

수산물 중도매인들의 e-마켓플레이스  
참여의도에 영향을 미치는 요인

김진백

---

동명정보대학교



# 수산물 중도매인들의 e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미치는 요인

동명정보대학교 유통경영학과  
김진백

## < 목 차 >

I. 서론	III. 수산물 중도매인들의 e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미치는 주요 요인분석
II. 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인과 연구모형	1. 자료 수집
1. 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인에 관한 선행연구	2. 설문결과 분석
2. 계층적 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향모형	3. 결과 해석
	IV. 결론

## I. 서론

최근 B2C형 소호창업 열풍으로 인해 전자상점간의 과당 경쟁으로 수익성이 악화됨에 따라 B2B에 대한 기업들의 관심이 고조되고 있다. 이러한 관심의 고조에 따라 정부에서도 산업자원부를 중심으로 업종별 e-마켓플레이스 구축을 위해 1999년 말부터 『산업부문 B2B 네트워크 구축사업』이란 이름으로 e-마켓플레이스 구축을 지원하고 있다. 수산분야는 2004년에 제5차 신규지원업종 확정되어 현재 2차년도 사업을 추진중에 있으며, 2005년부터 기본적인 사업을 중심으로 실제 e-마켓플레이스 운영에 들어갈 예정이다. 그러나 아직 이해관계자들에 대한 e-마켓플레이스의 홍보가 부진하여, 다수의 참여가 불투명한 상태이다. 따라서 보다 성공적 e-마켓플레이스의 구현을 위해서는 이해관계자들에 대한 홍보가 주기적으로 실행되어야 할 것이다. 그리고 도입후 시스템 사용율을 높이기 위해서는 e-마켓플레이스 시스템의 주요 사용자인 수산물 공급자와 수요자의 요구사항

을 반영한 시스템의 개발이 필요하다.

본 연구에서는 수산물 e-마켓플레이스의 이해관계자들중에서 공급자인 수산물 중도매인을 대상으로 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인을 조사함으로써 이들의 시스템 요구사항을 도출하고자 한다. 수산물 공급상(중도매인)을 대상으로 조사를 하는 이유는 수산물의 EC(electronic commerce)는 도입 초기 단계임으로 EC 시스템의 단순 이용자인 수요자(소비자)보다는 EC 서비스 제공자인 공급상이 시스템을 도입하거나 B2B에 참여하는 것이 우선되어야 하기 때문이다. 특히 최근 수산물 수요가 급증하고 있는 대형할인점, 단체급식업체 등의 수요자측은 이미 B2B 환경에 익숙해져 있으나 공급자측은 아직 정보마인드 수준이 낮아서 B2B 환경에 익숙하지 못한 실정이다. 따라서 공급자측에 대한 참여영향요인의 고려가 수산물 e-마켓플레이스의 성공에 많은 영향을 미칠 것이다.

e-마켓플레이스 참여와 같이 기술사용에 관한 연구주제중 하나가 태도와 행동 의도간의 관계이다. 이러한 연구의 배경이 되는 이론이 TRA(Theory of Reasoned Action)이며, 이에 의하면 행동(behavior)은 개인의 행동 의도(behavioral intentions)에 의해 결정된다(Ajzen & Fishbein, 1980). 최근에는 TRA를 확장한 TAM(technology acceptance model)을 이용해서 정보시스템 사용에 대한 개인 의도를 예측하기도 한다(Keen et al., 2004). 본 연구에서도 이러한 이론들을 기반으로 해서 e-마켓플레이스라는 정보시스템의 사용에 영향을 미치는 요인이 e-마켓플레이스의 사용의도에 영향을 미칠 것이며, e-마켓플레이스의 사용의도가 있다면 실제 e-마켓플레이스를 사용할 것이라는 것을 전제로 한다. 따라서 본 연구에서는 e-마켓플레이스 사용 의도에 영향을 미치는 요인들중 어느 요인이 보다 중요한가를 수산물 공급상(중도매인)을 대상으로 조사함으로써 e-마켓플레이스 활성화에 필요한 기본요건을 제시하고자 한다.

