

# 전통시장 상인회의 조직특성이 사회적 자본과 상인회 조직성과에 미치는 영향<sup>1</sup>

## Impact of Organizational Characteristics of Merchant Associations on Social Capitals and Organizational Performance of Traditional Markets

김민숙 (Min Sook Kim) 소상공인시장진흥공단 전문연구위원  
신탉수 (Taeksoo Shin) 연세대학교 정경대학 경영학부 교수<sup>2</sup>

### ABSTRACT

Korean traditional markets have been struggling of late as big-sized superstores and SSM(Super Supermarkets) are thriving in the market. They have therefore upgraded their facilities and undertaken management modernization actively to overcome the threat to traditional markets and ensure their competitiveness; however, the effect does not appear to be verifiable. The purpose of this study is to analyze the impact of the organizational characteristics of the traditional market merchant association on social capital and organizational performance. In other words, this paper investigates a merchant association's organizational characteristics in terms of the modernization of business activities of the traditional markets and the influence on their social capital and organizational performance. This study analyzes the traditional market by evaluating the impact of these factors. This study consists of four hypotheses: The first hypothesis relates to the causal relationship between the characteristics of a merchant association and social capital. The second and third hypotheses, respectively, relate to the causal relationships between the social capital of a merchant association and the merchant's satisfaction and that between the social capital of a merchant association and organizational commitment. The last hypothesis relates to the relationship between the organizational commitment of a merchant association and the merchant's satisfaction.

This study conducts a reliability and validity analysis of the above factors and analyzes the causal relationships between them by using the PLS(Partial Least Squares) path model as one of the structural equation models. The results of the empirical analysis are summarized as follows: First, the organizational characteristics of the traditional market merchant association have a significant influence on social capital. However, only two sub-hypotheses are not significant; these insignificant hypotheses relate to the relationship between a merchant's entrepreneurship and structural capital and that between a merchant's entrepreneurship and cognitive capital. Second, the social capital of a merchant association influences organizational commitment significantly. Third, the relationship between the social capital of a merchant association and the merchant's satisfaction is mostly significant. However, one of the sub-hypotheses, that is, the relationship between relational capital and a merchant's satisfaction is not exceptionally significant. Lastly, the organizational commitment of a merchant association affect the merchant's satisfaction significantly. Through our extensive study, this paper found that a merchant association's organizational characteristics of the traditional market significantly affect social capital, organizational commitment, and satisfaction through the mediation of social capital. Therefore, in order to activate the key traditional market, an understanding of organizational characteristics and social capital is primarily required. Systematic management and investment pertaining to these two factors will be the first consideration for revitalizing traditional markets.

*Keywords: Merchant Association Activities, Social Capital, Organizational Commitment, Satisfaction, Leadership, Followership*

<sup>1</sup> 논문접수일: 2016년 3월 27일; 1차 수정: 2016년 2016년 9월 1일; 게재확정일: 2016년 10월 3일

<sup>2</sup> 교신저자

## 1. 서론

전통시장은 서민들이 가장 많이 찾는 곳으로 물건의 거래가 활발하게 이루어졌던 곳이다. 한 때는 시대를 풍미하며 많은 사람들이 찾는 곳이었지만, 세월이 흐르면서 역할과 기능이 점점 축소되어 가고 있다. 특히 소비자들의 소득수준이 향상되고 라이프스타일의 변화에 따라 유명브랜드를 선호하는 고객이 늘어나면서 전통시장의 노후한 건축물과 고객서비스의 부재 등은 전통시장을 찾는 발걸음을 점점 줄게 만들고 자연적으로 전통시장의 붕괴위험을 야기하였다. 이러한 부분을 개선하고자 정부에서는 전통시장 현대화작업이라는 사업을 실시하게 되었으며, 전통시장을 찾는 소비자들이 좀 더 쾌적한 환경에서 쇼핑을 할 수 있도록 고객용 화장실, 주차장, 아케이드 설치 등과 같은 환경개선을 실시하여 전통시장하면 떠오르는 부정적인 이미지를 없애는데 노력하였다.

그러나 이처럼 외부적인 환경개선을 통하여 전통시장의 환경이 나아졌음에도 불구하고 전통시장을 찾는 고객들은 여전히 늘지 않고 있다. 정부는 지난 11년간('02~'12년) 1,007 곳 전통시장에 1.5조원 예산을 투입하여 시설현대화를 추진하고 있으나, 지역과 전통시장의 특성에 대한 고려 없이 일률적인 기반시설 지원에 치중하는 등의 한계점이 나타났다. 이에 따라서, 전통시장이 가진 지역유통 및 생활중심지로서의 특성을 살리고 지역문화와 관광자원을 연계한 시장활성화 전략이 필요하다는 판단하에 정부에서는 '08년부터 '12년까지 358억원의 예산을 투입하여 39개 시장을 지원하였다. 예를 들어, 시장조형물의 설치, 테마거리 조성, 스토리북 제작, 문화공연 등을 지원하거나 시장경영 혁신 지원사업, 상인교육, 상인대학, 상인조직 역량강화, 우수시장 상품전시회 등과 같은 경영현대화사업을 지원하였다. 그러나 이같은 사업을 진행하더라도 사업을 수행하는 시장에 따라 성과가 다르게 나타나는 현상이

발생하였다. 그 이유중의 하나는 시장을 찾는 고객들의 반응이나 입소문을 통해 시장의 인지도나 재방문이 증가하는 시장의 경우, 시설현대화나 경영현대화 사업 뿐만 아니라 시장별 상인회의 역량 및 활동을 통해서 이러한 성과가 나타났기 때문이다.

본 연구의 목적은 전통시장의 활성화를 위하여 그동안 시행되어온 전통시장 시설현대화 사업과 경영현대화 사업을 진행하고 있는 시장을 중심으로 시장상인회의 역할을 분석하고, 시장상인회의 활동이 사회적 자본의 형성을 통해 상인회의 조직성과변수로서 조직몰입과 상인만족도에 미치는 영향관계를 분석하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 시장상인회가 구성되어 있는 제천, 단양지역의 전통시장과 시장상인회의 활동을 분석하고 경영현대화 사업을 시행하는 전통시장 상인회의 역량과 사회적 자본의 형성과의 관계를 살펴보고자 한다. 즉, 전통시장 활성화의 주요 영향요인으로서 전통시장 상가의 상인간의 유대감 등을 포함한 상인회의 사회적 자본이 자신이 속한 상인조직에 대한 몰입도와 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 기존 연구에서는 고객만족도를 중심으로 전통시장 활성화를 규명하였으나 본 연구에서는 전통시장의 주체인 상인들의 내부만족도와 상인회에 대한 조직몰입 등으로 전통시장 활성화를 평가하고, 전통시장상인회의 활동이 전통시장의 활성화에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 우선 문헌연구를 통하여 우리나라 전통시장의 개념과 특성을 알아보고 이에 따라 전통시장 경쟁력 강화의 필요성을 모색하면서 전통시장의 경쟁력 강화를 위한 국내 전통시장의 개발현황을 살펴본다. 좀더 구체적으로는 충청북도 제천시의 7개 전통시장(덕산면전통시장, 박달재전통시장, 내토전통시장, 제천중앙시장, 동문시장, 제천약초시장, 제천역전한마음시장)과 단양의 5개 전통시장(단양전통시장, 부강상가시장, 상진전통시장, 매포전통시장, 영춘전통시장)의 기존

자료를 고찰하고, 시설현대화작업을 마친 시장과 추진 중에 있는 시장, 경영현대화사업이 진행되고 있는 제천과 단양지역의 시장 현황분석 및 시장상인회의 활동을 통해 이러한 것들이 전통시장의 발전에 어떻게 영향을 미치는지 지역적 특성, 문제점을 비교 분석한다. 또한 실증연구를 통하여 전통시장을 발전시키는 시장상인회의 바람직한 역할 방안을 수립하고, 궁극적으로 전통시장 발전방안에 기초를 제공하는 것에 의의를 두고자 한다. 먼저 전통시장 상인회의 활동을 알아보기 위해 전통시장을 방문하여 시장에서 실시하는 사업들에 대한 자료를 수집하고 수집된 자료를 토대로 시장상인회의 활동과 사회적 자본 형성이 전통시장의 활성화에 영향을 미치는가를 분석한다. 이러한 분석을 위해서 단순하게 시장상인회 활동만을 변수로 정하지 않고 시장상인회의 활발한 활동에 영향을 미치는 사회적 자본 형성과의 관계를 분석하고 이를 통해 전통시장의 활성화와 연관이 있는지를 살펴본다. 본 연구의 자료수집을 위해서 전통시장 시장상인회를 방문하여 시장상인회의 구체적인 활동에는 어떠한 것들이 있는지 상인회장과 상인들을 대상으로 인터뷰를 실시하고 확보된 자료를 바탕으로 설문지를 작성한 후, 제천의 5개 전통시장과 단양군 1개의 전통시장별 상인회를 통하여 설문지를 배포, 회수하였다.

본 연구의 분석대상은 충청북도 제천시와 단양군의 전통시장 중에서 시장상인회의 활동이 활발한 시장과 시장상인회 활동이 미비하거나 시장상인회가 구성되지 않은 시장을 기존자료를 통하여 구분하고, 시장상인회 활동이 활발한 대표시장과 활동이 미비한 시장을 직접 찾아가 상인회장 또는 시장내 상가 점포주를 대상으로 인터뷰를 실시하고 전통시장 상인들에게 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장은 이론적 배경으로 전통시장의 정의 및 현황, 상인회 조직특성(리더십, 팔로워십, 교육지원서비스, 상인정신), 사회적자본, 그리고 조직 몰입 및 상인만족도 등에

대한 선행연구 검토로 구성되었다. 제3장은 연구모형 및 가설설정으로 구성되었다. 제4장은 가설검정 및 분석결과로서 응답자의 일반적인 특성, 신뢰성 및 타당성 검토, 가설검정에 대한 설명으로 구성되었다. 제5장은 결론부분으로서 연구의 요약 및 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구과제로 구성되었다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 전통시장에 관한 연구

전통시장은 크게 일반적 정의와 법률적 정의로 나누어 생각할 수 있다. 일반적 정의는 다시 사전적 정의와 이론적 정의로 구분할 수 있는데, 사전적 정의의 전통시장은 “갖가지 물건을 사고파는 곳” 또는 “매일 정기적으로 많은 사람들이 모여 상품의 판매·교환이 이루어지는 장소”이다. 이론적 정의를 보면 Belshaw(1965)는 “사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 사는 사람과 파는 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불되는 곳”으로 정의하고 있으며 Bromley et al.(1975)는 “시장은 매주 또는 월 1회 이상이지만 매일 보다는 덜 규칙적으로 열리는 곳으로 파는 사람과 사는 사람이 일정한 시간과 장소에 모여 행하는 거래 또는 거래가 이루어지는 장소”로 정의하고 있다. 전통시장의 법률적 정의를 보면, 2002년 중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법이 제정되면서 전통시장이란 용어를 법률에서 처음 사용하였는데, 그 이전에는 재래시장이라는 이름으로 통용되어 왔다. 이처럼 전통시장의 정의는 다양하다. 전통시장은 ‘전통’과 ‘시장’의 조합된 단어이며, ‘예로부터 있어 온’의 뜻을 가지고 있는 전통의 개념이 내포된 시장을 의미한다. 2008년 4월 3일 중소기업청의 ‘전통시장 가는 날’ 선포를 계기로 종전 부정적 어감을 가지고 있던 ‘전통시장’을 정책적 용어로 사용하기 시작하였으며,

전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법의 개정을 통해 2010년 7월 1일부터 공식적인 용어로 사용되고 있다. 이처럼 국내의 법적인 개념과 기존 시장개념의 정의인 ‘판매자와 구매자가 만나 물건의 거래가 이루어지는 일정한 장소’나 ‘상품으로서 재화 및 서비스의 교환 및 판매가 이루어지는 추상적인 범위’라는 두 가지 관점에서 전통시장은 오랜 역사성을 가지고 지역경제 발전에 중추적인 역할을 하고 있다(주문희, 2010).

