

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.5.202005.99>

Effect of Market-Wholesaler System on Market Expansion, Re-transaction Intention, and Recommendation Intention

Gye-Ho ROH¹, Jong-Hyun YI², Young-Sam CHO³

Received: March 30, 2020. Revised: April 19, 2020. Accepted: May 04, 2020.

Abstract

Purpose: This study aims to develop and empirically analyze a research model in order to comprehend the relationship among the service quality of market-wholesaler system, re-transaction intention, and recommendation intention of forwarder. Further, we suggest new six factors reflecting the service quality of market-wholesaler system and highlight market expansion of forwarder as a mechanism in the relationship. **Research design, data and methodology:** The authors developed the new scales measuring the service quality of market-wholesaler system (i.e. trade price, price fluctuation, payment receipt, settlement period, trade information, and customer service) and conducted a cross-sectional survey for 439 forwarders in a wholesale market. And then we performed a series of path analyses to test hypotheses. The hypotheses are as follows. [H1] The service quality of market-wholesaler system will positively affect forwarders' market expansion, [H2] Forwarders' market expansion will positively affect their re-transaction intention, [H3] Forwarders' market expansion will positively affect their recommendation intention, [H4] Forwarders' re-transaction intention will positively affect their recommendation intention. **Results:** The results showed that all the six factors for the service quality of market-wholesaler system were positively related to market expansion of forwarders. There was a differential effectiveness in the six factors of the service quality. More specifically, the positive effect of customer service factor was the strongest on market expansion of forwarders. And the respective effects of trade price, price fluctuation, settlement period, trade information factors were followed in order. The positive effect of payment receipt factor was the weakest on market expansion of forwarders. Also, market expansion of forwarders was positively related to their re-transaction intention and recommendation intention. Furthermore, market expansion of forwarders was indirectly related to recommendation intention through re-transaction intention as well. **Conclusions:** The research findings provide important theoretical and practical implications. This study is the first to attempt to test the perception of forwarders for the service quality of market-wholesaler system by developing and using the new scales. Also, there has been a sharp controversy about the effectiveness of market-wholesaler system. The findings support that market-wholesaler system would be activated by empirically verifying the effectiveness of the service quality on the various outcomes.

Keywords : Market-Wholesaler System, Market Expansion, Re-transaction Intention, Recommendation Intention

JEL Classification Code: L14, L81, M21, Q13

1. 서론

1 First Author, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Gachon University, Seongnam, Korea. Tel: +82-31-750-5175, Email: lkh@garak.co.kr

2 Co-Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Gachon University, Seongnam, Korea. Tel: +82-31-750-5175, Email: jonglse@gachon.ac.kr

3 Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Gyeongsang National University, BERI, Jinju, Korea. Tel: +82-55-772-1523, Email: yscho@gnu.ac.kr

농산물 유통은 다수의 생산자와 소비자가 관여하는 복잡한 거래단계를 수반한다. 한국은 1985년 가락시장 개장을 시작으로 과거 위탁 도매상 거래의 불공정성을 탈피하고자 일본의 도매시장법인제도를 벤치마킹하여 1991년부터 단계적으로 경매제를 운영해 왔다. 하지만 소비자 니즈의 변화로 인한 대형마트 및 온라인 쇼핑몰의 등장 등 유통환경의 급격한 발달로 인해 더 이상은 경매제에만 의존할 수 없는 상황에 이르렀다. 이에 2000년 정부는 '농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률'을 개정함으로써 수의거래를

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

통해 농산물 거래가 가능한 시장도매 인제를 도입하였다. 그리고 시장도매인제의 효과성을 검증하기 위해 2004년부터 강서농산물도매시장에 최초로 경매제와 시장도매인제 두 거래제도를 병행하며 현재까지 운영해 왔다. 하지만 두 거래제도는 운영 측면에 있어 각각의 장단점을 가지고 있기에 시장도매인제 확대를 두고 유통주체 간의 입장이 첨예하게 대립하고 있는 실정이다. 이러한 논쟁에 관하여 본 연구는 시장도매인제 확대가 필요하다는 입장이다. 기본적으로 도매시장 내 중간 유통단계가 복잡해 질수록 농산물의 가격은 상승한다. 현대의 대형유통업체와 온라인 직거래 확산에 따른 소비자가격 경쟁력 측면에서 도매시장 내 유통의 효율화가 절실히 요구된다(Kim, 2015). 이러한 유통환경 변화에 따라 미국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 세계 주요 선진국 도매시장뿐만 아니라 심지어 한국이 벤치마킹했던 일본 조차도 경매매매 즉, 경매제가 아닌 수의거래 등과 같은 상대매매인 시장도매인제가 증가 추세에 있다(Heo, Cho, Jeong, Jeong & Byun, 2004). 그럼에도 불구하고 시장도매인제가 도입된 지 약 15년이 지난 지금에도 국내 전체 청과물 도매시장 중 유일하게 강서농산물도매시장을 제외하고는 모두 경매제로 운영되고 있는 것이 현실이다.

현재까지 시장도매인제의 효과성에 대한 이론적·실증적 연구가 어느정도 진행되어 왔지만(Kim & Kwon, 2005; Park & Jang, 2013; Yoon & Yang, 2009), 연구결과 역시도 실무자들이 대립하는 것과 같이 상반된 견해를 보이고 있다. 예를 들어, Gouk and Kim(2007)은 강서농산물도매시장에서 거래되는 주요 품목들에 대한 가격 변동성은 경매제가 시장도매인제보다 안정적이라고 주장하였다. 또한 Yoon and Yang(2009) 역시도 시장도매인제를 이용하는 출하자의 가격 안정성에 대한 믿음이 일부 품목에 제한된다고 지적한 바 있다. 더불어 경매제는 즉각적인 정산이 이루어지는 반면 시장도매인제는 다소 시간이 걸린다는 측면에서 대금정산에 대한 문제점이 제기되어 왔으며, 시장도매인제는 거래 익일에 가격이 공표되기 때문에 가격에 대한 정보가 은폐되고 정보의 비대칭이 발생할 수 있다는 주장도 제기되었다(Yoon & Yang, 2009).

반면에 경매제보다 시장도매인제의 출하자 수취가격이 더 높다는 결과가 보고된 바 있으며(Kim, 2005; Kim & Kwon, 2005), 출하자들은 유통과정이 복잡한 경매제보다는 비용과 시간의 효율성이 높은 시장도매인제를 선호한다고 주장한 연구도 있었다(Kim, Park, & Kim, 2012). 또한 최근 강서농산물도매시장 운영성과 보고서에 따르면 과일류 및 채소류 대부분의 출하자 수취가격이 경매제에 비해 시장도매인제에서 더 높게 나타났으며, 이러한 상품의 과반수 규격 이상이 낮은 변동성을 보였다(Hyun, Kim, Kim, Lee, & Kim, 2019). 거래의 안정성 측면에서도 기본적으로 시장도매인은 일정 규모 이상의 자본금 보유, 정산체계 확립, 지정은행 사용 등을 통해 안정성을 확보하고 있다(Kim, 2005). 더불어 2016년 정산조합 설립 및 2017년 정산업무 수행

시작으로 대금정산 불안감이 크게 감소하였으며, 2015년 서울시농수산물공사 홈페이지를 통해 시장도매인 거래정보가 공개됨으로써 거래정보 투명성에 대한 의구심도 거의 사라졌다.

