

목 차

◆ 논문

사회적협동조합의 이해관계자 참여가 고용성과에 미치는 영향	1
– 장지연	

로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향	17
– 정선영	

아이쿱의 마일리지 정책 변화가 조합원에게 미친 영향:	37
조합원의 자발적 증자와 이용액 증가를 중심으로	
– 오희정, 이승주	

사회적협동조합의 이해관계자 참여가 고용성과에 미치는 영향

장지연*

국문요약

2012년 협동조합기본법 제정 이후 매년 2천 개 이상 새로운 협동조합이 설립되고 있다. 신생 협동조합들의 운영과 성장 과정에서 사회적경제 조직으로서 협동조합의 특징이 발현되고 있는가? 그 특징들은 조직의 성과와 연결되어 있는가? 이 논문은 이런 연구질문에 답하기 위하여 협동조합 경영공시 자료를 분석한 것이다. 경영공시 의무를 가진 사회적협동조합 중 2015년 이전에 설립되어 2016~2018년 3년 연속 경영공시에 참여한 조직을 연구대상으로 하고, 사회적성과에 대한 비교분석을 위해 고용노동부·보건복지부에서 인가한 고용가치 추구형 협동조합 97개로 범위를 좁혔다. PLS 구조방정식 모델을 설계해 분석한 결과, 조합원의 참여도가 높으면 협동조합의 자원동원 수준이 높아지고, 그로 인해 재무성과가 상승하였다. 또한, 직원의 경영참여 수준이 높으면 이는 재무성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 재무성과의 수준이 높으면 사회적성과인 고용성과의 수준도 높았다. 다중이해관계자 조합원 구성을 기반으로 사회적성과와 재무적성과를 추구하는 사회적협동조합에서 조합원과 직원의 경영참여는 조직의 성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있다. 협동조합은 조합원이 소유자이자 이용자의 역할을 하는 고유한 사업모델을 실현하는 것이 중요하다. 고용가치 추구형 사회적협동조합에서 이용자는 직원이다. 직원이 조합원의 자격으로 경영에 참여하고, 다중이해관계자 구조로 결합된 여러 조합원들이 소유자로서 자원을 동원하는 역할을 하는 경우, 협동조합 조직의 성과 창출력은 높아진다.

주요어 : 조합원 참여, 사회적협동조합, 협동조합 성과요인, 경영공시 분석, 고용성과

* 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 박사과정, 재단법인 한국사회가치연대기금 경영기획실장 (jiyeon.jang@gmail.com)

The Effect of Stakeholders' Participation on Employment Performance in Social Cooperatives

Jang, Ji-Yeon*

Abstract

Since the enforcement of the Framework Act on Cooperatives in 2012, more than 2,000 cooperatives have emerged each year. Do these newly emerging cooperatives show distinctive features of the social economy during the development process? Do the features affect the organizational performances? This research aims to analyze management information of cooperatives, using PLS structural equation modeling. As a result of analyzing 97 employment-focused social cooperatives, the study indicates that the level of participation of stakeholders raises both financial and social performance. The higher the level of members' participation becomes, the more resources come in, leading to a higher level of financial performance. In addition, the high level of employee participation in management has a positive effect on financial performance. Lastly, when the level of financial performance gets high, the level of employment performance also becomes high. Therefore, it is important for co-operatives to develop their unique business model where members are owners and customers at the same time. As for the employment-focused social cooperatives, users are employees. If employees actively participate in management as members and members of these multi-stakeholder cooperatives play a role in gathering resources as owners, the performance of those cooperatives will increase.

Key words : Members' participation, Social cooperatives, Performance analysis, Public announcement of management, Employment performance

* Doctoral Student, Department of Management of Co-operatives, Graduate School, Sungkonghoe University, Seoul, Korea (jiyeon.jang@gmail.com)

I. 서론

국내에서 협동조합기본법에 근거해 설립된 협동조합은 2019년 6월말 현재 1만 5천여 개이다.* 2012년 12월 기본법 제정 이후 매년 2천여 개 이상의 새로운 협동조합이 꾸준히 설립되고 있다. 2018년 한해동안 설립된 협동조합은 2,170여 개인데, 같은 기간 설립된 창업법인은 102,372개로 신설 법인의 약 2%는 협동조합으로 설립되었다고 말할 수 있다.**

협동조합은 조합원들이 공통의 경제적, 사회적, 문화적인 필요와 욕구를 충족시키기 위해 설립하여 공동으로 소유하고 민주적으로 운영하는 조직이다. 2012년 이후 설립된 신생 협동조합들은 이런 정의에 부합하는 고유한 특징을 얼마나 드러내고 있나? 협동조합을 활성화하기 위한 지원정책은 일반 창업법인을 위한 지원정책과 어떻게, 얼마나 달라야 하는가?

