

수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 미치는 영향연구

장영수* · 박광호**

A Study of Information system Effects on the Trust between Wholesale Market Company and Intermediary Wholesaler in SeaFood Market

Jang, Young-Soo and Park, Kwang-Ho

< 목 차 >

- | | |
|----------------|----------|
| I. 문제의식 | V. 결론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구가설 및 모형 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

I. 문제의식

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 대형 할인점과 쇼핑몰 등의 신유통업체의 등장과 직거래 방식의 증가와 같은 외적인 문제와 수산물 도매시장 내 설립 때부터 시작된 도매법인과 중도매인 간의 끊임없는 갈등과 같은 내적인 문제로 인해 경쟁력이 약화되면서 나날이 그 거래량이 감소하는 추세에 있다.

접수 : 2005년 3월 24일 게재확정 : 2005년 6월 10일

* 부경대학교 해양산업경영학부 부교수(Corresponding author : 051-620-6517, ysjang@pknu.ac.kr)

** 강동수산 중도매인협회 전무

우리나라의 대표적인 수산물 도매시장인 가락동 수산물 도매시장의 거래실적을 살펴보면 1990년 말 취급물량은 약 15만톤 정도였으나 2003년 현재는 약 12만 톤 수준까지 감소되었다. 특히 선어와 패류부문의 감소가 현저하여 선어의 경우 1990년 대 이후 약 5.6만 톤이던 것이 2003년에는 4.9만 톤으로 감소되었고, 패류의 경우는 7만톤대의 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 원인은 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.

도매시장에서 도매법인과 중도매인 간의 갈등의 발단이 된 직접적인 배경은 1991년 7월 1일부터 정부와 서울시, 서울시 농수산물 공사가 소비지에서 만연하고 있는 유사시장의 폐해를 시정하고, 거래의 투명성과 공정성을 확보하기 위하여 공영도매시장에 상장경매제도를 도입하게 된 것이 그 계기였다고 할 수 있다. 그 결과 거래 방법에 있어 관련 법 제도와 현실과의 괴리로 갈등이 증폭되었다. 실제로 도매시장 법인의 경우 과거부터 진행되어 오던 기록상장이나 형식적인 경매의 지속을 들 수 있고, 중도매인의 경우에 있어서는 개인 위탁 관행 유지와 그리고 생산자와 출하자 모두 연고에 의한 개인 수탁을 선호하게 됨으로써 제도와 거래 관행 간 차이 발생으로 법인과 중도매인 간 갈등이 촉진케 된 것이다. 즉, 서울의 중앙도매시장(가락동 농수산물 도매시장, 노량진 수산시장)에서의 상장경매제도가 추진되었으나, 도매시장 법인의 수탁기능 미흡과 중도매인의 직접 수탁 판매의 관행은 여전하여 기록상장, 형식경매 등에 대한 시장 관련업자(법인, 중도매인, 생산자, 출하자)간 갈등의 증폭은 더욱 심해졌다고 볼 수 있다. 이와 같은 도매시장의 원인과 문제점으로 인하여 도매시장 내의 집단 간의 갈등은 끊임없이 표출되어 왔으며, 그 갈등의 원인과 내용도 시대별로 점차 그 양상이 달라지는 모습을 보이고 있다.

① 1985년 이후부터 1990년 진입시까지 갈등의 주 원인은 1985년 우리나라 최초의 공영도매시장인 가락동 농수산물 도매시장의 개장과 더불어 정부와 서울시가 서울 용산청과 및 수산시장의 상인들을 이주에 따른 문제점 노출이었다. 당시 용산 상인을 거의 강제적으로 이주시키다시피 하여, 기존 용산시장 유통업자들은 새로운 시장에 대한 상권형성의 불확실성, 단골고객의 이탈에 대한 불안심리 등으로 법인, 중도매인, 직판상인 및 그 밖의 잡상인 등에 의한 상권 확보를 위하여 영업지역의 도매시장의 입주권 보장, 상권 형성까지의 시장임대료 감면 등을 요구하였다.

② 1990년 - 1995년대에 해당하는 1990년대 중반까지는 이상과 같은 시장의 구조적인 문제는 점차 안정을 찾았으나 시장 내 유통집단 특히 도매법인과 중도매인 간의 시장정책에 대한 불만이 점차 고조되어 경매제도에 대한 갈등, 상인 간의 가격 담합, 1994년의 농안법 파동에 따른 농안법의 개정 등에 대한 시장정책에 대한 갈등으로 집단 간의 조직적인 성명서, 투서 등이 난무하기 시작했다.

