

The Impacts of Education Service Quality in the Traditional Market Merchant College on Business Performance

전통시장 상인대학 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향*

Dong-Gyu Choi(최동규)**, Hee-Jung Hwang(황희중)***, In-Am Song(송인암)****

Abstract

Purpose - This study empirically analyzes the effect of improvements in the quality of service management performance of college education on traders' conscious change of business management innovation and diverse sales expertise for a year. The use of traders' conscious changes and sales expertise as variables for the verification of the effects of parameters related to the active trader's traditional education market is a desirable direction. The method of research reflects the quality of education service, management result, traders' conscious changes, and sales expertise to understand the precise essence and definition of teaching quality at merchant colleges through theoretical consideration. Moreover, its impact on traders' conscious changes and sales expertise in empirical analysis acts as an intermediary.

Research design, data, methodology - The hypothesis of this study leverages the SPSS statistical program. To gather actual proof, sample survey for theoretical research examined 262 valid papers of the 300 papers written by 10 merchants who graduated from merchant's university. First, using the SERVQUAL model, Parasuraman et al. (1996) indicated that for quality of education service, the configuration of factors is the same as the sympathetic performance, that is, responsiveness and empathy, and traders are aware of these elements. However, our preliminary investigation revealed that traders' university education has been excluded as a component of quality of service in the earlier studies. Moreover, we found that certainty of knowledge, reliability, and sympathy are influenced by challenges and by the changing intentions of merchant consciousness. In addition, our study confirms that improvements in convincing abilities and sales technique have a positive impact. Second, merchants' and traders' expertise are proven to affect business performance. In other words, university edu-

cation of traders and merchants affects the consciousness of consumers, and changes patterns of sales. Third, the quality of service management education and change in the consciousness has a considerable impact on the trader, thereby maximizing business performance and acting as an intermediary for verification. Fourth, the quality of service management education affects the trader's sales expertise to maximize business performance.

Results - To summarize, the quality of college educational services relates to the improvement of business performance and the role of the resulting virtuous cycle. Consequently, we can look for suggestions in the traditional markets, where the Government pays attention to the exterior environmental factors as well as to the changing business environment. However, the most important aspect is the merchant awareness. That is, a merchant should understand the distribution environment. Several competitor and trend analyses should be conducted to meet customers' expectations positively and proactively cope with any challenges related to changes. Further, expertise in sales and marketing skills need to be acquired to improve customer convincing abilities and develop a customer-oriented mindset.

Conclusions - According to the changes in consumption trends of business enterprises, new management techniques are required to survive competition by improving traditional markets, which will necessitate more competitive education programs in merchant universities.

Keywords : Traditional Market, Education Service Quality, Merchant Consciousness, Sales Professionalism, Business Performance.

JEL Classifications : D11, D12, I20, M16, M31.

1. 서론

1.1. 연구 배경

1996년 유통시장이 전면 개방된 이후 신유통업체(대형할인점, 편의점, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, SSM등)의 등장으로 전통시장의 매출은 급격하게 하락하는 양상을 보이고 있다. 이런 신유통업체들은 막대한 자금력과 다양하고 차별화된 경영기법으로 소비자들을 공략하는 반면 전통시장의 상인들은 전근대적인 경영기법과 자

* This paper is a summary of Daejeon University Ph.D dissertation of Dong-Gyu Choi .

** First author, Doctor of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-8745-6926. E-mail: cdg123@hanmail.net.

*** Professor, Department of International Trade, Korea National Open University, Korea. Tel: +82-19-528-8040. E-mail: ygodson@kno.ac.kr.

**** Corresponding author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-10-8808-0573. E-mail: sia6123@dju.kr.

본이 절대적으로 영세하고 상호간의 이해관계가 복잡하게 얽혀있어 시장현대화를 위한 투자가 어렵고, 시설 및 건물의 노후화뿐만 아니라 소비자들의 라이프스타일의 변화에 따른 소비와 구매환경의 트렌드를 따라가기 버거울 정도로 상인들은 노령화 되었으며, 고객서비스 마인드의 부재 등으로 인해 오늘날 많은 전통시장이 치열한 유통환경에서 경쟁력을 상실해 가고 있다.

이에 정부는 2004년 재래시장육성을 위한 특별법(2004.10.22제정) 제정 및 2006년 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2006.04.28 전부개정) 일부 개정으로 전통시장 및 상점가가 다시 한 번 도약할 수 있는 발판을 마련하고 지역상권 활성화를 위해 노력하고 있다. 이로 인해 전통시장은 지역상권 활성화를 위해 경쟁력을 강화하고자 아케이드 설치, 주차장 확보, 화장실 개선 등과 같은 시설 현대화사업과 고객지향적인 상인교육, 선진 마케팅 기법 도입과 같은 경영혁신 지원사업을 실시하고 있다. 이러한 다양한 정부의 지원정책을 통해 2002년부터 2010년까지 1조 5,711억 원이라는 예산이 전통시장 발전을 위해 투입이 되었지만 대부분 전통시장들의 매출은 현상유지 또는 하락을 늦추는 상황에 지나지 않았다.

이런 현상들이 정부의 전통시장 지원정책이 소비자의 욕구를 제대로 반영하지 못하고 시장의 현대화사업과 상인교육의 양적 향상에만 몰두하고 있기 때문에 상인들의 서비스 마인드 고취를 통한 효과적인 서비스 개선이 실질적 성과로 나타나지 않고 있다고 주장했다(Kim & Bae, 2008). 전통시장의 활성화를 위해서는 시설 현대화, 주차장, 고객편의시설 확충 등을 통한 소비자의 편리한 쇼핑 환경의 제공과 시장이나 지역별 특성에 맞는 정책의 개발을 통한 집객효과를 유발하는 하드웨어적인 요소도 중요하지만 무엇보다도 전통시장 상인의 고령화에 따른 상인들의 의식변화와 같은 소프트웨어적인 측면의 개선이 더욱더 시급한 문제라 할 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 전통시장 활성화를 위해서는 시설현대화사업 못지않게 상인대학(교육)을 통해 상인의 의식변화를 일으키고 또한 점포경영성과의 개선이라는 실증적인 연구는 없는 상황이며 상인대학의 교육서비스 품질이 상인의식의 변화와 판매전문성의 습득을 통한 점포 경영성과에 미치는 영향을 연구함으로써 전통시장의 활성화에 상인대학이 지대한 영향을 미친다는 것을 실증 분석하는 의미 있는 연구가 될 것이다.

1.2. 연구 목적

본 연구의 목적을 보다 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상인의 의식변화와 판매전문성 습득을 극대화하기 위해서는 상인대학의 교육서비스 품질이 매우 중요한데 교육서비스 품질의 구성요인에 관한 이론을 조망하고자 한다.

둘째, 기존의 서비스품질에 대한 연구 등은 많이 실시되어 있지만 교육서비스 품질에 대한 연구는 대부분이 서비스 품질의 요인들을 바탕으로 이루어진 연구가 대부분이다. 본 연구 논문 또한 서비스 품질의 요소를 상인대학의 교육과정에서 적용될 수 있는 요인들을 발굴하여 상인대학에 가장 효과적으로 미치는 변수들을 규명하고자 한다.

셋째, 상인대학의 교육서비스 품질이 점포의 경영성과에 영향을 미친다는 것을 상인의 의식변화와 판매전문성의 이중경로를 중심으로 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 규명하고자 한다.

넷째, 상인의식 변화에 대해서는 기존의 연구내용중 기업가정신의 함양이라는 측면을 이용 상인의 의식변화가 점포의 경영성과에

어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 다섯째, 마지막으로 판매전문성이 점포의 경영성과에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전통시장의 활성화

2.1.1. 전통시장의 개념 및 문제점

전통시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 오래되고 낡아 개/보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 상업기반시설 중 「유통산업발전법」에서 대규모 점포로 등록 및 인정된 시장으로 정의된다.

