

소매유통전문인 양성을 위한 교육프로그램의 평가
- 소규모 자영업자의 경쟁력강화 방안의 일환으로 -
Evaluation of Re-education program for retailers' with
self-employed to enhance their market competition

김민정 · 홍성희 · 배미경
계명대학교 생활과학부 가족복지전공

Kim, Min Jeong* · Hong, Sung Hee** · Bae, Mi Kyeong***
Dept of Family Welfare, School of Human Ecology, KeiMyung University

Abstract

This study examines changes in economy status of retailers with self-employed and introduce a re-education program for enhancing their market competition supported by KeiMyung University and the city of Daegu. There are more than 80 participants for this program, mostly employed in small business in such as supermarket, apparel industry, conventional type of market and so on. The questionnaires were administered to all participants and analyzed the level of satisfaction for categories included in survey to evaluate the program. The results of study leads us to suggest the ways how those small business families can survive in future and give the motives to develop new marketing strategies.

Key words : retailing, retailing specialist, re-education program, market competition

I. 서론

최근 3년간 급격한 경제침체로 인해 가처분소득이 감소하고 소비심리가 위축되는 상황에서도 할인업체만은 유일하게 고성장을 지속하고 있다. IMF 사태는 흔히 구업체라 불리는 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장의 시장점유율을 위협하면서 할인점으로 대표되는 신업체를 급격하게 부상시켰다. 즉, 대형할인점은 유통정보화의 수준이 높고, 최신 기법의 전략과 마케팅력을 구사하고 대량 구매로부터 얻을 수 있는 저가격의 이점을 충분히 살려 나간 결과 백화점이나 슈퍼마켓에 비해

퍼마켓, 재래시장의 시장점유율을 위협하면서 할인점으로 대표되는 신업체를 급격하게 부상시켰다. 즉, 대형할인점은 유통정보화의 수준이 높고, 최신 기법의 전략과 마케팅력을 구사하고 대량 구매로부터 얻을 수 있는 저가격의 이점을 충분히 살려 나간 결과 백화점이나 슈퍼마켓에 비해

* Corresponding author : Kim, Min Jeong

Tel. 053)580-5862, Fax. 053)580-5885

E-mail : kmjng@kmu.ac.kr

** Tel. 053)580-5863, Fax. 053)580-5885

E-mail : hsh@kmu.ac.kr

*** Tel. 053)580-5864, Fax. 053)580-5885

E-mail : baemik@kmu.ac.kr

경쟁우위를 점유하고 있으며, 96년부터는 유통시장이 개방되면서 외국계할인점들이 국내에 진출함에 따라 대형 할인점의 경쟁이 가속화되고 있다.

그러나, IMF이후 오히려 절대수자로는 여전히 영세 소매업체가 계속해서 증가하여 국내유통산업의 주요 취약요인인 규모의 영세성이 개선되고 있지 않다. 소규모점포의 지속적인 증가는 진입이 자유롭기 때문이기도 하지만, 이보다는 국내소규모 유통업체의 경영수준이 유통에 관한 특별한 지식이나 교육이 없어도 유통산업에 참여하는 데 별다른 어려움을 느끼지 않을 정도로 단순판매직에 머물러 있기 때문이다(윤명길, 1995). 현재 대부분의 소규모 소매유통의 경영자들은 고객만족경영이나 판매촉진을 위한 마케팅전략, 세무나 재무회계에 대한 무지, 디스플레이나 머천다이징에 대한 몰이해, 개정된 소비자관련법에 대한 무관심 등 새로운 유통환경에 대한 이해와 지식이 부족하여 적절하게 대응할 능력을 상실한 상태라고 볼 수 있다.

이 연구에서는 소규모 유통업체의 현황을 개략적으로 살펴보고, 변화하는 유통환경에서 소규모 유통사업자들의 경쟁력을 향상시키기 위한 방안의 일환으로 재래시장 상인, 슈퍼마켓 경영자와 소규모 서비스업자를 포함하는 소규모 소매유통 사업자를 대상으로 계명대학교와 대구광역시가 공동으로 실시한 재교육프로그램을 소개하고, 이 교육프로그램에 대한 수강생들의 평가와 제안을 분석한 결과를 통해 앞으로 교육프로그램과 연계하여 소규모 소매유통 경영자를 위한 생존방안을 제언해보고자 한다. 그럼으로써 소비자학 관련학파들이 이와 유사한 성격의 생애교육 프로그램을 개발하여 지역사회의 복지에 기여할 수 있는 대안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소규모 유통업체의 현황

1) 유통산업의 국민경제내 비중

유통산업의 전체 산업내의 비중을 국내순생산과 고용인구를 중심으로 살펴본 결과 도소매업이 전체 GDP중에서 차지하는 비중은 약 12% 내외로 일정하지만 고용인구의 비율은 84년과 비교해보면 약 41%가 증가한 것으로 나타났다. 또 1997년 GDP 내의 도소매업의 비중은 12.2%로 제조업에 훨씬 못미치지만, 고용인구의 측면에서는 30.4%로 제조업보다도 높은 비중을 나타냈다.