③ 1996년 - 2000년 진입시까지의 1990년대 후반에는 법인과 중도매인은 정부의 유통정책이나 영업권에 대한 문제해결방법으로 과거와 같은 집단행동보다는 민원, 정책건의, 정부당국에 항의 방문, 소송의 형태로 바뀌었다. 경매제도가 실시되지 않는 것에 대하여 도매법인은 기본 인프라 구성(시설개선, 시장사용료 현실화)을 요구한 반면 중도매인은 도매시장의 도매상제도 도입과 같은 내용을 골자로 하는 농안법의 개정을 정부 및 국회에 청원하였다.

④ 2000년 - 현재까지의 갈등은 지금까지 진행되어 온 문제와 갈등이 해결되어 오기보다는 제도 개정 및 정부 개입과 같은 형식적인 측면에서 진행되어 온 결과 배제되어 온 도매법인과 중도매인 간의 갈등이 첨예하게 양립되고 있다. 구체적으로는 경매가 되지 않고 있는 농수산물에 대하여 법인은 점진적 경매를 주장하였고 중도매인은 즉각적으로 상장예외품목으로 전환하여 줄 것을 주장하고 있다. 이에 대해 정부 또는 농수산물공사 등 관련 부처 또는 공기업에서는 지금까지와 같은 직접적 개입보다는 분쟁조정 및 중재자의 역할과 같은 간접적으로 개입하는 성격으로 변하고 있다. 도매시장 관련업자간의 갈등은 도매시장의 내부분열로 이어지면서 시장의 활성화와는 거리가 멀어지면서 전반적인 도매시장의 경쟁력은 주위의 다른 유통업태와의 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) 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. 물론 정보교환만이 조직간 신뢰구축에 최선의 방안이라고 할 수는 없을 것이며 그 중 하나가 될 것이다. 그러나 이미 앞에서 언급한 바와 같이 도매법인과 중도매인 간의 갈등 역시 많은 다양한 노력에도 불구하고 별다른 진전이 없는 현실에서 상호정보교환이라는 방법을 통하여 신뢰구축이 가능할 것이며, 이러한 신뢰구축은 곧 도매시장

의 경쟁력 강화를 이룰 수 있는 한 요인이 될 수 있을 것이라는 문제의식을 가지고 본 논문을 진행하기로 한다. 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. 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

(1) 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. 이러한 상호의존은 사실상 정보의 분업에 따른 상호의존결과로 나타나고, 협력을 필요로 하고 공급자와 구매자와

의 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 등이 아직 정비되지 못하거나 상호 공유를 위한 시스템구축이 미비한 실정이다.

(2) 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.

(3) 도매시장 관리정보

능률적 업무관리를 위한 유통과정은 정보 교환적 측면에서 이루어지는 특수한 이해 집단의 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, 회계 서식, 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 단속적 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 단속적 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 의지로서 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 행

동을 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 결속-신뢰 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 구성된다고 하였는데, 그것은 특성, 역할 수행 능력, 판단, 동기 또는 의도라고 말했다.