소상공인시장진흥원의 조사자료에 따르면, 첫째 전통시장의 규모측면에서 2010년에 전체 전통시장은 1,517개였으나 2012년에는 1,511개로 총 6개가 감소하였으며, 2010년엔 전체 전통시장 가운데 등록시장이 816개로 전체 전통시장의 53.8%로 자치하였으나 2012년에는 801개(53.0%)로 2010년에 비해 0.8%p로 감소하였다. 반면 인정시장의 경우는 2010년 467개로 전체 전통시장의 30.8%였으나 2012년 기준으로 546개(36.1%)로 5.3%p 증가하였다. 기타시장은 2010년 234개로 전체등록시장의 15.4%였으나 2012년 기준으로 164개(10.9%)로 4.5%p 감소하였다. 둘째, 전체 전통시장을 크기별로 구분해 보면 크게 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장으로 구분하여 볼 수 있다. 전체 전통시장 중 대형시장은 2008년도에 23개였으나 2012년도엔 18개로 2012년을 기준으로 2008년 대비 5개(약 22%p) 감소하였으며, 중대형 시장은 2008년 38개에서 2012년 35개로 3개(약 8%p) 감소하였고 중형시장은 2008년 477개에서 2012년 453개로 24개(약 5%p), 소형시장은 2010년 1,012에서 2012년 1,005개(약 1.5%p)로 감소하였다. 이 수치를 보면 시장의 크기와 관계없이 전체적으로 감소한 것을 알 수 있다. 셋째, 전국 시도별 전통시장 수를 살펴보면 시도별 시장의 비중이 울산(2010년 대비 2012년 변화없음)의 경우를 제외하곤 전체적으로 감소하였다. 전통시장의 시도별 비중을 보면 서울 14.4%, 경북 11.3%, 경남 10.4%, 부산 10.2%로 10%대 이상을 나타냈으며 전통시장의

41.1%(620개)가 서울을 비롯한 6대 광역시에 소재하는 것으로 조사되었다.

본 연구의 분석대상인 내토시장은 1970년대 중앙시장 옆 골목에서 자연적으로 발생한 시장이며 2007년 8월 6일 인정시장으로 등록이 되어 60여개의 점포가 회원으로 가입되어 운영되고 있다. 내토전통시장은 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법을 통하여 중소기업청이 지원하는 시설현대화 사업이 일부 마무리된 시장으로 주요 지원내용을 보면, 시설현대화사업으로 주차장(28면), CCTV(7대), 아케이드(180m), LED교체(점포별) 등이 설치되었고 고객편의시설로 내토전통시장 내 지하1층 지상 2층의 건물을 건설하여 고객지원센터(수유실, 화장실, 커피전문점포함), 상인회 사무실, 교육장, 다목적 광장 등이 조성되어 고객의 편의를 지원하였다. 또한 홍보, 판촉시설로 아취형 홍보간판 3개와 조형물 1개, 브로셔, 쇼핑카트 30대 등이 설치되어 운영 중에 있다

## 2.2 소셜미디어를 이용한 전통시장에 관한 연구

최재용(2011)은 소셜네트워크서비스(SNS) 활용을 통한 전통시장 활성화 연구에서 소셜네트워크서비스(트위터, 페이스북, 블로그, 스마트폰 애플리케이션)를 적극적으로 활용하여 지역주민과 소통하며 매출을 활성화시킨 수유 전통시장 사례를 통해 전통시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색하였다. 스마트폰 사용인구가 2013년 말 전체인구의 74%이상으로 4명 중 3명이 사용하고 있으며, 전통시장의 주요고객층인 30대에서 50대의 주부들 중에, 스마트폰을 사용하고 소셜네트워크서비스를 활용하는 인구는 점점 늘어가는 추세이다. 이러한 현상을 볼 때, 소비자들도 이제 신문광고나 전단지, 현수막광고 보다는 스마트폰이나 컴퓨터에서 트위터, 페이스북, 블로그 등을 통해 정보를 얻고 쇼핑을 하게 될 것으로 보고 전통시장의 상인들도 소셜네트워크서비스 교육 수강 및 활용을 통해 변화하는

시대에 적응해야만 전통시장을 활성화시킬 수 있다고 주장하고 있다.

한편, 김승욱(2012)은 스마트 전통시장으로의 발전을 위한 실증연구를 통해 전통시장의 활성화를 위해서는 하드웨어적인 시설부문의 개선책과 소프트웨어적인 운영 활성화 방안이 함께 제시되어야 함을 밝혔다. 이는 2002년부터 2011년까지 10년간 정부가 전통시장 지원을 통해 1조 5,711억원의 국민 세금을 쏟아 부으면서 낙후된 전통시장 시설 개보수와 주차장 등 편의시설을 위한 시설현대화 사업에 1조3513억원을, 상인교육이나 특성화시장 육성 등 경영혁신지원 사업에 2,198억원을 투입했지만 전통시장 매출액과 시장 수는 매년 줄어들고 있으며 전통시장은 2006년 1,610개에서 2012년(3월 기준) 1,511개(등록시장, 인정시장, 기타 시장)로 줄었고 매출액도 줄었다고 밝혔다.

이 두 연구의 분석결과를 요약하면, 전통시장의 환경개선도 중요하지만 이에 못지않게 시대의 변화를 반영한 소셜네트워크서비스의 효과적인 활용을 통해 전통시장의 활성화를 모색할 수 있음을 알 수 있다. 그러나, 이 두 연구의 한계점은 구체적인 결과를 제시하지 못하였다는 점이다. 즉, 실제 전통시장 내에서 소셜미디어의 활용정도나 이를 통해 전통시장의 발전에 어떤 기여를 하였는지를 이끌어내지 못한 한계점을 안고 있다.

### 2.3 상인회 조직특성에 관한 연구

상인조직은 시장 또는 상점가의 점포에서 상시적으로 직접 사업을 영위하는 상인들로 구성된 법인, 단체 등을 말하며, 상인회는 시장, 시장활성화구역 및 상점가에서 사업을 영위하는 상인들이 자율적으로 설립하여 시장, 군수, 구청장에게 등록된 조직이나 법인조직을 말한다. 본 연구에서는 이러한 상인회의 조직특성이 상인회의 사회적 자본에 영향을 미치고, 더 나아가 사회적 자본을 통해 조직몰입과 상인만족도에 영향을

미친다고 가정함으로써, 궁극적으로 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서 제시하는 상인회 조직특성을 다음과 같이 리더십, 상인교육지원서비스, 상인정신, 팔로워십 등으로 구분하여 살펴보고자 한다. 상인회의 각 조직특성 요인을 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 상인회의 리더십 요인이다. 리더십에 대한 정의는 리더십을 연구한 사람만큼 복잡다양하다(Stogdill, 1974). 이처럼 정의가 다양한 이유는 리더십이라는 용어가 권한, 권력, 통제, 관리 등의 개념과 섞여 사용될 뿐만 아니라 연구자들이 각각 서로 다른 관점에서 바라보기 때문이다. 리더십에 관한 기존 연구로서 변재우, 고재윤(2013)은 특1급 호텔조직의 리더십이 팔로워십, 조직신뢰, 고객지향성에 미치는 영향분석에서 리더십의 영향을 연구하였으며, 이수원(2010)은 한국의 재래시장에서 변영회장의 리더십이 상인들의 리더십과 혁신행동에 미치는 영향을 분석하였다. 그는 상인회장과 상인회의 리더십이 전통시장을 혁신한다고 주장하였지만, 상인회 활동의 다양한 방안을 적용하지 못한 한계점이 있다.

둘째, 상인교육지원서비스 요인이다. 기존 상인회 역량강화에 대한 연구로서, 이경희(2007)는 재래시장 상인교육 서비스품질이 상인의 교육만족과 고객지향성에 미치는 영향을 분석하였고, 허소영(2013)은 전통시장 상인역량강화를 통한 시장활성화 효과를 분석하였다. 이 연구들은 상인들에 대한 교육을 통하여 상인들 개개인의 역량을 개발한다면 전통시장이 활성화될 것이라는 것에 초점을 맞추고 있다. 상인교육은 시장, 상점가의 경영혁신을 통한 경쟁력 확보 및 매출 증대에 기여하는 고객지향적인 상인과 전문가 양성을 위해 시행되고 있다. 이에 따라 상인교육은 전통시장 활성화 방안중 경영 현대화의 촉진을 위한 지원책의 핵심이라 할 수 있다(맹명관, 2011). 상인교육지원서비스에서 서비스는 객관적으로 측정하기 어렵고 주관적인 판단에

의해 평가할 수밖에 없다. 따라서 서비스 같이 무형적인 성격이 절대적인 경우 기업은 고객의 관점에서 관리를 수행해야 한다. 이처럼 기존의 논의들은 상인들의 교육에 초점을 맞춰 프로그램을 개발하고 프로그램에 참여하는 정도에 따라서 시장활성화의 효과를 분석하는데 그치고 있다.

셋째, 상인정신 요인이다. 이에 대한 이론적 근거로서, 상인정신에 대한 선행연구가 거의 없어 기존연구 중 기업가 정신(entrepreneurship)에 관한 선행연구를 통해 상인정신 요인을 살펴보고자 한다. 기업가 정신은 한 조직을 운영하는 기업가로서 조직의 내외적인 변화에 부응하며 도전 정신, 혁신성, 창의성을 실현시키는 정신으로 정의할 수 있다. 기업가 정신은 기회 추구를 핵심으로 하는 새로운 사고방식이자 접근방법이며, 아울러 행동과 실행을 수반하는 과정으로서 지난 30여 년 동안 경영학의 중요한 영역으로 발전해 왔다(맹명관, 2011). Gartner(1985)는 기업가 정신을 다차원적으로 접근하고 있는데 개인, 환경, 조직, 과정의 네 가지 차원에서 서로 상호작용하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 기업가 정신 영향 요인 중 환경과 조직 특성은 기업가의 외부 요인으로서 개인의 통제가 어려운 요인이다. 반면, 개인 특성은 교육을 통해 향상 및 조절이 가능한 요인으로 주목받고 있다. 기존연구로 남대현(2011)은 기업가 정신이 창업교육 만족에 미치는 영향에서 기업가 정신의 혁신성과 위험감수성이 교육만족에 영향을 미친다고 분석하였고, 윤지현(2002)은 상업교육을 받은 학생들을 대상으로 상업교육이 기업가 정신에 영향을 주는 것으로 파악하였다. 또한 Hisrich & Peters(1992)는 언어를 사용한 의사소통 능력, 조직화 능력, 네트워킹 구축 등 기술적 기능, 의사결정, 마케팅, 재무 및 회계, 통제 등으로 정의한 경영관리 기능, 내적 통제, 위험감수성, 혁신성, 변화지향성, 대표지향성 등과 같은 기업가의 인적 특성으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 이상의 기업가 정신에 대한 개념을 토대로,

상인정신을 한 조직을 운영하는 사업가로서 조직의 내외적인 변화에 부응하며 도전 정신, 혁신성, 창의성을 실현시키는 정신으로 정의하고자 한다.

마지막으로, 팔로워십(followership) 요인이다. 팔로워십이란 팔로워가 일정한 상황에서 조직의 목표를 달성하기 위해 독립적인 사고와 적극적 참여로 역할을 수행하는 과정이다(Kelley, 1994). Kelley(1992)는 팔로워(follower)를 윤리적이고 용기가 있으며 전문지식을 보유한 가운데 독립적으로 행동하는 사람 또는 리더와 함께 목적을 공유하는 사람(Chaleff, 1995)으로 정의하였다. 팔로워십에 관한 연구는 리더십과의 관계 비교 등을 비롯하여 다양한 관점으로 전개되었으며 특히 팔로워가 조직의 성장과 발전에 기여한다는 점(Agho, 2009)을 토대로 확산되고 있다. 팔로워십에 관한 기존의 선행연구로서, 특1급 호텔조직의 리더십이 팔로워십, 조직신뢰, 고객지향성에 미치는 영향(변재우, 고재운, 2013), 팔로워십과 리더십의 비교(Cavell, 2007), 팔로워의 유형구분(Kelley, 1992) 등이 팔로워십에 대한 연구로 진행이 되었다. 그러나 조직의 성장과 발전을 위해 리더십과 함께 중요한 개념으로 제시되고 있는 팔로워십에 관한 연구는 리더십 연구에 비해 상대적으로 많지 않다(양동훈, 구관모, 2005). 국내에서 수행된 팔로워십 관련 연구는 주로 팔로워십 자체보다는 Kelley(1992)의 팔로워 유형을 근간으로 한 간접적인 연구에 국한되어 있다. 또한 팔로워십이 사회적 자본 형성과의 관계를 분석하는 연구는 없는 관계로 본 연구에서는 팔로워십과 사회적 자본에 초점을 맞추어 진행하고자 한다.

