

무역거래알선사이트에서의 결제조건 선택: 현상유지편향과 정박효과를 중심으로*

이윤
성균관대학교 무역학과 강사

정홍주
성균관대학교 경영대학 교수

The Payment Term Choice on E-marketplace: Focusing on Status Quo Bias and Anchoring Effect

Yoon Lee^a, Hong-joo Jung^b

^aDepartment of International Trade, Sungkyunkwan University, South Korea

^bBusiness School, Sungkyunkwan University, South Korea

Received 5 January 2021, Revised 16 February 2021, Accepted 25 February 2021

Abstract

This paper investigated the preference change of payment terms in international trade along with counteroffer or first offer conditions of the other parties. Studies on trade payment terms have mainly focused on payment term determination factors such as firm size, product price level, country credit rate, etc. We tried to find other factors affecting payment terms choice, during the negotiation process. We applied behavioral economics theories such as ‘Status Quo Bias’ and ‘Anchoring effect’ to build our research model. To prove the existence of the above effects, we proceeded with field experiments to the exporting companies in Alibaba.com. Both ‘Status Quo Bias’ and ‘Anchoring effect’ were found in the field experiment. Most of the exporting companies preferred traditional payment methods to new payment methods. And an initial request for a low advance payment ratio led to a lower advance payment ratio. Also, the experience of using new payment methods could diminish status quo bias. This paper applied behavioral economics theories and field experiment methodology to the payment term studies in international trades. These attempts could contribute to expanding the diversity of methodology and scope of international trade studies.

Keywords: Payment Term Choice, Status Quo Bias, Anchoring Effect, Field Experiment, E-marketplace

JEL Classifications: C93, D91,

* This research modified and developed the 4th chapter of first author’s unpublished doctoral dissertation, “Payment Method Determination Factor in International Trade E-marketplace”.

^a First Author, E-mail: yoon83lee@skku.edu

^b Corresponding Author, E-mail: jungpro@skku.edu

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

국제무역에서의 대금결제조건은 그 수단에 따라서 신용장방식과 송금방식, 추심방식 등 무신용장 방식으로 분류되며 결제 시기에 따라서는 선지급방식과 동시지급방식 및 후지급방식으로 구분된다. 그리고 사전 송금 조건이 수출상에게는 가장 안전한 방식이지만 수입상은 선호하지 않는 것처럼 수출상과 수입상은 결제 방식에 대해서 서로 다른 선호를 보인다. 그래서 결제조건의 선택은 선호가 불일치하는 양 당사자 간의 협상을 통해서 결정된다. 결제조건의 결정에 관한 연구들에 따르면 기업의 규모, 시장에서의 경쟁과 상품의 희소성, 구매자의 신용도, 거래국의 일상적인 조건, 국내외의 규제, 외국환 가격, 기업의 위험선호 성향 등이 결제방식의 결정에 영향을 주는 것으로 나타났다.(Bae Sang-Pil et al., 2013; Choi Kwang-Ho, 2018; Edwards, 1980; Huh Eun-Soog, 1996; Ryu Won-Woo, 1997)

기존연구에서 밝혀졌던 결제조건 결정요인들은 대부분 협상이 시작되기 전에 정해진, 두 당사자가 임의로 바꿀 수 없는 요인들이다. 기업의 규모, 신용도, 상품의 특성 등이 협상 과정에서 갑작스레 변화하는 경우는 많지 않다. 그러나 실제 무역거래에서는 거의 유사한 조건의 기업과 거래를 하면서도 다른 결제조건이 사용되는 경우가 있다. 이렇게 유사한 조건임에도 서로 다른 결제조건으로 거래하는 경우는 협상 과정에서 그 차이가 발생한 것으로 보인다. 즉, 일정한 범위 안에서는 협상을 통해서 결제조건이 달라지기도 하고, 유사한 조건임에도 다른 결제조건을 선택하기도 하는 것이다. 그러므로 기존의 연구에서 중점적으로 연구했던 외적인 요인들 외에도 협상의 방식에 따라서 결과에 영향을 미치는 요인들이 존재할 수 있을 것이다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 결제조건 협상에 영향을 미치는 다른 요인들을 탐색하며, 행동경제학의 이론을 적용해보고자 한다. 무역의 계약조건 협상에서 기업들은 처음 제시되는 조건의 수준, 협상의 순서, 기존의 조건 등에 따라서 합리적으로 해석되지 않는 선택을 하기도 한다. 그 편익이 존재하더라도 기존에 사용하

지 않던 새로운 결제방식에 대해 회피하려는 현상유지편향이나, 처음 제시된 조건이 협상의 기준점이 되어 실제 선호도와 거리가 먼 합의를 맺는 정박효과가 나타나는 것이다. 행동경제학의 이론들은 이러한 선택을 합리적인 사고의 결과가 아니라 다양한 요소들에 의한 심리적 결정의 결과에 가깝다고 해석한다. 그러므로 외적으로 드러나는 조건들 외에도 협상 방식 및 전략에 따라서 다른 결과가 나타나는 것을 설명하는데 행동경제학 이론의 적용이 가능할 것으로 보인다. 특히, 새로운 결제방식에 저항하는 현상유지편향은 결제방식의 변화에 관한 연구에서 고려할만한 영향요인이 될 것이며, 정박효과는 가격과 같은 무역조건에 폭 넓게 적용이 가능할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 행동경제학의 현상유지편향과 정박효과가 기업 간의 결제조건 협상에도 나타나는 것을 확인하여 결제조건의 선택에 관한 새로운 관점을 조명하고자 한다.

행동경제학의 이론들을 적용하여 결제조건 협상에 영향을 주는 다른 요인들을 확인하기 위해서 현장실험(Filed Experiment) 방법을 이용하였다. 실험은 무역거래알선사이트인 알리바바를 이용하는 기업을 대상으로 실제 무역거래와 유사하게 견적을 문의하는 방식으로 이루어졌다. 다만, 일반 설문조사와 다르게 그룹을 구분하고, 각각 다른 조건으로 문의하여 그 차이가 결제방식 선택에 영향을 주는지를 실험하였다. 실험의 가설은 행동경제학의 현상유지편향이나 정박효과에 대한 이론에 근거하여 설계되었으며, 각기 다른 처치(Treatment)에 따른 결제방식의 선택이나 선수금 비율의 차이를 확인하였다. 결제방식 선택비율에 대해서는 집단 간 비율을 비교(chi-square test, Fisher's Exact Test)하고 선수금 비율은 집단 간 평균을 비교(Wilcoxon rank sum test)하여 처치의 효과를 검증하였다.

기존연구와 본 연구의 차별점으로는 무역거래알선사이트를 통한 자료수집과 행동경제학의 연구방법을 적용한 점을 들 수 있다. 연구에서 사용된 자료들은 무역거래알선사이트에 기재된 기업의 정보 및 무역거래알선사이트를 사용하는 기업과의 채팅을 통해서 수집되었다.

따라서 무역거래알선사이트를 이용하는 기업이 실제로 사용하는 결제방식에 근접한 자료를 활용했다고 할 수 있다. 그리고 행동경제학에서 주로 사용되는 실험의 방식을 적용한 것은 통계로 드러나지 않는 요인들의 영향을 확인할 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다. 실험의 방법을 사용할 경우, 실험설계와 실험군과 대조군의 비교를 통해서 기존의 연구에서 드러나지 않았던 협상 과정에서 작용하는 요인들과 협상 전략에 따라서 달라지는 동태적 결과를 확인할 수 있다. 즉, 영향요인들에 대한 분석이 더욱 다면적이고 광범위하게 이루어질 수 있을 것이다.

연구의 구성은 다음과 같다. 제1장인 서론에서는 본 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법을 밝히며, 제2장은 결제방식 영향요인 및 행동경제학에 관련된 이론적 논의와 선행연구를 검토한다. 그리고 제3장은 선행연구를 바탕으로 가설을 수립하고 실험을 설계한다. 그리고 제4장은 실험의 결과를 제시하며, 제5장에서는 연구의 결론을 맺으며 연구의 한계점 및 과제를 제시한다.

