

慣習的 마아케팅經路에 있어서 構成員의 相互關係에 관한 研究

金 秀 寬*

The Interrelationship between Dealing Partners in Conventional Marketing Channel

Kim, Soo-Kwan

目	次
I. 序論	2. 資料蒐集方法
1. 問題의 提起	V. 實證分析
2. 研究目的	1. LISREL模型의 確定
3. 研究方法 및 範圍	2. LISREL分析 結果
II. 理論的 考察	VI. 結論
III. 研究模型의 提示 및 假說의 設定	1. 主要發見
1. 研究模型의 提示	2. 研究의 有用性
2. 假說의 設定	3. 研究의 限界와 앞으로의 研究課題
IV. 研究設計	參考文獻
1. 變數의 操作的 定義와 測定	Summary

I. 序 論

1. 問題의 提起

마아케팅經路에 대한 지금까지의 研究는 國內外를 막론하고 주로 垂直的 마아케팅經路만을 대상으로 하고 있고 慣習的 마아케팅經路에 대한 研究는 상대적으로 매우 低調한 實情이다.

또한 지금까지의 마아케팅經路에 관한 文獻을 살펴보면, 두가지의 觀點을 理解할 수 있다.

* 群山水産專門大學 副教授

하나의 마케팅 경로를 國民經濟的 側面에서 巨視的으로 接近하는 觀點이며, 다른 하나는 個別 企業의 管理的 側面에서 微視的으로 接近하려는 觀點이다. 그러나 이들은 모두가 經濟理論에 바탕을 두고 分析하려는 試圖로 經濟性的의 基準에 따른 產出(output)에 초점을 두고 있다. 따라서 이러한 經濟的 產出에만 관심을 두는 것은 結果만을 대상으로 하기 때문에 마케팅 경로를 完全하게 說明할 수 없다고 생각된다.

따라서 그 產出이 生成되는 마케팅 경로內 各 構成員의 行動的 過程을 理解하므로써 結果에 대한 過程을 說明하여 相互補完的으로 接近한다면 마케팅 경로를 보다 完全하게 說明할 수 있을 것이다.

특히 우리나라에 있어서 慣習的 마케팅 경로의 代表的 形態라고 할 수 있는 水產物 마케팅 경로에 대한 지금까지의 研究는 주로 水產物의 供給, 需要, 價格 및 經濟的 去來에 특징 지워진 一連의 市場을 강조하고 있고 경로構成員의 行動은 理性的이며 利益極大化만을 追求한다고 假定하는 經濟的 시스템의 視覺에서만 接近되고 있어서 경로 構成員間의 關係를 說明하는데 매우 중요하다고 여겨지는 많은 社會的 變數를 分析에서 度外視하고 있어서 水產物 마케팅 경로를 좀 더 完全하게 說明해주지 못하고 있다. 따라서 그 構成員間의 關係를 보다 명확하게 파악하기 위해서 構成員들의 役割과 地位 등에 따르는 相互作用등 行動的 過程에 重點을 두는 社會的 視覺에서의 接近이 필요하다고 생각한다.

한편 水產物 마케팅 경로에 대한 지금까지의 研究는 水產業者의 生産物이 消費者까지 이르는 流通現象을 社會經濟的 觀點에서 諸事實의 단순한 蒐集, 記述, 分析에 그치는 巨視的 次元에 머물러 있기 때문에 水產物 마케팅 경로를 發展的으로 改善하고자 하는 既存의 많은 研究의 結果는 現實的으로 適用시키는데에 있어서 많은 限界를 갖고 있어서 그 實效性이 低調한 實情이다. 따라서 水產物 마케팅 경로에 있는 構成員間의 關係를 行動科學的 分析을 통한 微視的 次元에서의 研究도 활발하게 행해져야 할 것이다.

2. 研究目的

우리나라에 있어서 慣習的 마케팅 경로의 대표적 형태라고 볼 수 있는 水產物 마케팅 경로는 工產品을 爲始로 하는 垂直的 마케팅 경로의 構成員에 비해 獨立性이 매우 강하여 그 構成員間의 相互管理的 側面이나 契約的 關係가 전혀 無視된 채 慣習的으로 去來關係를 維持하고 있다.

따라서 慣習的 마케팅 경로에서의 構成員間의 去來關係가 때로는 매우 動態的으로 持續되는 現實을 볼 수 있다. 그와 같은 動態的인 去來關係의 現實에 內在하고 있는 構成員間의 行動科學的 潛在變數들을 發見, 測定하고 그 結果로 나타나는 經濟的 變數와의 相互關係를 理論的으로 概念化하여 이를 實證的으로 糾明해 봄으로써 水產物 마케팅 경로 去來關係를 좀

더 明確하게 說明하는데 그 目的을 둔다.

위의 研究目的을 達成하기 위해서 다음과 같은 內容의 研究를 修行한다.

첫째, 去來關係를 維持시키는 經濟的 要因 및 非經濟的 要因은 去來當事者에 대한 滿足度에 어떻게 影響을 미치고 있는가를 糾明한다.

둘째, 그 經濟的 要因 및 非經濟的 要因은 去來當事者에 대한 依存度에 어떻게 影響을 미치고 있는가를 糾明한다.

셋째, 去來當事者에 대한 依存도와 滿足도와의 關係는 어떠한가를 糾明한다.

넷째, 去來當事者에 대한 依存度 및 滿足도는 去來成果에 어떻게 影響을 미치고 있는가를 糾明한다.

3. 研究方法 및 範圍

本 研究에서는 먼저 主題와 關聯된 廣範圍한 文獻을 調査 檢討하여 마케팅 경로에서의 構成員間의 關係에 대한 全般的 內容과 特性을 살펴봄으로써 問題를 認識하고, 관련된 變數들의 關係를 分析한다. 이를 土臺로 우리나라 水產物 마케팅 경로에 參與하고 있는 構成員間의 去來關係에 內在되어 있는 潛在變數와 그 測定變數를 探險的 研究(exploratory study)를 통해서 發見하고 적절한 變數를 選定하기 위해서 事前調査(pre-test)를 실시한 후 그들의 關係를 說明할 수 있는 研究模型을 設定한다.

다음 假說檢證的 方法을 통하여 獨立變數로 選定된 經濟的 要因 및 非經濟的 要因, 媒介變數인 滿足度 및 依存度 그리고 成果變數인 去來持續期間과 去來頻度の 相關關係를 檢證하고자 한다.

이를 위한 實證的 資料는 說問紙를 利用한 郵便調査法과 個人面接法을 통해서 蒐集되었고 이들을 補完적으로 併行實施함으로써 現象을 되도록 正確하게 把握하도록 한다.

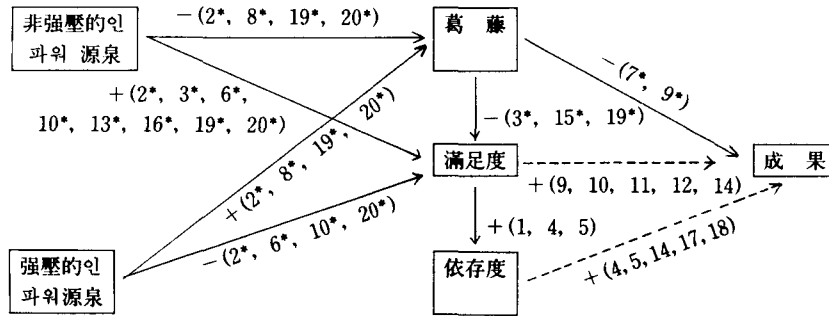
本 研究의 修行을 위해 蒐集된 資料는 LISREL Version 7을 使用하여 分析한다.

