

# 수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 미치는 영향연구

장영수\* · 박광호\*\*

Jang Young Soo · Park Kwang Ho

< 목 차 >

|                |                       |
|----------------|-----------------------|
| I. 서론          | 3. 유통정보화와 신뢰에 대한 검증가설 |
| II. 이론적 배경     | IV. 실증분석              |
| III. 연구가설 및 모형 | V. 결론                 |
| 1. 분석모형 설정     | 참고문헌                  |
| 2. 검증가설의 설정    |                       |

## I. 서론

그동안 수산물 유통부문에서 산지와 소비지를 연결하는 중추적인 역할을 담당해오던 수산물 도매시장은 시설이 낙후되고, 구태의연한 운영관리로 말미암아 매년 거래량이 감소하면서 수산물 유통의 중추적인 유통기구로서의 경쟁력을 점차 상실해가고 있다. 특히 수산물 도매시장의 경우에는 유통기구로서의 기능과 역할이 심각하게 저하되고 있는데, 대형 할인점과 쇼핑몰 등의 신유통업태의 등장과 직거래 방식의 증가와 같은 외적인 문제와 수산물 도매시장 내 설립 때부터 시작된 도매법인과 중도매인 간의 끊임없는 갈등과 같은 내적인 문제로 인해 수산물 도매시장은 경쟁력이 약화되면서 나날이 그 거래량이 감소하는 추세에 있다.

우리나라의 대표적인 수산물 도매시장인 가락동 수산물 도매시장의 거래실적을 살펴보면 1990년 말 취급물량은 약 15만톤 정도였으나 2003년 현재는 약 12만톤 수준까지 감소되었다. 특히 선어와 패류부문의 감소가 현저하여 선어의 경우 1990년 대 이후 약 5.6만톤이던 것이 2003년에는 4.9만톤으로 감소되었

\* 부경대학교 해양산업경영학부 교수

\*\* 강동수산 중도매인협회 전무

고, 패류의 경우는 7만톤 대의 취급물량이 5만 톤대로 급락하는 현상을 보이고 있다. 이처럼 수산물 도매시장의 기본적인 취급 대상물인 선어, 패류를 중심으로 거래물량은 매년 10-15% 정도씩 감소하고 있는 실정이다.

이와 같은 수산물 도매시장의 거래물량 감소로 인한 경쟁력 약화의 내적인 원인으로서는 시장 기본 시설의 낙후성, 서비스 정신의 빈약성, 구성원 간의 갈등 등 여러 가지 원인이 있을 수 있다. 하지만 본 연구에서는 도매시장의 두 축을 이루고 있는 도매법인과 중도매인 간의 갈등에 초점을 두고자 한다. 이러한 갈등은 도매시장의 내부분열로 이어지면서 시장의 활성화와는 거리가 멀어지면서 전반적인 도매시장의 경쟁력은 주위의 다른 유통업체와의 경쟁에서 점차 도태되고 있다고 할 수 있다.

한편 Anderson & Narus(1990)는 갈등해소란 불일치해소를 위해 접근하는 최선을 대해 노력한 결과에 대한 평가라는 개념으로 정의하고 집단 간의 강한 신뢰구축은 우호적이거나 타협적으로 그들의 불일치나 갈등을 해결할 것이라고 보았다. 그 외에도 Roger & Allbriton(1990), 최성열(2002) 등은 신기술의 등장으로 인한 원활한 정보커뮤니케이션이 조직에 유연성을 증대시켜주고, 조직간 상호신뢰와 상호영향에 미치는 영향으로서 조직간 정보교환의 중요성을 역설하였다. 이들 연구에서도 확인할 수 있듯이 조직간 관계에 영향을 미치는 가장 핵심적인 요소로서 파트너 간 정보교환을 예를 들고 정보교환이 어떻게 이루어지는가를 결정하는데 따라 신뢰구축의 요인이 된다고 보고 있다.

이상에서 언급한 바와 같이 도매법인과 중도매인 간의 갈등 역시 상호정보교환을 통하여 신뢰구축이 가능하며, 이러한 신뢰구축은 곧 도매시장의 경쟁력 강화를 이룰 수 있는 한 요인이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 논문에서는 수산물 도매시장을 구성하고 있는 도매법인과 중도매인 간에 상호 정보화를 추진할 경우 도매법인과 중도매인은 갈등관계가 해소되고, 이들 두 집단간에 신뢰를 구축하는데 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유통 정보의 이론적 배경

#### (1) 유통 정보

유통 정보는 고객이 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 상호 의존적인 유통에 관련된 정보로 논의될 수 있다. 따라서 유통 정보는 구매자의 수요를 충족시키기 위해 공급자가 보유한 제품과 용역을 공급하는 과정에 필요한 하나의 연결고리로 이해될 수 있다. 대부분의 경우 유통정보는 공급자와

구매자 이외에도 제품의 흐름을 이해시키는 다양한 정보를 포함한다. 예를 들면 운송, 창고, 보험, 금융 등의 기능을 수행하는 이들 유통보조기구들의 정보 역시 유통정보에 속한다고 할 수 있다.

Kotler(1980)는 마케팅 중간업자들을 마케팅 경로, 또는 거래 경로나 유통 경로라 부르고 이들에 의하여 교환되는 각종 정보를 유통정보라고 말하고 있으며, Cox & Schutte(1970)는 유통 정보에 대하여 공동의 마케팅 과업을 달성하기 위하여 생산자와 소비자 그리고 소비자와 생산자를 연결하기 위해 필요로 하는 활동을 수행하는 조직적인 네트워크라고도 정의하였다. 또한, Michman & Sibley(1980)은 유통정보의 새로운 정의로서, 마케팅 정보는 교환과 소비 거래를 촉진하기 위해 모든 환경으로부터 발전해온 복합 시스템의 통합 부분이고, 문화적 · 사회적 · 정치적 · 법률적 · 규제적 · 경제적 및 기술적 제약에 의해 지배되고 있는 것이라고 하였으며, Resenbloom(1991)은 마케팅 관련 정보를 유통 목표의 달성을 위해 관리하는 외부 접촉 조직이라고 하였다.

이와 같은 개념들을 종합해 보면 유통 정보 또는 마케팅 정보는 "생산자와 소비자 그리고 유통업자를 결합하거나, 재화나 서비스의 교환 또는 거래를 촉진시키기 위하여, 특정 유통 목표를 달성하기 위하여 관리되기도 하고 환경 요인에 의하여 제약되기도 하는 것"으로 정의될 수 있다.

## (2) 도매시장의 유통정보 요인

### 가. 상품 및 물류 정보

일반적으로 상품정보는 소비자의 욕구를 충족시키고 경제적 가치를 창조한다고 하고 있고, 이는 마케팅시스템의 일부분으로서 시각, 장소, 소유 효용을 창출하고 이에 대한 생산자와 소비자에 대한 각각의 정보를 상호관련성을 갖고 분업과 협업의 형태인 유기적 조직으로서의 정보교환기능을 가져야 한다. 또한 이 같이 정보는 유통기구의 전속연속관계로서 기업의 상호의존관계를 긴밀화하는 마케팅 기능의 일부를 담당한다고 보고 있다. 이러한 상호의존은 사실상 정보의 분업에 따른 상호의존결과로 나타나고, 협력을 필요로 하고 공급자와 구매자와의 관계가 다른 기업의 성과와 행동에 경쟁을 위해 결속력을 다지게 된다. Emerson(1962)은 경로구성원 간의 복잡한 거래절차, 서식의 다양함, 법적 제도적 환경의 미비함이 갈등의 원인을 제공하며 비능률을 초래한다고 보고 거래서식, 상품표준화 등을 통하여 상호의존관계를 구체화시켜야 할 것으로 보았다.

한편, 수산물도매시장에서도 다양한 수산물이 취급되고 있고 이러한 수산물의 거래는 복잡하면서도 체계화되어 있지 못한 상황이다. 예를 들면 수산물의 표준화, 규격화의 미비, 원산지, 생산지의 동향, 선도를 중심으로 하는 품질 정보 등

이 아직 정비되지 못하거나 상호 공유를 위한 시스템구축이 미비한 실정이다.

#### 나. 도매시장 거래정보

Habermas(1975)는 조직에서 정보교환은 당사자 간 규범이 일반화되고 이해를 대변할 수 있을 때 조직 간의 갈등은 해소되고 합리적인 합의에 도달한다고 보았다. 따라서 집단 상호 간 각기 갖고 있는 거래상의 정보를 제공하여 이해를 돕게 함으로써 문제점의 타협이 가능하다고 하였다.

