

유통업체의 사후 납품가 인하 행위의 선행요인에 관한 연구: 대형마트를 중심으로

편해수*

안광훈**

임채운***

본 연구는 유통업체가 행사하는 불공정 거래 행위 중 대표적 유형인 사후 납품가 인하 행위의 선행요인을 시장 지배력, 시장 효율성, 유통업체 성향의 세 가지 관점에서 살펴보고자 하였다. 이를 위해 기존 연구를 바탕으로 가설을 도출하였으며, 국내 대형마트와 거래하는 영업사원 79명을 대상으로 실증분석을 하였다. 분석결과 유통업체의 성향 측면에서 유통업체가 매출과 마진을 동시에 추구할수록, 유통업체의 점포가 저가격 전략을 구사할수록 유통업체의 사후 납품가 인하 행위에 정의 영향을 주었다. 마지막으로, 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점과 미래 연구방향에 대해서 논의하였다.

Keywords: 불공정 거래 행위, 사후 납품가 인하 행위

I. 서론

유통 경로 구성원들은 상호 의존적인 관계(interdependent relationships)를 형성하며 거래관계를 유지하고 있다. 이러한 과정에서 갈등과 마찰은 필연적으로 발생하며, 이 갈등과 마찰이 심화되는 주된 원인은 바로 유통 경로 구성원의 불공정 거래 행위이다(Coughlan et al. 2001). 유통 경로상의

불공정 거래 행위는 상대적으로 우월한 지위에 있는 경로 구성원이 자신의 이익을 극대화하기 위하여 강압적인 방법으로 권력을 남용함으로써 상대방의 이익과 권리를 침해하는 거래행위이자 기회주의적 행동이라고 할 수 있다.

국내 소비재 산업의 경우 공급사슬상의 힘이 점차 제조업에서 유통업으로 이동하였고, 특히, 대형마트의 매출이 백화점의 매출을 앞서게 되면서 대형마트가 유통업에서

* 서강대학교 경영학부 강사 (phs@sogang.ac.kr)

** LIG넥스원 PGM사업부 (Khan@lignex1.com)

*** 서강대학교 경영학부 교수 (chaelim@sogang.ac.kr)

차지하는 비중이 커지게 되었다. 또한, 대형마트와의 거래관계에서 불공정 거래 행위가 표면화되면서 대형마트가 사회에 미치는 영향 또한 커지고 있는 형편이다.

여러 조사 결과는 이러한 사실을 잘 반영하고 있다. 공정거래위원회(2004)의 '납품업체에 대한 설문조사'의 결과에 따르면, 470개 응답 납품업체 중 44%가 대형 유통업체의 거래관행이 개선되지 않았다고 응답하였고, 중소기업중앙회(2006)의 조사결과를 보면 대형 유통업체에 납품하는 중소 제조업체의 70.4%는 불공정 거래 행위를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 공정거래위원회(2005)는 대형마트의 대표적인 불공정 거래 행위로 부당한 반품, 납품 대금의 부당한 감액, 부당한 납품대금 지연, 부당한 강요행위, 부당한 상품 수령 거부, 판촉비용 등의 부당한 강요 등을 들고 있다.

이러한 대형마트의 불공정 거래 행위의 유형을 가장 일반적으로 설명할 수 있는 개념이 사후 납품가 인하 행위(ex-post supply price cut)이다. 유통업체의 사후 납품가 인하 행위란, 유통업체가 제조업체와의 사전에 협의된 계약단가를 준수하지 않고 사후적으로 납품가를 인하하여 제조업체에게 지급한다는 의미이다.

예를 들어, 유통업체가 제조업체의 제품을 수령하고 납품대금을 지급하는 경우에, 사후적으로 판매 장려금, 물류 장려금, 판촉비용, 인건비 등의 명목을 통해 실제 납품가보다 훨씬 인하하여 지급을 하거나 특별 가격 할인 행사시 임의로 납품가를 평상시

의 납품가보다 현저하게 인하하여 판매함으로써 판매량이 늘어날수록 제조업체의 마진은 줄어드는 반면 유통업체의 마진은 보전하는 경우이다. 양승룡(2005)은 170개 식품업체를 대상으로 실시한 조사에서 대형마트의 최저 가격 보상제와 관련하여, 업체들의 최대 불만사항이 '특별 행사기간 공급가 인하 요구(23.1%)', '저가 납품 요구(21.6%)' 등임을 밝히고 있다¹⁾.

이와 같이 대형 유통업체의 불공정 거래행위가 증가할 경우, 상호 의존적인 유통경로의 질서는 흔들리게 되고, 궁극적으로 경로시스템 자체가 파괴되는 결과를 초래할 수도 있다(Anderson and Narus, 1990). 이와 같은 중요성에도 불구하고 대형 유통업체의 불공정 거래 행위에 대한 연구는 많지 않은 편이다.

지금까지 불공정 거래 행위에 대해 국내외로 수행된 연구는 불공정 거래의 개념적 특성이나 정책적 시사점에 대해서 제시하거나 (김성철, 1997; 신광식, 1995; 이승철, 1992; Cady, 1982; Klein 1980; Klein and Murphy, 1988; Pilat, 1997), 유통업에서의 불공정 거래 행위를 법리적으로 해석하거나 (윤보옥, 1995; 이형규, 1995; 이황, 2006), 정부나 공적 기관이 유통업에서의 불공정 거래 실태를 조사(공정거래위원회, 2004, 2005; 중소기업중앙회, 2006, 2007) 하는 것이 대부분을 차지하고 있다. 또한, 국내외로 유통업에서의 불공정 거래 행위에 대한 소수의 실증적 연구(임채운, 2001; Hibbard, Kumar, and Stern, 2001; Kumar, Scheer,

1) 비즈넷타임즈 2004년 04월 21일 75호 기사 인용(고려대 식품자원경제학과 양승룡 교수, 170개 식품업체 대상 설문조사)

and Steenkamp, 1995a, b, 1998)들이 이루어지고 있다.