2) 소매업의 발전추세

연도별로 소매업에 종사하는 사업체수는 98년 현재 72만 7천개이며, 96까지는 계속 증가추세를 보이다가 97년 IMF체제에 들어가면서부터 경기침체를 반영하듯이 감소하였다. 이는 숙박 및 음식점의 경우도 마찬가지로 경향을 지니는 것으로 나타났다. 98년의 소매업체수는 94년에도 미치지 못하는 것(94 = 100으로 했을 때 98 = 96.8)으로 나타났으나, 숙박 및 음식점의 수는 94를 100으로 간주했을 때 125.7로 나타나 IMF 관리체제 이후 명예퇴직이나 조기퇴직자가 창업과 관리가 손쉬운 음식점 등으로 많이 전업한 것으로 추정할 수 있다.

한편 연도별 소매업 종사자수의 추이는 사업체수와 유사하나, 1997년을 정점으로 감소하였다. 98년도의 소매업 종사자수는 94년과 비교해볼 때 감소하였으나, 숙박 및 음식점에 종사하는 사람의 수는 더 늘어난 것으로 나타났다.

소매업의 사업체수와 종사자수는 역U자형 커

〈표 1〉 유통산업의 국내순생산과 고용인구 비중

(단위 : %)

구분	도소매업		제조업		농림수산업	
	GDP	고용인구*	GDP	고용인구	GDP	고용인구
'84	12.0	21.6	30.4	23.2	13.2	27.1
'94	11.7	28.3	26.8	23.7	7.0	13.6
'97	12.2	30.4	30.9	24.0	5.3	9.0

자료원) 통계청 website. <http://www.nso.go.kr>의 DB에서 연구자가 재구성함.

*도소매업은 통계청 분류상 '도소매 및 소비자용품 수리업'과 '숙박 및 음식점업'을 포함하였음.

<표 2> 연도별 소매업의 사업체수, 종사자수, 판매액

	'82	'86	'90	'94	'96	'97	'98
사업체수 (천개)	542	638	710	751 /460*	769 /554	764 /584	727 /578
종사자수 (천명)	946	1,221	1,360	1,480 /1,151**	1,574 /1,376	1,587 /1,402	1,476 /1,335
판매액 (조원)	13 (31.7)***	22 (53.7)	41 (100)	64 (156.1)	75 (182.9)	86 (209.8)	94 (229.3)

자료원) 통계청, <http://www.nso.go.kr>의 DB와 한수협 출판부, 유통업체연감, 1999, 1998, 1997 참조로 연구자가 재구성함.

* 통계청 website DB에 93년 자료부터 있어 94년 자료부터 /아래 부분은 숙박과 음식점의 사업체수로 음식점의 경우 소매업으로서의 특징을 갖고 있다고 생각되어 함께 제시하였음. 그러나 숙박업과 분리된 자료가 없어 통계청 분류기준에 따라 같이 제시하였음.

** 역시 94년 자료부터 /아래 부분은 숙박과 음식점의 종사자수임.

*** 90년의 판매액을 100으로 했을 때 비교년도의 판매액지수

브를 그리고 있으나, 소매업의 판매액은 계속 증가하여 1990년도를 100으로 할 때 8년전인 1982년에는 31.7이던 것이 8년 후인 1998년도에는 229.3으로 16년 동안 약 7배의 성장을 한 것으로 나타났다.

3) 소매업의 매장규모별 현황

소매업체의 매장규모가 30m²이하의 영세소매점은 점차 감소하는 추세이며, 100m²이상의 대형매장은 증가추세에 있다. 특히 유통시장이 전면적으로 개방된 1996년을 기점으로 100m²이상의 대형매장이 많은 증가를 보였다. 이로써 소매유통업체가 대형화되는 경향을 알 수 있었다.

4) 소매업태별 도소매업 판매액지수

최근 5년간 소매업태별 판매액 지수를 1995년도의 판매액을 100으로 하고 불변가격으로 환산

한 지수를 살펴보면, 백화점은 1970년대 이후 계속되어 온 고성장 추세에 종지부를 찍고, 경제불황이 심했던 1998년에는 사상 최악으로 매출이 감소하였다(도소매업통계조사보고서, 1990). 백화점업계는 과도한 부채를 부담하면서도 시장을 선점하기 위해 무리하게 매장을 확장한 결과 금융비용을 감당하기 힘들어지고, 부동산가격이 하락하면서 특히 지방백화점이나 중소백화점이 연쇄적으로 도산하여, 1998년에는 백화점으로 등록된 46개 법인 가운데 23개만이 살아남았다.(유통업체연감, 1999) 그러나 1998년 8월 이후(삼성경제연구소, 1999) 도소매 판매액 지수는 하락세를 멈추고 예년 수준으로 회복세를 보이고 있으나, IMF는 소비자를 가격에 민감하게 변모시켜 백화점 소비자를 할인점으로 끌어당겨 유통업계의 무게의 중심이 빠르게 이동하게 하였다. 그 결과 <표 4>에서 제시되었듯이 대형할인점의 판매액은 IMF 기

<표 3> 매장규모별 소매업 사업체수

규모별	1990	1993	1996	1998
전체사업자수	709,888(100)	758,220(100)	768,878(100)	763,692(100)
30m ² 미만	552,385(77.8)	494,597(65.2)	398,279(51.8)	370,002(48.4)
100m ² 이상	20,630(2.9)	25,998(3.4)	54,590(7.1)	64,835(8.5)

