

# 수산물 유통 도매상과 중도매인의 유통성과 비교연구<sup>†</sup>

이정필 · 장영수<sup>1\*</sup>

해양산업정책연구소, <sup>1</sup>부경대학교 해양수산경영학과

## A Comparative Study of the Marketing Performance of Seafood Wholesaler and Middlemen

Jung-Phil Lee and Young-Soo Jang<sup>1\*</sup>

*Marine Business & Policy Research Institute, Busan, 48513, Korea*

*<sup>1</sup>Department of Marine and Fisheries Business and Economics, Pukyong National University, Busan, 48513, Korea*

### Abstract

Changes in marketing environment have made it feasible for functions and roles of marketing subjects who participated in marketing routes to be changed. However, there has not been a study to prove it or to deal with newly required functions. Hereupon, this study has specifically investigated and analyzed marketing functions and performance on marketing associates for seafood in Busan in order to identify how marketing functions influenced on marketing performance.

Marketing function might differently influence on the performance depending on the difference of business type. Results of verifying the hypothesis are as follows. As for variables that influenced on wholesaler groups, marketing, product development+investment, information-sharing, and trade functions turned out to be influential. Among wholesaler groups, marketing, sorting, collection, market frontier+product development, integral distribution, information-sharing, and finance functions turned out to be influential.

In addition to these basic results, another difference industries, restrictive range of activities, the differences in handling goods, such as by correspondence of the results to changes in the distribution environment, from the results of the present study it is possible to guess.

Keywords : Marketing Performance, Marketing Function, Wholesaler, Middlemen

Received 10 October 2016 / Received in revised form 24 October 2016/ Accepted 24 October 2016

<sup>†</sup>본 연구는 이정필(2016) “수산물 유통 기능이 유통성과에 미치는 영향에 관한 연구” 박사학위 논문의 일부 내용을 도매상과 중도매인 양자 간 시각에서 재구성한 것임.

\*Corresponding author : +82-51-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

© 2016, The Korean Society of Fisheries Business Administration

## I. 서 론

수산물 유통 환경의 변화는 유통경로의 변화로 이어진다. 이러한 유통경로는 유통 마진, 유통 환경, 시장 환경, 소비자 기호, 정부 정책 등이 복합적으로 작용하여 하나의 유기적인 시스템을 이루고 있다. 그러나 많은 선행연구에서는 단계별 가격형성 과정을 규명하면서 효율성 저하 원인을 유통경로의 다 단계성으로 인한 유통 마진의 증가, 유사 도매시장 거래비중 증가 등을 주요 원인으로 지목하였다.

특히 여기에는 수산물 유통구성원 중 도매상과 중도매인의 중간 개입에 대해 부정적인 시각과 견해가 많았다고 할 수 있지만, 여전히 수산물 유통에 있어 중요한 역할과 기능을 하고 있는 것도 사실이다. 그리고 이들 대부분은 기능과 환경의 변화에 대한 수정을 거치면서 지금까지 이어지고 있다. 예를 들면 우리나라 수산물 유통 기능은 1950년대 이전에는 어획, 선별, 평가와 같은 기본적 기능이 중요시 되었다면, 1980년대 기술과 교통의 발전에 힘입어 유통, 냉동·냉장 보관, 재고관리, 무역 기능들이 추가되었고, 2000년대 대형소매점의 등장에 따라서 마케팅, 투자, 시장개척, 제품개발과 같은 기능들이 새롭게 추가되었다. 그러나 이러한 유통 기능들이 실제 유통업체(유통업자)의 성과에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 수산물 유통경로에서 대표적으로 도매기능을 수행하는 중도매인과 도매상(장외도매상)들을 대상으로 현 지점의 유통 기능 그 성과를 파악하여 이전의 유통 기능과 성과에 어떤 변화가 있는지 확인하고자 한다. 그리고 중도매인과 도매상 각각의 유통기능이 유통성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 비교분석하고 이에 대한 시사점을 도출하기로 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 유통 기능 선행연구

선행연구들은 유통구성원의 기능에 대해 대표적인 기능을 언급하거나 정의하고 구성원 개별의 기능을 주요 연구 대상으로 삼았다. 본 연구에서는 산지시장 내 구성원을 기존의 문헌보다 세분화하고, 국내외 선행연구를 통해 그 기능을 탐색하도록 한다.

먼저 국내 선행연구를 살펴보면 산지 중도매인의 기능변화에 대해 고찰한 장영수(2007)는 산지 중도매인의 기능에는 선별, 평가, 물류/유통, 마케팅, 금융결제, 냉동보관, 포장, 가공처리 등을 포함하였다. 이 연구는 유통 기능과 경영성과와의 인과관계에 대하여 실증적 분석 결과를 제시하면서 산지 중도매인의 상품구색기능, 유통가공 기능, 수·배송 기능 등에 새로운 기능이 필요하다고 제기하였다.

수산물 도매상에 대한 연구는 정보화, 효율성 등에 대한 연구들이 다수 존재하나 이들의 기능에 대하여 고찰한 직접적 연구는 부족한 실정이다. 최정수(2010)는 도매상의 기능으로 시장확대, 재고유지, 주문처리, 정보제공, 구색, 금융, 마케팅의 7가지를 제시했다.

장영수·박기섭·이정필(2015)은 수산물 유통경로간의 단계별 가격 및 유통 마진에 대한 연구를 수행하면서 도매시장 구성원과 대형소매점<sup>1)</sup> 벤더 간의 기능 변화를 연구하였다. 이 연구에서는 기존의 수산물 유통 기능 외에 시장개척기능, 제품개발기능, 통합물류기능, 투자기능, 무역기능 등의 새로운 기능을

1) 「유통 산업 발전법」에 의거하여 다품종 상품을 대량 판매하고 상시 운영되며 매장 면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 소매점을 뜻한다.

제시하면서 벤더와 도매시장 구성원 간의 기능 비교를 유통 성과로 비교하는 실증적 연구를 수행하였다.

국의 선행연구로 제조업자, 도매상, 중도매인(Jobber), 소매상에 대한 연구를 주도한 Ryan(1935)은 선행연구를 통해 마케팅 요소를 연구자·연도별로 비교하고 유통채널 간 유통주체들의 마케팅 기능을 정리하였다. 이와 같은 연구를 통해 유통관리, 금융, 상품취급 및 상품화, 가격책정, 의사소통 및 정보전달, 홍보 및 광고 촉진, 교환, 조사/예측/전략과 같은 세부적인 기능을 상세히 제시하고 상위 요인에 대한 하부변수 44개를 제시하였다.

중매인(Middlemen)에 대한 연구로는 Mallen(1973)의 연구가 대표적이다. 이 연구는 산업별 유통채널의 환경변화에 대해 마케팅의 기능적 분화를 위한 가설을 제시하고 평균 비용곡선을 통한 유형별(중도매인의 수, 단계) 구조를 비교하였다. 또한 단계별·유통경로별·유형별 가설을 설정하여 이를 검증하는 실증적 연구를 통해 마케팅의 기능분화를 증명했다.

Cadilhon et, al.(2003)은 특정지역의 도매상에 대해 연구를 수행하면서 도매상의 기능으로 수집, 선별, 소량상품취급, 재고 조절 및 보관, 가공, 배송 등을 제시하였다<sup>2)</sup>.

