

# 백화점 입점 여성의류업체간 상호권력에 관한 연구

정현주\*

## 〈요 약〉

본 연구는 한국 경제상황에 따른 백화점과 입점 여성의류업체간의 상호간의 권력을 연구한 것이다. 여기서 백화점의 권력, 권력원천 그리고 입점업체의 대항력을 중심으로 한 모형의 분석이 이루어졌다. 그 결과 백화점의 권력이 클수록 입점업체들의 대항력이 작다고 지각하고 있었으며 입점업체들이 백화점의 강제적 권력원천이 클수록 백화점의 권력을 크다고 지각했다. 그러나 입점업체들의 대항력이 클수록 백화점의 강제적 권력원천과 유의하게 나타나지 않은 반면에 비강제적 권력원천과 유의한 관계를 보이고 있어 소매업 주도형의 권력구조를 나타내고 있다.

## I. 서 론

한국 경제환경의 빠른 변화와 함께 국내 의류산업도 빠르게 변화되고 있다. 이러한 변화와 함께 다른 형태의 여러 소매업체가 의류시장에 도입되면서 발전되었지만 백화점과 가두점은 의류 시장에서 아직도 큰 비중을 차지하고 있다. 이 중에서 유명 백화점의 경우 분점을 내거나 이전에 비해 매장을 대형화, 거대화시키고 여기에 다양한 마케팅 활동을 통해 의류입점업체들에게 높은 매출을 보장하기도 한다. 의류업체 입장에서 보면 유통개발에 있어서 커다란 투자비를 들이지 않을 수 있을 뿐만 아니라 빠른 시일 내 브랜드 인지도도 높일 수 있기 때문에 유명한 백화점 입점을 위한 경쟁은 매우 치열하다. 거시적인 경제적 관점에서 이러한 백화점의 경우 제조업체 주도에서 유통업체 주도로 옮겨가고 있는 추세를 반영하고 있는 사례로 Betancourt 와 Gautschi(1998)가 지적했듯이 수요의 성격과 비용의 기능에 따라 유통에 있어서 경제적 권력을 나타내는 좋은 예가 되고 있다. 한국 백화점의 유통구조에서 높은 백화점 임대 수수료와 그 외의 부당한 여러 가지의 대우 등은 아직까지도 패션 산업 발전에 걸림돌로 작용하고 있다(국제섬유신문, 2001. 4. 2). 이러한 한국백화점의 유통체제는 서구와는 다른 유통문화의 차이로 볼 수 있으며 이와 같은 유통문화의 다른 점은 이미 여러 나라의 다른 사례 유통 연구에서도 보이고 있다(Kale, 1986; Johnson 외 3인, 1993). 그러므로 본 연구의 방향으로 기존에 유통 경로 관계의 상호관계(dyad)의 관점

\* 동의대학교 의상학과 조교수

인 상대적인 권력의 균형정도(asymmetry)혹은 합(magnitude)의 연구가 이루어지고 있는 추세이지만, 여기에서는 이러한 권력의 균형정도나 혹은 합에 따른 분석보다는 각각의 소매업체나 제조업체의 권력을 살펴보기로 한다. 이에 한국 유통 경로 내에서 소매업체인 유명 본점 백화점이 경로 리더인 경우로 권력 그리고 권력 원천, 의류입점업체의 권력 즉 대항력의 관계를 살펴보고자 한다

이를 통해 이론적인 검증과 동시에 백화점과 의류입점업체 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 여성의류업체의 상호 관계를 이해함으로써 보다 합리적인 유통 정책 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 권력

권력은 다양하게 정의되어 지고 있는데 권력이란 다른 유통수준에 주어진 경로에서 유통 경로원에 의한 마케팅전략에 있어서 결정 변수를 통제한다고 했다(El-Ansary와 Stern, 1972; Anderson와 Narus, 1990). 다른 한편으로 이것은 영향력을 줄 수 있는 능력으로 다른 유통 경로원의 행동을 실제로 변경하는 것으로 권력은 비실행된 권력과 구별하였다(Gaski, 1984).

같은 맥락으로 정용길(1990)은 유통구성원 A가 유통구성원 B에 대해 갖는 권력은 사회 관계에서 어떤 대상에 대해 힘이 있음을 말한다. 여기에는 행위의 변화를 가져 오게 하는 수단에 대해서 구별하지 않을 뿐만 아니라, 반드시 외부적 반응을 초래할 필요는 없다고 하여 비실행된 권력도 권력에 포함시켰다. 이것은 성공적으로 행동의 변화, 혹은 의도하는 대로 행동의 변화를 유도한다는 것을 의미한다. 그러므로 유통 경로 상에서 권력이란 상호 의존 내에 수단과 방법에 관계없이 상대방의 의사 결정권에 영향을 미쳐서 유리하게 상황을 전개할 수 있는 것으로 실행된 권력뿐만 아니라 비실행된 권력도 포함된다.

### 2. 대항력

상호 의존적인 관계에서 Galbraith(1956)에 의하면 시장(Market)내에서 한쪽의 권력은 상대방에 있어서 대항력을 생기게 하고 이를 통해서 보상받으려 한다. 대항력은 시장 내에서 같은 편도 경쟁자도 아니면서 상호 유기적인 관계에서 수요자에 대한 공

급자의 권력 혹은 공급자에 대한 수요자의 권력이다.