한편 도매시장 거래정보는 도매시장 내 수산물의 거래관련 정보로서 산지에서 소비자에게 이르기까지 도매법인과 중도매인 간 각기 보유하고 있는 거래관련 정보로, 도매법인에게는 주로 산지의 생산 및 가격 정보, 반입 물량 관련 정보 등이 이에 속하고 중도매인에게는 소비시장동향, 거래가격 등이 도매시장 관련 거래정보로 볼 수 있다. 하지만 이들 현재 두 조직 간의 거래정보는 상호 긍정적인 의미로 공유하고 있지 못한 상황이다.

#### 다. 도매시장 관리정보

능률적 업무관리를 위한 유통과정은 정보 교환적 측면에서 이루어지는 특수한 이해집단의 상호 교류라고 할 수 있다. 특히 유통업자의 정보 교환 관련 문제에 있어 보편적으로 지적되고 있는 것들은 첫째, 구성원 간의 물리적 거리를 나타내는 공간의 분리로 인한 정보의 원활한 흐름을 억제하는 점. 둘째, 유통과정에 있어서 그 구성원들의 다양한 조직형태로 인해 원활한 정보교환이 어렵고 복잡한 형상을 띄고 있다는 점. 셋째, 중간상인의 복잡성에 있어서의 차이는 정보의 소통에 커다란 부담이 된다는 점. 넷째, 유통경로 구성원들의 개성, 라이프스타일, 지적능력 등의 인적 능력 차이에 따라 정보교환에 한계가 있다는 점이다.

이처럼 도매시장 역시 도매법인, 중도매인과 같은 특수한 이해집단의 관계 속에서 이루어지고 있으며, 다양한 수산물의 취급 형태에 따라서 그리고 복잡한 경로관계에서 이루어지고 있다. 따라서 도매시장 내에서의 입출고, 재고, 회계서식, 어대금 등 운영 관리적 측면의 정보사항이 업무능률화를 위해 관리되기에는 상당한 어려움이 있는 것도 사실이다.

## 2. 신뢰의 이론적 배경

### (1) 신뢰와 거래관계 이론

Hunt(1983)가 “마케팅의 본질은 교환관계”라고 정의한 후 시장에서의 마케팅 이론을 중심으로 하는 연구들은 정보교환의 본질을 단순적 거래로서의 초점을 맞춘 반면 구매자-공급자의 관계적 교환의 측면은 고려하지 않았다. 최근에는 구매자-공급자의 관계가 상호협력적인 관계로 전환되고 있으며, 이들의 관계를 연합 또는 파트너십으로 지칭하기도 한다. 수산물 도매시장에서의 도매법인과 중도매인 간의 관계도 갈등관계를 해소하고 협력적 파트너로서의 관계적 교환 관계가 정립되어야 할 것이다. 이러한 의미에서 Macneil(1980)은 몇 가지 핵심적 차원에 따라 거래를 단순적 교환과 관계적 교환으로 구분하고 이는 시간의 흐름에 따라 형성된다고 하고 있다. 즉, 각 교환거래는 거래기간과 예상되는 미래의 관점에서 보아야 한다는 것이다. 미래협력을 위한 기초는 묵시적 또는 명시적 가정, 신뢰, 계획 등에 의해 형성된다고 할 수 있다.

한편, 조직 간 신뢰는 집단 구성원들이 상대 집단에 대해 가지는 조직 간 믿음을 의미한다. 조직 간 신뢰는 제휴업체들이 가치창출에 얼마나 적극적으로 참여하느냐에 영향을 미치기 때문에 정보공유수준을 결정하는데 중요한 역할을 한다. Anderson & Narus(1990)에 의하면 유통업자의 신뢰는 제조업자들 자신에게 긍정적인 성과를 수행할 것으로 기대할 뿐만 아니라, 부정적인 성과를 가져다주는 예상치 못한 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로 나타난다고 하였다. 따라서 신뢰는 한 쪽이 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 대해 믿고자 하는 의지로써 정의될 수 있다. 아울러 거래 당사자 간의 신뢰는 유통관계에서 중요한 역할을 담당하게 되는데, 거래당사자가 신뢰적일수록 협력적이며 앞으로 관계에서 보다 좋은 결과를 나타내게 된다고 하고 있다. 그 외에도 Ganesan(1994)는 유통업자가 제조업자의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재하는 것으로 보고 있으며, 정보와 같이 특수한 자산이 외부업체에 의해 오용되면 일반적인 자산에 비해 자산의 소유자를 더 큰 위협에 노출시킨다고 보고 있다. 이러한 점에서 신뢰는 서로가 수용할 수 있는 행위에 대한 규범과 기대수준을 설정하는데 영향을 미치고 위협의 인지정도를 낮추어 준다. 또한 거래당사자들이 상대방을 신뢰할 때 그들은 그에 대한 보상을 받을 것이라는 확신을 갖고 있기 때문에 정보의 상호공유에 더욱 적극적일 것이라고 할 수 있다.

## (2) 행동적 신뢰와 인지적 신뢰

행동적 신뢰(직접적 신뢰)는 불확실성아래에서 취약성까지도 기꺼이 받아들이는 행동을 말한다. 다양한 행동이 신뢰를 나타낼 수 있지만 교환 관계의 핵심이 되는 것은 관계투자, 영향력 수용, 커뮤니케이션 개방, 통제축소, 기회주의 억제 등 5가지이다. 따라서 상호 행동적 신뢰란 거래상대자들이 이러한 5가지의 행동을 하는 정도를 말한다. Morgan & Hunt(1994)의 관계마케팅에서의 결속신뢰 이론처럼 이들 각각의 행동적 신뢰들은 거래상대자들이 그들 간의 관계를 형성하는 거래 상대자들의 결속을 나타낸다. 행동적 신뢰가 거래상대자의 한 쪽에서 부족하게 되면 다른 한 쪽은 그의 행동이 보상 받을 수 없고, 그 결과로 거래의 단절, 불신의 악순환, 미약한 성과, 불만족이 나타나게 되는 것이다.

상호 인지된 신뢰(간접적 신뢰)는 거래 당사자들이 개인적인 역할을 수행하는데 있어서 신용상의 책임을 다할 것이라고 공동으로 기대하고, 서로가 최선을 다해 협력적으로 행동할 것이라는 믿음의 정도를 말한다. Swan(1988)과 Gabarro(1987)의 연구에 의하면 상호 인지된 신뢰는 4가지 차원으로 구성된다 고 하였는데, 그것은 특성, 역할 수행 능력, 판단, 동기 또는 의도라고 말했다.

한편, 유통정보화는 마케팅조사, 예측, 제품개발 및 마케팅 커뮤니케이션과 같은 영역을 포함한 물류분야의 이슈보다 기업 간 통합에 관심 있는 측면이 강하다. 즉, 유통정보화는 기업 간 정보의 공유를 통해서만 획득될 수 있는 기업 간 협력을 요구한다. 이러한 협력의 필요성은 기업 간 관계의 발전문제, 정보의 공유, 그리고 커뮤니케이션 기술의 유통정보화 연구 분야도 포함하게 된다.

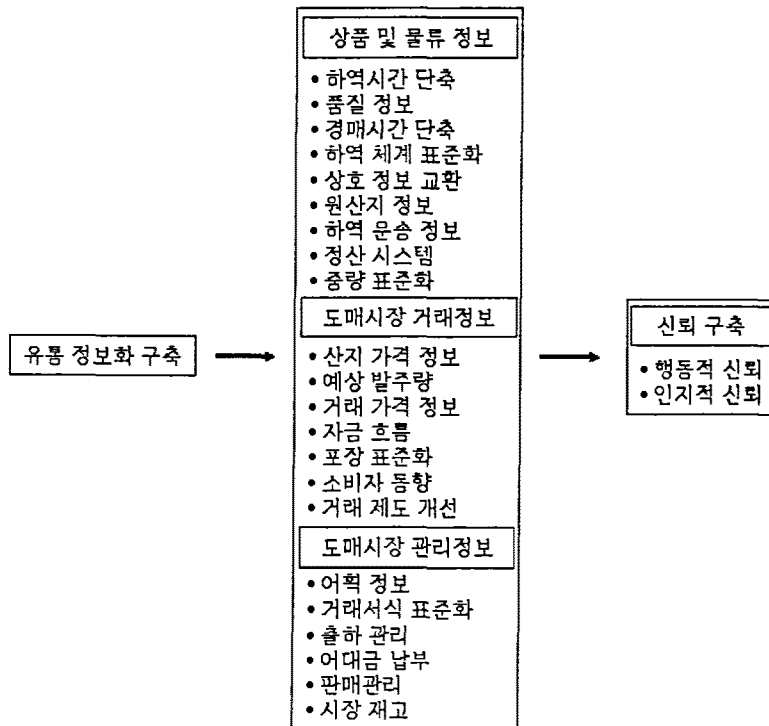
따라서 유통정보화가 구현됨으로써 각 파트너 간의 정보제공과 정보공유가 필수적인 요건으로 뒤따른다. 생산주기가 늦어지면 빠른 수요 변화에 대응하지 못해 유행에 뒤떨어진 상품을 출시함으로써 시장 경쟁력을 잃게 되는 것도 결국은 정보의 흐름이 원활하지 못한데서 기인한다고 볼 수 있다. 유통정보화와 각 파트너들 간에는 커뮤니케이션이 상당한 부분까지 개방되어 유통정보화 실행을 위하여 필요한 정보를 별도의 절차 없이 제공되어야 한다. 이러한 정보에는 파트너 간 거래를 위한 상품 및 물류 정보, 시장관리정보와 시장 전략적 차원에서 사업 경영, 문제해결 사례와 같은 시장 거래정보까지 확대된다면 유통정보화에서 파트너 간 신뢰는 더욱 공고해지고 유통정보화의 효과도 더욱 커지게 될 것이다.

