벤처창업연구 제14권 제5호 (통권65호)
Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.14 No.5 pp.105-113

전통시장 상인의 역량과 시장특성이 사업성과에 미치는 영향

이인선 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)*
하규수 (호서대학교 벤처대학원 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 전통시장의 상인을 중심으로 사업성과에 미치는 영향을 고찰하여 전통시장의 핵심 성공 요인이 무엇인가를 분석하는데 연구의 초점을 두고 있다. 기존 창업 관련 연구에 기초하여 상인의 특성으로 심리적 특성, 역량, 시장의 물리적 특성을 고려하였다.

분석결과 상인의 내적특성인 위험감수도, 상인의 자부심은 사업성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상인의 역량 중 상품 역량, 고객관리 역량, 가격 역량은 사업성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시장의 물리적 특성 중 명성, 상품의 다양성은 사업성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 사업만족도의 매개역할을 확인하였다.

본 연구결과는 전통시장 상인의 사업성과에 상인의 내적인 특성과 역량, 그리고 시장의 물리적 특성에 대한 관련성을 경험적으로 입증하였다는데 의의가 있으며, 이러한 연구결과를 통해서 전통시장 활성화 전략 수립, 정부 지원에 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구결과의 한계점은 시장 상인의 상품의 경우 업종별 차이가 있을 수 있는데 이러한 업종별 차이를 규명하지 못했다. 추후 연구에서는 상인의 업종별 역량이나 사업성과와의 관련성에 대한 경험적 연구들이 지속되어야 할 것이다.

핵심주제어: 전통시장, 상인, 역량, 사업성과

Ⅰ. 서론

유통산업은 그동안 급격한 사회환경과 소비자트렌드 변화에 많은 영향을 받아왔다. 기업형 슈퍼마켓(SSM), 대형할인점, 복합쇼핑몰, 홈쇼핑 등의 성장과 전자상거래(e-commerce) 확대로 인해 유통산업은 계속 진화되고 있음을 알 수 있다. 또한 인구통계학적 변화에 따른 1인 가구 증가 추세와 소비자의 소확행으로 나타나는 소비패턴의 변화는 유통산업이 상품판매 뿐만 아니라 가성비와 가심비가 결합된 새로운 재미와 경험을 제공하는 것이 소비자의 만족도와 직결되고 있다. 유통산업이 진화하는 과정 속에서 전통시장도 유통산업의 한 축으로써 이러한 트렌드에 맞춰 변화를 해오고 있다. 즉, 유통시장의 진화과정 중에 전통시장의 기반이 빠르게 침체되자 정부는 전통시장의 현대화를 추진하기 위한 일련의 정책과 제도를 도입하였다.

중소벤처기업부는 전통시장을 살리기 위해 2011년부터 정부예산 2조원 이상을 지원해 왔으며, 이러한 투자 결과 전통시장을 찾은 고객 수는 2014년 18억명에서 2017년 20억명으로 4년간 꾸준히 증가해왔고 매출도 그 기간 동안 약 1조 원이상 증가했다. 2014년 시작된 특성화시장 육성사업으로 전통시장 지원은 시설 개선 중심에서 지역 문화와 예술 융합, 서비스 향상 등 소프트웨어 중심으로 전환되었다.(김용환 외, 2016).

현재 이와 같은 유통 패러다임 '대전환(SHIFT)'의 시기에 전통시장의 활성화를 위해서 과거에는 시장의 물리적 시설의 편의성 증대에 초점이 맞춰 관련 연구와 정부의 정책적인 자금지원 등이 진행되어 왔다. 전통시장의 방문객을 증가시키기 위해서는 현대화된 물리적 시설만으로는 유통시장의 트렌드 변화를 따라가기에는 한계가 있다. 사회적 환경 변화의 대응과 유통 패러다임에 적응하기 위해서는 소비자의 니즈를 파악하고 트렌드를 선도할 수 있는 상인 개개인의 역량의 중요성이 강조되고 있다. 그러나 그동안 전통시장을 대상으로 한 연구들은 전통시장 이용 고객의 측면에서 유통채널의 선택속성과 고객만족 요인에 초점을 두고 연구되어 왔다. 상대적으로 전통시장의 개별 상인을 대상으로 역량강화에 대한 연구는 소홀한 측면이 있다.

그러므로 전통시장의 경쟁력 확보방안은 정부지원정책 위주의 시설 또는 점포의 물리적 환경개선에서 벗어나 개별 점포 상인들의 역량강화를 통해 내부의 자생력을 갖추고 시장 경영 능력을 강화시키는 방향으로의 전환이 필요하다. 하지만 전통시장은 여전히 지역의 중심이고 상품의 특성과 유형의 차이가 큰 특성을 갖고 있기 때문에 상인의 역량과 시장의 물리적 특성을 고려한 요인들이 전통시장의 사업성과에 미치는 영향요인에 대한 실증연구가 필요하다.