## II. 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인과 연구모형

### 1. 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인에 관한 선행연구

최근 EC 분야에 대한 관심이 B2C에서 B2B로 옮겨감에 따라 B2B 참여에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 관심을 끌고 있다. 이러한 초기연구중 하나인 Iacovou et al.(1995)는 중소기업들의 EDI 도입에 영향을 미치는 주요 요인으로 조직 준비성(organizational readiness), 외부압력(external pressures), 지각된 편익(perceived benefits) 등 3가지를 제시하였다. Iacovou et al.(1995)가 조직 준비성을 주요 변수로 선택한 이유는 중소기업의 낮은 IT 정교성(sophistication) 및 자원 이용가능성 때문이다. 또한 외부압력을 주요 변수로 선택한 이유는 중소기업의 약한 시장지위 및 기술의 N/W 본성 때문이며, 지각된 편

익을 주요 변수로 선정한 이유는 저활용 및 통합부족으로 인해 IT가 중소기업에 대해 갖는 제한된 영향 때문이다. Chwelos et al.(2001)도 Iacovou et al.(1995)와 동일한 변수를 이용해서 286개의 중소기업을 대상으로 EDI 채택에 영향을 미치는 요인들을 조사하였으며, 그 결과 동일하게 외부압력이 가장 중요 영향요인으로 나타났다.

Favier et al.(2000)는 구매자와 판매자가 B2B에 참여하는 동기에 대한 조사를 하였다. 그 결과, 구매자의 주요 B2B 참여 동기는 비용절감 및 프로세스 개선이며, 판매자의 주요 B2B 참여 동기는 시장 확장으로 나타났다.

Kym et al.(2001)은 도입 단계, 계획 및 구현 단계, 운영 및 성과 단계 등 3단계로 구성된 B2B 성과평가모형을 6명의 전문가를 통한 델파이 기법을 이용해서 제시하였다. 이들의 B2B 성과평가모형에 따르면, 도입단계의 영향요인으로 B2B 마인드(B2B mind), 거래 표준화(transaction standardization), 조직간 문화(interorganizational culture), 정보화 능력(informatization competence) 등이 있으며, 이들중에서도 조직간 문화가 가장 많은 영향을 미치며, 다음으로는 거래 표준화, B2B 마인드, 정보화 능력 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Mirchandani & Motwani(2001)는 중소기업들중 EC 도입자와 미도입자간의 차이 요인에 대한 조사를 하였다. 그 결과, 차이가 나는 항목은 최고경영층의 열의, 회사의 기존업무와 EC의 양립성(compatibility), EC의 상대적 이점, 종업원의 컴퓨터 지식 등이었으며, 차이가 없는 항목은 회사의 정보 의존도, EC 시스템의 계획 및 구현 시간, 경쟁본질, EC 시스템의 구현 및 운영비용 등이었다.

Gulledge(2002)는 B2B 참여시 구매자의 이점은 명확하나 중소기업이 대부분인 공급자의 이점은 불명확함으로 이들에 대한 이점이 제공되지 않으면, B2B가 성공하지 못할 것이라는 전제하에 B2B 성공에 필요한 공급자에 대한 고려요인들을 이윤압박(profit squeeze)과 기술압박(technology squeeze) 관점에서 제시하였다. 공급자가 갖는 이윤압박의 원인은 대부분의 B2B 거래에서 공급자는 가격인하를 강요받지만 실제 B2B 참여에 따른 구매량 증가가 미미함으로 이윤감소를 상쇄할만한 구매량 증가는 없기 때문이다. 그리고 공급자가 갖는 기술압박의 원인은 공급자들은 중소기업들이라 B2B 관련 기술적 준비가 미비된 경우가 많음에도 불구하고 여러 대형 공급사들 선도회사들의 B2B 참여 압력이 있기 때문이다.

Min & Galle(2003)은 대기업의 구매업무를 도메인으로 해서 전자구매를 도입한 기업과 도입하지 않은 기업간의 차이를 종업원 수, 경영편익, 투자비용, 산업의 정보집약도, EDI와 인터넷의 용도차이, 안전성, 기술지식, 공급자 수 등의 상황변수(contextual variables)를 토대로 산업 수준, 기업 수준, 그리고 경영자지각 수준에서 조사하였다. 산업 수준에서 보면, 정보집약도가 높은 산업의 기업일수록 전자구매의 도입가능성이 높은 것으로 나타났다. 기업 수준에서 보면, 구매종업원

