

수직적 거래관계의 불공정성에 관한 연구:
제조업자와 유통업자 관계를 중심으로

임채운*
편해수**
백선행***

본 연구는 수직적 유통거래 관계에서 거래의 불공정성을 발생시키는 선행요인과 결과요인에 관한 모형을 검증하고자 하였다. 이를 위하여 기존 연구를 바탕으로 거래의 불공정성의 개념을 도입하고, 실증적으로 검증하여 향후 거래의 불공정성 연구에 응용될 수 있는 기반을 마련하고자 하였다. 또한 시장지배력이론과 거래비용이론을 적용시킴으로서 거래의 불공정성에 대한 보다 폭넓은 이해를 위해 노력하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 문헌연구를 통해 가설을 도출하였으며, 국내 소비재 제조기업 표본 258를 대상으로 실증분석을 하였다.

제조업체의 브랜드 자산이 높을수록, 거래의 불공정성은 감소하는 것으로 나타났으며, 제조업체와 유통업체간의 상대적 의존성이 높을수록 거래의 불공정성은 증가할 것이라고 결과가 도출되었고, 마케팅협력정도가 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이라고 나타났다. 거래의 불공정성이 증가할수록 관계지속기대감은 감소할 것이며, 거래의 불공정성이 증가할수록 신뢰는 감소할 것이라는 결과가 도출되었다. 연구결과를 기반으로, 본 연구는 이론적 시사점, 실무적 시사점, 연구의 한계점 그리고 미래 연구방향에 대하여 논의하였다.

Key words : 거래의 불공정성, 거래비용이론, 시장지배력이론

- * 서강대학교 경영학부 교수
- ** 서강대학교 경영학부 강사
- *** KB국민은행 대리

I. 서론

급속도로 발전하는 기술과 경영 환경은 사회의 모든 분야에 변화를 주고 있다. 이러한 현상은 제조-유통 거래 환경에도 해당되며, 특히 기업형 유통업체의 등장으로 인하여 유통환경 또한 급변하고 있다. 기업형 유통업체인 백화점, 할인점, 편의점, 홈쇼핑 등 국내 유통시장 규모는 2001년 이후 연평균 12.3%의 성장률을 보이며, 커다란 폭으로 성장해 왔다. 이로 인하여 상호의존적 관계(interdependent relationships)를 갖는 제조업체와 유통업체간 파워의 중심점이 기업형 유통업체로 이동하게 되었다.

파워의 변화는 다음과 같은 요인에 의하여 이뤄지고 있다.

첫째, 소비재 시장의 정체로 인하여 소매상들은 다른 소매상들과 시장점유율 경쟁을 하지 않을 수 없는 상황이 되었다. 이미 표준화되어져 있는 소비재의 경우 소매점간의 경쟁에 가장 강력한 원천이 가격이기 때문에 이에 따라서 소매상들은 제조업체에게 보다 많은 구매가격 할인을 받으려고 압력을 가한다. 제조업체 입장에서는 이러한 압력을 뿌리치기 어려우며, 다른 제조업체와 뚜렷한 차별성이 없는 경우 소비자와 직접 접촉을 하는 소매상의 판매노력 여부에 따라서 자사의 매출이 좌우되기 때문이다. 둘째, 기업형 유통업체의 등장으로 제조업체의 판로의 수가 제한되고 단일 유통업체의 구매량이 늘어남에 따라서 유통업체의 파워가 강력해지고 있다. 셋째, 기업형 유통업체가 여러 가지 유통정보시스템에 대한 투자를 증대함으로써 소비자와 시장 그리고 제품에 관한 정보를 대량 보유하게 되어 제조업체에 비하여 정보력에 있어서 우위를 보유하게 되므로 제조업체는 보다 양질의 정보를 위하여 유통업체로 의존할 수밖에 없게 되는 것이다(안광호, 한상린, 2005).

이러한 이유로 인하여 지속적 성장을 통하여 시장에서 상대적 우월한 위치를 점하게 된 기업형 유통업체는 상대방의 이익과 권리를 침해하는 거래행위인 거래의 불공정성을 통하여 극도의 이기주의와 기회주의적 행동을 표출하게 된다. 수직적 유통거래상의 불공정성은 기업형 유통업체의 단기적 성과 상승에 영향을 줄 수 있을 것이다. 하지만, 제조 협력업체와의 갈등(conflict)과 마찰(friction)을 야기시켜, 결국 품질저하로 인한 최종 소비자의 불만 증대로 유통시스템에 악영향을 미치게 되어, 종국적으로 기업형 유통업체와 제조 협력업체 모두에게 악영향을 끼치게 될 것이다.

이렇듯 불공정 거래행위가 거래관계에 미치는 영향력이 지대함(Cady 1982)에도 불구하고 마케팅관점에서 바라본 거래의 불공정성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 거래비용이론과 시장지배력이론을 기초로 거래의 불공정성의 선행요인과 결과요인을 규명하고자 하였다. 연구대상은 거래의 불공정성이 가장 빈번히 일어나는 대형할인점에 제품을 납품하는 소비재 제조기업으로 한정하여 연구하였다.

