

패션 프랜차이즈 경로에서의 협력에 관한 연구

황 호 중 (용인대)

패션 프랜차이즈 경로에서의 협력에 관한 연구

황 호 중*

<목 차>

I. 서 론	II. 연구모형과 연구가설
III. 연구방법	IV. 분석결과
V. 결 론	

I. 서 론

모든 조직에 있어 그 목표의 성취를 위해 협력과 조정이 필수적이라는 것은 사회학, 심리학, 정치학, 조직이론, 전략경영등의 학문적으로 다양한 분야에서 일찍이 인지되어온 사실이다. 이 같은 협력에 대한 정의는 그 개념의 용도에 따라 차이가 있으나 일반적으로 개인, 조직, 그룹들이 상호의 이익을 위해 함께 모여 상호적으로 작용하며 심리적인 관계를 형성하는 과정에 초점을 두고 있다(Smith, Carrol & Ashford 1995). 유통경로에서 협력은 상호적인 목표를 달성하기 위해 유통경로의 서로 다른 수준에 있는 둘 이상의 조직에 의한 정책, 전략, 전술 및 활동의 선택을 통한 결합노력 혹은 과정으로 정의된다(Sibley & Michie 1982). 따라서 협력은 이 같은 결합과정을 통해 상호관계와 신뢰를 개선시키며 조직의 유지 발전을 위해 필수적이다. 또한 협력은 상호 이익을 전제로 하기 때문에 그 같은 이익이 상충되는 부문에서의 갈등이 발생한다. 따라서 유통경로에서 협력은 갈등과 함께 교환관계를 통제하는 두 가지의 지배감정으로 간주되며 양 개념은 교환 당사자간에 상호의존적인 성격으로부터 비롯되어 경로관계에서 공존하고 있다(Stern & Reve 1980). 즉 유통경로의 구성원들은 상호간에 있어 상대적인 힘과 의존성에 기초하여 갈등을 유발하고 있으나 그와 동시에 각자의 목적달성을 위해 서로 협력하고 있다. 이같은 협력은 정치

* 용인대

적, 경제적 원인으로부터 발생하는데 개별기업의 경제적 성장은 협동과 갈등이 경로 참가자들에게 일정수준의 만족감을 제공하도록 관리함으로써 경로내에서 성취된다.

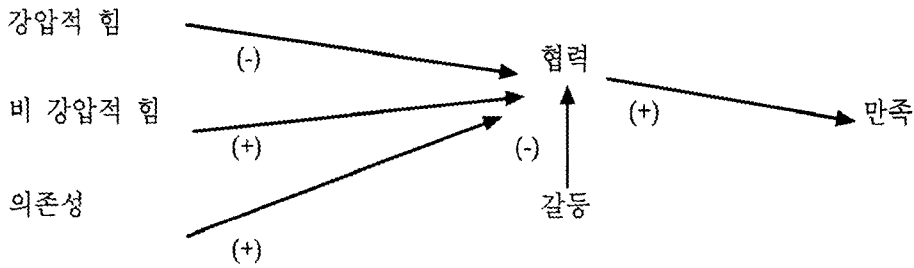
유통경로를 사회적 행동 시스템으로 규정하여 경로행위이론을 개발하고 다른 경로 수준에 대한 기업행위의 이해를 촉진시키기 위해 역할, 갈등, 만족, 통제, 힘, 커뮤니케이션 등의 경로변수 상호간의 가설적 관계를 실증적으로 연구하여 왔으나 협력변수에 관한 연구는 상대적으로 빈약하여 왔다. 특히 갈등과 협력변수중 갈등에 관한 연구는 상대적으로 많이 이루어져 왔으나 협력을 증진시키는 방안에 관해서는 그다지 많은 연구가 이루어지지 않았다. 그리하여 협력변수의 역할을 중심으로 힘의 원천, 갈등, 만족, 의존성변수가 어떠한 관계성을 도출하는지를 살펴보는 데 본 연구의 목적이 있다. 이같은 목적을 달성키 위해 연구모형과 연구가설을 설정하고 설문지 조사를 통한 실증조사를 시도하였다. 연구대상은 패션 의류점중 캐주얼 의류 대리점이며 조사대상자는 대리점 경영자로 하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 신뢰성과 타당성 검토를 위해 Cronbach's α 계수와 요인분석을 사용하였으며 협력과 의존성, 힘의 원천, 갈등, 만족간의 관계파악과 가설검증을 위해 회귀분석을 사용하였다.

II. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

유통경로는 경제적이며 행위적인 시스템으로 경로 구성원들의 집단 행동과 그 성과에 영향을 미치는 경제 및 사회 정치적인 요인들이 상호 작용하는 사회, 정치적인 개념이다. 따라서 이같은 사회 정치적인 관점에서의 경로 구성원의 행위에 관련되는 근본적인 변수는 의존성으로부터 발생하는 힘과 그 힘의 사용으로부터 발생하는 경로 구성원간의 갈등과 협력 그밖에 최종적인 결과의 형태인 성과 등이다. 협력과 타 구성변수와의 관계성에 대해 살펴보는 것은 장기적 관점에서의 경로 구성원간의 협력과 갈등의 정도를 조정하고 성과를 증진시키는데 필요한 정보를 얻는데 도움이 된다. 따라서 여기서 제시하는 모형은 상호간에 직 간접으로 영향을 미치는 6가지 행위변수를 포함하고 있다(그림1).

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설

1) 힘의 원천과 협력

유통경로에서의 힘의 의미는 한 경로 구성원이 타 경로 구성원의 의사결정을 통제할 수 있는 능력으로 간주할 수 있다. 이 같은 경로 구성원의 힘은 이용 가능한 힘의 원천에 대한 함수로서 힘의 원천이란 경로구성원의 행동에 영향을 미칠 수 있는 자원적 요소로 정의 할 수 있다. 마케팅 분야에서는 이 같은 자원적 요소로서의 힘의 원천을 강압적 힘의 원천과 비 강압적 힘의 원천으로 양분하고 있으며 후자의 경우 보상적 힘의 원천을 의미한다(Lusch and Brown 1982).

협력관계는 공식적 협력관계와 비공식(자발적) 협력관계의 두가지 종류로 나뉘어 질 수 있는데 전자의 경우는 공식적인 계약과 규칙, 규제의 조건속에서 발생하는 형태이며 후자의 경우는 계약의 의무감에 의해서 이루어지는 것이 아니라 오랜 관계속에서 협력하는 것이 그들의 이익에 도움이 된다고 판단하는 조건속에서 자발적인 협력관계가 형성되는 것이다(Ouchi 1980). 그러나 이같은 공식적 형태의 협력은 궁극적으로 규칙과 규제가 더 이상 필요치 않는 자발적 형태의 협력으로 발전할수 있다(Ring & Van 1994). 프랜차이즈 경로는 기본적으로 수직적 경로 형태로 공급업자와의 공식적인 계약에 의해 상호 의존되었을 때 존재한다(오세조 1996). 따라서 프랜차이즈 경로는 공식적 계약에 의한 공식적 협력을 전제로 창출되었으므로 여기서의 협력은 공식적 협력보다는 공식적 협력을 전제로 하는 자발적 협력을 대상으로 한다.

강압적 힘과 비 강압적 힘과 협력과의 관계에 관해서는 그다지 많은 연구가 이루어지지 않았으나 힘에 의한 강제성이 투쟁을 야기 시키므로써 협력을 감소시키는 반면 비 강압적 힘은 공동체 의식에 대한 가치를 증진시키므로써 협력을 증진시킨다(Skinner,

Gassenheimer and Kelly 1992). 이에 기초하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1 : 강압적 힘이 높으면 협력수준은 낮아질 것이며
비강압적 힘이 높으면 협력수준은 높아질 것이다.

