

경영학박사 학위논문

수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과
중도매인 간 신뢰성에 미치는 영향에
관한 연구

이 논문  으로 제출함.

2005년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

수 산 경 영 학 과

박 광 호

박광호의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2005년 2월 25일

주 심 경영학 박사 어 윤 양



위 원 경영학 박사 진 상 대



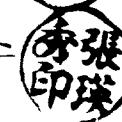
위 원 경제학 박사 박 성 쾌



위 원 수산학 박사 강 종 호



위 원 수산학 박사 장 영 수



◆ 목 차 ◆

제1장 서론.....	1
제1절 연구의 배경 및 목적.....	1
제2절 연구방법과 범위.....	4
제3절 논문의 구성.....	5
제2장 선행연구 검토.....	6
제1절 유통정보에 관한 선행연구.....	6
제2절 신뢰에 대한 선행연구.....	9
1. 신뢰에 대한 개념 및 정의.....	9
2. 신뢰에 대한 학문적 차원의 연구.....	12
3. 신뢰의 실증적 연구.....	15
제3절 유통정보가 신뢰에 미치는 영향.....	21
제3장 이론적 배경.....	25
제1절 유통정보의 이론적 배경.....	25
1. 유통정보의 정의 및 특성요인.....	25
2. 유통정보 관련 이론.....	29
3. 유통정보와 SCM.....	36
제2절 신뢰의 이론적 배경.....	54
1. 신뢰와 거래관계 이론.....	54
2. 파트너 간 정보의 신뢰구축 영향요인.....	59

제4장 실증연구.....	66
제1절 분석모형 설정.....	66
제2절 가설설정.....	68
1. 검증가설의 설정.....	68
2. 유통정보화와 신뢰에 대한 검증가설.....	68
제3절 설문지 구성과 개념적 정의.....	74
1. 유통정보화의 필요성.....	74
2. 유통정보화의 효과.....	74
3. 유통정보화의 문제점.....	76
4. 거래 관계.....	77
5. 일반적 특성.....	77
제4절 표본의 특성.....	79
1. 일반적 특성분석.....	79
2. 유통정보화의 필요성 분석.....	81
3. 유통정보화의 효과 분석.....	84
4. 유통정보화의 문제점 분석.....	86
5. 거래관계에 대한 분석.....	88
제5절 실증모형 및 추정.....	90
1. 신뢰성 분석.....	90
2. 타당성 분석.....	91
3. 상관관계 분석.....	97
제6절 가설의 검증.....	101
1. 가설의 검증.....	101
2. 도매법인과 중도매인 간 의식차이 분석.....	105

제5장 결 론.....	107
--------------	-----

제1절 연구의 요약 및 결론.....	107
----------------------	-----

제2절 연구의 한계 및 향후연구과제.....	109
--------------------------	-----

참고문헌.....	110
-----------	-----

1. 국내문헌.....	110
--------------	-----

2. 외국문헌.....	112
--------------	-----

부록 수산물도매시장 유통정보화에 관한

도매법인 및 중도매인 설문서.....	121
----------------------	-----

◆ 표 목 차 ◆

<표 2-1> 신뢰형성에 영향을 미치는 신뢰 속성 들.....	10
<표 2-2> 신뢰를 의도차원에서 정의한 사례.....	12
<표 3-1> 정보의 질에 대한 속성 연구.....	28
<표 3-2> EDI 도입시 기대효과.....	35
<표 3-3> SCM의 정의.....	40
<표 3-4> SCM의 통합구성요소.....	47
<표 3-5> 공유정보의 종류.....	60
<표 3-6> 파트너 간 신뢰구축의 효과.....	65
<표 4-1> 변수의 개념적 정의.....	78
<표 4-2> 설문지 배포 및 회수 현황.....	79
<표 4-3> 집단별 응답자 구분.....	80
<표 4-4> 집단별 응답자 근무 연한.....	81
<표 4-5> 유통정보화 필요성의 기술적 통계분석.....	82
<표 4-6> 유통정보화 필요성의 빈도분석.....	83
<표 4-7> 유통정보화 효과의 기술적 통계분석.....	85
<표 4-8> 유통정보화 문제점의 기술적 통계분석.....	87
<표 4-9> 거래관계에 대한 기술적 통계분석.....	89
<표 4-10> 신뢰성 검증의 결과.....	91
<표 4-11> 유통정보화의 필요성.....	93
<표 4-12> 유통정보화의 효과 요인분석.....	94
<표 4-13> 유통정보화의 문제점 요인분석.....	95
<표 4-14> 거래관계 요인분석.....	97
<표 4-15> 요인별 상관관계 행렬.....	98
<표 4-16> 연구가설 검증 결과.....	104
<표 4-17> 도매법인과 중도매인의 의식집단 통계량.....	105

◆ 그림 목 차 ◆

<그림 2-1> Anderson & Narus(1990)의 모델.....	23
<그림 2-2> Morgan & Hunt(1994)의 모델.....	24
<그림 3-1> SCM의 구성 및 흐름.....	44
<그림 3-2> SCM시스템 프로세스의 주기들.....	45
<그림 4-1> 연구모형.....	67
<그림 4-2> 유통정보화의 행동적 신뢰구축.....	101
<그림 4-3> 유통정보화의 인지적 신뢰구축.....	102
<그림 4-4> 도매법인의 유통정보화와 신뢰.....	103
<그림 4-5> 중도매인의 유통정보화와 신뢰.....	103

**A Study of Information System Effects on the Trust between Wholesale
Market Company and Intermediary Wholesaler in Sea Food Wholesale
Market**

Kwang Ho, Park

Department of Fisheries Business Administration, Graduate School
Pukyong National University

Abstract

The establishment of a Distribution Information linkage between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler offers potential for the transformation of their relationship, with benefits all participants. That is, higher the level of consensus of the goal, trust and satisfaction in operations which have interlinked with the Distribution Information in the Sea Food Wholesale Market, the better it results the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler tend to collaborate with each other.

The purpose of the study are summarized as follows :

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

Second, the effects which the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations can obtain in the 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 the Sea Food Wholesale Market by building up a Distribution Information, and it

has suggested a plan to make the Distribution Information application successful in the Sea Food Wholesale Market.

Fourth, by analyzing the effects of the Distribution Information in relationship of the Sea Food Wholesale Market. It tried to contribute to the design of a desirable relationship between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations in the Sea Food Wholesale Market.

In order to accomplish the purpose of the study, both the studies of related works and an experimental investigation have been taken in to consideration.

This study has used a questionnaire to verify 5 hypothesis. Research model, factor analysis, correlation relationship analysis, and descriptive analysis were used to analyze the relationship between the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations which are using the Distribution Information in the Sea Food Wholesale Market. The results of this study are summarized as follows.

First, 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.

Second, in the case of the Wholesale Market Company, building up a Distribution Information is cost effective which influences directly to Trust in both the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations. But, regarding competitiveness, building up a Distribution Information only influences indirect Trust in both of them.

Third, in the case of the Intermediary Wholesaler, building up a Distribution Information positively influences cost effectiveness, and it influences indirectly to Trust in both the Wholesale Market Company and the Intermediary Wholesaler corporations, But in light of competitiveness it influences directly to Trust in both of them.

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.

The results of this study suggest three important steps that will help to establish a successful Distribution Information.

They are as follows ;

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.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

현대사회가 정보화시대로 접어들면서 기업 간 활동영역이 범세계화로 이어지고, 이에 따라 외국계 다국적 유통업체들이 속속 등장하면서 우리나라 대기업에서도 유통업에 진출하여, 최근 국내 유통환경은 급격하게 발전하면서 무한 경쟁의 시대에 접어들었다.

그동안 수산물 유통부문에 있어 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 쇼펄 등 신규 유통업체의 등장과 직거래 방식의 증가로 인한 외적인 문제와 수산물 도매시장 내 설립 때부터 도매법인과 중도매인 간의 끊임없는 갈등으로 인한 내적인 문제로 인하여 수산물 도매시장은 나날이 그 거래량이 감소하는 추세에 있다.¹⁾

우리나라의 대표적인 수산물 도매시장인 가락동 수산물 도매시장의 거래실적을 예로 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 7만 톤대의 취급물량이 5만 톤대로 급락하는 현상을 보이고 있다.

1) 가락동 수산물 도매시장 거래실적 (단위 : 톤)

구분	1998	1999	2000	2001	2002	2003
선 어	58,871	54,756	54,981	51,931	49,677	49,714
패 류	76,459	64,591	65,844	67,047	51,749	50,624
진 어	28,159	28,940	27,666	27,054	25,618	25,347
합 계	163,489	148,287	148,491	146,032	127,044	125,685

자료 : 서울시 농수산물공사, 「2004 통계자료집」, 2004

이처럼 수산물 도매시장의 거래물량은 매년 10-15% 정도씩 감소하고 있음을 알 수 있다.

수산물 도매시장의 거래물량 감소로 인한 경쟁력 약화의 원인 중, 내적인 원인을 찾아보면 시장 기본 시설의 낙후성, 서비스 정신의 빈약성, 구성원 간의 갈등 등 여러 가지 원인이 있겠지만 본 논문에서는 도매시장의 두 축을 이루고 있는 도매법인과 중도매인 간의 갈등에 초점을 두고, 이들 집단 간의 신뢰구축의 가능성을 연구하고자 하였다.

본 논문에서 갈등의 문제가 내적인 원인 중의 하나로 선정한 이유 중의 하나는 1985년 시장설립 이래 끊임없이 두 집단 사이에 내연되어 왔기 때문이다.

이러한 갈등의 사례는 도매시장의 내부분열로 이어지면서 시장의 활성화와는 거리가 멀어지면서 도매시장의 경쟁력은 주위의 다른 유통업체와의 경쟁에서 점차 저하되어 갔다²⁾. 한편 이러한 갈등관계의 해결수단으로서 Roger & Allbriton(1995)은 신기술의 등장으로 인한 원활한 정보커뮤니케이션이 조직에 유연성을 증대시켜주고, 조직제어 측면에서도 유용하게 작용함을 보여 줌으로서 조직간 정보커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다³⁾.

Nelson & Coopridge(1996)도 정보시스템의 성과에 영향을 미치는 공

2) 가락동 농수산물 도매시장 시기별 갈등원인 및 특징

년도	1985-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2002	계
건수	19	33	131	552	735
갈등의 특징	· 갈등요인 : 상권 형성에 대한 불확실, 유통인 계층 간 갈등심화 · 커뮤니케이션 방법 : 농성, 시위 등 · 갈등해결수단 : 마찰적	· 갈등요인 : 유통 정책의 불신 · 커뮤니케이션 방법 : 집회 성명서, 투서 등 · 갈등해결수단 : 마찰적	· 갈등요인 : 유통 정책/시장의 구조적인 문제 · 커뮤니케이션 : 민원, 법적대응 등 · 갈등해결수단 : 전략적 다양한 이해관계자 출현	· 갈등요인 : 유통 정책/영업권 · 커뮤니케이션 : 집단민원, 법적 대응 등 · 갈등해결수단 : 전략적 중재자 조정/중재기술향상	

주) 갈등에 대한 사례가 2000년대에서 급격히 증가한 이유는 연구자가 2000년대 이후의 자료를 많이 활용했기 때문이다.

자료 : 김만기, “공중 집단간 갈등해소에 대한 중재 PR전략에 관한 연구”, 「박사학위논문」, 한국외국어대학교 대학원, 2003, p.36

3) 김효근 외, “IS조직과 타인조직간 의사소통 및 공유지식이 IS성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제13권 제1호, 2003, pp.200-201

유지식의 선행요인인 조직간 상호신뢰와 상호영향에 미치는 영향으로서 조직간 정보교환의 중요성을 역설하였다⁴⁾.

최성열(2003)은 조직간 관계에 영향을 미치는 가장 핵심적인 요소로서 파트너 간 정보교환을 예를 들고 정보교환이 어떻게 이루어지는가를 결정하는데 따라 신뢰구축의 요인이 된다고 하였다⁵⁾.

Anderson & Narus(1990)는 갈등해소는 곧 불일치해소를 위해 접근하는 최선을 대해 노력한 결과에 대한 평가라는 개념으로 정의하고 집단간의 강한 신뢰구축은 우호적이거나 타협적으로 그들의 불일치나 갈등을 해결할 것이라고 보았다⁶⁾.

이상에서 언급한 바와 같이 도매법인과 중도매인 간의 갈등 역시 상호 정보교환을 통하여 신뢰구축이 가능하며, 이러한 신뢰구축은 곧 도매시장의 경쟁력 강화를 이룰 수 있는 한 요인이 될 수 있을 것이다.

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 연구하였다.

4) Nelson, Kay M. & Jay G. Coopridier, "The Contribution of Shard Knowledge to IS Group Performance", MIS Quarterly, Vol.20 Iss.4, Dec.1996, pp.409-427

5) 최성열, "SCM 파트너 간 정보교환 요인에 관한 연구", 「박사학위논문」, 충남대학교 대학원, 2002, p.45

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

제2절 연구방법과 범위

본 논문에서는 수산물 도매시장에서의 각종 유통정보를 도매시장 법인과 중도매인 간에 상호교환 했을 경우 신뢰구축에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 연구를 위하여 다음과 같이 연구하고자 하였다.

제2장에서 유통관련 정보에 대한 선행연구를 검토하였으며 여기에는 정보화의 발달에 따른 정보기술과 정보프로세스에 대한 연구도 아울러 포함하였다.

그리고 신뢰에 대한 선행연구를 하면서 두 개 집단간에 이루어지는 파트너십에 대한 형태와 신뢰구축의 효과에 대하여 고찰하였다.

제3장에서는 정보 및 신뢰에 관련된 이론적 배경을 고찰하였으며 아울러 정보의 개념과 종류, 신뢰의 구축 필요성과 신뢰구축을 위한 파트너십의 형성과정에 대해서 검토하였다.

제4장에서는 연구의 분석모형 및 가설을 설정하고 이를 설문조사를 실시하여, 이를 근거로 실증모형의 추정 및 가설을 검증하였다.

연구결과의 분석은 기술적 통계분석과 요인분석 그리고 상관관계 분석을 통하여 실시하였으며, 통계적 분석 방법에는 여러 가지 방법이 있으나 본 연구에서는 시장 내에 거래관계에서 발생하는 수많은 정보요인 중 상호 가장 상관관계가 많은 공통요인을 한데 묶어 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 이용하였다. 그리고 도매법인과 중도매인 집단간 의식의 차이분석을 하기위하여 t-test를 이용하였다.

마지막으로 가설검증을 하기위하여 상관관계분석을 통하여 검증을 실시하였다.

본 논문의 연구의 범위는 수산물도매시장에서의 도매법인과 중도매인 간의 신뢰구축을 위한 유통관련 정보교환의 효과에 대한 것으로 그 연구는 수산물 도매시장을 대상으로 하고자 하였으나 연구대상은 현실적 관계로 인해 가락동 수산물 도매시장 내에서의 두 개 집단간의 신뢰구축을 사례로 한정하였다.

제3절 논문의 구성

본 논문은 모두 5개의 장으로 되어있으며, 각 장의 범위와 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적 그리고 연구방법에 대하여 기술하였으며, 현재 수산물 도매시장이 경쟁력이 약화된 원인 중 내외적인 원인 중에서 내적인 원인 중 도매시장 내 도매법인과 중도매인 간의 갈등으로 인한 문제의 해결을 위해 신뢰구축의 필요성에 대하여 기술하였다.

제2장에서는 유통정보와 신뢰에 대한 선행연구로서 관련 연구자들의 연구내용과 경향을 살펴보았으며,

제3장에서는 유통정보에 대한 이론적 배경으로서 자원의존 이론을 통하여 도매시장정보를 크게 상품 및 물류정보와 도매시장거래정보 및 도매시장 관리정보로 분류하여 연구이론을 검토하였으며, 신뢰에 대한 형성과정 그리고 거래관계 이론을 통하여 행동적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분하여 연구이론을 검토하였다.

제4장에서는 실증연구로서 연구모형 및 가설 검증을 기술적 통계분석과 요인분석 그리고 상관관계분석을 통하여 신뢰성과 타당성을 분석하고 가설검증을 실시하였다.

제5장에서는 본 논문의 연구요약과 결론 그리고 향후 유통정보와 신뢰구축에 대한 연구과제에 대하여 결론적으로 제시하였다.

제2장 선행연구검토

제1절 유통정보에 관한 선행연구

수산물 유통정보는 수산물의 생산, 판매 및 소비과정에 참여하거나 관계되는 모든 주체들이 필요로 하는 수산물에 관한 총체적인 과학적·통계적·경제적 지식들이라고 할 수 있다⁷⁾.

유통과정에서의 유통정보의 양은 지속적으로 증가하고 있지만 정보통신기술의 발달에 따라 그 양적 팽창을 감당하면서도 점점 더 신속하게 진행되고 있다.

Anderson & Narus(1996)는 앞서가는 기업이 되기 위해서는 그들 기업의 유통경로가 탄력적이어야 한다고 주장하였다. 즉, 기업의 성과를 향상시키기 위해서는 기업 간 능력과 자원의 공유, 정보기술 및 정보시스템과 통합된 물류시스템의 공유를 강조하였다. 또한 이들 관계적 품질은 관계성으로서 파트너십과 협력, 신뢰, 의사소통 및 정보와 자원의 공유가 포함되어야 한다고 주장하였다⁸⁾.

Wheelwright & Bowen(1996)은 모든 유통관련정보는 생산/유통시간의 최소화, 빠른 시간의 출시, 제품관련 시간단축 등의 리드타임의 성과를 포함한다고 하였다⁹⁾.

Ellram & Cooper(1993)는 공급업자로부터 최종소비자까지 전 채널을 통해, 다변적 수준 및 관계, 복잡하고 상호 관련된 유통 상의 모든 정보는 네트워크의 관리를 필요로 한다고 하였다. 그는 또 하송인과 제3자 물류에 대한 개념을 정립하고 이에 대한 협력의 위험과 보상을 이해하고 분류하기 위한 틀을 개발하였다¹⁰⁾.

7) 한국농촌경제연구원, 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선 대책연구」, 한국농촌경제연구원, 1997, p.280

8) James C. Anderson & Narus, James A., "Rethinking distribution : adaptive channels", Harvard Business Review, Vol.74, No.4, July-Aug., 1996, pp.112-122

9) Wheelwright, Steven C. & H. kent Bowen, "The Challenge of Manufacturing advantage, Production and Operation Management", Society, Spring, Vol.5, No.1, 1996, pp.59-77

또한 Porier & Cilcutierrez(1996)은 유통 경로 구성원 간의 정보력 발달은 빠른 시간 내에 정보의 흐름과 고객만족을 실현 가능케 함으로써 기업경쟁우위의 기회를 제공한다고 주장하였다. 이러한 정보능력은 전자문서교환, 판매시점관리, 고객 즉시반응 등의 정보기술을 향상시켜 기업성과의 중요 고려사항이 될 수 있다고 하였다¹¹⁾.

이상의 유통관련 정보에 대한 개념에 관한 선행연구 이외에 본 논문에서 다루고자 하는 도매법인과 중도매인 간에 정보교환에 따른 정보공유를 통하여 신뢰구축을 위해 정보의 공유에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같이 정의될 수 있다.

Evans & Wurster(1997)는 기업간의 정보의 통합을 주장하고 정보의 통합을 파트너 간 유용한 정보를 자발적으로 공유하고, 정보의 원활한 흐름을 위한 파트너 간 정보 시스템의 통합을 의미한다고 하였다. 그렇기 때문에 높은 수준의 정보통합은 파트너 간 개인적인 정보를 포함하여 기업의 중요정보를 공유하려는 의지로부터 출발한다. 실무적인 의미에서 이는 원자재 공급 이전 단계에서부터 비용정보를 공유하고 상품개발 계획에 대한 토의, 수요 및 공급에 대한 예측치의 공동제공 등을 포함한다¹²⁾.

Krause(1998)는 조직간 협력을 위해 요구되는 사전적 요소에 대한 연구를 하였는데, 그의 연구에서는 조직간 협력 관계를 갖는데 있어 조직의 투자 노력에 영향을 미친 요인들 간의 상호 연관성에 대해 분석하였다. 그는 연구에서 우선적으로 최고 경영자의 노력을 통해 내부적으로 상대조직과의 관계를 전략적인 측면에서 이해할 수 있도록 해야 하며, 이를 실현시키기 위해 자신의 조직과 상대 조직 간의 효과적인 정보교환이 필요하다고 하였다¹³⁾.

10) 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

11) Porier, B. & Cilcutierrez, "Supply Management : from Purchasing to external factory management", Production and Inventory Management Journal, Vol.4, quarter, 1996, pp.38-43

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

13) D. R. Krause, "The Antecedents of Buying Firms' Effect to Improve Supplier", Journal

Williamson(1975)은 정보의 통합은 파트너 간 공동 행동에 따른 산출물에 대한 이해도를 높일 수가 있으며, 개방적인 정보의 공유는 공동의 목표를 달성하는데 도움이 된다. 또한 거래 비용적 맥락에서 볼 때 거래 당사자간 정보의 공유가 없을 때 시장실패가 나타난다고 하였다¹⁴⁾.

Morgan&Hunt(1994)는 모든 정보의 가치는 거래상대자 간의 행동, 목표, 정책 등의 중요성 여부와 적절성, 타당성에 대하여 공통적으로 공유되어야 하며, 이후에 강력한 조정 메커니즘의 수단이 된다고 하였다¹⁵⁾.

또한 McFarlan & McKenny(1999)는 기업간 정보가 전자상거래를 이루면서 전자정보로 발전하면서 기업간 조정비용을 감소시켜 유통비용의 절감과 수익증대 효과를 유발한다고 하였다. 과거에는 기업들은 거래 비용¹⁶⁾¹⁷⁾을 줄이기 위하여 기업간 합병을 추구하였는데, 이제는 전자 정보의 활용을 통하여 기업들은 각각의 독립성을 유지하면서 자기 자신의 비용뿐만 아니라 상대 업체의 비용도 줄일 수 있고, 서비스 수준도 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 따라서 최종 소비자에게 제공되는 서비스의 수준이 향상되면 다른 기업에 비하여 경쟁적 우위를 점할 수 있다고 하였다. 도매시장의 기능과 역할 중 정보의 수집 및 전달의 기능이 가장 중요한 기능의 하나로서, 이들 각종정보는 관련당사자 즉, 생산자, 소비자, 유통업자에게 매우 중요한 의사결정 도구로서 작용한다¹⁸⁾.

of Operations Mangement, Vol. 17, No. 2, 1999, pp. 205-224

14) 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

15) Morgan, Robert M.&Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, 1994, pp. 29-38

16) 거래비용 : 기업간에 거래관계의 불확실성에 의하여 발생하는 제반 경제 활동비용으로서 거래 상대자를 찾는 탐색비용, 계약조건을 조정하는 협상비용, 조정이 불완전하거나 실패했을 경우에 발생하는 비용으로서, 특히 기업간 거래를 체결하는 과정에서의 불완전한 정보 및 거래활동의 명확한 문서화의 어려움 등으로 인하여 거래비용이 발생한다고 보았다. (Williamson, 1979)

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

18) 장영수, 「수산물유통론」, 부경대학교 수산기업연구소, 1997, p.106

제2절 신뢰에 관한 선행연구

1. 신뢰에 대한 개념 및 정의

신뢰의 개념은 일반적으로 단순히 누군가를 믿는다는 차원을 넘어서서 여러 학문분야에 걸쳐 많은 학자들에 의해서 연구되어져 왔다. 신뢰의 개념은 오랫동안 거래, 산업 내의 구매자-공급자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서 파트너 협력과 같은 다양한 상황에 대해서 연구되어 왔다. 하지만 아직까지 신뢰에 대한 하나의 통일된 개념은 없다. 그만큼 신뢰란 개념은 다차원적인 속성을 지니고 있기 때문이다.

기존의 신뢰 연구자들은 신뢰라는 개념을 신념, 의도, 행동이라는 세 가지 차원으로 각기 달리 정의하였는데 그 내용은 다음과 같다.

1) 신뢰를 신념의 차원으로 보는 정의

Cumming & Bromilley(1996)는 신뢰를 “다른 개인이나 집단이 명백한 또는 암묵적인 어떤 약속에 맞추어 행동하려고 진실 되게 노력하고, 그러한 약속에 앞서 협상에서 정직하고, 기회가 있을지라도 다른 사람의 이익을 과도하게 취하려하지 않을 것에 대한 개인의 믿음 또는 집단사이의 공통된 믿음”이라고 신뢰의 개념을 신념의 차원에서 정의하였다. 또한 Geyskens et al(1996)은 소매환경에서 신뢰를 다음과 같이 정의하였다. “신뢰란 상인은 자신이 한 말과 약속을 지킬 것이며, 소비자의 취약성을 이용하지 않을 것을 기대하는 것 또는 그러한 신념을 말한다”고 하였다.

기존의 신뢰연구에서 신뢰객체가 신뢰할만하다는 신념형성은 신뢰객체가 가지는 속성을 신뢰 주체가 어떻게 지각하는가에 따라 결정된다고 파악한다.

신뢰객체가 가지는 신뢰의 속성들에 대해서 Butler(1991)는 이용가능성, 능력, 일관성, 분별력, 공정성, 성실성, 충성도, 개방성, 약속이행, 응답성, 가치의 일치성 등을 들었고, Sitkin & Rotter(1993)는 능력, 가치의 일치성, Mayer et al.(1995)은 능력, 상대방에 대한 배려, 정직성을

들었다.

이와 같이 신뢰주체가 신뢰 객체에 대한 신뢰신념을 형성하는데 있어서 판단의 기준이 되는 신뢰속성들은 다양하게 제시되고 있으나, Mayer et al(1995)이 정의한 3가지 속성, 즉, 능력, 상대방에 대한 배려, 정직성으로 요약될 수가 있다.

여기서 능력이란 어떤 특정상황에서 신뢰객체가 신뢰 주체의 기대를 만족시킬 수 있는 능력을 말한다.

상대방에 대한 배려는 서비스의 개념과 유사하다. 상대방, 즉, 신뢰 객체가 자기중심적 이익추구보다는 신뢰주체의 편익을 우선시한다고 믿는 정도를 말한다. 인터넷 상점은 할인혜택과 반품과 교환 절차의 간소화, 고객 불만 처리센터의 운영 등 여러 가지 방법으로 고객의 편익을 우선시한다는 메시지를 소비자에게 전달하여 신뢰를 형성하려고 한다.

정직성은 신뢰 객체가 내가 받아들일 수 있는 수준의 원칙을 가지고 있고 그 것을 준수할 것이라고 믿는 정도를 말한다. 이 때 일관성 뿐 아니라 신뢰 객체가 약속한 것에 대해 신뢰 주체가 수용할 가능성에 대해서도 고려해야한다. 상대방이 일관성을 가졌다 하더라도 신뢰 객체가 약속하는 것이 신뢰주체가 수용할 수 없는 것이라면 신뢰객체에 대한 신뢰는 형성되지 않기 때문이다.

<표 2-1> 신뢰형성에 영향을 미치는 신뢰속성들

연구자	신뢰속성
Butler (1991)	이용가능성(Availability), 능력(Competency), 일관성(Consistency), 분별력(Discreetness), 공정성(Fairness), 성실성(Integrity), 충성도(Loyalty), 개방성(Openness), 약속이행(Promise Fulfillment), 응답성(Reflectivity)
Sitkin & Roth (1993)	능력(Ability), 가치일치성(Value Congruence)
Mishra	능력(Competence), 개방성(Openness), 배려(Concern), 신뢰성(Reliability)
Currall (1992)	상대방에 대한 배려(Benevolence), 능력(Competence)
Mayer et al. (1995)	능력(Ability), 상대방에 대한 배려(Benevolence), 정직성(Integrity)

2) 신뢰를 의도로서 보는 정의

신뢰를 신뢰 객체가 잠재적인 위험노출을 수용하고자 하는 의도로 보는 개념이다.

Mayer et al.(1995)은 신뢰란 “상대방을 모니터하거나 통제할 수 있는 능력과는 관계없이, 상대방이 어떤 특정한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 의해 자신이 피해를 입을 가능성에 대한 노출을 감수하려는 의향” 이라고 보았다.

Rousseau et al (1998)은 신뢰를 다른 사람의 의도나 행동에 긍정적인 기대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하고자 하는 의도로 구성된 심리적 상태로 보았다.

McAllister(1995)는 상대방의 말, 행동 그리고 의사결정을 믿고, 그 것에 근거하여 행동하려는 정도로 보았다.

3) 신뢰를 행동으로 파악하는 정의

Zand(1972)는 “신뢰를 상대방이 자신의 취약성을 이용할 경우 잃게 되는 손실이 이용하지 않음으로써 얻게 되는 이득보다 더 큰 상황에서, 자신의 통제 하에 있지 않은 상대방에게 자신의 취약성을 증가시키는 행동”이라고 정의하였다. 또한, Currall & Judge(1995)는 “위험 상황 아래서 상대방에 대한 특정 개인의 행동적 의지”로 정의하였는데, 여기서 의지란 “자신의 운명을 상대방에 의해서 결정되도록 허용하는 개인의 자발적 행동”을 의미함으로서 신뢰를 행동적 차원에서 정의한 것으로 볼 수 있다(최순규, 2000)¹⁹⁾.

