

수산물 도매시장의 유통조직별 문화의 차이

김진백*

Cultural Differences of Professional Organizations in Wholesale Seafood Markets

Jin-Baek Kim*

< 목 차 >

I. 서론	1. 표본의 기술통계치
II. 문화 차원화 및 가설	2. 가설 1 검정
1. 문화 차원화	3. 가설 2 검정
2. 가설수립	IV. 결론
3. 연구 모형	참고문헌
III. 분석	Abstract

I. 서론

문화(culture)는 가치관(value)에 영향을 주며, 가치관은 인간 행동에 영향을 준다(Karahanna et al., 2005). 이로 인해서 최근 여러 학문분야에서 문화가 주요 변수중 하나로 자주 언급되고 있다(Gregory, 2002 ; Laroche, 2009). 즉, 문화가 가치관을 통해 인간행동에 많은 영향을 미침에 따라서 여러 학문분야에서 문화를 통해 인간행동을 이해하려는 노력들이 일어나고 있다.

문화란 용어가 배양(cultivation)이나 정련화(refinement)란 용어와 구별되어 영어에 도입된 것은 된 것은 1871년 Tylor(1871)에 의해서이다(Straub et al., 2002). Tylor(1871)는 문화를 사회 구성원으로서 획득하는 지식, 믿음, 예술, 도덕, 법, 관습, 기타 능

접수 : 2009년 12월 4일 최종심사 : 2009년 12월 16일 게재확정 : 2009년 12월 18일
* 동명대학교 경영대학 부교수(051-629-1864, jinkim@tu.ac.kr)

력 및 습관 등을 포함하는 복잡한 전체(**complex whole**)로 정의하였다. 문화에 대한 Tylor의 복합적 개념 정의는 후행 연구에 많은 영향을 주었으며, 20세기 중반에는 Kroeber(1952)가 문화를 인간사회의 기능에 대한 역사적으로 차별화되고 변동하는 관습적 방법의 집합체라고 정의하였다. 그 뒤, Barnouw(1979)는 문화를 학습된 행동의 고정화된 패턴의 구성이라고 정의하였다. 그리고 Hofstede(1980)는 문화를 어느 집단의 구성원을 다른 집단의 구성원과 구별해주는 집단적 정신 프로그래밍(**collective programming of the mind**)이며, 가치 체계를 포함하는 것이라고 정의하였다.

따라서 이들의 정의를 종합해서 보면, 문화는 인성적 특성(**personality traits**) 개발을 결정지워주며, 어느 사회의 개인들에게 다른 사회에서는 일반적이지 않은 행동에 관여하도록 동기를 부여해주는 역할을 한다. 이러한 관점에서 문화의 역할을 정의한다면, 사업자들의 활동도 문화적 차이에 의해 나라별로 차이를 보이는 행동중 하나로 볼 수 있다(Huisman, 1985; Mueller and Thomas, 2001). 따라서 사업자들로 구성된 사회적 집단인 도매시장의 조직별 문화적 특성을 알고 있다면, 우리는 해당 도매시장의 조직에 소속된 유통상인들과의 판매 활동이나 계약 체결에서 필요한 사전조치를 취할 수 있게 된다. 따라서 도매시장 조직별 문화적 특성 정보는 성공적 계약 체결 및 이행의 모니터링을 위한 기반이 되는 중요한 지식이며, 이를 알아내기 위해 많은 학자들이 문화에 대한 연구를 하였다고 볼 수 있다.

하지만 그 동안 수산업의 문화적 특성에 대한 조사는 전무한 실정이다. 현재까지 발표된 논문에서 수산업과 관련된 문화적 연구는 유충열(1986)의 『회문화론』 연구가 유일하다. 하지만 이는 식문화에 대한 연구로서 경영학적 관점에서의 수산업 혹은 수산물 유통과 관련된 문화 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 수산물 유통산업의 특성을 통해서 수산업의 문화적 한 측면을 파악하고자 한다. 또한 문화는 국가, 직업, 조직, 집단 등 다양한 수준에 따라 분류될 수 있으므로(Karahanna et al., 2005) 문화 수준별로도 문화적 차이가 있을 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 수산물 유통산업의 문화적 특성을 조직 수준에서 알아보기 위해서 소속 기관 혹은 조직에 따른 문화적 차이 존재 여부를 생산지와 소비지 시장의 유통상인 조직을 중심으로 조사하고자 한다.

이상과 같은 연구목적 달성을 위하여 본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 먼저 서론에 이어서 2장에서는 문화의 차원화에 대한 서술을 하였다. 이는 문화의 제차원을 조직 문화의 측정에 이용하기 위해서이다. 그리고 문화의 차원화에 대한 서술에 이어서 생산지와 소비지의 유통조직간의 문화적 차이를 검정할 가설과 연구 모형을 제시하였다. 3장에서는 조사된 표본 구성의 기술적 통계를 제시한 후, 가설 검정을 위해 수행한 다변량 분산분석과 편상관관계 분석의 결과 및 의미를 서술하였다. 끝으로 결

론 부분에서 연구결과의 요약 및 향후 연구과제를 제시하였다.

II. 문화 차원화 및 가설

1. 문화 차원화

Duijker and Frijda(1960)에 의하면, 국가 특성(national character)에 관한 연구는 2가지 접근법, 즉 문화중심적 접근법(culture - centered approach)과 인성중심적 접근법(personality - centered approach)에 의해 연구되어왔다(Clark, 1990). 이중 문화중심적 접근법이 보다 오랜 역사를 가진 것으로, 이는 주로 연역적 방법에 따라서 사회구조, 인공물, 집단 행동 등을 관찰해서 집단이나 국가의 문화적 특성에 대한 결론을 도출한다. 인성중심적 접근법은 귀납적인 것으로 대표 표본의 역할을 할 수 있는 개인을 선정해서 집단이나 국가의 특성에 대한 평가를 도출한다. 따라서 양자간에는 분석의 단위와 방법에 있어서 큰 차이를 보이고 있다. 분석 단위 관점에서 보면, 전자는 사회 및 문화적 구조가 분석 단위가 되나, 후자는 개인이 분석 단위가 된다. 그리고 분석 방법 관점에서 보면, 전자는 정성적 분석 방법을 주로 이용하나 후자는 정량적 분석 방법을 주로 이용한다. 최근에는 문화중심적 접근법의 분석 방법 및 이론적 측면의 부담 문제로 인해서 인성중심적 접근법을 통한 비교문화 연구가 주류를 이루고 있다.