「유통산업발전법 시행령」에서는 대규모점포를 대형마트, 전문점, 백화점 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 기타 대규모 점포로 구분하고 있다. 이중 전통시장은 기타 대규모 점포로서 매장 면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단에 해당된다.

전통시장이란 용어는 2009년 구(舊) 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정되기 이전까지는 재래시장이라는 용어로 사용되어 왔다. 하지만, 재래시장이 시장에 대한 낡고 부정적인 이미지를 줄 수 있다는 지적에 따라 2009년 동 법을 개정하여 재래시장의 명칭을 전통시장으로 변경하였다.

전통시장이 안고 있는 문제점들에 관한 선행연구들(Lee & Lee, 2001; Byun, 2005; Shin, 2005; Lim, 2006; Choi, 2006; Kang & Lim, 2007; Kim & Bae, 2008)을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전통시장은 상인의 고령화(50~60대가 58.7%)로 시장관리, 점포경영, 경영혁신 및 마케팅능력 등 경영관련 능력이 부족하다. 또한 대지 및 점포소유자, 입점상인 및 노점상등 다양한 이해 당사자로 구성되어 통일된 의사결정 및 효율적인 시장 운영이 어렵다. 즉, 많은 점포들이 임대 형태로 운영되고 있기 때문에 자본규모가 영세하고 전근대적인 경영으로 소비자의 신뢰도가 극히 낮으며, 시설 노후화와 편의시설의 부족 및 안전성 미비로 단골고객의 확보가 어렵다.

둘째, 신업태(대형할인마트·온라인쇼핑몰 등)와 비교하여 상품기획능력, 점포 운영능력, 대고객 서비스능력 등에서 떨어지며 구매 패턴과 편의성 추구 등 소비자의 욕구변화에 신속하게 대응하지 못하고 있다. 또한 전통시장의 가격전략도 신업태의 1+1판매, 가격적인 1회 행사성 저가전략 등 다양한 판매전략으로 대응력이 떨어지고, 지역 특성을 반영한 전문시장이기 보다는 대부분이 종합시장으로서 차별성이 떨어지고, 소량판매로 인하여 영업효율이 떨어지고 있다.

셋째, 자본의 영세성과 담보능력, 상환능력 부족으로 사업자금 조달이 어려워 정부지원에 의존한 시설 현대화에 한계가 있으며, 상인조합 등의 조직력 미흡으로 전통시장의 경영혁신 주체가 모호하다는 점이 문제가 된다.

2.1.2. 전통시장 활성화의 필요성과 지원정책

대형할인매장, 온라인 유통점 등의 가파른 성장과 소비형태의 변화, 신도시로의 상권 이동으로 현재의 전통시장의 경영환경은 점점 더 어려움에 직면하고 있는 상황에 있다. 이러한 전통시장

쇠퇴의 가장 주된 외부적 요인과 외부적 위협 요인에 대응하기 위해 전통시장 활성화를 위한 정책의 필요성이 대두되면서 정부는 전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법을 제정하였다.

이는 전통시장을 단순한 수요와 공급 차원의 경쟁논리 뿐만 아니라, 지역경제에 미치는 영향, 사회 안정적인 측면, 정치적인 측면, 도시환경적인 측면, 일거리 창출 및 지역 커뮤니티로서의 측면 등 여러 가지 복합적인 내용들을 포함하고 있기 때문에 물리적 환경의 개선뿐만 아니라 비물리적인 측면에서 개선을 위해서는 상인의 자구적인 노력과 정부의 다양한 지원정책이 필요하다. 또한 사회·경제적인 관점에서의 전통시장 지원정책의 필요성뿐만 아니라 쉽게 간과 할 수 있는 문화적인 관점에서 지원정책의 필요성도 매우 중요하다(Woo, 2008).

전통시장 활성화 정책은 물리적 요소인 시설현대화, 시장정비(재개발, 재건축)사업, 정신적 측면의 경영현대화 사업(온라인 홈페이지, 공동상품권, 마케팅 및 홍보, 점포경영기법, 의식혁신 교육 등)이 있다. 이런 전통시장 활성화 지원책을 시설현대화 사업 및 시장환경 개선의 촉진을 위한 지원책, 시장경영 현대화 촉진을 위한 지원책, 시장정비 사업 촉진을 위한 지원책 등 3가지로 분류했다. 시장경영진흥원에서는 전통시장 활성화를 위한 지원사업으로는 전통시장 및 상점이 경영혁신 지원사업으로는 첫째, 기한내 신청사업으로 마케팅(공동마케팅, 시장 투어사업), 상인교육 및 시장관리 사업(상인대학, 상인대학원, 상인조직 역량강화), 홍보(우수시장 상품전시회)사업이 있고, 둘째, 수시신청사업으로는 마케팅(공동구매 및 특가판매), 교육연수(맞춤형 특강, 정보화교육, 워크숍 등), 자문지도(시장자문, 점포지도), 상품권발행(온누리 상품권 발행 지원), 홍보(시장정보지 발행)등이 있고, 셋째, 전통시장 및 상점이 시설 현대화 사업(주차장, 전기 가스 소방 등 안전시설, 고효율 LED 조명설치, 아케이드, 진입로 공중화장실, 상하수도, 고객편의 시설, 기반시설 등)이 있다.

2.2. 전통시장 상인교육

2.2.1. 전통시장 상인교육의 개념

정부에서는 전통시장 지원특별법의 개정 등을 통한 전통시장의 환경개선 사업, 경영혁신 사업, 문화관광형 시장의 지정 육성 등 다양한 지원정책을 실시한 결과, 전통시장 중에서도 차별화된 시장들이 나타나기 시작하고 있으며 소비자들로부터 사랑받는 시장으로 거듭나고 있는 것도 사실이다. 그러나 전통시장의 숫자는 해를 거듭할수록 줄어들고 있으며 상인의 경영개선, 상인조직의 강화, 고령화된 상인들의 자연스러운 세대교체 등 더 많은 혁신이 필요하다. 전통시장을 활성화하기 위해서 가장 중요한 사항은 무엇일까에 대한 고민을 하지 않을 수 없다.

전통시장 활성화의 요인에는 환경개선을 통한 소풍문화의 개선 등과 같은 외부적인 요소도 중요하지만, 무엇보다도 중요한 것은 상인들의 의식변화(고객 서비스마인드, 경영자라는 마인드, 신경영 기법의 체득, 물류시스템의 개선, 원가절감을 위한 마인드 등)가 가장 중요한 요소이다. 이런 상인의식의 변화를 위해서는 무엇보다도 상인교육이 필요하다. 요즘의 시대를 평생교육의 시대라고 한다. 우리가 살고 있는 21세기는 변화의 시대이다. 아날로그 체제에서 디지털 체제로 변화하고 있다. 국제적으로는 국경이 무의미한 세계화 시대로 변화하고 있고, 교육은 학교교육 중심, 공급자 중심에서 평생교육중심의 수요자 중심으로 변화하고 있다.

시장경영진흥원에서는 상인들의 평생교육의 일환이라는 시대적 이 흐름에 부합할 뿐 아니라 전통시장의 상인의식 변화를 통한 경

쟁력 확보를 통해 대형마트등과 같은 유통 신업체와 경쟁할 수 있는 전문가를 양성하기 위해 경영혁신 지원사업 중에 가장 역점을 두고 실시하고 있는 사업으로 다양한 상인교육을 실시하고 있다.

2.2.2. 전통시장 상인교육의 유형

전통시장 상인을 위한 다양한 교육프로그램을 체계적으로 운영하고 있는데 2013년 상인교육의 유형을 살펴보면 맞춤형교육(특강 1회, 연속 6회 가능), 정보화교육, 상인대학, 상인대학원 과정을 운영하고 있다.