의 수가 많을수록 구매기업이 전자구매의 도입가능성이 크며, EDI는 구매주문이나 송장발부에 주로 사용되고, 인터넷은 전자자금이체에 주로 사용되는 것으로 나타났다. 경영자지각 수준에서는 EDI나 인터넷의 경영 편익을 인지한 기업은 이들의 도입가능성이 높고, 높은 투자비용에 대한 지각은 인터넷보다는 EDI를 통한 전자구매의 도입에 더 큰 부정적 영향을 미치며, 기업의 안전부족에 대한 지각은 EDI보다는 인터넷을 통한 전자구매의 도입에 더 큰 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Grandon & Pearson(2004)은 최고경영자에 대한 정보기술의 전략적 가치에 관한 연구결과와 IT 도입 영향요인에 관한 TAM의 연구를 합성해서 중소기업들의 EC 도입에 대한 인과관계를 조사하였다. EC에 대한 전략적 가치 지각은 조직 지원, 경영 생산성, 전략적 의사결정 지원 등 3가지 요인으로 구성하였으며, IT 도입은 조직 준비성, 외부 압력, 사용 편리성, 유용성 등 4가지 요인으로 구성하였다. 실제 요인분석과정에서 IT 도입은 양립성이라는 요인이 추가되어 5개의 요인으로 분석을 하였다. 조사결과에 의하면, EC 도입 결정요인으로 지각된 유용성, 지각된 사용편리성, 양립성, 외부 압력이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 EC 도입에 긍정적 태도를 갖는 경영자는 EC가 조직에 전략적 가치를 제공해주는 것으로 인식하는 것으로 나타남에 따라 중소기업의 EC 도입 및 활용을 제고하기 위해서는 EC의 전략적 가치에 대한 경영자의 지각을 변경해 줄 필요성이 있는 것으로 나타났다.

Joo & Kim(2004)은 IT 혁신, 환경, 조직 측면에서 B2B 도입영향 요인을 제조업을 대상으로 조사하였다. 이들은 IT 혁신 상황에 대해서는 상대적 이점, 환경적 상황은 외부압력과 구매력(buying power), 조직적 상황은 여유자원(slack resources)과 규모 변수를 통해 B2B 도입모형을 수립하였다. 이들의 실증결과에 의하면, 외부 압력과 기업 규모가 B2B 도입에 주요 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 B2B 도입시 기술적 환경의 잠재적 이점보다는 환경적 및 조직적 상황에 의해 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 조직적 상황 변수중 여유자원 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나 B2B 도입에 대한 투자가 여유자원을 가진 기업이 시험적으로 하는 것이 아니라 조직의 여유자원을 생성하기 위해 B2B를 전략적으로 활용하는 것으로 나타났다.

Teo & Ranganathan(2004)는 우편설문방법을 이용해서 B2B 도입기업의 특성을 조사해본 결과, 공급자관련 응용보다는 고객관련 응용이 보다 일반적인 것으로 나타났다. B2B 도입의 문제점은 편익측정의 어려움, 기업 시스템에 대한 공급자와 고객접근의 두려움, 신기술 습득시간 부족 등으로 나타났다. 그리고 B2B 도입자와 미도입자간의 산업유형 차이는 없었으며, 연간 수익이나 연평균 IT 투자금의 차이도 없었다. 그러나 B2B 도입기업은 IT 선도자(champion) 존재, 공식계획 및 과업팀의 존재, 경영층 지원, 변화 수용 의지 등의 측면에서 비율이 높았다.

## 2. 계층적 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향모형

위의 선행연구들을 살펴보면, 많은 변수들이 B2B 참여의도 영향요인으로 제시되고 있음을 알 수 있다. 그러나 Teo & Ranganathan(2004)과 Min & Galle(2003)의 연구에서 언급된 조직의 유형 및 규모, 산업의 유형 및 정보집약도, EDI와 인터넷의 용도차이 등의 세부요인은 민간 수산물 유통업체인 중도매인의 e-마켓플레이스 참여문제로 본 연구의 도메인이 한정되었기 때문에 통제변수화하였다. 그리고 선행연구에서 언급된 조직 준비성, 조직 지원 등 일부 변수는 개념이 상호 중복되어 제외 가능하며, 환경 요인의 외부 압력과 조직간 문화는 관련 문항으로 세분화될 수 있다. 따라서 환경 요인에는 외부파워의 “모기업/정부 등의 외부 압력” 과 조직간 문화의 “타업체와의 협조 분위기” 및 “상호 신뢰 분위기” 등 3개 변수가 추가 되었으며, 이는 우리나라의 경우 정부 정책이 EC에 미치는 영향이 크다는 점과 N/W 공간의 신뢰성과 연계성을 감안하였기 때문이다.