本 研究에서는 水產物 마케팅 경로에서의 水產物의 範圍를 漁業의 生産物인 鮮魚를 그 對象으로 하고자 한다. 왜냐하면 水産業의 本體는 漁業이며, 그 生産物의 마케팅은 여타 產業에서의 마케팅에 비해 獨特한 特徵을 갖고 있는 典型的인 慣習的 마케팅 경로의 形態를 갖고 있기 때문이다.

또한 實證的 資料의 蒐集對象은 水產物 마케팅 경로에서의 構成員 중에서 仲買人과 都賣商에 限定하고자 한다. 이는 水產物 마케팅에 있어서 두 構成員은 核心的 役割을 遂行하고 있기 때문이다.

II. 理論的 考察

지금까지 研究되어온 經路關係에서의 主要變數들의 相互關係를 要約 整理하여 보면 다음 그림과 같다.



- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1: Blau 1964 | 2: Brown and Frazier 1978 |
| 3: Dwyer 1980 | 4: Frazier 1983 |
| 5: Homans 1974 | 6: Hunt and Nevin 1974 |
| 7: Kelly and Peters 1978 | 8: Lusch 1976 |
| 9: Lusch 1976 | 10: Lusch 1976 |
| 11: Mallen 1963 | 12: McVey 1960 |
| 13: Michie and Roering 1978 | 14: Robicheaux and El-Ansary 1975 |
| 15: Rosenberg and Stern 1971 | 16: Ross and Lusch 1983 |
| 17: Vroom 1964 | 18: Walker, Churchill and Ford 1977 |
| 19: Wilkinson 1981 | 20: Gaski and Nevin 1985 |

— : 이러한 關係를 支持해 충분한 實證的 研究가 存在한다.
 : 關係가 提示되기는 했으나 實證的으로 檢討되지 못했다.
 * : 實證的 研究

<그림 2-1> 經路에서의 主要變數 相互關係

<그림 2-1>에서 보는 바와 같이 經路構成員의 滿足度, 依存度 및 成果의 關係는 아직 確實한 主張을 할 수 있는 實證的 研究가 不足한 實情임을 알 수 있다. 따라서 그들의 關係를 本 研究의 假說基盤으로 삼아 實證的으로 糾明해 보고자 한다.

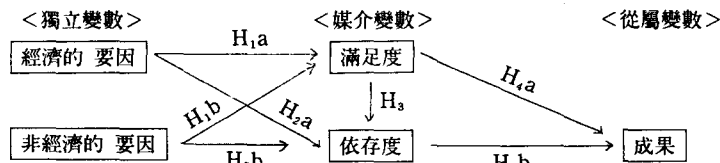
III. 研究模型의 提示 및 假說의 設定

1. 研究模型의 提示

지금까지 文獻研究를 통하여 檢討된 理論에 根據하여 研究模型을 提示하고 이 研究模型으

로 부터 假說을 設定하고자 한다.

앞에서 本 研究의 主要 變數에 대한 理論的 考察에서 살펴본 바와 같이 社會的인 特性을 갖는 經路構成員 相互間에는 行動的 變數로서의 滿足度, 依存度와 經濟的 變數인 成果가 重要한 去來屬性으로서 나타났다. 따라서 이들의 關係를 糾明함과 同時에 鮮魚의 流通經路에서 仲買人 및 都賣商의 滿足도와 依存도에 影響을 미치는 要因을 發見하여 그를 經濟的 要因 및 非經濟的 要因으로 區分, 獨立變數로 設定하고 그들이 去來當事者에 대한 滿足度 및 依存도에 미치는 影響과 그 媒介變數가 從屬變數인 去來成果에 미치는 影響을 糾明해 보기 위해서 다음 <그림 3-1>과 같은 研究模型을 提示한다.



<그림 3-1> 研究模型

<그림 3-1>에서 提示된 研究模型의 構成要因(constructs)에 대한 概念的 定義는 다음과 같다.

- 1) 經濟的 要因: 經路構成員 A의 行動에 影響을 미치는 經路構成員 B의 經濟的 能力에 대한 經路構成員 A의 認識을 말한다.
- 2) 非經濟的 要因: 經路構成員 A의 行動에 影響을 미치는 經路構成員 B의 非經濟的 狀況에 대한 經路構成員 A의 認識을 말한다.
- 3) 滿足度: 去來當事者와의 去來關係에서 얻은 여러 經驗으로부터 評價된 主觀的 感情狀態를 말한다.
- 4) 依存度: 去來當事者와 去來를 持續시키기 위해서 去來當事者에 依存하고 있는 程度를 말한다.
- 5) 成果: 經路構成員의 期待目標을 達成하는 程度를 말한다.

2. 假說의 設定

앞에서 提示된 研究模型과 理論的 考察 및 探險的 研究에 依據하여 假說을 設定하면 다음과 같다.

- 1) 假說 1-1 (H1a): 經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 滿足도가 높을 것이다. 이는 去來當事者간에 明示된 支配關係나 契約關係가 成立되지 않은 慣習的 마케팅經路에서 去來當事者와의 關係를 維持시킬 수 있는 去來當事者에 대한 滿足도는 優先的으로 經

濟的 要因이 크게 作用할 것이라는 一般的 認識에 根據를 두고 있다.

2) 假說 1-2 (H1b) : 非經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 滿足도가 높을 것이다. 去來當事者에 대한 滿足도는 經濟的 要因만이 作用하는 것이 아니고 對人間的인 去來關係에서 形成되는 感情的 相互作用이 去來當事者에 대한 滿足도에 影響을 미친다는 現場에서의 探險的 研究에 그 根據를 두고 있다.

3) 假說 2-1 (H2a) : 經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 依存도가 높을 것이다. 去來當事者의 經濟的 要因이 많이 作用하면 할 수록 거래關係를 유지하기 위하여 그 去來當事者에게 依存하려는 性向이 높을 것이다.

4) 假說 2-2 (H2b) : 非經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 依存도가 높을 것이다. 經濟的 要因 이외에 對人間的인 거래에 있어서 感情的 相互作用이 滿足도와는 無關하게 去來當事者에 대해서 依存하려는 性向을 가질 것이다.

5) 假說 3 (H3) : 去來當事者에 대한 滿足도가 높으면 依存도가 높을 것이다. 經濟的 또는 非經濟的 要因으로 形成된 去來當事者에 대한 滿足도는 그 去來當事者에게 依存하려는 性向을 가질 것이다.

6) 假說 4-1 (H4a) : 去來當事者에 대한 滿足도가 높으면 去來成果가 높을 것이다. 經濟的 要因 및 非經濟的 要因으로 形成된 去來當事者에 대한 滿足도가 높다면 그 去來當事者과의 거래를 持續시키고 去來回數를 증대시킬 것이다.

7) 假說 4-2 (H4b) : 去來當事者에 대한 依存도가 높으면 去來成果가 높을 것이다. 經濟的 要因 및 非經濟的 要因으로 形成된 去來當事者에 대한 依存도가 높다면 그 去來當事者과의 거래를 持續시키고 去來回數를 증대시킬 것이다.

IV. 研究設計

1. 變數의 操作的 定義와 測定

앞에서 提示된 假說을 檢證에 適合하도록 研究模型의 構成概念들의 操作化와 그 測定方法은 다음과 같다.