19) 최순규, “경영전략 연구에 있어서 신뢰문제에 대한 고찰”, 『북악경영연구』, 제2권, 제6호, 2000, p.530-533

<표 2-2> 신뢰를 의도차원에서 정의한 사례

연 구 자	정 의
Mayer et al. (1995)	신뢰란 “상대방을 감시하거나 통제할 수 있는 능력과는 관계없이 상대방이 어떤 특정한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 의해 자신이 피해를 입을 가능성에 대한 노출을 감수하려는 의향(Willingness)”이다.
Rousseau et al. (1998)	다른 사람의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하거나 하는 의도(intention)로 구성된 심리적 상태
McAllister (1995)	상대방의 말, 행동, 그리고 의사결정을 믿고 그것에 근거하여 행동하려는 정도

2. 신뢰에 대한 학문적 차원의 연구

신뢰에 대하여 학문적 연구에 있어서 사회과학자들과 심리학자들은 신뢰를 묘사하고 연구하는데 있어서 서로 다른 관점에서 접근 방법을 사용해왔다. 예를 들어 Worchel(1979)은 연구의 조류를 3가지 유형, 즉, 개성이론적 관점, 사회학 및 경제학적 관점 그리고 사회심리학적관점으로 구분하였다. 이러한 세 가지 유형을 Kini & Choobineh(1998)는 개인적, 사회적 신뢰, 그리고 관계적 신뢰관점으로 명칭을 고쳐 불러 사용하였는데 본 논문에서는 Kini & Choobineh가 사용한 명칭을 사용하기로 한다²⁰⁾.

1) 개인적 신뢰의 관점

이 관점의 신뢰 연구자들은 신뢰를 특정한 발달단계와 사회적 맥락 요인들에 의해 형성되는 개성으로서의 신뢰에 중점을 둔다. Lewicki(1995)에 따르면 이 관점에서 신뢰란 인간의 개성에 깊게 뿌리를 둔 신념, 기대 그리고 감정으로서 개념화되는데 이는 개인의 초기 심

20) 박영조, “온라인 소비자 행동과 인터넷 상점의 초기신뢰전략”, 『석사학위논문』, 한국과학기술원대학원, 2003, pp.19-21

리학적 발달단계에 근원을 두고 있다.

Rotter(1971)는 대인간 신뢰에 대한 그의 연구논문에서 신뢰연구에 있어서 개인적 차이를 고려해야한다고 강조하였다. 그에 따르면 신뢰란 일반화된 특징이 아니라 구체적인 개인의 특성이라고 한다. 그러므로 초기 환경이 다름으로 해서 발생하는 개인차가 신뢰형성, 유지, 발전에 관한 연구에 있어서 매우 중요한 초점이라고 주장한다.

Rotter(1971)는 신뢰에 있어서 개인차를 연구하기 위해, 대인간 신뢰 척도라는 것을 개발하여 신뢰성향을 측정하였다. 그는 모든 사람들이 약속한 것을 지키는 환경 속에서 생활한 사람이라면 비교적 낮은 사람의 약속에도 신뢰하는 경향을 보이지만, 이와는 반대의 상황, 즉, 자주 약속이 지켜지지 않는 상황을 경험한 사람은 낮은 사람의 약속을 믿지 않을 것이라고 주장한다.

결국, 개성의 이론의 관점에서 보면 개인이 어떤 대상을 믿고 안 믿는 결정은 개인마다 각기 다른 개성, 즉, 천성적으로 내재되어 있는 신뢰성향에 의해 결정된다.

2) 사회적 신뢰의 관점

사회적 신뢰의 관점에서의 신뢰는 개인과 사회단체 간의 신뢰구축에 관심을 두고 있다. Lewicki(1995)는 이 관점의 신뢰를 사회단체 간, 사회단체 내 현상으로서, 그리고 개인이 그러한 사회단체에 부여하는 신뢰로서 기술하고 있다. 좀 더 일반적인 신뢰에 대한 사회적 관점으로서 개인은 조직과 같은 사회단체, 교육 및 사법시스템과 같은 사회구조를 신뢰해야한다.

사회적 신뢰는 개인이 개인의 신뢰를 친밀도, 상호의존도, 상호작용이 낮은 개인들로 구성된 거대한 조직으로 일반화할 때 형성되는 신뢰를 말한다.

Lewis & Weigert(1985)는 신뢰를 개인의 심리학적 특성과는 반대로 사회적 주제로 파악했다. 그들은 신뢰란 조화로운 사회적 관계를 지속시키기 위해 기능적으로 필요한 사회적 현실이라고 주장했다. 이런 종류의 신뢰로서, 시민이 정부에 대해서 가지는 신뢰, 환자가 의사에게 가지는

신뢰, 학생이 교육기관에 가지는 신뢰 등을 예로 들 수 있다.

이 관점에서의 연구들은 사회적 관점에서 매일매일 상호 작용하는 개인과 사회단체들 간의 신뢰를 개념화하려고 노력하였다.

사회적 관점에서의 신뢰는 본 논문의 중요한 기초적 이론의 근거가 되고 있을 뿐만 아니라 전자상거래 환경에서 신뢰를 정의하는 토대가 되고 있다. 정보화 과정에서의 신뢰는 일종의 사회적 신뢰로서 매일매일 소비자가 정보망을 통한 상호 구매방식에 영향을 미친다. Earle & Cvetkovich(1995)는 사회의 복잡성이 신뢰를 필요로 하게 만들고 사회 제도나 단체들이 내부적으로 어떻게 움직이지를 개인이 완전히 이해할 수 없으므로 신뢰가 현대 사회에 있어서 매우 중요하다고 보았다. Giddens(1990)는 현대화에 관한 그의 논문에서 현대의 사회시스템은 신뢰에 의존하며 신뢰는 현대적 제도와 근본적으로 깊게 연관되어 있다고 말한다.

Giddens(1990)는 시스템에 대한 신뢰는 얼굴 없는 신뢰에 대한 약속의 형태를 띠며, 그 것에 의해서 시스템이 운영되는데 대한 믿음이 유지된다고 하였다. 그는 말하기를 신뢰는 프로세스의 시작에 의존하지도 않고 그 프로세스가 산출하는 지식을 대부분의 사용자가 컴퓨터 네트워크가 사용하는 프로세스에 대해 정확히 알지 못하면서도 기꺼이 시스템을 사용하려고 하는 인터넷에 꼭 들어맞는 주장이다. 인터넷은 보안, 신뢰성, 그리고 능력에 영향을 받고 인터넷에 대한 신뢰는 기본적으로 사회현상이라고 할 수 있다.

3) 관계적 신뢰의 관점

마지막으로 신뢰의 관점은 신뢰를 “어떤 관계에 있어서 상대방에 거는 기대”로서 파악하는 사회심리학자들의 관점이다. 이 관점의 연구자들은 대인관계 또는 업무적 관계와 관련하여 개인에 대한 신뢰를 형성하고 파괴하는 요인들을 파악하는데 초점을 두고 있다. 신뢰를 어떤 사건의 발생할 것이라는 기대감으로 정의한 Duetch(1958)의 초기 논문을 출발점으로 삼아, 사회심리학자들은 개인이 관계를 맺고 있는 다른 사람에 대해 가지는 기대를 연구해왔다. Zand(1972)는 신뢰를 “개인이 통제할 수

없는 타인의 행동으로 인해 피해를 입을 수 있는 가능성을 기꺼이 증가시키려는 의도”가 아닐까하는 생각을 가졌다. 신뢰에 대한 결정을 내리는 개인들은 그러한 결정에 대한 결과에 대해서 타인의 행동에 의존하고 있다. 결국 Zand(1972)는 신뢰를 다음과 같이 정의하였다. “신뢰란 다른 사람에게 의존하는 의식적인 규제로서 이는 주어진 과업, 상황, 그리고 사람에 따라 달라진다.”

이와 같이 Zand(1972)는 신뢰에 대한 의사결정이 과업의 성격에 따라 달라진다고 말함으로써 신뢰로 인한 “피해가능성”측면을 강조했다. 어떤 특정한 이슈가 개인에게 중요할수록 결과에 대한 통제를 포기하기를 꺼려할 것이다. 그러므로 신뢰에 대한 의사결정은 개별 이슈가 개인에게 의미하는 중요성을 감안하여 결과에 대한 개인의 기대에 따라 내려지는 개인적 결정이다.

Butler(1991)는 사회적 신뢰와는 반대로 관계에 있어서 신뢰의 역할을 강조하였는데, 어떤 특정한 사람에 대한 신뢰는 일반적인 다른 사람들에 대한 보편적인 신뢰태도보다는 결과를 예측하는 견지에 파악하는 것이 더 적절하다고 말했다. Rempel & Holmes(1985)는 친밀한 관계에서의 신뢰 연구에서 신뢰를 묘사하는 이론적 모델을 개발하였는데, 그들에 따르면 신뢰란 개인이 어떤 사건들이 미래에 벌어질 가능성에 대해 할당하는 주관적 확률과 관련된 일반적 기대이다. Schelker et al은 신뢰란 불확실한 상황과 그에 수반되는 위험 상황에서 벌어질 수 있는 결과들에 대해 다른 사람으로부터 접수한 정보에 의존하는 것이라 정의하였다.

3. 신뢰의 실증적 선행연구

지금까지 살펴 본 바와 같이 그 간의 신뢰에 관한 이론적인 신뢰의 개념과 속성에 대해서는 상당히 체계적으로 이루어지고 있으며, 이에 따라 경영학 분야에서는 이들 이론들은 기업전략의 입장에서 포용하려는 시도가 증가하고 있다. 본 절에서는 이러한 추세를 이해하기 위해서, 최근 경영전략의 실증적인 관점에서 마케팅에서의 신뢰의 역할, 신뢰의 통합성, 그리고 조직 간의 신뢰 등 경영학 측면에서의 신뢰성에 대하여 살펴보기로 한다²¹⁾.

1) 경영전략에서의 신뢰의 역할

경영전략에서 신뢰의 유용성은 경제활동에 참여하는 당사자들 간에 신뢰가 존재할 경우 이들의 기회주의적 동기가 효과적으로 억제될 수 있어 전체적인 거래비용을 감소시킬 수 있다고 본다²²⁾. 거래비용이론에 따르면, “경제주체들이 특정한 목적을 위하여 생산 활동을 조직하는 경우 불가피하게 거래비용이 발생하게 되는데, 그 근본적인 이유는 전체적 이익보다는 자신의 사적이익을 우선 추구하려는 인간의 본성적인 기회주의적 속성 때문이다”라고 말했다²³⁾.

제한된 합리성으로 인하여 미래의 모든 상황을 사전에 미리 정확히 예측할 수 없는 경제주체들은 생산요소 소유자들과 불완전한 계약을 체결하게 되고, 계약체결 후에 상대방이 약속을 준수하는가를 정확히 감시·측정하는데 어려움을 겪게 된다. 경제주체들은 이러한 문제에 대처하기 위하여 계약을 체결함에 있어서 각종 안전장치를 개발·설치하고, 상대방의 계약 준수여부에 대한 감시활동을 강화하게 된다.

거래비용이론에 따르면 높은 불확실성, 소수의 거래자 존재, 정보비대칭성 등의 제반조건이 존재하는 경우에서 이러한 제도적 방법들을 이용하는데 따른 거래비용은 크게 증가하게 된다(Hennart, 1982).

이러한 거래비용관점에서 신뢰는 낮은 기회주의적 경향으로 해석될 수 있다. 신뢰가 존재하는 경우, 비록 불완전한 계약과 감시활동이 이루어지더라도 당사자들은 자발적으로 기회주의적인 행동들을 자제하게 된다. 따라서 값비싼 안전장치의 개발 설치 및 감시활동수행의 필요성이 감소되므로 거래비용이 감소될 수 있는 것이다. 이러한 점에서 신뢰는 경제활동의 효율성을 높여주는 중요한 기여를 하게 된다²⁴⁾.

한편 일부 경제학자들은 신뢰와 같은 모호한 개념을 경제적 분석에 도입하는 것은 바람직하지 않다는 반론을 제기하고 있다²⁵⁾. 하지만 경영

21) 최순규, 전계서, pp.538-540

22) Dore, R. *Taking Japan Seriously* Stanford :Stanford Univ. Press, 1987

23) Williamson, O. E. "The Economic Institution of Capitalism," New York : Free Press

24) Ring, P. S. & Van de Ven, A. H. "Structuring Cooperative Relationships Between Organization", Vol. 13, Strategic Management Journal, 1992, pp.483-498

전략분야에서 신뢰에 대한 관심이 오히려 증가하고 있는데, 이는 경제활동의 복잡화에 따라 기회주의적 동기를 억제하기 위하여 인간이 개발한 제도적 장치(예 : 법률, 규칙, 계약 등)들이 그 역할을 수행함에 있어서 한계에 부딪치고 있기 때문이다. 다시 말하여 합리적으로 설계된 공식적인 제도가 일차적으로 기회주의적 행동들을 효과적으로 제재하는데 실패하고 있다는 인식이 그에 대한 해결책으로 신뢰의 필요성을 제기하게 된 것이다²⁵⁾.

따라서 앞으로 마케팅 분야에 있어서 신뢰의 역할을 보다 정확히 이해하기 위해서는 경제주체들이 설정한 제도적 장치들과 신뢰의 상호작용 관계에 대한 보다 구체적인 연구의 필요성이 있다고 본다.

2) 신뢰와 불신의 관계

최근 신뢰에 대한 연구가 진척되면서 제기되고 있는 중요한 이슈의 하나는 신뢰와 불신이 서로 같은 차원의 개념이냐는 것이다. 이에 대한 일반적인 설명은 신뢰와 불신이 하나의 연속선상에 있는 동일한 개념으로서 불확실성은 낮은 수준의 신뢰를 의미한다는 것이다.

하지만 Lewicki, McAllister & Bies(1998)은 최근 논문에서 신뢰와 불신은 개념적으로 상호 독립적이고 병존 가능하다고 주장하였다. 이들의 주장은 기본적으로 한 개인이 타인에게 느끼는 신뢰감은 그에 대한 불신과 비록 연관성은 있지만 별도로 존재할 수 있으며, 아울러 그러한 신뢰감과 불신을 결정하는 조건도 서로 다를 수 있다는 것이다. 이러한 주장이 과연 타당한 것인가는 향후 체계적이고 실증적인 연구를 통하여 밝혀지겠지만 그러한 관점은 기존 연구들과 관련하여 매우 중요한 문제를 제기하는 것으로 보인다.

이미 학자들은 신뢰가 단순한 개념이 아니라 상당히 복잡한 개념이며 특히 신뢰의 성격은 상황에 따라 매우 다를 수 있음을 지적하여 왔다.

25) Williamson, O. E., "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", Journal of Law and Economics, Vol.36, 1993, pp.453-486

26) Gulati, R., "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances", Academy of Journal, Vol.38, 1995, pp.85-112

Lewick & Bunker(1996)는 신뢰를 당사자 관계에 대한 몰입도에 따라 계산에 기초한 신뢰, 지식에 기초한 신뢰, 동질감에 기초한 신뢰로 구분하였으며, 재무관리의 용어를 빌려서 Barney & Hansen(1994)은 신뢰를 거래당사자들의 상대방 행동에 대한 취약성의 정도와 그에 따른 제도적 안전장치의 필요성에 따라 취약형태, 준 강성형태, 그리고 강성형태 등의 세 가지로 구분하였다.

한편 Sheppard & Sherman(1998)²⁷⁾은 신뢰를 그 수준과 상호형태에 따라 얕은 일방적 의존, 깊은 일방적 의존 등의 두 가지로 구분하여 이러한 관계의 특징 및 파생되는 위험에 대하여 설명하고 있다.

이러한 맥락에서 볼 때, Lewicki, McAllister & Bies(1998)가 제기한 신뢰와 불신의 독립성에 대한 모델은 사실상 신뢰가 다면적이고, 다중적이라는 기존의 이론들을 더욱 정교화시킨 것으로 볼 수 있다. 신뢰의 동태적 발전과정에 대한 연구가 극히 미흡한 현 실정에서 불신을 해소하는 조건과 신뢰를 결정(또는 저해)하는 조건들이 다를 수 있다는 그들의 주장은 향후 이에 대한 연구에 많은 시사점을 준다고 할 수 있다.

비록 앞의 연구자들은 신뢰와 불신의 관계를 독립적으로 이해하는 것이 바람직하다고 제시하고 있지만, 이 둘의 상호 간 연관성은 아직 정확히 설명되지 못한 상황으로서 어떻게 신뢰와 불신이 상호교차하면서 개인 간의 관계가 변화하는가에 대한 체계적인 설명이 요구되고 있다. 아울러 신뢰이건 불신이건 모든 신뢰에 대한 태도가 타인의 미래행동에 대한 기대에 근거하고 있다는 점을 고려해 볼 때 이들을 통합하는 신뢰이론의 개발이 요망된다고 본다.

3) 조직 간 신뢰

많은 학자들이 신뢰에 대한 이론들을 조직간 관계의 수준에 적용하려고 시도하였다. 그러나 지금까지 개발된 이론들은 개인적 수준에서 개발된 것으로서, 이러한 이론들이 별 다른 문제없이 조직간 신뢰를 설명하는데 적용할 수 있느냐에 대하여 많은 의문이 제기되고 있다²⁸⁾. 이러한

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

의문은 근본적으로 조직 수준의 신뢰는 개인 수준의 신뢰와 차이가 있을 수 있다는 점 때문에 생기게 된다.

예를 들어 조직간 신뢰의 개념은 아직 학문적으로 명확히 정립되어 있지 않은 상황이지만 그 것이 조직 구성원들이 가진 신뢰와는 다를 것이라는 점은 이미 지적되고 있다.

Luhman(1979)은 신뢰가 사회적으로 제도화되면 설령 그 구성원들이 바뀌더라도 신뢰는 존속할 가능성이 있다고 주장하고, 그러한 성격을 가지게 된 신뢰를 시스템 신뢰라고 칭하고 있다.

이와 비슷한 맥락에서 최근 Pennings & Lee(1999)는 사회적 맥락이 한 조직에 속한 구성원들이 가진 신뢰 관계의 성격을 결정하고 그러한 관계는 점차 전통으로 발전하면, 종점의 구성원들이 더 이상 조직에 존재하지 않더라도 신뢰가 존속될 수 있다고 하였다²⁹⁾. 이는 신뢰가 조직의 문화, 규범, 관습 등에 내재되어 전수된다는 것을 의미하는 것으로 저자들은 이를 제도화된 신뢰로 보았다.

다음으로 조직간 신뢰형성은 개인적 신뢰의 경우와 다른 과정을 밟을 가능성이 존재한다. 물론 앞에서 언급한 개인적 성향, 직립적 접촉경험, 제도적 억제장치 등의 신뢰형성조건들은 조직간 신뢰에도 유효하게 작용할 것이다. 하지만 조직이 가지는 특성으로 인하여 이들 조건들의 영향은 개인의 경우와 상당히 다를 수 있다. 조직과 개인의 현저한 차이는 거래상대방의 신뢰성에 대한 정보수집의 경로에서 찾아볼 수 있다. 개인에 비하여 조직은 거래상대방의 신뢰성에 대한 정보를 보다 다양한 경로(예 : 구성원들의 상대방과 접촉)를 통하여 수집할 수 있다. 따라서 수집된 정보는 서로 일관성이 없을 가능성이 존재하며, 이러한 경우 구성원들은 상대방의 신뢰여부에 대한 집단적 의사결정을 내려야 할 것이다. 그러나 이러한 의사결정과정에는 조직적 상황조건(예 : 감정적 집중도)들이 작용할 가능성이 크다.

아울러 비록 조직간 신뢰는 조직의 문화나 규범에 내재되는 것으로 생각할 수 있지만, 구체적으로 거래상대방과의 접촉에 따라 형성된 지식

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

29) Pennings, J. M. & Lee, K., *Social capital of organization : conceptualization, Corporate Social Capital and Liability*, Boston, MA : Kluwer Academic, 1999

기반이 어떻게 이러한 조직적 특성들에 영향을 미치는가는 아직까지 이해되지 못하고 있다.

이러한 문제를 극복하기 위하여 조직이론에서 제시하는 조직의 정보처리 과정, 조직관성, 의사결정규칙 등이 신뢰의 형성과 변화에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 체계적인 연구가 필요하다³⁰⁾.

4) 파트너십과 신뢰의 관계

Ganesan(1996)의 연구에서는 구매자와 공급자 간의 파트너십에 대하여 상호의존성을 중요시하여 설명하고 있다. Petersen(1999)은 상호의존성이란 목적인 바를 달성하는데 필요한 요소를 개별적으로 통제하는 공급사슬 파트너의 역할에 대한 능력부족으로 정의하고 있다³¹⁾.

따라서 공급관계는 공급사슬 내 파트너 간에 공급사슬 전체의 목표를 달성하기 위하여 상호의존적 관계가 반복되고 협력이 강화되면 파트너 간 신뢰 구축이 가능하다고 보는 것이다. 전통적으로 개별기업 내의 통제에 초점이 맞추어져 있는 기업에게 파트너와 함께 장기적인 목표는 달성하기 위한 공동운영, 예측 및 전략을 구사하는 것은 결코 쉽지 않다. 실제로 파트너십이 강력하게 이루어진다면 성공적인 공급사슬의 적용가능성을 훨씬 증가시키는 것이다. 파트너와의 정보 공유 혹은 공동의 활동을 위하여 개별 기업의 공급사슬에 관한 고유의 목표를 희생하는 것은 공급사슬 파트너 간 관계의 강조에 따라 영향을 받게 되며, 높은 수준의 상호신뢰로 연결된 파트너 간 관계는 정보화의 성공적인 수행가능성을 증가시킨다.

기업들 간의 신뢰 관계 연구는 관계 마케팅의 연구(Dwyer & Schurrd, Oh,1987), 관계에 있어 신뢰와 몰입에 대한 연구(Morgan & Hunt, 1994), 파트너십 연구(Anderson & Narus, 1990), 전략적 제휴연구(Day, 1990) 등에서 기업 간의 관계로서 학자들의 꾸준한 연구대상이 되어 왔다³²⁾.

30) Sydow, J., *Understanding the constitution of interorganizational trust*. In Lane, C. & Bachmann, R. editors, *Trust within and between organizations*, NewYork ,Oxford Univ. 1988, pp.31-63

31) 최성열, 전계서, pp.44-45

Malon & Benton(2000)은 공급자·구매자 관계에 있어 몰입, 갈등, 협동, 및 신뢰에 대한 인식수준을 평가함으로써 SCM에 대하여 분석하였다.

파트너십에 관한 기존 연구에 의하면, 기업 간 신뢰 효과를 얻기 위하여서는 파트너 간 장기적인 관계가 요구되며, 아울러 파트너 간 거래관계, 통합관계에 신뢰, 협력, 몰입 등의 요소들이 통합관계를 돈독하게 구축하게 한다.

공급사슬상 파트너들은 가급적 정보공유를 하고자 하기 때문에 신뢰는 파트너 간 정보교환이 어떻게 이루어질 것인가를 결정하는데 중요한 요인이 된다. 이러한 관점에서 공급자와 구매자 사이의 성공적인 관계결속의 핵심적 요소로서 상대방에 대한 신뢰의 중요성이 점점 높아가고 있음을 알 수 있다.

제3절 유통정보가 신뢰에 미치는 영향

신뢰는 거래 상대방이 자신의 약점을 이기적으로 이용하지 않을 것이라는 믿음이다(Ring & Van de ven, 1992).

조직간 신뢰는 조직 구성원들이 상대방 회사에 대해 가지는 집단적 믿음을 의미한다(Zaheer, McEvily & Perrone, 1998).

이와 같이 집단간 신뢰는 거래 업체들이 가치창출에 얼마나 적극적으로 참여하느냐에 영향을 거치기 때문에 정보 교환의 수준을 결정하는데 중요한 역할을 한다. Klein et al (1978)에 따르면 정보와 같이 특수한 자산이 외부 업체에 의해 오용되면, 일반적인 자산에 비해 자산의 소유자를 더 큰 위험에 노출시킨다. 이러한 점에서 신뢰는 서로가 수용할 수 있는 행위에 대한 규범과 기대수준을 설정하는데 영향을 미치고 위험의 인지 정도를 낮추어 준다³³⁾. Granovetter(1985)는 거래 당사자들이 상대방을 신뢰할 때 그들은 그에 대한 보상을 받을 것이라는 확신을 갖고 있기 때문에 정보의 교환에 더욱 적극적일 것이라고 하였다³⁴⁾.

32) Cooper, M.C & Gardner, J. T., "Good business relationships : More than just partnership or strategic alliance?", International of physical Distribution & Logistics Management, Vol.23, No.6, 1993, pp.14-26

33) 신수정, "전자적 정보공유의 결정요인과 조직간 신뢰에 관한연구", 『석사학위논문』, 연세대학교 대학원, 2003, p. 4

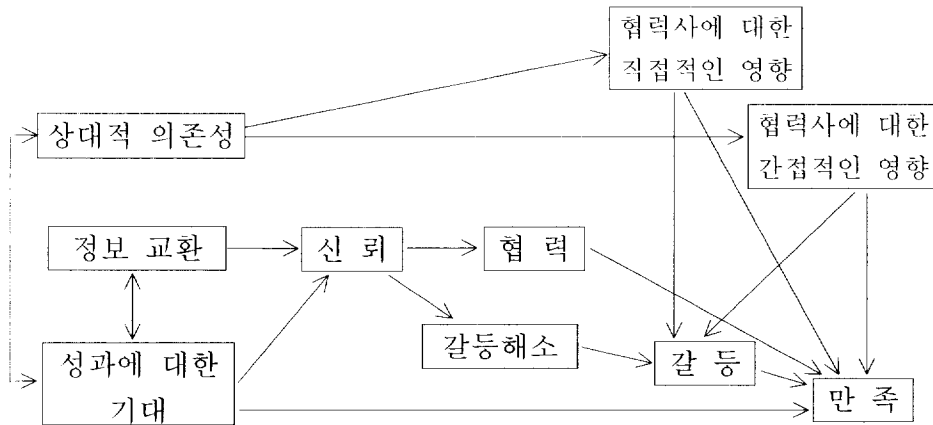
Banny & Hensen(1994)은 유통정보를 비롯한 각종 정보를 통하여 조직 간의 신뢰를 구축하면 거래당사자들 간에 발생할 수 있는 거래 비용을 감소시킴으로써 조직 간에 경영성과를 향상시킨다고 하면서 그는 보다 구체적으로 정보는 다음 네 가지 주요 이유 때문에 거래 비용을 감소시킨다고 하였다³⁵⁾. ① 상호 정보에 참여하는 조직 구성원들은 이익이 공정하게 분배될 것이라고 믿기 때문에, 모든 경우에 대비한 계약을 설정할 필요가 없어 계약비용이 줄어든다. ② 상호 간의 정보는 당사자 간의 통제에 근거하고 있기 때문에 외부나 제 3자의 감시가 필요 없어 감시 비용이 낮아진다. ③ 상호간의 교환되는 정보는 예정되지 않은 시장 변화에 맞추어 신속하게 합의를 수정할 수 있도록 하기 때문에 복잡한 적응과 관련된 비용을 감소시킨다. 그리고 ④ 정보의 교환은 신속하고 정확한 성격을 지니고 있기 때문에 장기간에 걸친 거래비용을 감소시키는데 유리하다.

공급자와 구매자와의 협력 관계에서 Anderson & Narus(1990)는 경로 구성원간의 상대적 의존성과 결합 노력을 취하는 행동으로 정의하고 모형화하였다³⁶⁾. 공급자와 구매자와의 관계형성을 ‘영향력 행사’, ‘신뢰’, ‘협력’, ‘갈등해소’, ‘갈등’, ‘만족’과 같은 쌍방의 관계 의지나 행동으로 설정하였고, 공급자와 구매자 관계형성을 결정하는 두 가지 선행 변인으로 ‘상대적 의존성’과 정보 및 성과에 대한 기대와 같은 ‘결합노력’으로 구분하여 설계하였다. 상대적 의존성은 어느 일방이 다른 일방에 의존 정도를 의미하며 거래상대자 간 의존성은 상호간 직·간접적 영향을 받아 상대방에 대한 갈등과 만족에 변화를 일으킨다는 관점으로 설계하였다.