관련 요인간의 중요도 비교시 인간의 단기기억능력을 고려해볼 때, 동일한 수준에서 많은 요인간 비교는 일관성이 결여될 수 있다. 이러한 문제는 요인의 계층화를 통해 비교요인의 수를 축소함으로써 해결가능하다. 따라서 선행연구들에 관련 변수들을 살펴보면 조직, 비즈니스, 기술, 환경 등의 요인으로 집단화가 가능함으로 수산물 e-마켓플레이스 참여의도의 제1차 영향요인으로는 조직, 비즈니스, 기술, 환경 등 4개의 복합 영향요인을 도입하였다.

제 1차 영향요인중 조직 요인은 최고경영층 지원, B2B 마인드, 선도자, 여유 자원, 공식계획 및 과업팀, 양립성과 변화수용 의지 등 7개의 세부요인들로 구성되었으나 비교의 일관성을 높이기 위해 최고경영층 지원, B2B 마인드, 선도자 등의 세부요인을 묶어서 조직구성원의 지원이라는 제2차 영향요인을 도입하였다. 그리고 여유 자원과 공식계획 및 과업팀이라는 세부요인을 묶어서 조직 자원이라는 제 2차 영향요인과 양립성과 변화수용 의지라는 세부 요인을 묶어서 조직 환경이라는 제 2차 영향요인을 도입하였다. 나머지 제 1차 영향요인을 구성하는 세부요인에 대해서도 동일한 방법을 통해 제 2차 영향요인을 도입하였다. 그 결과, 비즈니스 요인은 수익 증대, 비용 개선, 전략 지원 등 3개의 제2차 영향요인으로 구성되었으며, 기술 요인은 기술적 부담 및 기술적 유용성이라는 제 2차 영향요인으로 구성되었으며, 환경 요인은 외부 압력과 조직간 문화 등 2개의 제2차 영향요인으로 구성되었다. 따라서 제 3계층으로 구성된 수산물 B2B 도입 영향요인에 관한 계층적 연구모형은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인에 관한 연구모형

제 1 계층	제 2 계층	제 3 계층
조직	조직구성원의 지원	최고경영층 지원, B2B 마인드, 선도자
	조직 자원	여유 자원, 공식계획 및 과업팀
	조직 환경	양립성, 변화수용 의지
비즈니스	수익 증대	시장 확대, 경영 편익, 이윤감소
	비용 개선	비용절감, 프로세스 개선
	전략 지원	경영자 생산성, 전략적 의사결정 지원
기술	기술적 부담	기술 변화, 투자금, 안전성, 기술지식, 거래표준화
	기술적 유용성	상대적 이점, 사용 편의성
환경	외부 파워	공급자 수, 구매력, 모기업/정부 등의 압력
	조직간 문화	타업체와의 협조 분위기, 업체간의 상호 신뢰 분위기

### Ⅲ. 수산물 중도매인들의 e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미치는 주요 요인분석

#### 1. 자료 수집

본 연구는 수산물 중도매인들의 e-마켓플레이스 참여의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 분석하는 것이 목적이다. 따라서 본 연구에서는 산지의 대표적 수산물 도매시장인 부산공동어시장의 중도매인을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사는 총 2회에 걸쳐 실시되었으며, 1차 설문은 설문지 작성의 타당성을 검토해 보기 위해 온-오프라인 수산물 전문가 7명을 대상으로 한 조사였다. 온-오프라인 수산물 전문가는 중도매인 1명, 도매상 3명, e-마켓플레이스 종사자 3명으로 구성되었다. 1차 예비 테스트 성격을 가진 설문조사결과, 설문지의 문항 표현에 문제가 있는 부분을 수정해서 2차 본 설문조사를 하였다. 2차 본 설문조사에서는 총 98부의 설문지가 제공되어 50부의 설문이 회수되었다. 회수된 설문지를 분석한 결과, 응답자의 성별은 남자가 40명으로 80%를 차지하였으며, 종업원의 수는 평균 2.96명이었다. 회사내 PC 수는 평균 1.98대였으며, 홈페이지를 도입한 중도매인은 2곳에 불과한 것으로 나타났다. 학력은 전문대졸이 40%, 고졸이 34%, 대졸이 22% 순으로 나타났으며, 유통경력은 6-10사이가 38%로 가장 높았으며,



다음으로는 11-15년 사이가 28%, 5년 이하가 24% 순이었다. 그리고 응답자의 직위는 최고경영층이 50%, 중간관리자가 32% 순으로 나타났다.