이 글에서는 협동조합 경영공시 자료 분석을 토대로 협동조합, 특히 사회적협동조합의 재무적 성과와 사회적 성과에 영향을 미치는 요인을 확인해 보려 한다. 또한 조직의 성장 과정에 협동조합으로서의 특성이 어떻게 발현되고 있는지도 탐색해 본다.

2019년 상반기에 설립된 협동조합 1,272개 가운데 사회적협동조합은 262개로, 비율로 보면 20.6%에 이른다. 2013년에는 사회적협동조합의 비율이 3.1%였던 것에 비하면 급격히 증

가한 수치이다. 사회적협동조합은 고용이나 사회서비스 제공, 지역공동체 활성화 등 고유한 사회적 목적을 가지고 결성된다. 사회적경제 영역에 대한 정책적 뒷받침과 사회적 관심 속에서, 이익 처리 방식에 있어 비영리성이 강하고 여러 이해관계자를 포괄하는 거버넌스를 특징으로 하며 경영공시로 투명성이 보장된 사회적협동조합은 사회적경제 참여자들의 호응을 얻어 확산되고 있는 것으로 보인다.

일반협동조합은 지방자치단체에 설립신고를 통해 결성할 수 있는 반면, 사회적협동조합은 일정한 요건을 갖추어 관계부처 인가를 통해 설립할 수 있다. 일반협동조합의 경우 조합원 200인 이상, 출자금 30억원 이상이면 경영공시를 해야 하는데 비해, 사회적협동조합은 모두가 경영공시를 하게 되어 있어 운영 현황에 대한 정보가 상대적으로 많이 축적되어 있다.

여기서는 경영공시 자료를 바탕으로 사회적협동조합의 경영지표를 분석하고, 사회적·재무적 성과에 영향을 미치는 요인을 확인하며, 이해관계자의 경영참여라는 사회적협동조합의 특성이 어떻게 발현되고 있는지를 검토해 본다.

II. 선행연구리뷰

사회적경제 기업은 재무성과를 추구하는 기업체와 사회적가치 실현을 위한 결사체라는 이중적 성격을 가진다. 이러한 이중성으로 인해 사회적경제 기업의 성과평가는 주식회사 기업과는 다른, 즉 사회적가치 실현 부분을 드러낼 수 있는 평가를 해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 이런 점을 감안하여 사

* 기획재정부 협동조합 사이트에 등록된 협동조합 수는 2019.6.30 현재 15,725개 (<http://www.coop.go.kr>)

** 통계청 (<http://www.kosis.kr>) 지역별 창업기업수 가운데 2018년 법인 설립 수

회적경제 기업을 평가하기 위한 평가모형에 대한 연구가 이루어지고 있다. 균형성과평가 지표(BSC, Balanced Scorecard) 모형은 기업의 여러 이해관계자를 고려하여 전통적인 재무 성과와 함께 주주 이외의 다른 이해관계자의 관점에서 비재무적 성과를 포함하는 성과관리 도구로 Kaplan과 Norton(1996)에 의해 개발되었다. BSC모형은 학습과 성장 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 고객 관점, 재무적 관점이라는 네 가지 관점에서 기업의 전략달성을 위한 조직 가치 창출의 원천을 파악하고자 하는 것이다. 이러한 다양한 이해관계자를 고려한 점 때문에 협동조합의 성과를 평가하는데 이 모형을 적용한 연구가 시도되었다.

김용덕과 김은희(2016)는 BSC모형을 기반으로 소상공인협동조합 활성화사업에 참여한 협동조합에 대한 성과평가 모델을 제시하였다. 이 모형에서는 협동조합 7원칙 등을 고려해 성과지표를 도출하고, 전문가 평가를 통해 핵심성과지표(KPI)를 선정할 후, 계층적 의사결정(AHP, Analytical Hierarchy Process) 기법을 활용하여 평가지표의 우선순위와 가중치를 결정하였다.

한영규(2016)는 381개 사회적기업의 경영공시 자료를 분석하여 이해관계자의 이사회 참여 비율이 증가할 수록 경제적 성과가 향상된다는 결과를 제시하였다.