1) 經濟的 要因 및 非經濟的 要因

經路構成員 A와 B 즉 仲買人 및 都賣商이 認識하는 經濟的 要因 및 非經濟的 要因은 다를 수 있다.

探險的 研究를 통하여 仲買人과 都賣商과의 去來를 持續시키는 要因은 다음<表 4-1>과 <表 4-2>와 같이 發見되었다.

〈表 4-1〉 都賣商과의 去來要因 (仲買人側)

〈經濟的 要因〉	〈非經濟的 要因〉
貨金決濟期間 販賣能力	人性 同鄉 또는 親戚 情報提供能力 親和力

〈表 4-2〉 仲買人과의 去來要因 (都賣商側)

〈經濟的 要因〉	〈非經濟的 要因〉
手數料率의 水準 品質判別能力 價格決定能力 危險分散能力 資本保有程度	決濟裁측 程度 同鄉 또는 親戚 親和力

위의 各 要因에 대한 測定方法으로서는 各 要因에 대해서 仲買인이 都賣商에 대해서 認識하고 있는 程度와 都賣商이 仲買인에 대해서 認識하고 있는 程度를 5點 尺度를 통해서 測定한다.

2) 滿足度

仲買人 및 都賣商의 滿足度を 測定하기 위해서 앞의 理論的 考察에서 살펴본 바와 같이 經路構成員 滿足의 一般의 見解인 去來當事者의 役割成果와 루커트와 처칠(Robert Ruekert and Gilbert Churchill)의 社會的 相互作用 次元을 그 測定道具로 삼는다. 仲買人の 都賣商에 대한 滿足도는 役割成果 次元, 社會的 相互作用 次元으로 區分하여 操作化하고, 都賣商의 仲買인에 대한 滿足도는 役割成果 次元만을 操作化한다. 왜냐하면 探險的 研究에서 仲買人은 都賣商과 去來協商의 初期段階에서 都賣商의 役割을 重視하면서 그의 人性的인 面도 重視하는 것으로 나타났기 때문이다. 이는 慣習的 마아케팅經路의 特性인 두 去來當事者間의 契約關係가 定式化되지 못하기 때문에 여겨진다.

(1) 役割成果 次元; 去來當事者가 그의 役割과 責任을 遂行하는 程度를 나타내며, 仲買人の 都賣商에 대한 役割成果 次元은 代金決裁約束의 履行 程度와 販賣能力을 測定道具로 하였고, 都賣商의 仲買인에 대한 役割成果 次元은 手數料率의 水準, 品質判別能力, 價格決定能力, 危險分散能力을 測定道具로 한다.

(2) 社會的 相互作用 次元; 去來當事者間의 相互作用이 얼마나 滿足스럽게 이루어지는가의 程度를 나타낸다. 探險的 研究에서 都賣商은 仲買인에 대해서 그의 役割成果만을 강조하고 있고 仲買人은 債權者의 立場에서 都賣商에 대한 人性 등을 念頭に 두고 있다는 것을 發見할 수 있었다. 따라서 仲買人の 都賣商에 대한 社會的 相互作用 次元은 人性과 親和力의 程度를 測定道具로 한다. 이들의 測定方法으로서는 各 要因 및 全般的인 滿足水準을 仲買人 및 都賣

商 各各 5點 尺度를 통해서 그의 水準을 測定한다.

3) 依存度

依存度を 測定하기 위해서 에트카(Michael Etgar)의 依存度 測定을 위한 그의 操作化를 應用하여 既存의 去來當事者를 다른 去來當事者로 代替시키는데 따르는 어려움의 程度 總收入에서 去來當事者가 차지하는 比重으로 操作化 한다.

이의 測定方法으로는 仲買人 및 都賣商의 각 去來當事者의 役割成果와 社會的 相互作用이 不足하다고 認識된다 하더라도 그의 去來를 持續하려는 意圖의 程度와 既存 去來當事者와의 去來를 中斷하고 다른 去來當事者를 選擇하는데 따르는 어려움의 程度를 5點 尺度를 통해서 測定하였다. 또한 總收入에서 去來當事者가 차지하는 比重은 比率尺度(ratio scale)를 통해서 測定한다.

4) 去來成果

水產物 마케팅의 特性을 考慮하여 去來成果를 두 去來當事者間의 去來持續期間 및 去來頻度로 操作化한다. 많은 先行研究에서 去來成果를 賣出額이나 收益性 등으로 測定하고 있지만 鮮魚의 流通經路에서 仲買人 및 都賣商間의 賣出額은 그 規模가 프랜차이즈 시스템(franchise system) 등과 같이 어느 程度 定型化되어 있지 못하고 千差萬別이기 때문에 満足도와 依存도에 따른 去來成果를 一般化하기에는 매우 어려움이 있을 것이다. 또한 收益性의 測定에는 事前調査의 結果 應答者의 應答回避로 인하여 除外시킬 수 밖에 없었다. 이는 水產物 마케팅經路의 秘密主義가 蔓延하고 있기 때문으로 여겨진다.

2. 資料蒐集方法

本 研究에서 使用된 基本的인 調査方法은 設問紙를 利用한 調査이다. 仲買人에 대한 設問의 對象地域으로서는 釜山, 麗水, 群山을 選擇하였다. 그 理由로서는 釜山은 우리나라 代表的인 最大의 產地市場이며, 麗水와 群山은 우리나라의 南海岸과 西海岸을 各各 代表할 수 있는 產地市場으로서의 役割을 遂行하고 있기 때문이다.

〈表 4-3〉 仲買人 對象 設問調査의 結果

地域別W區分	登錄者數(A)	應答者數(B)	(B/A)	有效應答者數(C)	(C/B)
釜山	100	68	68%	57	84%
麗水	61	51	84%	46	90%
群山	53	52	98%	51	98%
合計	214	171	80%	154	90%

그리고 各 地域의 水協에 登錄되어 있는 仲買人을 對象으로 釜山은 郵便調査法, 麗水와 群山은 訓練된 調査員을 통한 個人面接法을 使用하여 1990年 5月 부터 8月 까지 全數調査를 實施하였다.

各 對象地域別 設問調査의 結果는 다음 <表 4-36 과 같다.

또한 設問紙를 配布할 수 있는 都賣商의 抽出에는 釜山共同魚市場, 麗水水協, 群山水協의 協調를 얻어 各 水協에 登錄된 仲買人이 去來하고 있는 都賣商 一部의 人的事項 등을 알아내고 이를 對象으로 郵便調査法을 使用하여 위의 同 期間동안 全數調査를 實施하였다.

各 水協을 통해 알아낸 都賣商의 數, 總 190個를 對象으로 設問紙를 發送하였으나 回收는 143部(應答率 75%), 그 중에서 有效應答者數는 110개(有效應答率 77%)이었다.

위의 仲買人 및 都賣商에 대한 資料의 크기는 統計的 分析技法을 使用하기에 適當하고 할 수 있다. 一般的으로 要因分析(factor analysis)을 하기 위한 標本크기가 100個이면 充分하다고 여겨지고 있고 헤어(Joseph F. Hair Jr.) 등은 分析하고자 하는 變數의 4倍 혹은 5倍 以上을 勸獎한다. 이를 適用하면 本 研究의 要因分析 變數가 仲買人 및 都賣商이 各各 13個와 14 個이며 仲買人 및 都賣商의 標本크기가 各各 154個와 110個이므로 위의 兩 條件을 充足시키고 있다.