이렇듯 시장도매인제의 효과성에 대한 학계의 논쟁은 현재까지도 진행형이다. 기존 선행연구들의 가장 큰 한계점 중 하나는 주로 경매시장과 시장도매인시장에 판매되고 있는 농산물의 판매가격이나 가격변동성에 대해 계량적으로 비교하는 것에만 초점을 맞추어 왔다는 것이다. 특히 선행연구는 각기 다른 연도에 각기 다른 상품을 대상으로 실증분석을 실시해 왔다는 한계점도 존재한다. 대금수취, 정산기간, 거래정보 측면에 대해서는 실무자들의 논쟁은 있어 왔지만, 실증분석을 거의 이루어지지 않았다. 도매시장의 가장 중요한 주체 중 하나인 출하자는 시장도매인제나 경매제 선택 시 거래가격과 가격등락에 의해서만 영향을 받는 것이 아니다. 그들은 자신들이 제공받는 다양한 서비스품질에 의해 유통경로를 선택하게 된다. 예를 들어, 지금까지 간과되어 왔던 고객서비스 측면이 그들에 더 중요한 요소가 될 잠재적인 가능성도 있다. 요컨대 출하자들이 유통경로를 선택하고, 시장을 확대하고, 지속적으로 거래하고, 주변에 추천하려는 의도 등은 상당히 복합적인 요소들에 의해 영향을 받는다. 이러한 요소들의 특성상 계량적 접근 방식에서만 이해하기에는 한계가 있기에 인지적 접근 방법에 기반한 연구도 반드시 수행되어야 한다. 그럼에도 불구하고 지금까지 출하자의 인지적 측면에 대한 연구는 상대적으로 간과되어 왔다. 실제로 도매시장에서 경매제나 시장도매인제 어느 한 쪽의 계량적인 수취가격이 더 높다 하더라도 출하자가 그것을 인지하지 못하거나 만족하지 못한다면 그 거래가 지속되기 어렵다. 특히 거래가격이나 가격등락과 같은 요인들은 계량적인 방식으로 접근이 가능하지만 대금수취, 정산기간, 거래정보, 고객응대 만족감과 같은 요인들은 설문을 통해 당사자들에게 직접 측정하지 않는다면 현실적으로 내면을 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 시장도매인제 연구분야에서 처음으로 출하자의 설문을 통해 그들이 인지하는 시장도매인제의 서비스품질이 시장확대를 통해 재거래의도 및 추천의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 시장도매인제 활성화의 중요한 주체자인 출하자의 심리적 메커니즘을 살펴보는 것은 해당분야에 이론적으로 기여할 뿐만 아니라 관련 실무자들에게도 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 시장도매인제와 경매제 비교

시장도매인은 농수산물도매시장이나 민영수산물도매시장이 개설자로부터 지정을 받고 농산물을 매수하거나 위탁을 받아 도매 또는

매매를 중개하는 영업 법인을 의미한다. 이는 과거의 일반 위탁상과는 구분된다. 일반 위탁상은 대부분 개인 위탁상으로 자격요건, 정산의무, 지정기간, 영업활동 등에 대한 제한이 없었기 때문에 거래의 불투명성 및 불공정성 측면이 문제시 되었다. 반면에 시장도매인은 반드시 일정 규모 이상의 자본금 및 정산체계를 갖추어야 한다. 구체적으로 시장도매인은 법인으로서 도매시장 법인에 준하는 자격기준 및 자본금 8 억 이상을 필요로 하며, 정산제도 이용의 의무가 주어지고, 5-10 년 사이 개설자가 지정하도록 되어 있다. 또한 정당한 이유 없이 수탁을 거부하는 것은 금지되어 있을 뿐만 아니라 필요 시 개설자가 수탁을 제한하거나 금지할 수 있다. 이들은 출하자의 거래위험을 낮추기 위해 일평균 거래금액의 20%에 해당하는 보증금을 납부해야 하며, 거래질서 유지를 위해 도매시장의 도매법인 및 중도매인에게 농산물 판매를 금하고 있다(Yoon & Yang, 2009).

시장도매인제는 경매제와 비교해 보았을 때 상호 구별되는 장단점을 가진다. 경매제는 도매시장 법인이 출하자의 농산물을 수탁 받아 다수의 중도매인 및 매매참가인을 대상으로 가격을 제시하고 최고가격을 제시한 자에게 판매하는 제도이다. 다수의 구매자들의 경쟁을 통해 공개적으로 가격이 형성되는 거래방법으로서 도매시장의 투명성과 공정성을 어느정도 확보할 수 있다. 경매제는 과거부터 정부가 농산물도매상권이 형성되지 않은 지역에 계획적으로 시행해 왔다. 단기간에 대량의 농산물을 수집하고 분산해야 하는 경우, 상품의 표준규격화가 이루어지지 않아 직접 실물을 확인해야 하는 경우, 위탁도매의 폐해가 극심하여 출하자가 일방적으로 피해를 받는 경우, 공정한 가격이 형성되지 않아 출하자 또는 구매자가 피해를 입는 경우에 경매제를 활용함으로써 그 폐해를 감소시키려 노력해 왔다. 경매제와 시장도매인의 장단점을 비교하면 다음과 같이 요약정리될 수 있다(Heo, Kim, Kim, Ko, & Jung, 2000). 먼저 경매제의 장점으로는 첫째, 다수의 구매자들 간 경쟁을 통해 가격이 공개적으로 형성됨으로써 거래의 공정성, 가격결정의 투명성, 가격정보의 신속한 전파가 가능하다. 둘째, 경쟁을 통해 상품의 전체적인 품질 향상을 도모할 수 있다. 셋째, 대량의 농산물을 수집하고 분산하는데 유리하다. 넷째, 즉각적이고 정확한 거래대금 정산으로 출하자가 안정감을 느낄 수 있다. 경매제의 단점으로는 첫째, 시장도매인제에 비해 유통단계가 더 복잡하기 때문에 유통효율성이 저하된다. 특히 경매를 위해 상품을 이전하고 진열하는데 불필요한 거래시간이 소요되며 물류비 역시도 증가하게 된다. 둘째, 거래 수급의 불균형 시 급격한 가격 진폭이 발생할 수 있다. 셋째, 거래교섭력이 작용하지 않기 때문에 대량거래의 이점이 없다. 즉 생산자단체 등 출하 조직들의 거래교섭력이 작동하지 않는다. 넷째, 도매시장법인의 담합으로 경매의 불공정성이 야기될 수 있으며, 경매사의 부정 및 비리 발생 가능성도 배제할 수 없다.

