

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.6.201506.79>

The Effect of Business Relationships on Conflict and Satisfaction in the Cosmetics Industry's Distribution Channel

코스메틱 산업에서의 유통경로상 거래관계가 갈등과 관계만족에 미치는 영향*

Soo-Hong Park(박수홍)**, Hoe-Chang Yang(양희창)***, Il-Suck Sun(선일석)****

Received: April 30, 2015. Revised: May 20, 2015. Accepted: June 14, 2015.

Abstract

Purpose – The cosmetics industry is a traditional high value-added industry in terms of the domestic demand, small batch production systems, exclusive competition, and raw materials highly dependent on overseas countries as well as an oligopolistic market structure. However, new foreign brands and growing consumer awareness of inexpensive products, has triggered a shift. In line with changing lifestyles and the polarization of consumption, the industry faces a new market structure. Among its key characteristics is the cosmetics industry's numerous distribution channels (i.e., department stores, door-to-door sales, online shopping malls, brand shops, and discount stores). Therefore, the study of its distribution channels is essential.

Research design, data, and methodology – The study analyzed channel distribution power divided into coercive and non-coercive power. The factors of coercive power included: unilateral request of an increase in commissions, interference in sales by taking advantage of a superior status, unilateral back-passing at the time of a problem, unilateral request to stop sales activities, and a unilateral business contract; the factors of non-coercive power included favorable payment conditions, offers of various kinds of information, policy on commission reduction, pride in market entrance, and promotion support. In addition, the

mediating variable “interdependence” was applied to the execution of department store (or mart) power and their shop conflicts and satisfaction to examine direct and indirect influential power.

The methodology was a survey of managers of cosmetics shops in department stores (or marts). The questionnaire, based on a five-point Likert scale, included questions about basic personal information, execution of power, interdependence, conflict, and satisfaction. The study distributed 198 questionnaires and collected 131. Ten questionnaires with missing or hard to analyze data were excluded. Thus, 121 copies were analyzed.

Results – According to the analysis, the execution of coercive power by department stores (or marts) did not affect interdependence, but the execution of non-coercive power did. Interdependence did not influence conflict, but did affect satisfaction.

Additionally, the analysis revealed direct influential power: the execution of coercive power positively affected conflict and negatively influenced satisfaction; the execution of non-coercive power positively affected satisfaction.

Conclusions – To offer suggestions for distribution business relations in the cosmetics industry, this study investigated how the execution of power by department stores (or marts) affected their shops. More specifically, it examined how much the execution of both coercive power and non-coercive power influenced conflict and satisfaction, and analyzed the mediating role of interdependence. In line with previous study results in various areas, coercive power was shown to be the source of conflict, leading to a decrease in satisfaction, whereas non-coercive power significantly positively influenced satisfaction. Moreover, non-coercive power increased interdependence, which led to greater satisfaction. As a result, interdependence had a mediating effect on non-coercive power and satisfaction.

Based on the results, department stores (or marts) should look for improvements plans that increase interdependence. Such plans could alleviate conflict with the shops, increasing their satisfaction.

* This paper has been represented KODISA 2015 Korea's Allied Economic Associations Annual Meeting Reviewed by new discussion of two panelist and revised faithfully reflected by three anonymous reviews. This study was supported by research fund from Jang-an University.

** First Author, Professor, Department of Franchise Management, Jang-an University, Korea. Tel: +82-31-299-3135. E-mail: save4151@hanmail.net.

*** Professor, Department of Distribution Management, Jang-an University, Korea. +82-31-299-3133. E-mail: pricezzang@naver.com.

**** Corresponding Author, Professor, Department of Logistics Management, Jang-an University, Korea. Tel: +82-31-299-3108. E-mail: issun@jangan.ac.kr.

Keywords: Cosmetics Industry, Distribution Channel, Coercive power, Conflict, Satisfaction.

JEL Classifications: M21, L11, L14, L22, L67.

1. 서론

코스메틱 산업(Cosmetics Industry)은 대표적인 고부가가치 창출산업으로 원재료 및 에너지의 비중이 크지 않고 기술적 측면이 중요한 요인이기 때문에 자원이 풍부하지 않은 우리나라의 경우에 적합한 형태의 산업이라고 볼 수 있다. 또한 화장품은 소비자들의 기호성이 높은 제품으로 상품의 Life Cycle이 짧기 때문에 첨단 기술을 이용한 새로운 제품 개발이 빠른 속도로 이루어지는 특징과 함께 경제 환경 및 변화에 민감한 속성을 지닌다. 전통적으로 화장품은 인종에 따른 피부특성이 다르고 지역에 따른 선호도가 분명하기 때문에 우리나라를 포함하여 대부분의 국가에서 내수산업으로 발달해 왔으나 최근 한류의 영향으로 아시아권에서 한국 화장품 브랜드의 인지도가 상승하고 있으며, 국내에도 다양한 수입 화장품이 진출하면서 유통경로가 다양화되고 있는 실정이다. 또한 최근에는 소비자들이 백화점이나 방문판매와 같은 상대적 고가시장보다는 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매를 선호하여 중저가 브랜드샵 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다(KHIDI, 2012). 이처럼 전자상거래의 발전 및 중저가 화장품에 대한 소비자 인식변화에 따라 기존의 백화점 및 방문판매 이외에 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 모바일쇼핑, 브랜드샵, 할인점 등으로 판매채널이 다양화되고 있다. 특히 코스메틱 산업은 유행을 선도하는 산업으로 소비자 자신이 새로운 것에 대한 욕구가 큰 분야이기 때문에 새로운 유통채널에 대한 니즈(needs)가 높아지고 있어, 작년 9월에 서울 가로수길에 첫 매장을 오픈한 뒤 빠른 속도로 성장하고 있는 벨포트(Belport)와 같이 다양한 브랜드의 제품을 판매하는 편집숍, 멀티숍 등의 새로운 개념의 유통채널이 등장하고 있는 실정이다.