임현묵 외(2018)는 BSC 기법을 적용하여 의료복지사회적협동조합에서 학습·성장, 내부 프로세스, 고객과 같은 비재무요인과 재무성과 간의 인과관계를 분석하였다. 분석 결과, 학습·성장 요인은 내부 프로세스 요인에 정(+)의 영향을, 내부 프로세스 요인은 고객 요인에 정(+)의 영향을, 고객 요인은 재무성과에 정(+)의 영향을 주었다.

기업의 사회적 성과 측정을 넘어 사회적 성과와 경제적 성과의 관계에 관한 메타분석도 있다. Orlitzky et al.(2003)은 기업의 사회·환경적 성과와 경제적 성과 간 관계에 대한 52개 연구를 통합적이고 계량적으로 분석하여, 사회적 성과와 경제적 성과는 여러 산업과 연구 맥락에 걸쳐 긍정적으로 연결되어 있고, 이 둘의 관계는 일방향적 인과관계가 아니라 상호 영향을 주고받는 선순환 관계에 있다고 설명하였다. 또한, 사회적 성과와 경제적 성과 간의 관계를 조절하는 요인으로 경영진의 역량과 학습, 기업의 평판 효과를 제시하였다. 이는 협동조합이 본연의 원칙에 따라 추구하는 사회적 가치가 재무적 가치와 충돌하는 것이 아니고, 오히려 협동조합의 지속가능성을 위해서는 필수적이라는 관점을 뒷받침하는 연구결과이다.

협동조합의 재무적, 비재무적 성과를 종합적으로 측정하고 기술하는 체계와 관련해 일반적으로 인정되는 국제적 관행은 없다. 국제협동조합연맹(ICA)은 2016년에 발간한 『협동조합을 위한 지속가능성 보고: 가이드북』에서, 협동조합은 다양한 환경과 섹터에 걸쳐 활동하고 있기 때문에 하나의 특정한 프레임워크를 제시하는 것은 적합하지 않다고 보았다. 그리고 GRI, IIRC, ISO 26000 등 협동조합이 참고할 수 있는 몇 가지 모형을 소개하는 방식으로 접근하였다. 일부 협동조합들은 자신에게 맞는 도구를 스스로 개발해 사용하고 있는데, 협동조합에 특화된 프레임워크가 없는 상황에서 이런 접근이 알맞을 것이라 인정하였다. 이에 더해 협동조합 원칙 및 지속가능개발목표(SDGs)와 구체적으로 연결된 일련의 지표들을 채택할 것을 권고하였다.

국내에서도 협동조합의 이중적 성격을 고

려하여 다양한 성과평가 모형을 적용하는 연구와 함께 협동조합의 성과평가 모형을 개발하기 위한 성과지표를 탐색하는 연구가 시도되었다. 한창용(2014)은 ‘협동조합 성과 요소 분석 및 적용’ 연구에서 협동조합의 성과에 영향을 미칠 수 있는 요소로 협동조합 7원칙의 구현, 협동조합 본질적 특성의 구현, 협동조합 본질적 단점의 완화, 협동조합 사업화 지원환경 등을 제시하고, 이를 바탕으로 한국의 협동조합과 외국사례를 분석하였다.

이러한 성과지표 탐색연구는 재무회계와 함께 사회적회계를 성과보고에 반영하려는 연구로 이어졌다. 네모토 마사쓰구와 이인영(2016)은 현행 협동조합기본법에서 협동조합 특유의 요소인 현물기부와 자원봉사가 ‘손익 계산서’에 반영되지 않아 협동조합의 실태가 과소평가될 수 있는 문제를 지적하였다. 그들은 일본 NPO법인 회계기준 가운데 기부와 자원봉사를 재무제표에 주기(主記)하거나 ‘활동계산서’에 계상할 수 있게 되어 있는 것을 참고해 협동조합에 적합한 회계기준 설정 방향을 제시하였다. 협동조합에 적합한 회계기준을 수립하기 위한 노력은 캐나다에서 ‘협동조합 사회환경 회계와 보고서 작성(SEARY)’ 도구를 개발하여 시범 프로젝트를 진행하는 것으로 이어졌다. 또한, 조합원과 직원의 참여 및 성과 영향력 진단을 위해 생산자/노동자 협동조합의 ‘Coop Index’를 개발하여 SEAR과 보완적으로 활용할 수 있도록 하고, 앞으로 이를 발전시킬 계획으로 알려져 있다(남윤환, 2016).

