

# A study on the Relationship between the Degree of Awareness on Low Carbon Green Growth and the Organizational Commitment Focused on the Traditional Retailers

## 전통시장 상인들의 저탄소 녹색성장에 대한 인식과 조직몰입의 관계에 대한 연구

Yang, Hoe-Chang(양회창)\*, Kim, Sung-Il(김성일)\*\*, Park, Young-Ho(박영호)\*\*\*,  
Lee, Shang-Nam(이상남)\*\*\*\*

### Abstract

Since the Korean retail industry was made accessible to the big conglomerates and foreign retail companies, local traditional markets have faced serious problems. To sustain the local traditional markets' survival, the Korean government established various remedial policies for addressing, and many scholars published articles to suggest how to find solutions to, the problem. Unfortunately, the results have not been satisfactory.

The purpose of this study is to find another way to help the Korean traditional retail market, from the view point of the Green Growth Policy, an initiative designed to address environmentally balanced economic growth in Korea. In order to survive and to maintain sustainable growth, it is incumbent upon retailers in the traditional market to understand the concept of the Green Growth Policy. A survey was conducted as a means of testing the degree of awareness of the Green Growth Policy, as well as determining the relationship between the degree of awareness and the degree of organizational commitment by the retailers in the local traditional markets.

Interestingly, we were able to detect some of the features (e.g., they were distinguished by the elderly and the young, as well as low level of education and high level of education) in the traditional market retailers' demographic characteristics. We utilized the analysis of variance (ANOVA) statistical method to simultaneously compare the differences in retailers' demographic characteristics; the results were as follows: Overall, the results showed that the awareness of the Green Growth Policy, the degree of trust in the government's policy, levels of self-efficacy, and levels of organizational commitment were higher with the older traditional market retailers than the younger traditional market retailers. Specifically, the degree of trust in government policies ( $F=9.964, p < .05$ ), levels of self-efficacy ( $F=5.532, p < .05$ ), and levels of organizational commitment ( $F=5.697, p < .05$ ) were statisti-

cally significant. Moreover, in the portion of the study that addressed the difference between education levels, all the variables were averaged in the higher education category of the traditional market retailers. Specifically, awareness levels of the Green Growth Policy ( $F=8.564, p < .005$ ) and levels of self-efficacy ( $F=6.754, p < .005$ ) were statistically significant. These results revealed that the traditional market retailers' demographic characteristics should be considered important factors in order to realize their policy.

The results of the study showed the following: 1) The degree of awareness of the government's Green Growth Policy was statistically significant as it related to traditional market retailers' organizational commitment. 2) The degree of trust of the government's policy was significantly moderated between the awareness of the government's Green Growth Policy and the traditional market retailers' organizational commitment. This result demonstrates that the traditional market retailers' awareness of the government's Green Growth Policy will show more organizational commitment with higher levels of trust of the government's policy. 3) It also revealed that traditional market retailers' self-efficacy was fully mediated between the awareness of the Green Growth Policy of the government and traditional market retailers' organizational commitment. The results suggest that the government should show an interest in showing traditional market retailers how to enhance their traditional markets. Implications and future research directions are also discussed.

Keywords : Traditional market, Green Growth Policy, self-efficacy, organizational commitment, trust

### 국문초록

유통시장의 개방과 함께 국내·외 유통기업들의 진출과 같은 다양한 형태의 유통업체들과의 경쟁으로 인해 전통시장은 심각한 문제들에 봉착하게 되었다. 전통시장의 생존을 위해 그간 정부는 다양한 정책을 추진하였고, 학자들도 문제 해결을 위한 많은 연구결과를 발표하였으나 불행하게도 그 결과들은 아직 만족스럽지 못한 상태이다.

본 연구는 정부의 저탄소 녹색성장 정책의 도입과 관련하여 전통시장의 생존과 유지·발전을 위한 새로운 관점으로 접근하였다. 먼저 전통시장의 생존과 유지·발전을 위해서는 최근 이슈가 되고 있는 정부의 저탄소 녹색성장에 대한 이해가 필요할 것이라는 가정 아래 먼저 전통시장 상인들의 저탄소 녹색성장에 대한 인지 정도를 측정하였으며 전통시장을 발전시키기 위한 키워드로 상인들

\* Full-time lecturer, Department of Distribution Management, JangAn University, Korea.

Tel: +82-31-299-3133. E-mail: pricezzang@empal.com

\*\* Doctorate, Department of Business Management, Graduate School, AnYang University, Korea.

\*\*\* Doctorate, Department of Business Management, Graduate School, AnYang University, Korea.

\*\* Corresponding author. Chairman of Paldal-Gu Autonomy Committee, SuWon, Korea.

Tel: +82-17-343-5359. E-mail: lsn9641@hanmail.net

의 조직몰입과 조직몰입에 영향을 미칠 수 있는 태도변수로 정부 정책에 대한 신뢰와 상인들의 자기효능감을 측정하여 변수들 간의 관계를 분석하였다.

흥미롭게도 전통시장 상인들의 인구통계적 특성(예를 들어 기성세대와 젊은 세대의 세대별 양극화 현상과 학력차이)이 구별되는 것을 발견하였다. 전통시장 상인들의 세대차와 학력차이로 인한 변수들의 평균값에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 전반적으로 기성세대 상인들의 녹색성장인식, 정부정책신뢰, 자기효능감과 조직몰입의 정도는 젊은 세대 상인들과 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 녹색성장인식( $F = 9.964, p < .05$ ), 자기효능감( $F = 5.532, p < .05$ ) 그리고 조직몰입( $F = 5.697, p < .05$ )은 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 또한 학력차의 경우에도 고학력 상인들이 학력이 낮은 상인들에 비해 전반적으로 높은 평균값을 보였다. 구체적으로는 고학력 상인들의 녹색성장인식( $F = 8.564, p < .005$ )과 자기효능감( $F = 6.754, p < .005$ )이 높은 것으로 나타났다. 이런 결과는 정부가 정책을 실현함에 있어 상인들의 인구통계적 특성도 중요한 요인이 될 것임을 반영하고 있다.

연구결과 1) 상인들의 저탄소 녹색성장 정책에 대한 인식이 높으면 전통시장에 대한 조직몰입의 정도가 통계적으로 유의미함을 알 수 있었고, 2) 녹색성장 정책의 인식과 조직몰입간의 관계에 있어 상인들의 정책신뢰가 조절하고 있음과 3) 상인들이 스스로 해낼 수 있다는 신념인 자기효능감은 둘 간의 관계를 완전매개함을 확인할 수 있었다. 정부정책신뢰가 녹색성장 정책의 인식과 조직몰입간의 관계를 조절한다는 뜻은 상인들이 정책을 신뢰할 수 있는 어떤 단서가 있어야 함을 의미하며, 자기효능감의 완전매개는 전통시장 상인들이 스스로 전통시장을 활성화할 수 있을 것이라는 신념을 스스로 가질 수 있도록 정부가 충분히 고려해야 한다는 것을 의미한다. 말미에는 이 연구결과를 통해 얻을 수 있는 영향과 향후 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 전통시장, 녹색성장 정책, 자기효능감, 조직몰입, 신뢰

## I. 서론

### 1. 연구의 배경

과거 전통시장은 유통의 중추적 역할을 담당했을 뿐 아니라 소비문화의 창출과 파급의 중심지로서 소비활동의 핵심적 역할을 수행해 왔다. 그러나 1996년 유통시장의 개방과 함께 국내·외 대기업들의 유통업 진출, 인터넷 업체들의 성장과 같은 다양한 형태의 유통시장의 변화와 외환위기 이후 소비자 요인들의 변화에 적극적으로 대비하지 못한 전통시장은 심각한 침체기에 직면하고 있다. 이에 대해 정부는 전통시장 및 상점가 활성화를 위한 특별법을 만들어 지원에 나섰으며 참여정부 이후 2010년까지 1조 1000억 원을 투자하는 등 노력을 계속하고 있으며 학계에서도 이런 문제점들의 해결을 위한 다양한 연구 보고(김상철, 2004; 김유오 등, 2009; 김판진 등, 2009; 임진 등, 2011; 정난호 등, 2006; 최호규, 윤정근, 2008)가 이루어지고 있다.