2.2.3. 맞춤형특강

시장의 규모·특성·업종을 고려한 교육으로 상인의 경쟁역량 제고에 필요한 유통 및 기술습득을 지원하는 프로그램이다. 맞춤형 교육 등 수요자의 상황에 따른 교육으로 유통환경변화에 대응하는 지식상인의 기초를 닦을 수 있도록 지원한다. 상인교육경험이 전혀 없는 시장, 시설현대화사업 계획하고 있거나 신청 중인 시장, 상인교육을 필요로 하는 시장을 대상으로 지원하며 이 교육의 특성은 유통환경변화, 친절서비스, 시장정비사업, 시설현대화 유의사항, 상품디스플레이 등 시장과 소비자들의 특성을 고려한 현장·실무중심의 교육을 지원한다.

2.2.4. 상인대학

시장내 학습모델로 삼을 수 있는 상업경영인을 육성하기 위한 장기종합교육으로 “상인대학 선정시장”에 한해 시행하며, 기본과정(의식혁신, 고객만족 등), 심화과정(상품개발, 판매기법 등)으로 총 40시간+선진시장견학 1회의 교육과정으로 운영된다. 상인대학 과정은 전통시장 상인교육의 대명사이며 온누리 상품권과 함께 시장경영진흥원의 대표적인 브랜드로 자리를 잡고 있다.

상인의 의식변화를 통한 전통시장 활성화를 위한 가장 중요한 역할이 상인교육이라면 바로 상인교육의 꽃은 상인대학이라 할 수 있다.

의식혁신, 고객만족 친절서비스에 중점을 둔 '기본필수', 상품구매, 상품디스플레이 등 고객을 창출하는 판매기법 중심의 '심화필수', 상인 각각의 요구에 맞춘 '선택과목'으로 단계별 교육을 통한 교육효과를 제고시키고 있다.

2.2.5. 상인대학원

상인대학원은 전통시장의 선진화를 앞장서 이끌 상인지도자를 육성하고, 상인대학 졸업 상인에게는 지속적인 성장의 기회를 제공하기 위하여 도입되었다. 상인회장 및 임원, 상인대학 졸업생 중에서 사업시행은 과정당 40명이상 모집(수료 30명이상)시 승인이 되며 60~80시간(회당 3~4시간, 20회) 교육, 교육비용 전액 지원된다.(동호회비 등은 자부담) 교육내용으로는 상인지도자과정, 즉, 리더쉽, 조직관리, 상권분석, 새로운 마케팅기법 도입으로 상권 활성화를 선도할 상인지도자 양성을 도모한다.

2.2.6. 정보화 교육

인터넷교육으로 정보화상인의 기초를 마련하고 OA프로그램 활용 교육으로 점포경영을 선진화하는 등, 급변하는 유통 및 정보화 환경에 적응할 수 있도록 시장 상인들의 정보화 활용능력을 향상시키고자 한다.

‘정보화 교육’이란 인터넷 교육으로 정보화 상인의 기초를 마련

하고 OA프로그램 활용 수업으로 POP 제작 등 점포경영을 선진화 하는 한편, 오픈마켓 창업 교육으로 온라인 1점포 영업 환경을 조성하고자 하는 교육이다.

2.3. 교육서비스 품질 및 상인의식과 판매전문성

2.3.1. 교육서비스 품질

서비스 품질의 특성에 관한 여러 학자들의 연구들이 있지만 본 연구에서는 Parasuraman et al.(1996)의 특성을 기준으로 서비스 품질의 특성을 연구하고자 한다. 서비스 품질을 평가하기 위해서는 각각의 서비스품질 측정에 필요한 서비스 품질 구성요인을 파악해야 한다.

Choi & Lee(2000)의 연구에서는 교육서비스 품질에 대한 측정을 위해 Parasuraman et al.(1996)이 제시한 SERVQUAL의 5개 서비스 품질 차원인 유형성, 응대성, 확실성, 공감성, 신뢰성을 원용하고 교육서비스의 성격에 적합하게 수정하였다.

교육서비스의 품질 수준이 교육서비스 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 교육서비스 가격공정성의 매개적 역할을 함께 중점적으로 검증하였다. 연구결과, 교육소비자인 학생들의 교육서비스 품질요인에 대한 긍정적 평가와 소비자의 가격공정성 지각에도 긍정적 영향을 미치고 재구매의도에도 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Kang et al., 2012).

교육서비스 품질의 구성요인은 Parasuraman et al.(1996)의 연구를 바탕으로 신뢰성, 확실성, 유형성, 공감성, 응대성의 요인으로 구성되어있음을 알 수 있다. 각 구성요인에 대한 정의는 다음 <표 1> 과 같다.

<표 1> 교육서비스 품질의 결정요인

요 인	정 의
신뢰성 (Reliability)	믿음 있고 정확하게 약속된 서비스를 제공하려는 노력
확신성 (Assurance)	고객을 도와주려는 의지와 즉각적으로 대응하는 노력
유형성 (Tangibles)	물리적인 시설 및 장비, 커뮤니케이션을 위한 유형 자료
공감성 (Empathy)	개별고객에 대하여 보여주는 특별한 관심과 보살핌의 감정어입 단계
응답성 (Responsiveness)	종업원의 도와주려는 의지가 고객으로 하여금 믿음직하게 느껴지게 하는 것

출처: Parasuraman et al. (1996).

2.3.2. 상인의식과 판매전문성

그동안 전통시장의 상인 의식변화라고 하는 것에 대한 선행연구가 이루어 지지 않았지만 상인의식변화는 기준에 많이 연구되어진 사례를 보면 기업가 정신의 항목과 유사성을 찾을 수 있음에 기업가 정신이라는 선행연구를 토대로 전통시장의 상황에 적합한 상인 의식변화의 변수를 적용하여 본 연구의 이론 연구를 진행하고자 한다. 기업가 정신의 개념에 대한 정의는 Justin(2009)의 연구를 기점으로 구체화 되었다. 그 기업가정신이란 생산성 향상, 경제성장, 그리고 궁극적으로는 사회발전에 기여하는 혁신과 창조적 파괴 활동을 하는 기업가들의 정신을 의미한다고 하였다.

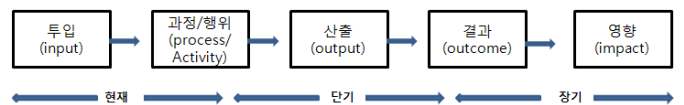
Pickle & Abrahamson (1990)의 연구에서는 기업가정신의 영향요

인을 추진력, 정신력, 인간관계능력, 커뮤니케이션 능력, 기술로서 보았으며 이번 연구에서는 그동안의 상인교육의 경험을 통해서 상인의식 변화에 보다 더 유용한 영향을 줄 수 있는 네 가지 항목을 산출하여 혁신성은 변화의도, 추진력은 도전정신, 커뮤니케이션 능력은 고객 설득력, 기술은 판매능력으로 구성하여 이들 각각의 요인들과 상인의식 변화의 연관성에 대해 검증 하고자 한다. 특히 본 연구 논문에서는 기존에 연구되었던 기업가정신의 여러 가지 요소 중에서 상인의식 변수는 기업가정신의 변화의도와 도전정신으로 정의하였고, 판매전문성은 기업가정신의 고객설득력과 판매기술로 정의 하였다.

2.4. 경영성과

2.4.1. 경영성과의 개념

성과는 투입, 과정, 산출, 결과 등이 평가된 수준이라고 개념적으로 파악해 볼 수 있다. 일반적으로 투입과 산출 수준간에는 직접적인 인과관계가 있지만, 산출과 결과 간에는 직접적인 인과관계를 가정하지 않는 경우도 있다. 또한 결과는 장기적으로는 영향(impact)을 이끌어 내지만 결과와 영향의 관련성은 파악되기 어려운 경우가 많다. 이러한 성과의 개념을 도식화해 파악하면 아래 그림과 같다.