이에 반해 시장도매인제의 장점으로는 첫째, 유통단계 축소로 비용이 대폭 절감된다. 구체적으로 상하차나 재분류 등의 절차가 생략되어

물품의 대기시간 및 진열시간이 불필요하며 별도의 공간 역시도 필요로 하지 않는다. 이에 출하자는 신속한 거래가 가능하며 제품의 신선도 유지가 가능하다. 둘째, 경매장과 경매사가 별도로 필요하지 않기 때문에 수수료 등의 거래비용 절감 및 거래시간 단축이 가능하다. 셋째, 물량의 수급조절로 가격충격을 완화시킬 수 있을 뿐만 아니라 예약거래나 상대매매 등을 통해 거래가격을 안정화시킬 수 있다. 넷째, 출하자는 다양화된 유통채널을 활용할 수 있으며, 구매자 요구에 대한 신속한 대응이 가능하다. 시장도매인제의 단점으로는 첫째, 거래과정의 폐쇄성으로 인해 신용거래가 미진할 경우 시장도매인의 가격조작이나 등급조작 등 자의적인 거래조작이 발생할 수 있다. 둘째, 개별적인 정산 시 시장도매인에 따라 신용 차이가 있기 때문에 대금정산 지연이나 부도 시 대금지불 곤란 등 대금정산의 상대적 불안정성이 존재한다. 셋째, 시장의 수요와 환경적 요인에 따라 거래품목이 상대적으로 편중될 가능성이 있다. 넷째, 영세출하자의 거래교섭력이 약하여 제 값을 받는 것이 어려울 수 있기에 과거 위탁상의 문제가 야기될 수 있다.

이론적인 관점에서 경매제와 시장도매인제를 비교해 볼 수 있다. 거래비용 이론(transaction cost theory)은 기업의 본질은 시장거래를 통해 발생하는 거래비용을 감소시키는데 있다고 설명한다(Coase, 1937). 인간은 정보처리와 의사소통에 있어 제한된 합리성을 가지고 있기 때문에 모든 문제를 완벽하게 처리할 수 없다(Williamson, 1978). 따라서 자신의 이윤 획득을 증대시키기 위해서는 기회주의적 행동을 취할 가능성이 높다. 즉 거래상대가 자신의 이익 추구를 위해 거래 관련하여 왜곡되거나 잘못된 정보를 제공하는 등 부도덕한 가격협상 행위를 할 가능성이 있음을 의미한다. Griesinger(1990)는 기회주의에 따르는 비용을 세 가지로 분류하였다. 계약내용을 설계, 협상, 보장하는데 필요한 협상비용, 계약의 이행사항이 제대로 진행되지 않을 때 발생하는 부적응비용, 계약상 의무 이행에 대해 보증을 드는데 수반되는 감시비용이다. Dahlstrom and Nygaard(1999)는 상호협력과 공식화가 이러한 기회주의적 행동에 대한 통제수단으로 작용할 수 있다고 설명하였다. 이러한 거래비용은 도매시장 거래에도 발생하며, 출하자는 경매제와 시장도매인제에 수반되는 인지된 거래비용에 따라 출하경로를 선택하게 된다. Jang, Yang, and Sohn(2007)은 거래비용 관점에서 도매시장법인과 중도매인이 통제자 역할을 수행하는 경매제가 시장도매인제보다 효율적이라고 주장하였다. 반면에 Park and Jang(2013)은 거미집 이론(cobweb theory)을 설명하며, 경매제의 주요한 문제점 중 하나로 가격 불안정성을 지적하였다. 시장가격이 오를 때 공산품은 공급을 즉시 늘릴 수 있지만, 농산물은 자연적 제약으로 인해 즉각적인 공급이 불가능하고 일정한 시간이 경과한 후이나 공급에 반응하는 비탄력성을 가진다. 거미집 현상은 수요의 급격한 증가에 비해 공급의 반응이 지체되는 현상에 대해 실제 균형가격은 시간차에 따른 시행착오를 거친 후 수요공급곡선상에 마치 거미집과 같은 모형으로 수렴된다고 설명한다. 경매제는 시장도매인제에 비해 가격

등락폭 및 가격 진폭이 크기 때문에 가격 불안정성을 심화시켜 농가 수취가격에 부정적인 영향을 미치고, 동시에 산지유통센터 등에도 경영 불안정성을 전이시킨다.

관련 선행연구를 바탕으로 경매제와 시장도매인제의 주체, 거래절차, 수수료 및 유통마진 등에 대한 비교를 하나의 프레임워크로 통합하여 <Figure 1>에 제시하였다. 먼저 경매제는 출하자가 도매시장법인에게 농산물을 위탁하고, 도매시장법인은 경매를 통해 중도매인에게 물품을 판매한다. 그럼 중도매인은 그 물품을 다시 소매상이나 유통업체에 자신의 이윤을 남기고 판매한다. 그 과정에서 법정위탁수수료가 7% 발생하고(가락시장의 경우 4-6%), 중도매인은 5-8%의 이윤을 남긴다. 따라서 도매시장 내 거래절차에 의해 총 12-15%의 유통마진이 발생하게 된다(Park & Jang, 2013). 반면에 시장도매인제는 출하자가 시장도매인에게 농산물을 위탁하거나 시장도매인이 농산물을 구매하여

소매상이나 유통업체에 자신의 이윤을 남기고 판매한다. 그 과정에서 시장도매인은 농안법에 의거하여 별도의 정산창구 즉, 지정은행을 이용하도록 규정되어 있다. 시장도매인이 출하자로부터 물품을 받고, 지정은행에 송금을 의뢰하면, 지정은행은 시장도매인의 대금결제 전용계좌를 통해 출하자에게 대금을 정산해준다. 이 때 도매시장의 운영주체인 상인단체나 하역회사가 정산보조자로서 상호견제 및 보완기능을 수행하며 대금정산의 투명성과 효율성을 강화시킨다(Kim, 2005). 결과적으로 시장도매인제의 총유통마진은 5-8%로 도매시장 내 거래절차가 축소됨으로써 경매제에 비해 마진이 상대적으로 감소했음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 출하자들이 인지하는 시장도매인제의 서비스품질, 시장확대, 재거래의도, 추천의도 간의 관계를 실증분석한다.