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 경영학과, islsi0531@naver.com
** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 경영학과, ksh@hoseo.edu
· 투고일: 2019-09-10 · 수정일: 2019-10-11 · 게재확정일: 2019-10-26

본 연구는 전통시장의 상인의 역량과 관련 변수들이 사업성과에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 역량의 개념과 선행연구

역량이란 개념은 일찍이 1970년대 전통적인 학업, 적성검사 혹은 성취도 검사의 한계에 대한 보완책으로 등장하였다. 역량의 개념이 개인성과를 예측하거나 설명할 수 있는 다양한 심리적, 행동적 특성으로 정의되고, 지능이라는 의미보다는 직무를 수행하여 실제성과로 나타내는 필요한 구체적 특성이라 할 수 있고 개인에 대한 평가대상으로 규정함으로써 전문지식보다는 직무의 핵심적 성공요소와 연관된 구체적 직무수행능력으로 체계화하였다(McClelland, 1973).

또한 이후 연구에서는 역량에 대하여 삶에서의 역할을 성공적으로 수행하도록 사용하거나 소유하고 있는 개인의 특성에 기초한 것이라 하였으며(Dubious, 1993) 바람직한 목표나 성과를 달성하기 위하여 개인이 알아야 할 것과 할 수 있어야 하는 것을 포함한 능력이라고 정의하였다(Corbin & Strauss, 1993). 이처럼 학자에 따라 역량은 다양한 의미로 정의되고 연구방법에 따라 차이가 있으나 기본적인 역량의 개념 규정에 대한 공통점은 직무를 원활하게 수행할 수 있는 개인과 조직의 능력이라는데 있다.

이러한 역량의 개념과 연구들은 개인역량을 시작으로 조직역량에 대한 연구들로 확대되어 왔다. 2000년대 이후 조직의 전략적 인재개발과 연계하여 민간, 공공부문의 여러 조직에서 역량모델을 구축하고 이에 기반을 둔 인재개발활동을 지속해오고 있다.

최근에는 기업들이 혁신 역량을 강조하는 추세에 있는데, 이는 새로운 아이디어, 프로세스, 또는 상품을 성공적으로 수용하고 이를 조직에 적용하는 기업의 고유 역량으로 정의하고 있다(Calantone, et al., 2002, Hurley & Hult, 1998). 기업이 혁신 역량을 중요시 하는 이유는 혁신 역량이 기업의 경쟁우위와 전사적 전략을 실행하고 유지하는데 핵심적인 역할을 수행하며, 동시에 끊임없는 비용 절감과 경쟁자와의 차별화를 통해서 지속적인 경쟁 우위를 누릴 수 있기 때문이다(Lawson & Samson, 2001, Akman & Yilmaz, 2008, Chiou et al., 2011). 그러나 이들 연구들은 기업의 성과를 중심으로 수행되었으며, 시장의 상인들을 대상으로 한 연구는 제한적이다.

상인역량강화 프로그램이 상인역량강화에 미치는 영향력 분석 결과, 프로그램 구성은 개인내적 변화, 대인적 변화, 사회·정치적 변화에 영향이 없는 것으로 나타났으며 반면, 프로그램 운영은 개인내적 변화, 대인적 변화, 사회·정치적 변화 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다(전창진·정철모, 2014).

상인역량강화요인 및 그 효과는 상인들의 공동사업 참여는 시장사업성과에 긍정적 영향을 미치며, 사업 참여만으로도 상인역량이 강화되어 사업을 효과적으로 진행하고, 지속성을 높이는 것으로 나타났다(허소영·이희정, 2012).

이러한 연구들은 상인조직화와 상인교육 프로그램 설계 등의 목적으로 상인역량을 규명하였으며, 실질적으로 전통시장을 활성화하기 위한 개인 상인역량에 대한 내용이나 이와 관련한 효과성에 대한 연구들은 부족한 편이다.

2.2 전통시장 상인의 사업성과와 선행연구

전통시장의 경쟁력과 경영성과에 영향을 미치는 요인들은 창업가 정신, 상품특성, 시설현대화 등의 시장 및 상권 특성, 상인교육 등에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀졌다.

창업가의 심리적 특성인 진취성, 위험감수성 등이 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(노승혁 외, 2006; 서근하 외, 2009; 이무선·하규수, 2016).

소매전략의 중요도는 위치, 상품, 가격, 서비스 전략순으로 구성되어 있으며, 시장이 활성화되기 위해서는 위치전략의 수정이 최선이고 그 다음은 상품화 전략을 잘 수립하는 것이 중요하다고 하였다(박주영, 2009). 현실적으로 시장의 경우 사유재산 논쟁으로 위치전략의 수정이 어렵기 때문에 상인의 역량 강화를 통해서 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다고 본 것이다. 또한 전통시장의 상인조직의 기반역량, 조직화역량 및 활동역량으로 유형화했을 때 상인조직화역량과 활동역량은 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(송균석·범상규, 2011).

전통시장 불황극복을 위한 경영혁신의 방법으로써 상품의 가치부여와 상품의 구색 갖추기가 필요하다는 것이다(서근하 외, 2009).

