

논문접수: 2009. 08. 08

수정보완: 2009. 08. 25

게재확정: 2009. 09. 19

한국 재래시장상인의 창업가정신과 상품화 전략이 시장이미지와 경영성과에 미치는 영향과 재래시장 정책에 대한 시사점

서 근 하* · 윤 성 옥** · 서 창 수***

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형과 가설
- IV. 연구모형 및 가설의 검증
- V. 결론 및 전략적 시사점

【국문초록】

본 연구는 재래시장 활성화 요인들을 구조 관계적 관점에서 재래시장 상인들의 경영혁신과 창업성공을 직접적으로 유발하거나 매개하는 변수들을 총체적 시각으로 규명하고자 하는 것이었다. 상인들의 특성을 위험감수성, 경영경험으로 구분하고 이들 특성이 핵심적인 시장 활성화 매개변수를 통하여 경영성과를 유발하는 중요한 요소라는 사실을 확인하였다. 이와 더불어 재래시장에서 가장 취약한 머천다이징 분야를 상품화 계획과 상품화 실천분야로 구분하여 가설에 유의한 구조방정식 모형과 경로를 규명하였다. 또한 시장의 이미지 구성요소에 있어서 시장 가치성, 시장 인지성 그리고 경영성과의 상관관계에 있어서 이들 변수들은 실질적으로는 구분된 개념이면서도 각각의 선행변수가 될 수 있는 가능성을 보여주었다.

* 경남정보대학 겸임교수(주저자, suhgh@paran.com)

** 동아대학교 경영학부 부교수

*** 순천향대학교 교수(교신저자, suh@sch.ac.kr)

또한 재래시장의 이미지변수는 시장의 가치성과 인지성으로 구성되어 있으며, 이들 변수들이 경영성과로 연결되는 과정에서 순차적인 연속단계 형태로 구조경로가 연결되며, 앞 단계의 개념이 충족되어야 다음 단계의 인식개념으로 넘어가는 프로세스적 경로를 새롭게 밝혀주었다. 이러한 연구모형은 향후 재래시장의 후속적인 학술연구에 많은 도움이 되리라고 보여준다. 마지막으로 본 연구에서는 가설을 도출하여 검증을 하지는 않았지만 사후 분석을 통하여 알아 본 결과가 네 가지 독립변수가 창업성공에 이르는 직·간접효과에 대해, 상인의 위험감수성이 0.29(t 2.61), 경영경험이 0.04(t 1.79)이었으며, 상품화 실천은 0.374(t 2.61)이었다. 시장 활성화 매개변수인 시장 이미지 변수 중에서 시장가치는 0.47(t 5.25), 시장인지는 0.22(t 2.30)으로 경영성공에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과는 급변하는 유통경영 환경 속에서 재래시장 상인들에게 실제적으로 도움이 되는 재래시장 활성화 전략 수립, 경영환경의 주도적 변화능력, 상인들의 경영혁신과 몰입, 시장 지향적 마케팅 목표수립에 긍정적이고 시사성 있는 기여를 할 것이다. 상인들의 개인별 역량과 상인의식 특성별로 경영성공에 유의한 결과들을 효과적으로 유발시켜서, 독보적이고 역량 있는 경영혁신 틀이 완벽하게 형성된 진취성이 강한 한국형 재래시장 상인육성과 더불어 활성화사례들을 창출하는데 많은 도움을 줄 것이라고 보여 진다.

주제어: 전통시장, 관리성과, 점포이미지, 머천다이징, 점포가치, 점포인지

I. 서 론

우리나라 자영업자들의 대표적인 생존기반과 삶의 터전이라고 할 수 있는 재래시장은 외부적으로는 대형 할인점, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 홈쇼핑 등의 등장과 유통환경의 변화, 그리고 내부적으로는 시설의 노후화에 따른 이용불편, 경영기법의 낙후 등으로 상권과 경영환경이 더욱 악화되고 있는 실정이다. 이에 따라서 정부의 재래시장에 대한 지원정책은 시설개선에서 경영개선으로 패러다임을 전환하여야 할 시점에 도달하여 있다(서근하 2007).

재래시장의 경영문제점을 진단하기 위하여 전국 재래시장 감소율과 매출 증감현황 그리고 빈 점포 현황 세 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 첫째 전국 재래시장의 수는 06년 대비 3.7% 감소, 점포수도 8.4%로 감소되어 전체적으로 악화되는 현상이다. 현재 전국 재래시장의 수는 1,550개, 시장 내 점포수 21만개, 상인 36만 명이 종사하고 있는 실정이다. 둘째 매출액은 05년대 20.8%로 감소하였으나, 역으로 대형마트는 26.2%, 무점포판매는 34.3%로 증가하는 양상을 보여주고 있다. 세 번째로 빈 점포 증감상황은 02년 17.7%에서 08년 11.4%로 빈 점포 발생율이 다소 저하되고 있지만, 매년 10%이상의 높은 빈 점포 발생율을 나타내고 있다.

이러한 재래시장을 활성화하기 위하여 중소기업청 시장경영지원센터에서 지원한 예산

이 약 1조원에 도달하고 있지만, '08년에 전국 재래시장 활성화 수준 평가결과를 살펴보면 활성화 수준이 양호한 시장은 11.9%(A, B등급), 보통시장은 31.3%(C등급), 침체시장은 56.8%(D, E등급)로 나타나고 과반수이상의 시장이 경기불황을 겪고 있다. 특히 재래시장의 경영 분야별 활성화를 평가한 경영요소를 살펴보면 상권매력도(41.5%), 상인조직(35.7%), 시장운영(32.6%), 시설수준(22.3%), 점포경영(5.4%), 공동마케팅(5.2%)등으로 전반적으로 낮은 수치를 보여 주고 있다(중소기업청 2009). 이러한 실상을 통해 볼 때 현재 재래시장은 기존의 연구방향과는 달리 새로운 접근과 이해창출을 필요로 하고 있으며, 이를 위해 재래시장이라는 연구주제의 창의성과 독창성 못지않게 시설개선을 넘어서 경영개선의 혁신을 이룰 수 있는 연구방법의 차별화도 절실하게 요구되고 있는 실정으로 볼 수 있다.

이에 따라서 본 연구는 재래시장 상인들이 시장 활성화를 위해 실천할 수 있는 경영개선활동과 경영혁신에 대하여 다음과 같은 현실적 의문점의 제기로부터 출발한다. 첫째, 성공한 재래시장 상인은 어떠한 창업가적 정신특성을 가지고 있는가? 둘째, 재래시장 상인들이 추진하고 있는 경영혁신과 시장 활성화를 위한 노력의 실태는 어떠하며, 이들이 인식하고 있는 경영혁신의 방해요소와 경영문제점은 어떤 것들이 있는가? 셋째, 재래시장 상인의 창업가 정신은 시장 활성화에 어떤 수준의 영향을 미치는가? 넷째, 재래시장의 상품화전략과 시장가치에 대한 구조적 역할과 그 관계는 어떠하며, 이러한 요인들이 경영성과에 미치는 영향은 유의한가? 다섯째, 창업가 정신과 상품화 전략 등이 시장 활성화, 경영혁신전략, 경영성과 등에 미치는 영향과 경로가 실증적으로 검증할 수 있는 수준에 도달하였는가? 등이다. 기존의 연구들이 재래시장의 외부상황과 내부여건에 대한 실태 조사에 초점이 맞추어져 있다면, 본 연구에서는 재래시장 상인의 창업가로서의 인간적·경영적 특질에 대한 배경, 심리, 경영역량 등의 차원에서 상인들이 추구 가능한 머천다이징인 상품화전략을 경영혁신의 초점을 두고자 한다. 이를 기초로 재래시장에 대한 시장의 가치와 시장 이미지에 대하여 재래시장의 불황극복 성과물로 볼 수 있는 경영성과의 구조적 관계를 규명하고, 이를 통해 재래시장상인의 핵심적 성공요인을 밝혀내고자 하는데 그 목적이 있다. 이러한 재래시장의 문제점 분석과 해법에 대한 모색은 재래시장의 불황을 극복하고 활성화시키려는 정부정책의 장단기 전략과제 도출을 위한 합리적인 판단근거를 제시할 수 있게 하여 줄 뿐만 아니라, 전국에 있는 재래시장 상인의 교육과 지도활동을 실시 할 때에도 유용하게 사용할 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

우리나라 재래시장 불황극복과 경영혁신에 관한 학술연구는 그동안 많은 발전을 이루어 왔다. 하지만 한국의 재래시장에 대한 연구는 중소기업청의 시장경영지원센터가 설립됨으로써 본격적인 학술적 형태를 갖추게 되었다고 보아야 할 정도로 이 분야에 대한 연구

는 생소한 분야이었다. 이러한 재래시장이 연구동향은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 재래시장 경영혁신과 창업성과에 대한 기존 선행연구

구분	연구 분야	연구자	비고
중소기업청 시장경영센터 설립전	재래시장 상인의 애로사항과 실태	변명식 (2001) 구자열 (2001), 송부용, 권성오 (2001) 박영근, 김판준 (2001)	창원지역, 경주지역, 도심재래시장에 대하여 설문조사를 통하여 인식도 조사
	재래시장 개발사업의 효과분석	김중식 (2003) 김정태, 오덕성 (1999) 김타열, 장찬호 (1997)	재래시장의 건축학적 입장에서 재건축과 리모델링들을 통한 시장 활성화에 접근함
	재래시장 관광자원화 차원의 발전전략 제시	지진호, 임화순 (2000) 박석희 (1998)	재래시장에 문화적 요소를 가미하는 방법으로 관광을 접목시키는 방안을 연구함
중소기업청 시장경영센터 설립후	재래시장 경영 및 마케팅 분석의 전략적 모형개발 차원에서의 접근	노승혁,윤성욱,서근하 (2006)	시장 경영요소를 마케팅 전략차원에서 개념구성과 활성화방향을 설정하여 구조방정식 모형으로 정부정책과 전략을 도출
	재래시장 활성화방안 (실증조사와 분석)	이민우(2005) 오동욱, 오완근 (2007) 박봉두, 노정구 (2007)	시장상인들의 다양한 욕구와 의식을 FGI기법과 기타 통계적으로 상관관계와 유의도를 분석함
	재래시장 성과 및 효율성측정의 분석적 모델 접근	박주영(2009)	시장 활성화를 예측하는 방법에 있어서 결합회귀분석으로 분석방법론에 체계를 완성

시장경영센터 설립을 기점으로 재래시장 분야의 연구는 많은 질적인 발전을 거듭하여 왔다. 물론 시장경영센터의 설립으로 사회적 관심과 국가경제적인 관점에서 중요성이 부각된 차원도 있지만, 기존의 기초자료들이 이러한 학술적인 발전의 밑거름과 토대가 되었기에 가능한 일이었다고 보여진다. 기존의 연구 분야는 다음 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 재래시장 상인의 애로사항과 실태에 대한 조사연구로서 이들 연구는 주로 재래시장이 침체되는 원인규명과 시장 활성화를 위한 환경 및 시설개선에 대한 정부의 정책 도입에 대한 타당성에 관한 연구로 요약될 수 있다(변명식 2001, 구자열 2001, 송부용, 권성오 2001, 박영근, 김판준 2001). 둘째는 재래시장 개발사업의 효과분석 및 활성화 방안에 관한 연구로서 이들 연구는 부동산 재개발 및 재건축의 방향과 규모에 초점을 맞추고

있다(김중식 2003, 김정태, 오덕성 1999, 김타열, 장찬호 1997). 셋째는 재래시장의 관광 자원화에 관한 접근으로서 재래시장의 문화관광 활용방안, 재래시장 활성화를 도모하기 위한 전략 등이 있다. 이들 연구는 서울, 양평, 홍천, 인제의 유명 관광루트에 있는 재래시장에 대하여 소비자들이 문화를 관광하고자 하는 문화욕구에 부응하면서 이를 재래시장 방문목적과 구매활동으로 연결시켜 관광자원개발 측면에서 접근하고 있다(지진호, 임화순 2000, 박석희 1998).