장승권 외(2018)는 2015년부터 2017년까지 3년 연속으로 경영공시에 참여한 239개 협동조합의 자료를 분석하여 사업을 지속하는 협동조합의 경우 성장추세를 보이고 있으며, 협

동조합 간 편차가 커지고 있음을 보여 주었다. 또한 협동조합의 고용과 전체 임금근로자 고용을 비교분석하여, 협동조합을 통해 노동시장에서 배제된 사람들을 위한 상대적으로 포용적인 일자리가 창출되고 있고 급여는 낮지만 고용안정성을 보장하려는 노력이 이루어지고 있다고 제시하였다.

III. 연구방법 및 대상

1. 연구 범위

사회적협동조합은 경제적 성과와 사회적 성과를 동시에 달성함으로써 성장할 수 있고 지속가능성을 갖게 된다. 사회적협동조합이 추구하는 사회적가치는 조직의 미션에 따라 제각기 다르기 때문에 이를 단순화하여 몇 가지 공통된 지표로 측정하는 것은 부적합하다.

사회적협동조합 경영공시 자료 가운데 해당 조직의 사회적가치와 관련한 자료는 인가부처이다. 보건복지부, 교육부, 환경부, 고용노동부 등 인가부처별로 특정한 유형의 사회적협동조합들이 모여 있다. 중고등학교 교육공동체 협동조합은 교육부, 공동육아와 노인돌봄 등 사회서비스 분야 협동조합은 보건복지부, 햇빛발전협동조합은 환경부 등으로 연관되어 있다. 보건복지부, 교육부, 고용노동부 순으로 수가 많은데, 보건복지부는 취약계층 대상 돌봄 등 사회서비스를 제공하는 협동조합들이 주로 등록되어 있고, 고용노동부는 취약계층 대상 고용을 창출하려는 협동조합들이 등록되어 있어, 두 기관에 등록된 협동조합의 경우 고용 가치를 추구하는 것으로 간주할 수 있다.

〈표 1〉 연도별 경영공시참여 협동조합 수

경영공시 연도	공시참여 협동조합 수	공시참여 사회적협동조합 수
2013년	142	111
2014년	230	184
2015년	385	324
2016년	577	514
2017년	811	740
2018년	930	859

따라서 연구 대상을 ‘고용 가치를 추구하는 사회적협동조합’으로 좁히고 구체적으로는 보건복지부와 고용노동부에 설립인가를 신청한 사회적협동조합으로 한정한다. 또한, 업력에 따른 성과의 차이를 통제하고 경영공시 자료의 품질을 확보하기 위해 2015년 이전에 설립된 사회적협동조합 가운데 2016년부터 2018년까지 연속 3년 경영공시에 참여한 조직으로 대상을 한정한다. 또한, 2018년에 고용인원이 없는 협동조합은 ‘고용 가치를 추구하는’ 조직이라는 정의에 부합하지 않는 것으로 간주해 분석 대상에서 제외한다.

[분석 대상 - 97개 조합]

2015년 경영공시에 참여한 사회적협동조합 중 고용노동부(60개)와 보건복지부(73개) 인가 133개 협동조합 선별

(1)의 133개 협동조합 중 2016년부터 2018년까지 3년 연속 경영공시에 참여한 109개 협동조합 선별

(2)의 109개 협동조합 중 고용이 없는 12개를 제외한 97개 협동조합 선별

2. 개념 모델

협동조합 경영공시 자료는 (1)조합원, 출자

금, 임원 등 협동조합 기본정보, (2)재무상태표, 운영성과표 등 재정 성과, (3)총회, 이사회 등 활동 상황, 그리고 (4)지역사회 기여실적 등 사업 결과로 구성되어 있다.

고용가치를 추구하는 사회적협동조합의 사회적 성과는 고용 성과로 확인할 수 있다. 경영공시 자료에 있는 고용성과 관련한 대표적인 지표는 고용수이고, 취약층 고용율, 정규직 고용율을 통해 고용의 특성을 파악할 수 있다. 또한, 운영성과표와 결합해 분석한다면 인건비 규모(평균인건비), 퇴직충당금 규모를 통해 고용의 양 뿐만 아니라 질을 측정할 수 있을 것이다.