II. 선행연구 및 이론적 배경

무역결제조건에 관한 기존의 연구들은 기업의 크기, 상품의 가격, 국가 신용도 등의 요인들을 무역결제조건 영향을 주는 요인들로 주목해왔다. Shin Seung-kwan (2001)은 기업의 규모, 교역대상국, 상품구조 등의 요인이 결제조건에 영향을 준다고 주장하였으며, Bae Sang-Pil et al. (2013)은 기업의 규모, 국가 신용도, 업종, 품목의 가치 등이 결제조건 선택에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Lee Yong-Keun and Seung-Soo Kim (2016)의 연구에서도 거래 기업의 신용도, 거래 신뢰성, 거래 지속성, 수입 경험, 자사의 업종, 물품의 경쟁력, 물품의 종류 등이 송금방식 선택에 유의한 영향을 보였으며, Choi Kwang-Ho(2018)의 연구도 기업의 외적요인, 내적요인, 결제특성요인, 거래금액의 요인 등을 무역결제조건 선택에서 중요한 요인으로 나타냈다.

하지만 본 연구에서는 행동경제학의 관점에서 기존에 연구되지 않았던 결제조건의 협상 및 선택에 영향을 주는 영향을 확인하고자 한다. 특히 현상유지편향(status quo bias)과 정박효과(anchoring effect)가 무역거래알선사이트에서의 결제방식 선택에도 나타나지는지를 알아보는 것이 연구의 목표 중의 하나이다. 이러한 연구의 기초를 위해서 행동경제학 이론과 현상유지편향과 정박 효과를 활용한 선행연구들에 대해서 살펴보도록 한다.

1. 행동경제학 이론

전통적인 경제학에서는 이성적이며 합리적인 경제적 인간을 전제로 인간의 행동을 설명한다. 그리고 경제적 인간은 효용을 정확하게 계산할 수 있기에 이를 극대화하는 방향으로 의사결정을 한다고 보았다. 그러나 실제로 사람들은 합리적으로 행동하지 않을 때가 많다. 인간의 행동이 합리적인 선택의 결과가 아니라 다양한 요소들에 의한 심리적 결정의 결과인 경우가 많기에 경제학의 이론과는 다른 선택들을 하기도 한다. 과거에 지출하여 되찾을 수 없는 비용임에도 불구하고 현재의 의사결정에 영향을 미치는 매몰비용 효과(sunk-cost effect), 기대하는 효과가 나타날 것이라고 믿는 플라시보 효과(placebo effect), 정보의 제시방식과 순서에 따라 다른 결론을 내게 되는 프레임 효과(framing effect) 등이 그 예라고 할 수 있다. 행동경제학(behavioral economics)은 이러한 현상들을 증거로 전통적인 경제학이 전제하는 인간의 완전 합리성에 대해서 의문을 제기한다. 그리고 인간이 실제로 어떻게 선택하고 행동하는지 그리고 그 원인이 무엇인지에 대한 설명을 시도하고 있다. (Lee, Shi-Young and Hyo-Chan Lee, 2010; Park, Kyoung-Ja and Il Ryu, 2014)

이러한 시도의 시작은 Simon(1957)의 연구이다. 그는 인간의 인지능력이 제한되어 있으므로 주어진 상황에서 '제한적 합리성(bounded rationality)'을 가지고 의사결정을 한다고 주장하였다. 효용 극대화에 필요한 모든 정보를 인

간은 모을 수 없으며, 정보를 처리하는 데서도 사람으로서 한계를 지니고 있으므로 인간의 합리성은 제한적이라는 것이다. 그러므로 의사결정자는 인지적 한계 때문에 효용 극대화가 아닌 일정 수준 이상의 효용에 이르면 선택하는 만족화(satisficing)의 원칙에 따라서 선택하게 된다.

다음으로 Kaheman and Tversky(1974)의 연구는 인간은 불확실한 상황에서 의사결정을 할 때, 편의적, 어림짐작의 방법인 휴리스틱(heuristic)에 의존하는 경향이 있다고 주장하였다. 이러한 휴리스틱의 예로 대표성(representativeness), 이용 가능성(Availability), 기준점과 조정(Adjustment and Anchoring)을 제시하였다. 이 중, 기준점과 조정은 불확실한 사건에 대해 예측할 때 처음에 어떤 값을 설정하고, 조정을 통해 최종적인 예측치를 확정하는 것이다. 그러나 조정 단계에서 최종 예측치가 처음 설정한 값의 영향으로 충분한 조정을 하지 못하는 바이어스가 발생하는데 이를 정박 효과(Anchoring effect)라고 부른다.

Kahneman and Tversky(1979)은 전망이론(prospect theory)에서 불확실한 상황에서 의사결정을 내릴 때, 준거점 의존성(reference dependency), 민감도 체감성(diminishing sensitivity), 손실 회피성(loss aversion)을 보인다고 주장하였다. 준거점 의존성은 사람들이 절대량이 아니라 상대적인 변화에 더 민감하며, 준거점에 따라서 대상에 대한 평가가 달라지는 것을 말한다. 그리고 민감도 체감성은 한계효용체감의 법칙과 같이 이익이나 손실의 가치가 작을 때는 변화에 민감하여 손익의 작은 변화가 비교적 큰 가치 변동을 가지 변동을 가져오지만 이익이나 손실의 가치가 커지면 작은 변화에 대한 가치의 민감도는 감소하는 것을 의미한다. 마지막으로 손실회피성은 손실액으로 생긴 불만족은 같은 액수의 이익금이 가져다주는 만족보다 더 크게 느껴지는 것을 의미한다.

이러한 행동경제학 이론은 보유효과(endowment effect), 프레임링 효과(framing effect), 매몰비용(sunk cost) 등 다양한 방면에서 인간의 선택에 대한 설명을 제시하고 있다. 그리고 이러한 이론들을 활용하여 경제적 현상을 설명하고자

하는 다수의 연구가 존재한다. 본 연구에서는 그중 현상유지 편향과 정박효과가 경제조건 선택에 영향을 줄 수 있다고 예상하고 가설수립 및 실험설계에 반영하도록 한다.

2. 현상유지 편향(Status Quo Bias)

현상유지 편향은 의사결정을 할 때 새로운 시도를 하기보다는 현재 혹은 이전의 결정을 유지하려는 성향이 강하게 나타나는 것을 의미한다. 현재 상황이 특별히 나쁘지 않은 한 변화를 시도하면 좋아질 가능성과 나빠질 가능성 두 가지가 된다. 이때 손실 회피 작용이 발동하면 현상유지에 대한 지향이 강해진다. 행동했을 때 나타날 부정적인 결과의 가치가 긍정적인 결과의 가치보다 더 크기 때문에 변화하는 것을 회피하게 되는 것이다. 이러한 성향은 기존의 대안을 우선 고려하여 자신에게 이익이 되지 않아도 기존의 선택에 집착하는 현상으로 나타난다. (Ortoleva, 2010)

Samuelson and Zeckhauser(1988)은 이렇게 현재 혹은 기존결정을 유지하는 쪽으로 변화를 회피하려는 관성(inertia)을 갖는 것을 합리적 의사결정(rational decision making), 인지적 오류(misperceptions), 심리적 몰입(psychological commitment)으로 설명하고 있다. 먼저 합리적 의사결정에 따른 현상유지 편향은 새로운 대안을 선택했을 때 예상되는 가치의 증가와 전환에 필요한 비용과 비교하여 비용이 크다면, 현재 상태를 유지하는 것이다. 새로운 시스템이 개발되어 이를 사용하는 것이 더 효율적일지라도, 이를 사용하기 위해 투입되는 학습비용이 잠재적 이득에 비해 크다고 생각되면 현상유지를 선호하게 된다. 또한, 대안에 대한 지식이 부족한 경우에도 가치 증가의 불확실성으로 인해 현재의 상태를 고수하게 된다. 그리고 손실회피로 인한 인지적 오류의 결과로도 현상유지 편향에 대한 설명이 가능하다. 사람들은 이득보다는 그에 상응하는 손실을 더 크게 생각하기 때문에 선택에 따른 손실을 실제보다 더 크게 인식하여 현상을 유지하게 된다. 마지막으로 심리적 몰입으로도 현상유지 편향이 나타나는데 이에 영향을 주는 요인들로는 매몰비용

(sunk cost), 사회적 규범(social norms), 그리고 통제를 느끼는 노력(efforts to feel in control) 등을 제시한다.