또한, 전통시장 경쟁력구성요인으로 입지의 편의성, 저렴한 가격, 우수한 품질, 다양한 상품구색, 정, 1차 신선식품, 구색의 전문성 등 모두 7가지의 요인이 도출되어 이러한 요소들은 현대화된 대형 마트나 경쟁 소매업태들이 쉽게 모방할 수 없는 전통시장이 가지고 있는 경쟁우위 요인들로 규명하였다(박봉두·노정구, 2007). 전통시장의 상품구성이 시장 활성화에 미치는 영향력에 있어서 근린시장의 경우는 축산물과 가정용품의 비중이 유동고객수에 긍정적인 영향을 미치고, 중소시장의 경우는 축산물과 가공식품의 비중이 상대적으로 유동고객수의 증가에 영향을 미치고 있다고 밝혔다(박주영, 2009).

한편, 전통시장의 매출액 증가율에 미치는 영향 요인으로 시장특성, 정책지원, 상권특성, 경쟁요인을 중심으로 살펴보면 시장의 형태가 등록시장 혹은 공동형 시장일수록, 상인연령이 젊을수록 매출액 증가율이 증가하고 있음을 알 수 있으며, 상권의 경우는 인근에 재래주택이 많을수록 소득이 낮을수록 재래시장의 매출액이 증가하는 것으로 나타났다(윤형호·이의영, 2009).

사업만족과 사업성과 관계와 관련한 선행연구를 보면 만족도가 높은 그룹이 사업성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 사업성과의 향상은 독단적으로 발생할 수

없다. 사업은 시스템, 조직, 직원, 고객, 파트너와 경영과의 통합을 요구한다. 따라서 사업성과는 조직, 재무적 요소와 종업원들의 결합된 성과로 나타난다(Harter, et al., 2002; Corbett, et al., 2005). 그러므로 사업가는 이러한 다양한 사업환경에 스스로 적응하고 만족을 필요로 하며, 사업만족도는 사업성과에도 영향을 미칠 것이다.

창업만족은 창업CEO의 창업환경, 이윤창출, 사회적 경제적 지위의 변화, 목표의 성취, 창업기업의 현재와 미래에 대한 인지상태 등 창업 CEO가 창업을 통해 느끼는 현재 상황과 미래 기대감에 대한 인지상태 등 포괄적 감정 상태이고 입지요인이 경영성과에 영향을 주며 창업만족도의 효과가 있음을 규명하였다(이무선, 2017). 외식 프랜차이즈 사업만족도, 성과관계 연구에서는 사업개시 후 만족도는 사업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였다(양숙경·김선배, 2011).

전통시장 상인들의 경영성과에 미치는 영향력은 시장 활성화 매개변수들로써 상품가치, 상품구색, 브랜드 홍보 등이 중요한 요소라는 사실을 확인하였다(노승혁 외, 2006). 창업지원사업과 경영성과와 관련된 선행연구에서는 창업 만족도가 높아질수록 창업성과가 높아지는 것으로 나타났다(이재훈, 2013). 창업지원사업 만족도가 경영성과에 미치는 영향으로 시설·공간만족도가 높을수록 재무적 성과가 높아진다는 연구결과를 도출하였다(이영주·양영석, 2018).

전통시장의 상인을 대상으로 사업만족도와 사업성과와의 직접적인 선행연구는 없지만 유사 소상공인 대상이나 창업 관련 선행연구를 통해서 만족도는 사업성과에 영향을 미칠 수 있음을 예측하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구의 연구 구성은 연구의 핵심적 관심변수인 전통시장 상인의 내적 특성, 역량, 전통시장의 물리적 환경으로 구성하고 상인의 사업만족도의 매개변수에 대하여 종속변수인 사업성과에 대하여 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이상에서 언급한 각 개념들 간의 관계를 토대로 본 연구에서 제시하고자 하는 연구가설은 다음과 같다.

가설 1: 상인의 내적인 특성은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

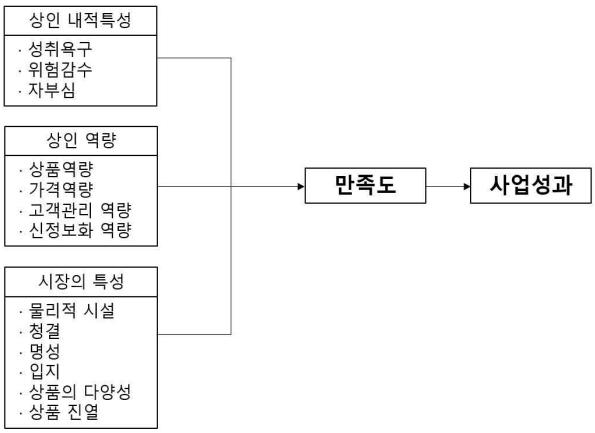
가설 2: 상인의 역량은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 시장의 특성은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 사업 만족도는 상인의 내적인 특성과 사업성과간에 매개역할을 할 것이다.

