

전속대리점(Exclusive Dealing: ED)과 공동소매점(Non-Exclusive Dealing: NED)의 결정요인에 관한 탐색적 연구

조재운(교신저자)
아주대학교 경영학부 부교수
(chojwm@ajou.ac.kr)
하 춘
TNS Korea 책임연구원
(gkcns@hanmail.net)

.....

우리 나라의 유통의 구조적 특징 중의 하나는 대부분의 전문품이 전속대리점(exclusive dealing: ED)을 통해 유통된다는 점이다. 지금까지의 연구는 이 제도가 산업의 경쟁구도와 경제주체(생산자, 판매자, 소비자)의 경제행위에 지대한 영향을 준다는 점과 나아가 각 경제주체의 이익 또는 복지가 크게 변화한다는 점을 보여주고 있다. 본 연구의 목적은 지금까지 마케팅과 산업조직론 분야에서 연구된 전속대리점의 경제적 효과, 특히 산업구조, 생산자이익, 소매가격, 소비자 복지, 사회적 복지에 대한 효과를 개관하고, ED유통구조의 결정요인을 실증적으로 검증하는 데 있다.

지금까지의 ED에 관한 연구결과는 다음의 몇 가지로 요약될 수 있다. ED가 산업구조에 미치는 반경쟁적 또는 친경쟁적 메커니즘은 매우 다양하게 설명되고 있으며, 제조업체는 ED에 의해 이익을 보게 된다는 것이 대부분 연구의 일치된 견해이다. 또한 ED는 소매가격을 증가시키며 소비자 복지(consumer welfare)를 저하시킨다. 생산자 이익, 소매상 이익, 소비자 복지를 모두 포괄하는 개념인 사회적 복지에 대한 ED의 영향은 긍정적, 부정적 측면이 있으나 우리 나라의 상황을 고려할 때 대체로 공동소매상(non-exclusive dealing: NED)이 사회적 복지를 증대시키는 것으로 판단된다.

ED의 결정요인에 관한 실증분석 결과 유통비용정보의 불확실성과 상표애호도는 유통구조의 결정요인으로 비유의적이었으며 유통비용의 편차, 제품차별화정도, 제품관여도는 유의적으로 나타났다.

주제어: 전속대리점제도, 경쟁, 소매가격, 소비자복지, 사회적복지, 제품차별화, 정보의 불확실성, 제품관여도

.....

1. 서론

우리 나라에서 90년대에 시작한 유통산업의 급속한 발달은 소비자의 쇼핑생활과 기업의 장기전략을 근원적으로 변화시키는 계기가 되었다. 이미 백화점을 누르고 유통업의 대표적 형태로 부상한 할인점시대의 도래, 약 10년에 걸쳐 일어난 TV홈쇼핑의 발전과 매출정체, 인터넷 쇼핑의 비약적인 발전, 편의점, 드럭스토어의 발달, 재래시장과 동네

수퍼의 몰락, 전속대리점의 퇴조 등에서 보는 바와 같이 우리 나라의 유통환경은 유통선진국이 수십년에 걸쳐 경험한 소매업의 라이프사이클이 동시에 발적으로 일어나는 상황이다. 우리 나라의 유통산업은 할인점의 급속한 발달로 인해 생필품 유통분야의 선진화는 국내기업이 글로벌 기업들을 제압할 정도로 진전된 반면, 전문품유통은 전근대적 형태가 아직도 많이 남아 있다. 우리 나라에서는 일부 하이텍 제품을 제외한 전문품이 대부분 아직 전속대리점(이하 Exclusive Dealing: ED)을 통해 판

매되고 있다. ED란 소매업체가 계약에 의해서 단지 하나의 특정 제조업자의 제품만을 판매하는 제도이다. 이 제도 하에서는 중간상이 계약상대방인 제조업자의 경쟁사 제품을 판매하는 것이 둘 사이의 계약에 의해 금지된다. 유통선진국에서는 ED의 경제적 효과에 관한 논의가 활발히 이루어지고 있고, 공정거래와 경쟁촉진을 강조하는 서구에서는 이 제도의 경제적 폐해가 크다고 인정되는 경우에는 이를 불법화 또는 제재하기도 한다(예, 미국의 Section 1 of the Sherman Act, Section 3 of the Clayton Act, 유럽의 European Economic Community의 Article 85 of the Treaty of Rome). ED는 제조업체 마케팅 전략의 일관성 실현이라는 장점이 있지만 공동소매점(이하 Non-Exclusive Dealing: NED)제도에 비해 경로구성원 전체의 효율성을 떨어뜨릴 뿐 아니라 경제 전반적인 효율성을 저해하는 주요 장애요소가 된다는 견해도 있다(Martimort, 1996).

ED제도의 경제적 효과에 관해서는 두 개의 상반된 견해가 대립하고 있다. ED제도의 경쟁저해 요인은 전무하며 따라서 이 제도는 합법적(per se legality)이어야 한다고 주장하는 시카고학파를 중심으로 한 일련의 의견이 있는 반면(e.g., Bork, 1978), 이 제도는 경쟁을 저해하고 경제 전반적 효율성 또는 사회적 복지(social welfare)를 감소시키기 때문에 불법화(per se illegality)하여야 한다는 의견이 서로 대립하고 있는 실정이다(e.g., Comanor and Frech III, 1985). 최근의 연구는 어떤 경우에 이 제도가 경쟁촉진적 또는 반경쟁적 효과를 가져오는가를 규명하는 데 초점을 맞추고 있으며(e.g., Gal-Or, 1991), 선진국의 공정거래법의 판례 추세 또한 특정 산업에서의 ED의 반경쟁적 효과가 얼마나 큰가를 평가하여, 법원이

판결하는 양상을 보이고 있다(rule of reasoning, Steuer, 1983; Jacobson, 2001).

ED제도는 특히 제조업체가 선호하는 제도인데, 그 이유는 ED가 제조업자에게 안정적인 거래선을 확보해주고 소매상의 판매노력을 증대시키며 특허 및 회사기밀을 보호해줌으로써 제조업자의 제조, 영업에 관한 투자를 촉진시키는 역할을 한다. 또한 ED는 유명상표에 대한 소매업자의 무임승차를 제한함으로써 제조업자의 유통망에 대한 적극적인 투자를 촉진한다. NED 하에서는 제조업자가 판매업자에게 기술적 지원, 판촉지원 등을 하는 경우 이를 경쟁제품을 판매하는 데 사용할 가능성이 있으므로 제조업체의 유통업체에 대한 투자가 소극적일 수 있다는 것이다(Brennan, 1988). 우리나라의 단일상표 대리점은 유통의 주요 기능인 거래의 효율성(총 거래가능수의 감소)을 실현할 수 없고, 제조업체간 또는 소매업체간의 경쟁을 저해시킬 뿐 아니라, 소비자의 탐색 절차를 매우 어렵게 만드는 문제점이 있다. 최근 가전제품을 중심으로 하이마트 등과 같은 카테고리 킬러나 옥션 등과 같은 온라인 오픈 마켓 등이 나타나고 있지만 아직도 자동차, 의류, 가구, 신발 등의 산업에서는 ED가 지배적인 유통형태이다. 이렇듯 전속대리점 제도가 산업구조, 경쟁구조, 생산자이익, 소매가격과 소비자복지(consumer welfare), 사회적 복지에 미치는 영향이 매우 큼에도 불구하고 우리나라에서는 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있지 않다. 기존의 수직적 계열화에 관련된 논문은 주로 수직적 계열화가 유통경로 구성원 개개인의 성과에 미치는 영향에 관한 연구였다(e.g., 오세조 외, 1995). 특히 어떤 환경 하에서 유통의 수직적 계열화가 경로구성원의 성과를 제고시켜 주는가에 관한 연구가 주류를 이루고 있으며 ED의 경제적 효과에 관한

연구는 미진한 상태이다. 또한 국내 유통업의 낙후가 단순히 제조업체나 유통업체의 효율성 저하나 기회의 상실 등과 같은 수준에서만 그 문제점이 다루어져 왔다. 그러나 유통구조는 제조업체의 이익, 소매업체의 이익, 물가수준, 소비자 복지, 사회 전반적 잉여에까지 거시적으로 영향을 미치므로 거시적인 관점에서 유통이 국가경제에 미치는 영향에 관해서 연구되어야 할 것이다. 서구에서는 ED에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있는 상태이나 대부분이 미시적 이론연구에 머물고 있는 실정이다. 우리 나라의 유통환경은 ED와 NED가 혼재하고 있고 대체로 NED로 옮겨가고 있으므로 국내의 유통 관련 자료는 전속대리점 제도의 여러 가지 경제적 효과를 실증적으로 분석하기에 적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 ED의 효과를 거시적으로 확대하여 1) 산업구조에 미치는 영향, 2) 제조업체의 이익에 미치는 영향, 3) 소매가격과 소비자복지에 미치는 영향, 4) 사회적 잉여에 미치는 영향 등으로 나누어 개관하고, ED유통구조의 결정요인을 실증적으로 검증하는 데 있다. ED의 경제적 효과를 개관함에 있어 해외 논문의 이론이나 명제는 논문에서 설정한 가정과 우리 나라의 환경을 고려하여 재해석하고자 노력하였다. 이는 유통이 거시적 경영환경이므로 국가별 차이가 날 것이라는 점과, 기존 연구결과들이 주로 정보경제학과 대리인 이론을 인용하여 이론적으로 도출된 명제에서 모형에서 고려한 변수 이외의 상황에 대해서는 많은 가정을 했음을 고려한 것이다. ED의 경제적 효과의 개관에서 도출된 ED와 NED 유통구조의 결정요인에 관한 분석은 실증적으로 행해졌다.