이런 변화의 결과는 과거 재래시장을 전통시장으로 명칭을 변경하거나 테마거리 형태의 시설현대화사업에 한정하여 이루어졌으며, 지역의 특성을 생각하지 않고 무리하게 시행된 시설현대화로

인한 후유증을 보완하기 위해 2006년부터 전국 각 지역에서 30여 개의 시장을 선정한 시범시장 사업을 시행 운영함으로써 결과에 따라 효율적인 활성화 방안을 수립하려는 의지를 보이고 있다. 그러나 최근에는 이러한 각계의 관심과 정부의 지원정책이 실제 현장에서 적절한 성과가 나오고 있는지에 대한 의문의 소리들이 높다. 특히 정부가 집행한 전통시장 활성화와 관련한 지원금의 규모에 맞게 전통시장의 매출부진이 개선되고 있는가에 대한 회의적인 목소리와 함께 정부의 활성화 정책들이 대부분 가시적으로 나타낼 수 있는 시설 현대화와 같은 하드웨어적인 측면에만 치중된 점은 전통시장의 활성화에 크게 기여한 것이 없다는 것이 상인들과 전문가들의 판단이다. 이와 별도로 전통시장을 연구한 많은 연구자들이 지적한 것처럼 자금력, 판매력, 구매력, 수요기반 등이 상대적으로 열악한 전통시장의 상인들은 경쟁력 강화를 위한 정책의 실천에 대해 수동적인 입장으로 일관한 것에 대한 상인들의 마인드 제고(김상철, 2004; 노승혁 등, 2006; 성정연, 전선규, 2009)에 대한 고려가 필요하다고 보고하고 있다.

전통시장의 활성화와 관련하여 상인들의 적극적인 노력에 대해 주목하게 된 또 다른 이유는 1997년 UN회의에서 도입된 '지속 가능한 발전(또는 지속가능개발)'에서 찾을 수 있다. 환경적으로 지속 가능한 경제성장 또는 녹색 성장(UN/ESCAP, 2005)으로 인식된 '지속가능 발전'은 최근 저탄소 녹색성장의 핵심문제로 대두되었고, 2005년 환경개발 장관회의에서 서울 이니셔티브를 채택하여 공론화되었다(이현훈, 2008). 국내에서의 저탄소 녹색성장은 정부가 2008년 광복 63주년 및 대한민국 건국 60주년 경축사에서 처음 공론화하여 새로운 국가 발전 패러다임으로 제시되었으며 이의 실천을 위한 다양한 전략들이 발표되었다. 이와 함께 더욱 구체적인 저탄소 녹색성장 로드맵 구성을 위하여 정부는 2009년 7월 「녹색성장 5개년 계획(2009~2013)」을 발표하였다. 여기에는 2020년까지 세계 7대, 2050년까지 세계 5대 녹색강국 진입을 비전으로 '3대전략 및 10대 정책방향 50대 실천과제'가 제시되어 있다. 본 계획들은 기존의 전통적인 규제중심 정책운영보다 시장원리를 적극적으로 활용하며, 다양한 경제주체들의 참여를 중요시하고 있다는 점에서 전통시장의 활성화가 과거처럼 정부의 일방적인 지원을 통해 이루어지지 않을 것이며 오히려 시장원리를 활용하게 되는 경우 경쟁력 없는 전통시장의 경우 퇴출될 수밖에 없을 뿐 아니라 경쟁력 확보를 위해서도 전통시장 구성원들이 출선수범해야 한다는 것이기 때문이다.

결국 전통시장의 활성화를 위해서는 먼저 전통시장 개별적 성격을 고려해야 하는데 이는 유사한 전통시장이라 하더라도 지역적 위치, 소비자 특성, 취급 상품, 역사성 그리고 교통과 관련된 접근성 차원에서 각각의 다름을 인정하여 운영하여야 한다는 것이다(임용택, 전석모, 2010). 또한 시설현대화에 있어서도 신생 유통업태와의 시설 경쟁으로 차별화를 달성할 수 없다는 점을 인정하고 차별화가 가능한 분야에 매진하는 것이 훨씬 더 효과적일 것이다. 이와 함께 정책적으로 운영되는 녹색구매촉진을 위한 민간의 노력에 대해 전통시장이 이를 받아들이는 경우 상당한 효과가 있을 것으로 기대된다. 예를 들어 정부는 민간 녹색구매 촉진을 위해 2008년 「친환경상품 유통촉진 가이드라인」을 개발하여 유통업계에 보급하고 있는데 '유통매장 친환경상품 판매장소 설치·운영 현황조사(환경부, 2008)' 결과에 따르면 여전히 대부분의 유통매장에서 매출저조 등을 사유로 친환경상품 판매장소를 형식적으로 운영하고 있는 것으로 나타나 그 개선에 대한 필요성이 대두되고 있는 실정으로 전통시장이 판매장소를 유치하고 적극적으로 운영하는

경우 정부의 지원을 받을 가능성이 훨씬 높아질 것이다.

전통시장이 활성화되기 위해서는 기존의 연구들이 주장하는 지역특성을 살린 강점에 대한 전략이 복합적으로 시행되어야 하며 (김영훈, 2007) 정부의 강력한 의지로 추진되고 있는 ‘지속적 경제 성장을 위해 성장단계에서 경제적 효율성과 환경적 건전성을 추구하는 성장’의 개념인 녹색성장 정책을 전통시장 상인들이 적극적으로 받아들이고 이를 강점으로 활용하는 노력이 필요할 것이다. 특히 이 모든 것들에 대한 전제조건으로 정책수립과 실현에 대한 상인들의 마인드 전환이 필요할 것이다.

2. 연구의 목적

앞서 언급한 바와 같이 2009년 2월부터 본격적으로 강조되고 있는 녹색성장 정책은 에너지·환경관련 기술과 산업 등에서 미래 유망품목과 신기술을 개발하고, 기존 산업과 융합하면서 새로운 성장 동력과 일자리를 창출하고자 하며 이런 과정에 대해 기존의 전통적인 규제중심 정책운영보다 시장원리를 적극적으로 활용하며, 다양한 경제주체들의 참여를 중요시하고 있다는 점에 주목하고 있다. 따라서 전통시장이 생존을 위한 경쟁력을 갖추기 위해서는 전통시장 상인들이 정부의 녹색성장 정책에 적극 동참하여 이를 강점으로 활용하는 노력이 필요할 것이다. 특히, 이 모든 것들에 대한 전제조건으로 수립·운영되고 있는 정책을 받아들이는 상인들의 마인드 전환이 필요하다는 점에 주목하여 상인들의 의식이 전통시장 활성화에 기여할 수 있는지에 대한 방안을 찾고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 먼저 국내 녹색성장 정책에 대한 전체적인 메커니즘을 파악하는 문헌연구를 통해 전통시장에 녹색성장 정책을 어떻게 도입할 것인가에 대한 방법론을 찾고자 하며, 녹색성장 정책이 전통시장에 적용되기 위해 필요한 상인들의 태도를 알아보기 위한 연구모형을 구성하여 상인들을 계도할 수 있는 방안을 찾고자 한다. 마지막으로 정부의 녹색성장 정책을 전통시장에 도입하였을 때 전통시장의 활성화를 위해 고려해야 할 개선 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 저탄소 녹색성장

1.1 저탄소 녹색성장의 정의

저탄소 녹색성장의 개념은 지속 가능한 발전(김판석, 사득환, 1999; 이우유 등, 2003)의 추상성과 광범위성의 문제점을 보완한 개념으로 다양한 의미로 확대, 발전하고 있는데 몇 가지 대표적인 것을 살펴보면 <표1>과 같다.