인성중심적 접근법에서는 이론적 특성을 갖기 위해 문화의 차원화(dimension - alizing)가 시도되며, 차원화는 이론을 기반으로 시도되거나 경험적 방법을 통해 시도된다. 현재까지 이 접근법을 따른 많은 비교문화연구들의 이론적 토대로 주로 이용되고 있는 것은 경험적 방법에 의한 Hofstede(1980)의 연구이다. Hofstede(1980)는 66개국의 IBM 직원을 대상으로 연인원 117,000명을 조사해서 국가 문화(national culture)의 차원으로 개인주의/집단주의(individualism/collectivism: IC), 권력 거리(power distance: PD), 불확실성 회피(uncertainty avoidance: UA), 남성주의/여성주의(masculinity/femininity: MF) 등 4가지를 제시하였다. 그 뒤 중국학자가 설계한 설문지를 토대로 23개국의 학생들에 대한 조사를 통해서 5번째의 문화 차원으로 장기지향성(long-term orientation: LO)을 제시하였다.

Hofstede(2001)의 정의에 따르면, IC는 개인이 자신을 돌보고 집단과 통합되는 정도를 의미한다. PD는 권력이 약한 구성원이 권력의 불균등한 분포를 수용하는 정도를 의미한다. UA는 구성원이 불확실한 상황에 대해서 위협을 느끼는 정도를 의미한다. MF는 성별 감정적 역할 분포 정도를 의미하는 것으로 남성주의 문화가 강한 곳에서는 수입, 인정, 발전, 도전 등을 강조하며, 여성주의 문화가 강한 곳에서는 협력, 관계, 고용 보장 등의 중요성을 강조한다(Ford et al., 2003; Yap et al., 2006). LO는 유교적

동태론(Confucian dynamism)을 의미하는 것으로 장기지향성이 높다는 것은 미래 보상을 지향하는 진리, 특히 인내 및 검소에 가치를 두는 것을 의미한다(Hofstede and Bond, 1988).

이상과 같은 Hofstede의 문화 차원을 이용한 연구에는 Chang and Ding(1995), Kankanhallia et al.(2004), Kim and Lee(2009), Straub et al.(1997), Yap et al.(2006) 등이 있다. 이렇게 많은 선행연구들이 Hofstede의 문화 차원을 이용한 까닭은 시간이 흘러도 그의 문화 차원들이 안정적인 측도이기 때문이다(Smith et al., 1996). 따라서 본 연구에서도 Hofstede의 문화 차원을 이용해서 수산물 유통조직간의 문화적 차이를 비교할 것이다.

2. 가설수립

Karahanna et al.(2005)에 의하면, 문화는 초국가(supranational culture) 문화, 국가 문화(national culture), 직업 문화(professional culture), 조직 문화(organizational culture), 집단 문화(group culture) 등 여러 수준으로 나뉜다. 그리고 초국가 문화는 추가적으로 지역 문화(regional culture), 민족 문화(ethnic culture), 종교 문화(religious culture), 언어 문화(linguistic culture) 등으로 세분화된다. 각계층별 문화는 상하위 계층의 문화와 상호작용을 일으키기 때문에 개인들은 상위 수준의 문화에 영향을 주기도 하고 받기도 한다(Straub et al., 2002). 그리고 각 개인들은 상황이나 자신의 가치관에 따라서 특정 수준의 문화로부터 받는 영향력의 크기가 다를 수 있다(Karahanna et al., 2005). 만약 대부분의 개인들이 상위 계층에 있는 문화에 의해 영향을 더 많이 받는다면, 하위 문화들은 지역에 따라서 상호간에 차이를 보일 가능성이 있다. 그 반대로, 대부분의 개인들이 하위 계층수준의 문화에 의해 영향을 더 많이 받는다면, 해당 수준에 있는 여러 지역들의 조직 문화는 유사할 것이다. 이러한 현상에 대해 전자를 하위 문화의 발산성향(divergence characteristics)이라 하고, 후자를 하위 문화의 수렴성향(convergence characteristics)이라고 한다(Pizam et al., 1997). 만약 수산물 유통산업의 조직 문화가 발산성향을 나타낸다면, 산지 조직이나 소비지 조직의 문화는 상호 다르게 나타날 것이다. 그렇지 않고 수산물 유통산업의 조직 문화가 수렴성향을 나타낸다면, 산지 조직이나 소비지 조직의 문화는 상호 유사할 것이다.

수산물 유통과정상에서 보면, 생산지는 거래대상이 되는 수산물을 공급사슬상에 투입해주는 역할을 수행하는 곳으로 수산물 유통 혹은 공급사슬의 시발점에 해당된다. 그리고 소비지는 수산물 공급사슬의 최종 지점으로 유통과정상에서 상품이 소포장 식품이 되어 소비되는 단계이다. Gefen and Straub(2001)에 의해 문화적 유사성의 설명에 유용한 이론으로 밝혀진 사회 실체 이론(social identity theory)에 의하면, 개인은

여러 문화에 소속되며, 이들과 영향을 주고 받는다. 또한 사회 실체 이론 하에서 보면, 개인은 내집단(ingroup)에 대한 소속 여부로서 자신을 지각하며, 집단 규범의 준수 여부, 소속집단의 규범과 타집단 규범의 구별성 등을 통해서 자신을 평가한다. 그리고 내집단은 개인에게 있어서 믿음, 태도, 가치관, 규범, 행동의 참조대상이 된다. 따라서 사회 실체 이론에 따른다면, 수산물 생산지와 소비지간의 산업활동상의 차이점으로 인해서 이들 지역간의 수산물 조직 문화나 집단 혹은 개인들의 문화적 성향은 다를 것이다. 즉, 본 연구에서는 사회 실체 이론에 따라서 생산지와 소비지의 산업활동의 차이로 인해서 수산물 유통조직의 문화가 지역에 따라서 발산현상을 보일 것으로 기대한다. 따라서 수산물 유통조직 문화의 발산특성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

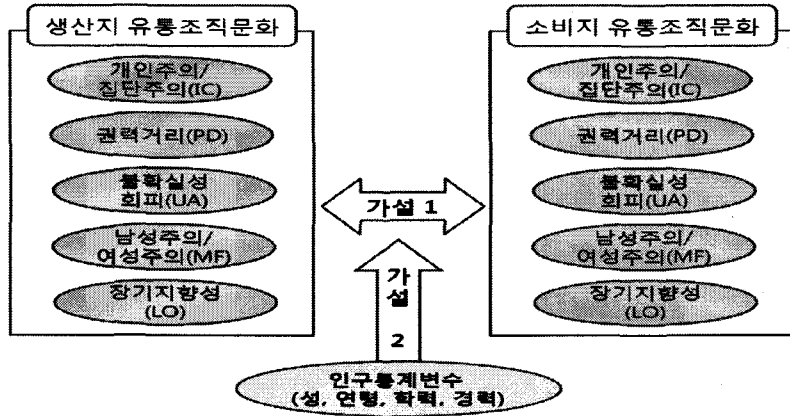
가설 1 : 수산물 유통산업에서는 생산지 유통조직과 소비지 유통조직간의 문화적 특성이 차이를 보일 것이다.