현상유지 편향은 실험이나 설문조사 등의 방법들을 통해서 다양한 분야에서 확인되고 있다. Hartman et al.(1991)은 캘리포니아의 전력 서비스에 대한 신뢰도와 전기 요금의 선호에 대한 전력 소비자들의 실제 데이터를 사용하여 현상유지 편향이 존재를 확인하였으며, Johnson et al.(1993)은 초기 설정에 따라서 소비자의 자동차 보험 선택이 어떻게 달라지는지 분석하여 초기의 설정을 그대로 선택하는 현상유지 편향이 나타남을 증명하였다. Levin et al.(2002)은 피자의 주문 방식에서 현상유지편향이 존재함을 보였으며, Song and Ahn(2019)의 탄소배출권 거래에 관한 연구에서도 현상유지편향과 보유효과가 나타나는 결과를 제시하였다.

Kim and Kankanhali(2009)는 기술수용 모델과 현상유지 편향 이론을 통합한 연구 모형을 통해서 사용자들이 새로운 정보 시스템을 쉽게 받아들이지 않는 저항의 원인을 설명하였으며, Polites and Karahanna(2012)도 현상유지 편향 이론을 바탕으로 시스템의 전환 시에 기존의 시스템에 대한 관심이 높을수록 새로운 시스템을 수용하지 않는 것을 확인하였다. 그리고 Krieger and Felder(2013)의 연구에서는 건강보험의 선택에서 나타나는 현상유지 편향이 반복실험을 통해서 약화되는 것으로 나타났다. 초기에 강하게 관찰되던 현상유지 편향은 실험이 반복될수록 그 영향이 감소하였다. 따라서 현상유지 편향에 따른 문제들을 해결하기 위해서는 관련된 경험을 쌓는 것이 도움이 될 수 있다.

3. 정박 효과(Anchoring effect)

정박효과는 최초로 제시된 정보나 활용 가능한 정보에 근거하여 설정된 기준점이 이후에 제시된 정보보다 판단이나 선택에 미치는 영향이 큰 현상을 의미한다. 사람들은 불확실한 사건을 예측하거나 판단할 때, 미리 제시된 기준점에 영향을 받아 예측이나 판단을 한 후 조정(adjustment)을 하게 되는데, 그런 조정이 불완

전하면 최종판단이 초기의 값으로부터 충분히 벗어나지 못하는 오류나 편향이 나타난다.(Lee, Yeo-Jin and Jun-Hyung Kim, 2018)

정박효과의 발생하게 되는 원인은 "확증편향(confirmation bias)"이나 "가설 일치 검증 규칙(hypothesis-consistent)"에서 찾을 수 있다. 사람들은 불확실한 상황에서 외부로부터 기준점이 제시되면 관련이 없는 경우에도 이를 하나의 가설로 받아들인다. 그리고 일단 기준점을 가설로 받아들이면 사람들은 자신의 신념과 일치하는 정보는 받아들이고 신념과 일치하지 않는 정보는 무시하며 가설을 지지하는 증거들을 찾으려고 한다. 그 결과 기준점에 대한 충분한 검증이 되지 않고 편향된 선택을 하게 된다.(Furnham and Boo, 2011)

정박효과를 확인한 English(2006)은 동일 사건이라도 검사의 구형량이 낮으면 상대적으로 가벼운 형량의 판결을 받게 되는 것을 보여 주었으며, Ho and Imai(2008)은 선거에서 후보자들의 순서가 투표율에 영향을 미치는지에 대해서 연구하여 예비선거와 본 선거에서 먼저 등장하는 사람이 최대 3% 더 많은 표를 획득하는 것을 확인하였다.

가격을 책정하거나 협상을 하는 상황에서도 정박 효과가 나타나는 것을 확인할 수 있는데, Galinsky and Mussweiler(2001)은 3번의 실험을 통해서 최초 청약이 최종 합의 가격에 영향을 미치는 것을 밝히고 이러한 정박효과가 약화되는 조건을 분석하였다. 학생들을 대상으로 수행된 가상의 거래에서 매수자와 매도자에 관계없이 최초로 청약을 한 사람이 자신에게 더 유리한 합의를 얻어내었다. 또한, 상대방의 최초 청약에 대응하기 전에, 상대방이 받아들일 최소한의 제안이나 상대방이 합의를 거부할 때의 비용에 집중하는 것이 정박 효과를 완화하는데 도움을 준다는 것을 확인하였다. 또한, Beggs and Graddy (2009)에 따르면 실제 미술품 경매에서도 전문가의 사전 감정가가 최종적인 경매가격에 영향을 미치는 정박효과가 나타났다. Lee, Yeo-Jin and Jun-Hyung Kim(2018)의 연구에서도 구매자는 참조가격(reference value)이라는 기준점을 설정하고 매입하려는 주택의 가격을 조정하려고 하였다. 그리고 구

매자는 참조가격을 매수자가 위치한 지역의 주택시장을 기준으로 설정하기 때문에 주택가격이 높은 지역의 구매자는 더 높은 가격을 지불하는 경향을 보였다.

Ⅲ. 가설 및 연구방법

1. 가설설정

행동경제학의 이론을 기업의 결제조건 선택에 적용해보는 시도는 기존의 연구들에서의 해석들과 일치하지 않는 몇몇 사례를 발견하면서 시작하게 되었다. 기업은 때때로 시장상황에 맞지 않게 위험한 거래를 하거나 기존에 해오던 방식을 습관적으로 고수하는 등의 결정을 하고는 한다. 이러한 기업의 비합리적인 의사결정들은 지나친 낙관주의나 현상유지편향과 같은 행동경제학의 이론들이 더 적합한 해석을 제공하고 있다. Langevoort(1997)의 연구에 따르면 대리인 이론(Agency Theory)이나 거래비용 이론(Transaction Cost Theory), 이해관계자 이론(Stakeholder Theory) 등이 설명하지 못하는 기업의 비합리적인 의사결정들이 존재하며, 이를 설명하기 위해서 행동경제학의 이론들의 적용이 필요하다. 이 외에도 Campana(2016)나 Heaton(2019)의 연구에서도 기업의 잘못된 선택의 원인을 행동경제학이나 심리학의 이론을 적용하여 자기기만(self-deception), 과잉확신(overconfidence), 보유효과(endowment effect)로 해석하거나 과도한 낙관주의의 결과로 설명하고 있다. 즉, 기업의 의사결정에도 행동경제학 이론의 적용 가능성이 존재하며, 일부 상황에서는 의미가 있는 설명을 제공할 수 있을 것이다.

행동경제학의 다양한 이론들 중 본 연구에서는 현상유지편향과 정박효과를 확인하기 위해서 현장실험을 진행하기로 한다. 두 가지 현상은 상품의 구매와 같은 거래상황에서 많이 관찰할 수 있는 현상이기에 무역거래에 적용의 가능성이 높을 것이다.

