

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.307>

JCCT 2024-1-36

전통시장 활성화 요인이 경영성과에 미치는 영향

A Study on the Effect of Traditional Market Revitalization Factors on Management Performance

권세용*, 강미례**, 김형호**

Se-Yong Kwon*, Mi-Rye Kang**, Hyung-Ho Kim***

요약 본 연구의 목적은 전통시장의 서비스품질, 청년몰 조성에 대한 상인들의 인식, 그리고 전통시장 활성화가 경영 성과에 미치는 영향관계를 분석하여, 전통시장의 자생력을 향상시킬 수 있는 요인을 도출하고자 함이다. 특히 최근 전통시장 활성화를 도모하기 위해 급속하게 생겨나고 있는 청년몰에 대한 상인들의 인식을 선행요인으로 포함시켜, 청년몰 조성사업의 실질적인 효과성 또한 예측해 보고자 하였다. 본 연구에서는 익산시 소재 5개 사설 전통시장의 소상공인 430명을 대상으로 설문조사를 실시하고, SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 수집된 자료의 기술적 통계, 신뢰성, 타당성을 분석하여 연구모형을 검증하였으며, 상관관계 및 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 청년몰은 전통시장 활성화와 경영성과 개선을 위해 법정부적인 차원에서 적극적으로 추진되는 정책이지만, 본 연구 결과 전통시장 내 청년몰 조성은 전통시장 활성화와 경영성과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 향후 전통시장 활성화 및 경영성과 개선에 실질적인 도움이 될 수 있는 청년몰 조성 정책이 추진되어야 할 필요가 있음을 확인하였다.

주요어 : 전통시장, 서비스품질, 청년몰, 경영성과

Abstract The purpose of this study is to analyze the impact of merchants' perceptions of service quality, youth mall creation, and traditional market revitalization on management performance to derive factors that can improve the self-sustainability of the traditional market. In particular, it was intended to predict the practical effect of the youth mall creation project by including merchants' perceptions of the rapidly emerging youth mall to revitalize the traditional market. In this study, 430 small business owners from five private traditional markets in Iksan were surveyed, the research model was verified by analyzing the technical statistics, reliability, and validity of the data collected using the SPSS 21.0 program, and the hypothesis was verified through correlation and regression analysis. Although youth malls are actively promoted at the government level to revitalize traditional markets and improve management performance, this study confirmed that the creation of youth malls in traditional markets does not directly affect traditional market revitalization and management performance, confirming that policies to create youth malls that can actually help revitalize traditional markets and improve management performance in the future need to be promoted.

Key words : Traditional Market, Service Quality, Youth Mall, Management Performance

*정희원, 세한대학교 휴먼서비스학과 교수 (제1저자)
**정희원 세한대학교 경영학박사 (참여저자)
***정희원, 세한대학교 항공물류학과 교수 (교신저자)
접수일: 2023년 10월 15일, 수정완료일: 2023년 11월 2일
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 15, 2023, Revised: November 2, 2023

Accepted: November 10, 2023

***Corresponding Aut: sykwonnic@sehan.ac.kr, SeHan Univ, Korea

I. 서론

전통시장 활성화를 위해 막대한 예산 및 노력이 투입되고 있고 청년몰 조성사업을 비롯한 다양한 정책이 추진되고 있지만, 전통시장의 경영성과에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해서는 많은 사람들이 의문을 가지고 있다. 또한 전통시장 활성화에 긍정적인 요인으로 알려진 청년몰 조성이 전통시장에 실질적이고 구체적인 긍정적 효과를 제공하는지에 관한 연구 또한 거의 알려진 것이 없다. 본 연구에서는 전통시장의 서비스품질 및 청년몰 조성에 대한 상인들의 인식, 그리고 전통시장의 활성화 요인들이 경영성과에 미치는 영향을 분석하여, 전통시장의 자생력 강화를 위한 실질적인 요인들을 도출하고 향후 전통시장에 대한 지원사업의 타당성 검토를 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 본 연구에서는 익산시에 소재한 전통시장 중 5개 사설시장(중앙, 매일, 서동, 북부, 익산장)의 소상공인 430명을 대상으로 전통시장의 서비스품질, 청년몰 조성에 대한 전통시장 소상공인의 인식, 전통시장의 활성화 및 기대되는 경영성과에 대한 설문조사를 실시하여 실증분석을 수행하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

전통시장의 사전적 의미는 '오랜 기간에 걸쳐 일정한 지역에서 자연발생적으로 형성된 상설시장이나 정기시장'이며, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조(정의)에서는 '자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소'를 전통시장으로 정의하고 있다.

전통시장은 과거부터 지역의 전통문화와 지역주민들의 정서가 담긴 곳으로 영세상인들에게 고용의 기회를 제공하고 저소득층에게 중저가의 상품구매 기회를 제공하면서[1], 지역주민들의 만남과 소통의 문화적 공간으로서 활용될 뿐 아니라 실제로 상인들이 경제적인 활동을 통하여 삶을 유지해 나가는 지역경제적 측면에서의 중요한 기능을 가지고 있다. [2]. 현대의 전통시장은 다수의 사람들이 상품을 매개체로 상호 거래하는 공간이면서, 다양한 요소들이 복합적으로 연계되어 있는 커뮤니티의 공간으로 전환되고 있다. 즉, 전통시장은 상업

중심의 물리적 공간과 문화적 가치를 실현할 수 있는 개념적 공간이 결합된 커뮤니티 장소로 패러다임이 변하고 있다[3].