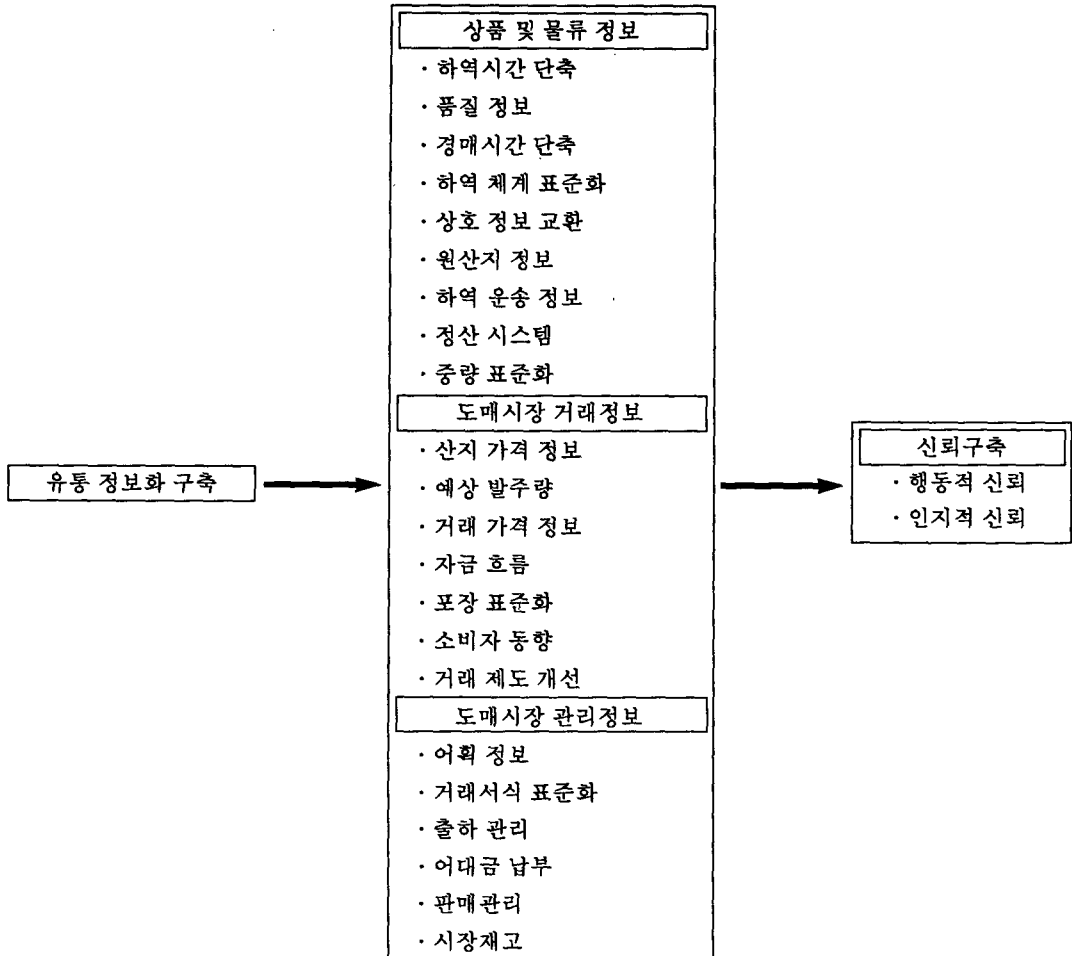
한편, 유통정보화는 마케팅조사, 예측, 제품개발 및 마케팅 커뮤니케이션과 같은 영역을 포함한 물류분야의 이슈보다 기업 간 통합에 관심 있는 측면이 강하다. 즉, 유통정보화는 기업 간 정보의 공유를 통해서만 획득될 수 있는 기업 간 협력을 요구한다. 이러한 협력의 필요성은 기업 간 관계의 발전문제, 정보의 공유, 그리고 커뮤니케이션 기술의 유통정보화 연구 분야도 포함하게 된다.

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 긍정적



<그림 3-1> 연구모형

인 효과가 도매법인과 중도매인 간에 신뢰구축에 긍정적인 기여를 할 수 있는지에 대하여 분석하고자 하였다. 이를 모형화하기 위해 Fu-ren Lin(2002), Anderson & Narus(1990), 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 연구 모형을 설정하였다.

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 선행연구 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 물류정보, 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 가져 오며, 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 자본력이라든가 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 중도매

인 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 도매법인인 53부(26%), 중도매인이 153부(74%)로 구성되어 있다. 강동법인은 설문지 20부 전량이 회수되었으나 이중 설문지 2부는 백지로 회수되어 무응답 처리하였다.

〈표4-1〉 설문지 배포 및 회수 현황

구분	법인			중도매인			계		
	배포수	회수빈도	회수율	배포수	회수빈도	회수율	배포수	회수빈도	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 α 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고

수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 미치는 영향연구

볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 분석한 결과는 다음 <표4-2>와 같이 Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 신뢰성 검증의 결과

개념	요인	요인 수	문항 수	신뢰계수(α)
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. <표 4-3>은 유통 정보화 구축 필요성의 문항을 요인분석 방법으로 분석한 결과 정보화 구축의 필요성이라는 하나의 요인으로 분류되었으며 설문 문항 중 전산화 설비의 미비 문항은 부적합한 문항으로 판단되어 제거하였다.

<표 4-3> 유통정보화의 필요성

개념	변수	항목	요인
유통정보화의 필요성	정보시스템 구축노력	V5	.868
	상호정보의 공유필요	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			

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.

<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 물류정보의 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.