II. ED의 경제적 효과에 관한 문헌연구

2.1 산업구조에 미치는 영향

2.1.1 ED의 반경쟁적(anti-competitive) 효과

전통적으로 ED는 그것의 독과점 성격으로 인해 법경제(law and economics) 분야의 주 관심사 중의 하나였다. 지금까지 연구된 ED의 반경쟁적 효과는 시장붕괴, 경쟁자의 비용증가, 경쟁제품의 수요감소, 제조업체의 담합, 가격의 비탄력화로 분류될 수 있다. 역사적으로 ED제도를 금지해 왔던 국가에서의 전통적 산업조직론적 논리는 ED는 제조업체간, 소매업체간의 경쟁을 저해한다는 것이다(Tirole, 1989). NED 하에서는 소매업자가 여러 제조업자로부터 자유로이 제품을 구매하여 판매하므로 경쟁력이 없는 제조업자의 제품은 일차적으로 소매업자에게 외면당하게 된다. 따라서 제조업자들이 소매점을 확보하기 위해서 품질과 가격 측면에서 치열하게 경쟁하게 된다. NED 하에서는 소매점간의 경쟁도 촉진된다. 모든 소매점이 동등한 자격으로 모든 제조업체의 제품을 판매할 수 있는 기회가 있지만 판매실적이 저조한 소매업체는 우수한 제품을 확보하지 못하게 되고 가격 경쟁에서 열등한 소매업은 도태된다. 따라서 소매업체는 경쟁력 있는 제조업체와의 거래를 유지하고 가격경쟁력을 가지기 위해서 판매와 원가절감에 최선을 다하게 된다. 이렇듯 제조와 판매가 완전히 분리된 NED가 제조업체 차원에서나 소매업체 차원에서 경쟁을 더 유발하게 되며 이러한 경쟁은 제조업, 소매업의 경쟁력을 제고시키고 경제적 효율성을 높여서 소비자에게 더 많은 이익을 가져다준다(Tirole, 1989).

또한, ED제도는 산업의 진입장벽을 높임으로써 새로운 경쟁자의 출현을 막아 경쟁을 저해하고 중소기업의 발전을 가로막는다. NED 하에서는 신규업체라 할지라도 제품경쟁력을 가지게 되면 별도의 대리점을 개설하지 않고도 기존의 유통망을 활용할 수가 있다. 반면 ED 하에서는 우수한 제품을 가진 제조업체라 할지라도 자체 대리점 망을 구축하여야 한다. 이를 위해서는 막대한 자금이 소요될 뿐 아니라 능력 있는 대리점 주를 확보하기도 쉽지 않다 (경쟁사 비용증대 효과, Krattenmaker and Salop, 1986). 이러한 독자 대리점 망을 구축할 수 있는 기업은 자본과 인적자원을 보유한 대기업일 수밖에 없다. 따라서 아무리 경쟁력 있는 제품을 생산할 수 있다 하더라도 영세한 중소기업은 제조와 유통이 분리되어 있지 않은 ED 하에서는 자체브랜드력을 키우기가 쉽지 않다. 최근 쿠팡이나 아이리버 등과 같은 중소기업 제품의 성공은 온라인과 오프라인에서의 NED(예, 하이마트, G-market, TV 홈쇼핑)의 등장에 기인한바 크다고 할 수 있다. 바람직한 기업환경이란 각 경제주체가 자기의 전문 영역을 집중적으로 육성하고 타 영역을 공동으로 사용하여 규모의 경제가 실현되는 것이다. ED 하에서는 제조업체가 판매망을 구축하는 기능까지 수행해야 하므로 중소기업에게는 매우 힘든 환경일 뿐만 아니라 새로운 산업에 진입하는 것이 구조적으로 봉쇄되어 있다.

ED가 산업구조(경쟁정도)에 미치는 첫 번째 효과는 시장봉쇄이다. Aghion and Bolton(1987)은 공급업자와 중간상인간에 ED의 관계를 맺게 되면 둘 간에는 거래선 전환에 따르는 비용(switching cost)이 발생하게 되어 새로운 제조업체가 시장에 새로이 진입을 하려고 할 경우 1) 둘 간의 계약이 끝날 때까지 기다리거나 2) 계약을 위배하고 새로

이 계약을 맺는 데에 따르는 위약금을 지불하는 등의 비용을 지불하여야 하기 때문에 이러한 ED가 진입장벽을 높인다고 설명한다. 거래선 전환비용은 다양한 형태를 가지며 구체적 예로 특유자산에 대한 투자, 사전예약금, 예치금, 담보, 계약파기에 따른 배상 등이 있다. Posner(1981)와 Bork(1978)는 이러한 ED의 진입장벽효과에 대해 비판적인 입장을 취하여서, 판매업자가 공급업자의 시장지배를 강화시키는 ED계약을 맺는 것은 공동소매상(NED)을 포기하면서 따르는 손실의 보상을 전제로 하기 때문에 ED가 비효율적인 제도가 아니라고 주장한다. Marvel(1982)은 소매점의 대부분이 ED형태를 띠지 않고, 또한 ED계약이 장기적이지 않는 한 ED의 진입장벽효과는 없다고 주장한다. Innes and Sexton(1994)은 ED가 비효율적인 제조업체나 소매업체의 시장진입을 사전에 봉쇄함으로써 경제의 효율성에 기여한다고 주장한다. ED 외에 대안이 거의 없는 우리 나라 상황에서 이들의 주장은 우리 나라의 전문품 유통 현황을 적절히 설명하고 있다고 보기 어렵다. 우리 나라의 경우, 가전, 의류, 신발 등의 산업에서 ED의 진입장벽효과보다는 사업에 필요한 대규모 투자, 기술적 차별성, 강력한 상표이미지 등에 의한 진입장벽효과가 더욱 현저히 나타난다고 보아야 할 것이다. 탁은경(1999)의 연구에서도 우리 나라에서 ED의 시장 진입장벽효과는 없는 것으로 나타났다. 또한 ED의 거래계약 기간이 단기계약(1년 혹은 2년)이고 그 계약기간이 만료되거나 계약기간 중이라도 일정요건에 의해 해약이 가능한 경우는 ED가 진입장벽의 수단이라고 보기 어렵다. 미국의 판례를 보면 ED 거래 중 계약기간이 2년을 초과하는 장기계약은 제조업자가 대규모의 설비투자 때문에 안정적 유통망이 필요하거나 유통망 자체에 상당한 투자를

하는 경우를 제외하고는 거의 나타나지 않는다(Ornstein 1989). 단기계약 하에서 유통업자가 언제든지 새로운 경쟁제조업자를 선택할 수 있는 한 ED의 시장진입효과는 없다고 보여 진다(이승철 1992). Jacobson(2002)에 따르면 미국의 법원은 대체로 산업전체의 40% 이하의 ED 비중은 시장봉쇄효과가 없다는 의견을 적용하고 있다.

ED가 산업구조에 미치는 두 번째 효과는 ED가 경쟁사의 비용을 상승시킴으로써(raising rival's cost) 독과점 상황을 유발한다는 것이다(Salop and Scheffer, 1983). 이러한 ED의 경쟁사 비용상승 효과는 원천적 시장봉쇄효과와는 달리, 경쟁사가 퇴출되지 않더라도 경쟁사의 소매기능 공급곡선을 상향시켜서 ED에 의한 유통지배력을 가진 제조업체는 시장점유율을 높이거나 가격상승에 의한 초과 이윤을 실현한다. Krattenmaker and Salop(1986)은 ED가 경쟁사의 비용을 상승시키는 세가지 메커니즘을 제시하고 있다. 첫째, 초기 진입 제조업체는 효율적인 소매상을 선점함으로써 후발 경쟁업체는 비효율적인 소매상(열등한 입지, 부대시설 등)만을 선택하게 되어 비용이 상승된다. 둘째, 소매상의 효율이 같아 하더라도 기존 제조업체가 독점권을 가지게 되는 경우, 소매기능의 공급 측면에서는 확장에 의해 비용 상승이 유발되므로 경쟁사의 유통비용이 상승된다. 셋째, 소수의 기업이 대부분의 소매상을 독점하게 되면 나머지 소매상은 독점적 지위를 갖게 되어 경쟁 제조업체에게 높은 유통비용을 요구한다. 따라서 ED는 단기적으로 경쟁을 저해하며 장기적으로는 소매상의 효율성이 유사해지거나 소매기능의 공급이 확대되면서 이러한 효과가 감소된다. 그러나 이러한 메커니즘에 의해 경쟁기업의 비용을 상승시키는 것이 경쟁저하의 충분조건은 아니다. 상대방의 비용상승이 산업구조의 비

효율성을 가져오기 위한 또 다른 조건은 ED를 주도한 업체가 가격상승에 필요한 충분한 파워(시장 점유율)를 가져야 하고 경쟁기업의 유통효율을 충분히 낮출 수 있어야 한다. 이들의 견해는 원래 제조업체와 소매업체간의 ED관계에 관한 주장은 아니었지만 우리 나라의 전속대리점 제도의 문제점에 시사점을 주고 있다. 기존의 업체가 좋은 상권을 차지하게 되면 후발업체는 보다 열악한 환경의 대리점만을 차지할 수밖에 없는 것이 현실이다. 과거 우리 나라의 경우, 상권이 제한적이고(소매기능 공급의 희소성) 대부분의 소매점이 노변에 있었던 상황(소매점 효율의 차이 존재)에서는 ED의 반경쟁적 효과가 상대적으로 클 것으로 추측되는 반면, 주거지역과 상권의 확산에 따른 새로운 소매공급, 백화점과 대형쇼핑몰의 발달로 인한 소매상 효율의 차이의 해소는 ED의 반경쟁적 효과를 완화해 줄 것으로 기대된다. 예를 들어 같은 ED라 하더라도 쇼핑몰 내에 인접해서 입점한 경쟁점포들의 효율성이 노변에 떨어져서 위치한 경쟁점포들의 효율성보다 그 차이가 덜한 것이다. 이러한 우리나라의 유통환경을 고려할 때 "경쟁사의 비용상승"에 의한 ED의 반경쟁적 효과는 감소되고 있다고 할 수 있다.