## 2.4 사회적 자본에 관한 연구

사회적 자본의 개념은 학문적 기반 및 분석의 초점에 따라 다양하게 정의되어 있다. 개인의 속성이나 능력과 관련된 물질 자본과 인적 자본에 비해, 사회적 자본은 개인들 간의 관계 속에 내재하며 조직의 성과를

결정하는 핵심자원이다(Coleman, 1998). 사회적 자본은 사회라는 의미와 자본이라는 의미를 함축함으로써 개인보다는 사회적 관계 속에서 존재하며 공동의 목표를 달성하기 위해 집단과 개인이 협력하도록 하는 자원이라는 의미를 내포하고 있다(장용선, 김재구, 2006). Nahapiet & Ghoshal(1998)은 사회적 자본이란 “개인 또는 사회적 단위가 소유한 관계의 네트워크로부터 발생하는 이용 가능한 잠재적인 자원의 합으로, 이익과 가치를 구성원들이 공동으로 소유하며 조직을 효과적으로 유지시켜 줄 수 있는 하나의 속성이다.” 라고 정의하였으며 사회적 자본을 구성하는 요소에는 구성원들 사이에 존재하는 유대나 관계를 나타내는 구조적 차원, 구성원들 간의 상호작용 경험을 통해 발전된 관계의 유형을 나타내는 관계적 차원, 시스템들간의 공유를 나타내는 인지적 차원으로 구분한다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 즉, 구조적 차원은 조직 구성원들 간의 네트워크 연결 형태나 구성을 의미하며, 연결망과 연결구조를 담고 있는 개념이다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 다시 말해 네트워크 구조에서 각 구성원이 상호작용을 하며 각 개체의 연결성, 빈도 및 친밀도 등이 포함된 개념이다(Robert, 2009). 관계적 차원은 조직 구성원들 간의 관계 특성이 이익이나 가치 창출에 이바지할 수 있는가에 초점을 둔 것으로 관계 특성이란 행위자들간의 양자적 관계에 의한 배태성(embeddedness)을 뜻한다(박찬웅, 2000). 관계적 차원을 구성하는 요소에는 신뢰, 규범, 의무, 기대 등이 있다(Nahapiet & Ghoshal, 1998). 마지막으로 인지적 차원은 구성원 간의 사물에 대한 이해나 공통된 의미 및 행동방식을 촉진하는 자원을 제공한다(Nahapiet & Ghoshal, 1998).

박청호, 구자훈(2014)은 문화지원활동이 전통시장의 사회적 자본 형성 및 시장경쟁력에 미치는 영향에서 문화지원활동과 일상적 활동 모두 사회적자본 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이렇게 형성된 사회적

자본은 시장지역의 경쟁력에 매우 높은 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 좀 더 구체적으로는, 문화지원 활동을 진행한 전문가의 지원이 배제될수록 사회적 자본과 경쟁력에 부정적인 영향관계가 나타나는 것은 자생적 활동 능력 배양의 한계로 인해 공공에 의존하는 상인의 행태가 양산하게 되고 있음을 보여주는 것이라고 분석하였다. 또한, 일상적 활동 중 친목활동이 네트워크에 부정적 영향이 있는 것은 사회적 관계를 형성하는 활동에 동화되지 못하는 소극적 참여자와 방관자 또는 무관심 상인을 배출하는 갈등 구조가 있음을 의미한다고 주장하였다. 허소영, 이희정((2012)은 수원 못골 시장의 사례를 통해 시장의 잠재되어 있는 콘텐츠를 발굴하고 활용하는 것을 통해 시장의 역량을 강화할 수 있다고 주장하였다. 상인의 사업참여는 사업 성과에 긍정적 영향을 미치며 그 자체의 과정으로 상인역량을 강화함으로써 사업을 효과적으로 진행하고 지속성을 높일 수 있는 요인이라고 주장했다. 이처럼 위의 논의들은 상인들의 문화지원 활동이나 프로그램 참여의 확대를 통해 상인들이 사회적 자본을 형성하고 이것이 결국 시장경쟁력에 영향을 미칠 것이라고 분석하고 있는데, 이는 사회적자본의 형성이 시장상인들의 참여프로그램이나 문화적 지원을 통해서만 형성된다는 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 상인 교육지원서비스뿐만 아니라 상인회리더의 역할, 상인 정신, 팔로워십 등의 상인회 조직특성 요인들이 사회적 자본을 형성하는데 어떤 인과관계가 있으며 이러한 사회적 자본이 상인회의 조직성과와 전통시장을 활성화 시키는데 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

## 2.5 조직몰입 및 상인만족도에 관한 연구

조직몰입은 조직구성원과 조직간의 연결이라는 근본적인 인식에서 출발하여 자기 회사에 대한 호의적 태도를 말하며 자신과 회사를 동일시하여 조직문제에 적극적으로 관여하고 참여하고자 하는 정도를 말한다

(신유근, 1998; 최윤정, 2007). 대부분 조직몰입을 종속변수로 하여 조직몰입 정도를 높일 수 있는 가능한 요인들을 찾아내고 노력하는 한편, 조직몰입을 독립변수로 하여 조직몰입 정도에 따라서 나타날 수 있는 각종 결과를 예측하고, 조직몰입을 매개변수로 하여 조직몰입에 영향을 미치는 요인과 그 결과간의 관계를 종합적으로 규명하려고 노력하고 있다(박영배, 2008).

조직몰입에 관한 기존논의는 기업 재직자의 사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향(문성애, 이영민, 2009), 기업의 사회적 책임활동이 내부고객 만족과 조직몰입에 미치는 영향(이명성 등, 2010) 등이 있다. 기업의 사회적 책임활동이 내부고객 만족과 조직몰입에 미치는 영향(이명성 등, 2010)을 보면, 기업의 사회적 책임활동(경제적, 법적, 윤리적, 자선적)이 내부고객만족과 조직몰입에 유의한 관계가 있다고 보았다.

본 연구에서는 상인들의 역량강화요인과 더불어 상인회조직의 구성원들간의 네트워크를 사회적 자본이라는 요인변수를 사용하여 분석함으로써, 이러한 사회적 자본의 형성정도가 상인들의 조직몰입과 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

한편, 상인만족도에 관한 연구로서, 김광재, 조현구(2012)는 문화관광형 전통시장 육성사업의 상인만족도 분석에서 전통시장의 매출액의 증가나 고객수의 증가가 상인만족도에 비례하는 것은 아니라고 주장하였다. 즉, 매출액보다는 상인회 활동이나 세부프로그램에 대한 부분에서 상인만족도가 더 크다고 주장하였다. 세부프로그램에 대한 상인들의 주도적 활동 및 상인의 참여도가 결국 상인의 만족도를 높인다고 해석할 수 있는데, 이는 점포의 매출액보다는 개인별 프로그램 참여도와 상인회의 주도적 활동이 고객수의 증가와 상인만족도를 높일 수 있다는 것으로 요약된다. 다만, 이 연구에서는 상인회원간의 유대나 친밀감, 조직구성원들간의 관계형성이 상인만족도에 미치는 영향은 배

제된 한계가 있다.

따라서, 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 상인회의 활발한 활동 외에 상인회원간의 사회적 자본의 형성에 따라 상인의 만족도가 달라질 수 있다는 것에 초점을 맞추어 분석하고자 한다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

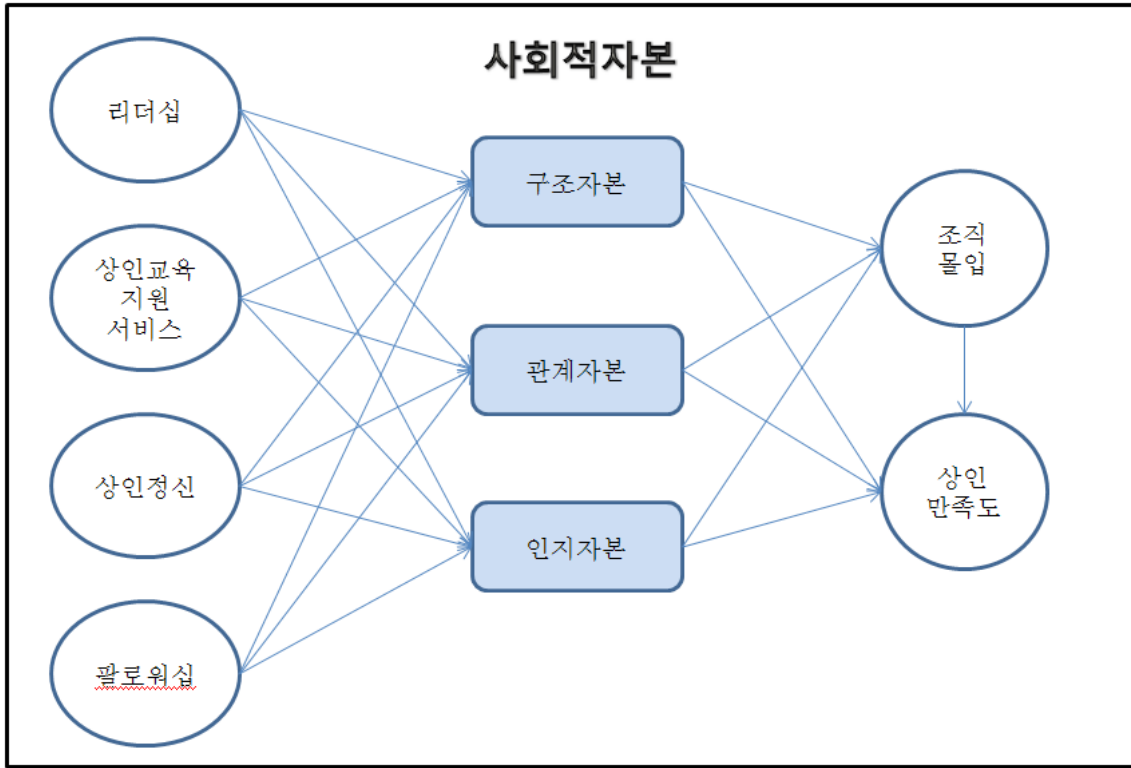
본 연구는 전통시장 활성화 사업의 대상이 되는 시장상인회의 조직특성이 전통시장 활성화에 미치는 영향을 알아보고자 독립변수인 상인회의 조직특성을 리더십과 교육지원, 상인정신, 팔로워십으로 구분하였으며, 이러한 요인들이 사회적자본이라는 매개변수의 작용에 의해서 조직몰입과 상인만족도에 미치는 인과관계를 통해 전통시장의 활성화에 어떤 영향을 미치는지를 검증하도록 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서 제안하는 연구모형의 각 변수에 대한 개념적 정의와 이와 관련된 참고문헌은 <표 1>에서 보는 바와 같다. 본 연구모형에 포함된 각 구성개념에 대해서는 선행연구에서 제시된 설문문항을 토대로 본 연구모형에 맞게 재구성하였고, 이를 측정하기 위해 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문지는 총 63문항으로 주요 변수 52문항과 인구통계학적 문항 11문항으로 구성되었으며, 그 중에서 리더십요인은 23문항 중 7문항, 상인교육지원서비스는 6문항, 상인정신은 5문항, 팔로워십은 5문항으로 구성되었다. 매개변수인 사회적 자본 중 구조자본, 관계자본, 인지자본은 각각 6문항씩 구성되었다. 마지막으로 종속변수인 조직몰입과 상인만족도는 각각 5문항, 6문항으로 구성되었다.





<그림 1> 연구모형

인구통계학적 문항을 제외한 나머지 주요문항은 Likert 7점 척도를 사용하였다. 그리고, Cronbach's alpha 값이 0.7이상이어야 설문지의 신뢰성이 보장되는데(Nunnally, 1978), 본 설문지의 요인(변수)은 각각의 요인(변수)에 대한 신뢰성지수가 모두 0.9 이상의 값을 가짐에 따라 신뢰성이 충족된 것으로 분석되었다(<표 6> 참조).