2005년 중소기업청 산하에 시장경영지원센터가 설립을 기점으로 학계에서도 많은 연구자들이 재래시장 분야에 관심을 기울이게 된다. 이러한 새로운 연구의 틀을 세 가지 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 재래시장 경영 및 마케팅 분석의 전략적 모형 개발차원에서의 접근이다. 재래시장에 대한 접근방식을 구조 방정식 모형으로 마케팅 전략과 브랜드 구상, 그리고 유통의 발전단계에 맞추어 상인들의 의식과 소비자들의 의식들이 가능성을 있는지를 검증하여 이를 실증적으로 규명한 성과를 이루어 내는 방식이다(노승혁, 윤성욱, 서근하 2006). 둘째, 재래시장의 활성화방안에 관한 연구이다. 이들 연구는 시장과 소비자에게 대한 접근을 하는 방식들을 소비자 행동관점에서 분석하였다. 소비자들이 재래시장을 선택함에 있어서 선호하는 고객특성과 점포속성의 관련성들을 실증적으로 분석하여 통계적으로 상관관계와 유의도를 검증하는 방식으로 발전시켜 나아갔다(이민우 2005, 오동욱, 오완근 2007). 셋째, 재래시장의 활성화 성과를 예측하는 모형으로서 재래시장의 업종비율을 예측변수로 설정하고 종속변수는 재래시장 유동고객 수로 설정하여 결합회귀모형을 적용하여 기존의 방법론에서 어려움이 많았던 세분집단의 수, 모수추정에 대하여 객관적인 자료를 제공할 수 있도록 분석모형을 발전시켜 나갔다(박주영 2009).

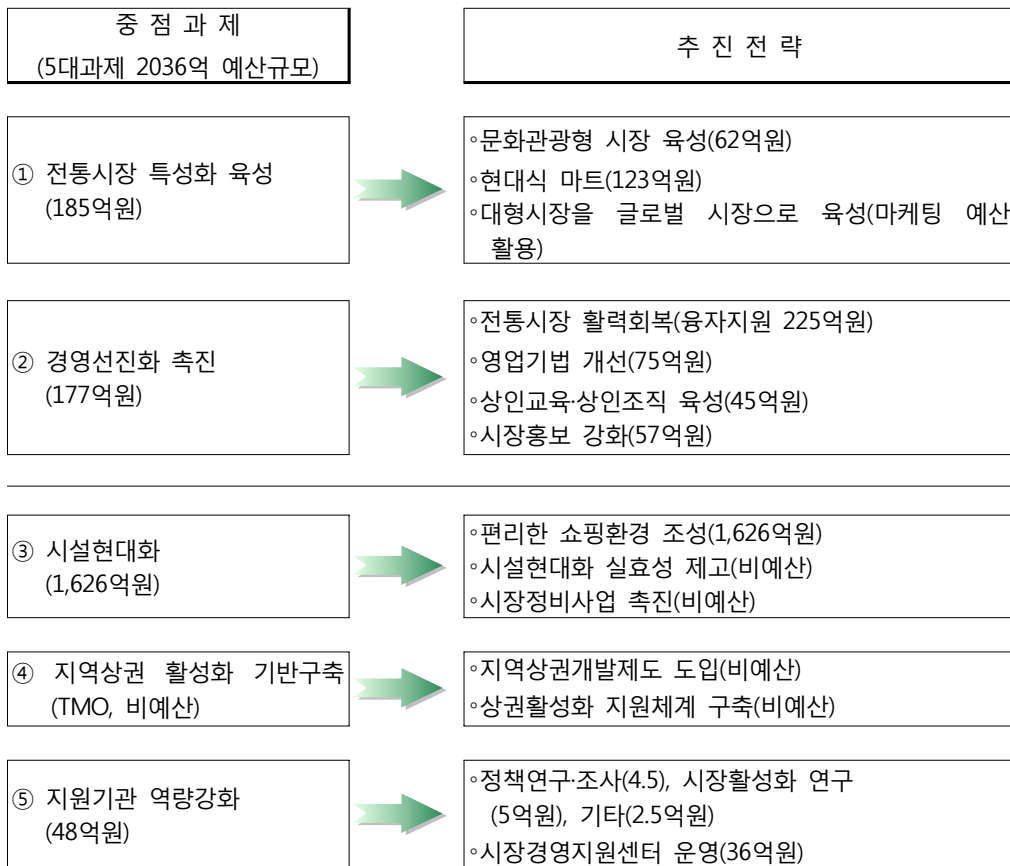
이러한 학술적인 발전과 더불어 중소기업청의 정책지원에 시너지효과를 가지고 재래시장은 발전을 거듭하였다. 2002년 이후 한국의 재래시장은 '04년 재래시장특별법을 추가로 제정하고 각종 지원 대책을 마련하여 지난 7년간('02~'08) 709개 시장에 9,675억원을 투입하였다. 시설개량부분에서는 아케이드 설치(511개 시장), 주차장 설치(286개 시장), 건물개량(519개 시장), 진입로(82개 시장)의 실적을 올렸으며, 경영혁신분야는 마케팅 지원(843건), 상인교육 지원(98,000명), 공동상품권 운영(9개 사·도)을 실시하였다. 또한 정부는 이와 더불어 전국 전통시장에 대한 실태조사와 시장 활성화 수준 평가 등을 통해 문제점 및 원인을 분석하고, 이를 토대로 현장수요에 맞게 지원하였다. 이러한 정부의 재래시장 지원은 시설개선시장 및 재래시장 총매출액 측면에서 가시적인 성과가 있었던 것으로 평가가 나오고 있다. 총매출액에서의 성과는 지난 4년간('05~'08) 약 2조 8천억원의 매출액 기여효과가 발생한 것으로 밝혀지고 있으며, 이러한 지원성과는 다음의 <표 2>와 같다(중소기업청 2009).

<표 2> 재래시장 시설개선지원 시장 대비 미지원 시장 성과향상 분석표

구 분	시설개선 지원시장	미지원시장 대비 증가율	비 고
일 매출 증가율	7.6%	+ 17.8%	
빈 점포 발생율	11.0%	+ 20.5%	

하지만 선행연구에서 지적되고 있듯이, 아직까지 재래시장의 활성화 수준이 양호한 시장은 11.9%(A, B등급), 보통시장은 31.3%(C등급), 침체시장은 56.8%(D, E등급)로 나타나는 것처럼 지금도 전국의 재래시장들의 문제점들은 수없이 지적되고 있다. 정부에서도 이를 인식하고 재래시장을 육성하기 위하여 판로 및 유통기반 확충차원에서 각종시책들을 펼쳐 오고 있다. 2009년 중소기업청의 재래시장 활성화를 지원하기 위한 정책지원 계획에 따르면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 2009년 재래시장 지원정책 5대 중점과제

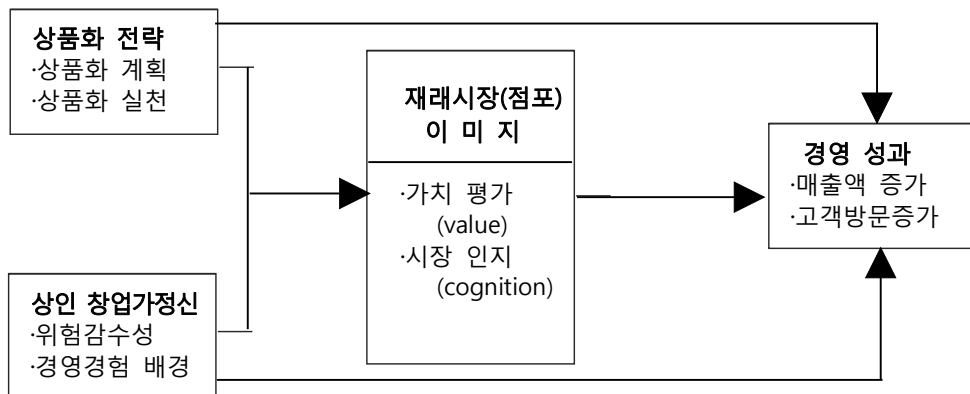


자료: '09년 전통시장 활성화 지원계획 수정 재인용(중소기업청 2009)

그러나 이러한 정부의 전폭적인 지원정책에도 불구하고 재래시장의 활성화 성과를 전체 전국의 1,600개 시장을 대상으로 보고 평가한다면, 아직 미흡하다는 평가가 나오는 이유는 기존 재래시장 상인들의 무사 안일한 대응자세와 경영전략 부재가 가장 본질적 원인이기는 하지만, 사후결과 관리측면에서의 문제점도 중요한 개선방안으로 지적될 수 있다. 또한 정작 재래시장 활성화와 재개발을 지원하기 위한 제도가 도입되어 본래의 취지대로 재래시장이 활성화가 되었는지에 대한 연구와 이와 더불어 획기적인 재래시장의 자발(自發)적이고 자구(自救)적인 상인들의 의식을 전환시킬 수 있는 재래시장의 마케팅 전략을 제시할 이념적 발전모델이 아직도 부족한 편이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

본 연구의 연구모형 구성에 있어서는 연구의 핵심적 관심변수인 재래시장 상인의 특성 및 상품화 전략이 시장의 가치와 시장의 이미지의 매개변수에 대하여 종속변수인 경영성과에 대하여 어떠한 영향과 경로를 구성하는 지에 대하여 알아보고자 한다. 이를 위하여 각 변수들의 개념화를 만들고, 추수(追隨)적으로 본 연구에서 접근하는 새로운 통합적 시각 하에서 구조방정식 모형으로 기존 연구들의 관점을 살펴보고 정리하였다. 상품화전략과 상인들의 창업가 정신은 시장과 점포의 이미지에 영향을 미친다. 그리고 시장의 점포이미지는 가치성과 인지성에 영향을 주어서 최종적으로 종속변수인 경영성과에 영향을 미친다. 이 과정에서 상품화 전략과 상인들의 창업가의 정신도 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 이상에서 언급한 각 개념들 간의 관계를 토대로 본 연구에서 제시하고자 하는 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형 및 가설

1. 재래시장 상품화 전략의 개념화

재래시장의 상품의 가치는 제품의 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 볼 수 있으며, 이러한 평가는 소비자의 주관적인 개념으로 볼 수 있다(Zeithaml 1988). 소비자는 구매활동에 있어서 나름대로의 기준을 가지고 상품에 대한 내적 단서를 평가하고 이를 지각된 상품의 가치로 판단하게 된다. 또한 고객의 입장에서 지각하는 평가는 고객이 느끼는 상품의 품질과 더불어 고객이 지각하는 상품의 가격과 함께 평가받게 된다(Richardson et al. 1994; Nguyen et al. 1998). 이와 같이 지각된 상품가치는 상품의 구매와 소비경험에 따라 소비자가 스스로 지각하게 되는 품질수준과 가격의 상대적 비교를 통하여 평가된 가치라고 정의할 수 있다(Petroshius and Monroe 1987).