34) Granovetter, "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology, vol. 91, no. 3, 1985, pp. 481-510

35) Barney, J. "Firm resource and sustained competitive advantage", Journal of Management, vol. 17, 1991, pp. 99-120

36) Anderson, J. C. & James A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", Journal of Marketing, vol 54, Jan, 1990, pp. 42-58

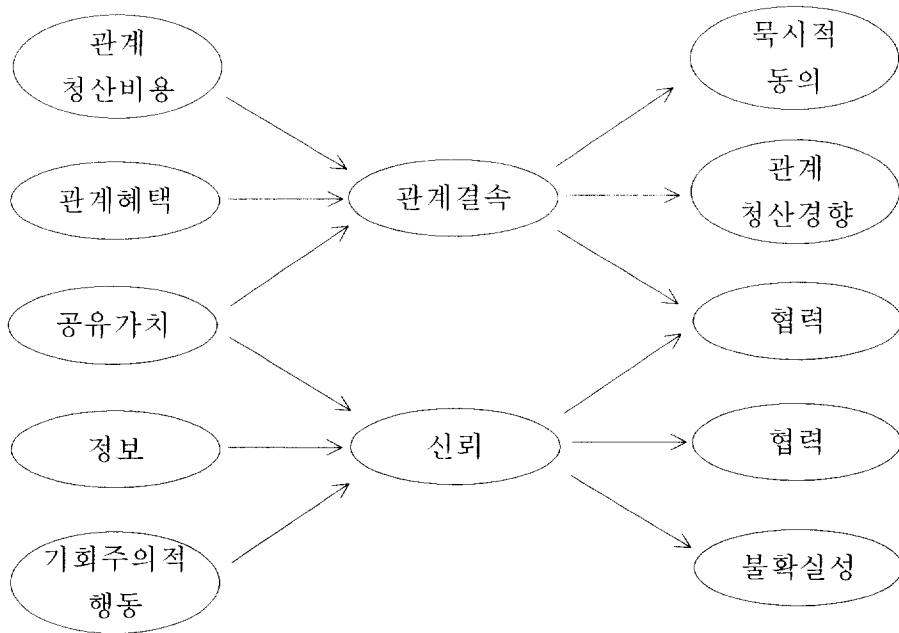


자료 : Anderson & Narus, 전게서, p.40

<그림 2-1> Anderson & Narus(1990)의 모델

이들의 연구 중 거래상대자들은 상대방에 대한 의존성이 있으면 영향력 행사를 수용하는 것으로 나타났으며, 공급자의 경우 구매자와의 정보교환이 원활하게 이루어지면 신뢰가 형성되는 것으로 나타났다.

또 다른 연구의 모형으로 Morgan&Hunt(1994)는 신뢰와 협력, 신뢰와 관계 결속과의 인과성의 효과에 대하여 연구하기 위하여 효과적 협력 관계에 관한 연구의 필요성을 제시하고 성공적인 관계 마케팅의 핵심 변인을 관계 결속과 신뢰로 제시하며 신뢰를 관계 결속의 선행 변인으로 모형화하였다.



자료 : Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment trust Theory of Relationship", Journal of Marketing, Vol.58, July, 1994, p.22

<그림 2-2> Morgan & Hunt(1994)의 모델

그들의 연구에 의하면 관계 혜택만을 제외하고는 모든 변인이 유의적인 것으로 나타났으며, 정보의 효과는 신뢰에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰는 다시 결과 변인 중 협력에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 신뢰가 관계 마케팅에서 협력 관계를 이루는 핵심 개념으로 다루어져야 함을 시사하고 있다.

제3장 이론적 배경

제1절 유통 정보의 이론적 배경

1. 유통 정보의 정의 및 특성요인

유통 정보는 고객이 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 상호 의존적인 유통에 관련된 정보로 논의될 수 있다. 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. 운송, 창고, 보험, 금융 등의 기능을 수행하는 이들 보조기수들을 흔히 물적 유통기구 혹은 유통 촉진 기구라 일컫는다.

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 발전해 온 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 촉진시키기도 하며, 특정 유통 목표를 달성하기 위하여 관리되기도 하고 환경 요인에 의하여 제약되기도 하는 것"으로 정의된다³⁷⁾.

유통 정보의 기능에 대한 연구로서 El-ansary & Stern(1972)는 재고 취급, 수요창출, 판매, 물적 유통, 사후관리, 고객에 대한 신용확장을 들 수 있으며, Sims, Fonster & Woodside(1977)는 교환(구매, 판매), 물적 공급(수송·저장), 보조기능(금융·위험·마케팅 정보·표준화와 가격 차이 등)을 들고 있다.

이들의 연구를 종합해보면, 유통정보는 다음과 같은 6가지 기능으로 나눌 수 있다.

첫째, 상품에 대한 상세 안내 정보로서 규격, 재질, 상태, 가격 등을 포함한다.

둘째, 물적 유통 기능이다. 이것은 제품의 생산에서부터 어떤 지점까지의 수송활동, 제품의 재고상황, 형성이나 재고취급 등의 활동에 대한 물적 이동에 관한 정보가 수반되는 기능이다.

셋째, 의사결정 과정의 기능이다. 의사결정이란 여러 가지 선택 가능한 대안 가운데 하나를 선택하는데 정보의 기능은 매우 중요한 영향을 미친다.

넷째, 위험 부담 기능이다. 이것은 정보의 오류로 인하여 신용상의 불이익을 초래할 경우에 손실을 부담하는 기능이다.

다섯째, 상호 교환의 기능이다. 이것은 생산자, 유통업자, 소비자 등 유통 경로상의 참여자가 상호 거래활동이나 물적 유통 활동의 수행에 수반되는 상호 거래 활동이나 각종 자료를 서로 교환하고 다른 경로 참여자에게 전달하는 기능이다.

여섯째, 기업 경쟁력으로서의 기능이다. 기업간의 상호 경쟁의 상태에서 상대방 혹은 기타 동종업계의 정보는 기업 경쟁력을 높이고 차별화하는 기능을 담당한다.

그러나 이러한 기능이 있다 하더라도 정보로서의 가치를 부여받으려면 데이터에 기반을 둔 지식으로, 데이터는 가공을 통해 의미, 목적, 유용성 등을 부여받아 개인이나 조직이 직면하는 불확실성이나 위험 가운데서 양질의 의사결정을 이루게 하여야 한다. 따라서 데이터는 그 자체만으로 의미가 없으며, 의미나 지식, 아이디어, 결론 등을 교환하도록 유용한 형태로 전환되고 또한 가치를 함유하여 보관되어야 만이 의미를 갖게 된

37) 김은희, "EDI 시스템 구축이 유통경로 구성원간 신뢰에 미치는 영향에 대한 실증 연구", 『박사학위논문』, 숭실대학교 대학원, 1998, pp. 7-8

다.

현대인들은 자신의 의사와는 상관없이 수많은 정보에 노출되어 있으며, 폭증하는 새로운 지식과 정보의 섭취를 강요받고 있지만, 그 많은 정보와 지식들을 받아들이고 기억할 수는 없다. 정보에 접하는 각자 또는 집단이 그 정보의 질을 따져서 스스로에게 필요한 정보를 취사선택하여 활용하여야 할 것이다. 그러한 의미에서 정보는 재화이다. 따라서 정보도 각양각색의 질이 있는 것이다. 정보의 질을 결정하는 요인들은 크게 정확성과 적시성, 그리고 관련성으로 구분할 수 있다.

첫째, 정확성을 갖춘 정보는 실수나 오류가 개입되지 않은 정보이다. 따라서 정보는 실수나 오류가 개입되지 않은 정보이다. 따라서 정보는 데이터의 의미를 명확하고 정확하게 편견의 개입이나 왜곡 없이 전달해야 한다.

둘째, 양질의 정보라도 필요한 시간대에 수신자에게 전달되지 않으면 가치를 상실한다. 예컨대, 고기를 잡으러 가는 어민에게는 오늘의 기상 정보가 필요한 것이지 어제의 기상정보는 전혀 소용이 없는 것이다.

마지막으로, 정보의 홍수 속에서 양질의 정보를 취사선택하는 최적의 기준은 관련성이다. 즉, 어민에게 필요한 정보는 해상의 기상이지 산악 지대의 기상정보는 아니라는 것이다.

한편 기업간 성공적인 수행을 위한 주요 요소로서 정보 교환이라고 강력하게 주장한 학자(Evans & Wurster, 1997)가 있지만 실제로 기업간에는 정보의 교환 내지는 공유를 꺼리는 성향이 있다³⁸⁾.

정보 교환에 대한 거부감은 여러 이유에서 연유되지만 기업 상호간의 정보 오용 가능성이 가장 큰 이유이며, 이는 나아가 기업간 상호 협력 의지를 감소시키는 결과를 초래하게 된다. 또한 기업은 전략적 정보 교환을 더욱 주저하게 되며, 특히 차별화된 운영정보 및 전략계획은 그러한 경향이 더하다. 따라서 거래당사자간의 협력에 대한 불안감을 극복하기 위해서는 거래상대자간의 강력한 관계 결속이 절대적으로 요구된다. 일단 상호간 정보교환에 관한 행위의도가 생기면 구체적으로 교환대상이 되는 정보의 질에 대한 기대가 기업 상호간 관계에 영향을 미치게 된다.

38) 최성열, 전계서, p. 47

기존에 많은 연구에서 정보의 질이 언급되었는데, Petersen(1999)은 정보의 질을 조직 간에 교환되는 정보가 조직의 욕구와 일치하는 정도라고 정의하였으며, 또한 McGowan(1998)은 정보시스템은 질이 높고, 접근이 용이하며 정확한 정보를 제공하는 경우에만 유용하다고 언급함으로써, 정보의 질에 대한 특성을 언급하였다. DeLone & McLean(1992)와 Seddon(1997)은 정보의 질을 정보시스템 성공의 잠재변수로 이용하였고, 정보의 질 속성으로서 적절성, 시기적절성, 정보의 정확성 등과 관련된다고 주장하였다. Kettinger & Grover(1997)은 컴퓨터 기반의 커뮤니케이션 연구에서 정보의 질은 조직간 구성원의 이용에 영향을 미치는 외생 잠재변수라고 가정하였다. Petersen(1999)의 연구에서 이용된 정보의 질에 대한 속성들은 <표 3-1>에 다음과 같이 요약 정리하였다.

<표3-1> 정보의 질에 대한 속성연구

정보의 질 속성	관련연구
정보의 현재성	Baily&Pearson, 1983 : Raymond, 1985
정보의 완전성	Baily&Pearson, 1983 : Baroudi, 1988 : Raymond, 1985
정보의 정확성	Baily&Pearson, 1983 : Baroudi, 1988 : Raymond, 1985
정보의 양립성	Goodhue, 1995
정보의 접근 이용성	Baily&Pearson, 1983 : Raymond, 1985

자료 : Petersen(1999), p. 36, 최성열, 전게서, p. 48 재인용

거래 상대방간 교환되는 정보의 질은 정보교환 활동에 중요한 영향을 미치는 요인으로서, 상호간에 유통되는 정보를 믿을 수 없거나 의사결정 과정에서 유의한 효과를 갖지 못하는, 즉, 정보의 신뢰성과 타당성을 갖지 못하는 경우에는 정보로서의 가치가 없다고 볼 수 있다. 물류를 비롯하여 제반 경영 활동에 있어 정보의 질에 대해서는 일반적으로 정확성, 적시성, 정보시스템의 일치성으로 정의하고 있다(Closs, Goldsby & Clinton, 1997 : Gustin, Daughterty & Stank, 1995). 정보의 이용가능성과 유연성은 기존의 연구에서 많이 논의되어져 왔으나, 이들 변수는

일반적으로 물류정보시스템을 평가하는데 사용되는 것이지, 정보 그 자체를 평가하는 것은 아니다.

거래상대자 간 물류성과를 증진시키기 위해서 가장 중요한 것은 정보의 정확성을 높이는 것이다. 신뢰할 수 없는 정보는 비용절감과 고객 수요 부응에 방해가 된다. 더욱 중요한 것은 부정확한 정보는 정보 교환이 이루어지더라도 사용할 수 없다는 것이다. 따라서 정보의 정확성은 기업 간 정보교환의 지속성을 위해 중요한 변수이다. 또한 정보는 전달에 적시성을 가져야 한다. 주문사이클에 있어서 주문과 고객에 배달 사이의 시간은 정보전달의 적시성에 의해 감소시킬 수 있다. 인터넷을 통한 현재의 정보통신 기술은 주문 접수와 재고의 보충, 판매를 하루에 가능하도록 기업의 능력을 향상시켜 주고 있다. 주문에서 주문처리의 전체적인 주문사이클 시간 사이의 갭을 단축함으로써 낮은 평균재고 수준을 유도하고 있다.

그리고 정보는 받아들여지는 기업에 의해서 사용가능하도록 전달되어야 한다. 즉, 이는 정보시스템의 일치성이라고 할 수 있는데, 정보기술의 일치, 컴퓨터 언어, 그리고 기업간의 통일된 보고서 형태 등이 요구된다.

이외에도 정보의 질에 대한 속성으로는 정보의 완전성과 접근 용이성은 다양한 차원에서 거래상대자 간 공유되는 정보의 속성으로써 다양하게 정의될 수 있다.

2. 유통 정보 관련이론

1) 자원 의존 이론

자원 의존 이론은 Pfeffer & Salancik(1978)에 의해 체계화되었는데 환경을 정보의 원천으로 보는 견해와 자원을 정보의 원천으로 보는 견해로 구분하였다. 환경을 정보의 원천으로 보는 관점에서 조직이란 문제해결이나 의사결정의 주체이며 환경을 조직의 문제 해결 및 의사 결정을 위한 정보원천으로 보는 견해이다. 한편, 자원을 원천으로 보는 견해는 조직을 환경과 상호 작용하는 주체로 파악하고 조직의 효과성은 상호작

용의 대상물이 자원을 어떻게 효율적으로 관리하느냐에 따라 결정된다고 보았다.

환경을 자원의 원천으로 보는 자원 의존 이론은 조직이 그들의 생존을 유지하기 위해 생존에 필요한 자원을 갖고 있는 다른 조직이나 환경에 의존하여야 한다는 견해이다. 즉, 자원 의존 이론에서는 조직을 생존에 필요한 자원을 얻기 위한 연합체로 보고, 조직의 행위는 연합체 내의 다양한 참가자들 사이의 의존적 구조에 의해 결정된다고 보았다.

따라서 이러한 조직체 참가자들은 조직의 생존과 성공에 대한 자원의 중요성 정도에 따라 영향력과 통제력을 배분하여 나누어 가지는 정보시장의 성격을 가지며 참가자 사이에 의존 관계가 결정된다. 이때 의존 정도는 자원의 중요성, 이해 집단의 자원 할당에 대한 재량권 정도, 대체안의 확보 정도 등 세 가지에 의해 결정되며, 이를 통해 구체적인 의존관계를 형성하게 된다(Pfeffer & Salancik, 1978)는 것이다³⁹⁾.

자원의 중요성은 교환의 상대적 크기와 자원의 중요성을 의미하는 것으로, 투입과 산출의 비중과 특정 투입자원 없이도 조직이 그 기능을 수행할 수 있는 정도를 의미한다. 그러므로 특정자원의 비중이 낮더라도 그 자원이 조직의 생존에 필수적일 경우 자원의 중요성은 크다는 것을 의미한다. 재량권 정도의 의미는 파워의 원천으로서 자원이 희소할 경우 그 중요도가 커지는데 재량권을 행사하기 위해 단순히 자원을 소유하는 것을 넘어서 자원에 대한 접근을 통제하고 소유하지 않더라도 실질적인 사용과 통제의 권한이 있는 것, 자원의 소유, 할당, 사용에 대한 법적 근거의 제정능력들을 의미한다. 대체안의 의미는 이해집단에 의해 통제되는 정도로서 자원의 집중도를 의미하며 상대적으로 대체안의 존재가 많을 경우 자원의 중요성과 재량권의 역할이 축소된다.

Archol, Stern & Rever(1983) 역시 환경의 구조적 특성과 자원 풍요성이 상호 연계된 조직 간의 관계를 중요시하였다.

결국, 자원 의존 이론은 조직들이 소유하거나 또는 획득을 위해 경쟁하고 있는 희소한 자원이 환경에 있으며, 조직은 그들의 생존과 성장에 필요한 환경의 인적, 물적, 무형적 자원에 상호 의존하여 새로운 연합체를 형성한다는 조직간 관계발전을 설명한 것이다. 자원 의존 이론은 교환

39) 함도훈, “유통 경로 상에서 경로 구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 관한 연구”, 「박사학위논문」, 국민대학교대학원, 2002, p. 10-12

이론에서 의존 개념을 조직이 희소한 자원을 획득하는 과정에서 발생하는 조직 간의 의존개념으로 확대시킨 것이다.

가. 상품 및 물류 정보

Stern & Brown(1969)는 유통과정에서의 정보에 대하여 다음과 같이 설명하고 있다. 상품에 대한 정보는 소비자의 욕구를 충족시키고 경제적 가치를 창조한다는 것이다. 이는 마케팅시스템의 일부분으로서 시각장소, 소유 효용을 창출하고 이에 대한 생산자와 소비자에 대한 각각의 정보를 상호관련성을 갖고 분업과 협업의 형태인 유기적 조직으로서의 정보교환기능을 가져야 한다고 주장했다⁴⁰⁾. 이와 같이 정보는 유통기구의 전속연속관계로서 기업의 상호의존관계를 긴밀화하는 마케팅 기능의 일부를 담당한다고 보았다. 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. 그리고 그는 상호의존정도는 경로구성원 각자가 달성하려는 목표와 이들 목표를 달성하려는 대체 안의 수에 따라 결정된다고 보고 각자의 영향력 확대를 자제하는 것이 상호의존에 도움이 된다고 보았다⁴¹⁾.

이 밖에 상품 및 물류에 초점을 둔 대표적 연구는 Lee & Billington(1995)의 연구이다⁴²⁾. 공급업체인 개별 참여자들의 목적과 사명으로는 공급체인 전체의 효율성을 극대화시키기 어렵기 때문에 기업 내부의 공급체인 구성원 뿐만 아니라 아닌 기업 외부를 포함한 상품 및 물류의 정보흐름이 진행되어

40) Stern L. W. & J. W. Brown, *Distribution Channels : A Social System Approach*, Behavioral Dimensions, Boston : Houghton Mifflin, 1969, pp. 6-19

41) Emerson R., "Power Dependence Relations", *American Sociological Review*, February, 1962, p.32

42) Lee H. L. & C. Billington, "The evolution of supply chain management models and practice at Hewlett-Packard", *Interfaces*, Vol.25, No.5, 1995, pp.42-63

야 한다고 했다.

이와 같은 맥락에서 같은 정보화 시스템의 일종인 EDI 시스템 도입효과에 대하여 Ilinge(1988)는 EDI의 효과를 직접적인 효과와 간접적인 효과로 나누었다. 먼저 직접적인 효과로는 서류기재와 관련된 직접적인 비용을 절감하는데 따른 것인데, 이는 데이터 입력의 제거, 개선된 주문 입력절차, 수작업의 정리, 대조기록·발송의 제거, 서류의 감소, 운송작업의 개선, 관리비용의 절감 등을 들었다.

간접적인 효과로는 전자적으로 수신한 데이터의 재고관리 효율화를 위한 활용, 제조 공정의 개선, 고객과 공급자 간의 관계개선 등을 들 수 있다.

그 외 Carter(1999) & Ferrin(1999)의 연구에서는 거래관계에서 운송비용에 관련 정보요소에 대해 언급하면서 운송비용과 구매량과의 관계, 운송시간 및 비용에 대하여 연구하였다. 그리고 Lancioni(1997)와 Smith & Oliver(1982)는 수송, 구매, 재고관리, 생산 및 출하계획, 정산절차 등에 대하여 거래관계의 주요요소들을 인터넷에서 어떻게 이용할 것인가에 대해 언급하며 공급체인에서 인터넷과 관련된 부분들을 발전시키는데 주안점을 두고 있다⁴³⁾.

나. 도매시장 거래정보

도매시장 거래정보는 도매시장 내 수산물의 거래관련 정보로서 산지에 서 소비자에게 이르기까지 도매법인과 중도매인 간 각기 보유하고 있는 거래관련 정보를 말한다. 즉, 도매법인은 주로 산지의 생산자 정보 및 하역 관련 정보가 이에 속하고, 중도매인에게는 소비자동향, 거래가격 등 거래관련 정보이다.

Habermas(1975)는 조직에서 정보교환을 통하여 당사자 간 규범이 일반화되고 이해를 대변할 수 있을 때 조직 간의 갈등은 해소되고 합리적인 합의에 도달한다고 보았다⁴⁴⁾. 그는 당사자 간의 이해가 엇갈릴 때는 이들의 이해관계를 통제하기 위하여 권력에 의존하게 되는 경향이 있다

43) 이해원, “우리나라 기업의 SCM도입사례연구”, 「석사학위논문」, 중앙대학교 대학원, 2000, pp.43-44

44) Habermas, *Legitimations Problems in Spatkapitsmus*, trans : T. Mc Carthy, Bost : Beacon Press, 1975, p.111

고 보았다. 따라서 집단 상호 간 각기 갖고 있는 운영상의 정보를 제공하여 이해를 돕게 함으로써 문제점의 타협이 가능하다고 하였다.

그는 정보교환의 형태에는 제한된 교환, 일반화된 교환, 복합적 교환으로 분류하였다.

제한된 교환은 $A \leftrightarrow B$ 의 형태로 표시되는 두 당사자 상호 간의 관계를 설명하는 것으로, 그 특성은 첫째로, 두 당사자들은 서로 손해를 보지 않고 형평을 유지하려 한다. 둘째, 상대방에게 응분의 대가를 받으려는 마음이 작용하여 호혜적인 관계의 일부로서 물건을 교환하고 행동의 균형을 유지하려고 노력한다. 과정 간에 교환이 이루어질 때 이러한 형평과 균형이 깨지면 갈등이 일어난다. 일반화된 교환은 $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$ 로 표시할 수 있으며, 셋 이상의 당사자 간에 정보가 한 쪽 방향으로만 흘러가는 것으로, 당사자들 상호 간에는 직접적으로 혜택을 보기보다는 간접적인 혜택을 보게 된다.

이러한 경우는 유통과정에서는 잘 일어나지 않는다. 복합적인 교환은 셋 이상의 당사자들 간의 상호 관계적인 시스템으로서 $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$ 로 표시할 수 있다.

일반적으로 유통관계자들은 생산물과 화폐의 시각적인 교환 이상의 복잡한 행동시스템에 참여한다. 또한 이들은 상호기대에 관련 문제를 정보를 통하여 확인하고, 이해하여 자신의 활동을 조정한다. 즉, 정보를 획득하여 유인하거나 협력을 하는 것이 자기 집단에 도움이 된다는 사실을 유통관계자들은 인식하고 있다.

Sokol(1989)은 EDI를 업무절차 혁신을 통한 기업 내에서의 자금흐름 개선 및 원가절감을 가능케 하는 정보기술로 파악하고 본부업체를 중심으로 EDI효과를 설명하였다. 즉 거래처리에 관련된 비용의 절감, 문서거래를 지원하기 위한 자재 및 서비스 비용의 절감(산지가격정보), 주문사이클 및 결제기간의 단축(예상발주량, 자금흐름, 거래가격정보), 고객서비스 향상(포장표준화), 시장 환경변화에 대응한 계획 및 예측능력의 향상(거래제도개선, 소비자 동향) 등의 효과가 있음을 강조하였다.

이러한 집단 간의 거래정보는 상대에 대한 기대나 의존의 기회를 점진적으로 증가시켜 나가게 되는데 Thomson(1967)은 이러한 관점에서 상호의존성을 다음과 같은 3종류로 구분하였다.

① 합동적 상호의존, ② 순차적 상호의존, ③ 호혜적 상호의존 등이 있

다. 이 개념을 집단 간 거래 관계에 적용하면 먼저 합동적 상호의존 관계에서는 공급망 참여자들이 그들의 자원을 서로 공유하는 것이다 예를 들어 시장 내에서 수송차량이나 콜 센터 등을 유치하거나 운영하는 것이다. 이 경우 집단 간의 정보 공유는 공동운영에 필수적인 정보로 국한된다. 순차적 상호의존에서는 한 조직의 산출물이 다른 조직에도 투입되어 두 조직이 순차적으로 일을 하게 되는 경우이다. 예를 들어, 자동차 산업에서 협력업체가 제조한 부품들이 자동차 제조업체의 조립공정에 사용되어, 두 조직은 순차적으로 작업을 하는 것이다. 이 때 두 업체 간 업무협조를 효율적으로 이루기 위해서는 주문, 재고, 수배송계획, 대금 지급에 관한 정보를 교환할 필요가 있는 것이다. 호혜적 상호의존은 관련 조직 간에 일을 서로 주고받는 형태이다. 예를 들어 고객에 의해 특수 주문된 부품이나 통합 시스템 제품을 생산하기 위해서는 공급경로에 참여한 업체들 사이에 긴밀한 협조가 필요하다.

이들은 개념 설계단계에서부터 조립 및 제조단계에까지 공급자와 구매자 사이에 높은 수준의 정보공유가 필요하다(Bensaou & Venkatraman, 1995).

이들 3가지 유형의 상호의존성이 모두 하나의 공급경로에 존재할 수 있으며, 정보처리요구에 공헌한다. 이러한 정보처리요구는 정보공유에 의해 제공되는 정보처리 능력에 의해 충족되어야한다⁴⁵⁾.

다. 도매시장 관리정보

도매시장 관리는 시장 내에서의 입출고, 재고, 서식, 어대금 등 운영 관리적 측면의 정보사항으로서 업무능률화를 위한 상호의사소통에 대한 정보의 내용이 많다고 볼 수 있다.

Stern & Brown(1969)는 능률적 업무관리를 위한 유통과정은 정보 교환적 측면에서 이루어지는 특수한 이해집단의 상호 교류라고 하였다. 그는 유통업자의 정보교환관련문제를 다음 4가지로 구분하여 설명하였다.

첫째, 구성원 간의 물리적 거리를 나타내는 공간의 분리인데, 이 것은 집단의 응집에 매우 중요한 정보의 원활한 흐름을 억제한다.

45) Bensaou & Venkatraman, "Configurations of Interorganizational relationships : A comparison between U. S. and Japanese Auto makers", Management Science, Sept. Vol.41, No.9, 1995, pp.1471-1492

둘째, 유통과정에 있어서 그 구성원들의 조직형태가 매우 다양하다는 것인데, 이로 인해 원활한 정보교환이 어렵고 복잡한 형상을 띄고 있다.

셋째, 중간상인의 복잡성에 있어서의 차이는 정보의 소통에 커다란 부담이 되고 있다. 때로는 리더가 복잡한 유통기관으로 인하여 다른 상대방으로부터 무슨 일이 발생하였는지 알 수 없게 된다.

넷째, 유통경로 구성원들의 개성, 라이프스타일, 지적능력 등의 인적 능력차이는 유통관계를 원만하게 하는 정보교환의 한계를 인식하게 한다⁴⁶⁾.

Barker(1991)는 EDI가 구매주문, 상품송장, 청구서(어획정보, 거래서식 표준화, 출하관리, 어대금 납부)시스템 및 판매시점관리 시스템 등과 같은 기존의 내부업무관리 시스템과 통합될 때 그 효과가 극대화 된다고 지적하였다.

따라서 그는 EDI가 거래상대방과의 업무처리방식에 변화를 가져올 뿐만 아니라 보다 구체적으로는 적기공급체제구축을 위한 핵심수단이라고 말하였다⁴⁷⁾.

Brian(1990)은 <표 3-2>처럼 도입효과를 직접적, 간접적, 장기 전략적인 효과로 구분하였다.

<표 3-2> EDI 도입 시 기대효과

구 분	기 대 효 과	
직접적인 효과	① 문서거래시간단축 ③ 업무처리의 오류 감소	② 자료의 재입력방지 ④ 업무처리비용의 감소
간접적인 효과	① 재고감소 ③ 관리의 효율성 증대 ⑤ 효율적인 자금 관리	② 효율적인 인력활용 ④ 고객서비스 향상
전략적인 효과	① 거래상대방과의 관계개선 ② 전략적인 정보시스템 구축 ③ 새로운 협력체제 조성	

46) Stern & Brown, 전게서, pp.6-19

47) 김은희, 전게서, pp.35-36

3. 유통정보와 SCM

1950년대와 60년대는 대량생산을 통한 단위당 생산비용의 최소화에 초점을 둔 비용중심적인 전략이 주요하게 인식되었다. 당시의 생산시스템은 비능률적이었으며 공급자와 구매자 간의 협력적인 관계는 중요한 고려대상이 되지 못하였다.

그러나 1970년대에는 MRP(Manufacturing Resource Planning)가 등장하면서 다량의 제품품 재고가 제조비용 등에 미치는 영향을 인식하게 되었다. 그리고 1980년대에 접어들면서 생산 활동의 효율성을 개선하고 싸이클 타임을 감소시키기 위한 노력으로 JIT(Just In Time) 등의 관리 활동이 이루어졌다. JIT환경에서 기업들은 공급기업과의 협력적인 활동과 전략적인 구매활동이 본격화되면서 유통정보의 중요성이 인식되기 시작하였다. 이러한 유통정보의 발전은 통신상의 전용회선 및 부가가치 정보네트워크(Value Added Network : VAN)을 사용하면서 급속한 성장을 거듭하였다. 1980년 이후에는 인터넷의 급속한 보급으로 인터넷을 이용하는 Web-EDI를 기반으로 한 정보교환이 빈번하게 이루어지고 있다⁴⁸⁾.