김진성(1989)은 대항력이란 피지배자의 입장에서 리더의 의지를 포기하도록 대항하는 힘이라고 하였고, Mentzer와 Hunt(1987)는 유통 경로 상황을 바꾸려는 상대(the channel change agent)와 유통 경로원(the channel member)으로 나누어 설명을 했다. 이때 유통 경로 상황을 바꾸려는 상대를 A라고 하고 B를 유통 경로원이라 하면, 대항력이란 A의 강압적 권력에 의해 생성된 갈등 상황에서 이에 대하여 B가 대응하는 것이다. 여기에는 이원적 대항력(Dyadic Countervailing Power)과 연합 대항력(Coalition Countervailing Power) 혹은 집합 대항력(Collective Countervailing Power)으로 분류했다. 이원적 구조에서 B의 대항력으로 갈등을 해결할 수 없는 경우로 상대방에게 대응하기에 충분하지 못하면 소비자단체와 같은 연합 대항력을 형성한다. 그러므로 각 유통 경로원이 이원적 대항력이나 연합 대항력을 가지면서 각각의 자체력을 통제 받지만 모든 조건에서 똑같이 대항력이 작용하지는 않으며 상황에 따라 영향을 받는다.

대항력에 관련된 유통경로 연구로 Etgar(1976)는 본사 권력과 대리점 대항력과의 관계에서 부(-)의 관계로 나타났다. 그리고 의류제조업자와 관련된 소매상의 관계를 살핀 Dickerson과 Dalecki(1991)의 연구 결과에서도 소매상의 대항력이 클수록 상대방인 제조업자의 권력을 적게 인식하는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 대항력이라 나타내지 않았지만 Porter(1976)는 제조업체의 회전율이 줄어들수록 소매업체의 거래력은 증가한다고 하였다. 이후 상호 상대적(dyad)인 권력을 측정하면서 이들 차이로 불균형(asymmetry)한 관계 (Kim, 2000; Heide와 John, 1992; Fraizer, Gill와 Kale, 1989)에 대한 연구가 이루어 졌다. 이들 연구는 개별회사를 대상(i.e. 한 업체가 미치는 전략을 살피는 경우)으로 하거나 더 나아가 산업체 내에서(i.e. 제조업체나 이와 관련된 소매업체의 상호관계를 살피는 경우)의 연구들로 표본들은 한 제조업체 위주 혹은 여러 산업체 제조업체와 이들 관계의 소매업체간의 관계를 다루고 있다. 그러나 본 연구에서는 우선 기본적인 관점에서 권력과 대항력의 기존 연구 결과와 같이 권력 우위가 제조업체가 아닌 서비스업체인 백화점으로 산업체가 아닌 소비재를 대상의 경우로 입점 여성의류업체들의 대항력이 커질수록 이들이 인지한 백화점의 권력에 대하여 상대적으로 적게 인지할 것으로 이에 다음과 같은 가설을 세웠다.

**가설 1 : 의류입점업체들이 갖는 대항력은 의류입점업체들이 지각한 백화점의 권력에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3. 권력 원천

Dahl(1957)이 소개한 권력의 토대 (Power base)는 상대방의 행동에 영향을 미칠 수 있게 이용할 수 있는 모든 자원으로 유통 경로에서는 다른 경로원의 행동에 영향을 미칠 수 있게 이용할 수 있는 모든 자원이라고 할 수 있다.

이러한 권력의 자원을 Dixon 과 Layton(1969)는 경제적 자원, 정보적 자원, 명성적 자원, 정당적 자원 그리고 기술적 자원으로 분류했다.

이후 Wilkinson(1978)은 이상에서 언급한 자원 이외에 위치적 자원도 중요한 권력 자원으로 첨가했다. 여기서의 위치란 공급자, 시장, 정보적 자원을 쉽게 근접할 수 있는 강점을 갖고 있는 지리적인 위치와 주어진 유통 경로 내에서 제조업자, 도매상, 소매상의 유통 경로상의 역할의 위치도 권력의 자원이라 했다. 한편 지리적으로 소비자 접근이 용이한 시장 위치에 대한 중요성(Stern and El-Ansary, 1982)은 일반화된 사실이다.

권력 원천을 구분하는데 전통적이며 자주 인용되고 있는 것으로 French와 Raven(1959)의 사회 심리학적 접근은 실제적인 자원보다 상대방의 지각에 중점을 두고 보상력, 강압력, 전문력, 준거력, 정당력의 5가지로 분류하고 있다. 이후 Collins와 Raven(1968)은 여기에 정보력을 추가하여 연구했다. 이상과 같이 권력원천은 유통 경로 상황에 근거하여 다양하게 이루어졌지만 이러한 원천들 사이에 상호 작용하거나 결합되어 있으며 시너지 효과도 작용하기도 한다(Wilkinson, 1978). 그러므로 실제적으로 다양한 권력 원천을 각각 구분하기가 어렵기 때문에 이분화하는 것이 의미가 있으며(Beier & Stern, 1969) 유통 관리 정책을 효과적으로 적용할 수 있다. 그러므로 권력원천의 통제 기반이 무엇인지를 알 수 있으며, 이분화된 권력 원천의 사용 차이에 따른 상대방이 지각하는 권력의 정도를 파악할 수 있으므로 여기에 상응하는 전략을 구사할 수 있다. 상대적인 효율성을 분석하기 위해 다양하게 나뉘어 연구되고 있는데 기본적으로 강제적 권력 원천은 강압성을 수반한 영향력의 행사 과정이고, 비강제적 권력 원천은 자발적인 순응을 전제로 한 것이다.

