

ISSN: 2508-7894 © 2019 KAIA. <http://www.kjai.or.kr>  
Doi: <http://dx.doi.org/10.24225/kjai.2019.7.1.23>

# A Study on the Development of Service Quality Scale in Traditional Market for Big Data Analysis

<sup>1</sup> Moon-Young HWANG

<sup>1, First Author</sup> Dept. of Logistics & Distribution Management, Daejeon Institute of Science and Technology, Korea, E-mail : myhwangs@gmail.com

Received: May 23, 2019. Revised: June 01, 2019. Accepted: June 17, 2019.

## Abstract

The purpose of this study is to develop a measure of service quality in the traditional market by examining previous research on the service quality of the traditional market studied so far. After defining basic concepts through definition of traditional market and existing studies, 5 categories of configuration items for SERVQUAL measurement in traditional market were made up based on existing researches related to definition of service quality and service quality of traditional market. A survey was conducted on the items that fit the intention of this study and various statistical analyzes were conducted. Statistical analysis was performed using SPSS 22.0 and AMOS 22.0. The reliability of the items was measured by the reliability test, and the predictability and accuracy of the items were examined. The validity of the measured variables was verified through confirmatory factor analysis. Reliability, empathy, responsiveness, certainty, and tangibility were the most important factors in this study. Responsiveness factors include communication, time reduction, real time, promptness. Assurance factors include the assurance of delivery, prompt answers, product knowledge items. Tangibility factors include, convenient device systems, location information, presence as a fact, and as a result, the latest modern items are adopted. The quality of service in the traditional market developed in this study was found to be good in reliability and validity test. Confirmatory factor analysis result using structural equation model also met the conformity index standard. If service satisfaction is measured based on this research, basic data can be presented to policy makers who implement policies on traditional markets to make the right decisions. In addition, it will be able to provide traditional market operators with operational strategy and marketing data. In the future, based on the traditional market service quality scale developed in this study, it is necessary to grasp the factors to be continuously managed to improve the service quality of the traditional market, user satisfaction, and intention to use.

**Keywords** : Service Quality Scale, Big Data Analysis, traditional market

## 1. 서 론

전통시장이라는 용어는 2009년에 제정된 [전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법]에서 처음으로 등장한다. 이전에 사용된 재래시장이라는 용어는 낙후된 느낌으로 부정적인 이미지를 개선하기 위한 명칭변경이었다(Lee, 2015).

전통시장의 문제점으로 가장 큰 것은 현대화의 지연인데 이는 시장상인이 노령화, 신용카드 취급률 저조, 가격표시 저조, PC보유점포 저조 등을 전통시장의 경영능력 취약으로 볼 수 있으며 소비자들의

다양한 소비확산, 고급화, 주말쇼핑의 보편화, 통신판매 등의 소비행태의 변화도 한 몫을 하고 있다(Choi, 2009).

정부는 2004년 '전통시장특별법'을 제정한 이후 2006년에는 재건축, 재개발 사업추진을 좀 더 원활히 하기 위해 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'으로 개정하고 2010년에는 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'으로 법을 개정하여 시행하고 있다. 이러한 법 개정을 통해 전통시장의 지원체계가 구축되어왔다. 하지만 소비자의 욕구를 제대로 파악하지 못한 정부의 지원정책은 전통시장의 현대화와 상인교육의 양적향상에만 몰두하여 전통시장의 서비스개선이 실질적으로 나타나지 않고 고객의 재방문 및 구매력을 떨어뜨리는 요인이라는 평가도 나왔다(Kim & Bae, 2008; Lee, 2011).

1996년 유통시장의 개방 이후 날로 쇠퇴되어간 전통시장을 위해 많은 학자는 그 모양을 연구하고 발표해 왔다. 많은 개선점이 연구 자료로 나왔으며 많은 부분이 수용되기도 했다. 전통시장은 조금씩 새로운 모습을 입어가며 발전해 나가고 있다. 이러한 발전적인 상황에서 전통시장이 경쟁력을 갖기 위해서는 연구를 통해 문제점을 파악하고, 이를 개선하도록 노력하여야 한다.

문제점을 찾기 위해서는 이용자에게 서비스 품질을 측정해 보는 것이 하나의 방법인데 전통시장 서비스 품질 측정 척도에 대한 계량적 타당성 검토는 매우 부족한 실정이다. 이용자 관점의 전통시장 서비스 품질에 대한 평가항목을 설정하고, 이를 중심으로 전통시장 서비스 품질의 구성 차원을 분석하여 관리론적 의미를 제공하여야 한다.

본 연구에서는 일차적으로 전통시장 서비스 품질을 측정할 수 있는 척도를 개발하기 위해 이론적 배경을 바탕으로 연구를 설계하며, 실증분석으로 이용자를 대상으로 설문지 표본을 추출하여 신뢰성 분석과 요인들을 구분해 볼 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

### 2.1. 전통시장의 정의 및 선행연구연구 내용 및 방법

전통시장은 재래시장으로 불리며 5일마다 열리는 오일장 또는 언제든지 이용 할 수 있는 상설시장으로 만들어져 지역의 중요한 역할을 수행해 왔다(Lee, 2012).