[그림 1] 성과의 개념과 흐름

경영성과에 관한 선행연구들은 다양한 요인을 성과결과로 보고 있지만 Ko(2003)와 Ryu(2008) 등의 연구에서는 단순히 월매출액과 월순이익을 사용하였으며 Bin & Park(2002)은 매출액 증가율과 순이익 증가율을 각각 소상공인과 여성창업자의 창업성공에 따른 재무적 성과를 평가하는 지표로 사용하였다. 소상공인의 경영성과 연구에서 매출액과 순이익을 동시에 사용하는 이유로서는 매출액이 높다고 해서 기업의 순이익이 비례적으로 높아지는 것은 아니며 영업비관리비등 기타 사업비용에 따라 순이익이 정비례 하지 않게 나타날 수 있기 때문에 매출액만으로는 경영성과를 충분히 파악하기 어렵다고 보기 때문이다. 본 논문에서는 매출액과 순이익을 정성적 평가 항목으로 연구하였다.

<표 2> 소상공인의 경영성과에 대한 선행연구

연구자	주요연구내용
Lee & Lee (2010)	소상공인의 성장단계별 경영전략 및 지원서비스는 경영성과 에 영향
Lee et al. (2009)	소상공인의 시장 환경 특성은 균형성과에 영향
Na (2008)	순이익의 증가는 기업의 실질적인 운영에 대한 이익증가지표 매출액은 기업의 성장성에 대한 측정지표
Park & Yun (2004)	중소기업의 일반적인 특성으로 인하여 환경변화는 경영성과 에 대기업보다 더 큰 영향을 미침
Ko (2003)	벤처기업 창업자 특성, 조직과 자원, 전략과 창업과정, 산업 환경은 경영성과의 영향요인

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

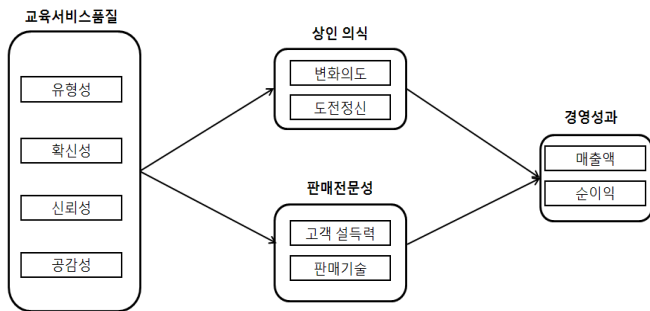
본 연구의 목적은 전통시장 상인대학의 교육서비스 품질이 상인의 인식과 판매 전문성에 어떠한 영향을 미치며, 상인대학의 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의 인식과 판매 전문성의 매개효과가 어떻게 작용하는가를 검증하는데 있다.

Parasuraman et al.(1996)과 Choi & Lee(2000)의 연구를 바탕으로 교육서비스 품질에 대한 측정을 위해 SERVQUAL의 5개 서비스 품질차원인 유형성, 응대성, 확실성, 공감성, 신뢰성을 수정하여 전통시장 상인대학의 교육서비스 품질 구성요인을 유형성, 확실성, 신뢰성, 공감성의 4개 요인으로 설정하였다.

상인의 인식변화와 판매전문성에 대한 구성요소에 대해서는 Lumpkin & Dess(1996)의 연구와 Pickle & Abrahamson(1990)의 연구를 바탕으로 기존에 연구되었던 기업가정신을 상인대학의 특성에 맞추어 상인의 인식과 판매전문성으로 구분하여 사용하였다. 이는 실질적인 상인교육을 실시해보면 상인들에게 정신적인 영향을 미치는 의식부분과 실행적인 행동을 유발하는 판매전문성으로 나누어 연구하는 것이 더욱 효과적이라 생각하여 기업가 정신을 상인의 인식 변화와 판매전문성으로 구분하여 사용하였다.

Ko(2003)와 Ryu(2006)의 연구를 바탕으로 전통시장 상인의 경영성과에 대한 구성요인을 매출액과 이익으로 설정했다.

위의 선행 연구를 바탕으로 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 교육서비스 품질이 상인의 인식과 판매전문성에 미치는 영향

Parasuraman et al.(1996)과 Choi & Lee(2000)의 상인대학의 교육서비스 품질 구성 요인을 유형성, 확실성, 신뢰성, 공감성의 4개 요인으로 구성하고 상인의 인식과 판매전문성은 Lumpkin & Dess(1996)의 연구와 Pickle & Abrahamson(1990)연구를 기초로 변수를 설정하였다. 또한 상인대학의 교육서비스 품질이 상인의 인식과 판매전문성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>를 설정하였다.

<가설 1> 상인대학의 교육서비스 품질은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <1-1> 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-2> 상인대학 교육서비스 품질의 확실성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-3> 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-4> 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 상인대학의 교육서비스 품질은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <2-1> 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-2> 상인대학 교육서비스 품질의 확실성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-3> 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-4> 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 상인대학의 교육서비스 품질은 상인의 고객설득력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <3-1> 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 상인의 고객설득력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-2> 상인대학 교육서비스 품질의 확실성은 상인의 고객설득력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-3> 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 상인의 고객설득력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-4> 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 상인의 고객설득력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 상인대학의 교육서비스 품질은 상인의 판매기술 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <4-1> 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 상인의 판매기술 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <4-2> 상인대학 교육서비스 품질의 확실성은 상인의 판매기술 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <4-3> 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 상인의 판매기술 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <4-4> 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 상인의 판매기술 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 상인의 인식과 판매전문성이 경영성과에 미치는 영향

Lumpkin & Dess(1996)의 연구와 Pickle & Abrahamson(1990)의 연구를 바탕으로 상인의 인식 변화와 판매전문성에 대한 구성요소를 설정하였고, Ko(2003)와 Ryu(2006)의 연구를 바탕으로 전통시장 상인의 경영성과에 대한 구성요인을 매출액과 이익으로 설정하여 이들의 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같이 <가설 5>와 <가설 6>을 설정하였다.

- <가설 5> 상인의 인식은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <5-1> 상인의 인식의 변화의도는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <5-2> 상인의 인식의 도전정신은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

것이다.

<가설 6> 상인의 판매전문성 향상은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<6-1> 상인의 고객선택력은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<6-2> 상인의 판매기술은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 상인의식과 판매전문성의 매개효과

상인대학의 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식과 판매전문성의 매개효과를 검증하기 위하여 다음과 같이 <가설 7>과 <가설 8>을 설정하였다.

<가설 7> 상인대학의 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.

<7-1> 상인대학의 유형성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.

<7-2> 상인대학의 혁신성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.

<7-3> 상인대학의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.

<7-4> 상인대학의 공감성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.

<가설 8> 상인대학의 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.

<8-1> 상인대학의 유형성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.

<8-2> 상인대학의 혁신성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.

<8-3> 상인대학의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.

<8-4> 상인대학의 공감성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 교육서비스 품질

Parasuraman et al.(1988)은 포커스 그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였고, 이후에 그들은 중복되는 측정수단을 정량적 실증방법을 통해 다시 정리하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 혁신성, 그리고 공감성이라는 5개 차원으로 정리하였다.

본 논문에서는 상인대학의 서비스품질 구성요인을 측정하기 위해서 그동안 선행연구와 상인대학을 현장에서 수행하고 있는 책임교수로서의 경험을 종합하여 기존의 서비스품질의 구성요인을 유형성, 혁신성, 공감성, 신뢰성의 4가지 요인으로 설정하여 전통 시장 상인대학 교육에 맞게 정의를 하였다.

4.1.1.1. 신뢰성(Reliability)

상인들이 가지고 있는 강사의 능력을 측정하는 항목으로 강사의 열정, 지식, 언행, 강의능력, 복장 등의 항목으로 정의하다.

4.1.1.2. 혁신성(Assurance)

상인대학 강의에 대한 교육프로그램의 품질에 대한 측정을 위해 교육프로그램의 체계적인지, 다양화를 통한 상인수준에 맞고 실천 가능한 프로그램으로 구성되어 있는 가로 정의하였다.