가설 5: 사업 만족도는 상인의 역량과 사업성과간에 매개역할을 할 것이다.

가설 6: 사업 만족도는 시장의 특성과 사업성과간에 매개역할을 할 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 조사 표본 선정

연구의 목적을 위하여 수도권과 광역지자체의 대표적인 전통시장 10군데를 선정하였으며, 본 연구의 대상은 전통시장의 상인으로 업종에서는 도소매업과 음식점을 포함한 서비스업종을 선정하였다. 조사기간은 2019년 8월 1일부터 15일까지 실시하였다.

설문지 배포는 직접설문 방법을 이용하였으며, 전체 350부를 배포하여 316부가 회수되었으나 그 중 불성실하거나 중심화경향이 있는 설문지를 제외한 최종적으로 297부를 분석에 이용하였다.

3.3 측정도구

본 연구의 목적을 위한 측정도구의 세부적인 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다. 전통시장 상인의 심리적 특성으로 성취욕구와 위험감수도, 상인의 자부심으로 파악했다. 관련 연구 등(Matsuno, et al., 2002, 서근하, 외, 2009, 이무선·하규수, 2016)을 참고로 하여 성취 욕구는 어떤 일을 달성하고자 하는 욕구와 사업에서 더 나은 성과 수준을 위한 노력으로 정의하였으며, 위험감수도은 사업의 도전, 수익이 큰 사업에 대한 선호도로 정의 하였다. 자부심은 자신과 현재 일에 대한 자신감으로 정의하고 설문 문항을 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

기존의 역량에 관한 연구들은 창업자의 관리적 역량을 중심

으로 창업자가 소기업을 관리하는 능력을 즉 기업가적 능력, 관리적 능력, 기술적·기능적 능력을 의미한다(김완재·정화영, 2007). 본 연구에서는 시장 상인의 역량을 파악하기 위해 이러한 창업자의 관리적 역량과 선행연구(Jones, et al., 2000, 서근하, 외, 2009)를 중심으로 전통시장 상인의 특성인 상품에 대한 전문성, 고객관리 응대 및 불평감소와 친밀성 등을 측정하는 고객관리 역량, 그리고 인터넷 및 모바일 통한 고객관리, 거래 등을 측정하는 정보화 역량, 시장의 특성인 상품 가격의 매력도와 가격 경쟁력을 측정하는 가격 역량을 고려하여 문항을 개발하였으며, 이를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

시장의 시설환경은 관련 선행연구(박주영, 2009, 노승혁 외, 2006, 박봉두·노정구, 2007)등를 참고로 하여 시장의 물리적 시설, 시장의 입지, 시장의 명성, 시장의 청결도, 시장 상품의 다양성, 상품의 진열을 측정하는 문항을 개발하였으며, 이를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

사업 만족도는 창업만족과 관련된 선행연구(김경애, 2013, 김영진·정상철, 2017, 김철성, 2018)를 참고로 개인이 현재 창업한 업종에 대해서 주관적인 느낌이라 정의할 수 있으며, 현재 사업에 대한 열중과 애정, 사업 시작에 대한 만족도를 묻는 문항으로 측정하였으며, 이를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

사업성과는 일반적으로 재무적 성과(총자산순이익률, 자기자본순이익률, 매출액성장률, 매출액 수익률 등)와 비재무적 성과(종업원증가율, 사회기여도, 기업의 학습정도, 성장잠재력 등), 객관적 성과와 주관적 성과로 구분된다(Stuart & Abetti, 1987).

따라서 본 연구에서는 응답기업의 사업성과를 주관적인 재무적 성과로 하여 매출과 순이익, 고객 증가, 거래처 증가에 대한 상인의 평가에 대한 내용으로 구성하여 이를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

상인의 특성인 통제변수로는 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 시장의 사업 경력, 상인교육을 받은 경험을 명목과 비율척도로 측정하였다.

3.4 통계분석 기법

본 연구에서 이용한 자료의 처리 방법은 SPSS 통계 프로그램을 사용하였으며, 통계분석기법은 자료특성과 분석목적에 따라 빈도분석(Analysis of Frequency), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 검정(Reliability Test), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 다중공선성문제를 파악하기 위하여 VIF 등 검증을 실시하였다.

Ⅵ. 결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	%
성별	남성	156	52.5
	여성	141	47.5
연령	49세미만	75	27.1
	50-51세	104	37.5
	60세이상	98	35.4
교육 수준	중졸	69	23.2
	고졸	142	47.8
	대졸이상	86	29.0
평균 소득	100만원이하	39	16.3
	110-300만원	107	44.6
	301-500만원	53	22.1
	501만원이상	41	17.1
영업 경력	5년이하	88	30.2
	6-10년	72	24.7
	11-20년	74	25.4
	21년이상	57	19.6
상인 교육 경험	0회	76	26.8
	1-2회	100	35.2
	3회이상	108	38.0
사업 실패 경험	없음	219	73.7
	1회	44	14.8
	2회이상	34	11.4

4.2 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 탐색적 요인분석의 요인추출모델은 주성분 분석방법(principle component analysis), Varimax방식을 사용하였다. 요인의 수는 고유치 1.0을 기준으로 하여 결정하였다. 그 결과는 다음과 같다.