1995 = 100으로 한 불변금액지수

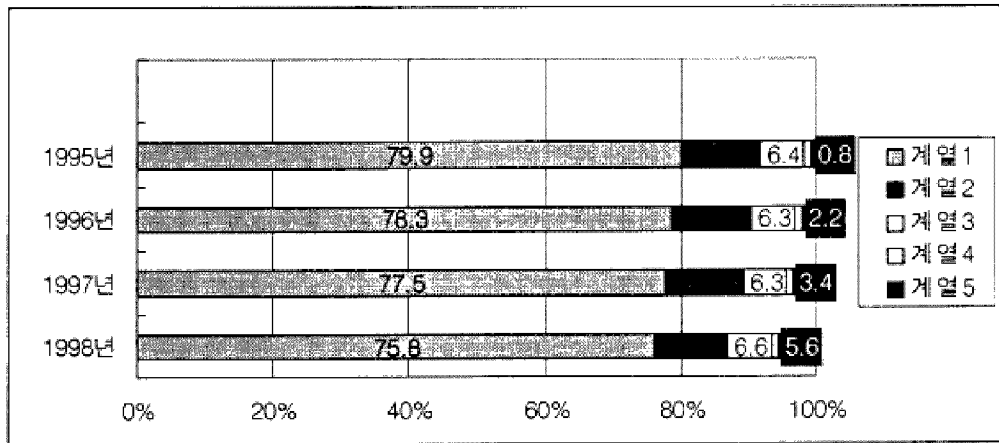
〈표 4〉 소매업태별 도소매업 판매액 지수

	1995	1996	1997	1998	1999
백화점	100	112.6	110.9	93.2	107.1
슈퍼마켓	100	108.3	109.6	101.4	96.0
대형할인점	100	268.8	443.5	639.4	956.0
편의점	100	111.7	120.1	106.2	109.5
전문점	100	113.6	122.8	102.6	114.6
기타	100	106.5	109.4	94.3	100.6

간 중에도 폭발적인 성장추세를 보여 불과 5년 동안 1000% 가까운 성장율을 나타내었다.

한편 대형할인업체의 성장은 백화점 뿐 아니라 특히 슈퍼마켓이나 편의점에 더 큰 타격을 입힌 것으로 나타났다. 주요 슈퍼체인 업체인 해태유통, 한남체인, 삼양유통, 세반유통, 미화당, 화니슈퍼 등

이 부도와 경영악화가 심해졌고, 전체슈퍼마켓 사업체수 가운데 절반정도를 차지하는 중업원 1-4명 사이의 영세슈퍼마켓은 (도소매업 통계조사보고서, 1999) 더욱 심각한 경영난을 겪고 있을 뿐 아니라 판매액이 지속적으로 감소됨으로써(〈표 4〉) 앞으로의 전망도 불투명한 실정이다.



◆계열 1: 재래시장 ◆계열 2: 백화점 ◆계열 3: 슈퍼마켓 ◆계열 4: 편의점 ◆계열 5: 할인점

〈그림 1〉 소매업태별 판매액 구성비

〈표 5〉 주요 소매업태별 매출현황

구분	1997년			1998년		
	매출(억)	신장률(%)	구성비(%)	매출(억)	신장률(%)	구성비(%)
할인점	37,923	64.2	4.1	54,533	43.8	6.1
백화점	150,183	5.4	16.1	135,861	-9.5	15.1
슈퍼마켓	41,413	10.2	4.4	41,801	0.9	4.6
편의점	10,413	18	1.1	9,809	-5.8	1.1
재래시장	694,790	2.6	74.3	657,890	-5.7	73.1
합계	934,722	6.9	100	899,894	-3.7	100

<그림 1>과 <표 5>에서 보듯이 1998년 현재 소매업체별 비중을 보면 재래시장과 슈퍼마켓, 백화점등의 구업체의 비중은 점차로 감소하고 대형할인점과 같은 신입태의 비중이 증가한 것으로 나타난다. 이 수치에서 나타난 재래시장의 비중은 전국을 대상으로 한 자료이기 때문으로 대형할인점이 밀집되어 있는 대도시의 경우는 더욱 더 재래시장의 비중이 낮아질 것으로 보인다.

2. 소매유통전문인 교육과정의 개설

위에서 살펴본 바와 같이 대형할인매장의 출현으로 경쟁력을 잃고 위기가 깊어지고 있는 구업체, 즉 재래시장, 영세슈퍼마켓, 대리점 등 자영

업과 자영 서비스업에 종사하는 소매유통 경영자를 대상으로 변화하는 유통환경을 알고 경쟁력을 강화하기 위한 교육프로그램을 구상하게 되었다. 지역사회의 토착세력으로서 고용인구의 약 30%를 차지하는 소매유통 종사자의 경쟁력의 약화는 지역경제의 기반을 흔들어 놓는다는 데 인식을 같이한 지역 자치단체를 설득하여 예산지원을 받아 2000년 2월 7일부터 4주간 80명 대상의 교육과정을 개설하였다. 교육시간은 자영업자들의 상업시간을 고려하여 야간강좌로 운영하였으며 강사진은 각 교육내용별로 유통강좌를 맡고 있는 교수진과 실무담당자들을 각 강좌별로 할당하였다.

교육내용은 크게 3가지로 구성하였는데 구체적인 설명은 다음과 같다(<표 6 참조>).