자영업자의 성공을 위한 소상공인 정책에 관한 연구(서근하 2007)를 살펴보면, 재래시장 불황극복을 위한 경영혁신의 방법으로서 시장 활성화 4단계 발전모형이 제시되어 있다. 시장의 발전은 1단계 상품의 가치부여로 출발하여서, 2단계 상품의 구색 갖추기, 그리고 3단계 유통활성화 단계를 거쳐서 최종적으로 해당 시장의 브랜드 홍보로 말미암아 재래시장이 소비자의 인식과 구매결정요인에 최종적으로 선택될 수 있음을 밝혔다.

박봉두,노정구(2007)의 재래시장 경쟁력구성요인과 정책적 시사점을 제시 한 연구를 살펴보면 국내최초로 재래시장에 소비자에 대한 FGI 기법으로 조사하고 경쟁력을 추출한 연구로서 시사 하는 바가 매우 높다. 연구과정에서 7번의 Focus Group Interview를 통하여 추출된 내용을 바탕으로 정성적인 방법으로 소비자가 지각하는 재래시장의 경쟁우위 요인을 도출하여 냈다. 그 내용을 살펴보면 입지의 편의성, 저렴한 가격, 우수한 품질, 다양한 상품구색, 정, 1차 신선식품, 구색의 전문성 등 모두 7가지의 경쟁우위 요인이 도출되었다. 이러한 연구결과로 얻을 수 있는 정책적 시사점으로는 재래시장의 중요성을 확인할 수 있었으며, 따라서 현재 진행되고 있는 재래시장 활성화 정책의 당위성을 본 연구가 제공하였고, 재래시장이 가지고 있는 경쟁우위 요인들은 대형 마트나 백화점 등과 같은 경쟁 소매업체들이 쉽게 모방할 수 없는 것들을 밝혀냈었다.

최근에 이루어진 재래시장의 상품구성이 시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구(박주영 2009)를 살펴보면 재래시장의 상품구성이 재래시장 활성화에 미치는 영향을 결합회귀 모델로 분석하였다. 분석결과 활성화 근린시장의 경우는 축산물과 가정용품의 비중이 유동고객수에 긍정적인 영향을 미치고, 중소시장의 경우는 축산물과 가공식품의 비중이 상대적으로 유동고객 수의 증가에 영향을 미침을 밝혀냈다. 이와 같이 상품가치는 재래시장의 경영성과에 관한 구조적 역할에서 재래시장 이미지에 유의한 영향을 주며 가격과 판매촉진에 대해서도 고객의 지각된 가치의 중요한 결정요인이 된다고 볼 수 있다. 따라서 많은 연구자들에게 상품의 가치는 서비스 질과 더불어 고객만족의 핵심적 선행요인으로 설정되기도 하였다(Petroshius and Monroe 1987; Richardson et al. 1994; Nguyen et al. 1998, 노승혁, 윤성욱, 서근하 2006). 이러한 이론적인 토대와 선행연구들의 연구결과에 따라 본 연구에서도 재래시장 상품화 전략들은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 과정에서 재래시장

의 점포이미지와 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H1a: 상품화 계획은 시장 이미지의 가치평가 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 상품화 계획은 시장 이미지의 시장인지 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 상품화 계획은 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2a: 상품화 실천은 시장 이미지의 가치평가 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 상품화 실천은 시장 이미지의 시장인지 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2c: 상품화 실천은 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 재래시장 상인의 창업가 정신특성의 개념화

기업성과와 관련하여 전통적으로 창업자의 창업가 정신은 많은 연구에서 연구주제의 핵심요소로 다루어져왔다(Covin and Slevan 1989). 여기서 창업가 정신이란 기업의 업무공정, 실제적인 업무수행, 그리고 의사결정을 위한 혁신성, 위험감수성, 진취성 등과 같이 기업을 운영하기 위해 필요한 조직적 기질로 표현할 수 있다(Matsuno et al. 2002). 이 중에서 가장 많은 연구가 이루어진 진취성은 기업의 유리한 이점을 획득하기 위하여 업계 최초로 도전하는 창조성과 프리미엄급 시장을 세분화하기 위한 목표설정, 높은 가격을 받아내기 위한 가격활동, 시장에서 경쟁자보다 우두머리가 되기 위한 표면적인(Skim)활동 등으로 볼 수 있다(Zahara and Covin 1995). 이러한 창업가 정신을 연구한 기존 연구들을 살펴보면 대부분 창업자들의 공통적·개인적 특성으로서 성별, 연령, 학력, 경험, 혹은 배경과 같은 인구통계적인 특성과 함께 심리적·행동적 특성들이 기업성과에 미치는 영향을 규명하고자 하였다(Begley and Boyd 1987, Sandberg and Hofer 1987, 윤성욱, 서근하 2003).

1) 창업자의 위험감수성

위험감수성은 창업자가 창업과정에서 생기는 각종 위험성에 대하여 이를 긍정적으로 감수하고자 하는 창업자의 의지를 나타내는 개념으로서 창업자의 심리적 특성에 따라서 가장 많은 차이를 나타내는 대표적인 변수이다. 일반적으로 높은 위험감수성향을 가진 사람은 의사결정이 빠르고 불확실한 결과에 대하여 두려워하지 않는 반면, 위험 감수성향이 낮은 창업자는 주변 환경의 변화에 대하고 조심스럽고 수동적인 태도를 가지고 접근하고자 한다.

Smith and Miner(1984)는 위험회피가 저성장 기업을 이끄는 창업자보다 고성장을 이끄는 창업자에게 더 강하게 나타난다고 주장하고 있다. Begley and Boyd(1987)는 성취욕구, 위험감수성향 등이 높은 경영자가 높은 재무적 성과를 나타낸다고 보았으며, 과도하게 높은 위험감수성향이 재무적 성과를 감소시킬 수 있지만 중간 정도의 위험감수성향이 재

무적 성과의 증가와 관련이 있다고 주장하였다.

2) 창업자의 배경적 특성

창업자의 배경적 특성은 1980년대를 기점으로 해외의 많은 연구자들에 의해 창업자 개인적 특성규명에 주안점을 두고 진행되어 왔다. 창업자 특성을 파악하는 전형적인 방법이 창업자의 인구 통계적인 자료를 분석하는 것이다. 인구통계학적으로 유사한 배경을 가진 사람은 유사한 특징을 가지고 있으며 업무의 결정과 경영성과를 공통적인 일정한 방향으로 예측할 수 있다는 가정에서 시작되었다. 이러한 특징은 성별, 연령, 학력, 경험 등으로 크게 네 가지로 구분 하여 살펴 볼 수 있다.

최근 소상공인들의 창업성과 불황극복을 위한 성공요인을 밝히기 위하여 수행된 서근하(2007)의 한국 영세자영업자의 성공을 위한 소상공인의 정책에 관한 연구를 살펴보면, 소상공인의 특성을 성별, 연령, 학력에 의한 성공결과의 차이점을 다음과 같이 분석하고 있다. 이러한 내용을 수정하여 재인용하면 다음과 같다. 창업자 특성을 파악하는 전형적인 방법이 창업자의 인구 통계적인 자료를 분석하는 것으로서, 동 연구는 이러한 특징은 성별, 연령, 학력 등으로 크게 세 가지로 구분 하여 살펴보고 있다.

첫째, 성별이 경영성과에 미치는 영향에 관한 부문이다. Sexton and Bowman(1990)는 창업자의 특성, 경험을 기준으로 순응, 열정수준, 대인감정수준, 위험감수성향, 자율과 변화에 부여하는 가치, 사회적 재능, 의존성 등과 같은 심리적 특성에 대한 상관관계를 연구한 결과 창업자의 특성과 경험이 경영성과에 유의한 차이가 있음을 밝혔다.¹⁾ 그러나 Buttner and Rosen(1989)은 남성과 여성간의 창업자 특성비교 결과 경험이나 욕구에서는 별다른 차이가 없게 나타났다. Smith and Miner(1984)은 위험감수성이 높은 남성은 기회추구형 창업에 유리하며, 다양한 제품과 서비스 제공에서 뛰어난 여성은 자율성이 강한 장인형 기업에서 더욱 강점을 살릴 수 있는 것으로 밝혔다. 윤성욱·서근하(2003)는 한국의 소상공인 창업자의 개인적 특성과 마케팅인식을 중심으로 사업체를 성공업체와 실패업체의 둘로 구분하여 분석한 결과 남, 여 성별의 차이가 경영성과에 유의한 차이가 있음을 밝혔다.²⁾

둘째, 연령이 경영성과에 미치는 영향에 관한 부문이다. 연령에 관한 연구는 상반된 결과들을 보이고 있다. Birley and Norburn(1987)은 나이가 젊을수록 혁신 지향적이며 위험감수성이 뛰어났으며, 이러한 성향은 나이가 젊을수록 기술 지향적 기업에서 경영성과에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그러나 Cooper(1985)는 나이 많은 창업자들이 젊은 창업자에 비하여 생존의 가능성도 높고, 수입 면에서도 많은 소득을 올리고 있다고 주장하였다. 윤성욱·서근하(2003)는 연령의 차이에 따라서 경영성과에 차이가 있음을 밝혀냈다.³⁾

1) 남성과 여성의 성별차이에 대한 분석에서 남성은 여성에 비해 자율성과 변화에 대한 가치의 정도가 낮은 반면, 위험감수성향에서는 높게 나타났다.

2) 여성창업자에 비하여 남성창업자의 성공률이 1.85 배로 남성이 더 높은 결과를 보여주고 있다.