현상유지편향에 관한 선행연구들에 따르면 인간은 의사결정 시에 현재 혹은 이전의 결정을

유지하려는 성향이 강하게 나타난다. Johnson et al.(1993), Levin et al.(2002), Johnson and Goldstein(2004)의 연구에 따르면 초기 대안을 유지하려는 현상유지편향이 존재하며, Polites and Karahanna(2012)는 시스템의 전환 시에 기존의 시스템에 대한 관심이 높을수록 새로운 시스템을 수용하지 않는 현상유지 편향이 발생한다고 주장하였다. 이러한 연구들을 무역결제 조건 선택에도 적용된다면, 기업들은 기존에 사용하던 결제방식을 사용하려는 현상유지편향을 보일 것으로 예상할 수 있다.

그리고 이전에 특정 결제방식을 제공했던 경험이 있거나 현재에도 제공하고 있는 기업은 과거 경험의 영향으로 상대적으로 현상유지편향이 약하게 나타날 것으로 예상되었다. Löofgren et al.(2012)의 연구에 따르면 해당 영역에 충분한 지식과 경험을 갖춘 전문가의 경우에는 현상유지편향이 발생하지 않으며, List and Haigh(2005), Shapira and Venezia(2008) 역시 해당 분야의 경험이 있는 사람과 없는 사람을 비교한 실험에서 후자에서만 현상유지편향이 발생하는 것을 확인하였다. 그리고 Krieger and Felder(2013)의 실험에서도 경험이 축적됨에 따라서 현상유지 편향이 약화되는 것을 알 수 있었다.

이상의 논의를 종합하여, 하기 가설과 같이 현상유지편향의 존재와 과거 경험에 따른 차이를 확인해 보도록 한다. 여기서 결제방식에 대한 경험의 유무는 무역거래알선사이트인 알리바바 판매게시물에 특정 결제방식을 제공하는지 아닌지에 대한 정보로 측정하도록 한다.

H1. 기업은 기존에 사용하던 전통적인 결제 방식을 선호할 것이다.

H2. 결제방식 제공여부는 실제 기업의 결제 방식 선호도에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 실험할 내용은 정박효과를 결제방식 선택에 적용하는 내용이다. Liebert et al.(1968)에 따르면 불완전한 정보를 가지고 협상에 참여하는 경우, 최초의 청약 가격은 최종 합의 가격에 영향을 준다. 상대방이 시행한 최초 청약의 영향으로 자신에게 상대적으로 불리한

반대 청약을 하고 최종적으로 되어 조금 덜 이로운 협상 결과를 수용하게 하는 영향을 미치는 것이다. Benton et al. (1972)의 연구에서도 상대의 첫 번째 오피는 협상의 결과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Galinsky and Mussweiler(2001)의 실험에서도 매수자와 매도자에 상관없이 최초로 청약을 한 사람이 자신에게 더 유리한 합의를 얻어내는 것으로 확인되었다. 이러한 연구를 적용하면 매도자에게 먼저 자신의 조건을 요구하는 것은 반대 청약 및 최종 합의에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다. 그러므로 상세한 결제조건을 첨부하여 판매조건을 문의하는 최초 청약이 매도자의 반대 청약에 주는 영향을 확인해 보도록 한다.

다만 다수의 연구 결과에서 정박효과가 발생하는 경우는 가격이나 구형량과 같이 결과값 수치로 나타나는 연속형 변수인 경우였다. 그러나 결제방식 선택의 경우에는 선택할 수 있는 항목이 많지 않다. 이렇게 제한된 선택지에서는 협상의 과정에서 서로의 이점을 줄이기에 다소 어려움이 있을 것이다. 게다가 기업마다 결제방식에 관한 규정이나 제한요건이 존재할 수 있어서 선택의 여지가 크지 않을 수 있다. 즉, 최초로 특정 결제방식을 요청하더라도 수출상이 사용할 수 없거나 사용을 제한하는 결제방식인 경우에는 수용이 불가능할 것이다. 그러므로 결제방식 선택에서 정박효과가 강하게 나타나지 않을 가능성이 있다.

이러한 점을 고려하여 결제방식 요청에 추가하여 수치로 결과를 측정 및 비교할 수 있는 선수금 비율을 추가하도록 한다. 알리바바를 이용하는 다수의 수출상이 계약체결 후에 10~50% 정도의 선수금을 받은 후에 생산이나 제품 조달을 시작한다. 여기서 선수금 비율은 협상에 따라서 달라질 수 있는 수치이므로 정박효과를 확인하는데 유효한 지표가 될 수 있을 것이다. 결국, 정박효과에 대한 실험은 최초에 제안하는 결제방식과 선수금 비율이라는 두 가지 요인이 기업의 선택에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보도록 한다.

H3. 최초 요청된 결제방식은 기업의 결제방식 선택에 영향을 미칠 것이다.

H4. 최초 요청된 선수금 비율은 기업의 선수금 비율 선택에 영향을 미칠 것이다.

2. 실험설계

본 연구에서는 행동경제학 연구에 많이 사용되는 실험연구방법 중 현장실험(Field Experiment) 방법을 적용하여 현상유지편향과 정박효과에 근거한 가설들을 검증하도록 한다. 현장실험 방법은 실험실이 아닌 현실에서 실험 참가자가 인지하지 못하게 독립변수를 조작한다. 경제활동이 이루어지는 실제 현장에서 무작위로 배정한 처리집단과 비교집단에서 처리(treatment)의 효과를 확인하는 것이다. 이러한 연구방법은 참가자들이 실험을 인지하지 못하기 때문에 현실을 더 잘 반영할 수 있다는 장점이 있다. 그러므로 무역거래알선사이트에서의 기업들을 대상으로 시행되는 실험은 실무적인 합의를 가질 수 있을 것이다. 또한, 서로 다른 조건을 부여한 실험결과를 비교하여 인간의 행동을 분석하고 설명하는 방법은 시장자료를 분석하는 통계학적 방법보다 특정 현상에 대해서는 더 유용할 수 있다.(Miller, 2005) 실험을 통한 연구 방법에서는 상대적으로 변수 통제가 용이하고 연구 주제에 따른 처리가 가능하기 때문이다.(Charles, 1979)

다만, 현장실험에서는 실험실에서 이루어지는 실험과 같이 연구대상에 대한 외부의 영향을 제거하지 못한다. 본 연구에서도 독립변수로 설정한 요인들 외의 외생변수에 대한 통제가 이루어지지 못했다는 한계가 있다. 이러한 외생변수의 영향을 줄이기 위해서는 Wansink et al.(1998)과 같이 무작위 추출을 통해서 실험 집단과 통제집단의 분포를 동일하게 해야 한다. 본 연구에서도 계통추출로 표본을 추출하여 이러한 영향을 최소화하고자 하였다. 계통추출은 제품 판매개시물을 전체 검색 페이지 수에 비례하여 일정한 간격으로 표본을 선택하는 방식으로 진행되었다. 이러한 계통추출방법을 통해서 무역거래알선사이트의 검색 알고리즘에 따른 바이어를 줄일 수 있을 것이다.(Lee, Yoon and Hong-joo Jung, 2019)

그리고 분석의 대상을 기업들로 통제하기 위

하여, 먼저 알리바바의 제품 대분류에서 개인 소비재를 제외하고 기업이 주로 구매하는 중간재 품목(Cocoa beans, Fead, Fabric, Leather, Auto engine, Memory, Servers, Solar cells and panel, Copper, Coal, Crude oil, Wood pellet, Daily Chemical raw materials, Plastic raw material, Rubber raw material)을 15종류 선정하였다. 15개 품목에 대해서 각각 70개씩 계통추출방식으로 표본을 추출하여 총 1,050개의 기업에 알리바바의 메시지 센터를 통해 오퍼를 요청하였다. 학술적 목적의 실험임을 밝힌 오퍼요청에 회신한 기업들은 112개 기업에 대해서 분석을 진행하였다.