시장의 사전적 의미는 '갖가지 물건을 사고파는 곳', '정기적으로 많은 사람들이 모여 상품의 판매와 교환이 이루어지는 장소' 라고 정의하고 있다. 이러한 의미에서 시장과 재래시장은 구분이 따로 없으나 법률에서는 시장과 재래시장을 구분하고 있다(Youn & Kim, 2012).

2002년 '중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법(법률 제6916호)'이 제정되었다. 이때 '재래시장'이라는 용어를 법률에서 처음으로 사용하였다.

'재래시장'이라는 용어를 사용하다가 '전통시장'이라는 용어로 바뀌게 된 것은 2008년 중소기업청이 매월 마지막 주 토요일은 '전통시장 가는 날'로 정하면서 '전통시장'이라는 용어를 공식적인 정책용어로 사용했으며 2010년 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'의 일부개정으로 '전통시장'이라는 용어가 법률적으로 처음 사용하였다. 전통시장은 재래시장과 그 뜻과 의미는 다르지 않으며 지금까지 시장, 재래시장, 전통시장에 관한 많은 연구가 선행되어 지고 있다.

선행연구에서 내용을 살펴보아도 용어의 변화 때문에 해석이 달라지지는 않으며 지금의 전통시장이라는 정의로 해석해도 문제가 없을 것으로 본다. 본 논문에서는 전통시장이라는 용어를 사용 함에 있어 시장, 재래시장, 전통시장을 의미하는 연구 자료를 발췌하여 인용하되 그 최종 의미는 전통시장으로 정리하겠다.

Park(2015)는 '전통시장은 국민의 애환이 서려 있는 정감이 오고 가는 삶의 터전'의 상징이라고 정의하였다.

Ahn(2010)은 '정기시장을 공간적으로 표현하며 상품이나 서비스를 판매하는 사람과 구매하는 사람이 만나는 구체적인 장소라고 하며, 시간적으로 일정한 주기로 개설되는 시장이다' 라고 하였다. 이는 정기시장은 주기성이 가장 중요한 특징이라고 설명하고 있다(Ahn, 2010).

전통시장 선행연구 자료는 연구자가 수집한 자료만도 약 300여 편이 넘는다. 특징이 있는 자료를 살펴보면 다음과 같다.

**Table 1:** A Study on the Activation of Traditional Market

Researcher	Contents
Jang (2018)	Through the success factors of successful overseas traditional markets, we have suggested sustainable and future oriented ways of Korean traditional market.
Koo(2016)	Modeled on the modernization project of Jeonju South Market, Commercial items, tourist attractions, and young merchants, and studied the decline of traditional markets and countermeasures.
Lee (2015)	Through the study of problems and improvement plans of the government support policy, we concentrated on the cases of developed countries in the US, Europe, and Japan and conducted empirical studies on the results with or without government support.
Park(2014)	The characteristics of the cultural and emotional attributes of the traditional market are characterized by the fact that the concept and characteristics of the information are differentiated factors and the relationship quality is studied.
Park(2013)	We analyzed the differences in perception of activation between the Soo-Yoo village market and the Mot-Goal market as active effect models.
Ryu(2012)	And emphasized that the traditional market introduced cultural programs in the cultural program typification through culture.
Kim(2010)	In order to revitalize the traditional market in Daejeon area, we divided the traditional market of Daejeon into various types. According to the characteristics of the market, it is divided into regional commercial type, specialized specialized type, neighborhood living type, and structural conversion type.
Choi(2009)	Introduction of traditional market that sells culture with traditional tourism market policy Introduction of differentiated project that can bring the culture of the traditional market to charm centered on contents business which utilized market's history, region, Respectively.
Lee(2007)	The physical and non - physical factors are divided into thirteen kinds as the activation factors of the traditional market. Physical factors such as toilet, parking lot, etc. Were deduced. Non - physical factors derived the volume ratio, simplification of city planning procedure, and brand development.
Song(2001)	The traditional market plays an administrative role in the public role and it asserts that the traditional market can be activated through administrative support, financial support and institutional support to the visitors.
Oh & Kim (1997)	The study is characterized by dividing development type according to market location characteristics and by type

## 2.2. 서비스품질의 개념 및 선행연구

PZB(1985)에서 서비스 품질의 10가지 차원을 지각된 서비스품질(Perceived Service Quality)의 개념으로 인식하고 소비자는 서비스 기업이 당연히 제공해야 한다고 느끼는 서비스와 실제로 기업이 제공하는 서비스를 받는 과정과 서비스를 받고 난 후의 결과에 대하여 지각된 서비스 품질의 실행치(Perceived Performance)의 차이라고 주장한다(Kim, 2013).

PZB의 10가지 차원 97개 항목은 서비스 품질을 측정하고자 포커스 집단을 구성하여 12회의 면담을 거쳐 서비스 품질에 관한 항목을 선정한 것이다. 이렇게 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인을 찾아냈다.

여기에 제시된 10가지 차원은 상호간 중복되는 내용을 지니고 있기 때문에 명확하게 식별되기 어려운 점이 있다. 또한 고객 개인적인 욕구가 서비스 기업의 업종에 따라 결정 요인들 간의 상대적으로 중요성이 다를 수 있다(Lim, 2013).