<표 1> 저탄소 녹색성장의 정의

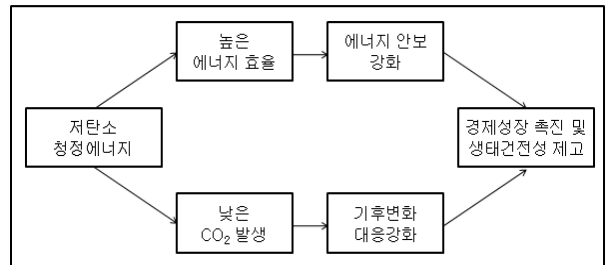
구 분	내 용
녹색성장위원회 (2009a,b)	녹색기술과 청정에너지를 바탕으로 하여 자원사용을 최소화하고 환경오염을 줄이는 동시에 신 성장동력과 일자리 창출을 통해 지속가능한 성장을 추구하는 신 국가발전 전략

저탄소 녹색성장 기본법 정부안 (2009)	화석연료에 대한 의존도를 낮추고, 온실가스를 적정수준 이하로 줄이는 것
국제연합/아시아태평양 경제사회이사회	생태학적으로 자연환경의 파괴없이 무한정 유지되는 경제발전
대한민국정책포털	높은 에너지 효율로 에너지 보전을 강화하는 것

저탄소 녹색성장을 기반으로 한 녹색경영 전략은 전통적인 방식에 의존하여 환경문제에 접근하기보다 환경성과 경제성을 동시에 만족시키는 통합적 방법을 수행하는 것으로 비용을 적게 들이면서 효과적으로 경쟁력을 제고하는 것으로서 녹색경영전략을 이행해야 할 필요성은 점차 증가하고 있다(이병욱, 2005).

1.2. 저탄소 녹색성장의 요소 및 내용

‘녹색성장(Green Growth)’이라는 단어는 환경(Green)과 성장(Growth), 이 두 가지 가치를 함께 포괄하고 있다. 이미 선진국에서는 새로운 성장 패러다임으로 실현되고 있는 환경과 성장이라는 두 개념의 결합은 기존의 경제성장 패러다임을 ‘환경 친화적’으로 전환하는 과정에서 파생되는 에너지·환경관련 기술 및 산업에서 미래 유망품목과 신기술을 발굴해내고, 기존 산업과의 상호융합을 시도하여 새로운 성장 동력과 일자리를 창출하고 있는 것이다(윤순진, 2009; 이명현, 2011).



자료: 이선준(2010)의 그림을 일부 수정 후 인용

<그림1> 저탄소 녹색성장 패러다임

<그림1>의 내용을 살펴보면 우리나라에서 추구하는 녹색성장은 세 가지 요소를 중점적으로 목표로 삼고 있다. 이는 첫째, 에너지와 자원의 사용을 최소화하는 산업구조로의 개편을 통해 생태효율적인 정책을 마련하는 것이고 둘째, CO2의 배출을 최소화하면서 신재생에너지의 활용을 극대화시키는 저탄소·친환경 인프라를 구축하는 것이며, 마지막으로 녹색기술과 녹색산업을 육성하여 세계 시장을 수출 산업화하는 것으로 요약할 수 있다.

세계적인 추세에 발맞추어 우리나라의 정책도 환경문제에 대한 고려 없이 경제발전을 기대할 수 없는 필연적인 메커니즘으로 운영되어야 한다. 이런 상황 속에서 제시된 개념인 ‘녹색성장’은 경제성장을 추구하되 자원이용과 환경오염을 최소화하고, 이를 다시 경제성장의 동력으로 활용하는 선순환 구조를 갖게 함으로써 긍정적인 경쟁력과 환경보존이라는 두 가지의 시너지를 극대화할 수 있다는 것이다.

1.3. 녹색성장 정책의 10대 추진방향

정부는 2009년 7월 14일 국무회의에서 녹색기술 및 산업, 기후 변화 적응 역량, 에너지 자립도·에너지 복지 등 녹색경쟁력 전반에서 2020년까지 세계 7대, 2050년까지 세계 5대 녹색강국 진입을 목표로 한 녹색성장 국가전략을 확정지었음은 앞에서 밝힌 바와 같다. 정부는 이를 위해 녹색성장 분야에 향후 5년간 매년 GDP의 2% 수준으로 총 107조원을 투입해 182조원~206조원의 생산유발효과를 도모하고 156만 명~181만 명의 일자리를 창출할 계획이다(녹색성장위원회, 2009a). 이를 위한 10대 정책방향별 주요 추진계획은 <표2>에 제시하였다(녹색성장위원회, 2009b).

<표 2> 녹색성장 비전, 전략, 방향(녹색성장 국가전략, 2009b)

구분	내용
비전	2020년까지 세계 7대, 2050년까지 세계 5대 녹색강국 진입
전략	기후변화 적응 및 에너지 자립
	신성장 동력 창출
	삶의 질 개선과 국가위상 강화
10대 정책방향	1. 효율적 온실가스 감축
	2. 탈석유·에너지자립 강화
	3. 기후변화 적응역량 강화
	4. 녹색기술개발 및 성장동력화
	5. 산업의 녹색화 및 녹색산업 육성
	6. 산업구조의 고도화
	7. 녹색경제 기반 조성
	8. 녹색국토·교통의 조성
	9. 생활의 녹색혁명
	10. 세계적인 녹색성장 모범국가구현

2. 전통시장

2.1. 전통시장의 개념

우리나라에서 법률적으로 정의하고 있는 전통시장의 개념을 살펴보면 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제 2조에서는 전통시장(법률적 용어로는 재래시장임)을 ‘상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소’라고 규정하고 있으며 이를 다시 두 가지로 구분하고 있다. 첫째는 등록시장으로 「유통산업발전법」 제8조의 규정에 의하여 대규모점포로 등록된 시장을 말하며, 둘째는 인정시장으로 이는 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 「유통산업발전법」 제2조 제3호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장이 인정한 곳을 말한다.

전통시장의 개념을 정리한 박봉두와 노정구(2007)에 따르면 전통시장은 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물매장 또는 장터로서 우리나라의 경우 오래 전부터 자연발생적인 소매집단으로 형성되어 왔으나, 1960년대 이후에는 시장건물을 건축하여 계획적으로 조성된 전통시장도 도시지역을 중심으로 상당수 존재하고 있다.

한편 소비자들이 인식하고 있는 전통시장은 과거로부터 존속되어 온 시장으로서 전통적인 판매방식으로 운영되고, 소비자들에게 최소한의 편의시설을 제공하는 동네시장으로서의 이미지를 갖고 있다. 또한 우리나라 전통시장은 마을장터의 의미로서 계획적으로

조성된 시장이라기보다는 자연발생적으로 소비자의 실생활 속에서 형성되고 발전되어 온 의미의 시장이라 할 수 있다.

이러한 전통시장은 인구의 증가, 도시의 팽창, 교통 및 통신수단의 발달, 소비자 구매형태 변화, 사회경제적 환경 변화 등에 따라 <표3>과 같이 4단계의 변화과정을 겪어왔다(박봉두, 노정구, 2007).