### 3.3 가설설정

(1) 상인회 조직특성과 사회적 자본 형성의 관계에 대한 가설(H1)

앞서 이론적 검토에서 보았듯이 대부분의 연구에서 상인교육 서비스품질과 문화적 지원활동이 사회적 자본에 대부분 정(+)의 관계를 보여주었다(박청호, 2013; 박청호, 구자훈, 2014; 맹명관, 2011; 이경희, 2007).

그러나, 상인교육 서비스와 문화적 지원활동 뿐 아니

라, 사회적 자본에 영향을 줄 수 있는 다른 상인회 조직특성으로는 상인회 조직을 이끌고 있는 리더의 역할과 리더와 더불어 상인회를 구성하고 있는 대다수 상인들이 공통적으로 갖고 있는 상인정신 및 팔로워십 등 또한 매우 중요한 상인회 조직특성이라 할 수 있다. 무엇보다 상인회의 특성상 상인회 리더가 구성원이 자발적으로 집단 활동에 참여하여 이를 달성하도록 유도하는 능력인 리더십의 역량이 중요하다.

본 연구에서는 리더십을 Bass(1985)가 주장한 변혁적 리더십과 거래적 리더십 등을 포함한 개념으로 정의한다. 여기서, 변혁적 리더십은 영감적 동기부여, 개별적 배려 등을 의미하고, 거래적 리더십은 조건적인 보상 등으로 정의된다. 이에 대한 선행연구로서, 이수원(2010)은 재래시장 활성화를 위한 방안으로 재래시장의 위기를 해소하기 위한 리더십으로서 이러한 변혁적 리더십과 거래적 리더십이 상인의 셀프 리더십에 미

치는 영향을 분석하였다.

한편, Kelley(1992)는 팔로워십은 조직의 성공에 미치는 영향력이 리더의 기여도보다 더 크다고 주장하면서, 강한 팔로워십을 강조하였다. 이처럼 팔로워십은 그 유형과 특성에 따라서 조직의 성과에 영향을 주는 것으로 많은 문헌을 통해 밝혀졌다(변재우, 고재운, 2013).

또한, 본 연구에서 상인회의 사회적 자본 형성에 중요한 영향을 미치는 변수로서 상인정신을 새롭게 제시하고자 한다. 이 개념은 그동안 선행연구에서 거의 연구된 바가 없는 개념이지만, 상인정신을 상인회의 특성을 잘 나타내는 변수라고 가정하고, 한 조직을 운영하는 사업가로서 조직의 내외적인 변화에 부응하며 도전 정신, 혁신성, 창의성을 실현시키는 정신으로 정의함으로써, 이러한 요인이 어떻게 사회적 자본 형성에 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 위에서 제시한 전통시장 상인회의 조직특성에 속하는 각 요인들은 직접적으로 상인회의 조직성과에 영향을 미치지 보다는 사회적 자본을 매개로 해서 영향을 주는 것으로 가정한다. 그 이유중의 하나는 사회적 자본이 개인들 간의 관계 속에 내재하며 조직의 성과를 결정하는 핵심자원이기 때문이며(Coleman, 1998), 이러한 핵심자원으로서의 사회적 자본이 조직 성과에 영향을 주기 위해서는 우선적으로 사회적 자본을 형성하고, 그 가치를 향상시킬 수 있는 요인들을 파악하는 것이 필요하다. 즉, 전통시장 상인회의 조직특성이 어떻게 사회적 자본에 영향을 주는 연구가 필요하다.

사회적 자본은 연구자에 따라서 다양하게 정의되고 있지만, 본 연구에서는 Nahapiet & Ghoshal(1998)이 정의한 사회적 자본을 토대로, 사회적 자본을 구성하는 요소로서, 다음과 같이 3가지 유형의 사회적 자본을 정의한다. 즉, 구성원들 사이에 존재하는 유대나 관계를 나타내는 구조자본, 구성원들 간의 상호작용 경

험을 통해 발전된 관계의 유형을 나타내는 관계자본, 시스템들 간의 공유를 나타내는 인지자본 등이다(<표 1> 참조).

현재 전통시장과 사회적 자본에 대한 연구는 박청호, 구자훈(2014)의 연구를 제외하고 거의 전무한 실정이다. 그러나, 이 선행연구에서는 사회적 자본의 형성에 영향을 주는 요인으로 시장상인들의 참여프로그램이나 문화적 지원에 초점을 둔 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 자본에 영향을 주는 요인으로서 상인교육지원서비스뿐만 아니라 상인회 조직특성을 나타내는, 상인회 리더의 리더십, 상인정신, 팔로워십 등으로 좀더 세부적으로 구분한 후, 이들 상인회 조직특성과 사회적 자본과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

**H1: 상인회 조직특성은 사회적 자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-1: 상인회 리더의 리더십은 구조자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-2: 상인회 리더의 리더십은 관계자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-3: 상인회 리더의 리더십은 인지자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-4: 상인회의 상인교육지원서비스는 구조자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-5: 상인회의 상인교육지원서비스는 관계자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-6: 상인회의 상인교육지원서비스는 인지자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-7: 상인회의 상인정신은 구조자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-8: 상인회의 상인정신은 관계자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-9: 상인회의 상인정신은 인지자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-10: 상인회의 팔로워십은 구조자본 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영**

향을 미칠 것이다.

H1-11: 상인회의 팔로워십은 관계자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-12: 상인회의 팔로워십은 인지자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 1> 각 변수에 대한 개념적 정의 및 참고문헌

변수유형	변수명	문항수	개념	연구자
독립 변수	리더십	7	상인회 리더가 일정한 상황에서 목표달성을 위해 개인이나 집단에 영향력을 행사하는 과정으로서 근본적인 변화를 통해 높은 성과향상을 추구하며, 조건적 보상과 같은 행위에 의존함	Bass(1985), Bass & Avolio(1992), 변재우, 고재윤(2013), 이수원(2010)
	상인교육 지원서비스	6	상인들 개개인의 역량을 개발하기 위한 것으로서 시장, 상점가의 경영혁신을 통한 경쟁력 확보 및 매출 증대에 기여하는 고객지향적인 상인과 전문가 양성을 위해 시행되는 교육 서비스 활동	이문호(2000), 김종현(2001), 김월엽(2002), 박주성(2003), 이경희(2007), 허소영(2013)
	상인정신	5	상인회를 운영하는 기업가로서 조직의 내외적인 변화에 부응하며 도전 정신, 혁신성, 창의성을 실현시키는 정신	Hisrich & Peters(1992), 맹명관(2011)
	팔로 워십	5	상인회 구성원이 일정한 상황에서 조직의 목표를 달성하기 위해 독립적인 사고와 적극적 참여로 역할을 수행하는 과정	Kelley(1992, 1994), Colangelo(2000), 유시정 등(2007), 변재우, 고재윤(2013), 양동훈, 구관모(2005)
매개 변수	구조 자본	6	상인회 구성원들 간의 네트워크 연결 형태나 구성을 의미하며, 연결망과 연결구조를 담고 있는 개념	Nahapiet&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), Chang&Chuang(2011), Robert(2009), 박청호, 구자훈(2014)
	관계 자본	6	상인회 구성원들 간의 관계특성이 이익이나 가치창출에 이바지할 수 있는가에 초점을 둔 것	Nahapiet&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), Chang&Chuang(2011), 박찬웅(2000), 박청호, 구자훈(2014)
	인지 자본	6	상인회 구성원들 간의 공유하고 있는 조직에 대한 의미체계, 인식, 목표, 규범 등	Nahapiet&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), Chang&Chuang(2011), 조순옥(2011), 박순미(2001), 박청호, 구자훈(2014)
종속 변수	조직 몰입	5	상인회에 대한 호의적 태도를 말하며 자신과 상인회를 동일시하여 상인회 문제에 적극적으로 관여하고 참여하고자 하는 정도	Allen & Meyer(1990), Mowday et al.(1979), 문성애, 이영민(2009), 이명성 (2010)등
	상인 만족도	6	모자람이 없이 마음에 드는 것을 뜻하는 말로 전통시장 상인들이 흡족해 하는 정도를 나타냄	Howard & Sheth(1969), Oliver(1981), 김광재, 조현구(2012), 김홍렬, 허중욱(2012)

사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향을 분석한 선행연구(문성애, 이영민, 2009)에서는 사회적 네트워크 활동(학습, 멘토링, 학습조직)이 기업의 조직몰입과 직무만족에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 보았다. Nahapiet & Ghoshal(1998)은 사회적 자본이란 “개인 또는 사회적 단위가 소유한 관계의 네트워크로부터 발생하는 이용 가능한 잠재적인 자원의 합으로, 이익과 가치를 구성원들이 공동으로 소유하며 조직을 효과적으로 유지시켜 줄 수 있는 하나의 속성이다.” 라고 정의하였다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 기존의 사회적 네트워크 활동을 좀더 확대한 개념인 사회적 자본 요인으로 정의하고, 이를 세 가지 사회적 자본관점으로 세분화 한 후, 각 사회적 자본이 상인회 조직의 몰입에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 사회적 자본 형성은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-1: 구조자본 형성은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-2: 관계자본 형성은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-3: 인지자본 형성은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

그 동안의 선행연구를 살펴보면, 문화지원활동이 전통시장의 사회적 자본 및 시장경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구는 있었지만 사회적 자본형성이 상인만족도에 미치는 연구는 거의 없었다. 김광재, 조현구(2012)는 전통시장 활성화사업에 대한 상인만족도를 분석하였고, 이러한 만족도는 사업성과에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 조진상(2013)의 연구에서는 전통시장 활성화사업에 대한 상인들의 만족도와 고객들의 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 기존 연구들에 기초하여 사회적 자본의 3

가지 차원인 구조자본, 관계자본, 인지자본 등의 사회적 자본의 형성이 상인만족도를 높일 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 사회적 자본 형성은 상인만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H3-1: 구조자본 형성은 상인만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H3-2: 관계자본 형성은 상인만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

**H3-3: 인지자본 형성은 상인만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

직장 내에서의 조직몰입과 직무만족도에 관한 선행 연구는 소수 있었지만 조직몰입과 상인만족도에 관한 직접적인 선행연구는 없었다. 그러나 조직몰입에 관한 기존연구로서 사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향(문성애, 이영민, 2009)에 관한 연구에서는 내부고객만족이 조직몰입에 유의한 관계가 있다고 보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 조직몰입이 높으면 상인만족도가 높을 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H4: 조직몰입은 상인만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

## IV. 실증분석 및 가설검정

### 4.1 표본선정 및 특성

본 연구에서 제안한 연구모형을 검정하기 위하여 분석대상 표본집단으로서 제천과 단양의 6개 시장의 상인 150명을 선정하였다. 조사방법은 1차적으로 시장상인회를 통하여 실시하였으며, 2차로 직접 시장을 방문하여 상인들을 대상으로 실시하였다. 본 설문조사는 2014년 5월 24일부터 6월 7일까지 약 2주간 동안 실시

되었으며 총 180부를 배포하여 150부를 회수하였다. 설문지 배포 및 회수현황은 다음과 같다.

표본의 분석결과 전체 150명 중 남성은 41명으로 전체의 27%를 차지하였으며 여성은 109명으로 전체의 73%로 조사되었다. 이는 전통시장의 상인들이 남성보다는 여성이 압도적으로 많다는 것을 보여준다. 연령대를 보면 30대 미만은 조사되지 않았으며 30대는 5명으로 전체의 3%, 40대는 36명으로 전체의 24%, 50대는 78명으로 전체의 52%로 가장 많이 차지하였고, 마지막으로 60대 이상은 31명으로 전체의 21%를 차지하였다. 이는 전통시장의 사업주의 연령대가 비교적 높다는 것을 보여주고 있다. 사업연수와 업종을 보면, 사업연수는 25년 이상이 37명(25%)으로 가장 많았으며 그 뒤를 이어 5년 이하 29명(19%), 11~15년이 25명(17%), 6~10년이 24명(16%), 21~25년이 18명(12%), 마지막으로 16~20년이 17명(11%)으로 나타나 가장 적은 비중을 차지하였다. 위의 자료를 보면 전통시장은 일반 소상공인에 비해 한번 창업하면 창업유지기간이 길다는 것을 알 수 있다. 업종의 분포를 보면 소매업이 81명

(54%)으로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 이어 음식업이 31명(21%), 기타가 16명(11%), 서비스업이 14명(9%), 제조업이 8명(5%)순으로 나타났다. 이는 전통시장의 특성상 소매업의 비중이 크다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

그리고 기타사항으로 소셜미디어의 인지정도를 보면, 전체집단의 47%(70명) 정도가 소셜미디어를 알고 있으며, 카카오톡(또는 카카오톡스토리, 밴드, 기타소셜미디어)을 이용한 의사소통을 하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 휴대폰 통화나 문자의 사용 빈도는 전체의 81명인 44%가 자주 사용하는 것으로 조사되었다. 매출액의 증가부분은 전체의 58명인 38%가 상인회 활동이 활발하게 진행되기 전과 비교하여 증가했다고 답을 하였다. 이 분석결과에서 다소 흥미로운 점은 전통시장의 상인들 연령대의 비중이 50대 이상이 많고 평균연령도 높아 스마트폰의 사용이 서툴거나 자주 사용하지 않을 거라 예상했지만 분석결과는 스마트폰을 개인용도로 비교적 자주 사용하는 것으로 나타났다.