이와 같은 불공정 거래 행위에 관한 기존의 연구는 주로 법학과 경제학 분야에서 많이 이루어지고 있다. 하지만, 마케팅 분야에서의 불공정 거래 행위에 대한 이론적, 실증적 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히, 불공정 거래 행위가 빈번히 발생하는 유통 분야에서의 연구는 더욱 부족한 상황이다. 더욱이 불공정 거래 행위는 유통업체와 제조업체 모두에게 명시적으로 드러내기를 꺼려하는 주제이기 때문에, 실증적인 조사가 매우 어려워 연구의 공백이 큰 미개척 연구 분야라고 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 국내 유통산업의 주축인 대형마트를 중심으로 대형 유통업체의 대표적인 불공정 거래 행위인 사후 납품가 인하 행위에 영향을 미치는 선행요인을 시장 지배력(market power), 시장 효율성(market efficiency), 유통업체 성향(retailer's tendency)의 관점에서 살펴보고자 하였다. 이를 통해 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 불공정 거래 행위

1.1 불공정 거래 행위의 정의와 유형

우선 불공정 거래 행위에 대하여 사전적이고 법률적인 정의를 살펴보고자 한다. 불공정 거래 행위란 공정거래법 제 23조에서

금지하는 행위를 말하며, 이에 ① 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위, ② 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위, ③ 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위, ④ 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위, ⑤ 거래의 상대방의 사업 활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업 활동을 방해하는 행위, ⑥ 사업자, 상품 또는 용역에 관하여 허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 표시, 광고(상호의 사용을 포함한다)를 하는 행위, ⑦ 부당하게 특수 관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금, 대여금, 인력, 부동산, 유가증권, 무체재산권 등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수 관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위, ⑧ 상기 이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위가 해당한다.

이러한 법률적 정의로 볼 때, 불공정 거래란 사업자가 우월적 시장지위를 남용하여 거래상대방에게 차별적이고 배타적인 조건을 요구하는 행위라 할 수 있다.

유통업체와 제조업체간의 불공정 거래 행위의 유형은 매우 다양하다. 공정거래위원회에서는 이러한 일반적인 불공정 거래 행위에 대해 금지하는 것 외에 고시(告示)에 의하여 특수한 불공정 거래 행위에 대한 금지를 명시하고 있다.

본 연구에서는 유통업체가 제조업체에 행사하는 불공정 거래 행위에 초점을 맞추고 있으므로 대규모 소매점업자의 불공정 거래 행위에 관해서만 살펴보고자 한다. 공정거래위원회에서 규정한 대규모 소매점업

〈표 1〉 대규모 소매점업자의 불공정 거래 행위의 유형

유형	규정
부당반품 (고시 3조)	주문제조거래(PB), 직매입거래에 있어 매입한 상품을 반품하여서는 아니됨
부당감액 (고시 4조)	상품을 매입한 후 부당히 대금을 감액하는 행위
부당한 지급지연 (고시 5조)	특정매입이나 임대매장의 경우 협력업체의 상품판매대금을 정당한 이유 없이 지연하여 지급하는 행위
부당한 강요행위 (고시 6조)	- 특별판매행사를 하기 위하여 통상적인 납품가격보다 현저히 낮은 가격으로 납품 강요하는 행위 - 납품업자 또는 점포임차인에게 상품이나 상품권 등의 구입을 강요하는 행위
부당한 수령거부 (고시 7조)	주문제조 거래의 경우 납품업자의 귀책이 없음에도 상품의 전부 또는 일부의 수령을 지연, 거부하는 행위
판촉비용 등의 부당강요 (고시 8조)	- 납품하는 상품의 판매촉진에 직접 기여하지 않는 비용 등을 부담시키는 일체의 행위 - 판촉비용(광고비, 사은행사비, 아르바이트 비용, 모델 출연료 등)을 부담시키는 경우 명확한 근거가 없거나 직접이익의 범위를 초과한 경우 - 협력업체의 파견 종업원을 자기의 판매 업무에 종사시키거나 직접 고용한 종업원을 납품업자에게 부담시키는 행위
사업활동 방해행위 (고시 10조)	협력업체와의 거래관계를 자사로만 한정하거나 배타적 거래관계를 강요함으로써 납품업자의 자율적 거래처 선택판단을 제한하여 다른 사업자와의 거래관계를 부당하게 방해하는 행위
서면계약체결의무 및 부당한 계약변경행위 (고시 11조)	- 거래조건에 관한 서면 계약서를 거래조건이 확정되는 시점에 교부하지 않는 행위 - 거래와 관련하여 분쟁의 대상이 될 수 있는 사항을 포함하지 않는 행위

이란 “매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 동일 점포에서 일반소비자가 일상적으로 사용하는 여러 종류의 상품을 소매하는 사업”과 “방송위원회의 승인을 받아 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널에

서 일반 소비자가 일상적으로 사용하는 여러 종류의 상품을 소매하는 사업”이라고 하면서 시설유통업체와 TV홈쇼핑업자에 대해 규정하고 있다.

공정거래위원회(2006)에서는 이러한 대규모

모 소매점업자의 세부적인 불공정 거래 행위의 유형을 <표 1>과 같이 고시하고 있다.

1.2 불공정 거래 행위에 대한 이론적 관점

불공정 거래 행위에 대한 이론적 관점은 그동안 두 가지 관점에서 연구되어져 왔다. 그 중 하나는 시장 지배력 학파(market power school)의 경로상의 힘(channel power)에 관한 관점이고, 다른 하나는 시장 효율성 학파(market efficiency school)의 거래비용이론(transaction cost theory) 관점이다.

우선 시장 지배력(market power) 관점에서는, 경로 힘의 관점에서 불공정 거래 행위를 지배적 사업자가 시장 지배력을 확대하고 독점적 이윤을 추구하기 위하여 다른 상대방에게 일방적으로 요구하는 불공정하고 부당한 거래행위로 간주하고 있다(Matin 1993). 이 관점에서 볼 때, 유통업체의 불공정 거래 행위는 대형 유통업체들이 힘을 부당하게 행사하는 방법 중의 하나라고 간주하고 있다.

또한, 시장 효율성(market efficiency) 관점에서는 효율적 동기와 거래비용을 최소화하는 입장에서, 불공정해 보이는 제한적인 거래조건들이 급변하고 불확실한 시장 환경 하에서는 거래상대방으로 하여금 거래관계를 충실히 이행하게 하는 안전장치(safeguarding mechanism)로서 거래비용을 감소시키고 거래관계를 충실히 유지시키는 역할로 간주하고 있다(Klein 1980).