<표 6> 교육프로그램 내용 및 일정

날짜 및 시간	교육 프로그램 내용
2/7 6:00-7:30 p.m. 7:40-9:00 p.m.	개회식 및 오리엔테이션 1교시 : 지역유통업체의 생존전략 2교시 : 소매업의 현재와 미래
2/9	1교시 : 소매경영의 체계 2교시 : 소비자 심리의 이해
2/11	1교시 : 상권분석 2교시 : 대구시 소매업체의 실태분석 및 전망
2/14	1교시 : 소매유통판촉전략 2교시 : 성공사례를 통해서본 소매유통전략
2/16	1교시 : 소매점에서의接客이론 2교시 :接客실무교육
2/18	1교시 : 상품머천다이징 2교시 : 소규모점포를 위한 상점설계
2/21	1교시 : 소매유통경영자를 위한 재무관리 2교시 : 소매유통 정보관리
2/23	1교시 : 소비자보호 관련법 및 유통발전법 2교시 : 대구시 유통지원방향
2/25	현장실습(1일소요 예정) 상점가 진흥조합(서울) 또는 할인점 견학
2/28	1교시 : 현장실습평가 및 소매유통경영자 조직망구성 2교시 : 수료식

첫째 지역의 소매유통환경의 실태를 파악하기 위한 현황 분석과 전망을 진단해보고 지방자치단체의 지원정책을 검토하였다.

둘째, 소매업에서 대형점에 대응하여 경쟁력을 갖추기 위해 필요한 고객관리·매장관리·재무관리·정보관리등을 포함시켜 보다 체계적이고 합리적인 경영을 도모하여 소비자에 대한 이해와 집객의 중요성, 다양한 판촉전략, 합리적인 재무관리, 최신의 정보관리 등에 대한 내용을 구성하였다.

셋째로는 교육수강생들이 변화하는 유통환경에 발맞추어 성공적으로 변신한 모범적 현장을 견학하고 업종에 따른 조직망을 자율적으로 조직하여 지속적인 정보교환과 전략구상을 시도하도록 유도하는 기회를 편성하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 분석하고자 하는 연구문제는 크게 두 가지로서 현 교육과정에 대한 만족도와 앞으로의 발전 및 지속방안에 초점을 맞추었다. 즉, 첫째, 교육생들은 교육과정에 대해 어느 정도 만족하는가, 그리고 만족도는 유사프로그램 수강 경험과 사업만족도에 따라 어떤 차이가 있는가? 둘째, 교육생들은 교육과정 종료 후 지속적인 연계방안에 대해 어떤 요구를 가지고 있는가?

2. 자료수집 및 조사대상

본 연구의 실증분석 자료는 2000년 2월 7일부터 2월 28일까지 한달 간 실시된 소매유통전문인 양성과정 교육이 종료되는 마지막 날 설문지에 의해 수집되었다. 조사대상은 교육과정을 수료한 80명 중 79명이 설문에 응하였으며 항목별 미응답자를 제외한 나머지가 각각의 표에 제시되어 있다.

3. 조사도구의 구성

조사도구는 본 연구자들이 직접 작성한 설문지로서, 조사대상자들의 일반적 특성과 교육과정에 대한 만족도, 앞으로의 발전 방향 및 제안 등의 문항으로 이루어졌다. 교육과정에 대한 만족도는 교육내용, 강사진, 교육시간대, 교육기간, 난이도, 현장견학, 시설 및 장소, 교육용 기계기구 등에 대한 만족도를 묻는 8개 문항과 전반적인 만족도를 포함하여 총 9개 문항으로 이루어졌으며, 만족도 점수는 매우불만족부터 매우만족까지 1점에서 5점으로 평가하는 5점 Likert로 측정되었다. 또한 교육과정 만족도와 사업만족도의 상관관계를 검토하기 위해 구성된 사업만족도 변수는 수입, 안정성, 근무시간, 장래성에 대한 만족도로 세분화하여 Likert 5점 척도로 조사한 후 각각의 점수를 합산하였다.

미래 발전방향 및 제안으로는 희망하는 조직망의 발전 방향, 심화교육의 필요성 여부, 희망 심화교육내용, 추후 교육과정에 대한 요구 및 건의로 이루어졌는데, 희망하는 심화교육내용 항목은 자기기입식으로 작성하도록 구성되었다.

IV. 소매유통 전문인 양성과정에 대한 평가

지역 자영소규모사업자의 경쟁력 강화를 목적으로 계명대학교와 대구광역시가 공동주관한 『소매유통전문인 교육프로그램』은 2월 7일부터 2월 28일 한 달간 실시되었다. 총 교육등록생은 80명으로 제한하였고 이중 70명에게 수료증을 교부하였다. 교육생들에 대한 일반사항과 이들의 프로그램 전반에 대한 평가는 다음과 같다.

1. 소매유통전문인 교육과정 참가자의 일반적인 특징

1) 업종별 분류

교육 참가자들을 업종별로 구분하면 다음과 같

〈표 7〉 교육과정 참가자의 교육수준

N = 42 : 무응답인원 제외

교육수준	빈도	백분율
초등학교졸	2	4%
중·고등학교졸	13	31%
전문대졸	6	15%
대학졸	17	41%
대학원졸	4	9%

다(괄호안은 업체수이며 그외는 각각 1개 업체로 해당됨).