권력은 권력원천의 함수라고 주장한 French와 Raven(1959) 이후 여러 연구(Hunt & Nevin, 1974; Wilkinson, 1974)에서 권력 원천을 강제적·비강제적 권력원천으로 나누어 권력과 살펴본 결과 강제적·비강제적 권력 원천 모두 정(+)의 관계를 나타냈다. 반면에 다른 연구(Lusch와 Brown, 1982; 허, 1989)에서는 강제적 권력원천은 정(+)의 관계를 비강제적 권력원천은 부(-)의 관계를 나타냈지만 강제적 권력원천은 정(+)의 관계에 비강제적 권력원천은 유의한 관계를 나타지 않아(Wilkinson, 1981; 정용길, 1990) 권력원천과 권력과의 관계는 연구 상황에 따라 다른 결과를 나타내고 있다.

이러한 결과는 신뢰나 장기간의 상황인 다른 변수에 따라 나타난다는 연구(Kim, 2000)도 있다. 본 연구에서 유명 백화점에 입점한 의류업체의 경우, 소매업체 주도형의 권력원천에서 의류입점업체가 지각한 백화점의 강압력인 강제적 권력 원천뿐만 아니라 비강제적 권력원천인 준거력, 정보력, 전문력, 보상력, 합법력, 그리고 위치력을 통해서 의류입점업체가 지각한 백화점의 권력원천이 클수록 이상의 권력을 크게 느끼고 있고 하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 2-1 : 의류입점업체가 지각한 백화점의 강제적 권력원천은 의류입점업체가 지각한 백화점 권력에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

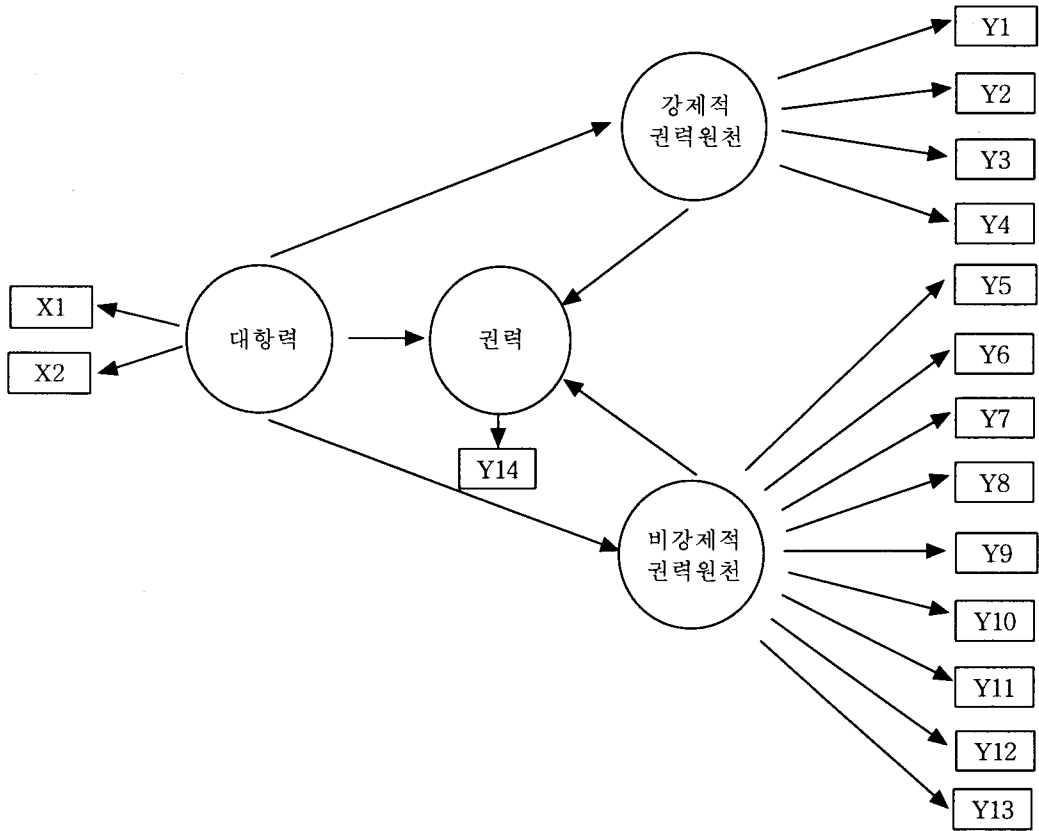
가설 2-2 : 의류입점업체가 지각한 백화점의 비강제적 권력원천은 의류입점업체가 지각한 백화점 권력에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