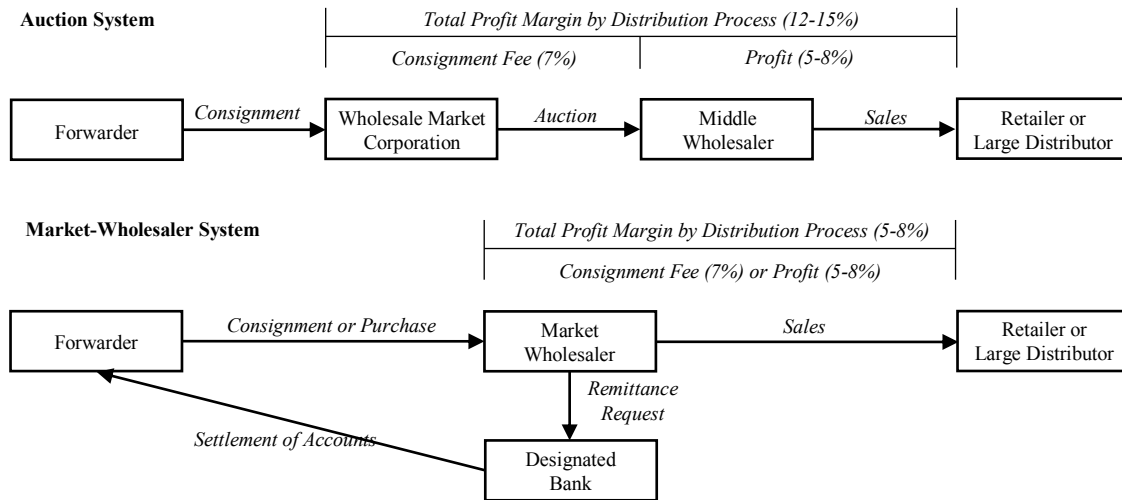


Figure 1: Auction System vs. Market-Wholesaler System

2.2. 시장도매인제와 시장확대

본 연구에서는 시장도매인제의 서비스품질이 출하자의 시장확대에 미치는 영향력을 고찰한다. 서비스품질은 다차원적인 속성에 의해 설명될 수 있다(Kim & Shim, 2017; Potturi & Angjating, 2018; Shin, Hwang, Lee, & Cho, 2015; Yang & Shim, 2018). 본 연구는 관련 선행연구를 바탕으로 시장도매인제 서비스품질의 여섯가지 주요 요인 즉, 거래가격, 가격등락, 대금수취, 정산기간, 거래정보, 고객응대 등에 주목하고자 한다(Gouk & Kim, 2007; Kim, 2005; Kim et al., 2012; Kim & Kwon, 2005; Yoon & Yang, 2009). 먼저 가격적인 측면에서 거래가격 및 가격등락을 살펴본다. 강서도매시장 운영 초기 경매제와 시장도매인제의 출하자 수취가격을 비교한 실증연구에서 시장도매인시장에서의 수취가격이 더

높은 것으로 나타났다(Kim, 2005; Kim & Kwon, 2005). 특히 상대적으로 좁은 면적과 적은 구성원이라는 관점에서 상대적 효율성을 더 높이 평가하였다. Kim et al.(2012)의 연구에서도 출하자들은 비용과 시간이 많이 소요되는 경매제보다는 거래가격에 대한 효율성이 높은 시장도매인제를 선호한다고 주장하였다. 또한 최근 강서농산물 도매시장 시장도매인제 운영성과 보고서에 따르면 과일류 및 채소류 대부분이 경매제보다 시장도매인제에서 출하자 수취가격이 더 높은 것으로 나타났다(Hyun et al., 2019). 가격등락과 관련하여 Gouk and Kim(2007)은 강서농산물도매시장에서 거래되는 8개의 주요 품목에 대해 경매제와 시장도매인제의 가격효율성을 실증분석하였다. 그 결과 가격 변동성은 경매제가 시장도매인제보다 낮은 것으로 나타났다. Yoon and Yang(2009)의 연구에서는 시장도매인제를 이용하는 출하자의 가격

안정성에 대한 믿음이 일부 품목에서만 나타난다고 보고한 바 있다. 하지만 최근 강서농산물도매시장 시장도매인제 운영성과 보고서는 과일류 및 채소류 주요품목을 대상으로 과반수 규격 이상이 낮은 가격 변동성을 보였다(Hyun et al., 2019). 따라서 시장도매인제의 더 높은 거래가격 및 안정적인 가격등락은 출하자 시장확대에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 기대된다.

다음으로 거래적인 측면에서 대금수취 및 정산기간을 살펴본다. 전술한 바와 같이 시장도매인은 반드시 일정 규모 이상의 자본금 및 정산체계를 갖추어야 할 뿐만 아니라 지정은행을 통해 출하자과 거래를 수행한다(Kim, 2005). 그럼에도 불구하고 경매제는 즉각적인 정산이 이루어지는데 비해 시장도매인제는 정산에 다소 시간이 걸린다는 측면에서 대금정산의 불안정성이 제기되어 왔다. 하지만 2016년 정산조합이 설립되고, 2017년부터 본격적인 정산업무를 수행함에 따라 대금정산 지급일수는 033일로 출하자의 불안감을 해소시켰다. Kim et al.(2012)은 정산기간에 있어 경매제보다는 시장도매인제가 효율성이 더 높다고 설명했다. 따라서 시장도매인제의 안정적인 대금수취 및 정산기간은 출하자 시장확대에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 기대된다. 마지막으로 서비스적인 측면에서 거래정보 및 고객응대를 살펴본다. 시장도매인제는 거래과정의 폐쇄성으로 인해 시장도매인의 가격조작이나 등급조작 등 자의적인 거래조작이 발생할 수 있다. 더불어 시장도매인제는 거래 익일에 가격이 공표되므로 가격에 대한 정보가 은폐되고 정보의 비대칭이 초래될 가능성이 있다(Yoon & Yang, 2009). 이에 거래정보 투명성에 대한 의구심은 꾸준히 제기되어 왔으나, 2015년 서울시농수산식품공사는 홈페이지에 시장도매인 거래정보를 공개함으로써 이러한 불안감을 크게 해소시켰다. 고객응대 관점에서 Kim and Kwon(2005)의 출하자 설문조사에 따르면 시장도매인과의 거래이유를 묻는 질문에 약 30%가 적극적인 영업활동 및 홍보 노력이라고 답한 바 있다. 이는 시장도매인제 직원응대 서비스에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 시장도매인제의 투명한 거래정보 및 친절함 고객응대는 출하자 시장확대에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이러한 선행연구 및 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 시장도매인제의 서비스품질(거래가격, 가격등락, 대금수취, 정산기간, 거래정보, 고객응대)은 시장 확대에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

2.3. 재거래의도 및 추천의도

본 연구에서는 시장도매인제의 서비스품질이 출하자의 시장확대를 통해 그들의 재거래의도 및 추천의도에 영향을 미칠 것으로 기대한다. 마케팅분야에서는 주로 제품이나 서비스가 고객의 만족도를 향상시킴으로써 그들의 재구매의도, 재방문의도, 재이용의도와 더불어

추천의도에 미치는 영향이 많이 연구되어 왔다(Cha & Seo, 2019; Giao, 2020; Jung, Bae, & Yun, 2014; Kim & Yoo, 2016; Kim & Park, 2014; Lee, Cho, & Kim, 2014; Nguyen, Nguyen, Tran, & Cao, 2020; Nguyen, Nguyen, Dang & Ngo, 2020). 본 연구는 이러한 프레임워크를 시장도매인제의 서비스품질에 적용하여 재거래의도라는 개념으로 처음 사용하였다. 재거래의도는 출하자가 시장도매인제 이용을 통해 제공받은 서비스를 지속적으로 이용할 가능성으로서 생각과 태도가 행동으로 이어질 수 있는 행위적 의도로 정의될 수 있다. 새로운 고객 즉, 여기서는 새로운 출하자를 유지하는 것이 기존의 출하자를 유지하는 것보다 더 많은 비용이 들 수 있기 때문에 시장도매인제의 활성화 측면에서 중요한 결과변수라 볼 수 있다(Richard, Gilbert, & Robert, 1995). 추천의도는 자신이 이용하는 서비스를 주위 사람들에게 긍정적으로 전달하려는 의도를 의미한다. 소비자 즉, 여기서 출하자는 서비스 제공자의 홍보보다는 가족, 동료, 동종업자 등 준거집단으로부터 얻은 정보를 더욱 신뢰하려는 성향이 있다(Childers & Rao, 1992). 시장도매인제를 이용함으로써 자신의 시장확대에 도움을 받은 출하자는 재거래의도 및 추천의도가 향상될(+) 것으로 예상된다.