본 연구에서는 알리바바에 게시된 판매 물품을 검색하여 기업에서 제공되는 결제방식을 파악하고, 알리바바 플랫폼을 통해서 메시지를 전달하였다. 알리바바로 특정하여 실험을 진행한 것은 전 세계 최대의 기업 간(B2B) 무역거래알선사이트(e-Marketplace)이기에 다양한 국가의 공급자들이 다수 존재하기 때문이었다. 또한, 알리바바의 메시지 센터를 통해서 기업과의 소통이 가능하고, 판매기업들의 정보도 제공한다는 점에서 알리바바를 이용하는 기업을 대상으로 연구를 진행하게 되었다.

실험은 결제방식 선택에서 현상유지편향을 확인하고 과거의 경험이 그 영향을 줄이는지를 검증하는 부분과 정박효과의 영향이 결제방식과 선수금 비율 등에서 나타나는지를 파악하는 부분으로 구성되었다. 먼저 현상유지편향의 확인은 L/C, T/T와 같은 결제방식을 선호하는 매도인에게 비교적 새로운 Paypal 결제방식의 사용을 요청하는 방식으로 이루어진다. 이때 기존의 결제방식을 고수하는 경우는 현상유지편향이 작용하는 것으로 판단한다. 그리고 기업의 과거 경험에 따른 결제방식 선택의 차이는 Paypal 결제방식을 제공하지 않는 기업들(그룹 A)와 제공하는 기업들(그룹B)를 비교하는 방식으로 현상유지편향이 경험에 의해서 약화되는지 확인한다. 다음으로 정박 효과를 확인하기 위해서는 최초 견적문의 시에 연구자가 먼저 Paypal 결제조건을 요구한 기업들(그룹C)과 그렇지 않은 기업들(그룹A,B)의 결제방식 선택을 비교하고, 선수금 비율 10% 요청 여부에 따른

결과도 분석한다. 기업과의 협상에서 최초 견적문의 상의 요구사항이 기준점으로 작용한다면, 그룹C와 나머지 그룹의 선택에 차이를 보일 것이다.

실험 과정에서 일부 항목에 응답하지 않은 기업은 해당 항목의 분석에서 제외하여, 최종적으로 그룹 A에는 51개 기업이 포함되었으며, 그룹 B는 25개 기업, 그룹 C는 36개 기업이 해당되었다. 독립변수인 처치변수는 첫 번째 실험에서는 Paypal 결제방식 제공여부(제공=1, 미제공=0)이며, 두 번째 실험에서는 최초 견적문의 시에 Paypal 결제조건 요청여부(요청=1, 미요청=0)이다. 처치결과인 종속변수는 Paypal 결제방식 선택여부와 선수금 비율 두 가지를 사용하여 각 집단별 비교 분석을 진행하였다. 분석 방법은 결제방식 선택비율에 대해서는 집단 간 비율을 비교(chi-square test, Fisher's Exact Test)하고 선수금 비율은 집단 간 평균비교(Wilcoxon rank sum test)를 진행하였다.

Paypal 선택 여부를 종속변수로 설정한 것은 결제방식의 특성을 고려한 결과이다. Paypal은 상대적으로 사용비용이 낮고 새로운 결제방식이기 때문에 L/C, T/T와 같은 기존의 결제방식과 대비되는 결제방식이라고 할 수 있다. 그래서 기존의 결제방식을 유지하려고 하는지에 대한 확인을 하는 현상유지편향을 확인하는데 Paypal 선택여부를 종속변수로 사용하였다. 또한 Paypal은 분쟁해결센터를 통해서 물품인도에 대한 위험을 줄여주며, 판매자가 수수료를 부담하는 결제방식이기 때문에 수입상에게 유리한 방식이다. 수출상들도 대금지불이 확실하다는 점에서는 이점이 있으나 수수료에 대한 부담이 존재한다. 그래서 수입상에게 유리한 결제방식의 요청이 어떠한 결과로 나타나는지를 확인하는데 적절할 것으로 판단하여 정박효과 검증을 위한 실험에도 종속변수로 사용하였다.

실험은 다음과 같이 2번에 걸쳐서 진행되었다. 첫 번째 실험에서는 특별한 요청사항이 없이 제품의 최소 판매량을 기준으로 기업의 판매조건, 선호하는 결제수단을 문의한다. 그리고 회신한 기업들에 대해서는 추가적으로 Paypal 결제방식을 사용할 수 있는지 문의하기로 한다. 여기서 알리바바의 기업정보에서 확

인할 수 있는 Paypal 제공 여부를 기준으로 그룹A와 B를 구분한다. 현상유지편향은 기업이 선호하는 결제수단을 자유롭게 선택하는 경우와 특정 결제수단(Paypal)을 요구하였을 때의 선택으로 2번에 걸쳐서 확인하게 된다. 2번째에 추가로 Paypal 사용을 문의하는 것은 매수인이 요청한다는 점에서 두 번째 실험에서의 초기요청과 동일한 조건으로 비교하기 위해서이다.

두 번째 실험에서는 최초 문의 시에 요청사항으로 “10% Advanced Payment by Paypal”을 추가하여 정박효과를 발생시킬 수 있는 최초 청약을 전달한다. 그리고 요청한 조건에 대한 수출상의 회신에서 선수금 비율, 결제방식 수용여부를 모두 확인하여 최초 청약을 하지 않은 그룹과 비교한다. 여기서 비교 대상이 되는 것은 Paypal 결제방식에 대한 요청을 먼저 받는 경우와 판매자가 먼저 조건을 밝힌 이후에 Paypal 결제조건으로 수정을 요청받는 경우이다. 구매자의 요청에 따라서 판매자의 반응에 차이가 발생할 수 있으므로 아무 조건 없는 건적문의에서 판매자가 밝힌 결제조건은 비교에서 제외한다. 10%의 선수금 비율이나 Paypal 결제조건이 일반적으로 많이 사용되는 거래조건은 아니다. 10%의 선수금 비율은 상대적으로 낮은 편이며, Paypal 역시 매도인이 부담하는 수수료가 크다. 그러나 Chapman and Johnson(1994)에 따르면 정박효과에서 기준점의 극단성이나 타당성이 그 효과를 완화하지 못한다는 점을 고려하면 통상적인 결제조건과 다소 벗어난 경우에도 정박효과를 관찰할 수 있을 것으로 예상된다.

IV. 분석결과

분석을 위해서 1,050개 기업에 오퍼를 요청하는 실험을 진행하였으나 실험에 응한 기업은 112개 기업으로 응답률은 10.07% 수준이다. 응답한 기업이 소재한 국가는 중국(38), 인도(12), 파키스탄(12), 일본(7), 미국(5) 등 18개국이며, 기업의 업력은 평균 13.04년, 매출액은 평균 954만 달러 수준이다. 10% 정도의 응답률은 학

술적인 목적의 실험이라는 점을 밝혔기 때문에 이에 관심이 없는 기업의 회신이 없었기 때문으로 생각된다. 다만, 행동경제학에서의 실험 방식의 연구들이 연구의 특성상 100개 미만의 표본으로 진행되는 경우도 많다는 점을 고려하여 회신한 기업의 자료만을 기초로 분석을 진행하도록 한다. (Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1990; Krieger and Felder, 2013; Schmidt and Hewig, 2015)

1. 현상유지 편향 검증

무역거래알선사이트인 알리바바를 이용하는 기업들이 결제방식을 선택할 때, 현재의 상태는 기존에 사용하던 전통적인 결제방식인 T/T, L/C라고 할 수 있다. 그러므로 결제방식의 선택에 있어서 현상유지 편향이 존재한다면 전통적인 결제방식을 선호하고 매수인이 전자결제방식인 Paypal의 사용을 요청하는 경우에도 수용하지 않을 것이다.