ED의 또 다른 반경쟁적 논리는 ED가 제품차별화와 점포차별화의 시너지효과를 높임으로써 가격에 대한 탄력성을 낮춘다는 점이다(Lin, 1990). 선진외국에서와 같이 대형 쇼핑몰이나 백화점이 충분히 성숙되지 않은 우리 나라 환경에서는 적용가능성이 큰 이론이다. 이러한 가격탄력성의 정도는 제품(ED하에서는 점포)의 동시비교의 용이성과 밀접한 연관이 있다. 대형쇼핑몰의 경우 여러 제품의 가격비교가 용이한 경우에는 가격탄력성이 높을 것으로 기대되는 반면 주차문제와 점포 간의 거리

등으로 여러 제품과 점포의 동시비교가 어려운 노변점의 경우에는 가격탄력성이 상대적으로 낮아 질 것이다.

2.1.2 ED의 친경쟁적(procompetitive) 효과

ED 옹호론자들은 다음과 같은 이유로 ED가 경쟁을 촉진하며 유통의 효율성을 증대시킨다고 주장한다. 첫째, ED는 경쟁상표의 무임승차(free-riding)를 제거하여 제조업자의 소매상에 대한 투자를 촉진하며, 이러한 투자에 대한 지적재산권(property right)을 보호한다(Marvel, 1984). 판매증대를 위한 제조업체의 노력으로는 소매업체에 대한 제품 지식의 교육, 제품시연을 위한 기기의 제공, 점포 임대 보조, 제품광고 등이 있는데, NED 하에서는 이러한 지원을 하지 않는 경쟁업체의 비용이 감소되어 낮은 가격에 제품을 공급하게 되고, 결과적으로 소매상은 이윤이 높은 경쟁사 제품을 선호하게 되며, 최종소비자도 소매상이 권유하고 가격이 낮은 경쟁사의 제품을 구매할 가능성이 커진다. 따라서 NED 하에서는 제조업체는 이러한 판매촉진을 위한 투자를 회피하게 되어 경쟁이 오히려 저하된다(Marvel, 1984). 유통기능이 제조업체에 의해 수행되는 가정을 하고 있는 Marvel의 견해는 소매업의 산업화가 미진한 상황에서는 적용가능성이 크나, 점포 내 판촉에 대한 투자가 제조업체가 아닌 기업형 소매업체에 의해 이루어지는 상황에서는 이러한 경쟁상표의 무임승차 효과가 크지 않을 것으로 기대된다. 이 외에도 ED는 NED에 비해 소매업자로 하여금 특정 상표의 판매촉진에 전념하게 하여 제조업체의 지원과 판촉을 증대시킴으로써 경쟁이 더욱 유발되며(Bork, 1978), 소매업체가 열등한 제품을 판매하지 못하게 사전에 봉쇄함으로써

품질에 대한 통제가 이루어지며(Chard, 1986), 제조업체의 기밀과 특허를 보호할 수 있고(Li and Dant, 1997), 경쟁업체의 무임승차를 방지하여 소매상에 대한 판촉지원, 구매컨설팅, 제품교육, 관리적 조언 등의 활동을 더욱 더 활발히 함으로써 경쟁을 촉진한다는 것이다(Brennan, 1989; Marvel, 1982; O'Brien and Shaffer, 1993). Steuer (1983)는 상황논리를 취하여 어느 수준(소매 혹은 도매), 어느 정도의 제품관여도, 또는 타 유통경로의 존재여부에 따라 ED의 반경쟁적 효과의 정도가 달라진다고 주장한다. 예를 들어 소비자는 일용품 구매를 위해 멀리 떨어진 점포까지 여행하거나 비교구매를 거의 하지 않는다. 따라서 ED의 반경쟁적 효과는 전문품에 비해 일용품의 경우에 더 심각할 수 있다.

2.1.3 시장상황에 따른 규범적 유통구조

(normative channel structure)에 관한 견해

ED의 산업조직에의 영향에 관한 최근의 연구는 정보이론(information theory)과 유인이론(incentive theory)을 많이 원용하고 있다. Bernheim and Winston(1985)은 공동소매상을 통해서 경쟁제조업체간의 가격과 생산량이 간접적으로 조정된다고 주장한다. Gal-Or(1991)의 연구도 소매상의 정보를 이용하여 ED의 문제점과 존재이유를 설명하고 있다. 그의 주장에 따르면 NED는 모든 제조업체에게 매출에 관한 동일한 정보(correlated information)를 제공함으로써 생산량과 가격결정의 담합(collusion)을 쉽게 하는 측면이 있는 반면 소매업체에 관련된 정보의 불확실성은 커진다. 따라서 그는 소매상의 비용(마진)정보의 동질성이 낮고 불확실성이 높은

때, 즉 제조업체가 소매상에 관해 불완전한 정보를 가지고 있을 때에는 ED가 더욱 효율적인 유통구조라고 주장한다. 예를 들어 소매상 마진에 대한 정보의 불확실성이 적고 비용구조가 비슷하며 제품차별화가 적은 슈퍼마켓의 경우에는 NED가 규범적 유통구조이며, 그렇지 않은 경우에는 ED가 규범적 유통구조이다. 우리 나라는 외국과 달리 전문품 유통이 전적으로 ED에 의존하고 있다는 점과, 소비자의 쇼핑관습, 탐색비용, 쇼핑환경 등이 다르다는 점에서 우리 나라의 ED의 산업과급효과를 저울질하는 데에는 위의 외생변수를 고려해야 한다. Gal-Or(1991)의 주장은 우리 나라의 현재 유통구조를 잘 설명해주는 가설로 여겨진다. 그의 주장과 같이 우리 나라에서는 소매점의 비용 및 마진구조가 제조업체에게 잘 알려져 있지 않고(소매정보의 불확실성), 임대료 차이 등의 이유로 소매상간의 비용(마진)규모의 편차로 심하며, 제품 차별화가 심한 전문품의 경우 대부분 ED형태를 취하고 있다. Zhang(1993)은 Bernheim and Winston(1985)이 주장하는 공동소매상에 의한 제조업체의 생산량과 가격의 간접적 조정역할에 동의하면서 그 구체적인 메커니즘을 제시하고 있다. ED하에서는 소비자가 모든 생산자에 대한 정보를 갖기가 어렵고(동시비교구매의 제한), 생산자 또한 소비자에 대한 정보를 가지지 못하며, 이를 중개해야 할 소매상도 양측의 완전한 정보를 가지고 있지 못하고 있다. 이렇듯 수요와 공급사이의 정보의 불균형은 거래의 활성화를 저해하여 산업의 시장규모가 줄어들게 된다. 이에 비해 공동소매점은 공정하고 신뢰성이 있는 정보를 제공하기 때문에 중개자로서의 역할을 충실히 이행할 수 있고, 시장 수급에 관한 정확한 정보교류가 가능해져서 거래를 확대시킨다. 결과적으로 ED 하에서는 산업의 규모가 줄고 산업

전반적 이익이 감소하며 소비자 복지도 줄어들게 된다. 반면 NED 하에서는 산업수요가 늘고, 산업 전반적 이익이 늘어나며 소비자 복지도 증가함으로써 NED가 규범적 유통구조라고 주장한다.

유인이론(incentive theory)을 이용하여 규범적 유통구조를 설명한 가장 포괄적인 모델은 Martimort(1996)의 연구이다. 그는 소매상(agent)은 상품의 수요에 대한 정보를 가지고 있는 반면 제조업체는 이를 가지고 있지 못하여 제조업체는 역선택(adverse selection)의 문제를, 소매상은 도덕적 해이(moral hazard)문제를 가지고 있다고 가정하였다. 또한 그는 ED와 NED가 다음의 두 가지 측면에서 차이점을 가진다고 보았다. 첫째, 이 두 체제는 정보체계, 계약의 기회, 유인, 비용 상의 차이를 보이고, 둘째, 제조업체간, 소매업체간 경쟁에 차이가 있다. 그는 Bernheim and Winston(1985), Gal-Or(1991), Zhang(1993)등과 의견을 같이하여 공동소매상의 조절기능에 의해 제조업체의 생산과 가격이 조정된다고 보았다. 또한 그는 제조업체가 제공하는 유인이 제조업체 차원의 경쟁을 촉진한다고 보았다. 실제 우리나라에서 가전유통의 공동소매상인 하이마트나 인터넷 쇼핑의 경쟁력이 강화되면서 제조업체의 가격과 신제품개발 등에서의 경쟁이 촉진되고 있는 것을 관찰할 수 있다. Martimort(1996)와 Bernheim and Winston(1985)모델의 주요 차이점은 Martimort(1996)는 소매상 차원에서의 조절기능의 기여가 ED의 주요 단점이라고 지적한 반면 Bernheim and Winston(1985)은 제조업체가 소매상이 가지고 있는 시장정보의 접근불가능성을 ED의 문제점으로 지적하고 있다. Gal-Or(1991)는 ED와 NED하에서의 정보비대칭(information asymmetry)의 차이점을 모델화하였으나 Martimort(1996)는 이를 동

일시하고 있다. 이 점에 있어서는 Gal-Or(1991)의 견해가 좀 더 현실적으로인 것으로 판단된다. Martimort(1996)는 ED하에서의 가능계약업체군(feasible contracting set), 완전정보 하에서의 차별적 균형(differentiable equilibrium)과 공동소매점하에서의 균형점(equilibrium solution)을 비교함으로써 규범적 유통구조에 관해 다음과 같은 결론을 도출하고 있다. 첫째, 완전정보 하에서는 공동소매상이 제조업체의 이익과 복지를 극대화시킨다. 이는 Bernheim and Winston(1985)이 언급한 바와 같이 NED가 조정역할을 수행하기 때문이다. 둘째, 불완전정보 하에서는 제품의 차별화가 적을수록 NED가 규범적 유통구조이다. 그는 ED의 소매상조정기능의 저하, 제조업체로의 잘못된 시장정보의 전달 가능성, 추가비용 등을 들어 전반적으로는 NED가 규범적 유통구조라고 결론지었다.