ScienceDirect 전자 DB에 있는 논문들의 요약(abstract)에 대해서 인구통계적 변수와 문화를 키워드로 검색한 결과, 문화 연구에서 인구통계변수를 중재변수(moderating variable)로 이용한 연구는 de Ruyter et al.(1998)이 유일한 연구이다. 하지만 원산지, 조직이론, 마케팅 등 많은 분야에서 인구통계적 변수를 중재변수로 해서 추가분석을 하는 것이 일반화되어 있다(Al-Sulaiti and Baker, 1989; Kim et al., 2009; Odekerken - Schröder et al., 2004). 선행연구에서 주로 이용된 인구통계적 변수에는 성, 연령, 학력, 경력, 소득 등이 있으며, 이중에서도 특히 교육 요인이 원산지 분야에서는 큰 중재역할을 하는 것으로 알려져 있다(Festervand et al., 1985). 일반적으로 중재효과 분석은 관계의 강도와 방향에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해서 실행한다(Baron and Kenny, 1986). 따라서 본 연구에서도 수산물 유통산업에 있어서 조직 문화의 발산현상이 어떤 인구통계적 변수에 의해 변동될 수 있는가를 알아보기 위해서 인구통계적 변수의 중재효과에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 2 : 수산물 유통산업에 있어서 조직간의 문화적 특성 차이는 인구통계변수(성, 연령, 학력, 경력)에 의해 중재될 것이다.

3. 연구 모형

연구 모형을 도식화하기 위해서 이상에서 서술한 연구 가설들을 간단히 검토해보면 다음과 같다. 먼저 가설 1은 수산물 유통산업에 있어서 지역별 문화적 차원의 차이를 알아보기 위한 것이다. 따라서 수산물 생산지의 유통조직 구성원과 수산물 소비지의



〈그림 1〉 연구 모형

유통조직 구성원이 갖고 있는 문화적 특성을 Hofstede(1980)가 제시한 문화 차원으로 측정해서 비교분석하는 것으로 가설 검정이 가능하다. 그리고 만약 가설 1이 유의한 것으로 분석된다면, 이는 세부적인 문화 차원의 측정값 차이로 인한 것이라 할 수 있다. 따라서 세부적인 문화 차원의 측정값 비교를 통해서 수산물 생산지의 유통조직 구성원과 수산물 소비지의 유통조직 구성원이 어떤 세부 문화 차원에 의해서 문화적 차이가 발생하였는지도 알아볼 것이다.

또한 가설 2는 유의한 문화 차원들이 어떤 인구통계변수에 의해 영향을 받을 수 있는가를 알아보는 것이다. 따라서 이는 두 집단간에 차이가 있는 문화 차원들도 인구통계변수에 의해 변동될 수 있는지를 알아보는 것이다. 즉, 이는 인구통계변수의 중재자 역할을 알아보기 위한 것이다. 그러므로 이러한 연구 가설들을 토대로 연구 모형을 도식화하면, 〈그림 1〉과 같다.

Ⅲ. 분석

1. 표본의 기술통계치

본 연구에서 이론적 기반으로 이용되고 있는 사회 실체 이론에 의하면, 한 개인의 사회 실체는 개인이 소속된 여러 문화들(국가, 조직, 직업 등)의 합성물을 나타내며, 개인들이 합쳐져서 전체 문화를 형성하게 된다(Straub et al., 2002). 따라서 문화는 집단 수준의 현상이라고 가정하더라도 개인적 수준에서 측정되어야 한다. 그러므로 본 연구에서는 생산지와 소비지의 수산물 유통조직 문화를 비교하기 위해서 먼저 수산물 생산과 소비의 대표적인 지역인 부산과 서울을 조사대상지역으로 선택하였다. 그리고 이

들 지역에서 수산물 유통업에 종사하는 중도매인 혹은 도매상들을 대상으로 설문조사를 하였다. 부산지역에서는 특히 서구 남부민동 일대와 감천항 주변지역의 중도매인들과 유통상인들을 중심으로 설문조사를 하였다. 그리고 서울지역에서는 노량진수산물시장과 가락시장의 수산물 중도매인들과 유통상인들을 중심으로 설문조사를 하였다.

본 연구의 목적은 인성적 접근법을 따른 Hofstede의 문화 차원을 통해 수산물 유통조직의 문화적 특성을 비교함으로써 수산물 유통조직 문화가 발산 특성을 띄는지 여부를 조사하는 것이다. 그리고 앞에서 언급한 바와 같이 인성적 접근법은 대표표본을 통해서 귀납적으로 결론을 도출하는 방법이다. 따라서 본 연구에서는 수산물 생산과 소비의 대표 지역인 부산과 서울의 수산물 유통상인들을 대상으로 가능하면 많은 표본을 추출함으로써 표본의 대표성을 높이려고 노력하였다. 그 결과, 수집된 설문응답 중에서 결측치가 많은 것들을 제외하고 실제 분석에 이용된 설문지는 총 475부였으며, 세부적으로는 생산지(부산)에서 수집된 표본 수가 209부, 소비지(서울)에서 수집된 표본 수가 266부였다.