2013년 화장품 유통은 국내 자사브랜드의 경우 브랜드샵 판매(21.0%), 방문판매(18.6%), 대형마트(12.5%), 온라인쇼핑몰(11.1%), 홈쇼핑 판매(9.9%), 면세점(8.4%), 백화점(6.8%)의 순을 보였으며, 수입 화장품의 경우 백화점(31.9%), 방문판매(17.7%), 대형마트(12.3%), 온라인쇼핑몰(10.2%)의 순으로 나타났다(KHIDI, 2015). 이는 다양한 유통채널이 등장하기는 하였으나 고급 이미지의 화장품 분야는 아직까지 백화점, 대형마트, 브랜드샵, 방문판매 등의 기존의 유통채널이 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. 하지만 유통구조의 변화가 일어나고 있는 것은 엄연한 사실이며, 기존과 다른 새로운 유통경로의 구조와 이에 대한 유통경로상의 전략을 연구할 필요성이 있고(Achrol, 1991), 특히 코스메틱 산업은 다른 산업에 비해 백화점, 방문판매 이외에도 다양한 유통채널이 존재하기 때문에 코스메틱 산업의 유통경로에 대한 연구의 가치가 있을 것으로 예상된다.

또한 본 연구에서는 코스메틱 유통구조에서 행사되는 힘의 영향에 주목하고 있다. 이는 최근 프랜차이즈 업계에서 발생한 본사와 가맹점주 사이의 '갑을 논란'으로 인해 코스메틱 유통구조에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 것을 반영한 것이다. 따라서 본 연구에서는 강압적인 힘과 비강압적 힘, 상호의존성, 유통경로에서의 갈등, 관계만족 등의 요인을 선정하여 연구모형을 설정하였으며, 유통경로상의 거래관계가 갈등과 관계만족에 미치는 영향을 통해 코스메틱 유통관계자들에게 유익한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 강압적 힘과 비강압적 힘

힘(Power)은 상대방의 행동을 지배하거나 영향력을 미칠 수 있는 개인이나 집단의 능력으로(Hunt & Nevin, 1974), A라는 집단이 어떤 일을 수행했을 때, 그 결과로 B라는 집단에게 어떠한 행동에 변화를 일으켰다면, A는 B에게 영향력을 미친다고 할 수 있고, 영향을 미칠 수 있는 능력이 있다면 A가 B에 대해서 힘을 가지고 있다고 할 수 있다(Cartwright, 1965). 이처럼 힘은 한 집단이 다른 집단의 신념, 태도, 행동 등에 영향을 줄 수 있는 잠재력이며(Anderson & Narus, 1990), 어느 한쪽이 상대방의 행동에 변화를 불러일으킬 수 있는 능력이다(Dahl, 1957).

French & Raven(1959)은 힘을 보상적 힘(reward power), 강압적 힘(coercive power), 전문적 힘(expert power), 준거적 힘(referent power), 합법적 힘(legal power)으로 분류하였는데, 이러한 5가지의 힘이 영향을 주는 집단의 힘의 원천이 된다고 하였다.

보상적 힘이란 다양한 물질적 또는 심리적인 도움을 제공할 수 있을 때 형성되는 힘으로 영향을 주는 집단이 힘을 행사하기 위해서는 보상능력을 가지고 있어야 하며, 영향을 받는 집단은 보상을 받을 수 있다는 것을 지각하고 있어야 한다. 강압적 힘은 영향력 행사를 통해 처벌이나 기타 부정적인 제재를 행사하는 것으로 영향을 받는 집단은 강압적 힘에 대한 영향력으로 인해 페널티(penalty)를 받을 수 있다는 지각을 인지하고 있기 때문에 힘의 원천이 되며, 처벌이나 부정적 제재의 범주에는 태백이나 보상을 철회하는 것에서부터 실제적인 불이익을 가하게 되는 모든 행동이 포함된다. 전문적 힘의 원천은 영향을 주는 집단이 전문적인 지식이나 경험을 갖추었으며, 영향을 받는 집단이 이를 인지하였을 경우 갖게 되며, 준거적 힘은 경로구성원은 일체성을 갖기를 원하기 때문에 영향을 주는 집단이 다양한 측면에서 매력이나 장점을 가지고 있다면 영향을 받는 집단은 그 구성원이 되기를 원하며, 관계지속을 유지하고 싶어 하기 때문에 영향력을 행사할 수 있게 된다. 마지막의 합법적 힘은 합법적인 조직 구조나 계약관계에서 파생하는 법률적인 힘과 오랜 관습이나 습관을 통해 당연히 힘이 존재한다고 간주하는 전통적 힘으로서 유통경로 상에서 나타나는 합법적 힘으로는 오랜 관습이나 상식에 따라 당연히 인정되는 권리, 계약, 특허권, 프랜차이즈 협약, 기타 법률적 권리 등이 있다.