한편으로 대항력은 상대방의 전술에도 영향을 미치기도 하는데 학생을 대상으로 모의실험을 한 Wilkinson과 Kipnis(1978)의 연구에서 상대가 강하면 강제적 수단(강제적 권력원천)을 적게 쓰고 약한 수단(비강제적 권력원천)을 더 많이 사용하지만, 상대방이 약하면 강제적 수단(강제적 권력원천)을 많이 쓰고 약한 수단(비강제적 권력원천)은 적게 쓰는 것으로 나타났다. 상대적인 권력을 측정하는 연구에서 Fraizer와 Rody(1991)는 상호권력의 불균형이 클수록 양쪽업체의 관심도 다양해지며 비강제적 전략을 더욱 많이 사용한다고 했다. 그러나 Kim(2000)의 연구결과 상이하게 나타났는데 이는 유통 기후(distribution climate)에 의한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 백화점은 의류입점업체의 유명도가 높거나 판매력이 높은 의류입점업체의 경우 수수료를 좋은 조건에 해주며 유익한 정보를 제공하거나 매장을 좋은 위치에 배려를 해주지만, 브랜드 인지도가 비교적 낮거나 신규 브랜드 혹은 매출실적이 저조한 의류입점업체인 경우에는 이들에 대한 경영 활동의 간섭이나 더 나아가 일반적인 영업중단과 같은 강압력은 커질 것이다. 이에 백화점의 강제적 권력원천은 상대적으로 커질 것이며 비강제적 권력원천은 상대적으로 적어질 것이다. 그러므로 아래와 같은 가설을 세웠다.

가설 3-1 : 의류입점업체의 대항력은 의류입점업체가 지각한 백화점의 강제적 권력원천에 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설 3-2 : 의류입점업체의 대항력은 의류입점업체가 지각한 백화점의 비강제적 권력원천에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

〈그림 1〉 대항력 권력 권력원천의 연구모형



### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 자료수집

본 연구 대상은 전국적으로 매출 실적이 가장 높고 의류업체에서도 알려진 서울에 위치한 백화점 본점에 입점한 여성 의류업체이며 조사 방법은 쌍방간의 유통관계에서 한쪽의 권력에 대한 인식이 비슷한 결과(George & Reve, 1982)에 근거하여 의류 입점업체 한편만 측정했다.

설문지를 위한 예비 조사로 백화점 여성 의류 담당자와 여기에 입점한 담당 의류업자의 면담을 거친 후 작성했다. 그리고 본 연구는 개인이 아니라 조직을 대상으로 하는 것이므로 핵심 응답자로서 의류업체 본사에 전화를 걸어서 백화점 담당 관리자를

확인한 뒤 방문조사나 우편조사를 실시했다. 이에 284부 중에서 235부만 본 분석에서 이용했다.

수집된 자료는 Cronbach'  $\alpha$  를 통해 내적 신뢰도를 알아보고 기존의 문항을 이용하여 내용 타당도를 갖도록 하며, Lisrel분석을 통한 수렴 타당도를 확인했다.

## 2. 측정 도구

### 1) 권력

권력에 대한 측정방법으로 권력은 영향을 미칠 상대방의 권력의 원천적 기능으로 보는 것(Hunt & Nevin, 1974)이므로 유통단계에서 다른 유통 경로원의 마케팅 전략 수립에 중요한 의사 결정 변수로 측정한다 (El-Ansary & Stern, 1972). 또한 마케팅 결정 변수와 활동 영역을 측정함으로써(Etgar, 1976) 다른 경로원의 권력 정도 및 원천이 무엇인지를 파악할 수 있게 된다.

이에 권력을 분석 시 여러 항목으로 측정해 단일 변수로 분석했지만 이승창(1985)의 연구에서 단일 항목 측정과 여러 항목간의 측정에서 높은 상관 관계( $P < .001$ )를 나타내 본 연구에서는 단일 변수로 '의류입점업체들의 지각한 권력의 상위 정도'로 5점 척도로 측정한다.

### 2) 권력 원천

권력 원천은 French와 Raven(1958)이후로 크게 기본적인 권력원천인 강압력, 준거력, 정보력, 전문력, 보상력, 정당력의 기본 틀에서 벗어나지 않았으나 상황에 따라 다양하게 침식되어 연구되었다. 그러므로 본 연구에서는 '백화점 매장의 위치 및 크기'에 관련된 2개 문항의 위치력을 첨가해 측정했다. 권력원천의 측정을 위해서 기존 연구(허남일, 1990; 권태세, 1992) 및 유통관련 기사(섬유저널, 1993)를 참조하여 이를 인용 및 수정해 강제적 권력원천은 강압력의 4문항을 설정했다. 비강제적 권력원천은 기존 연구(정용길, 1990; 권태세, 1992; 이승창, 1989)를 참고로하여 보상력, 전문력, 정보력, 준거력, 합법력, 위치력과 관련된 문항으로 측정했다.

권력원천 이원화는 똑같은 변수들로 신뢰성과 타당성을 살펴 본 정현주(1998)의 연구 결과를 그대로 도입하였다. 여기에 Lisrel의 분석 결과인(표 1)에서 측정 항목들의 절대값  $t$ 가 2.0을 크게 넘으므로 측정 변수문항들이 유의수준 0.001에서 유의하게 나타나 타당성을 보이고 있다.

신뢰도의 경우 강제적 권력원천은 4문항으로 Cronbach'  $\alpha$  는 0.62이고, 비강제적 권력원천에서 상관관계가 낮은 합법력의 '거래 약정서의 중요성'의 1문항(0.07)을 제거한

결과 신뢰도 값은 0.71로 비강제적 권력원천은 보상력의 2문항, 전문력의 2문항, 준거력의 2문항, 정보력의 1문항, 합법력의 1문항 그리고 위치력의 2문항도 포함된다.