의류(17), 식품유통(21), 요식(4), 부동산(2), 장식(2), 유통업체 회사원(2), 철물유통, 건전지 유통, 잡화, 침구, 제조회사원, 문구, 경영컨설팅, 전자서비스, 공산품제조, 전자상거래, 기타(10).

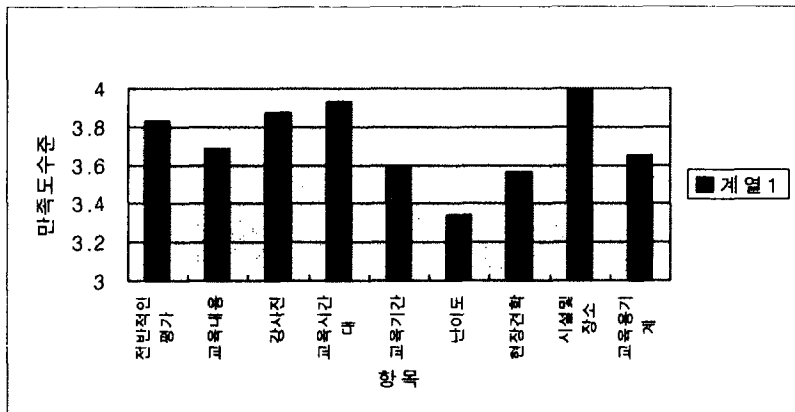
2) 교육과정 참가자의 교육수준

교육참가자중 전문대학 이상의 교육을 받은 비율은 69%로 보고되었으며 4년제 대학이상의 교육을 받은 사람은 전체의 50%를 차지하였다. 설문에 응답하지 않은 교육생이 70명중 28명으로 이들에 대한 교육정도를 자세히 조사하는 것이 더 정확한

〈표 8〉 교육과정 참가자의 연령

N=69 : 무응답인원 제외

연령수준	빈도	백분율
20-30세	5	7%
30-40세	31	44%
40-50세	25	37%
50세이상	8	12%
계	69	100%



〈그림 2〉 소매유통교육 프로그램 만족도 분석

교육수준을 파악할 수 있을 것으로 본다.

3) 연령

교육과정 참가자의 연령은 30대가 44%로 가장 많은 비율을 차지하였고 그 다음으로 40대가 전체의 37%, 50대는 12%, 20대는 7% 순으로 나타나 30대와 40대가 주를 이루는 것을 알 수 있다.

2. 교육과정에 대한 만족도

교육생들을 대상으로 소매유통 전문인 교육과정을 마친 후 전반적인 교육과정에 대한 만족도 조사를 실시한 결과를 바탕으로 다음과 같이 세 가지로 나누어 만족도 결과를 분석하였다.

1) 교육프로그램 항목별 만족도

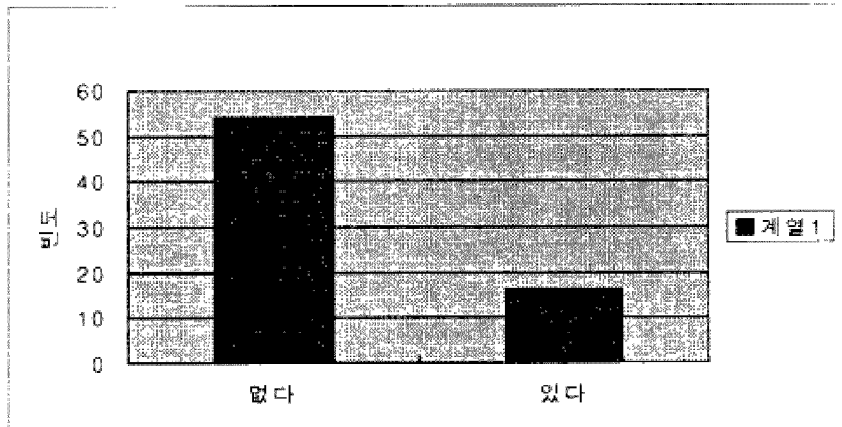
교육생들이 교육내용, 강사진, 교육시간대, 교육기간, 난이도, 현장견학, 시설 및 장소, 교육용 기계기구 등에 대해 인지하는 만족도를 조사한 결과 각 항목별 평균값과 만족도 순위는 다음과 같다<표 8 및 그림 2 참고>.

각 항목별 평균을 볼 때 총 9개 항목중 난이도 1 항목을 제외한 8개 항목이 3.50 이상의 높은 만족도를 보였으며 만족도 순위는 시설 및 장소, 교육시간, 강사진, 교육내용, 교육용기계기구, 교육기간, 현장견학, 난이도순으로 나타나, 교육생들이 교육과정의 강사진이나 장소 및 시설에 대해 상대적으로 만족하며 난이도에 대해서는 상대적으로 덜 만족하는 것으로 볼 수 있다.