서비스 품질은 추상적인 측정이 어렵다. 바로 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 이라는 3가지의 특성 때문이다. 반면 품질이란 불량이나 내구성과 같은 객관적인 척도로 측정이 가능하다. 이처럼 서비스 품질은 객관적인 측정 도구가 없으므로 서비스 기업의 품질 측정을 위해서는 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 측정하는 것이다(Kim, 2013).

서비스의 질을 측정하기 위한 서비스 기업의 업종에 따른 다른 연구로는 의료서비스에서 실증적 모형의 구축과 평가요인들을 제시하기 위해 탐험적 연구(exploratory study)를 수행하여 고객에게 제공된 서비스가 고객이 기대하던 수준을 얼마나 충족시켰느냐를 평가하는 서비스의 질을 정의하기도 하였다(Cho et al., 1999).

PZB는 1988년에는 97개 항목을 22개 항목으로 줄여 5가지 차원의 SERVQUAL을 개발하였다.

요약된 5가지 차원은 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확실성(Assurances), 공감성(Empathy)으로 축소 발표하였다(PZB, 1988).

**Table 2:** Five Dimensions for SERVQUAL Measurements

Dimension	Summary Definition
Tangible	Physical facilities, equipments, appearance of contact persons, modes of communication means
Reliability	Ability to perform the promised services accurately and reliably
Responsiveness	A service that helps an immediate customer or a degree that can help a customer's request
Assurance	Employee manners, knowledge and attitude, ability to give confidence and confidence
Empathy	Ability to express individual interest and affection for customers

Source: Zeithaml & Berry(1988).

PZB의 다섯 가지 차원은 현재까지 많은 서비스 품질 연구에서 기본적인 모형으로 사용되고 있다. 하지만 하위 구성차원이 중복되는 불명확한 오류로 실무적인 시사점을 제공하기가 어렵다는 비판을 받아오고 있다. 이는 과정적 측면과 결과적 측면을 모두 평가하기 때문이다.

특정산업의 서비스 품질을 측정하기 위해서는 특성에 맞는 측정항목을 추가 또는 수정하는 것이 필요하다(Fisk, et al., 1993; Oyewole, 1999; Joung, et al., 2009).

PZB의 1988년 개발한 SERVQUAL모형 다섯 가지 차원의 22가지 구성항목은 다음과 같다. 이 구성항목은 지금까지 많은 연구자들이 연구주제에 맞게 축소, 확장 또는 변형하여 척도 문항으로 사용되고 있다.

**Table 3:** Five dimensions and configuration items for SERVQUAL measurement

Dimension	Configuration Item
Tangible	1. The latest technology and equipment 2. Physical, visual equipment or facilities 3. Tidiness and cleanliness of employees 4. Facility where service is executed (atmosphere, interior, etc.)
Reliability	5. Promised service, time compliance 6. Ability to respond to customer complaints 7. Performing the right service at once 8. Ability to observe appointment times and fulfill appointments 9. Maintain accurate manual of service
Responsiveness	10. Describe the details of the service (waiting time, service method) 11. Employee's prompt and excellent service 12. Dedicated support to customers 13. Rapid response to customer requests even in busy workplaces
Assurance	14. Reliability of customers to employees 15. Secure transactions between customers and employees 16. A courteous and polite employee 17. Employees who deal with customers proficiently
Empathy	18. Employees who give personal consideration to customers 19. Employees who provide convenient time for customers 20. Employees who understand your personal needs 21. Employees who are interested in knowing the customer's interest 22. Employees who understand customer needs

Source: Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988).

Table 3의 다섯 가지 차원의 구성항목은 비판이 있기도 하다. 그 이유는 하위 구성 차원이 중복되는 오류가 있기 때문이다. 이는 불명확하고 실무적인 시사점을 제공하기 어렵다. 바로 과정적 측면과 결과적 측면을 모두 평가하고 있기 때문이다. 특정 산업에 따라 서비스 품질을 측정할 경우에 해당 산업의 특성에 맞도록 측정항목을 수정하는 것이 필요하다(Fisk, et al., 1993; Oyewole, 1999).

전통시장의 서비스 품질에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 다양하게 접근이 되었다. 특히 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정을 위한 5가지 차원의 연구는 지금도 많은 사례로 적용하여 연구되어지고 있다. 다음은 전통시장의 SERVQUAL 측정을 위한 5가지 차원을 연구한 선행연구 사례들이다.

**Table 4:** A study on service quality of traditional market

연구자	내용
Kim(2015)	The results of this study are as follows. We examine whether service quality of traditional market is directly related to customer behavior intention, and whether self-efficacy and customer satisfaction play a role as parameters.