3) 대항력

대항력에는 이원적 대항력과 단체 대항력이 있는데 본 연구 예비조사에서 의류입점 업체들이 백화점에 항의나 대항하기 위한 정식 단체나 모임이 없었으므로 단체 대항력을 제외시켰다. 그리고 의류입점업체들의 이원적 대항력에서는 백화점 입·퇴점의 중요한 선정기준들로 Etgar(1976)와 섬유저널(1993)에 의하여 '판매실적 수준'과 '고객 인지도'로 측정했다. 여기서 cronbach'  $\alpha$  는 0.65이다.

<표 1> 변수문항의 타당성 분석결과

문항 내용(특징수)		계수추정치		표준오차	t값
		비표준화계수	표준화계수		
대항력	백화점 내 판매 실적 수준( $\lambda_{x11}$ )	1	0.914	-	-
	고객의 자사 브랜드인지도( $\lambda_{x21}$ )	0.724	0.662	0.112	6.467 <sup>a</sup>
강제적 권력원천	경영활동의 간섭( $\lambda_{y11}$ )	1	0.636	-	-
	행정참여의 강제성( $\lambda_{y21}$ )	1.065	0.677	0.122	8.699 <sup>a</sup>
	일반적인 영업 중단( $\lambda_{y31}$ )	1.335	0.849	0.134	9.979 <sup>a</sup>
	소비자 불만을 본사에게만 전가( $\lambda_{y41}$ )	0.716	0.455	0.087	8.254 <sup>a</sup>
비강제적 권력원천	입점에 대한 자부심( $\lambda_{y52}$ )	1	0.682	-	-
	고객 유치 능력( $\lambda_{y62}$ )	1.172	0.799	0.110	10.610 <sup>a</sup>
	유익한 정보제공( $\lambda_{y72}$ )	0.852	0.581	0.083	10.306 <sup>a</sup>
	경영정책 수립력( $\lambda_{y82}$ )	0.548	0.374	0.069	7.970 <sup>a</sup>
	좋은 이미지( $\lambda_{y92}$ )	1.116	0.761	0.096	11.604 <sup>a</sup>
	매장 크기의 선정( $\lambda_{y10 \cdot 2}$ )	0.962	0.656	0.096	9.999 <sup>a</sup>
	매장 위치의 선정( $\lambda_{y11 \cdot 2}$ )	1.006	0.686	0.102	9.901 <sup>a</sup>
	좋은 결제 조건( $\lambda_{y12 \cdot 2}$ )	0.660	0.450	0.073	9.095 <sup>a</sup>
수수료 인하( $\lambda_{y13 \cdot 2}$ )	0.570	0.388	0.078	7.288 <sup>a</sup>	
권력	입점업체들이 지각한 권력의 우위 정도 ( $\lambda_{y14 \cdot 3}$ )(R)	1	1	-	-

<sup>a</sup><0.001

3. 표본의 특성

전체 표본 중에서 L 백화점에 입점한 여성의류업체는 46.4%를 차지하고, H 백화점은 31.1%, S 백화점은 22.6%를 차지하고 있다. 브랜드 종류별로는 내셔널 브랜드가 36.6%, 디자이너 브랜드 33.7%를 라이선스 및 수입브랜드는 각각 15.8%와 13.7%로 구성되어 있다.



의류업체 종업원 수는 50명 이하가 25%, 51 ~ 100명 이하가 21%, 100 ~ 200명 이하가 18% 그리고 200 ~ 300명 이하가 13%, 300명 이상이 33%이므로 대기업 및 중소기업이 골고루 분포되어 있다.

#### IV. 분석결과

본 연구 가설 검증을 하기 위해 모델 수정 절차에 따라 모델 수정지수를 근거로 기본모형을 수정하였다. 그리고 수정한 연구 모형에 대한 적합도 평가를 살펴보면 다음과 같다.  $\chi^2=142.36$ ,  $p=0.0001$ ,  $df=84$ ,  $GFI=0.961$ ,  $AGFI=0.937$ ,  $NFI=0.923$ ,  $NNFI=0.952$ 로 나타났다. 여기서  $\chi^2$ 은 유의도를 고려할 때 통계적으로 받아들일 수 있는 만큼 양호하지 않는 것으로 나타났지만  $\chi^2/df$  값은 1.7로 이 값이 2-3이하면 연구모형이 적합하다는 점(Carmines와 McIver, 1981)에서 인정될 수 있겠다.