3) 연령에 따른 경영성과의 차이가 40대 이상이 40대 미만에 비하여 성공률이 1.5배 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 학력이 경영성과에 미치는 영향에 관한 부문이다. 창업자에 대한 특성연구에서 가장 많이 언급되어온 또 다른 배경적 특성은 학력이다. Cooper et al.(1994)와 Cooper and Gascon(1995)는 창업자의 학력은 지식, 기술, 문제해결 능력, 동기유발 그리고 자신감과 관련되어 있고, 학력이 높을수록 창업 및 경영과정에서 직면하게 되는 다양한 문제들을 보다 쉽게 극복하게 해 주는 것으로 보았다. 그러나 Cooper(1985)와 Sanderberg and Hofer(1987)는 창업자의 학력이 경영성과와 음의 관계를 가질 수 있음을 주장했다. 창업자의 특성이 진취성과 독립성을 나타냄으로 인하여 학력의 축적과는 상관이 없으며 창업 기회가 되면 언제든지 학업을 그만두고 창업전선에 뛰어든 경우가 많았기 때문이다. 반대로 혁신성이 높은 기술적 사업에 대하여 창업자의 높은 교육수준이 기업의 생존 가능성을 제고시키므로 이러한 업종은 학력이 높음과 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 이러한 현상은 우리나라의 첨단기술과 생명공학의 벤처기업에서도 유사한 사례를 보이고 있다. 윤성욱서근하(2003)는 연령에 따른 창업결과가 차이가 있음을 밝혀냈다⁴⁾ (서근하 2007, 수정 재인용).

이러한 이론적인 토대와 선행연구들의 연구결과에 따라 본 연구에서도 재래시장 상인들이 창업가정신은 경영성과에 유의한 영향을 미치는 과정에서 재래시장의 점포이미지와 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H3a: 창업가정신(위험감수성)은 시장 이미지의 가치평가 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3b: 창업가정신(위험감수성)은 시장 이미지의 시장인지 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3c: 창업가정신(위험감수성)은 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4a: 창업가정신(경영배경)은 시장 이미지의 가치평가 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4b: 창업가정신(경영배경)은 시장 이미지의 시장인지 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4c: 창업가정신(경영배경)은 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 재래시장 시장(점포) 이미지와 경영성과의 개념화

1) 시장(점포) 이미지

시장 이미지는 소비자가 특정 시장에 대하여 가지고 있는 고정관념과 같은 전반적인 상으로 정의할 수 있으며, 재래시장에서의 시장 이미지는 특정 재래시장에 대하여 쇼핑시

4) 창업자의 학력을 고졸이하와 전문대 이상의 학력으로 구분한 결과, 전문대 이상인 창업자가 고졸 이하의 학력자에 비하여 성공률이 1.85배 더 높은 것으로 나타났다.

에 느끼는 이미지에 대한 태도 및 행위로서 개념화될 수 있을 것이다. 이러한 재래시장에 대한 인상은 소비자가 느끼는 점포의 속성에 대한 평가를 기준으로 소비자가 시장과 점포에 갖는 태도의 집합으로 볼 수 있다(James et al. 1976; Srinivasan et al. 2002, 서근하 2006).

점포의 이미지에 관한 연구는 기능적 특성과 심리적 속성에 의해 고객의 마음속에 점포가 정의되는 것으로 시작하여 발전하여 왔다. 고객이 이상적인 점포이미지를 경험하였을 때, 이는 점포만족(Store Satisfaction), 점포태도(Store Attitude), 점포애호도(Store Patronage) 등에 영향을 미치게 되어 점포의 성과에 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품의 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 점포이미지에 대한 연구모형들을 살펴보면 상품의 질은 제품 이미지의 선행 변수로서 분위기, 정책, 서비스, 점원관련 이미지와 더불어 점포태도, 점포만족 그리고 단골행위와 같은 점포성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다. 김철민, 조광행 (2004)은 점포이미지를 구성하는 결정요인으로 지각된 서비스 질과 지각된 상품 가치임과 동시에 지각된 상품 가치는 고객만족과 점포 애호도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 고객이 해당점포에 대하여 이상적인 점포이미지를 경험하였을 때, 점포만족, 점포태도, 점포애호도(Store Patronage)등의 점포성과에 영향을 미치는 것으로 보았다(e.g., James et al. 1976, Baker et al. 1994, 조광행, 임채운 1999). 이러한 메커니즘에서는 부가적인 각종 서비스부문은 점포이미지 형성에 결정적인 중요한 요소로 작용하지 않고, 고객들의 눈에 보이는 가격과 판매촉진 등이 점포충성도에 직접적으로 연결되는 인식된 가치에 대하여 직접적인 결정요소로 작용하는 것으로 보았다.

김정희(2002)는 점포환경, 제품품질, 서비스 품질은 점포이미지의 구성요소라기보다는 점포이미지 선행요인을 임을 밝혔다. 이러한 점포의 물리적 환경은 주변요인, 디자인요인, 사회요인으로써 제품 및 서비스 품질을 매개로 하여 점포이미지와 점포충성도에 정(+)'의 영향을 주는 것을 밝혔다. 서근하(2006)는 인터넷 쇼핑물의 점포이미지 향상을 위한 연구에서 상품가치는 e-점포이미지와 e-점포 만족도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 연구결과 e-점포이미지는 매개변수로서 서비스의 질이라는 선행요인을 통하여 전환장벽과 점포충성도에 유의한 요소라는 것과 상품가치로 부터는 유의한 영향을 받지 못한다는 흥미로운 사실을 확인하였다. 또한 e-점포이미지는 쇼핑만족만으로는 전환장벽을 완벽하게 만들지 못하는 원인분석과 문제점 해결을 가상점포 이미지라는 새로운 매개변수를 통하여 온라인 쇼핑물의 전환장벽을 설명할 수 있는 새로운 이론적 틀을 발견할 수 있었다.

이처럼 점포 이미지가 점포충성도에 미치는 설명력을 알기 위하여 회귀분석을 한 결과 15-20% 내외이며, 사회경제적 특성 및 지역애호도 등을 추가요인으로 포함시켜도 변량 30% 미만을 설명하는 것으로 나타났다(James, Durand and Dreves 1976; Sirgy and Samli 1985; Sirohi, Mclaughlin and Wittink 1998).

2) 경영성과

지금까지 많은 연구자들은 창업가정신, 상품화 전략, 마케팅활동성, 활성화 경영전략 등은 경영성과의 향상을 가져온다는 문제와 관련해서 실제적으로 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 상품화 전략과 가장 밀접한 관계를 가지는 마케팅 활동성은 기업이 추구하는 마케팅 활동의 실천 정도로 볼 수 있으며 Dunn et al(1986)은 미국의 창업자들을 대상으로 마케팅활동성을 시험하여 19가지 항목의 마케팅 활동성을 정리하였다.

이 19가지 마케팅 활동성의 범위는 고객관계, 광고, 판매활동, 가격활동, 시장 리서치, 판매예측, 판매 컨트롤, 공공관계, 제품계획, 신용제공, 판매훈련, 품질관리, 딜러 관계, 판매원 모집, 제품 서비스, 제품 스케줄, 보관하역, 포장, 상품창고운영 등으로 규정하였다. 재래시장 활성화를 위한 창업가정신 측면과 마케팅 활동성 측면에서의 활성화는 상당한 연관성을 가지고 있을 것이라 보여진다 상인정신과 경영성과와 연관된 연구로서 Jaworski and Kohli(1993)는 시장지향성이 고객의 태도와 행동에 대하여 미치는 영향과 더불어서 종업원의 입장에서의 효익성을 함께 조사하였다. 고객 만족을 위하여 일하는 종업원은 업무에 대하여 자부심을 느낌과 동시에 목적을 달성한 종업원은 개인적 성취감과 조직에 대한 소속감까지 느낌을 밝혀냈다.

Matsuno et al.(2002)는 시장성과를 시장점유율, 전체 판매 비중에서 신제품의 판매비율, ROI로 구분하여 조사하여 시장지향성이 시장점유율과 신제품 판매비율에는 유의하지 않고 오히려 ROI에 음의 영향을 미친다는 흥미로운 연구결과를 제시하였다. 이러한 이론적인 토대와 선행연구들의 연구결과에 따라 본 연구에서도 재래시장의 시장과 점포이미지는 경영성과에 유의한 영향을 미치는 과정에서 재래시장의 점포이미지와 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H5a: 시장 이미지(가치성)는 시장인지 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5b: 시장 이미지(인지성)는 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5c: 시장 이미지(가치성)는 시장 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구모형과 가설의 검증

1. 연구대상의 선정 및 자료수집

재래시장 상인의 특성과 머천다이징인 상품화전략이 시장이미지를 개선을 통한 시장 활성화와 경영성과에 미치는 영향을 알기 위하여 재래시장 상인의 마케팅과 경영노력이 점포의 경영성과에 직접적으로 영향을 미치는 시장과 업종을 선택하고자 하였다. 연구의 목적을 위하여 부산과 경남 마산과 창원지역에 있는 대표적인 재래시장 4군데를 선정하였으며 업종에서는 도소매업과 서비스업종을 선정하였다. 조사기간은 2008년 10월부터 12월

말까지 실시하였다.

설문지 문항은 앞에서 제시한 모형과 가설을 검증하기 위한 각 변수에 대한 적절한 문항을 배치하여 작성하였다. 설문조사의 신뢰성을 높이기 위하여 설문조사요원은 해당지역 별로 사업체 현황을 사전에 잘 알고 있는 지방자치단체의 전국 사업체 통계조사요원들 중에서 선발하여 이들이 설문지 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 교육을 시킨 후에 재래시장 상인과 직접적인 인터뷰방식으로 설문지를 배부하고 함께 작성하는 방식으로 설문지를 회수하였다. 그리고 응답자가 설문지를 작성하면서 생기는 의문점에 대하여는 현장에서 전문 조사요원들이 해당 질문에 충분히 설명이 가능하도록 하였다.

배부한 설문지는 총 350부였으며, 이 가운데 300부가 회수되었고 이 중에서 설문지의 응답이 성실하지 못한 응답자는 제외한 총 245부가 가설검증을 위한 분석에 이용되었다.

분석에 사용된 245부의 응답자의 특징을 살펴보면, 성별분포는 남자와 여성의 비율이 1/2이었다. 학력은 고졸이하(68.6%)가 상인 학력비율에서 가장 많았다. 연령별 분포는 40세-59세가 72%으로 노령화의 높은 비율을 차지하였다. 이러한 남녀 및 연령에 대한 비율이 인구 통계적으로 재래시장 상인 비율측면에서 편의 없이 표본 되었음을 알 수 있다.

2. 개념의 측정

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

변수의 조작적 정의와 측정은 기존에 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 해당 개념에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 척도 정제 후 분석에 사용된 최종항목은 다음과 같다.

(1) 위험감수성

위험감수성은 기업의 성공을 위하여 유무형의 위험을 스스로 용인하는 성향으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 창업가정신의 역량특성을 기초로 하여 Matsuno et al. (2002), Zahara and Covin(1995)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 창업가의 위험감수성은 사업의 위험성 인지, 위기돌파 과감성, 위기변화 대처성, 경영 변화기의 위험성 인지, 사업경영의 안전성 여부를 파악하기 위한 요인들을 항목별로 척도화하였다. 이들 척도는 각각 Likert의 5점 척도에 의하여 측정되었다.

(2) 경영경험 및 배경

경영경험은 기존 점포에서 재래시장의 품목에 맞는 판매 및 유통과 서비스경험을 가진 것그리고 과거의 경영에 대한 신념과 성공경험으로 정의 하였다.이를 측정하기 위하여 창업가 정신의 역량특성을 기초로 하여서 Matsuno et al.(2002), Zahara and Covin(1995)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 질문내용은 과거 성공적 점포운영 경험, 과거 경영 목표달성 경험, 과거 경영훈련 경험 정도를 파악하는 능력들을 요인별로 척도화하였다. 이

들 척도는 각각 Likert의 5점 척도에 의하여 측정되었다.