### III. 연구가설 및 모형

#### 1. 분석모형 설정

본 연구의 목적은 도매시장에서 유통정보화가 구축될 경우 정보화 구축의 긍정적인 효과가 도매법인과 중도매인 간에 신뢰구축에 긍정적인 기여를 할 수 있는지에 대하여 분석하고자 하였다. 이를 모형화하기 위해 Fu-ren Lin(2002), Anderson & Narus(1990), 김은희(1998)연구에서 제시된 모형 등을 토대로 연구모형을 도출하였다.

한편 유통정보화 효과의 변수들은 SCM 도입과 정보 공유에 관련된 연구(Dony, Partrica M., & Joseph P. Cannon, 1997) 등을 토대로 관련 변수들을 추출하였으며, 변수는 도매시장에서의 상품 및 물류 관리 정보, 도매 시장 거래 정보, 도매시장 관리 정보로 구성하였다. 이를 토대로 본 논문에서는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 검증 가설의 설정

이미 앞서서도 언급한 바와 같이 본 연구의 목적은 유통정보화의 구축을 하게 되면 도매시장 내에서 상품 및 물류 정보와 거래 정보 그리고 관리정보에 긍정적인 효과를 가져 오고 궁극적으로 도매법인과 중도매인 간의 신뢰가 행동적, 인지적 측면에서 긍정적으로 구축이 될 것이라는 가설 아래 이에 관련된 선행 연구 검토와 실증분석을 실시하였다.

유통정보화의 구축은 우선적으로 정보 시스템이 신속하게 작동이 되고 실시간의 모든 정보가 공유됨으로써 경쟁력이 강화된다는 것은 이미 설명되어진 바 있다. 따라서 첫 번째 정보화의 진척에 따른 정보 효과의 변수를 상품 및 물류 정보, 도매시장의 거래정보, 도매시장의 관리 정보로 분류하여 긍정적인 효과를 가져오리라는 가설이 행동적인 신뢰와 인지적인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치리라는 가설을 설정하고, 이러한 긍정적인 가설이 도매시장의 두 축인 도매시장 법인과 중도매인 간에 동일하게 긍정적인 효과를 미칠 것이라는 가설을 두 번째 가설로 설정하였다.

## 3. 유통정보화와 신뢰에 대한 검증가설

유통정보화의 구축은 기업의 생존을 위한 시대적인 요구이며 이러한 유통정보화의 효과가 도매시장에서의 두 집단(도매법인과 중도매인)의 신뢰에 어떠한 긍정적인 효과를 미치는지에 대하여 가설 검증을 하고자 하였다.

Evans(1997)는 “성공적인 유통정보화 관리를 위한 기업간 정보 통합은 핵심적 조건이며 정보의 공유는 정보화 관리의 성공 요인 가운데 가장 중요한 요인”이라고 지적하였다. 또한 유통정보화의 공급자-구매자의 관계는 파트너 간의 관계 특성에 따라 협력적 관계, 적대적 관계로 구분되는데 협력적 관계의 경우 협력, 상호 이익, 정보 교환, 신뢰의 관계로 특징지어 진다고 하였다. 또한 조직간 신뢰에 있어서는 파트너 간에 확신을 가지는 거래 파트너에게 기꺼이 의존하려는 의지가 곧 신뢰라고 할 수 있다.

한편, Clemons(1993)는 인지적 신뢰란 거래 상대방에 대한 호감과 거래 경험과 상호 이익에 대한 협조의 가능성 등이 포함되며 경로 구성원 간의 유대관계가 밀접한 것이 특징이고 장기적 지속이 가능한 것으로 정리하고 있다. 또한 Dwyer(1966)는 행동적 신뢰의 전형적인 관계를 지적한 것으로서 경로 구성원 간의 자금 흐름, 제품 거래의 가격 품질의 성과, 업무적인 실질적 접촉 빈도 등 주로 물류적 행태에서의 신뢰를 강조하였고 단기 지향성의 특징이 강하다고 규정하였다.



이상과 같은 선행 연구를 종합해 볼 때 유통정보화의 구축은 긍정적인 효과를 가져오며, 이러한 효과는 거래 당사자들 간의 행동적 신뢰와 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 1] 유통정보화의 구축은 도매시장 정보에 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적인 효과는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 향상시킨다.

본 연구에서는 유통정보화가 구축됨으로써 거래관계에 있는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 긍정적인 효과를 가져 올 것이라는 가설을 설정한 것으로서, 이러한 신뢰 관계는 어느 일방 만에 의해서 가능한 것이 아니라 상호적인 관계의 입장에 쌍 방향으로 이루어진다. 거래 당사자간의 동시에 이루어지는 신뢰는 앞서 말한 바와 같이 행동적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

여기에서 행동적 신뢰와 인지적 신뢰를 구분하여 가설을 설정하려는 까닭은 거래관계 초기에는 상대방의 특성 (자금 흐름, 전문성, 구매력)에 의하여 상대를 평가하지만 관계 발전이 진행되면서 쌍방간의 신뢰 형태가 그 특성에 의하여 평가될 수 있기 때문이다(Dony & Cannon 1997). 즉, 거래 당사자 간의 자금 거래, 상품 거래 등이 원만히 이루어졌을 경우 상대방에 대한 인식은 매우 좋을 것이며 당사자 간 거래 관계는 매우 빈번하게 이루어질 것이다. 이러한 상대방에 대한 긍정적인 평가는 다음 단계의 관계 발전으로 확대시키는 쌍방간의 인지적 신뢰의 기반을 마련한다. 상대방의 경제적 거래가 확실하게 되면 상대방에 대한 불확실성이 감소되어 “믿을만한 상대”로서 좋은 인식을 갖게 되어 다른 업무 영역에서까지도 기존의 다른 경쟁업체를 바꾸어 거래관계를 확대하고 신용거래의 단계까지 발전하게 된다. 따라서 거래관계에서 초기에 이루어지는 신뢰 단계와 장기적인 단계로 이루어지는 신뢰의 단계는 서로 다르기 때문에 이를 행동적 신뢰 개념과 인지적 신뢰의 개념을 구분하여 가설을 설정하였다.

#### (1) 행동적 신뢰에 대한 검증가설

유통정보화의 구축이 긍정적인 정보 효과 즉, 상품 및 물류 정보, 도매시장 거래 정보와 도매시장 관리정보를 공유함으로써 도매법인과 중도매인 간의 행동적 신뢰에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 1-1] 유통정보화의 구축은 상품 및 물류 정보 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매 법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

[가설 1-2] 유통정보화의 구축은 도매시장 거래정보 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인 간의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

[가설 1-3] 유통정보화의 구축은 도매시장 관리 정보 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인 간의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

(2) 인지적 신뢰에 관한 검증가설

유통정보화의 구축이 긍정적인 정보 효과 즉, 상품 및 물류 정보, 도매시장 거래정보와 도매시장 관리정보를 공유함으로써 도매법인과 중도매인 간의 인지적 신뢰에 대한 가설을 설정하였다.