〈표 4-4〉 유통정보화의 효과 요인분석

구분	변수	항목	요인1	요인2	요인3
상품 및 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
	운송정보	V16	0.663	0.428	0.402
	정보시스템 구축	V29	0.653	0.525	0.308
	상품증량 표준화	V8	0.608	0.256	0.568
도매시장 거래정보	산지가격 정보	V25	0.321	0.813	0.323
	예상 발주량 정보	V23	0.335	0.813	0.321
	거래가격정보	V21	0.372	0.751	0.380
	자금흐름	V27	0.332	0.723	0.396
	소비자 시장 정보	V22	0.353	0.712	0.423
	거래방법정보	V26	0.423	0.725	0.382
도매시장 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

〈표4-5〉는 신뢰관계에 대한 요인분석 결과로 요인1은 거래관계에 있어 상호 이해와 협조, 거래관계 증진, 동반자 의식, 상호비판 수용 등은 행동적 신뢰로 분류하고, 요인2에 있어 시장활성화의지, 상대방 경영상태 관심은 인지적 신뢰로 분류하였다.

수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 미치는 영향연구

〈표 4-5〉 신뢰 관계 요인분석

	변 수	항목	요인1	요인2
행동적 신뢰	상호 이해와 협조	V46	.895	.152
	거래 관계 증진	V48	.870	.185
	동반자 의식	V47	.848	.282
	상호비판 수용	V45	.834	.075
	상호 긴밀한 정보교환	V44	.768	-0.08
	결제/수탁 능력	V49	.726	.325
	애로사항건의	V53	.687	.208
	분산/자금능력	V50	.500	.457
인지적 신뢰	시장 활성화 의지		.106	.958
	상대방 경영상태 관심		.151	.949
Eigen Value			5.500	1.663
분산비			48.448	23.177
KMO : 0.820 Bartlett 구성형 검증 : 1881.339 유의확률 : 0.000				

3) 상관관계 분석

요인별 상관관계 정도를 검증하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데 〈표 4-6〉에서 확인할 수 있듯이 모든 상관관계가 행동적 신뢰와의 상관계수를 제외하고는 비교적 높은 수준의 관계성을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

〈표 4-6〉 요인별 상관관계 행렬

구분	유통정보화	상품및물류정보	도매시장거래정보	도매시장관리정보	행동적신뢰	인지적신뢰
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

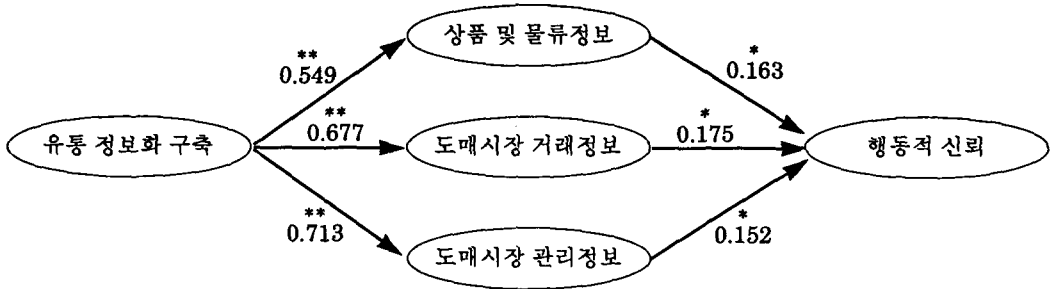
주 : * = P < 0.05, ** = P < 0.01

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 : * = $P < 0.05$, ** = $P < 0.01$