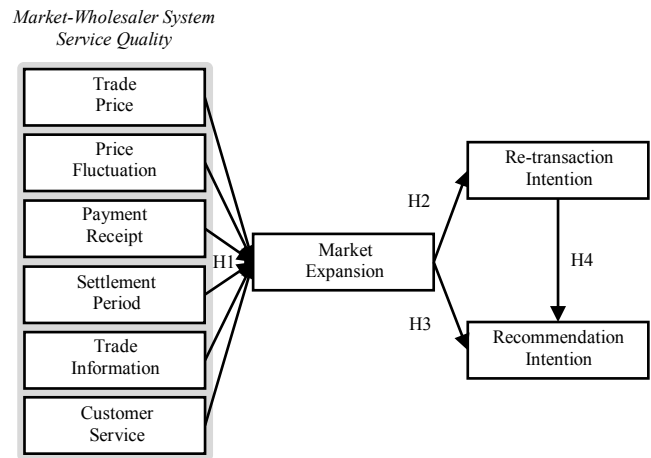


Figure 2: Research Model

또한 제품이나 서비스에 만족한 고객이 재구매를 결심하게 되면 주위 사람들에게 추천할 가능성은 높아진다(Kwon, Lee, & Huh, 2004; Lee & Kim, 2010). 여기서는 시장확대로 인해 만족한 출하자가 재거래를 결심한다면 다른 공영도매시장의 동료나 동종업자들에게 시장도매인제를 추천할 가능성이 높아질(+) 것으로 예상된다. 이러한 선행연구 및 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H2:** 시장확대는 재거래의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3:** 시장확대는 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 재거래의도는 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1. 자료수집

시장도매인제의 효과성에 대해 살펴보기 위해 실무경험을 바탕으로 관련 전문지식까지 풍부하게 갖춘 본 연구진의 주도 하에 해당업계 전문업체와 협업하여 강서농산물도매시장 출하자들을 대상으로 설문자료를 수집하였다. 설문자료 배포 및 수집은 2015년 8-9월 기간 동안 두 달에 걸쳐 이루어졌고, 설문수집은 주로 대면방식을 활용하였으나, 대면이 어려운 경우 전화방식을 통해 수집되었다.

Table 1: Sample Characteristics

Item	Category	Frequency	Ratio(%)
Age	20-29 years	11	2.5
	30-39 years	31	7.2
	40-49 years	77	17.5
	50-59 years	157	35.7
	over 60 years	163	37.1
Business Type	Private Farm	187	42.6
	Agricultural dealer	26	5.9
	Agricultural Corporation	91	20.7
	Cooperative Society	130	29.6
	Others	5	1.2
Trade Period	below 1 year	25	5.7
	1-3 years	74	16.9
	4-5 years	90	20.5
	over 5 years	250	56.9
Sales Item	Fruits	253	57.6
	Vegetables	165	37.6
	Fruits and Vegetables	21	4.8
Shipment Region	Gyeonggi-do	58	13.2
	Gangwon-do	26	5.9
	Chungcheong-do	97	22.1
	Gyeongsang-do	119	27.1
	Jeolla-do	117	26.7
	Jeju-do	22	5.0
Total		439	100.0

설문자료는 총 589 부가 회수되었다. 그 중 연구모형에 포함된 문항 응답에 누락이 있거나 시장도매인제에 대해 잘 인지하지 못하고 있다고 기재한 출하자들의 설문지를 제외하고, 최종 439 명의 표본이 분석에 사용되었다. 표본의 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다.

응답자들의 표본 구성은 20대 및 30대 9.7%, 40대 17.5%, 50대 35.7%, 60대 이상 37.1%로 50대 이상이 72.8%를 차지했다. 조직형태는 개인농가 42.6%, 산지수집상 5.9%, 농업법인 20.7%, 협동조합 29.6%로

개인농가 출하자가 대다수였다. 시장도매인 시장과 거래한 기간은 1년 미만 5.7%, 1년에서 3년 사이 16.9%, 4년에서 5년 사이 20.5%, 5년 이상이 56.9%로 비율이 가장 높았다. 취급품목은 과실류 57.6%, 채소류 37.6%였으며, 모두를 취급하는 청과물은 4.8%로 상대적으로 낮았다. 출하지역을 경기도, 강원도, 충청도, 경상도, 전라도, 제주도 여섯 개 지역으로 구분하였을 때, 경상도 27.1%, 전라도 26.7%, 충청도 22.1%, 경기도 13.2%, 강원도 5.9%, 제주도 5.0%순으로 나타났다. 전반적으로 설문에 응답한 출하자들은 상대적으로 연령대가 높고, 개인농가가 많았으며, 거래기간은 5년 이상이 대부분이었고, 과실류나 채소류를 취급하였으며, 여섯 개 지역에서 고르게 농산물을 출하하고 있었다.

3.2. 측정도구

본 연구에서는 모든 설문 문항을 5점 리커트 척도 방식으로 측정하였다. 그리고 현재까지 시장도매인제 효과성에 대한 설문기반의 실증연구가 찾아보기 어려웠기 때문에 기존 선행연구에서의 측정문항을 사용하는데 어려움이 존재하였다. 이에 해당 분야의 전문가와 동반하여 출하자들과의 인터뷰를 통해 측정문항을 도출하여 본 연구에 사용하였다. 연구모형에 포함된 모든 변수들은 단일문항으로 측정되었다.

종속변수는 향후 시장도매인시장과의 재거래의도와 다른 공영도매시장에 대한 시장도매인제 추천의도에 대해 살펴보았다. 측정 문항은 "향후 시장도매인시장과의 출하거래를 늘리실 예정이십니까? 아니면 줄이실 예정이십니까?(1-매우 줄일 것이다, 5-매우 늘릴 것이다)"와 "가락시장, 구리시장 등 다른 공영도매시장에 시장도매인제를 도입하는 것이 적절하다고 생각하십니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)"이다.

독립변수는 시장도매인제의 서비스 품질을 반영할 수 있는 여섯 가지 요인을 독립적으로 구분하여 측정하였다. 거래가격 요인은 "시장도매인시장에 농산물을 출하 시의 거래가격은 경매시장과 비교하여 전반적으로 만족하십니까?(1-전혀 불만족, 5-매우 만족)"과 가격등락 요인은 "시장도매인시장에 농산물을 출하 시의 거래가격은 경매시장과 비교하여 가격의 등락 정도가 비교적 안정적입니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)"로 측정하였다. 대금수취 요인은 "시장도매인시장에 농산물을 출하할 때, 시장도매인으로부터 상품 대금을 받지 못할 것에 대해 우려를 하시는 편입니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다, 역코딩)"과 정산기간 요인은 "시장도매인시장에 농산물을 출하할 때, 대금을 결제받기까지 평균적으로 걸리는 시간은 만족하십니까?(1-전혀 불만족, 5-매우 만족)"로 측정하였다. 거래정보 요인은 "시장도매인시장은 농산물을 출하할 때의 가격시세, 등급시세, 거래정보 등 유통정보를 적절하게 제공하고 있다고 생각하십니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)"와 고객응대 요인은

“시장도매인시장에 농산물을 출하할 때, 경매시장과 비교하여 직원응대 등 전반적인 서비스에 만족하는 편입니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)”로 측정하였다.

본 연구에서의 주요한 목적 중 하나는 시장도매인제의 서비스품질과 재거래의도 및 추천의도 간의 관계에서 그 과정적 매커니즘으로서 출하자 시장확대의 매개역할을 살펴보는 것이다. 이는 시장도매인시장과의 거래를 통해 출하자들이 시장확대에 도움이 되었다고 인지해야 향후 재거래의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단했기 때문이다. 매개변수인 출하자 시장확대는 “시장도매인제도는 출하자가 농산물을 출하할 수 있는 시장 확대에 도움이 되었다고 생각하십니까?(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)”라는 문항으로 측정되었다.