따라서, 동일한 현상에 대한 상반되는 두 가지 관점의 근거 이론들을 살펴보고 이를 실증하는 과정은 의미가 있다고 할 수 있

다.

본 연구는 기존 불공정 거래 행위의 이론적 관점인 시장 지배력 관점과 시장 효율성 관점 이외에 유통업체 성향(retailer's tendency) 관점을 추가하였다. 이는 기존의 관점으로 설명되지 않는 불공정 거래 행위의 요인들이 유통업체 거래성향과 관련이 있음을 실무자와의 심층조사를 통해서 파악되었기 때문이었다.

유통업체 성향에 근거하여 불공정 거래 행위를 설명하는 관점은 유통업체가 처한 경쟁구조, 추구하는 전략 등이 불공정 거래 행위를 발생시킬 수 있는 상황을 반영한 관점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 유통업체간 경쟁강도, 매출과 마진의 동시추구, 점포의 저가격 전략 등이 불공정 거래 행위에 미치는 영향을 살펴보고 있다.

이와 같이 본 연구에서는 불공정 거래 행위의 대표적인 유형인 사후 납품가 인하 행위를 시장 지배력 관점과 시장 효율성 관점, 유통업체 성향 관점 등 다양한 이론적 관점을 통해 설명함으로써 불공정 거래 행위에 대한 다양한 측면을 종합적으로 살펴보고자 시도하였다.

2. 사후 납품가 인하 행위의 선행요인

2.1 유통업체의 성향 관련 요인이 사후 납품가 인하 행위에 미치는 영향

2.1.1 유통업체간 경쟁 강도

유통업체간 경쟁이 심하다는 의미는 유통 산업 구조가 집중화되어 있어 경쟁이 치열하다는 것이다. 유통업체간 경쟁에는 업

체간 가격 경쟁, 서비스 경쟁, 점포의 과밀화, 경영자간 감정적인 대립 등이 포함된다. 점포의 밀집도가 증가하고 집중화되면 점포간의 경쟁도 심해질 것이며, 유통업체의 제조업체에 대한 강압적인 힘의 원천으로 가격책정(pricing)과 같은 수단을 사용하게 된다(Ailawadi, Borin and Farris 1995). 또한, 대형마트의 업체 특성상 저렴한 가격의 제공이 업체의 핵심 속성이기 때문에 이러한 행위는 지속적으로 나타날 것이다. 따라서 유통업체의 경쟁 강도가 심할수록 제조업체에 대한 사후 납품가 인하 행위는 더 증가할 것이다. 이러한 논리로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 유통업체간 경쟁 강도는 사후 납품가 인하 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 매출과 마진의 동시 추구

매출과 마진의 동시 추구는 유통업체가 매출 신장을 꾀하면서도 자사의 마진도 동반 상승하거나 보전하려는 행위를 의미한다. Celly and Frazier(1996)는 성과 지향적인 노력에 관하여 언급하면서 공급업자의 측면에서 단지 성과에만 집착하는 것은 재무적 성과에만 주로 치중하는 것이고 소비자 교육, 애프터 서비스와 같은 활동 대신에 판매 활동만 강조하게 될 것이라고 하였다.

유통업체도 당장의 성과를 높이기 위해서 소비자 만족이나 서비스 개선보다는 매출 신장을 위해 재무적 성과 지향적인 노력을 추구하게 될 것이다. 특히, 단기적인 매

출 신장과 대형마트의 업체 고유 속성상 가격 할인 행사의 빈도를 높이게 된다. 그러나 대형마트들이 매출 신장을 위해 가격 할인 행사를 하면서도 자사의 마진은 절대 손해를 보지 않으려 하는 것은 유통업체의 기회주의라고 할 수 있다.

즉, 자사의 마진은 보전한 채 가격 할인 행사를 진행하고 협력업체의 마진 감소만 요구하려 한다면, 이러한 성향은 불공정 거래 행위로 표출될 것이다. 따라서 유통업체가 매출과 마진을 동시에 추구할수록 유통업체의 사후 납품가 인하 행위는 증가할 것이다. 이러한 논리로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 유통업체의 매출과 마진의 동시 추구는 사후 납품가 인하 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 점포의 저가격 전략

점포의 저가격 전략은 경쟁 점포보다 우위 요소로 가장 저렴한 가격을 추구하는 전략을 의미한다. 대형마트의 업체 특성상 저렴한 가격 제공이 기본적인 운영방침이기 때문에 소비자에게 이러한 점을 인식시키고 포지셔닝하기 위해서 더욱 저가격 전략을 구사하게 될 것이다. 따라서 최저가 보상제도 활성화나 기타 점포 고유의 가격 할인 정책 활성화(일정기간 동안 납품가를 인하하여 할인 가격에 판매하는 유통업체 고유 할인 제도로 월마트의 Rollback 프로그램, 홈플러스의 Price cut 제도 등)를 통해 경쟁사보다 낮은 가격을 제공하고자 할 것이다. 대형마트의 저가격 전략은 대량매입을

통한 구입비용 절감, 효율적인 시스템 운영 등을 통해 가능한 면도 있지만, 경쟁사 대비 저가격 전략을 사용하는 대형마트는 제조업체의 사후 납품가 인하를 요구할 수 있는 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 이와 같은 논리로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 점포의 저가격 전략은 사후 납품가 인하 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 시장 지배력 관련 요인이 사후 납품가 인하 행위에 미치는 영향

2.2.1 제조업체 브랜드 자산

브랜드 자산(brand equity)이란 연구자들이마다 여러 가지 정의를 내리고 있으나 일반적으로 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소하는 역할을 하는 것으로 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 말한다(Aaker, 1991). 높은 브랜드 자산은 소비자로부터 하여금 기업이나 제품에 친근감과 호감, 신뢰를 갖게 하며 높은 브랜드 충성도는 제조업체에게 높은 판매율과 시장점유율, 높은 수익을 가져다 줄 수 있다(Aaker 1996).