<표 2> 설문응답자의 인구통계학적 특성(분포)

변수	구분	빈도(응답자수)	백분율(%)
성별	남	41	27
	여	109	73
연령	30대	5	3
	40대	36	24
	50대	78	52
	60대	31	21

업종	음식	31	21
	소매	81	54
	서비스	14	9
	제조	8	5
	기타	16	11
취급품목	농산물	15	10
	축산물	12	8
	수산물	4	3
	가공식품	14	9
	의류/신발	34	23
	가정용품	12	8
	음식점업	28	19
	기타소매	5	3
	근린생활서비스	6	4
	기타	20	13
사업연수	5년 이하	29	19
	6~10년	24	16
	11~15년	25	17
	16~20년	17	11
	21~25년	18	12
	25년 이상	37	25

#### 4.2 가설검정결과

본 연구는 가설검정을 위하여 구조방정식 모델인 PLS(Partial Least Squares) 경로모형을 이용하였다. PLS는 부분최소자승법을 이용해 구조방정식모형을 추정하는 기법을 의미한다(구동모, 2013).

PLS는 1960년 Herman Wold가 개발했으며, LISREL를 통한 구조방정식 모델은 변수가 어떠한 분포를 따르는지를 모를 뿐만 아니라 정규분포와는 상당한 거리가 있을 수 있기 때문에 그 대안으로 PLS를 개발하게 되었다. PLS-구조방정식에서의 추정방법은 총

분산인 주성분(principal component)을 기반으로 한 구조방정식 모델로 연구 가설에 대한 유의성을 검정하기에 적합한 구조이다. PLS-구조방정식의 특징을 요약하면, 다음과 같다.

첫째, PLS구조방정식모델은 기존의 공분산구조방정식모델이 요구하는 측정변수의 다변량 정규분포 가정을 요구하지 않으며 동시에 표본의 크기도 상대적으로 작은 경우에도 분석이 가능하다는 장점이 있다. 둘째, PLS구조방정식모델을 사용하는 목적은 모형추정과정에서 발생하는 잔차의 최소화를 통한 예측력의 극대화화 측정변수의 측정오차와 잠재변수간의 예측오차가 최소화하도록 경로계수를 추정하여 예측력의 극대화를 기하기 위해 사용한다. 셋째, PLS-구조방정식에서의 요인분석 모델의 경우는 1차 요인(잠재변수)의 배후에 2차 요인(잠재변수)이 존재하고 이들 2차 요인의 배후에 3차 요인(측정변수)이 존재하는 경우처럼 추상적인 잠재변수를 가정하는 고차요인모델의 구성이 가능하다(박청호, 2013).

#### 4.2.1 측정모형(Measurement Model)의 분석 결과

본 연구는 측정항목들이 타당한지, 신뢰성은 충분히 있는지를 검정하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 다중상호중속관계 분석이 가능한 PLS-구조방정식 모델을 사용하였다. 여기서, 이 구조방정식모델은 일련의 중속관계 각각에 대해 각각 분리된 관계를 사용하지만 이 일련의 상호 분리된, 그러나 상호 독립적이지 못한 다중회귀방정식을 동시에 추정하는 기법으로서, 본 연구모형의 이론변수(요인 혹은 개념, construct)와 측정변수 간의 관계검정을 위해 이 구조방정식모델이 사용되었다.

우선, 본 연구는 요인분석(factor analysis)을 사용하여 측정항목들이 타당한지, 신뢰성은 충분히 있는지를 검정하였다. 요인분석에는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석

(confirmatory factor analysis)의 두 가지로 나눌 수 있는데, 본 연구의 검정에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 모두가 사용되었다.

본 연구의 가설을 검정하기 위한 PLS경로모형을 적용하기에 앞서서 연구모형의 각 변수(요인)에 대한 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 다수의 측정변수들로 구성된 자료를 소수의 요약된 요인이라는 자료로 변환시키는 과정에서 사전에 변수들끼리 집단화, 즉 같은 요인에 묶여야 한다는 전제를 두지 않고 개념을 단순화 시키는 작업이며, 반면 확인적 요인분석은 몇 개의 개념을 측정하기 위해 개념별로 다수의 측정항목을 개발하여 측정된 자료를 요인분석하여 동일한 개념을 측정하기 위한 항목들끼리 그룹핑 되는지를 조사하는 것이라 할 수 있다(구동모, 2013). 또한 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위하여 요인추출방법중 주성분분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법으로는 직각회전방식인 베리맥스회전(varimax rotation)방법을 사용하였다.

<표 3>은 각각 독립변수, 매개변수, 종속변수에 대한 탐색적 요인분석결과로서 각 요인 별로 요인 적재값과 교차요인 적재값을 보여주고 있다. 여기서 요인 적재값은 각 요인의 집중타당성과 판별타당성을 판단하는 지표로서 사용된다. 이들 표에서는 모든 요인 적재값이 0.5를 상회하고 있으며, 각 측정항목별 요인 적재값이 교차요인 적재값보다 큰 것으로 나타나, 각 요인에 대하여 집중타당성과 판별타당성이 모두 존재하는 것으로 분석되었다.

또한, PLS 측정모형의 결과로서 확인적 요인분석결과는 <표 4>에서 보는 바와 같으며, 탐색적 요인분석결과와 마찬가지로 각 요인에 대해 타당성이 모두 존재하는 것으로 나타났다.

<표 3> 탐색적 요인분석

(a) 설명변수에 대한 요인분석

측정항목	리더십	상인교육지원	상인정신	팔로워십
리더십2	.813	.279	.246	.230
리더십3	.806	.304	.171	.271
리더십4	.795	.388	.149	.240
리더십7	.793	.398	.146	.241
리더십5	.774	.357	.130	.333
리더십1	.773	.296	.275	.154
리더십6	.737	.431	.196	.246
상인교육지원3	.307	.878	.123	.173
상인교육지원2	.292	.800	.156	.160
상인교육지원4	.383	.776	.105	.224
상인교육지원5	.313	.734	.248	.095
상인교육지원6	.431	.678	.219	.235
상인교육지원1	.408	.663	.128	.295
상인정신4	.090	.094	.897	.184
상인정신2	.240	.065	.883	.187
상인정신3	.178	.078	.852	.297
상인정신5	.151	.240	.810	.287
상인정신1	.208	.367	.764	.003
팔로워십5	.167	.189	.107	.849
팔로워십4	.191	.154	.180	.829
팔로워십3	.249	.179	.249	.818
팔로워십2	.358	.218	.219	.739
팔로워십1	.307	.174	.405	.674

(b) 매개변수에 대한 요인분석

측정항목	구조자본	인지자본	관계자본
구조자본2	.848	.231	.123
구조자본3	.816	.079	.194
구조자본4	.730	.359	.274
구조자본1	.624	.352	.337
구조자본5	.609	.418	.376
구조자본6	.580	.486	.275
인지자본3	.276	.812	.319
인지자본4	.183	.793	.252
인지자본2	.355	.760	.313
인지자본1	.367	.654	.441
관계자본3	.186	.146	.877
관계자본5	.336	.428	.719
관계자본2	.368	.386	.716
관계자본4	.171	.338	.710
관계자본6	.333	.545	.630



(c) 종속변수에 대한 요인분석

측정항목	상인만족도	조직몰입
상인만족도5	.888	.242
상인만족도6	.882	.293
상인만족도4	.862	.313
상인만족도3	.819	.390
상인만족도2	.754	.501
상인만족도1	.540	.353
조직몰입2	.333	.891
조직몰입1	.337	.866
조직몰입3	.234	.841
조직몰입4	.389	.791
조직몰입5	.426	.778

<표 6>에서 보는 바와 같이, 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)은 0.7이상의 값을 보이고 있어 기

준치를 상회하여 충족하고 있었고, 또한 조합신뢰성(Composite reliability)은 대부분 항목에서 0.9 이상의 값을 보이고 있어 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 한편, 1차 요인모델의 판별타당성 분석결과는 <표 5>에서 보는 바와 같다. 그리고 각 변수의 AVE제곱근 값은 대부분이 0.8이상으로 나타나 기준치인 0.7을 충족하는 것으로 나타났고, AVE제곱근 값 중 가장 작은 값(0.820)이 <표 5>에서와 같이 도출된 변수 간 상관관계 계수 중 가장 큰 값(0.785)보다 크게 나타나 판별 타당성을 갖추고 있다고 판단할 수 있다. 즉, AVE값의 제곱근값이 <표 5>의 상관계수 행렬표의 대각선 축에 표시되고 있는데, 이들 값들은 해당요인과 다른 요인간의 상관계수값들과 비교해서 모두 AVE값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

<표 4> PLS 측정모형(확인요인분석)의 결과 (요인적재값, 교차요인 적재값)

측정항목	인지 자본	상인 정신	관계 자본	구조 자본	조직 몰입	상인교육 지원	팔로워십	리더십	상인 만족도
인지자본1	0.891	0.382	0.757	0.690	0.682	0.573	0.488	0.607	0.684
인지자본2	0.917	0.364	0.700	0.685	0.658	0.627	0.517	0.646	0.703
인지자본3	0.916	0.379	0.704	0.658	0.712	0.592	0.512	0.606	0.729
인지자본4	0.822	0.388	0.623	0.559	0.709	0.510	0.433	0.493	0.624
조직몰입1	0.737	0.427	0.736	0.716	0.930	0.498	0.513	0.504	0.653
조직몰입2	0.750	0.416	0.714	0.715	0.952	0.505	0.493	0.513	0.660
조직몰입3	0.625	0.460	0.725	0.557	0.859	0.472	0.379	0.444	0.556
조직몰입4	0.706	0.432	0.647	0.646	0.885	0.471	0.513	0.526	0.665
조직몰입5	0.685	0.468	0.705	0.654	0.888	0.546	0.493	0.631	0.694
리더십1	0.609	0.489	0.494	0.621	0.511	0.659	0.512	0.876	0.582
리더십2	0.629	0.489	0.588	0.583	0.558	0.675	0.571	0.915	0.608
리더십3	0.574	0.434	0.509	0.598	0.475	0.689	0.586	0.913	0.571
리더십4	0.634	0.426	0.552	0.609	0.548	0.738	0.565	0.929	0.657
리더십5	0.566	0.420	0.494	0.608	0.543	0.721	0.621	0.922	0.624