(3) 상품화 계획

시장활성화의 독립변수 중에서 유형의 품질을 상품가치를 향상시키기 위한 머천다이징 기획수립능력을 상품화 계획으로 보았다. 이를 측정하기 위하여 Petroschius and Monroe (1987), Jones et al.(2000)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 질문내용은 재래시장의 상품의 가격경쟁력, 비용의 절감성, 마케팅 계획, 상품화, 상품 라이프 사이클, 기술성, 유통성, 영업성, 경제적 이익성에 대한 계획요인들을 항목별로 척도화하였다. 이들 척도는 각각 Likert의 5점 척도에 의하여 측정되었다.

(4) 상품화 실천

상품화 실천은 재래시장에서 머천다이징을 하기 위하여 실천 가능한 마케팅 방안으로 정의하고, 머천다이징에 대한 구체적인 실천 행동들을 선정하였다. 이를 측정하기 위하여 Petroschius and Monroe(1987), Jones et al.(2000)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 질문내용은 재래시장의 상품 다양성정도, 구색, 광고, 디자인, 브랜드, 인테리어, 비용절감 방안 등에 대한 요인들을 항목별로 척도화 하였다. 이들 척도는 각각 Likert의 5점 척도에 의하여 측정되었다.

(5) 시장이미지(가치성)

시장과 점포 이미지는 재래시장 및 해당 점포에 대하여 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상으로 정의 할 수 있다. 이를 측정하기 위하여 Baker, Grewal and Parasuraman (1994), Petroschius and Monroe(1987), Jones et al.(2000)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 질문내용은 쇼핑의 즐거움, 분위기, 브랜드, 친근감, 매력도, 품격 등에 대한 요인들을 항목별로 척도화하였다. 이들 척도는 각각 Likert의 5점 척도에 의하여 측정되었다.

(6) 시장이미지(인지성)

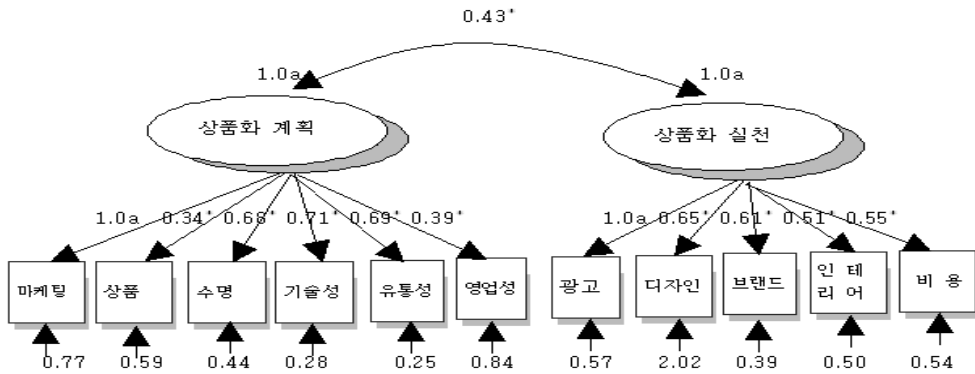
점포 충성도의 경로는 Oliver(1999)의 연구에 따르면 인지적(Cognition) 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도로 나타난다. 본 연구에서는 시장의 인지도를 고객이 해당 점포에 대하여 거래행위를 현재뿐만 아니라 다음에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위한 조작적 정의로 Price and Arnould(1999)의 연구에서 사용된 척도를 다음과 같이 재래시장의 상황에 맞도록 수정하였으며 설문의 내용은 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도로 구분하였다. 시장의 인지성은 다음과 같이 평가하였다. 1) 이 시장에 대하여 좋은 평판을 가지고 있다. 2) 이 시장은 좋은 인상을 주는 매장이다. 3) 이 시장은 이용하고 싶은 분위기가 난다 4) 이 시장의 분위기는 쇼핑할 기분이 든다.

(7) 경영성과

사업체의 성과를 평가하기 위한 방법에는 재무적 경영지표를 비롯한 다양한 성과평가 방법이 있으나, 본 연구에서는 Lussier(1995)와 Matsuno et al.(2002)의 연구에 기초한 재무적 성과 중 자금관리, 계획성, 상담, 가격, 촉진 등의 여러 분야에서 재래시장 상인의 경영 성과를 평가하기에 적합하다고 보여지는 ROE의 창업성공에 대한 결과들을 성공기업과 실패기업으로 구분하는 종속변수로 사용하기 위하여 구조방정식 모형에 적합한 5점 리커트 척도로 연속화하여 사용하였다.

2) 측정치의 타당성 검증

본 연구는 기존문헌을 토대로 재래시장의 창업가정신과 상품화 전략이 시장이미지와 경영성과에 미치는 영향이 다를 수 있음에 대하여 연구가설을 설정하였다. 전체적으로 구조방정식 모형의 7개의 구조적 개념에 종속되는 하위차원은 기존문헌에서 검증된 30개 측정문항을 활용하여 측정하였다. 4개의 독립 변수 중 창업가정신에서는 하위개념으로 위험감수성과 경영경험에 따른 경영배경으로 설정하고, 상품화 전략에서는 하위차원으로 상품화 계획과 상품화 실천에 대하여 설정하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 단일 차원성을 분석한 결과 상품화전략은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 상품화전략의 상품화계획 분야에서 6개의 하위차원을 측정하고 있는 문항과 상품화 실천분야의 5개 문항이 모두 단일요인에 적재되는 것으로 나타났다. 최초 단계에서 계획과 실천분야의 각각 8개 문항을 측정한 결과가 계획분야의 2개, 실천분야의 3개 문항의 경우는 적재 값이 낮게 나와서 추후 분석에서 제외되었다.



<그림 2> 재래시장 상품화전략에 대한 측정모형

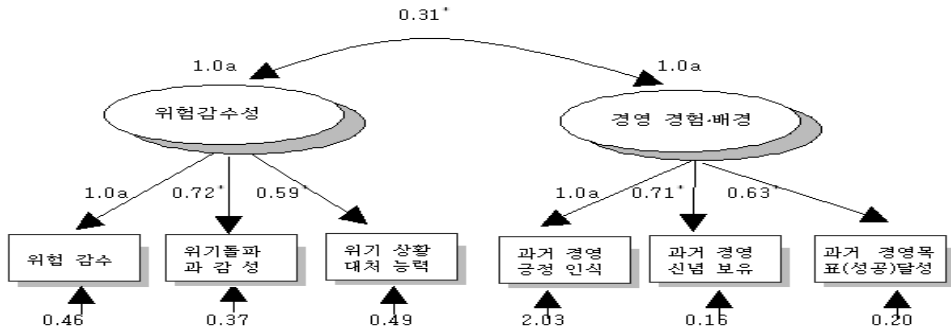
주1: 모형의 단순화를 위하여 각 하위차원의 합산치를 분석에 활용하였음

주2: a:1.0에 고정함

* : 유의도 $p < 0.1$

Fit: $\chi^2=101.96(df=43)$, RMSEA=0.075, NFI=0.896 NNFI=0.88, CFI=0.91, GFI=0.93, AGFI=0.89
RMR=0.065

상품화 전략과 동등한 선행변수의 개념으로 독립변수로 선정한 상인들의 창업가 정신은 <그림 3>에서 보는 바와 같이 위험감수성과 경영경험과 배경을 선정하여 분석하였다. 위험감수성 분야의 3개의 하위차원을 측정하고 있는 문항과 경영경험과 배경분야의 3개 문항이 모두 단일요인에 적재되는 것으로 나타났다. 최초단계에서 위험감수성과 경영경험과 배경의 각 4개 문항을 측정할 결과가 각각 1개씩 문항의 경우가 적재 값이 낮게 나와서 추후 분석에서 제외되었다.



<그림 3> 재래시장 창업가 정신에 대한 측정모형

주1: 모형의 단순화를 위하여 각 하위차원의 합산치를 분석에 활용하였음

주2: a:1.0에 고정함

* : 유의도 $p < 0.1$

Fit $\chi^2=7.21(df=8)$,RMSEA=0.000, NFI=0.98, NNFI=1.00, CFI=1.00, GFI=0.99, AGFI=0.97,

RMR=0.036

본 연구에서 사용된 측정항목들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's alpha 분석을 실시하였다. 이를 통해 α 를 저하시키는 상품화전략, 창업가정신, 시장이미지에서 8개의 변수를 제거하였다. 확인적 요인분석 과정에서 단일차원성을 저해하는 위험감수성, 경영경험, 시장인지의 3개 척도를 추가로 정제하였다. 최종 측정개념에 대한 Cronbach's α 는 상품화 계획(6개 항목) 0.84, 상품화 실천(5개 항목) 0.88, 위험감수성(3개 항목) 0.81, 경영경험과 배경(3개 항목) 0.78, 시장가치(6개 항목) 0.84, 시장 인지(3개 항목) 0.74, 경영성과(4개 항목) 0.85로 나타났으며, 개념 당 항목수가 평균 3문항임을 고려할 때 측정항목들 간의 내적 일관성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 구체적인 개념별 측정항목 및 신뢰도는 다음의 <표 4>와 같다.

또한 사용된 변수들 간의 타당성 검증을 위해서 신뢰성 분석 후 각 연구 개념별로 확인적 요인분석을 실시하여 단일차원성을 저해하는 시장의 인지성에서 1개의 변수를 제거하였다. 척도정제 절차는 Anderson and Gerbing(1988)이 주장한 2 단계 접근방식에 따라

수행하였으며, 척도정제 과정을 거쳐 2개 항목을 제외한 모든 항목의 상관관계 자료를 PRELIS를 통하여 구한 다음 이를 확인적 요인분석을 위한 기초자료로 이용하였다.