요인분석결과 13개의 요인으로 나타났으며, 요인의 특성에 따라 요인명을 명명하였다. 전체 분산 값은 76.71%로 조사되었다. 한편, 본 연구의 측정도구의 변수들은 동일 응답자의 자기보고식 설문지법으로 측정되었기 때문에 동일방법편의 문제가 발생할 가능성이 크다. 이를 확인하기 위하여 사후검증방법으로 Harman's One Factor Test의 단일요인 검증법을 실시하였다. 요인분석에 포함된 모든 변수들의 측정항목들은 1보다 큰 고유치를 기준으로 요인을 추출한 결과 요인 1의 분산비가 33.03%로 나타나 하나의 요인이 거의 모든 분산을 설명하지 않는 것으로 이는 동일방법으로 인한 편의발생 가능성은 상대적으로 낮은 것으로 판단된다.

또한 각 척도의 신뢰도를 Cronbach α로 확인한 결과 모든 척도의 신뢰도가 0.85 이상으로 나타나 척도의 타당성과 신뢰도를 확보하였다.

<표 2> 측정도구의 요인분석 결과

	내용	적재치	고유치	분산	누적 분산	신뢰도
청결	점포들의 청결	.875	5.041	9.336	9.336	.97
	고객들의 시장 인식	.834				
	시장의 깨끗함	.821				
	상인들의 청결 노력	.792				
	상인들의 청결운동	.754				

	내용	적재치	고유치	분산	누적 분산	신뢰도
	상인들의 청결한 옷	.740				
고객관리역량	고객 불평감소를 위한 노력	.788	3.887	7.199	16.534	.96
	고객과의 친근한 관계	.756				
	고객응대	.751				
	고객특성별 관리	.740				
	당골 고객관리	.657				
신정보화역량	인터넷으로 고객관리	.891	3.833	7.097	23.632	.94
	인터넷 거래	.844				
	모바일로 제품 관리	.843				
	인터넷 정보파악	.799				
	모바일 고객관리	.736				
자부심	일에 대한 보람	.806	3.557	6.587	30.218	.92
	일에 대한 즐거움	.785				
	일에 대한 열정	.769				
	일에 대한 자부심	.747				
상품역량	상품경험	.754	3.529	6.534	36.753	.91
	상품의 문제해결	.736				
	상품의 거래시스템	.735				
	상품의 지식	.662				
	상품 조달능력	.626				
상품의다양성	상품의 다양성	.815	3.394	6.285	43.037	.89
	상품의 희소성	.789				
	상품 종류	.758				
	상품의 지역특산물 연계	.698				
	대형마트와 다른 상품	.585				
명성	시장의 명성	.851	3.248	6.015	49.053	.88
	시장의 인지도	.810				
	시장의 유명도	.809				
	시장의 평판	.719				
입지	시장 접근성	.897	3.008	5.571	54.624	.89
	시장 교통	.857				
	시장 편리성	.677				
	시장 관광지 연계	.672				
가격역량	가격 저렴	.841	2.858	5.292	59.916	.88
	대형마트보다 가격 저렴	.803				
	유통단계 축소 가격역량	.664				
	가격대비 품질 우수성	.651				
성취욕구	남보다 잘하고 싶은 욕구	.817	2.461	4.557	64.473	.90
	목표달성	.774				
	더 나은 성과를 위한 노력	.773				
물리적	주차공간 편리	.844	2.334	4.323	68.796	.87
	편의시설	.826				
	점포의 배치	.647				
상품진열	상품의 진열 관리	.770	2.313	4.283	73.080	.85
	상품의 진열에 대한 협의	.763				
	상품의 진열 가이드라인	.752				
위험감수	사업에 대한 도전	.802	1.962	3.633	76.713	.90
	위기에 대한 도전	.670				
	수익이 높은 사업 선호도	.662				

4.3 연구가설 검증

가설검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 또한 사업 만족도에 대한 매개효과를 분석하기 위해서 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 방법을 사용하였다. 분석 이전에 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들간의 다중공선성(Multicollinearity)을 위해 공차(Tolerance)을 확인한 결과 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

사업만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 1단계는 상인의 통제변수가 사업만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 연령, 소득, 상인교육 경험이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령은 부(-)의 효과로 연령이 적을수록 사업만족도가 높았으며, 소득이 높을수록, 그리고 상인교육 경험이 많을수록 사업만족도에 정의 영향력이 있는 것으로 나타났다.