수집된 표본들의 인구통계적 구성비율은 < 표 1 > 과 같다. 먼저 성별 비율을 살펴보면, 생산지에서는 여성비율이 상대적으로 다소 높았으나 전체적으로는 남성이 75.9%로 많은 비중을 차지하였다. 이러한 비율은 Kim(2006)의 수산물 중도매인 조사¹⁾에서와 유사한 결과로서 수산물 유통업종의 특성에 기인한 결과로 볼 수 있다. 즉, 대부분의 수산물 유통상인들이 남성이기 때문에 전체적인 표본에서 남성의 비율이 높을 수밖에 없는 것이다. 그리고 응답자의 연령비율에서는 40대가 40.0%로 가장 많았으며, 30대와 50대는 각각 25.9%와 24.6%로 유사한 비율이었다. 교육 수준은 고졸이 41.9%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 대졸 이상으로 32.4%로 나타났다. 수산물 유통산업의 경력수준에서는 10년 이하 종사자가 44.2%로 가장 높았으며, 다음으로는 11-20년 사이로 37.3%를 나타냈다. 응답자들이 속한 유통회사의 연간 매출액은 평균적으로 61.16억원이었으며, 종업원 수는 평균 5.13명이었다.

측도의 측정오류를 줄이기 위해서는 측도별로 다문항이 이용되어야 한다

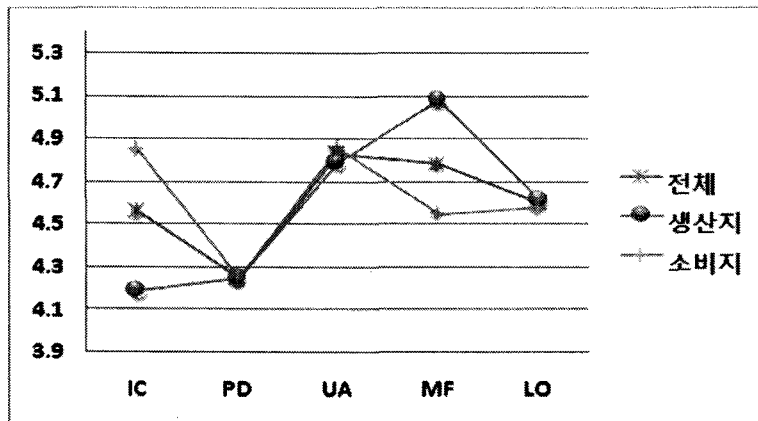
< 표 1 > 인구통계적 변수에 따른 표본 구성비율

자료군	성비		연령				교육 수준			경력수준			연간 매출액 (억원)	종업원 수(명)
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상	고졸	전문대졸	대졸 이상	10년 이하	11~20년	21년 이상		
전 체	75.9	24.1	9.5	25.9	40.0	24.6	41.9	25.7	32.4	44.2	37.3	18.5	61.2	5.13
생산지	65.4	34.6	17.7	34.9	36.8	10.5	27.3	34.0	38.8	61.7	28.2	10.0	90.3	4.55
소비지	84.2	15.8	3.0	18.8	42.5	35.7	53.4	19.2	27.4	30.5	44.4	25.2	36.6	5.62

1) 수산물 산지 시장의 중도매인을 대상으로 한 조사에서 응답자의 80.0%가 남성이었음

〈표 2〉 생산지와 소비지의 문화 차원별 측정문항 평균 및 표준편차

자료군	개인주의 / 집단주의			파워 거리			불확실성 회피			남성주의 / 여성주의			장기지향성		
	IC1	IC2	IC3	PD1	PD2	PD3	UA1	UA2	UA3	MF1	MF2	MF3	LO1	LO2	LO3
전체 평균	4.45	4.55	4.68	4.71	4.51	3.53	4.49	5.34	4.65	4.28	4.72	5.35	4.35	4.35	5.10
생산지 평균	4.08	4.15	4.35	4.59	4.46	3.69	4.52	5.31	4.53	4.62	5.02	5.60	4.58	4.32	4.96
생산지 표준편차	1.20	1.23	1.22	1.41	1.51	1.36	1.38	1.34	1.75	1.46	1.65	1.25	1.38	1.37	1.26
소비지 평균	4.75	4.86	4.94	4.80	4.54	3.40	4.47	5.37	4.74	4.00	4.49	5.14	4.16	4.38	5.20
소비지 표준편차	1.29	1.29	1.19	1.41	1.28	1.37	1.37	1.18	1.54	1.37	1.38	1.21	1.44	1.17	1.18



〈그림 2〉 지역별 수산물 유통조직의 문화 차원별 평균치 비교

(Churchill, 1979). 따라서 본 연구에서도 각 문화 차원에 대해서 다문항을 이용해서 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 각 세부 문항의 평균 및 표준편차는 〈표 2〉와 같다. 비교의 편의를 위해 생산지와 소비지간의 문화 차원별 전체 평균을 비교한 〈그림 2〉를 보면, PD가 낮은 값을 나타냈고, UA와 MF가 높은 값을 나타냈으며, IC와 LO는 중간 정도의 높이를 보였다. 그리고 IC와 MF 차원에서 생산지와 소비지간의 차이가 큰 것으로 나타났다.

2. 가설 1 검증

수산물 생산지와 소비지는 수행하는 기능의 차이로 인해서 두 지역의 조직은 상호 다른 문화적 특성을 보일 가능성이 있다. 두 지역의 조직간 문화 차이를 알아보기 위해서 각 지역별로 문화 차원별 평균값을 이용해서 다변량 분산분석을 하였다. 다변량

〈표 3〉 지역별 문화적 차원에 대한 다변량 분산분석 결과

조사항목	검정 방법	통계치	유의수준
종속변수의 독립성	Bartlett's test of sphericity	218.23	0.000
분산-공분산 행렬의 동질성	Box's M test	73.05	0.000
다변량 분산모형의 유의성	Pillai's trace(F(d.f. = 5, 469) = 19.843)	0.175	0.000

분산분석의 전제조건들과 분산 모형의 검토결과는 〈표 3〉과 같다. 먼저 종속변수들의 독립성 검정을 위해서 Bartlett 구형성(sphericity) 검정을 한 결과, “근사 카이스퀘어값(d.f. = 14) = 218.73, $p < 0.000$ ”으로 결과가 양호하였다. 따라서 문화 차원들간에 상관관계가 존재하므로 다변량 분산분석을 하는 것이 타당함을 알 수 있다. 그리고 분산-공분산 행렬의 동질성 검정을 위해서 Box's M 검정을 한 결과, 유의하게 나타나 분산-공분산 행렬의 동질성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 하지만 표본 집단이 매우 크거나 가장 작은 집단의 표본 수가 20 이상이면 이 가정의 위반은 큰 문제가 되지 않는다(Mardia, 1971). 따라서 본 연구에서는 표본수가 충분히 크기 때문에 분산-공분산 행렬의 동질성에는 문제가 있지만 이를 무시할 수 있으므로 다변량 분산모형에 대한 검정을 하였다.