## 2. 유통성과 선행연구

유통 성과란 유통 기능의 결과물, 즉 유통 기능으로 얻을 수 있는 능력 등과 같이 포괄적 의미로 사용할 수 있으며, 다른 의미로는 유통 주체들에게 효과적이고 효율적으로 업무를 수행토록 이를 평가하고 개선할 수 있는 방향성을 제시하는 지표로 활용될 수 있는 척도가 될 수 있어야 한다. 그러나 유통 성과는 다수의 선행연구에서 마케팅 성과, 경영 성과 등의 개념과 동일시되어 측정되고 있으며, 특히 기업경영에서 성과란 경영성과를 지칭하여 매출액, 시장점유율, 수익률 등과 같은 단순 경제적 지표를 근거로 한다. 유통 성과에 대한 정의와 측정은 선행연구에 따라 그 내용과 측정방법, 척도 등이 다르게 연구되고 있다. 많은 연구영역에서 성과를 측정하기 위한 지표들을 개발하였으나 실질적, 공통적으로 사용되고 있는 변수는 경영성과 부분에 불과하다.

또한 이러한 성과 지표들 간에는 서로 상충되는 측면이 있기 때문에 일률적으로 성과의 고저를 평가하는 것은 무리가 있다. 예를 들어 거래비용을 억제하기 위하여 특정의 거래구조를 선호하게 된다면 전체적인 비용의 감소와 같은 성과가 존재해야 함에도 불구하고 선행연구들은 이러한 성과와의 연결에 대하여 많은 관심을 보여주지 못했다. 따라서 특정 거래에 대한 성과를 어떠한 측면으로 볼 것인가에 대하여는 많은 논란이 예상되며 일반적으로 유통경로상에서 성과로 사용하고 있는 기준들은 거래비용에서의 성과로 이용되기에는 문제점을 가지고 있다(한상린, 2004).

기존의 선행연구를 살펴보면, 먼저 김종훈·한장희(1996)는 유통경로 구성원의 성과 측정에 있어 성과 측정변수를 재무적, 행위적, 중간상 능력, 성과 복합지수, 총괄 성과 등의 하부 변수 27개를 적용하여 성과를 측정하였다. 특히 경로 구성원의 성과를 평가함에 있어 구성원의 능력, 행위적 성과를 포함시켰다는 점에 주목할 필요가 있다.

한상린(2004)은 유통경로상의 갈등원인, 갈등이 거래성과에 미치는 영향에 관한 연구를 수행했다. 이 연구에서 성과 측정변수로는 자원의 효율적 이용, 규모의 경제적 이점, 상호관계의 안정성, 경영정보 획득여부, 경쟁자 진입장벽을 측정변수로 사용하였다. 이 연구는 갈등구조 파악에서 구성원 간의 관계를 성과 측정변수로 사용하여 기존의 연구와 차별화를 두었으나, 구성원의 기능적 행위에 대

2) 국외 선행연구에서는 수산물 유통 구성원의 기능과 관련한 연구를 찾기 어려워 타 분야의 유통 구성원의 기능과 관련하여 선행연구를 제시하였다.

한 성과 측정이 이루어지지 않았으며, 갈등으로 인해 결핍될 수 있는 유통 경로 구성원의 성과에 대한 고찰이 이루어지지 않았다.

김상덕·오세조(2005)는 유통경로 유형별 연구대상을 구분하고 수직적 통합 수준에 따라 환경의 영향을 측정했다. 이 연구에서는 성과를 유통구성원의 만족, 신뢰, 결속으로 측정하였다. 강병오 외(2010)는 기업이 정신이 기업의 성과를 측정하는 연구를 수행했다. 이 연구에서는 성과를 크게 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하여 측정하였으나, 두 연구 모두 행위적 결과에 대한 측정변수에만 치중하였다.

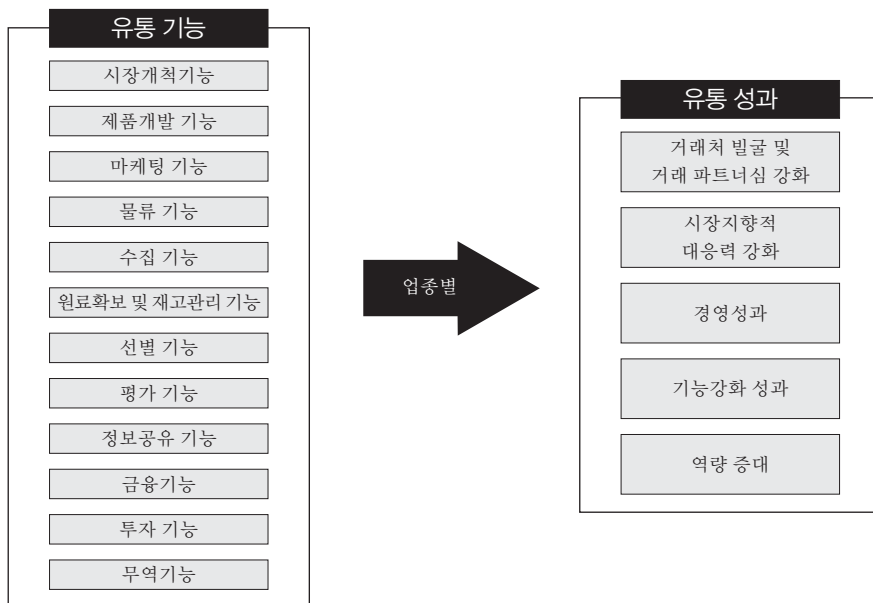
반면, 장영수·박기섭·이정필(2015)은 유통구성원이 수산물 유통기능을 통해 획득하거나 확보할 수 있는 유통 성과에 대하여 유통경로 구성원과 전문가의 자문을 통해 현장 중심적인 성과를 확보하였다.

본 연구에서는 앞의 연구를 기반으로 유통구성원의 기능과 역할을 선정하였다. 이를 통해 실무자 인터뷰 조사와 전문가 자문을 거쳐 앞선 기능과 인과관계가 가능한 유통 성과를 도출하였다.

### Ⅲ. 연구 설계

유통 구성원들의 유통 기능과 성과 간의 인과관계를 파악하기 위해 문헌연구, 실무자 면담 및 인터뷰, 전문가 자문 등을 통해 각 변수의 구성개념을 파악하고 실증분석을 실시하였다. 이에 따라 유통 기능은 시장개척 기능, 제품개발 기능, 마케팅 기능, 물류 기능, 수집 기능, 원료확보 및 재고관리 기능, 선별 기능, 평가 기능, 정보공유 기능, 금융 기능, 투자 기능, 무역 기능의 12개로 구성하였고, 유통 성과는 거래처 발굴 및 거래 파트너십 강화, 시장지향적 대응력 강화, 경영성과, 기능강화 성과, 역량 증대의 5개 성과 항목으로 분류하였다.

본 연구에서는 유통기능이 유통성과에 영향을 미친다는 것을 기본 전제로 한다. 유통기능의 평가는 실질적으로 고려될 수 있는 업종별 차이에 따라 유통기능이 어떻게 달리 나타나는지 실증분석을 통해 확인하는 것이다(그림 1).