최근에는 유통환경 및 소비트렌드의 변화로 인해 다수의 대형마트들이 우리 생활 깊숙이 침투하면서 전통시장은 더 이상 미래가 없는 것으로 인식되고 있다. 특히 주차시설이나 배달서비스와 같은 부가적인 서비스가 미흡하고, TV 홈쇼핑, 전자상거래 등 소비자의 편의성을 증대시킨 다양한 유통채널이 보급되면서 전통시장은 지속적으로 쇠퇴하고 있는 실정이다.

하지만, 전통시장은 최근 급속히 보급되는 다양한 형태의 쇼핑 트렌드와는 차별화된 특성을 가지고 있다. 예전부터 이어져 온 전통 향수를 불러일으키고, 개인주의적인 성향이 강해지는 삭막한 환경 속에서 인간적인 정을 느끼게 해 준다. 또한 대형마트와는 달리 소량구매가 가능하고 흥정을 통해 '덤'이라는 부가적인 서비스를 받을 수도 있다. 특히 현지에서 직접 채배한 채소나 과일 등의 다양한 자연산 먹거리를 실시간으로 만나 볼 수 있다는 점 또한 전통시장이 가지는 매력 중의 하나일 것이다.

이러한 전통시장의 명맥을 계승하고 활성화를 지원하기 위한 정부의 지원도 다양하게 이루어지고 있다. 2004년 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되어 재래시장과 상점가의 시설 및 경영현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역 상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 위한 법적 근거를 수립하였고, 2009년 재래시장을 전통시장이라는 용어로 변경하고 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 법률을 일부 개정하여 현재에 이르고 있다.

이러한 법적 근거를 바탕으로 전통시장 활성화를 위한 다양한 정책적 지원사업이 이루어지고 있다. 여기에는 시장경영 패키지 지원, 지역상품 전시회, 특성화시장 육성, 청년몰 활성화 및 확장 지원, 화재알림시설 설치사업, 노후전선 정비사업 등 전통시장의 경영 안정화 및 문화·관광 자원의 활용을 위한 다양한 사업들이 포함되어 있다.

전통시장의 활성화에 관련된 선행연구는 다양한 측면에서 지속적으로 이루어지고 있다. 여기에는 전통시장을 찾는 소비자들의 시장방문 및 만족도에 관한 분석을 통해 전통시장 선택 요인을 도출한 연구, 고객 편의 시설이나 공동시설과 같은 기반 시설에 관한 연구, 정

부나 지자체의 정책적인 지원에 관한 연구 등이 있다. 전통시장의 활성화 방안을 도출하기 위한 연구에서는, 전통시장 상인과 시장 관련 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하여 시장의 운영과 관리, 시설 및 환경 부분의 개선이 필요함을 제시하였다[4].

재래시장과 대형마트를 이용하는 소비자를 대상으로 시장을 선택하는 영향 요인을 비교 분석한 연구에서는, 재래시장을 이용하는 소비자는 가격 저렴성을, 대형마트를 이용하는 소비자는 상품 다양성을 가장 중요한 선택 요인으로 지각하는 것으로 나타났다. 또한 재래시장의 경우 쇼핑 편리성, 상품, 접근 편리성, 판매원 그리고 서비스가 소비자의 시장 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 전통시장 및 상점가의 실태조사 자료를 활용하여 물리적 환경 및 접근성과 매출액의 영향 관계를 분석한 연구에서는, 시장의 물리적 환경 중 시장안내도 설치, 광고판, 조형물, 주차 가능 면수 등은 매출액에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 테마 거리 조성은 매출액과 연관성이 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 시장안내도 개선, 간판 정비와 주차장 개선이 전통시장의 활성화를 위해 중점적으로 고려할 필요성이 있는 사항임이 확인되었다[6]. 서비스 품질에 관한 최근의 연구로는 이용자들은 품질이 좋은 서비스를 경험하면 만족감과 서비스 품질이 높으면 신뢰를 가지며, 충성도 형성과 주변 사람들에게 추천과 홍보할 확률을 높일 수 있지만 품질이 나쁜 서비스를 경험하면 고객들이 실망하고, 주변 사람들에게도 악평을 남길 수 있으며, 이는 신뢰를 떨어뜨려 재이용의 가능성이 낮아진다[7]고 하였으며, 지역사회서비스에서 서비스 이용자 만족도는 사회서비스의 품질 향상과 서비스 제공 기관의 자립을 유도하는 중요한 요인으로 작용한다[8]고 하였다.

III. 연구설계

1) 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 익산시에 소재한 5개 전통시장의 소상공인들을 대상으로 전통시장의 서비스품질, 청년물 조성에 대한 태도, 전통시장 활성화 및 경영성과에 대한 인식을 조사하여 전통시장의 자생력 강화를 위한 실질적인 요인들을 도출하고자 하였다. 이를 위해 본 연

구에서는 3개의 하위요인(인적서비스, 물적서비스, 시스템적서비스)으로 구성된 ‘전통시장 서비스품질’, ‘청년물 조성에 대한 소상공인의 태도’ 및 4개의 하위요인(시설개선 및 편의시설, 운영관리, 경영현대화, 정책적 측면)으로 구성된 ‘전통시장의 활성화 요인’을 선행변인으로 구성하였고, 이러한 선행요인들이 전통시장 활성화와 경영성과에 미치는 영향을 검증하고자 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구가설은 선행연구들을 바탕으로 구성된 둘 또는 그 이상의 변인 사이의 관계에 대한 잠정적인 진술로서, 타당성·신뢰성·상관관계·회귀분석·경로분석 등의 기법을 통해 검증한 후 채택 및 기각 여부를 결정하였다.