4. 분석결과

4.1. 상관관계분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계는 <Table 2>에 제시되어 있다. 이를 요약정리해 보면, 시장도매인제의 서비스 품질을 반영하는 여섯 가지 주요 요인들은 대부분 출하자 시장확대, 재거래의도, 추천의도와 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 특히 시장확대는 재거래의도 및 추천의도에 비해 여섯 가지 주요 요인들과의 정(+)의 관계가 더 강한 것으로 나타났다. 여섯 가지 주요 요인들 중에서는 거래가격 및 고객응대 요인과 가장 강한 관계를 보인 반면, 대금수취 요인과는 상대적으로 약한 관계를 보였다. 또한 시장확대는 재거래의도 및 추천의도와도 유의한 정(+)의 관계를 나타냈다.

Table 2: Mean, Standard Deviation, and Correlations

Variable	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Trade Price	3.13	0.82								
2. Price Fluctuation	3.31	0.95	0.50**							
3. Payment Receipt	4.28	1.05	0.08	0.02						
4. Settlement Period	3.84	0.95	0.16**	0.12*	0.40**					
5. Trade Information	3.11	1.11	0.36**	0.29**	0.07	0.15**				
6. Customer Service	3.54	0.85	0.40**	0.38**	0.08	0.15**	0.30**			
7. Market Expansion	3.63	0.87	0.45**	0.39**	0.17**	0.27**	0.33**	0.45**		
8. Re-transaction Intention	3.15	0.94	0.35**	0.31**	0.08	0.20**	0.21**	0.31**	0.40**	
9. Recommendation Intention	3.59	1.05	0.32**	0.27**	0.16**	0.16**	0.19**	0.25**	0.43**	0.29**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

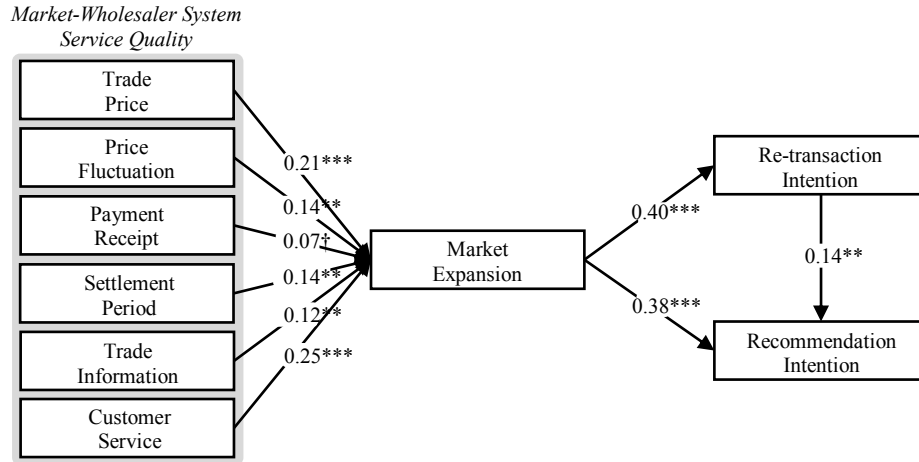
4.2. 경로모형분석

본 연구는 시장도매인제 효과성에 대한 실증연구로서, 이를 검증하기 위해 경로모형분석(path analysis model)을 실시하였다. <Figure 3>는 분석결과를 제시한다. 연구모형의 적합도는 상당히 만족할만한 수준임이 확인되었다($\chi^2 = 48.10^{***}$, $df = 12$, $\chi^2/df = 4.01$, $GF = 0.98$, $CF = 0.96$, $TLI = 0.90$, $IFI = 0.96$, $RMR = 0.04$, $RMSEA = 0.08$). Lance and Vandenberg(2002)가 제시한 기준에 따르면 CF 와 TLI 값이 0.90 이상이고, $RMSEA$ 값이 0.08 이하이면 실증분석으로서 적절한 모형 적합도라고 할 수 있다. 이러한 결과는 본 연구가 단일문항 변수들을 사용했음에도 불구하고, 변수들 간 어느정도의 판별타당성을 입증함과 동시에 측정문항들이 연구결과를 왜곡할 만큼의 잠재적인 문제점을 갖지 않는다는 것을 보여주었다.

연구결과, 시장도매인제 서비스 품질을 반영하는 여섯 가지 독립변수들은 모두 출하자 시장확대에 유의한 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 가격과 관련된 측면에서 거래가격 및 가격등락 요인은 시장확대와 유의한 정(+)의 관계를 나타냈다($\beta = 0.21$, $p < 0.001$; $\beta = 0.14$, $p < 0.01$). 거래와 관련된 측면에서도 대금수취 및 정산기간 요인도 시장확대와 유의한 정(+)의 관계를 보였다($\beta = 0.07$, $p < 0.10$; $\beta = 0.14$, $p < 0.01$). 마지막으로 서비스와 관련된 측면에서도 거래정보 및 고객응대 요인 역시도 시장확대와 유의한 정(+)의 관계를 나타냈다($\beta = 0.12$, $p < 0.01$; $\beta = 0.25$, $p < 0.001$). 또한 출하자 시장확대는 두 개의 종속변수 즉, 재거래의도 및 추천의도와도 각각 유의하게 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.40$, $p < 0.001$; $\beta = 0.38$, $p < 0.001$). 더불어 재거래의도 역시 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.14$, $p < 0.01$).

이를 종합적으로 정리해보면 시장도매인제의 서비스품질은 반영하는 다양한 요인들은 출하자 시장확대에 모두 유의하게 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 보인다. 특히, 고객응대 및 거래가격 두 요인은 시장확대에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 가격등락, 정산기간, 거래정보 등의 요인도 중요한 영향력을 가지는 것으로 보여진다. 상대적으로 대금수취 요인의 영향력은 다소 약한 것으로

판단된다. 결과적으로 시장도매인제의 서비스품질은 출하자 시장확대에 도움을 주어 그들의 재거래의도 및 추천의도를 증가시켰다. 더불어 추천의도는 시장확대의 직접적인 영향뿐만 아니라 재거래의도를 통한 간접적인 영향도 받는 것으로 나타났다. 이러한 경로계수 결과를 <Table 3>에 좀 더 자세하게 정리하였다.



†p < 0.10, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Figure 3: Path Analysis for Research Model

또한 추가적인 경로분석을 통해 시장도매인제의 서비스품질을 반영하는 여섯 가지 독립변수들이 재거래의도 및 추천의도 각각에 미치는 직접적인 영향력을 살펴보았다. 그 결과, 거래가격($\beta = 0.20, p < 0.001$), 가격등락($\beta = 0.12, p < 0.05$), 정산기간($\beta = 0.13, p < 0.01$), 고객응대($\beta = 0.15, p < 0.01$)는 재거래의도와 유의한 정(+)의 관계를 나타냈으나,

대금수취 및 거래정보는 유의한 영향력을 갖지 않았다. 또한 거래가격($\beta = 0.19, p < 0.001$), 가격등락($\beta = 0.12, p < 0.05$), 대금수취($\beta = 0.12, p < 0.05$), 고객응대($\beta = 0.10, p < 0.05$)는 추천의도와 유의한 정(+)의 관계를 나타냈으나, 정산기간 및 거래정보는 유의한 영향력을 갖지 않았다.