<표 4> 신뢰도 분석결과

항목	측정항목 수				연구단위 신뢰도 (Cronbach's α)
	최초	신뢰성 분석결과	타당성 분석결과	최종	
상품화 계획	8	7	6	6	0.84
상품화 실천	8	5	5	5	0.88
위험 감수성	4	4	3	3	0.81
경영경험배경	4	4	4	3	0.78
시장 가치	6	3	3	6	0.84
시장 인지	6	4	4	3	0.74
경영성과	4	3	3	4	0.85

집중타당성을 검증하기 위하여 측정항목의 요인 적재 값과 t값을 검증한 결과 모든 측정항목은 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 연구모델에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중타당성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 판별 타당성을 검증하기 위한 모델간의 비교는 두 잠재변수간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 비 제약 모델과 두 잠재변수간의 상관관계를 1로 제약한 제약모델을 비교하였다. 30개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델의 χ^2 값의 차이는 $p < 0.05$ 수준에서 임계치인 $\chi^2_{(1)} = 3.84$ 를 모두 넘는 것으로 확인되었으며, 모든 쌍에서 제약모델이 비 제약 모델보다 χ^2 값이 더 큰 것으로 나타나 각 연구 개념이 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하고 각 단계별로 최적상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하였다. 측정모델에 대한 분석결과 모델의 적합도는 $\chi^2 = 632.09(df=384)$, RMSEA=0.052, NFI=0.81, NNFI=0.90, CFI=0.91, GFI=0.85, AGFI=0.82, RMR=0.057 등으로 나타나 전반적인 지수들의 모델적합도는 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 이상과 같이 각 연구 개념의 평균과 표준편차 및 상관관계 등을 살펴 본 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

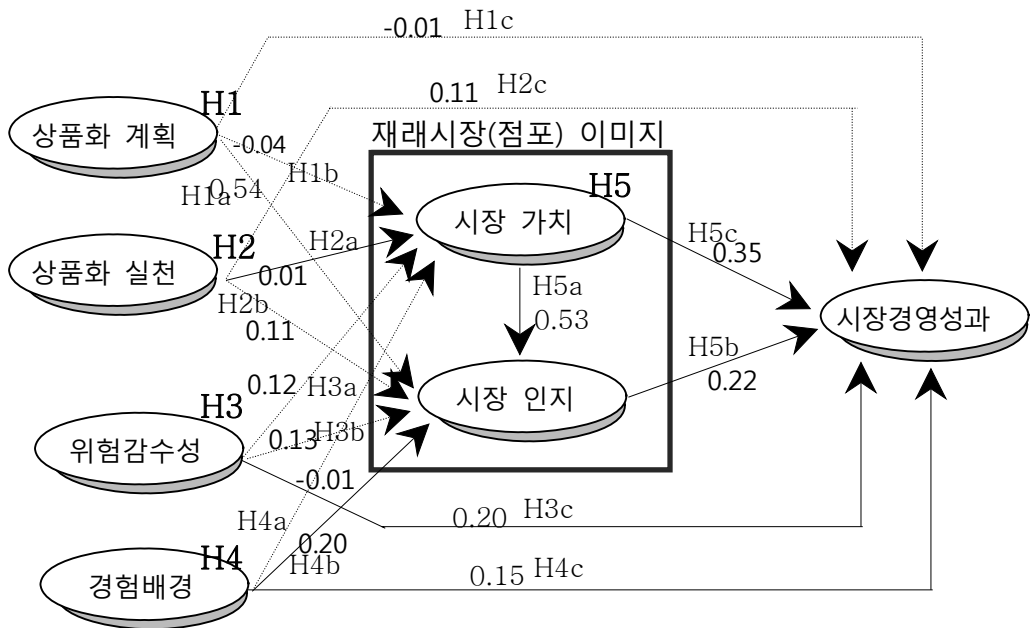
<표 5> 구성개념 간 상관관계 분석

구분	평균	편차	1	2	3	4	5	6	7
1.상품화계획	2.45	1.15	1.00						
2.상품화실천	3.10	0.67	0.60**	1.00					
3.위험감수성	2.27	1.17	0.61**	0.56**	1.00				
4.경험 배경	2.54	0.97	0.26*	0.32**	0.33**	1.00			
5.시장 가치	2.79	0.74	0.56**	0.40**	0.48**	0.44**	1.00		
6.시장 인지	2.88	0.71	0.28**	0.34**	0.45**	0.54**	0.33**	1.00	
7.경영 성과	2.53	0.87	0.08	0.27*	0.53**	0.17	0.11	0.32**	1.00

** : $p < 0.01$. * : $p < 0.05$

3) 연구가설 검증결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Lisrel 8.50을 이용하여 공분산 구조모형을 분석하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지표는 $\chi^2=632.09(df=384)$, RMSEA=0.052, NFI=0.81, NNFI=0.90, CFI=0.91, GFI=0.85, AGFI=0.82, RMR=0.057 등으로 나타나 전반적인 지표들의 모델 적합도는 양호한 것으로 보여진다.



<그림 4> 경로계수 추정결과

가설 1에서 재래시장의 머천다이징인 상품화 전략을 상품화 계획부분, 상품화 실천부분으로 구분하여 세부적인 역할과 경로를 검증하고자 하였다. 이를 위하여 상품화 전략인 상품화 계획분야는 시장가치, 시장인지 그리고 최종적으로 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 가설 H1a, H1b, H1c의 상품화 계획은 시장가치, 시장인지 그리고 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 기각되었다. 이러한 결과는 상품화 전략부분에서 상품화 계획에 대한 새로운 역할을 규명하여 준 것으로 보인다. 마케팅, 유통성, 영업성 향상을 위한 각종 머천다이징 계획수립은 단지 계획으로 끝나는 것으로 실제적인 재래시장 현장에서 경영성과로 이어지 않는다는 경영혁신의 실천에 대한 중요성을 지적한 결과로 보여진다.

가설2에서는 상품화 전략부분에서 상품화 실천은 시장가치, 시장인지 그리고 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 가설2의 검증결과는 H2b의 상품화 실천은 시장의 가치에 긍정적인 역할을 할 것이라는 가설만이 정(+)의 방향 유의한 결과

를 나타내었다. 나머지 시장인지와 경영성과에 대하여 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 기각되었다. 이는 상품의 가치가 시장 점포의 경쟁력에 있어서 핵심적인 점포이미지의 시작으로 본 김정희(2002)의 연구와 일치하는 것으로서, 상품의 가치가 해당점포의 상품의 구색다양하게 하고 시장의 인지에 영향을 미치고 있다. 이러한 구조모형은 재래시장과 점포 이미지의 핵심 경쟁력을 설명하여 주는 것으로 재래시장 시장 활성화의 중요한 경영의 축이 된다는 사실을 실증적이고 최초로 보여 주고 있다. 이러한 결과는 재래시장 활성화를 위하여 광고, 상품디자인 개선, 브랜드 구축, 점포인테리어 개선, 그리고 각종 비용절감들의 상품화 전략의 실천들이 소비자들이 인식하는 시장의 가치에 직접적인 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미친다는 현재 우리나라 상황에 재미있고 시사점 있는 연구결과를 나타내 보여 주었다.

가설 3에서는 재래시장 상인들의 경영에 대한 위험감수성이 시장가치, 시장인지 그리고 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 그러나 가설 검증결과 가설 H3a, H3b는 모두 유의적인 정(+)의 효과를 미치지 못하는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 그러나 H3c의 위험감수성이 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 조광행, 임채운(1999), 김정희(2002), 노승혁·윤성욱·서근하(2006) 연구 결과와 대체적으로 일치하는 것으로, 위험감수성은 경영성과에 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 창업가정신과 경영성과에 대한 경로와 구조적 역할의 새로운 사실을 밝혀 주었다. 이러한 결과는 우리나라 재래시장 인적구성과 이들이 성격에 대한 중요한 단면으로서 시사하는 바가 큰 것으로 보여진다. 현재 우리나라 재래시장 상인 대부분이 50대 전후이며 도전정신과 위험감수성향이 낮음을 감안하여 볼 때, 시장 활성화를 달성하기 위해서는 벤처기업과 같이 현실에 안주하지 않고 불확실한 미래 환경에 대하여 자발적인 리스크를 가지고 도전하는 상인들만이 현실을 개선할 수 있다는 것임을 밝혀 준 연구결과이다.

가설4에서는 재래시장 상인들의 기존의 경영경험과 배경이 시장가치, 시장인지 그리고 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 가설검증 결과 H4b, H4c의 경영경험과 배경이 시장의 인지성과 경영성과에 두 가지 경로에 모두 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 재래시장에서 성공을 거둔 경험과 확고한 경영신념과 긍정적인 목표달성의 경험을 가진 상인들의 잠재역량을 적극적으로 발굴하여, 시장 활성화의 원동력으로 이끌어 내야 한다는 시장 지원 유관기관들에 대하여 새로운 교육목표와 혁신의 과제를 보여주는 연구 결과라고 할 수 있다. 가설 5에서는 시장의 이미지는 시장의 가치와 시장에 대한 소비자 인지성에 의하여 시장의 이미지가 형성된다는 전제하에서 시작하였다. 시장의 가치는 시장의 인지와 그리고 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하였다. 가설5를 검증한 결과 세 개의 가설은 독특하게도 모두 유의한 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 우리나라 재래시장의 이미지와 경영성과에 대한 새로운 모델을 보여 주는 것으로 매우 흥미로운 사실이다. 시장의 이미지는 시장의 가치와 시장의 인지 그리고 경영성과에 연결되는 과정에서 축차적인 연속단계

형태로 구조경로가 연결되며, 앞 단계의 개념이 충족되어야 다음 단계의 인식개념으로 넘어가는 프로세스적 경로임을 새롭게 보여 주었다. 이러한 연구모형은 국내에서 처음 연구가 된 모형으로서 향후 후속적인 학술연구에 많은 도움이 되리라고 보여준다. 또한 이 과정에서 시장의 가치는 경영성과에도 직접적인 영향을 미치는 중요한 매개변수임이 밝혀졌다. 이러한 구조 모델에 따른 연구결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설검증 결과

가설	내 용	추정 계수	표준 오차	t-value	결과
H1a	Y ₁₁ 상품화 계획 → 시장 가치	-0.04	0.09	-0.48	기각
H1b	Y ₁₂ 상품화 계획 → 시장 인지	0.54	0.09	-1.15	기각
H1c	Y ₁₃ 상품화 계획 → 경영 성과	-0.01	0.09	-0.14	기각
H2a	Y ₂₁ 상품화 실천 → 시장 가치	0.11	0.08	6.56**	채택
H2b	Y ₂₂ 상품화 실천 → 시장 인지	0.01	0.10	0.09	기각
H2c	Y ₂₃ 상품화 실천 → 경영 성과	0.11	0.10	1.09	기각
H3a	Y ₃₁ 위험 감수성 → 시장 가치	-0.01	0.09	1.30	기각
H3b	Y ₃₂ 위험 감수성 → 시장 인지	0.13	0.10	1.35	기각
H3c	Y ₃₃ 위험 감수성 → 경영성과	0.20	0.10	1.99*	채택
H4a	β ₂₁ 경영경험 배경 → 시장 가치	-0.01	0.07	-0.09	기각
H4b	β ₃₁ 경영경험 배경 → 시장 인지	0.20	0.07	1.99**	채택
H4c	β ₄₁ 경영경험 배경 → 경영 성과	0.15	0.07	2.07**	채택
H5a	β ₃₂ 시장 가치 → 시장인지	0.15	0.09	5.89**	채택
H5b	β ₄₂ 시장 인지 → 경영 성과	0.22	0.10	2.30**	채택
H5c	β ₅₂ 시장 가치 → 경영 성과	0.35	0.10	3.49**	채택

유의수준 : **= p < .01, *= p < .05

V. 결론 및 전략적 시사점

1. 연구결과 및 전략적 시사점

본 연구는 재래시장 활성화 요인들을 구조 관계적 관점에서 재래시장 상인들의 경영혁신과 창업성공을 직접적으로 유발하거나 매개하는 변수들을 총체적 시각으로 규명하고자 하는 것이었다. 상인들의 특성을 위험감수성, 경영경험으로 구분하고 이들 특성이 핵심적인 시장 활성화 매개변수를 통하여 경영성과를 유발하는 중요한 요소라는 사실을 확인하였다. 이와 더불어 재래시장에서 가장 취약한 머천다이징 분야를 상품화 계획과 상품화 실천분야로 구분하여 가설에 유의한 구조방정식 모형과 경로를 규명하였다. 또한 시장의 이미지 구성요소에 있어서 시장 가치성, 시장인지성 그리고 경영성과의 상관관계에 있어서

이들 변수들은 실질적으로는 구분된 개념이면서도 각각의 선행변수가 될 수 있는 가능성을 보여주었다. 이러한 결과는 재래시장이 유의한 경영성과를 획득하기 위해서는 기존 상인들을 대상으로 별도의 경영, 머천다이징, 시장이미지 개선을 위한 브랜드 경영, 마케팅교육을 실시하여야 하는 필요성을 실증적으로 증명하였다.