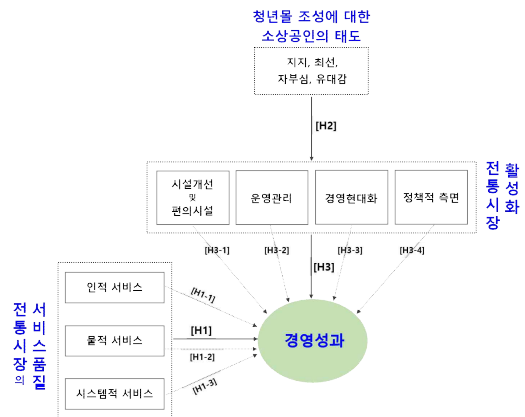


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research Model

본 연구에서 설정된 가설은 다음과 같다

[H1] 전통시장 서비스품질은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-1] 전통시장 서비스품질의 인적서비스 요인은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-2] 전통시장 서비스품질의 물적서비스 요인은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H1-3] 전통시장 서비스품질의 시스템적서비스 요인은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] 청년물 조성에 대한 소상공인의 태도는 전통시장 활성화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3] 전통시장 활성화는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-1] 전통시장 활성화의 시설개선 및 편의시설은 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-2] 전통시장 활성화의 운영관리는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-3] 전통시장 활성화의 경영현대화는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H3-4] 전통시장 활성화의 정책적 측면은 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 검증을 위한 측정도구는 선행연구를 바탕으로 5개 부분으로 구성되었다. 먼저, 전통시장의 서비스품질은 인적, 물적, 시스템적 서비스의 3가지 하위요인으로 구분하였고, 각 요인은 4개의 문항으로 구성하여 총 12개의 문항으로 설문지를 구성하였다. 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도는 총 7개의 문항을 설정하였고, 전통시장 활성화는 시설개선 및 편의시설, 운영관리, 경영현대화, 정책적 측면의 4가지 하위요인을 설정한 후, 총 20개의 문항으로 구성하였다. 또한 경영성과와 관련해서는 재무성과와 비재무 성과의 2가지 하위요인을 구성한 후, 총 7개의 문항을 설정하였다. 이 외에도 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령을 포함한 7개의 문항을 설정하였다.

설정한 4개 변인에 대한 인식의 정도를 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 이용하였으며, 인구통계학적 문항은 명목척도를 이용하였다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정척도

변인이란 변화거나 다른 값을 가질 수 있는 것으로서 연구자가 파악하려고 하는 연구대상이다. 변인의 조작적 정의는 추상적인 개념의 연구가설을 구체화하는 과정으로서, 변인의 척도를 구체적인 수치로 변환하는 과정을 의미한다.

A. 전통시장의 서비스 품질

서비스품질은 경영성과에 영향을 미치는 주요한 요인으로서 제공한 서비스에 대한 우수성을 판단한 것이다. 본 연구에서의 서비스품질은 전통시장 상인들이 시장에서 경험으로 지각한 다양한 분야의 평가지표로서, 인적 서비스, 물적 서비스 그리고 시스템적 서비스의 3개 하위요인으로 구성되어 있다. 먼저, 인적 서비스품질

은 친절성, 상품에 대한 지식, 청결성 등 상인들이 갖추어야 하는 기본적인 자질을 측정하는 척도로 구성되어 있으며, 물적 서비스품질은 상품의 품질 우수성, 신선도, 다양성 등 거래되는 제품의 품질과 관련된 척도를 측정하였다. 또한 시스템 서비스품질은 A/S 시스템, 교환/반품, 결제수단 등 거래의 효율성을 제고할 수 있는 척도로 구성되어 있다

B. 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도

태도란 구체적인 대상에 대한 내면의 평가로서, 우리를 둘러싼 모든 사상에 대해 주관적인 감정이 외부로 표출되는 것이다. 즉, 특정 대상에 대해 개인이 가지는 호의적 또는 비호의적 감정을 일관되게 반응하는 것이며, 구체적인 대상이 있고 방향과 강도를 표시할 수 있다. 청년몰에 대한 소상공인의 태도는 청년몰 조성사업에 대한 지지·자부심·유대감의 유무나 청년몰에 대한 긍정적인 인식의 정도 등을 나타낸다.

C. 전통시장의 활성화

활성화란 ‘사회나 조직 등의 기능이 활발하거나 기능을 활발하게 만드는 것’을 의미하며, 전통시장의 활성화는 시설이나 환경을 개선하고, 경영·운영 방식을 현대화하거나, 지원을 확대하는 것을 말한다. 전통시장의 활성화를 측정하는 척도는 선행연구를 바탕으로 시설개선 및 편의시설 확충, 운영관리, 경영현대화 및 정책적 측면의 4가지 하위요인으로 구성하였다. 시설개선 및 편의시설 확충은 건물의 청결, 소방 및 방충시설, 주차 시설 등 시장을 이용하는 고객들의 편의를 향상시키기 위한 각종 시설의 개선 및 구비 정도를 측정하였고, 운영관리는 온누리 상품권의 이용 용이성, 배달서비스 등 시장 운영과 관리의 효율성을 증대시키는 항목들이다. 경영현대화는 카드사용, 상품의 다양성, 가격정찰제 등 경영방식의 변화를, 정책적 측면은 전통시장 지원확대, 인접상권의 개발 등 정부 및 지자체의 지원정책과 관련된 항목들을 측정하였다성과에 영향을 미치는 주요한 요인으로서 제

D. 경영성과

경영성과란 기업이나 조직이 추구하는 목표를 달성하기 위해 기업이 보유한 각종 자원을 동원하여 얻어진 결과물을 의미하며, 흔히 재무성과와 비재무성과로