<표3> 전통시장의 변화과정

시기	특성	변화요인과 내용	특징적 요소
1960년대 이전	전통시장의 생성	· 문화적 전통, 방어적 마케팅, · 소자본 영업, 전통적인 소비자 구매관습, · 지역사회 통합기능, 도시 영세민의 수요, 영세업자의 경제활동 행위	공간형 (정기시장)
1960~1970년대	전통시장의 발전	· 인구증가, 상품생산의 증가, · 교통 발달, 사회경제적인 근대화 · 소비자 소득증대, 생활 수준 향상, 지역주민들의 행동내용과 범위 확대	수요에 대한 무계획적 대응
1980~1990년대	전통시장의 쇠퇴	· 근대적 유통기관의 출현, 다양한 유통시설, 소득 증대에 따른 소비자 구매 형태 변화 · 인구의 도시집중, 농수산물 출하체계정비, 대중교통수단 발달, 도시기능 강화	노후화된 건물과 시설
2000년 이후	전통시장의 부흥 모색	· 새로운 산업 환경에의 대응, 낙후된 환경개선 · 토지 이용효율의 증대 · 전통시장의 사회경제적 기능회복 · 전자상거래 활성화	전통시장 활성화 사업 전개

자료: 박봉두와 노정구(2007)의 중소기업청(1996) 자료를 재인용

2.2. 전통시장의 경쟁력 상실 원인

전통시장의 경쟁력 상실의 원인에 대해서는 많은 연구자들이 연구결과를 보고하고 있다. 예를 들면 전근대적인 경영으로 소비자의 믿음이 극히 낮은 신뢰성과 반응성의 부족(김용진, 배일현, 2008), 시설 노후화, 불편한 점포간 동선, 열악한 전천후 시설, 전근대적인 상거래 질서, 고객 서비스 미흡, 다단계 구입 경로, 마케팅활동 결여, 시장개설자와 임대상인과의 이해상충(김상철, 2004), 재개발 사업의 부진, 주차장 사업검증의 부족, 미등록 시장의 지원을 위한 조려 미흡, 상인의식 및 경영능력 개선소홀, 상인들의 자부담 기피(이철규, 2007; 임용택, 진석모, 2010) 등을 들 수 있다. 특히 주목할 것은 전통시장이 태생적으로 시장개설시의 계획성 결여로 인해 시장내부의 구조적인 문제점을 안고 출발한 것을 지적하고 있다. 즉, 전통시장의 태생적인 문제점은 대부분 시장개설자의 주된 목적이 사적인 부동산 개발이익에 있었다는 점이다. 그 결과 시장 내의 점포분양과 임대인 경우 시장 전체의 영업효과를 극대화시킬 수 있는 전략적 방안인 업종의 선택 점포배치, 매장지원

시설, 각종 고객편의시설 등과 같은 시장의 소프트웨어적인 측면에 대한 전략적 고려는 무시되고 점포의 분양과 임대 수익의 극대화만 추구하였다는 것이다. 또한 상인들에게 점포를 분양한 대부분의 사설시장의 경우 개별 점포주의 독자적인 재산권 행사가 가능하게 되어 현실적으로 시장 전체의 경영에 대한 통제력을 발휘할 수 있는 장치를 상실하게 되었는데, 바로 이 점이 상인조직의 결속력을 저해하는 요인으로 작용하여 전통시장이 환경변화에 조직적으로 대응하는 것이 불가능하게 되었다는 주장이다 (박봉두, 노정구, 2007).

경쟁력 상실의 다양한 원인 중 두 번째 원인으로 많은 연구자들(김상철, 2004; 김응진,배일현, 2008; 박봉두,노정구, 2007; 성정연,전선규, 2009; 이철규, 2007; 임용택,전석모, 2010 등)이 시장 내부적인 요인을 들고 있는데 이에 대해서는 <표4>으로 간략하게 요약하였다.

<표4> 전통시장 경쟁력 상실의 내부적 요인

주요인	세부요인
인적요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상인들의 무력감과 패배의식</li> <li>· 상인들의 고령화</li> <li>· 후계자 부재</li> </ul>
조직적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미약한 조직력과 리더십의 부재</li> <li>· 상인조직 내부의 갈등</li> </ul>
소프트웨어적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상인들의 경영마인드(기업의식) 부재 및 경영기법의 전근대성</li> <li>· 경영혁신 및 마케팅 능력 부족</li> <li>· 고객서비스 전략의 부재</li> <li>· 전근대적 판매방식과 상거래 관행의 잔존</li> <li>· 유통환경과 경쟁 환경의 변화에 대한 인식 및 대응전략의 부재</li> <li>· 고객의 흡인력을 높일 수 있는 요소의 부재</li> </ul>
하드웨어적인 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 규모의 영세성</li> <li>· 시설 노후화</li> <li>· 시장 내 점포배치의 불합리성과 무질서</li> <li>· 각종 고객편의시설의 부족</li> <li>· 영업지원시설의 부족</li> </ul>

본 연구에서는 그간 주목받았던 시설 현대화와 같은 하드웨어적 문제나 환경의 변화, 소비자의 관점에서 본 전통시장의 문제에 대한 접근보다는 인적요인에서 나타난 것처럼 침체일로를 걷고 있는 전통시장을 살리고자 하는 노력을 보이지 않는 상인들의 무력감 내지 패배의식과 조직적 요인에서 지적한 것처럼 활성화를 위해서는 상인들의 응집력이 필수적인데 반해 미약한 조직력과 리더십의 부재, 상인조직 내의 불협화음으로 일어난 상인조직 내부의 갈등과 함께 소프트웨어적 요인으로 지적된 상인들의 경영마인드 부재 및 경영기법의 전근대성과 경영혁신 및 마케팅능력 부족, 유통환경과 경쟁환경의 변화에 대한 인식 및 대응전략의 부재에 주목하고 특히 경쟁력의 원천이 될 수 있는 녹색성장 정책 인식과 관련된 상인들의 태도에 대한 접근을 통해 해결가능성을 모색해보고자 한다.

### 3. 전통시장 상인들의 태도

#### 3.1. 태도의 개념

태도란 특정한 사람, 사물, 의견, 이슈, 사건 등에 대한 호의적

이거나 비호의적인 느낌을 의미하며 비교적 지속적인 믿음(belief)이다(Kraimer et al, 2005; 임창희, 2008). 태도는 매우 안정적이고 시간과 공간을 뛰어 넘는 일관성을 가지고 있는데 Allport(1968)는 태도를 ‘어떤 대상에 대해 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전적 견해(predisposition)’라 정의하였으며, Fishbein & Ajzen(1956)은 태도가 감정적 요소(affective component), 인지적 요소(cognitive component)와 행동적 요소(behavioral component)로 구성되어 있다고 하였다.

본 연구가 상인들의 태도에 주목하는 이유는 전통시장의 발전을 위해서는 위에서 언급했던 하드웨어적인 변화에 앞서 소프트웨어적인 변화가 선행되어야 하며 이 변화의 주체가 바로 상인들이기 때문이다. 특히 지적되었던 상인들의 경영마인드 부재 및 경영기법의 전근대성과 경영혁신 및 마케팅능력 부족, 유통환경과 경쟁 환경의 변화에 대한 인식 및 대응전략의 부재에 대한 해답은 바로 상인들에게 있으며 이와 같은 맥락에서 정부의 저탄소 녹색성장 전략이 전통시장의 활성화에 기여할 수 있는지의 여부도 바로 상인들이 이 정책에 대해 어떤 태도를 갖는가에 달려 있다고 생각하기 때문이다.

#### 3.2. 태도와 관련된 개인차 변수

##### 3.2.1. 신뢰(trust)

Hosmer(1995)는 신뢰의 일반적 개념정의의 시도를하였는데 크게 개인적 기대로서의 신뢰, 경제적 행위로서의 신뢰, 대인관계로서의 신뢰로 구분하였다. 먼저, 개인적 기대로서의 신뢰는 ‘어떤 사건의 결과에 대한 개인의 낙관적인 기대’를 의미한다(Hosmer, 1995; Zand, 1972). 이러한 주장은 Rotter(1971)의 “특정 개인이나 집단이 약속한 내용은 지켜질 것이라는 막연한 기대가 충족되었을 때 상대방에 대해 신뢰가 형성된다”고 한 개념에 근거하고 있다. 다음으로, 경제적 행위로서의 신뢰는 Williamson(1985)이나 Hill(1990)을 통하여 제안된 개념으로, 구성원이 자신의 평판이 좋아질 것을 기대하여 상대방에 대한 믿음을 가지는 신뢰라고 하였다. 즉, 약속이 지켜지지 않아 당장은 손해를 보더라도 다른 제3자로부터 ‘저 사람은 신용이 좋은 사람이다’라는 좋은 평가를 받음으로써 무형적 이익이 발생할 수 있다는 것이다. 마지막으로, 대인관계로서의 신뢰는 개인적 기대로서의 신뢰에 지속성과 관계지향성이 추가된 개념이다(Lewis & Weigert, 1985). 특히 대인관계로서의 신뢰에서는 신뢰주체와 신뢰객체의 개념이 보다 명확해짐으로써 신뢰객체의 특성을 신뢰주체가 어떻게 지각했는가에 따라서 형성되는 신뢰를 강조하고 있다.

