

消費財 去來에 있어서의 去來費用  
理論의 適用에 關한 研究

An Application of The Transaction  
Cost Theory to the Buyer-Seller  
Relationship in Consumer Markets

田 仁 秀\*

초 록

거래비용이론에 대해서 많은 연구가 있어 왔으나 주로 산업재 거래나 조직이론에 국한돼 있다는 점에 착안하여 본 연구는 시작되었다. 산업재 거래와의 비교를 통해 소비자재 거래에다 거래비용이론을 적용할 경우 어떤 점이 달라지는 지를 살펴보았는데 요약하면 다음과 같다.

거래비용으로서 교섭비용이 강조되고, 자산특유성으로 인한 거래비용의 발생정도는 낮으며 오히려 성과측정의 어려움 때문에 거래비용이 많이 발생한다. 또한 제한된 합리성과 기회주의라는 인간행동에 대한 가정도 달라질 수 있다. 끝으로 이러한 차이점에 근거하여 발생한 거래비용을 소비자들은 단골거래, 대리지표, 교섭기법 등을 통해 줄이려고 노력하는지를 살펴보았다.

I. 머리말

우리가 어떤 상품이나 서비스를 구매할 때 혹시 속지나않나 하는 걱정을 하게 된다. 속지 않기 위해서 지금까지 써본 경험에 의해 선택하거나 유명상표를 택하기도 하고 믿을 만한 점

\* 홍익대학교 경영대학 경영학과 조교수

포에서 구입하기도 한다. 이도 저도 아니면 가격이 높으면 품질도 높겠지 하는 생각에서 고가격 제품이나 서비스를 택한다.

이러한 소비자들의 행동에서 “속지않기 위해 여러 노력을 한다”는 사실을 알 수 있다. 그렇다면 소비자들이 속는다고 생각하는 것은 무엇이며 또한 어떤 상황에서 속는다고 생각하는지가 궁금하고, 나아가서 속지 않으려는 소비자의 노력으로는 어떤 것이 있는지가 궁금해진다.

이들 세 의문을 본 연구에서는 윌리엄슨(Williamson 1975, 1985)에 의해 꽃이 피게 된 거래비용이론(transaction cost theory)으로 답하고자 한다. 거래비용이론은 많은 학자들에 의해 다각화, 수직적 통합, 해외직접투자, 합작투자 등과 같은 경영전략을 설명하는데 적용 되었고<sup>1)</sup> 마케팅에서는 유통경로(Stern과 Reve 1980, 전인수 1987, Anderson과 Coughlan 1987, Heide와 John 1988, Dwyer와 Oh 1988), 마케팅조직(Ruekert와 2인 1985), 판매원관리(Anderson 1985, Anderson과 Oliver 1987)등에서 ‘외부’(buy)와 ‘내부’(make)라는 거래구조 중 무엇을 택할 것인지를 설명하는 이론으로 동원되었다.

한편 조직이론(organization theory) 분야에서는 조직경제학(organizational economics)이라고 하여 (Barney와 Ouchi 1986), 거래비용적 접근이 조직이론의 커다란 한 가닥으로 자리를 잡고 있다.

이렇게 볼 때 거래비용이론은 경영학의 중요한 기본틀로 성장해 왔음을 알 수 있다. 그러나 넓게 보아 이들 세 분야에서, 좁게 보면 마케팅 분야에서 지금까지 거래비용이론은 산업재 거래에 적용되어 왔다. 본 연구에서 제시하는 세 가지 문제는 소비재 거래에서 생기는 문제이기 때문에 거래비용이론을 소비재에다 적용할 때 산업재 거래와는 어떻게 달라지는지를 먼저 고찰함으로써 소비자들이 속는다고 생각하는 것이 무엇인지를 밝혀보고자 한다. 다음으로 소비재 거래에 적용된 거래비용이론으로 어떤 상황에서 속는다고 생각하는지를 밝혀보고자 하며, 끝으로 속지 않거나 거래에 따른 불확실성을 줄이려는 소비자의 노력으로는 어떤 것이 있을지를 거래비용이론으로 밝히고자 한다.

1) 이러한 내용에 대해서는 다음 논문에 요약 정리되어 있음: 전인수, “기업범위의 결정과 거래비용이론,” 『경영학 연구』, 제 17권, 제 2호, 1988년 5월, 1-19.

## II . 거래비용이론

거래비용이론이란 쌍방간에 교환이 일어나도록 하는 데 수반되는 ‘교섭, 감시, 이행 비용’(negotiating, monitoring, and enforcing costs)을 말하는데, 이러한 비용이 발생하게 되는 원인은 ‘거래의 어려움’에 있다.

Williamson(1975, 1985)과 대리이론(agency theory) 학자들에<sup>2)</sup>에 따르면 근본적으로 거래당사자의 제한된 합리성(bounded rationality) 때문에 거래가 어렵게 된다고 한다. 하지만 제한된 합리성은 거래비용을 발생하게 하는 데 필요조건은 될지언정 충분조건은 되지 못한다. 즉, 거래당사자가 설혹 합리성이 부족하더라도 거래 쌍방이 서로를 신뢰(trust)한다면 문제는 적어질 것이다. 하지만 인간이 가진 기회주의(opportunism)로 인해 제한된 합리성을 이 용함으로써 거래비용은 발생하게 되는 것이다.