구분할 수 있다. 재무성과는 매출액이나 순이익과 같이 수치로 나타내어지는 객관적인 성과를 의미하며, 비재무성과는 인지도, 이미지, 재방문율, 만족도 등의 주관적인 성과를 말한다. 본 연구에서는 재무적인 성과로 매출액, 순이익, 수익구조를 설정하였고, 비재무적인 성과로는 인지도와 이미지, 고객 재방문율, 고객 만족도, 그리고 서비스품질의 향상을 설정하였다

3) 측정항목의 평가

A. 탐색적 요인분석

요인분석은 다수의 변수 간 관계나 문항들의 상호관계를 분석해서 상관성이 높은 관계와 문항을 선별하여 이를 요인으로 정하고 이 요인의 의미를 설명하는 통계 기법으로서, 측정도구의 타당성 검증은 목적으로 한다. 요인분석은 목적에 따라 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분할 수 있다. 이중 탐색적 요인분석은 다수의 변수들 중 새로운 요인을 추출하는 것으로서 이론적으로 구조가 확립되지 않은 연구모형에 대해 실시하며, 확인적 요인분석은 인식된 요인이 변수들과 관계가 있는지 검증하는 것을 의미한다.

본 연구에서는 연구모형에서 설정한 4개 변인에 대한 측정도구에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 적합도는 KMO와 Bartlett의 검정 값을 기준으로 하였다. KMO와 Bartlett은 각 요인들이 다른 요인에 의해 잘 설명되는지 적합성의 정도를 나타내는 것으로서, 일반적으로 0.6 이상이면서 1에 가까울수록 적합도가 높은 것으로 판단한다. 요인분석 시 구성 요인 추출은 주성분 분석(Principle component analysis)을 채택하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 베리맥스(varimax)를 직교회전 방식으로 이용하였다. 본 연구에서 설정한 요인분석의 기준으로는 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인적재치는 0.5 이상이다.

표 1. 전통시장 서비스품질의 탐색적 요인분석
 Table 1. Exploratory factor analysis of service quality in traditional markets

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산 설명력	KMO	
인적 서비스	인적3	0.925	2.926	73.140	0.685	0.796
	인적4	0.882				
	인적2	0.811				
	인적1	0.797				
물적 서비스	물적1	0.971	3.400	85.002	0.819	
	물적4	0.935				
	물적3	0.902				

시스템적 서비스	물적2	0.855	3.306	82.649	0.854	
	시스템1	0.927				
	시스템3	0.923				
	시스템4	0.919				
	시스템2	0.866				

[표 1]은 전통시장 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과를 정리한 것이다. 설정한 12개 문항 모두 0.7 이상의 요인적재치를 나타내어 문항의 선택이 적절한 것으로 확인되었고, 3개 하위요인 모두 고유값 기준에 부합하였다. 또한 KMO 수치 역시 모든 요인에서 0.6 이상으로 나타나 요인의 구성이 잘 되었음을 확인하였다.

표 2. 청년몰 조성에 대한 소상공인 태도의 탐색적 요인분석
 Table 2. Exploratory factor analysis of service quality in traditional markets

요인	문항	요인적재치	고유값	분산설명력	KMO
소상공인 태도	태도4	0.939	2.936	48.939	0.703
	태도6	0.921			
	태도5	0.902			
	태도2	0.743			
	태도1	0.739			
	태도3	0.672			

[표 2]는 청년몰 조성에 대한 소상공인 태도의 탐색적 요인분석 결과를 정리한 것이다. 설정한 7개 문항 중 7번 문항의 공통성이 기준에 미흡하여 삭제되었고, 나머지 6개 문항에 대해 분석을 진행하였다. 모든 문항에서 0.6 이상의 요인적재치를 나타내었고, 고유값 또한 기준에 부합하였다. KMO 수치는 0.703으로서 측정항목들의 선정이 양호한 것으로 확인되었다.

표 3. 전통시장 활성화의 탐색적 요인분석
 Table 3. An Exploratory Factor Analysis for the Revitalization of the Traditional Market

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산 설명력	KMO	
시설개선 및 편의시설 확충	시설1	0.909	4.88	61.09	0.87	0.842
	시설3	0.905				
	시설2	0.895				
	시설5	0.894				
	시설4	0.883				
	시설7	0.790				
	시설8	0.773				
운영관리	시설6	0.741	3.19	79.84	0.847	
	운영3	0.922				
	운영2	0.909				
	운영1	0.907				
경영현대화	운영4	0.832	3.44	86.21	0.807	
	현대화1	0.978				
	현대화2	0.949				

	현대화4	0.940				
	현대화3	0.842				
정책적 측면	정책1	0.963	3.32	83.11	0.81	1
	정책2	0.933				
	정책4	0.901				
	정책3	0.845				

[표 3]은 전통시장 활성화의 탐색적 요인분석 결과이다. 전체 4개 하위요인의 20개 문항 모두 0.7 이상의 요인적재치로 문항의 선택이 적절한 것으로 검증되었다. 또한, 4개 하위요인 모두 0.8 이상의 KMO 수치를 나타내었고, 고유값 또한 기준에 부합하여 요인의 구성이 잘 되었음을 확인하였다. 경영성과의 탐색적 요인분석 결과는 [표 4]에 제시하였다. [표 4]에 보인 바와 같이 7개 문항 모두 0.8 이상의 요인적재치로 문항의 선택이 적절한 것으로 확인되었다. 또한, 2개 하위요인 모두 0.7 이상의 KMO 수치를 나타내었으며, 고유값 또한 기준에 부합하게 요인의 구성이 잘 되었음을 검증하였다.