<그림 1> 연구모형

기존 선행연구를 통해 산지시장 유통구성원의 기능은 역할에 따라 다양한 기능을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 장영수(2007)의 기능변수와 장영수·박기섭·이정필(2015)의 벤더와 도

<표 1> 독립변수 조작적 정의와 하위변수 구성

구분	기능 정의	기능 정의 변수
시장개척 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 산지 시장 및 판매 시장 개척 기능 (예, 산지시장, 대형소매점, 슈퍼, 외식시장 등 새로운 판매시장 개척)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지속적인 시장조사</li> <li>• 판매시장 개척을 위한 직접 영업활동</li> <li>• 판매자 또는 바이어를 위한 정보물 제작</li> <li>• 박람회, 해외시장개척단 등 지속적 참여</li> </ul>
제품개발 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비트렌드에 부합하는 신상품개발에 대한 대응, 대체 및 보완재로 해외 수산물 개발하는 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품개발을 위한 R&amp;D투자(연구소 운영 등)</li> <li>• 최신 소비 트렌드 조사</li> <li>• 타 업체·기관과의 협력을 통한 제품개발</li> <li>• 타 제품 벤치마킹</li> </ul>
통합적 물류 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실구매자의 주문에 대응하는 증개를 중심으로 관련된 가공·패키지, 재고확보 및 저장등 유통의 모든 과정을 통합하는 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수·배송을 포함하는 통합물류기능</li> <li>• package 등 일부 물류 가공기능</li> <li>• 냉동, 가공품 등의 재고 확보</li> <li>• 보관 저장 기능</li> </ul>
마케팅 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품의 유통·판매하는 데 필요한 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 홍보</li> <li>• 판로다각화</li> <li>• 가격조정</li> <li>• 상품 포지셔닝 기능</li> </ul>
수집 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복수의 생산자, 산지 중도매인으로부터 상품 구색을 위하여 수집하는 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 구색의 폭과 깊이 조정</li> <li>• 전문성 있는 산지 수집상을 벤더로 확보</li> <li>• 상품 구색을 위한 지역생산품수집</li> <li>• 소량 다품종의 수산물 집하</li> <li>• 소비자 수요에 따른 사이즈별 상품수집</li> </ul>
원료확보 및 재고관리 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장판매 내지는 소매업자들에게 유통하기 위한 냉동 보관과 포장·가공 처리 등과 같은 기능 (장영수, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수급(예측)에 대응한 수산물 원료 확보/관리</li> <li>• 재고관리 및 유지</li> <li>• 판매부진 상품의 철수</li> <li>• 불가피한 상품의 재고정리(판매)</li> </ul>
선별 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역산지시장에 양류·진열된 수산물에 대해 종류, 크기, 용도별로 선별·판매를 위한 사용·효용가치를 찾아내는 기능(장영수, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사이즈별 분류</li> <li>• 상품 품질별 분류</li> <li>• 용도별 분류</li> </ul>
평가 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경매나 입찰 등을 통해 가격을 결정하는 기능 (장영수, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격 결정</li> <li>• 품질 평가</li> <li>• 가격 교섭</li> </ul>
정보공유 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지와 소비지에서 창출되는 많은 정보를 거래 파트너, 유통 참가자에게 전달하는 기능으로 각 지역별로 수집한 정보를 공유(폐쇄적)하는 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래를 위한 독점적 정보 수집 및 제공</li> <li>• 상품 및 서비스에 대한 정보제공</li> <li>• 소비동향에 대한 정보 공유</li> </ul>
금융 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실수요자를 대신하여 수산물 낙찰대금 결제하는 기본기능 외에도 외상 및 장기결제, 담보를 통한 금융기능 등을 포함하는 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단기손실감수</li> <li>• 일정기간 신용거래</li> <li>• 자금공여</li> <li>• 외상거래</li> </ul>
투자 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수직적 유통조직상에서 효율적으로 유통경로를 장악하기 위한 투자기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래안정성을 기반으로 투자(전도금)</li> <li>• 특수포장제작</li> <li>• 변화해가는 소비자 니즈 및 제도에 맞추어 위생 및 포장에 대한 시설 강화</li> </ul>
무역 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 무역을 통해 수수료 취득을 위한 Trader로서의 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국 소비 MARKET 수출</li> <li>• 중개무역</li> <li>• 관련 기관과의 커뮤니케이션 및 협조</li> </ul>

매시장 구성원의 기능과 성과를 바탕으로 산지시장 구성원의 기능과 특성을 고려하여 독립변수와 종속변수의 기능을 정의하였다.

앞선 장영수(2007)는 기능 변수를 본원적 기능, 마케팅 기능, 물류기능으로 분류하였다. 본원적 기능에는 선별, 평가, 유통가공, 금융결제 기능이 포함되어 있다. 또한 마케팅 기능에는 도매시장 외 수집, 판매시장 개발, 판매시장 판단, 금융권 신용, 마진/판매가격 결정, 가공 기능으로 분류하였다. 그러나 본 연구에서는 이를 본원적 기능과 지원적 기능으로 재분류하여 선행연구와 차이를 두었다.

독립변수의 기능들로부터 얻어질 수 있는 성과에 대하여 문헌조사, 전문가 자문, 실무자 인터뷰 등의 방법을 통해 총 27개의 종속변수를 선정하였으며, 세부적인 내용은 <표 2>와 같다.

종속변수의 첫 번째로 거래관계상의 파트너십, 공급사슬 간 파트너십 등 다양한 분야의 거래관계에서 구성원들의 다양한 기능과 역할을 통해 파트너십 형성에 영향을 미친다는 점은 많은 선행연구를 통해 증명되었다. 수산물 유통 역시 유통업자들의 노력과 역할을 통해 거래처를 발굴하고 거래관계가 성립되며, 지속적인 신뢰관계를 통해 상호 파트너십을 형성하여 이에 따른 성과를 확보할 수 있다. 이를 ‘거래처 발굴 및 파트너십 강화’ 요인으로 명명하였다. 확보 성과 변수로는 산지시장 개발 및 협력, 소비자 판매시장 확대, 다양한 구입처 및 판매량 구축, 새로운 유통파트너 개발, 상호 장기적 거래관계 유지, 파트너십 형성, 해외시장 개척

<표 2> 종속변수에 대한 조직적 변수 정의

요인명	요인 정의	변수 정의
거래처 발굴 및 파트너십 강화	유통업자들의 노력과 역할에 따라 거래처 발굴을 통한 거래관계 형성, 또한 지속적인 거래를 기반으로 신뢰관계를 통한 파트너십 형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산지시장 개발 및 협력</li> <li>• 소비자 판매시장 확대</li> <li>• 다양한 구입처 및 판매량 구축</li> <li>• 새로운 유통파트너 개발</li> <li>• 상호 장기적 거래관계 유지, 파트너십 형성</li> <li>• 해외시장 개척</li> </ul>
시장 지향적 대응력 강화	수산물 소비트렌드를 고려한 수산물 유통 기업의 시장 대응 행위 및 판매 능력 강화를 위한 행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비트렌드를 고려한 제품개발</li> <li>• 다양한 수입 수산물 개발 공급</li> <li>• 가격조정탄력성</li> <li>• 수산제품 설명 및 홍보 확대</li> <li>• 판촉행사 대응력</li> <li>• 대형소매점 재고 리스크 감소</li> <li>• 시장지향적 상품분류</li> </ul>
경영성과	수산물 유통의 구성원으로서 유통 과정에서 행위 및 영업활동을 통해 얻어진 성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 물류비 절감노력을 통한 효율성 달성</li> <li>• 상품의 다양성 확대</li> <li>• 가격변동에 대한 위험부담 감소</li> <li>• 매출액 증대</li> </ul>
기능강화	수산물 유통경로 구성원의 본원적 유통 기능 강화 성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대금결제 신뢰도</li> <li>• 시장 변화 대응 투자지</li> <li>• 수익원 다변화</li> <li>• 냉동가공수산물 확보능력향상</li> <li>• 수산물 저장성, 안정적 공급력 향상</li> <li>• 다빈도 신속거래 가능</li> <li>• 적정가격형성</li> </ul>
역량증대	유통환경의 변화에 따른 수산물 유통 기업의 능력 향상 성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품질 일관성 유지</li> <li>• 유통, 물류기반시설 개선 확충</li> <li>• 중간 수출상으로 기능 역할 증대</li> </ul>

지역과의 협력, 상호 장기적 거래관계 유지, 전략적 상생관계를 통한 파트너십 형성, 해외시장 개척의 총 5개의 변수로 구성하였다.