일반적으로 분산-공분산 행렬의 동질성 가정의 위반시의 다변량 분산모형의 검정에는 Wilks 랏다값보다는 집단내 분산의 영향을 덜 받는 Pillai's trace를 이용해서 검정하는 것이 좋다(Olson, 1979). 이러한 권고에 따른 다변량 분산모형의 검정에서 Pillai's trace = 0.175(F(d.f. = 5, 469) = 19.843, $p < 0.000$)로 나타나 다변량 분산모형이 유의한 것으로 나타났다. 이는 곧 생산지와 소비지의 수산물 유통산업의 조직 문화가 발산현상을 보이는 것을 의미하므로 가설 1이 채택되었다. 이러한 결과를 사회 실체 이론 관점에서 해석하면, 수산물 유통업에 종사하는 개별 유통상인들은 개별적인 사회적 실체로서 소속 사회의 영향을 받기 때문에 소속된 사회가 다름에 따라서 이들의 문화적 특성이 차이를 보인 것으로 볼 수 있다.

생산지와 소비지의 수산물 유통조직간 문화적 차이의 발생 원인을 알아보기 위해서 개별 변량별 검정을 하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에 의하면, 생산지와 소비지의 조직 문화간에 유의한 차이가 나도록 영향을 미친 문화 차원은 IC와 MF였다. 이들의 유의수준은 모두 0.000으로 매우 낮았으나 상대적 영향력을 나타내는 부분 에타제곱 값을 보면, IC = 0.082, MF = 0.063로 나타남으로서 IC가 MF보다 두 조직의 문화적 차이를 더 잘 나타내는 변수로 나타났다. 또한 이들의 관측 검정력란의 값들($Power_{IC} = 1.000$, $Power_{MF} = 1.000$)도 모두 기준치인 0.80(Stevens, 1980)을 초과함으로서 IC와 MF 문화 차원이 두 집단간의 문화적 차이를 설명하는 유의한 차원임을 알 수 있다. 7점 척도로 측정된 문화 차원에서 IC 전체 평균이 4.56이므로 수산물

〈표 4〉 종속변수별 유의한 차이 유무 검정

종속변수	F 통계치	유의확률	부분 에타 제곱	관측 검정력
IC	42.387	0.000	0.082	1.000
PD	0.000	0.997	0.000	0.050
UA	1.043	0.308	0.002	0.175
MF	31.963	0.000	0.063	1.000
LO	0.239	0.625	0.001	0.078

유통산업의 문화가 집단주의 문화에 가까운 것을 알 수 있다. 세부적으로는 소비지 IC 평균이 4.85, 생산지 IC 평균이 4.19로 나타남으로서 소비지 유통상인들의 집단주의 성향이 더 강함을 알 수 있다. 이러한 결과는 표본의 구성 및 소득수준의 차이에서 기인한 것으로 추정된다. 먼저 표본의 구성 측면에서 볼 때, 소비지의 표본은 대부분 노량진수산물시장과 가락시장에 소속된 유통상인들로 구성되었다. 하지만 생산지의 표본은 도매시장 인근 지역내의 유통상인들로 구성되어 도매시장에 소속되지 않은 유통상인들도 상당수 포함되어 있다. 따라서 이러한 표본 구성의 차이로 인해서 특정 도매시장에 대한 소속 비율이 상대적으로 높은 소비지 유통조직의 표본에서 집단주의 성향이 더 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

그리고 일반적으로 부가 증가할수록 개인주의 성향이 강하게 나타난다(Hofstede, 1983). 따라서 〈표 1〉에 나타난 바와 같이 생산지의 연평균 매출액(90.26억)이 소비지 유통조직의 연평균 매출액(36.61억)보다 매우 크기 때문에 소비지보다는 생산지의 집단주의 성향이 낮게 나타난 것으로 추정된다. 그러므로 생산지의 유통상인들보다는 소비지의 수산물 유통상인이 소속된 수산물 유통관련 협회나 시장협회의 의견을 더 잘 수용하는 성향이 있음을 알 수 있다. 그리고 집단주의 성향을 보이는 집단 구성원들은 일반적으로 자신이 속한 내집단(ingroup)에 대한 충성심의 반대 급부로 내집단의 보호를 기대하게 된다. 따라서 소비지의 수산물 유통상인들은 소속집단을 통해서 이익을 추구하려는 성향이 생산지의 유통상인들보다 큰 것으로 추정된다. 하지만 개인주의 문화는 통제지향성의 내부 궤적(internal locus) 가능성을 증가시키는 경향이 있다. 이는 곧 개인주의 문화가 자기의존성과 독립 행동을 촉진시켜서 기업이 가치관을 조성해주는 것을 의미한다(Mueller and Thomas, 2001). 그리고 생산지의 IC 평균 값이 개인주의 성향을 보인 것은 아니지만 실제 표본비율에서 개인주의 비율이 생산지는 26.3%로서 소비지의 11.3%보다 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 따라서 상대적으로 생산지의 유통상인들이 소비지의 유통상인들보다는 기업가적 성향이 높을 것으로 추정된다.

수산물 유통산업에서는 MF가 두 지역 조직간의 문화적 차이를 유발하는 또다른 요

인으로 나타났다. 그리고 전체적으로도 MF가 높은 값을 보이므로서 수산물 유통산업은 남성주의의 성향이 강한 것으로 나타났다. 이는 수산물 유통상인들이 대체적으로 소득, 타인으로부터의 인정 및 발전, 새로운 일에 대한 도전 등에 높은 가치를 부여함을 알 수 있다. 이러한 성향의 원인은 수산물 유통업분야에는 마이크로 사업체나 소기업들이 많기 때문에 응답자들이 기업가가 아니더라도 독립을 염두에 둔 사람들이 가능성이 높기 때문에 여성주의보다는 남성주의가 강하게 나타나 것으로 추정할 수 있다. 특히 생산지 MF 차원의 전체 평균값은 5.08로 상대적으로 소비지(4.55)보다 높게 나타나므로 생산지의 조직 구성원들의 남성주의가 보다 강한 것으로 추정된다. 왜냐하면, 표본 구성에서 생산지의 남성 비율(65.4%)이 소비지의 남성 비율(84.2%)보다 낮음에도 불구하고 생산지의 남성주의가 더 강하게 나타났기 때문이다. 이는 생산지의 남성주의가 표본 구성에 기인한 것이 아님을 의미한다. Chang and Ding(1995)이 우리와 인접국인 대만과 중국을 대상으로 설문조사를 한 결과, 남성주의 특성을 지닌 산업구매자들은 가격기반의 보상과 긍정적 영향관계를 보였다. 만약 이것이 우리나라의 수산물 유통상인들에게도 적용된다면, 생산지의 수산물 유통상인들은 가격기반의 거래 혜택을 선호할 것으로 추정할 수 있으므로 이들과 거래하는 수산물 유통상인들은 그에 따른 협상전략이 필요할 것이다.