힘이 존재하기 위해서는 둘 이상의 대상, 즉 힘을 행사하는 대상과 당하는 대상이 동시에 존재하고 있으며, 유통경로에서는 경로내의 경쟁, 목표의 차이, 자원의 한정 등의 이유로 경쟁이 발생하기 때문에(Huh, 1989) 힘의 불균형이 발생할 수 있다.

이에 Hunt & Nevin(1974)은 French & Raven(1959)의 5가지 힘의 원천을 수정 보완하여 강압적 힘과 비 강압적 힘(보상적 힘, 정당적 힘, 준거적 힘, 전문적 힘)으로 분류하였으며, Gaski(1984) 역시 힘의 원천을 강압적 힘과 비강압적 힘으로 구분하였다. 강압에 의한 힘은 권력에 영향이 있는 조직이나 사람의 의견에 따르지 않을 경우에 힘의 영향을 받는 사람이 처벌이나 어떤 제재를 받을 것이라는 것을 의식한 강제적인 힘의 원천이며(Oh, 2006), 비 강압적 힘은 어느 한 개인이나 조직이 다른 사람이나 다른 조직에 보상을 제공할 수 있는 능력(Bass & Burkhardt, 1993)인 보상적 힘을 중심으로 전문적 힘, 준거적 힘, 합법적 힘, 정보적 힘 등을 포함한다고 할 수 있다.

2.2. 상호의존성

의존성이 거래관계 상대방에 대한 자사의 태도 혹은 능력이라고 한다면, 상호의존성이란 상대방에 대한 자사의 의존성뿐만 아니라 자사에 대한 상대방의 의존성을 함께 고려한 개념이라고 할 수 있다(Yi et al., 2014). Kumar et al.(1995)은 상호의존성이 개별 기업의 의존성, 거래관계를 형성하고 있는 기업들의 상호의존성의 총합(total interdependence) 및 기업 간 상호의존성의 불균형(interdependence asymmetry) 정도를 포함하는 개념이라고 하였는데 상호의존성의 총합은 거래 또는 제휴관계에 있어 각각의 기업들이 가지고 있는 의존성의 합을 말하며, 상호 의존성의 불균형은 파트너에 대한 의존성과 반대로 파트너의 자사에 대한 의존성 사이에서의 차이를 뜻한다(Emerson, 1962; Lawler & Bacharach, 1987). 이처럼 상호의존성에는 불균형이 존재할 수 있는데, 주 두체 간의 동일한 크기의 의존성을 가지고 있지 않기 때문에(Yi et al., 2011) 많은 학자들은 경로 내에서의 힘의 행사와 상호의존성의 부조화가 있음을 제기하였다(Buchanan, 1992; Frazier & Rody, 1991).

2.3. 유통경로에서의 갈등

경로 갈등이란 한 경로 구성원이 다른 경로 구성원들의 행동이 그들의 목표 성취 또는 그들의 수단적 행동패턴의 효과적인 수행에 방해되어지는 것으로 지각하는 경우를 의미하는 것으로(Rosenberg, 1974) 경로구성원간의 양립할 수 없는 조직목표, 분명하고 공개적인 의사소통의 부족, 기대에서의 차이 등으로 갈등이 야기될 수 있다(Park, 2008).

기존의 연구들에서 경로갈등의 원인을 제시하였는데 Assael(1967)은 다양한 경제적 목적, 구성원들의 이념의 차이, 그리고 부적절한 경로 구조를 원인으로 주장하였으며, Park(2011)은 경로갈등의 원인을 역할의 부조화(role incongruities), 자원의 희소성(resource scarcities), 인식의 차이(perceptual difference), 기대의 차이(expectational difference), 의사결정의 불일치(decision domain disagreements), 목표 불일치(goal incompatibilities), 의사소통의 어려움(communication difficulties)으로 제시하였다.