조합원 가운데 직원 비율, 임원 가운데 직원 비율 등 직원들의 경영참여 정도를 고용의 질로 간주할 수 있으나, 이는 고용 성과를 나타내는 내생변수라기 보다는 기업의 성과에 영향을 미치는 외생변수로 접근하는 것이 타당하다. 고용가치를 추구하는 사회적협동조합은 직원협동조합(노동자협동조합)과 비슷한 특성을 보일 것이라고 간주할 수 있는데, 여러 경험적 연구들은 직원 협동조합이 내재적 동기부여를 통해 창의적이고 생산적인 작업 환경을 형성하는데 도움이 된다고 말한다(Perotin, 2017).

협동조합에서 조합원들의 참여도는 경영공시 자료 가운데 조합원수, 임원의 수, 이사회/총회 개최 수로 파악할 수 있다. 협동조합은 조합원들의 결속력을 바탕으로 기업 운영에 전제가 되는 요소들을 결집시켜 사업을 발생시킨다. 조합원의 참여는 협동조합 운영에 필요한 출자금, 외부자본(장기차입금) 등 자원을 동원하는 효과를 발생시킨다.

〈표 2〉 부처별 인가 사회적협동조합 수

인가부처	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
고용노동부	27	41	60	82	139	154
과학기술정보통신부		1	2	2	3	3
교육부	16	26	60	114	170	196
국가보훈처			1	1	1	1
국민권익위원회				1	1	1
국토교통부	1	3	7	7	17	27
금융위원회		1	1	2	2	2
기상청			1	1	1	2
기획재정부	22	27	30	41	48	52
농림축산식품부	6	8	19	26	33	38
문화재청				1	1	
문화체육관광부	6	13	26	36	49	71
법무부				1	2	2
보건복지부	13	28	73	133	177	197
산림청	2	5	6	7	13	17
산업통상자원부	4	7	8	10	12	21
새만금개발청						1
소방청				1	2	2
여성가족부	5	8	13	14	20	19
외교부	1	2	2	3	2	2
중소벤처기업부	3	2	2	3	7	9
지자체	30	47				
통계청				1	1	1
통일부		1	1	1	2	2
해양수산부	1	1	1	4	4	1
행정안전부	2	5	7	10	19	17
환경부	3	4	4	12	14	21
총합계	142	230	324	514	740	859

<그림 1>은 연구 모델을 개념도로 나타낸 것이다.

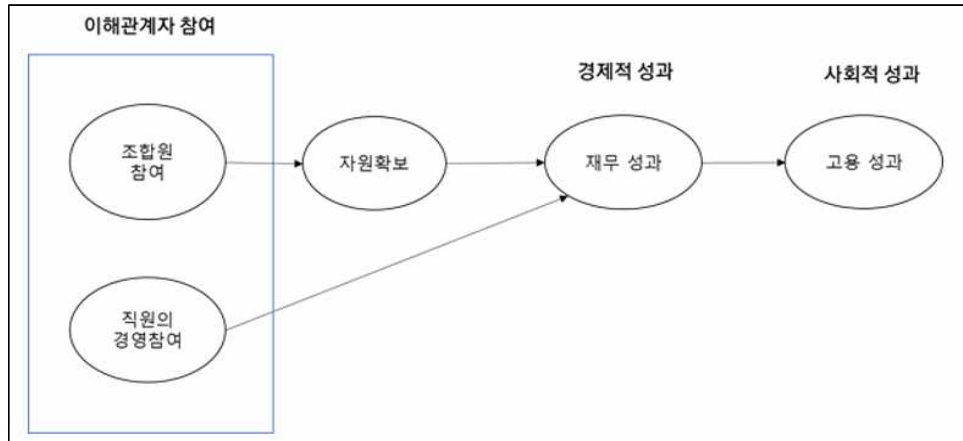
이 연구모델을 토대로, 경영공시자료 분석을 통해 확인하려는 가설은 다음과 같다.

가설 H1: 이해관계자의 참여는 재무성과에 정(+)의 영향을 준다.

가설 H1-1: 조합원의 참여도가 높을수록 자원 확보의 수준이 높을 것이다.

가설 H1-2: 자원 확보의 수준이 높을수록 재무성과의 수준이 높을 것이다.

가설 H1-3: 직원의 경영참여 수준이 높을수록



〈그림 1〉 개념적 연구 모델

재무성과의 수준이 높을 것이다.