본 연구의 가설 검증 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구모형의 경로 특징수 추정치

가 설	경로명	계수추정치		표준오차	t값
		경로계수	표준화된 경로 계수		
1. 대항력 $\xi_1 \rightarrow$ 권력 $\eta_3$	$\gamma_{31}$	-0.423	-0.386	0.088	-4.787 <sup>a</sup>
2-1. 강제적 권력원천 $\eta_1 \rightarrow$ 권력 $\eta_3$	$\beta_{31}$	0.506	0.322	0.094	5.384 <sup>a</sup>
2-2. 비강제적 권력 원천 $\eta_2 \rightarrow$ 권력 $\eta_3$	$\beta_{32}$	0.048	0.033	0.091	0.529
3-1. 대항력 $\xi_1 \rightarrow$ 강제적 권력원천 $\eta_1$	$\gamma_{11}$	-0.037	-0.054	0.037	-1.018
3-2. 대항력 $\xi_1 \rightarrow$ 비강제적 권력원천 $\eta_2$	$\gamma_{21}$	0.192	0.257	0.050	3.801 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>< 0.001

가설 1의 입점한 업체들이 갖는 대항력이 의류입점업체들이 지각한 백화점의 권력에 미치는 영향을 미치는 여부에서 0.001 유의 수준에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다( $\gamma_{31}=-0.423$ ,  $t = -4.787$ ). 그러므로 대항력과 권력은 부(-)의 관계로 나타나 기존 연구(Wilkinson and Kipnis, 1978 ; Dickerson과 Dalecki, 1991)를 지지한다. 이

에 입점한 업체들의 대항력이 클수록 의류입점업체들이 백화점의 권력을 상대적으로 적게 지각하는 것을 알 수 있다.

가설 2-1에서 의류입점업체가 지각한 백화점의 강제적 권력원천은 의류입점업체가 지각한 백화점 권력에 영향을 미치는 여부에서 유의 수준 0.001에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다( $\beta_{31}=0.322$ ,  $t = 5.384$ ). 그러므로 강제적 권력원천은 권력에 정(+)의 관계를 나타내고 있어 본 연구 모형에서도 기존 연구(Wilkinson, 1981; Lusch 와 Brown, 1982; 정용길, 1990 등)의 결과를 지지하는 것으로 나타내고 있어 백화점의 강제적 권력원천인 일반적인 영업중단, 행사참여의 강제성, 경영 활동의 간섭 등과 비례하여 백화점의 권력을 크게 지각하고 있음을 알 수 있다.

가설 2-2에서 의류입점업체가 지각한 백화점의 비강제적 권력원천은 의류입점업체가 지각한 백화점 권력에 정(+)의 영향을 미치는 여부에서 유의수준 0.05에서 유의하게 나타나지 않아 가설은 기각되었다( $\beta_{32}=0.033$ ,  $t = 0.529$ ). 이에 의류입점업체가 지각한 백화점의 비강제적 권력원천은 의류입점업체가 지각한 백화점 권력에 유의한 영향을 미치지 않음을 나타내고 있다.

가설 3-1는 의류입점업체들이 갖는 대항력은 의류입점업체가 지각한 백화점의 강제적 권력원천에 영향을 미치는 여부에서 유의수준 0.05에서 유의하게 나타나지 않아 가설은 기각되었다( $\gamma_{11}=-0.054$ ,  $t = -1.018$ ). 그러므로 대항력은 강제적 권력원천과 유의한 관계를 나타내지 않아 Wilkinson & Kipnis(1978)의 연구 결과와 차이를 나타내고 있다. 그러므로 대항력이 크다고 상대방의 강제적 권력원천이 적게 인식되는 것이 아님을 보여주고 있다.

가설 3-2의 의류입점업체 대항력은 의류입점업체가 지각한 백화점의 비강제적 권력원천에 영향을 미치는 여부에서 0.001 유의 수준에서 유의하게 나타나 가설이 채택되었다( $\gamma_{31}=0.257$ ,  $t = 3.801$ ). 그러므로 대항력은 비강제적 권력원천에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 대항력이 클수록 비강제적 권력원천을 많이 쓰고 있음을 나타내고 있어 Wilkinson & Kipnis(1978)의 결과를 지지하고 있음을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

백화점과 여성 의류 의류입점업체의 유통 경로원간의 연구에서 결론 및 제언을 내리면 다음과 같다.

첫째, 의류입점업체의 대항력이 클수록 백화점의 권력을 적게 지각하는 것으로 나타나 상대적으로 소매주도형의 관계에서도 대항력과 권력과는 부(-)의 관계임을 확인할 수 있다.

둘째, 의류입점업체의 대항력과 백화점의 비강제적 권력원천과 정(+)의 관계로 나타났지만 강제적 권력원천은 유의하게 나타나지 않아 여성 의류 의류입점업체들의 대항력인 판매력, 자체 브랜드 인지도가 높을수록 백화점의 위차력, 전문력, 준거력, 정보력, 보상력의 비강제적 권력원천과 긍정적인 관계를 보여주는 것이다. 그러므로 백화점에도 유익한 의류입점업체의 높은 판매력과 브랜드 인지도는 비강제적 권력원천에 유의한 관계를 갖지만 백화점의 일반적인 영업중단, 행정 참여의 강제성 등에 영향을 주지 않는다는 것이다. 이 결과와 더불어 의존성과 비강제적 권력원천의 관계를 살펴본 연구(정현주, 1998)와 같이 정리해 보면 다음과 같다. 백화점의 강제적 권력원천과는 유의한 관계를 나타내지 않고 비강제적 권력원천과 긍정적인 관계를 나타낸 대항력과 의존성의 경우 의류입점업체의 대항력(판매력, 자체브랜드 인지도)이 높은 경우에도 백화점에 대한 의존성(판매액, 이익, 고객) 또한 높을 수 있어 상호 호혜적인 관계에서 백화점의 비강제적 권력원천이 사용된다는 것을 이해할 수 있겠다. 그러므로 이는 국내 유명 백화점과 여기에 입점한 여성 의류 업체간의 유통 경로 특성을 반영한 것이라고 보여진다.