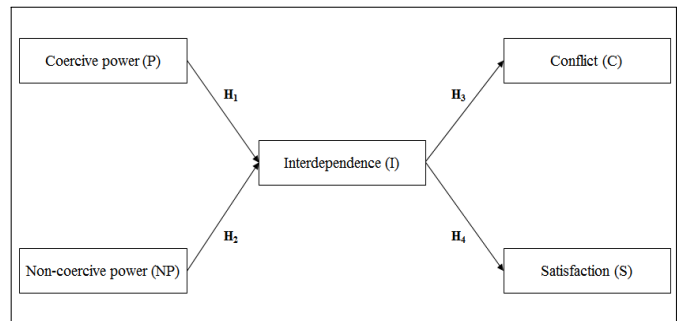
2.4. 관계 만족

만족이란 대상, 행위, 또는 상황과 연계된 경험에 대한 평가로부터 얻어지는 정서 상태를 나타내는 것으로(Seo et al., 2013) 경로에서의 만족은 한 기업이 다른 기업과의 모든 업무관계에 대한 평가로부터 긍정적인 정서 상태라고(Anderson & Narus, 1984)할 수 있다. Geyskens & Steenkamp(2000)은 관계 만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하였는데 경제적 만족은 매출 및 이익 등과 같이 거래 상대방과의 관계에서 오는 경제적 보상에 대한 경로구성원의 긍정적이며 우호적인 반응이며, 비경제적 만족은 거래상대방과의 상호관계가 충실하게 잘 수행될 시 편안한 관점에서 오는 비경제적이며 심리적인 측면의 긍정적인 반응으로(Yu & Han, 2009) 볼 수 있다. 경로관계에서의 만족은 반응행위를 유발하는 가장 원초적인 요인으로 만족수준이 낮을 경우 관계중식이 심각하게 고려될 수 있는데(Park, 2011). Ping(1933)은 만족수준이 높을수록 이탈과 태만은 감소하나 발언은 증가한다고 하였으며, Rusbult et al.(1988)은 만족수준이 낮을수록 건설적인 반응보다는 파괴적인 반응을, 역으로 만족수준이 높을수록 파괴적인 반응보다는 건설적인 반응을 보인다고 하였다.

3. 가설설정과 연구모형

3.1. 연구모형

본 연구는 코스메틱 산업의 유통경로 상 존재하는 백화점 또는 마트와 입점점포 사이의 힘의 행사가 갈등과 만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 하였으며, 연구모형은 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 개발하였다. 설문에 사용된 변수는 의류산업에서의 유통관계를 연구한 Park(2008), Park(2011) 등이 개발한 척도를 토대로 재구성하였으며, 특히 힘의 행사를 강압적 힘과 비강압적 힘으로 구분하였는데 강압적 힘의 행사는 일방적인 수수료 인상요구, 우월적 지위를 앞세운 영업활동 간섭, 문제 발생 시 일방적 책임전가, 일방적 영업활동 중단 요구, 일방적인 거래약정서 등을 강압적 힘의 요인으로 설정하였으며, 유리한 대금결제 조건, 각종 정보제공, 수수료 인하 정책, 입점에 대한 자부심, 판촉지원 제공 등을 비 강압적 힘의 요인으로 설정하였다. 또한 백화점(또는 마트)가 행사하는 힘과 입점점포의 갈등과 만족에 상호의존성이라는 매개변수를 활용하여 직·간접 영향력을 설명하고자 하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

Emerson(1962)은 상호의존성은 상대방에 대한 힘의 원천과 유사한 개념이라고 하였으며, 상호의존성의 총합과 상호의존성의 불균형은 다른 말로 그 기업의 제휴파트너에 대한 힘의 총합과 힘의 비대칭성과 동일한 개념으로 볼 수 있기 때문에 힘의 행사가 상호의존성에 영향력을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 유통업체와 제조업체의 유통거래 관계에서 일반적으로 유통업체가 제조업체에 비해 더 큰 힘의 우위를 보이기 때문에 상대방에 대한 의존성이 커질 수 있으며(Yi et al., 2014) 상대적으로 힘의 열위 상태에 있게 되어 힘의 우위에 있는 유통업체의 강압적 힘의 행사에 대한 요구사항을 수용할 수밖에 없는 구조를 보인다(Emerson, 1962; Pfeffer & Salancik, 1978).

Hunt & Nevin(1974)는 협상, 계약, 매매, 그리고 장기간에 걸친 실행가능성, 고객과 종사원의 관계 등이 기업 간의 신뢰라고 하였는데 이러한 신뢰는 상호의존성이 바탕이 되어야 한다. Kim et al.(2011)은 경로에서 힘을 사용하는 정도가 경로 구성원이 느끼는 신뢰의 정도에 영향을 미치게 된다고 하였으며, Bacharach & Lawler(1981)는 쌍무적 억제이론(bilateral deterrence theory) 측면에서 거래 당사자들의 힘의 불균형은 힘이 열위에 있는 거래자가 힘의 우위에 있는 당사자에게 비우호적인 상태가 된다고 하였다. 또한 Mohr & Nevin(1990)은 비강압적 힘의 전략이 관계주의에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 이상의 선행연구

구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 백화점(또는 마트)의 강압적 힘의 행사는 입점점포와의 상호의존성에 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 백화점(또는 마트)의 비강압적 힘의 행사는 입점점포와의 상호의존성에 영향을 줄 것이다.

상호의존성의 총합은 개별 거래당사자 각각이 상대방에 대해 지각하는 의존성의 합으로서 정의되는데(Gundlach & Cadott, 1994), Kumar et al.(1998)은 상호의존성의 총합이 증가함에 따라 갈등이 증가함을 제시하였다.