현재 우리나라의 전문품 유통을 살펴보면, 유통정보시스템의 발달로 인한 공급자와 수요자간의 정보교류로 인해 점차 정보불일치가 해소되고 있고, 기술의 보편화로 인해 제품차별화의 정도가 줄어들고 있다. 따라서 우리나라의 산업환경은 NED가 규범적 유통구조인 방향으로 나아가고 있다고 볼 수 있다.

2.2 ED가 제조업체의 이익에 미치는 영향

ED는 제조업체에게 안정적인 거래선을 확보해 주고 소매상의 판매노력을 증대시키며 특허 및 회사기밀을 보호해줌으로써 제조업체의 제조, 영업에 관한 투자를 촉진시키는 역할을 한다(Scherer, 1980). 또한 ED는 유명상표에 대한 무임승차를 제거함으로써 제조업체의 유통조직에 대한 적극적

인 투자를 촉진한다(Brennan, 1989). NED 하에서는 제조업체가 판매업자에게 기술적 지원, 판촉지원 등을 하는 경우 이를 경쟁 제품을 판매하는데 사용할 가능성이 있으므로 제조업체의 유통업체에 대한 투자가 소극적일 수 있다. 이러한 ED의 존재가치 외에도 제조업체의 입장에서 볼 때 설득력을 갖는 ED의 존재가치는 크게 두 가지로 요약된다. 첫째, 가장 전통적 논리인 시장선점(market foreclosure)이다. ED는 새로운 경쟁자를 사전에 예방하는데 효과적이라는 견해이다. 그러나 앞에서도 밝혔듯이 ED의 진입장벽효과는 대체로 부정적이다. 두 번째 존재이유는 ED가 제조업체의 상표력 강화를 위한 투자에 대한 소유권(property right)을 보호한다는 점이다(Marvel, 1982). 제조업체의 소매업자에 대한 수직적 통제(vertical restraint)방법 중 배타적 지역제도(exclusive territory)와 재판매가격유지제도(resale price maintenance)는 소매상이 제공하는 서비스에 대한 소유권을 보장해주는 반면 ED는 제조업체의 광고, 판촉 등의 브랜드 강화를 위한 투자에 대한 소유권을 보장해주는 제도이다. 제조업체의 촉진노력에 의해 내점고객이 증가할 때 판매업자가 고객에게 고마진의 대체제품을 권유하게 되면 제조업체의 촉진노력에 대한 소유권이 보호될 수 없으므로 ED를 통해서 이를 보호한다. 따라서 판매업자의 영향이 적은 생필품보다는 판매업자의 조언이 소비자의 상표선택에 많은 영향력을 미치는 전문품 유통에서 ED가 많이 출현한다고 Marvel(1982)은 주장한다. 또한 그는 ED는 중간상의 기회주의적 행동을 줄이고 제조업체의 투자에 대한 소유권을 보장하기 때문에 제조업체에게 더 많은 이익을 준다고 설명한다. 그러나 Marvel(1982)의 주장은 다음의 상황을 고려하지 않고 있다. 첫째, 소규모 제조업체는 강력한 판촉

활동을 할 여력이 없으므로 ED는 강력한 촉진활동을 전개하는 대기업의 기업집중을 초래할 가능성이 크고, 둘째, 저관여 상품의 경우에는 소매상이 소비자의 구매결정에 관여할 기회가 없으므로(셀프 서비스) 소매상의 기회주의적 행동의 여지가 없으며, 셋째, 소비자의 정보원천이 판매원만이 아니며, 따라서 중간상촉진(trade promotion)에 의한 유통지배력의 강화는 소비자의 장기적 균형 행동(long-term equilibrium behavior), 즉 상표애호도에 의한 상표선택에 영향을 주기가 어렵다. 마지막으로 소매상은 제조업체의 강한 촉진 활동에 의해 형성된 높은 인지도를 가진 유명상표를 미끼 상품(loss leader)으로 이용하는 경우가 많다. 미국의 경우 Wal-Mart나 대형수퍼등의 소매상이 Coke, Frito Lay와 같은 유명상표를 미끼상품으로 사용하는 것을 흔히 볼 수 있다. 따라서 Marvel(1982)의 주장은 제조업체의 단기적 이익에만 초점을 맞추고 있으며, 장기적 관점에서의 제조업체의 이익이나 산업구조적 측면을 간과한 견해라고 할 수 있다.

Bork(1978)는 소매상과의 ED관계를 맺기 위해서는 제조업체가 낮은 도매가격을 제공하여야 하기 때문에 경쟁이 촉진되고 제조업체의 이익이 줄어든다고 주장한다. 이에 대해 Mathewson and Winter(1987)는 제조업체가 ED계약을 위해서는 가격할인 이외에도 상표이미지 제고, 촉진 등의 방법이 있고, 특히 산업의 도입단계에는 가격에 의한 유인 없이도 ED소매상을 확보할 수 있으며, ED는 특유자산의 투자를 수반하므로 오히려 사후에는 도매가격이 상승할 수 있다는 이유로 Bork(1978)의 주장을 반박하고 있다. 우리나라 전문품 유통상황을 고려할 때 Mathewson and Winter(1987)의 주장이 설득력이 있다. 재판매가격유지제도에 대한 규제가 강력히 시행되고 있지 않음에도 우리나라에

서 개별소매상과의 전속대리점계약 시 소매이윤을 차별화하는 경우는 거의 없다. Mathewson and Winter(1987)가 주장하는 바와 같이 ED구축에 들어가는 제반 경비로 인해 도매가격이 상승하지만 이것이 제조업체의 장기적 이윤확대로 이어지지 않는 것이 보다 현실적인 해석이다.

결론적으로 대부분의 제조업체는 유통지배력을 강화하기 위해서 ED를 대체로 선호한다. 그렇다면 ED가 제조업체의 이익에 기여하는 제도인가? Lin(1990)은 ED 하에서는 가격탄력성이 낮아져서 가격경쟁이 약화되고 따라서 도매가격이 상승함과 동시에 제조업체의 이익이 증가한다고 보았다. 그는 특히 ED가 배타적 지역권(exclusive territory)과 재판매가격유지제도와 결합될 때 가격상승효과는 더욱 커진다고 주장한다. 그의 견해는 우리 나라의 전문품유통산업의 가격구조의 현실을 잘 설명해 준다. 그러나 이러한 견해는 장기적으로 합리화되기 어렵다. 유통산업의 발달과 가격에 관한 정보가 일반화된 현재, 배타적 지역권이나 재판매가격유지제도는 일반적 환경이 아니므로 ED에 의한 가격의 비탄력화 효과는 극히 단기적일 것으로 판단된다.

2.3 소매가격과 소비자 복지(consumer welfare)에 미치는 영향

ED는 제품차별화를 가속시키고 경쟁을 약화시키며, 따라서 제조업체의 이익이 증가하며 이는 소매가격의 상승으로 전이된다(Westfield, 1981). 또한 ED가 재판매유지가격제도와 결합되었을 때는 ED의 소매가격 상승효과는 더욱 커진다(Steiner, 2004). 제조업체들이 담합을 통해 생산량을 줄이고 가격을 인상하려고 하면 카르텔 내에서 이를 준수하지 않고 가격을 인하하여 이득을 보려는 제조

업자가 생기게 되는데 이때 재판매유지가격제도를 사용하면 이러한 이탈행위를 쉽게 방지할 수 있다. 재판매유지가격제도 하에서는 유통업자가 상품의 소매가격을 낮추기가 어려우므로 제조업자가 유통업자에 대한 도매가격을 낮출 동기가 사라진다. 그러나 유통업자가 다수의 브랜드를 취급할 경우(NED), 특정 제조업자가 도매가격을 낮추거나 다른 비가격 동기를 제공함으로써 자신의 상품판매를 유도할 수 있다. 이런 경우에 재판매유지가격제도와 ED를 동시에 사용하면 이러한 문제가 해결된다. ED 하에서는 유통업자가 단일 브랜드를 취급하므로 제조업자가 굳이 도매가격을 낮추거나 기타 서비스를 제공하여야 할 필요성이 없게 되고 자연스럽게 소매가격의 상승이 나타나게 된다(이승철, 1992). 일단 ED가 구축되면 제조업체의 유통지배력이 강화되어 소매상의 도매가격 저항기능이 약화되기 때문에 이 또한 소비자가격이 상승하게 하는 요인이 된다.

Schwartz(1987)는 제조업체가 우량소매점을 ED로 유치하기 위해서, 도매가격을 하락시키면 소매가격도 낮아져서 소매이윤도 낮아진다고 주장한다. 그러나 그의 주장은 소매상의 무한정 공급을 전제로 한 것이고 실제 소매상의 유입에 한계가 있으면 소매독점권을 가지므로 도매가격이 떨어져도 소매가격이 상승할 수 있다. Marvel(1982)은 소매업체의 이익이나 소매가격에 대해서는 구체적으로 언급하지 않았지만 ED 하에서는 제조업체의 투자에 대한 소유권(property right)이 세고되어 제조업체이윤이 증가되며 소매상의 수가 제한된다면 차별화가 가속화하여 소매가격이 증가할 수 있음을 유추할 수 있다. Krattenmaker and Salop(1986)도 ED가 경쟁업체의 비용을 상승시킴으로써 ED와 소매가격간의 정의 관계의 개연성을 주장하였

고, Besanko and Perry(1994)도 ED가 점포차별화와 교통비 및 탐색비용을 증가시킴으로써 소매가격을 증가시킨다고 결론지었다. 전술한 바와 같이 Bork(1978)는 제조업체가 소매업체가 NED를 포기하고 ED체제 안으로 들어오게 하기 위해서는 도매가를 낮추어야 하고 따라서 소매가가 낮아진다고 주장한다. 이에 대해 Mathewson and Winter(1987)는 ED자체가 소매업자에게 독점권을 주기 때문에 도매가가 낮아진다고 해서 반드시 소매가가 낮아질 필요는 없으며, ED를 구축하기 위해서는 도매가를 낮추는 방법 외에 다른 매력적인 마케팅 믹스의 제공이 가능하고, 대체로 ED는 자산 특유성을 가지기 때문에 계약 후에는 오히려 도매가가 올라갈 가능성이 있다고 지적하였다. 조재운(1995)은 ED와 NED를 통해 유통되는 제품의 지난 10년간의 소비자물가지수의 상승률을 실증분석한 결과 ED의 경우가 높은 물가상승률을 야기시킨다는 것을 밝혔다.