두 번째, 1인가구의 증가, 고령화 사회 등 급변해가고 있는 생활환경 변화는 식품 소비에 엄청난 변화를 가져왔으며, TV, 인터넷 등의 대중매체는 단기간 대중의 소비 판도를 변화시킬 수 있을 만큼의 영향력을 행사하고 있다. 이를 위해 수산물 유통 구성원들은 수산물 소비트렌드를 고려한 수산물 유통 기업의 시장 대응 행위 및 판매 능력 강화를 위한 행동이 필요하며, 이를 '시장지향적 대응력 강화' 요인으로 명명하였다. 확보된 성과변수로는 소비트렌드를 고려한 제품개발, 다양한 수입 수산물 개발 공급, 가격조정탄력성, 수산제품 설명 및 홍보 확대, 판촉행사 대응력, 대형소매점 재고 리스크 감소, 시장지향적 상품분류의 7개 변수로 구성하였다.

세 번째, 수산물 유통의 구성원이 유통 과정에서 행위 및 영업활동을 통해 얻어진 이익 및 성과로서 흔히 경영성으로 알려져 있다. 물류비 절감노력을 통한 효율성 달성, 상품의 다양성 확대, 가격변동에 대한 위험부담 감소, 매출액 증대의 4개 변수로 구성하였으며, 이를 '경영성과'로 명명하였다.

네 번째, 수산물을 포함한 품목별 유통경로에는 단계별 유통 구성원들로 이루어져 있다. 이러한 단계별 유통경로 구성원들은 유통환경의 변화에 크게 영향을 받는다. 대형소매점의 유통경로 진입 등에 따른 기존 도매상의 역할 축소 및 유통 단계 배제 등의 원인으로 인해 유통 경로 상에서 각자의 단계에서 본원적 유통기능이 다른 유통 구성원을 견제하기 위해 이들 기능을 겸하거나 강화하는 것을 '기능강화'로 정의하였다. 확보 성과로는 대금결제 신뢰도 증가, 시장 변화 대응 투자여지, 수익원 다변화, 냉동가공수산물 확보능력향상, 수산물 저장성, 안정적 공급력 향상, 다빈도 신속거래 가능의 6개 변수로 구성하였다.

다섯 번째, '기능강화' 요인과 비슷한 유형이나 기능강화는 그들의 기능을 강화하는 것에 초점을 둔 반면 능력 향상, 능력 개발을 위한 노력 등은 유통 환경 변화에 따른 '수산물 유통 기업의 능력 향상'으로 정의하였다. 이에 대한 성과 변수는 적정가격형성, 품질 일관성 유지, 유통, 물류기반시설 개선 확충, 중간 수출상으로 기능 역할 증대의 총 4개 변수로 구성하였으며, 이를 '역량증대' 요인으로 명명하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 조사개요

중도매인과 도매상의 유통 기능에 대하여 조사하고, 이러한 유통 기능이 유통 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 세부적으로는 업종의 차이에 따라 수산물 유통의 기능적 요소가 성과에 영향을 미치는지 실증적으로 규명하기 위함이다.

본 조사의 설문대상은 중도매인과 도매상들의 종사인원을 대상으로 실시하였다. 설문 체계, 구성, 질문의 적절성 등 고려하여 2차례에 걸쳐 총 29일 간 136곳을 조사하였다. 조사 방법은 직접 방문을 통한 인터뷰 조사를 실시하였다.

인터뷰 대상지역은 수산물 중도매인과 도매상들이 밀집되어 있는 부산 서구 암남동과 충무동 일대이다. 표본 추출방법은 그룹별 표본 수를 고려한 무작위 샘플링 방법으로 추출하였으며, 최종적으로 136부를 회수하였다. 이와 같은 내용을 요약하여 <표 3>에 나타내었다.

<표 3> 조사개요

구 분	내 용	
설문대상	중도매인, 도매상	
조사 일시	2016. 01. 30~2016. 02. 27(29일 간)	
설문부수	136부(회수율 : 100%)	
대상의 지역별 분포	도매상	서구 암남동, 충무동, 일대
	중도매인	공동어시장, 국제수산물 도매시장(2곳)
표본 추출방법	그룹별 표본 수를 고려한 무작위 샘플링	
조사방법	구조화된 설문지를 활용하여 직접 방문을 통한 대면조사	

## 2. 기초통계 분석 결과

중도매인 그룹과 도매상 그룹의 기초통계 분석 결과 비교는 <표 4>와 같다. 중도매인 그룹은 전체 136부 중 75개소(55.1%)로 나타났으며, 이 중 단일 업종이 58개소, 복합 업종이 17개소였다. 중도매인 그룹의 평균 경력은 20.24년으로 나타났으며 매출규모는 49.45억 원, 평균 거래업체 수는 17.04개로 나타났다. 거래 업체당 매출 규모는 2.9억 원 수준이었다. 관련 업무에 대한 분석 결과 위판·경매가 가장 많은 59명, 구입·구매 38명, 판매 31명 등의 순으로 나타났으며, 주요 거래업체로는 생산·가공업체가 54개로 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 도매업 49개, 소매업 28개, 시장도매인 19개 등의 순이었다.

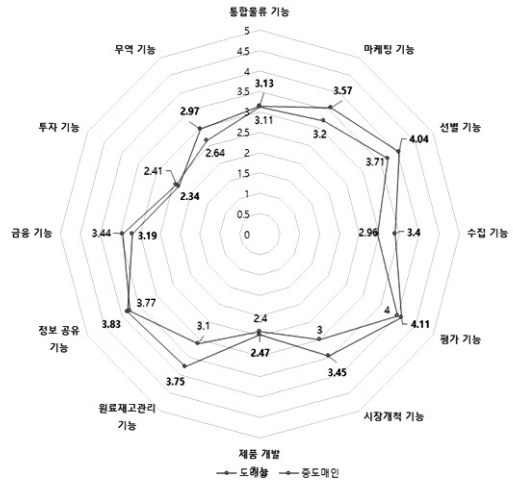
도매상 그룹은 전체 136부 중 61명(44.9%)으로 나타났다. 단일 업종이 40개소였고, 복합 경영은 21개소로 ‘도매+소매’ 14개소, ‘도매+식자재 유통업’ 2개소, ‘도매+소매+식자재 유통업’ 1개소, ‘도매+무역’ 3개소의 경영형태로 구분되었다. 도매상 그룹의 평균 경력은 10.98년, 매출규모는

<표 4> 기초통계 비교

구 분		중도매인	도매상							
조사대상업체		75개소	61개소							
업종	단일업종	58개소	40개소							
	복합업종	17개소	21개소							
평균경력		20.24년	10.98년							
매출규모		49.45억 원	114.59억 원							
평균 거래업체 수		17.04개	44.33개							
관련 업무 (복수응답)	가공 생산	위판·경매	보관	수·배송	구입·구매	포장	판매	무역	기타	
중도매인	-	59	6	3	38	-	31	19	-	
도매상	3	5	5	3	60	-	61	27	-	
관련 업무 (복수응답)	가공 생산	위판·경매	보관	수·배송	구입·구매	포장	판매	무역	기타	
중도매인	54	9	49	28	12	7	19	12	19	
도매상	34	12	52	35	11	8	23	6	13	



유통기능	중도매인 (A)	도매상 (B)	평균	편차 (A-B)
통합물류	3.11	<b>3.13</b>	3.12	0.02
마케팅	3.20	<b>3.57</b>	3.39	0.37
선별	3.71	<b>4.04</b>	3.88	0.33
수집	2.96	<b>3.40</b>	3.18	0.44
평가	4.00	<b>4.11</b>	4.06	0.11
시장개척	3.00	<b>3.45</b>	3.23	0.45
제품개발	2.40	<b>2.47</b>	2.44	0.07
원료재고관리	3.10	<b>3.75</b>	3.43	0.65
정보공유	3.77	<b>3.83</b>	3.80	0.06
금융	<b>3.44</b>	3.19	3.32	0.25
투자	<b>2.41</b>	2.34	2.38	0.07
무역	2.64	<b>2.97</b>	2.81	0.33



<그림 2> 요인별 평균값 비교

114.59억 원, 평균 거래업체 수는 44.33개, 거래 업체 당 매출 규모는 2.58억 원으로 나타났다.