Park(2015)	Traditional market traders Confirmed significant explanatory power for service quality models, TAM models, and motivational models for education in universities.
Chu(2014)	In the relationship between service quality and customer value in traditional markets, three out of five service quality factors have a significant effect.
Ko(2014)	In order to study the effect of traditional market education service quality and psychological characteristics on behavioral intention, hypotheses were established based on previous research results and research model
Choi(2013)	Traditionally marketed education service The empirical test of mediating effect of merchant consciousness and sales expertise on the effect of quality on business performance
Kim(2012)	In traditional market service quality analysis results, it is proved that quality service quality satisfies customers and customer satisfaction has a significant influence on intention to return to traditional market
Maeng(2011)	Traditional Market Education Seek ways to enhance the five factors of service quality (education environment, instructor qualification, education administration, quality of lecture, consideration of the student)
Lee(2011)	Service quality factors according to merchant consciousness And Customer Satisfaction
Kim(2008)	An Empirical Study on the Effect of Service Quality in Traditional Market on Customer Loyalty, Customer Satisfaction, and Revisit Intention

Source: Author summary

### 3. 전통시장의 서비스 품질 척도 개발에 대한 실증 분석

#### 3.1. 자료분석

##### 3.1.1. 표본의 특성

본 연구를 위해 개발한 측정 도구가 속성반영이 정확한지를 검증하기 위해 주변 인물을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

연구의 조사대상은 전국 만 18세 성인남녀를 대상으로 2016년 10월에 실시하였다. 조사방법은 온라인 서베이 업체를 통해 온라인으로 데이터를 배포하고 수집하는 방법을 사용하였다. 조사지역은 온라인의 장점을 이용하여 전국을 대상으로 고루 조사하였다. 설문 표본은 총 570부를 답변 받아 본 연구의 최종자료로 분석되었다.

조사대상자의 일반적 사항 조사 대상자의 인구통계학적 분포 살펴보면, 남자 48.8%, 여자 51.2%로 나타났다. 연령대의 경우에 29세 이하가 20%, 40대 20.4%, 50대 20.2%, 60대가 20.4%로 나타났다. 현재 거주하고 있는 지역은 서울과 경기도가 58%정도로 나타났다. 학력의 경우에 대학생 및 대졸이 70%로 높게 나타났다. 직업은 회사원 47.4%, 전업주부 16.3%, 자영업 10.5% 순으로 높게 나타났다. 소득은 301~500만원 34%, 501만원 이상 31.8%, 201~300만원 18.8% 순으로 나타났다.

##### 3.1.2. 분석방법

통계분석은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 이용하여 연구대상자의 일반적인 사항, 전통시장 서비스품질 척도 개발에 대한 분석을 실시하였다.

문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항 간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시하였다.

또한 확인적 요인분석을 통하여 측정 변인의 적합도를 검증하였다.

### 3.2. 변수의 조작적 정의

조작적 정의는 연구에서 선택된 개념을 실제현상에서 측정 할 수 있도록 관찰 가능한 형태로 정의한 것이며 조작적 정의를 통하여 변수를 측정하고 조작 할 수 있는 방법을 규정한다.

변수들의 개념적 정의만으로는 변수들을 측정할 수 없으므로 개발된 설문항목들을 토대로 한 변수를 측정하기 위하여 조작화를 수행하며 변수의 조작화는 선행연구를 기반으로 하였다.

**Table 5:** Operational definition of service quality measurement variables

variable	Code	Measurement Item	related research
reliability	a1	Modeler	Lee (2004), Darley & Smith(19
	a2	Appearance	
	a3	Good Menude	

		scr ipt io n	9 3)
	a 4	cle an	
	a 5	Ea sy to us e	
	a 6	Co nv en ie nt de vi ce sy ste m	
	a 7	Lo cat io n inf or m ati on	
e m p a t h y	a 8	Re tai ler	C h oi (2 0 1 3) , K a n g, Ja m es & A
	a 9	Inf or m ati on	
	a 1 0	Pr od uc t pri ce	
	a 1 1	Di re cti	



	on s fe at ur e	le x a n d er
a 1 2	Tr ad iti on al m ar ket of ne w tec hn ol og y	s( 2 0 0 2) , St e p h e n( 1 9 9 9) , S o n g( 2 0 0 3)
a 1 3	Inf or m ati on tec hn ol og y	
a 1 4	A dv ert isi ng go od s	
r e s p o n s i	a 1 5 Q ui ck ne ss	S o n g( 2 0 0 3)
	a 1 6 Ne w inf	

v e n e s s	or m a t i o n	, Lee (2004), Eom (2011), Dönadebi an(1988)	
	a 1 7		re a l t i m e
	a 1 8		Co m m u n i c a t i o n
	a 1 9		Ti m e r e d u c t i o n
	a 2 0		Ki n d n e s s
	a 2 1		Or d e r s w i f t
a s s u r a n c e	a 2 2	Cu s t o m e r b e l i e f	A l b r e c h t & Z e m k e (1985), L
	a 2 3	Co n f i r m a t i o n o f d e l i v e r y	

	a 2 4	Fri en dl y ser vi ce	ee (2 0 0 4) , C
	a 2 5	Cu sto m er co nv en ie nc e	h oi (2 0 1 3)
	a 2 6	Q ui ck an sw er	
	a 2 7	Pr od uc t kn o wl ed ge	
	a 2 8	Inf or m ati on tec hn ol og y	
t a n g i b l	a 2 9	Cu sto m er m an ag	S e o n g( 2 0

e	e m e n t	1 3) , Ja n
	a 3 0	Co ns e n su s b e f o r e p u r c h a s e
	a 3 1	A p e r s o n a l d e m a n d
	a 3 2	E m p a t h y w i t h c u s t o m e r s
	a 3 3	Co n v e n i e n t F e a t u r e s
a 3 4	Us e r p r o f i	n g( 2 0 0 1) , E o m (2 0 1 1) , Ei s e m b e r g n & M i l l e r (1 9 8 7)

a 3 5	t
	Efforts to Customers

### 3.3 신뢰성 및 타당성 분석

#### 3.3.1. 탐색적 요인분석

변수들의 판별 타당도를 검증하기 위해 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(Principle component analysis or component analysis)을 이용하였다. 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthogonal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다.