가설 H2: 경제적성과(재무성과)는 사회적성과(고용성과)에 정(+)의 영향을 준다.

3. 연구 설계

1) 탐색적 요인분석

연구모델의 구성개념과 관측변수를 연결하기 위해 경영공시 데이터에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하여 <표 3>의 결과를 얻었다*.

요인분석 결과 상호 연관된 정도에 따라 관측변수들을 5가지 항목으로 묶어 볼 수 있다. 첫째 요인은 조합원수, 임원수, 출자금, 그리고 이사회·총회 등 거버넌스의 작동과 관련한 회의 개최수인데, 이 요인의 특성은 '조합원 참여'로 볼 수 있다. 두 번째 지표들은 총 수입과 총고용 지표인데, 조직의 '외형 규모'를 나타낸다. 세 번째는 소유권과 의결권을 행사하는 조합원·임원(이사) 가운데 직원들이

포함된 비율로서 이는 '직원경영참여'에 관한 요인이라 할 수 있다. 네 번째 지표 그룹은 당기순이익과 자산규모인데 이것은 '재무 상태'로 요약된다. 마지막으로 평균 인건비 규모, 직원 중 조합원의 비율은 '고용 상태'를 나타내는 요인이다.

2) 변수 정의

개념적 연구모델과 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인을 연결하여 잠재변수와 측정변수를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 잠재변수 '조합원 참여'는 조합원수, 임원수, 이사회·총회 개최수라는 측정변수와 연관된다.

둘째, '자원동원'은 출자금, 장기차입금, 자산과 연관된다.

셋째, '직원의 경영참여'는 조합원 가운데 직원 비율과 직원 중 임원 비율과 연관된다.

넷째, '재무성과'는 총수입, 당기순이익과 연관된다.

마지막으로, '고용성과'는 고용수, 임직원 인건비와 연관된다.

* 요인분석 도구로 IBM SPSS Statistics 21을 사용하였다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석 - 회전된 요인행렬

	요인						
	1	2	3	4	5	6	7
조합원수	.947	.050	-.116	-.024	.069	-.143	-.172
출자금	.928	.034	-.091	-.006	.019	-.088	.050
임원수	.703	.154	-.073	.033	.173	.268	-.099
이사회총회수	.554	.010	.047	.026	.151	.160	.094
총수입	.162	.944	.156	.197	.024	-.042	.127
고용수	.068	.789	.229	.102	-.134	.216	-.123
직원조합원비율	-.160	.175	.928	.133	.020	.053	.089
직원임원비율	-.044	.135	.727	.030	-.094	.059	-.088
당기순이익	-.008	.199	.114	.969	.007	.078	.017
자산	.390	.371	.169	.601	.128	-.122	.398
ROA	-.215	-.032	-.013	.285	-.215	-.087	-.267
평균인건비	.222	.002	-.080	.075	.800	.019	.018
조합원직원비율	.036	-.070	-.010	-.044	.595	-.014	-.134
출자금CAGR	.196	.052	.422	.019	.058	.679	.071
자산CAGR	-.134	.199	.000	.027	-.036	.321	.120
조합원수CAGR	.043	-.012	-.015	-.012	.001	.315	-.036
인당출자금	-.089	-.005	-.029	.053	-.238	.015	.382

요인추출방법: 최대우도

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

〈표 4〉 잠재변수와 측정변수 정의

잠재변수	측정변수	내용
조합원 참여	조합원수	조합원 수
	임원수	이사장, 이사, 감사 수
	이사회/총회수	총회, 대의원회, 이사회, 기타 회합 수
자원동원	출자금	출자금 (자기자본)
	장기차입금	비유동부채의 장기차입금 (타인자본)
	자산	출자금, 잉여금, 유동부채, 비유동부채,
직원 경영참여	직원조합원비율	조합원 중 직원이 차지하는 비율
	직원임원비율	임원 중 직원이 차지하는 비율
재무성과	총수입	매출액 + 영업외수익
	당기순이익	당기순이익
고용성과	고용수	총 고용수 (정규직, 비정규직 포함)
	임직원인건비	운영성과표의 인건비 지출 규모
	퇴직급여	운영성과표의 퇴직급여충당금 규모

IV. 연구 결과

1. 구조방정식 모형의 수립

연구 가설을 검증하기 위하여 PLS 구조방정식 모형(Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)을 수립하여 분석하였다. 구조방정식 모형의 분석은 SmartPLS 3.2.8을 이용하였다. <그림 2>는 이 분석에 사용된 구조방정식 모형이다.