V. 實證分析

1. LISREL模型의 確定

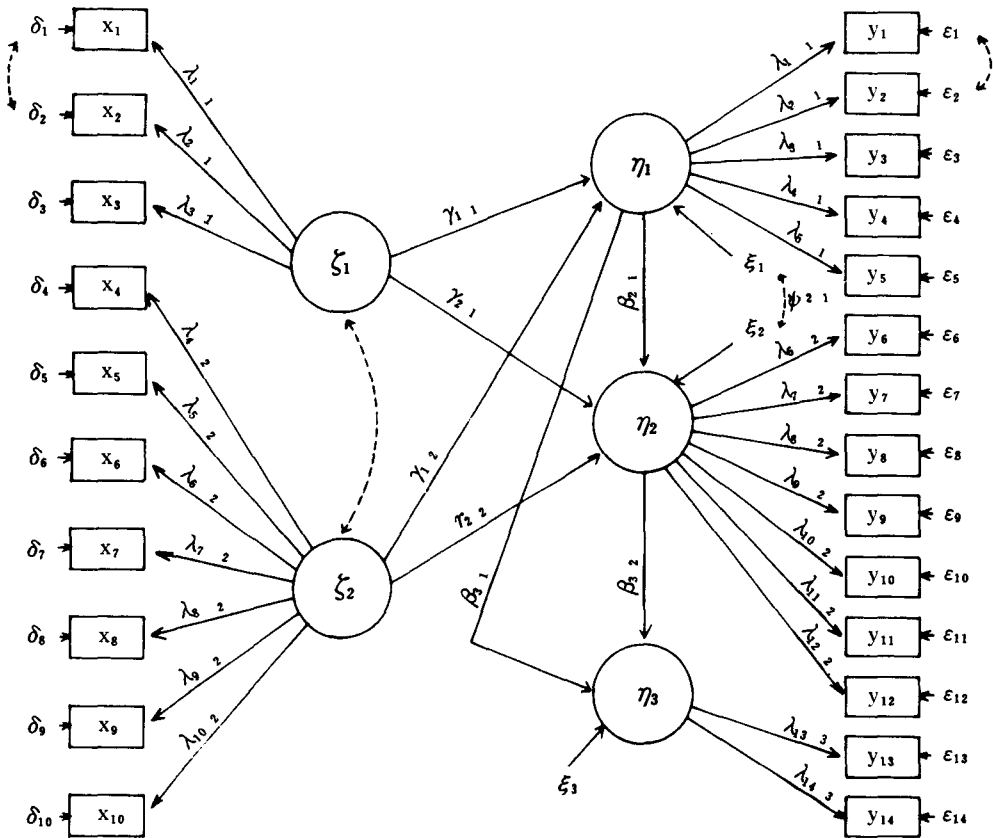
LISREL模型은 주로 潛在變數(construct)가 適切히 測定되었는가 評價해 보기 위함과 潛在變數 사이의 假說的 關係(hypothesized relationship)를 살펴 보는데 活用된다. 이러한 LISREL模型은 測定模型(measurement model)과 構造模型(structural model)으로 되어 있다. 測定模型은 어떤 測定變數들이 潛在變數에 連結되어 있는 가를 定義하고 構造模型은 理論模型이라고도 하며 어떤 潛在變數들이 어떤 構造的 關係를 가지는가의 理論的 假說을 나타낸다. 이를 表로써 나타내 보면 <表 5-1>과 같다.

<表 5-1> 一般的 LISREL模型

種類/部分	x 部分 (獨立變數)	x와 y의 關係를 맺어 주는 部分	y 部分 (從屬變數)
模型	測定模型 (x와 ξ 關係)	構造模型 (ξ 와 η 關係)	測定模型 (η 와 y關係)
統計技法	確認的 要因分析	重回歸分析	確認的 要因分析
數理的 模型	$x = \Lambda x \quad \xi + \delta$	$B\eta = \Gamma\xi + \zeta$	$y = \Delta y \quad \eta + \epsilon$

LISREL模型은 위의 세 方程式群을 聯立方程式으로 풀어 母數 메트릭스를 未知數로 하여 $\Delta x, \Delta y, B, \Gamma, \phi, \psi, \Phi \epsilon, \Phi \delta$, 등의 값을 구하는 것이다.

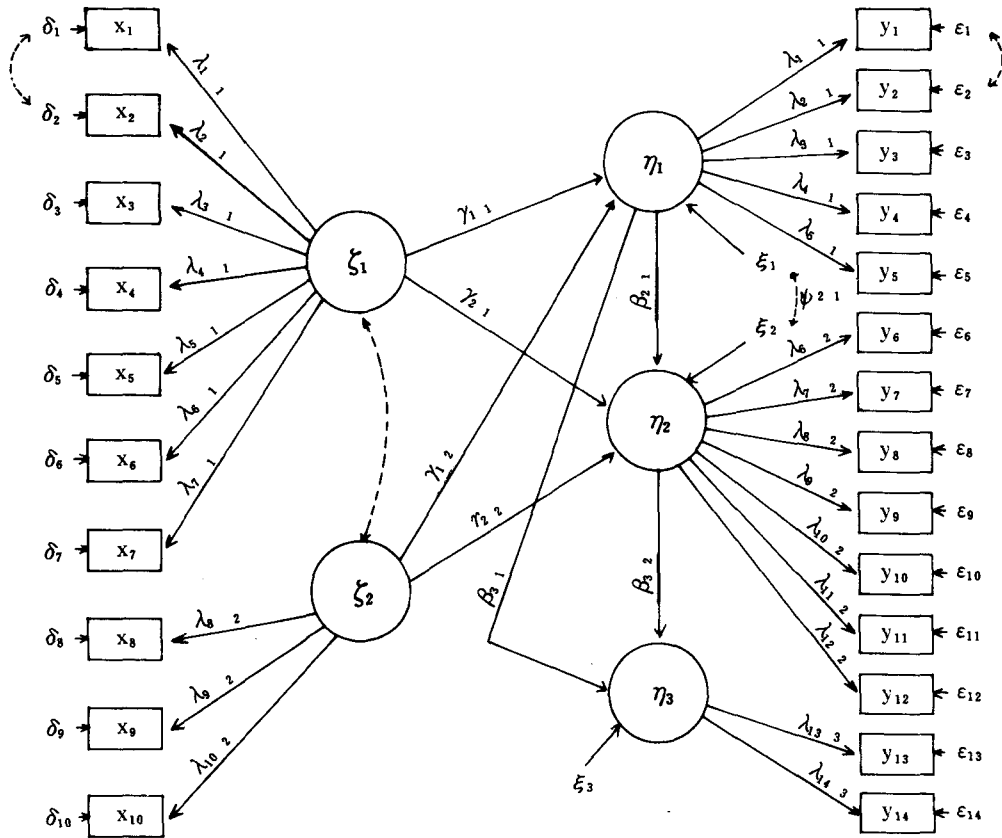
本 研究의 目的上 實證分析을 위한 因果關係 模型을 設定하여 基本構造를 把握, 各 變數를 概念化시키는데 容易하고 理論의 實際的인 活用方案에 示唆點을 提供하기 위한 經路圖形 (path diagram)을 分析對象인 仲買人 및 都賣商으로 區分하여 나타내어 보면 다음과 같다.