## 2. 설문결과 분석

앞의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 계층구조에서 제 1 및 2 계층에 해당하는 참여의도 영향요인에 대한 설문지 분석결과는 <표 2>와 같다. 우선 제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인중에서는 비즈니스 요인이 가장 중요한 요인으로 응답되었으며, 다음으로는 조직, 기술, 환경 요인의 순이었다. 비즈니스 요인이 가장 중요한 요인으로 응답된 결과는 e-마켓플레이스 참여가 기업의 경영성과 개선을 위한 방안임을 고려할 때 당연한 결과로 보여진다. 그리고 평균 순위값 차이가 환경 요인에 있어 가장 크게 나타남으로서 환경적 요인의 도입영향이 낮다는 것에 많은 응답자가 의견을 같이 하는 것으로 나타났다. 이러한 평균순위값의 차이가 통계적으로 유의한가를 알아보기 위해 제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 순위값에 대한 프리드만 검정(Friedman's test)을 하였다. 표본의 수가 50개로 대표본에 해당되어 프리드만 통계량은  $\chi^2$  분포에 근사함으로  $\chi^2$  분포를 이용해서 검정을 하였다(송문섭·박창순, 1989). 그 결과, 제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 순위차이가  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 실제 수산물 e-마켓플레이스의 활성화를 위해서는 비즈니스, 조직, 기술, 환경 등의 도입요인간의 영향력 차이를 고려한 e-마켓플레이스 참여유인전략이 필요한 것으로 나타났다.

제 2 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인을 살펴보면, 비즈니스 요인의 세부항목 중에서는 비용 개선이 수입증대나 전략지원 요인보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 조직 요인의 세부항목 중에서는 조직 자원이 조직구성원의 지원이나 조직 환경보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 기술 요인의 세부항목 중에서는 기술적 유용성이 기술적 부담보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그리고 환경 요인의 세부항목 중에서는 외부 파워가 조직간 문화 요인보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 제 2 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 평균순위값의 차이가 통계적으로 유의한가를 알아보기 위해 프리드만 검정을 하였다( $\alpha = 0.01$ 수준). 그 결과, 기술 요인의 세부항목인 기술적 유용성과 기술적 부담간의 평균순위 차이만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 e-마켓플레이스 기술이 유용하다고 한다면 전문지식이나 투자금과 같은 기술적 부담은 e-마켓플레이스 참여에 상대적으로 부정적 영향이 적음을 알 수 있다.

<표 2> 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 제 1 및 2 계층 요인간의 중요도 순위

제 1 계층 참여의도 영향요인			제 2 계층 참여의도 영향요인		
참여의도 영향요인	평균 순위	표준편차	참여의도 영향요인	평균 순위	표준편차
비즈니스**	2.06	1.168	비용 개선	1.86	0.816
			수익 증대	1.94	0.852
			전략지원	2.18	0.774
조직**	2.28	0.970	조직 자원	1.92	0.752
			조직구성원의 지원	1.98	0.820
			조직 환경	2.10	0.886
기술**	2.36	0.985	기술적 유용성**	1.26	0.443
			기술적 부담**	1.74	0.443
환경**	3.24	1.00	외부 파워	1.42	0.499
			조직간 문화	1.58	0.499

\*\* :  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 순위차이가 있는 항목

<표 3> 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 제 3 계층 요인간의 중요도 순위

제 2 계층	제 3 계층 참여의도 영향요인			제 2 계층	제 3 계층 참여의도 영향요인		
	참여의도 영향요인	평균 순위	표준편차		참여의도 영향요인	평균 순위	표준편차
비용 개선	비용절감	1.49	0.505	기술적 유용성	사용 편의성	1.35	0.481
	프로세스 개선	1.51	0.505		상대적 이점	1.69	0.585
수익 증대	경영 편익	1.74	0.836	기술적 부담	기술 변화	2.50	1.359
	시장 확대	1.90	0.763		안전성	2.80	1.457
	이윤감소	2.36	0.749		기술지식	2.98	1.558
전략 지원	전략적 의사결정 지원	1.47	0.504	투자금	투자금	3.14	1.229
	경영 생산성	1.53	0.504		거래표준화	3.56	1.296
조직 자원	공식계획 및 과업팀**	1.40	0.495	외부 파워	모기업, 정부 등 압력	1.94	0.793
	여유 자원**	1.62	0.490		공급자 수	1.96	0.807
조직 구성원의 지원	최고경영층 지원**	1.66	0.688	구매력	구매력	2.04	0.856
	B2B 마인드**	1.98	1.755		조직간 문화	업체간의 상호 신뢰 분위기**	1.28
조직 환경	선도자**	2.56	0.705	타업체와의 협조 분위기**		타업체와의 협조 분위기**	1.72
	양립성	1.40	0.495				
	변화수용 의지	1.58	0.499				