하지만 제한된 합리성과 기회주의라는 인간행동에 대한 가정만으로 거래비용이 발생하는 것은 아니다. 교환의 대상인 재화나 용역과 같은 자산의 속성에 따라서도 거래비용이 발생하게 된다. 예컨대, 거래되는 자산이 거래당사자에게만 특유하여 거래가 어려워 거래비용이 발생하는 경우도 있고 거래되는 자산의 성과(performance)를 측정하기가 어려워 거래비용이 발생하는 경우도 있다. 기타 거래의 분위기(atmosphere), 거래환경의 복잡성(complexity)과 불확실성(uncertainty), 정보편중(information impactedness), 소수거래자(small numbers)와 같은 여건에 의해서도 거래비용은 발생하게 된다.

거래비용을 발생하게 하는 이들 요인 중 인간행동에 대한 가정인 제한된 합리성과 기회주의 및 거래되는 자산의 속성인 자산특유성과 성과계측성은 거래당사자간의 문제이기 때문에 특히 중요하다. 이들 네 가지 중요한 원천은 독자적으로 거래비용을 발생하게 하는 것이 아니고 자산특유성과 성과계측성의 높낮이에 따라 기회주의에 노출되는 정도가 달라지고 인간이 갖는 제한된 합리성으로 인해 거래를 하는 데 어려움이 생겨 거래비용이 발생하게 된다는 것이다.

거래비용이 많이 발생하면 거래자는 이를 낮추는 데 적합한 통제구조(governance

2) 다음 문헌에 대리이론에 대한 설명이 요약되어 있다:

Jay B. Barney and William G. Ouchi, eds., *Organizational Economics*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1986.

structure)를 택하게 된다는 것이 윌리엄슨(Williamson 1975, 1985)의 논리다. 예컨대, 거래 대상의 속성에 따라 기회주의에 노출되는 정도가 달라지는데 적게 노출되는 경우는 시장(market)에다 맡겨두어도 기회주의를 통제하는 데 문제가 없으나(Hill 1990) 많이 노출되는 경우는 내부화 즉, 위계(hierarchy)를 통해 기회주의를 통제하게 되면 거래비용을 절감할 수 있다고 한다. 중간 정도의 수준일 경우 믿을 만한 언질(credible commitment)이나 제 3자로부터 하여금 기회주의를 통제하게 하는 방안이 있다고 하나 대부분의 연구에서는 논리전개의 편의상 높낮이의 양극단만을 가정한다.

### Ⅲ . 소비재 거래에의 적용

#### 3.1 거래비용의 정의

앞서 교섭, 감시 이행에 따른 어려움을 거래비용이라고 했는데, 이러한 비용은 기회주의의 세 가지 형태와 일치한다. “기회주의란 속임수로 자기 이익을 추구하는 것”(self-interest seeking with guile)으로 정의되는데 다음과 같은 세 가지 형태가 있다(Griesinger 1990).

- 부정직(dishonesty) : 기회주의의 첫 번째 형태는 성과평가를 할 때 심각하게 영향을 끼칠 수 있는 정보를 거래의 한쪽 당사자만 가지고 있을 때 생긴다. 이러한 정보는 교환에 가치가 있어 이를 공개하지 않거나 잘못 나타냄으로써 거래의 형평(equity)에 영향을 미치게 되어 비용을 발생하게 한다.
- 불이행(infidelity) : 두 번째 형태는 협약이나 관계가 어느 일방에 유리하기 때문에 상대방에 대한 보상이나 대안의 제시없이 일방적으로 폐기하는 것을 말하는 것으로서 희생자는 의존성이 높은 쪽이다.
- 책임회피(shirking) : 세 번째 형태는 지속적인 관계에서 최선의 노력과 협조를 다하지 않는 것을 말한다. 책임회피, 편승 등이 대표적인 예이며 성과측정이 어려울 때 특히 많이 발생한다. 예컨대, 둘이 같이 일을 하는 경우 각자의 노력정도를 측정하기 어려울 때 최선의 노력을 다하지 않고 타인의 노력에 편승하는 경우가 생긴다.

이들 세 가지 형태의 기회주의로 인해 발생하는 거래비용은 산업재 거래인 경우 납기, 품질, 가격이 중요하기 때문에 이행비용이 중시되나 교섭이나 감시비용은 상대적으로 중요성이 낮고 소비재 거래인 경우 원하는 품질의 제품을 보다 적절한 가격으로 구입할 수 있고 또한 애프터서비스 등의 약속을 잘 지키느냐가 문제이기 때문에 교섭비용이 중시되나 감시비용과 이행비용은 상대적으로 낮다. 한편 조직이론에서는 원하는 사람을 고용하는 것도 문제지만 책임회피를 관리하는 것이 더욱 중요한 문제이기 때문에 감시비용이 중시되고 교섭비용과 이행비용은 상대적으로 중요성이 낮다. 이러한 논리를 요약하면 <표 3-1>과 같고 소비재 거래인 경우 다음과 같이 거래비용이 정의된다.