4.1.1.3. 공감성(Empathy)

교육생 수준을 고려한 실천 가능한 교육으로 구성되어 있는지를 측정하기 위해 해당시장의 상인과 시장특성에 맞는 교육으로 구성되어 있는 가로 정의하였다.

4.1.1.4. 유형성(Tangibles)

교육을 수행하기 위한 환경요소로 교육장 시설, 교육장까지의 이동거리, 교육기자재 등으로 정의하였다.

4.1.2. 상인의식 변화와 판매전문성

상인의식변화는 기업가정신의 선행연구들에서 논의 되었던 여러 가지의 변수들 중 심리적인 영향에 많은 요인으로 작용하는 기본적인 4가지 요인 중에서 혁신성(innovativeness)과 진취성(pro-activeness)의 변수들을 채택하여 전통시장 상인들의 수준과 상황에 맞게 혁신성을 급변하는 유통환경 변화에 어떻게 적응하는 지를 측정하기 위해 상인의 변화의도로 정의하고 남들과 얼마나 차별화 되고, 경영방식의 변화를 어떻게 시도하는지, 판매활동 및 영업목표의 수립 여부 등의 항목으로 정의하였다. 진취성의 항목은 상인들의 도전정신이라는 항목으로 정의하고 유통환경 변화에 맞는 기회와 위협에 적극적인지, 경쟁업체와의 효과적인 대응력, 적극적인 홍보/광고활동 등으로 정의 하였다.

판매전문성은 Pickle & Abrahamson(1990)에 의해서 연구 되었던 5가지 요인 중에서 커뮤니케이션과 기술의 변수들을 채택하여 시장의 상황에 맞게 커뮤니케이션은 고객 설득력이라는 측정항목으로 고객과의 의사소통시 응대의 적절성, CS의 실천 등 고객의 관점에서 원활하게 이루어지고 있는 가로 정의하였다. 그리고 기술은 판매기술로 정의하고 고객의 니즈를 잘 파악하여 고객에 맞는 제품력, 고객과의 가격 흥정에서의 상인주도력, 다른 제품으로의 추가 판매능력 등으로 정의하였다.

4.1.3. 경영성과

경영성과를 측정하는 다양한 선행연구들이 있었으며 그중 전통 시장의 상황에 부합되는 선행연구들로는 Ko(2003)와 Ryu(2006) 등의 연구에서는 월매출액과 월순이익을 사용했으며, Lee(2006)는 매출액 증가율과 순이익 증가율을 여성 창업자의 창업성공에 따른 재무적 성과를 평가하는 지표로 사용하였다. 이외에도 경영성과를 측정하는 지표는 고객만족도 향상, 시장점유율, 재고자산 회전을 등 다양한 요인들이 있지만 본 논문에서는 전통시장 상인들의 수준과 직접적인 성과 결과의 측정이 가장 효율적인 요소가 매출액의 증가를 들 수가 있다. 본 논문에서는 상인교육을 통해서 상인의식의 변화와 판매전문성의 습득을 통한 개인별 점포 경영성과인 매출액과 순이익이 얼마나 증가 했는지로 정의하여 본 논문에서는 상인대학 교육이 전통시장의 매출액 과 순이익 향상에 도움이 되었는지 그리고 상인의식 변화와 판매전문성의 습득이 매개 역할을

하는지를 측정하였다.

4.2. 연구설계 및 자료수집

지방지역(서울, 경기, 강원 제외)을 중심으로 전통시장내에서 점포를 운영하고 있는 상인을 대상으로 기존에 상인대학을 이수한 상인들만을 대상으로 설문을 조사하였으며, 상인대학을 수료한 전통시장을 직접 방문하여 상인회장과 사전면담을 통해 본 연구의 취지를 설명한 후, 상인분들께 설문에 대한 응답을 하도록 하였다.

본 조사에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였으며, 구체적인 설문내용은 선행 연구를 바탕으로 추출된 관련 연구 변수들을 활용하였다. 또한 척도유형은 Likert 5점(Lee, 2005) 척도를 사용하여 총 설문 문항을 구성하였다.

4.2.1. 상인대학 교육서비스 품질

교육서비스 품질은 Parasuraman et al.(1996)의 연구를 바탕으로 신뢰성, 확산성, 공감성, 유형성의 4가지 항목으로 구성하였다.

본 연구에서는 전통시장 상인대학의 특성을 고려하여 각각 5개의 문항으로 총 20개 설문 문항을 구성하였다.

유형성은 '교육장 시설이 쾌적하였다, 교육장까지 이동 시간이 적절했다, 교육에 필요한 기자재는 잘 갖추어져 있다, 교육에 필요한 영상장비 및 마이크 시설이 잘 되어 있다, 상인회 자체 교육장을 가지고 있다'의 5개 항목으로 구성하였다.

확산성은 '체계적인 교육프로그램이 구성되어 있다, 다양한 교육프로그램을 제공했다, 일관성 있는 교육품질을 제공했다, 현업에 도움이 되는 교육을 제공해 주었다, 수준에 맞는 교육을 제공해 주었다'의 5개 항목으로 구성하였다.

신뢰성은 '강사는 충분한 교육지식을 가지고 있다, 적절한 언행을 사용하였다, 열정적인 강의를 제공해 주었다, 강사의 강의능력이 우수했다, 강사의 외모와 복장이 단정했다'의 5개 항목으로 구성하였다.

공감성은 '우리 시장 상황에 대하여 충분히 이해하고자 노력했다, 교육생 개개인에 대하여 개별적 관심을 가져 주었다, 교육생을 배려하여 교육일정을 제공해 주었다, 교육생의 관심사를 이해하려고 노력해 주었다, 우리 시장에 맞는 특화된 교육을 실시해 주었다'의 5개 항목으로 구성하였다.

4.2.2. 상인의식

Choi & Jeong(2008)의 연구를 바탕으로 상인의식 변화를 변화의 도와 도전정신의 2가지 항목으로 구성하였다.

변화의도는 '내 점포환경 개선을 위하여 적극적인 노력을 하고 있다. 판매활동을 함에 있어 남들과 다른 차별화된 전략을 가지고 있다.

다른 성공사례들을 내 점포운영에 적용해 보았다. 주변 상인들과 의사소통을 나누며 상인회에 언제든지 협력할 수 있다. 경영방식의 변화를 위하여 교육 참가 등 자기개발을 위해 노력하고 있다'의 5개 항목으로 구성하였다.

도전정신은 '전통시장 환경변화에 따른 기회와 위협에 적극적으로 행동하고자 한다, 고객이 원하는 것을 해결하기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 다른 상인들과 다르게 나만의 점포운영 비법을

개발하기 위해 적극적으로 노력한다, 주변 경쟁업체의 영업방식을 파악하고자 노력하고 있다. 적극적인 홍보활동을 통하여 기존 고객뿐만 아닌 신규고객을 확보하고자 한다'의 5개 항목으로 구성하였다. 또한 상인의식의 매개효과를 검증하기 위해 상인의식의 구성요인인 변화의도와 도전정신의 평균값을 이용하였다.

4.2.3. 판매전문성

Choi & Jeong(2008)의 연구를 바탕으로 판매전문성을 커뮤니케이션 능력과 판매기술의 2가지 항목으로 구성하였다.

커뮤니케이션 능력은 '고객의 관점에서 고객을 이해하고자 노력하고 있다, 고객과의 의사소통이 점포 운영에 중요한 요소라고 생각한다.

고객과의 응대시 핵심요소를 파악하여 충분한 설명을 할 수 있다. 고객의 불만에 대하여 친절한 자세로 답변하고 해결해 주고자 한다'의 4개 항목으로 구성하였다.

