- Arndt(1983), " The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall) pp.44-54.
- Bagozzi, Richard P.(1976), "Science, Politics, and Social Construction of Marketing", in *Marketing:1776-1976 and Beyond*, Proceedings of the 1976 Educators' Conference, Kenneth L. Bernhart, ed.Chicago : American Marketing. 1976, pp.586-92.
- Coase, R. H.(1937), "The Nature of the Firm," Day, George S. and Robin Wensley(1983), "Marketing Theory with a Strategic Orientation," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 79-89. ?
- Duncan, Robert B.(1972), " Characteristics of Organizational Environments and

- Perceived Environmental Uncertainty," *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, pp.313-327.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.24(November), pp.347-358.
- _____ and _____(1988), "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.52(April), pp.21-34.
- _____ and M.A. Welsh(1985), "Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.22 (November), pp.397-414.
- Frazier, L. Gary, Robert E. Spekman, and Charles R. O'neal(1988), "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing Research*, 52(October), pp.52-67.
- Heide, Jan B. and George John(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships", *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.32-44.
- _____ and _____(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52 (January), pp.20-35.
- John, George(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol.21(August), pp.278-289.
- _____ and Torger Reve(1982), "Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 517-24.
- Kaufmann, Patrick J. and Louis W. Stern(1988), "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution*, 32 (September), pp.534-52.
- Klein, Saul, Gary L. Frazier & Victor J. Roth(1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27(May), pp.196-207.
- Marrett, Cora Bagley(1971), "On the Specification of Interorganizational Dimensions," *Sociology and Social Research*, 56(October 1971), pp. 83-99.20.Marrell(1971)
- March, James G. and Herbert A. Simon(1958), *Organization*, New York: John Wiley.

- Macneil, Ian(1980), *The Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Noordwier, Thomas G.(1986), "Explaining Contract Purchase Arrangements in Industrial Buying: A Transaction Cost Perspective," Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Wisconsin, Madison.
- _____, George John, and John R. Nevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54 (October), pp.80-93.
- Nunnally, Jum c.,(1978) *Psychometric Theory*, Second ed., New York: McGraw Hill.
- Ouchi, William G.(1980), "Market, Bureacracies, and Clans," *Administrative Science Quarterly*, Vol.25(March), pp.129-150.
- Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik(1978), *The External Control of Organizations*, New York: Harper & Row.
- Porter, M(1980), *Competative Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competition*, New York : The Free Press,p.300.
- Provan Keith G. and Steven J. Skinner(1989),"Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relations," *Academy of Management Journal*, Vol.32(No.1), pp.202-212.
- Reve, Torger and Louis W. Stern(1986), "The Relationship between Interorganizational Form, Transaction Climate, and Economic Performance in Vertical Interfirm Dyads," in Luca Pellegrini and Srinivas K. Reddy ed.(1986), *Marketing Channels*, Lexington, Massachusetts: D.C. Heath and Company, pp.75-102.
- Scott, W. Richard(1981), *Organizations:Relational, Natural and Open Systems*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall Inc.
- Spekman, Robert E.(1988), "Strategic Supplier Selection : Understanding Long-Term Buyer Relationships," *Business horizons*, (July-August), pp.75-81.
- Spekman, Robert E. and Louis W. Stern(1979), "Environmental Uncertainty and Buying Group Structure: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, Vol.43 (Spring 1979), pp.54-64.
- Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, 3rd ed.,Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Stern,Louis W. and Torger Reve(1980),"Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.44 Summer), pp.52-64.

- Stinchcombe, Arther L.(1986), "Norms of Exchange," in *Stratification and Organization: Selected Papers*, A. L. Stinchcombe, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp.231-67.
- Swedberg, R.(1990), *Economics and Sociology*, Princeton Univ. Press.
- Walker, Gordon and David Weber(1984), "A Trnsaction Cost Approach to Make-or-Buy Decisions," *Administrative Science Quarterly*, 29 (), 373-91.
- Williamson, Oliver L.(1975), *Market and Hierarchies*, New York: The Fress Press.
- _____(1979),"Transaction-Cost Economics: The Governance of Contrctual Relation," In Jay B. Barney and William G. Ouchi ed. (1986), *Organizational Economics*, Jossey-Bass Publishers, pp.98-129.
- _____(1985), *The Economic Institution of Capitalism*, New york, The Free Press.
- _____ & Ouchi(1981),"

Abstract

The objoective of this study is th analyse the determinant factors of the marketing channel structuros in the five industries, including homo-electronics, automobile, oil, liquors, and fast-food industrios, on the basis of the transaction cost TCA and to develop the complementary and extensive conceptual model for understanding the determinants of the channel structures. TCA is relatively weak and besides of the TCA varkables other environmental or relational variables are more likely to dorminate the channel structuring.