셋째, 의류입점업체가 지각한 백화점의 권력과 권력원천은 정용길(1990)의 연구 결과에서와 동일하게 비강제적 권력원천과 유의하게 나타나지 않고, 강제적 권력원천이 커질수록 백화점 권력이 증가하는 것으로 나타났다. 그러므로 백화점 입점업체들에게 유통경로 확보에 관련이 있는 영업중단과 같은 결정변수의 통제를 백화점의 권력으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 유행을 중시하는 의류산업 특성과 백화점의 잦은 매장 개편 등으로 확실하지 않는 관계 계속(relationship continuity)하에서 이루어지기도 하므로 Kim(2000)의 연구에서와 같이 양방간의 기대되는 관계 계속(relationship continuity)하에서 강제적 전략을 사용한다는 결과를 확실히 지지한 다고 볼 수 없다. 그러므로 앞으로 서비스산업 주도형에서 소비재의 유통경로도 더욱 심도 있는 연구가 이루어져야 하겠다.

이에 한국 의류 산업이 선진국 의류 산업과 같이 발전된 형태를 갖추려면 백화점과 의류업체들의 문제점을 해결하고 근본적으로 의류 제조업체가 경제적으로 자생할 수

있는 기반인 유통 경로 합리화를 이루어야겠다. 이를 위해 우선 국내 시장에서라도 제품을 원활하게 판매할 수 있도록 정부는 거시적인 관점에서 체계적인 단계를 통해서 정책을 수립하여야 하겠다. 여기에는 국내 백화점 의류입점업체들의 단체 대항력이 형성되지 않는 점을 고려하여 이를 육성시키는 방안으로 한국패션연합회 등의 산하 공공 단체에 의류 소매와 관련되어 이를 보호할 수 있는 담당 부서 만드는 것도 하나의 대책이라 하겠다. 의류입점업체들은 백화점에 눈치를 보지 않고 이 부서에 가입할 수 있도록 유도하여 불평등하고 불합리한 사항들을 건의함으로써 상호 건전한 관계를 유지할 수 있도록 한다.

이상과 같이 정부나 공공단체의 개입이 어려우면 외국 대형 의류 소매업의 적극적인 개방 분위기를 조성하여 의류 중소제조업체들이 성장할 수 있는 공정한 경쟁의 장이 이루어지도록 정책적인 고려도 있어야 하겠다.

한편으로 의류업체들도 단체 대항력을 키울 수 있는 자율적인 방안과 함께 특정 유통 경로에만 의존하기보다는 장기적인 안목으로 유통의 다각도를 위해 노력을 기울여야 하겠다. 즉 유사 브랜드업체 혹은 관련 브랜드들이 모인 멀티 샵의 가능성 타진, 혹은 인터넷 사업을 통한 새로운 유통경로의 모색으로 불균형화된 유통 경로 관계 개선을 하도록 해야 하겠다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

우선 좀 더 다양한 변수를 이용해서 심도 있는 분석을 하지 못했다는 점을 들 수 있다. 예를 들면 백화점의 권력 원천만 측정했는데 의류입점업체들의 권력 원천도 측정하여 상호 관계를 비교하거나 양방간의 관계에 미치는 제 3의 변수들을 함께 연구하여 분석했으면 좀 더 명확한 관계를 나타낼 수 있지 않았을까 한다. 또 한편으로 표본에 있어서 대형 백화점 본점이 아닌 분점이나 지방 백화점을 대상으로 확장 조사하여 이들의 관계가 제조업체 주도형이 아닌 유통업체 주도형의 관계인지 살펴 볼 필요가 있겠다. 그리고 유통 구조적인 관점에서 대형 백화점의 확장 전략에 따른 소형 및 지방 백화점들에 있어서 의류입점업체들과의 관계에 미치는 영향, 또는 경제적 상황변화에 따른 백화점과 의류입점업체의 관계를 다른 이론적 틀을 이용해 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 국제섬유신문(2001. 4. 2), “공룡 백화점 비리 ‘악취진동’”.
- 김진성(1989), “마케팅 경로 파워에 관한 실증적인 연구”, 원광대학교 박사학위논문.
- 권태세(1992), “유통경로상 힘과 리더십에 관한 실증적인 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 이승창(1989), “계약적 유통 경로에서의 영향력과 갈등에 관한 연구”-내구소비재 경로를 중심으로-, 연세대학교 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_(1985), “특약점 유통 경로의 효과적 관리에 관한 연구“, 연세대학교 석사학위논문.
- 섬유저널(1993, 12), “영원한 동반자 백화점 &메이커”.
- 정용길(1990), “유통경로상에서의 권력과 갈등”, 서울대학교 박사학위논문.
- 정현주(1998), “여성의류 유통경로에서 의존성·권력원천·갈등(백화점 입점업체를 중심으로), 유통연구, 3(1), 123-143.
- 허남일(1989), “유통 경로에 있어서 권력과 갈등에 관한 연구”, 성균관대학교 박사학위논문.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 48(Jan), 62-74.
- Beier, F. J. and Stern, L. W. (1969), “Power in the Channel of Distribution” Louis W. Stern ed., *Distribution Channels : Behavioral Dimensions* Boston: Houghton Mifflin Co..
- Betancourt, Roger R. and Gautschi, D. A.(1998), “Distribution Services and Economic Power in a Channel”, *Journal of Retailing*, 74(1), 37-60.
- Carmines, E and J. Mclver(1981), “Analysing Models With Unobserved Models: Analysis of Covariance Structures” *Social Measurement: Current Issues* G. Bohrnstedt and E. Borgatta Ed., Beverly Hills : Sage, 65-115.
- Collins, B. E. and B. H. Raven.(1968), “Group Structure: Attraction, Coalitions, Communication and Power”, G. Lindzey and E Arinson, eds.,*The Handbook of Social Psychology*, N. Y.: Addison Wesley, 102-104.
- Dahl, R. A.(1957), “The Concept of Power”, *Behavioral Science*, 2(July), 208 - 218.
- Dickerson, K. G. and M. Dalecki.(1991), “Apparel Manufacturers’ Perceptions of Supplier-Retailer Relationships”, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 7-14..