기업들의 응답 결과에 따르면, 76개의 기업 중 73개 기업이 T/T 조건을 선호하고(30~100% 선수금) 25개 기업이 L/C조건도 제시하였다. 그리고 <Table1>과 같이 특별한 요청이 없을 때, 6개 기업만이 Paypal 조건도 가능하다고 응답하였으며, Paypal을 특정하여 요청하였을 경우에도 18개 기업만이 요청을 수용하였다. 이러한 결과는 기업들이 아직은 전통적인 결제방식에 익숙하고 더 선호한다는 점을 보여준다.

그리고 기업들에게 직접적으로 Paypal 결제수단을 요청하는 경우와 아닌 경우를 비교하면 76개 기업 중에 각각 18개(23.68%), 6개(7.89%)만이 Paypal을 선택하여 유의한 차이를 ($P < 0.001$) 보인다. 이는 매수인의 요청이 결제조건 결정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보여 준다. 동시에 Paypal이 수출상에게 불리한 결제방식이기에 특별히 요청하지 않는 이상은 선택하지 않으려 한다는 것을 알 수 있다. 실제로 판매계시물에 Paypal 제공한다고 표기한 25개 기업들 중 6개만이 최초로 Paypal을 선택하고, 구매자가 요청을 하자 그제야 14개 기업이 수용하였다. 즉, 수입상이 특별히 요청하는 경우에는 기업들은 Paypal을 사용하여 대금

Table 1. Acceptance of Paypal payment (Group A, B)

Characteristics	Division	Paypal				P*
		Yes		No		
		N	%	N	%	
All	Preferred Payment	6	7.89	70	92.11	< 0.001
	Requesting Paypal	18	23.68	58	76.32	
Preferred payment	Offered Paypal(Group B)	6	24.00	19	76.00	< 0.001
	Not offered(Group A)	0	0	51	100.00	
Requesting Paypal	Offered Paypal(Group B)	14	56.00	11	44.00	< 0.001
	Not offered(Group A)	4	7.84	47	92.16	

Note: 1. Pearson's chi-square test and Fisher's Exact Test

Table 2. Acceptance of Paypal payment (Total Group)

Characteristics	Division	Paypal				P
		Yes		No		
		N	%	N	%	
All	Requesting Paypal	31	29.81	73	70.19	< 0.001
Requesting Paypal	Offered Paypal	23	67.65	11	32.35	
	Not offered	8	11.43	62	88.57	

Note: 1. Pearson's chi-square test, missing value from paypal offering record

을 결제 받을 수도 있지만, 이는 제품의 판매를 위한 것이며, 실제로는 선호하는 결제방식이 아님을 알 수 있다. 추가적으로 무역업체들이 Paypal을 사용하지 않는 이유를 문의한 결과에 따르면, 높은 수수료, 환불 리스크, 은행대비 부족한 신뢰도, 시스템에 대한 낯설음, 정부정책에 따른 사용의 어려움 등이 지적되었다. 그리고 상기의 이유 때문에 Paypal은 초도 계약이나, 샘플거래, 소액거래에만 제한적으로 사용한다는 기업들도 다수 존재하였다.

다음으로 Paypal을 제공하는 기업들(그룹B)와 그렇지 않은 기업(그룹A)의 비교하면 과거 경험에 따라서 현상유지편향이 약화되는지 확인할 수 있다. Paypal을 결제방식으로 제공하는 25개 기업 중 Paypal을 선호하는 기업은 6개

(24%)로 0개의 기업이 선호하는 그룹A와 유의한 차이를($P < 0.001$) 보인다. 그리고 Paypal을 요청한 경우에 수용하는 기업의 수도 그룹B는 14개(56%), 그룹A는 4개(7.84%)로 유의한 차이를($P < 0.001$) 나타내고 있다. <Table2>과 같이 전체 표본으로 범위를 확장한 경우에도 23개(67.65%)와 8개(11.43%)로 유의한 차이를($P < 0.001$) 보이는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 종합해 보면 Paypal을 제공해 본 경험이 있는 기업은 기존의 결제방식을 고수하려는 성향이 더 약하게 나타난다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 과거 사용경험이 현상유지편향을 약화시키는 효과가 있는 것이다.

Table 3. Anchoring Effect on Payment Method

Characteristics	Division	Paypal				P
		Yes		No		
		N	%	N	%	
All	Requesting Paypal	33	29.46	79	70.53	
Anchoring effect	Initial Inq. with paypal(Group C)	15	41.67	21	58.33	0.0840
	Requesting Paypal later(Group A,B)	18	23.68	58	76.32	

Note: 1. Pearson's chi-square test

2. 정박 효과 검증

알리바바를 이용하는 기업에게 결제방식에 대한 조건을 포함하여 판매조건을 문의하는 실험에서 최초의 청약이 기준점으로 작용하여 매도인의 선택에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 영향을 확인하는데 사용되는 종속변수는 선수금 비율과 Paypal 결제방식 수락여부인 2가지이며, 최초 청약을 실시한 실험군(그룹C)는 36개 기업이 응답을 하였으며, 대조군(그룹 A, B)은 실험1에서 사용된 76개 기업이다.

먼저 Paypal 결제방식 수락여부에 정박효과에 대한 실험결과에 따르면 <Table3>과 같이 Paypal 결제조건으로 견적을 문의한 경우에 Paypal 결제조건을 수락한 비율은 41.67%로 아무런 조건이 없이 견적을 문의한 후에 Paypal 결제조건을 요청한 대조군의 23.68% 대비 17.99% 높게 나타났다. 이는 유의수준 0.05가 아닌 0.1에서만 유의한 결과(P=0.0840)이다. 즉, 최초 요청에 따른 정박효과는 결제조건 선택에 강하게 영향을 주지는 못하였다. 만약 더 많은 표본에 대한 추가 조사가 가능하다면 더 높은 유의수준에서 정박효과를 검증할 수 있을 것이다.

이러한 결과는 가설수립 단계에서 언급한 바와 같이, 결제방식 선택 실험의 종속변수의 특성과 수출기업의 실무적인 제한사항으로 결제방식 선택에서 정박효과가 약하게 나타난 것으로 생각된다. 종속변수가 연속형 변수의 형태로 나타나던 정박효과에 대한 기존연구와 다르

게 결제방식의 선택 실험에서는 그 선택지가 많지 않기 때문이라고 생각된다. 기본적으로 정박효과는 최초에 제시된 기준점에 영향을 받아서 예측이나 판단을 한 후에 불완전한 조정 (adjustment)을 하게 되어 최종판단이 초기 값에 가깝게 되는 현상이기에 조정 과정이 일어날 중간 값들이 없는 경우에는 정박효과가 유효하게 작용하지 않을 수 있다. 그리고 실무적인 측면에서 본다면 많은 수출기업은 결제방식의 선택과 관련하여 내부적인 규정을 갖추고 관리하고 있다. 그렇기 때문에 수용이 불가능한 결제방식이 있을 수 있기에 협상으로 조정할 수 있는 여지가 크지 않다. 게다가 이러한 내부적인 규정의 존재는 Galinsky and Mussweiler(2001)의 연구에서와 같이 최초 제안과 일치하지 않는 다른 정보나 대안을 고려하게 만들어서 정박효과를 약화시키는 효과가 있을 수도 있다. 이러한 복합적인 이유로 결제방식 선택에서 정박효과는 크게 유의하게 나타나지 않았다.

상기의 한계점을 보완하기 위해서 연속형 변수의 형태로 종속변수가 측정될 수 있는 선수금 비율에 대한 정박효과 검증을 추가로 진행하였다. T/T조건을 많이 사용하는 무역거래알선사이트의 거래에서는 계약 후 매수인의 선수금이 지급된 이후에 생산 및 선적이 진행된다. 매도인은 상대방의 신용을 확신할 수 없으므로 대금 미지급에 따른 손해를 줄이기 위해서 선수금 비율을 높게 책정하는 것을 선호하지만, 매수인은 상대방의 계약 불이행에 대한 우려로

Table 4. Anchoring Effect on Advance Payment Ratio

Characteristics	Division	N	Advance payment ratio		P*
			Mean	SD	
Total		73	43.08	27.19	
Anchoring effect	Initial Inq. with 10% advance payment(Group C)	30	38.50	28.23	0.0388
	No request(Group A, B)	43	46.28	25.97	

Note: 1. Wilcoxon rank sum test.(p-value < 0.001 on Shapiro-Wilk normality test)

낮은 선수금 비율을 요구하게 된다. 즉, 선수금 비율은 결제조건 선택에서 중요한 조건이면서 연속형 변수의 형태로 측정되어 정박효과가 확인될 수 있을 것으로 예상된다.