2단계는 독립변수들이 사업만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 소득, 성취감, 상인의 자부심, 상품 역량, 고객관리 역량, 가격 역량, 시장 입지, 명성, 상품의 다양성 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 사업 만족도에 미치는 영향력

	1단계		2단계	
	b	β	b	β
상수	22.203***		20.171***	
성별(여)	-.580	-.078	-.074	-.010
연령	-.093**	-.227	-.036	-.089
교육수준	-.010	-.046	-.003	-.014
소득	.002***	.240	.001**	.160
영업 경력	.033	.085	.003	.009
실패 경험	.413	.054	-.108	-.014
상인교육 경험	.199**	.199	.080	.080
성취감			.450*	.126
위험감수			.384	.105
상인의 자부심			1.566***	.426
상품 역량			.890***	.234
고객관리 역량			.899***	.240
정보화 역량			.220	.058
가격 역량			.480*	.134
물리적 시설			.282	.075
입지			.460*	.123
명성			.735***	.208
청결			.327	.087
상품의 다양성			.590**	.162
상품의 진열			.258	.069
F	4.521		9.450	
R^2	.155		.542	
Adjusted R^2	.120		.484	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

사업성과에 미치는 영향력을 살펴본 결과 1단계에서는 연령과 소득이 사업성과에 유의미한 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령은 부(-)의 효과로 연령이 적을수록 사업성과가 높았으며, 소득이 높을수록 사업성과에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 2단계에서는 독립변수들이 사업성과에 미치는 영향력을 살펴본 결과 위험감수도, 상인의 자부심, 상품 역량, 고객관리 역량, 가격 역량, 명성, 상품의 다양성 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

3단계에서는 독립변수들이 사업성과에 미치는 영향력을 살펴본 결과 위험감수도, 상인의 자부심, 상품 역량, 상품의 다양성, 사업만족도 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

매개효과 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 방법을 사용하여 분석한 결과 상인의 자부심, 상품역량, 상품의 다양성은 1단계, 2단계 검정과정에서 모두 1단계 종속변수(사업 만족도)와 2단계 종속변수(사업성과)에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미치나 3단계 매개변수와 같이 투입되었을 때도 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 3단계 매개효과분석에서 비표준화회귀계수 값이 1단계 값보다 작게 나타남으로써 상인의 자부심, 상품역량, 상품의 다양성은 사업만족도가 미치는 일부 효과를 부분매개하여 사업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객관리 역량, 가격역량, 명성은 1단계, 2단계 검정과정에서 모두 1단계 종속변수(사업 만족도)와 2단계 종속변수(사업성과)에 대해 유의한 영향을 미치나 3단계 매개변수와 같이 투입되었을 때 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이는 매개변수인 사업만족도가 고객관리 역량, 가격역량, 명성이 사업성과에 미치는 영향력을 모두 포괄하는 것으로 완전 매개효과를 나타낸다. 즉 고객관리 역량, 가격역량, 명성은 사업 만족도를 완전매개하여 사업성과에 영향을 미치는 것이다. 따라서 가설 4, 가설 5, 가설 6은 부분적으로 채택되었다.

또한 본 연구에서 독립변수와 매개변수인 사업 만족도를 포함시켜 다중회귀분석을 시행한 각각의 모형 R^{2i}의 변화량을 살펴본 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 매개변수인 사업 만족도의 매개효과의 영향력을 확인하였다. 그러므로 본 연구결과 전통시장의 상인의 사업성과에 미치는 영향력은 상인의 내적특성, 역량, 시장의 특성의 직접적인 영향력보다 매개변수인 사업 만족도가 포함되었을 때 사업성과에 대한 모형이 설명력이 높아서 상인의 사업 만족도가 사업성과에 의미 있는 변수임을 확인하였다.

<표 4> 사업 성과에 미치는 영향력

	1단계		2단계		3단계	
	b	β	b	β	b	β
	23.000		20.877		6.147	
성별(여)	-1.299*	-.155	-.702	-.084	-.648	-.078
연령	-.093*	-.201	-.042	-.091	-.015	-.033
교육수준	-.012	-.049	-.001	-.002	.002	.007
소득	.002*	.174	.001	.101	.000	-.003
영업 경력	-.015	-.036	-.044	-.102	-.047	-.108
실패 경험	.604	.070	.197	.023	.276	.032
상인교육 경험	.158	.141	.051	.045	-.008	-.007
성취감			.059	.015	-.270	-.067
위험감수도			.630**	.152	.349*	.084
상인의 자부심			1.696***	.410	.552*	.133
상품 역량			1.224***	.285	.574*	.134
고객관리 역량			.819***	.194	.162	.038
정보화 역량			.168	.040	.008	.002
가격 역량			.660**	.163	.310	.077
물리적 시설			.446	.104	.240	.056
입지			.414	.098	.078	.019
명성			.501*	.126	-.036	-.009
청결			.062	.315	-.178	-.042
상품의 다양성			.873***	.213	.442*	.108
상품의 진열			.299	.071	.111	.026
사업 만족도					.730***	.648
F	4.101		9.042		19.763	
R^2	.142		.531		.723	
Adjusted R^2	.108		.472		.686	
R^2의 변화량	.142		.388***		.192***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Ⅴ. 결 론

본 연구는 전통시장의 상인을 중심으로 사업성과에 미치는 영향을 분석함으로써 전통시장의 핵심 성공 요인이 무엇인가를 분석하는데 연구의 초점을 두고 있다. 기존 창업 관련 연구에 기초하여 상인의 특성으로 심리적 특성, 역량, 시장의 특성을 고려하였다.