II. 이론적 배경과 가설의 설정

1. 불공정 거래행위

공정거래법은 자유롭고 공정한 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업 활동을 보장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형적 발전을 도모하기 위한 목적에서 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고 부당한 공동행위 및 불공정거래 행위를 규제하고 있다(공정거래법 제1조). 이러한 공정거래법은 자유경쟁과 공정경쟁을 확보하기 위해 동법의 4대 지주로 시장지배적 지위 남용 금지, 기업결합의 제한, 부당한 공동행위, 불공정거래행위를 규정하고 있다. 4대 지주는 크게 '시장구조의 개선을 위한 규제'와 '거래형태의 개선을 위한 규제'로 구별할 수 있다(정하늘 2005).

이러한 근거로 불공정거래행위는 '거래형태의 개선을 위한 규제'에 해당하는 것으로 공정한 거래와 경쟁을 유지

하기 위한 목적을 지녔다고 볼 수 있는 것이다(권오승 2005). 결국 불공정 거래란, 거래관계의 한당사자에게만 편파적이고 일반적으로 유리한 거래행위로 공정거래법 제 23조에서 금지하는 행위를 의미한다. 이러한 유통경로상의 불공정거래는 수직적 거래관계에서 나타나며 사업자가 거래상대방의 거래행위를 제한하는 구속적 성격을 가지고 있다(임채운 2001).

특히 수직적 유통경로인 기업형 유통기업과 납품제조기업간의 불공정거래의 유형은 매우 다양하기 때문에, 공정거래위원회는 「대규모소매점업에있어서의특정불공정거래행위의유형 및 기준지정고시」 약칭, 「대규모소매점업 고시」를 특수불공정거래로 규정, 제시하였다. 공정거래위원회가 규정한 대규모소매점업이란, “매장면적의 합계가 3,000㎡이상인 동일 점포에서 일반소비자가 일상적으로 사용하는 여러 종류의 상품을 소매하는 사업”과 “방송위원회의 승인을 받아 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널에서 일반소비자가 일상적으로 사용하는 여러 종류의 상품을 소매하는 사업”로 세분화하여 규정하였다.

지금까지 불공정거래관행은 산업조직론의 관점에서 지배적 사업자가 시장지배력을 확대하고 독점적 이윤을 추구하기 위하여 다른 거래상대방에게 불공정거래라는 형식을 통하여 일방적으로 요구하는 불공정하고 부당한 거래행위(unfair and one-sided business practices)로 간주되어져 왔다. (Matin 1993) 이러한 시각은 시장지배력학과(Market Power School)의 경로 파워(channel power)에 관한 관점이다. 경로에서의 상대적 우월한 힘을 지닌 거래자가 철저한 이기주의와 기회주의를 통하여 유통경로상의 질서를 저해하는 행위로 파악하고 있다. 때문에 시장지배력학과에서는 불공정거래행위는 시장 공동의 이익과 상생에 저해되는 요소라고 규정하고 있다.

반면, 신제도경제학을 통하여 등장한 거래비용이론(transaction cost theory)은 이와 같이 얼핏 불공정하여 거래상대방들을 착취하는 것으로 보이는 제한적 거래조건과 형태들이 거래비용을 감소시키고 거래관계를 충실히 유지시키는 효율적 기능도 갖고 있다는 주장을 하고 있다(Klein 1980; Williamson 1985). 따라서 거래비용이론에 따르면 거래의 불공정성은 급변하고 불확실한 시장 환경 하에서 거래상대방이 거래관계를 충실히 이행하도록 하는 안전장치(Safeguarding Mechanism)로 작용됨으로서, 거래비용과 거래관계에 긍정적인 역할을 하는 부분으로 간주하고 있다(Klein 1980). 본 연구에서는 이러한 상반된 관점의 두 가지 이론을 적용하고자 하였다.

2. 가설의 설정

2.1. 시장지배력 관련 요인이 거래의 불공정성에 미치는 영향

2.1.1 제조업체 브랜드자산이 거래의 불공정성에 미치는 영향

Marketing Science Institute(1989)는 브랜드 자산을 브랜드명이 붙어있지 않을 때보다도 훨씬 많이 팔리며, 마진을 높임과 동시에 경쟁상대 보다도 강력하고 또한 지속할 수 있는 차별화의 이점을 브랜드에 주는 브랜드 고객, 경로구성원, 친화사의 연상과 행동의 집합이라고 정의하고 있으며(Aaker, 1991), Wells, Burnett & Morriaty (1992)

는 브랜드 자산을 상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명의 이익이라고 정의했다. 이렇듯 마케팅과 유통경로에서 브랜드 자산은 제조업체의 판매에 있어서 구매자와의 관계를 알아보는 중요한 척도로 인식되어져 왔다. 제조업자의 브랜드 자산은 시장지배력을 형성하여 유통업체의 힘의 상쇄요인으로 작용할 것으로 판단된다. 따라서 제조업체의 브랜드자산이 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이다.