이러한 연구결과는 먼저 다음과 같은 이론적 시사점을 제공하여 준다.

첫째, 재래시장 상인의 특성에 관한 기존연구들은 상인의 경영의식과 특성을 경영성과에 연관하거나, 혹은 인구 통계적 특성만을 경영성과에 미치는 영향으로 단순화하거나 다중회귀방정식으로 모델화 하였다. 그러나 본 연구에서는 상인특성을 창업가 정신차원에서 종합적인 차원에서 접근하여 실증적으로 검증하였다. 창업가 정신 차원에서 핵심적 변수로는 위험감수성과 상인들의 과거 경영경험과 배경을 엄격하게 구분하여 각종 매개변수들을 통한 시장 이미지 변수와 경영성과에 대하여 성공과 실패를 이분법적으로 구분하여 관계 구조적 차원에서 내·외생변수들을 밝혀 내고자하였다.

이는 재래시장 상인들의 경영성과를 다루는 관점에 있어서 창업가 정신 특성, 인구통계 특성, 상품화전략에 관한 머천다이징, 시장 가치와 인지에 대한 시장 이미지변수들을 각각의 개념들을 별도의 독립개념으로 보지 않고, 종합적인 구조모형 개념으로 보았다는 점이다. 이러한 노력의 결과는 기존 연구에서 밝혀내지 못한 인과관계를 구조방정식모형을 통하여 실증적인 방법으로 분석함으로써 재래시장의 이미지와 성공에 대한 새로운 연구모형을 제시하는 이론적 공헌을 했다는 점이다.

둘째, 재래시장에 관한 연구로서 우선 시장상인의 실태와 애로조사 그리고 시장의 재건축과 재개발의 효과에 관해서는 국내외에서 많은 연구가 이루어져 왔지만, 의외로 시장상인이 내부적인 창업가 정신과 경영 활성화 방안에 대한 실증적인 조사와 관련된 연구들은 거의 이루어지지 않았다. 이러한 상황은 상인들의 불황극복 노력과 경영활성화에 의해 경영성과가 큰 영향을 받는다고 생각하는 만큼이나, 국내에서는 실증적인 연구가 없다는 것에 대하여 문제의식을 가지게 된다. 이러한 시점에서 시장상인들의 경영개선 의지와 경영 활성화를 평가하는 척도의 개발은 이 분야의 연구의 필요성과 중요성을 생각하여 볼 때, 향후 중소기업 분야에서 시장 경영활성화에 대한 국내 연구자들의 관심을 증대시키는 계기가 될 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구는 재래시장 내의 점포들 간의 경영성과 차이, 상인들 특성에 따른 경영성과 차이가 날 수 있는 현상들을 언급함으로써 아직도 기초수준의 연구단계인 재래시장 경영개선과 불황극복을 위한 문제점 해결차원에서 이론적 분석의 틀을 제공하고 있다. 이는 상인의 개인적 의식특성으로 말미암아 생기는 시장과 점포의 이미지 개선이 시장의 가치 향상과 시장에 대한 소비자의 인지에 대하여 상관관계를 유출할 수 있도록 하였다. 또한 시장 이미지 변수들이 실질적으로 구분된 개념이면서도 각각의 선행변수들이 될 수 있는 가능성을 규명하고, 이와 연계하여 경영성과를 유출하는 각종 현상들을 설명할 수 있도록 이론적 틀을 만들었다는 점이다. 이와 같이 본 연구에서는 한국 재래시장 상인들이 경

영개선을 하고자 할 때 상인들의 창업자 정신에서부터 시작하여 체계적으로 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 인과관계에 의하여 구조 방정식모형으로 명확하게 규명했다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 시장 이미지의 구성요소에 대하여 경영성과와 절차적인 단계를 3가지로 구분하여 살펴보았다. 시작단계를 시장의 가치성에 대한 인식으로 시작하여 시장 대한 인지성 강화를 거쳐서 마지막 단계로 시장 경영성과로 보고 이를 실증적으로 검증하였다. 아직까지는 시장 경영혁신 변수들에 대한 구조와 경로효과에 대하여 연구 조사가 부족한 가운데서도 재래시장 활성화는 본 연구가설과 같이 시장이미지 개선을 통하여 단계적이고 순차적인 방향으로 유의한 행동을 유발시킨다는 사실을 실증적으로 밝혀주었다는데 많은 시사점이 있다고 보여진다.

이상과 같은 이론적 시사점으로 볼 때, 본 연구결과는 재래시장 경영지원현장에서 사용할 수 있는 다음과 같은 전략적, 실무적인 시사점도 제공하여 준다.

첫째, 본 연구에서는 상인특성을 실제로 시사점이 있는 위험감수성, 경영경험과 배경 2가지 개념으로 선정하고, 이와 더불어 재래시장 상인들이 가장 어려워하는 머천다이징에 대하여 상품화 계획과 실천분야의 2가지 개념을 포함하여 총 4가지 개념을 독립변수로 선정하였다. 이들 변수요인들이 시장의 이미지인 시장 가치성과 시장인지성과 같은 2단계의 순차적인 시장 활성화에 대하여 구조적 관계와 역할을 가지고 있으며, 최종적으로 경영성과에 중요한 역할을 하고 있음을 실증적으로 밝혀내고 있다. 즉, 상인의 창업가 특성에서 위험감수성은 시장의 경영성과에 대하여만 직접적인 영향을 미쳤지만, 오히려 상인의 경영경험과 배경은 시장의 경영성과에 영향을 미칠 뿐만 아니라 매개변수인 시장 인지성에도 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다. 따라서 재래시장 상인의 중요한 성공요인 특성을 제시한다면 상인의 위험감수성과 경영경험과 배경은 시장이미지와 더불어 경영성과와 시장 활성화를 이루는 핵심요소이다.

둘째, 재래시장 머천다이징에 대하여 기존연구에서 없었던 새로운 사실들이 재래시장의 특성과 관련하여 밝혀졌다. 머천다이징에서 상품화 계획분야의 가설은 모두 기각되었지만, 상품화 실천분야는 재래시장 활성화에 매우 의미가 있는 구조경로임을 밝혀 주었다. 상품화 실천은 시장가치성에 대해서만 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 시장의 이미지가 순차적인 경로에 의하여 시장의 가치성과 인지성을 거쳐서 최종적인 경영성과에 유의한 경로를 미친다는 사실을 새롭게 밝혀주었다.

셋째, 본 연구의 핵심적인 매개변수인 시장이미지에 대한 경로 규명의 결과이다. 재래시장의 이미지와 경영성과에 관한 상호관계에 대한 새로운 모델을 보여 주는 것으로 매우 흥미로운 사실이다. 시장의 이미지는 시장 가치성과 시장의 인지성 그리고 종속변수인 경영성과에 연결되는 구조경로가 순차적인 연속단계 형태로 구조방정식 연결 경로가 연결되며, 앞 단계의 개념이 충족되어야 다음 단계의 인식개념으로 넘어가는 축차적인 프로세스적 경로임을 새롭게 밝혀 주었다. 이러한 연구모형은 향후 재래시장 학술연구에 있어서 이

론적 배경에 많은 도움이 되리라고 보여준다.

마지막으로 본 연구에서는 가설을 도출하여 검증을 하지는 않았지만 사후분석을 통하여 알아 본 결과가 네 가지 독립변수가 창업성과에 이르는 직·간접효과에 대해, 상인의 위험감수성이 0.29(t 2.61), 경영경험이 0.04(t 1.79)이었으며, 상품화 실천은 0.374(t 2.61)이었다. 시장 활성화 매개변수인 시장 이미지 변수 중에서 시장가치는 0.47(t 5.25), 시장인지는 0.22(t 2.30)로 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과가 의미하는 시사점은 시장상인이 창업자로서 정신력에 있어서 벤처기업과 같은 위험감수성이 강화되도록 하고 이러한 정신적 특성이 재래시장의 시장이미지에서 시정의 가치성과 시장의 인지성에 직결되도록 각종 유관기관에서 정부정책 실행과 중소기업 경영자 교육과 컨설팅 수행 시에 정규교과 과목으로 만들고 이를 향상시키기 위한 노력들을 하여야 한다는 점이다. 현재 일반기업의 경영상황과 관련하여 위험감수성이 높은 것은 바람직 않으나, 재래시장 자체의 시장이미지를 개선하기 위해서는 어느 정도의 위험감수성을 가지고 움직여야 함을 설득할 필요성도 나타났다.

이러한 노력의 결과는 급변하는 유통경영 환경 속에서 재래시장 상인들에게 실제로 도움이 되는 재래시장 활성화 전략 수립, 경영환경의 주도적 변화능력, 상인들의 경영혁신과 조직화 추구, 머천다이징 마케팅몰입, 시장 지향적 마케팅 목표수립에 긍정적이고 시사성 있는 기여를 할 것이다. 또한 상인지원 유관기관들은 상인들의 지원과 각종 교육훈련시에 상인들의 개인별 역량과 상인의식 특성별로 경영성과에 유의한 결과들을 효과적으로 유발시켜서, 독보적이고 역량 있는 경영혁신 틀이 완벽하게 형성된 진취성이 강한 한국형 재래시장 상인육성과 더불어 활성화사례들을 창출하는데 많은 도움을 줄 것이라고 보여 진다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

이상과 같은 이론적, 실무적 기여와 마케팅 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째는 주요 결정변수 선정의 한계점이다. 재래시장의 경영활성화 결정요인에는 경영몰입, 자금운영 및 재무관리, 사업의 아이템, 제품의 수명주기 등과 같은 다양한 가치를 물어보는 추가변수에 대하여 폭 넓게 살펴 볼 필요가 있다. 이러한 변수들을 포함한 종합적 관점에서 연구하였으면 보다 더 많은 전략적 시사점이 나왔으리라 여겨진다. 둘째는 본 연구에서 제시된 가정들의 관계와 구성개념과의 경로를 보다 더 정교화 할 필요가 있다고 보인다. 이를 위하여 재래시장 특성에 맞는 시설개선에 투입된 자금의 규모와 상인회의 조직화의 정도와 같은 상황변수를 도입하여 조절효과 등을 살펴 볼 필요가 있었다. 다양한 상황의 차이에 따라서 매개변수들 간의 관계와 선행변수들과의 관계에도 많은 변화가 예상되며 다양한 시사점들도 나타날리라 보여 진다. 마지막으로 본 연구는 부산·경남에 있는 재래시장들을 대상으로 설문조사를 실시하였다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서

의 개념적 모형에 대한 설명력이 높다 하더라도 재래시장 전체에 대하여 일반화시키기 위하여 서울 경기지역, 대전 충청지역, 광주 전남지역에서의 대표업종들을 선발하여 보다 다양한 표본을 이용한 반복연구와 비교분석이 필요하다고 보여 진다.