판매기술은 '고객들에게 판매제품에 대한 정확한 정보를 제공해주고 있다. 고객과의 협상을 통하여 고객이 기대하였던 가격에 일정수준 조정을 통하여 제품을 판매해 주고자 한다. 고객과 가격 흥정시 어느 정도 내가 원하는 방향으로 주도권을 이끌 수 있다. 고객이 원하는 제품 이외에도 판매 제품과 연관된 추가 제품을 판매하고자 한다'의 4개 항목으로 구성하였다.

또한 판매전문성의 매개효과를 검증하기 위해 판매전문성의 구성요인인 커뮤니케이션 능력과 판매기술의 평균값을 이용하였다.

4.2.4. 경영성과

Ko(2003)와 Ryu(2006)의 연구를 바탕으로 경영성과에 대한 설문 문항을 구성하였다.

경영성과는 '교육을 통해 매출액의 향상에 도움이 되었다고 생각한다, 교육을 통해 점포 이익의 증가에 도움이 되었다고 생각한다'의 2개 항목으로 구성하였다.

4.2.5. 응답자의 일반적 사항

응답자의 일반적 사항에 대하여 성별, 연령, 학력, 판매 상품의 종류, 월평균 소득, 필요한 교육분야, 현재 소속되어 있는 시장 등 총 7개 문항으로 구성하였다.

5. 실증분석 결과

5.1. 요인분석 및 신뢰성분석

5.1.1. 상인대학 교육서비스 품질

상인대학의 교육서비스 품질과 관련된 20의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 확산성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4개 요인이 추출되었다. 확산성은 확산성 1, 2, 3, 4의 4개 문항으로 추출되었으며, 신뢰성은 신뢰성 1, 2, 4, 5의 4개 문항으로 추출되었다. 또한 공감성은 공감성 1, 2, 3, 5의 4개 문항으로 추출되었으며, 유형성은 유형성 2, 3, 4, 5의 4개 문항으로 추출되었다.

<표 3> 교육서비스 품질에 관한 요인분석

교육서비스 품질 문항(I)		요인명			
		확신성	신뢰성	공감성	유형성
확신성3	일관성 있는 교육품질을 제공했다	.782	.289	.229	.054
확신성1	체계적인 교육프로그램으로 구성되었다	.776	.210	.132	.138
확신성2	다양한 교육프로그램을 제공했다	.733	.448	.212	.119
확신성4	현업에 도움이 되는 교육을 제공해 주었다	.699	.380	.253	.091
신뢰성4	강사의 강의 능력이 우수했다	.258	.786	.343	.146
신뢰성5	강사의 외모와 복장이 단정했다	.258	.761	.308	.173
신뢰성1	강사는 충분한 교육지식을 가지고 있다	.269	.746	.346	.106
신뢰성2	적절한 언행을 사용하였다	.271	.746	.319	.151
공감성5	우리 시장에 맞는 특화된 교육을 실시해 주었다	.199	.231	.816	-.027
공감성2	교육생 개개인에 대하여 개별적 관심을 가져 주었다	.170	.325	.805	.202
공감성3	교육생을 배려하여 교육 일정을 제공해 주었다	.276	.375	.759	.169
공감성1	우리 시장상황에 대하여 충분히 이해하고자 노력했다	.347	.310	.672	.022
유형성5	상인회 자체 교육장을 가지고 있다	-.250	.096	-.134	.723
유형성4	교육에 필요한 영상장비 및 마이크 시설이 잘 되었다	.512	.108	.201	.685
유형성3	교육에 필요한 기자재는 잘 갖추어져 있다	.474	.126	.264	.648
유형성2	교육장까지 이동 시간이 적절했다	.273	.251	.071	.612
Eigenvalue		10.405	1.903	1.250	1.058
Cumulative		73.080			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.922			
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	4210.646			
	자유도	190			
	유의확률	.000			

5.1.2. 상인의식

상인의식과 관련된 10의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 변화의도와 도전정신의 2개 요인이 추출되었다. 변화의도는 변화의도 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었으며, 도전정신은 도전정신 1, 2, 3, 4, 5의 5개 문항으로 추출되었다.

<표 4> 상인의식 관한 요인분석

상인의식(II)		요인명	
		도전정신	변화의도
도전정신 4	나는 다른 상인들과 다르게 나만의 점포 운영비법을 개발하기 위해 적극적으로 노력한다	.862	.223
도전정신 5	나는 적극적인 홍보활동을 통하여 기존 고객뿐만 아닌 신규 고객을 확보하고자 노력한다	.838	.230

도전정신 1	나는 전통시장 환경변화에 따른 기회와 위협에 대하여 적극적으로 행동하고자 한다	.777	.374
도전정신 2	나는 고객이 원하는 것을 해결하기 위해 적극적으로 노력하고 있다	.756	.375
도전정신 3	나나 다른 상인들과 다르게 나만의 점포운영 비법을 개발하기 위해 적극적으로 노력한다	.751	.419
변화의도 2	나는 판매활동을 함에 있어 남들과 다른 차별화된 전략을 가지고 있다	.225	.826
변화의도 3	나는 다른 성공사례들을 내 점포운영에 적용해 보았다	.195	.768
변화의도 1	나는 내 점포환경 개선을 위해 적극적인 노력을 하고 있다	.387	.766
변화의도 4	나는 주변상인들과 의사소통을 나누며 상인회에 언제든지 협력할 수 있다	.430	.653
변화의도 5	나는 경영방식의 변화를 위하여 교육참가 등 자기개발을 위해 노력하고 있다	.557	.646
Eigenvalue		6.156	1.023
Cumulative		71.787	
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.914	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1839.481	
	자유도	45	
	유의확률	.000	

5.1.3. 판매전문성

판매전문성과 관련된 8의 설문문항에 대하여 공통요인을 추출한 결과 고객설득력과 판매기술의 2개 요인이 추출되었다. 고객설득력은 고객설득력 1, 2, 3의 3개 문항으로 추출되었으며, 판매기술은 판매기술 1, 2, 3의 3개 문항으로 추출되었다.

<표 5> 판매전문성 관한 요인분석

판매전문성(III)		요인명	
		고객 설득력	판매 기술
고객 설득력 1	고객의 관점에서 고객을 이해하고자 노력하고 있다	.844	.103
고객 설득력 2	고객과의 의사소통이 점포 운영에 중요한 요소라고 생각한다	.843	.036
고객 설득력 3	나는 고객과의 응대시 고객이 원하는 핵심요소를 파악하여 충분한 설명을 할 수 있다	.838	.136
판매 기술2	고객과의 협상을 통하여 고객이 기대하였던 가격에 일정수준 조정을 통하여 제품을 판매해 주고자 한다	.430	.885
판매 기술3	고객과의 가격흥정시 어느정도 내가 원하는 방향으로 주도권을 이끌 수 있다	.368	.824
판매 기술1	고객들에게 판매제품에 대한 정확한 정보를 제공해 주고 있다	.247	.819
Eigenvalue		2.2506	2.216

Cumulative		75.317.
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.906
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1549.250
	자유도	26
	유의확률	.000

5.2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다 항목 척도를 사용하였으므로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성 분석을 하였다.

5.2.1. 교육서비스 품질

상인대학의 교육서비스 품질에 대한 신뢰성 분석결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

<표 6> 교육서비스 품질 구성요인에 관한 신뢰성 분석

측정변수	문항수	cronbach's α
유형성	4	.682
확신성	4	.902
신뢰성	4	.936
공감성	4	.897

5.2.2. 상인의식

상인의식에 대한 신뢰성 분석결과 <표 7>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다

<표 7> 상인의식에 대한 신뢰성 분석

측정변수	문항수	cronbach's α
변화의도	5	.874
도전정신	5	.914

5.2.3. 판매전문성

판매전문성에 대한 신뢰성 분석결과 <표 8>에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

<표 8> 판매전문성에 대한 신뢰성 분석

측정변수	문항수	cronbach's α
고객설득력	3	.882
판매기술	3	.876

5.3. 가설 검증

<가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설4>, <가설 5>, <가설 6>의 검증을 위하여 다중회귀분석을 사용하였다.