Web-EDI란 정보를 갖고 있는 회원이 인터넷상의 사이트(홈페이지)에 접속하여 전자 자료를 교환하는 자료를 말하는 것으로서 인터넷을 사용한 기업과 기업 간의 정보교환 장치의 확장의 일환으로 볼 수 있을 것이다.

1990년대 들어서는 기업과 기업 간의 정보교환만이 아닌 최초 원자재 공급업자로부터 제조업자 그리고 유통업자를 비롯한 최종소비자에 이르기까지 자금, 정보, 서비스, 제품의 효과적이고 효율적인 업무 프로세스의 통합으로서 SCM(Supply Chain Management)의 개념이 수립되게 되었다.

SCM과 비슷한 용어로는 통합구매전략, 구매자-공급자 파트너십, 전략적 공급자 제휴 등의 용어가 사용되고 있으나 최근 들어서는 SCM이 공급사슬관리라는 용어로 통일되어 가고 있다.

결국 유통정보는 유통에 관련된 광범위한 정보로서 SCM과 관련하여,

48) 한봉철, 「공급사슬관리(SCM)」, 시그마 인사이트컴, 2002, p.53

유통정보를 구체적으로 실현하고 구체화하는 도구로서 Lambert(2000)의 다음과 같은 정의로 설명될 수 있을 것이다⁴⁹⁾.

"공급사슬관리는 고객과 다른 제 3자에게 가치를 부가하는 제품, 서비스, 정보를 제공하는 최초의 공급자로부터 최종사용자에 이르는 주요 업무 프로세스의 통합이다."

따라서 Lambert(2000)가 정의한 SCM의 본질은 기업 상호 간의 강력한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 중요한 가능자(enabler)라고 할 수 있다⁵⁰⁾. 이는 곧 또 다른 연구자(Cooper & Ellram, 1993)가 정의했듯이 SCM 기능 자체가 정보통신 네트워크를 활용해서 제조와 물류, 유통업체의 상품의 흐름을 한 눈에 파악할 수 있도록 하는 총 유통 공급 관리망이기도 하기 때문이다⁵¹⁾. 또한 구체적으로 SCM을 실현하기 위해서는 제조·물류·유통업체 등 유통과정에 관련된 모든 업체가 공동으로 데이터베이스를 구축함으로써 최대의 효과를 얻을 수 있으므로 유통정보화를 실현하는 구체적인 경영기법이라고 볼 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 유통정보화를 구체적으로 실현하기 위한 경영기법으로서 SCM을 통한 도매법인과 중도매인 간의 신뢰구축의 효과의 가능성에 대하여 연구, 검토하고자 한다.

1) SCM의 개념

SCM은 요구되는 서비스의 수준을 만족시키면서 시스템 전반의 비용을 최소화하도록 적절한 양, 적절한 위치, 적절한 시간에 상품이 생산되고 분배되도록 생산자, 공급자, 유통업자를 효과적으로 통합하기 위해 이용되는 시스템이다⁵²⁾.

49) Lambert D. M. & M. C. Cooper, "Issues in Supply Chain Management", Industrial Marketing Management, Vol.29, No.1, 2000, pp.65-68

50) LG CNS Entru Consulting Partners, 「수요-공급체인관리」, 교보문고, 2003, pp.221-252

51) Cooper, M. C. and Ellram, L.M., "Characteristic of Supply Chain Management and the for purchasing and Logistics Strategy", Journal of Business Logistics, Vol.4, No.2, 1993, pp.13-24

52) David S. Philips, , Edith S. , 「Designing and Managing the Supply Chain」, Irwin Mc Graw-Hill, 2000

SCM이라는 용어는 상품이 공급자로부터 최종소비자에게 흘러가는 과정에 참여하는 모든 조직과 이에 상응하는 정보 및 화폐의 흐름을 통칭한다. 보다 분석적인 관점에서 SCM을 보는 경우 정보망은 자재의 공급, 변환, 수요가 행해지는 거점들로 이루어지는 네트워크라고 할 수 있다. SCM에 포함되는 활동으로서 자재조달, 생산계획, 주문처리, 재고관리, 운송, 보관, 고객서비스와 더불어 이 활동들을 전체적으로 관리하기 위한 정보흐름의 관리를 포함한다⁵³⁾.

이러한 활동들을 개별적으로 관리하기 보다는 통합적으로 관리해야 할 필요성을 인식하고, 올리버와 베버(Oliver & Weber)가 SCM이라는 용어를 논문에서 처음 사용한 이래 SCM은 학계와 기업 실무계에서 큰 주목을 받아왔다⁵⁴⁾. 그러나 SCM이 정확히 무엇을 말하며 또한 SCM이 관리가 로지스틱스 관리와 유사개념과 어떻게 차이가 나는 것에 대해서는 연구자들 간에 많은 이견이 있어 왔으며 아직까지 통일된 용어를 사용하지 못하는 실정이다.

이와 관련하여 Bechtel & Jayaram (1997)과 Cooper (1997)는 과거의 문헌들을 검토한 후 SCM이 다음과 같은 공통적 특성을 갖는다고 하였다⁵⁵⁾. 첫째, SCM은 가장 기본적인 원자재를 공급하는 공급자로부터 최종적인 소비자에 이르기까지 전 과정을 포괄한다는 것이다. 따라서 SCM은 기업내부 및 기업과 기업간의 관계에 있어서 여러 단계를 걸친 통합을 통하여 이루어진다. 둘째, SCM은 많은 별개의 기업들이 대상되기 때문에 기업 내부와 기업간의 관계를 관리하는 것이 절대적으로 중요하다. 셋째, SCM은 제품, 정보 및 관련된 관리 활동과 현장 작업의 쌍방향적 흐름을 포함한다. 넷째, SCM은 자원의 적절한 활용을 통하여 고객에게 높은 가치를 제공하고 경쟁우위를 달성하고자 한다.

또한 SCM에 대해서는 연구자에 따라 크게 두 가지로 정의하고 있다. 첫째, SCM을 최종제품의 생산을 위한 단일부품, 원자재 등의 공급기업들과의 관계(relationship)를 중심으로 파악하는 경우이며, 둘째는 원자

53) Davis, Tom, "Effective Supply Chain Management", Sloan Management Review, Vol.34 Summer, 1993

54) 김재일, "공급사슬 관리 개념의 적용을 통한 물류국제경쟁력 강화방안 연구", 로지스틱스 연구, 제 6권 제11호, 1998, p. 9

55) 김재일, 전제서, p.33

재로부터 최종제품에 이르기까지의 물적 흐름(physical flows)에 초점을 두고 정의하는 경우이다. 전자의 관점에서는 공급체인을 최종제품 혹은 서비스의 생산에 순차적으로 가치를 부가하는 일련의 거래관계 혹은 협력적 거래관계로 정의하는 것이 일반적이다.

후자의 경우 관점에서는 원자재를 구매하고 중간재로 변화시키며, 이를 다시 최종제품으로 변화시켜 소비자에게 전달하는 과정을 이루고 있는 설비(facilities)의 네트워크로 SCM을 정의하고 있다⁵⁶⁾.

이와 같은 정의들을 비교해보면 연구자들에 따라서 약간씩의 개념상 차이는 있지만 공통적으로 SCM의 영역과 통합성이라는 정보망의 특성을 언급하고 있다. SCM의 영역은 원자재로부터 최종소비자에 이르는 일련의 과정을 모두 포함하며, 정보화시스템은 SCM과 관계된 제반 사항들을 통제 관리하는 것으로 개념을 정리하면 적절할 것으로 보인다⁵⁷⁾. 즉, SCM은 고객에게 보다 높은 수준의 가치를 제공하기 위하여 SCM을 전반적으로 통제하고 관리하기 위한 통합적 접근방법으로서 단순히 개별기업의 범주에서 벗어나서 SCM의 모든 기업 통합의 개념을 확대하여 적용함으로써 조달에서 소비까지 재화와 정보 그리고 자금이 흘러가는 과정상의 효율성과 효과성을 높이하고자 하는데 그 주요 목적이 있다. 이러한 SCM의 목적을 달성하기 위하여 많은 정보기술이 발달했는데 이를테면 BPR, EDI, ERP, CRP 등 기업경영 구조개선 시스템과 ECR, CRM, QR 등 고객관리 구조개선 시스템이 있다.

SCM은 원자재의 조달, 완제품의 유통과 전반적인 물자(materials)의 흐름을 포함하며, 동시에 주문을 위주로 하는 정보(information)의 흐름이 포함되어 있다. Global Supply Chain Forum에 의하면 공급사슬 관리(S.C.M)란 “고객 및 이해 관계자들에게 부가가치를 창출할 수 있도록 최초의 공급업체로부터 최종 소비자에 이르기까지 상품, 서비스 및 정보의 흐름이 이루어지는 비즈니스 프로세스들을 통합적으로 운영하는 전략”이라고 정의하고 있다. 또한 Simchi-Levi(1998)는 공급사슬에 관리란 “고객의 요구를 만족시키면서 시스템 전반의 비용을 최소화하기 위

56) Lee, H.L. and C. Bilington, *The Evolution of Supply chain Management Models and Practice at Hewlett-Packard*. INTERFACE, Vol.25,1995

57) 문성함, “제품전략에 따른 공급체인구조 디자인에 관한 연구.” 「박사학위논문」, 연세대학교 대학원,1998, p.65

해, 공급업체, 제조업체, 물류업체, 소비업체들을 효율적으로 통합하기 위한 일련의 접근방법”, 이라고 정의하고 있다⁵⁸⁾.

또한 구체적인 SCM의 정의는 다음과 같은 새로운 관점들이 포함되어 있다.

<표 3-3>SCM의 정의

Bernard J. Lalonde	자원에서 소비에 이르기까지 상품과 관련된 정보를 유기적으로 관리하여 고객과의 관계를 강화하고 경제적인 가치를 높이는 활동
William C. Copacino	원자재로부터 사용자에게 이르기까지 원료와 제품의 흐름을 의미
David Frederick Ross (1998)	기업외부에 근거한 자원의 통합, 혁신적인 솔루션 개발, 시장제품과 서비스, 정보창조, 그리고 고객가치에 기호화된 원자재 흐름의 일치를 추구하는 것
Fred A. Kauglin (1998)	운영하는 각 기업의 상승작용을 성취하기 위한 공유된 자원이용의 최적화

자료 : 정인근, 이명무, “선진국내외 기업의 SCM사례와 도입의 성공요인.”, 한국 SCM학회, 제1권, 제1호, 2001, pp.41-50

이상과 같이 SCM에 관한 정의는 연구자들에 따라 개념상의 차이는 있지만 공통된 것은 SCM의 영역에 관한 한 유통 및 물류 단계의 전반적 통합성이라는데 그 특성이 있다. 즉, SCM의 영역은 원자재로부터 최종 소비자에 이르는 일련의 과정을 모두 포함하며, SCM은 이들 전산망에 관련된 제반사항을 통제하고 관리하는 시스템이라고 할 수 있다.

현재 다양한 관점에서 SCM에대한 연구가 진행되고 있으며, 다만 기존

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

연구들의 공통점은 기업외부의 환경과 관련된 문제를 다루고 있다는 것이다. 학제적인 측면에서 볼 때, 초기 SCM에 대한 연구는 물적 유통이나 운송과 같은 물류의 관점에서 시작 되었다. 그러나 최근 사용되고 있는 SCM활동은 물류활동의 측면뿐 만아니라 전략, 자금, 마케팅, 기업관계, 조직행위론 적인 측면 등 다양한 접근이 이루어지고 있다. 이러한 연구의 내용들을 보면 부분적으로 중복되는 부분도 많이 나타나고 있으며, 차이가 있다면 SCM이라는 한 가지 주제에 대해 다른 관점에서 접근하고 있을 뿐이다. 따라서 SCM연구에 있어 이러한 다양한 분야의 특성은 견고하고도 보편적인 이론의 개발에 어려움으로 작용하고 있다.

내용적인 측면에서 보면 기존의 연구는 대체로 다음 두 가지 형태로 나누어 진다. 첫째의 관점은 SCM에 대해 구매와 공급관리 활동의 관점에서 접근하는 연구이다. 공급자로서 자재의 흐름을 개선하는데 초점을 두고 있다. 두 번째의 관점은 운송과 물류의 관점에서의 접근으로서, 창고 등으로부터의 물적 이동과 분배기능에 초점을 두는 기능이다.

일반적으로 SCM은 제조기업의 구매와 공급의 관점에 초점을 두고 있다. 이러한 관점에서 단기적으로는 생산정 증가와 재고 및 사이클 타임의 감소에 목적을 두고 있으며, 장기적이고 전략적 관점에서는 고객만족도 증대와 SCM상의 모든 조직의 시장 점유율 확대와 수익성 향상에 목적을 두고 있다. 즉, SCM은 공급사슬을 원활하게 통합시킬 수 있도록 모든 낭비를 제거하고 공급자의 기술과 능력을 최대한 활용함으로써 성과를 개선하는 데 있다.

SCM활동을 설명하기 위한 이론으로는 거래비용이론이 많이 사용되고 있다. Hobbs(1996)는 효율적인 SCM이라는 측면에서 구매기업과 공급기업 간의 협력관계가 가지는 영향을 거래비용이론을 통해 설명하고 있다⁵⁹⁾. 이 연구에서는 구매기업과 공급기업의 협력활동은 거래상에 발생하는 문제들을 신뢰를 바탕으로 호의적으로 해결함으로써 거래비용을 줄일 수 있다고 하였다. Heide & Stump(1995)는 실증연구를 통해 특정의 외주환경에서 기업간 관계정도에 따라 거래비용에 미치는 영향을 보여주었다⁶⁰⁾.

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

60) Heide, J. B., & Stump, R.L., "Performance Implication of Buyer-Supplier Relationship in

2) SCM과 Logistics의 차이

SCM은 로지스틱스 관리와 유사한 개념으로 받아들여지기도 한다. Council of Logistic Management(CLM)에 의하면 로지스틱스(Logistics)란 “고객의 요구를 충족시키기 위한 목적으로 공급지에서 소비자까지 원자재, 중간재, 최종재 및 관련 정보의 효율적이고 비용 효과적인 흐름과 저장을 계획, 실행, 통제하는 프로세스”라고 정의하고 있다.

즉, 로지스틱스 관리는 고객서비스의 개선을 목표로 하여 원재료의 조달을 담당하는 구매부문, 생산을 생산하는 생산부문, 제품의 판매를 담당하는 판매부문이 효율적이고 비용절감을 위한 물류프로세스를 실현하기 위한 경영전략이라고 할 수 있다.

이와 같은 정의에서 볼 수 있듯이 SCM과 로지스틱스 관리는 비용절감과 서비스 수준 향상을 위해 시스템 내의 각기 다른 구성요소간의 통합을 강조하고 있다는 점에서 두 개념은 공통점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 그러나 로지스틱스 관리가 주로 특정기업의 물류 프로세스의 통합관리에 초점을 두는 반면, SCM시스템은 SCM 내의 참여 기업간 물류 프로세스의 통합 관리에 초점을 둔다는 점에서 두 개념의 차이가 있다고 볼 수 있다⁶¹⁾.

결국 이러한 차이점을 고려한다면 SCM은 로지스틱스 관리의 확장 개념으로 받아들이는 것이 최근의 경향이다. SCM과 로지스틱스의 특징을 다시 열거해 본다면 다음과 같다.

첫째, 로지스틱스 관리가 특정 기업의 조달, 생산, 유통, 활동에 수반되는 전체 물류 프로세스 효과에 초점을 두는 반면 SCM은 공급업체, 유통업체, 고객을 포함하는 SCM 전반의 효율화에 초점을 둔다.

둘째, SCM시스템은 전체 SCM의 효율적이고 비용을 효과적으로 만드는데 있기 때문에, 비용측면에서 SCM 전체에서 발생하는 비용, 즉 자재의 조달, 제품의 유통, 제품의 재고관리 및 운송에 이르기까지 관련된 모든 비용을 최소화 한다. 다시 말하면 SCM의 부분적인 최적화 보다는 전

Industrial Markets : A transaction Cost Explanation", Journal of Business Research", Vol.32, No.1, pp.57-66

61) 박용성, 전계서, p.13

체 시스템의 최적화를 강조하는 개념이다.

셋째, SCM은 공급업체, 제조업체, 유통업체, 물류업체 등 SCM 구성원 간의 효과적인 협력관계를 기초로 이루어질 수 있기 때문에 파트너 관계의 형성, 정보의 공유, 협력적 운영 등 보다 장기적이고 전략적인 차원의 접근이 요구된다.

SCM은 고객, 공급업체, 제조업체 및 유통업체로 이루어지는 네트워크에서의 자재, 정보 및 자금 흐름을 다룬다. 자재의 흐름은 SCM을 통한 공급업체에서 고객으로의 물리적인 제품의 흐름과 함께 반품, 서비스, 리사이클링, 폐기에 따른 역 흐름을 포함한다.

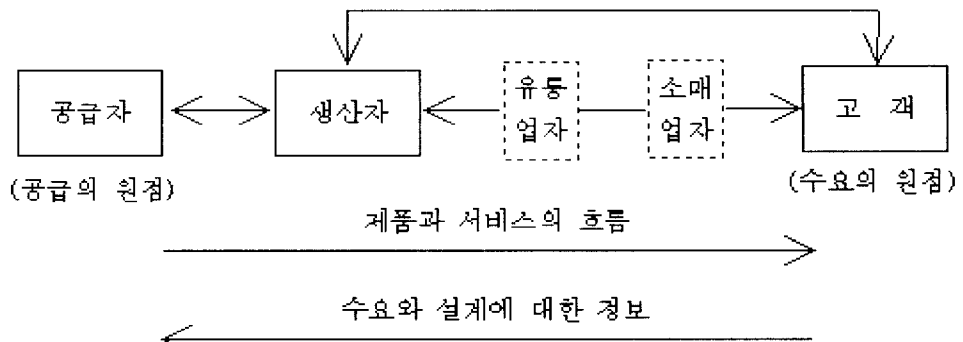
정보의 흐름은 주문 정보의 전송, 배달상태들을 다룬다. 자금흐름은 신용상태, 지불 일정 등을 다룬다. 이들 흐름은 기업자체 내부의 부서 간 흐름이 아닌 기업 대 기업에 이루어지며 이런 흐름들의 조정 및 통합이 효과적인 SCM의 핵심이 된다.

3) SCM의 구축전략

가. SCM의 구성

SCM의 구성요소의 측면에서 Lambert와 Cooper(2000)는 전산망 관리가 SCM의 구조, SCM 프로세스, SCM 관리 요소의 세 가지로 구성되어 있다고 하였다⁶²⁾. 여기에서 SCM의 구조는 주요 구성요소를 뜻하는 것으로서 공급업체, 생산업체, 유통업체, 소비자 등을 말하며 이들은 재화의 흐름과 더불어 공급자와 구매자의 역할이 바뀌면서 연속적, 반복적으로 진행된다. SCM 관리 시스템에서 구매자와 공급자의 관계는 2차 공급자로부터 고객에 이르기 까지 전체 물류활동에서 양방향 관계로 맺어지기 때문에 관계의 넓이가 매우 넓다.

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



자료 : 문희철, 이규훈, 김선광, “LIS와 SCM을 활용한 한국 기업의 물류혁신방안”, 한국 항만경제학회 논문집, 8월, 2000, p.403

<그림 3-1> SCM의 구성 및 흐름

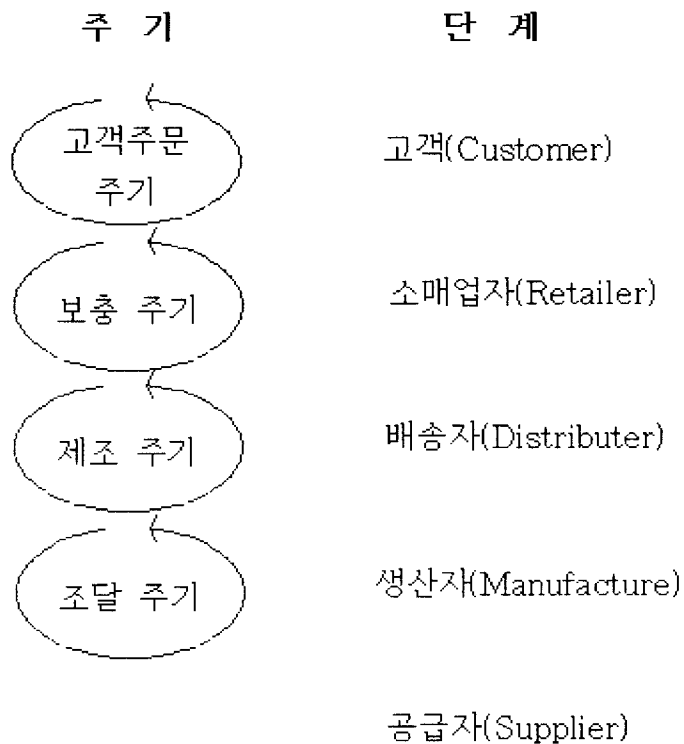
위 그림에서 알 수 있듯이 각 단계별 또는 단계간의 일어나는 프로세스와 흐름의 순서이고 이는 제품을 필요로 하는 고객의 요구를 충족시킨다. SCM에서 수행되는 두 가지 관점이 있다. 즉, “주기적 관점(Cycle View) : 공급사슬의 프로세스는 공급사슬의 두 연속적인 단계의 연결되는 부분에서 수행되는 일련의 주기들로 나누어질 수 있다. 푸쉬/풀관점(Push/Pull view) 푸쉬/풀 관점(Push/Pull View) : 공급사슬의 프로세스는 고객주문 혹은 고객주문 예측에 대응하여 실행되는 것에 의해 두 분류로 나누어진다. 풀(Pull)프로세스는 고객 주문에 의해 시작되고 푸쉬(Push)는 고객주문예측에 의해 시작되고 행해진다.”의 두 가지로 구분될 수 있다.

각 주기는 SCM시스템이 공급자→생산자→유통업자→소매업자→고객의 연속된 단계의 연결된 부분에서 일어나며 다섯 가지의 공급사슬단계는 곧 네 가지의 SCM프로세스 주기를 발생 시킨다.

SCM의 프로세스 단계에서 네 가지 주기는 고객주문주기, 보충주기,

제조주기, 조달주기로 구분된다. 그러나 모든 공급사들이 네 가지 주기로 명확히 구분되는 것은 아니다. 때에 따라서는 고객주문주기에서 바로 제조주기로 직거래 되는 경우도 있기 때문이다.

공급사들의 주기적 관점은 운영단계에 의사결정을 할 때 매우 유용하다. SCM의 각 요소들의 역할과 책임을 분명히 할 수 있기 때문이다.



자료 : 정봉주의 2인 공역, 「Supply Chain Management (전략, 기획, 운영)」, 색
정출판사, 2000, p.11

<그림 3-2> SCM시스템 프로세스의 주기들

다음으로 SCM관리의 모든 프로세스는 고객의 수요에 맞춰 실행하는
때에 따라 두 가지로 분류된다. Pull프로세스에서 실행은 고객주문에 반
응하여 시작된다. 즉 Pull 프로세스는 실행 시 수요가 확실하게 정해져

있고 Push프로세스의 실행 시 수요는 알려져 있지 않으므로 예측해야 한다.

따라서 SCM의 프로세스는 Push프로세스에서 출발하여 Pull 프로세스 로 진행되어야 하며 모든 자원의 낭비를 제거하기 위한 공급사슬의 목적 을 달성하기 위하여 내부생산 또는 외주 생산에 대한 의사 결정에 적합한 결론을 유도하여야 한다.

나. SCM의 통합

SCM은 고객서비스 전달에 기반 한 지속적 경쟁전략을 창출하는 하나의 통합과정으로 볼 수 있다. 다시 말하면 물류에 초점을 두어 개별 기업적 대응방식에서 탈피하여 동일한 SCM에 위치한 기업들 간의 연합적 대응방식으로 해결하고자 하는 것이다.

Stevens(1989)는 “완전한 기능적 독립”의 1단계에서 공급선과 4단계의 고객간의 통합으로 제품지향에서 고객지향으로의 변화, 기업이 고객 요구에 확실하게 조율되는 것, SCM의 단위조직 간의 관계가 갈등으로 점철된 적대적 태도에서 상호지원과 협력적인 형태로의 변화가 이루어 져야 한다고 하였다⁶³⁾.

또한 Cooper& Ellram(1997)은 SCM의 특성이 통합적인 공급망을 형성하고 이에 참여하기 위한 기업의 의사결정에 미치는 영향을 검토함으로써 SCM 통합의 중요성을 강조하고 있다. 이들에 따르면 공급망의 여러 가지 특성들이 SCM을 형성하고 관리하는 과정의 상이한 단계에 서로 다른 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다⁶⁴⁾.

(1) 정보의 통합

SCM시스템이 공급자와 구매자간에 원만하게 이루어지기 위해서는 파트너간의 통합을 필요로 한다. 파트너 간 결속력 또는 통합을 위해서는

63) Stevens, Graham C., "Integration of the Supply Chain", International Journal of Physical Distribute and Logistic Management, Vol. 19, No.8,1989, pp. 3-8

64) Cooper, Martha C., Lisa M. Ellram, John T. & Albert M. Hanks, "Meshing Multiple Alliances", Journal of Business Logistics, Vol,18, No.1, 1997, pp. 67-89

① 정보의 통합, ② 업무의 조정, ③ 조직 간의 연계가 이루어져야 한다.⁶⁵⁾

<표 3-4> SCM의 통합구성요소

구 분	교 환 대 상	방 법
정보의 통합	정보 지식	정보공유, 협력적 계획, 예측 및 재고보충
업무의 조정과 자원의 공유	의사결정 업무	의사결정 권한의 이양, 업무의 재조정, 아웃소싱
조직간 연계	책임, 위험, 비용, 수익	의사교환, 성과측정 범위의 확대, 인센티브 재조정

여기서 정보의 통합이란 SCM구성 간에 보유하고 있는 정보와 지식의 공유를 의미하는데 이를테면 생산일정, 운송계획, 소비자동향, 가격변동의 추이 등 여러 가지 요소를 들 수 있으며 업무의 조정과 자원의 공유란 공급사를 구성원이 보유하고 있던 각종 기능과 권한을 공정하게 재조정하여 업무의 권한과 책임을 조정하는 것이다. 기획능력, 시장수요예측, 판매예측, 재고관리, 운송관리 등 각 기업에서 보유하고 있는 업무기능을 보다 나은 지식과 경험 그리고 인력을 갖춘 업체도 업무를 재조정하는 것이다.

정보의 통합은 SCM시스템의 통합을 위한 기반이 된다. 각 기업의 자재, 정보, 재무의 흐름을 조정하기 위해서는 전산망관리상태를 파악할 수 있는 정보의 접근이 용이해야한다. 정보의 통합이 없이는 전반적인 공급사슬통합의 효과를 기대할 수 없기 때문이다.

먼저 정보의 통합 1단계는 SCM 구성원간의 수요정보의 공유이다. 공급사슬의 모든 활동이 반드시 실제 고객의 수요(needs)에 기초해야 한다는 것을 강조하기 위하여 공급사슬 관리를 “수요사슬 관리(demand chain management)”라고 부르기도 한다⁶⁶⁾. 즉, 고객의 주문이 나머지

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

전산망관리의 활동을 좌우한다고 보는 것이다. SCM에 대한 최종단계 업체는 고객 또는 고객의 고객에 대한 매출정보를 최초단계의 업체와 공유하게 되며, 최초단계 업체는 재고수준, 생산능력, 수송계획 등의 정보를 최종단계업체와 공유하게 되며, 이를 통해 공급업체의 공급능력에 대한 명확한 정보를 가짐으로써 과다주문과 같은 비효율적 행위를 최소화하게 된다. 나아가 공급업체는 자신의 재고 및 생산능력 정보뿐만 아니라 자신들의 공급업체에 대한 정보를 공유할 수 있다. 이상적인 공급사슬 형태는 모든 정보가 공급사슬 전반에 걸쳐 투명하게 한다.

정보통합의 다음 단계는 SCM 구성원간의 지식의 공유이다. 이를 위해서는 파트너간의 깊은 신뢰가 전제되어야 한다. 이는 미국의 공급사슬 관리의 성공사례에도 잘 나타나 있듯이 소매업체는 매장에서 소비자와의 상호작용, POS 데이터의 보유 등을 통해서 소비자의 기호를 정확히 파악할 수 있고, 공급업체는 그들이 생산하는 제품에 대한 지식과 함께 다양한 외부 정보를 활용하여 제품의 수요패턴을 예측하는데 도움을 줄 수 있다. 이들 파트너는 각자의 지식을 잘 활용하여 재고보충 계획을 위해 상호 협력하게 된다.

(2) 업무의 조정

정보와 지식의 공유가 어느 단계까지 이루어지면, 공급사슬 파트너들은 보다 높은 수준의 통합을 진행시키게 된다. 즉, 상호간의 의사결정 권한, 업무, 자원 등의 교환 등 관련 업무에 대한 조정을 추진한다. 의사결정 권한의 교환을 위해서는 정보의 통합과 함께 보다 높은 수준의 상호 신뢰가 요구된다. 만약 특정 공급파트너가 다른 파트너에 비해 보다 우수한 의사결정을 내릴 수 있고, 이러한 의사결정이 한 파트너에 의해 다른 파트너로 위임된다면, 전반적인 SCM의 효율성이 증대될 것이다.