명제 1 : 소비재 거래에서는 산업재 거래에서와는 달리 교섭비용이 중요시되고 이행 비용이나 감시비용은 상대적으로 그 중요도가 낮다.

<표 3-1> 소비재 거래에서 발생하는 거래비용

	소 비 재	산 업 재	관 리
교 섭	○	△	△
이 행	△	○	△
감 시	△	△	○

○ : 중시됨.      △ : 약간 중시됨.

### 3.2 자산특유성과 성과계측성

#### 3.2.1 자산특유성

자산특유성(asset specificity)은 거래의 속성 중에서 가장 중요시되는 개념으로 자산이 특유할 경우 기회주의에 노출될 가능성이 높아 거래가 어려워 거래비용이 많이 발생한다. 특유적이냐 비특유적이냐의 여부는 자산의 가치를 희생시키지 않고 재배치가능한가의 여부에 의해 결정된다. 자산의 특유성은 특수설비인 물적자산특유성(physical asset specificity), 특수한

기술이나 지식을 갖는 인적자산특유성(human asset specificity), 지리적 근접성에 의해 생기는 입지특유성(site specificity)등이 대표적이다. 특수기계나 부품과 같은 산업재 거래인 경우 이와 같은 자산특유성이 높아 거래비용이 많이 발생하나 소비재인 경우 장애자용 제품이나 안경과 같은 주문제품과 같은 예외적인 내구소비재를 제외하면 특유성이 낮아 상대적으로 특유성으로 인한 거래비용의 발생정도는 적다고 볼 수 있다. 한편 특정제품을 사용하는 과정에서 생기는 자산특유성도 있으나 이것 또한 그 정도는 산업재에 비해 낮다.

명제 2-1: 소비재 거래인 경우 산업재 거래에 비해 자산특유성으로 인한 거래비용의 발생도는 적을 것이다.

### 3.2.2 성과계측성

성과(performance)를 측정할 수 있는지의 여부인 성과계측성(performance meterability)이 거래비용을 발생하게 하는 원인이 된다. 이는 알키안과 뎀세츠(Alchian과 Demsetz 1972)가 제시한 대리이론에 잘 나타나 있다. 업무의 불가분성이 있어 결합효과가 있는 경우 각 생산요소들의 생산성을 측정하기 어렵고 따라서 성과를 할당하는 데도 오류가 생길 수 있기 때문에 기업이 존재한다고 한다. 또한 성과모호성(performance ambiguity)이란 표현으로도 쓰이는데(Bowen과 Jones 1986), 거래 자산이 복잡하고 장기간에 걸쳐서만이 평가가 가능하고 성과에 대한 인과 관계의 설정이 어려운 경우에 발생한다.

모호성은 조직이론에서도 거래비용의 중요한 발생 요인으로 지적되고 있는 데(Ouchi 1980), 보다 구체적으로 복잡하고(complexity) 눈에 보이지 않으면(tacitness) 모호성이 증대한다고 보며(Reed와 Defillipp 1990), 복잡성과 인과관계 설정의 어려움에 따라 모호성이 결정된다고 보는 견해도 있다(Bowen과 Jones 1986). 소비자행동 연구에서는 복잡성을 상표의 수로 정의하는 이들도 있는데(Lussier와 Olshavsky 1979), 본 연구와는 상표간의 문제가 아니라 상품자체의 문제라는 점에서 차이가 난다. 한편 호크와 하(Hoch와 Ha 1986, 1989)도 소비자행동 연구에 모호성(ambiguity)이라는 개념을 도입하고 이들은 모호성을 '전체품질의 다양한 해석의 잠재성(the potential for multiple interpretation of overall product quality)'

으로 정의하고 이의 원천으로 ① 고려해야 하는 관련 속성의 파악 ② 각 속성 수준의 평가 ③ 각 대안의 전반적 평가로 연결되게 하는 정보의 결합 등에서 생긴다고 한다. 이 정의는 어디까지나 복잡성을 지칭하는 것이고 인과관계 설정의 어려움 즉, 제품을 사용하는 기간 동안에 다른 외생변수로 인해 품질 자체의 평가가 달라질수 있다는 점을 포괄하지 못하는 한계가 있다.

그러므로 성과측정이 어려울수록 즉, 성과가 애매모호할수록 기회주의에 노출될 가능성이 높아져 거래가 어렵게 된다. 예컨대, 서비스 거래의 경우 제품에 비해 상대적으로 성과측정이 어려워 거래비용이 많이 발생한다.

명제 2-2 : 소비재 거래의 경우 산업재 거래나 마찬가지로 성과계측성으로 인해 거래비용은 발생한다.

### 3.3 기회주의와 제한된 합리성

거래비용이론에서 인간에 대한 근본 가정으로 꼽고 있는 개념이 기회주의와 제한된 합리성이다. 이들 두 개념은 일정하게 고정돼 있는 것이 아니라 변할 수 있음을 윌리엄슨(Williamson 1985)은 <표 3-2>와 같이 나타내고 있다.