2) 갈등과 협력

갈등은 심리학, 사회학, 조직학등의 인접 학문에서 오랫동안 많이 연구 되어 온 개념으로 유통경로 갈등의 정의도 다양하게 내려지고 있으나 일반적인 정의는 한 경로 구성원이 자신의 목표를 달성하는데 타 경로구성원의 행위가 장애가 된다고 지각하는 상태로 보고있다(Brown and Day 1981; Stern and El-Ansary 1992). 이에 반하여 협력은 개인목표 및 상호목표 달성을 위한 공동의 노력으로 정의된다(Stern and Reve 1980). 이같은 정의에 따르면 협력은 갈등과 반대의 개념으로 간주될 수 있으나(Gattorna 1978) 이들이 상호적 관계를 가지고 있지 않은 개별적 개념으로도 간주되어 명백한 관계성에 대한 결론은 도출되고 있지 않다(Anderson and Narus 1984). 다만 갈등과 협력은 교환 당사자간의 상호의존성에서 비롯되며(Dixon and Wilkinson 1986) 이로 인해 경로관계에 있어 공존한다(Anderson and Narus 1990). 이는 경로관계에 있어 협력과 갈등의 수준이 경로 구성원에게 만족할 만한 수준이 되는 것이 경로 성공에 중요한 것임을 시사해준다. 이같은 공존적 성격의 협력과 갈등관계에 있어 갈등의 해결은 협력의 증가로 이어지며 선행연구들은 협력과 갈등은 음의 관계가 있다고 밝혔다(Skinner, Gassenheimer and Kelly 1992). 이에 기초하여 협력과 갈등에 관한 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2 : 갈등수준이 높아지면 협력수준은 낮아질 것이다.

3) 의존성과 협력

의존성은 크게 나누어 목표, 자원, 그리고 역할성취의 3가지 변수와 관련성을 가지고 있다. 의존성에 관한 최초의 언급은 에머슨으로 그는 A에 대한 B의 의존성은 B가 성취코자 하는 목표를 A가 매개할 때 증가한다고 하였다. 그리하여 공급업자에 대한 소매업자의 의존성은 공급업자가 매개하는 목표를 달성하는데 있어서 소매업자의 동기부여적 투자와 비례하며 소매업자가 공급업자와의 관계이외에 목표를 달성할 가능성에 반비례한다(Emerson 1962). 또한 의존성은 자원의 함수로 A가 B에게 자원을 공급하면 B는 A에게 더욱 의존적이 된다. Frazier(1983)는 의존성 척도로써 경로 역할에 대한 제조업자의 수행성

과를 사용하였는데 딜러의 의존성은 마케팅 전략에 대한 기업간 의견의 일치, 딜러만족, 딜러복지에 대한 제조업자의 관심과 정의 관계가 있는 것으로 나타났다.

협력은 경로구성원들의 목표가 양립되어 조화를 이룰 때 발생하며(Mohr and Nevin 1990) 의존성이 높은 경로관계에 있어 타 경로 구성원의 역할성과에 의존하는 경로 구성원은 그 관계를 유지키 위한 노력을 더욱 기울이게 되는데 이같은 노력이 결국 협력이라는 형태로 나타난다(Lusch and Brown 1982; Frazier, Gill and Kale 1989). 상기의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 의존성이 높을수록 협력수준이 증대한다.

4) 만족과 협력

만족은 두 경로 구성원 사이의 관계를 총체적으로 평가한 것이다(Anderson and Narus 1990). 이같은 만족과 협력관계에 관한 기존연구들은 두 변수간에 긍정적인 관계가 존재한다고 주장하여 왔다(Anderson and Narus 1984,1990). 이는 경로구성원간의 협력은 경로 효율성과 목표성취를 가져와 결국 만족으로 이어진다는 것이다. 또한 경로만족 수준이 높을 경우 경로 구성원들은 사기증가, 결속증가, 협력증가를 경험하게 된다(Hunt & Nevin 1974). 이같은 논의에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 협력수준이 높을수록 만족수준이 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 표본

조사대상은 패션의류 프랜차이즈 대리점이며, 조사대상자는 대리점 사장으로 하였다. 연구가설은 실증조사를 통하여 검증하고자 하는데 실증자료는 설문지 조사를 통하여 수집하였다. 표본 프레임은 '99 국내 브랜드 연감을 사용하며 서울 지역에서 국내 캐주얼 의류를 취급하는 대리점을 무작위로 150개 업체를 선출하였다. 조사자료 수집은 1999년 9-10월 사이에 이루어졌다.

설문서의 내용은 협력, 갈등, 힘의 원천, 의존도, 만족, 등 5개 부분으로 구분되며, 선행

연구에서 설문내용의 신뢰도와 타당도가 인정된 것이므로 본 설문서의 신뢰성과 타당성을 확보하는데 도움이 될 수 있다.

2. 측정

1) 힘의 원천

본 연구에서는 유통경로에서의 갈등에 관한 힘의 원천의 영향을 평가하기 위해 강압적/비강압적 힘의 원천의 분류를 사용하였다. 그리하여 힘을 강압적 힘과 비강압적 힘으로 나누어 6개 항목으로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 척도는 John(1984)이 사용한 척도를 사용하였는데 측정내용에 관한 동의 정도를 정말 그렇지 않다(1점)에서 정말 그렇다(5점)의 5점척도로 측정하였다.