본 연구에서는 이러한 신뢰의 일반적 개념접근과 조직 내부의 관계형성을 토대로 하여, 정책에 대한 신뢰는 정책의 특성이나 정책의 혜택에 대해 상인들이 어떻게 지각했는가에 따라 달라질 수 있는 상인들의 낙관적인 기대로 정의하였다.

##### 3.2.2. 자기효능감(self-efficacy)

자기효능감은 사회적 인지이론(Social Cognitive Theory)에서 파생된 개념으로서 동적인 형태이며, 행동, 인지 및 환경 모두가 서로에게 영향을 주고받는 상호작용 모델을 말한다(Bandura, 1977). Bandura(1977)의 정의에 의하면 자기효능감은 첫째, 개인의 과업수행능력의 판단여부에 의하여 측정할 수 있다는 것이다. 따라서 개인이 보유한 실제적인 능력을 의미하는 것이 아니라 개인이 보유

한 능력을 어느 정도 사용할 수 있느냐하는 판단을 의미한다. 둘째, 새로운 정보와 경험의 축적에 따라 자신의 능력에 대한 개인의 판단이 변화할 수 있기 때문에 동태적인 개념이라고 할 수 있다. 셋째, 과업수행을 위해서 개인이 동원할 수 있는 요소가 얼마나 되느냐에 따라 자기효능감에 대한 평가가 결정될 수 있으므로 같은 기술을 보유한 사람들이라도 서로 다른 자기효능감을 나타낼 수 있다(Gist & Mitchell, 1992).

본 연구에서는 자기효능감을 주어진 과제달성에 필요한 행위들을 조직하고 실행하는 능력에 대한 전통시장 상인들의 인지된 판단이며, 정부의 저탄소 녹색성장 정책이 본격적으로 도입되는 경우 과업달성을 위해 필요한 행동들을 성공적으로 조직하고 수행하는 자신의 능력에 대한 개인적 판단이라는 Bandura(1977)의 정의를 따르기로 한다.

### 3.3.3. 조직몰입(organizational commitment)

조직몰입은 구성원들을 조직에 남아 있도록 하는 것과 성과를 증대시키려는 노력차원에서 꾸준히 연구되었으나 아직까지 조직몰입에 대한 정의와 측정방법이 학자들 간에 합의가 이루어지지 않고 있는 실정이다.

조직몰입에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, 조직몰입은 “구성원의 의식과 관련이 있고 개인의 현재 지위를 반영하는 것이며, 특별한 예측잠재력이 있어서 성과, 직무동기, 조직에 대한 공헌 등의 조직성과 변수의 예측을 가능하게 하고, 동기유발 요인들의 차별적인 적합성을 제시하는 것”(Brown, 1969), 또는 “조직의 목표와 가치관을 받아들이는 동일시, 조직에 대한 충성심, 역할에 대한 심리적인 몰입”(Buchanan, 1973) 등을 들 수 있다. 이와 유사한 개념에서 Mowday와 Porter(1979)는 조직몰입을 “구성원들이 자신이 속한 조직 및 조직목표에 대해 일체감을 느끼고 조직구성원으로서 계속 남고자 하는 성향, 조직의 목표와 가치관을 수용하려는 동일화, 조직을 위해 고도의 노력을 하고자 하는 몰입”으로 정의하였다.

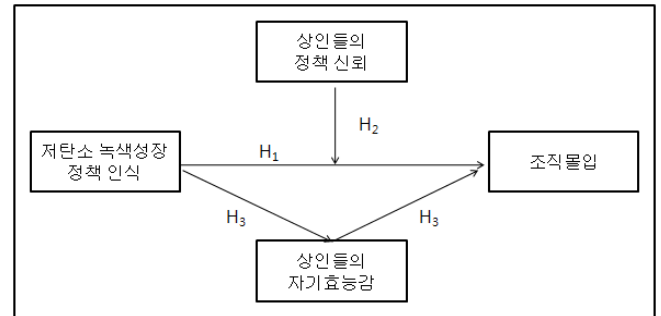
본 연구에서는 조직몰입을 저탄소 녹색성장 정책의 도입으로 발생하는 과업에 대해서 전통시장의 구성원으로 계속 남고자 하며 전통시장의 발전을 위해 고도의 노력을 하고자 하는 노력으로 정의하였다.

## III. 가설 설정과 연구모형

### 1. 연구모형의 설계

본 연구는 저탄소 녹색성장 정책이라는 자극에 대해 상인들의 인지적 평가에 의해 유도되는 감정반응을 모형에 반영하고, 정책이라는 자극에 대해 전통시장의 발전을 위한 상인들의 몰입과 자유재량적 행동의도에 미치는 영향을 모형화하였다. 이러한 일반화된 개념적 모형은 ‘감정의 인지적 평가이론(cognitive appraisal of affect)’에 근거를 두고 있다. 이 이론에 의하면 인지적 평가는 감정 경험에 있어서 아주 중요한 요소이며 일반적으로 감정 반응은 상황에 대한 인지적 평가에 의해 유도된다는 것이다. 이때 인지적 평가는 1차 평가, 2차 평가, 재평가로 구성되는데 1차 평가란 당면한 자극 사건이 자신의 복지(wellbeing)에 어떤 영향을 미칠 것인가를 결정하는 과정이고, 2차 평가란 1차 평가 이후 자신이 그 상황에 대해 어떻게 행동할 것인가를 결정하는 과정이며, 재평가란

지각 및 행동에 따른 환경의 반응에 대한 평가과정으로 인간과 주변 환경과의 상호작용을 강조하고 있다(Lazarus, 1982, 1984; 광원일 등, 2009; 박영근 등, 2007).



<그림2> 연구모형과 가설

<그림2>의 일반적 연구모형을 구체화하기 위하여 선행연구들을 고찰하였으며 이론연구부분 부분에서 제시된 저탄소 녹색성장 정책에 대한 인식 정도를 독립변수로, 전통시장 발전 유효성 변수로는 태도변수인 조직몰입을 종속변수로 이용하였다. 저탄소 녹색성장 정책이라는 외부 자극에 대해 상인들의 개인차 변수로는 인식 및 감정 반응에 중요한 요인으로 작용할 것이라는 가정 하에 정책에 대한 신뢰를 조절변수로, 자기효능감을 매개변수로 이용하여 분석하고자 하였다. 마지막으로 인구통계적 변수인 성별, 연령 등의 변수들을 통제변수로 설정하여 분석함으로써 경쟁력 활성화를 위한 단서를 찾고자 하였다.