<표 3-2> 거래비용이론의 주요개념과 거래구조와의 관계

행동적 가정			
제한된 합리성	기회주의	자산특유성	거래구조
0	+	+	계 획
+	0	+	약 속
+	+	0	경 쟁
+	+	+	지배(내부화)

<표 3-2>에서 보는 바와 같이 자산특유성이 높고(+), 기회주의에 노출되고(+), 합리성

이 제한된 (+) 경우에 거래비용이 많이 발생하기 때문에 내부에서 거래를 통제(governance)하는 것이 유리하다고 한다. 자산특유성이 높더라도 기회주의에 노출되지 않으면 약속(promise)으로서 거래가 이루어지며, 기회주의에 노출되더라도 이를 예상할 수만 있다면 거래가 사전 계획(planning)으로 이루어질 수 있다. 마지막으로 자산특유성은 낮으나 기회주의와 제한된 합리성에 노출된다면 경쟁(competition)으로 거래를 원만히 수행할 수 있다고 한다.

우리는 여기서 얻어진 두 가지 사실을 소비재의 거래에다 적용하기로 한다. 기회주의와 제한된 합리성은 인간행동에 대한 가정이기 때문에 소비재에도 같이 적용가능하다고 본다. 즉, 성과의 측정이 어렵고 자산특유성이 높아 거래가 어렵더라도 기회주의가 통제된다면 즉, 상대를 믿을 수 있고 합리성이 덜 제한적이라면 거래비용이 낮아지게 된다는 것이다.

힐(Hill 1990)은 거래가 일시적이 아니라 지속적으로 이루어지고 인간적인 친교로 발전하게 되면 기회주의에 노출되지 않을 수도 있으며 또한 교환 당사자의 심리 상태에 따라 기회주의에 노출되지 않을 수도 있다고 한다.

이처럼 인간적 친교나 사회적 통제 및 상도의 등과 같은 보이지 않은 메카니즘에 의해 기회주의가 통제된 상태를 신뢰(trust)라고 한다. 신뢰란 “자신의 이익을 증진시키기 위해 상황을 이용하는 기회주의적 행동을 하지 않는 것”을 뜻하며 일반적으로 정직(integrity)으로 이해된다(Casson 1990, 107-108). 또한 기회주의와 신뢰를 거래분위기(atmosphere)라고 하기도 한다(Hallén과 Sandström 1991). 이처럼 기회주의가 통제될 수 있기 때문에 다음과 같은 명제를 제안할 수 있다.

명제 3-1 : 거래 상대를 믿을 수만 있다면(기회주의가 통제된다면) 거래비용은 적게 발생한다.

두번째로 제한된 합리성과 관련하여 과연 모든 거래자가 똑같은지에 대한 의문이 생긴다.

호가쓰(Hogarth 1980)에 의하면 인간은 정보처리능력이 제한되어 있어(limited information-processing capacity) 합리성이 제한적이라고 한다. 이런 결과로 소비자는 정보에 대한 지각은 포괄적이지 못하고 선택적이며, 동시에 많은 정보를 처리하지 못하고 정신적 노력을 덜기 위해 간단한 절차인 휴리스틱을 이용하며 컴퓨터와 달리 기억에 한계가 있어 나름대로 자기식으로 기억하는 특징을 갖는다고 한다.

거래비용이론의 주장이나 호가쓰(Hogarth 1980)의 주장이 같다. 소비자는 이러한 제한된 합리성을 극복하기 위해 타인에게 물어보거나 자기경험과 광고에 근거하든지, 여러 점포나 여러 상표를 비교하는 노력을 한다(Urbany와 2인 1989).

하지만 상대적으로 경험이 많은 소비자는 거래를 하는 데 어려움을 덜 느끼는 데서 다음과 같은 명제를 제안할 수 있다.

명제 3-2 : 제품경험과 지식이 많은 소비자는 그렇지 못한 소비자보다 효과적으로 거래비용을 최소화시킬 수 있다.

### 3.4 관여도에 따른 거래비용

성과의 계측이 어렵다고 해서 모든 경우에 거래비용이 같이 발생하는 것은 아니다. 예컨대, 병원이 제공하는 서비스와 세탁소가 제공하는 서비스를 비교해 보자. 두 경우 모두 소비자 입장에서는 서비스의 품질을 사전에 알기는 어렵지만 거래의 어려움은 병원의 경우가 훨씬 크다. 그러므로 소비재에다 거래비용을 적용하는 데는 이러한 차이점을 고려해야만 한다. 차이점을 설명하기 위해 관여도(invovement)란 매개변수를 도입하기로 한다.

특정 제품의 어떤 개인과의 관련성(relevance)여부를 나타내는 관여도가 소비자행동 연구에서 중요한 매개변수라는 점에 대해서는 대체로 의견의 일치를 보고 있다. 그래서 정보처리 과정 또는 태도측정 등의 연구에서 관여도는 항상 중요한 변수로 작용한다. 그러나 연구자에 따라 관여도에 관한 다양한 정의와 측정 방법이 사용되어지기 때문에 관여도는 아직도 불분명한 상태로 남아 있어 개념의 명확한 정의와 측정이 요구된다(김광수 1991).

본 연구에서는 대부분의 소비자 연구자들처럼 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)을 관여도의 필수적인 특징으로 본다(예 : Petty와 Cacioppo 1981, Richins와 Block 1986, Zaichowsky 1985). 즉, 소비자의 대상(object), 상황(situation), 행위(action)에 대한 관여도는 그것들이 자신에게 관련되었다고 지각하는 정도에 의해서 결정된다.