직각회전방법에는 여러 가지 방법이 있다. 여러 방법 중에서 베리맥스 회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다(Che, 1997). 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)의 수용기준은 보통 ±.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±.40 이상이다. 그리고 ±.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(Kang, 1997). 따라서 본 연구에서는 보수적인 기준인 ±.40 이상을 기준으로 선택하였다.

**Table 6:** Exploratory factor analysis

Factor	Cronbach's alpha	Item	Factor					Total	%	%
			1	2	3	4	5			
reliability	.876	Item 1	.718					4.11	11.22	11.99
product	.718	Item 2						1.99	11.22	11.22

	p r i c e							
a 9	I n f o r m a t i o n	. 7 1 0						
a 1 2	T r a d i t i o n a l m a r k e t o f n e w t e c h n o l o	. 6 0 7						

		g y							
a 1 4	A d v e r t i s i n g	. 5 7 9							
e n p a t h y	E n p a t h y  w i t h  c u s t o m e r s	. 5 7 3				4 . 4 5 4	1 2 . 7 2	2 5 . 6 3 8	
a 3 1	A p p e r s o n a	. 5 4 1							

		l							
		d							
		e							
		n							
		a							
		n							
		d							
	a	C							
	3	o							
	0	n							
		s							
		e							
		n							
		s							
		u							
		s							
		b							
		e							
		f							
		o							
		r							
		e							
		p							
		u							
		r							
		c							
		h							
		a							
		s							
		e							
	r	C							
	e	o							
	s	n							
	8	m							
		n							
		u							
		n							
		n							
		i							
		c							
		a							
		t							
		i							
		o							
		n							
	s								
	a	T							
	1	i							
	9	m							
		e							



		r e d u c t i o n							
	a 1 7	a r e a l t i m e			. 6 6 4				
	a 1 5	Q u i c k n e s s			. 5 8 6				
	a 2 1	C r d e r s w i f t			. 4 5 2				
a s s u r a n c e	a 2 3	C o n f i r m a t i o			. 6 0 3	2 7 4	. 4 8 2	. 0 9 1	5 2 5 9

		n								
		o								
		f								
		d								
		e								
		l								
		i								
		v								
		e								
		r								
		y								
a	Q									
2	u									
6	i									
	c									
	k									
	a									
	n									
	s									
	w									
	e									
	r									
a	P									
2	r									
7	o									
	d									
	u									
	c									
	t									
	k									
	n									
	o									
	w									
	l									
	e									
	d									
	g									
	e									
t	a	C								
a	6	o								
n	n	n								
g	v	v								
i	e	e								
b	n	n								
l	i	i								
e	e	e								

	n t  d e v i c e  s y s t e m						
a 7	L o c a t i o n  i n f o r m a t i o n					. 5 5 6	
a 2	A t r u e  p r e s e n c					. 4 7 6	

	e							
a	M o d e r n							
l								
							.465	

KMO=.944, Approximate chi square=8425.80, df=595

각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 ±.50 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

서비스품질 요인 측정척도는 고유값(Eigen values)이 1 이상인 5개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.40 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다. 요인의 분산 설명력은 총 51%가 설명되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 신뢰성, 공감성, 응답성, 확산성, 유형성 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

### 3.3.2. 신뢰도 분석

수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하는 것으로 한다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증 결과 서비스품질에서 0.6 이상으로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

**Table 7:** Reliability analysis

f a c t o r	m e s s i o n	S	C r o n b a c h' s $\alpha$
		t	
		a	
		n	
		d	
		a	
		r	
		d	
		e	
		v	
		i	
		a	
		t	

		o n	
r e l i a b i l i t y	3 . 1 9	0 . 5 5	. 8 1 2
e m p a t h y	3 . 4 7	0 . 5 3	. 6 6 7
r e s p o n s i v e n e s s	3 . 9 6	0 . 4 9	. 7 9 0
a s s u r a n c e	3 . 7 1	0 . 5 3	. 6 0 7
t a n g i b l e	3 . 6 1	0 . 5 4	. 6 9 4

### 3.3.3. 집중 타당성 검증

집중 타당성 분석을 위하여 구조 방정식의 확인 요인 분석을 실시하였다. 유의성을 나타내는 C.R.값이 기준치인 2보다 월등히 큰 것으로 나타났다. 그러므로 p-value의 값이 0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

**Table 8:** Confirmatory Factor Analysis Fit Index

		g o o d n e s s		T / F	
D i v i s i o n		A n a l y s i s		c r i t e r i o n	
a b s o l u t e c o n c o r d a n	C M I N / p 값	5 0 5	p > 0 .0 3 7 / .0 0 0	F	
	R M R	. 0 3 1	0 .0 5	T B e	

i n d e x			l o w
	C M I N / D F	3 .1 5 6	2 B e l o w T
	G F I	.9 1 7	0 .9 m o r e T
	A G F I	.9 0 0	0 .9 m o r e T
	R M S E A	.0 4 2	0 .0 5 B e l o w T
i n c r e m e n t g o o d	N F I	9 0 9	0 .9 m o r e T
	T L I	9 0 8	0 .9 m T

n e s s o f f i t i n d e x	C F I	. 9 0 6	0 . 9 m o r e	T
	P G F I	. 6 9 9	0 ~ 1	T
	P N F I	. 7 3 2	0 ~ 1	T
	P C F I	. 7 6 3	0 ~ 1	T
S i m p l i c i t y g o o d n e s s o f f i t i n d e x	A I C	6 0 5 . 0 3 7	- -	- -