제조업체의 브랜드 자산이 클수록 소비자들은 그 기업의 제품을 찾아 구매하게 되고, 이는 제조업체에 힘의 증가시켜 주어 영향력 행사에 도움을 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 제조업체의 브랜드 자산은 유통업체의 사후 납품가 인하 행위에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 유통업체의 규모

본 연구에서 유통업체의 규모를 제조업체의 매출에서 유통업체가 차지하는 비중, 유통업체의 시장 점유율, 전체 점포수로 파악하였다. 제조업체의 전체 매출 중 주거래 유통업체가 차지하는 비중이 클수록 제조업체의 의존도가 크다는 것이며, 유통업체의 힘이 증가하게 되어 불공정 거래 행위를 할 가능성이 높다. 또한, 유통업체의 시장 점유율과 전체 점포수가 크거나 많을수록 소비자들의 점포 충성도나 구매력(buying power)이 크기 때문에 그만큼 유통업체는 제조업체에 대한 영향력을 행사할 수 있을 것이다.

즉, 다수의 점포와 높은 시장점유율로 다른 유통업체에 비해 큰 구매력을 가지고 있기 때문에, 규모가 큰 유통업체일수록 제조업체에게 더 많은 성과와 혜택을 줄 수 있을 것이고, 유통업체는 이에 대한 대가를 요구할 수 있다. 즉, 유통업체의 규모가 클수록 사후 납품가 인하 행위도 증가하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 유통업체의 규모는 유통업체의 사후 납품가 인하 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 시장 효율성 관련 요인이 사후 납품 가 인하 행위에 미치는 영향

2.3.1 환경 불확실성

환경의 불확실성이란 환경에 대한 예측 불가능성(unpredictability)으로 대체로 환경의 다양성(diversity)과 수요의 변동성(volatility)을 의미한다. 환경에 대한 불확실성이 높을수록 거래 관계자 사이에 마찰과 갈등이 증가하게 된다(Achrol et al. 1983). 환경이 불확실한 상황에서 거래 당사자들은 장차 거래 관계를 예측하기 어렵기 때문에 더욱 유연성을 추구할 것이므로 관계 결속과 관계 지속성에 대한 기대가 낮아지게 된다(Dwyer and Oh 1987). 또한, 판매성과도 불확실하기 때문에 유통업체는 제조업체에게 과도한 위험을 전가시킨다(Eisenhardt 1989).

제조업체 제품에 대한 최종 소비자의 수요가 불확실하고 욕구가 다양한 상황에서 유통업체는 제조업체의 제품을 취급하길 꺼려하거나 재고를 부담하지 않을 것이다. 이는 장차 장기적인 관계로 발전시키기 보다는 단속적인 거래 관계로 종결시키게 될 것이다. 따라서 제조업체에 위험부담을 지우기 위해 각종 수수료를 부담시키거나 납품가를 인하해서 판매 가능성을 높이게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6 : 환경의 불확실성은 유통업체의 사후 납품가 인하 행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 변수의 측정

유통업체간 경쟁강도는 시장 점유율(매출), 가격할인, 서비스 제공, 동일상권 내 경쟁사와의 밀집도, 업체간 감정적 대립의 발생 강도의 5개 항목으로 측정하였다.

매출과 마진의 동시추구는 담당하는 거래처 바이어의 성향을 묻는 것으로 매출 향상 방안에 대한 고민, 경쟁사의 매출 추이의 민감도, 특가행사의 빈도, 마진에 대해 민감도, 매출보다 마진의 중요도, 마진을 상승 요구의 빈도, 가격 할인행사시 마진의 고수정도 등의 7개 항목으로 측정하였다.

점포의 저가격 전략은 경쟁사보다 평균적으로 낮은 판매가 유지 성향, 최저가 보상제나 기타 고유의 할인정책을 최우선하는 정도의 2가지로 측정하였다.

제조업체의 브랜드 자산은 Aaker(1991)의 연구를 기초로 소비자의 인지도, 선호도, 반복구매율, 만족도와 지명구매율 등의 5가지로 측정하였고, 유통업체 규모는 유통업체의 힘을 파악하기 위해 주거래 유통업체에 대한 의존도와 시장에서의 지위를 측정하는 것으로 임채운, 지성구, 박은별(2005)의 연구를 기초로 주거래 유통업체가 제조업체의 연간매출에서 차지하는 비중, 주거래 유통업체의 시장 점유율과 전체 점포수와 같은 3개 항목으로 측정하였다.

환경 불확실성은 Noodewier et al.(1990), 임채운(2001)의 연구를 기초로 최종 소비자의 수요 예측정도, 고객 욕구의 다양성, 매출 예측의 어려움 같은 3개 항목으로 측정

하였다.

사후 납품가 인하 행위는 사후 납품가 인하의 빈도, 사후 납품가 인하의 폭(정도)의 2개 항목으로 측정하였다.

2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구는 대형마트를 기준으로 유통업체의 불공정 거래 행위인 사후 납품가 인하 행위의 선행요인을 시장 지배력, 시장 효율성, 유통업체 성향의 세 가지 관점에서 살펴보고자 하는 것이다. 경로관계는 상호작용적(dyadic) 특성을 갖고 있기 때문에 정확한 자료의 수집을 위해서는 제조업체와 유통업체 모두로부터 자료를 수집해야 한다.

하지만, 연구의 주제가 유통업체에 불리한 불공정 거래 행위이기 때문에 설문 협조

가 어렵고, 유통업체의 힘의 행사를 느끼는 입장인 제조업체가 설문 대상에 적합하다고 판단하였다. 따라서 대형마트에 납품하는 소비재 제조업체만을 대상으로 조사하였고, 구체적인 설문조사는 대형마트 본부와 거래하면서 납품가 협의를 담당하는 본부 영업담당자(key account manager)를 대상으로 하였다.

대형마트와 거래하는 국내 소비재 제조업체를 대상으로 직접 방문 조사와 이메일 발송을 통해 설문조사를 실시하였고, 직접 방문 및 인터뷰의 방법으로 46부, 이메일 발송의 방법으로 39부를 회수하였다. 회수된 총 85부의 설문 가운데 불성실한 응답자 6부를 제외한 총 79부를 대상으로 실증 분석을 하였다.