본 연구결과 전통시장 상인의 심리적 특성의 경우 성취감, 상인의 자부심은 사업 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위험감수도와 상인의 자부심은 사업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상인의 자부심은 사업만족도를 통해서 사업성과를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 상인의 심리적 특성은 만족도와 사업성과에 영향력을 실증 분석하였다는데 의의가 있다. 또한 이러한 연구결과는 현실적 어려움에 직면해있는 전통시장 상인들에게 시사점을 제공해 줄 수 있다는 데에 의의가 있다. 급변하는 유통환경과 치열한 경쟁으로 인하여 고유한 존재의 당위성에도 불구하고 많은 어려움을 겪고 있는 시장 상인들에게 무엇보다 심리적으로 안정감을 갖고 자신감으로 사업을 진행하는 것이 만족도뿐만 아니라 궁극적으로 사업성과에도 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 심리적 특성을 강화할 수 있는 교육 등이 필요할 것이다.

전통시장 상인의 역량은 사업만족도와 사업성과에 영향을 미치는 변수로 확인됨에 따라 상인의 역량 강화를 위한 맞춤화된 상인교육이 필요할 것이다. 특히 상품, 고객관리, 가격에 대한 역량이 사업성과에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 나타남에 따라 업종별 역량강화가 필요할 것이다. 이러한 연구결과는 서근하 외(2009)의 상품화 실천 전략이 시장가치에 영향을 미치는 것과 유사하며, 시장의 특성상 상품화 역량이 가장 기본적인 역량으로 판단된다. 전통시장의 경우는 다양한 상품이 거래되는 곳으로 전문적인 상품의 특성에 따른 필요로 하는 역량은 다를 것이다. 특히 전통시장의 경우 가격에 대한 소비자의 인지도가 중요한 것과 유사하게 가격역량이 실질적으로 성과에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그러나 전통시장 상인의 고객관리의 경우는 일반 대형 소매 유통점의 CRM 등의 고객 전략에서 경쟁력이 떨어지는 분야이다.

그러나 본 연구결과 고객관리 역량이 실질적으로 사업성과에 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 전통시장만의 차별화된 고객관리 역량을 개발할 필요가 있다

시장의 특성에 관한 연구결과 명성, 상품의 다양성은 사업만족도와 사업성과에 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 사업만족도와의 매개효과도 확인되었다. 이러한 연구결과는 시장인지도가 경영성과에 영향을 미치고 있는 서근하 외(2009)의 연구결과와 유사하다. 그동안 정부는 해마다 막대한 예산을 투입하여 전통시장의 매출 개선과 성과를 위해 노력하였다. 이를 위해 그동안 시장의 낙후된 시설 부분의 지원이 많았으나 본 연구결과 시장의 시설개선보다 상인의 역량이 전통시장 사업성과에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 연구결과 그동안 정부의 지원이 많았던 하드웨어의 개선은 사업성과에 미미하였으며, 오히려 상품의 다양성과 같은 소프트웨어 요소가 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타나 시장의 전체적인 구조적인 배열이나 상품의 구색 등을 특성화하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 또한 시장의 명성은 사업성과에 유의미한 영향력이 확인되어 시장 자체에 대한 브랜드화된 마켓 전략이 필요할 것으로 판단된다. 그동안 시장은 주로 현대화된 시설 등에 집중하여 홍보해 왔다면 이제는 시장 특성별 명성 또는 평판의 관리가 필요하다.

기업의 경우 명성은 제품에 대한 소비자들의 신뢰와 구매에서부터 투자자들의 투자행동 등 다양한 방면에 영향력을 발휘하고 있다. 또한 경쟁사들과 차별적인 우위성에도 결정적인 요소로 작용할 수 있다. 그러므로 지역의 시장을 활성화하기 위해서는 지역 내의 부정적인 평판을 불식하고 긍정적이고 새로운 평판이나 이미지를 강화하려는 노력과 평판 관리를 위한 전략이 필요하다.

본 연구결과는 전통시장 상인의 사업성과에 상인의 내적인 특성과 역량, 그리고 시장의 물리적 특성에 대한 관련성을 경험적으로 입증하였다는데 의의가 있으며, 이러한 연구결과를 통해서 전통시장 활성화 전략 수립, 정부지원정책에 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구결과의 한계점은 시장 상인의 상품의 경우 업종별 차이가 있을 수 있는데 이러한 업종별 차이를 규명하지 못했다. 추후 연구에서는 상인의 업종별 역량이나 사업성과와의 관련성에 대한 경험적 연구들이 지속되어야 할 것이다.

REFERENCE

김경애(2013). *소상공인의 심리적 특성, 창업가 정신, 창업만족, 창업추천의도의 관계에 관한 연구: 디저트 카페 창업자를 중심으로*, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.