다음은 유통구성원의 기능별 평균값을 비교하여 나타낸 것이다. 금융기능과 투자기능을 제외하면 12개 기능 중 10개 기능에서 도매상이 중도매인보다 높은 수준의 평균 응답률을 나타내었다. 가장 높은 편차를 보인 기능은 원료재고관리 기능으로 0.65의 편차를 나타내었으며 도매상이 높은 평균 점수를 기록한 것으로 나타났다. 이는 재고를 보유하고 있는 도매상은 원료재고관리 기능이 중요한 반면 경매에 참여하는 중도매인의 경우 재고관리 기능과는 상관없는 것으로 알려져 있으나, 중도매인 역시 3점 이상의 평균 점수를 나타내어 최근에는 복합적인 기능을 하는 것으로 판단된다. 다음으로는 시장개척 기능(0.45)으로 판로 개척과 함께 원료확보 등의 기능이 중요한 도매상이 중도매인보다 높은 평균 점수를 확보한 것으로 나타났다. 수집 기능(0.44) 역시 경매에 참여하는 중도매인보다는 도매상이 높은 점수를 획득한 것으로 나타났다.

반면 편차가 거의 없는(0.1 이하) 기능으로는 통합물류 기능(0.02), 정보공유 기능(0.06), 제품개발 기능(0.07)으로 나타났다. 통합물류 기능의 경우 수·배송을 포함한 일부 물류 가공기능과 함께 냉동, 가공품등의 물류 기능(확보 및 저장)까지 포함하고 있으나, 이미 수·배송을 포함한 포장, 물류 등 많은 전문화된 업체들이 기능을 대신 담당하고 있다. 특히 대형소매점이면서 물류센터를 운영하는 곳의 경우는 대형마트와 거래하는 중도매인과 도매상에게 낮은 점수를 받아 전체적인 평균점수가 낮게 나타난 것으로 판단된다.

### 3. 요인분석 결과

도매상과 중도매인의 설문조사 결과에 대하여 요인분석을 실시하여 그 결과는 <표 5>와 같다.

도매상 그룹의 독립변수 요인분석 결과, 구형성 적절성을 평가하는 KMO값은 도매상의 독립변수 .670, 종속변수 .801로 독립변수의 KMO값이 낮게 나타났으나 분석에는 영향을 미치지 않는 적절한

&lt;표 5&gt; 도매상과 중도매인 그룹의 요인분석 결과

구분		KMO	요인수	통합된 변수	삭제된 요인	삭제된 변수
도매상	독립변수	0.670	9	제품개발 + 투자	통합물류 원료재고관리 시장개척	
	종속변수	0.801	4	-	역량증대	파트너십강화6 시장대응력1, 2 경영성과1, 2
중도매인	독립변수	0.787	9	시장개척 + 제품개발	원료재고관리	통합물류1, 2
	종속변수	0.861	3	-	파트너십강화 역량증대	시장대응력7

수준인 것으로 나타났다. 추출된 요인 수는 독립변수가 9개, 종속변수가 4개로 추출되었다. 제품개발 요인과 투자요인이 같은 요인으로 분석되었으며 제외된 요인은 통합물류, 시장개척, 원료재고관리 3개 요인이 분석에서 제외되었다.

중도매인 그룹의 요인분석 결과 역시 KMO값은 독립변수 .787, 종속변수 .861로 나타나 적정수준 이상의 값으로 유의하게 나타났다. 독립변수 요인분석 결과 독립변수는 제시되었던 12개 변수 중 9개 요인이 추출되었으며, 종속변수는 5개 중 3개의 요인이 추출되었다. 독립변수 요인분석에서는 시장개척기능과 제품개발요인이 하나의 요인으로 분석되었으며, 원료재고관리 요인이 분석에서 제외되었다. 종속변수 요인분석 결과에서는 파트너십 강화, 역량증대 요인이 분석에서 제외되었다.

#### 4. 회귀분석 결과

##### 1) 도매상 그룹의 회귀분석 결과

도매상 그룹의 회귀분석 결과는 <표 6>과 같이 분석되었다. 앞선 도매상 그룹의 요인분석 결과, 4개의 종속 변수가 추출되어 역량증대 요인은 분석에서 제외하였다.

회귀모형 유의성의 경우 ‘거래처 발굴 및 거래 파트너십 강화’ 요인은 수정된 R<sup>2</sup>값이 .203, F변화량은 2.940으로 유의수준 1%내에서 유의한 모형인 것으로 확인되었다. 공차한계 값은 .447~.743으로 기준치인 0.1보다 크게 나타났으며, 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.444~2.239로 기준값 10보다 작게 나타나 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과 ‘제품개발 + 투자(B=.224, p<0.1)’, ‘마케팅(B=.392, p<0.01)’, ‘정보공유(B=.263, p<0.05)’ 3개 기능이 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

‘시장지향적 대응력 강화’ 요인은 수정된 R<sup>2</sup> 값이 .022, F변화량은 1.168로 분석되었으나, 유의확률이 .336으로 유의하지 않은 모형으로 분석되었다.

‘경영성과’ 요인을 종속변수로 회귀분석하였을 때 모형의 유의성은 수정된 R<sup>2</sup>값이 .236으로 나타났으며, F변화량은 3.360으로 유의수준 1% 내에서 유의한 모형인 것으로 확인되었다. 다중공선성 문제는 앞선 모형과 동일하게 나타나 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 분석 결과 ‘제품개발 + 투자(B=.315, p<.01)’, ‘마케팅(B=.455, p<.01)’의 2개 기능이 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 6> 도매상 회귀분석 결과