리더십6	0.627	0.465	0.566	0.613	0.547	0.753	0.584	0.910	0.645
리더십7	0.605	0.421	0.503	0.611	0.530	0.740	0.576	0.930	0.604
상인정신1	0.418	0.834	0.453	0.438	0.507	0.520	0.370	0.481	0.411
상인정신2	0.382	0.927	0.457	0.406	0.438	0.373	0.481	0.457	0.333
상인정신3	0.396	0.914	0.500	0.446	0.442	0.377	0.554	0.435	0.324
상인정신4	0.332	0.910	0.445	0.346	0.375	0.330	0.448	0.349	0.288
상인정신5	0.373	0.900	0.457	0.439	0.410	0.479	0.557	0.472	0.365
관계자본2	0.716	0.416	0.890	0.697	0.698	0.510	0.544	0.547	0.567
관계자본3	0.543	0.464	0.829	0.503	0.650	0.322	0.408	0.382	0.418
관계자본4	0.608	0.446	0.799	0.507	0.518	0.397	0.499	0.416	0.490
관계자본5	0.731	0.505	0.916	0.684	0.755	0.503	0.599	0.581	0.566
관계자본6	0.781	0.423	0.901	0.700	0.739	0.550	0.535	0.560	0.617
상인만족도1	0.487	0.446	0.457	0.353	0.506	0.339	0.364	0.359	0.653
상인만족도2	0.724	0.357	0.588	0.644	0.735	0.570	0.528	0.643	0.905
상인만족도3	0.683	0.373	0.555	0.633	0.667	0.610	0.563	0.654	0.911
상인만족도4	0.687	0.331	0.565	0.598	0.627	0.629	0.458	0.600	0.907
상인만족도5	0.707	0.261	0.519	0.545	0.573	0.625	0.432	0.580	0.901
상인만족도6	0.721	0.291	0.537	0.571	0.616	0.627	0.541	0.624	0.917
구조자본1	0.610	0.417	0.620	0.816	0.595	0.606	0.543	0.638	0.523
구조자본2	0.548	0.310	0.491	0.830	0.541	0.475	0.576	0.534	0.536
구조자본3	0.456	0.394	0.472	0.752	0.500	0.452	0.593	0.498	0.486
구조자본4	0.633	0.391	0.628	0.860	0.612	0.542	0.518	0.524	0.535
구조자본5	0.669	0.458	0.678	0.843	0.648	0.566	0.569	0.541	0.551
구조자본6	0.662	0.317	0.634	0.812	0.680	0.487	0.552	0.524	0.553
상인교육지원1	0.561	0.389	0.509	0.579	0.511	0.842	0.551	0.704	0.639
상인교육지원2	0.521	0.393	0.442	0.516	0.470	0.873	0.430	0.636	0.550
상인교육지원3	0.579	0.381	0.476	0.574	0.505	0.940	0.461	0.675	0.575
상인교육지원4	0.536	0.370	0.439	0.544	0.444	0.900	0.503	0.704	0.540
상인교육지원5	0.624	0.440	0.475	0.537	0.481	0.829	0.416	0.629	0.573
상인교육지원6	0.581	0.471	0.452	0.592	0.481	0.865	0.532	0.731	0.577
팔로워십1	0.533	0.598	0.594	0.620	0.555	0.507	0.864	0.588	0.508
팔로워십2	0.548	0.471	0.578	0.640	0.480	0.546	0.890	0.622	0.497
팔로워십3	0.468	0.492	0.525	0.557	0.454	0.480	0.905	0.555	0.473
팔로워십4	0.383	0.418	0.439	0.534	0.387	0.424	0.857	0.492	0.477

팔로워십5	0.451	0.357	0.464	0.615	0.431	0.443	0.863	0.469	0.479
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

<표 5> 변수간 상관관계 분석결과

	인지자본	상인정신	관계자본	구조자본	조직몰입	상인교육 지원	팔로워십	리더십	상인 만족도
인지자본	0.888								
상인정신	0.426	0.898							
관계자본	0.785	0.517	0.868						
구조자본	0.732	0.465	0.720	0.820					
조직몰입	0.777	0.486	0.780	0.730	0.903				
상인교육지원	0.650	0.466	0.533	0.638	0.552	0.876			
팔로워십	0.550	0.539	0.600	0.680	0.532	0.552	0.876		
리더십	0.664	0.492	0.580	0.663	0.581	0.778	0.627	0.914	
상인만족도	0.773	0.386	0.618	0.649	0.716	0.659	0.557	0.671	0.871

<표 6> PLS 경로모형의 전체 적합도 (Overall Model Fit)

요인	추출된 평균분산 (AVE: Average Variance Ex- tracted)	조합신뢰성 (Composite Reliability)	R2	Cronbach's Alpha	Communi- ty	Redundancy	AVE 제공근
리더십	0.835	0.973		0.967	0.835		0.914
상인교육지원	0.767	0.952		0.939	0.767		0.876
상인정신	0.806	0.954		0.939	0.806		0.898
팔로워십	0.767	0.943		0.924	0.767		0.876
구조자본	0.672	0.925	0.579	0.902	0.672	0.022	0.82
관계자본	0.754	0.939	0.463	0.918	0.754	0.127	0.868
인지자본	0.788	0.937	0.508	0.909	0.788	0.029	0.887
조직몰입	0.816	0.957	0.702	0.943	0.816	0.326	0.904
상인만족도	0.759	0.949	0.642	0.934	0.759	0.42	0.871
평균값	0.774	0.948	0.579	0.931	0.774	0.185	0.879

모형 전체 적합도 (Goodness-of-Fit)	번째, 상인회의 상인정신은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-7)은 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설과는 달리, 상인회의 상인정신은 구조자본에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그 이유에 대해서는 향후에, 이와 관련 연구가 좀 더 필요할 것으로 판단된다. 여덟 번째, 상인회의 상인정신은 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-8)은 유의수준 5%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 아홉 번째, 상인회의 상인정신은 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-9)은 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 그 이유에 대해서는 H1-7과 마찬가지로 향후에 좀 더 이에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 열 번째, 상인회의 팔로워십은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-10)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 열한 번째, 상인회의 팔로워십은 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-11)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 마지막으로, 상인회의 팔로워십은 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-12)는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.
--------------------------------	---

**4.2.2 구조모형 (Structural Model)의 분석결과**

본 연구에 대한 가설을 검증하기 위하여 PLS 구조모형 기법을 사용하여 결과를 도출하였으며 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 상인회 조직특성이 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 상인회 리더의 리더십은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-1)은 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 상인회 리더의 리더십은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인할 수 있었다. 둘째, 상인회 리더의 리더십은 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-2)은 유의수준 5%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 상인회 리더의 리더십은 관계자본과 정(+)의 인과관계를 갖는 것으로 분석되었다. 셋째, 상인회 리더의 리더십은 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-3)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 상인회 리더의 리더십은 인지자본에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 상인회의 상인교육지원서비스는 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-4)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 상인회의 상인교육지원서비스는 구조자본에 유의적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 다섯째, 상인회의 상인교육지원서비스는 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-5)은 유의수준 10%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이에 따라서, 상인회의 상인교육지원서비스는 관계자본에 유의적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 여섯 번째, 상인회의 상인교육지원서비스는 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-6)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 일곱

번째, 상인회의 상인정신은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-7)은 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설과는 달리, 상인회의 상인정신은 구조자본에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그 이유에 대해서는 향후에, 이와 관련 연구가 좀 더 필요할 것으로 판단된다. 여덟 번째, 상인회의 상인정신은 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-8)은 유의수준 5%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 아홉 번째, 상인회의 상인정신은 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-9)은 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 그 이유에 대해서는 H1-7과 마찬가지로 향후에 좀 더 이에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 열 번째, 상인회의 팔로워십은 구조자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-10)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 열한 번째, 상인회의 팔로워십은 관계자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-11)은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 마지막으로, 상인회의 팔로워십은 인지자본에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H1-12)는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.

다음으로, 사회적 자본은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 구조자본은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H2-1은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 그리고 관계자본이 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H2-2 또한, 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 인지자본이 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H2-3은 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이에 따라 세가지 차원의 사회적 자본은 모두 상인회의 조직몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 사회적 자본이 상인만족도에 정(+)의 영향을

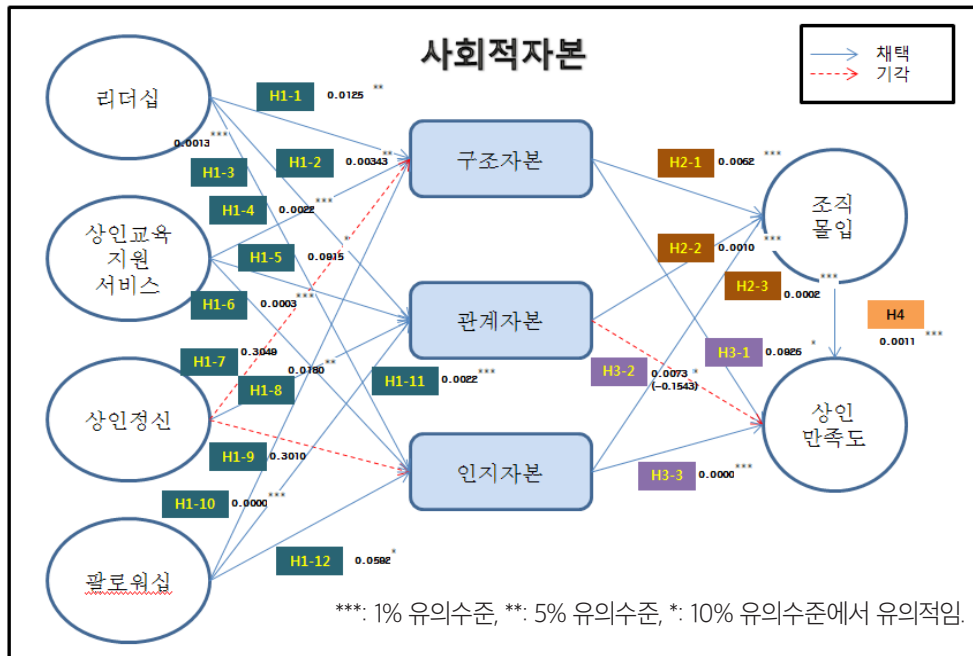
미칠 것이라는 가설(H3)에 대한 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 구조자본이 상인만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H3-1)은 유의수준 10%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 반면에 관계자본이 상인만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H3-2)의 경우, 10%의 유의수준에서 유의적인 것으로 나타났지만 경로계수가 음(-)으로 나타나 기각되었다. 관계자본은 각 구성원이 상호작용을 하면서 구성원 간 연결이나 친밀감 등을 나타내는 개념인데, 문성애, 이영민(2009)의 기업재직자의 사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구결과를 바탕으로 관계자본이 상인만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 그러나 상인회의 경우, 상인회원의 회비와 무보수로 시장의 발전을 위해 운영되는 단체로서 기업 종사자와는 다른 특성을 갖고 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 추정된다. 인지자본의 경우에는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설(H3-3)이 유의수준 1%에서 통계적으로

로 유의적인 것으로 나타났다.

마지막으로, 조직몰입이 상인만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)에 대한 검증결과는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.

이상의 본 연구의 모든 세부가설에 대한 검증결과를 요약하면, 다음과 같다. 즉, 상인정신이 구조자본과 인지자본에 미치는 영향과 관계자본이 상인만족도에 미치는 영향에 관한 가설을 제외하곤 모든 가설이 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 본 연구의 각 가설별 검증 결과는 <표 7>로서 요약된다.

경로계수의 크기 판단에 대한 절대적인 기준은 존재하지 않지만, Cohen(1981)에 따르면 보통 표준화 경로계수의 절대값이 .10이하면 효과의 크기가 ‘작다’라고 해석하고 .30 정도면 효과의 크기가 ‘보통’으로 해석하며 .50 이상일 때 효과의 크기가 ‘크다’라고 해석이 된다(문수백, 2009). <표 7>의 표준화된 경로계수를 보면, 팔로워십에서 구조자본으로 향할 때와 인지자본에서 상인만족도로 향할 때의 인과관계는 높게 나타난 반면, 구조자본에서 상인만족도로 향할 때와 상인교육



<그림 2> PLS 구조모형의 검증 결과

지원에서 관계자본으로 가는 인과관계는 낮게 나타났다.