2) 갈등

갈등을 측정하는 경우 어느 측면을 측정하느냐가 문제가 되는데 갈등의 세차원인 빈도, 강도, 중요성중에서 본 연구에서는 경로갈등에 대한 조작적 정의를 대리점 사이에서 나타나는 의견 불일치의 빈도로 한다. 따라서, 경로갈등의 척도는 제조업체와 대리점 사이에서 나타나는 의견불일치의 빈도로 하였다.

그리하여 경로갈등빈도의 측정은 과거 1년간 본사와 의견불일치 빈도를 전혀 없음(1)으로부터 매우 자주발생(5)까지 5점척도로 측정하였고 본사와 대리점 간의 의견불일치빈도를 측정하기 위한 다음의 이슈 등을 사용하였다.

- 가격결정
- 영업범위의 중복
- 영업지역의 중복
- 상품 주문시 배달지연
- 대금 결제시기 및 방법등의 거래조건
- 전반적 갈등

3) 만족

Anderson 와 Narus(1990)는 만족을 “한 기업이 다른 기업과의 모든 업무관계에 대한 평가로부터 얻게 되는 긍정적인 정서상태” 라고 정의했으며 Gaski 와 Nevin(1985)은 “만족은 경로관계에 대한 경로구성원의 전반적인 인정” 이라고 정의했다.

본 연구에서는 만족을 제조업체와 대리점간의 관계에 대한 만족도로 측정하였는데 전혀 동의하지 않는다(1점)에서 매우 동의한다(5점)까지 5점 척도로 측정하였다.

4) 협력

본 연구에서의 협력의 척도는 4개 항목으로 측정하였는데 이는 Skinner, Gassenheimer, and Kelly(1992)등이 사용한 척도로 동의정도를 전혀 그렇지 않다에서 정말 그렇다의 5점 척도로 측정하였다. 이를 위하여 다음의 항목등을 사용하였다.

- 나의 장래 이익은 공급업자와 좋은 거래 관계를 유지함으로써 실현할수 있다.
- 나는 내가 본사의 사업성과를 개선하는데 기여한다면 본사에서 나를 돌봐줄것이라 생각한다

5) 의존성

의존성을 측정하는 방법은 매출액 및 이익 접근방법, 역할수행 접근방법, 상쇄투자 접근방법 등 크게 세가지로 분류할 수 있다.

첫째, 매출액 및 이익접근방법에 의하면 본사가 가맹점에게 기여한 매출액 및 이익의 비율이 크면 클수록 본사에 대한 가맹점의 의존성은 더 커진다는 것이다(El-Ansary and Stern 1972).

둘째, 역할수행(role performance) 접근방법은 의존성수준을 측정하기 위해 사용된 또 다른 중요한 측정방법으로 A기업의 역할수행은 A기업이 다른 기업과의 경로관계에서 그 역할을 얼마나 잘 수행하느냐에 달려 있다고 하는 것이다(Frazier & Summers(1986); Skinner & Guiltinan(1985).

셋째, 상쇄투자 접근방법은 유통경로에서 본사에 대한 가맹점의 의존성은 가맹점에 의한 거래특유투자(transaction-specific investments)에 의해 증가되고, 가맹점이 고객들에게 책임을 수행하려는 결속행위(예, 상쇄투자)에 의해 감소된다는 것이다(Heide and John 1988).

본 연구에서는 의존성을 측정하기 위해 두 번째의 역할수행 접근방법을 사용하였는데, 역할수행 의존성은 1) 딜러복지에 대한 제조업자의 관심, 2) 제조업자의 책임수행에 대한 판매(대리)점의 만족, 3) 제조업자의 프로그램, 서비스, 지원에 대한 딜러의 의존도 등의 이슈를 5점척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Cronbach's α 에 의한 신뢰성 검증을 실시하였고 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였는데 요인의 수는 특성치 1이상을 기준으로 결정하였으며 요인의 회전은 직각 회전방식으로 하였다.

첫째, 권력은 강압적 힘과 비강압적 힘을 각각 3개 문항씩 모두 6개문항으로 측정하였는데 요인1(강압적 힘)과 요인2(비강압적 힘)로 구분되었으며 Alpha값은 각각 .79 와 .69로 높게 나타났다(표1).