오늘날까지 개인적 관련성(personal relevance)이라는 개념이 명확하게 정의되어지고 있지는 않지만 여기서는 소비자가 특정 대상이 자아(self)에 관련되었다고 지각하는 정도나, 자신의 목표나 가치를 달성하는 데 수단이 된다고 믿는 정도에 의해 결정되는 것으로 본다. 보다

구체적으로 말하자면, 어떤 제품에 대한 개인적인 관련성은 개인의 욕구, 목표 및 가치인자아 의식(self-knowledge)과 제품의 편익이나 속성이라는 제품지식(product knowledge)과의 지각된 연결성(perceived linkage)에 의해 나타낼 수 있다.

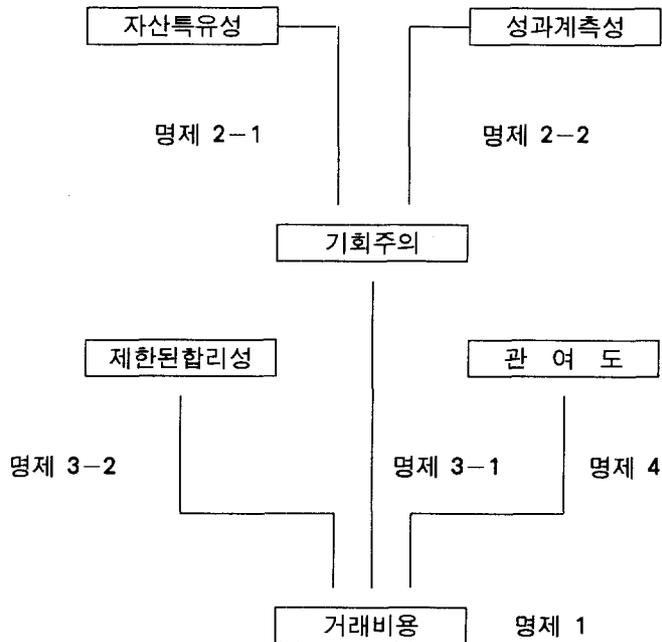
즉, 제품특성이 개인적 목표나 가치와 연관된 정도에 따라 소비자는 그 제품에 대한 개인적 관련성을 강하게 느낀다(Celsi와 Olson 1988).

소비자의 입장에서는 특정 제품의 개인적 목표나 가치와 연관된 정도에 따라 성과계측성을 느끼는 정도가 달라지기 때문에 다음과 같은 명제를 제안할 수 있다.

명제 4 : 소비재의 경우 관여도가 높으면 거래비용도 증가한다.

이들 네 가지의 거래비용과 발생요인과의 관계를 요약 정리하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 소비재 거래에 있어서 거래비용의 발생요인



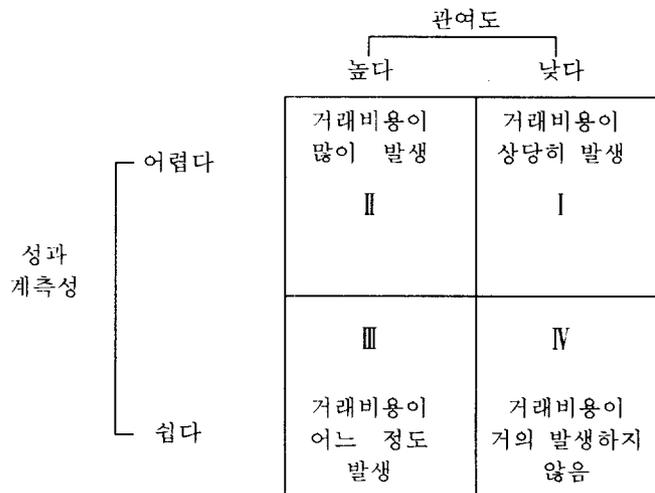
## Ⅳ. 거래비용을 줄이는 방식

앞장에서 소비재 거래인 경우 거래비용이 어떻게 발생되는지에 대해 논의했다. 산업재 거래에서 거래비용을 줄이기 위해 지배구조를 택하듯이 소비재 거래에서도 거래비용을 줄이려 노력을 하게 되는데 구체적으로 어떤 방식이 있는지 살펴보기로 한다. 이를 위해서 먼저 거래비용이 발생하는 정도로 거래상황을 분류하기로 한다.

### 4.1 거래상황의 분류

산업재 거래에 비해 상대적으로 거래비용이 적게 발생하는 자산특유성과 인간행동에 대한 가정을 고정시켜 놓고 성과계측성과 관여도만으로 거래비용이 발생하는 정도를 분류하면 〈그림 4-1〉과 같다.

〈그림 4-1〉 거래상황의 분류



Ⅰ 상한은 성과측정이 어렵기 때문에 마케터측이 기회주의적 행동을 할 소지가 많다. 하지만 저관여제품이기 때문에 소비자가 느끼는 정도는 다소 줄어든다. 예컨대, 서비스나 중고자동차

차, TV, 냉장고, 세탁기와 같은 내구성 가전제품의 거래가 여기에 속한다.