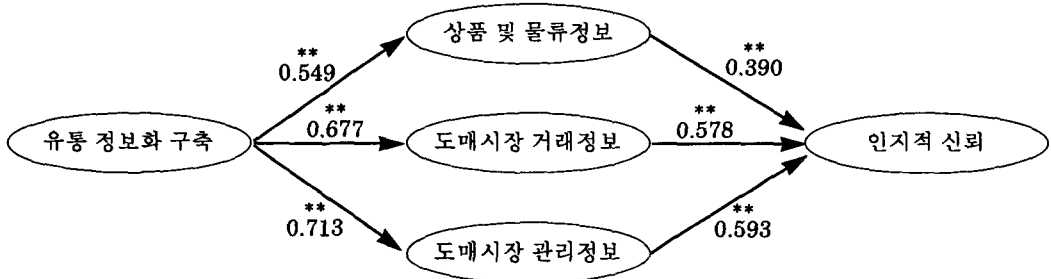
〈그림 4-1〉 유통 정보화의 행동적 신뢰 구축

[가설 1-1] 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



주 : ** = $P < 0.01$

〈그림 4-2〉 유통 정보화의 인지적 신뢰 구축

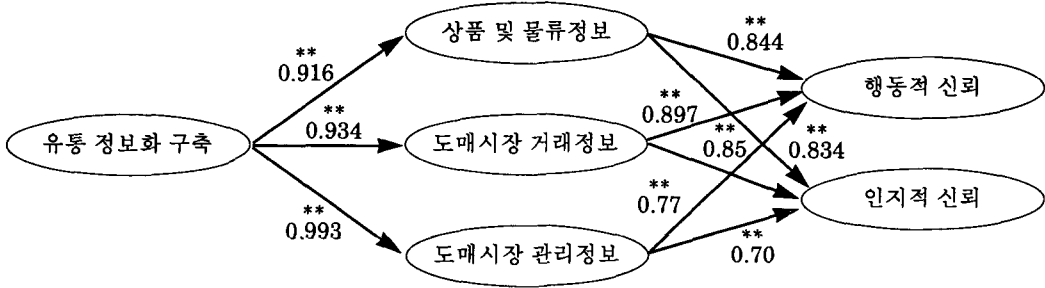
[가설 1-4] 유통 정보화 구축이 상품 및 물류정보의 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

[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 미치

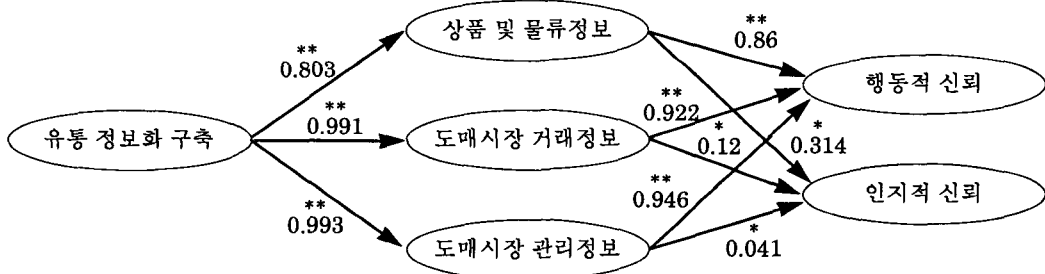
고. 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

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 < 표4-7 > 과 같다.

4) 도매법인과 중도매인 간 의식차이 분석

(1) 유통정보화 구축에 대한 의식

도매법인과 중도매인 간의 평균의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하기로 하였다. < 표4-8 > 에서 평균이 중도매인보다 도매법인이 전반적으로 더 높게 나타나

〈표 4-7〉 연구가설 검증 결과

가설	가설내용	결과
가설1	<p>유통 정보화의 구축은 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적인 효과는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 향상시킨다.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 가설 1-1: 유통 정보화의 구축은 상품 및 물류 정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-2: 유통 정보화의 구축은 도매시장 거래정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-3: 유통 정보화의 구축은 도매시장 관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-4: 유통 정보화의 구축은 상품 및 물류정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-5: 유통 정보화의 구축은 도매시장 거래정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-6: 유통 정보화의 구축은 도매시장관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 	채택
가설2	유통 정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 대한 [가설 1]의 결과는 도매법인과 중도매인 간에 동일하게 나타날 것이다.	채택

〈표 4-8〉 도매법인과 중도매인의 의식 집단 통계량

구분	집단	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
유통정보화 구축	도매법인	54	4.2315	.3997	.0544
	중도매인	153	3.3344	.9027	.0730
상품 및 물류정보	도매법인	54	3.8657	.5957	.0811
	중도매인	153	3.0294	1.0352	.0837
도매시장 거래정보	도매법인	54	3.9228	.4971	.0676
	중도매인	153	3.4161	1.0347	.0836
도매시장 관리정보	도매법인	54	4.0926	.4777	.0650
	중도매인	153	3.3519	1.0063	.0814
신뢰 구축	도매법인	53	3.5811	.4494	.0617
	중도매인	153	2.8974	.8944	.0723

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

(2) 신뢰구축에 대한 의식

〈표4-8〉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. 한편, 〈표4-9〉 Levene의 등분산 검정에서 등분산이 가정되는 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 단 시일 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. 그만큼 유통 정보화 구축의 필요성이 도매시장의 발전을 위해서라도 필요한 것임을 실증적으로 표현되었다고 볼 수 있다.