선수금 비율을 종속변수로 사용한 추가적인 실험에서는 정박효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. <Table4>와 같이 10% Advance payment 조건으로 견적을 문의했을 때, 기업이 회신한 평균 선수금 비율은 38.50%로 대조군의 46.28% 대비 7.78% 낮게 나타났으며 그 차이는 통계적으로도 유의하였다.(P=0.0388) 즉, 매도인에게 불리한 조건일지라도 매수인이 먼저 요청한 경우에는 그 요청이 일부 영향을 미치는 것이다. 이러한 결과는 최초로 낮은 선수금 비율을 요청하게 되면 매도인이 이를 기준점으로 삼게 되어 반대 청약시에 요구하는 선수금의 비율이 낮아지는 정박효과가 나타난다고도 해석할 수 있다.

V. 결론

무역거래알선사이트 이용기업을 대상으로 진행된 결제조건 선택실험의 결과, 기업들은 대체로 전통적인 결제방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 Paypal을 제공해 본 경험이 있는 기업이 Paypal 결제방식을 더 잘 수용하는 결과를 보면 기존의 결제방식을 선호하는 현상유지편향은 새로운 결제방식에 대한 경험이 있는 경우에 약화 되는 것을 알 수 있었다. 또한, 매수인의 요청이 있는 경우에는 요청이 없는 경우에 비해서 현상유지편향이 유의미하

게 감소하였다. 매수인의 요청이 먼저 이루어지는지는 경우와 나중에 이루어지는지는 경우를 비교한 결과에서도 결제조건 선택은 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보였으며, 선수금 비율은 유의수준 0.05에서 유의하게 차이가 나타나서 정박효과를 확인할 수 있었다.

두 번의 실험을 통해서 알 수 있었던 첫 번째 사실은 기존의 결제방식에 대한 기업의 선호가 크다는 점이다. 두 번째로는 사용 경험이나 구매자의 요청, 선제적인 요청으로 기준점을 세우는 방법이 결제방식에 대한 기업의 선호를 변화하게 할 수 있었다.

행동경제학 이론에 따르면 기업들이 기존 결제방식을 선호하는 것은 합리적 의사결정(rational decision making)과 손실회피로 인한 인지적 오류 등으로 설명할 수 있다. 수출상인 기업은 새로운 결제방식인 Paypal의 선택으로 얻게 되는 이익이 크지 않고 Paypal 결제방식 적용에 소요되는 비용이 더 크다고 생각하기 때문에 기존의 결제방식을 고수할 수 있다. 실제로 Paypal은 수수료도 높고, 수출상이 수수료를 부담하는 방식이며, 제공되는 분쟁해결 서비스의 혜택도 대부분 수입상에게 돌아간다. 반면에 Paypal을 사용할 경우에 얻게 되는 매출의 확대나 리스크의 감소는 불확실하다. 그러므로 수출상은 굳이 새로운 시스템에 익숙해지거나 계좌를 개설하는 등의 노력을 기울여서 Paypal을 사용할 이유가 없다고 판단하는 것이다. 즉, 학습 및 적용비용이 잠재적 이득에 비해 크다고 생각되어 현상유지를 선호하게 되는 것이다. 또한, 사람들은 이득보다는 그에 상응하는 손실을 더 크게 생각하는 손실회피 성향

이 있기 때문에 Paypal 사용의 비용도 더 크게 인식되어 기존 결제방식을 고수하는 경향을 고수할 수도 있다. 그리고 혁신이 기존생활습관(Habit Toward Existing Bias)과 차이가 크거나 혁신에 따른 부작용, 성과의 불확실성과 같은 지각된 위험(Perceived Risk)이 큰 경우에 저항이 강해진다는 혁신저항이론도 결과의 해석에 도움이 될 것이다. 새로운 결제방식인 Paypal을 도입하는 것은 선택 결과에 따라 거래위험이 수반될 수 있으며 그 효과가 불확실한 상황이기에 위험을 최소화하기 위해서 선택을 미루게 된다. 그리고 이러한 경향은 기존에 사용하던 결제방식과의 차이가 클수록 강하게 나타나게 되는 것이다.(Hwang, Sin-Hae and Jeoung-Kun Kim, 2018)

하지만 현상유지편향은 사용 경험이나 구매자의 선제적인 요청에 따라서 약화 될 수 있다. 실제로 사용을 해보면서 기업은 Paypal 사용의 비용과 이에 따른 이득에 대해 정확한 인식을 하게 된다. 손실회피 성향으로 과대평가 되었던 학습 및 적용비용은 실제 사용을 통해서 현실화 될 것이며, 불확실하게 느껴졌던 매출증대나 리스크 감소 등의 효과도 측정하게 된다. 그리고 이러한 경험을 유도하기 위해서는 수입상에서 먼저 Paypal 사용을 요청하는 것이 가장 효과적이다. 경쟁적인 시장에서 수입상의 요청은 거래의 성사가 중요한 수출상에게는 충분히 강력한 결제방식 변화 요인이 될 수 있으며, 정박효과를 이용한 선제적인 요청은 그러한 영향을 배가시킬 것이다. 즉, 기존 결제방식을 고수하는 현상유지편향을 약화시키는 것은 수입상의 선제적 요청에서부터 시작될 수 있다. 그러므로 현재의 구매자 중심의 시장 상황에서는 수입상의 필요에 적절히 부합하는 결제방식이라면 수입상의 요청에 따라서 빠른 확산이 가능할 것이다.

본 연구는 실험의 방식을 통해서 결제방식 선택에 영향을 주는 요인들을 확인하였다. 이러한 연구방법은 연구가설을 확인하기 위해 불가피하게 선택되었지만, 기존의 통계를 중심으로 진행되던 결제조건 연구방법에서 고려하지 않았던 요인들을 확인하게 해주는 긍정적인 효과가 있었다. 게다가 기존의 연구에서 집중했

던 기업의 규모, 신용도, 품목의 특성 등이 큰 것들의 결제조건 범위를 제시했다면, 결제조건 선택실험은 정해진 범위 안에서 어떠한 조건이 선택되는지에 대한 설명을 제시했다는 점에서 의의가 있을 것이다. 향후, 이러한 실험설계를 통해서 수출입상의 선택에 관련된 다면적이고 능동적인 접근이 가능하리라 생각한다.