〈표 2〉 표본의 특성

구분		인원수	비율(%)	구분		인원수	비율(%)
직 위	사원	4	5.1	부 서	영업	78	98.7
	주임	6	7.6		마케팅	1	1.3
	대리	23	29.1		총계	79	100
	과장	31	39.2	담 당 품 목	식품/가공	19	24.1
	차장/부장	15	19		음료	2	2.5
	총계	79	100		미용/생활	52	65.8
근 무 연 수	2년 미만	11	13.9		의료/잡화	3	3.8
	2~4년 미만	22	27.8		가전	1	1.3
	4~6년 미만	18	22.8		기타	2	2.5
	6~8년 미만	10	12.7	총계	79	100	
	8년 이상	18	22.8				
	총계	79	100				

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

설문 응답자들의 직위별 분포는 사원 5.9%, 주임 7.1%, 대리 30.6%, 과장 38.8%, 차/부장 17.6%로 나타났다. 대리와 과장급이 많은 이유는 본부 영업 담당자의 직위 특성상 대개 근무연수가 최소 4년 이상인 주무(主務)나 초급 관리자를 대상으로 하기 때문에 연구를 위한 표본 선정에 적합하다고 할 수 있다.

응답자의 소속 부서는 설문 대상을 유통업체와 거래하는 영업사원으로 하였기 때문에 대부분 영업부(98.7%)이고 단 1명의 응답자만이 마케팅 부서(1.3%)였다. 유통업체와 거래하는 부서는 영업부서이므로 연구대상에 적합하다고 할 수 있다. 또한, 응답자의 근무연수를 살펴보면, 4년 이상 근무자가 58.3%로 해당 직무에 대한 이해가 높은 집단이 다수이므로 연구 대상으로 적합하다고 할 수 있다.

응답자가 담당하는 제품 품목군의 특성은 미용/생활용품류(65.8%)와 식품/가공류(24.1%)가 대다수로 국내 대형마트의 특성상 식품과 생활용품 중심으로 편중될 수밖에 없음을 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서, 담당 품목은 대형마트의 특성을 잘 대표한다고 할 수 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)은 하나의 대상을 유한한 측정방법으로 반복 측정하여도 동일하고 일관된 결과를 나타내는 정도로써, 본 연구에서는 내적 일관성(internal consistency)으로써 신뢰성을 평가하고자 한다. 내적 일관성을 평가하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고(Nunnally 1978), 탐험적 연구(preliminary research)에서는 0.5를 기준으로 이용하기도 한다(이군희 2001).

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 신뢰성이 낮은 항목을 제거한 후 각 변수의 신뢰성

〈표 3〉 신뢰성 분석

변수	문항수	제거된 항목수	Cronbach's α 계수
유통업체간 경쟁 강도	6	1	0.823
매출과 마진의 동시추구	8	1	0.836
점포의 가격차별화	2	0	0.776
제조업체 브랜드 자산	5	0	0.950
유통업체의 규모	4	1	0.737
환경의 불확실성	5	2	0.765
사후 납품가 인하	2	0	0.747

<표 4> 타당성 분석

변수	항목	요인						고유값 (eigen- value)
		1	2	3	4	5	6	
제조업체 브랜드 자산	MABRD1	0.896						4.488
	MABRD2	0.933						
	MABRD3	0.926						
	MABRD4	0.872						
	MABRD5	0.869						
유통업체간 경쟁강도	COMPE1		0.609					3.212
	COMPE2		0.751					
	COMPE3		0.821					
	COMPE4		0.770					
	COMPE5		0.552					
유통업체의 규모	RESIZ1			0.641				3.575
	RESIZ2			0.833				
	RESIZ3			0.800				
매출과 마진의 동시추구	SAMA1				0.523			3.518
	SAMA2				0.511			
	SAMA3				0.597			
	SAMA4				0.744			
	SAMA5				0.597			
	SAMA6				0.798			
	SAMA7				0.614			
환경의 불확실성	UNCER1					0.867		2.284
	UNCER2					0.815		
	UNCER3					0.743		
점포의 가격차별화	PRIDIF1						0.839	1.771
	PRIDIF2						0.741	
고유값의 분산비(%)		17.261	13.751	13.530	12.355	8.783	6.812	

검증 결과는 아래 <표 3>와 같다. <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 변수 측정 항목

의 신뢰성은 0.7이상으로서 신뢰성이 확보됨을 알 수 있다.

타당성의 검증은 요인분석을 이용하였다. 타당성(validity)이란, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로써, 본 연구에서 내용 타당성(content validity)과 판별 타당성(discriminant validity)으로 측정하였다. 내용타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념의 특성을 측정하는 것처럼 보이는 정도로서 주로 전문가의 주관적 판단에 의해 평가한다. 본 연구에서는 이를 위해 기존 연구를 토대로 전문가와의 심층면접을 통해 작성하였다. 제조업체 영업담당 실무자들과 대인면담을 실시하였고, 현직 마케팅 교수와 박사과정을 통해 설문 문항의 내용타당성을 확보하였다.

본 연구의 판별타당성의 검증은 요인분석(factor analysis)을 이용하였다. 요인분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 개념끼리 묶어주는 방법으로서 가장 많이 사용되는 분석방법으로는 주성분 분석(principal component analysis)과 공통요인 분석(common factor analysis)이 있는데,

본 연구에서는 가능한 많은 정보를 최소의 요인으로 묶어 예측하는 목적에 사용되는데 주성분 분석을 이용하였다. <표 4>는 유통업체의 사후 납품가 인하 행위의 선행요인들에 대해 판별타당성을 검증한 결과이다. 요인분석을 실시한 결과 판별타당성이 확보되었다.

3. 가설 검증

연구 가설을 검증하기 위해서 독립변수를 유통업체간 경쟁강도, 매출과 마진의 동시추구, 점포의 가격차별화, 제조업체의 브랜드 자산, 유통업체의 규모, 환경의 불확실성의 6개로 하고, 종속변수는 사후 납품가 인하로 하여 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 5>에 요약하였다.