참 고 문 헌

- 김정태, 오덕성(1996), "재래시장의 현대화를 위한 재개발특성에 관한 연구," *충남대학교 지역개발 논총*, 8집, pp.327-342.
- , ----- (1999), 재래시장의 물리적 환경개선을 위한 요구도 조사연구, *충남대학교 지역개발 논총*, 11집, pp.37-56.
- 김철민(2002), "서비스충성도의 결정요인에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 7(2), 87-115.
- 김정희 (2002), "점포 환경과 점포이미지 매개효과에 관한 연구," *소비문화 연구*, 제5권2호, pp. 85-105.
- 김준호, 지길홍, 고영구(2001), 도심 재래시장에 대한 설문조사 분석연구: 대전시 도마한민 시장 사례로, *충북개발연구*, 13권2호, pp.35-53.
- 김중식(2003), 재래시장 재개발 사업의 효과분석 및 활성화 방안, *산업경제연구* pp.341-355.
- 김태열, 장찬호(1997), "대도시의 공간구조측면에서 재래시장의 기능에 관한 연구: 대구시 사례연구," *대한국토 도시계획 학회지*, 32권 3호, pp.87-101.
- 김흥순(1998), "인천광역시 재래시장의 물리적, 운영적 특성에 관한 연구," *도시행정학보* 12집, pp.31-58.
- 구자열(2000), "경주지역 재래시장의 실태와 활성화 방안," *산업경제연구* pp.21-34.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하(2006) "재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구," *중소기업연구* 제28권 4호, pp.19-44.
- 부산광역시(2003), "부산지역 재래시장의 실태분석 및 활성화 방안," pp.1-203.
- 박봉두, 노정구(2007), "재래시장 경쟁력 구성요소와 정책적 시사점," *유통연구*, 12권 5호, pp.35-55.
- 박주영(2009), "재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점," *중소기업연구*, 31권2호. pp.139-149.
- 박석희(2000), "관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구: 서울-양평-홍천-인제 루트를 중심으로," *관광학 연구*, 24권, pp.9-24.
- 박영근, 김판준(2001), "창원시 재래시장의 실태분석," *마케팅 과학연구*, 7집, pp.1-23.
- 박춘엽(2000), "소상공인 지원센터 이용자의 만족도 연구," *중소기업연구*, 22(1), 164-194.
- 변명식(2000), "재래시장 활성화를 위한 Remodeling," *한국 유통학회 전자상거래 시대의 재래 시장 생존전략 심포지엄*, pp.107-134.
- , 황종환, 윤재한, 서윤정(2003), "재래시장의 활성화 : 향토산업 육성전략에 관한 연구," *한국유통학회 추계 발표논문집-지방유통산업의 균형적 발전*, pp.35-43.
- 徐根河(2004), "小商工人の特性と経営戦略が創業成功に与える影響に関する研究," *日東亞地域際研究* 5輯, pp.20-41.
- 徐根河(2005), 流通企業のBrandマーケティング戦略における店舗イメージ向上のため

- の研究, 日本東亞地域際經營學會 國際學術研討會, pp.200-215.
- 서근하, 윤성욱(2001), "창업 성공요인에 대한 실증적 연구," 경영논총, 22집, pp.139-156.
- 서근하 (2007), 한국의 영세 자영업자의 사회적 생존과 경영혁신을 위한 소상공인 정책에 관한 연구: 중소기업 소상공인 성장 동력" 중소기업연구, 29권 4호. pp. 265-293.
- 서근하 (2006), "데이터베이스 마케팅 발전을 위한 전자상거래 e-충성도의 구조방정식 모형에 관한 연구: 온라인 쇼핑물의 e-점포이미지 매개역할을 중심으로," 소비문화연구, 제9권 4호. pp.187-211.
- 성무용(2004), "재래시장 활성화 방안은 없는가," 전국매일신문, pp.6.
- 송부용, 권성오(2001), "창원지역 재래시장 활성화와 지원방안," *마케팅과학연구*, 7집, pp.25-53.
- 시장경영지원센터(2005), "선진국의 지역상권 육성제도 연구," pp.1-138.
- 오동욱, 오완근(2007), "재래시장 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구," 중소기업연구 29권1호, pp.117-129.
- 이장우, 장수덕 (1998), "벤처기업 성공요인에 대한 이론적 고찰," *벤처경영연구*, pp.69-95.
- 윤성욱, 서근하(2003), "한국의 소상공인 창업문화에 관한 연구", *소비문화연구*, 6권1호, pp.70-95.
- 윤성욱, 서근하(2004), "종업원 서비스와 점포충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 6권 3호, pp.59-81.
- 조광행, 임채운 (1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅연구*, 제14권 1호, pp.47-74.
- 지진호, 임화순(2000), "재래시장의 문화관광 자원 활용방안," *여행학 연구*, 12권 pp.241-260.
- 중소기업청(2000), "재래시장 실태분석 및 활성화 방안," pp.20-45.
- 중소기업청(2002), "재래시장 지원업무 편람," pp.1-116.
- 중소기업청(2005), "재래시장 활성화 대책보고," pp.5-13.
- 중소기업청(2009), "재래시장 활성화 업무계획," pp.1-13.
- 日本 中小企業總合研究機構(2001), "中小企業 施策總攬," 平成 13年版.
- 三木楯彦(1993), 效率的物流經營のための12章," 白桃書房.
- 苗 不二男 (2004) "現代 と 中小企業," 泉文堂.
- ATCM(2001), "Town Centre Management Companies Limited by Guarantee." *London: Association of Town Centre Management.*
- Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.

- Begley, T.M. and D.P. Boyd(1987), "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses," *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.
- Birley, S. and D. Norburn(1987), "Owner and Manager vs The 500," *Journal of Business Venturing*, 2, 351-363.
- Buttner, E.H. and B. Rosen(1989), "Funding New Business Ventures Are Decision Makers Biased Against Women?" *Journal of Business Venturing*, 4, pp.249-261.
- Caruana, A., M.H. Morris and A.J. Vella(1998), "The Effect of Centralization and Formalization on Entrepreneurship in Export Firms," *Journal of Small Business Management*, 36, pp.16-29.
- Cooper, A.C.(1985), The Role of Incubator Organizations in the Founding of Growth-Oriented Firms, *Journal of Business Venturing*, 1(1), pp.75-86.
- Cooper, A.C., F.J. Gascon and C. Y. Woo (1994), Initial Human and Financial as Predictors of New Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 9(5), pp.371-395.
- Cooper, A.C., and F.J. Gascon.(1995), "Entrepreneurs, Processes of Founding, and New-Firm Performance," In D. L. Sexton and J. D. Kasarda(Eds.), *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston: PWS Kent Publishing, pp.301-340.
- Covin, J.G. and D.P. Slevin(1990), New Venture Strategic Posture Structure, and Performance: An Industry Life Cycle Analysis, *Journal of Business Venturing*, 5 (2), pp.123-135.
- Dunn, M., S. Birley, and D. Norbun(1986), "The Marketing Concept The Small Firm," *Marketing Intelligence Planning*, 4(3): pp.3-11.
- James, D.L., R.M. Durand, and R.A. Dreves(1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, pp.50-60.
- Jaworski, Bernard J. and Ajai K. Kohli(1993), "Market Orientation : Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(3), pp.53-70.
- Jones, M., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- Lussier, R.N.(1995), "A Nonfinancial Business Success versus Failure Prediction Model," *Journal of Small Business Management*, 33, 8-20.
- Manolis, Chris., William. W. Keep, Mary. L. Joyce, and David. R. Lambert.(1994), "Testing the Underlying Structure of a Store Image Scale," *Educational and Psychological Measurement*, 54, pp.628-645.

- Matsuno, Ken, J.T. Mentzer, and A. Ozsomer(2002), "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance," *Journal of Marketing*, 66(3), pp.18-32.
- Nguyen, N. and G. Leblanc (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers Retention Decisions," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp.52-65.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Petroshius, S.M. and K.B. Monroe(1987), "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp.511-519.
- Richardson, P.S., A.S. Dick, and A.K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp.28-36.
- Sandberg, W.R. and C.W. Hofer(1987), "Improving New Venture Performance The Role of Strategy, Industry Structure, and The Entrepreneur", *Journal of Business Venturing*, 2 (1), pp.5-28.
- Sexton, D.L. and N. Bowman(1990), Female and male Entrepreneurs: Psychological Characteristics and Their Role in Gender Related Discrimination, *Journal of Business Venturing*, 5(1), pp.29-36.
- Sirgy, M.J. and A.C. Samli(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, Summer, pp.265-291.
- Sirohi, N.E., W. Mclaughlin, and D.R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.2, pp.223-245.
- Smith, N.R. and J.B. Miner(1984), "Motivational Considerations in the Success of Technologically Innovative Entrepreneurs," In J. A.
- Stuart. R. and P.A. Abetti(1987), Start-up Venture: Towards The Prediction of Initial Success, *Journal of Business Venturing*, 2, pp.215-230.
- Zahara, S. and J. Covin(1995), "Contextual Influence on the Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis," *Journal of Business Venturing*, 10, pp.43-58.
- Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp.12-18.

Abstract

The Impacts of Entrepreneurial Proclivity and Merchandising Strategy on Conventional Market and Its Policy Implications

Suh, Geun-Ha* · Yoon, Sung-Wook** · Suh, Chang-Soo***

The main purpose of this study is to define relevant factors that influence successful start-ups and management innovations of traditional markets from the point of market structures and relations. To do this, we divide an entrepreneurship of merchant into two factors, risk taking and managerial experience and choose product planning and its implementation to see merchandising of traditional markets. In this study we identify that several factors we chose are contributing to generating management performances through market promotional parameters. Also we confirm that image factors of traditional markets is consist of awareness and value of markets, and that these factors shows some sequential and continual patterns in the course of generating performances. In additions, it is identified that four independent factors have positive effects to star-up success; risk taking 0.29(t 2.61), managerial experience 0.04(t 1.79), merchandising implementation 0.374(t 2.61), market value 0.47(t 5.25), market awareness 0.22(t 2.30).

This study can help merchants of traditional markets to make and change their market strategies, restructure their businesses and survive in the field. This also provide some ideas and guidances to relevant government agencies in formulating traditional market policies.

Key words : traditional market, managerial performance, store image, merchandising, store value, store cognition

* Adjunct professor, Kyungnam College University of Information & Technology

** Associate Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University

*** Professor, Soonchunhyang University