지금까지의 ED의 소매가격에 관한 영향에 대한 문헌연구를 종합해 보면 ED가 도매가격의 증가를 가져오고 또한 ED자체가 소매상에게 독점권을 주기 때문에 소매가격은 증가하는 경향이 있고 소매상의 이익은 그 상권 내에서의 독점력이 얼마나 크가에 따라 결정되지만 ED자체가 경쟁을 제한한다는 측면에서 ED 하에서의 단기적 소매상이윤은 증가한다고 볼 수 있다. 소비자 복지는 소매가격과 반비례의 관계에 있다고 가정한다면 지금까지의 결과가 대부분 소매가격의 상승효과를 나타내고 있으므로 ED의 소비자 복지에의 효과는 부정적이라 할 수 있다.

2.4 사회적 잉여(social surplus)에 미치는 영향

지금까지 ED의 산업구조, 제조업체의 이익, 소

매가격과 소비자 복지에 대한 영향에 대해 살펴 보았다. 본 장에서는 이러한 구성요소의 이익의 집합인 사회적 복지에 대한 ED의 효과에 대해 논의하고자 한다. 여기서 사회적 잉여란 모든 경제 주체(제조업체, 소매업체, 소비자)의 일반균형의 개념으로 단기적 또는 장기적으로 이해의 갈등을 갖는 세 경제주체의 손익을 모두 고려한 장기적 관점에서의 규범적 유통구조(normative channel structure)의 기준이 되는 개념이다. ED가 비효율적인 경쟁자의 시장진입을 사전에 봉쇄함으로써 사회적 잉여를 증대시킨다는 Innes and sexton(1994)의 견해는 부적절하다고 판단된다. 우선 진입 시의 경쟁력을 판단할 근거나 판단 주체가 없고 시장경제체제의 효율적 측면이나 사업가정신(entrepreneurship)이 강조되는 시대적 상황에도 맞지 않는 견해이다. Mathewson and Winter(1987)는 ED가 소비자의 선택의 폭을 줄이는 측면에서는 사회적 잉여를 저해하지만, 가격측면의 복지효과(welfare effect)에 관해서는 상황적 견해를 취하고 있다. 한 제조업체의 시장지배력이 매우 강하지 않으면 각 경제주체의 이익은 유통구조에 의해 영향을 받지 않는 반면, 소수의 제조업체의 산업집중력이 증가하면서 ED를 취하면 도매가격을 낮추지만, 이에 의해 시장지배력이 더욱 강력해지면 오히려 도매가격을 증가시키므로써 제조업체이윤을 증가시키고 소매상이윤이 감소되거나 소비자 복지가 줄어들게 된다. 따라서 사회적 잉여는 한 업체의 시장지배력이 적당히 클 때는 증가하지만 이것이 과다해지면 오히려 줄어들게 된다. 이들의 견해는 경제학의 일반상식과도 합치한다. 적당한 경쟁상태는 경제의 효율성을 높여 주지만 과다한 독점은 사회적 복지를 저해한다. 근래에 현대차와 기아차가 합병하면서 소형트럭시장을 독점하고 가격을 상승시킨 것은 이러한

논리의 한 예이다.

ED의 사회적 복지효과에 관해 Besanko and Perry(1994)는 가장 포괄적인 모형을 제시하고 있다. 이들도 ED에 의한 완벽한 시장봉쇄는 산업의 경쟁상태와 사회적 잉여에 심각한 영향을 준다고 주장한다. 특히 ED는 NED 하에서 벌어질 수 있는 제조업체간의 경쟁과 소매업체간의 경쟁이 두 가지 유형의 차별화의 시너지효과에 의해 희석됨으로써 경쟁을 약화시켜서 사회적 복지를 감소시킨다. NED 하에서는 제조업체는 상품으로, 소매업체는 소매점포믹스로 경쟁하는 소위 제조와 판매의 경쟁의 분리현상이 일어난다. 이러한 경쟁의 분리는 역설적으로 차별화의 감소현상을 가져와서 산업 전반적으로는 경쟁이 심화된다. 이들의 주장에 의하면 첫째, ED는 점포 내에서의 상표의 다양성을 제한함으로써 불편함을 가져다준다. 근래 우리 나라에도 생필품을 주로 취급하는 여러 가지 형태의 할인점이나 전문점, 편의점 체인, 드럭스토어 체인 등과 같은 규모가 큰 거대소매상(power retailer)이 등장하고 있다. 이는 소비자가 한 점포를 방문하여 여러 상표를 비교해 보고 그 중에서 마음에 드는 것을 고를 수 있는 소비자의 윈스탑 쇼핑의 선호도를 반영한 것이다. 즉 소비자는 먼저 선호하는 점포를 선택하고, 그 곳에서 선호하는 상표를 선택하는 이 단계 구매행동을 보이는 것이다. 그러나 ED는 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못하는 제도이다. 따라서 일반적으로 ED는 소비자 복지를 감소시킨다. 최근 백화점의 활발한 출점에 따른 의류대리점의 몰락은 비교구매를 원하는 소비자의 선호에 기인한다고 할 수 있다. 둘째, ED는 소비자의 교통비를 증대시키며 이는 위에서 논의한 다양성의 제한과도 연관된다. 만약 소비자가 특정 상표에 대한 애호도가 없는 경우에는 여러 점포를

방문해야 하기 때문에 교통비가 증가되고, 상표애호도가 강한 경우에도 NED 하에서는 거주 주변의 어느 점포에서나 선호상표를 구입할 수 있는 반면 ED 하에서는 선호상표를 취급하는 점포까지 가야 하기 때문에 교통비에 의한 거래비용이 증가할 수밖에 없다. 따라서 상표애호도가 낮은 경우에 ED의 비효율성은 더욱 더 커지게 된다. 셋째, Besanko and Perry(1994)는 ED의 사회적 복지에 대한 순기능도 제기하고 있다. ED는 소매상의 재고비와 임대료 등의 감소를 가져오고, 이는 소매점포수의 증가를 가져와서 소매경쟁을 촉진시켜 사회적 복지가 증가되는 경향이 있다고 보았다. 그러나 우리나라의 경우, 선진국에 비해 일반적으로 ED의 점포규모가 매우 작아서 점포소형화에 의한 규모의 비경제(diseconomy of scale)효과, 제조업체의 ED에 대한 독점지역권(exclusive territory)부여, 재판매가격유지제도 관행 등은 경제 전체적 측면에서 보면 비효율적이며 따라서 사회적 복지에 악영향을 가져온다고 볼 수 있다. 또한 ED하에서는 1차 구매자인 소매상에 의한 도매가격 저항력이 약화되기 때문에 소매가격이 인상됨으로써 소비자 물가가 상승하여 소비자 복지가 감소할 수 있다. 결론적으로 ED제도는 사회적 복지를 감소시키는 것으로 보인다.

III. 제조업체의 ED 선택의 결정요인에 관한 연구가설

본 연구의 두 번째 목표는 제조업체의 유통구조 선택의 결정요인을 규명하는 데 있다. 본 연구에서 제시되고 있는 ED의 결정요인들은 그동안의 산업

조직론 및 유통연구의 이론적 고찰을 통해 나온 변수들로 구성되었다.

3.1 소매상에 대한 정보의 불확실성

유통구조의 결정요인과 그 효과에 관한 최근의 연구는 정보경제학과 대리인이론을 많이 원용하고 있다. Bernheim and Winston(1985)은 NED 하에서는 공동소매상을 통해서 모든 경쟁 제조업체 간의 가격과 생산량이 간접적으로 조정된다고 주장한다. Gal-Or(1991)는 NED 하에서는 소매업체가 모든 경쟁제조업체들에게 동일한 정보(correlated information)를 제공함으로써 생산량과 가격 결정의 담합(collusion)을 쉽게 하는 측면이 있는 반면, 소매업체의 비용정보나 정보가치(information rent)에 대한 불확실성이 커지는 단점이 있다고 보았다. 따라서 소매상간의 비용(또는 마진율)정보의 동질성이 낮고 불확실성이 높을 때, 즉 소매상에 관한 불완전한 정보를 가지고 있을 때에는 ED가 더욱 효율적인 유통구조라고 주장한다. 예를 들어 소매상 마진에 대한 불확실성이 낮고 비용구조가 비슷한 슈퍼마켓의 경우에는 제조업체가 NED를 선호하며, 제조업체들은 유통업체들에 대해 지속적인 감시를 하기를 원한다. ED를 선택하면 안정적인 생산을 할 수 있고 유통 소매업자들의 판매 노력을 증대시키며, 특허 및 회사 기밀을 보호함으로써, 제조, 영업에 관한 투자를 안심하고 할 수 있게 된다(Zhang, 1993; Li and Dant, 1997). 또한 제조업체가 소매상들에게 기술적 지원, 판촉 지원 등을 하는 경우, 소매상이 자신들에게 이윤이 많이 나는 경쟁 제품을 판매함으로써 일어날 수 있는 유명상표에 대한 무임승차를 제거할 수 있게 된다(Brennan, 1989). 그러나 NED 하에서는 소

매상의 정보(매출 또는 마진)를 정확히 알 수가 없고 소매상간의 정보의 차이도 불분명하다. 따라서 소매상의 정보나 소매상간의 정보가 비슷한 일부의 산업(주로 일상용품)을 제외하고는 제조업자들이 소매상들을 통제하기 위해서 ED제도를 선호하게 된다는 것이다. Gal-Or의 주장은 과거 유통산업의 정보화가 미진해서 소매점의 비용 및 마진구조가 제조업체에게 잘 알려져 있지 않았고, 상권의 차이에 따른 임대료 차이 등의 이유로 소매상간의 비용(또는 마진)규모의 편차가 심하며, 대부분의 전문품이 ED형태의 유통구조에서 판매되고 있는 우리나라의 유통구조를 잘 설명해주는 가설로 여겨진다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1-1: 제조업체가 소매상의 비용(또는 마진)구조에 대해 불완전한 정보를 가질수록 ED의 채택 가능성이 커질 것이다.