H1 : 제조업체의 브랜드자산이 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이다.

2.1.2 구색의 다양성이 거래의 불공정성에 미치는 영향

구색의 다양성은 문헌에서 여러 가지로 정의하고 있다. Ulrich and Randall(2001)은 구색의 다양성을 특정시점에서 기업이 제공하는 제품의 다양한 버전(version)의 수라고 정의했다. Matin(1999)은 구색의 다양성을 2가지 유형으로 구분하여 정의했다. 첫째는 특정시점에서 시장에 제공된 구색의 다양성을 설명하는 공간(spatial) 다양성과 둘째는 한 제품이 미래 세대에 걸쳐서 다양하게 출시되는 정도를 의미하는 세대간(generational) 다양성으로 구분하고 있다(김영아, 2005). 구색의 다양성 정도는 제조업체의 시장지배력의 중요한 요인으로 생각할 수 있다. 따라서 이를 바탕으로 유통업체에 대한 협상력을 갖을 수 있다.

H2 : 제조업체 구색의 다양성이 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이다

2.1.3 상대적 의존성이 거래의 불공정성에 미치는 영향

Emerson(1962)은 힘(power)-의존(dependence) 이론을 체계화하여 정리했다(김상덕 2004). Emerson(1962)은 행위자간의 상호 의존성이 그들 서로간의 힘에 대한 구조적인 근간을 제공한다고 제안했다. 즉 행위자 A와 B에게 제공할 수 있는 편익의 가치(value of benefit)와 함께 증가하고, 그 편익을 제공할 수 있는 다른 대안적 원천(alternative sources)에 대한 B의 접근성과 함께 감소한다고 언급했다. 따라서 A와 B에 대한 힘은 B의 A에 대한 의존성이라고 할 수 있고, B의 A에 대한 힘은 A의 B에 대한 의존성이라고 할 수 있다. 이때 비대칭적인 의존성은 덜 의존적인 행위자가 구조적인 힘의 우위를 갖는 불균형적인 관계를 초래한다. 이러한 힘의 불균형은 거래관계에서 일반적으로 힘이 우월한 쪽을 위한 비대칭적 거래를 야기시킨다(Rubin and Brown 1975). 반면 양자간의 힘의 균형이 이루어지고 있는 상황에서는 보다 협력적 거래를 하게 될 (Rubin and Brown 1975) 뿐만 아니라 거래 파트너 양쪽의 목표를 위한 협력과 공동의 이익을 위한 노력을 하게 될 것이다.

H3 : 제조업체의 유통업체에 대한 의존성이 높을수록 거래의 불공정성은 증가할 것이다

2.1.4 유통업체간 시장경쟁정도가 거래의 불공정성에 미치는 영향

본 연구에서는 유통업체 시장경쟁정도를 유통업산업 구조상의 집중화로 정의하고 있다. 유통업체 시장경쟁정도는 유통업체간 매출 경쟁, 동일 상권에 유사 업체 정도, 시장점유율 경쟁을 포함한다. 동일상권의 점포 밀집은 점포간 경쟁을 격화시킬 것이며(Ailawadi, Borin and Farris 1995), 매출과 시장점유율 경쟁 또한 이러한 현상을 가중시킬 것이다. 이는 유통경로의 파워에 영향을 미치게 되어, 유통업체간 시장경쟁 정도는 시장 내 유통업체간 치열한 경쟁 정도를 가질수록 유리한 입지선점을 위해서 협력관계를 유지하려고 노력할 것이다.

H4 : 유통업체간 시장경쟁정도가 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이다

2.2. 거래비용이론 관련 요인이 거래의 불공정성에 미치는 영향

2.2.1 수요의 불확실성이 거래의 불공정성에 미치는 영향

유통경로분야에서의 환경에 관한 연구는 1970년대에 시작되었다. 대표적인 초기 학자로는 Gultinan 과 Etgar 등이 있는데 Gultinan(1974)은 경로시스템 진화를 통해 산업 내에서의 시장 및 경쟁구조의 변화에 따라 유통경로 시스템의 변화가 일어난다고 주장하였으며, Etgar(1977)은 환경의 희소성(scarcity), 수요의 변동성(volatility), 경로 간 경쟁으로 인하여 변화하는 환경에서 유통경로에 대한 연구를 하였다.

본 연구에서는 Etgar(1977)가 구분한 환경 불확실성의 다양한 측면 중에서 거래의 불공정성에 영향성을 미칠 수 있을 것으로 여겨지는 수요의 불확실성을 선정하였다. 수요의 불확실성은 시장상황에서 수요를 예측할 수 없는 정도를 나타내는 것이다(John and Weitz, 1988; Walker and Weber 1984).