분석결과에서 매출과 마진의 동시추구(가설 2: $t=2.932, p<0.01$)와 점포의 저가격 전략(가설 3: $t=2.034, p<0.05$)은 유의한 것으로

<표 5> 회귀분석 결과

변수명	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	3.045	0.089		34.145	0.000
유통업체간 경쟁강도	0.025	0.090	0.030	0.278	0.782
매출과 마진의 동시추구	0.263	0.090	0.318	2.932	0.005***
점포의 저가격 전략	0.183	0.090	0.221	2.034	0.046**
제조업체의 브랜드자산	-0.052	0.090	-0.063	-0.581	0.563
유통업체의 규모	0.123	0.090	0.149	1.374	0.174
환경의 불확실성	-0.004	0.090	-0.004	-0.041	0.967

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

로 나타나 지지되었고, 나머지 가설들은 유의하지 않았다.

4. 분석결과에 대한 논의

유통업체간 경쟁 강도가 클수록 유통업체의 사후 납품가 인하 행위는 증가할 것이라는 가설 1은 지지되지 않았다. 회귀분석 결과, 유통업체간 경쟁 강도와 사후 납품가 인하 행위간의 방향성 측면에서는 일치하였으나 유의하지는 않았다.

이러한 결과는 점포의 밀집도가 증가하고 과점화되면 점포간의 경쟁도 심해질 것이며, 유통업체의 제조업체에 대한 강압적인 힘의 원천으로 가격책정과 같은 수단을 사용한다는 기존의 연구(Ailawadi, Borin and Farris 1995)와 일치하지 않는다. 하지만 가설이 유통업체의 경쟁상황과 이에 따른 행동양식이었기 때문에 설문 대상을 제조업체가 아닌 유통업체 매입 담당자로 선정했었다면 결과가 다르게 나왔을 가능성이 있다. 불공정 거래 행위에 대한 추가적인 분석에서 경쟁 대형마트의 가격 할인 행사가 사후 납품가 인하에 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 유통업체간 치열한 경쟁은 제조업체의 납품가 인하에 정의 영향을 미칠 수 있는 가능성이 있다. 본 연구에서는 제조업체 측면에서 유통업체의 경쟁 강도의 실상을 평가해 볼 수 있었다는 데 의의가 있다.

유통업체가 매출과 마진의 신장을 동시에 추구한다면 사후 납품가 인하 행위가 증가할 것이라는 가설 2는 지지되었다. 대형마트의 업체 특성상 저렴한 가격으로 제품을 판매하는 것이 주요 경쟁 수단이며, 이

를 위해 납품가를 인하하여 판매가를 낮추어 소비자에게 판매한다면 매출은 증가할 수밖에 없다. 하지만 이를 위해서는 마진의 감소를 감수해야 하는데 대형마트 자사의 마진은 보전하고 협력업체의 납품가를 낮추는 방향으로 판매가를 낮춘다면 당연히 사후적으로 납품가를 인하할 수밖에 없을 것이다. 따라서, 통계치도 매우 유의한 값으로 나왔으며, 이는 대형마트의 매출과 마진의 동시추구는 사후 납품가 인하 행위를 더욱 증기시킨다는 것을 강력하게 입증하고 있는 것이다.

유통업체의 점포가 저가격 전략을 추구할수록 유통업체의 사후 납품가 인하 행위는 증가할 것이라는 가설 3도 지지되었다. 저렴한 판매가격을 강조하고 경쟁점포보다 무조건 낮은 가격을 유지하기 위해 저가격 전략을 우선시한다면 다른 경쟁업체에 비해 사후 납품가 인하 행위가 심화될 것이다. 또한, 업체별 고유의 가격 할인 정책을 고수하는 것은 협력업체의 납품가 인하를 더욱 증기시킬 것이다. 이런 점을 실증적으로 입증했다는데 의의가 있다.

제조업체의 브랜드 자산이 클수록 유통업체의 사후 납품가 인하를 감소시킬 것이라는 가설 4는 지지되지 않았다. 회귀분석 결과 방향성 측면에서는 가설과 일치하였으나 그 정도가 낮아 유의하지 않았다. 이론적으로는 브랜드 자산이 큰 제조업체는 소비자가 그 제품을 지명 구매하게 되고 매출도 상승하기 때문에 제조업체의 힘이 증가하게 된다고 하였다(Aaker 1991). 하지만, 실무적으로는 제조업체가 해당 카테고리에서 확고한 1등을 유지하고 있고, 거의 독점 수준으로 매출 비중이 높아서 브랜드 자산

가치가 큰 경우를 제외하고는 유통업체가 힘의 우위에 있게 된다. 국내 소비재 제조업체의 경우, 이와 같은 상황은 거의 드물며, 대부분의 제품이 경쟁이 더욱 심화되어 가고 있는 상황이다. 따라서 연구의 결과는 이와 같은 상황을 반영한 결과라고 판단된다.

유통업체의 규모가 클수록 사후 납품가 인하가 심할 것이라는 가설 5도 지지되지 않았다. 회귀분석 결과 방향성은 일치하였으나 그 정도가 낮아 유의하지 않았다. 본래 유통업체가 높은 시장 점유율과 다수의 점포, 제조업체가 차지하는 매출 비중 등이 높으면 유통업체의 높은 구매력, 그리고 이에 대한 제조업체의 유통업체에 대한 높은 의존도 때문에 유통업체는 우월한 힘을 갖게 되어 유통업체의 불공정 거래 행위가 심화될 것으로 예상하였다. 하지만, 공정거래 위원회의 대규모 소매점에 대한 불공정 거래 행위에 대한 신고제도와 포상제를 강화하면서 감시가 철저해졌고 언론에 대한 관심도 집중되면서 대형 유통업체일수록 소위 윤리경영을 선포하는 등 이러한 불공정 거래 행위가 감소하도록 하는 일들도 진행되고 있다. 또한, 제조업체 입장에서는 유통업체의 불공정 거래 행위를 인식하면서도 장기적인 거래에 대한 기대감으로 인하여 정도면에서는 낮게 판단할 수 있음을 고려해 볼 수 있을 것이다. 따라서 위와 같은 이유들로 인해 가설의 방향성은 일치하지만, 정도는 낮은 것으로 판단된다.

환경의 불확실성이 클수록 유통업체의 사후 납품가 인하 행위가 증가할 것이라는 가설 6도 지지되지 않았다. 최종 소비자의 수요와 매출을 예측하기 어려울수록 유통업

체의 사후 납품가 인하 행위가 증가할 것이라고 했는데, 이는 기존의 거래비용이론에서 따온 효율성 관점을 채택한 것이었다. 즉, 거래비용이론에 따르면 환경에 대한 불확실성이 높을수록, 장차 거래 관계에 발생할 수 있는 불확실성과 예측 불가능성 때문에 경로 구성원은 이에 대한 안전장치로 불공정 거래 행위의 수단을 택하여 제조업체에 위협을 전가하고 자신의 이익을 보전한다는 것이다.