Ⅱ 상한은 거래대상의 성과측정이 어렵고 관여도가 높기 때문에 거래비용이 증폭된다고 보는 거래상황이다. 예컨대, 병원, 자동차, 오디오, 건강식품, 약 등의 거래가 여기에 포함된다.

Ⅲ 상한은 성과측정이 어렵지 않으나 소비자 자신에게 관련성이 높아 거래가 어려워 거래비용이 발생하는 경우인데 옷, 구두 등 소위 말하는 선매품이 좋은 예이다.

Ⅳ 상한은 성과가 명백하고 단순하여 측정에서의 어려움이 없고 소비자와의 관련성도 낮은 저관여제품으로서 생필품의 거래가 여기에 속한다.

주관적 분류이지만 이렇게 분류해놓고 보면 Ⅰ 상한과 Ⅲ 상한간의 차이는 명백하지 않으나 Ⅱ, Ⅰ·Ⅱ, Ⅳ 상한의 순으로 거래비용의 정도가 낮아진다. 그러나 모든 제품이나 서비스가 항상 특정 상한에만 속한다고 볼 수는 없으며 제품수명주기에 따라 달라진다. 예컨대, TV나 세탁기와 같은 가전제품의 경우 성장기에는 Ⅱ 상한에 속했으나 점차 일반화 됨에 따라 Ⅰ 상한으로 옮겨간다. 특히 개인용컴퓨터의 경우 과거에는 Ⅱ 상한에 분류되어 높은 가격프리미엄을 누릴 수 있었으나 소비자의 지식이 많아지고 관여도가 낮아짐에 따라 Ⅳ 상한으로 옮겨 가게 되어 치열한 가격경쟁에 직면하고 있다.

이처럼 제품의 수명주기에 따라 성과계측성과 관여도가 달라지기 때문에 도입기에서 성장기, 성숙기 내지는 쇠퇴기로 갈수록 Ⅱ 상한에서 Ⅰ, Ⅲ 상한을 거쳐 Ⅳ 상한으로 옮겨간다고 생각해 볼 수 있다.

#### 4.2 거래비용을 줄이는 구체적 방식

머리말에서 잠깐 논의한 바와 같이 거래비용이 발생하는 경우 이를 줄이려는 노력을 소비자는 하게 된다. 예컨대,

- ① 사전에 소비자 잡지나 다른 사람에게 물어보고 물건이 좋고 싸다는 곳에 가게 된다.
- ② 점포 가까이서 오래 살았거나 새로 이사 와서 오래 살 것이라는 티를 낸다.
- ③ 경쟁심을 유발시키기 위해 다른 점포를 협상에 언급한다.
- ④ 세일즈맨의 말투나 태도에 따라 주어진 가격의 정당성을 추정한다.
- ⑤ 그래도 자신이 없을 때는 유명한 상표나 상점내지는 고가격의 제품을 선택한다.
- ⑥ 단골 병원이나 약국, 술집, 이발소, 가게를 이용한다.

이 간단한 생활주변의 일상사에서 기회주의를 통제하기 위해 소비자는 여러 노력을 하고 있음을

알 수 있다. 정리해보면 ①번은 사전정보의 수집이고, ②, ③, ④번은 교섭기법이며 ⑤번은 대리지표를 활용하는 방식이며 ⑥은 단골거래라는 방식이다.

실제 정도의 차이는 있겠지만 사전정보를 수집하여 제한된 합리성을 극복하거나 (①번) 교섭기법, 대리지표, 단골거래 등의 방식으로 기회주의를 통제함으로써 거래비용을 낮추려고 한다. 그렇기 때문에 <그림 4-1>에서 분류한 네 가지 거래상황에 적합한 기회주의 통제방식을 요약하면 <그림 4-2>과 같다.

<그림 4-2> 기회주의 통제방식

		관여도	
		높다	낮다
성과 계측성	어렵다	단골거래 대리지표  Ⅱ	대리지표 교섭기법  Ⅰ
	쉽다	Ⅲ  교섭기법 대리지표	Ⅳ  교섭기법

Ⅳ상한의 경우 교섭기법만으로 기회주의에 대한 통제가 가능하며 속지 않는 것보다는 오히려 싸게 살려는 데 목적을 두고 있다.

Ⅲ상한의 경우 성과계측이 쉽기 때문에 속을 염려가 없어 교섭기법으로 싸게 살려고 할 것이며, 한편 관여도가 높기 때문에 유명상표, 유명점포, 고가격이라는 대리지표에 의해 기회주의를 통제하려고 한다.

Ⅱ상한의 경우 성과계측이 어렵기 때문에 대리지표로 기회주의를 통제하고 나아가서 교섭기법으로 싸게 살려고 한다.

Ⅰ상한의 경우 기회주의에 많이 노출될 수 있는 상황이기 때문에 가능하면 단골거래로 기회주의를 통제하려고 하고 대리지표로 이를 보완하려고 한다.