<표 7> PLS 구조모형의 검정결과

가설	경로	표준화된 경로 계수	t 통계량	p-value	가설채택 여부
H1-1	리더십 -> 구조자본	0.2063	2.2633	0.0125**	채택
H1-2	리더십 -> 관계자본	0.1945	1.8339	0.0343**	채택
H1-3	리더십 -> 인지자본	0.2909	3.0587	0.0013***	채택
H1-4	상인교육지원 -> 구조자본	0.2350	2.8913	0.0022***	채택
H1-5	상인교육지원 -> 관계자본	0.1263	1.3379	0.0915*	채택
H1-6	상인교육지원 -> 인지자본	0.3079	3.5312	0.0003***	채택
H1-7	상인정신 -> 구조자본	0.0369	0.5114	0.3049	기각
H1-8	상인정신 -> 관계자본	0.1955	2.1149	0.0180**	채택
H1-9	상인정신 -> 인지자본	0.0399	0.5227	0.3010	기각
H1-10	팔로워십 -> 구조자본	0.4057	4.3634	0.0000***	채택
H1-11	팔로워십 -> 관계자본	0.3080	2.8912	0.0022***	채택
H1-12	팔로워십 -> 인지자본	0.1791	1.5710	0.0592*	채택
H2-1	구조자본 -> 조직몰입	0.2418	2.5321	0.0062***	채택
H2-2	관계자본 -> 조직몰입	0.3468	3.1489	0.0010***	채택
H2-3	인지자본 -> 조직몰입	0.3284	3.6149	0.0002***	채택
H3-1	구조자본 -> 상인만족도	0.1184	1.3309	0.0926*	채택
H3-2	관계자본 -> 상인만족도	-0.1543	1.4305	0.0773*	기각
H3-3	인지자본 -> 상인만족도	0.5626	5.9495	0.0000***	채택
H4	조직몰입 -> 상인만족도	0.3143	3.1203	0.0011***	채택

\*\*\*: 1% 유의수준, \*\*: 5% 유의수준, \*: 10% 유의수준에서 유의적임.

## V. 결론

최근 대형마트와 SSM의 입점 등으로 인해 국내 전통시장들은 상대적으로 큰 어려움을 겪고 있다. 이에 따라서 전통시장의 위기를 극복하고 전통시장의 경쟁력을 확보하기 위해 그동안 전통시장에서는 시설현대화 및 경영현대화사업을 활발하게 진행해 왔지만, 그 효과는 확실하게 나타나지 않고 있다. 본 연구는 상인교육과 다양한 문화적 지원활동이 시장발전에 영향을

미친다는 선행연구결과를 바탕으로 경영현대화사업의 활동주체가 되는 시장상인회의 조직특성이 사회적 자본과 상인회 조직성과와의 인과관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 실증분석을 통해 도출된 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 문헌의 연구결과를 토대로 경영현대화사업의 주체인 전통시장 상인회의 조직특성을 분석하기 위해서 본 연구에서는 리더십, 상인교육지원서비스, 상인정신, 팔로워십 총 4개 요인을 전통시장 상인회의 조직특성으로 정의하였고, 이들 요인에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 통해 총 23개의 측정항목을 선정하였다.

둘째, 시장상인회의 조직특성을 리더십, 상인교육지

원서비스, 상인정신, 팔로워십 등 4개 요인을 독립변수로 하고 사회적 자본인 구조자본, 관계자본, 인지자본을 매개변수로 하여 종속변수인 조직몰입과 상인만족도를 분석한 결과, 상인회의 조직특성은 사회적 자본에 대체적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 상인회의 조직특성이 사회적 자본에 미치는 영향의 하위개설인 상인정신이 구조자본에 미치는 영향과 상인정신이 인지자본에 미치는 영향 등에 대한 개설은 유의적이지 않은 것으로 분석되었다.

셋째, 조직몰입과 상인만족도의 분석결과는 유의적으로 영향관계가 높은 것으로 나타났다. 이상의 본 연구결과는 전통시장을 활성화시키는 방향을 제시하고 전통시장 활성화사업을 개선시키는데 유용한 정보를 제공할 수 있다고 판단된다. 현재 전통시장을 활성화시키는 사업으로 시설현대화사업이나 경영현대화사업이 시행되고 있는데 이 사업의 실행주체라고 할 수 있는 시장상인회의 조직특성과 활동은 갈수록 중요해지고 있는 바, 시장상인회 조직의 특성을 이해하고 무형의 사회적 자본형성에 중점을 둔다면 향후 시장으로 고객을 유인하는데 큰 도움이 될 수 있다는 시사점을 제공한다.

그러나 이상의 연구결과에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 그러나, 이러한 한계점으로 인해서 본 연구결과가 왜곡되었음을 나타내주는 것은 아니라고 판단되며, 향후 연구를 위해서 추후 보완이 필요한 수준이라고 판단된다. 즉, 이러한 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 표본 수가 적고 제천과 단양지역의 시장을 대상으로 설문조사를 실시하다 보니 지역적인 한계로 인하여 표본의 대표성이 다소 부족하였다. 제천과 단양의 전통시장 중 일부시장의 상인들을 표본으로 하여 자료를 수집하였기 때문에 인구통계학적 특성이 골고루 반영되지 않았다. 또한 상인회에 속한 점포의 수가 시장별로 다르고 시장활성화의 정도도 시장별로 다른데, 이러한 것을 고려하지

않고 자료를 수집하였기 때문에 자료가 전체적으로 고르게 분포하지 않았으며, 상인조직의 활동이 일부시장을 제외하고 미흡한 상황으로 이러한 결과가 상인만족도에 반영된 것으로 추정되었다. 둘째, 전통시장 상인들의 특징이 연령대의 구성이 대부분 50대 이상으로, 설문을 이해하는데 어려움이 발생했으며 응답을 하더라도 응답자의 성실성이 결여된 형식적인 답변이 일부 존재하였다.

따라서 향후 연구에서는 표본집단의 크기를 확대하고, 좀더 표본의 대표성을 확보하기 위한 노력이 필요할 것이다. 그리고 분석대상집단의 연령을 기준으로 젊은 집단과 중장년층 집단 등으로 구분한 후, 각 연구가설에서 집단간에 어떤 차이가 발생하는지에 대한 연구가설검정이 필요할 것이다. 또한, 전통시장 상인회의 조직특성이 사회적 자본을 매개로 하여 조직성과로 이어지는 인과관계분석에서 각 요인의 측정항목들을 좀 더 정교하게 설계한 후, 이 요인들의 직, 간접 영향력을 구체적으로 분석한다면, 좀더 설득력 있는 모형 및 보다 일반화되고 심층적인 연구가 가능할 것이다.

## 참고문헌

### [국내 문헌]

1. 강승화 2002. “우리나라 전통시장 활성화방안에 관한 연구,” 연세대학교, 석사학위논문.
2. 곽윤희 2011. “모바일 SNS 이용동기와 이용형태의 상관관계 연구,” 홍익대학교, 광고홍보대학원 석사학위논문.
3. 구동모 2013. *SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절, 매개효과 분석을 위한 연구 방법론*, 학현사.
4. 권영남 2010. “창업성패요인분석,” 연세대학교, 석사학위논문.
5. 김강규 2012. “전통시장 서비스 품질 평가지표 관리를 통한 고객만족 및 재방문의도 강화에 관한 연구,” 박사학위논문.
6. 김정은 2013. “자기노출과 대인관계 성향에 따른 청소년의 스마트폰 SNS 이용 형태,” 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
7. 김광재, 조현구 2012. “문화관광형 전통시장 육성사업의 상인만족도 분석: 온양온천시장과 광주광역시 동시장을 중심으로,” *민족연구*, 한국민족연구원, pp. 147-167.
8. 김송이 2013. “여중생의 SNS 이용동기가 교육관계에 미치는 영향,” 경북대학교, 석사학위논문.
9. 김승욱 2012. “스마트 전통시장으로의 발전을 위한 실증연구,” *e-비즈니스연구* (13:3).
10. 김원형 2002. “조직동일시와 조직몰입의 선행변수와 결과변수 간의 인과관계 모형,” *한국심리학회지* (15:2), pp. 83-121.
11. 김월엽 2002. “교육서비스 만족의 영향요인에 관한 연구, 경상대학교,” 석사학위논문.
12. 김정문 2013. *모범소상공인 제출서류, 내부문서*.
13. 김종중 2004. “재래시장 활성화방안 비교분석,” 연세대학교, 석사학위논문.
14. 김종현 2001. “교육서비스 품질지각 차원의 중요도에 관한 연구,” 경상대학교, 석사학위논문.
15. 김지웅 2013, “원주시 대형할인점과 전통시장의 입지현황과 소비자 행태에 관한 연구,” 연세대학교, 석사학위논문.
16. 김홍렬, 허중욱 2012. “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족도 및 행도의도 관계연구,” *관광연구* (34:3), pp. 939-969.
17. 김희영 2010. “재래시장 현대화사업의 효과분석 및 활성화방안에 관한 연구: 영천 공설시장을 사례로,” 대구대학교 도시공학과, 석사학위논문.
18. 남대현 2011. “창업교육 환경과 서비스교육 및 기업가정신이 창업교육 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교, 석사학위논문.
19. 남진석 2007. “재래시장 활성화를 위한 전자상표권 도입방안 연구,” 연세대학교, 석사학위논문.
20. 내가영 2009 “모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구,” 서강대학교 대학원, 석사학위 논문.
21. 맹명관 2011. “재래시장 상인에 대한 교육서비스 품질이 상인들의 교육만족과 기업가 정신에 미치는 영향: 상인대학 중심으로,” *아주대학교, 석사학위논문*.
22. 문성애, 이영민 2009. “기업 재직자의 사회적 네트워크 활동이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향,” *인적자원관리연구* (16:2), pp. 55-67.
23. 문수백 2009. *구조방정식 모델링의 이해와 적용*, 서울: 학지사.
24. 박순미 2001. “조직의 사회적자본이 새로운 지적자본 창출에 미치는 영향,” 전남대학교, 박사학위



- 논문.
25. 박영배 2008. *현대기업과 조직행동*, 서울: 법문사.
  26. 박주성, 김종호, 신용섭 2003. “대학교육 서비스 품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 한국마케팅학회, pp. 51-74.
  27. 박찬웅 2000. “사회적자본 신뢰시장에 대한 사회적 접근,” *한국사회학회 심포지움 논문집*.
  28. 박청호 2013. “전통시장의 물리적 개선과 비 물리적 지원활동에 대한 시장활성화 영향요인 분석,” *한양대학교, 박사학위논문*.
  29. 박청호, 구자훈 2014. “문화지원활동이 전통시장의 사회적 자본 형성 및 시장경쟁력에 미치는 영향,” *한국도시설계학회지* (15:1).
  30. 박태영 2013. “사회적자본, 지식공유, 그리고 조직유효성의 구조적관계에 관한 실증적 연구,” *금오공과대학교, 석사학위논문*.
  31. 변재우, 고재운 2013. “특1급 호텔리더십이 팔로워십, 조직신뢰, 고객지향성에 미치는 영향,” *외식경영연구*, (16:6).
  32. 소상공인시장진흥공단 2013. *전통시장 및 상점가 활성화 길라잡이, 자문핸드북*.
  33. 시장경영진흥원 2012. 2012년 *전통시장 및 점포 경영 실태조사 내부문서*.
  34. 신유근 1998. *조직행위론*, 서울: 다산출판사.
  35. 양동훈, 구관모 2005. “팔로워십 특성이 상사부하간 교환관계 및 직무태도에 미치는 영향,” *경영학연구* (34:3), pp. 939-969.
  36. 오승석 2010. “트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구,” *한양대학교 언론정보대학원, 석사학위 논문*.
  37. 오은혜 2012. “소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구,” *경영연구* (27:1).
  38. 유시정, 김영택, 양태식 2007. “서비스기업의 팔로워십 특성이 직원의 관계교환(LMX)의 질, 임파워먼트, 직무태도간에 미치는 영향,” *서비스경영학회지* (8:1), pp. 57-58.
  39. 윤지현 2002. “상업정보고등학교 교육이 기업가정신 함양에 미치는 영향,” *부산대학교 교육대학원, 석사학위논문*.
  40. 이경희 2007. “재래시장 상인교육 서비스품질과 상인의 교육만족, 고객지향성의 관계,” *경북대학교, 석사학위논문*.
  41. 이명성, 박찬, 박준현 2010. “기업의 사회적 책임활동이 내부고객 만족과 조직몰입에 미치는 영향,” *서비스경영학회지, 한국서비스경영학회*, pp. 269-296.
  42. 이문호 2000. “교육 서비스품질의 결정요인에 관한 연구,” *제주대학교 경영대학원, 석사학위논문*.
  43. 이수원 2010. “한국의 재래시장에서 변영회장의 리더십이 상인들의 리더십과 혁신행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국외국어대학교, 석사학위논문*.
  44. 이윤경 2009. “사회적자본, 지식공유, 그리고 조직유효성의 구조적관계에 관한 실증적 연구,” *이화여자대학교, 석사학위논문*.
  45. 이재하 2007. “농촌재래시장의 공간경쟁력 강화 전략: 경북영양군을 사례로,” *지리학논구, 경북대학교사회과학대학지리학과* (1:26), pp. 1-14.
  46. 장용선, 김재구 2006. “사회적 자본의 지각이 지식활동에 미치는 영향에 관한 연구: 금융기관을 중심으로,” *인사관리연구* (30:1).
  47. 조순옥 2011. “공과대학 재학생들의 사회적자본이 지식공유에 미치는 영향에 관한 분석,” *The*