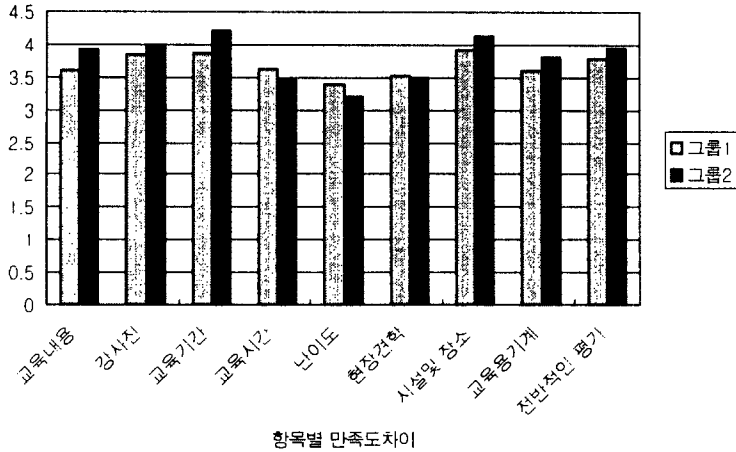
<표 9> 교육프로그램 만족도

N=75 : 무응답인원제외

설문항목	만족도평균	순위
교육내용	3.6811	4
강사진	3.8714	3
교육시간	3.9285	2
교육기간	3.5857	6
난이도	3.3382	8
현장견학	3.5641	7
시설 및 장소	3.9855	1
교육용기계	3.6470	5
전반적인 평가	3.8285	



<그림 3> 유사 교육과정 경험유무



〈그림 4〉 유사교육의 경험유무에 따른 교육과정 만족도 차이

2) 유사교육경험의 유무에 따른 만족도의 차이
 본 소매유통 교육과정 이외에 과거에 이와 비슷한 유통관련교육을 받아본 경험유무를 조사한 결과 경험이 없는 교육생이 전체의 78.3%로 높은 비율을 차지하고 있었으며 21.7%는 유사한 교육을 받은 경험이 있는 것으로 나타나 교육과정의 난이도에 대한 평균만족도가 낮은 원인과 관련지을 수 있다고 본다<표 9 및 그림 3, 4 참고>.

따라서 유사한 교육경험의 유무에 따라 두 집단으로 나누어 집단간 만족도를 비교하였다. 교육내용, 강사진, 교육시간, 시설 및 장소, 교육용 기계 및 전반적인 평가항목의 만족도는 교육의 경험이 있는 그룹에서 더 높게 나타났으며 교육시간, 난이도, 현장견학에 대한 항목에서는 교육경험이 없는 그룹에서 더 높게 나타났다. 난이도에 대한 만족도가 교육경험이 없는 집단에서 더 높게 나타난 것은 이미 유사한 교육을 받은 21% 교육생들은 일반적인 교육보다는 업종별로 더 유용한 정보제공을 할 수 있는 심화교육의 필요성을 더 느끼는 데서 연유된 것으로 추론된다. 또한 교육경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 전반적으로

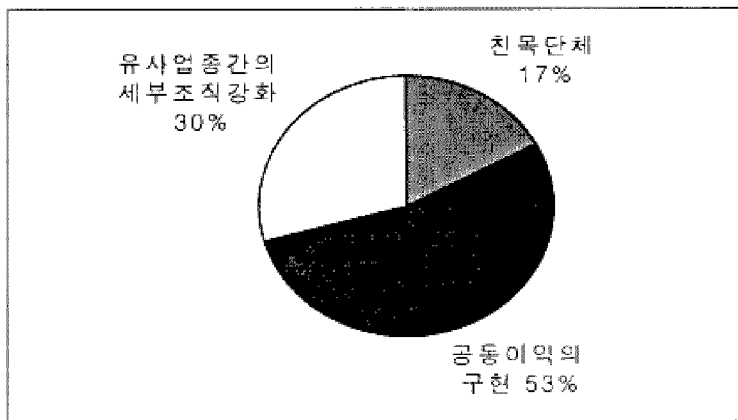
교육 프로그램에 대한 만족도를 높게 평가한 것을 통해 현재의 교육과정이 다른 유사한 교육과정에 비해 내용과 강사진 그리고 시설면 뿐 아니라 전반적인 평가가 우세한 것으로 볼 수 있다.

3) 사업만족도와 교육과정 만족도의 관계

교육생들의 사업만족도와 교육과정 만족도에 관한 관계를 알아보기 위해 사업만족도와 교육과정 만족도의 상관계수를 검토한 결과 자신의 사업에 대한 만족도가 높을수록 교육내용에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났고, 교육수준과 교육기간, 그리고 견학에 대한 만족도 또한 사업만족도와 정적 관계가 있는 것으로 나타났다<표 10 참고>. 그러나 사업만족도와 강사진, 교육시간, 시설 및 장소에 대한 만족도 간에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 사업만족도의 정도에 따라 심화교육의 필요성을 느끼는 정도가 다를 것으로 예상되며 이러한 사실은 교육수준에 대한 만족도(난이도)와 사업만족도의 상관관계 결과를 잘 설명해 주고 있다. 예를 들어 사업만족도가 낮은 업체의 응답자의 경우 더 구체적이고 실질적인 교육 및 업종별로 심화

〈표 10〉 유사교육의 경험유무에 따른 교육프로그램 만족도

설문항목	유사교육의 경험 유무	
	무경험자 집단	경험자 집단
교육내용	3.6111	3.9285
강사진	3.8333	4.0000
교육시간	3.8518	4.2000
교육기간	3.6296	3.4666
난이도	3.3846	3.2000
현장견학	3.5333	3.5000
시설 및 장소	3.9245	4.1333
교육용기계	3.6037	3.8000
전반적인 평가	3.7962	3.9333



〈그림 5〉 소매유통 전문인 교육과정 조직망 발전방향

된 교육을 더 선호할 것으로 예상되어 사업만족도가 낮을수록 교육수준에 대한 만족도가 낮게 나타난 것이 타당한 결과라고 본다.