다음단계는 업무(Work)의 재조정이다. 이는 전체 SCM시스템의 효율성을 높이기 위해 SCM 관리 파트너 간에 물리적인 활동들을 재분배하는 전략이다. 이러한 재분배는 정보와 지식의 공유가 이루어졌을 때 가능하게 된다.

(3) 조직간 연계

조직간 연계를 위해서는 SCM시스템전체에 걸친 성과측정 지표의 설정이 요구된다. 통합이 진전될수록 전통적인 내부성과 측정지표의 유용성이 떨어지게 된다. 즉 전통적으로 기업들은 성과를 측정하는데 있어서 주로 재무회계적인 성과(예 : 물류비용)를 중요시해 왔다. 그러나 SCM시스템의 성과를 측정하는 데는 다음과 같은 단점이 있다.

첫째, 재무적인 지표는 일반적으로 과거의 성과를 측정하는데 초점을 두고 있기 때문에 미래지향적인 관점이 부족하다는 것이다. 둘째, 고객, 서비스, 제품의 품질과 같은 전략적이고 비 재무적인 측면의 성과를 측정할 수 없다는 단점이 있다. 셋째, 재무적인 지표만으로는 운영의 효과성이나 효율성을 평가하기에는 한계가 있다. 공급사슬 성과를 측정하는데 있어 이러한 전통적인 재무회계적인 방법의 단점을 보완하기 위하여 다양한 접근 방법이 개발되어 왔다⁶⁷⁾.

- Balanced Score Card(BSC) : 경영자의 사업성과 측정 시스템으로서 고객 관점, 내부프로세스관점, 혁신 및 학습 관점, 재무관점 측정
- Score Model : 생산, 자금 사이클 타임지표, 비용지표, 서비스/품질 지표 (정시출하, 상품손상), 자산지표(재고)
- Logistic Score Card : 재무성과 지표, 생산성지표, 품질지표, 사이클 타임 지표,(운송시간, 주문입력시간)
- Activity Based Costing(ABC) : 재무적 지표와 운영적 지표와의 통합프로 그램
- Economic Value-Added : 기업의 장기적인 부가가치 창출 프로그램

이와 같은 SCM의 성과 지표 프로그램을 통하여 파트너 간 통합적인 전산망을 형성하거나 그에 참여하는 동기와 이유를 검토한 후에는 당해 전산망을 어떻게 공고히 하고 관리할 것인가에 관심을 기울여야 한다. Scott와 Westbrook는 통합된 정보망을 달성하기 위한 3단계 모델을 제시하고 있다. 이 모델에서 제 1단계는 SCM 전체에 걸친 리드 타임과 재

67) Lapid & Larry, *What About Measuring Supply Chain Managment?*, <http://www.asset.com>, 2000

고 수준을 분석하는 Mapping 단계, 제 2단계는 SCM 구성원간의 협력적인 활동의 기회를 식별해내는 positioning 단계, 제 3단계는 SCM의 경쟁력을 제고하기 위한 행동 선택 단계를 나타낸다⁶⁸⁾.

(4) SCM의 프로세스

SCM의 프로세스는 한 단계가 완성되면 다음 단계로 진행되는 것이 아니며 반드시 순서대로 수행될 필요도 없다. 다시 말해서 SCM 프로세스는 경영 환경, 기업의 역량, 기업이 추구하는 목표에 따라 다양하게 전개될 수 있는 것이다. SCM에서 가장 중요한 것은 최고 경영자의 의지이며 수행 상에 발생하는 문제점들은 지속적으로 프로세스의 개선을 통해 수정·보완되어야 한다. SCM의 프로세스를 대략적으로 10단계로 나누어 진행할 수 있을 것이다⁶⁹⁾.

① 교육 프로그램의 작성: SCM의 관리에 대한 교육은 전체 SCM에 걸쳐 이루어져야 한다. 교육이 제대로 되지 않으면 각 조직 임원들은 SCM의 전체 프로세스와 업무의 우선순위를 제대로 이해하지 못하고 부가가치를 창출할 수 있는 프로세스를 간과한 채, SCM의 관리에 별다른 영향을 주지 못하는 사소한 문제의 해결에만 집착하게 된다. 예컨대, 재고 관리 담당자는 재고 비용의 감소에만 집착하여 배송 및 서비스 수준을 떨어뜨릴 수 있다.

교육 대상자는 크게 세 그룹으로 나눌 수 있다. 첫 번째 그룹은 각 조직의 최고 경영진이며 이들에 대한 교육은 SCM의 관리의 개념과 목표에 대한 이해에 초점을 둔다. 두 번째 그룹은 SCM의 전략을 수행하고 이를 경쟁 우위의 원천으로 변화시키는 일을 하며, SCM 관리의 원리, 팀 관리 기법, 네트워킹, 기술에 대한 철저한 지식을 갖추어야 한다. 교육의 목표는 품질관리, 부가가치 창출 관리, 프로세스 혁신에 대한 개념을 융합하는 방법에 초점을 둔다. 세 번째 그룹은 프로세스 팀을 지원하는 인력과 SCM 프로세스에 직접적인 관련이 없는 나머지 인력이다. 이

68) Scott, Charles & Roy Westbrook. "New Strategic Tools of Supply Chain Management". International Journal of Physical and Logistics Management, vol.21, No.1, 1991, pp.23-33

69) 민경휘 외, 「신조류와 물류 혁신」, 을유문화사, 2000, p.4

들은 자신의 일상적인 업무가 어떻게 SCM 관리의 경쟁력에 미치는 지에 대해 철저히 이해하고 있어야 한다.

② 공급 사슬의 비전 확립: SCM 관리 프로젝트를 시작하기 전에 전산망 전체에 걸쳐 공유된 비전을 확립하는 것이 무엇보다 중요하다. 효과적인 비전을 개발하기 위해 기업들은 전통적인 사고방식과 현재 보유하고 있는 경쟁력의 가치에 대한 한계를 벗어날 수 있도록 변화하여야 한다. 가장 중요한 변화 중 하나는 기업을 프로세스와 핵심 역량의 결합체로 보고 기업이 가질 수 있는 기회 범위를 넓히는 것이다. 또 다른 변화는 개별 기업 하나의 창구가 아니라 공급 사슬 전략의 스펙트럼을 통하여 미래를 볼 수 있는 능력을 배양하는 것이다. 공급 사슬 관리의 전략적인 비전은 기업 내부 및 기업간 마케팅, 제품 개발, 제조, 유통 기능들이 밀집하게 통합될 때 이루어진다.

③ 경쟁 전략의 평가: SCM을 성공적으로 도입하기 위해 기업들은 현재 수행하고 있는 전략의 장점과 단점을 지속적으로 평가할 수 있는 프로세스를 갖추어야 한다. 전략을 효과적으로 평가하기 위해서는 먼저 부가가치 창출 프로세스, 고객 요구에 대한 이해, 경쟁자의 능력 등을 명확히 파악하고 현재 보유하고 있는 자원의 능력을 평가하여야 한다. 전략 평가의 목적은 가치 창출 매트릭스를 작성하고 향후 지향해야 할 방향을 설정하는 것이다. 예컨대, SCM의 저비용, 고품질 상품의 제공자 일지 아니면 혁신적인 상품 및 서비스 제공자로서 경쟁할 것인지를 결정하는 것이다.

④ SCM의 부가가치 창출 전략 개발: 부가가치 창출 전략의 개발은 SCM 네트워크의 전략적인 방향을 설정하고 SCM의 구성원들이 채널 전략을 이해할 수 있도록 해준다. 운영 측면에서 부가가치 전략 개발은 기업간 운영의 통합, 품질, 혁신 역량, 비용 절감, 유연성과 신뢰성 확대에 초점을 둔다. SCM 프로세스 측면에서는 채널의 역량과 기술 및 물적 자원의 범위를 확장하고 상호 부족한 능력을 보완하기 위한 제휴에 중점을 둔다. SCM의 부가가치 창출은 채널 전반에 걸쳐 인적·기술적 자원을 개

발함으로써 실현된다. 운영과 전략적 프로세스의 지속적인 향상을 위해서 성과 측정 및 피드백 메커니즘을 확보하고 있어야 한다.

⑤ 최적의 파트너 구성: SCM의 전반적인 비전과 전략이 수립되면 개별 기업들은 최적의 파트너를 선정할 수 있는 기준을 가지고 있어야 한다. 그리고 현재의 SCM 파트너를 철저히 평가하고 만일 적정한 파트너가 부족하다고 판단되면 다른 SCM 기업, 심지어 경쟁자라도 편입시켜야 한다. 여하튼 전체 채널은 상승작용을 발생시켜 다음 경쟁 단계로 움직일 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

⑥ 최고 경영진의 적극적인 참여: 공급 사슬의 각 기업 최고 경영진의 적극적인 지원과 참여가 없으면 SCM의 구축은 완성되지 않고 일부에서만 가능할 것이다. 기업 내부적으로 경영진은 모든 운영의 성과를 지속적으로 향상시키기 위해 TQM, 프로세스 리엔지니어링, 핵심 역량의 강화를 지도할 수 있는 준비를 갖추어야 한다. 채널 상에는 다른 파트너와 밀접하게 공동으로 일할 수 있는 준비를 갖춰 기업간 운영의 연계, 제품 공동 개발, 데이터베이스 네트워킹, SCM 프로세스 팀 설립 및 운영 등을 촉진시켜야 한다.

⑦ SCM 조직구조 개발: SCM은 표면적으로 기업들이 체인처럼 연결되어 있는 형태이지만 실질적으로는 하나의 조직처럼 움직여야 한다. SCM에서 기업의 조직 구조는 수평적이어야 하며 기능 및 부서 간 교류가 보장되어야 한다. SCM은 각 기업의 조직이 계층적이거나 부서 간 정보 공유가 이루어지지 않는다면 성공적으로 구축되지 않는다. 효과적인 조직은 대화 채널의 개방, 부서 간 장벽의 철폐, 전체 프로세스에 대한 이해를 하도록 노력한다. SCM 프로세스를 보장하기 위한 프로세스 팀의 설립은 중요하다. 프로세스 팀은 채널의 전략적 목표를 달성하고 지속적으로 부가가치 창출의 자원을 개발하기 위하여 노력해야 한다. 또한 프로세스 팀은 정보 및 통신 기술의 통합을 위하여 전체 채널에 걸친 네트워크 성과의 극대화를 모색해야 한다.

⑧ 정보 네트워크의 구성: SCM 참여자들은 정보·통신 기술을 이용하여 SCM의 다양한 정보 네트워크를 구성하여야 한다. 이러한 정보 네트워크를 통하여 개별 기업이 가지고 있는 각기 다른 정보 체계에도 같은 응용 프로그램을 이용할 수 있다. 또한 SCM의 참여자들은 정보·통신 도구들을 이용하여 정보 시설의 설계, 품질 관리와 채널 리엔지니어링 프로세스 통제, SCM에 대한 학습 환경 조성, 정보기반의 구축, 프로세스 팀 구성에 초점을 둔 조직의 개발, 데이터베이스 제공 등을 수행할 수 있다.

⑨ SCM 구축 전략 수립: SCM의 구축은 일정 기간에만 하는 것이 아니라 시장에서의 경쟁 우위를 지키기 위해 지속적으로 추진하는 부가가치 창출 프로세스이다. 이러한 관점에서 공급 사슬 관리의 구축은 경쟁 시장에서의 우위를 확보하기 위한 관문으로 이해되어야 한다. SCM의 관리 구축 프로세스를 유지하기 위해서 부가가치 창출 전략, 인적 자원, 정보 네트워킹, SCM 통제 등이 효과적으로 수행되어야 한다.

⑩ SCM 성과 측정 시스템 개발: SCM 전략의 지속적인 성공은 효과적인 성과 측정의 개발 및 적용으로 유지될 수 있다. 프로세스 팀은 운영과 전략 측면에서 SCM의 수행에 대한 실질적인 성과 및 상세한 데이터를 보여줄 수 있는 효과적인 성과 측정 프로그램이나 매트릭스를 개발하여야 한다. 성과 측정은 개별 기업의 성과에 너무 초점을 두지 말고 채널 전체의 관점에서 수행되어야 한다. 예컨대, 한 기업에게 비용 면에서 유리한 프로세스가 다른 기업에서는 불리하게 적용되고 심지어는 SCM의 성과를 떨어뜨릴 수 있다. 성과 측정은 프로세스와 결과 모두를 대상으로 해야 한다. 프로세스 측정은 주문 주기 감소, 비용 절감, 학습 효과 향상, 인적 자원의 능력 등을 대상으로 하고, 결과 측정은 판매 및 수익 증가, 고객 만족의 증가, 제품 설계 시간 단축, 시장 점유율 증가 등에 초점을 둔다.

제2절 신뢰의 이론적 배경

1. 신뢰와 거래관계 이론

Hunt(1983)가 “마케팅의 본질은 교환관계”라고 정의한 후 시장에서의 마케팅 이론의 발전은 Frazier(1983)의 조직상호간 교환의 분석틀, Bagozzi(1975)의 교환개발이론, Weitz(1981)의 판매상황 모델로 이어져왔다. 그러나 이러한 이론은 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 구매자-공급자 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 교환은 시간의 흐름에 따라 형성된다는 것이다. 즉, 각 교환거래는 거래기간과 예상되는 미래의 관점에서 보아야 한다는 것이다. 미래협력을 위한 기초는 묵시적 또는 명시적 가정, 신뢰, 계획 등에 의해 형성된다.

조직 간 신뢰는 집단 구성원들이 상대 집단에 대해 가지는 조직 간 믿음을 의미한다⁷⁰⁾.

조직 간 신뢰는 제휴업체들이 가치창출에 얼마나 적극적으로 참여하느냐에 영향을 미치기 때문에 정보공유수준을 결정하는데 중요한 역할을 한다. Klein et al(1978)에 따르면 정보와 같이 특수한 자산이 외부업체에 의해 오용되면, 일반적인 자산에 비해 자산의 소유자를 더 큰 위협에 노출시킨다. 이러한 점에서 신뢰는 서로가 수용할 수 있는 행위에 대한 규범과 기대수준을 설정하는데 영향을 미치고 위협의 인지정도를 낮추어준다⁷¹⁾. 거래당사자들이 상대방을 신뢰할 때 그들은 그에 대한 보상

70) Zaheer Venkatramand, "Determinants of electronic integration in the insurance industry : An empirical test", Management Science, May, Vol.40, No.5, 1994, pp.549-566

71) Granovetter, "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology, Vol.91, No.3, 1985, pp.481-510

을 받을 것이라는 확신을 갖고 있기 때문에 정보의 상호공유에 더욱 적극적일 것이다.

Hunt(1994)도 유통업자가 제조업자의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재하는 것으로 보고 있으며, 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 믿음을 나타낸다고 하였다. 따라서 신뢰는 한 쪽이 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 대해 믿고자 하는 의지로써 정의되어진다. 아울러 거래 당사자 간의 신뢰는 유통관계에서 중요한 역할을 담당하게 되는데, 거래당사자가 신뢰적일수록 협력적이며 앞으로 관계에서 보다 좋은 결과를 나타내게 된다⁷²⁾.

Ganesan(1994)은 신뢰가 미치는 영향을 다음과 같다고 하였다.

첫째, 신뢰는 거래 상대방이 기회주의적 행동을 취할 가능성을 감소시키며,
둘째, 신뢰는 단기적인 문제가 발생하더라도 장기적으로 이러한 문제가 해결될 수 있으리라는 확신을 주며,

셋째, 신뢰는 거래당사자 간의 계약이 불완전하더라도 문제 발생시 이의 원만한 해결을 유도하며,

넷째, 신뢰가 형성되어 있는 경우 거래 상대방의 기회주의적 행동을 일일이 감시하지 않더라도 거래관계가 충분히 유지되기 때문에 거래비용을 절감시키는 효과를 가진다는 것이다.

신뢰는 두 개의 명확한 관점들 중의 하나로 인식되어 왔는데, 그 하나는 신뢰를 거래관계의 질의 특성 혹은 한 관점으로 개념화한 것이다. 예를 들면, Dwyer & Oh(1987), Crosby, Evans & Cowles(1980)는 신뢰를 만족, 기회주의와 함께 거래 관계의 질로써 설명하고 있다. Anderson, Lodish & Weitz(1987)는 신뢰를 권력, 대화 그리고 목표의 적합성과 더불어 거래관계의 특성으로 설명하고 있다.

다른 하나는, 신뢰를 거래관계의 질을 결정하는 요인으로써 개념화한 것이다. 예를 들면 Anderson & Narus(1984, 1990)는 집단사이에서의 갈등의 가능성과 협력의 결정요인으로써 신뢰를 보고 있다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 진실성의 한 부분으로써 신

72) 김은희, 전게서, pp.16-18

뢰성과 함께 믿음, 정직이 서비스 질의 지각을 결정하는 것으로 보았다.

이러한 신뢰를 선행 연구에서는 두 가지의 다른 개념들로 분류하고 있다. 하나는 인지적 신뢰이고, 다른 하나는 행동적 신뢰이다. Mc Allister(1995)는 신뢰를 두 가지 개념으로 분류하였는데, 하나는 인지적 신뢰로서 인지적 기대 또는 감정적인 생각의 신뢰이고, 다른 하나는 행동적 신뢰로서 위험수위를 감수하는 행동 또는 그러한 행동에 기꺼이 참여하는 것이라고 하였다. 이러한 신뢰의 두 개념은 각각 독립된 것으로, 행동적 신뢰와 인지적 신뢰는 각각 별개로 생각해야 하지만, 두 개념은 상호 관련성이 있는 양 측면이라고 하였다.

1) 행동적 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 5가지로써, 상호 행동적 신뢰란 거래상대자들이 이러한 5가지의 행동을 하는 정도를 말한다.

가. 관계투자

관계가 단절된다면 외부가치를 가지지 못하며, 회복될 수 없는 관계에 투여된 자원, 노력, 주의를 말한다.

나. 영향력 수용

다른 사람들의 욕망에 순응하기 위해 거래상대자들이 전략 또는 행동을 자발적으로 변화시키는 정도를 말한다.

다. 커뮤니케이션 개방

상대방들 사이에서 공식적, 비공식적으로 정보를 적시에 공유하는 것으로서 계획, 기대, 목표, 동기유발, 평가기준과 관련된 것이다.

라. 통제 속도

거래 상대자들이 그들의 관계에서 힘의 사용을 억제하는 정도를 말한다.

마. 기회주의 억제

상대방을 속이지 않으며 상호협력을 억제하지 않고, 협동의 정신으로 행동하는 것을 말한다.

Morgan & Hunt(1994)의 관계마케팅에서의 결속-신뢰 이론처럼 이들 각각의 행동적 신뢰들은 거래상대자들이 그들간의 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 된다.

2) 인지적 신뢰

상호 인지된 신뢰(간접적신뢰)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, 역할수행능력, 판단, 동기 또는 의도라고 말했다.

가. 특성

거래당사자들이 각각의 상대방을 성실하고, 책임감 있고, 신뢰할 수 있으며, 일관된 개인적 특성을 가졌다고 인식하는 정도를 말한다.

나. 역할수행능력

거래당사자가 상대방이 효과적인 업무수행을 위해 필요한 기술, 능력, 지식을 가졌다고 인식하는 정도를 말한다.

다. 판단

판단은 각자 서로가 협력의 이익을 위해서 적절한 방법으로 결정하고 행동할 수 있다는 믿음이다. 판단은 상대방이 필요한 교육과 수단을 갖고 있으나, 주어진 상황에서 이 것을 적용할 수 있는 가장 좋은 방법을 알지 못한다는 것이 역할수행능력과 다른 점이다.

라. 동기 또는 의도

파트너가 상대방의 목적을 호의적이고 은혜로운 것으로 인식하는 정도이다. 즉, 행동의 내면에 있는 원인과 관계가 있다. 특성과 비교해 보면 상대방이 책임이 있다고 믿어지나, 행동의 이면에 있는 의도와 관련해서는 신뢰하지 못한다는 것이다. 상호간의 인지된 신뢰와 상호 행동적 신뢰 사이의 관계는 상호 작용을 한다 하더라도 횡단면적 연구에서는 인지된 신뢰를 행동적 신뢰에 선행되어 나타나는 것으로 개념화하고 있다. 상호 인지된 신뢰의 차원들은 상호만족에 직접적인 영향을 미친다. 교환이론에 의하면 만약 한 쪽이 다른 쪽을 신뢰할 수 없다면 참여자들은 거래관계에 대한 만족이 작다고 하였다. 이외에 Zaltman & Moorman(1988)은 신뢰를 단 세 과정으로 정의하였는데, 첫 번째 단계는 집단들 상호간의 행동에서 예측한 범위를 반영시킨 대인적 혹은 집단

간 상태이고, 두 번째 단계는 그 것이 중요할 때 서로에 대한 의존성이며, 세 번째 단계는 그 것이 중요할 때 서로에 대한 의존성이며, 세 번째 단계에서는 불확실한 미래에도 불구하고 다른 사람들이 응답적인 방법에서 행위를 지속하는 충실성 등을 나타낸다고 하였다.

2. 파트너 간 정보의 신뢰구축 영향요인

1) 파트너 간 정보교환

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 기술을 유통정보화 연구 분야로 포함하게 된다⁷³⁾.

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 과 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 및 시장관리정보와 시장 전략적 차원에서 사업 경영, 문제 해결 사례와 같은 시장 거래정보까지 확대된다면 유통정보화에서 파트너 간 신뢰는 더욱 공고해지고 유통정보화의 효과도 더욱 커지게 될 것이다⁷⁴⁾.

이 밖에 유통정보화의 정보 효과와 관련하여 안현수(1999)의 연구에서

73) 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.18, No.1, 1997, pp.1-13

74) 최성열, 전개서, pp.51-52

는 기업 간 거래의 성공에 가장 큰 영향을 주는 것으로 정보의 효율적 공유를 들었으며, 정보 공유의 종류를 <표 3-5>와 같이 정의했다⁷⁵⁾.

다음 <표 3-5>의 정보공유의 종류는 제조업을 중심으로 연구되었으나 유통업에서의 정보 종류도 크게 다르지 않을 것으로 판단된다. Dyer의 연구에서는 정보의 공유란 구매자와 공급자가 상호 관련되어 있는 과업과 관계된 정보를 서로 공유하는 것을 의미하는 것으로서

첫째, 공급자가 기밀적인 혹은 독점적인 정보,

둘째, 구매자와 공급자의 생산 비용에 관한 정보,

셋째, 생산비용을 낮추거나 품질의 개선 그리고 재고관리와 납기의 개선을 위한 정보 등을 공유하는 것을 의미한다⁷⁶⁾.

<표 3-5> 공유정보의 종류

구매기업에 의해 공유되는 공급기업의 정보	· 재고수준 및 재고관리 방법 · 가격원가 정보 · 공정기술 · 제품기술 및 기술변화 경향 · 품질관리 방법 및 현 품질수준 · 생산설비 관련정보 · 회계, 자금 정보 · 투자계획 · 공급기업의 공급 기업에 대한 정보
공급기업에 의해 공유되는 구매기업의 정보	· 상품 모델 변경에 대한 정보 · 외주 물량에 대한 계획 · 장기 수요예측자료 및 생산계획 · 분기별 생산계획 · 운송계획 · 제품기술변화 경향 · 공급기업에 대한 인센티브 계획 혹은 지원계획

자료 : 안현수, 전게서, pp.54-55

75) 안현수, "공급사슬관리 : 전략 및 운영분석", 「박사학위논문」, 한국과학기술원 대학원, 1999, pp.54-55

76) Dyer, J. H., "Specialized Supplier Networks as a Source of Competitive Advantage : Evidence From the Auto Industry", Vol.17, No.4, Strategic Management Journal, 1996, pp.271-292

가. 인식단계

인식은 집단 B가 가능한 교환 당사자라고 A가 인식하는 단계이며 쌍방간의 상황적 근접성은 인식을 원활하게 한다. 비록 인식단계에서는 특정 상대방에게 자신의 매력을 강조하기 위하여 포지셔닝을 하지만 이러한 행동들은 일방적인 것으로서 쌍방 간의 상호작용은 발생하지 않게 된다. 쌍방 간의 상호작용의 형태는 어떠한 형태로든 관계개발에 대한 다음 단계의 시작임을 의미한다.

나. 탐색단계

탐색은 관계교환에 대한 탐색과 시도의 단계이다. 이 단계에서 잠재적인 교환 당사자는 의무, 효익 그리고 부담, 교환의 가능성을 처음으로 고려한다. 시험구매가 일어나기도 하며, 거래관계를 검증하고 평가하는데 시간이 짧을 수도 있고 길어질 수도 있다. 그러나 투자와 상호의존의 정도는 낮기 때문에 쉽게 거래관계를 종결시킬 수 있는 단계이다. 탐색단계는 다섯 가지의 하부과정으로 구성되며, 이 다섯 가지의 하부과정은 교환 당사자 간의 목적 양립성, 조정 가능성, 거래상대방의 성과 등을 측정하고 평가할 수 있기 때문에 탐색단계에서 중요한 요소들이다.

(1) 매력

매력은 탐색단계의 시작과정이다. 매력은 거래쌍방 간의 상호작용을 통해서 대안의 비교수준 이상으로 획득된 보상·비용 성과의 정도에 기인한다. 보상은 관계형성을 통한 유·무형의 만족으로부터 나오며, 비용은 경제적 또는 사회적 부담을 포함한다. 특히 보상은 신념, 가치관, 혹은 인격의 지각된 유사성에 근거해서 발생한다. 또한 금전, 정보, 서비스, 합법성 그리고 지위 등을 포함하는 보완적 자원들도 효익과 부담에 대한 우호적인 인식을 증대시킨다.

(2) 의사소통과 협상

협상은 교환당사자들이 의무, 효익, 부담에 대해 상호배분을 재조정하는 과정으로 정의된다. 협상하기 위해 지각된 의지는 매력의 중요한 측면이 될 수도 있으며, 잠재적 교환당사자가 교환관계에 대한 가치를 지각할 수 있게 한다. 교환당사자들이 현실적으로 협상을 하게 될 때 관계적 교환을 형성하게 된다. 하지만 협상 그 자체가 교환을 지속적인 관계로 발전시키는 것은 아니며, 거래당사자들의 욕구, 거래문제, 투입 그리고 우선순위에 대한 쌍방 간 의사소통 없이는 관계적 교환을 형성하기 어렵게 된다. 특히 거래당사자들은 시간이 경과함에 따라 변하게 되고 상대적인 환경변화는 가변적인 수요를 요구하게 된다. 따라서 새로운 교환관계보다 현재의 교환관계에서 타협을 모색함으로써 구매자와 공급자는 관계적 교환에 대한 상호투자를 확인하게 된다.

(3) 힘과 정당성

힘은 의도한 효과나 목표를 달성하기 위한 능력을 의미한다. 즉, B에 대한 A의 힘은 가치 있는 자원을 위해 A에 대한 B의 의존성에 의해 결정된다. A에 대한 B의 의존성은 가치 있는 자원을 이용할 수 있는 대안적 원천이 제한될 때 높게 나타난다. A에 의해서 조정되는 자원은 다양한 형태를 지닐 수 있으나, 정당한 사용과 정당하지 않은 사용으로 나누어서 적용할 수 있다. 정당하지 않은 힘의 사용은 B의 동의 없이, B의 의사에 반하여 또는 B의 이해도 구하지 않고, A의 목적을 증가시키기 위해 B를 통제하거나 영향을 주는 것을 말한다. 이 과정에서는 상호의존성이 매우 낮으므로 직접·간접으로 중요한 보상이 없으면 거래관계는 종결된다. 반면에 정당한 힘의 사용은 공동의 목표를 위한 자발적인 승낙이나 행동을 의미한다. A의 힘의 사용이 정당한 것으로 인식되고 B가 순종하면, 관계는 개인적 관심에서 공동의 관심사로 변화된다. 이와 같은 성공적인 힘의 사용은 관계를 탐색단계에서 확장단계로 지속시키는 데 중요한 역할을 한다.

(4) 기대개발

관계적 기대감은 이해에 대한 갈등과 통합, 분쟁과 관계있으며 계약적인 결속을 촉진하거나 감소시킨다. 이 과정에서 신뢰는 협력과 계획에 대한 기대를 이해하는데 중요한 개념이 된다. Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 “교환관계 내에서 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고, 상대방이 그의 의무를 이해할 것이라는 믿음”으로 정의하고 있다. 신뢰는 개인 간, 조직 간 행동에 가장 큰 영향을 미치는 개념이며, 신뢰와 협상에 대한 구매자의 기대는 현재의 공급자에 대한 태도와 행동에 중요한 영향을 미친다. 신뢰와 거래상대방과의 조정하기 위한 바람은 밀접하게 연관되어 있으며, 신뢰할 수 있는 거래상대방과의 바람직한 조정은 높은 위험을 수반하는 조정행위를 감수하게 된다. 신뢰를 유발시키는 요소에는 구매자의 신용유지, 판매자의 믿음에 대한 내재적 강화의 사용과 명백한 보상 등이 있으나 탐색단계에서는 직접적 경험이 가장 중요한 근거가 된다.