[가설 1-4] 유통정보화 구축은 상품 및 물류 정보 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인 간의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

[가설 1-5] 유통정보화 구축은 도매시장 거래 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인 간의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

[가설 1-6] 유통정보화 구축은 도매시장 관리정보 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인 간의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

(3) 도매법인과 중도매인 간의 차이에 대한 가설 검증

유통정보화 구축이 정보공유 효과에 따라 도매법인과 중도매인 간 신뢰 구축에 긍정적인 영향을 미친다는 가설에 대한 긍정적인 효과가 도매법인과 중도매인 간에 어떻게 나타나는지에 대하여 검증하고자 한다. 왜냐하면 객관적으로 볼 때 자본력이란든가 영업능력, 기타 도매시장 전반에 걸치는 영향력이 중도매인보다는 도매법인이 훨씬 우월한 상태이기 때문에 유통정보화의 구축으로 획득되는 정보화 구축 효과가 중도매인보다는 도매법인이 훨씬 우월할 것으로 예상된다. 따라서 유통정보화의 구축으로 획득되는 정보화 구축효과가 도매법인과 중도매인에게 동등하게 영향을 미치는 것인지도 검증할 필요가 있고, 이들 효과에 대한 긍정적인 영향이 신뢰구축에 어떻게 영향을 미치고 있으며 영향력의 차이는 과연 어느 정도 인지를 검증할 필요가 있는 것이다. 만약 동등하거나 유사한 수준의 차이라면 모르겠으나 심각한 수준의 차이가 날 경우 대안 제시가 필요하기 때문이다. 따라서 도매법인과 중도매인 간에 있어서 유통정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 차이가 존재하는지를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

[가설2] 유통정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 대한 [가설 1]의 결과는 도매법인과 중도매인 간에 동일하게 나타날 것이다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 표본의 특성

현재 중앙도매시장인 가락동 농수산물 도매시장의 수산시장에는 3개의 도매법인과 5개의 중도매인 조합이 있어 이들을 대상으로 유통정보화의 필요성과 정보화 구축에 대한 효과, 그리고 정보화 구축상의 문제점 그리고 도매법인과 중도매인 간의 거래 관계에 대하여 설문조사를 실시하였다. 도매법인은 총무담당 간부, 중도매인은 중도매인 조합의 상무들을 한자리에 모여 설문서 취지를 설명하고 도매법인은 균등하게 각 20부씩 60부를 배포하고 중도매인은 각 법인의 거래 중도매인의 수에 비례하여 강동수산 100부, 수협 공판장 50부, 서울 견해산물 50부 등 합계 200부를 배포하였다. 설문조사기간은 2004년 8월부터 9월까지의 2개월간 실시하였으며 설문은 5점 척도로 하였다. 그리하여 회수된 설문지는 도매법인은 53부로 88%, 중도매인은 153부로서 76.5%의 회수율을 보였다. 설문 조사에서 설문지 회수는 206부로서 구성비는 도매법인이 53부(26%), 중도매인이 153부(74%)로 구성되어 있다. 강동법인은 설문지 20부 전량이 회수되었으나 이 중 설문지 2부는 백지로 회수되어 무응답 처리하였다.

<표4-1> 설문지 배포 및 회수 현황

| 구분     | 법 인 |          |     | 중도매인 |          |      | 계   |          |      |
|--------|-----|----------|-----|------|----------|------|-----|----------|------|
|        | 배포수 | 회수<br>빈도 | 회수율 | 배포수  | 회수<br>빈도 | 회수율  | 배포수 | 회수<br>빈도 | 회수율  |
| 강동수산   | 20  | 20       | 100 | 100  | 80       | 80   | 120 | 100      | 83   |
| 수협공판장  | 20  | 17       | 85  | 50   | 42       | 84   | 70  | 59       | 84   |
| 서울견해산물 | 20  | 18       | 90  | 50   | 31       | 62   | 70  | 49       | 70   |
| 무응답    |     | -2       |     |      |          |      |     | -2       |      |
| 계      | 60  | 53       | 88  | 200  | 153      | 76.5 | 260 | 206      | 79.2 |

<표4-1>에서 보듯이 강동수산의 중도매인에 대한 배포수가 100명으로 많은 것은 지난 3월 선어부류의 실질 경매 정착을 위하여 기존 분산 소매업자를 조건부 중도매인으로 허가하여 100명으로 증원되어 중도매인 수가 대거 증가되었기 때문이다. 그리고 서울 견해산물은 중도매인 수가 229명임에도 50부로 한정된 것은 취급부류가 건어물로서 1차 가공 수산물이고 대부분 규모가 작기 때문에 중도매인 조합과 상의하여 비교적 규모가 큰 50여 업체를 선정하여 조사하였다.

그리고 응답자의 근무연한을 보면 8년 이상 장기근무자가 89명으로 가장 많았고, 다음으로 4-7년 근무자가 69명, 그리고 1-3년 근무자는 48명으로 가장 적었다. 근무연한이 4년 이상 중장기 근무자가 전체 응답자의 76%이상 차지하여 도매시장의 정보화 구축에 높은 관심을 보였고, 나아가 도매시장의 운영과 발전에 깊은 관심을 갖고 설문에 응하였음을 알 수 있다.

## 2. 실증모형 및 추정

### (1) 신뢰성 분석

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 분석한 결과는 다음 <표4-2>와 같이 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상으로 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 신뢰성 검증의 결과

| 개념        | 요인        | 요인 수  | 문항 수 | 신뢰계수( $\alpha$ ) |
|-----------|-----------|-------|------|------------------|
| 유통정보화     | 유통정보화 구축  | 제 1요인 | 7    | 0.8907           |
| 유통정보화의 효과 | 상품 및 물류정보 | 제 1요인 | 9    | 0.9646           |
|           | 도매시장 거래정보 | 제 2요인 | 7    | 0.9596           |
|           | 도매시장 관리정보 | 제 3요인 | 5    | 0.9544           |
| 거래 관계     | 행동적 신뢰    | 제 1요인 | 8    | 0.8224           |
|           | 인지적 신뢰    | 제 2요인 | 2    |                  |

### (2) 타당성 분석

본 연구에서도 구성 개념 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. <표4-3>은 유통 정보화 구축 필요성의 문항을 요인분석 방법으로 분석한 결과

정보화구축의 필요성이라는 하나의 요인으로 분류되었으며 설문 문항 중 전산화 설비의 미비 문항은 부적합한 문항으로 판단되어 제거하였다.

먼저 요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Okin measure of sampling adequacy)의 적합도는 0.845로 나타났으며 Bartlett의 구형성검정치는 840.701로서 유의수준 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분산비(68.267)나 Eigen Value 4.096으로 타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 유통정보화의 필요성

| 개 념  | 변 수        | 항 목 | 요 인  |
|--|------------|-----|------|
| 유통정보화의<br>필요성                                    | 시장경쟁력 강화   | V5  | .868 |
|  | 상호 정보의 공유  | V6  | .858 |
|  | 상호신뢰의 필요   | V7  | .840 |
|  | 전산화 양식 사용  | V4  | .825 |
|  | 정보화 구축의 정도 | V1  | .813 |
|  | 업무의 능률화    | V2  | .748 |
| Eigen Value                                      | 4.096      |     |      |
| 분산비  | 68.267     |     |      |
| KMO : 0.845 Bartlett의 구성형 검정 840.701 유의 확률 0.000 |            |     |      |

<표 4-4> 유통정보화의 효과 요인분석

| 구 분          | 변 수       | 항목  | 요인1   | 요인2   | 요인3   |
|--------------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| 상품 및<br>물류정보 | 하역시간 단축   | V18 | 0.855 | 0.300 | 0.141 |
|              | 품질정보      | V19 | 0.852 | 0.311 | 0.201 |
|              | 경매시간 단축   | V20 | 0.818 | 0.321 | 0.257 |
|              | 하역체계의 표준화 | V12 | 0.767 | 0.150 | 0.486 |
|              | 상호의사 소통   | V28 | 0.727 | 0.503 | 0.210 |
|              | 원산지 정보    | V17 | 0.692 | 0.382 | 0.386 |
|              | 운송 정보     | V16 | 0.663 | 0.428 | 0.402 |
|              | 정보시스템구축   | V29 | 0.653 | 0.525 | 0.308 |
|              | 상품중량 표준화  | V8  | 0.608 | 0.256 | 0.568 |
| 도매시장         | 산지가격 정보   | V25 | 0.321 | 0.813 | 0.323 |

|   |            |     |        |       |       |
|---|------------|-----|--------|-------|-------|
| 거래정보  | 예상 발주량 정보  | V23 | 0.335  | 0.772 | 0.321 |
|   | 거래가격 정보    | V21 | 0.372  | 0.751 | 0.380 |
|   | 자금흐름       | V27 | 0.332  | 0.723 | 0.396 |
|   | 소비자 정보     | V22 | 0.353  | 0.712 | 0.423 |
|   | 거래제도개선     | V26 | 0.423  | 0.725 | 0.382 |
| 도매시장<br>관리정보  | 거래서식 표준화   | V9  | 0.233  | 0.488 | 0.735 |
|   | 출하정보       | V11 | 0.534  | 0.304 | 0.683 |
|   | 어대금 납부     | V13 | 0.270  | 0.560 | 0.669 |
|   | 판매 및 시장 정보 | V15 | 0.270  | 0.559 | 0.635 |
|   | 시장 재고 정보   | V14 | 0.474  | 0.439 | 0.613 |
| Eigen Value   |            |     | 15.569 | 1.572 | 0.793 |
| 분산비   |            |     | 70.769 | 7.146 | 3.605 |
| KMO : 0.967 Bartlett 구성형 검정 : 7021.541 유의확률 : 0.000 |            |     |        |       |       |

<표4-4>는 유통 정보화 구축의 효과에 대한 요인분석의 결과, 유통 정보화 구축을 통하여 얻어지는 효과는 크게 3개의 요인에 의하여 분류, 설명되는 것으로 나타났다.