표 4. 경영성과의 탐색적 요인분석
Table 4. Exploratory Factor Analysis of Management Performance

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산 설명력	KMO
재무 성과	재무1	0.891	2.306	76.876	0.725
	재무3	0.883			
	재무2	0.856			
비재무 성과	비재무1	0.956	3.287	82.165	0.819
	비재무2	0.940			
	비재무4	0.883			
	비재무3	0.842			

B. 특정도구의 신뢰성 분석

신뢰도는 문항에 대한 응답의 내적일관성을 확인하는 척도이다. 즉, 변수를 반복 측정하였을 경우, 얼마나 재현성있게 동일한 수치가 나오는 지를 확인하는 것이다. 신뢰도 평가의 척도는 크론바흐 알파 계수(신뢰도 지수)로 나타내며, 0과 1 사이의 값으로 표시되며, 1에 가까울수록 신뢰성이 높음을 의미한다. 일반적으로 cronbach α 계수가 0.6 이상일 때 받아들일 수 있는 범위로 인정하며, 특히 신뢰도가 0.8 이상일 때 자료의 신뢰도는 매우 높다고 알려져 있다.

본 연구에서 설정한 4개 변수의 10개 하위요인 모두 0.7 이상의 cronbach α 값을 나타내어 측정도구의 신뢰도에 문제가 없음을 확인하였고, 신뢰성 분석 결과는 [표 5]에 제시하였다.

표 5. 측정도구의 신뢰성 분석
Table 5. Reliability Analysis of Measurement Tools

요인		측정문항	Cronbach's α		
전통시장의 서비스품질	인적 서비스	4	0.876	0.814	0.865
	물적 서비스	4	0.939		
	시스템적 서비스	4	0.929		
소상공인의 태도		6	0.772		
전통시장 활성화	시설개선	7	0.904	0.823	
	운영관리	4	0.915		
	경영현대화	4	0.945		
	정책적 측면	4	0.930		
경영성과	재무성과	3	0.848	0.802	
	비재무성과	4	0.926		

C. 확인적 요인분석

본 연구에서는 구조방정식 모형을 이용하여 4개 변인과 10개 하위 요인들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 10개 하위요인에 대한 측정모형의 적합도를 평가한 결과, 측정모형의 값은 6922.456, df 944로 유의수준 p<.001수준에서 유의미한 것으로 나타났다. 적합도 지수를 살펴보면 TLI=0.737, NFI=0.735, CFI=0.760, RMSEA=0.125로 나타났다. 일반적으로 TLI, NFI, CFI 등은 0.7 이상이면 보통, 0.8-0.9 이상일 경우 양호한 것으로 알려져 있으며, RMSEA는 0.08 이하일 때 양호한 것으로 알려져 있다. RMSEA 수치가 다소 높기는 하나, 그 외의 지표들이 보통 이상의 수치를 나타내어 다음 분석을 진행하였다. 측정 모형에 대한 적합도 분석 결과는 [표 6]에 제시하였다.

표 6. 측정모형의 적합도 지수
Table 6. Fit Index of the Measurement Model

χ ²	df	p	TLI	NFI	CFI	RMSEA
6922.456	900	0.000	0.737	0.735	0.760	0.125

잠재변수와 관측변수들 간의 관계를 검토하였다. 표준화 회귀계수의 경우, 소상공인의 태도 변수를 제외한 39개 관측변수에서 0.267-1.001의 높은 회귀계수를 나타내어 관측변수가 포함된 잠재변수를 적절하게 측정

하고 있음을 확인하였다. 하지만, 소상공인의 태도 변수는 태도 1, 태도 2, 태도 3 문항이 각각 0.212, 0.049, 0.126의 낮은 회귀계수를 나타내었다. 소상공인의 태도 변수의 태도 2 문항이 1.024로 C.R 값은 ±1.96보다 클 때 유의미한 것으로 판단하는 기준에 미흡하였고, 그의 44개 변수는 모두 기준치를 충족하였다. AVE(평균 분산추출지수)는 각 요인의 측정변수들에 의한 설명량을 의미하는데, 일반적으로 0.5 이상일 때 유의미하다고 판단한다.

본 연구 측정모형의 AVE는 소상공인의 태도를 제외한 모든 잠재변수에서 0.5 이상이었으나, 소상공인의 태도 변수는 0.455의 수치로 기준치에 다소 부족하였다. 0.7 이상일 때 바람직한 것으로 알려진 개념 신뢰도는 모든 잠재변수에서 기준에 부합하였다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구에서 설정한 측정모형이 적절하게 구성되었고, 구조모형을 검증하는데 문제가 없음을 확인하였다. 측정모형의 모수치 추정 및 통계적 유의성 검증 결과는 [표 7]에 제시하였다.

표 7. 측정모형의 모수치 추정 및 통계적 유의성 검증
 Table 7. Estimating the parameters of the measurement model and verifying statistical significance

잠재변수	측정변수	B	β	S.E	C.R	SMC	AVE	개념 신뢰도	
전통시장의 서비스 품질	인적 서비스	인적1	1.000	0.593		0.352	0.643	0.872	
		인적2	0.902	0.593	0.083	10.837			0.352
		인적3	1.655	1.004	0.111	14.886			1.009
		인적4	1.457	0.928	0.099	14.690			0.861
	물적 서비스	물적1	1.000	0.971			0.943	0.817	0.947
		물적2	0.928	0.963	0.017	56.013	0.928		
		물적3	0.843	0.801	0.032	26.502	0.642		
		물적4	0.885	0.870	0.026	33.773	0.757		
	시스템 서비스	시스템1	1.036	0.912	0.036	28.864	0.831	0.771	0.931
		시스템2	1.000	0.898			0.806		
		시스템3	0.959	0.802	0.043	22.112	0.643		
		시스템4	1.004	0.897	0.036	27.868	0.804		
청년물조성에	태도1	0.162	0.212	0.036	4.479	0.045	0.455	0.760	