Table 3: Results of Path Analysis

	Path	Unstandardized	S.E.	C.R.	Standardized	Hypothesis
H1	Trade Price → Market Expansion	0.23	0.05	4.51***	0.21	Supported
	Price Fluctuation → Market Expansion	0.13	0.04	2.95**	0.14	
	Payment Receipt → Market Expansion	0.06	0.04	1.69†	0.07	
	Settlement Period → Market Expansion	0.13	0.04	3.23**	0.14	
	Trade Information → Market Expansion	0.09	0.03	2.77**	0.12	
	Customer Service → Market Expansion	0.26	0.05	5.66***	0.25	
H2	Market Expansion → Re-transaction Intention	0.43	0.05	9.18***	0.40	Supported
H3	Market Expansion → Recommendation Intention	0.46	0.06	8.22***	0.38	Supported
H4	Re-transaction Intention → Recommendation Intention	0.16	0.05	3.05**	0.14	Supported

5. 결론 및 논의

5.1. 연구의 시사점

본 연구는 출하자가 인지하는 시장도매인제의 서비스품질이 시장확대를 통해 재거래의도 및 추천의도에 미치는 영향을 고찰하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 시장도매인제의 서비스 품질을 반영하는 여섯 가지 요인 즉, 거래가격, 가격등락, 대금수취, 정산기간, 거래정보, 고객응대는 모두 출하자 시장확대에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 정(+)의 관계는 고객응대 및 거래가격이 가장 강하게 나타났으며, 다음으로는 가격등락, 정산기간, 거래정보 순으로 강하게 나타났다. 대금수취는 다른 요인들에 비해 상대적으로 그 관계가 약했지만 통계적으로 유의했다. 또한 출하자 시장확대는 결과변수인 재거래의도 및 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미쳤다. 그리고 추천의도는 시장확대로부터 직접적으로 긍정적인(+) 영향을 받을 뿐만 아니라 재거래의도를 통해 간접적으로도 긍정적인(+) 영향을 받는 것이 확인되었다.

본 연구결과를 통한 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 시장도매인제 연구분야의 선행연구가 주로 계량적인 관점에서 진행된 것과는 달리(Kim & Kwon, 2005; Park & Jang, 2013; Yoon & Yang, 2009), 처음으로 출하자들의 설문을 통해 인지적 관점에서 접근했다는 데 가장 큰 연구의 함의가 있다. 사회적인 현상을 명확하게 파악하기 위해서는 객관적인 자료에 근거한 계량적 접근뿐만 아니라 행위 주체자의 인지를 측정함으로써 그들의 심리적인 메커니즘을 이해할 필요가 있다. 예를 들어, 도매시장에서 경매제와 시장도매인제 비교 시 취급 품목의 수취 가격이 계량적인 측면에서는 어느 한 쪽이 더 높다 하더라도 출하자가 그렇게 인지 또는 만족하지 못한다면 그 거래가 지속되기 어렵다. 더불어 거래가격이나 가격등락과 같은 요인들은 계량적으로 측정이 가능하기 때문에 기존에 많은 연구에서 다루어져 왔다. 하지만 대금수취, 정산기간, 거래정보, 고객응대와 같은 요인들은 설문을 통해 당사자들에게 직접 측정하지 않는다면 현실적으로 내면을 파악하기는 어렵다.

둘째, 본 연구는 시장도매인제의 품질서비스를 여섯 가지 요인으로 구분하여 접근하려고 시도했다는 데 의미가 있다. 일반적인 마케팅 분야에서의 연구들은 제품이나 서비스의 속성 요인들에 관한 연구가 많이 이루어져 왔다(Kim & Yoo, 2016; Kwon et al., 2004; Lee & Kim, 2010). 하지만 시장도매인제의 특성 또는 장점에 대한 이론적 연구는 많이 진행되어 왔음에도 불구하고, 이를 요인화하여 각 요인들간 효과성 차이를 살펴본 연구는 현재까지 진행되지 않았다. 본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같이 정리될 수 있다. 시장도매인제는 정산의 시간차와 거래과정 폐쇄성으로 인한 잠재적인 문제점으로 대금수취

불안정성과 거래정보 불투명성이 지적되어 왔다(Yoon & Yang, 2009). 하지만 본 연구결과에 따르면 기존의 통념과는 달리, 대금수취 요인은 출하자들의 시장확대에 긍정적이기는 하나 상대적으로 가장 약한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 거래정보 요인도 영향력 측면에서 여섯 가지 요인 중 다섯 번째였다. 더불어 추가분석에서도 대금수취 및 거래정보 요인은 재거래의도와 직접적인 영향 관계가 없었고, 정산기간 및 거래정보 요인은 추천의도와 직접적인 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 다양한 결과변수의 선행요인으로서 대금수취 및 거래정보 요인의 미미한 영향력에 대한 일관되고 신뢰성있는 결과라고 보여진다. 오히려 예상치 못했던 고객응대 요인이 가장 영향력이 강한 것으로 나타났으며, 다음으로는 거래가격이었다. 이러한 결과는 두 가지 관점에서 해석이 가능하데, 먼저 정산조합의 설립 및 업무수행과 서울시농수산물공사 홈페이지의 시장도매인 거래정보 공시 등이 대금수취 불안정성과 거래정보 불투명성에 대한 출하자들의 부담감을 크게 해소시켰을 가능성이 있다. 다른 관점으로는 출하자 입장에서 서비스품질의 여섯 가지 요인 중 상대적으로 그 요인들의 중요성이 실제 약할 가능성도 있다. 오히려 출하자 입장에서는 시장확대에 있어 자신에게 이익이 되는 높은 거래가격과 장기간의 거래과정에서 경험하게 되는 인격적인 대우나 편의성 제공 등에 기반하여 구축되는 상호 신뢰가 더 중요하게 작용할 수 있음을 암시한다.

셋째, 시장도매인제 연구를 마케팅 분야에서 널리 연구되어 온 재구매의도 및 추천의도의 프레임에 적용함으로써 유통마케팅 분야 영역으로 확장하였다는 것이다. 재구매의도 및 추천의도 변수를 사용하여 출하자 계속 거래의 중요성(Richard et al., 1995) 및 시장도매인제 확산에 대한 긍정적인 구전효과(Childers & Rao, 1992) 측면에서의 시사점을 제공할 수 있다. 또한 추천의도는 시장확대로부터의 직접적인 효과뿐만 아니라 재거래의도를 통한 간접적인 효과도 있음이 확인되었다. 종합해 정리하면 시장도매인제의 서비스품질이 긍정적으로 평가되는 것을 넘어서 출하자 시장확대에 실질적인 도움을 주어야 한다는 것이다. 시장확대를 통해 출하자들의 이윤이 증대되고 심리적인 만족감이 높아지면, 기존 출하자들의 지속적인 거래가 유지됨과 동시에 긍정적인 구전효과를 통해 다른 공영도매시장에서의 새로운 출하자들도 증가할 가능성이 높아질 것이다. 따라서 시장도매인제를 운영 및 관리하는 주체들은 출하자들의 시장확대에 영향을 미치는 요인들을 지속적으로 탐색하고 찾아내어, 그 요인들에 대해 적극적으로 투자 및 관리할 필요가 있다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후연구과제