2. 교육과정의 발전방향 탐색

1) 소매유통전문인 교육과정 조직망 발전방향

소매유통전문인 과정을 이수한 분끼리 연계한 조직은 어떤 방향으로 발전하기를 원하십니까? 라는 질문에 '공동이익을 위한 조직'으로 응답한

교육생이 전체의 53.7%로 가장 많은 비율을 차지했다. 유사업종간의 세부조직을 연계하는 것으로 응답한 자는 20% 그리고 친목단체로 발전하기를 원하는 응답자도 16.4%를 이루어 이익을 위한 조직뿐만 아니라 친목조직에 대한 관심도 있었다<표 11 및 그림 5 참고>.

2) 심화교육의 필요성

앞으로 심화교육의 필요성에 대해서는 전체 응답자의 93.9%인 62명이 심화교육에 참여할 의사

〈표 11〉 사업만족도와 교육과정 만족도의 상관관계

	교육내용	교육기간	교육수준	견학
사업만족도	0.30372* (0.0205)	0.29819* (0.0218)	0.31323* (0.0167)	0.50178* (0.0034)

* .05

가 있다고 응답하였으며 정보관리, 상품머천다이징, 그리고 물류유통 등에 대한 개별적 요청이 있었다<표 12 및 그림 6 참고>. 이러한 심화교육은 정보관리의 경우 POS시스템을 사용하여 직접 영업관리를 할 수 있는 실습위주의 교육으로 연장되어야 할 것으로 보인다.

3) 희망 심화교육내용

심화교육이 필요하다면 구체적으로 어떠한 교육내용을 필요로 하는가에 대한 응답자들의 제안을 요약하면 <표 12>와 같다. 컴퓨터 일반교육에 대한 관심도가 가장 많이 나타났고 전자상거래,

POS시스템의 활용에 대한 교육의 필요성을 많이 느끼고 있었다. 신마케팅기법, 물류관리, 그리고 상품진열(display)에 대한 요구도 많았으며 기타 부분의 채권관리에 대한 요구도 또한 주목할 만한 것이었다.

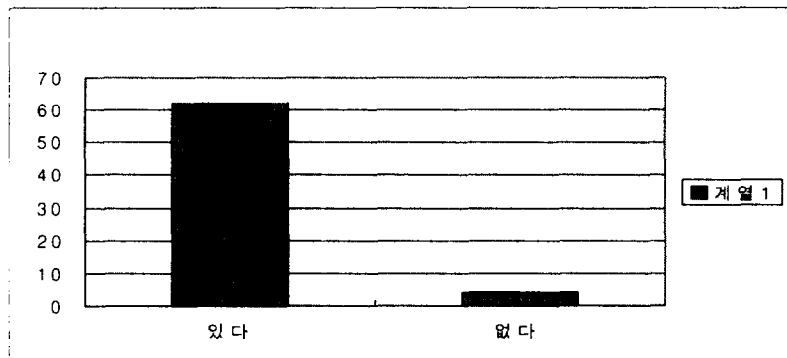
4) 추후 교육과정에 대한 요구 및 건의사항

다음 교육과정을 위해서 제안할 점이나 요구사항에 대한 응답자의 반응은 <표 13>과 같다. 이 중 역시 심화교육에 대한 요구도가 가장 높게 나타났고, 업종별로 분리한 교육에 대한 요구도도 높은 비율로 나타났다. 강사진에 대한 요구에서는

〈표 12〉 교육과정 조직망 발전방향

N=67 : 무응답인원 제외

교육과정 조직망 발전방향 항목	빈도	백분율
친목단체	11	16.4
공동이익을 위한 조직	36	53.7
유사업종간의 세부조직	20	29.9



〈그림 6〉 심화교육의 참여의사

〈표 13〉 심화교육의 필요성

N=70 : 무응답인원제외

심화교육의 참여의사	빈도	백분율
있다	62	93.9
없다	18	6.1

실무진에 대한 영입의 필요성을 많이 느끼는 편으로 나타났고, 교육기간의 장기화에 대한 요구도, 교육생들간의 유대를 강화하기 위한 프로그램 운영 요구도도 주목할 만한 사항으로 판단된다.

V. 제 언

소매유통 경영자들을 위한 교육 프로그램을 운영한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 소규모 소매유통업의 가능한 생존전략을 제안하고 나아가서 본 교육프로그램의 지속적인 운영을 위한 방향을 제시하고자 한다. 우선 교육프로그램을 통하여 본 소매유통업의 생존전략은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 소규모 소매유통인들은 업체 규모의 영세성으로 인해 물품 구입, 정보의 취득 및 업체의 홍보 등 여러 면에서 대형업체에 비해 유통과정에서 불리한 위치에 있다. 따라서, 개별 소규모 소매유통인으로서의 대응하기보다는 소규모 유통업자간의 업종별 협의체나 소모임, 블록별 상점가 진흥조합 등을 구성하여 공동의 이익과 정보를 공유하며, 운영합리화를 모색하는 것이 바람직하다. 이 때 이 교육프로그램이 협력체의 필요성에 대한 인식을 강조하고, 그 결성과 유지를 위한 중간 역할을 담당할 수 있다.