요인1의 경우는 하역시간 단축, 품질정보, 경매시간의 단축 등 “상품 및 물류 정보의 효과”로 볼 수 있으며, 요인2의 경우 산지가격, 예상발주량, 자금흐름, 거래가격 등 “도매시장 거래 정보”의 효과를 얻을 수 있는 것으로 정의할 수 있다. 요인3의 경우 시장재고, 어대금 납부, 거래서식의 표준화 등 “도매시장 관리 정보”에 많은 효과를 얻을 수 있는 것으로 분석 되었다.

### (3) 상관관계 분석

요인별 상관관계 정도를 검증하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데 <표 4-5>에서 확인할 수 있듯이 모든 상관관계가 행동적 신뢰와의 상관계수를 제외 하고는 비교적 높은 수준의 관계성을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

<표 4-5> 요인별 상관관계 행렬

| 구 분       | 유통 정보화 | 상품 및 물류정보 | 도매시장 거래정보 | 도매시장 관리정보 | 행동적 신뢰 | 인지적 신뢰 |
|-----------|--------|-----------|-----------|-----------|--------|--------|
| 유통정보화     | 1.000  | .549**    | .677**    | .713**    | .329** | .574** |
| 상품 및 물류정보 | .549** | 1.000     | .807**    | .812**    | .163*  | .390** |
| 도매시장 거래정보 | .677** | .807**    | 1.000     | .879**    | .175*  | .578** |
| 도매시장 관리정보 | .713** | .812**    | .879**    | 1.000     | .152*  | .593** |
| 행동적 신뢰    | .329** | .163*     | .175*     | .152*     | 1.000  |        |
| 인지적 신뢰    | .574** | .390**    | .578**    | .593**    |        | 1.000  |

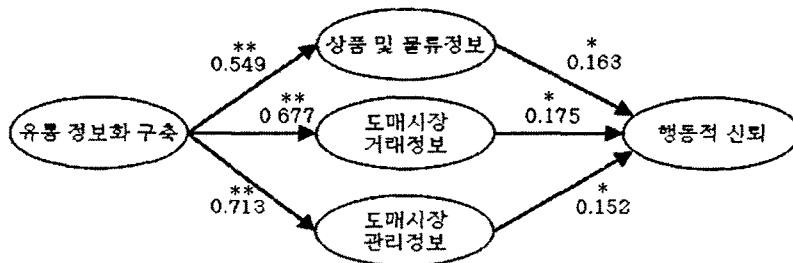
주 : \* = P < 0.05, \*\* = P < 0.01

### 3. 가설의 검증

#### (1) 가설의 검증

앞에서 실시한 요인별 상관관계 분석 결과를 이용하여 본 연구의 가설을 검증하였다. 먼저 유통정보화가 도매시장에 긍정적인 효과를 미치며 이는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 향상시킨다는 [가설1]의 검증결과는 다음과 같다.

#### 1) 유통 정보화 구축과 도매법인과 중도매인 간 행동적 신뢰구축



주 : \* = P < 0.05, \*\* = P < 0.01

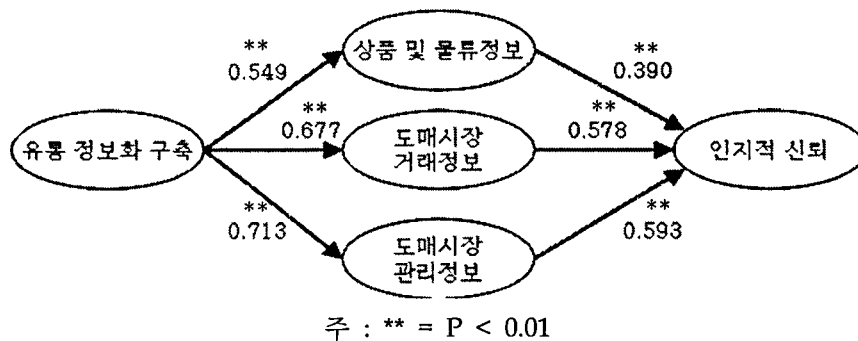
<그림 4-1> 유통 정보화의 행동적 신뢰 구축

[가설1-1] 유통 정보화 구축이 상품 및 물류 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 행동적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

[가설 1-2] 유통 정보화 구축이 시장거래 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 행동적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

[가설 1-3] 유통 정보화 구축이 시장관리 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 행동적 신뢰에 유의하게 나타났다.

2) 유통정보화의 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰구축



<그림 4-2> 유통 정보화의 인지적 신뢰 구축

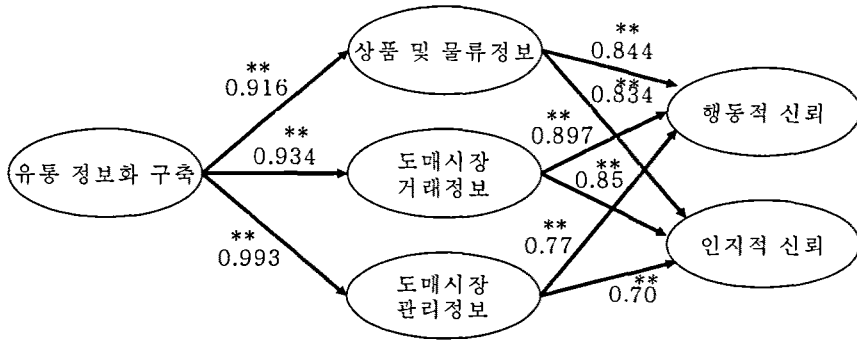
[가설1-4] 유통 정보화 구축이 상품 및 물류정보의 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

[가설 1-5] 유통 정보화 구축이 도매시장 거래정보의 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

[가설 1-6] 유통 정보화 구축이 도매시장 관리정보의 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

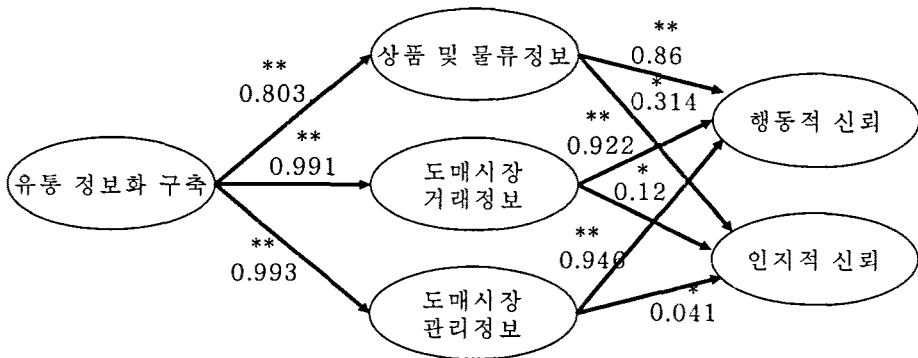
3) 집단의 행동적 신뢰와 인지적 신뢰





주: \* = $p < 0.05$ , \*\* = $p < 0.01$

<그림 4-3> 도매법인의 유통 정보화와 신뢰



주: \* = $p < 0.05$ , \*\* = $p < 0.01$

<그림 4-4> 중도매인의 유통 정보화와 신뢰

상기 상관관계 유의수준으로 볼 때 도매법인이나 중도매인 모두 행동적 신뢰와 인지적 신뢰에서 유의수준에 있음으로써 유통 정보화의 구축으로서 도매법인과 중도매인에게 동등하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2] 유통정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 대한 [가설 1]의 결과는 도매법인과 중도매인 간에 동일하게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 이상의 가설 검증의 결과를 표로 나타내면 다음과 <표4-6>과 같다.