이렇게 볼 때 대리지표는 단골거래는 기회주의를 통제할 수 있는 것으로 소비자는 생각한다는 것

이다. 기회주의가 어느 정도 통제된 것을 신뢰(trust)라고 표현하면 대리지표는 소비자 전체에 과급된 명성(reputation)때문에 믿게 되는 것이고 단골거래는 소비자 개인의 반복된 거래나 경험에 의해 신뢰가 형성되게 된 것이다.

#### 4.3 신뢰로의 발전단계

앞서 말한 '신뢰'를 쌓기 위해서 마케터는 만족을 줄 수 있는 양질의 제품이나 서비스를 적정한 가격으로 믿을만한 점포에서 소비자에게 제공해야 하겠고 나아가서 제품이나 서비스를 소비자와의 한번의 거래가 단골화 될 수 있도록 거래가 어떻게 진화될 수 있는지를 잘 알아 적절한 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

〈표 4-1〉 신뢰의 발전과정

단 계	신뢰수준	구체적 특징
의심기	기회주의	성과계측이 어렵고(거나)관여도가 높은 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 경우 단골거래를 할 수 있는 상대를 찾는다.
확인기	신뢰증가	제품이나 서비스의 구매후 약속한 바가 실제 성과와 일치하면 상대를 어느정도 믿게 된다. 다음 거래시에 지난번 거래사실을 상대에게 확인시키고 계속 거래가 있을 수 있음을 알려 신뢰관계로 접어들게 된다.
신뢰기	신뢰확산	상대를 믿을 수 있다는 것을 확인하고 나면 타인에게 이 사실을 알려 핵심교환관계 이외의 관계에서 신뢰가 형성되는 단계로 접어들며 애호도가 형성된다. 상호 공유된 가치관이 형성되고 문제가 생긴 경우 쉽게 적응한다.
검토기	신뢰감소	관여도가 바뀌거나 성과계측이 달라지면 기존 관계를 검토하게 되고, 또한 새로운 대안이 나타날 때도 마찬가지다.

대체로 초기 거래는 감시(monitoring)하는 단계이고, 경험후 사실을 확인하는 단계가 있고, 이 또한 만족했을 때 완전한 신뢰 관계로 들어가며, 이 관계에 지나치게 안주하거나 새로운 경쟁자가 나타나면 거래를 검토하는 단계로 이어진다. 이러한 발전과정을 네 단계로 구분하여 감시기, 확인기, 신뢰기, 검토기로 이름 붙일 수 있는데 단계별 구체적 특징은 <표 4-1>과 같다.

한편 Dwyer등(1987)은 관계발전단계를 인지(awareness), 탐색(exploration), 확장(expansion), 몰입(commitment) 등으로 나누고, Frazier등(1981)은 흥미단계(interest stage), 시작-거절단계(initiation-rejection stage), 집행단계(implementation), 검토단계(review stage) 등으로 나누고 있다.

## V. 맺음말

지금까지 거래비용이론을 소비자 거래에다 적용했을 경우 어떤 기본개념이 달라지며 추가해야 할 기본개념에는 무엇이 있는지를 네 가지 명제로 제시했다.

이러한 네 가지 기본명제들 중 본 연구에서는 특히 중요하다고 생각되는 명제에 근거하여 소비자들이 거래비용을 줄이기 위해 어떤 노력을 하는지에 대해 살펴보았는데 그 연구의 결과 실무자들에게 다음과 같은 의미를 제시할 수 있다.

그 첫째가 기회주의자에의 노출정도에 따라 거래상황을 나누고 이를 통제하는 틀이다. 이 틀이 쓰일 수 있는 연구분야는 많다. 소비자의 사전 정보수집과정인 포괄적 문제해결, 제한적 문제해결, 일상적 문제해결 등과 광고전략을 연결시켜 연구하는데 도움이 된다(전인수 1991). 또한 대리 지표인 상표자산(brand equity)에 대한 연구, 가격-품질관계에 대한 연구, 유통경로의 통합 여부를 설명하는 연구 등에 적용되며, 서비스 마케팅이 근본적으로 제품 마케팅과 다른 점을 연구하는 데(Zeithmal외 2인 1985)도 쓰일 수 있다.

둘째가 단골거래인 경우 근본적으로 거래상대를 '신뢰'한다는 것이다. 여기서 깨우쳐야 할 매우 중요한 사실은 거래상대의 행동에 대해 고객이 기회주의가 아닌 신뢰라는 가정을 했을 때 단골거래가 성립될 수 있다는 것이다. 지금까지 여러 학자들에 의해 다양하게 분류해오던 교환의 유형은 근본적으로 거래상대를 신뢰할 수 있느냐의 여부에 달렸다고 본다. 그러므로 판매자의 행동을 고객이 기회주의가 아닌 신뢰로 가정하게 하는 방안을 강구하게 되는 것이

바로 소비재에 있어서의 관계마케팅이다. 이는 처음부터 되는 것이 아니라 거래가 계속되는 과정에서 형성되기 때문에 단계별로 구분할 필요가 있다. 의심기, 확인기, 신뢰기, 검토기로 나누어 고객을 관리할 필요가 있다.