결제조건 선택실험 결과에 따르면, 현상유지편향이나 정박효과와 같은 행동경제학 이론도 무역조건 협상에 적용이 가능할 것으로 보인다. 또한, 결제조건 외에도 거래 당사자들의 협상으로 결정되는 가격이나 정형거래조건의 선택 등의 연구에도 행동경제학의 이론들을 적용이 가능할 것이다. 예를 들면 경제학적 효용과 확률의 개념으로 협상 쌍방이 최종적으로 획득할 수 있는 해결범위를 도출하는 적용한 연구에서 협상자의 효용함수에 전망이론(prospect theory)의 가치 함수를 적용하여 연구하는 것도 가능할 것이며, 의사소통전략, 분배적·통합적 전략, 의제형성전략, 양보전략과 같은 협상력을 사용하는 방법을 연구할 때도 정박효과나 현상유지편향, 프레임효과 등을 활용한 다채로운 해석을 추가할 수 있을 것이다. 또한, 선수금 비율에서 확인한 정박 효과가 가격 협상과 같은 다른 무역협상에서도 나타나는지 확인하고 이러한 효과가 나타나는 조건 및 제한되는 상황을 연구하는 것도 유의미할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 먼저, 분석의 대상으로 한 기업의 청약이 최종적인 계약조건이 아니기에 협상 과정에 따른 변화를 완전히 포괄하는 실험이 아니었다는 점을 들 수 있다. 그리고 다수의 무역거래알선 사이트 중 알리바바만을 대상으로 이루어졌으며, 응답한 기업의 자료들만 분석에 포함되어 대상기업의 수가 112개 수준으로 표본이 크지 않았다고 할 수 있다. 이러한 연구 자료의 한계와 현장실험 방법의 특징을 고려하면 분석결과의 일반화에는 한계가 있을 수 있다. (Falk and Heckman, 2009) 다만 연구의 방향성을 참고하여, 연구대상을 확대하고, 설문지와 같은 다른 연구방법을 동시에 수행하면 본 연구의 한계를 보완할 수 있을 것이다.

References

- Bae, Sang-Pil, Yong-Min Kim and Beom-Chul Park (2013), "A Study on the Relationship between Non-L/C Based Transaction Share and Payment Risk Management of Korean Exporters", *Korea Trade Review*, 38(5), 139-157.
- Beggs, A. and K. Graddy (2009), "Anchoring Effects: Evidence from Art Auctions", *American Economic Review*, 99(3), 1027-1039.
- Benton, A. A., H. H. Kelley and B. Liebling (1972), "Effects of Extremity of Offers and Concession Rate on the Outcomes of Bargaining", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 73-83.
- Campana, P. (2016), "When Rationality Fails: Making Sense of the 'Slippery Slope' to Corporate Fraud", *Theoretical Criminology*, 20(3), 322-339.
- Chapman, G. B. and E. J. Johnson (1994), "The Limits of Anchoring", *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(4), 223-242.
- Charles, P. (1979), *The Application of Laboratory Experimental Method to Public Choice*, In *Collective Decision Making: Applications from Public Choice Theory*, John Hopkins Press Cambridge.
- Choi, Kwang-Ho (2018), "A Study on Determinants of Export Payment Terms in Korean Small & Medium Enterprises", *Korea Trade Review*, 43(2), 159-180.
- Edwards H. (1980), *Export Credit: The Effective and Profitable Management of Export Credit and Finance*, Oxon, Shaws Linton Publication Ltd, 108-109.
- English, B. (2006), "Blind or Biased - Justitia's Susceptibility to Anchoring Effects in the Courtroom Based on Given Numerical Representations", *Law & Policy*, 28(4), 497-514.
- Furnham, A. and H. C. Boo (2011), "A Literature Review of the Anchoring Effect", *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.
- Galinsky, A. D. and T. Mussweiler (2001), "First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 657-669.
- Hartman, R. S., M. J. Doane and Chi-Keung Woo (1991), "Consumer Rationality and the Status Quo", *Quarterly Journal of Economics*, 106, 141-162.
- Heaton, J. B. (2019), "Managerial Optimism: New Observations on the Unifying Theory", *European Financial Management*, 25(5), 1150-1167.
- Ho, D. E. and K. Imai (2008), "Estimating Causal Effects of Ballot Order from a Randomized Natural Experiment: the California Alphabet Lottery, 1978-2002", *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 216-240.
- Huh, Eun-Soog (1996), "An Empirical Study on the Determinant of the Export Payment Term of Korean Firms", *Korea Trade Review*, 21(1), 437-457.
- Hwang, Sin-Hae and Jeoung-Kun Kim(2018), "The Study of User Resistance to Fintech Payment Service: In the Perspective of Innovation Diffusion And Status Quo Bias Theory", *The Journal of Information Systems*, 27(1), 133-151.
- Johnson, E. J., J. Hershey, J. Meszaros and H. Kunreuther(1993), "Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions", *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35-51.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.

- Kahneman, D., J. L. Knetsch and R. H. Thaler (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*", 98(6), 1325-1348.
- Kim, Hee-Woong and A. Kankanhalli (2009), "Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective", *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582.
- Krieger, M. and S. Felder (2013), "Can Decision Biases Improve Insurance Outcomes? An Experiment on Status Quo Bias in Health Insurance Choice", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(6), 2560-2577.
- Langevoort, D. C. (1997), "Organized Illusions: Behavioral Theory of Why Corporations Mislead Stock Market Investors (and Cause Other Social Harms)", *University of Pennsylvania Law Review*, 146(1), 101-172.
- Lee, Shi-Young and Hyo-Chan Lee (2010), "A Behavioral Economic Approach to International Economics", *Korea Trade Review*, 35(2), 1-20.
- Lee, Yeo-Jin and Jun-Hyung Kim (2018), "Out-of-Local Buyer's Premium: Borne by the Search Cost and Anchoring Effect", *Journal of Korea Planning Association*, 53(3), 113-132.
- Lee, Yong-Keun and Seung-Soo Kim (2016), "A Study on Determinants of Import Payment Methods in Korean Small & Medium Enterprises", *Korea International Commerce Review*, 31(1), 3-19.
- Lee, Yoon and Hong-Joo Jung (2019), "Payment Method Determination Factors in International Trade E-Marketplace: Focused on Alibaba.com", *Korea Trade Review*, 44(5), 161-174.
- Levin, I., J. Schreiber, M. Lauriola and G. Gaeth (2002), "A Tale of Two Pizzas: Building Up from a Basic Product Versus Scaling Down from a Fully-Loaded Product", *Marketing Letters*, 1(4), 335-344.
- Liebert, R. M., W. P. Smith, J. H. Hill and M. Keiffer (1968), "The Effects of Information and Magnitude of Initial Offer on Interpersonal Negotiation", *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(4), 431-441.
- List, J. A. and M. S. Haigh (2005), "A Simple Test of Expected Utility Theory Using Professional Traders", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(3), 945-948.
- Löofgren, A., P. Martinsson, M. Hennlock and T. Sterner (2012), "Are Experienced People Affected by a Pre-Set Default Option—Results from a Field Experiment", *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(1), 66-72.
- Miller, R. M. (2005), *Experimental Economics: How We Can Build Better Financial Markets*, John Wiley and Sons Limited.
- Ortoleva, P. (2010), "Status Quo Bias, Multiple Priors and Uncertainty Aversion", *Games and Economic Behavior*, 69(2), 411-424.
- Park, Kyoung-Ja and Il Ryu (2014), "Making Decision on Discontinued Use of Social Network Services from Perspectives of Behavioral Economics : With Mental Account Theory and Rational Choice Theory", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(4), 377-398.
- Polites, G. L. and E. Karahanna (2012), "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance", *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
- Ryu, Won-Woo (1997), "An Empirical Approaching the Rational Selection of the International Terms and Condition in Korean Export Firms", *Journal of Korea Trade*, 1, 175-195.
- Samuelson, W. and R. Zeckhauser (1988), "Status Quo Bias in Decision Making", *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.

- Schmidt, B. and J. Hewig (2015), "Paying Out One or All Trials: A Behavioral Economic Evaluation of Payment Methods in a Prototypical Risky Decision Study", *The Psychological Record*, 65(2), 245-250.
- Shapira, Z. and I. Venezia (2008), "On the Preference for Full-Coverage Policies. Why Do People Buy too Much Insurance?", *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 747-761.
- Shin, Seung-Kwan (2001), "A Study on Causes for Trade Payment Terms Changes", *Korea Trade Review*, 26(3), 127-148.
- Simon, H. (1957), *Models of Man*, John Wiley.
- Song, Jae-Do and Young-Hwan Ahn (2019), "Cognitive Bias in Emissions Trading", *Sustainability*, 11(5), 1365.
- Wansink, B., R. J. Kent and S. J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.