## 2. 가설의 설정

### 2.1. 저탄소 녹색성장 정책 인식과 조직몰입과의 직접효과

저탄소 녹색성장 정책 인식과 조직몰입에 대한 선행연구는 발견할 수 없었으나 다른 연구에서 살펴본 적극적인 정책에 대한 구성원들의 반응은 정부가 상인들을 신뢰하고 있으며 상인들도 시장의 경쟁에서 살아남을 수 있는 경쟁력의 원천으로 여기고 있다는 구체적인 증거로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 그에 따라 구성원들은 조직에서 자신들의 존재감과 경쟁적 자원으로서의 자존감을 높게 인식하고 조직에 대해 정서적으로 강한 애착심을 가질 것으로 예측되어(김기태, 조봉순, 2008; Powell & Meyer, 2004) 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 저탄소 녹색성장 정책인식은 조직몰입에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2. 정책 신뢰의 조절효과

정책 인식에 대한 신뢰의 조절효과 가능성에 대한 선행연구 또한 발견할 수 없었으나 정부정책에 대한 호의적 혹은 비호의적 감정은 사물, 사람, 대상에 대한 인지적, 감정적 행동의 의도를 포함하는 평가적이고 판단적 표현으로 정의할 수 있다(Breckler, 1984). 따라서 정책에 대한 인식은 인지적 판단을 통해 호의적 혹은 비호의적 감정이 생기고 이로부터 긍정적 혹은 부정적 태도가 파생될 수 있을 것으로 기대되며 이를 연계시켜주는 조절 혹은 매개요인이 있을 것이라 유추할 수 있다.

이런 맥락에서 정부정책에 대한 신뢰의 개념적 정의를 기반과 Cook & Wall(1980)의 연구결과를 근거로 볼 때 정책신뢰는 전통 시장과 상인들에게 장기적인 측면에서 이익이 될 것이라는 믿음을 바탕으로 지속적인 상호작용을 할 수 있을 것으로 기대되며 협력 관계를 통해 조직의 전통시장의 장기적인 안정과 상인들의 행복을 가능하게 할 것이다. 또한 Gambetta (1998)와 Lewici 등(1996)의 연구결과를 근거로 볼 때 정책에 대한 신뢰를 통해 상인들은 강한 응집력을 형성할 수 있고 상인들의 자율적인 참여가 가능하여 유기적인 상인조직관리가 가능하게 될 것이다. 이런 예상을 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 상인들의 정책신뢰는 저탄소 녹색성장 정책인식과 조직 몰입과의 관계를 조절할 것이다.

2.3. 자기효능감의 매개효과

자기효능감은 특정 상황에서 특정 행위를 수행하는 능력에 대한 개인의 신념으로 상황적 요인에 의해 거의 변화되지 않는 개인의 성격적 특성과는 분명하게 구별되며 행위의 변화 또는 지속에 중요한 역할을 한다(Bandura, 1986). 즉, 자기효능감이 높은 상인은 정책이 제시되었을 때 자신감 있게 행동하며, 자신이 관심을 갖고 노력하면 훌륭한 성과를 낼 수 있다고 믿기 때문에 익숙하지 않은 상황에서도 보다 잘 적응하고 대처할 수 있다. 또한 실패 뒤에도 좌절감이 적으며 보다 긍정적으로 결과를 귀인하여 빨리 회복시키는 특징이 있기 때문에 (Chen et al, 2001) 개인과 전통시장의 발전을 위한 긍정적 태도를 보일 수 있을 것이라는 것을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 상인들의 자기효능감은 저탄소 녹색성장 인식과 조직몰입과의 관계를 매개할 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구설계 및 자료수집

본 연구는 전통시장 상인들이 저탄소 녹색성장 정책에 대한 인식이 조직몰입에 미치는 영향관계와 함께 상인들의 정책신뢰에 대한 조절역할과 상인들의 자기효능감의 매개효과를 검증하려고 하였다.

이를 위한 설문조사는 2010년 11월 7일부터 15일까지 9일간 실시하였다. 수원소재 역전시장에 모두 180부를 배부하였고 159부(88.3%)가 회수되었으며 이중 불성실한 응답을 한 18부(11.3%)를 제외하고 141부를 분석에 활용하였다. 수집된 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 <표5>와 같다.

고령화를 들 수 있으며, 상인들의 학력은 고졸 이하가 63.2%인 점, 그리고 연매출 1억 원 이하(월 1천만 원 이하)가 45.4%나 차지하고 있음을 알 수 있다. 이런 결과(연령대의 양극화 현상과 낮은 학력)는 정책 인식과 관련한 이해 차이가 있을 것으로 예상되며, 영세한 상인들의 높은 분포는 전통시장의 변화를 통해 경쟁력을 획득해야 할 충분한 이유가 될 것이다.

<표5> 인구통계적 분석

특 성	구 분	빈 도	비 율(%)
성별	남자	90	63.8
	여자	51	36.2
연령	30세 미만	44	31.2
	30~40세 미만	24	17.0
	40~50세 미만	46	32.6
	50세 이상	27	19.2
학력	고졸 이하	89	63.2
	전문대, 대졸	42	29.8
	대학원 이상	5	3.5
	기타	5	3.5
연매출	1억원 이하	64	45.4
	1억 ~2억원 이하	24	17.0
	2억 초과	17	12.1
	기타	36	25.5

\* 학력 및 연매출의 기타는 무응답자임

2. 설문지의 구성

설문지는 독립변수인 저탄소 녹색성장 인식과 조절변수인 상인들의 정책신뢰, 매개변수인 상인들의 자기효능감, 그리고 종속변수로는 조직몰입에 관한 설문문항으로 구성되었다. 설문구성은 <표 6>과 같다.

<표6> 설문지의 구성

변수유형	변수명칭	문항수	출처
독립변수	녹색성장인식	12	백은남 (2010)
조절변수	정책신뢰	15	Lewicki와 Bunker(1996)
매개변수	자기효능감	24	Bandura(1977)
종속변수	조직몰입	9	Mowday et al. (1979)
계		60	

V. 실증분석

1. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

사용된 변수들의 구성개념을 측정하기 위해 본 연구에서는 측정항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. Nually(1978)는 기초연구에서 Cronbach Alpha계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장하였는데 <표6>에서 볼 때 실증분석에 사용된 변수간의 신뢰도는 0.849 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다.

변수들의 타당성검증을 위한 확인적 요인분석결과 <표7>에서 보듯이 각 요인들의 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(construct validity)은 확보되었으며, 각 변수들의 분산추출지수도 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있다(김계수,2007).



<표7> 신뢰도 및 타당도

변수	최초 문항수	최종 문항수	Cronbach's α	표준 적재치	분산 추출지수
녹색성장 인식	12	7	.934	.876	.504
정책신뢰	15	15	.963	.966	.655
자기 효능감	24	12	.849	.926	.511
조직몰입	9	3	.874	.753	.504

2. 분산분석

인구통계적 특성에서 지적했던 연령대의 양극화 현상과 학력에 따른 차이를 확인하고자 일원분산분석(One-Way ANOVA)<sup>1)</sup>을 실시한 결과 모든 변수들에 대한 40대 이상의 평균값이 높게 나타났으며, 특히 정부정책신뢰(F=9.964, p<.05), 자기효능감(F=5.532, p<.05) 및 조직몰입(F=5.697, p<.05)은 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 즉, 40대 이상 상인들은 정부의 녹색성장 인식과 정책에 대한 신뢰, 상인들의 자기효능감 및 조직몰입의 정도에 있어 40대 미만보다 높게 나타났을 뿐 아니라 40대 미만에 비해 통계적으로 더 유의미하게 정부정책을 신뢰할 뿐 아니라, 할 수 있다는 신념과 함께 조직에 몰입하는 정도가 높음을 의미한다. 학력간 차이의 경우 모든 변수들의 평균값이 전문대졸 이상이 높은 것으로 나타났으며 특히 녹색성장인식(F=8.564, p<.005)과 자기효능감(F=6.754, p<.005)이 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

3. 상관관계 분석

요인분석을 통해 확인된 각 구성요인들에 대해서 서로 상관관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표8>과 같다.