\*\* :  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 순위차이가 있는 항목

앞서 분석한 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 제1 및 2 계층 요인에 대한 분석에 이어 이들의 세부 구성항목들인 제 3 계층의 참여의도 영향요인에 대한 분석을 하였다. 그 결과를 중요도 우선순위에 따라 정리하면 <표 3>과 같다. 평균순위값에서 큰 차이가 없는 것으로 나타난 제 3 계층 참여의도 영향요인은 비용개선의 비용절감과 프로세스 개선 요인, 전략지원의 전략적 의사결정 지원과 경영 생산성 요인, 외부 파워의 모기업 및 정부 등의 압력, 공급자 수, 그리고 구매력 등이었다. 제 3 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 평

균순위값의 차이가 통계적으로 유의한가를 알아보기 위해 프리드만 검정을 하였다 ( $\alpha = 0.01$ 수준). 그 결과, 조직자원과 관련된 제 3 계층 항목인 공식계획 및 과업팀과 여유자원간의 평균순위값 차이가 유의한 것으로 나타났다. 조직구성원의 지원과 관련된 제 3 계층 항목인 최고경영층 지원, B2B 마인드 및 선도자 항목간의 평균순위값 차이도 유의한 것으로 나타남으로서 조직 측면에서의 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 중요도 차이가 큰 것으로 나타났다. 그리고 환경 측면의 조직간 문화의 제 3 계층 항목인 업체간의 상호 신뢰 분위기와 타업체와의 협조 분위기간의 평균순위값 차이가 유의한 것으로 나타났다.

### 3. 결과 해석

제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 중요도 비교에서는 비즈니스 요인이 가장 중요한 요인으로 응답되었으며, 다음으로는 조직, 기술, 환경 요인의 순으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 수산물 중도매인들이 e-마켓플레이스가 새로운 사업수단임을 분명히 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 기술적 측면이 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것은 현재 수산업계의 정보화 수준이나 중도매인들의 연령대를 고려해 볼 때, 의외의 응답결과이다. 이러한 조사결과는 현재 수산분야의 정보화 수준은 낮지만 사업목적상 e-마켓플레이스의 참여가 필요하다면, 기술적 문제는 큰 부담이 아닐 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 수산물 중도매인들에 대한 e-마켓플레이스의 이점에 대한 교육 필요성이 매우 높으며, 이러한 교육이 수산물 e-마켓플레이스 활성화에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그리고 환경 요인이 가장 중요도 낮은 것으로 응답된 것도 의외의 결과이다. 이는 환경 요인이 Iacovou et al.(1995), Chwelos et al.(2001), Kym et al.(2001) 등의 연구에서 가장 중요한 영향요인으로 조사된 것과 수산전문가를 대상으로 한 예비조사에서 2순위로 나타난 결과와 매우 상이한 결과로서 중도매인들의 독점적 지위와 연관이 있는 것으로 판단된다. 즉, 신규 중도매인의 참여가 제한적이기 때문에 기존 중도매인들은 소속된 도매시장에서 제한된 경쟁만을 할 뿐만 아니라 위판물량에 대한 독점적 거래지위를 보장받고 있기 때문에 외부의 환경변화에 대한 관심도가 낮은 것으로 보인다.

제 2 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 영향력 비교에서는 기술 요인의 세부항목인 기술적 유용성과 기술적 부담간의 평균순위 차이만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 e-마켓플레이스의 기술적 유용성이 기술적 부담보다 중요한 것으로 나타남으로서 수산물 중도매인들은 e-마켓플레이스의 기술적 유용성만 인식된다면 현재의 정보화수준은 낮지만 e-마켓플레이스 참여에 따른 기술적 문제에는 크게 부담을 느끼지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수산전문가를 대상으로 한 예비조사에서와 반대의 결과이다. 따라서 수산물 e-

마켓플레이스의 유용성에 대한 이해만 제대로 이루어진다면 예상과 달리 중도매인들의 e-마켓플레이스 참여가 활발할 것으로 판단된다.