둘째, 갈등은 제조업체와 대리점간의 의견 불일치의 강도로 측정하였는데 이 또한 요인 1(제품 가격 및 주문 갈등)과 요인2(영업 갈등)의 2개요인으로 구분되었으며 alpha값은 각각 .585와 .738로 나타나 신뢰도 기준치인 0.5를 상회하고 있다(표2).

셋째, 의존성은 최초 6개 문항을 사용하였으나 1개문항을 탈락시키고 5개문항으로 역할 의존성을 측정하였는데 1개 요인으로 나타났으며 alpha값도 .783으로 나타났다(표3).

넷째, 협력은 4개항목으로 측정하였는데 그 중 한 항목을 제외하고 3개항목으로 측정하였는데 1개 요인으로 나타났으며 alpha 값은 .689로 높았다(표4).

다섯째, 만족은 4개항목으로 측정하였는데 요인분석결과 모든 항목의 내적 일관성이 높아 1개요인으로 나타났다(표5).

<표 1> 힘 척도에 관한 요인 및 신뢰성분석

구성개념	요인 문항	요 인 1	요 인 2	alpha
강압적 힘	힘 1	.873		.79
	힘 2	.899		
	힘 3	.754		
비강압적 힘	힘 4		.697	.69
	힘 5		.837	
	힘 6		.767	
	특 성 치	2.328	1.897	
	분 산 비 율	38.8	31.6	

<표 2> 갈등 척도에 관한 요인 및 신뢰성 분석

구성개념	갈등 문항	요인 1	요인 2	alpha
제품가격 및 주문 갈등	갈등 3	.690		.585
	갈등 9	.681		
	갈등 10	.758		
영업갈등	갈등 1		.629	.738
	갈등 5		.797	
	갈등 6		.704	
	갈등 7		.628	
	갈등 8		.594	
	특성치	2.434	1.985	
	분산비율	30.424	24.818	

<표 3> 의존성 척도에 관한 요인 및 신뢰성 분석

구성개념	문항	요인1	alpha
의존성	역할 1	.801	.783
	역할 2	.755	
	역할 3	.718	
	역할 4	.747	
	역할 5	.655	
	특성치	2.714	
	분산비율	54.28	

<표 4> 협력척도에 관한 요인 및 신뢰성 분석

구성개념	문항	요인1	alpha
협력	협력 1	.896	.689
	협력 2	.875	
	협력 4	.628	
	특성치	2.714	
	분산비율	54.28	

<표 5> 만족 척도에 관한 요인 및 신뢰성 분석

구성개념	문항	요인 1	alpha
만족	만족1	.852	.785
	만족2	.695	
	만족3	.758	
	만족4	.856	
	특성치	2.514	
	분산비율	62.859	

2. 가설 검증

가설 검증은 동시투입방식에 의한 회귀분석방법을 사용하였는데 가설검증 결과 가설 3,4는 지지되었으나 가설 1,2는 부분적으로 지지되었다(표6).

<표 6> 가설검증 결과

회 귀 식	R2 값	F 값	계수	측정값	T 값
1. 협력= $\alpha 10 + \beta 11$ 강압적 힘 + $\beta 12$ 비강압적 힘	.359	28.052a	$\alpha 10$	2.234	6.850a
			$\beta 11$	-.060	-.857
			$\beta 12$.529	6.959a
2. 협력= $\alpha 20 + \beta 21$ 제품갈등 + $\beta 22$ 영업갈등	.104	5.514a	$\alpha 20$	4.489	16.636a
			$\beta 21$	-.347	-3.272a
			$\beta 22$.056	.577
3. 협력= $\alpha 30 + \beta 31$ 의존성	.142	16.448a	$\alpha 30$	2.484	7.171a
			$\beta 31$.432	4.056a
4. 만족= $\alpha 40 + \beta 41$ 협력	.243	32.412a	$\alpha 40$	1.893	6.266a
			$\beta 41$.440	5.693a

a: $p < 0.01$ 에서 유의함

가설1은 힘과 협력 간에는 유의적인 관계가 있다는 것인데 회귀분석 결과 힘의 원천중 비강압적 힘이 유의한 것으로 나타났는데 비강압적 힘이 증가할수록 협력은 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 강압적 힘은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 2는 갈등이 협력에 음의 영향을 미치는지를 검증하는 것인데 제품갈등의 경우는 갈등이 높을수록 협력이 낮아 가설을 지지하고 있으나 영업갈등의 경우는 유의성이 없는 것으로 나타났다.