<표8> 개념간 상관계수, 평균 및 표준편차 (n =141)

구분	평균	표준 편차	녹색성장 인식	정책 신뢰	자기 효능감	조직 몰입
녹색성장 인식	4.59	1.50	-			
정책신뢰	2.94	1.05	.217**	-		
자기 효능감	3.78	.79	.410**	.371*	-	
조직몰입	4.37	1.37	.308**	.418*	.633**	-

\*\* p < 0.01

4. 가설 검증

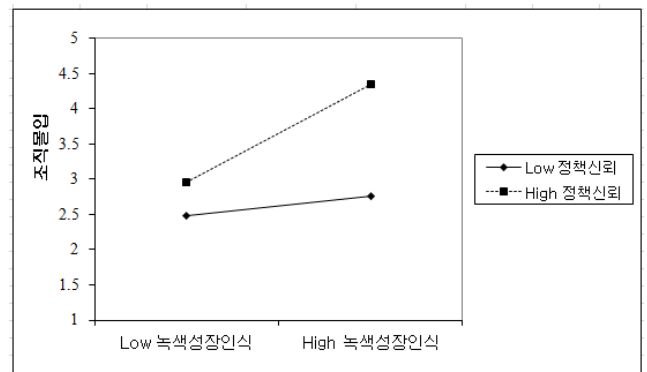
4.1. 저탄소 녹색성장 정책 인식과 조직몰입과의 직접효과 검증

인구 통계적 분석에서 영향이 있을 것으로 예상되는 성별, 나이, 학력, 연매출을 통제하고 저탄소 녹색성장 정책 인식과 조직몰입에 대해 회귀분석을 실시한 결과 유의미한 결과( $\beta = .344$  p<.005)를 보였다. 즉, 상인들이 녹색성장 정책에 대해 인지하는 정도가

높을수록 전통신장에 대한 몰입도가 증가하는 긍정적인 결과를 보임을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

4.2. 정책 신뢰의 조절효과 검증

저탄소 녹색성장 정책 인식과 조직몰입간의 관계에서 상인들의 정책 신뢰의 조절효과를 검증하기 위해 직접효과 검증에서처럼 인구 통계적 변수들을 통제하고 다중회귀분석(multiple regression)을 실시한 결과 정책인식과 조직몰입간의 관계에는 정(+)적인 유의미한 영향( $\beta = .216$  p<.05)이 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 상인들이 정부 정책의 인식 정도가 높고 정책을 신뢰할수록 조직몰입의 정도가 높다는 것을 의미한다. 이런 결과로 가설 2는 채택되었다. 정책인식과 조직몰입간의 관계에서 정책신뢰의 조절효과를 쉽게 확인할 수 있도록 하기 위해 <그림 3>에 도식하였다.



<그림 3> 정책인식과 조직몰입간의 관계에서 정책신뢰의 조절효과

4.3. 자기효능감의 매개효과 검증

상인들의 자기효능감의 매개효과에 대한 가설 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. Baron과 Kenny의 3단계 회귀분석 절차는 다음과 같다. 즉, 1단계는 매개변수와 독립변수를 회귀분석하여 그 결과 독립변수가 매개변수와 유의한 관계를 가져야 한다. 2단계는 종속변수를 독립변수에 회귀분석을 실시하여 그 결과 독립변수가 종속변수에 유의한 관계를 가져야 한다. 3단계는 종속변수를 독립변수와 매개변수에 동시에 회귀분석을 실시하여 그 결과 매개변수가 종속변수와 유의한 관계를 가지는 동시에 독립변수의 종속변수에 대한 효과가 두 번째 단계의 효과보다 적거나 많을 때 독립변수-매개변수-종속변수의 관계가 성립된다. 만일 3단계의 독립변수와 종속변수의 관계가 통계적으로 유의하지 못하면 완전 매개를 의미하고, 유의하게 나타나면 부분매개 한다고 정의할 수 있다(Baron & Kenny, 1986).

Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)의 결과(<표9>참조)에서 녹색성장 정책인식과 조직몰입의 관계에서 3단계인 독립변수인 녹색성장 인식과 종속변수인 조직몰입간의 관계가 2단계와 비교해서 낮을 뿐 아니라 통계적으로 유의하지 않아 상인들의 자기효능감이 완전 매개한다고 결론 내릴 수 있다. 이는 저탄소 녹색성장 정책을 인지하고 상인들이 정책을 활용해 스스로 전통신장 발전을 이룰 수 있다는 신념의 정도가 강할수록 조직몰입의 정도가 직접적으로 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 3도 채택되었다.

1) 세대차 분석을 위해 40대 미만 40대 이상으로 집단을 나누었으며 학력 차이를 확인하기 위해 고졸 이하와 전문대졸 이상으로 집단을 나누어 분석하였음



<표9> 자기효능감의 매개효과 검증

독립변수	단계	종속변수 (조직몰입)	R2	F
녹색성장 인식	1( $\beta_1$ )	.357**	.442	34.295**
	2( $\beta_2$ )	.344**		
	3( $\beta_3$ , 독립)	.115		
	3( $\beta_4$ , 매개)	.641**		

\*\* p <0.01

## VI. 논의 및 결론

본 연구는 전통시장의 경쟁력 활성화를 위해 최근 화두가 되고 있는 저탄소 녹색성장 정책을 받아들이는 전통시장 상인들의 인식과 태도를 측정함으로써 전통시장의 경쟁력 강화를 위한 단서를 확인하고자 하였다. 특히 전통시장 구성원들이 자발적으로 경쟁력을 갖추기 위해서 필요한 정부의 녹색성장 정책에 대한 인식이나 정부정책에 대한 신뢰의 정도가 시장의 발전을 위한 상인들의 조직몰입에 어떻게 영향을 미치는지와 상인들의 마인드 전환을 어떻게 실현할 것인지에 대한 방안을 찾고자 하였다.

본 연구가 시사하는 바는 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 전통시장 상인들의 저탄소 녹색성장 정책에 대한 인식이 높으면 상인들이 전통시장에 대한 조직몰입의 정도를 높일 수 있다. 이는 정부가 정책을 실행함에 있어 전통시장 상인들의 눈높이에 맞는 계몽 및 홍보활동이 필요함을 의미한다. 특히 이 과정에서는 인구 통계적 분석에서 일원분산분석을 통해 확인한 것처럼 세대간 시각차와 낮은 학력이 영향을 미칠 수 있음을 충분히 인지하고 정책에 대한 이해의 정도를 확인할 수 있는 구체적인 접근이 필요할 것임을 시사하고 있다. 2008년 발표된 전통시장 활성화 종합계획(중소기업청, 2008) 중 상인조직 확대, 경영혁신 교육연수, 상인대학 설치와 같은 경영혁신 정책과 시장관리 선진화 정책을 수행함에 있어 이런 인구 통계적 특성을 충분히 고려한다면 상당한 효과를 거둘 수 있을 것이라 기대한다. 둘째, 전통시장 상인들이 정부 정책에 대한 신뢰의 수준이 높은 경우 녹색성장 정책을 통해 전통시장 활성화에 기여할 수 있는 조직몰입의 정도를 높일 수 있음을 알 수 있다. 즉, 정부를 신뢰하고 정책을 신뢰할 수 있는 다양한 방안을 모색함으로써 전통시장 상인들이 스스로 시장 발전을 위한 노력을 할 것이라고 해석할 수 있다. 마지막으로 본 연구를 통해 그간 다양한 원인에 의해 침체되었던 전통시장 활성화를 위해서는 상인들의 자기효능감 수준을 높이는 것이 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 즉, 상인들에 대한 정부주도의 교육훈련뿐 아니라 전통시장도 경쟁력 있는 업체로 성공할 수 있다는 것을 확인할 수 있는 다양한 지원제도를 통해 상인들이 스스로 어떤 일도 할 수 있다는 신념을 갖는 경우 전통시장 활성화는 훨씬 더 쉽게 이루어질 수 있을 것임을 시사하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 역전테마거리 전통시장의 상인들을 표본으로 활용하고 있어 일반적인 전통시장과 다른 특성이 있을 수 있기 때문에 연구결과의 일반화에 있어 한계를 지니고 있다. 이는 차후에 동일한 모델을 다