도매상 회귀분석 모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
파트너십 강화	제품개발_투자	<b>.224</b>	<b>.114</b>	<b>.224</b>	<b>1.963</b>	<b>.055</b>	<b>.515</b>	<b>1.942</b>
	마케팅	<b>.392</b>	<b>.114</b>	<b>.392</b>	<b>3.428</b>	<b>.001</b>	<b>.490</b>	<b>2.042</b>
	금융	.146	.114	.146	1.273	.209	.693	1.444
	선별	-.027	.114	-.027	-.238	.812	.671	1.490
	수집	.062	.114	.062	.546	.587	.743	1.345
	무역	.042	.114	.042	.366	.716	.638	1.568
	정보공유	<b>.263</b>	<b>.114</b>	<b>.263</b>	<b>2.298</b>	<b>.026</b>	<b>.498</b>	<b>2.007</b>
	평가	.083	.114	.083	.725	.472	.447	2.239
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.203, F=2.940, 유의확률=.009</b>								
시장 대응력 강화	제품개발_투자	.080	.127	.080	.635	.528	.515	1.942
	마케팅	-.045	.127	-.045	-.358	.722	.490	2.042
	금융	.185	.127	.185	1.464	.149	.693	1.444
	선별	.068	.127	.068	.535	.595	.671	1.490
	수집	.195	.127	.195	1.541	.129	.743	1.345
	무역	.251	.127	.251	1.982	.053	.638	1.568
	정보공유	-.033	.127	-.033	-.264	.793	.498	2.007
	평가	.011	.127	.011	.088	.930	.447	2.239
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.022, F=1.168, 유의확률=.336</b>								
경영 성과	제품개발_투자	<b>.315</b>	<b>.112</b>	<b>.315</b>	<b>2.817</b>	<b>.007</b>	<b>.515</b>	<b>1.942</b>
	마케팅	<b>.455</b>	<b>.112</b>	<b>.455</b>	<b>4.063</b>	<b>.000</b>	<b>.490</b>	<b>2.042</b>
	금융	.044	.112	.044	.392	.697	.693	1.444
	선별	-.091	.112	-.091	-.812	.420	.671	1.490
	수집	.135	.112	.135	1.208	.232	.743	1.345
	무역	.016	.112	.016	.145	.885	.638	1.568
	정보공유	-.001	.112	-.001	-.011	.991	.498	2.007
	평가	.043	.112	.043	.385	.702	.447	2.239
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.236, F=3.360, 유의확률=.003</b>								
기능 강화	제품개발_투자	.113	.124	.113	.912	.366	.515	1.942
	마케팅	.106	.124	.106	.854	.397	.490	2.042
	금융	-.171	.124	-.171	-1.376	.174	.693	1.444
	선별	.042	.124	.042	.336	.738	.671	1.490
	수집	-.001	.124	-.001	-.006	.996	.743	1.345
	무역	<b>.248</b>	<b>.124</b>	<b>.248</b>	<b>1.992</b>	<b>.052</b>	<b>.638</b>	<b>1.568</b>
	정보공유	<b>.255</b>	<b>.124</b>	<b>.255</b>	<b>2.052</b>	<b>.045</b>	<b>.498</b>	<b>2.007</b>
	평가	-.017	.124	-.017	-.137	.891	.447	2.239
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.229, F=2.817, 유의확률=.007</b>								

2) 중도매인 그룹의 회귀분석 결과

중도매인 그룹을 대상으로 다중 회귀분석을 실시한 결과를 <표 7>에 나타내었다. 앞선 요인분석 결과를 활용하여 3개의 종속변수를 다중회귀분석을 통해 활용하였다.

‘시장지향적 대응력 강화’ 요인을 종속변수로 분석된 다중회귀분석 모형은 수정된 R<sup>2</sup>이 .259, F값은 4.637로 유의확률 .000에서 유의한 모형으로 확인되었다. 다중공선성은 공차한계 .319~.694, VIF(분산팽창지수) 1.516~3.138로 모두 기준치를 충족하여 문제가 없는 것으로 나타났다. 다중회귀 분석 결과 마케팅(B=.350, p<.01), 선별(B=.197, p<.10), 정보공유(B=.170, p<.10), 금융(B=.326, p<.01) 기능이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘경영성과’ 요인을 종속변수로 설정하여 분석한 모형은 수정된 R<sup>2</sup>=.318, F값 5.872, 유의확률 .000으로 유의한 모형으로 나타났다. 회귀분석 결과 ‘경영성과’ 요인에 유의한 영향을 미치는 유통 기능은 시장개척 + 제품개발(B=.319, p<.01), 마케팅(B=.406, p<.01), 수집(B=.226, p<.05), 정보공유(B=

<표 7> 중도매인 회귀분석 결과

중도매인 회귀분석 모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
시장 대응력 강화	시장개척_제품개발	.094	.101	.094	.930	.356	.319	3.138
	마케팅	<b>.350</b>	<b>.101</b>	<b>.350</b>	<b>3.475</b>	<b>.001</b>	<b>.519</b>	<b>1.926</b>
	선별	<b>.197</b>	<b>.101</b>	<b>.197</b>	<b>1.953</b>	<b>.055</b>	<b>.483</b>	<b>2.069</b>
	수집	.130	.101	.130	1.287	.203	.420	2.382
	정보공유	<b>.170</b>	<b>.101</b>	<b>.170</b>	<b>1.688</b>	<b>.096</b>	<b>.647</b>	<b>1.546</b>
	금융	<b>.326</b>	<b>.101</b>	<b>.326</b>	<b>3.235</b>	<b>.002</b>	<b>.694</b>	<b>1.442</b>
	통합물류	-.086	.101	-.086	-.858	.394	.620	1.612
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.259, F=4.637, 유의확률=.000</b>								
경영 성과	시장개척_제품개발	<b>.319</b>	<b>.097</b>	<b>.319</b>	<b>3.306</b>	<b>.002</b>	<b>.319</b>	<b>3.138</b>
	마케팅	<b>.406</b>	<b>.097</b>	<b>.406</b>	<b>4.205</b>	<b>.000</b>	<b>.519</b>	<b>1.926</b>
	선별	.041	.097	.041	.423	.673	.483	2.069
	수집	<b>.226</b>	<b>.097</b>	<b>.226</b>	<b>2.335</b>	<b>.023</b>	<b>.420</b>	<b>2.382</b>
	정보공유	<b>.202</b>	<b>.097</b>	<b>.202</b>	<b>2.089</b>	<b>.041</b>	<b>.647</b>	<b>1.546</b>
	금융	.068	.097	.068	.704	.484	.694	1.442
	통합물류	-.137	.097	-.137	-1.415	.162	.620	1.612
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.318, F=5.872, 유의확률=.000</b>								
기능 강화	시장개척_제품개발	<b>.329</b>	<b>.103</b>	<b>.329</b>	<b>3.194</b>	<b>.002</b>	<b>.319</b>	<b>3.138</b>
	마케팅	<b>.223</b>	<b>.103</b>	<b>.223</b>	<b>2.166</b>	<b>.034</b>	<b>.519</b>	<b>1.926</b>
	선별	.169	.103	.169	1.635	.107	.483	2.069
	수집	-.001	.103	-.001	-.013	.990	.420	2.382
	정보공유	-.166	.103	-.166	-1.610	.112	.647	1.546
	금융	.113	.103	.113	1.098	.276	.694	1.442
	통합물류	<b>.266</b>	<b>.103</b>	<b>.266</b>	<b>2.576</b>	<b>.012</b>	<b>.620</b>	<b>1.612</b>
<b>adjusted R<sup>2</sup>=.223, F=4.000, 유의확률=.001</b>								

.202,  $p < .05$ ) 4개 기능인 것으로 분석되었다.

‘기능강화’를 종속변수로 설정하여 분석한 결과 수정된  $R^2$ 이 .223, F값은 4.000으로 유의확률 .000에서 유의한 모형으로 확인되었다. 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수는 시장개척 + 제품개발( $B = .329, p < .01$ ), 마케팅( $B = .223, p < .05$ ), 통합물류( $B = .266, p < .05$ )의 3개 기능으로 나타났다.