가설3은 의존성이 높을수록 협력이 높다는 것인데 회귀분석결과 협력에 영향을 미치는 의존성변수에 있어 의존성이 증가할수록 협력은 증가하여 선행연구와 일치하고 있는 것으로 나타났다.

가설4는 협력이 높을수록 만족이 증가한다는 것인데 결정계수 $R^2=0.243$, F값은 32.412로 회귀식이 유의하며 협력은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 결과는 의류 프랜차이즈 경로에서 프랜차이저와 프랜차이지간의 협력적 관계에 있어 의존성, 힘, 갈등 등의 행동과학적 변수들이 협력과 유의적인 관계를 가지며 협력 또한 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 우선 힘과 협력의 관계에 있어 비강압적 힘이 협력을 증가시키며 강압적 힘은 협력과 유의적이지는 않으나 부의 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 되도록 강압적 힘보다는 될 수 있는 한 모든 경우에 있어 비강압적인 힘을 사용하여 자발적 협력을 증진시켜야 한다는 것을 제시하는 것이라 할 수 있다. 강압적 힘과 협력과 유의성이 없는 것은 기본적으로 의류시장이 구매자 시장의 성격을 가지고 있고 따라서 의류 제조업체들이 높은 시장점유율 경쟁속에서 시장확보를 위해 경로 전략상 위협적 힘의 형태인 계약해지 위협이나 불리한 조치의 시도등의 강압적 힘을 사용하지 않아 대리점주들이 이를 인식하고 있지 않다는 것을 말해주고 있다. 또한 의존성이 높을수록 협력이 증가하는 것으로 나타나 제조업체는 대리점에 대한 서비스나 지원 프로그램, 대리점에 대한 복지수준의 조정등을 통해 협력수준을 관리할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 갈등과 협력은 교환관계를 통제하는 지배감정으로 많은 연구에서 반대의 개념으로 인식되어 왔으나 본 연구에서는 두 개념의 관계는 유의적이기는 하나 설

명력은 매우 약한 것으로 나타났고 제품가격과 주문갈등에 있어서는 부의 관계를 보였으나 영업갈등에 있어서는 유의적인 관계가 나타나지 않았다. 이는 기존의 선행연구와 일치하는 것으로 갈등과 협력이 항상 반대의 개념으로 존재하는 것은 아닌 것으로 적절한 갈등과 협력의 수준을 조정하는 것이 필요한 것으로 나타났다. 협력과 만족간의 관계는 높은 정의 관계를 보였는데 이는 협력행위가 상호간에 양립할 수 있는 목표를 공유하거나 그 목표의 달성이 가능하다고 신뢰할 때 촉진되는 것으로 이러한 조건이 충족되지 못할 때 만족에 부정적인 영향을 주게된다. 따라서 프랜차이저는 프랜차이지에게 공유하는 목표의 갭이 최소화 되도록 조정하며 설정함으로써 성과의 극대화를 꾀할수 있다.

본 연구는 조사대상을 의류대리점으로 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 즉 조사대상을 한정하는 경우 업종별 특성 및 환경차이에 따른 외생적 요인을 방지해 주기 때문에 내적 타당도를 확보 할 수 있으나 외적 타당도를 확보하기 어렵다. 본 연구의 변수들은 프랜차이저와 프랜차이지 간의 상호관계에서 발생하므로 양측을 모두 조사대상으로 하여야 하나 본 연구에서는 프랜차이지만을 조사대상으로 선정함으로써 연구결과가 일방의 의견만을 반영하게 되는 한계를 가지고 있다. 그리하여 향후의 연구는 경로 쌍방에서 이루어져야 하며 연구대상도 산업간 비교연구등 연구의 외적 타당도를 높이는 것이 필요하다. 또한 커뮤니케이션, 환경의 불확실성, 나아가 신뢰변수등 협력과 관계를 가지는 타 변수와의 연계성을 복합적으로 조사하는 시도와 더불어 협력의 종류를 보다 세분화한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

【국내문헌】

오세조(1996), *시장지향적 유통관리*, 박영사, p 192.