x_1 : 代金決裁約束의 履行程度
 x_4, x_5, x_6 : 人性
 x_9, x_{10} : 親和力
 y_3, y_4 : 社會的 相互作用 次元
 $y_6, y_7, y_8, y_9, y_{10}, y_{11}$: 經路構成員 代替의 어려움
 y_{12} : 總收入에 대한 比重
 y_{14} : 去來頻度
 ξ_2 : 非經濟的 要因
 η_2 : 依存度

x_2, x_3 : 販賣能力
 x_7, x_8 : 情報提供能力
 y_1, y_2 : 役割成果 次元
 y_5 : 全般的인 滿足 水準
 y_{13} : 去來期間
 ξ_1 : 經濟的 要因
 η_1 : 滿足度
 η_3 : 去來成果

<그림 5-1> 經路圖形(仲買人側)



x_1 : 手數料 水準
 x_5 : 價格決定能力
 x_7 : 資本保有程度
 x_9, x_{10} : 親和力
 y_5 : 全般的인 滿足水準
 $y_6, y_7, y_8, y_9, y_{10}, y_{11}$: 經路構成員代替의 어려움
 y_{12} : 總收入에 대한 比重
 y_{14} : 去來頻度
 ξ_2 : 非經濟的 要因
 η_2 : 依存度

x_2, x_3, x_4 : 品質判別能力
 x_6 : 危險分散能力
 x_8 : 代金決裁裁측程度
 y_1, y_2, y_3, y_4 : 役割成果 次元
 y_{13} : 去來期間
 ξ_1 : 經濟的 要因
 η_1 : 滿足度
 η_3 : 去來成果

<그림 5-2> 經路圖形(都賣商側)

2. LISREL分析 結果

1) 信賴性 및 適合度 檢査

LISREL 分析技法은 그 初期 推定(initial estimates)過程에서 各 測定變數가 潛在變數를 얼마나 反映시키고 있는가의 各 測定變數의 信賴性 및 全體 測定模型(measurement model)에 대한 一般的 信賴性을 重相關계數(squared multiple correlation)을 통해서 나타내고 있

다. 그 결과를 나타내 보면 <表 5-2>와 <表 5-3>과 같다.

<表 5-2> 各測定變數 및 總決定係數(仲買人)

變數	重相關계급	變數	重相關계급
x ₁	.560	y ₁	.626
x ₂	.249	y ₂	.448
x ₃	.034	y ₃	.125
x ₄	.626	y ₄	.242
x ₅	.338	y ₅	.401
x ₆	.214	y ₆	.641
x ₇	.223	y ₇	.490
x ₈	.078	y ₈	.255
x ₉	.040	y ₉	.258
x ₁₀	.096	y ₁₀	.055
		y ₁₁	.029
		y ₁₂	.080
		y ₁₃	.009
		y ₁₄	.003
x에 대한 總決定係數	.800	y에 대한 總決定係數	.823

<表 5-3> 各測定變數 및 總決定係數(都賣商)

變數	重相關계급	變數	重相關계급
x ₁	.042	y ₁	.786
x ₂	.586	y ₂	.383
x ₃	.946	y ₃	.402
x ₄	.438	y ₄	.151
x ₅	.027	y ₅	.374
x ₆	.105	y ₆	.039
x ₇	.072	y ₇	.047
x ₈	.004	y ₈	.032
x ₉	.330	y ₉	.312
x ₁₀	.921	y ₁₀	.169
		y ₁₁	.560
		y ₁₂	.024
		y ₁₃	.005
		y ₁₄	.928
x에 대한 總決定係數	.721	y에 대한 總決定係數	.730

<表 5-2>와 <表 5-3>에서 보는 바와 같이 本研究의 分析 對象인 仲買人 및 都賣商에 대한 x變數 및 y變數의 總決定係數(total coefficient of ditermination)가 各各 .823, .800, .721, .730으로서 理論的 基準值인 0.60을 上廻하였다.

또한 全體 模型에 대한 適合度 檢査에 있어서 LISREL 分析技法은 自由度(degree of freedom)를 감안한 카이제곱(chi-square), 適合度指數(GFI : Goodness of Fit Index), 調整適合度指數(AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index), 및 元素間 平均差異

(RMSR : Root Mean Square Residual)로써 判斷의 基準을 提供하고 있다.

먼저 仲買人을 對象으로한 分析結果를 보면 카이자승이 520.20(d.f=242, p=.000), 適合度指數가 .765, 調整適合度指數가 .708, 元素間 平均差異가 .095으로 나타났다. 또한 都賣商을 對象으로한 分析結果에서는 카이자승이 940.18(d.f=242, p=.000), 適合度指數가 .604, 調整適合度指數가 .509, 元素間 平均差異가 .116으로 나타났다.

여기에서 仲買人 및 都賣商을 對象으로 한 分析結果를 살펴 보면 모두 適合度指數, 調整適合度指數, 元素間 平均差異는 大體적으로 滿足할 만한 水準이었다. 단지 카이자승의 값이 매우 큰 것이 問題이나 카이자승은 分析이 標本共分散 메트릭스(sample covariance matrix)에 根據하고 있을 때 妥當한 檢定統計量이기 때문에 LISREL의 分析結果는 받아 들일 수 있을 것이다.

2) 各 母數(parameters)의 推定值

本 研究模型에서 設定된 各 母數의 推定值의 結果를 살펴 보면 다음 <表 5-4>와 <表 5-5>와 같다.

<表 5-4> 各 母數의 推定值(仲買人)

母 數	LISREL 推定值	標準誤差	t값	標準化 된 推定值
$\lambda_{X_{11}}$	1.000	.000	.000	.613
$\lambda_{X_{21}}$.876	.156	5.626	.537
$\lambda_{X_{31}}$.584	.148	3.953	.358
$\lambda_{X_{42}}$	1.000	.000	.000	.727
$\lambda_{X_{52}}$.843	.126	6.709	.613
$\lambda_{X_{62}}$.739	.125	5.927	.538
$\lambda_{X_{72}}$.631	.124	5.086	.459
$\lambda_{X_{82}}$.357	.123	2.907	.260
$\lambda_{X_{92}}$.224	.123	-1.822	-.163
$\lambda_{X_{10\ 2}}$.379	.123	3.082	.276
$\lambda_{Y_{11}}$	1.000	.000	.000	.688
$\lambda_{Y_{21}}$.933	.129	7.256	.642
$\lambda_{Y_{31}}$.621	.126	4.921	.427
$\lambda_{Y_{41}}$.772	.127	6.073	.531
$\lambda_{Y_{51}}$	1.008	.129	7.795	.694
$\lambda_{Y_{62}}$	1.000	.000	.000	.617
$\lambda_{Y_{72}}$	1.204	.189	6.386	.744
$\lambda_{Y_{82}}$	1.034	.175	5.894	.639
$\lambda_{Y_{92}}$.955	.171	5.578	.590
$\lambda_{Y_{10\ 2}}$.423	.153	2.774	.261
$\lambda_{Y_{11\ 2}}$	-.266	.150	-1.778	-.164
$\lambda_{Y_{12\ 2}}$.384	.152	2.532	.237

수산경영론집

$\lambda y_{13 \ 3}$	1.000	.000	.000	.076
$\lambda y_{14 \ 3}$.861	.364	2.366	.065
γ_{11}	5.914	10.876	2.042	5.866
γ_{21}	.884	.338	2.615	.787
γ_{12}	.312	.232	1.342	.330
γ_{22}	2.570	3.997	.643	3.027
β_{21}	-.665	-.769	-.864	-5.414
β_{31}	.736	.375	1.962	6.683
β_{32}	7.611	2.925	2.702	8.482