<표 4-6> 연구가설 검증 결과

| 가설   | 가설 내용   | 결과 |
|------|---|----|
| 가설 1 | <p>유통 정보화의 구축은 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적인 효과는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 향상시킨다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 가설 1-1: 유통 정보화의 구축은 상품 및 물류 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> <li>· 가설 1-2: 유통 정보화의 구축은 도매시장 거래정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> <li>· 가설 1-3: 유통 정보화의 구축은 도매시장 관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> <li>· 가설 1-4: 유통 정보화의 구축은 상품 및 물류정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> <li>· 가설 1-5: 유통 정보화의 구축은 도매시장 거래정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> <li>· 가설 1-6: 유통 정보화의 구축은 도매시장관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.</li> </ul> | 채택 |
| 가설 2 | 유통 정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 대한 [가설 1]의 결과는 도매법인과 중도매인 간에 동일하게 나타날 것이다.  | 채택 |

(2) 도매법인과 중도매인 간 의식차이 분석

1) 유통정보화 구축에 대한 의식

도매법인과 중도매인 간의 평균의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하기로 하였다. <표4-7>에서 평균이 중도매인보다 도매법인이 전반적으로 더 높게 나타나고 있으며, 이는 도매법인이 유통 정보화 구축 및 다른 정보효과 획득에 더 적극적으로 참여하고 있는 것을 알 수 있다.

정보화의 구축과 구축에 따른 효과에 대하여 도매법인이 중도매인보다 긍정적인 의식을 가지고 있다고 할 수 있으나, 중도매인 역시 3.0294의 평균값에서도 확인할 수 있듯이 공동의식을 갖고 있으며, 도매시장의 운영과 질서유지 받

전에 동반자적 의식을 공유하고 있음을 알 수 있으며 향후 도매시장의 경쟁력 강화에 긍정적인 방향으로 나아가고 있음을 알 수 있다.

<표 4-7> 도매법인과 중도매인의 의식 집단 통계량

| 구 분       | 집 단  | 평균     | Levene<br>등분산 가정 | t-test |      |
|-----------|------|--------|------------------|--------|------|
|           |      |        |                  | t      | 유의확률 |
| 유통정보화 구축  | 도매법인 | 4.2315 | 가정됨              | 7.054  | .000 |
|           | 중도매인 | 3.3344 | 가정않됨             | 9.856  | .000 |
| 상품 및 물류정보 | 도매법인 | 3.8657 | 가정됨              | 5.612  | .000 |
|           | 중도매인 | 3.0294 | 가정않됨             | 7.178  | .000 |
| 도매시장 거래정보 | 도매법인 | 3.9228 | 가정됨              | 3.457  | .000 |
|           | 중도매인 | 3.4161 | 가정않됨             | 4.710  | .000 |
| 도매시장 관리정보 | 도매법인 | 4.0926 | 가정됨              | 5.200  | .000 |
|           | 중도매인 | 3.3519 | 가정않됨             | 7.113  | .000 |
| 신뢰 구축     | 도매법인 | 3.5811 | 가정됨              | 5.331  | .000 |
|           | 중도매인 | 2.8974 | 가정않됨             | 7.192  | .000 |

주 : p<0.05

## 2) 신뢰구축에 대한 의식

<표4-7>에서 보듯이 신뢰구축에서는 상당한 평균(도매법인 3.5811, 중도매인 2.8974)의 차이가 나는 것을 알 수 있다. 특히 중도매인의 평균값 2.8974에서 알 수 있듯이 중도매인의 도매법인에 대한 불신이 상당히 깊다는 것을 알 수 있다. 그리고 Levene의 등분산 검정에서 등분산이 가정되지 않는 것으로 나타나 도매법인과 중도매인 간의 차이를 보이고 있어, 도매법인이 유통 정보화 구축 및 다른 정보효과 획득에 더 적극적인 것을 알 수 있다. 다시 말해 중도매인들은 정보화구축 자세는 긍정적인 의지를 가지고 있으나 그것이 도매법인에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 생각하면서도 상당히 높은 기대감을 가지고 있다고 보기는 어렵다.

이러한 현상은 도매시장에서 오랜 기간동안 두 집단 간의 갈등과 불신이 단시일 내에 해소되기는 어려울 것임을 알 수 있다. 신뢰구축의 필요성을 인정하면서도 오랜 기간 동안의 갈등해소를 위해서는 유통 정보화를 구축을 하여 그 정보효과를 공유하는 가운데 점진적으로 신뢰가 구축되리라고 예상된다. 그만

컴 유통 정보화 구축의 필요성이 도매시장의 발전을 위해서라도 필요한 것임을 실증적으로 표현되었다고 볼 수 있다.

## V. 결 론

최근 정보화시대를 맞이하여 수산물도매시장의 유통환경은 급변하고 있는 가운데 도매법인과 중도매인 간의 갈등은 꾸준히 내연되어 온 상태이다. 수산물 도매시장의 경쟁력을 강화하기 위한 도매법인과 중도매인 간의 건전한 관계발전을 위해서는 두 집단 간의 신뢰구축이 최우선과제가 아닐 수 없다.

본 연구에서는 수산물 도매시장에서의 유통정보화 구축이 도매법인과 중도매인 간의 신뢰구축에 긍정적인 영향을 미치리라는 가설과 연구모형을 구축하여 실증분석을 하였다. 가설 설정에 있어서는 크게 두 가지로서 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간 행동적 신뢰와 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치리라는 것과 유통정보화에 대한 결과는 두 집단이 동등하게 영향을 미치리라는 것이었으며, 마지막으로 유통정보화에 대한 도매법인과 중도매인의 두 집단 간에 의식 수준차이에 대한 검증을 실시하였다.

이를 위해 가락동수산물도매시장의 도매법인과 중도매인 각각 53명, 153명에 대하여 설문지를 배포하여 설문조사를 하였다. 이들 유통정보의 필요성과 상품 및 물류정보, 도매시장거래 및 관리정보에 대한 요인분석을 실시하여 모두 신뢰계수( $\alpha$ ) 0.8이상의 높은 신뢰도를 보였으며, 타당성 분석 역시 요인별 약간의 차이는 있으나 모두가 요인적재량 0.6이상의 높은 평균계수를 나타냈다. 그리고 상관관계분석을 통하여 가설 검증을 한 결과 상관계수가 통계적으로 유의하게 나타나 전부 채택되었다. 다만 행동적 신뢰의 구축에 대해서는 비록 통계적 유의 수준에 도달은 했으나, 상관계수 수준이 매우 낮게 나타나( $r=0.152$ ) 향후 신뢰구축에 더 깊은 연구가 필요한 것으로 제시되었다.

한편 도매시장 유통정보화와 신뢰 관계에 있어 도매법인과 중도매인간의 의식에는 차이를 보이고 있었다. 도매법인이 유통 정보화 구축 및 다른 정보효과 획득에 더 적극적으로 나타나 우선은 도매법인이 중심이 되어 도매시장 유통 정보망을 구축하면서 중도매인의 적극적인 참여를 유도하는 것이 바람직할 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 신유통업태의 급속한 성장으로 수산물 도매시장의 기능과 역할이 나날이 축소되어가는 이 시점에서 새로운 경쟁력을 갖추기 위해서는 우선 내적인 문제인 도매법인과 중도매인 간의 갈등해소를 위한 신뢰

구축이 매우 필요하며, 이를 위해서는 우선 도매시장의 유통정보화 구축이 대단히 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 이에 대한 가설검증이 매우 긍정적으로 나타난 것으로 볼 때 도매시장의 장래도 매우 밝다고 할 수 있다. 다만, 정보화를 위해서는 최고경영자의 강력한 의지가 필요하며, 두 집단 간의 상호이해가 더욱 긴밀해질 필요가 있다. 상호 긴밀한 정보교환을 통해 새로운 인간관계를 형성하고, 상호 협조를 통해 오랜 기간 상호불신과 갈등을 불식하여야 할 것이다. 또한 새로운 파트너십을 형성하여 미래지향적인 동반자 관계를 통하여 상호 신뢰구축을 함으로써 도매시장의 경쟁력은 강화되리라 믿는다.