른 전통시장들로 확대해 분석한다면 보다 정확한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 상인들의 저탄소 녹색성장정책에 대한 인식과 상인들의 조직몰입이라는 태도변수에 국한된 인과관계를 살펴봄으로써 실제 행동과 관련된 예측을 할 수 없었음과 시장 활성화를 위해 중요한 변수인 소비자를 배제한 것을 한계점으로 들 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 행동을 예측할 수 있는 변수와 함께 소비자들의 관점에서 녹색성장정책과 관련한 전통시장의 변화에 소비자들의 구매의지가 변화하는지에 대한 추가연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 상인들의 개인차변수를 자기효능감으로 한정함으로써 상인 개인의 차이에 대해 충분히 반영하지 못한 것을 들 수 있다. 즉, 전통시장에 종사하는 상인들의 개인차는 정책에 대한 인식이나 정책신뢰 등에 다양한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 이를 자기효능감으로 한정함으로써 좀 더 풍부한 해석을 할 수 없었다고 생각한다. 이에 대해서도 후속연구에서는 상인 개인의 개인차를 확인할 수 있는 변수들을 추가하여 분석한다면 전통시장 지원과 육성을 위한 정책 개발에 많은 단서를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

Received: August 13, 2011.

Revised: August 29, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

## References

- 곽원일, 남인우, 노정구 (2009), “재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구,” *유통연구*, 14(3), 77-104.
- 김계수 (2007), *구조방정식 모형분석*, 서울: 한나래출판사. 370-374.
- 김기태, 조봉순 (2008), “인적자원관리와 조직 성과간의 관계에 관한 연구: 인적자원관리 성과로서 종업원 태도의 매개효과를 중심으로”, *인사조직연구*, 16(1), 115-157.
- 김상철 (2004), “재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구 -SERVQUAL 모형을 중심으로”, *유통과학연구*, 제2권 제2호, 17-32.
- 김영훈 (2009), 재래시장 활성화를 위하여. (오마이뉴스 기사 일부 인용)  
[http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/view/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0000758374](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000758374)
- 김유오, 지해명, 윤명길 (2009), “전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 관한 소고: 전통시장 상품권을 중심으로” *유통과학연구*, 제7권 제4호, 37-45.
- 김용진, 배일현 (2008), “재래시장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 고객 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향”, *통상정보학회지*, 11(1), p.158.
- 김판석, 사득환 (1999), ““지속가능한 발전”에 대한 이해와 개념정리”, *한국정치학회*, 71-88.
- 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길 (2009), “재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구: 목포지역 소비자들을 대상으로”, *유통과학연구*, 제7권 제1호, 55-70.
- 노승혁, 윤성욱, 서근하 (2006), “재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로”, *중소기업연구*, 28(4), 19-44.

- 녹색성장위원회 (2009a), 「녹색성장 국가전략」.
- 녹색성장위원회 (2009b), 「녹색성장 5개년계획」.
- 박봉두, 노정구 (2007), “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, *유통연구*, 12(5), 17-48.
- 박영근, 김판준, 황태수 (2007), “주거환경이 주거가치, 주거만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 5(1), 23-40.
- 백은남 (2010), ““저탄소 녹색성장”에 대한 인식과 에너지 소비행동에 관한 연구: 기후변화 대응을 중심으로”, 대구: 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 성정연, 전선규 (2009), “수유시장의 재래시장 활성화전략 사례”. *경영교육연구*, 12(3), 51-82.
- 윤순진 (2009), “저탄소 녹색성장의 이념적 기초와 실제” *환경사회학연구 ECO*, 제13권 제1호, 7-348.
- 이명현 (2011), “저탄소 녹색성장과 산업의 잠재성과에 관한 실증분석”, *자원환경경제연구*, 제20권 제1호, 99-163.
- 이병욱 (2005), *환경경영*, 서울: 에코리브르. 156-175.
- 이용우, 윤양수, 최영국 (2003), “지속가능한 국토개발지표 설정에 관한 연구”, 서울: 국토연구원, 단행본, 127-136.
- 이상남 (2011), “저탄소 녹색성장에 대한 인식과 조직몰입의 관계에 관한 연구”, 수원: 아주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이선준 (2010), “국가 녹색성장정책 수립에 따른 고등학교에서의 녹색환경교육 방향”, 서울: 경희대학교 석사학위논문.
- 이철규 (2007), “재래시장의 활성화 사업의 개선방안 연구-정부지원제도를 중심으로”, *한국주거환경학회지*, 5(2), 127-142.
- 이현훈 (2008), “녹색성장과 강원도, 춘천”. *강원발전연구원*, 1-62.
- 임용택, 전성모 (2010), “재래시장의 유형별 특성과 활성화 방안”. *지역발전연구*, 10(1), 165-189.
- 임진, 김영기, 이민권, 김유오, 윤명길 (2011), “전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰 : 성남 모란시장을 중심으로”, *유통과학연구*, 제9권 제2호, 37-47.
- 임창희 (2008), *조직행동*, 제4판, 서울: 비엔엠북스. 131-139.
- 정난호, 김남면, 성일석 (2006), “소매업체에 대한 소비자 선택요인에 관한 연구: 대전지역 재래시장, 중형마트(SSM), 대형마트를 중심으로”, *유통과학연구*, 제4권, 제2호, 41-63.
- 중소기업청 (2008), *전통시장 활성화 종합계획, -시장유형별·특성별 육성전략*.
- 최호규, 윤정근 (2008), “유통환경 변화에 따른 재래시장 발전방향: 대전광역시를 중심으로”, *유통과학연구*, 제6권 제1호, 25-46.
- 환경부 (2008), *유통매장 친환경상품 판매장소 설치·운영현황 조사*.
- Bandura, A. (1977), *Social learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Breckler, S.K. (1984), “Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Man, 1191-1205.
- Brown, M. E. (1969), “Identification and some conditions of organizational involvement”, *Administrative Science Quarterly*, 15, 346-355.
- Buchanan, B. (1975), “Red tape and the service ethic: Some unexpected differences between public and private managers”, *Administration and Society*, 6, 423-438.
- Cook, J. & Wall, T. (1980), “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfillment”, *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1956), “*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading”, Mass: Addison Wesley Publishing Co., 1975, p.6: R.B. Cattel, and A. Baggaley, "The Objective Measurement of Attitude Motivation: Development and Evaluation of Principles and Devices," *Journal of Personality*, 1957, 421.
- Gambetta, D. (1988), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Gist, M. E. & Mitchell, T. R. (1992), “Self-efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability”, *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Hill, C. W. L. (1990), “Cooperation, opportunism, and the invisible H&: Implications for transaction cost theory”, *Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.
- Hosmer, L. T. (1995), “Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics”, *Academy of Management Review*, 20, 379-403.
- Kraimer, M. L., Wayne, S.J. & Liden, R.C. (2005), "The Role of Job Security in Understanding the Relationship between Employees' Perceptions of Temporary Workers and Employees' Performance", *Journal of Applied Psychology*, 90, 350-362.
- Lazarus, R. S. (1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition", *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996), “Developing and maintaining trust in work relationships”, In Kramer, R.M., and Tyler, T.R. ed., *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 114-139.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985), “Trust as a Social Reality”, *Social Forces*, 63, 967-985.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979), “The measurement of organizational commitment”, *Journal of Vocational Behavior*, 4, 224-247.
- Nunnally, J. C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
- Powell, D.M. & Meyer, J.P.(2004), “Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment”, *Journal of Vocational Behavior*, 65, 157-177.
- Rotter, J.B. (1971), “Generalized expectancies for interpersonal trust”, *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Williamson, O. E. (1985), *The economic institution of capitalism*. New York: Free Press.
- Zand, D. E. (1972), “Trust and managerial problem solving”, *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.