<表 5-5>

各 母數의 推定值(都賣商)

母 數	LISREL 推定值	標準誤差	t값	標準化 된 推定值
λx_{11}	-.416	.125	-3.319	-.335
λx_{21}	.773	.120	6.452	.622
λx_{31}	1.000	.000	.000	.805
λx_{41}	.920	.117	7.871	.704
λx_{51}	.158	.127	1.241	.127
λx_{61}	.533	.124	4.299	.429
λx_{71}	.450	.125	3.600	.362
λx_{82}	.000	.005	.040	.001
λx_{92}	-.046	.238	-.191	-.166
$\lambda x_{10 \ 2}$	1.000	.000	.000	3.648
λy_{11}	1.000	.000	.000	.433
λy_{21}	2.066	.458	4.510	.894
λy_{31}	1.765	.407	4.333	.764
λy_{41}	1.186	.324	3.662	.513
λy_{51}	1.646	.389	4.232	.712
λy_{62}	2.102	1.771	1.187	.258
λy_{72}	6.329	4.863	1.301	.778
λy_{82}	8.328	6.386	1.304	1.023
λy_{92}	4.069	3.182	1.279	.500
$\lambda y_{10 \ 2}$	3.143	2.506	1.254	.386
$\lambda y_{11 \ 2}$	1.000	.000	.000	.123
$\lambda y_{12 \ 2}$	4.032	3.154	1.278	.495
$\lambda y_{13 \ 3}$	-.082	.151	-.527	-.066
$\lambda y_{14 \ 3}$	1.000	.000	.000	.829
γ_{11}	.445	.109	4.089	.827
γ_{21}	.002	.001	.176	.059

慣習的 마아케팅經路에 있어서 構成員의 相互關係에 관한 研究

γ_{12}	.001	.004	.168	.006
γ_{22}	.812	.315	2.578	5.316
β_{21}	-1.764	1.871	-.943	-6.211
β_{31}	4.196	1.630	2.574	6.105
β_{32}	3.002	1.522	1.974	1.166

<表 5-4>와 <表 5-5>에서 먼저 測定模型 部分 즉 各 測定變數(λ_x 및 λ_y)와 潛在變數(ξ 및 η)의 關係에 대한 分析結果(λ_x , λ_y)를 살펴 보기로 한다. 여기에서의 λ_x 및 λ_y 는 確認的 要因分析(confirmatory factor analysis)에 의한 要因積載量(factor loading)으로서 그의 絕對값은 決定係數의 意味를 갖기 때문에 이는 要因이 該當 變數를 說明해 주는 程度를 意味한다.

여기에서 仲買人側 및 都賣商側의 潛在變數인 經濟的 要因(ξ_1), 非經濟的 要因(ξ_2), 滿足度(η_1), 依存度(η_2), 成果(η_3)를 測定한 그 測定變數에 대한 要因積載量을 살펴 보고 各 測定變數 중에서 潛在變數가 說明하는 程度가 가장 높은 該當變數만을 알아 보면, 經濟的 要因은 仲買人의 境遇 都賣商의 代金決裁 約束履行 程度(λ_{x_1}), 都賣商의 境遇에는 仲買人의 品質判別能力(λ_{x_3})으로 나타났으며 非經濟的 要因은 仲買人의 境遇 都賣商에 대한 信賴의 程度(λ_{x_4}), 都賣商의 境遇에는 仲買人과의 親和力($\lambda_{x_{10}}$)으로 나타났다. 또한 滿足도는 仲買人의 境遇 都賣商의 役割成果次元과 社會的 相互作用次元을 包含한 全般的인 滿足 水準(λ_{y_5}), 都賣商의 境遇에는 仲買人의 品質判別能力에 대한 役割의 遂行程度(λ_{y_2})로 나타났으며, 依存도는 仲買人의 境遇 都賣商의 販賣不進(λ_{y_2}), 都賣商의 境遇에는 仲買人의 價格決定能力 不足(λ_{y_6})으로 나타났고, 去來成果는 仲買人의 境遇 都賣商과의 去來期間($\lambda_{y_{13}}$), 都賣商의 境遇에는 仲買人과의 去來頻度($\lambda_{y_{14}}$)로 나타났다.

3) 假說의 檢證

<表 5-4>와 <表 5-5>에서 本 研究의 假說 즉 經濟的 要因 과 滿足度 및 依存度の 關係, 非經濟的 要因과 滿足度 및 依存度の 關係, 滿足도와 依存度の 關係, 滿足度 및 依存도와 成果의 關係를 檢證하는데 必要한 母數는 γ_{11} , γ_{21} , γ_{12} , γ_{22} , β_{21} , β_{31} , β_{32} 이다. 各 假說의 檢證을 위한 母數推定值를 仲買人 및 都賣商으로 區分하여 살펴보면 다음과 같다.

(1) 假說 1-1의 檢證

假說 1-1은 經濟的 要因(ξ_1)과 去來當事者의 滿足度(η_1)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{11} 이 各各 5.913 및 .445으로써 正(+)의 關係를 갖고 있으면서 그의 t값 또한 2.042 및 4.089로서 有意水準 .05에서 有意성이 모두 認定되고 있다. 따라서 經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 滿足도는 높을 것이다라는 假說은 仲買人側 및 都賣商側 모두 採擇되었다.

(2) 假說 1-2의 檢證

假說 1-2는 非經濟的 要因(ξ_2)과 去來當事者의 滿足度(η_1)와의 關係이다. 여기에서 仲買人의 및 都賣商의 γ_{21} 이 各各 .884 및 .002으로써 正(+)의 關係를 갖고 있다. 그런데 그의 t값이 各各 2.615 및 .176으로 나타나 仲買人側은 有意水準 .05에서 有意성이 認定되나 都賣商側은 그 有意水準에 미치지 못하고 있다. 따라서 '非經濟的인 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 滿足도는 높을 것이다'라는 假說은 仲買人側에서만 採擇되었다.

(3) 假說 2-1의 檢證

假說 2-1은 經濟的인 要因(ξ_1)과 去來當事者의 依存度(η_2)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{12} 가 各各 .312 및 .001으로써 正(+)의 關係를 갖고 있으나 그의 t값이 各各 1.342 및 .168로서 有意水準 .05에 모두 미치지 못하고 있다. 따라서 '經濟的 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 依存도는 높을 것이다'라는 假說은 仲買人側 및 都賣商側 모두 採擇할 수 없다.

(4) 假說 2-2의 檢證

假說 2-2는 非經濟的인 要因(ξ_2)과 去來當事者에 대한 依存度(η_2)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{22} 가 各各 2.570 및 .812으로써 正(+)의 關係를 갖고 있으나 그의 t값이 各各 .643 및 2.578으로 나타나 都賣商側만이 有意水準 .05에서 有意성이 認定된다. 따라서 '非經濟的인 要因이 많이 作用하면 去來當事者에 대한 依存도가 높을 것이다'라는 假說은 都賣商側에서만 採擇할 수 있다.