### 5. 중도매인과 도매상 회귀분석 결과 비교

분석결과 비교를 위해서는 우선 도매상 그룹과 중도매인 그룹의 특성을 파악할 필요가 있다. 본 조사에서 나타난 그룹별 특징적 차이에 대해 살펴보면 도매상 그룹은 도매시장 외부에 상주하며 시장에서 위판되는 품목 외에도 다양한 품목(냉동, 가공품 등)을 제한 없이 취급하는 것으로 조사결과 나타났다. 반면 중도매인은 조사대상 대부분이 도매시장 내 상주하고 있기 때문에 경매에 한정된 품목을 취급하고 있었다. 공동어시장 중도매인은 선어류, 국제수산물 도매시장 중도매인은 냉동품과 한정적으로 선어류를 취급하고 있었다. 평균 매출의 차이는 도매상이 114.6억 원 수준으로 중도매인의 49.5억 원의 약 2.3배에 이르는 것으로 분석되었다. 평균 거래업체의 수는 도매상이 평균 44.33개로 중도매인의 평균 17.04개의 2.6배에 이르는 것으로 조사결과 나타났다. 두 그룹 간의 차이는 취급상품, 활동범위의 제약 등의 차이로 인해 발생하는 것으로 판단되며 이러한 분석 결과를 정리하여 <표 8>, <그림 3>에 나타내었다.

종속변수인 ‘거래처 확보 및 파트너십 강화’에 영향을 미치는 유통 기능으로는 도매상이 제품개발 + 투자 기능, 마케팅 기능, 정보공유 기능의 3가지로 나타났다. 이 같은 결과는 제품개발 + 투자 기능을 통해 생산자와의 직거래, 판로 다각화를 꾀할 수 있기 때문이다. 또한 도매상은 대량거래를 통해 이득을 취하는 업종이므로 구색 다양화, 장기적인 거래관계를 통한 가격조정, 거래 상품에 대한 다양한 정보 등의 이점을 가질 수 있기 때문에 마케팅 기능 및 정보공유 기능이 영향을 미친 것으로 판단된다.

‘시장대응력 강화’ 요인에 영향을 미치는 변수를 유통 구성원별로 살펴보면 다음과 같다. 도매상은 무역 기능만 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 중도매인은 ‘시장대응력 강화’ 요인에 마케팅, 선별, 정보공유, 금융 기능의 4가지 기능이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 두 그룹의 차이는 도매업이 중도매인 그룹에 비해 취급품목이 방대하고 거래 대상이 다양하기 때문인 것으로 사료된다.

<표 8> 도매상과 중도매인그룹의 분석결과 비교

구분		도매상	중도매인
그룹별 특성	취급 상품	전 품목	선어류(공동어시장) 냉동품(국제수산물 도매시장)
	평균 매출	114.59억 원	49.45억 원
	평균 거래업체	44.33개	17.04개
선행연구		수집, 분산, 물류, 재고관리, 정보공유	선별, 평가, 분하, 저장·가공, 금융
분석 결과	파트너십 강화	마케팅, 제품개발 + 투자, 정보공유	-
	시장대응력 강화	무역	마케팅, 선별, 정보공유, 금융
	경영성과	마케팅, 제품개발 + 투자	시장개척 + 제품개발, 마케팅, 수집, 정보공유
	기능강화	정보공유, 무역	시장개척 + 제품개발, 마케팅, 통합물류

최근 생산자와 소매상 간에 도매상을 배제하고 직접 거래가 늘고 있다. 이미 많은 대형소매점들은 가격을 낮추기 위해 도매업체의 기능을 대신하면서 도매거래 단계를 거치지 않고 있다. 따라서 도매상들이 시장대응력을 강화하기 위해 국내시장보다는 무역을 통해 매출 다각화를 꾀하고 있는 것으로 파악된다.

반대로 중도매인은 도매상에 비해 제약적 기능과 상황<sup>3)</sup>으로 다양한 상품 구색, 상품 가격 조정, 판로다각화, 독점적 정보 제공, 자금공여, 외상거래 확대 등의 차별화 전략을 통해서 시장 대응력을 높이고 있는 것으로 판단된다.

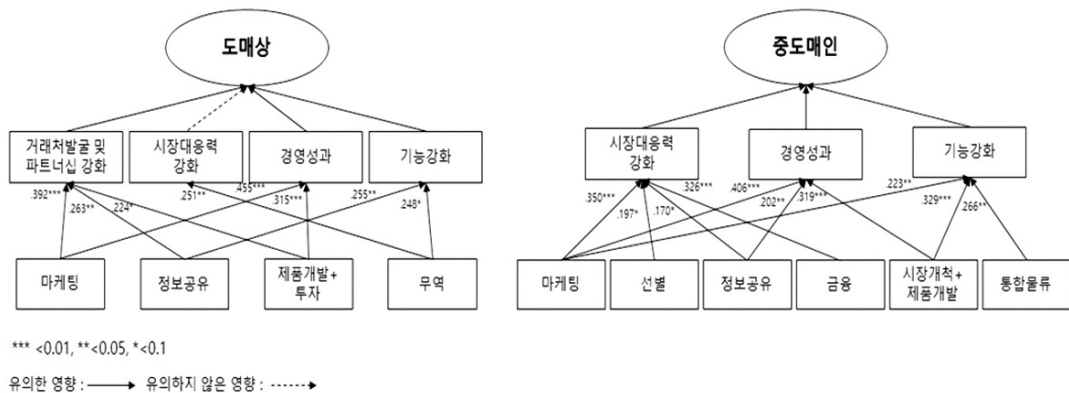
‘경영성과’ 요인의 경우 도매상은 제품개발 + 투자 기능과 마케팅 기능의 2개 기능이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품 개발을 통한 상품 다양성을 확보하고 가격변동에 대한 위험 부담, 투자 확대를 통한 자체 물류 효율성 달성 등을 통해 최종적으로 매출액 증대에 기여할 수 있기 때문이다.

반면, 중도매인은 시장개척 + 제품개발 기능, 마케팅, 수집, 정보공유 기능의 4개 기능이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다른 업종에 비해 제약적인 활동 폭을 가진 중도매인이 기본적 기능에는 포함되지 않았던 마케팅, 시장개척, 제품개발 기능 등을 수행함으로써 기존의 경영성과만큼의 가치를 창출할 수 있기 때문인 것으로 분석된다.

마지막 ‘기능강화’에 영향을 미치는 변수는 도매상의 경우 정보공유, 무역 기능 2개의 지원적 기능이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보공유 기능을 통해 상품의 수요와 공급을 적정하게 조절함으로써 재고조절 관리가 가능하며 안정적 공급이 가능하고, 무역 기능을 통해 수익원 다변화를 꾀할 수 있기 때문일 것으로 판단된다.

중도매인은 시장개척 + 제품개발, 마케팅, 통합물류 기능의 3개의 본원적 기능이 기능강화에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 도매시장의 축소로 위기의식을 느낀 중도매인이 활동영역을 넓혀 기존에는 찾아오는 고객을 대상으로 하는 단순거래가 주요 경영 형태였다면, 최근에는 고객 확보를 위해 다양한 상품구색과 서비스를 제공하는 복합적 경영형태로 변화하고 있는 결과가 반영되었다고 볼 수 있다.

장영수(2007)는 산지 중도매인은 지역 생산물 감소, 지역 어종의 다양성 축소, 소매점의 대형화, 시



<그림 3> 회귀분석 결과 비교

3) 농안법에 의거하여 활동범위, 각종 거래, 역할, 행동 규제 등을 뜻한다.

스텝화, 풍부한 상품구색, 신선도 및 저가격 저마진 강조, 납품 수산물의 규모화 및 규격화 요구 등의 수요 변화로 공급 측이 환경변화에 대응하기 어렵게 되면서 새로운 기능과 역할을 수행하게 되었다고 하였다. 실제 본 연구의 실증분석에서도 선별, 금융 기능 외에도 마케팅, 시장개척, 제품개발, 통합물류(가공포함) 등의 기능이 유통 성과에 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 연구 결과와도 상당 부분 일치한다.