- Journal of Vocational Education Research* (30:3), pp. 147-173.
48. 조진상 2013. “통합, 이설방식의 전통시장 현대화 사업에 대한 상인과 고객의 만족도 분석: 나주 목사고을시장을 중심으로,” *농촌계획* (19:3), pp. 75-88.
  49. 주문희 2010. “전통시장 활성화와 감정노동의 정치학 - 광주 양동시장을 대상으로,” *호남문화연구* (48:1), pp. 109-136.
  50. 최윤정 2007. “멘토기능이 직무유형에 따라 조직 적응에 미치는 영향에 관한 연구,” *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
  51. 최재용 2011. “소셜네트워크서비스(SNS) 활용을 통한 전통시장 활성화 방안에 관한 연구,” (사)한국유통학회, *추계통합학술대회 발표논문집* 2011.
  52. 최종열, 정혜주 2008. “경영학 교육이 기업가정신 함양에 미치는 영향에 관한 연구,” *인적자원관리 연구* (15:3), p. 216.
  53. 허소영 2013. “전통시장 상인역량강화를 통한 시장활성화 효과 분석: 수원 못골시장 사회적기업 활용을 중심으로,” *서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문*.
  54. 허소영, 이희정 2012. “공동체형 전통시장 활성화 사업의 상인 역량강화요인 및 효과분석,” *한국도시설계학회지, 한국도시설계학회*, pp. 21-34.
- Continuance and Normative Commitment to be Organization,” *Journal of Occupational Psychology* (63), pp. 1-18.
3. Bass, B. M. 1985. *Leadership and Performance beyond Expectation*, New York: The Free Press.
  4. Bass, B. M., and Avolio, B. J. 1993. “Transformational Leadership : A Response to Critiques,” In Chemers, M. & Ayman, R. (eds.), *Leadership Theory and Research: Perspectives and Directions* (pp. 49-80), New York: Academic Press.
  5. Belshaw, C.S. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets*, Prentice Hall.
  6. Bromley, R.J., Symanski, R., and Good, C.M. 1975. “The Rationale of Periodic Markets”, *Annals of the Association of American Geographers* (65:4), pp. 530-537.
  7. Cavell, D. P. 2007. “Leadership or Followership: One or Both?,” *Healthcare Financial Management* (61:11), pp. 142-144.
  8. Chaleff, I. 1995. *The Courageous Follower*, San Francisco CA: Berrett -Koehler Publishers, Ins.
  9. Chang, H. H., and Chuang, S. 2011. “Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator,” *Information & Management*, (45), pp. 9-18.
  10. Chow, W. S., and Chan, L. S. 2008. “Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing,” *Information & Management* (45), pp. 458-465.

**<국외 문헌>**

1. Agho, A. O. 2009. “Perspective of Senior-level Executives on Effective Followership and Leadership,” *Journal of Leadership & Organization* (16:2), pp. 159-166.
2. Allen, N. J. and Meyer, J. P. 1990. “The Measurement and Antecedents of Affective,

11. Colangelo, A. J. 2000. "Followership-leadership Style," *Doctoral Dissertation, The University of Oklahoma*.
12. Coleman, J. 1998. "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, (94) Supplement, pp. S95-S120.
13. Gartner, W. B. 1985. "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation," *Academy of Management Review* (10:4), pp. 696-706.
14. Hisrich, R. D., and Peters, M. P. 1992. *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*, Irwin, University of California.
15. Howard, J. A., and Sheth, J. N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
16. Kelley, R. E. 1992. *The Power of Followership: How to Create Leaders People Want to Follow and Followers Who Lead Themselves*, New York: Currency Doubleday.
17. Kelley, R. E. 1994. *The Power of Followership*. New York: Doubleday Pub.
18. Mowday, R., Steers, R., and Poter, L. 1979. "The Measurement of Organizational Commitment," *Journal of Vocational Behavior* (14), pp. 224-247.
19. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. 1998. "Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage," *Academy of Management Review* (23:2), pp. 242-266.
20. Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
21. Oliver, R. L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, (57), pp. 25-48.
22. Robert, L. 2009. "Social Capital and Business and Management: Setting a Research Agenda," *International Journal of Management Reviews* (11:3), pp. 247-273.
23. Shostack, G. L. 1977. "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of marketing*, Vol. 41(April), pp. 72~80.
24. Stogdill, R. M. 1974. *Handbook of Leadership*, 1st Eds., New York: Free Press.

<부록> 설문문항 요약

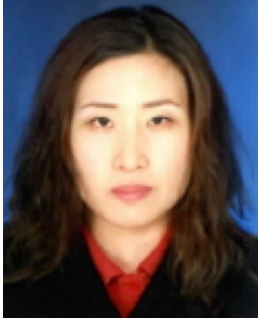
변수 유형	요인	설문항목	참고문헌
독립 변수	리더십	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 상인회리더는 목표가 달성되었을 때 상인들이 받게 될 이익이나 보상에 대해 잘 이해시켜준다.</li> <li>2. 상인회리더는 상인들의 요구를 잘 반영한다.</li> <li>3. 상인회리더는 상인들에게 신바람을 불러일으킨다.</li> <li>4. 상인회리더는 상인들이 원하는 것을 찾아내어 이를 수 있게 도와준다.</li> <li>5. 상인회리더는 소외된 상인에게도 개별적인 관심을 보여준다.</li> <li>6. 상인회리더는 노력에 대한 보상으로 상인들이 원하는 것을 얻을 수 있도록 도움을 준다.</li> <li>7. 상인회리더는 목표달성을 위해 상인들에게 보상과 제재를 적절하게 사용한다.</li> </ol>	Bass & Avolio(1992), 변재우, 고재윤(2013), 이수원(2010)
	상인교육 지원 서비스	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 교육내용이 체계적으로 구성되어 있다.</li> <li>2. 교육프로그램이 다양하다.</li> <li>3. 수강생 수준에 맞춘 교육으로 짜여 있다.</li> <li>4. 현업에 도움이 되는 교육프로그램으로 구성되었다.</li> <li>5. 교육환경이 쾌적하다.</li> <li>6. 상인교육은 상인의 구체적인 관심과 욕구를 반영하고 있다.</li> </ol>	이문호(2000), 김종현(2001), 김월엽(2002), 박주성(2003), 이경희(2007), 허소영(2013)
	상인 정신	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 고객의 요구에 적극적으로 대응하는 편이다.</li> <li>2. 나는 일에 대한 도전정신이 강하다.</li> <li>3. 나는 일에 대한 추진력이 강하다.</li> <li>4. 나는 고객과 정확한 의사소통을 한다.</li> <li>5. 나는 마케팅에 대한 이해도가 높은 편이다.</li> </ol>	Hisrich & Peters(1992), 맹명관(2011)
	팔로워십	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 상인회의 중요한 목표성취를 위해 중요한 일을 직접 판단한다.</li> <li>2. 상인회리더는 나의 능력과 자율성을 믿고 어려운 역할을 맡기는 편이다.</li> <li>3. 내 사업외의 일도 찾아서 성공적으로 완수하기 위해 술선수범하여 주위를 도와준다.</li> <li>4. 나는 상인회 활동의 책임자가 아니더라도 맡은 일보다 많은 일을 수행한다.</li> <li>5. 나는 상인회에 공헌할 새 아이디어를 독자적으로 고안하여 제기한다.</li> </ol>	Kelley(1992), Colangelo(2000), 유시정 등(2007), 변재우, 고재윤(2013), 양동훈, 구관모(2005)

매개 변수	구조 자본	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 상인회는 구성원들 간에 자유로운 대화나 토론이 가능하다.</li> <li>2. 나는 상인회원들이 무슨 일을 하고 있으며 업무처리에 어떤 애로사항이 있는지 알고 있다.</li> <li>3. 상인회원들은 내가 무슨 일을 하고 일을 처리함에 어떤 어려움이 있는지 알고 있다.</li> <li>4. 우리 상인회원들은 서로 돈독한 유대관계를 맺고 있다.</li> <li>5. 우리 상인회는 업무처리와 관련하여 상인회원 간 접촉이 쉽다.</li> <li>6. 나는 상인회 공동체의 일원임을 느낀다.</li> </ol>	N a h a p i - et&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), C h a n g & C h - uang(2011), Robert(2009), 박청호, 구자훈(2014)
	관계 자본	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 상인회원들을 믿고 의지하고 있다.</li> <li>2. 나는 상인회원의 일에 회원의 입장이 되어 공감한 적이 있다.</li> <li>3. 나는 상인회원이 도움을 필요로 할 때 도와줄 수 있다.</li> <li>4. 나는 상인회원이 저지른 실수에 대해 관대한 편이다.</li> <li>5. 나는 상인회원들과 함께 할 때 연대감이나 친근감을 느낀다.</li> <li>6. 나와 상인회원들은 서로를 신뢰하며 상대한다.</li> </ol>	N a h a p i - et&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), C h a n g & C h - uang(2011), 박찬웅(2000), 박청호, 구자훈(2014)
	인지 자본	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 상인회의 비전이 실제로 달성가능하다고 생각한다.</li> <li>2. 우리 상인회의 비전은 구체적이며 명확하다.</li> <li>3. 우리 상인회의 비전은 환경변화에 적용할 수 있는 유연성을 가지고 있다.</li> <li>4. 우리 상인회의 비전은 모든 사람들에게 분명하게 전달되며 이해되고 있다.</li> <li>5. 나는 상인회가 잘 되는 것이 내가 잘되는 것이라고 생각한다.</li> <li>6. 상인들은 상인회의 규범과 규칙을 잘 따른다.</li> </ol>	N a h a p i - et&Ghoshal(1998), Chow&Chan(2008), C h a n g & C h - uang(2011), 조순옥(2011), 박순미(2001), 박 청 호 , 구 자 훈 (2014)
종속 변수	조직 몰입	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 상인회에 대한 강한 소속감과 애정이 있다.</li> <li>2. 나는 상인회에 대한 강한 자부심과 긍지가 있다.</li> <li>3. 상인회의 문제가 곧 나의 문제라고 생각한다.</li> <li>4. 나는 상인회에 대한 강한 의무감이 있다.</li> <li>5. 상인회와 나는 공동운명체라고 생각한다.</li> </ol>	Allen & Mey-er(1990), Mowday et al.(1979), 문성애, 이영민(2009), 이명성 등(2010)
	상인 만족도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 현재 사업에 만족한다.</li> <li>2. 나는 시장 상인회의 전반적인 활동에 만족한다.</li> <li>3. 나는 상인회의 의견수렴 및 참여도에 만족한다.</li> <li>4. 나는 상인회의 교육지원에 만족한다.</li> <li>5. 나는 상인교육프로그램 내용에 만족한다.</li> <li>6. 나는 상인회로부터의 전반적인 지원 및 도움에 만족한다.</li> </ol>	H o w a r d & Sheth(1969), Oli-ver(1981), 김광재, 조현구(2012), 김홍렬, 허중욱(2012)

---

● 저 자 소 개 ●

---



**김민숙 (Min Sook Kim)**

충북대학교 경영정보학과를 졸업하고 연세대학교 정경대학원에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 한국산업인력공단에서 근무하였으며, 현재 소상공인시장진흥공단에 재직중이다. 주요 관심 분야는 Customer Relationship Management, Conflict Management, 전통시장과 소상공인이다.



**신택수 (Taeksoo Shin)**

현재 연세대학교 정경대학 경영학부 교수로 재직하고 있다. 연세대학교 경영학과에서 학사 및 석사학위를 받고, 한국과학기술원에서 경영정보시스템으로 경영공학 박사학위를 받았다. 주요 관심분야는 데이터마이닝, 소셜미디어 분석, 지식경영, 고객관계관리, 전략적 성과관리 등이다. 그의 논문은 Expert Systems With Applications, Expert Systems, Vaccine 등의 국제학술지와 경영정보학연구, 경영학연구, 정보시스템연구, 지능정보연구, 한국경영과학회지 등의 국내학술지에 발표되었다.