Lawler et al.(1988)의 갈등나선형이론(conflict spiral theory)에서는 거래 당사자 양자 간의 힘이 균등한 상황에서 힘의 총합이 커짐에 따라 상호간의 비우호적인 행위가 증가하며, 힘이 불균형한 상황에서는 서로의 비우호적 행위가 감소한다고 하였다. Yi et al.(2011)은 이러한 갈등 나선형 이론을 바탕으로 이동통신 공동안타 케팅 분야에서 상호의존성과 갈등에 대한 영향을 분석하였는데 상호의존성의 불균형은 갈등에 영향을 미치지 않았으며, 상호의존성이 총합과 갈등은 정(+)의 영향을 갖는다고 하였다. 또한 Jeon(2006)은 유통경로상의 관계 수준이 만족을 기반으로 기대를 충족시킬 수 있는 상황을 중요하게 생각하고 있었으며, Anderson & Weitz(1992)는 제조업자와 유통업자간의 결속의 상호작용에서 경로 구성원의 신뢰를 강조하였는데 Kale(2001)에 의하면 이러한 신뢰는 만족에 영향을 준다고 하였다. 위와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 백화점(또는 마트)와 입점점포와의 상호의존성은 갈등에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 4> 백화점(또는 마트)와 입점점포와의 상호의존성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

4. 실증분석 및 가설설정

4.1. 설문 개요 및 설문응답의 기본현황

본 연구는 코스메틱 산업에서 백화점(또는 마트)이 입점점포에 행사하는 힘이 갈등과 관계만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 백화점(또는 마트)에 입점한 화장품 점포 관리자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 198부를 배포하여 131부를 회수하였으며, 결측치가 있는 등 분석에 활용되기 어려운 설문 10부를 제외한 121부를 분석에 사용하였다. 설문지의 내용은 Park(2011), Park(2008)의 척도를 활용하여 설문자의 기본 인적사항을 비롯한 힘의 행사와 상호의존성, 갈등, 만족에 관한 내용으로 리커트 5점 척도방식으로 설문하였으며, 통계처리는 PASW Statistics 18 및 Amos 18을 활용하였다.

설문자의 기본현황은 총 121개의 응답자 중 2명의 응답자가 설문자의 기본 인적사항을 기입하지 않아 119부에 대한 인구통계학적 결과를 제시하였다. 조사결과 남자(10.1%)에 비해 여자(89.9%)가 월등히 많았는데 이는 코스메틱 산업이 여성성이 높은 산업이기 때문에 인구통계학적 문제는 없을 것으로 사료된다.

<Table 1> Demographic Characteristics of the Sample

Item	Sub-item	Number	%
Gender	Males	12	10.1
	Females	107	89.9
Brand Type	National Brand	27	22.7
	Imported Brand	92	77.3
Cosmetic Store Position	Department Store	41	35.0
	Mart	35	29.9
	Department Store & Mart	22	18.8
	Other	21	16.3

4.2. 타당성과 신뢰도 검증

변수들의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA :Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 표준적재치가 0.5 이하인 문항들을 제거하였다. 확인적 요인분석의 결과는 <Table 2>와 같으며, 개념 신뢰도가 모두 0.70이상이거나 0.7에 가까워 개념타당성이 확보되었으며, 비강압적 힘의 행사를 제외하고는 모든 변수들의 평균 분산추출지수 또한 0.5이상 또는 0.5에 가까워 수렴타당성 역시 확보되었다고 볼 수 있었다. 강압적 힘의 행사의 경우 분산추출지수가 0.371로 일반적인 수렴타당성 확보 기준에 미치지 못하였으나 <Table 3>의 상관관계 분석 결과 상관관계수의 제곱 값인 결정계수보다 높은 것으로 확인되어(Yang et al., 2014) 비강압적 힘의 행사 역시 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한 확인적 요인분석을 통해 확인된 요인들이 어떤 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 3>과 같다. 각각의 평균분산 추출지수와 상관관계의 제곱을 비교한 결과 모든 평균 분산추출 값이 상관관계의 제곱 값보다 큰 것으로 확인되어 모든 요인의 판별타당성이 확인되었다(Lee & Moon, 2012; Fornell & Larcker, 1981).

타당성이 확보된 측정항목들을 중심으로 내적일관성을 통한 신뢰성 검증을 실시하였으며, 다양한 연구에서 활용하고 있는 Cronbach's α 계수를 활용하였다. Cronbach's α 계수는 0.7이상일 경우 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있으나(Nunnally, 1978) 0.6이상도 연구에서 수용할 수준이기 때문에(Chae, 2004) 본 연구의 측정항목들에 대한 내적 일관성이 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<Table 2> Result of Confirmatory Factor Analysis

variables	first items	final items	Construct Reliability	AVE	Cronbach's alpha
Coercive power	5	5	0.879	0.594	0.877
Noncoercive power	5	4	0.698	0.371	0.647
Interdependence	5	3	0.743	0.491	0.655
Conflict	5	4	0.813	0.530	0.701
Satisfaction	4	3	0.827	0.639	0.670

<Table 3> Mean, Standard Deviation and Correlation Matrix

variables	1	2	3	4	5
1. Coercive power	(.594)				
2. Noncoercive power	.151	(.371)			
3. Interdependence	.177	.463**	(.491)		
4. Conflict	.368**	.099	.089	(.530)	
5. Satisfaction	-.162	.433**	.414**	.010	(.639)
Mean	2.97	3.18	3.29	2.94	3.32
S.D.	.820	.635	.628	.546	.525