다. 확장단계

확장단계는 교환파트너에 의해 획득된 이익의 지속적인 증가와 교환참가자들의 지속적인 상호의존성의 범위와 깊이의 증가로 언급된다. 확장단계는 거래상대방의 역할성과 및 이와 연결된 보상에 대한 만족의 결과이다. 즉, 탐색단계의 교환성과는 상대방의 능력 및 만족스러운 교환성과를 제공할 수 있는 거래상대방의 의지를 제공하게 된다. 거래상대방이 의무를 모범적으로 수행하였을 때 거래상대방의 매력은 증가하게 되고 관계 유지를 위한 동기도 증가하게 된다. 특히 높은 수준의 성과는 교환 파트너가 대체할 수도 있는 대안의 수를 감소시키게 된다.

라. 결속단계

결속은 교환 당사자 간의 관계의 지속성에 대한 묵시적 또는 명시적 약속이라고 정의할 수 있다. 구매자-판매자의 상호의존 관계가 가장 진전된 이 단계에서는 교환 참가자들이 얻는 만족의 수준은 다른 유사한

효익을 제공하는 다른 파트너의 참여를 제지하게 된다. 또한 교환 당사자들은 이용 가능한 대안을 알고 있지만 지속적으로 탐색하지는 않는다. 결속관계의 특징은 관계유지를 위하여 자원을 의도적으로 투입한다는 데 있다. 하지만 결속단계는 거래비용의 증가, 대안적 교환 파트너와의 결속을 저해하는 방해물의 감소, 보상의 가치를 감소시키는 개인적·조직적 요구의 변화 등 많은 요소들이 관계를 긴장시킨다. 반대로 거래 참가자로부터 얻어지는 지속적인 효익은 관계의 해지보다는 조정에 대한 압력요인으로 작용하게 된다.

마. 해지단계

관계로부터의 이탈 또는 해지의 가능성은 관계발전 단계에 내재된 어느 단계에서나 일어날 가능성이 있다. 이러한 해지과정은 참여자들의 확장 단계와 결속단계에서 상호의존성이 높은 경우 매우 큰 의미를 가진다. 이는 개인적 관계의 종결이나 상업적 관계의 해지는 모두 정신적, 물리적, 감정적 압박요인이기 때문이다. 그러나 관계의 해지에 대한 일반화된 이론은 적으며, 몇몇 학자들은 해지를 관계형성의 역으로 보기도 하지만 이는 적절한 접근이 아니라고 할 수 있다. 왜냐하면, 관계발전은 쌍방향적인 것을 가장하나 해지는 보통 일방적이기 때문이다.

이러한 관계발전모형은 각 단계의 개념들이 포괄적이지 못하다는 단점이 있기는 하지만, 유통경로 내 장기거래관계가 형성되는 과정을 역동적으로 설명할 수 있는 개념적 틀로서 매우 유용하게 활용되고 있다.

<표 3-6> 파트너 간 신뢰구축의 효과

행 동 적 효 과	외형적인 운영효율화에 의한 비용절감	직접인원 생산성 향상	5-10%
		간접인원 생산성 향상	20-30%
		간접인원 증가요인억제	10-20%
	고객 서비스 분야 개선	자재비용 감소	5%이상
		재고자산 감소	20-80%
		생산 사이클 타임단축	30-60%
		생산성 증가	10-15%
		구매 사이클 타임단축	50%이상
		전체 재경비 감소	40%이상
	전산비용절감	정보 교환 타임절감	50-70%
관리비용의 절감		60%	
인지적 효과		· 작업지연시간의 단축(사내업무 정형화를 통한 업무단축) · 철저한 납기관리 및 영업 관리로 고객 만족도 향상 · 비표준적인 수작업치리로 인한 업무오류제거 · 수주처리 기간의 단축 · 계획기능 강화로 재고의 감소 · 원청업체와 하청업체의 신속한 교류로 인한 하청업체의 재고감소	

자료 : 한국유통정보센터 홈페이지, 이혜원, “SCM 도입사례연구”, 「석사학위논문」, 중앙대학교 대학원, 2000, p.33

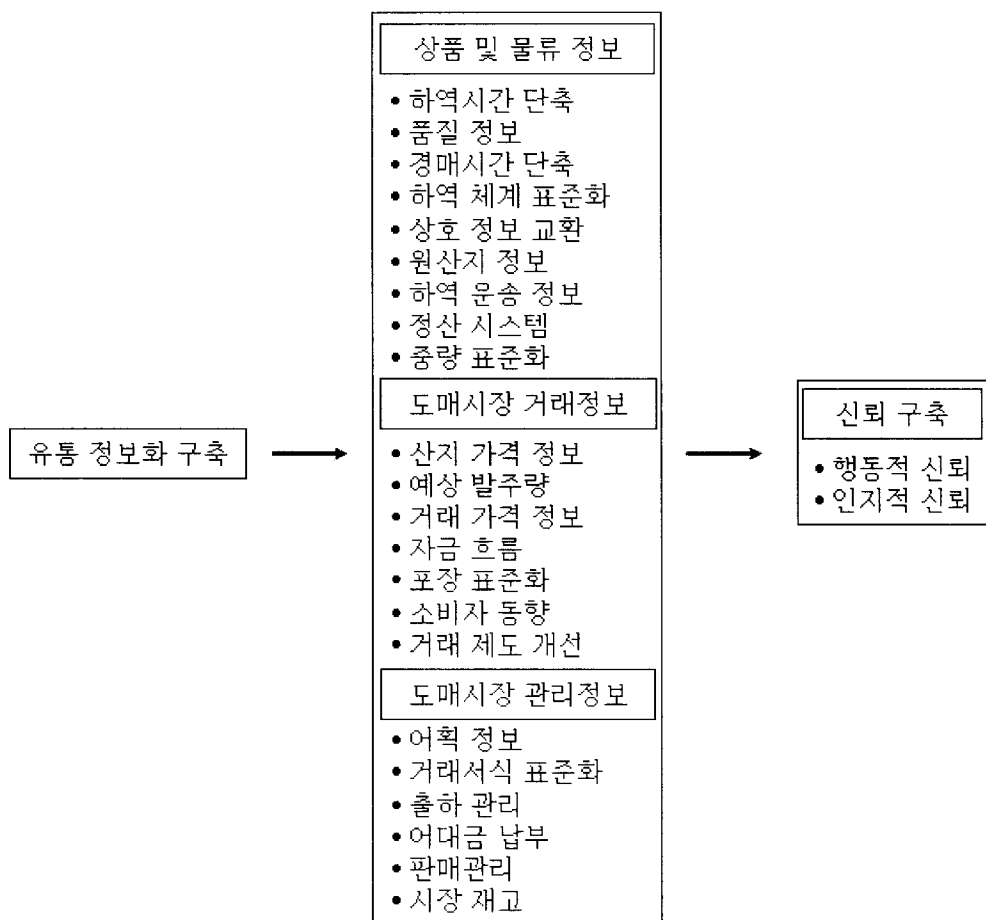
제4장 실증연구

제1절 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. 예를 들면 이를 모형화하기 위해서 Fu-ren Lin(2002), Anderson & Narus(1990), 김은희(1998)연구에서 제시된 연구 모형 등을 토대로 연구모형을 도출하였다. 유통정보화 효과의 변수들은 SCM 도입과 정보 공유에 관련된 연구(Dony, Partrica M., & Joseph P. Cannon, 2004) 등을 토대로 관련 변수들을 추출하였다.

연구 변수는 도매시장에서의 상품 및 물류 관리 정보, 도매 시장 거래 정보, 도매시장 관리 정보로 구성되었으며 조직 신뢰에 관한 변수는 Morgan & Hunt, 1994)와 최순규(2000), 김도훈(2002), 김은희(1998)의 관련 논문에서 추출하였다.

이와 같은 자료를 토대로 본 논문에서는 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 4-1> 연구모형

제2절 가설 설정

1. 검증 가설의 설정

본 연구의 목적은 유통정보화의 구축을 하게 되면 도매시장 내에서 상품 및 물류 정보와 거래 관계 정보 그리고 거래 관리적 측면에서 긍정적인 효과를 가져오고 궁극적으로 도매법인과 중도매인 간의 신뢰가 행동적, 인지적 측면에서 긍정적으로 구축이 될 것이라는 가설 아래 이에 관련된 연구 논문과 이론을 검토하고 나아가 실증적인 분석을 하고자 하였다. 유통정보화의 구축은 우선적으로 정보 시스템이 신속하게 작동이 되고 실시간의 모든 정보가 공유됨으로써 경쟁력이 강화된다는 것은 이미 설명되어진 바 있다.

따라서 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.

2. 유통정보화와 신뢰에 대한 검증가설

오늘날 유통정보화 관리 경영은 전 세계적으로 기업 경영의 최첨단 시스템으로 받아들여지고 있다. 이는 비용절감, 리드타임 단축, 서비스 수준 향상 등 가치 창출이 기업 내부에서 뿐만 아니라 기업과 기업 간에서 더 큰 잠재력을 가지고 있음을 발견하게 되었기 때문이다. 특히 유통정보화 구축에 의한 정보의 공유 내지는 정보의 통합을 통한 가치창출의 성과가 기업의 물류 활용과 전략 수립의 선진화와 경쟁력을 높이는데 기여하고 있다.

따라서 유통정보화의 구축은 기업의 생존을 위한 시대적인 요구이며 이러한 유통정보화의 효과가 도매시장에서의 두 집단 (도매법인과 중도

매인)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 77).

Laming(1993)은 “유통정보화 의 공급자-구매자의 관계는 파트너 간의 관계 특성에 따라 협력적 관계, 적대적 관계로 구분되는데 협력적 관계의 경우 협력, 상호 이익, 정보 교환, 신뢰의 관계로 특징지어 진다”고 하였다78).

또한 조직간 신뢰에 있어서는 파트너 간에 확신을 가지는 거래 파트너에게 기꺼이 의존하려는 의지가 곧 신뢰라고 할 수 있으며 신뢰의 동향은 다음 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 신뢰는 파트너의 전문성, 책임감 또는 의도성으로 비롯되는 거래 파트너에 대한 믿음, 감정 또는 기대로 간주된다. 인지적 신뢰의 형태로 볼 수 있다 79).

둘째, 신뢰는 파트너에 대한 의존을 반영하고 있고, 파트너에 대한 불확실성과 관계되는 행동적 의도 또는 행동으로 간주된다. 행동적 신뢰의 형태로 볼 수 있다80).

Clemons(1992)가 말한 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,

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.

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

78) R. Laming, *Beyond Partnership : Strategy for Innovation and Lean Supply*, Prentice hall, Hemel Hempstead, 1993

79) Clemons, E. K. Row, M. C., "Information Technology and Industrial Cooperation : The Changing Economics of Coordination and Ownership", Journal of MIS, Vol. 9, No. 2, 1992, pp. 9-28

80) F. Robert and Oh, Sejo, "Development Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, April, Vol. 51, 1987, pp. 11-27

이러한 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.

[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 가져오리라는 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 평가된다(Dony & Cannon 1997)⁸¹⁾. 즉, 거래 당사자 간의 자금 거래, 상품 거래 등의 물적 거래가 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 업무영역에서까지도 기존의 다른 경쟁업체를 바꾸어 거래관계를 확대하고 신용거래의 단계까지 발전하게 된다.

따라서 거래관계에서 초기에 이루어지는 신뢰 단계와 장기적인 단계로 이루어지는 신뢰의 단계는 서로 다르게 구분되기 때문에 이를 행동적 신뢰 개념과 Clemens (1992)의 인지적 신뢰의 개념을 도입하여 가설을 설정하고자 하였다.

81) Dony, Patricia M. & Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 1997, pp. 35-51

1) 행동적 신뢰에 대한 검증가설

Morgan & Hunt (1994)는 신뢰에 대하여 상호이익과 부단한 마케팅 관계를 가지면서 거래 관계의 불확실성 제거에 그 초점이 맞춰져야 한다고 하였다. 여기서 마케팅 관계란 재화의 거래, 이익의 분배 그리고 물질 가치의 창출 등을 의미하며 조직간 신속하게 의미 있는 정보를 공유하는 것으로 정의하였다.

여기서 Morgan & Hunt (1994)는 공유 가치는 파트너 간 행동, 목표, 정책 등의 중요성 여부와 적절성, 타당성에 대하여 공동으로 가지고 있는 신념으로 전환된다고 하였다.

유통정보화의 구축이 긍정적인 정보 효과, 즉, 상품 및 물류 정보, 도매 시장 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

Doney & Cannon (1997)은 신뢰를 공동의 관심사와 가치를 공유하는 것을 신뢰의 첫 단계로 보고 이후 거래 당사자 간의 공동의 목표에 대하여 상대방의 의도가 당사자와 유사성을 느낄 때 신뢰는 발전한다고 보았다. 인지적 신뢰는 구체적인 어떤 거래 관계보다는 목표, 의지, 평판 등 현실보다 미래 지향적인 관계 발전에 신뢰의 근거를 두고 있다고 볼 수 있다.

따라서 유통정보화 구축이 상품 및 물류 정보, 도매시장 거래정보, 도매시장 관리정보에 긍정적인 효과를 가져오고 이는 다시 인지적 신뢰에 긍정적인 효과를 가져오는 지를 가설로 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

본 연구는 유통정보화 구축이 정보공유 효과에 따라 도매법인과 중도매인 간 신뢰 구축에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였거니와 이들 6개의 가설에 대한 긍정적인 효과가 도매법인과 중도매인 간에 어

떻게 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 우월한 상태이기 때문에 유통정보화의 구축으로 획득되는 정보화 구축 효과가 도매법인과 중도매인에게 동등하게 영향을 미치는 것인지도 검증할 필요도 있거니와 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 적절한 대안 제시가 필요하기 때문이다. 따라서 도매법인과 중도매 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.

제3절 설문지 구성과 개념적 정의

본 연구를 위한 설문 문항은 크게 다섯 부분으로 구성되어 있다. 유통 정보화 구축의 필요성과 구축의 정도에 대한 문항 그리고 유통정보화 구축에 대한 효과, 유통정보화 구축에 따른 문제점, 거래 관계에 관한 문항 그리고 일반적 특성에 관한 문항의 순서로 되어 있으며 선행 연구에서 사용했던 요인들을 참조하여 설문 문항을 작성하였다.

1. 유통정보화의 필요성

유통정보화 구축에 대한 개념적 정의를 측정기 위하여 Laura Rock Kopczak & M. Eric Johnson (2003)⁸²⁾ 과 Fu-ren Lin & Sheng Cheng Lin(2002)가 사용한 유통정보화 구축에 관련된 요인을 참조하여 정보화 구축의 정도 및 정보 교환의 필요성 등 7개 문항에 대하여 설문 문항을 작성하였다⁸³⁾.

2. 유통정보화의 효과

유통정보화 구축의 효과를 위해서 현재 도매 시장의 특성을 고려하여 우선 정보의 공유에 대한 효과를 연구하고 이러한 정보를 어떻게 구체화시킬 것인지를 검토하여 정보 공유의 영역을 크게 세 가지로 분류하여 설문 문항을 만들었다.

정보의 공유란 기업 간의 가치 있고 시기적절한 정보를 공식적, 비공식적으로 공유하는 것을 의미하며 이러한 정보의 공유는 거래 당사자들이 파트너에게 유용한 정보를 호의적으로 제공하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 정보 공유의 중요성을 유통정보화에서 성공의 중요 요인으로 지

82) Laura Rock Kopczak & M. Eric Johnson, "The Supply-Chain Management Effect", MIT Sloan Management Review, Vol. 44, Spring, 2003, pp. 27-34

83) 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

적하였다 (Evans & Wurster 1997 , Cooper, Lambert & Pagh, 1997). 정보의 공유에 대한 세부 내용을 기업의 경영성과, 기술정보, 예측정보, 생산 및 출하 정보, 제품정보 및 재고정보와 소비자 정보가 포함 된다고 보았다⁸⁴⁾.

1) 상품 및 물류정보

기존의 유통정보화와 관련한 연구는 대부분 유통정보화의 요인과 기업 성과에 따르는 거래관계를 밝히는데 초점이 맞춰있는 바 Metz (1982)는 유통정보화를 실행하고 있는 기업들을 대상으로 한 실태조사로부터 거래 시간의 단축, 재고감축, 매출증가, 서식관리 등을 조사하고 기업물류의 성과에 상당한 효과를 확인하였고 유통정보화가 기업들에게 비용절감, 고객 서비스 향상 및 매출증진을 동시에 시켜줄 수 있는 최선의 경쟁 전략 수단임을 강조하였다⁸⁵⁾.

2) 도매시장 거래정보

Doney & Cannon (1997)는 신뢰구축 모델에서 공급자와 구매자와의 거래관계 과정에서 통제변수인 물품가격, 구매량, 제품의 질과 서비스, 일반 소비자 구매 취향 등의 변수가 시스템으로 원활하게 작동하여 신뢰구축에 영향을 준다고 보았다. 본 연구에서는 이에 대한 자료를 기준으로 가격정보, 발주량, 표준화, 소비자 동향 등의 변수를 추출하였다⁸⁶⁾.

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994)는 공급자와 구매자와의 거래관계에서 물품공급, 제품관리, 거래방법 등의 교환적 신뢰가 파트너 관계를 밀접하게 하는 요소로 보았다. 여기에서 거래 관계에 대한

84) Evans, P. B & Wurster, T. S. "Strategy and the new Economics of Information". Harvard Business Review, Vol. 75, No. 2, 1997, pp.77-82

85) Cooper, M. C. & Lambert, D. M. & Pagh, J.D., "Supply chain management : More than a new names for logistics", International of Logistics Management, Vol. 8, No. 1, 1997, pp.1-3

86) Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon, "An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, April, 1997, pp. 35-51

부분을 도매시장 거래정보의 변수로 추출하였다 87).

3) 도매시장 관리정보

Valentina Carbone & Marcella de Martino (2003)는 그의 연구에서 정보화 구축의 요체는 인터넷을 통한 정보관리에 있으며 이들 관리 범위에는 거래비용의 감소, 현금흐름의 증대, 고객서비스 증대, 재고수준의 감소, 상품 정보량의 증대 등이 포함된다고 보았다. 본 연구에서는 이들 중 관리에 관련된 사항을 기초로 하여 도매시장 관리 변수로 추출하였다⁸⁸⁾.

3. 유통정보화의 문제점

유통정보화에 대한 구축 상 또는 사용상의 문제점을 선행 연구에서 지적된 문제점을 중심으로 문항을 작성하였다.

첫째, 유통정보화에 관한 이해는 최고경영자 및 구성원이 다함께 필요성을 인식하여야 하며 특히 최고 경영자의 의지가 중요 문제점으로 설정하였다. 둘째, 표준화, 규격화는 거래 관계에서 신뢰를 구축하는 가장 객관적인 자료임에도 불구하고 규격화가 이루어지지 않는데 따른 유통정보의 활용상의 문제점을 거론하였다. 셋째, 파트너 상호간의 이해와 협조는 거래 당사자 간의 갈등관계는 정보망 활용에 성과를 기대하기 어렵게 하고 있으며 (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 : Anderson & Weitz 1989), 이에 대한 이해와 협조의 가능성을 설정하였다. 넷째, 정보망 구축에 필요한 인력과 예산은 수산시장의 구조적 현실을 고려할 때 장기적인 계획과 대안 제시의 필요성을 제기하기 위해 문제점으로 설정하였다.

87) Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust The Theory of Relationship", Journal of Marketing, Vol. 58, January, 1994, pp.20-38

88) Valentina Carbone & Macella de Martino, "The change role of ports in Supply Chain Management : an empirical analysis", Maritime policy and Management, Vol. 30, No. 4, 2003, pp. 33-40

4. 거래관계

Dyer(1997)는 신뢰를 교환관계에 있는 어떠한 파트너도 다른 파트너의 약점을 이용하지 않는다는 거래자들 상호신의로 정의하면서 거래하고 있는 구매자가 공급자를 공정하게 평가하고 있는지에 대한 수준과 공급자가 서면 계약 없이 구두계약에 기초해서 거래하고 있는 구매자들에게만 해당되는 투자를 할 용의의 정도 그리고 공급자가 자사의 기밀정보를 구매자와 공유할 정도로 신뢰구축이 가능하다고 주장하였다⁸⁹⁾.

또한 Iacovou et al (1995)은 직접적 혜택 (거래비용 감소, 현금 흐름의 증대, 재고 수준의 감소, 품질 상태의 양호)과 간접적 혜택 (운영의 효율성 증대, 고객서비스의 증대, 거래 파트너와의 관계 개선, 경쟁능력 증대)으로 구분하였다.

이 이론을 참고로 하여 거래관계 문항을 설정하였다⁹⁰⁾.

5. 일반적 특성

일반적 특성에 대한 문항은 유통정보화를 통해 거래 관계를 유지하고 있는 도매법인과 중도매인의 특성을 파악하기 위한 것으로서, 응답자가 도매법인인지 또는 중도매인 인지를 확인하고 응답자가 종사한 연한에 대하여 문의하였다. 이는 근무연한에 따라 유통정보화에 대한 이해와 구축의 필요성에 대한 동향을 파악하기 위한 것이다.

다음 표는 각 변수에 대한 개념적 정의를 정리한 것이다.

89) Dyer, J. H. & Singh, H. *Relational Advantage : Relational Rents and Sources of Interorganizational Competitive Advantage*, Working Paper Wharton School, Univ. of Pennsylvania, 1997

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

<표 4-1> 변수의 개념적 정의

개념	개념적 정의	관련 연구자
유통정보화 구축	유통정보화 구축	Laura Rock Kopczak & M. Eric Johnson (2003) Fu-ren Lin & Sheng Cheng Lin (2002)
유통정보화 구축의 효과	상품 및 물류정보	Evans, P. B. & Wurster, T.S (1997) Cooper, M. C & Lambert, D. M and Pagh, J. D (1997)
	도매시장 거래정보	Doney, Partrica M. & Joseph P. Cannon (1997) Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994)
	도매시장 관리정보	Valentina Carbone & Macella de Martino (2003)
유통정보화의 문제점	정보화 구축상 문제점 정보망 이용상 문제점	Dwyer, Schurr & Oh (1987)
거래관계	거래관계상의 신뢰	Dyer, J. H & Singh, H. (1997) Iacovou, C. L., Benbaset, I. (1995)
일반적 특성	소속집단 근무연한	백종현, 공급사슬 관리 활동이 제조 유인성에 미치는 연구, 2002

제4절 표본의 특성

1. 일반적 특성 분석

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 도매법인은 총 무담당 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. 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 이중 설문지 2부는 백지로 회수되어 무응답 처리하였다.

<표 4-2> 설문지 배포 및 회수 현황

구 분	법 인			중 도 매 인			계		
	배포수	회수 빈도	회수율	배포수	회수 빈도	회수율	배포수	회수 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

상기 표에서 보듯이 강동수산의 중도매인에 대한 배포수가 100명으로 많은 것은 지난 3월 선어부류의 실질경매 정착을 위하여 기존 분산 소매업자를 조건부 중도매인으로 허가하여 100명을 증원시켜서 중도매인 수가 대거 증가되었기 때문이다. 그리고 서울 견해산물은 중도매인 수가 229명임에도 50부로 한정된 것은 취급부류가 견어물로서 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.

〈표 4-3〉 집단별 응답자 구분

구분	응답자수						비고
	도매법인	백분율	중도매인	백분율	합계		
강동수산	18	34.0	80	52.3	98	47.6	강동수산 2명 무응답
수협공판장	17	32.0	42	27.4	59	28.6	
서울견해산물	18	34.0	31	20.3	49	23.8	
합계	53	100.0	153	100.0	206	100.0	

<표 4-4> 집단별 응답자 근무연한

근무연한	법인	백분율	중도매인	백분율	합계	
1-3년	13	24.5	35	22.9	48	23.3
4-7년	23	43.4	46	30.1	69	33.5
8년 이상	17	32.1	72	47.0	89	43.2
합계	53	100.0	153	100.0	206	100.0

2. 유통정보화의 필요성 분석

유통정보화 구축의 필요성에 대한 설문 조사에서 가장 높게 나타난 항목은 신뢰구축의 필요성(평균 3.84)이 가장 높았다. 이는 오늘날 도매시장의 발전을 가장 저해하는 요인이 도매법인과 중도매인 간의 갈등이라는 일반적 시각이 실증적으로 나타난 매우 주목할 만한 결과이며 또한 본 논문을 작성하게 된 근본적인 원인이기도 하다. 현재 도매시장에는 경매제도와 도매상제를 주장하는 거래제도의 문제와 시장운영상의 상권다툼 등으로 도매법인과 중도매인 간의 갈등이 없는 날이 거의 없다. 이는 도매시장의 발전을 위하여 결코 바람직한 현상은 아니며 급변하는 유통 환경에 적응하여 도매시장이 도태되지 않으려면 이러한 문제(도매법인과 중도매인 간의 갈등)는 어떠한 형태로든지 극복되지 않으면 안 될 과제이다. 갈등해소, 즉 양자 간의 신뢰 구축의 한 방법으로 유통정보화 구축이 제시되었다는 것은 현대의 정보화 시대에 걸맞게 도매법인과 중도매인 간의 모든 정보의 공유로 문제점을 신속하게 전달하고 협의하여 해소하며 자기의 의사를 정보망을 통하여 신속히 표현하고 상호 협의 하에 해결하는 장치로서 유통정보화의 구축을 필요로 하고 있다는 결론도 가능하게 한다.

이와 같은 결론은 그 다음 정보화 구축의 필요성으로 선택한 정보 공유의 필요성에서도 잘 나타나고 있다. 정보 공유(평균 3.79)는 정보를

상호 공유함으로써 도매 법인과 중도매인 간의 신뢰구축이 돈독해질 것이라고 판단한 것이다. 이것은 상당히 근거 있는 판단으로서 Cooper & Ellram (1993)의 연구에 따르면 정보의 공유는 공급망 관리의 성공요인 가운데 가장 중요한 요인이라고 지적하였다⁹¹⁾. 여기서 정보의 공유는 파트너 간 유용한 정보를 자발적으로 공유하도록 하고 정보의 원활한 흐름을 파트너 간 공급망 시스템을 말한다. 그렇기 때문에 높은 수준의 정보 공유는 파트너 개인적 정보를 포함하여 기업의 중요 정보를 공유하려는 의지로부터 출발한다고 하였다. 실무적인 의미에서 이는 상품의 생산에서부터 비용관련 정보를 공유하고 운송, 판매에 이르는 계획에 대한 토의, 수요, 공급에 대한 예측자료를 공동으로 공유하는 것을 포함한다.

다음 정보화 구축의 필요성으로 업무의 능률화(평균 3.63)를 들고 있으며 이는 정보화 구축으로 시장경쟁력을 강화할 필요가 있다는 판단(평균 3.48)과도 어느 정도 일맥상통한다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 유통정보화 필요성의 기술적 통계분석

설문내용	평균	표준편차
상호신뢰 구축	3.84	0.93
상호정보 공유	3.79	1.03
업무의 능률화	3.63	1.07
정보화 시설 미비	3.63	1.10
도매시장 경쟁력 강화	3.48	1.08
전산화 거래 서식의 사용	3.38	1.19
정보화 구축의 정도	3.29	1.20

91) Cooper, M. C. & Ellram, L.M. , "Characteristic of Supply Chain Management and the implications for purchasing and logistics strategy", Journal of Business Logistics, Vol. 4, No. 2, 1993, pp. 13-24

반대로 평균치가 가장 낮은 항목은 정보화 구축의 정도 (평균3.29)로서 빈도 분석 결과인 <표4-6>을 보면 59%가 구축되어 있다고 하였는데 이는 도매시장의 50% 정도가 아직도 정보화가 이루어지지 않았다는 것을 반증하며 도매시장의 경쟁력 강화를 위해서 유통정보화 구축은 시급하다고 볼 수 있다. 다음 평균치가 낮은 전산화 거래 양식의 사용 (평균 3.38)도 역시 유통정보화 시스템을 구축함으로써 규격화된 전산 자료 양식의 사용을 필요로 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 유통정보화 필요성의 빈도 분석

설문내용	정말 그렇지 않다		그렇지 않다		그저 그렇다		그렇다		정말 그렇다	
	빈도수	백분율	빈도수	백분율	빈도수	백분율	빈도수	백분율	빈도수	백분율
정보화 구축 정도	28	13.5	25	12.1	31	15.5	103	49.8	19	9.2
업무의 능률화	15	17.2	18	8.7	24	12.1	119	57.5	30	14.5
정보망 설비의 미비	17	8.2	18	8.7	20	10.1	120	58.0	31	15.0
전산화 양식의 사용	27	13.0	16	7.7	38	18.8	101	48.8	24	11.6
시장 경쟁력 강화	16	7.7	21	10.1	42	20.8	102	49.3	25	12.1
상호 정보 공유	12	5.8	16	7.7	15	7.7	122	58.9	41	19.8
상호 신뢰 구축	11	5.3	7	3.4	20	10.1	134	64.7	34	16.4

3. 유통정보화의 효과 분석

유통정보화 구축의 효과에 대한 설문을 22개 문항으로 나누어서 질문하였다. <표4-7>에 나타나 있듯이 가장 큰 효과라고 응답한 상위 5개의 문항과 하위 5개의 문항을 추출하여 분석하고자 한다.