Galaskiewicz(1985)은 수요의 불확실성은 조직간의 거래의 관계 발전의 동기라고 했다. 결국 불확실성으로 인하여 수요의 변화의 폭과 정도 그리고 영향을 지속적으로 파악하고 평가해야하기 때문에 불확실성이 높아질수록 납품 제조기업은 판매에 대한 불안성이 커지게 될 것이다. 강한 파워를 가진 유통업체에 납품 제조기업은 더욱더 의존성이 강하게 되며, 안정성을 추구하게 되므로, 결국 수요의 불확실성이 높아질수록 거래의 불공정성 증가하게 될 것이다. 따라서 이와 같은 논리에서 가설 5가 선정되었다.

H5 : 수요의 불확실성이 높을수록 거래의 불공정성은 증가할 것이다

2.2.2 마케팅 협력 정도가 거래의 불공정성에 미치는 영향

경쟁이 심화되면서 기업은 부가가치 창출을 위하여 제품, 프로세스 및 기술을 지속적으로 창출해야 한다. 관계마

케팅에서는 이러한 무한경쟁 시장에서 파트너의 선택이 우위를 점할 수 있는 중요한 기업전략으로 작용할 수 있다고 지적하고 있다(Morgan & Hunt 1994). 따라서 기업은 상호 거래관계에 있는 기업 간 전략적 협력 관계 형성을 통하여 원활한 판매활동을 할 수 있게 되는 것이다.

본 연구에서의 마케팅 협력정도는 기업 간 거래에서 전략적 협력 중 납품 제조기업과 대형 할인점이 함께 행하는 프로모션 및 마케팅, 정보교환 부분에 대한 협력성을 의미한다. 이러한 마케팅협력 정도는 높아질수록 매물비용은 상승하게 때문에 유통업체의 기회주의적 성향을 줄어둘게 될 것이며, 이로 인하여 마케팅협력성이 높아질수록 거래의 불공정성은 감소될 것이라는 가설 6의 논리가 발생되었다.

H6 : 제조업체와 유통업체간 마케팅 협력정도가 높을수록 거래의 불공정성은 감소할 것이다

2.3 거래의 불공정성이 결과요인에 미치는 영향

2.3.1 거래의 불공정성이 거래지속기대감에 미치는 영향

Jonathan & Nirmalya (2001)가 불공정거래에 대한 반응변수로 사용했던 거래해지와 거래지속이라는 변수를 차용하여 수직적 경로상의 대형할인점과 납품 제조기업의 관계를 바라보는 새로운 변수로 적용하였다.

거래 관계지속 기대감(expectation of continuity)은 미래의 거래가능성에 대한 기대감으로 유통업체에 대한 미래 결속력으로 정의할 수 있다(임채운 2001; Anderson and Weitz 1989; Heide and John 1990). 거래의 불공정성이 증가하며 관계를 지속하고자 하는 기대감은 감소할 것이다.

H7 : 거래의 불공정성이 증가할수록 관계지속기대감은 감소할 것이다

2.3.2 거래의 불공정성이 신뢰에 미치는 영향

관계의 질을 구성하고 있는 중요한 개념으로는 만족, 신뢰 몰입 등을 들 수 있으며, (이홍섭 등 2002) 이 중에서도 신뢰는 관계 마케팅의 핵심변수라고 볼 수 있다. Schurr and Ozanne(1985)는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환의 관계에서 의무를 다하는 것이라는 믿음이라고 정의하였다. Dwyer et al. (1987)는 신뢰를 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대하는 것이라고 하였다. 결국 신뢰는 현재의 단순한 비용과 이익의 평가를 넘어선, 장기적인 관계를 이루도록 하는 요소이다. 따라서 일방적인 이기주의와 기회주의의 산물인 거래의 불공정성으로 인하여 신뢰는 감소할 것이다.

H8 : 거래의 불공정성이 증가할수록 신뢰는 감소할 것이다

III. 연구방법

1. 표본 조사대상의 선정

본 연구에서는 유통업체와 제조업체간 수직적 유통거래상 불공정성의 선행요인과 결과요인을 규명하기 위해 소비재 제조업자를 조사대상으로 선정하였다. 본 연구의 모집단은 국내 소비재 제조기업 중 대형할인점에 납품하는 기업이다. 따라서, 국내 소재 산업재 제조기업이나 대형할인점에 납품을 하지 않는 소비재 제조기업은 조사대상에서 제외하기로 했다. 그러나 모집단이 광범위한 경우, 자칫 표본추출에 시간적, 경제적 손실을 초래할 우려가 있어 대한상공회의소에서 2001년 9월에 발간한 전국 단위의 표본업체명부에 근거하여 무작위로 400개 업체를 선정하였다.

2. 자료수집도구 개발 및 자료수집방법

자료 수집을 위해 개발된 설문지는 기존 문헌고찰과 심층면접을 통해 추출되었고, 다단계과정을 거쳐 척도를 정제하였다. 문헌고찰과 제조기업의 유통경로 담당자와의 심층면접을 통해 최초 문항을 추출하였다. 문헌고찰을 행한 후 대형할인점에 납품을 하는 소비재 제조기업에 재직하는 유통경로관리자와 심층면접을 실시하고, 마케팅 교수 1인, 마케팅 박사 2인을 통해 설문문항의 내용타당성을 검증하였다.