이러한 의미가 있지만 본 연구를 실증연구로 연결시키는 데는 많은 문제점이 있는 데, 그 중 첫번째로 꼽히는 것이 척도를 개발하는 문제이다. 관여도는 기왕에 자(尺度)가 개발되어 문제가 적으나 성과계측성에서 성과를 무엇으로 볼 것인가 하는 문제가 과제로 남는데 호크와 하(Hoch와 Ha 1986, 1989)의 모호성을 측정하는 방법이 참고가 될 것이다. 기회주의를 측정하는 자는 유통경로에서는 개발돼 있으나 소비자 수준에서의 연구에서는 수정돼야 하리라 본다. 끝으로 거래비용의 측정 문제인데, 소비자가 거래에서 느끼는 어려움이라고 작업정의하고 특히 교섭비용을 측정하는 자를 개발하도록 하면 될 것 같다.

이들 개념 측정의 문제만 해결된다면 본 연구에서 시도한 접근은 많은 잠재력이 있다고 생각된다. 비록 명제를 제시하는 수준의 연구지만 거래비용이론을 소비자 수준에다 최초로 적용했다는 점에서 의의를 찾는다.

한편 본 연구에서 거론하지 않은 자산특유성, 제한된 합리성 및 거래의 분위기, 거래환경의 복잡성과 불확실성, 정보편중, 소수거래자 등과 같은 거래 여건과 거래비용과의 관계가 계속 연구돼야 한다고 본다.

## 참 고 문 헌

1. 김광수, “상품 관여의 이해”, 「광고연구」, 한국방송광고공사, 제 10호, 1991 봄, 93-118.
2. 전인수, 「수출경로에 있어서 거래구조의 결정요인에 관한 연구」, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 1987.
3. \_\_\_\_\_, “기업범위의 결정과 거래비용이론”, 「경영학연구」, 한국경영학회지, 제 17권, 제 2호, 1989, 1-19.
4. \_\_\_\_\_, “거래비용이론과 광고전략”, 「광고연구」, 한국방송공사 제11호, 1991 여름호, 49-70.
5. Alchian, Armen A. and Harold Demsetz, “Production, Information Costs, and Economic Organization,” *American Economic Review*, Vol. 62, December 1972, 777-795.
6. Anderson, Erin, “The Salesperson As Outside Agent or Employee : A Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science* Vol. 4, No. 3, Summer 1985, 234-253.
7. Anderson, Erin and Anne T. Coughlan, “International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, January 1987, 71-82.
8. \_\_\_\_\_ and Richard L. Oliver, “Perspectives on Behavior-Based versus Outcome-Based Sales Force Control Systems,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, October 1987, 76-88.
9. Barney, Jay B. and William G. Ouchi, eds., *Organization Economics*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1986.
10. Bowen, David E. and Gareth R. Jones, “Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange,” *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 2, 1986, 428-441.
11. Casson, Mark, *Enterprise and Competitiveness*, Clarendon Press, Oxford, 1990.
12. Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson, “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September 1988,

- 210-224.
13. Chandler, Jr., Alfred D., *The Visible Hand: the Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, MA., Harvard University Press, 1979.
  14. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, 11-27.
  15. Dwyer, F. Robert and Sejo Oh, "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 52, April 1988, 21-34.
  16. Frazier, Gary L., Robert E. Spekman, and Charles R. O'Neil, "Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing* Vol. 52, October 1988, 52-67.
  17. Griesinger, Donald W., "The Human Side of Economic Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 3, 1990, 478-499.
  18. Ha, Young-Won and Stephen J. Hoch, "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December 1989, 334-360.
  19. Hallén, Lars, and Madelene, Sandstrom, "Relationship Atmosphere in International Business," Stanley J. Paliwoda, ed., *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London and New York, 1991, 108-125.
  20. Heide, Jan B., and George John, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, 20-35.
  21. Hill, Charles W. L., "Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost," *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 123, 1990, 500-513.
  22. Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September 1986, 221-223.

23. Hogarth, Robin M., *Judgement and Choice*, New York, John Wiley and Sons 1980, 4-6.
24. Lussier, Denis A. and Richard W. Olshavsky, "Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, September 1979, pp. 154-165.
25. Ouchi, Willian G., "Markets, Bureaucracies and Clans," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, 1980, 129-141.
26. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Leonard Berkowity, ed., New York, Academic Press, 123-205.
27. Reed, Richard and Robert, J. Defillippi, "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage," *Acadmy of Management Review*, Vol. 15, No. 1, 1990, 88-102.
28. Richins, Marshal and Peter H. Bloch, "After the New Weas Off : the Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September 1986, 280-285.
29. Ruekert, Robert W., Orville C. Walker. Jr, and Kenneth J. Roering, "The Organization of Marketing Activities : Contingency ATheory of Structure and Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter 1985, 13-25.
30. Stern, Louis W. and Torger Reve, "Disatribution Channels as Political Economies : A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Summer 1985, 52-64.
31. Urbany, Joel E., Petter R, Dickson and William L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September 1989, 208-215.
32. Williamson, Oliver E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Anti-trust Implications*, New York, The Free Press, 1975.
33. \_\_\_\_\_, *The Economic Institutions of Capitalism*, New York, The Free Press,

1985.

34. Zaichowsky, Judith Lynne, "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December 1985, 341-352.
35. Zeithaml, Valarie A., A Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring 1985, 33-46.