김영진·정상철(2017). 창업가정신이 창업만족도에 미치는 영향에 대한 기업멘토링의 조절효과에 관한 연구: 부산·경남지역의 창업기업을 대상으로. *국제지역연구*, 21(2), 119-136.

김완재·정화영(2007). 창업자 특성과 소기업 사업성과 간 관계에 관한 연구. *벤처창업연구*, 2(3), 33-60.

김용환·전병돈·임대철(2016). *전통시장 상점가 및 점포경영 실태조사(11-1240000- 000876-01)*. 통계정보보고서: 통계청

김철성(2018). *상권분석시스템이 소상공인 창업성과, 사업지속의도, 창업만족도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.

노승혁·윤성욱·서근하(2006). 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로. *중소기업연구*, 28(4), 19-44.

박봉두·노정구(2007). 재래시장 경쟁력 구성요소와 정책적 시사점. *유통연구*, 12(5), 35-55.

박주영(2009). 재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점. *중소기업연구*, 31(2), 137-155.

서근하·윤성욱·서창수(2009). 한국 재래시장상인의 창업가정신과 상품화전략이 시장이미지와 경영성과에 미치는 영향과 재래시장 정책에 대한 시사점. *유통과학연구*, 7(3), 71-100.

송균석·범상규(2011), 재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구. *유통경영학회지*, 14(2), 5-26.

양숙경·김선배(2011). 외식 프랜차이즈 브랜드 선정요인과 사업만족도, 성과 관계 연구. *벤처창업연구*, 6(1), 39-58.

윤형호·이의영(2009). 재래시장의 매출액 증가율 결정요인 분석. *중소기업연구*, 31(3), 55-72.

이무선(2017). 외식창업부동산점포의 입지요인이 경영성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 12(2), 77-86.

이무선·하규수(2016). 스타트업부동산 예비창업가의 기업가정신이 창업의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 11(5), 129-139.

이영주·양영석(2018). 창업가가 인식한 정부창업지원사업 중요도와 만족도 및 기대충족도가 창업기업의 경영성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 13(1), 31-41.

이재훈(2013). *대학생 창업의도에 개인적 특성, 대학 및 사회의 지원적 특성 이 미치는 영향에 관한연구*. 박사학위논문, 금오공과대학교.

전창진·정철모(2014). 중심시가지 재생을 위한 상인교육프로그램이 상인역량강화에 미치는 영향분석: 전주 도시재생 테스트베드 상가지구 사례. *주거환경*, 12(1), 209-218.

허소영·이희정(2012). 공동체형 전통시장 활성화 사업의 상인 역량강화 요인 및 효과분석. *도시설계*, 13(5), 21-34.

Akman G., & Yilmaz C.(2008) Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management,* 12(01), 69-111.

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(6), 1173.

Calantone R. J., Cavusgil S. T., & Zhao Y.(2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management,* 31(6), 515-524.

Corbett, C. J., Montes-Sancho, M. J., & Kirsch, D. A.(2005). The financial impact of ISO9000 Certification in the United States: An empirical analysis. *Management Science*, 51(7), 1046-1059.

Corbin, J. M., & Strauss, A. L.(1993). The Articulation of Work Through Interaction. *Thee Sociological Quarterly*, 34(1), 71-83.

Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H.(2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and

competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.

Dubois, D.(1993). Competency-based performance improvement: A strategy for organizational change. *Amherst*, MA: Human Resource Development Press.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L.(2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279

Hurley R. F., & Hult G. T. M.(1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

Jones, M., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Lawson B., & Samson D.(2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management,* 5(3), 377-400.

McClelland D. C.(1973). Testing for competencey rather than for intelligence. *American Psychologist,* 28(1), 1-14.

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.

Stuart, R., & Abetti, P. A.(1987). Start-up ventures: Towards the prediction of initial success. *Journal of Business Venturing,* 2(3), 215–230.

The Effects of the Competency and Market Characteristics of Traditional Market Merchants on Business Performance

Lee, In Sun*
Ha, Kyu Soo**

Abstract

This study focuses on analyzing the key success factors of the traditional market by analyzing the impact on the business performance of merchants in the traditional market. Based on the existing research on entrepreneurship, psychological characteristics, capabilities, and physical characteristics of the market were considered as merchant characteristics.

As a result, the risk characteristics and merchant pride, which are internal characteristics of merchants, have a significant effect on business performance. Among the competencies of merchants, product competency, customer management competency, and price competency were found to have a significant impact on business performance. Among the physical characteristics of the market, reputation and product diversity were found to have a significant effect on business performance.

The results of this study are meaningful to empirically prove the relevance of the merchant's internal characteristics and capabilities, and the market's physical characteristics to the business performance of market merchants. Could be utilized. However, the limitation of this study is that there may be differences in each industry in the case of market merchant products. In future studies, empirical studies on the trader's relevance to business capability and business performance should be continued.

Keywords: traditional market, merchants, competency, business performance

* Ph D. Candidate, The Graduate School of Venture, Hoseo University, islsi0531@naver.com
** Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University, Ksh@hoseo.edu