Modified : df=558

또한 Table 8과 같이 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아본 결과,  $\chi^2=505.03$ ,  $p=.000$ ,



RMR=.031, CMIN/DF=3.15, GFI=.917, AGFI=.900, RMSEA=.042, NFI=.909, CFI=.906, TLI=.908로 분석되어 구조방정식의 모형은 검증되었다. RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 .90 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .90이상이면 적합하다. 여기서 대부분 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

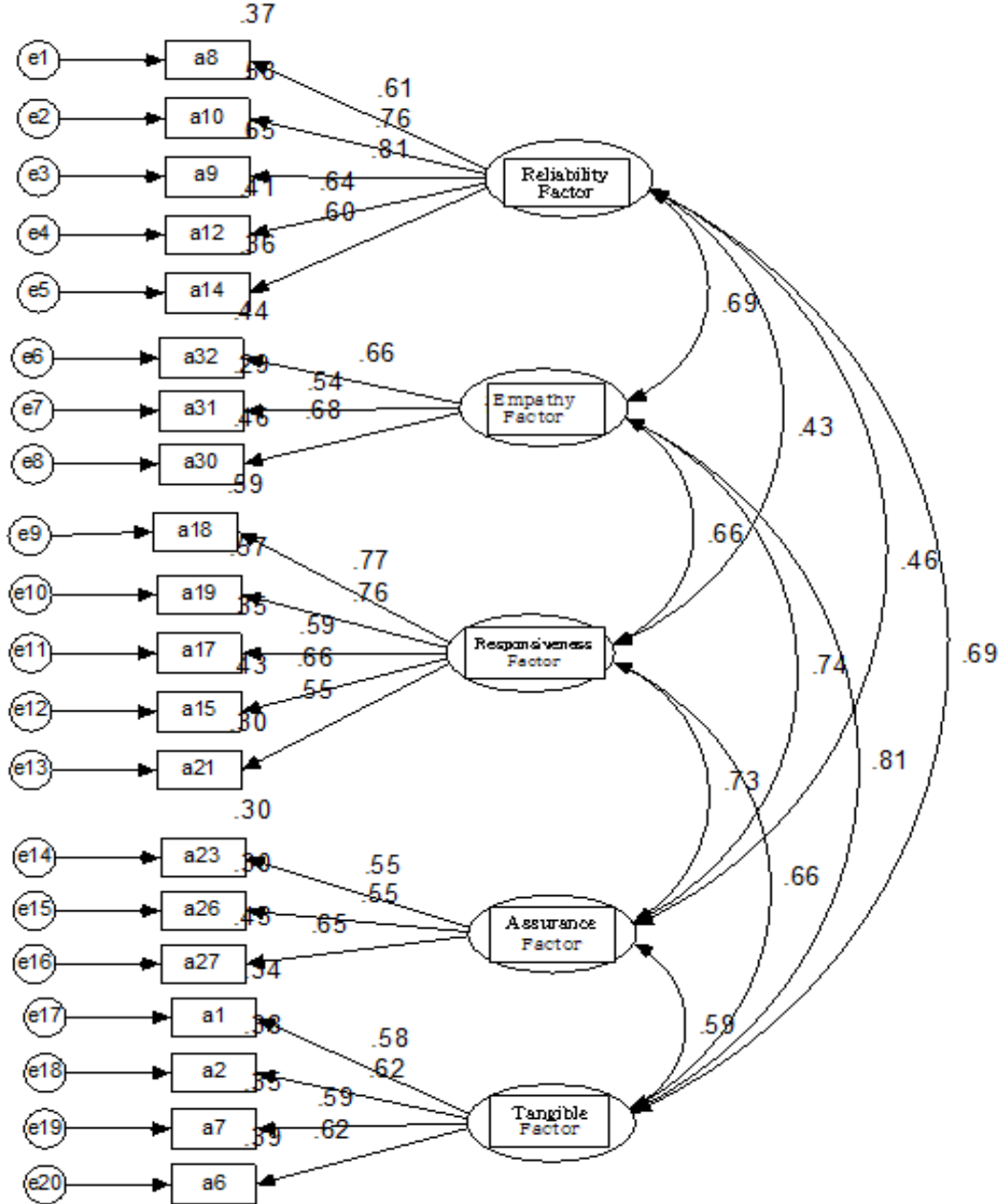


Figure 1: Confirmatory factor analysis model

### 3.3.4. 측정모델의 확인적 요인분석

전체모형에 대하여 확인적 요인분석을 진행해 보았다. 그 결과는 다음과 같다.