본 연구의 한계점과 향후연구과제는 다음과 같이 요약정리될 수 있다. 첫째, 본 연구는 시장도매인제의 서비스품질에 대한 여섯 가지 요인을

제한하고 실증적으로 분석하였으나 단일문항을 사용했다는 한계점을 가진다. 척도와 관련된 국내의 문헌이 존재하지 않는다는 것을 감안했을 때, 향후 척도 개발을 위한 심도있는 연구가 진행된다면 많은 후속연구자들이 다양한 실증연구를 진행하는데 중요한 토대를 마련할 수 있을 것이다. 둘째, 시장도매인제 관련 선행연구들은 대부분 계량적 접근 방식을 사용하였고, 본 연구는 인지적 접근 방식을 사용하였다. 향후연구에서는 이러한 두 가지 접근 방식을 병행하여 사용한다면 더 폭넓은 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서의 모든 변수들은 동일 시점에 출하자 응답에만 의존하여 측정되었다. 향후연구에서는 독립변수와 종속변수 간에 시간차를 두고, 다양한 원천에 의해 설문을 측정하여 분석한다면 좀 더 신뢰성있는 실증분석 결과를 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 이론적인 관점에서 시장도매인제와 경매제를 비교하며 나름대로의 시사점을 제시하려고 노력했으나, 실증분석에 있어 경매제를 이용하는 출하자들의 설문자료를 분석하지 못했다는 한계점이 있다. 향후연구에서는 양측의 설문자료를 수집하여 분석한다면 두 거래제도의 특성을 명확히 비교함으로써 더 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 위와 같은 한계점이 있음에도 불구하고 본 연구는 시장도매인제 연구분야에서 처음으로 출자자의 인지를 통해 그 효과성을 고찰하였다는데 시사하는 바가 크다. 현재 강서농산물도매시장에만 국한되어 있는 시장도매인제가 활성화되기 위해서는 앞으로 도매시장 관련 실무자들의 적극적인 노력과 연구자들의 지속적인 관심이 반드시 필요하다.

References

- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). The effect of brand trust of home meal replacement on repurchasing in online shopping. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 9(3), 21-26.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial & peer-based reference groups of consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Coarse, R. (1937). The nature of the firm, *Economica*, 4(16), 386-405.
- Dahlstrom, R., & Nygaard, A. (1999). An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 160-170.
- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn E-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183.
- Gouk, S. Y., & Kim, W. B. (2007). An empirical analysis of the effects of transaction systems on pricing efficiency in GangSeo agricultural wholesale market in Korea. *The Korean Journal of Agricultural Economics*, 48(2), 51-73.
- Griesinger, D. W. (1990). The human side of economic organization. *Academy of Management Review*, 15(3), 478-499.
- Heo, G. H., Cho, M. G., Jeong, C. G., Jeong, H. S., & Byun S. E. (2004). *Measures to activate the wholesale market operation for agricultural and fishery products* (KREI 2004 Report). Korea Rural Economic Institute.
- Heo, G. H., Kim, B. R., Kim, Y. S., Ko, B. H., & Jeong, C. G. (2000). *A study on moving the Yeongdeungpo commercial area to build a Southwestern wholesale market and preparing the candidate site for the moving*. (KREI 2000 Report). Korea Rural Economic Institute.
- Hyun, J. G., Kim, S. H., Kim, Y., Lee, J. S., & Kim, T. H. (2019). *Wholesale market for GangSeo agricultural products: An analysis and development strategy of the market traders system* (2019 Report). Seoul Agro-Fisheries & Food Corporation.
- Jang, S. W., Yang, S. R., & Sohn, Y. S. (2007). A comparison of agricultural distribution channels by transaction cost: Auction market vs. Wholesale market. *Journal of Channel and Retail*, 12(5), 87-103.
- Jung, M. H., Bae, D. I., & Yun, J. C. (2014). The Effects of SNS characteristics on purchase intention. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 4(3), 19-25.
- Kim, B. R. (2015). Changes in the distribution environment and the direction of innovation in the wholesale market. *Proceeding of 2015 Summer Symposium of Korean Food Marketing Association*, 47-49.
- Kim, H. S., & Shim, J. H. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95-109.
- Kim, K. H., & Yoo, Y. J. (2016). A study on the influence relationships among Korean restaurant's selection attributes using the IPA method, satisfaction, revisit and recommendation intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(3), 113-132.
- Kim, M. J., & Park, S. I. (2014). Are delighted customers really more loyal? The linear and nonlinear effects of customer satisfaction and customer delight on customer loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(3), 19-50.
- Kim, S. H., Park, J. E., & Kim, D. S. (2012). The analysis on the trading system of garlic at the wholesale market. *Korean Journal of Agricultural Science*, 39(2), 291-297.
- Kim, Y. D. (2005). A study of the improvement strategies of market-wholesaler system. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 22(1), 99-128.
- Kim, Y. D., & Kwon, S. G. (2005). Review of the first year of market-wholesaler system and future challenges. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 32(4), 824-848.
- Kwon, K. D., Lee, S. W., & Huh, W. H. (2004). Importance-Performance analysis as a strategic tool for car manufacturers, an empirical study on factors affecting satisfaction of car owners, repurchase and recommend intention. *Korean Journal of Business Administration*, 45(1), 1795-1812.
- Lance, C. E., & Vandenberg, R. J. (2002). Confirmatory factor analysis. In F. Drasgow & N. Schmitt (Eds.), *Measuring and analyzing behavior in organizations* (pp. 221-254). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lee, J. R., & Kim, M. O. (2010). An empirical study of the influence of automobile attributes on overall satisfactions,

- repurchase intentions, recommendation intentions: Focusing on Chinese consumers. *International Business Review*, 14(1), 19-54.
- Lee, J. R., Cho, Y. S., & Kim, B. Y. (2014). Moderating effects of perceived justice and country of origin in a relationship between customer complaint behavior and customer retention. *International Business Journal*, 25(2), 157-188.
- Nguyen, T. K. C., Nguyen, D. M., Tran, T. P. D., & Cao, T. P. (2020). Factors affecting intention to purchase green products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 205-211.
- Nguyen, X. T., Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247-258.
- Park, J. J., & Jang, H. Y. (2013). A study on the improvement of agricultural and marine products distribution structure - Focused on the expansion of the market traders system. *Traditional Retail & Periodic Market Review*, 6(1), 1-19.
- Potluri, R. M., & Angiating, G. (2018). A study on service quality and customer satisfaction in Nigerian healthcare sector. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 7-14.
- Richard, A. S., Gilbert, D. H., & Robert, D. M. (1995). Service recovery, impact on satisfaction & intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 5(4), 45-57.
- Williamson, O. (1978). Transaction cost economics: The governance of contractual relations. *The Journal of Law Economics*, 22(1), 233-61.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2018). The effects of service qualities on customer satisfaction, trust, and behavioral intention in smartphone shopping malls. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 31-43.
- Yoon, C. S., & Yang, S. R. (2009). A comparison analysis of the prices from the auction and consignment systems in the Gang-Seo wholesale market. *Journal of Channel and Retailing*, 14(1), 67-8.