둘째, 일단 소규모 소매업자들의 응집력이 강화되면 공동물류, 공동배송 등 물류 뿐 아니라 공동구매, 공동상표, 공동광고, 공동이벤트처럼 공동의 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 그럼으로써 대형매장의 구매력에 바탕한 저가정책에 대응할 수 있고 홍보효과를 극대화할 수 있다.

셋째, 소매정보관리를 위한 교육내용을 강화하여 POS나 전자상거래와 같은 유통정보화를 선도할 수 있다. 공동으로 POS시스템을 저렴하게 구입하고

이들을 인터넷으로 연결하면 정보화의 이득을 공유할 수 있으며 소매유통업자들간에 정보교환과 재고 파악, 고객선호도 파악을 용이하게 할 수 있다.

넷째, 소규모 소매유통업의 가장 큰 특징인 지역밀착형 기법에 기반하여 고객관리 DB를 작성하고 활용하여 서비스를 강화하고, 초점고객을 선정하여 충성도를 높이는 기법을 교육시킴으로서 대형할인업체와 차별화된 서비스전략과 고객관리 전략을 구사하도록 한다.

다섯째, 머천다이징과 점포디자인, 디스플레이 기법에 대한 기본적인 이해를 높임으로써 점포의 가능성을 극대화시키고 특성화와 전문화를 도와준다.

여섯째, 앞으로 남고 뒤로 밀리는 주먹구구식의 회계와 세무지식을 지닌 소규모 소매유통업자에게 회계의 기본원리와 보험, 세무에 대한 지식은 낭비되는 비용을 줄이고, 운영을 효율화하는데 도움을 줄 수 있다.

다음으로 본 교육프로그램의 지속적인 운영을 위한 시정사항 및 발전방향을 들면 다음과 같다. 첫째, 교육내용면에서 우선 정보관리 및 머천다이징 부분은 실습을 통하여 보다 구체적인 사례를 분석하고 그것을 각 유통업체별로 적용하는 방법을 교육하기 위해서 현재의 교육프로그램을 좀더 강화한 심화프로그램이 필요하다. 세무지식에 대한 이해와 창업을 위한 준비로 사업계획서를 작성하는 요령 등 유통업관계자들의 요구사항에 따른 과목을 포함시켜 보다 실무가 강화된 프로그램으로 발전해야 한다.

둘째, 수강생간의 정보교류를 위해서 교육프로그램의 일정에 수강생들간에 서로를 소개할 수 있는 연계망을 형성하는 것이 필요하다. 유사한 유통업간의 정보교류 및 협력이 소매유통업체에서는 사업의 성공에 지대한 영향을 미치므로 토론수업을 통한 상호교류시간이 강화되어야 한다. 이외에도 컴퓨터실습을 활용한 교육, 현장실습에

〈표 14〉 희망 심화교육 내용

N=68 : 무응답인원제외

제안항목	빈도
컴퓨터 정보관리 교육	16
전자상거래	11
POS 시스템 활용	5
신마케팅 기법	3
물류	6
Display	6
상권분석	3
세무	2
인테리어	3
성공담	3
창업	6
기타(재권관리, 종업원관리등)	4

〈표 15〉 교육과정에 대한 건의사항

건의사항	빈도*
심화교육	21
업종별 교육실시	18
실무담당강사 보강	12
홍보강화	4
교육기간 연장	12
지방자치단체 지원 확대요구	5
현장감 강화	12
유대강화	11

* 중복응답이 가능함

대한 강화, 강사진에 대한 평가 등이 필요하며, 이러한 교육프로그램의 운영으로 소매유통업체들이 소비자들에게 편익을 제공하고 보다 나은 서비스로 개선하여 지역사회 발전에 기여할 수 있는 계기를 만들어야 한다고 본다.

본 연구의 대상인 소매유통 전문인 교육과정은 계명대학교와 대구광역시 공동으로 주관하여 대구광역시에 거주하는 소매유통업자를 대상으로 한 것이므로, 연구에서 분석된 문제 및 연구대상

은 지역성을 갖는다. 따라서 다른 지역에서 유사한 프로그램을 계획할 경우 지역에 따른 특성과 편차가 고려되어야 할 것이다. 또한 본 연구의 자료는 교육 수강생들에 한정되어 수집된 것이므로 연구대상자를 유사교육경험이나 업종에 따라 유의표집하지 못했다. 그러므로 추후 교육 및 연구에서는 교육경험의 유무나 업종에 따라 수강자들을 별도로 모집하거나 집단별로 난이도가 다른 프로그램을 제공해 줄 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- 김민정, '지역유통업체의 생존전략', 『소매유통전문인양성과정』 교재, 대구광역시와 계명대학교 생활과학연구소, 2000. 2.
- 옥선종, 김웅진, 『유통론』, 형설출판사. 1998.
- 한수협출판부, 『유통업체연감』, 1998, 1999.
- 윤명길, 『유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가』, 동인, 1995.
- 통계청, <<http://www.nso.go.kr>>
- 통계청, 『도소매업 통계조사 보고서』, 1996, 1998, 1999.
- 상공회의소, 『소매업 경영동태 조사보고』, 1997, 1998.