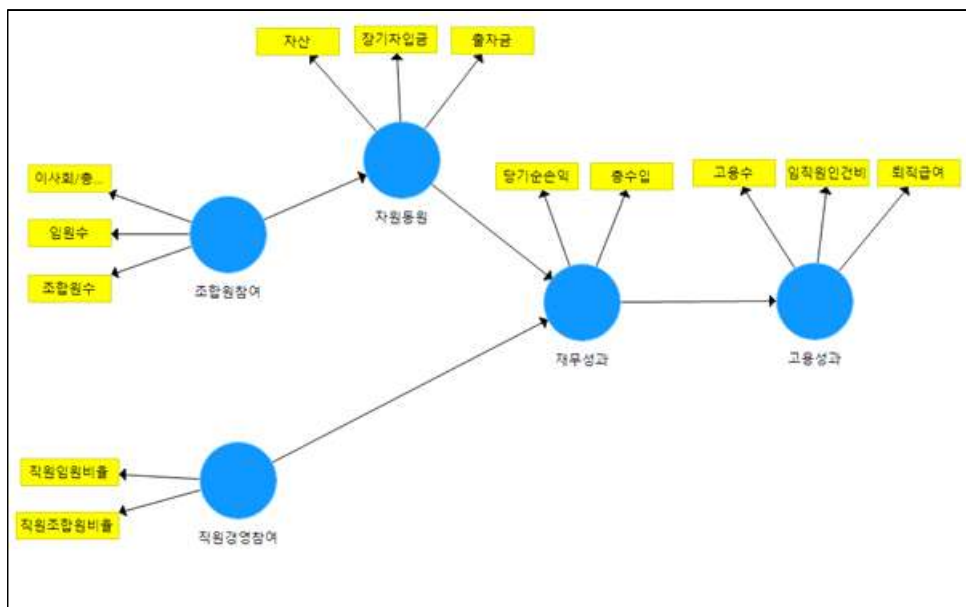
연구를 위해 수집한 데이터는 97개 기업의 경영공시 자료이다. 이 자료의 크기가 구조방정식을 사용하기에 적절한 수준인지 검토가 필요하다. 충분한 표본의 크기가 어느 정도인가에 대해 흔히 사용되는 기준은 10배수의 법칙이다. 즉, PLS 구조방정식 모형을 수립하는데 있어 필요한 최소한의 표본의 수는 하나의

구성개념을 측정하기 위해 사용된 측정변수의 최대수와 특정한 구성개념을 향하는 경로의 최대수의 10배라는 것인데, 이 모형의 경우 최소 표본크기는 30개로 현재 사용하려는 데이터셋 97개는 최소 기준을 충족시킨다 (Hair et al., 2014a, 2014b; 박상선, 2015).

2. 측정모형의 추정: 신뢰성 및 타당성 검토

1) 측정도구의 신뢰성 검토

측정도구의 신뢰성을 판단하기 위해 합성 신뢰도(CR)를 통해 내적 일관성을 검토할 수 있다. 합성신뢰도는 0과 1사이의 값을 가지며, 값이 클수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 0.7이상이 되면 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있으며, 탐색적 연구의 경우에는 0.6 이상의 값이면 수용 가능하다. 본 연구에서 사



<그림 2> PLS 구조방정식 모델

용된 모든 잠재변수의 합성신뢰도 값은 0.7 이상이므로 내적 일관성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 신뢰성을 판단하기 위해 확인할 수 있는 또 다른 기준은 측정변수 신뢰도(indicator reliability)이다. 측정변수 신뢰도는 각 측정변수의 잠재변수에 대한 적재값(outer loading)의 제곱인데, 경험적으로 잠재변수가 각 측정변수 분산의 50% 이상을 설명해야 측정변수 신뢰도가 확보된 것으로 본다. 이 기준에 따르면 각 측정변수의 잠재변수에 대한 적재값은 0.7 이상이어야 수용 가능하며, 탐색적 연구의 경우에는 0.6 이상인 경우에도 수용 가능하다. 이 연구모델에서 모든 잠재변수의 적재값은 0.7을 상회한다.

결론적으로 이 연구에서 사용한 측정도구는 내적일관성과 측정변수 신뢰도 차원에서 모두 신뢰성을 확보했다고 판단할 수 있다.