(5) 假說 3의 檢證

假說 3는 去來當事者에 대한 滿足度(η_1)와 去來當事者에 대한 依存度(η_2)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{21} 은 各各 -.665 및 -1.764으로써 假說과는 反對로 負(-)의 關係를 갖고 있다. 그러나 그의 t값이 各各 -.864 및 -.943으로써 有意水準 .05에 미치지 못하고 있다. 따라서 '去來當事者에 대한 滿足도가 높으면 去來當事者에 대한 依存도가 높을 것이다'라는 假說은 仲買人側 및 都賣商側 모두 採擇할 수 없다.

(6) 假說 4-1의 檢證

假說 4-1은 去來當事者에 대한 滿足度(η_1)와 去來成果(η_3)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{31} 이 各各 .736 및 4.196으로써 正(+)의 關係를 갖고 있고 그의 t값 또한 各各 1.962 및 2.574으로써 有意水準 .05에서 有意성이 認定된다. 따라서 '去來當事者에 대한 滿足도가 높으면 去來成果는 높을 것이다'라는 假說은 仲買人側 및 都賣商側 모두 採擇할 수 있다.

(7) 假說 4-2의 檢證

假說 4-2는 去來當事者에 대한 依存度(η_2)와 去來成果(η_3)와의 關係이다. 여기에서 仲買人 및 都賣商의 γ_{31} 이 各各 7.611 및 3.002으로써 正(+)의 關係를 갖고 있고 그의 t값 또한 各各 2.702 및 1.974으로써 有意水準 .05에서 有意성이 認定된다. 따라서 '去來當事者에 대한 依

存도가 높으면 去來成果는 높을 것이다'라는 假說은 仲買人側 및 都賣商側 모두 採擇되었다. 이상과 같은 假說檢證 結果를 要約하면 <表 5-6>와 같다.

<表 5-6> 假說檢證 結果의 要約

假說	概 念	採擇與否
H1a	經濟的 要因 과 滿足度의 關係	採 擇
H2b	非經濟的 要因과 滿足度의 關係	部分的 採擇
H2a	經濟的 要因과 依存度의 關係	棄 却
H2b	非經濟的 要因과 依存度의 關係	部分的 採擇
H3	滿足도와 依存度의 關係	棄 却
H4a	滿足도와 成果의 關係	採 擇
H4b	依存도와 成果의 關係	採 擇

<表 5-6>의 採擇與否에서 採擇은 統計分析의 缺課가 設定된 假說의 內容을 仲買人側 및 都賣商側 모두를 支持하는 경우이며, 部分的 採擇은 어느 한쪽만을 支持하는 경우, 棄却은 어느 한쪽도 支持하지 않는 경우를 의미한다.

VI. 結 論

1. 主要發見

첫째, 仲買人側 및 都賣商側의 經濟的 要因은 各各의 滿足度에 가장 크게 影響을 미치고 있다. 이는 慣習的 마케팅經路의 特徵인 經路構成員間의 凝集力 및 統制力이 약하기 때문에 去來當事者로 부터 얻게 되는 滿足度의 充足을 經濟的 要因에서 相對的으로 강하게 要求하고 있다고 할 수 있다.

특히 仲買人側의 經濟的 要因 중에서 代金決裁約束의 履行與否(x_1)에 대한 說明力이 가장 강하게 나타나 있고 滿足度의 測定變數에서도 同 變數 (y_1)의 說明力이 강하게 나타나 結局 仲買人側은 都賣商과의 去來에 있어서 그의 代金決裁約束의 履行 程度가 다른 變數에 비해 仲買人의 都賣商에 대한 滿足度 水準에 보다 많은 影響을 미친다는 것을 確認할 수 있다.

또한 都賣商側의 經濟的 要因 중에서 仲買人의 品質判別能力(x_3)에 대한 說明力이 가장 강하게 나타나 있고 滿足度의 測定變數에서도 同 變數(y_2)의 說明力이 가장 강하게 나타나 있어 結局 都賣商側은 仲買人과의 去來에 있어서 注文한 生鮮의 品質 狀態가 다른 變數에 비해 仲買人에 대한 滿足度 水準에 보다 많은 影響을 미친다는 것을 確認할 수 있다.

둘째, 仲買人側 및 都賣商側 모두 非經濟的 要因은 滿足度 보다는 依存度에 관련이 있음이 確認되었다.

그 影響 程度는 經濟的 要因이 滿足度에 미치는 影響 보다는 적지만 水產物 去來에 있어서 經濟的 要因만이 去來를 成立 또는 維持시키는 것이 아니라 설령 去來當事者에 대한 滿足度가 낮다고 하더라도 去來當事者와의 親和力, 社會的인 關係 등도 去來를 지속시키는 要因이 될 수 있다는 것을 反映한다고 할 수 있다.

셋째, 仲買人側 및 都賣商側 모두 滿足도와 依存度는 成果에 影響을 미치고 있다는 것을 確認하였다. 그런데 去來成果에 仲買人側은 滿足度 보다는 依存度の 影響이 크고, 都賣商側은 依存度 보다는 滿足度の 影響이 크게 나타났다.

이는 仲買人側에서 보면 특히 그의 去來當事者인 都賣商이 代金決裁의 約束을 잘 지키지 않아 債權이 累積되어 그에 대한 滿足도가 매우 낮은 境遇 去來를 中斷하면 債權回收의 保障이 없기 때문에 단지 都賣商의 債務履行을 기다린다는 目的으로 인하여 해당 去來當事者를 쉽게 대체시키지 못한다는 現狀을 反映한 것으로 볼 수 있다. 그에 반해서 都賣商側은 仲買人에 대한 滿足도를 중시하고 그의 水準이 낮다면 仲買人을 비교적 쉽게 代替할 수 있다는 것을 反映하고 있다.

2. 研究의 有用性

本 研究의 結果로 豫想되는 有用性은 理論的인 面과 實務的인 面에서 찾아 볼 수 있다.

첫째, 종래 經路研究는 하나의 接近方法을 통해서 이루어져 왔으나 本 研究의 接近方法은 經路構成員間의 關係를 社會的 接近方法과 經濟的 接近方法을 統合하여 經路構成員間에 內在되어 있는 社會的 要素와 그 結果인 經濟的 要素를 理論的으로 概念化하고 實證的으로 糾明해 본 것으로 經路構成員間의 關係를 보다 明確히 說明하는데 基礎가 되는 理論의 完成에 寄與할 것으로 기대된다.

둘째, 依存度 및 滿足度を 發生시키는 그 源泉을 既存 研究에서는 프렌치와 레이븐(French & Raven)이 提示한 다섯개의 源泉을 強權力(coercive sources)과 非強權力(noncoercive sources)으로 兩分한 方法이 널리 使用되어 왔으나 本 研究에서는 그의 分類를 水產物 마아케팅經路의 特性에 맞도록 經濟的 要因과 非經濟的 要因으로 分類하여 探索的으로 實證研究하는 것은 既存 研究를 補完한다는 意味를 갖을 수 있다.

셋째, 依存度 및 滿足度を 發生시키는 그 源泉을 既存 研究에서는 觀念的으로 發見하고 質問하였으나 本 研究에서는 實際로 現場에서 仲買人 및 都賣商人들과의 面談을 통해 調査하여 蒐集된 變數들을 測定하므로 本 研究의 理論的인 妥當性을 높혀 줄 뿐만 아니라 앞으로 有用한 潛在變數를 開發을 위한 하나의 基礎가 될 것이다.

넷째, 去來關係를 보다 長期的으로 持續시키고자 할 때 經路構成員으로 하여금 그의 要因

의 種類와 程度를 알려 줄 수 있다.