상위 5개 문항 중 정보화 구축의 효과가 가장 크다고 응답한 문항은 거래가격정보 (평균 3.65)를 들었다. 이는 산지에서 출하되는 물건이 도매시장에서의 거래가격 (경매 또는 정가수의 가격)을 신속히 획득함으로써 산지로부터의 출하조절, 소비자로부터의 주문에 영향을 미치고 시장의 수요공급에 균형을 맞추는데 커다란 기여를 할 수 있으리라고 판단된다. 다음으로 효과가 크다고 응답한 문항은 거래서식의 표준화 (평균 3.64)로서 도매시장에서는 아직도 송품장, 주문서, 거래 정산서 등 각종 서식이 도매법인마다 다르고 중도매인에 의한 거래명세표, 일일정산서 등 각종 양식이 표준화 되어있지 않다. 따라서 유통정보화 구축으로 전산 프로그램에 의한 서식의 표준화를 기대하는 것으로 나타났다. 다음 효과는 어획정보 (평균 3.62)와 소비자정보(3.61)의 효과를 얻을 수 있다고 응답하였는데 이는 산지나 소비자의 생산과 소비 현황이 전산망에 입력됨으로써 정보로서의 효력을 발휘하여 유통과정의 활성화를 기대하는 것으로 판단된다. 상위 마지막 어대금 납부 정보는 현재 도매법인과 중도매인 간의 갈등 요인의 하나로서 도매법인의 입장에서는 경매익일에 출하자에게 어대금을 지불했으므로 경락자인 중도매인에게 어대금을 납부하도록 독촉할 수밖에 없다. 그러나 중도매인의 입장에서는 경매 받은 물건을 곧바로 분산하여도 대부분 외상거래이므로 대금 회수가 되기 까지는는 대략 15일 이상 소요된다. 따라서 어대금 납부를 독촉하는 도매법인과 대금회수가 안되어 납부를 미루는 중도매인 간에 이해관계가 상충되므로 이를 유통정보화를 통하여 어대금 납부 현황을 신속히 파악하고 이를 근거로 자금계획 수립에 도움을 줄 수 있다고 생각한 것으로 보인다.

다음 정보화 구축으로 효과가 적다고 나타난 하위 5개 항목에서 가장 낮게 나타난 문항은 하역시간 단축 (평균 3.06)으로서 이는 하역작업을 시행하는 하역 노동조합 또는 노동조합원들과 시스템 구축과는 별로 직접

적 관련이 없는 것으로 보았고, 다음 하역체계 표준화 (평균 3.11) 역시 하역체계와 하역작업의 연장선상에서 물류 개선에는 도움이 될 수 있으나 시스템 구축의 영향에는 크게 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음 하위 문항은 품질정보 (평균 3.17)로서 당초 정보화 구축효과에서 가장 효과가 있을 것이라던 예측을 크게 빗나갔다. 그러나 이와같이 저조한 이유는 출하물건에 대한 표준화, 규격화가 충분히 이루어지지 않은 까닭이라고 보여진다. 향후 수산물에 대한 표준화, 규격화가 이루어진다면 상품에 대한 품질정보의 획득이 더욱 긴요해질 것으로 전망된다.

다음 경매거래시간단축 (평균 3.21)으로서 이 문항 역시 현재 도매시장 경매거래가 대부분 수지식 거래로서 전자식 경매가 정착되지 않았기 때문이다. 이것 역시 현재 도매법인이 추진하고 있는 전자식 경매가 정착된다면 유통정보화에 의한 경매시간의 단축이 충분히 이루어질 것으로 판단된다. 마지막으로 상호간 의사소통 (평균 3.24)은 정보화 구축의 필요성에서의 정보의 공유가 이루어진다면 이는 반사적으로 의사소통의 효과가 높아질 것이다. 그러나 현재 상호간에 정보의 공유 또는 교환의 효과가 없는 상태에서 의사소통이 효과적으로 이루어지기는 어려울 것이다. 따라서 정보의 공유 효과가 높아지면 의사소통의 효과는 점진적으로 높아질 것으로 분석된다.

<표4-7> 유통정보화 효과의 기술적 통계분석

설 문 내 용	평 균	표준편차	비 고
1.거래가격정보	3.65	1.03	상위 5개 문항
2.거래서식의 표준화	3.64	1.00	
3.어획정보	3.62	1.03	
4.소비자정보	3.61	1.01	
5.어대금 납부정보	3.60	1.08	
1.하역시간 단축	3.06	1.15	하위 5개 문항
2.하역체계 표준화	3.11	1.20	
3.품질정보	3.17	1.19	
4.경매시간 단축	3.21	1.21	
5.상호간 의사소통	3.24	1.13	

4. 유통정보화의 문제점 분석

정보화 구축상의 문제점으로는 14개의 문항을 제시하였는바, 그 중 상위 5개문항의 결과를 보면 다음과 같다.

정보화 구축상의 가장 큰 문제점으로 최고 경영자의 의지(평균 3.90)로 나타났다. 이는 상위 5번째 문항은 정보화 구축 설비 예산(평균 3.76)과 부분적 연관이 있으나 무엇보다 중요한 것은 예산의 많고 적음이 문제가 아니라 정보화의 필요성을 갖고 설치하고자 하는 확고한 의지를 필요로 하는 최고 경영자의 의지가 무엇보다 우선하는 것으로 나타났다.

다음으로 유통 정보화에 대하여 일부 담당자만이 알아야 할 것이 아니라 도매법인, 중도매인을 가리지 않고 유통 종사자 전원이 인지하고 활용하여야 정보화 구축의 효과가 있으리라고 판단하여 전사적인 정보화 교육(평균 3.88)을 필요로 하는데 이에 대한 교육을 커다란 문제점으로 지적하였다. 특히 중도매인의 경우 규모도 영세한 상태에서 몇 안 되는 종업원에게 유통 정보화를 교육시킨다는 것은 여간 복잡하고 어려운 일이 아닐 것이다. 왜냐하면 중도매인 업체 종사원의 대부분이 학력이 낮은데다가(90%이상 고졸 또는 중퇴) 이들의 이직률이 높기 때문이다. 따라서 종사원 교육이 매우 어려운 과제임은 틀림없는 사실이다.

다음 문제점으로서 상호간의 협조(평균 3.86)를 들었는데 도매법인과 중도매인 간의 신뢰가 구축되지 않은 상태에서 유통 정보화 구축이 될 경우 활용도가 크게 많지 않을 것으로 판단된다. 따라서 상호 이해와 협조 체제가 갖추어져야 만이 도매법인과 중도매인 간의 정보망의 활용이 원활할 것으로 보인다. 다음 정보화 구축 상의 문제점으로서 정보화에 대한 보안장치(평균 3.81)에 관한 것이었다. 이는 중도매인의 경우 별도 사무실이 없이 점포 겸 사무실로 사용하는 사람이 대부분의 경우 점포에 정보가 노출될 수 밖에 없다. 비록 암호 등 여러 가지 방법에 의한 잠금장치가 있다고는 하나 전문적인 기술만 있다면 누구나 쉽게 침투할 수 있기 때문에 정보의 보안 장치에 대한 문제점이 없을 수 없을 것이다. 무엇보다 자기의 영업 관련 각종 정보가 내장되기 때문에 별도의 특별한 대안이 마련되지 않는 한 보안 장치에 대한 장치가 마련되어야 만

이 정보화 구축에 적극적으로 나설 것으로 판단된다.

마지막 상위 5번째 문제로 정보화 구축에 따른 설비 예산을 들었는데 구체적인 대안 없이 정보화 구축의 의견을 물었을 경우, 설치 예산에 대한 자금 부담이 없을 수는 없을 것으로 판단된다. 그러나 앞서 논한 바와 같이 최고경영자의 의지만 확고하다면 예산의 많고 적음은 큰 문제가 안 될 것이다.

이 밖의 문제점으로 표준화, 규격화 자료의 미비 (평균 3.76), 전문 인력 확보 (평균 3.75), 전근대적인 거래 관행 (평균 3.51) 등이 문제점으로 제시되었다.

<표 4-8> 유통 정보화 문제점의 기술적 통계분석

설 문 내 용	평 균	표 준 편 차
최고 경영자의 의지	3.90	0.85
전사적인 유통정보화 교육	3.88	0.95
상호 협조 부족	3.86	0.92
유통정보화 보안장치	3.81	0.96
정보망 설치 예산	3.76	1.04
표준화, 규격화 자료 미비	3.76	0.92
정보망 운영 전문 인력 확보	3.75	0.99
산지와의 정보망 연결	3.70	1.02
정보망 프로그램 확보	3.63	1.06
전근대적인 거래 관행	3.51	1.18
상호간의 오랜 갈등	3.50	1.12
유통정보화에 대한 이해부족	3.49	1.09
수산물 유통 단계의 복잡성	3.18	1.23
수산물 생산의 특수성	3.15	1.19

5. 거래 관계에 대한 분석

거래 관계에 대한 설문은 현재 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 구축하기 위한 기초 자료로서 정보화를 구축하기에 앞서 상호간에 어떠한 사고를 가지고 있는가에 대한 설문이었다. 오랜 갈등 관계로 인하여 상호 협조 관계 구축이 불가능한 상태인지 아니면 긍정적인 사고를 가지고 상호 동반자 관계로 구축될 수 있는 지에 대한 상대방에 대한 인식의 수준을 확인하기 위한 설문이었다.

가장 평균이 높은 문항은 상호 긴밀한 정보 교환 (평균 3.42)이었다. 이는 상대방과의 정보 교환을 긴밀히 함으로써 상호 간의 신뢰 구축에 매우 긍정적인 결과로 분석된다. 여기서 정보에 대한 주요 핵심은 중도매인은 법인의 산지로부터의 출하 정보를, 법인은 중도매인으로부터 소비자의 소비자 동향 (가격, 품목 선호도 등)에 대한 정보에 대하여 상호 간의 필요에 의한 것이라고 볼 수 있다.

다음으로 평균이 높은 문항은 상호 비판 수용 (평균 3.32)으로서 상대방에 대한 공격적 자세보다는 상대방으로부터의 비판을 긍정적으로 수용하겠다는 자세로서 상호 협조 관계를 형성하기 위한 매우 호의적인 반응이라고 볼 수 있다.

다음으로 거래관계증진 (평균 3.31), 동반자 의식 (평균 3.22), 상호신뢰 (평균 3.14) 등으로서 상호 이해와 협조를 구축하기 위한 기본적인 거래관계 조건은 매우 긍정적으로 판단하고 있는 것으로 평가된다.

반면 거래관계에 관련하여 평균이 낮은 문항을 보면 분산/자금능력 (평균 2.66), 시장개발의지 (평균 2.72), 경영상태 (평균 2.79), 결제/수탁능력 (평균 3.07) 등 현실적인 조건에는 아직도 상대에 대한 신뢰도가 높지 않음을 알 수 있다.

<표 4-9> 거래 관계에 대한 기술적 통계분석

설 문 내 용	평 균	표 준 편 차
상호 긴밀한 정보교환	3.42	0.94
상호 비판 수용	3.32	1.02
거래관계의 증진	3.31	1.13
동반자 의식	3.22	1.17
상호 이해와 협조	3.14	1.13
애로사항 건의	3.08	1.01
결제/수탁능력	3.07	1.10
상호 경영상태 관심	2.79	1.11
시장 활성화 의지	2.72	1.08
분산/자금능력	2.66	1.09

제5절 실증모형 및 추정

1. 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 동일한 개념에 대하여 동일한 측정을 반복했을 때 측정의 오차를 말하는 것으로 측정의 오차가 적을수록 신뢰도는 높아지게 된다. 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사 결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라 결과에 대한 확신성을 줄 수 있다는 것이다.

이러한 신뢰도를 정의하는 방법은 측정의 어떤 측면을 강조하느냐에 따라 다음 세 가지 접근 방법으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

첫째, 동일한 대상에 대해서 같거나 비교 가능한 측정도구를 사용하여 반복측정 할 경우 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는 정도로 정의하는 방법이다. 이러한 신뢰도의 정의에는 안전성, 의존가능성, 예측성의 의미를 함축하고 있다.

둘째, 측정도구가 측정하려고 하는 속성을 얼마나 진실에 가깝도록 측정했느냐 하는 것으로 정의하는 방법이다. 이러한 정확성을 강조하는 정의는 타당성에 가까운 개념이지만 그보다 신뢰성의 근본을 분석을 하려는 의도에서 출발된 개념이다.

셋째, 측정에 있어 측정오차가 얼마나 존재하는가를 파악함으로써 신뢰도를 정의하는 방법이다. 이 방법은 신뢰도의 이론적, 실제적 문제점을 보다 잘 해결해주고 또 개념 정의를 분명하게 해 줄 뿐만 아니라 다른 접근 방법이나 정의를 함축하고 있다.

신뢰성을 평가하는 방법으로는 재검사법, 내적 일관성법, 반복법, 복수 형태법 등이 있다 (채서일, 2000)⁹²⁾.

본 연구에서는 내적 일관성을 이용하여 설문의 신뢰성을 검증하고자 한다. 내적 일관성 방법은 도입 개념의 측정을 위하여 여러 개의 항목을 이용했을 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 변수를 제거시킴으로써 변수신뢰도를 높이는 방법으로 보통 Cronbach's α 계수를 사용한

92) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2판, 2000

다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 본다(Vandeven and Ferry, 1980)⁹³⁾.

본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 분석한 결과는 다음 <표 4-10>과 같은 바, Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 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

타당성은 연구에서 사용하는 측정 항목들이 측정하려는 개념이나 특성을 제대로 측정할 수 있는가를 나타내는 것으로 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성은 정확히 반영할 수 있어야 하며, 이는 측정하고자 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 개념적 정의를 하였는가에 상당한 영향을 받는다.

타당성은 그 평가 방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 구성 개념 타당성 등이 있다 (채서일, 2000).

먼저 내용 타당성은 측정도구 그 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어있는가를 평가하는 것으로 측정도구가 측정

93) Van do Ven, A.H., Ferry, D.L. *Measuring and Assessing Organization*, New York, 1980

대상이 가지고 있는 무수한 속성들 중의 일부를 대표성 있게 포함하고 있으면 그 측정도구는 내용타당성이 높다고 할 수 있다.

기준에 의한 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로 어떤 측정도구가 타당성이 높다고 한다면 측정도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수 간에 높은 상관관계가 존재해야 하는 것이다. 다시 말해 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정 결과인 점수 간의 관계를 비교함으로써 타당성을 파악하는 방법이다.

마지막으로 구성개념타당성은 집중타당성과 판별타당성의 개념으로 이루어져 있다. 집중타당성은 동일한 변수를 측정하는데 사용되는 항목들 간의 상관관계수가 높다는 것을 의미하는 반면에 판별타당성은 다른 변수를 측정하기 위해 사용된 항목들에 비해서 동일한 변수 측정에 사용된 항목들 간의 상관관계가 높다는 것을 의미한다. 이러한 집중타당성과 판별 타당성은 요인분석을 통해서 검증된다.

본 연구에서도 구성 개념 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 요인분석방법은 요인 간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위해 베리맥스 회전을 사용하며, 요인 결정방식은 주성분분석방법으로서 요인이 설명해주는 분산의 양을 의미하는 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인을 선정한다. 또한 특정변수가 한 요인에 관련되는 정도를 나타내는 요인 적재량은 0.5이상을 유의하게 본다(노형진, 2002)⁹⁴⁾.

94) 노형진, 「한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석」, 형설출판사, 2002

<표 4-11> 유통정보화의 필요성

개 념	변 수	항 목	요 인
유통정보화의 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 ⁹⁵⁾		4.096	
분산비		68.267	
KMO : 0.845 Bartlett의 구성형 검정 840.701 유의 확률 0.000			

<표4-11>은 유통 정보화 구축 필요성의 문항을 요인분석 방법으로 분석한 결과 정보화구축의 필요성이라는 하나의 요인으로 분류되었으며 상기 문항 중 V3(전산화 설비의 미비)은 부적합한 문항으로 판단되어 제거 되었다.

먼저 요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Okin measure of sampling adequacy)의 적합도는 0.845로 나타났으며 Bartlett 의 구형성검증치는 840.701로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분산비(68.267)나 고유근값의 기준으로 볼 때 타당성이 있는 것으로 나타났다.

요인분석의 결과 모든 요인의 항목들이 요인적재량 0.6이상으로 나타나고 있다. 일반적으로 사용되고 있는 요인적재량의 기준은 보통 0.5이상이면 유의하다고 보지만 보다 타당성의 기준을 높이기 위하여 0.6이상을 기준으로 하고 있다. 따라서 상기 요인에 분석된 요인적재량은 매

95) Eigen Value : 고유값이라고도 하며 한 변인에 의해 설명된 자료범위 내 총변동성의 양을 말한다. 산출은 그 요인에 대한 각각의 요인 부하량을 제곱하여 합계한 후 변인 수로 나눈다.

우 높다고 할 수 있다.

<표 4-12> 유통정보화의 효과 요인분석

구 분	변 수	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
	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 거래정보	산지가격 정보	V25	0.321	0.813	0.323
	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 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					

<표 4-12>는 유통 정보화 구축의 효과에 대한 요인분석의 결과인 바, 이 요인분석 결과에 따르면 유통 정보화 구축을 통하여 얻어지는 효과는 크게 3개의 요인에 의하여 분류, 설명이 되고 각 요인의 Eigen값이 요인

1과 요인2는 1.0을 넘어서는 것으로 나타났다.

요인1의 경우 하역시간 단축, 품질정보, 경매시간의 단축 등 상품 및 물류정보의 효과로 볼 수 있으며, 요인2의 경우 산지가격, 예상발주량, 자금흐름, 거래가격 등 도매시장내의 거래관련 정보의 효과를 얻을 수 있는 것으로 나타났으며, 요인3의 경우 시장채고, 어대금 납부, 거래식식의 표준화 등 도매시장 관리에 관한 정보 획득에 많은 효과를 얻을 수 있는 것으로 분석 되었다.

요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO의 적합도는 0.954로 나타났으며 Bartlett 구성형 검증은 6015.741이고 유의 확률 0.05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석의 결과가 의미 있음을 나타냈다.

다음은 <표4-13>는 유통 정보화 구축상의 문제점에 대한 요인분석을 한 결과이다.

<표 4-13> 유통정보화의 문제점 요인 분석

변 수		항목	요인1	요인2
회사 내적인 문제점	최고 경영자의 의지	V32	0.842	0.248
	상호협조 부족	V34	0.837	0.216
	전사적인 시스템 교육	V39	0.825	0.358
	정보망 보안 장치	V37	0.806	0.293
	산지와외 정보망 연결	V38	0.749	0.397
	정보화 운영 전문 인력	V36	0.733	0.367
	정보시스템 설치예산	V30	0.727	0.296
	표준화·규격화 자료미비	V33	0.715	0.460
회사 외적인 문제점	수산물 생산의 특수성	V42	0.163	0.895
	수산물 유통단계의 복잡성	V43	0.265	0.777
	상호 간의 오랜 갈등	V41	0.446	0.767
	정보화시스템에 대한 이해부족	V41	0.340	0.762
	전근대적인 거래 관행	V40	0.399	0.726
	정보망 프로그램 확보	V35	0.540	0.636
Eigen Value			8.757	1.402
분산비			40.994	31.567
KMO : 0.914 Bartlett 구성형 검증 2638.809 유의 확률:0.000				

<표 4-13>의 정보화구축상의 문제점에 대한 요인분석의 결과에서 문제점의 요인은 2개의 요인으로 설명이 되고 각 요인의 Eigen값은 모두 1.0을 넘어서 유의한 것으로 분석되었으며,

요인1은 최고경영자의 의지, 전사적인 교육 및 설치예산 그리고 보안 장치등 주로 회사 내적으로 해결해야 할 요인이 주요 문제점이었으며,

요인2는 수산물의 생산 및 유통 상의 특수한 문제점과 상대와의 갈등 및 거래 관행 등 주로 회사 외적인 문제점이 정보화 구축상의 문제로 대두되었다.

요인분석의 적합도 분석에서 KMO의 적합도는 0.914, Bartlett 구성형 검증은 2638.809이고, 유의확률 0.05수준에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타나 문제점에 대한 요인분석의 결과가 의미 있음을 나타냈다.

다음은 도매법인과 중도매인 간의 거래관계에 대한 요인분석을 하였다.

<표 4-14>에서 나타났듯이 거래관계에 있어서 정보교환, 결제/수탁능력, 분산/자료능력, 상호신뢰 등 행동적인 신뢰를 요인1로 분류하였고, 상대의 경영상태, 시장 활성화 의지 등의 거래관계는 인지적 신뢰로 분류하였다.

요인1, 2의 각 요인 적재량은 매우 높은 유의수준을 나타냈으며 KMO 적합도는 0.820, Bartlett 구성형 검증은 1881.339이고, 유의확률 0.05 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

<표 4-14> 거래 관계 요인분석

변 수		항목	요인 1	요인 2
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			5.500	1.663
분산비			48.448	23.177
KMO : 0.820 Bartlett 구성형 검증 : 1881.339 유의확률 : 0.000				

3. 상관관계 분석

요인별 상호관계성을 검증하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였는데, 다음의 <표 4-15>를 보면 모든 상관관계가 행동적 신뢰와의 상관계수를 제외하고는 비교적 높은 수준의 관계성을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

<표 4-15> 요인별 상관관계 행렬

구 분	유통 정보화	상품 및 물류정보	도매시장 거래정보	도매시장 관리정보	행동적 신뢰	인지적 신뢰
유통 정보화	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 : * = $P < 0.05$, ** = $P < 0.01$

상기<표 4-15>에 나타난 가장 높은 상관계수는 도매시장 거래정보의 변수와 도매시장 관리정보(평균 0.879) 사이의 상관계수로서 높은 상관계수를 나타냈다. 이 것은 도매시장 내에서 시장관련 사항 즉, 수산물의 가격 형성 및 상품관리에 대한 유통, 판매 거래관계가 도매시장의 관리에 대한 능률 및 정보의 활성화 하려는 취지와 무관하지 않은 것으로 보인다. 결국은 도매시장 거래가 침체되면 시장의 관리 업무도 침체되고 반대로 도매시장에서의 관리 질서가 능률적으로 이루어지면 이어서 도매시장의 상품거래가 활성화를 가져오고 나아가 도매시장의 경쟁력 강화를 도모하게 되는 것이다.

이와 반대로 상관계수가 가장 낮은 요인은 행동적 신뢰와 도매시장 관리정보(평균 0.152)로서 상관계수가 가장 낮았다. 이것은 도매시장 법인과 중도매인 간의 상호 이해관계의 갈등으로 상호 불신하며 도매법인은 수탁능력, 자금 능력에 대하여 불신을 하고 있고 중도매인은 지불 능력, 판매능력에 대하여 서로 거래 관계의 불신을 하고 있는 현상이 이러한 상관계수로 나타나고 있고 이러한 문제점을 해소하기 위하여 신뢰구축에 대한 방안이 조속히 모색되어야 할 것으로 사료된다.

다음으로 유통 정보화 구축으로 가장 높은 상관계수를 나타낸 요인은

도매시장 관리 정보(평균0.713)였다. 유통정보화가 시장관리의 효율화를 위해서 적극 필요하다고 판단한 결과로 보여 진다. 도매시장의 외부적인 요인해소보다는 시장 내부의 관리 업무의 충실화에 더 기여할 수 있으리라는 기대효과라고 볼 수 있을 것이다. 다음 유통 정보화 구축과 밀접히 상관된 계수는 도매시장 거래정보(평균 0.667) 다음으로 인지적(평균0.574) 신뢰였다. 인지적 신뢰에 상당히 유의적인 통계수치를 보임으로서 유통정보화 구축이 도매법인과 중도매인 간 신뢰 구축에 커다란 효과가 있으리라는 예상이 가능해졌다.

상품 및 물류 정보와 가장 높은 상관계수를 보인 요인은 도매시장 관리 정보(평균 0.812)의 통계수치를 나타냈으며 상품의 물류의 흐름이 거래의 우선보다는 관리가 더 중요하다는 객관적인 결론을 얻을 수 있었다. 이 것은 도매시장이 대량 물건의 집하장소로서 산지와 소비지와의 대량 거래기능을 유지하면서 상품의 공정거래, 규격, 표준화, 신선도 등 관리적 측면의 중요성도 함께 제시되었다고 볼 수 있다. 다음 높은 상관계수를 보인 요인은 도매시장 거래정보(평균 0.807)로서 도매시장의 기본 기능의 중요성을 강조한 것으로 볼 수 있을 것이다.

도매시장 거래정보와 가장 높은 상관계수는 도매시장 관리 정보(평균 0.879)와의 상관관계를 보였고 다음 상품 및 물류정보(평균0.807)를 나타냈다. 이는 산지로부터 반입되는 물건의 각종 상품정보와 물류정보가 도매시장 거래와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 실제로 상품 및 물류 정보가 도매시장 내 거래에 가격결정에 결정적인 영향을 미치는 것은 충분히 추정할 수 있는 사항이라고 볼 수 있다. 다음으로 높은 계수를 보인 요인이 정보화 구축의 필요성(평균 0.677)이었다. 도매시장 내 각종 거래정보가 유통정보화 구축으로 더욱 능률적으로 활용될 것으로 보인다.

도매시장 관리 정보와 가장 높은 상관계수 요인은 상기한 바대로 도매시장 거래정보(평균 0.879)였고, 이어서 상품 및 물류 정보(평균 0.812)였다. 도매시장에서 이루어지는 소비지의 각 판매동향과 재고현황 등 각종 도매시장의 관리정보가 산지의 출하 상품의 원산지 표시, 중량 표준화, 운송방법 등 상품 및 물류정보에 많은 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

행동적 신뢰는 비록 가설채택은 되었으나 다른 요인과의 상관계수를

비교할 때 비교적 낮은 상관계수를 나타내고 통계적으로는 유의적으로 나타났다. 행동적 신뢰에 가장 높은 상관계수는 정보화 구축(평균 0.329)이었다. 이는 도매시장에서 이루어지는 각종 요인을 시스템화하여 구체적이고도 객관적으로 정리되고 관리되어 대내의 신뢰성 구축에 효과가 있을 것이라고 판단하였기 때문으로 보여 진다.

인지적 신뢰는 도매시장 관리 정보 요인(평균 0.593)을 나타냈으며 이는 도매시장 내에서 이루어지는 모든 관리적 사항(서식 표준화, 어대금 납부, 시장재고, 시장관련정보)에 대하여 도매법인과 중도매인 모두가 수시로 접하고 또 알고 있기 때문에 상관관계가 높다고 보여 진다. 이어 높은 도매시장 거래정보(평균0.578) 역시 같은 맥락에서 이해가 될 수 있을 것이며 유통 정보화 구축의 필요성 요인(평균0.574)이 그 다음으로 높았다. 유통 정보화 구축의 상관관계 역시 행동적 신뢰의 원인과 무관하지 않으나 상호 간 인지적 개념에서 구체적으로 평가하거나 확인하기 어려운 사항을 정보화 구축을 통해서 이러한 문제점을 극복하려는 의미가 있다고 볼 수 있을 것이다.

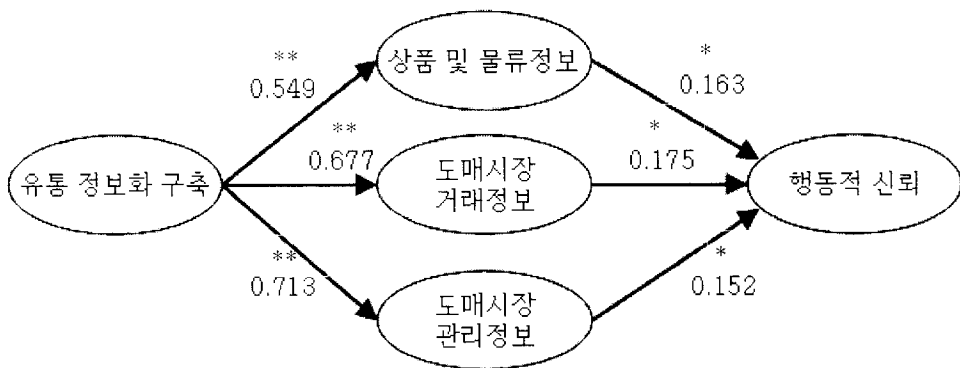
제6절 가설의 검증

본 연구에서는 유통 정보화 구축이 도매법인과 중도매인 간의 신뢰구축에 영향을 미치는 요인에 대한 가설을 검증하기 위해 변수들 간의 상관관계를 통하여 분석한 결과 모두 유의적인 상관관계를 보여주고 있다.