그러나 중도매인의 주요 기능인 선별 기능과 평가 기능이 성과에 영향을 거의 끼치지 못한다는 부분에서 차이가 나타났다. 이러한 원인은 최근 중도매인의 대형소매점, 인터넷 쇼핑 등과 같은 거대 소매자본들과의 거래가 늘면서 구매자(수요자)의 의도에 의해 거래가 성사되기 때문에 구매대행 정도만 수행하고 있기 때문이다.

## V. 결 론

본 연구에서는 부산지역 산지 수산물 유통구성원 중 중도매인과 도매상을 대상으로 인터뷰 조사를 실시하여 유통업자의 역할과 기능에 대해 조사하였다. 조사 결과를 통해 유통구성원의 유통 기능이 업종별로 유통성과 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 분석을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

먼저 유통 기능과 성과에 대한 인터뷰 조사 결과, 확보된 유통 기능을 세부적으로 분류하여 기존 선행연구에서 제시한 마케팅, 선별, 수집, 평가, 정보공유, 금융기능 6개 기능과 통합물류, 시장개척, 제품개발, 원료재고관리, 투자, 무역의 새롭게 정의된 6개 기능을 합한 총 12개의 유통 기능에 대하여 하위변수를 새롭게 선정하였다. 유통성과 역시 기존의 경영성과 기능 및 역량 강화 성과를 포함하여 거래처 확보 및 파트너십 강화, 시장대응력 강화라는 5개 유통 성과를 선정하여 정의하고 전문가 인터뷰와 토론을 통해 하위변수를 발굴하여 선정하였다.

이렇게 확보된 변수를 체계화하여 설문지를 작성하였으며, 총 136부를 직접방문을 통해 설문하였다. 설문 결과 결과를 활용하여 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하여 업종별 유통 기능이 유통 성과에 미치는 영향에 대하여 분석하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 도매상 그룹의 요인분석 결과, 독립변수에서는 통합물류, 원료재고관리, 시장개척 3개의 요인이 제외되었다. 종속변수의 요인분석 결과, 역량증대 요인이 분석에서 제외되었다. 이러한 결과를 통해 회귀분석을 실시한 결과, 유통 성과에 영향을 미치는 변수로는 마케팅, 제품개발 + 투자, 정보공유, 무역 기능으로 나타났다.

두 번째, 중도매인 그룹의 요인분석 결과, 독립변수에서는 원료재고관리 요인이 삭제되었으며 시장개척 요인과 제품개발 요인이 하나의 요인으로 분석되었다. 종속변수의 요인분석 결과, 거래처 확보 및 파트너십 강화, 역량 증대의 2개 요인이 분석에서 제외되었다. 이를 활용한 회귀분석 결과, 마케팅, 선별, 수집, 시장개척 + 제품개발, 통합물류, 정보공유, 금융 기능이 각각 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

선행연구에서는 도매상은 수집, 분산, 물류, 재고관리, 정보공유 등의 다섯 가지 주요 기능을 담당하고, 중도매인은 선별, 평가, 분하, 저장·가공, 금융 기능의 다섯 가지를 주요 기능으로 언급하고 있다. 그러나 이러한 기본적인 기능 외에 업종별로 다양한 기능이 수행되고 있었고, 업종별 기능의 차이는 제약적인 활동범위, 취급상품의 차이, 유통환경 변화에 대한 대응 결과 등으로 인해 나타난 것으로 본 연구의 결과를 통해 추측할 수 있다. 또한 각 단계별 유통 구성원은 이윤추구 및 영리목적에 따

라 서로 신뢰관계를 갖기도 하지만 새로운 이윤창출을 위해 서로 견제하기도 한다. 뿐만 아니라 유통 환경 변화에 따라 새로운 유형의 유통 구성원 및 복합적인 형태의 구성원이 등장함으로써 유통 기능이 더욱 복합적으로 변하거나 새로운 기능이 추가되기도 한다.

특히 기존의 선행연구에서는 언급되지 않은 새롭게 나타난 기능을 살펴보면, 도매상은 대형소매점의 등장으로 인해 유통경로에서 그 역할이 배제됨에 따른 결과로, 제품개발, 투자, 무역 기능을 통해 성과를 거두고 있는 것으로 판단된다. 또한 중도매인은 도매시장 비중 축소와 함께 제기되는 중도매인의 기능과 역할 제약을 뛰어넘기 위해 제품개발, 시장개척, 통합물류 기능이 전략적으로 성과에 영향을 미치게 된 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 시·공간적 제약으로 인해 설문조사 대상이 한정되었고, 특정 산지 수산물 유통구성원을 연구 대상으로 부산지역만을 조사하여 소비자 도매시장을 포함한 다른 산지지역과 유통구성원에 대해 대표성을 띠기 어렵다는 점이다. 이를 위해 지속적으로 유통 기능과 유통 성과에 대한 연속적 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- 강병오·김진수·안성식 (2010), “프랜차이즈 가맹본부 CEO 의 기업가정신이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *유통연구*, 15 (4), 87 – 117.
- 김종훈·한장희 (1996), “유통경로구성원 성과의 평가에 관한 연구”, *한국유통학회 발표논문집*, 89 – 102.
- 김상덕·오세조 (2005), “수요부문 환경 불확실성이 제조업체와 소매업체 간 관계특성과 관계의 질에 미치는 영향”, *한국경영학회*, 34 (1), 27 – 56.
- 이강우 (2000), “수산물의 유통구조 개선에 관한 연구”, *수산경영론집*, 31 (1), 33 – 54.
- 장영수·박광호 (2005), “수산물 도매시장의 유통정보화가 도매법인과 중도매인 간의 신뢰에 미치는 영향연구”, *수산경영론집*, 36 (2), 95 – 124.
- 장영수, “수산물 산지 중도매인 기능 변화에 관한 연구”, *수산경영론집*, 38 (3), 2007, 89 – 106.
- 장영수·박기섭·이정필, “수산물 유통마진과 유통성과 연구-고등어 유통 사례를 중심으로-”, *수산경영론집*, 46 (3), 2015, 143 – 161.
- 정명생·임경희 (2002), “수산물가공산업 육성을 위한 정책 대응방안 : 경쟁력 제고방향을 중심으로”, *한국해양수산개발원, 기본연구*, 02 – 17.
- 조병택 (1995), “유통기능이 시장성과에 미치는 효과에 관한 실증적 연구”, *경제연구*, 16 (2), 41 – 75.
- 최정수 (2010), “유통과정에서의 도매상(벤더)의 운영개선”, *한국유통과학회 학술대회*, 201 – 211.
- 한상린 (2004), “유통경로상의 갈등원인, 갈등 제거효과에 관한 연구”, *유통연구*, 9 (1), 93 – 110.
- Cadilhon, J. J., Fearnle, A. P., Hughes, D. R. and Moustier, P. (2003), “Wholesale markets and food distribution in Europe: new strategies for old functions,” Department of Agricultural Sciences, Imperial College London(Wye Campus).
- Mallen, B. (1973), “Functional spin-off: a key to anticipating change in distribution structure,” *The Journal of Marketing*, 18 – 25.
- Ryan, F. W. (1935), “Functional elements of market distribution,” *Harvard Business Review*, 13 (2), 205 – 24.
- Weld, L. D. (1917), “Marketing functions and mercantile organization,” *The American Economic Review*, 7 (2), 306 – 318.
- Shaw, A. W. (1915). “Some problems in market distribution,” Harvard University Press.