전국의 대형할인점에 납품을 하는 소비재 제조기업 중 표본업체로 선정된 400개 업체를 대상으로 2007년 6월 4일부터 6월 18일까지 약 2주간 총 312부를 회수하였다. 이 중 불성실 응답, 편향된 응답, 그리고 대형할인점 이외의 유통경로를 활용하는 소비재 제조기업의 응답자 54부를 제외하고, 최종적으로 258부를 분석에 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

설문지 응답자의 응답자의 직위별 분포는 과장급 이상의 중견간부사원이 59.7%를 차지하여 전반적으로 제조-유통 거래관계 이해에 적합한 핵심응답자이다. 부서별 분포를 보면, 영업 부서 38%, 마케팅 부서 36% 등으로 제조-유통 거래의 불공정성에 응답할 수 있는 적합한 부서의 응답자로 구성되어 있음을 알 수 있다. 현 부서에서의 경력분포를 살펴보면, 3년 이상이 58.1%를 차지하고 있어 현직에 대한 충분한 이해를 가진 응답자였다. 응답자의 업종별 분포를 보면, 할인점의 특성상 상대적으로 식품류 부분이 많은 부분을 차지하고 있으나, 그 외의 입점 업종이 고루 분포되었다. 응답기업의 매출규모를 살펴보면, 영세한 중소기업부터 매출규모가 큰 대기업까지 다양하게 분포되었다. 응답기업의 주력제품은 전체매출에서 차지하는 비중, 시장 점유율 등에서 골고루 분포되어 본 연

구의 표본에 적합한 것으로 판단된다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally(1978)가 제시한 측정타당화(measure validation) 과정을 바탕으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해서는 우선 정화절차(purification process)를 거치는데, 이러한 정화절차는 항목 모집단 추출모형(domain sampling model : DSM)에 근거하여 이루어졌다.

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 대부분의 변수들은 0.6-0.8 사이의 값을 가지고 있는데 이는 Nunnally의 0.7에 미치지 못하는 값을 가지는 변수들도 있으나, 본 연구가 초기단계의 연구임을 감안할 때, 낮은 수치는 아니라고 판단된다.

본 연구에서 판별타당성의 검증은 요인분석(factor analysis)을 이용하였다. 판별타당성이란 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 두 시도간의 결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나하는 문제이다(campbell and fiske, 1959). 요인구조의 탐색을 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 가능한 많은 정보를 최소의 요인으로 묶어 예측하는 목적에 사용되는 주성분 분석을 이용하였다. 요인회전은 직교회전 중 베리맥스 방법(varimax)을 이용하였다. 요인수의 결정방식은 고유값(eigenvalue)을 기준으로 결정하는 방법에 따라 고유값이 1이상인 요인을 선정하였다. 또한 특정 변수의 요인 적재치(factor loading)를 제공하여 합당한 공통성(communality)은 각 변수와 요인간의 상호작용을 보여주는 것으로 보통 ± 0.3 이상이며 유의성이 있다고 볼 수 있으며, 보수적인 기준일 때는 ± 0.5 이상으로 잡는 경우도 있다(Bagozzi and Yi, 1988, Challagla and Shervani, 1996). 본 연구에서는 요인 적재치가 ± 0.3 미만인 항목은 최종분석에서 제외하여 사용하였다. 본 연구에서는 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

3. 가설검증

본 연구의 목적은 유통업체와 제조업체간 수직적 유통거래상 불공정성의 선행요인과 결과요인을 규명하기 위함이다. 따라서, 각 구성 개념들간에 유의적인 상관관계 또는 영향관계를 검증하는 것이 주요 분석목적이 된다. 각 구성 개념들간의 관계를 설정한 가설에 대해 우선 상관관계분석을 사용하여 일치적인 관계정도를 검증하였다. 그러나 상관관계분석에서 유의적인 상관관계를 발견하였다고 하더라도 구성개념들이 영향관계가 있다는 의미는 아니다. 따라서 본 연구에서 상관분석 이외에 구성 개념들간의 영향관계를 동시에 고려할 수 있는 공분산 구조분석을 사용하였다.

3.1 상관관계분석

가설검증에 앞서 실증분석에 투입된 측정항목들간의 상관관계분석결과는 <표 1>와 같다. 연구가설로 설정된 변수간에 대체로 유의적인 상관관계가($p < 0.05$)가 나타났으며, 방향성도 대체로 유의하였다. 이런 상관관계분석결과로 가설들의 대략적인 지지여부가 파악되었다.