<가설 7>, <가설 8>에서는 상인의식과 판매전문성의 매개역할을 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개변수 분석 방법인 단계적 다중회귀매개분석을 실시하였다. Baron & Kenny(1986)에 따르면 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다고 하였다. 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의한지 검증하고 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지를 검증해야 한다. 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수를 새로운 독립변수로 하여 종속변수에 미치는 영향이 유의한지 다중회귀분석을 실시한다.

5.3.1. 교육서비스 품질과 상인의식에 관한 가설 <가설 1,2>

<표 9>에서와 같이 교육서비스 품질 요인 중에 유형성을 제외한 나머지 3가지 요인(확신성, 신뢰성, 공감성)은 상인의식의 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

<표 9> 교육서비스 품질과 상인의식에 관한 가설

가설분류	가설내용	결과
가설 1 상인대학 교육서비스 품질과 상인의식의 변화의도에 관한 가설	1-1 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=.025$ $p=.668>.05$)
	1-2 상인대학 교육서비스 품질의 확신성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.279$ $p=.000<.05$)
	1-3 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.169$ $p=.039<.05$)
	1-4 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 변화의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.206$ $p=.007<.05$)
가설 2 상인대학 교육서비스 품질과 상인의식의 도전정신에 관한 가설	2-1 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=-.039$ $p=.484>.05$)
	2-2 상인대학 교육서비스 품질의 확신성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.286$ $p=.000<.05$)
	2-3 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.223$ $p=.005<.05$)
	2-4 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 도전정신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.217$ $p=.003<.05$)

5.3.2. 교육서비스 품질과 판매전문성 관한 가설<가설 3,4>

<표 10>에서와 같이 교육서비스 품질 요인 중에 신뢰성을 제외한 나머지 3개(유형성, 확신성, 공감성)는 판매전문성의 고객설득력에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 판매전문성의 판매기술습득에 있어서는 교육서비스품질의 요인중 공감성을 제외한 나머지 3개(신뢰성, 유형성, 확신성)는 긍정적인 영향을

미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 10> 교육서비스 품질과 판매전문성에 관한 가설

가설분류	가설내용	결과
가설 3 상인대학 교육서비스품질과 판매전문성의 고객선택력에 관한 가설	3-1 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 고객선택력에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.102$ $p=.048<.05$)
	3-2 상인대학 교육서비스 품질의 확신성은 고객선택력에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.205$ $p=.002<.05$)
	3-3 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 고객선택력에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=.055$ $p=.451>.05$)
	3-4 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 고객선택력에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.406$ $p=.000<.05$)
가설 4 상인대학 교육서비스품질과 판매전문성의 판매기술에 관한 가설	4-1 상인대학 교육서비스 품질의 유형성은 판매기술에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=.056$ $p=.379>.05$)
	4-2 상인대학 교육서비스 품질의 확신성은 판매기술에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=.074$ $p=.525>.05$)
	4-3 상인대학 교육서비스 품질의 신뢰성은 판매기술에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	기각 ($\beta=.085$ $p=.296>.05$)
	4-4 상인대학 교육서비스 품질의 공감성은 판매기술에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.470$ $p=.000<.05$)

5.3.3. 상인의식과 경영성과에 관한 가설<가설 5>

<표 11>에서와 같이 상인의식변화는 경영성과에 긍정적 영향을 미치지 것으로 나타났다.

<표 11> 상인의식과 경영성과에 관한 가설

가설분류	가설내용	결과
가설 5 상인의식과 경영성과에 관한 가설	5-1 상인의식의 변화의도는 경영성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.306$ $p=.000<.05$)
	5-2 상인의식의 도전정신은 경영성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.416$ $p=.000<.05$)

5.3.4. 판매전문성과 경영성과에 관한 가설<가설 6>

<표 12>에서와 같이 판매전문성의 습득은 경영성과에 긍정적 영향을 미치지 것으로 나타났다.

<표 12> 판매전문성과 경영성과에 관한 가설

가설분류	가설내용	결과
가설 6 판매전문성과 경영성과에 관한 가설	6-1 상인의 고객선택력은 경영성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.535$ $p=.000<.05$)
	6-2 상인의 판매기술은 경영성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다	채택 ($\beta=.226$ $p=.002<.05$)

5.3.5. 상인의식과 판매전문성의 매개효과에 관한 가설<가설 7,8>

<가설 7>과 <가설 8>은 상인대학 교육서비스 요인이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식과 판매전문성의 매개효과를 검증하기 위하여 매개변수 분석 방법인 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 13>에서와 같이 상인대학 교육서비스 품질(유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성)은 경영성과에 영향을 미치는데 상인의식과 판매전문성은 매개역할을 한다는 것이 검증되었다.

<표 13> 교육성과의 기대일치 여부의 매개효과에 관한 가설

가설분류	가설내용	결과
가설 7 상인의식의 매개역할	7-1 상인대학의 유형성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.	채택 (완전매개 효과)
	7-2 상인대학의 확신성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)
	7-3 상인대학의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)
	7-4 상인대학의 공감성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)
가설 8 판매전문성의 매개역할	4-1 상인대학의 유형성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.	채택 (완전매개 효과)
	4-2 상인대학의 확신성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)
	4-3 상인대학의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)
	4-4 상인대학의 공감성이 경영성과에 미치는 영향에 있어 판매전문성은 매개역할을 할 것이다.	채택 (부분매개 효과)

6. 결론

6.1. 연구의 요약

본 연구에서는 전통시장의 활성화를 위해서는 시설현대화 같은 유형적인 개선도 중요하지만 무엇보다도 상인들의 의식변화와 차별화된 판매전문성의 습득이 중요한 요소이며, 이처럼 상인의식변화와 판매전문성의 습득을 위해서는 상인교육이 무엇보다도 우선 되어야 하고 경영성과를 극대화하기 위해서는 교육서비스 품질이 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉, 상인대학의 교육서비스 품질이 경영성과에 영향을 미치고 상인의식과 판매전문성은 매개역할을 하고 있다는 것을 실증적 검증을 하였다는데 의의가 있다.

첫째, Parasuraman et al.(1996)이 제시한 SERVQUAL 모형의 교육서비스 품질 구성요인중 응답성(or 대응성)은 실질적으로 전통시장에서는 상인의식과 판매전문성에 미치는 영향이 미미함으로 교육서비스 품질의 구성요소에서 제외되었다는 것이 다른 연구와의

차이점이라 할 수 있다. 반면, 확산성, 신뢰성, 공감성은 상인의식인 변화의도와 도전정신에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 판매전문성, 즉 고객설득력 향상과 판매기술 습득에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

둘째, 상인의식과 판매전문성은 경영성과에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉, 상인대학의 교육을 통한 상인의식의 변화와 소비자의 패턴 변화에 맞는 판매전문성의 습득은 경영성과에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

셋째, 교육서비스 품질이 경영성과에 영향을 미치는데 상인의식변화는 경영성과를 극대화 하는데 매개역할을 하고 있다는 것을 검증하였다.

넷째, 교육서비스 품질이 경영성과에 영향을 미치는데 상인의 판매전문성은 경영성과를 극대화 하는데 매개역할을 하고 있다는 것을 검증하였다.

6.2. 연구의 시사점

본 연구에서는 상인대학의 교육서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 교육서비스 품질의 요소들이 어떻게 영향을 미치는 실증적으로 검증 하겠다는 점에서 의미가 크다고 생각한다. 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 있어 상인의식과 판매전문성의 매개효과를 실증적으로 검증 하였는데 그 의미가 있으며, 이를 그동안 상인대학을 수료한 상인들을 대상으로 설문조사를 통해 실증적 검증을 함으로서 향후 전통시장 활성화를 위해서는 양질의 상인교육 프로그램의 시행을 통해 보다 더 효과적인 상인의식과 판매전문성의 습득으로 전통시장이 외형적인 변화뿐만 아니라 실질적인 상인의 자발적 변화를 유도함으로써 상인회와 상인 모두가 발전할 수 있다는 것을 실증적으로 검증했다는 점도 큰 의미가 있다고 볼 수 있다.