그러나, 결과는 오히려 부(-)의 관계로 나와 방향성이 다르게 나왔는데, 이는 환경 불확실성과 유통업체의 불공정 거래 행위와 크게 연관되지 않음을 나타내는 것이다. 신제품의 경우처럼 성공여부가 불확실한 상황이라면 유통업체 측면에서 입점 지원비의 규모를 늘리는 방식으로 불공정 거래 행위를 할 가능성이 높다(임채운, 지성구, 박은별 2005).

하지만, 본 연구에서는 신제품에 한정하지 않고 전반적인 제품을 대상으로 환경 불확실성을 채택하였고, 응답자들은 이미 성과가 검증된 기존 제품이나 주력 제품을 대상으로 응답하였기 때문에 환경 불확실성에 대한 응답치수의 평균값도 낮았다. 따라서, 환경 불확실성과 사후 납품가 인하는 약간의 부의 관계가 나타난 것으로 판단된다. 하지만, 효율성 관점의 환경 불확실성 변수는 신제품과 같이 아직 시장 성공 여부가 검증되지 않은 예측 불가능한 대상일 경우에 사용된다는 점을 발견했다는 점에서 의의가 있다.

V. 결론

본 연구는 대형마트를 중심으로 불공정 거래 행위인 사후 납품가 인하 행위에 초점을 맞추었다. 따라서, 사후 납품가 인하 행위의 선행요인을 시장 지배력, 시장 효율성, 유통업체 성향 관점에서 파악하고자 하였다.

이를 통해 국내 유통 환경과 경로 구성원간의 갈등과 관계에 대한 현상과 원인을 제시함으로써 공공 정책과 마케팅 경로 관리 전략을 연구하는 학계와 실무자들에게 시사점을 제공하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 기존 문헌연구와 면담을 통해 가설을 도출하였으며, 국내 대형마트의 본부와 거래하는 제조업체의 영업사원 79명을 대상으로 신뢰성 및 타당성 검증의 절차를 거쳐 가설검증을 위한 다중 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유통업체의 불공정 거래 행위에 관하여 마케팅 관점에서의 이론적, 실증적 연구를 시도했다는 점이다. 불공정 거래 행위에 관한 기존 연구는 법학, 경제학 분야에서 접근을 하였으나, 주제 자체가 민감하고 실증 조사가 어려운 분야이기 때문에 마케팅 관점에서의 접근은 제조업체의 불공정 거래 행위에 관한 국내연구(임채운 2001)를 제외하고는 매우 미흡한 실정이었다. 이러한 상황에서 유통업체의 불공정 거래 행위인 사후 납품가 인하 행위에 대한 이론적, 실증적 분석을 했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 유통업체의 사후 납품가 인하에 영향을 미치는 요인들을 시장 지배력 관점, 시장 효율성 관점, 유통업체 성향 관점 등

입장이 다른 다양한 관점을 수용하여 이론적 틀을 마련하고 실증하였다는 점이다. 연구결과 유통업체의 사후 납품가 인하는 유통업체가 매출과 마진을 동시에 추구하려는 경향, 점포의 가격 차별화 전략을 추진할 때 심화된다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구의 분석단위가 제조업체에 국한된 점이다. 본 연구는 유통업체의 사후 납품가 인하 행위에 관한 연구로서 분석단위에 유통업체가 포함되어야 보다 포괄적이고 심층적인 분석이 이루어질 수 있었다. 또한, 거래하는 유통업체별 조사를 통해 분석함으로써 심층적이고 실제적인 시사점을 제시하는데 한계가 있었다. 하지만, 유통업체를 대상으로 유통업체에 민감한 주제를 조사하고 분석하는 것에 어려움이 있었다.

둘째, 연구의 대상이 된 기업들의 취급 품목군이 너무 편중되어 있었다. 즉, 생활용품과 식품군이 80%를 상회하는 수준이었는데 대형마트의 특성상 식품과 일상 생활용품군이 주류를 이룰 수밖에 없지만 품목별로 마진이 상이할 수 있고 매입의 형태도 다를 수 있기 때문에 유통업체의 불공정 거래 행위의 정도나 빈도가 다르게 나타날 수 있다.

셋째, 유통업체의 사후 납품가 인하에 영향을 주는 선행요인들을 모두 반영하지는 못하였다. 본 연구는 시장지배력 관점, 시장 효율성 관점, 유통업체 특성 관점에서 선행요인들을 살펴보았으나 이외에도 다른 요인들이 있을 것이다. 본 연구는 이런 선행요인들을 발견하는데 기초가 될 수 있는 연구라고 할 수 있겠다. 따라서, 이론적인 문헌 검토뿐만 아니라 실무적인 현상 관찰 및 실

무자와의 충분하고 상세한 인터뷰, 사전조사를 통해서 보다 면밀한 사후 납품가 인하의 선행요인을 찾아내야 할 것이다.

넷째, 연구의 표본이 너무 적다는 것이다. 연구 대상이 대형마트에 납품하는 본부 영업 담당자로 모집단 자체가 적은 수로 한정되어 있고 접촉과 조사에 어려움이 있어 많은 수의 표본을 확보하는데 한계가 있었다.

향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 유통업체의 불공정 거래 행위의 다른 세부 유형에 대한 연구가 필요하다. 즉, 대형 마트의 불공정 거래 행위를 세분화했을 때 부당한 반품 행위, 납품대금의 지연, 유통업체 내 제품 분실 및 손실분을 제조업체에 전가하는 행위, 상품권 강매 행위 등의 여러 가지 형태별로 세분화하여 각각의 유형별로 영향을 미치는 선행 요인에 관해 연구 모형을 수립한다면 더욱 세련되고 실무적인 시사점을 갖는 연구가 될 것이다.