3. 가설 2 검정

문화적 차이가 인구통계적 특성에 따라서 어떻게 변동하는지를 알아보기 위해서 중재효과에 대한 가설 2를 검정을 하였다. 본 연구의 경우, 독립변수는 연속형 변수이고 중재변수는 이진변수와 같은 명목척도이므로 각 중재변수별로 연속형 변수에 대해서 독립적으로 상관관계 분석을 해서 그 차이를 검정하면 중재효과의 존재 여부를 알 수 있다(Baron and Kenny, 1986).

따라서 두 지역간의 문화에 유의한 차이를 발생시킨 IC와 MF 차원에 대해서 인구통계적 변수와의 편상관관계 분석(partial correlation analysis)을 하였으며, 그 결과는 < 표 5 > 와 같다. 먼저 성별 기준에 따른 중재효과 분석에서 IC는 성별 기준과 유의한 상관관계를 나타내지 못하였으나 MF(유의수준 = 0.10)는 약하게 유의한 음의 상관관계를 나타냈다. 따라서 수산물 유통산업은 남성일수록 남성주의의 성향이 강하게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 수산물 유통산업에 있어서 이러한 남성주의/여성주의의 문화적 특성은 표본 구성에 기인한 것만은 아닌 것으로 추정된다. 왜냐하면, < 표 1 > 에 나타난 바와 같이 소비지의 남성표본 비율(84.2%)이 생산지의 남성표본 비율(65.4%)보다 크지만 소비지의 MF값(4.55)보다 생산지의 MF값(5.08)이 훨씬 크기 때문이다. 따라서 이러한 점들을 고려할 때, 생산지와 소비지의 수산물 유통조직

〈표 5〉 인구통계적 변수의 중재효과 분석

인구 통계적 변수		문화 축도	상관관계	유의수준
변수 명	변수값			
성	남성=1, 여성=2	IC	-0.024	0.602
		MF	-0.084	0.068
연령	20대=1, 30대=2,	IC	-0.017	0.716
	40대=3, 50대 이상=4	MF	-0.139	0.002
학력	고졸=1,	IC	-0.105	0.023
	전문대졸=2, 대졸이상=3	MF	-0.032	0.487
경력	10년 이하=1, 10~20년=2,	IC	-0.018	0.691
	21년 이상=3	MF	-0.094	0.041

모두에서 남성주의가 강한 것은 사실이지만 두 지역간의 문화적 특성 차이를 유발한 것은 생산지의 수산물 유통상인들이 소비지의 수산물 유통상인보다 훨씬 남성주의 성향이 강한 것이 원인이었음을 알 수 있다.

연령 기준에 따른 중재 효과 분석에서도 MF(유의수준=0.01)만 유의하게 나타났으며, 상관관계의 방향도 음의 상관관계를 나타냄으로써 젊을수록 남성주의 성향이 강한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 〈그림 2〉에 나타난 바와 같이 생산지의 남성주의와 소비지의 남성주의는 매우 큰 차이가 있으며, 이러한 차이는 생산지와 소비지의 연령구성비에 기인한 것으로 추정된다. 왜냐하면, 〈표 1〉에서 밝힌 바와 같이 생산지의 연령구성비에서 20대와 30대가 차지하는 비중은 각각 17.7%와 34.9%로 나타남으로서 소비지의 20대(3.0%)와 30대(18.8%) 비율보다 높게 나타났기 때문이다. 따라서 남성주의가 수입, 인정, 발전, 도전 등을 의미하므로 젊은 층의 많은 진출은 수산물 유통산업의 활성화에 큰 기여를 할 것으로 추정된다. 하지만 최근 우리나라의 수산업 종사자의 고령화 문제²⁾를 고려해 볼 때, 수산물 유통산업의 활성화가 쉽지 않은 과제임을 알 수 있다.

학력 기준에 따른 중재 효과 분석에서는 반대로 IC(유의수준=0.05)에서만 유의한 음의 상관관계를 나타냄으로써 학력이 낮을수록 집단주의 성향이 강한 것으로 나타났다. 〈표 1〉과 〈그림 2〉에서 보면, 소비지의 학력 구성비에서 고졸이 53.4%로 생산

2) 통계청 자료에 의하며, 2008년 기준으로 우리나라 어가인구의 연령분포는 아래와 같으며, 40대 이상의 인구비율이 71.6%로 고령화가 매우 심각한 실정이다.

연령대	구성비율	연령대	구성비율
15세 미만	10.2%	40 - 49세	15.1%
15 - 19세	3.8%	50 - 59세	22.8%
20 - 29세	7.0%	60 - 69세	20.7%
30 - 39세	7.4%	70세 이상	13.0%

지(27.3%)보다 높게 나타났다. 그리고 소비지의 IC값은 4.85로 생산지(4.19)보다 높았다. 따라서 둘의 결과를 고려해보면, 소비지의 집단주의 성향이 생산지보다 높은 원인이 학력에 의해 영향을 받았음을 알 수 있다. 생산지의 수산물 유통상인들이 상대적으로 학력이 높고 집단주의적 성향이 약한 이유는 수산물 수입이 주로 부산을 중심으로 이루어지기 때문에 특정 시장에 소속되어 국내 유통만 담당하는 서울보다는 고학력의 수산물 유통상인이 많기 때문인 것으로 추정된다. 따라서 이러한 지역별 수산물 유통활동의 차이로 인해서 지역별 수산물 유통상인들의 학력 구성비에 차이가 발생하고, 학력격차로 인해서 개인주의/집단주의 차원에서 차이가 발생한 것으로 추정된다.