◆ 참고 문헌 ◆

1. 국내 문헌

1) 단행본

- 노형진, 「한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석」, 형설출판사, 2002  
민경휘, 「신조류와 물류혁신」, 을유문화사, 2000  
박용성, 「글로벌 경쟁력과 SCM전략」, 대한상공회의소, 경제연구총서, 제335호, 2001  
이영해, 「e-비즈니스 시대의 SCM이론과 실제」, 문영각, 2001  
장영수, 「수산물 유통론」, 부경대학교 수산기업연구소, 1997  
정봉주 외2, 「Supply Chain Management」, 도서출판 석정, 2002  
채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2000

2) 논문

- 권영철, "기업 간 경쟁과 협력의 논리와 규범", 「경영학 연구」, 제 30권, 3호, 2001, p.700  
김은희, "EDI 시스템 구축이 유통경로 구성원 간 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증연구", 「박사학위 논문」, 숭실대학교 대학원, 1998  
김재일, "공급사실관리 개념의 적용을 통한 물류 국제 경쟁력 강화방안연구", 「로지스틱 연구」, 제6권 제11호, 1998, P.9  
문성함, "제품전략에 따른 공급업체 구조디자인에 관한 연구", 「박사학위논문」, 연세대학교 대학원, 1998  
문희철, "공급사슬관리를 활용한 한국기업의 물류 혁신방안", 「통상정보연구」, 제1권, 제1호, 2003  
박영조, "온라인 소비자 행동과 인터넷 상점의 초기신뢰전략", 「석사학위논문」, 한국과학기술원대학원대학원, 2003  
백종현, "공급사슬관리 활동이 제조유연성에 미치는 영향에 관한 연구", 「박사학위논문」, 동국대학교 대학원, 2001  
손완수, "한국무역업체의 EDI도입 및 구현에 관한 연구", 「박사학위논문」, 동국대학교 대학원, 1995  
송우용 외, "SCM에서 구매자-공급자 파트너십의 관계특성", 「국제무역연구」, 제7권, 제2호, 2001, pp.119-120  
신수정, "전자적 정보공유의 결정요인과 조직간 신뢰가 공급망성과에 미치는

- 영향에 관한연구”, 「석사학위논문」, 연세대학교대학원, 2003
- 서울시 농수산물공사, "농수산물 유통정보의 현황 및 개선방안", 「창의력 경영자료집」, 6집, 농수산물공사, 2002
- 서울시 농수산물공사, "농수산물공사 ERP구축방안 연구", 「농수산물공사 연구논문」, 농수산물공사, 2002
- 서울시 농수산물공사, "농수산물 전자상거래 발달현황과 육성방안", 「창의력 경영자료집」, 22집, 농수산물공사, 2001
- 서울시 농수산물공사, "농수산물 출하예정물량, 정보수집, 전파를 통한 수급조절 시스템 구축", 농수산물공사, 2000
- 서울시 농수산물공사, "농수산물공사 2004년도 전자식 경매추진계획", 농수산물공사, 2004
- 서울특별시, "농수산물 원산지 교육연구자료", 서울시유통가공, 2004
- 안현수, "공급사슬관리 : 전략 및 운영분석", 「박사학위논문」, 한국과학기술대학원, 1998, pp.33-44
- 양일모, "물류성과에 영향을 미치는 공급망관리 요인에 관한 연구", 「생산성논집」, 제16권 3호, 12월, 2002
- 이혜원, "우리나라 기업의 SCM 도입사례연구", 「석사학위논문」, 중앙대학교 대학원, 2000
- 임석철, "한국기업의 SCM업무사례분석", IE interface, Vol.13, No.3, Sept.2000, pp.416-502
- 정기억, "정보기술수준과 기업성과의 관련성에 대한 경쟁전략과 조직 구조 역할", 「박사학위논문」, 경북대학교대학원, 1997
- 정인근, 이명무, "선진국 내외 기업의 SCM사례와 도입의 성공요인", 「한국SCM학회」 제1권, 제1호, 2001, pp.41-50
- 주상호, "ERP시스템의 도입요인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구", 「박사학위논문」, 동국대학교 대학원, 2001
- 최광돈, "ERP구축단계별 주요성공요인에 관한 실증적 연구", 「박사학위논문」, 광운대학교 대학원, 2000
- 최성열, "SCM파트너 간 정보교환 영향요인에 관한 연구", 「박사학위논문」, 충남대학교 대학원, 2002, p.35
- 최순규, "경영전략연구에 있어서 신뢰문제에 대한 고찰", 「복악경영연구소」, 제2권, 제6호, 2000, pp.529-545
- 한한수 외, "호텔산업에서 SCM을 통한 물류 생산성 증진에 관한 실증연구", 「생산성 논집」, 제16권, 제3호, 12월, 2002
- 함도훈, "유통경로 상에서 경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 관한 연구", 「박

사학위논문」, 국민대학교 대학원, 2002, PP.24-27

해양수산부, 「수산물종합정보시스템 구축 시행계획수립을 위한 연구」, 한국해양수산개발원, 2002

해양수산부, 「수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구축」, 해양수산부 유통가공과, 2001

## 2. 외국 문헌

Achrol, Ravis., Torger Reve & Louis W. Stern, "The Environment of Marketing Channel Dyads : A Famework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, 1983, pp.55-67

Anderson, J. C. & Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-59

Anderson, J. C. & Narurus, James A., "Rethinking distribution: adaptive channels", *Havard Business Review*, Vol. 74, No. 4, July-August, 1996, pp. 112-122

Arndt John, "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol.24, 1974, pp.254-262

Bagozzi, Richard P, "Márketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, 1975, pp. 9-17

Barney, J. "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol.17, 1991, pp.99-120

Blois, K. "Trust in Business to business relationships : an evaluation of its status", *Journal of Management Studies*, Vol.36,No.2, 1999, pp.197-215

Carlisle, J.A. & R. Parkerm, *Beyond Negotiation : Redeeming Customer-Supplier Relationships*, Wily, Chichester

Carter, J. R. Smiltzer, L. & Narasimhan. R., "Purchasing and Supply management : Future directions and trends", *International Journal of Purchasing and materials Management*, Vol.32, No.4, 1996, p.2

Chapman, S., Carter, P., "Supplier/Customer inventory relationship under just-in-time", *Decision Science*, Vol.21, No.1, 1990

Clemons, E. K. Reddi., S. P. & Row, M. C., "The impact of information technology on the organization of economic activity : The move to the middle hypogthesis", *Journal of management Information Systems*, Vol.10, No.2, 1993, pp.9-35



Coleman, E.K, Row, M.C., "Information Technology and Industrial cooperation : Ownership", *Journal of MIS*, Vol.9, No.2, 1992, pp.9-28

Coleman, J. S., *Foundations of Social theory*, Cambridge, M.A., :Belknap Press

Cooper, Martha C., Lisa M. Ellram, John T. & Alvbert M. Hanks, *Meshing Multiple Alliance*

Cooper, M. C. & Ellram, L.M., "Charactristic of Supply Chain Management and the Implications for purchasing and 10gistics strategy", *Journal of Business Logistics*, Vol.4, No.2, 1993, pp.13-24

Cooper, M. C. Lambert, D.M. & Pagh, J. D., "Supply Chain Management : More than a new name for logistics", *International Journal of Logistics Management*, Vol.8, No.1, 1997, pp.1-13

Cox R. & T. F. Schutte, "A Look of Channel Management, "in P. R. Mc Donald(ed.) *Marketing Involvement in Society and The Economy*, AMA, 1970, pp.99-105

Cumming & Bromiley, *Trust in organization : Frontiers of theory and research*, Kramer RM, Tyler TR(eds.) Sage Publications, Inc. 1996, PP.302-330

D. Lei & M., Hitt., "Strategic Restructuring and Outsourcing : The effect of Merger and Acquisition and LBOB on Building Firm Skill and Capability", *Journal of Management*, Vol.21, No.5, 1995, pp.840-841

D. M. Lambert & M. C. Cooper, "Issue in Supply Chain Management", *International Marketing Management*", Vol.29, No.1, 2000,pp.65-83

Dasgupta, P. *Trust as a commodity In Newyork : Basil Blackwell*, 1988, pp.49-72

David, T., "Effective Supply Chain Management Review", *Journal of Marketing*, Vol.34. No.4, Sammer, 1993, PP.35-46

Davids, Philips,, Ediths,, *Designing and Managing the Supply Chain*, Irwin Mc Graw-Hill, 2000

Davis Tom, "Effective Supply Chain Management", *Solan Management Review* Vol.34, Summer, 1993

Day, George S. & Saul Klien, *Cooperative Behavior in Vertical market : The Influence of Transaction Costs and Comparative*, *Review of Marketing*, Michael Huston.ed., Chicago, IL. 1987, pp.36-66

Doney, Patrica M. & Josepb P. Cannon, "An Examination of Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51

Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationship", *Journal of Marketing*, April, Vol.61, 1997, pp.35-51

Dweyer F. Robert & Ohsejo, "Developing Buyer-seller Relationship", *Journal of Marketing*, April, Vol.51, PP.11-27

Dyer. J. H. "Specialized Supplier Network as a Sources of Competitive Advantage : Evidence From the Auto Industry", *Strategic Management Journal*, Vol.6, 1966, pp.271-292

Dyer. J. H. & Singh, H. *Relational Advantage :Relation Reuts and Sources of Inter-organizational Competitive advantage*, Working Paper, Wharton School. 1996