그동안 전통시장의 연구와는 달리 상인교육 서비스 품질이 경영성과에 영향을 미친다는 연구모형을 제시했다는 점과 상인정신과 판매전문성의 매개효과를 연구함으로써 앞으로 유사한 연구에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

또한 치열한 유통환경과 소비자의 소매환경 변화 등으로 전통시장이 침체되고 있는 가운데 시설현대화등과 같은 외형변화 중심의 전통시장 활성화 방안들이 주로 연구 되었지만, 상인교육 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향관계에 있어서 상인의식 변화와 판매전문성의 관계를 실증적으로 분석했다는 점이 기존 연구와의 차별성이 있다고 볼 수 있다.

즉, 본 연구의 논문은 그동안 진행되었던 전통시장의 활성화 정책들이 낙후된 시장환경 개선사업으로 시장 아케이트공사, 주차장 확보, 화장실 등 고객편의시설 확충 등에 많은 정부지원들이 이루어 졌으나 소비자인 고객은 시장을 쇼핑환경 공간이라는 차원에서 이런 외형적인 편리성뿐만 아니라 상인들 스스로가 직업적 자부심을 갖는 경영자적인 마인드와 같은 상인의식변화, 선진화된 경영기법에 맞는 판매전문성의 습득으로 고객응대서비스 수준과 소비자의 트렌드 변화에 맞는 질적으로 향상된 서비스를 제공받고 싶어 하고 시장활성화를 위해서는 상인의식 변화와 상인들의 판매전문성을 습득하는 것이 무엇보다도 중요하다는 것을 실증적으로 검증 했다는 것이 기존 연구와는 차별성이 있다는 것이다.

6.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 전통시장의 활성화를 위한 방법으로 상인대학의 교

육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향과 상인의식과 판매전문성은 두 변수 간에 어떤 매개 역할을 하는지에 관한 여러 가지의 이론적 측면과 실무적 측면의 시사점을 제시해 주고 있으나 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 또한 전통시장 분야의 적극적인 연구를 위해 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 전국에 전통시장은 2013년 기준으로 1,511개의 시장이 있다. 본 연구에서는 그중 상인대학을 수료한 10여개의 전통시장의 상인들을 대상으로 설문조사를 실시해서 이루어졌기 때문에 향후에는 모든 대상의 상인교육(맞춤형교육 등) 뿐만 아니라 더 많은 전통시장을 포함하는 연구가 보완되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 상인대학의 교육서비스 품질과 경영성과간의 영향 관계를 중심으로 연구가 이루어 졌으나 향후에는 시설현대화 사업과 상인교육간의 상관관계와 전통시장 활성화에 미치는 영향이 광범위하게 연구되어 종합적인 시장 활성화 방안의 연구가 필요하다.

셋째, 경영성과의 변수를 매출액과 순이익으로 한정하였으나, 보다 더 효과적인 측정을 위해서는 고객의 재방문율, 고객만족도 등과 같은 세부적인 성과측정이 이루어지면 보다 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 전통시장에 대한 연구뿐만 아니라 상인교육의 서비스품질에 관한 연구가 많지 않다. 향후에는 다양한 측면에서의 전통시장 연구와 교육서비스 품질이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 다양한 후속 연구들이 필요할 것으로 사료된다.

Received: September 10, 2013.

Revised: October 10, 2013.

Accepted: October 15, 2013.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 1173-1182.
- Bin, Bong-Sik, & Park, Jung-Ki (2002). An Empirical Study on the Success Factors of A Small Business Starting-up. *Journal of Korea Association of Small Business Studies*, 24(3), 135-158.
- Byun, Myung-Sik (2005). Traditional Market Change and Revolution. Korean Scholars of Marketing Science Published academic Conference Proceedings, 279-312.
- Choi, Jung-Bun (2006). A study on Activation Methods of the convention Traditional Market. *Journal of Korea Distribution Science Academy*, 4, 757-772.
- Choi, Jong-Yeol, & Jeong, Hae-Joo (2008). A Study On Effect Of Management Education To Entrepreneurship Improvement. *Journal of Korea Academy of Human Resource Management*, 15(3), 213-230.
- Choi, Duck-Chul, & Lee, Kyung-O (2000). A Study on the model build-up for educational services marketing of university. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9(3), 339-366.
- Justin, W., Geoffrey, M., Kistruck, R., & David, J. K. (2009). The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment

- Organization Alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 555-581.
- Kang, Gye-Young, Song, In-Am, & Hwang, Hee-Joong (2012). An Influence of The Satisfaction on Factor Related to Educational Service Sales of Re-registration and The Word of Mouth. *Journal of korea Distribution Science Academy*, 9(3), 17-25.
- Kang, Myung-Ju, & Lim, Chae-Kill (2007). A study on Activation Methods of the convention Traditional Market in Busan Area. *Journal of korea Distribution Science Academy*, 10(3), 73-109.
- Kim, Woong-Jin, & Bae, Il-Hyun (2008). An Effects of Perceived Service Quality of Open Market Consumer on Customer Satisfaction, Loyalty, Revisiting Intention. *Journal of korea Distribution Association*, 11(1). 151-174.
- Ko, Bong-Sang (2003). An Empirical Study on the Determinants of Venture Business Performance. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Dong-A University.
- Lee, Hak-Sik (2005). The Influences of Anticipation in the Expectancy-Disconfirmation Paradigm : Moderating Roles of Brand Experiences and Measuring Time Interval. *Journal of Advertising Research*, 68, 139-170.
- Lee, Hak-Sik, & Lim, Ji-Hoon (2009). *SPSS 17.0 Manual*. Seoul, Korea : Beopmoonsa.
- Lee, Nam-Joo, Lee, Chang-Seop, & Kim, Jun-Ho (2009). Effects of Market Environmental Characteristics and Governmental Support on the Balanced Score of Small & Micro Business. *Journal of korea Accounting Information Association*, 24(3), 41-62.
- Lee, Nam-Joo, & Lee, Chung-Seop (2010). Effects of Management Strategies and Supporting Services on the Business Performance of Small & Micro Business based on Growth Stages. *Journal Finance and Accounting Information*, 10(2), 107-188.
- Lee, Sang-Chul, & Lee, Jang-Hee (2001). A study on the Analysis of Actual condition of Traditional Market and Suggestions for the improvement. *Chung-buk University Industry and Institute*, 14(1), 337-355.
- Lim, Chae-Gil (2006). A study on Activation of the conventional Market in Busan Area. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Dong-Eui University.
- Lumpkin, T., & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Na, Young (2008). An Empirical Analysis on the Relations Among the Characteristics of Internal Control Quality, Earnings Management, and Firm Value. Korea Association of Business Education, Published academic Conference Proceedings, 223-236.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 55-68.
- Park, Chul-Min, & Yun, Byung-Seop (2004). Korea CEO SME environment and competitive strategies and the impact on the business. 2004 years Institute of Management-related, Integrated academic Conference, 5-31.
- Pickle, H. B., & Abrahamson, R. L. (1990). *Small business management*. New York, US : Wiley.
- Ryu, Man-Hee (2008). The study of the outcome for the labor welfare program : Micro-enterprise Program. *Journal of Social Science Research*, 24(1), 41-62.
- Shin, Kee-Jin (2005). A Study on Status Quo and Ways to Reinvigorate Conventional Marketplaces in Nam-Gu, Daegu City. Daegu, Korea : Master's thesis in Kyung-buk National University.
- Woo, Ju-Hee (2008). *A study on traditional market activation through culture*. Seoul, Korea : Korea Culture and Tourism Institute, Policy Issues.