**Table 9:** Confirmatory Factor Analysis Result

Route		Standardized factor loading	Non-standardized factor loading	Standard error	Standardized multiple R	Standardized adjusted R
a14	< reliability factor	0.5199	0.5199	0.0683	0.8880	0.8880
a12	< reliability	0.685	0.685	0.090	0.800	0.800



8	-	e	.	.	.	1			
		l	6	0	0	.			
		i	1	5	9	6			
		a	4	4	1	0			
		b				4			
		i				*			
		l				*			
		i				*			
		t				*			
		y							
		F							
		a							
		c							
		t							
		o							
		r							
a	3	e					0	0	
0	<	n	0				.		
	-	p	.				6	7	
		a	6	1			2	6	
		t	7				6	0	
		h	8				0		
		y							
		F							
		a							
		c							
		t							
		o							
		r							
a	3	e					1		
1	<	n	0	0	0	.	0		
	-	p	.	.	.	8	7		
		a	5	8	0	6	0		
		t	4	2	7	2			
		F	1	4	6	*			
		a				*			
		c				*			
		t				*			
		o							
		r							
a	3	e	0	1	0	1			
2	<	n	.	.	.	2			
	-	p	6	1	0	.			
		a	6	0	8	8			
		t	3	1	6	5			

		h y			7 * * *	
		F a c t o r				
a 2 1	< -	r e s p o n s i v e n e s s	0 .5 4 7	1		
		F a c t o r			0 .6 6 3	0 .8 6 7
a 1 5	< -	r e s p o n s i v e n e s s	0 .6 5 6	1 0 0 4 3	1 .2 0 1 2 * * *	
		F a c t o				

a 1 7	r e s p o n s i v e n e s s s F a c t o r	0	0	0	1	0	
		.	.	.	5	1	2
		5	9	0	9	9	2
		2	4	5	*	*	*
		0	1	0	1	0	8
		.	.	.	6	4	1
		7	2	1	5	2	0
		6	4	1	*	*	*
		0	1	0	2	1	0
		.	.	.	7	2	1
6	7	0	6	9	5		
6	9	5	7	*	*		

		i v e n e s s			*	
		F a c t o r				
a 2 7	< -	a s s u r a n c e F a c t o r	0 . 6 5 3	1		0 0
a 2 6	< -	a s s u r a n c e F a c t o r	0 . 5 5 2	0 9 0 4 7	9 . 9 3 1 * * *	. 5 8 5 7 1 2
a 2 3	< -	a s s u r a n c e F a c t o r	0 . 5 4	0 8 0 7 8	9 . 8 0 8 9	

		r a n c e	9 3 8 3 * * *						
		F a c t o r							
a 6	<	t a n g i b l e	0 .6 2 3	1					
		F a c t o r							
a 7	<	t a n g i b l e	0 .5 9 2	1 0 3 1	0 .0 9 3	0 .0 3 *	1 1 3 *	0 6 0 *	0 7 8 6
		F a c t o r							
a 2	<	t a n g i b l e	0 .6 1 6	1 0 4 2	0 .0 9 2 1	1 3 9 2 *	1 1 3 9 2 *		
		F a c t o r							





방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 먼저 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 독립변인들 간의 상관관계를 파악하기 위해서 실시하였으며, 대부분 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 판별계수의 값도 일정수준인 0.5 이상으로 나타나 판별타당도에는 이상이 없다는 것을 알 수 있다.

**Table 10:** Correlation of related variables

	r e l i a b i l i t y	e m p a t h y	r e s p o n	r a t i o n a l i t y	s a t i s f a c t i o n
r e l i a b i l i t y	1				
e m p a t h y	.509**	1			
r e s p o n	.381**	.498**	1		
r a t i o n a l i t y				1	
s a t i s f a c t i o n					1

s i v e n e s s	*	*			
	.	.			
	0	0			
	0	0			
a s s u r a n c e	.	.	.	1	
	3	4	5		
	3	6	0		
	0	9	8		
	*	*	*		
	*	*	*		
	*	*	*		
t a n g i b l e	.	.	.	.	1
	5	5	5	3	
	3	3	2	7	
	2	9	0	9	
A V E	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
	*	*	*	*	*
E	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	6	6	6	5	6
	8	2	6	8	0
	3	7	3	5	3

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

상관관계 분석결과 대부분 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 상관관계 값이 가장 큰 것은 지각된 공감성과 유형성으로 나타났으며, r=.539로 나타났다(p<.001). AVE값의 경우에 신뢰성이 r=0.683으로 높게 나타나 판별타당성이 크게 나타났다.

#### 4. 분석 결과 및 시사점

본 연구는 지금까지 연구된 전통시장의 서비스 품질에 대한 선행연구를 고찰하여 전통시장의 서비스 품질 척도를 개발하는데 목적이 있다. 전통시장 서비스 품질 측정을 위해 선택된 요인들로 서비스 품질 척도를 개발하였으며, 실증분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구와 관련한 기존의 문헌을 통해 전통시장의 서비스품질 5개 차원 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성을 서비스품질 5개 요인으로 구분하고 각 요인 별로 하위 7개 문항씩 총 35개 문항을 설문항목으로 구성하였다. 분석 결과 이 중에 개발된 서비스 품질 척도에는 신뢰성과 응답성은 각각 5개, 공감성과 확산성은 각각 3개, 유형성은 4개의 항목인 20개 문항만 채택되었다. 먼저 신뢰성에는 상인, 상품가격, 안내정보, 신기술의 전통시장, 광고상품 항목이, 공감성에는 고객과 공감, 개인적 요구, 구매전 공감대 항목으로 구성되었다. 응답성에는 소통, 시간 단축, 실시간, 신속성, 주문 신속 항목이, 확산성에는 배송의 확산, 신속한 답변, 상품 지식 항목이, 유형성에는 편리한 기기시스템, 위치정보, 사실과 같은 존재감, 최신의 현대적인 항목으로 구성되었다.