가설 1-2: 제조업체가 소매상간의 비용(또는 마진)의 편차가 심하다고 인식할수록 ED의 채택 가능성이 커질 것이다.

3.2 제품차별화와 상표애호도

제품 간의 품질, 이미지, 성능, 디자인 등의 차별화 정도가 큰 제품일수록 ED유통구조를 가질 가능성이 크다. 왜냐하면 제품의 차별성이 클수록 소비자들은 그 제품을 사기 위해 동시비교구매의 편리성, 쇼핑시간 또는 교통비를 희생하더라도 그 제품을 취급하는 ED에서 제품을 구매할 것이기 때문이다. 이러한 현상은 전문품의 경우 더욱 뚜렷이 나타날 것이다. Comanor and Frech(1985)은 제

품 간의 차별화가 심할수록 ED의 가능성이 클 것이라고 주장한다. 강한 차별화는 제조업체가 상표 애호도가 높은 고객을 유인하게 하는 것을 용이하게 하며, 따라서 소매업자가 ED 구조를 취함으로써 더 높은 이윤을 취할 수 있기 때문이다. Lin (1990)은 제품이 차별화되어 있는 경우 제조업체는 상표 간 가격경쟁을 완화하기 위해서 ED를 채택한다고 주장한다. ED와 자주 병행되어 사용되는 배타적 지역할당제(exclusive territoriality) 등에 의해 소매차원에서의 상표내 경쟁(intra-brand competition)이 약화될 경우, 제조업체 A가 도매가격(W_a)을 인하하면 ED 하에서의 소매업자 A는 경쟁사 B의 고객을 흡수하기 위해 소매가격(P_a)을 인하하게 될 것이고 경쟁상표 소매업체 B도 소매가격(P_b)을 인하할 강한 동기가 유발된다. 그러나 NED에서는 A상표와 B상표를 같이 판매하는 소매점은 P_a 가 인하됨에 따라 고객이 A제품에서 B제품으로 구매를 전환한다 하더라도 소매점을 바꾸지는 않기 때문에 P_b 를 인하할 가능성이 낮아진다. 따라서 NED하에서는 P_a 와 P_b 간의 차이가 크게 나타날 가능성이 커지고 W_a 인하에 따른 매출증대 효과가 크게 나타날 것이다. 즉, ED 하에서는 가격탄력성이 낮아서 도매가격이 높게 책정되고 제조업체의 이익이 증가되므로 제조업체는 ED를 선택할 유인을 갖게 된다. 이러한 메커니즘은 제품차별화가 심할 수록 높게 나타날 것이다.

상표애호도도 유통구조에 영향을 미친다(Besanko and Perry, 1994). 이는 위의 제품 차별화와 밀접한 관계가 있는데, 상표애호도가 큰 경우 또한 소비자들은 NED에서의 동시비교구매의 편리성과 교통편의를 희생하면서도 그 제품을 취급하는 점포(ED)를 방문할 가능성이 커지기 때문이다. 세계유명 부띠끄 제품이 ED형태를 취하고 있는 것이 좋

은 예이다.

가설 2-1: 소비자에 의해 인식되는 제품차별화의 수준이 높을 수록 ED를 채택할 가능성이 커질 것이다.

가설 2-2: 소비자에 의해 인식되는 상표애호도의 수준이 높을 수록 ED를 채택할 가능성이 커질 것이다.

3.3 제품관여도

제품관여도도 유통구조에 영향을 미친다. 이는 제품차별화의 유통구조결정 논리와는 구분되는 논리로 설명된다. 관여도가 낮은 제품은 구매빈도가 높고 저가 생필품이 대부분이고 쇼핑의 즐거움이 거의 없는 반복구매제품이기 때문에, 시간 소비 없이 여러 가지 품목을 동반구매하려는 욕구가 강하고 여러 상표를 동시에 비교구매하려는 욕구가 강하다. 또한 저관여제품의 구매행태는 셀프서비스가 대부분이어서 소매상의 소비자에 대한 영향력이 감소되고 따라서 제조업체가 소매업체를 지배하려는 동기도 낮으며 통제 또한 어렵다(Gal-Or, 1991). 따라서 제조업체의 저관여제품에 대한 ED욕구는 낮을 것이다. 이에 비해 고관여제품의 구매는 목적 구매이고 고가 전문품이 대부분이며, 판매원의 조언(personal selling)이 중요하기 때문에 제조업체의 소매상교육, 판촉 등의 대소매상 지원이 요구되며, 이때 제조업체는 자신의 대소매상 투자가 기회주의적으로 사용되기를 원치 않을 것이다. 따라서 고관여제품의 제조업체는 ED를 선호할 것이다.

가설 3-1: 구매빈도가 높은 제품일수록 NED가 채택될 가능성이 커질 것이다.

가설 3-2: 셀프서비스로 구매되는 제품일수록 NED가 채택될 가능성이 커질 것이다.

IV. 실증분석

지금까지 ED가 산업구조, 제조업체, 소매가격, 소비자 잉여에 미치는 영향에 대한 문헌연구와 ED 구조의 결정요인을 살펴보았다. 기존의 ED에 대한 연구는 전술한 바와 같이 거의 대부분이 경제학의 산업조직론 분야에서 이론적으로 접근하여, 실증적인 연구가 미진하고, 많은 가정을 전제로 한 이론적 명제 도출이 대부분이다. 본 연구는 마케팅적 관점에서 마케팅관리자와 소비자를 대상으로 설문 조사를 통해 자료를 수집한 후 ED와 NED의 결정요인을 분석하였다.

4.1 자료수집

조사의 대상은 기업의 국내영업부서 관리담당자 100명과 일반 소비자 300명으로 선정하였으며, 영업관리담당자의 경우 ED를 채택하고 있는 산업(자동차, 의류, 신발, 가구 등)의 기업에서 50명, NED를 채택하고 있는 산업(일상생활용품)의 영업담당자 50명을 선정하였다. 대상 기업 수는 ED 17개, NED 22개였으며 동일 기업으로부터 복수의 영업관리담당자들에게 설문하였다. 영업관리담당자의 경우 기업연감록과 전화번호부에서 전화번호를 발췌하여 전화설문을 하였으며 소비자의 경우는 면접 설문을 실시하였다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해서 종속 변수로는 ED 또는 NED 선택 여부, 독립변수는 유통비용의 불확실성(distribution cost uncertainty), 유통비용의 역상관정도(negative correlation among distribution cost), 제품차별화(product differentiation), 상표애호도(brand loyalty), 구매빈도(purchasing frequency), 셀프서비스의 정도 등 6가지를 측정하였다. 본 연구에서는 제품차별화, 상표애호도, 구매빈도, 셀프서비스의 정도를 영업관리담당자가 아닌 소비자 설문을 통해 측정하였다. 이는 이 변수들은 최근 제품과 유통환경의 변화에 의해 급격히 변하고 있으므로 영업관리담당자보다는 소비자의 인식이 이러한 시장 상황을 보다 더 정확히 반영할 수 있다는 점과 유통구조에 관한 의사결정자가 소비자의 인식을 잘 알고 있다는 점을 고려한 것이다. 실제로 자료수집대상 기업은 대체로 대기업이어서 이들이 정기적인 시장조사를 통하여 소비자의 인식을 잘 이해하고 있다는 가정이 타당성이 있을 것으로 판단된다. ED와 NED의 여부는 영업관리담당자의 설문을 통해 확인하였다. 각 변수의 정의와 측정방법은 다음과 같다. 종속변수는 각 회사의 유통구조가 ED 또는 NED인가의 여부이다. ED의 조작적 정의는 「계약에 의해서 단지 하나의 특정 제조업자의 상표만을 판매하는 유통형태」로 정의하였으며 NED는 그 반대의 경우이다. ED와 NED로 나누어 조사하기 위해 주로 판매되는 장소와 제품을 선정하여 구분하였다. 모든 독립변수는 리커트 5점 척도에 의해 측정되었다. 가설1-1과 가설1-2는 제조업체의 영업담당자의 응답을 기초로 검증하였으며, 나머지 가설은 소비자 응답을 기초로 검증하였다. 가설은

SPSSWIN12.0의 로지스틱 회귀분석 기법을 사용하여 검증하였다. 유통비용의 불확실성은 제조업체가 소매상의 비용이나 마진율에 관해서 불완전한 정보, 즉 불확실하게 알고 있는 정도를 의미한다. 사용된 설문문항은 「거래 소매점의 비용구조(재고비, 일반관리비, 임대료 등)나 마진구조에 대해 얼마나 잘 알고 계십니까?」이다. 유통비용의 역상관정도는 제조업체 영업담당자가 생각하는 소매상의 비용이나 마진율 등에 대한 정보의 편차와 동질성의 정도를 의미한다. 사용된 설문문항은 「거래 소매점 별로 재고비, 관리비, 임대료 등의 비용구조에 큰 차이가 있다고 생각하십니까?」이다. 제품차별화는 비슷한 가격대의 상표간의 제품을 타사의 제품과 실질적 또는 심리적으로 다르게 느끼는 정도를 의미하며 사용된 문항은 「비슷한 가격의 상표 간에 여러 가지 특성(품질, 이미지, 성능, 스타일 등)에 차이가 많이 날 것이다」이다. 상표애호도는 동일한 구조, 비용, 성능을 가진 제품군 중에서 어떤 특정의 상표를 선택하는 소비자의 성향을 의미하며, 사용된 설문문항은 「나는 주로 사용하는 상표가 있어서 보통 그 상표만을 고집해서 구매하는 편이다」이다. 구매빈도는 제품을 얼마나 자주 구매하는가의 정도를 의미하며 설문문항은 「귀하나 귀하의 가족은 각 제품을 한 달에 얼마나 자주 구매하십니까?」이다. 셀프서비스 구매행태는 판매원의 도움을 받지 않고 고객이 상품을 자유롭게 선택한 뒤, 선택한 상품을 고객 자신이 체크아웃 카운터까지 가지고 가는 방식을 말하며 설문문항은 「귀하는 제품을 구매하실 때 판매원의 조언을 많이 구하는 편이십니까?」이다.