【외국문헌】

- Anderson James C., and James A. Narus (1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing Research*, 22, (November), 365-76.
- _____, and _____(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Brown, James R., and Ralph L.Day(1981), "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 263-274.
- Dixon, Donald F., and Ian F. Wilkinson(1986), "Toward a Theory of Channel Structure" in Jagdish Sheth(ed.), *Research in Marketing*, Vol. 8 Greenwich, CT:JAI Press, Inc., pp.27-70.
- El-Ansary, Adel I., and Louis W. Stern(1972), "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, 9 (February), pp.47-52.
- Emerson, Richard (1962), "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27 (February), pp.31-41.
- Frazier, Gary L.(1983), "On the Measurement of Interfirm Power in Channels Of Distribution," *Journal of Marketing Research*, 20 (May), pp.158-166.
- Frazier, Gary L.,and John O. Summers (1986), "Perceptions of Interfirm Power and Its Use Within an Franchise Channel of Distribution,"*Journal of Marketing Research*, 23 (May), pp.169-176.
- Frazier, Gary L., James D. Gill, and Sudhir H. Kale (1989), "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, 53 (January), pp.50-69.
- Gaski, and John R. Nevin (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 22 (may), pp.130-42.

- Gattorna, John(1978), "Channels of Distribution Conceptualization: A State-of-the-Art Review," *European Journal of Marketing*, 12(no.7), pp.471-512.
- Heide, John B., and George John (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels,"*Journal of Marketing*, 52, pp.20-35.
- Hunt, Shelby D., and John R. Nevin (1974), "Power in a Channel of Distribution :Source and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), pp 186-93.
- John, George(1984), " An Emperical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), pp.278-289
- Lusch Robert F. and James R. Brown(1982), "A Modified Model of Power in the Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Aug., pp.312-323.
- Mallen, Bruce (1963), "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation," *Journal of Retailing*, 39 (Summer), pp.24-32, 51.
- Mohr, Jakki, and R. Nevin (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (October), pp.36-51.
- Ouchi, W.G. (1980), "Markets, Bureaucrats, and Clans," *Administrative Science Quarterly*, 25, pp.129-142.
- Ring,P.S. & Van de Van, A. (1994), "Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships," *Academy of Management Review*, 19, pp. 90-118.
- Sibley, Stanley D., and Donald A. Michie (1982), " An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel, " *Journal of Retailing*, 58 (Winter), pp.23-45.
- Skinner, Steven J., Jule B. Gassenheimer, and Scott W. Kelly(1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations," *Journal of Retailing*, 68(Summer), pp.174-193.
- Skinner, Steven J., and Joseph P. Guiltinan (1985), "Perceptions of Channel Control," *Journal of Retailing*, 61 (Winter), pp.65-88.
- Smith, Ken G., Stephen J. Carroll and Susan J. Ashford(1995), "Intra-and Interorganizational Cooperation:Toward a Research Agenda", *Academy of Management Journal*, 38 (February), 7-23
- Stern, Louis W., and Adel I.El-Ansary(1992), *Marketing Channel*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall., p.289.
- Stern, Louis W., and Torger Reve (1980), "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, 44 (Summer), pp.52-64.

ABSTRACT

A Study on Cooperation in the Franchise Channel of Garment Goods

Hwang, Ho-jong

Marketing channels have been characterized as social systems by the recent channel literatures. Under this assumption, many channel behavioral theories were developed by examining hypothetical relationships among several channel variables. Among them, interrelationship of channel cooperation with other variables has been one of major concerns to channel managers. From this point of view, the objective of this paper is to examine the role of cooperation in the franchise system of garments goods. In order to achieve our goal, data was collected from garment retailers and a simple random sample of 150 dealers was drawn and tested.

Major findings through the data analysis are as follows:

1. Higher levels of dependence lead to higher levels of cooperation.
2. Noncoercive sources of power tends to increase intrachannel cooperation. However, the hypothesis that higher levels of coercive sources of power will lead to lower levels of cooperation was not statistically supported.
3. Another hypothesis that higher levels of conflict will lead to lower levels of cooperation was partially supported
4. Higher levels of cooperation lead to higher levels of cooperation.

In this study, data was gathered from the retail side of the franchise channel dyad for garments goods. Therefore, future research are suggested to investigate respondents of both sides(franchiser and franchisee) of the channel dyad.