1. 가설의 검증

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

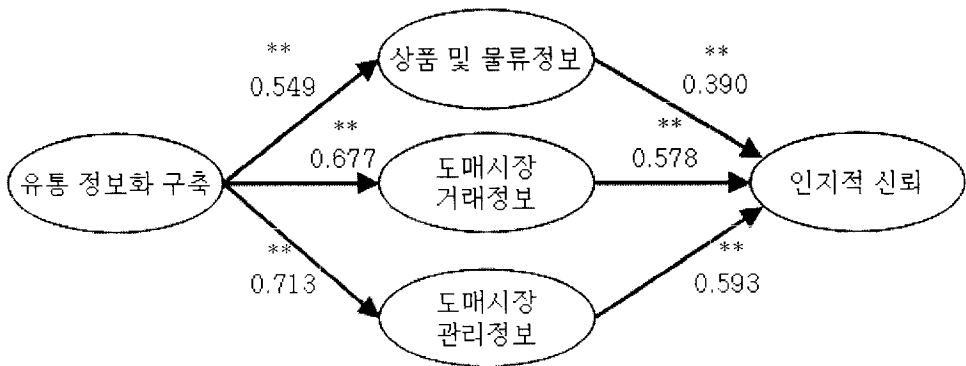
<그림 4-2> 유통 정보화의 행동적 신뢰 구축

[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



주 : ** = $P < 0.01$

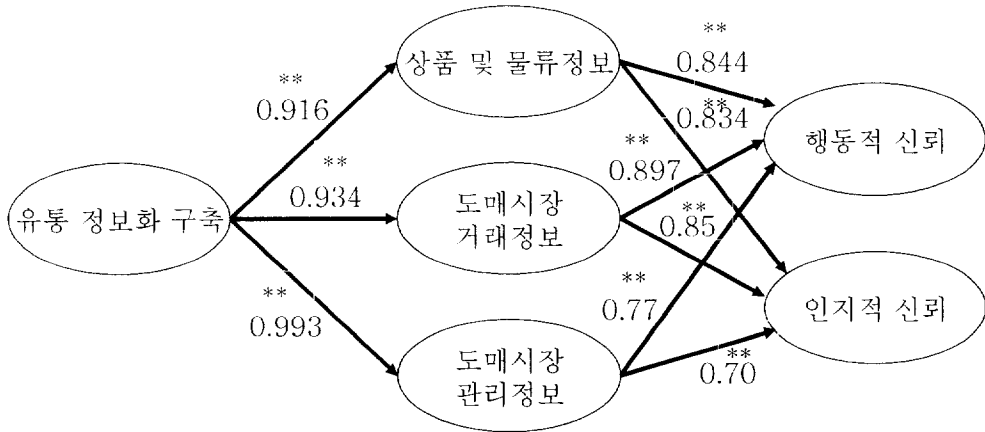
<그림 4-3> 유통 정보화의 인지적 신뢰 구축

[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.

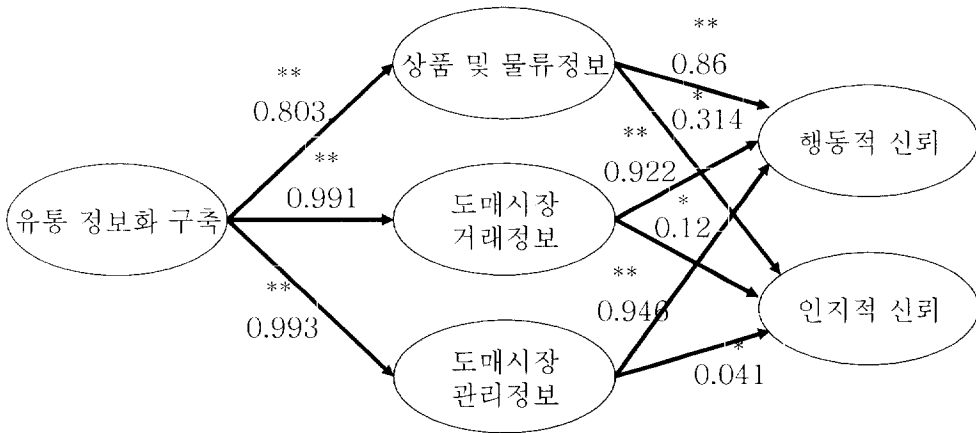
[가설 1-6] 유통 정보화 구축이 도매시장 관리정보의 효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 인지적 신뢰에 유의한 것으로 나타났다.

3) 집단의 행동적 신뢰와 인지적 신뢰



* * = $p < 0.01$

<그림 4-4> 도매법인의 유통 정보화와 신뢰



주: * = $p < 0.05$, * * = $p < 0.01$

<그림 4-5> 중도매인의 유통 정보화와 신뢰

상기 상관관계 유의수준으로 볼 때 도매법인이나 중도매인 모두 행동적 신뢰와 인지적 신뢰에서 유의수준에 있으므로 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 같다.

<표 4-16> 연구가설 검증 결과

가 설	가 설 내 용	결 과
가설 1	유통 정보화의 구축은 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적인 효과는 도매법인과 중도매인 간의 신뢰를 향상시킨다. · 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 도매법인과중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-3 : 유통 정보화의 구축은 도매시장 관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과중도매인의 행동적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-4 : 유통 정보화의 구축은 상품 및 물류정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-5 : 유통 정보화의 구축은 도매시장 거래정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. · 가설 1-6 : 유통 정보화의 구축은 도매시장관리정보효과에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 도매법인과 중도매인의 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채 택
가설 2	유통 정보화 구축에 따른 효과와 신뢰에 대한 [가설 1]의 결과는 도매법인과 중도매인 간에 동일하게 나타날 것이다.	채 택

2. 도매법인과 중도매인 간 의식차이 분석

1) 유통정보화 구축에 대한 의식

도매법인과 중도매인 간의 평균의 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시하기로 하였다. 개별 집단의 표본과 집단 전체의 분산을 이용하여 평균 분산의 차이가 어느 정도 유의한 것인가를 검증하는 것이다.

<표 4-17> 도매법인과 중도매인의 의식 집단 통계량

구 분	집 단	평 균	표준편차	평균의 표준오차
유통정보화 구축	도매법인	4.2315	.3997	.0544
	중도매인	3.3344	.9027	.0730
상품 및 물류정보	도매법인	3.8657	.5957	.0811
	중도매인	3.0294	.0352	.0837
도매시장 거래정보	도매법인	3.9228	.4971	.0676
	중도매인	3.4161	.0347	.0836
도매시장 관리정보	도매법인	4.0926	.4777	.0650
	중도매인	3.3519	.0063	.0814
신뢰 구축	도매법인	3.5811	.4494	.0617
	중도매인	2.8974	.8944	.0723

상기 <표 4-17>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 발전에 동반자적 의식을 공유하고 있음을 알 수 있으며 향후 도매시장의 경쟁력 강화에 긍정적인 방향으로 나아가고 있음을 알 수 있다.

2) 신뢰구축에 대한 의식

<표 4-17>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. 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.

제5장 결 론

제1절 연구의 요약 및 결론

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 유통정보가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰구축에 긍정적인 영향을 미치리라는 가설과 모형을 도출하여 실증분석을 하고자 하였다.

실증분석에 앞서 유통정보와 신뢰에 관련한 기존 연구자들의 선행연구를 검토하고, 이어 이론적 배경에서 유통정보에 대해서는 자원의존 이론을 통하여 유통정보가 도매시장에서 차지하는 중요성과 의의를 살펴보고, 유통정보의 종류를 상품 및 물류정보와 도매시장 거래정보, 그리고 도매시장 관리정보로 분류하여, 이들 정보의 종류별로 연구자들의 이론을 검토하였으며, 신뢰에 대해서는 거래관계 이론을 통하여 신뢰의 개념과 신뢰구축의 단계 그리고 신뢰를 행동적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분하여 이론적 배경과 연구자들의 연구 이론을 검토하였다.

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 수산물도매시장의 도매법인과 중도매인 각각 53명, 153명에 대하여 설문지를 배포하여 설문조사를 하였다. 이들 조사에서 유통정보화의 필요성과 상품 및 물류정보와 도매시장의 거래 및 관리 정보의

효과에 대하여 기술적 통계분석 결과 모두 3.0이상의 높은 평균계수를 보였다.

또한 이들 유통정보의 필요성과 상품 및 물류정보, 도매시장거래 및 관리정보에 대한 요인분석을 실시하여 모두 신뢰계수(α) 0.8이상의 높은 신뢰도를 보였다.

타당성 분석 역시 요인별 약간의 차이는 있으나 모두가 요인적재량 0.6이상의 높은 평균계수를 나타냈다.

마지막으로 가설검증을 위하여 상기가설을 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(0.152) 향후 신뢰구축에 더 깊은 연구가 필요한 것으로 제시되었다.

이와 같은 연구가설 검증의 결과를 종합해 볼 때 그동안 갈등으로 내연되어 오던 도매법인과 중도매인이 유통정보화를 통한 신뢰구축에 매우 긍정적인 영향을 미치는 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, 이에 대한 가설검증은 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 위해서는 오랜 기간 상호불신과 갈등을 불식하여, 새로운 파트너십을 형성하여 미래지향적인 동반자 관계를 통하여 상호신뢰구축을 함으로써 도매시장의 경쟁력은 강화되리라는 결론에 도달하였다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 논문의 연구 한계점으로는 첫째, 유통정보의 기반이라고 할 수 있는 인터넷이 충분히 활용되지 않고 있는(특히 중도매인) 상황에서 설문조사 과정에 매우 어려움을 겪었으며, 전달식 교육으로 설문응답자 모두에게 충분히 전달되지 못했으리라는 점을 들 수 있으며, 둘째 유통정보화에 대한 연구가 이제까지 대형업체를 중심으로 이루어져 왔기 때문에 유통 관련 도매시장에서는 처음 시도된 까닭에 측정변수가 영역별로 타당성을 성취하는데 한계가 있었다. 셋째, 도매법인과 중도매인 간의 신뢰관계가 향후 긍정적(상호 이해와 협조 0.895 ; 동반자의식 0.848)으로 나아갈 것으로 조사되었지만 이론과는 달리 실제적으로는 그렇게 쉽고 간단히 해소되지 않으리라는 점이다. 도매시장 내에 어떤 획기적인 이슈가 생기지 않는 한 이들 두 집단 간의 상호 신뢰 구축은 상당한 시일이 걸릴 것이라는 점이다. 왜냐하면 도매시장 개장 이래 근 20년이 넘도록 끊임없이 내연되어온 갈등관계를 해소하려면 상호양보와 협조로서 시스템을 통한 꾸준한 정보교환을 통하여 가능할 것이며, 특히 중도매인의 도매법인에 대한 피해의식을 불식시키기 위해서 도매법인으로서 특단의 양보와 설득이 필요할 것이다.

본 논문은 도매시장의 유통정보화에 대한 충분한 사례 분석 자료를 확보하지 못하였다는 점을 들 수 있으며, 따라서 향후 연구과제로서 유통정보화에 대한 도매시장의 구체적인 연구가 계속 이루어져야 하며, 특히 도매법인과 중도매인 간의 신뢰수준에 차이가 나는 것으로 나타난 행동적 신뢰 수준이 평준화되도록 상호 신뢰수준이 균형적인 상태에서 보다 구체적이고도 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

◆ 참고 문헌 ◆

1. 국내문헌

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」, 제30권, 3호, 2001, p.700
- 김용식, "ERP도입에 있어서 전사적 자원의 수준이 생산성 향상에 미치는 영향", 「박사학위논문」, 경원대학교 대학원, 2002
- 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", 「석사

- 학위논문」, 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", 「국세무역연구」, 제7권, 제2호, 2001, pp.119-120
- 신수정, "전자적 정보공유의 결정요인과 조직간 신뢰가 공급망성과에 미치는 영향에 관한연구", 「석사학위논문」, 연세대학교대학원, 2003
- 서울시 농수산물공사, "농산물 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」, 한국과학기술 대학원, 1998, pp.33-44
- 양일모, "물류성과에 영향을 미치는 공급망관리 요인에 관한 연구", 「생산성 논집」, 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
- 진주현, "경쟁 우위를 위한 SCM구축에 관한 연구", 「박사학위논문」, 청주대학교 대학원, 2002
- 정기억, "정보기술수준과 기업성과의 관련성에 대한 경쟁전략과 조직구조 역할", 「박사학위논문」, 경북대학교대학원, 1997

- 정인근, 이명무, "선진국 내외 기업의 SCM사례와 도입의 성공요인", 「한국 SCM학회」 제1권, 제1호, 2001, pp.41-50
- 주상호, "ERP시스템의 도입요인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구", 「박사학위논문」, 동국대학교 대학원, 2001
- 최광돈, "ERP구축단계별 주요성공요인에 관한 실증적 연구", 「박사학위 논문」, 광운대학교 대학원, 2000
- 최성열, "SCM파트너 간 정보교환 영향요인에 관한 연구", 「박사학위 논문」, 충남대학교 대학원, 2002, p.35
- 최순규, "경영전략연구에 있어서 신뢰문제에 대한 고찰", 「북악경영 연구소」, 제2권, 제6호, 2000, pp.529-545
- 한한수 외, "호텔산업에서 SCM을 통한 물류 생산성 증진에 관한 실 증연구", 「생산성 논집」, 제16권, 제3호, 12월, 2002
- 함도훈, "유통경로 상에서 경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 관한 연 구", 「박사학위논문」, 국민대학교 대학원, 2002, PP.24-27
- 해양수산부, 「수산종합정보시스템 구축 시행계획수립을 위한 연 구」, 한국 해양수산개발원, 2002
- 해양수산부, 「수산물 전자상거래를 위한 제도 및 데이터베이스 구 축」, 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
- 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. & Lambert, D. M. & Pagh, J. D., "Supply Chain Management : More than a new names for Logistics", International of Logistics Management, Vol.8, No.1, 1997, pp.1-3
- Cooper, M. C. & Ellram, L.M., "Charactristic of Supply Chain

- Management and the Implications for purchasing and logistics 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
- 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, Summer, 1993, PP.35-46
- Davids, Philips,, Ediths., *Designing and Managing the Supply Chain*, Iwin 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
- Dwyer 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 Dependence 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
- Fearne Andrew & David Hughs, "Success Factors in the Fresh Produce Supply Chain : Insights from the UK", *Supply Chain Management*, Vol.14, No.3, 1999, pp.120-128
- 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
- Ganesan, Shanker, "Determinants of Long-term orientation in Buy-seller relationships", Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.1-9
- Geyskens, I. Steenkamp, 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 breed 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
- 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 Berguist" *Journal of Marketing*, 75, Fall, 1999, p.45
- 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. Irwin 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
- Morgan Robert M. & Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, July, 1994, pp.20-38
- Nelson, Kay M. & Jay G. Coopridier, "The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance", *MIS Quarterly*, Vol. 20, Iss. 4, Dec. 1996, pp. 409-427
- Noordwier, Thomas G., George John, & John R. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.54, Oct. 1990, pp.80-93
- 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. & Ciltcutierrez, "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
- 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, 1992
- Schurr Paul H. & Julie L. Ozanne, "Influence on Exchange Process : Buyer's Preconceptions of a Seller's Trust worthiness and Barging Toughness", *Journal of Consumer Research*, Mar, Vol.11, 1985, pp.939-953
- Scott, Charlos & Roy Westbrook, *New Strategies Journal of Physical and Logistics Management* Vol.21, No.1, 1991, pp.23-33
- Sheppard, B. II. & 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
- Stern L. W. & Brown J. W., " Distribution Channels : A Social System Approach", *Behavioral Dimensions*, Boston: Hughton Miffin, 1969, pp. 6-19
- Stevens Graham C, " Integration of the Supply Chain", *International Journal of Physical Distribute and Logistic Management*, Vol.19, No.8, pp.3-8
- Valentina Carbone & Iacella de Martino, "The change role of

- Ports in supply chain management : an empirical analysis", Maritime policy and management, Vol.30, No.4, 2003, pp.33-40
- Van do ven, A. H.& Ferry, D.L., *Measuring and organization*, New York, University of Pennsylvania, 1997
- Wheelwright, Steven C. & H. Kent Bowen, "The Challenge of Manufacturing advantage", *Production and Operation management. Society*, Spring, Vol. 5, No. 1, 1996, pp. 59-77
- Williamson. D. E. "Calculativeness, trust and economic organization", Journal of Law and Economics, Vol.36, 1993, pp.453-486
- 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

부록

수산물 도매시장 유통정보화에 관한 도매법인 및 중도매인 설문서

설문 조사에 대한 안내 말씀

응답자 여러분 안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 수산경영학과에서 수산물 유통을 전공하고 있는 대학원생입니다.

본 설문지는 도매시장에 통합적 정보관리를 위하여 유통정보화가 될 경우 도매법인과 중도매인 간의 상호신뢰가 구축될 수 있겠는지를 분석하기 위하여 만들어진 설문지입니다. 아직 수산분야에서 생소한 용어로서 통합적인 연구 조사보다는 도매시장 내의 유통정보화 구축이라는 의미로 받아 주시면 부리가 없을 것으로 생각합니다.

귀하께서 설문지에 응답하신 내용은 저의 연구목적으로만 사용될 것이며 익명으로 처리되므로 특정 개인이나 기업(조직)에 대하여 어떠한 불이익도 없을 것임을 약속드립니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답은 저의 연구에 소중한 자료로서 좋은 결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드리며, 건강과 부강한 발전을 기원합니다.

조사일 : 2004년 8월

부경대학교 대학원 수산경영학과

지도교수 : 장 영 수

인 구 원 : 박 광 호(박사과정)

(가락동농수산물도매시장 패류중도매인협회 전무)

연 락 처 : 02)407-3725, 011-302-3725

작성요령

1. 각 설문 항목에는 정답이 없습니다. 각 항목을 읽으신 직후의 느낌이나 생각을 솔직하게 응답하시면 됩니다. (하나만을 선택하여 주십시오.)
2. 본 설문에서 문항이 비슷하거나 중복되더라도 한 문항도 빠짐없이 기재해 주십시오.
3. 설문자에 응답하시던 중 의문사항이 있을 경우 위의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.
4. 본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계적 목적 외에는 사용되지 않습니다.

설문내용(도매법인)

(귀하의 생각과 일치하는 항목에 V 로 하나만 표시하여 주시기 바랍니다)

1. 다음 설문은 정보망 시스템 구축의 필요성에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망시스템 구축 상황에 대해 답하여 주십시오.

구 분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
1-1	현재 우리 회사는 정보 시스템이 구축되어 있다.	1	2	3	4	5
1-2	업무의 능률화를 위해서 인력에 의존하지 않는 정보화 시스템이 필요하다.	1	2	3	4	5
1-3	수산 분야는 타 분야에 비하여 정보화가 많이 늦어져 있다.	1	2	3	4	5
1-4	전산화된 각종 양식(거래 명세서 등)을 사용하고 있다.	1	2	3	4	5
1-5	정보시스템 구축에 많은 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
1-6	중도매인과의 거래 관계에 구체적이고도 신속한 정보가 필요하다.	1	2	3	4	5
1-7	상호신뢰를 구축하기 위해서는 정보의 교환이 있어야 한다.	1	2	3	4	5

2. 다음 설문은 정보망 시스템 구축효과에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망 시스템 구축은 다음 항목에 어떠한 효과를 나타내고 있습니까?

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
2-1	상품의 중량 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-2	각종 거래 관리 서식의 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-3	출하 상품명에 관한 정보 관리에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-4	출하 상품의 중량(미수 등)에 관한 정보 관리에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-5	하역체계의 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-6	중도매인의 어대금 납부 현황 파악이 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-7	시장 재고 현황 파악이 신속해진다.	1	2	3	4	5
2-8	일일 판매 및 시장 반응 정보에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-9	운송 정보가 빠르게 이루어진다.	1	2	3	4	5
2-10	상품의 원산지 표시확인 정보에 도움이 된다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
2-11	하역체계가 표준화되어 하역 시간이 단축된다.	1	2	3	4	5
2-12	선도와 같은 줄하 상품 정보 에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-13	경매 등 거래시간이 단축된다.	1	2	3	4	5
2-14	낙찰 가격 등 거래 가격정보 가 정확해진다.	1	2	3	4	5
2-15	소비자 시장 정보파악에 도움 이 된다.	1	2	3	4	5
2-16	예상 발주량 정보 파악에 도 움이 된다.	1	2	3	4	5
2-17	거래 상품의 중량 포장 표준 화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-18	출하 상품의 산지 생산량 가 격 파악에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-19	낙찰자 거래방법과 같은 거래 결과 파악이 신속하게 된다.	1	2	3	4	5
2-20	경영내부 자금 흐름 파악에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-21	법인/중도매인의 의사소통이 원활하게 된다.	1	2	3	4	5
2-22	법인/중도매인의 정산시스템에 도움이 된다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 정보망 시스템 구축상의 문제점에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망 시스템 구축에 어떠한 문제점이 있습니까?

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
3-1	정보화 설비에 따른 예산 확보문제가 있다.	1	2	3	4	5
3-2	정보화에 대한 구체적인 이해가 부족하다.	1	2	3	4	5
3-3	최고 경영자의 강력한 의지가 필요하다.	1	2	3	4	5
3-4	수산물의 표준화, 규격화에 대한 자료가 미비하다.	1	2	3	4	5
3-5	법인/중도매인의 상호 협조가 필요하다.	1	2	3	4	5
3-6	정보화의 프로그램 확보도 문제다.	1	2	3	4	5
3-7	정보망을 운영할 전문 인력이 확보되어야 한다.	1	2	3	4	5
3-8	정보화에 대한 보안장치가 있어야 한다.	1	2	3	4	5
3-9	산지와의 정보망 연결이 구축되어야 한다.	1	2	3	4	5
3-10	정보화에 대한 전사적인 교육이 필요하다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
3-11	전근대적인 거래 관행으로 인하여 대체로 정보화에 대한 적극적인 추진 의지가 부족하다.	1	2	3	4	5
3-12	거래 상대(법인-중도매인)간의 오랜 갈등과 불신으로 신뢰형성하는데 오랜 시간이 걸린다.	1	2	3	4	5
3-13	수산물의 특성상 계절상품이 많으므로 정보망을 효과적으로 활용하기가 곤란하다.	1	2	3	4	5
3-14	수산물의 유통 단계가 복잡하여 정보망 구축에 어려움이 있다.	1	2	3	4	5

4. 다음은 도매법인과 중도매인 간의 거래 관계에 대한 질문입니다.

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
4-1	정보시스템이 구축되면 중도매인과의 정보교환은 매우 긴밀해진다.	1	2	3	4	5
4-2	중도매인에 의한 법인 비판을 긍정적으로 수용한다.	1	2	3	4	5
4-3	중도매인을 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5
4-4	중도매인은 수산물 유통사업을 같이 할 수 있는 좋은 파트너이다.	1	2	3	4	5
4-5	정보망 시스템 구축은 중도매인과의 거래관계를 보다 좋은 관계로 진전시킨다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
4-6	중도매인의 결제능력을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-7	중도매인의 판매능력을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-8	중도매인은 우리 경영에 높은 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
4-9	중도매인의 시장 개발을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-10	정보망을 통하여 개설자에게 중도매인의 애로사항을 건의한다.	1	2	3	4	5

5. 다음은 귀사의 일반적 특성과 관련한 질문입니다.

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
5-1	귀하는 어느 범인에 속하십니까?	1	2	3	4	5
5-2	귀하의 근무 인원은 얼마나 되셨습니까?	1	2	3	4	5

※ 협조해주셔서 감사합니다.

설 문 내 용(중도매인)

(귀하의 생각과 일치하는 항목에 V 로 하나만 표시하여 주시기 바랍니다)

1. 다음 설문은 정보망 시스템 구축의 필요성에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망시스템 구축 상황에 대해 답하여 주십시오.

구 분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
1-1	현재 우리 회사는 정보 시스템이 구축되어 있다.	1	2	3	4	5
1-2	업무의 능률화를 위해서 인력에 의존하지 않는 정보화 시스템이 필요하다.	1	2	3	4	5
1-3	수산 분야는 타 분야에 비하여 정보화가 많이 늦어져 있다.	1	2	3	4	5
1-4	전산화된 각종 양식(거래 명세서 등)을 사용하고 있다.	1	2	3	4	5
1-5	정보시스템 구축에 많은 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
1-6	중도매인과의 거래 관계에 구체적이고도 신속한 정보가 필요하다.	1	2	3	4	5
1-7	상호신뢰를 구축하기 위해서는 정보의 교환이 있어야 한다.	1	2	3	4	5

2. 다음 설문은 정보망 시스템 구축효과에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망 시스템 구축은 다음 항목에 어떠한 효과를 나타내고 있습니까?

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
2-1	상품의 중량 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-2	각종 거래 관리 서식의 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-3	출하 상품명에 관한 정보 관리에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-4	출하 상품의 중량(미수 등)에 관한 정보 관리에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-5	하역체계의 표준화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-6	중도매인의 어대금 납부 현황 파악이 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-7	시장 재고 현황 파악이 신속해진다.	1	2	3	4	5
2-8	일일 판매 및 시장 반응 정보에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-9	운송 정보가 빠르게 이루어진다.	1	2	3	4	5
2-10	상품의 원산지 표시확인 정보에 도움이 된다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그지 그렇다	그렇다	정말 그렇다
2-11	하역체계가 표준화되어 하역 시간이 단축된다.	1	2	3	4	5
2-12	선도와 같은 출하 상품 정보 에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-13	정매 등 거래시간이 단축된다.	1	2	3	4	5
2-14	낙찰 가격 등 거래 가격정보 가 정확해진다.	1	2	3	4	5
2-15	소비자 시장 정보파악에 도움 이 된다.	1	2	3	4	5
2-16	예상 발주량 정보 파악에 도 움이 된다.	1	2	3	4	5
2-17	거래 상품의 중량 포장 표준 화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-18	출하 상품의 산지 생산량 가 격 파악에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-19	낙찰자 거래방법과 같은 거래 결과 파악이 신속하게 된다.	1	2	3	4	5
2-20	경영내부 자금 흐름 파악에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
2-21	법인/중도매인의 의사소통이 원활하게 된다.	1	2	3	4	5
2-22	법인/중도매인의 정산시스템에 도움이 된다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 정보망 시스템 구축상의 문제점에 관한 질문입니다. 귀사의 정보망 시스템 구축에 어떠한 문제점이 있습니까?

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
3-1	정보화 설비에 따른 예산 확보문제가 있다.	1	2	3	4	5
3-2	정보화에 대한 구체적인 이해가 부족하다.	1	2	3	4	5
3-3	최고 경영자의 강력한 의지가 필요하다.	1	2	3	4	5
3-4	수산물의 표준화, 규격화에 대한 자료가 미비하다.	1	2	3	4	5
3-5	법인/중도메인의 상호 협조가 필요하다.	1	2	3	4	5
3-6	정보화의 프로그램 확보도 문제다.	1	2	3	4	5
3-7	정보망을 운영할 전문 인력이 확보되어야 한다.	1	2	3	4	5
3-8	정보화에 대한 보안장치가 있어야 한다.	1	2	3	4	5
3-9	산자와의 정보망 연결이 구축되어야 한다.	1	2	3	4	5
3-10	정보화에 대한 전사적인 교육이 필요하다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
3-11	전근대적인 거래 관행으로 인하여 대체로 정보화에 대한 적극적인 추진 의지가 부족하다.	1	2	3	4	5
3-12	거래 상대(법인-중도매인)간의 오랜 갈등과 불신으로 신뢰형성하는데 오랜 시간이 걸린다.	1	2	3	4	5
3-13	수산물의 특성상 계절상품이 많으므로 정보망을 효과적으로 활용하기가 곤란하다.	1	2	3	4	5
3-14	수산물의 유통 단계가 복잡하여 정보망 구축에 어려움이 있다.	1	2	3	4	5

4. 다음은 도매법인과 중도매인 간의 거래 관계에 대한 질문입니다.

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
4-1	정보시스템이 구축되면 중도매인과의 정보교환은 매우 긴밀해진다.	1	2	3	4	5
4-2	도매법인의 비판을 긍정적으로 수용한다.	1	2	3	4	5
4-3	도매법인을 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5
4-4	도매법인은 수산물 유통사업을 같이 할 수 있는 좋은 파트너이다.	1	2	3	4	5
4-5	정보망 시스템 구축은 중도매인과의 거래관계를 보다 좋은 관계로 진전시킨다.	1	2	3	4	5

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
4-6	도매법인의 결제능력을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-7	도매법인의 판매능력을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-8	도매법인은 우리 경영에 높은 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
4-9	도매법인의 시장 개발을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4-10	정보망을 통하여 개신자에게 중도매인의 에로사항을 건의한다.	1	2	3	4	5

5. 다음은 귀사의 일반적 특성과 관련한 질문입니다.

구분	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	정말 그렇다
5-1	귀하는 어느 법인에 속하십니까?	1	2	3	4	5
5-2	귀하의 근무 인원은 얼마나 되셨습니까?	1	2	3	4	5

※ 협조해주셔서 감사합니다.