제 3 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 중요도 비교에서는 조직자원, 조직구성원의 지원, 조직간 문화 등 3개의 제 2계층 영향요인의 세부 항목간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 조직자원과 관련된 제 3 계층 항목인 공식계획 및 과업팀의 존재가 여유자원보다 e-마켓플레이스 참여에 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이는 Joo & Kim(2004)의 연구에서 여유자원이 유의하지 않았던 것과 유사한 결과로서 e-마켓플레이스 참여시 중도매인의 입장에서는 시스템에 대한 투자가 필요 없기 때문에 인적/물적 자원에 대한 투자가 적기 때문이다. 따라서 e-마켓플레이스 참여에 필요한 자원의 여유는 큰 문제가 되지 않음으로 e-마켓플레이스 참여를 위한 공식계획 및 과업팀의 존재 유무가 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 이해된다.

조직구성원의 지원과 관련된 제 3 계층 항목인 최고경영층 지원, B2B 마인드 및 선도자 항목간의 영향력 비교에서는 최고 경영자의 지원이 가장 중요한 영향변수이며, 다음으로는 B2B 마인드가 중요 영향변수인 것으로 응답되었다. 그러나 B2B 도입 선도자의 존재는 e-마켓플레이스 참여에 대해 상대적 영향도가 낮은 것으로 응답되었다. 이는 중도매인들이 운영하는 조직은 규모가 작기 때문에 B2B 도입 선도자보다는 최고 경영자의 영향이 절대적임을 의미한다. 따라서 최고경영자인 중도매인 의식개혁을 통한 이들의 지원확보 방안과 마인드 조성방안이 마련되어야 수산물 e-마켓플레이스가 활성화될 수 있을 것이다.

그리고 조직간 문화의 제 3 계층 항목인 업체간의 상호 신뢰 분위기와 타업체와의 협조 분위기간의 영향력 비교에서는 수산물 e-마켓플레이스 참여의도에 업체간의 상호 신뢰 분위기가 타업체와의 협조분위기보다 중요한 영향 변수로 나타났다. 그 이유는 수산물 표준화가 미흡해서 품질의 균질성이 부족함으로 수산물 유통시 기존 거래선과 주로 거래하려는 경향이 높고, 또한 EC 시에는 실물을 보지 않고 거래하기 때문에 거래업체에 대한 신뢰도가 큰 영향을 미치기 때문인 것으로 해석된다. 이러한 점을 고려해볼 때 수산물 e-마켓플레이스가 도입되어도 당분간은 생산지 시장과 소비자 시장 상인간의 직거래 보다는 각각의 시장에서 기존 거래처간의 B2B 거래가 주류를 이룰 것으로 예상된다. 하지만 수산물 중도매인들이 e-마켓플레이스에 익숙해지면 지역외 시장간의 거래도 점차 늘어날 것이다. 따라서 수산물은 품질의 균질성 결여 문제가 있음으로 업체의 명성에 따라 거래가 체결될 가능성이 높음으로 생산지 시장과 소비자 시장간의 B2B 조기 활성화를 위해서는 판매자에 대한 기업정보가 전자카탈로그를 통해 상세히 제공될 수 있도록 e-마켓플레이스가 구축되어야 할 것이다. 또한 상품에 대해서도 엄격한 품질검사 기능을 통해 품질의 균질성 결여 문제를 완화시키고, 수산물 이력제(seafood traceability)의 도입을 통해 상품에 대한 신뢰도를 제고시켜야만 할 것이다.

#### IV. 결론

정보기술의 도입은 산업별로 차이가 있을 수 있다(Min & Galle, 2003). 따라서 e-마켓플레이스 참여율은 산업별로 차이가 있으며, 이는 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인이 산업별로 차이가 있을 수 있음을 의미한다. 특히 수산물은 일반 공산품과 달리 표준화, 규격화 등이 곤란하기 때문에 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인이 다른 산업과 매우 다를 수 있다. 따라서 본 연구에서는 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인을 조사하기 위해 선행연구에서 나타난 조직, 비즈니스, 기술, 환경 등의 집단변수들을 제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인으로 이용하였다. 조사 결과에 의하면, 제 1 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인중에서 비즈니스 요인이 최고 영향요인이며, 환경 요인이 최저 영향요인으로 나타난 것은 중도매인들의 최근 사업성 악화도 한 원인이다. 즉, 최근 수산자원의 부족으로 인해 거래물량이 줄어들어 중도매인들의 사업성이 많이 악화되었으며, 이로 인해 새로운 수익원 개발에 대한 필요성이 증대되었다. 따라서 비즈니스 가능성만 있다면 수산물 중도매인들의 변화수용에 대한 의사가 높아졌으며, 이로 인해 외부의 영향력이나 조직간의 관계의 상대적 영향력은 감소한 것이다.