대한 소상공인의 태도	태도2	0.043	0.049	0.042	1.024	0.002	0.565	0.897	
	태도3	0.120	0.126	0.046	2.635	0.016			
	태도4	1.105	1.000	0.025	44.827	1.000			
	태도5	0.995	0.907	0.030	32.846	0.822			
	태도6	1.000	0.920			0.846			
전통시장활성화	시설 개선 및 편의 시설 확충	시설1	1.000	0.967			0.935	0.734	0.917
		시설2	0.914	0.900	0.025	36.605	0.810		
		시설3	0.996	0.916	0.025	39.364	0.838		
		시설4	0.974	0.890	0.028	35.132	0.792		
		시설5	1.000	0.940	0.022	44.562	0.883		
		시설6	0.341	0.339	0.047	7.333	0.115		
		시설7	0.277	0.279	0.047	5.924	0.078		
		시설8	0.262	0.267	0.046	5.653	0.071		
	운영 관리	운영1	0.934	0.881	0.037	25.412	0.777	0.734	0.917
		운영2	1.000	0.881			0.777		
		운영3	0.968	0.911	0.036	26.976	0.831		
		운영4	0.779	0.745	0.041	18.867	0.555		
경영 현대화	현대화1	1.315	1.001	0.056	23.660	1.003	0.825	0.949	
	현대화2	1.164	0.939	0.053	22.002	0.881			
	현대화3	1.000	0.755			0.570			
	현대화4	1.128	0.919	0.053	21.426	0.845			
정책적 측면	정책1	1.030	0.935	0.026	39.146	0.874	0.791	0.938	
	정책2	1.000	0.939			0.882			
	정책3	0.912	0.797	0.037	24.502	0.635			
	정책4	0.929	0.880	0.029	31.656	0.774			
경영 성과	재무 성과	재무1	1.000	0.876			0.768	0.651	0.847
		재무2	0.878	0.712	0.045	19.435	0.507		
		재무3	0.932	0.823	0.038	24.604	0.677		
	비재무	비재무1	1.000	0.948			0.899		

	비재무2	0.933	0.946	0.021	43.972	0.896		
성과	비재무3	0.817	0.762	0.035	23.184	0.580		
	비재무4	0.869	0.841	0.030	29.176	0.708		

V. 실증분석

본 연구의 설문조사 대상 430명에 대한 인구통계학적 특성은 다음 [표 8]과 같다.

표 8. 조사대상자의 인구통계학적 특성
Table 8. Demographic characteristics of survey subjects

구분	세부	응답자(명)	비율(%)
성별	남성	234	54.4
	여성	196	45.6
연령	20세 이상 - 30세 미만	4	0.9
	30세 이상 - 40세 미만	15	3.5
	40세 이상 - 50세 미만	100	23.3
	50세 이상 - 60세 미만	263	61.2
	60세 이상	48	11.2
최종 학력	고졸이하	239	55.6
	전문대 재학 및 졸업	151	35.1
	대학교 재학 및 졸업	32	7.4
점포 운영 년수	1년 미만	12	2.8
	1년 이상 - 5년 미만	28	6.5
	5년 이상 - 10년 미만	34	7.9
	10년 이상 - 20년 미만	108	25.1
	20년 이상	248	57.7
일일 방문 객 수	10명 미만	-	-
	10명 이상 - 20명 미만	-	-
	20명 이상 - 30명 미만	94	21.9
	30명 이상 - 50명 미만	253	58.8
고객 연령 대	50명 이상	83	19.3
	10대	-	-
	20대	8	1.9
	30대	58	13.5
	40대	107	24.9
월평균 소득	50대	201	46.7
	60대 이상	56	13.0
	200만원 미만	-	-
	200만원 이상 - 300만원 미만	6	1.4
	300만원 이상 - 500만원 미만	62	14.4
500만원 이상-1,000만원 미만	313	72.8	
	1,000만원 이상	49	11.4

본 연구에서 설정한 10개 하위요인 전체에 대한 상관관계 분석을 실시하여 결과를 [표 9]에 제시하였다. 먼저 전통시장 서비스품질의 3개 요인을 살펴보면, 인적서비스는 시스템 서비스, 시설개선, 운영관리 및 경영현대화와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 물적 서비스는 정책적 측면, 재무성과 및 비재무 성과와, 시스템 서비스는 소상공인 태도, 시설개선, 운영관리, 그리고 경영현대화와 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 소상공인의 태도는 시설개선 및 운영관리와 연관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 전통시장 활성화의 4개 요인을 살펴보면, 시설개선은 운영관리, 정책적 측면 및 재무성과와 정책적 측면은 재무성과 및 비재무 성과와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 경영성과의 2개 하위요인인 재무성과와 비재무 성과는 상호간에 연관성이 있는 그것으로 확인되었다.