**p<0.01

4.4. 가설검증

연구 모형에 따른 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 통한 구조방정식 모형을 활용하였다. 백화점(또는 마트)의 강압적 또는 비강압적 힘의 행사가 입점 점포와의 갈등과 만족에 어떠한 영향을 줄 것이지를 확인하고자 하였으며, 상호의존성을 매개 요인으로 채택하였다. 인과분석을 실시한 결과, $\chi^2 = 42.737(df=6)$, $p=.000$, $GFI=0.891$, $AGFI=0.728$, $RMR=0.056$, $NIF=0.560$, $CFI=0.578$, $RMSEA=0.226$ 등으로 연구모형의 적합성을 판단할 수 있는 지수들이 기준치에 못 미치는 경우가 존재하였다. 이에 모형의 적합성을 확보하기 어려웠으며, 추가적인 경로를 확인하고자 하였다. 따라서 <Table 4>와 같이 수정지수(MI : Modification Indices) 값과 이론적 근거를 배경으로 새로운 경로를 추가한 수정모형을 선정하였다.

Leonidou et al. (2008)은 유통경로에서 행사된 강압적 힘은 갈등에 정(+)의 영향을 미치고 만족에는 부(-)의 관계를 나타내며, 비강압적 힘은 만족에는 정(+)의 관계를 미치고 갈등에는 부(-)의 관계를 나타내는 것을 증명하였다.

<Table 4> Modification Indices for Modified Model

Path	M.I.	Par Change
NP → S	8.458	0.2
P → S	8.020	-0.151
P → C	15.047	0.235

Lusch(1976)은 자동차 산업에서의 제조업자가 영업소에게 행사한 강압적인 힘은 유통경로 냉의 갈등을 증가시키는 효과가 있었다고 하였으며, Frazier & Rody(1991)은 갈등을 잠재적 갈등과 현실화된 갈등으로 나누어 강압적 전략과 비강압적 전략과의 관계를 연구하였는데 다른 연구들의 결과와 마찬가지로 강압적 전략은 갈등과 정(+)의 관계를 보였고, 비강압적 전략은 갈등과 부(-)의 관계를 보였다.

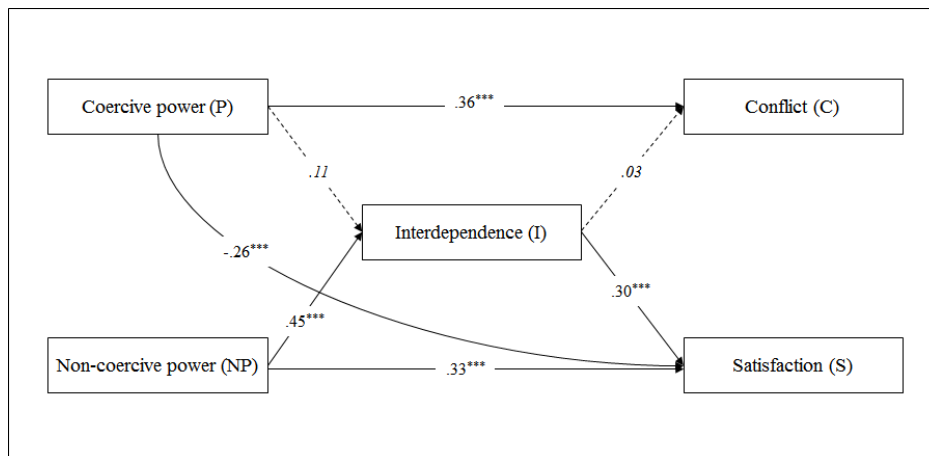
강압적 및 비강압적 힘의 행사가 만족에 미치는 영향은 다양한 분야에서 연구되었는데, Wilkinson(1981)은 가정용 내구재 산업을 대상으로 한 연구에서 비강압적 힘과 만족은 정(+)의 관계를 보였고, 강압적인 힘과 만족은 부(-)의 관계를 가진다고 하였으며, Tu & Han(2009)의 연구에서는 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하여 분석한 결과 비강압적 힘은 경제적 만족과 비경제적 만족과 상관없이 모든 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 강압적 힘은 만족에 어떠한 영향도 미치지 않았다고 하였다. Yu & Pysarchik(2002)의 연구에서도 제조업체와 소매업체의 관계에서 행사한 강압적인 힘이 성과에 대한 불이익 차원으로 행사될 경우 소매업체에 대하여 강력한 제재를 유발하기 때문에 경제적 만족 및 비경제적 만족 모두 감소하게 된다는 연구결과를 제시 하였다. 이상의 선행연구를 토대로 가설을 도출하며 다음과 같다.

<가설 5> 백화점(또는 마트)의 강압적 힘의 행사는 입점점포와의 갈등에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 6> 백화점(또는 마트)의 비강압적 힘의 행사는 입점점포의 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 7> 백화점(또는 마트)의 강압적 힘의 행사는 입점점포의 만족에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

수정된 모형에 대한 구조방정식 분석을 실시한 결과 모형 적합도 지수가 $\chi^2 = 3.424(df=3)$, $p=.331$, $GFI=0.989$, $AGFI=0.944$, $RMR=0.026$, $NIF=0.965$, $CFI=0.995$, $RMSEA=0.034$ 등으로 개선



<Figure 2> Results of Modified Path analysis

되었다. χ^2/df 값이 3이하로 우수하였으며, 다른 모형 적합도 지수도 일반적인 기준치에 위배되는 것이 없어 만족할 수 있는 모형으로 판단되었다.