〈표 4-9〉 도매법인과 중도매인의 독립표본 검정

구분		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정				
		F	유의확률	t	자유도	유의확률	평균차	차이의 표준오차
유통 정보화 구축	등분산이 가정됨	24.626	.000	7.054	205	.000	.8971	.1272
	등분산이가정 되지않음			9.856	195.108	.000	.8971	.1026
상품 및 물류정보	등분산이 가정됨	33.378	.000	5.612	205	.000	.8363	.1490
	등분산이가정 되지않음			7.178	162.017	.000	.8363	.1165
도매시장 거래정보	등분산이 가정됨	27.462	.000	3.457	205	.001	.5067	.1466
	등분산이가정 되지않음			4.710	186.759	.000	.5067	.1076
도매시장 관리정보	등분산이 가정됨	25.324	.000	5.200	205	.000	.7407	.1424
	등분산이가정 되지않음			7.113	188.130	.000	.7407	.1041
신뢰구축	등분산이 가정됨	28.131	.000	5.331	204	.000	.6837	.1283
	등분산이가정 되지않음			7.192	177.979	.000	.6837	.1012

주 : p < 0.05

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(α) 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 신뢰구축이 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 정보교환

을 통해 새로운 인간관계를 형성하고, 상호 협조를 통해 오랜 기간 상호불신과 갈등을 불식하여야 할 것이다. 또한 새로운 파트너십을 형성하여 미래지향적인 동반자 관계를 통하여 상호신뢰구축을 함으로써 도매시장의 경쟁력은 강화되리라 믿는다.

참 고 문 헌

- 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
- 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
- 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
- Doney, Patricia M. & Josepb P. Cannon, "An Examination of Nature of Trust in Buyer - seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35 - 51
- Dweyer F. Robert & Ohsejo, "Developing Buyer - seller Relationship", *Journal of Marketing*, April, Vol.51, PP.11 - 27,1966
- 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
- Habermas, *Legimations problems in Spatkap: tsmus*, trans: T. McCarthy, Bost : Beacon Press, 1975, p. 111
- Hunt Shelby D, "General theories and The Fundamental Explanation of Marketing," *Journal of Marketing*, Fall, Vol.47, 1983, pp.9 - 17
- Kotler P., *Marketing Management : Analysis, Planning and Control* 4th ed., Prentice - Hall, 1980
- 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. Silbley, *Marketing Channels and Strategies*, 2nd ed., Grid

Publishing

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

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

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

A Study of Information system Effects on the Trust between Wholesale Market Company and Intermediary Wholesaler in SeaFood Market

Jang, Young-Soo and Park, Kwang-Ho

Abstract

The purpose of the study are summarized as follows :

First, it has researched the possibility of the Distribution Information application in Sea Food Wholesale Market.

Second, the effects which the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler Corporations can obtain in Sea Food Wholesale Market by building up a Distribution Information are classified into the effects of task, cost, and competition. It has analyzed the influence of these effects in direct and indirect Trust between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler.

Third, it has recognized the upcoming problems in Sea Food Wholesale Market by building up a Distribution Information, and it has suggested a plan to make the Distribution Information application successful in Sea Food Wholesale Market.

This study has used a questionnaire to verify 5 hypotheses. Research model, factor analysis, correlation relationship analysis.

The result of this study are summarized as follows : Building up the Distribution Information influences positively on the effectiveness of task, cost and competitiveness regardless of it being the Wholesale Market Company or the Intermediary Wholesaler corporation. However, the results of this analysis are to verify differences according to the degree of construction of the Distribution Information and the degree of the perception of the problems between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations have shown that there were distinct differences in the degree of computerization and

of efforts to build a Distribution Information. Also there were distinct differences according to the degree of perceiving problems relating to building up the Distribution Information and the stages of the Distribution Information between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations.

This study suggest three important steps that will help to establish a successful Distribution Information. First, the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations should make efforts to increase mutual profits in partnership, and make direct Trust by sharing mutual information.

Second, the lack of understanding of the Distribution Information between departments within the company requires educating employees about the Distribution Information. It is necessary to expand the communication networks of the Distribution Information between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler.

Third, mutual exchange of Information should be possible to offer systematic exchange of Information between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations.

Key Words : Distribution Information System, Wholesale Market Company, Intermediary Wholesaler, partnership, Trust
--