<표 1> 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 제조업체브랜드자산	1.000								
2. 구색의 다양성	.498**	1.000							
3. 상대적 의존성	.411**	.430**	1.000						
4. 유통업체경쟁정도	.350**	.513**	.606**	1.000					
5. 수요의 불확실성	.132*	.299**	.198**	.232**	1.000				
6. 마케팅협력정도	.386**	.550**	.409**	.431**	.149**	1.000			
7. 거래의 불공정성	-.266**	-.121*	-.014	.068	-.036	-.236**	1.000		
8. 관계지속기대감	.379**	.411**	.441**	.469**	.168**	.407**	-.153**	1.000	
9. 신뢰	.309**	.309**	.140*	.149**	.233**	.375**	-.467**	.436**	1.000

주) ** 상관계수는 0.01 수준에서 유의, * 상관계수는 0.05 수준에서 유의

3.2. 공분산 구조분석을 통한 가설 검증

공분산구조분석은 최대우도법(ML : Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며, 자료는 SPSS 상의 원자료를 이용하였다. 자료의 단순합산이나 평균으로 대체하여 상관관계행렬이나 공분산행렬을 사용한 기존 연구들과 달리 원자료의 순수성을 살리고 전체 모형 내 변수간의 관계를 규명하기 위해 원자료행렬을 그대로 이용하여 분석하였다(조현철, 1999).

<표 2> 가설검증결과

가설	전체효과		경로계수 (S.E)	C.R	유의수준
	부터	로			
가설1	제조업체 브랜드자산($\zeta 1$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	-0.237	-2.660	0.008
가설2	구색의 다양성($\zeta 2$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	-0.177	-1.539	0.124
가설3	상대적 의존성($\zeta 3$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	0.202	2.709	0.006
가설4	유통업체간 시장경쟁정도($\zeta 4$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	0.257	3.351	0.001
가설5	수요의 불확실성($\zeta 5$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	-0.027	-0.433	0.665
가설6	마케팅협력정도($\zeta 6$)	거래의 불공정성($\eta 1$)	-0.208	-2.861	0.004
가설7	거래의 불공정성($\eta 1$)	관계지속기대감($\eta 2$)	-0.524	-4.943	0.000
가설8	거래의 불공정성($\eta 1$)	신뢰($\eta 2$)	-0.636	-8.418	0.000

주1) 각 γ 및 β 계수는 표준화된 회귀계수이며, 제시된 C.R은 비표준화시 제시된 값임.

주2) 공분산 구조모형의 모형적합도는 GFI=0.909, AGFI=0.872, NFI=0.883, CFI=0.974.

V. 결론

본 연구는 수직적 유통경로의 구성원인 기업형 유통업체와 그에 납품을 하는 소비재 제조업체 거래상 불공정성에 대한 선행요인과 결과요인 모형을 검증하고자 하였다. 이를 위하여 기존 연구를 바탕으로 수직적 유통경로에 대한 개념과 함께 거래의 불공정성 개념을 도입하고, 거래의 불공정성에 대한 측정 지표를 개발하고 실증적으로 검증하여 향후 불공정거래행위에 대한 연구에 응용할 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

또한 거래의 불공정성을 설명하기 위하여 거래비용이론과 시장지배력이론을 검토하고 적용하여 거래의 불공정성에 대한 폭넓은 이해를 제공하고자 했다. 마지막으로 이러한 연구 결과를 바탕으로 수직적 유통경로상의 기업형 유통업체와 납품 소비재 제조기업의 거래의 불공정성을 줄이고, 상생과 협력으로 나가는 전략적 접근을 시도하는 기업들에게 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구는 연구목적 달성을 위해 가설을 도출하였으며, 도출된 시사점은 이론적, 실무적, 정책적 시사점을 가짐에 그 의의를 찾을 수 있다. 먼저, 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유통업체와 소비재 협력제조업체간의 시장거래관계에서 발생하는 불공정거래 관행에 대한 포괄적 정의를 가시화하여, 그간의 불공정거래 관행에 대한 세부적 정의 및 연구를 종합하여 재정리하였음에 그 의의를 가진다. 둘째, 활발하게 연구되어져 왔던 법학 및 정치학에서 바라본 거래의 불공정성이 아닌, 미개척 영역이었던 마케팅 관점에서 거래의 불공정성을 연구하였다. 이를 통하여 거래의 불공정성이라는 개념의 선행요인과 결과요인을 찾아내어 새로운 이론적 틀을 제시하였음에 의의를 가진다. 셋째, 주된 이론적 배경으로 거래비용이론과 시장지배력이론을 거래의 불공정성 상황으로 확장하여 적용함으로써, 수직적 유통경로 거래상의 불공정성을 마케팅적 관점에서 포괄적으로 이해가 가능해졌음을 찾았다는데 의의를 찾을 수 있다. 따라서 본 연구는 거래비용이론과 시장지배력이론을 검토하고 적용하여 실증함으로써 거래의 불공정성에 대한 포괄적이고 체계화된 이해를 도울 수 있다는 점에서 이론적 기여를 발견할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같이 도출해 낼 수 있다. 첫째, 거래의 불공정성 영향요인 규명을 통해 이슈화되고 있는 대형 유통점과 중소 제조협력사간의 상생과 협력방안을 위한 방향성을 제시하는 실마리를 찾는 것에서 실무적인 시사점을 찾을 수 있다. 둘째, 본 연구가 제조업체 입장에서 겪게 되는 거래의 불공정거래 행위에 대한 연구인만큼, 유통업체와의 관계에서 제조업체가 보다 효율적으로 불공정거래에 대한 대응할 수 있는 능력에 대한 변수와 요소를 찾아냈음에 의의를 찾을 수 있다. 또한 기업 핵심 역량 강화 전략 구축에 도움이 될 수 있는 요소를 파악했음에 시사점을 가진다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 이상의 시사점에 부가하여 본 연구결과를 해석할 경우에는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 거래의 불공정성에 영향을 미치는 여러 요인들을 모두 반영하지 못하였다. 하지만 본 연구는 마케팅관점에서 바라본 거래의 불공정성에 대한 연구로, 개념을 규정하고 검증을 시도하였음에 이러한 한계점을 충