표 9. 상관관계 분석 결과
Table 9. Correlation Analysis Results

요인	인적 서비스	물적 서비스	시스템 서비스	소상공인 태도	시설 개선	운영 관리	경영 현대화	정책적 측면	재무 성과	비재무 성과
인적 서비스										
물적 서비스	0.014									
시스템 서비스	0.337**	-0.005								
소상공인 태도	-0.061	-0.040	0.178**							
시설 개선	0.121*	-0.045	0.266**	0.538**						
운영 관리	0.326**	0.003	0.306**	0.128*	0.361**					
경영 현대화	-0.124*	-0.001	0.107*	0.029	0.005	0.005				
정책적 측면	0.059	0.126**	-0.089	-0.111*	-0.062	0.025	0.607			
재무 성과	0.049**	0.139**	-0.086	-0.095*	-0.060	0.027	0.574	0.975**		
비재무 성과	0.013**	0.992**	-0.002	-0.039	-0.041	0.007	0.011*	0.119*	0.130**	

전통시장의 서비스품질, 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도, 전통시장 활성화 및 경영성과 간의 영향을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 다수의 독립변수로 인해 유발될 수 있는 다중공선성 문제는 VIF(Variance Inflation Factor)로 확인하였고, 잔차의 독립성을 검증하기 위해 Durbin-Watson 값을 이용하였다.

1) 전통시장 서비스품질과 경영성과의 영향관계

먼저, 전통시장 서비스품질 변수와 경영성과 변수 사이의 인과관계를 확인하였다[표 10]. R^2 은 0.175($p = 0.000$) 이었고, Durbin-Watson 값은 1.925로 잔차의 독립성이 확보되었음을 확인하였다. 두 변수 간에는 0.000의 유의확률에서 0.419의 높은 표준화 계수로 유의미한 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 전통시장 서비스품질의 3개 요인에 대한 회귀분석에서는 0.688 ($p = 0.000$)의 높은 설명력으로 연구모형이 적합하게 설정되었음을 확인하였고, Durbin-Watson 값 또한 2.063으로 잔차의 독립성이 확보되었음을 확인하였다. 물적 서비스 요인은 유의확률 0.000에서 0.826의 높은 표준화 계수로 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 반면에, 시스템적 서비스 요인은 유의확률 0.032에서 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스 요인은 0.098의 유의확률로 유의성이 없는 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 바탕으로 H1-1과 H1-3은 기각되었고, H1과 H1-2는 채택되었다.

표 10 전통시장 서비스품질과 경영성과의 다중회귀분석 결과
 Table 10. Results of Multiple Regression Analysis on Service Quality and Management Performance in Traditional Markets

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
		B	표준 오차	β			
경영 성과	서비스품질	0.467	0.049	0.419	9.534	0.000	-
	R= 0.419, $R^2 = 0.175$, $R^2(\text{Adj-}R^2) = 0.173$, F-value= 90.895, Durbin-Watson= 1.925						
	인적서비스	0.035	0.021	0.048	1.656	0.098	1.129
	물적서비스	0.506	0.020	0.826	30.538	0.000	1.000
	시스템적서비스	-0.043	0.020	-0.062	-2.156	0.032	1.128
R= 0.830, $R^2 = 0.688$, $R^2(\text{Adj-}R^2) = 0.686$, F-value= 313.512, Durbin-Watson= 2.063							

2) 소상공인 태도와 전통시장 경영성과의 영향관계

소상공인 태도와 경영성과 사이의 인과관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다[표 11]. 연구모형의 설명력은 0%($R^2 = 0.185$, $p = 0.000$)로 확인되어, 연구모형의 신뢰성이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 H2는 기각되었다.

표 11. 소상공인 태도와 경영성과의 회귀분석 결과
 Table 11. A regression analysis of SME attitudes and management performance.

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
		B	표준 오차	β			
경영 성과	소상공인 태도	-0.012	0.050	-0.011	-0.234	0.815	-
	R= 0.011, $R^2 = 0.000$, $R^2(\text{Adj-}R^2) = -0.002$, F-value= 0.055, Durbin-Watson= 1.934						

3) 전통시장 활성화와 경영성과의 영향관계

먼저, 전통시장 활성화 변수와 경영성과 변수 사이의 인과관계를 확인하였다[표 12]. R^2 은 0.036($p = 0.000$)으로 설명력이 매우 낮았지만, 1.955의 Durbin-Watson 수치를 나타내어 잔차의 독립성은 확보되었다. 두 변수 간에는 0.000의 유의확률에서 0.189의 표준화 계수로 유의미한 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 전통시장 활성화의 4개 요인에 대한 회귀분석에서는 0.411($p = 0.000$)의 높은 설명력으로 연구모형이 적합하게 설정되었음을 확인하였고, Durbin-Watson 값 또한 1.948로 잔차의 독립성이 확보되었음을 확인하였다. 정책적 측면은 유의확률 0.000에서 0.639의 높은 표준화 계수로 경영성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있었으나, 나머지 3개 요인은 각각 0.622, 0.662, 0.832의 유의확률로 유의성이 없는 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 바탕으로 H3-1, H3-2, H3-3은 기각되었고, H3과 H3-4는 채택되었다.

표 12. 전통시장 활성화와 경영성과의 다중회귀분석 결과
 Table 12. Results of multiple regression analysis of traditional market activation and management performance.

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
		B	표준 오차	β			

		오차					
경영 성과	전통시장활성화	0.238	0.060	0.189	3.990	0.000	-
	R= 0.189, R ² = 0.036, R ² (Adj-R ²)= 0.034, F-value= 15.922, Durbin-Watson= 1.955						
	시설/편의시설 개선	-0.01 4	0.028	-0.020	-0.494	0.622	1.160
	운영관리	0.012	0.027	0.017	0.437	0.662	1.150
	경영현대화	0.006	0.027	0.008	0.212	0.832	1.001
	정책적측면	0.445	0.026	0.639	17.052	0.000	1.014
R= 0.641, R ² = 0.411, R ² (Adj-R ²)= 0.405, F-value= 74.074, Durbin-Watson= 1.948							

본 논문에서는 전통시장의 서비스품질, 청년몰 조성에 대한 태도, 전통시장 활성화 및 경영성과 간의 영향을 실증분석하였다. 회귀분석을 통하여 가설에 대한 검증 실시하였고, 결과를 다음 [표 13]에 제시하였다.