둘째, 사후 납품가 행위의 선행요인에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 해외에서는 공급업자 선정 시 공급업자와 유통업체간의 가격중심적 공동 프로모션에 대한 사전 계약이 존재하는데 반하여, 국내에서는 이러한 계약이 제대로 구성되어 있지 않다는 점도 사후 납품가 인하 행위를 조장하는 매우 중요한 원인이라고 볼 수 있는데 이에 대한 고려도 가능하겠다. 이외에도 추가적인 문헌 검토와 인터뷰를 통해 보다 광범위한 선행요인에 대한 종합적인 연구가 필요하다.

셋째, 사후 납품가 행위의 결과요인에 대한 연구가 필요하다. 선행요인과 더불어 구체적인 결과요인에 대한 추가적인 분석과 이를 반영한 종합모델에 대한 분석도 필요하다.

넷째, 다양한 품목군을 선정하여 품목별로 유통업체의 불공정 거래 행위의 선행요인과 빈도와 정도 등을 파악해볼 수 있다. 품목군별로 사후 납품가 인하의 원인과 빈도는 다를 것이고 이를 실증적으로 규명하는 것은 의미가 있을 것이다.

다섯째, 분석단위를 유통업체 입장에서 조사 분석하는 것이 필요하다. 또한, 거래하는 유통업체별로 분석을 수행함으로써 구체적이고 실제적인 시사점을 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2007. 06. 15

논문게재일 : 2007. 07. 21

참고문헌

- 공정거래위원회(2004), “2004년 납품업체에 대한 설문조사 결과,” 보도자료.
- 공정거래위원회(2005), “대규모 소매점업에 있어서의 특정 불공정거래행위의 유형 및 기준,” 공정거래위원회고시.
- 공정거래위원회(2005), “유통업체 불공정거래행위에 대한 공정위의 대책,” 공정거래위원회고시.
- 공정거래위원회(2005a), 시장거래에서의 대·중소기업간 불공정거래 실태와 개선방안.
- 공정거래위원회(2005b), “대형할인점 납품사업자 설문조사결과,” 보도자료.
- 공정거래위원회(2006), “5대 할인점의 대규모 소매점업고시 위반행위에 대한 시정명령 이상 조치내역” 공정거래 위원

- 회 고시.
- 김성철(1997), “유통산업의 경쟁촉진을 위한 규제개혁방안,” *유통연구*, 2(2), 153-172.
- 신광식(1995), 배타적 유통거래의 합리적 규제 정책, 한국개발연구원, 연구자료.
- 윤보옥(1995), “한국의 유통산업과 불공정거래 행위,” *비교사법*, 2(2), 169-230.
- 이군희(2001), *사회과학연구방법론*, 서울: 법문사.
- 이승철(1992), 불공정거래행위의 경제정책, 한국경제연구원, 연구조사자료.
- 이학식, 임지훈(2005), SPSS 12.0 매뉴얼, 서울: 법문사.
- 이형규(1995), “유통분야에 있어서 불공정거래행위에 대한 공정거래법상의 규제,” *비교사법*, 2(2), 231-272.
- 이황(2006), “불공정거래행위 중 끼워팔기에 관한 소고-대법원 2006. 5. 24. 선고 2004두 3014 판결을 대상으로,” *경쟁법연구*, 14, 246-284.
- 임채운(2001), “유통경로상의 불공정거래 관행에 관한 실증연구,” *서강경영논총*, 12(2), 233-259.
- 임채운, 지성구, 박은별(2005), “신제품 입점 지원비: 선행요인과 결과,” *유통연구*, 10, (4), 41-67.
- 중소기업중앙회(2006), 대형 유통점 거래 중소기업 실태조사.
- 중소기업중앙회(2007), 대형마트 현황과 중소기업 유통 활성화 방안.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Achrol, Ravi Singh, Torger Reve, and Louis W. Stern (1983), “The Environmental of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis,” *Journal of Marketing*, 47(3), 55-67.
- 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* 71(3), 211-248.
- 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.
- Cady, J. F. (1982), “Reasonable Rules and Rules of Reason: Vertical Restrictions on Distributors,” *Journal of Marketing*, 46(Summer), 27-37.
- Celly, Kirti Sawhney and Gary L. Frazier (1996), “Outcome-Based and Behavior-Based Coordination Efforts in Channel Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 22(2), 200-210.
- Coughlan, Anne T, Erin Anderson, Louis Stern, and Adel El-Ansary, (2001), *Marketing Channels*, Prentice-Hall.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh (1987), “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,” *Journal of Marketing Research*, 24(4), 347-358.

- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). "Agency Theory: An Assessment and Review," *Academy of Management Review*, 14 (1). 57-74.
- Hibbard, J. D., N. Kumar, and L. W. Stern (2001), "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 45-61.
- Klein, Benjamin (1980), "Transaction Cost Determinants of Unfair Contractual Arrangements," *American Economic Review*, 70(2), 356-362.
- Klein, Benjamin and K.. M. Murphy (1988), "Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms," *Journal of Law & Economics*, 31(2), 265-297.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995a), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995b), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1998), "Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 225-235.
- Matin, Stephen (1993), *Advanced Industrial Economics*, London: T.J. Press. Kirk.
- Noodeweir, Thomas G., George Jonh, and John R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October), pp. 80-93.
- Pilat, D. (1997), "Regulation and performance in the distribution sector," *OECD Economics Department, Working Paper*, No. 180, OECD, Paris.

A Study on the Antecedents of a Retailer's Ex-post Supply Price Cut

Hae-Soo, Pyun*

Kwang-Hun, Ahn**

Chae-Un, Lim***

Abstract

This paper intends to examine the antecedents to the ex-post supply price cut which is typical retailer's unfair trade practices from three perspectives such as market power, efficiency, and retailer's tendency. For the empirical research, we analyzed manufacturer's 79 key account managers who have traded with domestic discount stores.

As a result, the harder a retailer tries to increase sales and margin simultaneously, the more the retailer tends to use the ex-post supply price cut against manufacturers. In addition, the most frequent pattern of ex-post supply price cut occurs after retailer's discount at discretion.

Finally, we suggest this research's implications, limitations of this research with future research directions.

Keywords: unfair trade practices, ex-post supply price cut

* Lecturer, Department of Business Administration, Sogang University.

** Assistant Manager, PGM Div, LIG Nex1.

*** Professor, Department of Business Administration, Sogang University.