끝으로 경력 기준에 따른 중재 효과 분석에서도 MF(유의수준=0.05)에서만 유의한 음의 상관관계를 나타냄으로서 수산물 유통산업에 종사한 기간이 길수록 여성주의 성향이 강한 것으로 나타났다. 여성주의 문화가 강한 곳에서는 협력, 관계, 고용 보장 등의 중요성을 강조하는 것으로 알려져 있다. 따라서 수산물 유통상인들은 종사기간이 길수록 새로운 사업에 대한 도전 등의 진취성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 어느 정도 경력이 있는 유통상인들은 이미 일정수준의 사업기반을 조성했기 때문일 수도 있고, 연령이 높아짐에 따른 안전 선호사상에 의한 것일 수도 있다고 추정된다.

따라서 모든 인구통계적 변수가 1개 이상의 문화 차원에서 유의한 중재효과를 나타냈다. 특히 본 연구에서는 MF에 대한 인구통계적 변수의 중재효과가 큰 것으로 나타났다. 이는 생산지와 소비지의 유통기능상의 차이에 의해 양지역의 조직 문화에 차이가 발생하지만 이러한 조직 문화의 차이는 인구통계적 변수에 의해 변동될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 이러한 결과들을 전체적으로 고려해볼 때, 가설 2는 채택된 것으로 볼 수 있다. 그러므로 수산물 유통조직의 문화적 차이를 조사할 때는 지역별 인구통계적 분포를 고려할 필요성이 있음을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구에 나타난 수산물 유통조직 문화의 전체적인 특성과 Hofstede(1980)의 조사에 나타난 우리나라의 문화적 특성은 MF 차원을 제외하고는 매우 유사하였다. Hofstede의 조사에서는 우리나라의 MF 값이 낮게 나타남으로서 우리나라 사람들의 남성주의 성향이 약한 것으로 나타났으나 본 연구에서는 MF 값이 높게 나타남으로서 수산물 유통상인들의 남성주의가 강한 것으로 나타났다. 이러한 차이의 원인은 문화 특성의 시간에 따른 변동성으로 볼 수도 있다. 왜냐하면 시간경과에 따른 문화의 변동성은 Hofstede(1983)의 1968년 조사결과와 1972년 조사결과에서도 일부 나타났기 때문이다. 따라서 우리나라의 문화 특성치는 Hofstede가 1968년에 조사한 것이므로

그 동안 변동이 있었을 수도 있기 때문이다. 그리고 또다른 차이의 원인으로 추정할 수 있는 것은 수산물 유통문화의 고유 특성이다. 하지만 차이의 원인을 정확히 밝히기 위해서는 더 많은 생산지와 소비지를 대상으로 수산업 전체의 문화적 특성에 대한 추가적인 조사를 함과 동시에 타산업의 문화적 특성도 조사를 해서 상호비교를 해야 할 것이다.

본 연구의 조사결과에 의하면, 가설 1과 2가 모두 채택되었다. 따라서 수산물 유통산업의 조직 문화는 지역에 따라서 차이를 보이는 문화의 발산적 특징을 가지며, 이러한 발산 현상의 정도는 조직 구성원의 인구통계적 특성에 따라서 변동될 수 있는 것으로 밝혀졌다. 세부적으로 Hofstede가 제시한 문화적 차원을 기준으로 볼 때, 수산물 유통산업의 생산지와 소비지 조직의 문화적 특성은 IC와 MF의 정도에 따라서 유의한 차이가 발생하는 것으로 나타났다. IC 차원에 대한 본 연구의 결과에 의하면, 소비지의 수산물 유통상인들은 집단주의 성향이 강하며, 생산지의 수산물 유통상인들도 집단주의 성향이 있으나 소비지의 유통상인들 보다는 약한 것으로 밝혀졌다. 이는 소비지 유통상인들이 생산지 유통상인들보다 소속된 협회나 유통조직에 대한 충성도가 상대적으로 강함을 의미하며, 이러한 결과는 표본의 구성과 소득수준의 차이에 기인한 것으로 추정된다. 그리고 MF 차원에 대한 본 연구의 결과에 의하면, 생산지의 수산물 유통상인들의 남성주의 성향이 소비지의 수산물 유통상인들보다 매우 강한 것으로 나타났다. 따라서 생산지 유통상인들이 보다 적극적인 사업활동을 추진할 의향이 높음을 알 수 있다.

끝으로 본 연구 결과를 토대로 향후 연구과제를 살펴보면, 먼저 이러한 수산물 유통조직의 문화적 특성이 실제 생산기능을 담당하는 수산업 종사자의 문화적 특성과 어느 정도 유사한가를 조사하는 것이다. 이는 수산업 전체에 대한 문화적 특성을 이해하기 위해서 필요한 향후 연구과제이다. 수산업의 분야별 문화적 특성을 토대로 한 수산업 전체의 문화적 특성이 밝혀진다면, 그 다음으로 필요한 향후 연구과제는 수산업의 문화적 특성이 반영된 수산업활성화 정책의 수립이 될 것이다. 수산업의 세부 분야별 문화적 차이에 따라서 지원정책의 효과는 다르게 나타날 수 있다. 따라서 생산분야와 유통분야에 대한 활성화 정책은 이들의 문화적 특성을 고려해서 수립되어야 할 것이다.

참고문헌

- 유충열, "회문화론," 수산경영론집, 제17권 제2호, 1986, pp.37 - 63.
- Al - Sulaiti, K.I., and M.J. Baker, "Country of Origin Effects: A Literature Review," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16, No.3, 1989, pp.150 - 199.
- Barnouw, V. *Culture and Personality*, Homewood, 1979, IL: The Dorsey Press.
- Baron, R.M., and D.A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp.1173 - 1182.
- Chang, K., and C.G. Ding, "The Influence of Culture on Industrial Buying Selection Criteria in Taiwan and Mainland China," *Industrial Marketing Management*, Vol.24, 1995, pp.277 - 284.
- Churchill Jr, G.A. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, 1979, pp.64 - 73.
- Clark, T., "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.66 - 79.
- de Ruyter, K., M. van Birgelen, and M. Wetzels, "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing," *International Business Review*, Vol.7, No.2, 1998, pp.185 - 202.
- Duijker, H.C.J., and N.H. Frijda, *National Character and National Stereotypes*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1960.
- Festervand, T., J. Lumpkin, and W. Lundstrom, "Consumers' Perceptions of Imports: An Update and Extension," *Akron Business and Economic Review*, Vol.16, 1985, pp.31 - 36.
- Ford, D.P., C.E. Connelly, and D.B. Meister, "Information Systems Research and Hofstede's Culture's Consequences: An Uneasy and Incomplete Partnership," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.50, No.1, 2003, pp.8 - 23.
- Gefen, D., and D.W. Straub, "Perceived Cultural Similarity and Technology Acceptance," Georgia State University Working Paper, 2001.
- Gregory, G.D., J.M. Munch, and M. Peterson, "Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.11, 2002, pp.933 - 942.
- Hofstede, G., *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
- Hofstede, G., "National Culture in Four Dimensions", *International Studies of Management and Organisation*, Vol.13, No.2, 1983, pp.46 - 74.
- Hofstede, G., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*(2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