Ellram, L. M., "Life-cycle Pattern in industrial buyer-seller Partnerships", *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, Vol.21, 1991, pp.12-21

Evans, P.B. and Wurster, T.S., "Strategy and the new economic of Information", *Havard Business Review*, Vol. 75, No.2, pp.71-82

Ellram L. M. & M. C. Cooper, "Supply Chain management, partnership and the shipper-Third Party Relationships", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 1, No. 2, 1990, pp. 1-10

Emerson R., *Power Dependance Relations*, *American Sociological Review*, February, 1962, p.32

Evans, P. B. & Wurster, T. S., *Strategy and the new economics of information*, *Havard Business Review*, Vol. 75, No. 2, 1997, pp. 71-82

Fu-ren Lin & Sheng cheng Lin, "Effects of Information Sharing on Supply Chain Performance in Electronic Commerce", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.49, No.3, 2002, pp.258-268

Gabarro, "The Development of Working Relation Ships," in *Handbook of Organizational Behavior*, Jay Lorsch, ed. Englewood cliffs, NJ Prentice-Hall, 1987, pp.172-189

Ganesan, Shanker, "Determinants of Long-term orientation in Buy-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-9

Geyskens, I. Steenknaap, J. B. E. M. & Kumar, N., "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15, No.2, 1998, pp.223-248

Gulati, R. "Does familiarity been trust? The implication of repeated ties for contractual choice in alliance ", *Academy of Journal*, Vol.38,1995, pp.85-112

Habermas, *Legimations problems in Spatkap: tsmus*, trans: T. McCarthy, Bost : Beacon Press, 1975, p. 111

Harland, C., "The dynamic of customer dissatisfaction in Supply Chain", *Production Planning and Control*, Vol.6, 1995, pp.209-217

Heide, Jan Band George John, "Do norms matter in marketing relationships?", *Journal of Marketing*, Vol.56, April, 1992, pp.32-44

Heide, J. B. & Stump, R. L., "Performance Implication of Buyer-Supplier Relationship in Industrial Markets: A transaction cost Explanation", *Journal of Business Research*, Vol.32, No.1, 1995, pp.57-66

Hennalrt, J. F., "A Theory of multinational enterprise Am arbor, MI" : University of Michigan Press

Hund Shelby D. & John R Nevin, "Power in a Channel of Distribution Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, May, Vol.11, 1974, pp.186-193

Hunt Shelby D, "General theories and The Fundamental Explanation of Marketing," *Journal of Marketing*, Fall, Vol.47, 1983, pp.9-17

Iacovou, C.L., Benbasat, I., "Electronic Data Interchange and small Organization : Adoption and Impact of Technology", *MIS Quarterly*, Dec. 1995, pp.465-485

\_\_\_\_\_, "Industrial Organization Perspective", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.21, No.1, 1991, pp.13-22

Hobbs, J.E., "A transaction Cost Approach to Supply Chain Management", *Supply Chain Management*, Vol.1, No.2, 1996, pp.15-27

John B. Hullial, " International Supply Chain Management", *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol.15, No.1, 1985, pp.22-38

John T. C. & D. W. Rilly, "Using Inventory for Competitive Advantage through Supply Chain Management", *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, Vol.15, 1990, pp.16-26

Khal & Kumar, "A version of this matrix organization in Bergquist" *Journal of Marketing*, 75, Fall, 1999, p.45

Kotler P., "Marketing Management : Analysis, Planning and Control" 4th ed., Prentice-Hall, 1980

Krause D. R., "The Antecedents of Buying Firms' Effect to Improve Supplier", *Journal of Operations Management*, Vol. 17, No. 2, 1999, pp.

205-224

La, Londe, Bernard J., "A Reconfiguration of Logistics in the 80's : Strategies and Challenges, *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, 1984, pp.1-11

Lambert, D.M. & C. Cooper, "Issue in Supply Chain Management", *Industrial Marketing Management*, Vol.29, 2000, pp.65-83

Lambert, D. M. Emmerheinz. M. A. and Gardner, J. T., "Developing and Implementing Supply Chain Partnership", *The International Journal of Logistics Management*, Vol.7, No.2, 1996, pp.1-17

Lambert, D. M. & James R. Stock, *Strategic Logistics Management*, Richard D. Iwin Inc., 1996

Lapid, Larry, "What About Measuring Supply Chain Management?", <http://www.ascet.com>, 2000

Laura Rock Kopczak & M. Eric Johnson, "The Supply Chain Management Effect", *MIT Sloan Management Review*, Vol.45, Spring, 2003, pp.27-34

Lee, H.L. & C. Billington, "The Evlution of Supply Chain Management Models and Practice at Hewlett-Packard", *INTERFACE*, Vol.25, 1995

Lee. H. L. & C. Billington, "The evolution of Supply Chain Management nodles and Prices at Hewlett-Packard", *Interface*, Vol.21, No.5, 1995, pp.42-63

Lee H. L., Padmanabhan V. & S., Whang., "Information Distortion in a Supply Chain : The Bullwhip Effect", *Management Science*, Vol.43, 1997

Lee, Han L., "Creating Value through Supply Chain Integration", *Supply Chain Management Review*, September/October, 2000

Lewis, J. D. & Weigert, A., "Trust as a social reality", *Social Forces*, Vol.63, 1985, pp.67-85

Macneil Ian R., "Contracts : Adjustment of Long-Term Economics Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law", *Northwestern Univ. Law Review*, Vol.73, 1980, pp.854-902

Michman R, D, & S. D. Silbly, "Marketing Channels and Strategies," 2nd ed., Grid Publishing

Morgan Robert M. & Shelby D, Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, Jully, 1994, pp.20-3

Oliver, R. Keith & Michael D. Webber, *Supply Chain Management : Logistics Catches Up with Stratege*, The Strategic Issues, Champion and Gall, London, 1992

Pfeffer, Jeffrey & Gerald R. Salancik, *The external Control of Organizations*, Harper and Law, New York, 1978

Porier, B. & Cicutierrez, "Supply Management: From Purchasing to external factory management", *Production and Inventory management Journal*, Vol. 4, quarter, 1996, pp. 38-45

R, Lamming, *Beyond Partnership : Strategy for Innovation and Lean Supply*, Prentice hall, Hemel Hempstead, 1993

Rogers, E. M. & Allbriton, "Diffusion of Innovation", New York : Free Press(3rd) 1990

Rosenbloom, "Marketing Channels : A Management View," 4th ed., The Dryden Press.

Rotter, J .B., "Interpersonal trust, trust worthing and gullibility", *American Psychology*, Vol.23, No.3, 1980, pp.393-484

Sako, M., *Prices, Quality and Trust : Inter-Firm Relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press Cambridge, 1997

Sheppard, B. H. & Sherman, D. M., "The grammer of trust : a model and general implications", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.422-437

Simchi-Levi, David Philip Kaminsky, Edith Shimchi-Levi, "Designing and Management the Supply Chain", *Journal of Logistics Management*, Vol.9, No.2, Mc-Graw Hill, 1998

Smith, K., Carroll, S. & Ashtord, S., "Intra and Inter-organizational cooperation : Toward a research agenda", *Academy of Management Journal*, 1995

Stevens Graham C, " Integration of the Supply Chain", *International Journal of Physical Distribute and Logistic Management*, Vol.19, No.8, pp.3-8

Swan John. E., Fredrick Trawick J., David R. & Jenny J. Roberts, "Measuring Dimensions of Puchaser Trust of Industrial Sales people, " *Journal of Personal Selling & Sales Management*, May, Vol.8, 1988, pp.1-9

Valentina Carbone & Hacella de Martino, "The change role of Ports in supply chain management : an empirical analysis", *Maritime policy and management*, Vol.30, No.4, 2003, pp.33-4

Weitz Barton A, "Effectiveness in Sales Interaction A contingency Framework, " *Journal of Marketing*, Winter, Vol.45, 1981, pp.85-103

Williamson, D.E., "Transaction Cost Economics : The governance of

Construction relations", Journal of Law and Economics, Vol.22, 1979, pp.233-261

Williamson, L. R. & Rao K., "Information technology, adoption using classical adoption models to predict AEI software implementation", Journal of Business Logistics, Vol. 18, No.2, 1997, pp. 43-53

Williamson O. E., "Transaction Cost Economics : The Governance of Contractual Relations", Journal of Law and Economics, Vol. 22, No. 1, 1979, pp. 233-361

Zaheer et al, "Does trust matter? : Exploring the effect of Inter-organizational and interpersonal trust on Performance", Organization Science, Vol.9, No.2, 1998

Zaheer Venkatramand, "Determinants of electronic integration in the insurance industry : An empirical test", Management Science, May, Vol.40, No.5, 1994, pp.549-560