표 13. 연구모형의 가설검증 결과

Table 13. Hypothesis verification results of the research model.

가설		β	p	채택 여부
서비스 품질 → 경영성과	H1. 전통시장 서비스품질은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.419	0.000	채택
	H1-1. 전통시장 서비스품질의 인적 서비스는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.048	0.098	기각
	H1-2. 전통시장 서비스품질의 물적 서비스는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.826	0.000	채택
	H1-3. 전통시장 서비스품질의 시스템적 서비스는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.062	0.032	채택
소상공인 태도 → 경영성과	H2. 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도는 전통시장 활성화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.011	0.815	기각
전통시장 활성화 → 경영성과	H3. 전통시장 활성화는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.189	0.000	채택
	H3-1. 전통시장 활성화의 시설개선 및 편의시설은 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.020	0.622	기각
	H3-2. 전통시장 활성화의 운영관리는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.017	0.662	기각
	H3-3. 전통시장 활성화의 경영현대화는 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.008	0.832	기각
	H3-4. 전통시장 활성화의 정책적 측면은 전통시장 소상공인의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.639	0.000	채택

IV. 결론

본 연구는 전통시장의 서비스품질 및 청년몰 조성에 대한 상인들의 태도, 그리고 전통시장의 활성화 요인들이 경영성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다. 이러한 연구를 통해 향후 전통시장의 자생력 강화를 위한 실질적인 요인들을 도출하고, 각종 지원정책의 실효성을 향상시킬 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 먼저 전통시장, 서비스품질, 청년몰 및 경영성과에 대한 이론적인 배경을 고찰하였고, 실제 전통시장의 소상공인들을 대상으로 전통시장의 서비스품질, 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도, 전통시장 활성화 및 경영성과에 대한 설문을 실시하여 각 변인들 간의 연관성을 실증분석 하였다.

본 논문에서 확인한 결과들은 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

전통시장 서비스품질이 경영성과와 유의미한 연관성이 있다는 결과를 통해 시장 환경의 특성을 고려한 서비스품질의 개선이 필요함을 알 수 있다. 특히 취급하는 제품의 품질관리나 다양성 그리고 주차시설과 같은 물적 서비스품질은 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 요인이므로, 전통시장의 경쟁력 확보 및 지속 가능한 경영을 위해서는 고객의 만족도를 제고할 수 있는 서비스품질의 향상이 요구된다. 하지만, 청년몰 조성에 대한 소상공인의 태도와 경영성과는 상호 유의미한 연관성이 없는 것으로 나타나, 청년몰 조성이 전통시장의 매출증대와 같은 실질적인 효과를 유발할 수 있는 지에 대한 의문을 가지게 한다. 청년몰은 전통시장 활성화와 경영성과 개선을 위해 범정부적인 차원에서 적극적으로 추진되는 정책이다. 하지만, 본 연구의 결과와 같이 상인들은 청년몰에 대한 효과를 체감하지 못하고 있으므로, 전통시장 활성화 및 경영성과 개선에 실질적인 도움이 될 수 있는 청년몰 조성 정책이 추진되어야 할 것이다. 또한 전통시장 활성화 요인과 경영성과 간의 유의미한 정(+)의 연관성을 통해, 전통시장 활성화는 시장의 매출증대 및 이미지 개선에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 특히 정부나 지자체의 노력이 필요한 정책적 측면에서 적절한 지원이 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] J.S Kim, J.G Kim “A Study on the Revitalization Model of Traditional Markets in Korea. Social Science Research Institute , Jeonju University Vol.28 No.1 2013, pp.65-86. UCI I410-ECN-0102-2014-300-001642755
- [2] S,H Lim “A Study on Ways to Revitalize Traditional Markets in the Era of the 4th Industrial Revolution” Industry Promotion Research Volume 8 Issue 2, 2023, pp.61-66. <https://doi.org/10.21186/IPR.2023.8.2.061>
- [3] S,O Lee “A Study on the Developing process and the Marketing , Modernization of the Traditional Markets in Korea” The Korea Business History Society, 1995, 10, pp.253-302. UCI I410-ECN-0102-2008-320-001696983
- [4] B,W Noh “The Research of Supporting Policy Improvement for Traditional Market Vitalization” Master’s thesis in industrial environment engineering and urban planning at GachonUniversity, 2016, p.106. UCI I804:41005-000 I 002304148
- [5] S,G Ji “Comparative analysis of store selection factors between traditional markets and hypermarket customers” Korean DIstribution Association, Vol. No. 2007, pp.353-371. <https://koreascience.kr/article/CFKO200727465764432.page>
- [6] I,H Choi, H,G Kim. “The Influence of The Physical Environment and Accessibility of Traditional Markets on Sales” Korea Logistics Review, Vol.27 No.6, 2017, pp.147-157. <http://dx.dio.org/10.17825/klr.2017.27.6.147>
- [7] K.-G. Lee and S.-G. Park, “The Effect of Screen Golf Course Service Quality on Revisit,” The journal of the convergence on culture technology, vol. 9, no. 5, Sep. 2023, pp.343 - 348. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.343>
- [8] C.O. Jang, “A Study on the Satisfaction of Service Users on Service Sustainability - Focused on community service investment business -,” The journal of the convergence on culture technology, vol. 5, no. 2, pp. 257 - 261, May 2019, pp.257-261. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.2.257>

※ 본 연구는 2023년 세한대학교 연구지원비 지원으로 수행되었음