분히 상쇄시켰으리라고 본다. 둘째, 대형할인점을 납품하는 기업을 중심으로 조사함으로써, 연구에서 사용된 주 취급 품목군이 한정적이었던 한계점을 가진다. 셋째, 본 연구는 표본기업을 국내 소비재 제조기업으로 한정하였다. 각 소비재의 특성에 따라서 거래의 불공정성은 상이할 것으로 판단된다. 따라서 이를 적용시켜, 보다 구체적인 제품차원으로 적용시킬 때, 기업은 보다 다양한 차원의 결과와 전략을 세울 수 있을 것이라고 판단된다. 넷째, 수직적 유통거래상의 불공정성에 관한 많은 연구 가설들이 기각되었다. 이는 연구모형 설정의 문제라기보다는 설문 조사 상에 파워의 불균형을 상대적으로 조금 느끼는 대기업 및 중견기업들이 들어가 있어서라고 생각된다. 이는 설문 조사 시 얻은 경험 치에 의하면, 상대적으로 거래상의 불공정성을 크게 느끼며, 단일품목 납품으로 인하여 할인점의 파워에 위축되어져 있는 많은 중소 제조업체의 담당자들이 설문 응시에 거부감을 나타내어, 많은 양의 데이터를 얻기 힘들었기 때문이라고 판단된다.

본 연구에서 누락된 연구의 주제를 향후 연구의 방향으로 제시하고자 한다. 첫째, 거래의 불공정성에 대한 다른 선행요인에 대한 연구가 필요하다. 특히 거래비용이론 측면에서 바라본 거래기간, 자산특유성과 같은 요인과 거래의 불공정거래에서 실제로 커다란 변수부분으로 작용하는 것으로 알려졌던 매입방식에 대한 요인을 살펴보는 것이 필요할 것이며, 이러한 요인들을 본 연구의 다양한 요인과 함께 종합적으로 고려하는 거래의 불공정성 결정요인에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 거래의 불공정성에 대한 결과요인의 확장이 필요하다. 본 연구에는 신뢰와 결속과 같은 질적 결과 요인을 중심으로 살펴보았다. 하지만 양적인 성과 역시 중요한 요인으로 추후 연구에서의 개발해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 수직적 유통거래 관계 중 기업형 유통업체 중 대형할인점을 중심으로 거래의 불공정성 선행요인, 결과요인을 측정하고 검증하였다. 향후 연구에서는 대형할인점이 아닌 타업체(백화점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등)를 사용한 연구 개발이 필요할 것이다. 넷째, 수직적 유통거래 관계는 현재 커다란 이슈를 가지고 있는 사항 중 하나이다. 하지만, 수평적 유통거래 관계에 대한 연구 역시 연구공백이 큰 부분이라 판단되며, 이에 대한 연구가 필요하다.

참고문헌

국 내 문 헌

- 공정거래위원회 (2005), "유통업체 불공정거래행위에 대한 공정위의 대책", 공정거래 위원회 고시.
 공정거래위원회(2005), "대규모 소매업점에 있어서의 특정 불공정거래행위의 유형과 기준", 공정거래위원회 고시.
 공정거래위원회 (2006), 국회제출 국정감사자료, 공정거래위원회.
 공정거래위원회 (2006), 2005년 가맹사업거래 및 대형 유통사업거래에 대한 서면실태조사, 공정거래위원회.
 권영식 (1993), 수직적 통합의 결정요인에 관한 거래비용적 접근, 10-30.
 김계수 (2001), AMOS 구조방정식 모형, 서울: SPSS 아카데미.
 사단법인 유통학회 (2006), 유통총람, 범한.
 안광호, 한상린 (2005), 유통원론, 학현사.
 안광훈 (2006), 유통업체의 사후 납품가 인하 행위의 선행요인과 결과요인, 서강대학교 일반대학원 석사학위논문

문.