- Hofstede, G., and M.H. Bond, "Confucius and Economic Growth: New Trends in Culture's Consequences," *Organizational Dynamics*, Vol.16, No.4, 1988, pp.4 – 21.
- Huisman, D., "Entrepreneurship: Economic and Cultural Influences on the Entrepreneurial Climate," *European Research*, Vol.13, No.4, 1985, pp.10 – 17.
- Kankanhallia, A., B.C.Y. Tana, K. Weia, and M.C. Holmes, "Cross-cultural Differences and Information Systems Developer Values," *Decision Support Systems*, Vol.38, 2004, pp.183 – 195.
- Karahanna, E., J.R. Evaristo, and M. Srite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective," *Journal of Global Information Management*, Vol.13, No.2, 2005, pp.1 – 20.
- Kim, J.B., "Determinants of B2B Adoption in South Korean Fishery Wholesale Firms: An Exploratory Study," *Reviews in Fisheries Science*, Vol.14, 2006, pp. 285 – 301.
- Kim, B.P., S.K. Murrmann, and G. Lee, "Moderating Effects of Gender and Organizational Level between Role Stress and Job Satisfaction among Hotel Employees," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.4, 2009, pp.612 – 619.
- Kim, Y.K., and H.R. Lee, "Airline Employee's Service Behavior toward Different Nationalities," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, 2009, pp.454 – 465.
- Kroeber, A.L., *The Nature of Culture*, Chicago, Il: Chicago University Press, 1952.
- Laroche, M., "Impact of Culture on Marketing Strategy: Introduction to the Special Issue," *Journal of Business Research*, Vol.62, 2009, pp.921 – 923.
- Mardia, K.V., "The Effect of Nonnormality on Some Multivariate Tests and Robustness to Nonnormality in the Linear Model," *Biometrika*, Vol.58, No.1, 1971, pp.105 – 121.
- Mueller, S.L., and A.S. Thomas, "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness," *Journal of Business Venturing*, Vol.16, No.1, 2001, pp.51 – 75.
- Odekerken-Schröder, G., K. De Wulf, and K.E. Reynolds, "A Cross-cultural Investigation of Relationship Marketing Effectiveness in Retail Services: A Contingency Approach," *Advances in International Marketing*, Vol.15, 2004, pp.33 – 73.
- Olson, C.L., "Practical Considerations in Choosing a MANOVA Test Statistics: A Rejoinder to Stevens," *Psychological Bulletin*, Vol.86, No.6, 1979, pp.1350 – 1352.
- Pizam, A., R. Pine, C. Mok, and J.Y. Shin, "Nationality vs Industry Cultures: Which Has a Greater Effect on Managerial Behaviour?," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.16, No.2, 1997, pp.127 – 145.
- Smith, P.B., S. Dugan, and F. Trompenaars, "National Culture and Values of Organizational Employees," *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.27, 1996, pp.231 – 64.

- Stevens, J.P., "Power of the Multivariate Analysis of Variance Tests," *Psychological Bulletin*, Vol.88, 1980, pp.728 - 737.
- Straub, D., K. Loch, R. Evaristo, E. Karahanna, and M. Srite, "Toward a Theory-Based Measurement of Culture," *Journal of Global Information Management*, Vol.10, No.1, 2002, pp.13 - 23.
- Straub, D., M. Keil, and W. Brenner, "Testing the Technology Acceptance Model across Cultures: A Three Country Study," *Information & Management*, Vol.33, 1997, pp.1 - 11.
- Taylor, E.B., *Primitive Culture*, New York, 1871.
- Yap, A., J. Das, J. Burbridge, and K. Cort, "A Composite-Model for E-Commerce Diffusion: Integrating Cultural and Socio-Economic Dimensions to the Dynamics of Diffusion," *Journal of Global Information Management*, Vol.14, No.3, Jul-Sep 2006, pp.17 - 38.

Cultural Differences of Professional Organizations in Wholesale Seafood Markets

Jin-Baek Kim

Abstract

Research on culture has been widespread across social science researches. But there has not been any cultural research in the fisheries industry. This study tried to identify whether the culture of the fishery organization had a convergent or divergent characteristic. To do so, fishery distributors and wholesalers, who affiliated with their professional associations or wholesale seafood markets, were surveyed across supplying and consuming areas(Busan and Seoul). If fishery organizations have always been culture-bound, rather than culture free, then their members show the divergent characteristic of culture. Despite a similarity in tasks, size and market segments, if this fact is proved, fishery distributors and wholesalers in different areas will differ in many of their managerial practices such as marketing policies, communication patterns, motivation techniques, etc. And it is expected that national and industrial cultures are major determinants of their behaviors.

Depending on the results of this study, fishery distributors and wholesalers had a divergent characteristic. So, it was concluded that fishery distributors and wholesalers of wholesale seafood markets in supplying area were different from those in consuming area. It was found that this difference was attributed to individualism/collectivism and masculinity/femininity dimensions. In individualism/collectivism dimension, fishery distributors and wholesalers of consuming area were stronger than those of supplying area. That is, fishery distributors and wholesalers of consuming area were more collective than those of supplying area. But in masculinity/femininity dimension, fishery distributors and wholesalers of supplying area were stronger than those of consuming area.

And the divergent characteristic was moderated by demographic variables (gender, age, education level, career). Especially, masculinity/femininity dimension was more moderated by demographic variables than individualism/collectivism dimension.

key words : Fishery Culture, Divergent Characteristic, Demographic Variable, Hofstede, Professional Organization, Moderation