- Dixon, D. F. and R. A. Layton(1969), "Initiating Change in Channel Systems" Unpublished Working Paper, University of NSW.
- El-Ansary, I. and Stern, L. W.(1972), "Power Measurement in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, 9(Feb). 47 - 52.
- Etgar, M.(1976), "Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels" *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, 254-262
- Fraizer, G. I and Rody, R. C.(1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels", *Journal of Marketing*, 55(Summer), 52-69.
- French, J. P. and Bertram Raven, H.(1959), " The Bases of Social Power", In Darwin Cartwright ed., *Studies in Social Power*, Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Galbraith, J. K.(1956), *American Capitalism*, Boston: Houghton Mifflin Co..
- Gaski, J. F.(1984), "A Reconciliation of the Dalh Base-Means Framework with Contemporary Channel Power Terminology", *AMA Proceedings*, 114-116.
- George, John. and Torger Reve(1982), " The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 517-524.
- Heide, J. B. and John, G.(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- Howard, T. Lewis(1931-1932), "Purchasing in Relation to Industrial Marketing", *HBR*, 10, 181-191.
- Hunt, S. D. and Nevin, J. R.(1974), "Power in a Channel of Distribution : Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 11(May). 10 186-193.
- Kim, Keysuk(2000), "On Interfirm Power, Channel Climate, and Solidarity in Industrial Distributor-Supplier Dyads", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 388-405.
- Johnson, J. L., Sakano, T., Cote, J. A. & Onzo, N.(1993), "The Exercise of Interfirm Power and Its Repercussions in US-Japanese Channel Relationships", *Journal of Marketing*, 57(April), 1-10..
- Kale, S. H.(1986), " Dealer Perceptions of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country", *Journal of Marketing Research*, 23(Nov), 387-93.

- Lusch, R. F. and Brown, J. R.(1982), "A Modified Model of Power in the Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 19, 312 -323.
- Mentzer, John T. and Kenneth A. Hunt(1987), "The Use of Power: A Process Model of Marketing Channel Behavior", *Research in Journal*, 9, 211-236.
- Porter, M. E.(1976), *Intrabrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ven, Van De, A. H. & D. L. Ferry(1980), *Measuring and Assessing Organization*, N.Y. : Wiley-Interscience.
- Wilkinson, Ian F. and David Kipnis(1978), "Interfirm Use of Power", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63, 315-320.
- Wilkinson, I. F.(1978), "The Source of Power in Channels of Distribution", in A Woodside J. T. Sims, D. Lewison and I. F. Wilkinson eds, *Foundations of Marketing Channels*, London: Lone Star Press.
- \_\_\_\_\_, I. F.(1979), "Power and Satisfaction in Channels of Distribution", *Journal of Retailing*, 55(Summer), 79-94.
- \_\_\_\_\_, I. F.(1981), "Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels -An Empirical Study-" *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, 11, 20 - 30.

<Abstract>

## On Interfirm Power in the Department Store and Its' Women's Apparel Tenants in a Channel Distribution

Jung, Hyun Ju\*

Currently the super power of department stores over their tenants has mentioned in Korean apparel newspapers very often. It may be the one that the government in fashion industry has not delved into the relationship between department stores and their tenants.

The aim in here is to look at the conceptual framework of power based on the retail power oriented and to explain current issues with its theoretical backgrounds.

Due to the inherent of retailer power oriented, this study involves not only in French and Raven's power sources but also in positioning power source that is the ability of allocating the location and adjusting size of the store.

235 samples are tested through Lisrel.

The results of statistical analysis show that:

The power of department store over that perceived by the tenant has negatively influenced countervailing power of the tenant upon department store.

The coercive power sources of department store have positively influenced the power of department store over that perceived by the tenant while the non-coercive power sources have not significantly influenced on it.

The countervailing power of the tenant has positively influenced the non-coercive power sources of department store perceived by the tenant. On the other hand, the countervailing power of the tenant has not significantly influenced the coercive power sources of department store perceived by the tenant.

The implication of these results is that the retailer oriented power sources and its implements differs from the manufacturer oriented ones in the framework of power. A great deal more research is required in order that the relationship between department store and its tenants can be better understood.

---

\* Assistant Professor, Dongeui University, Pusan, Korea, 614-714.