- 이근희 (2001), 사회과학연구방법론, 서울: 법문사.
- 이동진, 이형탁, 박진용(2005), "조직간 관계의 질 형성과 거래 지속 기간의 조절효과에 관한 연구", 한국마케팅 저널, 7(2), 1-22.
- 이상규, 변정욱, 김정현 (2004), 통신서비스 시장지배력 : 정의 및 판단기준, KISDI 이슈 리포트, 4-12.
- 이영훈(1988), "유통경로 갈등의 순기능적 측면과 효율적 갈등 관리", 무역경영논집 제 5호, 13-14.
- 이학식, 임지훈 (2007), SPSS 12.0 매뉴얼, 법문사.
- 임영균, 안광호, 감상용 (2002), 유통경로관리, 서울: 경문사.
- 임채운 (2001), "유통경로상의 불공정거래 행위에 관한 실증연구", 서강논총, 12(2), 1-27.
- 임채운, 지성구, 박은별 (2005), "신제품 입점 지원비 : 선행요인과 결과", 유통연구, 10(4), 41-67.
- 신세계유통산업연구소 (2006), 2007년 유통업 전망, 신세계유통산업연구소
- 정하늘 (2005), 가맹사업거래의 불공정거래 규제에 관한 연구, 연세대학교 법무대학원 공정거래법무 석사학위논문.
- 조광행 (1997), 소매업에서 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 경영학과 박사학위논문.
- 편해수, 임채운 (2006), "제조업자의 경로집중도 선행요인과 결과요인", 유통연구, 11(1), 69-97.
- 하나금융경영연구소 (2007), 주요 유통업태 현황 및 2007년 전망, 하나 산업정보.
- 한국체인스토어협회(2007), 2007년 5월 할인점 출점 현황표, Retail Magazine, 152-157.

국 외 문 헌

- Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity : Capitalizing in the Value of a Brand Name, New York : Free Press.
- Ailawadi, Kasum L., Norm Bobin and Paul W. Farris (1995), "Market Power and Performance : A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers", Journal of Retailing (Fall), Vol 71, No 3, 211-248.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(Fall), 310-324.
- Anderson, James C., and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Arbuckle, James L., and W. Wothke (1999), *Amos 4.0 User's Guide*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bagozzi, Richard. P., and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-79.
- Challaglla, Goutam N., and Tasaddug A. Shervani (1996), "Dimensions and Types of

- Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Chandy, Rajesh, and Gerald J. Tellis (1998), "Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Campbell, D. T., and D. W. Fiske (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, 56(March), 100-122.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- David A Aaker (1991), Marketing Brand Equity, Free 20-21.
- Dwyer, Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Emerson Richard M (1962), "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, 27 (February), 31-40.
- Emerson, Richard M. (1962), "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27(February), 69-76.
- Etgar Michael (1977), "Channel Environment and Channel Leadership", *Journal of Marketing Research*, 14 Feb, 69-76.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gultinan Joseph P. (1974), "Planned and Evolutionary Changes in Distribution Channels", *Journal of Retailing*, 50 (Summer), 79-91.
- Heide, Jan B., and George John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 27(February), 24-36.
- John. George (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- John, George and Barton A. Weitz (1988), "Forward Integration into Distribution : An Empirical Test of Transaction Cost Analysis", *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol 4(2), 337-355.
- Klein Benjamin (1980), "Transaction Cost Determinants of Unfair Contractual Arrangements", *American Economic Review*, Vol 70 (May), 356-362.
- Kotler & Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 302.
- Matin Stephen (1993), "Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry", *Bell Journal of Economics*, Vol. 12 (Spring), 206-213.

- Morgan. Roberts M. and Shelby D. Hunt (1994) "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rindfleisch, Aric and Jan B. Heide (1997), "Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications," *Journal of Marketing*, 61(October), 30-54.
- Rubin Jeffrey Z. and Bert R. Brown (1975), *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*, New York : Academic Press.
- Stinchcombe, Arthur L. (1985), "Contracts as Hierarchical Documents," in *Organizational Theory and Project Management*, A. L. Stinchcombe and C. Heimer, eds. Oslo: Norwegian University Press, 121-171.
- Tse Raymond Y. C ,E.C. M. Hui and C. H. K. Chan (2001), "On the Competitive Land Market : Evidence From Hong Kong", *The Applied Regional Science Conference*, 13(1), 1-16.
- Ulrich, K., and T. Randall (2001), "Product Variety, Supply Chain Structure, and Firm Performance: Analysis of the US Bicycle Industry," *Management Science*, 47(12), 1588-1604.
- Wells, William, Burnett, John and Morriaty, Sandra (1992), *Advertising*, 2nd ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Werden Gregory J (1996), "Identifying Market Power in Electric Generation", *Public Utilities Fortnightly*, February 15, 1.
- Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.
- Williamson, Oliver E. (1985), *The Economic Institute of Capitalism*, New York: Free Press.