구조방정식에 대한 경로분석 결과는 <Table 5>와 같으며, 백화점(또는 마트)의 강압적 힘의 행사가 상호의존성에는 영향을 미치지 않는 반면 갈등에는 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 백화점(또는 마트)의 강압적 힘의 행사는 상호의존성과 만족에 영향을 미치고 있었다. 백화점(또는 마트)의 상호의존성은 갈등에는 영향을 미치지 않았으나 만족에는 영향을 미치는 요인이었다. 특히 강압적 힘의 행사는 만족에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

따라서 비강압적 힘의 행사는 만족에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 상호의존성을 매개하여 간접효과에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> Summary of Hypothesis Tests

Hypothesis	Path	Estimate	t-value	P	Result
H1	P→I	0.111	1.367	0.172	reject
H2	NP→I	0.450	5.56	0.000***	accepted
H3	I→C	0.025	0.287	0.774	reject
H4	I→S	0.301	3.587	0.000***	accepted
H5	P→C	0.364	4.266	0.000***	accepted
H6	NP→S	0.326	3.903	0.000***	accepted
H7	P→S	-0.262	-3.497	0.000***	accepted

4. 결론

우리나라의 코스메틱 산업의 시장규모는 2009년 약 5조 5천억, 2011년 약 6조 6천억, 2013년 약 7조 6천억으로 지속적으로 성장하고 있는 산업이다. 특히 수출 규모는 2013년에 약 1조 4천억 원으로 2009년 대비 약 3배 증가하였으며, 2013년 GDP 증가율에서도 국내 증가율(3.7%) 및 제조업 증가율(4.5%)보다 높은 11.9%의 증가율을 보이고 있어 비약적으로 발전하고 있는 산업분야라 할 수 있다(KHIDI, 2015).

또한 기초화장용 제품, 색조 화장용 제품뿐만 아니라 두발용 제품, 면도용 제품, 손발톱용 제품, 영유아용 제품, 방향용 제품, 염색용 제품, 목용용 제품 등 화장품 유형별, 기능별 종류도 다양화되고 있으며, 주 고객층인 여성고객 이외에도 남성, 노인, 영·유아 등 다양한 연령층으로 확대되고 있는 실정이다. 또한 한중 자유무역협정(FTA)이 협상 30개월 만에 지난 11월에 타결되면서 한류에 영향으로 중국 수출에 호재를 갖고 있던 코스메틱 산업분야의 환경이 변화되고 있으며, 인터넷, 모바일 사용자가 늘어나면서 코스메틱 산업의 유통 채널이 다양화 되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 코스메틱 산업의 유통관계에 대한 시사점을 제공하기 위해 백화점(또는 마트)가 행사하는 힘이 입점점포에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이에 강압적 힘과 비강압적 힘의 행사가 갈등과 만족에 미치는 정도를 확인하고 상호의존성의 매개 역할에 대하여 분석하였다. 다양한 분야에서 연구한 기존 연구자들의 결론과 같이 코스메틱 산업에서도 강압적 힘은 갈등의 원인이 되었으며, 만족에 부(-)의 영향을 미치는 결과가 도출되었고 비강압적 힘은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비강압적 힘은 상호의존성을 높여 만족을 높이는데 영향을 미치는 결과가 도출되어 상호의존성은 비강압적 힘과 만족과의 매개효과

가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에 대한 시사점으로는 코스메틱 유통구조에서 비교적 우월적 위치에 있는 백화점과 마트는 유통채널의 만족을 위해 입점점포에게 강압적인 힘의 행사를 자제하고 상호의존성을 가질 수 있는 운영전략을 마련할 필요가 있다. 이를 위해 상호 충분한 협의를 통한 거래 약정서의 작성이 필요하며, 일방적인 수수료 인상, 영업활동 간섭, 문제 발생 시 일방적인 책임 전가 등의 우월적 위치를 통한 불평등 계약을 합리적인 방향으로 이끌 수 있는 방안이 필요할 것이다. 또한 상호 간의 유익한 정보공유 및 커뮤니케이션, 서로 Win-Win 할 수 있는 영업정책 및 마케팅 전략 등을 통해 상호의존성을 높이고 상생할 수 있는 개선 방안을 찾는다면 코스메틱 산업의 유통구조가 건전하게 발전할 수 있는 결과를 낼 수 있을 것이다. 향후 연구에는 본 연구에서 제시한 분석결과 이외에 다양한 힘의 행사가 매출액 등 실질적인 성과에 미치는 영향을 파악할 수 있는 연구를 수행할 필요성이 있다.

References

Achrol, R. S. (1991). Evolution of the Marketing Organization New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Anderson, J. C., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Assael, H. (1967). *The Politics of Distributive Trade Association : A Study in Conflict Resolution*. Hempstead, N. Y. : Hofstra University Press.

Bacharach, S. B., & Lawler, E. J. (1981). *Bargaining: Power, Tactics and Outcomes*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Bass, J. D., & Burkhardt, M. E. (1993). Potential Power and Power Use: an Investigation of Structure and Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 441-470.