고유값이나 분산 설명력이 높을수록 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으며 본 연구에서는 신뢰성, 공감성, 응답성, 확산성, 유형성 순으로 중요도가 높게 분석되었다.

둘째, 전통시장의 서비스 품질 척도는 신뢰도와 타당도 검정에 있어서 양호한 것으로 나타났다.

셋째, 개발된 전통시장 서비스 품질 척도를 구조방정식 모형을 이용하여 확인적 요인 분석을 한 결과, 부합지수 기준에 적합하였다.

전통시장 관련 서비스품질에 관한 학계의 연구는 매우 제한적이고 부족하다. 본 연구에서는 전통시장 서비스 품질을 측정할 수 있는 좀 더 정확한 도구가 개발되었다.

이 연구를 토대로 서비스 만족도가 측정된다면 전통시장에 대한 정책을 집행하는 정책 입안자에게 올바른 의사결정을 할 수 있도록 기초자료를 제시할 수 있을 것이다. 또한 전통시장 운영자들에게 운영전략, 마케팅 수립에 필요한 근거자료로 제공될 수 있을 것이다. 또한 전통시장 상인들은 변화하는 시대에 맞서 더욱 향상된 서비스를 제공하게 되고 전통시장이 발전할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

또한 향후에는 전통시장 서비스 품질 척도 개발에 관한 연구 성과를 바탕으로 전통시장 서비스 품질과 이용자 만족도, 이용의도를 향상시키기 위해 지속적으로 관리해야 할 요소들을 파악해야 할 뿐만 아니라, 그 요소들 간의 인과관계가 규명되어야 한다.

## References

- Ahn, H. N. (2010). Economic Perspectives on the Market and Alternative Approaches to Social Science. *Korean Journal of Public Administration*, 22 (2), 543-567.
- Jang, H. S. (2018). Strategies for Activating Korean Traditional Markets through Advanced Foreign Traded Markets. *Korean Management Education Society*, 33 (3), 153-173.
- Choi, K. J. (2009). Traditional Culture Market Market. *City Tourism Project, Korea Tourism Policy*, 36, 116-120.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature, *Journal of Retailing*, 69(1), 60-103.
- Kang, B. S. (1997). *Multivariate Statistical Analysis Using Matrix and SPSS / PC*. Seoul, Korea: Hyeon Hyun, 425

- Kim, K. G. (2012). A Study on Enhancement of Customer Satisfaction and Revisit Intention by Managing Service Quality Indicators in Traditional Market. Kookmin University Graduate School Doctoral Thesis.
- Kim, K. H. (2012). Typicalization and Development Plan for Market Activation in Daejeon Traditional Market. *Korean Traditional Market Society*, 3, 29-53.
- Kim, J. H. (2013). The Influence of Service Quality on Customer Value, Customer Satisfaction and Voluntary Behavior Intention. Doctoral Degree Thesis, Kyung Hee University.
- Kim, J. K. (2013). A Study on the Comparison of Management Consulting Service Quality Measurement Models and Corporate Performance. Dong-Shin University graduate school doctoral dissertation
- Kwon, S. O. (2001). Activation of Traditional Market in Changwon Area and Supporting Method. *Marketing Science Research*, 7, 25-53.
- Lee, G. H. (2015). A Study on Problems and Improvement Measures of Traditional Market Support Policy. Doctoral Thesis, Graduate School of Korea Industrial Technology University.
- Lee, S. Y. (2012). Changes in Traditional Market Policy and Oilfield. Ph.D. Thesis of Hanyang University Graduate School.
- Lee, C. G. (2007). A Study on Improvement of Traditional Market Activation Project. *Journal of Korean Housing and Environment*, 5 (2), 12-19.
- Lim, Y. I. (2013). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction, Commitment and Loyalty, Doctoral Thesis of Graduate School at Gachon University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Author(s). *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-5
- Parasuraman A. Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 24-28.
- Park, E. O. (2014). Effects of Cultural Attributes of Traditional Market on Jeong, Relationship Quality and Loyalty. Gyeongsang National University Graduate School Doctoral Thesis.
- Park, J. H. (2015). A study on the quality of education service of trader education for revitalization of traditional market. Ph.D. dissertation of Kongju National University.
- Park, C. H. (2013). An Analysis of Factors Affecting Market Activation on Physical Improvement and Non-physical Support Activities in Traditional Markets: A Case Study of Hanyang University Ph.D.
- Oyewole, P. (1999). Multi-attribute dimensions of service quality in the fast-food restaurant industry. *Journal of Restaurant and Food-service Marketing*, 3(3/4), 65-91.
- Youn, M. K., & Kim, Y. O. (2012). *Principles of Distribution*. Seoul, Korea: Doanam, 142-143.