〈표 1〉 증속변수의 유형분류

NED	공동소매점, 할인점의 취급상품	일상용품	라면, 비누, 치약 등
ED	대리점 취급상품	전문품	자동차, 가구, 의류, 신발 등

V. 연구결과

5.1 유통비용의 불확실성과 유통비용의 역상관정도에 관한 가설 검증

〈표 2〉는 ED의 결정요인으로 유통비용의 불확실성과 유통비용의 역상관정도에 관하여 로지스틱 회귀분석을 한 결과이다. 가설1-1에서는 ED구조를 가지고 있는 제조업체(자동차, 의류, 신발, 가구 등)는 소매상의 비용이나 마진구조에 대해 잘 모르고 있을 것이고, NED의 제조업체(라면, 음료수, 비누, 휴지, 과자류, 세제 등)는 소매상에 비용이나 마진구조에 대해 알고 있을 것이라고 예상하였으나, X1의 부호는 통계적으로 유의하지 않았고 부호 또한 반대로 나타나서 가설1-1은 기각되었다. 따라서 제조업체가 소매상의 비용 또는 마진구조에 대해 불완전한 정보를 가질수록 ED의 가능성이 커질 것이라는 가설은 기각된다. 이러한 결과는 우리 나라에서는 ED의 역사가 오래되어 영업담당자가 대리점의 유통비용에 대해 잘 알고 있기 때문

으로 해석된다. 가설1-2에서는 ED를 채택한 제조업체는 거래 소매점 별로 비용이나 마진구조에 차이가 있을 것으로 생각하고 있으며, NED구조를 가진 제조업체는 거래소매점별로 비용이나 마진구조에 거의 차이가 없을 것으로 생각하고 있을 것으로 예상하였다. X2가 유의적이며 예측한 부호로 나타나(+) 가설1-2는 채택되었다. 따라서 제조업체가 소매상의 비용 또는 마진의 편차가 심하다고 인식할수록 ED의 가능성이 커진다는 가설은 지지된다.

5.2 제품차별화, 상표애호도, 구매빈도, 셀프서비스에 관한 가설 검증

〈표 3〉은 ED의 결정요인으로서 소비자가 인식하는 제품차별화, 상표애호도, 구매빈도, 셀프서비스의 정도에 관한 로지스틱 회귀분석 결과이다. 가설2-1에서 소비자들이 제품에 대해 차별화의 정도를 많이 느낄수록 ED의 유통형태를 띠 것이라고 예상하였는데, 분석결과 유의적이어서 이 가설은 지지된다. 가설2-2에서 소비자들이 ED에서 가진,

〈표 2〉 가설 1-1과 1-2에 관한 검증결과

X1: 유통비용의 불확실성

X2: 유통비용의 역상관정도

증속변수	독립변수	계수(B)	표준오차(SE)	WALD 통계량	W유의도	R통계량
ED (1) or NED (0)	X1	-0.1474	0.2173	0.4605	0.4974	0.000
	X2	0.7441	0.2194	11.5003	0.0007	0.2618

〈표 3〉 가설 2-1, 2-2, 3-1, 3-3에 관한 검정결과

X3: 제품차별화(product differentiation)

X4: 상표애호도(brand royalty)

X4: 구매빈도(purchasing frequency)

X6: 셀프서비스정도(self-service)

종속변수	독립변수	계수(B)	표준오차 (SE)	WALD 통계량	W유의도	R통계량
ED (1) or NED (0)	X3	0.3331	0.1685	3.9091	0.0480	0.0673
	X4	-0.2647	0.1634	2.6228	0.1053	-0.0387
	X5	-1.3243	0.1522	75.6928	0.0000	0.4209
	X6	-0.4499	0.1486	9.1683	0.0025	-0.1313

의류 등을 구매할 경우에는 상표애호도가 클 것으로, NED에서는 작을 것으로 예상하였다. 가설 3-2는 X4의 유의도가 0.1053으로 유의하지 않고 상관관계의 부호가 예상과 다르게 나타나 이 가설은 기각되었다. 이러한 결과는 우리 나라에서 생필품을 제외한 대부분의 제품의 유통구조가 ED 형태를 띠고 있어서 상표애호도가 높을 수록 ED형태의 유통구조를 가질 것이라는 가설이 실증적으로 지지되지 않은 것으로 생각된다. 가설3-1에서 구매빈도가 낮은 전문품 산업에서는 ED유통구조가, 구매빈도가 높은 일용품의 유통구조는 NED가 될 것으로 예상하였다. X는 유의도가 0.00으로 매우 유의적으로 나타나 가설3-1은 채택되었다. 따라서 구매빈도가 높은 제품일수록 NED의 가능성이 커진다는 가설은 지지된다. 가설3-2에서 소비자들이 ED에서 전문품을 구매할 때에는 판매원의 도움을 많이 받을 것으로, NED에서 일상품을 구매할 경우에는 별 다른 도움 없이 셀프서비스 형태로 구매할 것으로 예상하였다. X6는 유의도가 0.0025로 유의하게 나왔고 ED와 부(-)의 방향으로 상관관계가 있을 것으로 예측한 바와 같이 나타나 가설 3-2는 채택되었다. 따라서 구매행태가 셀프서비스 일수록 NED의 가능성이 커진다는 가설은 지지된다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 주요 결과 및 의의

본 연구의 목적은 ED의 경제적 효과를 거시적으로 확대하여 ED가 산업구조와 제조업체, 소매가격, 소비자 복지, 사회적 복지에 미치는 경제적 효과를 문헌연구를 통해서 살펴보고 어떤 상황에서 ED가 선호하는지를 실증적으로 검증하는 것이다. 먼저 ED구조의 경제적 효과를 요약하면 ED는 산업구조에 대해서 제품차별화를 심화시키고 가격탄력성을 낮추며 시장수급조정기능을 약화시킨다는 점에서 경쟁을 저해하는 부정적인 작용을 한다. 제조업체는 ED에 의해 이익을 보게 되는데 장기적인 관점에서는 NED가 정확하고 신뢰성 있는 정보를 제공해주기 때문에 중개자로서의 역할을 충실히 이행할 수 있고, 시장수급에 관한 정확한 정보교류가 이루어져서 거래를 확산시킨다는 주장도 있다(Zhang, 1993). 또한 ED 하에서는 시장봉쇄와 점포차별화에 의한 제품 차별화에 의해 경쟁이 약화되고 선호하는 상표를 취급하는 점포까지의 교통비용이 증가하고 상표선택의 기회가 감소함으

〈표 4〉 실증분석결과 요약

독립변수	유의도	상관관계의 방향	가설채택 여부
X1	유의하지 않음	반대 (-)	기각
X2	유의	동방향(+)	채택
X3	유의	동방향(-)	채택
X4	유의하지 않음	동방향(-)	기각
X5	유의	동방향(+)	채택
X6	유의	동방향(-)	채택

로써 사회적 잉여에 부정적인 영향을 미친다. ED 구조의 결정요인에서 Gal-Or(1991)의 주장에 따라 제조업체가 소매상의 비용 또는 마진에 관한 정보에 대해 불확실하게 알고 있고 그 정보가 동질성이 낮을 경우에 ED의 가능성이 커지며 제품 차별화의 정도와 상표 애호도, 구매빈도, 구매행태가 ED구조에 영향을 미친다고 예상하였다. 제조업체가 소매상을 통제하기 위해서 소매상에 대한 정보가 불확실하고 동질성의 정도가 낮을 때 제조업체가 ED구조를 선호할 것으로 보았는데 실증분석결과 소매상의 비용이나 마진구조의 정보 동질성이 낮을 경우에는 ED구조에 영향을 미치지만 정보의 불확실성은 영향을 미치지 못한다는 것이 밝혀졌다. 소비자의 입장에서 제품차별화는 소비자로 하여금 윈스탑 쇼핑의 편리성의 감소와 교통비의 증가를 감수하더라도 소비자가 원하는 제품을 구매할 수 있다는 이점을 가지고 있기 때문에 ED에 영향을 미칠 것으로 보았는데 실증분석결과 유의적으로 나타났다. 그러나 상표애호도는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 또한 구매빈도와 구매행태도 ED에 영향을 미칠 것으로 보았는데 실증분석결과 예상과 같이 크게 유의한 것으로 나타났다.

6.2 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 산업 간의 유통구조의 비교를 통해 실증연구를 하였는데 더 정확한 결과를 얻기 위해서는 동일한 산업 내에서 ED 구조를 갖는 기업과 NED를 갖는 제품을 비교하여야만 산업 특성적 변수가 통제될 것이다. 그러나 현실적으로 동일 산업 내의 유통구조는 대체로 동질적이어서 산업간 연구를 수행할 수밖에 없는 한계가 있었다. 향후 ED의 결정요인에 관한 연구에서는 산업별 특성변수가 통제되어야 할 것이다. 본 연구 모형에 포함된 변수의 측정도구의 타당성도 연구의 한계점이다. 유통업체 비용정보의 불확실성, 유통비용의 상관정도, 제품차별화, 상표애호도 등의 측정은 이 분야의 기존연구에서 개발된 신뢰성과 타당성이 높은 다양한 측정도구를 사용함으로써 보다 타당성 높은 실증분석결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 일부 독립변수는 시장상황을 잘 인식하고 있는 소비자로부터 측정하였는데, 이는 유통구조 의사결정자가 소비자의 인식을 잘 이해하고 있다는 것을 전제로 한다. 그러나 만약 소비자의 인식과 의사결정자의 인식에 차이가 난다면 본 연구의 타당성이 낮아질 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 동일기업의 영

업관리담당자의 복수 응답을 허용하였는데, 각 기업의 주 의사결정자 한사람으로부터 응답을 받는 것이 더 바람직했을 것이다.