Buchanan, L. (1992). Vertical Trade Relationship: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 65-75

Cartwright, D. (1965). Influence, Leadership and Control. in James G. March(ed), *Handbook of Organizations* (pp.1-47)., Chicago: Rand McNaily.

Chae, Seo-il (2004), *Practice of Social Science Research Method*. Seoul, Korea : Hakhyunsa.

Dahl, Robert. A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 2(3), 201~215.

Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27(2), 31-41.

Frazier, G. L., & Rody, R. C. (1991). The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.

- French, J. R., & Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. in Dorwin Cartwright (Ed), *Studies in Social Power* pp. 612-613), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Frazier, G. L., & Rody, R. C. (1991). The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.
- Gaski, J. F. (1984). The Theory of Power and Conflict in Channel of Distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Geyskens, I., & Steenkamp, P. (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing channel Relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Gundlach, G. T., & Cadotte, E. R. (1994). Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 516-532.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- French, J. R., & Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. in Dorwin Cartwright (Ed), *Studies in Social Power* (pp. 612-613), Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Huh, Nam-Il (1989). Study on Power and Conflict in Distribution Channels. Seoul. Korea : Thesis of Doctorate in Sungkyunkwan University.
- Hunt, S. D., & Nevin, J. R. (1974). Power in a Channel of Distribution : Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 186-193.
- Jakki, M., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 50(4), 36-51.
- Kale, S. H. (2001). Dealer Dependence Levels and Reciprocal Action in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, 58(1), 50-69.
- KHIDI : Korea Health Industry Development Institute (2012). *2011 Cosmetic Industry Analysis Report*, 13.
- KHIDI : Korea Health Industry Development Institute (2015). *2014 Cosmetic Industry Analysis Report*, 88.
- Kim, Ki-Young., Lee, Dong-Keun, & Pae, Seong-Il (2011). A Study on Power and Relationship Commitment as they Relate to Food Service Firms and the Distribution Channel. *Journal of Tourism Research*, 25(4), 191-208.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Kumar, N., Scheer, L. K., Jan-Benedict, E., & Steenkamp, M. (1998). Interdependence, Punitive Capability and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 225-235.
- Lawler, E. J., & Bacharach, S. B. (1987). Comparison of Dependence and Punitive Forms of Power. *Social Forces*, 66(2), 446-462.
- Lawler, E. J., Ford, R. S., & Blegen, M. A. (1988). Coercive Capability in Conflict : A Test of Bilateral Deterrence Versus Conflict Spiral Theory. *Social Psychology Quarterly*, 51(2), 93-107.
- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised Power as a Driver of Trust and Commitment in Cross-border Industrial Buyer-Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92-103.
- Lee, Hyun-Hwa, & Moon, Hee-kang (2012). Consumer Responses to Retailer's Location-based Mobile Shopping Service : Focusing on PAD Emotional State Model and Information Relevance. *Journal of Channel and Retailing*, 17(2), 63-92.
- Lusch, R. F. (1976). Sources of Power : Their Impact on Intra channel Conflict. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 382-390.
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York : McGraw-Hill.
- Oh, Se-Jo (2006). *Market-Oriented Distribution Management*. Seoul : Pakyoungsa.
- Park, Soo-Hong (2008). A Study on the Relation Effects and Respons Act in the Distribution Channels of National & Foreign Clothing Brand -The Relationship between the Department Store and the Tenant in the Department store-. *Journal of Korean Distribution and Management*, 11(4), 79-106.
- Park, Soo-Hong (2011). The Study on the Power-Conflict and the Response Model in the Distribution Channel For Foreign Brand Apparel In the Korean Market. *Journal of Trade & Commerce*, 17(4), 189-211.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York : Haper & Row Publisher, Inc.
- Ping, R. A. (1933). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Rosenberg, L. J. (1974). A New Approach to Distribution Conflict Management. *Business Horizons*, 17(10), 67-74.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous, A. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Seo, Min-Kyo, Kwon, Jae-Hyun, & Choi, Young-Jun (2013). Impact of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Parcel Service. *Korea Logistics Review*, 23(5), 239-262.
- Wilkinson, I. F. (1981). Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels: An Empirical Study. *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, 11(7), 20-30.
- Yang, Hoe-Chang, Jeon, Jun-ho, & Park, Jong-Rock (2014). Contact Frequency and Psychological Distance between Leaders: Job Distress and Mediation through Employees' Perceived Self-Leadership. *Journal of Distribution Science*, 12(6), 41-48.
- Yi, Ho-Taek, Lee, Han-Geun, & Ji, Seong-Goo (2014). The Antecedents and Consequences of Manufacturer

- Allowances Expenditure: Resource-based View and Power-Dependence View. *Korea Marketing Review*, 29(3), 51-71.
- Yu, Jong-Pil, & Pysarchik, D. T. (2002). Economic and Non-economic Factors on Korean Manufacturer Retailer Relations. *Distribution and Consumer Research*, 12(3), 297-318.
- Yu, Jong-Pil, & Han, Kyu-Chul (2009). A Study on the Impacts of Power Sources, Influence, Economic & Non-Economic Satisfaction, and Trust on Long-term Orientation between Manufacturers and Retailers : Focused on Local Discount Stores. *Korea Journal of Business Administration*, 22(1), 6-8.