제 2 계층에서는 기술 측면에서 기술의 유용성이 부담보다 영향력이 큰 것으로 나타나 e-마켓플레이스의 유용성에 대한 이해만 된다면, 수산물 중도매인들은 e-마켓플레이스의 참여나 이용에 대한 기술적 부담을 감수할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 e-마켓플레이스가 도입후에 활성화되려면, e-마켓플레이스의 유용성에 대한 이해가 가능하도록 중도매인에 대한 교육이 필요함을 알 수 있다. 따라서 전국중도매인협회나 e-마켓플레이스 사업자, 해양수산부 등이 중심이 되어 이들에 대한 EC 교육을 실시할 필요성이 있음을 알 수 있다.

그리고 제 3 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인의 중요도 비교에서는 조직자원, 조직구성원의 지원, 조직간 문화 등 3개의 제 2계층 영향요인의 세부 항목간에 통계적으로 유의한 순위 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로는 공식계획 및 과업팀의 존재, 최고경영자의 지원, 조직간의 신뢰도 등이 제 3 계층의 수산물 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인으로서 상대적으로 중요한 것으로 나타났다. 따라서 이들에 대한 고려가 e-마켓플레이스 도입 전제조건으로 고려되어야 할 것이다.

본 연구에서는 서열측도를 이용한 차이분석을 통해 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 영향력 차이를 분석하였다. 그러나 보다 세부적인 e-마켓플레이스 참여의도 영향요인간의 영향력 크기 차이를 알아보기 위해서는 구간측도를 이용한

상대적 영향력에 대한 조사가 있어야 할 것이다. 그리고 e-마켓플레이스 참여의  
도 영향요인간의 영향력 차이에 대한 이유를 알아보기 위해 수산물 중도매인을 대  
상으로 한 심층적 면담이 이루어져야 할 것이다.

## <참고문헌>

송문섭·박창순, 『비모수통계학개론』, 자유아카데미, 1989.

Ajzen, I., & M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.

Chwelos, P., I. Benbasat, & A. Dexter, "Research report : empirical test of an EDI adoption model," *Information Systems Research*, Vol.12, No.3, 2001, pp.304-321.

Favier, J., C. Condon, W. Aghina, and F. Rehkopf, "Euro eMarketplaces top hype," *Forrester Research, Inc.*, May 2000.

Grandon, E. E., & J. M. Pearson, "Electronic commerce adoption : an empirical study of small and medium US businesses," *Information & Management*, Vol.42, 2004, pp.197-216.

Gulledge, T., "B2B eMarketplaces and small- and medium-sized enterprises," *Computers in Industry*, Vol.49, 2002, pp.47-58.

Iacovou, A. L., I. Benbasat, & A. Dexter, "Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology," *MIS Quarterly*, December 1995, pp.465-485.

Joo, Y., & Y. Kim, "Determinants of corporate adoption of e-Marketplace : an innovation theory perspective," *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol.10, 2004, pp.89-101.

Keen, C., M. Wetzels, K. de Ruyter, and R. Feinberg, "E-tailers Versus Retailers - Which Factors Determine Consumer Preference," *Journal of Business Research*, Vol.57, 2004, pp.685-695.

Kym, H., H. Lee, H. Kim, and G. In, "B2B Performance Evaluation Model," *PACIS, 2001, Proceedings*, pp.610-632.

Min, H., & W. P. Galle, "E-purchasing: profiles of adopters and nonadopters," *Industrial Marketing Management*, Vol32, 2003, pp.227-233.

Menon, N. M., P. Konana, and G. J. Browne, S. Balasubramanian. "Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage

Usage," Proceedings of International Conference on Information Systems, 1999, pp.552-555.

Mirchandani, A. A., & J. Motwani, "Understanding small business electronic commerce adoption : an empirical analysis," Journal of Computer Information Systems, Spring 2001, pp.70-73.

NØteberg, A., E. Christiaanse, and P. Wallage, "The Role of Trust and Assurance services in Electronic Channels : an Exploratory Study," Proceedings of International Conference on Information Systems, 1999, pp.472-478.

Rayport, J. F. & B. J. Jaworski, e-Commerce, McGraw-Hill, 2001.

Teo, T. S. H., & C. Ranganathan, "Adopters and non-adopters of business-to-business electronic commerce in Singapore," Information & Management, Vol.42, 2004, pp.89-102.