지금까지 유통구조에서 ED에 미치는 결정요인들을 실증적으로 살펴보았는데 향후 연구과제로는 ED의 여러 가지 경제적 효과에 대한 실증분석이 필요하다. 우리 나라는 ED와 NED가 혼재되어 있어서 ED와 NED의 경제적 효과를 실증분석할 수 있는 좋은 연구환경을 제공하고 있다. 오랫동안 ED가 법적으로 금지되어 있어서 ED의 사례가 많지 않은 미국의 경우 ED의 경제적 효과에 대한 실증분석이 용이하지 않다. 또한 본 연구에 포함되지 않은 ED의 결정요인을 탐색하는 것도 필요하다고 판단된다. 예를 들어 점포차별화를 포함한 점포의 특성, 인터넷상황, ED와 NED의 특성을 모두 가진 쇼핑물에서의 ED의 효과 등은 향후 규범적 유통구조의 제안 및 제조업체, 유통업체의 전략적 제언에 매우 유용할 것이다. 특히 최근 선진국에서 빠르게 확산되고 있는 대형 쇼핑물은 ED와 NED의 장점을 결합한 쇼핑환경으로 이해된다. ED가 재래시장에 입점해 있거나 서로 분산되어 있는 경우 소비자의 동시비교 욕구가 충족되기 어렵고 교통비와 쇼핑시간이 많이 소요되어 소비자 복지가 감소되는 효과가 있지만 대형 쇼핑물에서는 이러한 단점이 거의 제거된다. 우리 나라에도 이러한 장점을 가진 대형 복합 쇼핑물이 개발된다면 소비자 복지가 확대되고 몰락하고 있는 대리점 소상공인들에게도 새로운 사업기회가 주어질 수 있을 것이다. 또한 최근 매출의 급신장을 한 사이버 오픈 마켓(마켓 플레이스)도 같은 이유로 유사한 효과를 낼 것으로 기대된다.

ED와 NED의 시장중재자로서의 수요, 공급 조절역할 정도도 향후 흥미 있는 주제가 될 수 있다.

NED 하에서는 소매상이 필요한 만큼의 주문을 하면 제조업자는 이에 맞게 생산량을 결정한다. 즉, 소매상이 시장중개자 역할을 하여 수요와 공급이 균형을 이루게끔 하는 것이다. 그러나 ED 하에서는 제조업체가 독자적으로 생산량을 결정하여 자사 소속의 전속대리점에게 배분하고 소매업체가 영세하여 수요예측 등의 선진 기법을 활용하기가 어렵기 때문에 소매상이 수급조절기능을 수행하기가 어렵다. 매출 확대를 경영의 목표로 삼고 있는 제조업체의 속성을 고려할 때 제조업체는 대리점수를 늘리거나 소매상에게 밀어내기 식의 방법을 동원하여 생산량을 늘림으로써 전체공급량이 수요를 초과할 가능성이 매우 커진다. 이러한 공급초과는 제조업체에게 재고부담을 주게 되고 이는 다시 원가 상승을 초래하여 물가가 상승하는 결과를 가져올 수 있다. 제조와 판매가 완전히 분리된 선진국의 경우 물가가 매우 안정되어 있는 반면, 우리 나라의 물가수준이 상당히 높은 원인중의 하나도 공급과잉, 더 나아가 비효율적인 유통구조에 기인한다고 추론된다.

최근 우리 나라의 유통산업의 급속한 발달로 인해 생필품 유통은 선진화되어 있는 반면 전문품 유통은 ED의 경제적 효과에 대한 검토없이 대부분 ED에 의존하고 있다. 우리 나라 전문품 유통의 선진화를 위해서는 이에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 또한 최근까지 ED를 법적으로 금지하다가 사안별로 ED를 허용해 주고 있는(rule of reasoning) 선진국의 유통환경 변화에 대한 연구 또한 필요할 것이다.

참고문헌

- 오세조, 임영균, 박종희, 이승창 (1995), "유통구조의 결정요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 10(1), 91-106.
- 이승철(1992), "배타조건부거래의 동기와 경쟁정책," *산업조직연구*, 1(2), 132-144.
- 조재운(1995), "소매형태가 소비자물가에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 5(2), 79-88.
- 탁은경(1999), "수직적 통합, 시장집중도, 소비자물가에 관한 연구," 석사학위논문, 아주대학교.
- Aghion, Philippe and Patrick Bolton(1987), "Contracts as a Barrier to Entry," *American Economic Review*, 77(June), 388-401.
- Bernheim, B. Douglas and Michael D. Whinston (1985), "Common Marketing Agency As a Device for Facilitating Collusion," *Rand Journal of Economics*, 16(2), 269-281.
- Besanco, David and Martin K. Perry(1994), "Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition," *International Journal of Industrial Organization*, 12(3), 297-329.
- Bork, Robert H.(1978), *The Antitrust Paradox*, New York, Basic Books.
- Brennan, Timothy J.(1988), "Understanding 'Raising rivals's Cost,'" *The American Bulletin*, 35, 95-113.
- _____ (1989), "Exclusive Dealing, Limiting Outside Activity, and Conflict of Interest," *Southern Economic Journal*, 56(2), 323-335.
- Chard, John S.(1986), "Economic Effects of Exclusive Purchasing Arrangements in the Distribution of Goods," in Luca Pellegrini and Srinivas K. Reddy(eds.) *Marketing Channels: Relationships and Performance*, Lexington, MA: D. C. Heath, 39-57.
- Comanor, Williams and H. E. Frech III(1985), "The Competitive Effects of Vertical Arrangements?" *American Economic Review*, 75(June), 539-546.
- Gal-Or, Esther(1991), "A Common Agency with Incomplete Information," *Rand Journal of Economics*, 22(2), 274-286.
- Innes, Robert and Richard J. Sexton(1994), "Strategic Buyers and Exclusionary Contracts," *American Economic Review*, 84(3), 565-584.
- Krattenmaker, Thomas G. and Steven C. Salop (1986), "Anticompetitive Exclusion: Raising Rival's Costs to Achieve Power Over Price," *Yale Law Journal*, 96(December), 209-293.
- Li, Zahn G. and Rajiv P. Dant(1997), "An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 201-213.
- Lin, Y. Joseph(1990), "The Dampening of Competition Effects of Exclusive Dealing," *Journal of Industrial Economics*, 39(2), 209-223.
- Martimort, David(1996), "Exclusive Dealing, Common Agency, and Multiprincipals Incentive Theory," *Rand Journal of Economics*, 27(1), 1-31.
- Marvel, Howard P.(1982), "Exclusive Dealing," *Journal of Law and Economics*, 25(1), 1-25.
- Mathewson, G. Frank and Ralph A. Winter(1987), "The Competitive Effects of Vertical Agreement?" *American Economic Review*,

- 75(June), pp. 539-546.
- O'Brien, Daniel P. and Greg Shaffer(1993), "On the Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing," *The Journal of Industrial Economics*, 41(June), 215-221.
- Ornstein, Stanley I.(1989), "Exclusive Dealing and Antitrust," *The Antitrust Bulletin*, 36, 65-98.
- Posner, R. A.(1981), "The Next step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per se Legality," *University of Chicago Law Review*, 48, 6-26.
- Salop, Steven C. and David T. Scheffman(1983), "Raising Rival's Cost," *AEA Papers and Proceedings*, May, 267-271.
- Scherer, F. M.(1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston, Houghton Mifflin.
- Schwartz, M.(1987), "The Competitive Effect of Vertical Agreements: Comments," *American Economic Review*, 77(5), 1063-1068.
- Steiner, Robert L.(2004), "Exclusive Dealing + Resale Price Maintenance: A Powerful Anticompetitive Combination," *Southwestern University Law Review*, 33(4), 447-476.
- Steuer, Richard M.(1983), "Exclusive Dealing in Distribution," *Cornell Law Review*, 69, 101-134.
- Tirole, J.(1988), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Westfield, Fred M.(1981), "Vertical Integration: Does Product Price Rise or Fall?" *American Economic Review*, 71(3), 334- 346.
- Zhang, Anming(1993), "An Analysis of Common Sales Agents," *Canadian Journal of Economics*, 26(1), 134-149.

An Exploratory Study on the Determinants of Exclusive Dealing vs Non-Exclusive Dealing

Jaewun Cho* · Choon Ha**

Abstract

One of the distinct characteristics of distribution channel in Korea is exclusive dealing(ED) of most specialty goods. Previous research on ED show conflicting results regarding its economic effects: some argue ED has anti-competitive influences while others support ED's pro-competitive effects. Current research on ED, however, agree that the system has significant impact on the behavior of economic participants including manufacturers, retailers, and consumers. Futhermore, it also affects social welfare.

The purpose of the research is to review such economic effects of ED from marketing and industrial organization literature, and empirically test the hypothesis derived from existing literature.

Previous research on the ED effects indicate that the anti or pro-competitive effects can be explained in various ways. Manufacturers seem to benefit from ED arrangement, retail price tend to increase while consumer welfare decreases. ED has both negative and positive impact on social welfare.

Empirical study on the determinants on the ED vs. NED reveals that information distribution cost variation, product differentiation, and product involvement affect the channel structure while distribution cost uncertainty and brand loyalty do not.

Key words: exclusive dealing, competition, retail price, consumer welfare, social welfare, product differentiation, information uncertainty, product involvement

* Associate professor of Marketing, School of Business, Ajou University

** Research Associate, TNS Korea