다섯째, 經路 시스템내 構成員間의 依存度 및 滿足도와 같은 行動科學的 次元을 分析함으로써 去來關係가 長期的이며 協同的인 시스템으로 發展하기 위한 하나의 基礎的 資料를 提示할 수 있다.

3. 研究의 限界와 앞으로의 研究課題

먼저 本 研究을 遂行하는 過程에서 드러난 研究遂行上의 限界로서는 分析對象에 대한 標本抽出方法에 있어서 全體 母集團의 標本프레임 作成의 어려움으로 非確率的인 方法으로서 便宜的인 地域的 割當 標本抽出을 하였다. 따라서 地域選擇에 있어서 偏倚(bias)가 內在할 可能性이 있다.

또한 變數의 測定에 있어서 客觀的이고 公式的인 資料를 使用하지 않고 知覺된 尺度를 利用했기 때문에 應答者의 個人的이고 主觀的인 觀點으로 인한 偏倚를 統制할 수 없었다는 점이다.

그리고 慣習的 마아케팅 分野에 관한 研究을 發展시키기 위하여 앞으로 繼續되어야 할 研究課題로서는 첫째, 經路構成員間의 去來를 成立, 維持시키는 潛在變數 및 그 測定變數의 開發이다. 本 研究에서는 理論的 背景에 의한 潛在變數를 選定하고 그의 操作化에 따른 測定變數를 使用하였지만 經路構成員의 關係에 內在되어 있는 또 다른 要因을 發見하고 外部 環境的 要因을 考慮한 模型을 開發함으로써 經路構成員 關係에 대한 一般化를 促進시킬 수 있는 研究가 必要하다.

둘째, 本 研究에서는 그 分析對象이 仲買人과 都賣商에 限定하고 있지만 都賣商과 小賣商과의 關係 뿐만 아니라 非系統經路에 대한 構成員間의 關係와의 比較研究를 통해서 傳統的 마아케팅經路의 全 過程과 그 構成員間의 關係를 보다 包括的으로 說明할 수 있는 研究가 必要할 것이다.

셋째, 本 研究을 包含하여 이제 까지의 大部分의 研究는 現在의 去來關係 構造에 있어서 實行過程 중에 나타나는 關係性만을 對象으로 하였으나 앞으로는 去來의 始作段階와 評價段階를 包含하는 縱斷的인 研究가 必要하다.

넷째, 慣習的 마아케팅經路의 弱點을 補完하여 垂直的 마아케팅經路和 競爭力을 가질수 있도록 經路構成員間의 關係를 定立시키고 하나의 시스템 構築되어 經路構成員間에 보다 安定的으로 經路에 參與할 수 있는 方案에 관한 研究가 必要하다.

參 考 文 獻

- 1) 林鍾沅, 마아케팅 調査論, 貿易經營社, 1986.
- 2) 채서일, 김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 法門社, 1990.
- 3) Anderson, James C. and J.A. Narus, "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 48, Fall 1984.
- 4) Bowersox, Donald, Bixby Cooper, Douglas Lambert and Donald A Taylor, *Management in Marketing Channels*, McGraw-Hill Book Company, 1987.
- 5) Dwyer, Robert F., "Channel Member Satisfaction: Laboratory Insight," *Journal of Retailing*, Vol. 56, Summer 1980.
- 6) Emerson, Richard M., "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, Vol. 27, Feb. 1962.
- 7) Frazier, Gary L. and John O. Summers, "Firm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 48, Summer 1984.
- 8) Hardy, Kenneth G. and Allan J. Magrath, *Marketing Channel Management*, Glenview, IL; Scott, Foreman and Company, 1988.
- 9) Homans, George., *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace, Jovanovich, Inc., Revised ed., 1974.
- 10) Jane, Nancy Merritt, "The Nature and Value of Dyadic Channel Relationships: Effects on Member Satisfaction," Unpublished Dissertation, The University of Arizona, 1987.
- 11) Lusch, Robert F., "Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance," *Journal of Retailing*, Vol. 51, Summer 1975.
- 12) Mallen, Bruce, "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control and Cooperation," *Journal of Retailing*, Vol. 39, Summer 1963.
- 13) Michman, Ronald D. and Stanley D. Sibley, *Marketing Channels and Strategies*, 2nd ed., Grid Publishing Inc., 1980.
- 14) Revzan, David A., "Evaluation of Channel Effectiveness, in Bruce E. Mallen, *Marketing Channel: A Conceptual View Point*, John Willey & Sons, 1967.
- 15) Robicheaux, Robert A and Adel I. El-Ansary, "A General Model for Understanding Channel Member Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 52, Winter 1975-6.

- 16) Ruekert, Robert A. and Gibert A. Churchill Jr., "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, May 1984.
- 17) Sheridan, J.E. and J.Slocum, Jr., "The Direction of the Causal Relationship Between Job Satisfaction and Work Performance," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 14, Oct. 1974.
- 18) Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill Book Company, 1975.
- 19) Stern, Louis W. and Adel I. El-Ansary, *Marketing Channel*, 3rd ed., Prentice Hall Inc., 1988.
- 20) Wanous, J.P., "A Causal-Correlational Analysis of the Job Satisfaction and Performance Relationship," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 16, No. 1, 1974.

The Interrelationship between Dealing Partners in Conventional Marketing Channel

Kim, Soo-Kwan

Summary

The objectives of this study are to conceptualize theoretically and to examine empirically the interrelationships among channel member's satisfaction, dependence, and performance being immanent between dealing partners, by integrating behavioral and economic approach to explain comprehensively the interrelationship between dealing partners in conventional marketing channel which have not studied in previous studies.

To attain above objectives, latent variables and observed variables which had been immanent between licenced dealers and wholesalers in fish marketing channel were found out by exploratory study, and pre-test was conducted to select the proper variables, and then the model which could explain the interrelationships among the variables was set up.

Three categories of variables were considered in this study. Namely, economic and noneconomic factors were identified as independent variable, the degree of satisfaction and dependence to dealing partner as intervening variable, and performance as dependent variable.

The data for the study was obtained from a survey questionnaire of 214 licenced dealers who work in Pusan, Yusoo, and Kunsan and 190 wholesalers who work in whole country. Among them, 264 anayzable questionnaires(including 154 licenced dealers and 110 wholesalers)were collected.

Statistical procedure to analyze the data was carried out by LISREL version 7.

Major findings obtained from the results of the analysis are as follows.

First, economic variables have a great influence on the degree of both licenced dealers' and wholesalers' satisfaction. Among economic variables, the degree of keeping wholesalers' payment date have greater influence on the degree of licenced dealers' satisfaction, and licenced dealers' faculty being able to send good fish in quality have greater influence on the degree of wholesaler's satisfaction than other variables.

In short, licenced dealers make great account of wholesalers' payment, and wholesalers make great account of licenced dealers' faculty being able to send good fish in quality in dealing relationship.

Second, noneconomic variables have more relevance to the degree of dependence in both sides than economic variables. This means that noneconomic variables as well as economic variables can be a factor to keep up the dealing relationship.

Third, the degree of satisfaction and dependence have influence on performance in both sides. In the licenced dealers' side, the degree of dependence have greater influence on performance than the degree of satisfaction, on the other hand, in wholesalers' side, the degree of satisfaction have greater influence on performance than the degree of dependence. This means that wholesalers can easily substitute their dealing partner for another licenced dealer comparatively.