2) 측정도구의 타당성 검토

측정도구가 타당성을 확보했는지 판단하기 위해 측정도구의 집중타당성과 판별타당성을 검토한다. 먼저 잠재변수의 집중타당성을 검토하기 위해서는 각 잠재변수의 AVE값을 확인해야 하는데, 이 값이 0.5를 넘으면 잠재변수가 측정변수 분산의 절반 이상을 설명한다고 보고 집중타당성이 확보되었다고 평가한다. 이 연구모델에서 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 이 기준을 만족하고 있다.

잠재변수의 판별타당성은 Fornell-Lacker의 기준을 사용해 검토한다. 각 잠재변수의 AVE의 제곱근과 잠재변수 간 상관관계를 비교하는 방법이다. 즉, 각 잠재변수 AVE의 제곱근 값이 다른 잠재변수와의 상관계수 값보다 크다면, 해당 잠재변수의 판별타당성이 확보되었다고 보는 방법이다. 이 연구에서 사용한 모든 잠재변수의 AVE값의 제곱근은 다른

〈표 6〉 Fornell-Larcker 기준에 따른 판별타당성 검토

	고용성과	자원동원	재무성과	조합원참여	직원경영참여
고용성과	0.985				
자원동원	0.318	0.776			
재무성과	0.748	0.500	0.825		
조합원참여	0.192	0.697	0.165	0.839	
직원경영참여	0.336	0.038	0.332	-0.160	0.920

〈표 7〉 경로계수 추정 결과

경로	경로계수	T값	유의성
조합원참여 → 자원동원	0.697	7.278	***
자원동원 → 재무성과	0.488	4.943	***
직원경영참여 → 재무성과	0.313	4.983	***
재무성과 → 고용성과	0.748	9.559	***

참고: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$ (부트스트랩 표본수: 5,000)

잠재변수와의 상관계수 값보다 크게 나타났으며, 이에 따라 판별타당성이 확보되었다고 평가할 수 있다.

3. 구조모형의 추정

1) 구조모형의 경로계수 추정

경로계수 추정 결과 조합원참여는 자원동원에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H1-1과 자원동원은 재무성과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H1-2, 직원의 경영 참여는 재무성과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H1-3은 모두 유의하게 나타났다. 또한 재무성과가 고용성과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H2 또한 유의하게 나타났다. 경로계수의 통계적 유의성은 부트스트래핑 방법(표본수=5,000)을 사용하여 검정하였다.

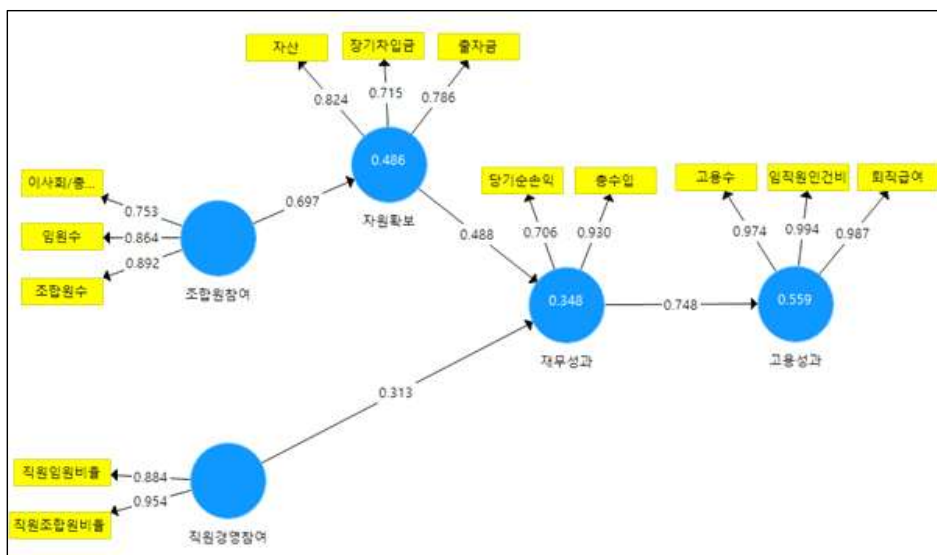
2) 구조모형의 설명력

구조모형의 설명력을 검토하기 위해 내생 잠재변수의 결정계수(R^2)와 예측적합성(Q^2)을 살펴본다. 결정계수 R^2 는 1에 가까운 값일수록 좋은 수준의 예측 정확성을 나타낸다. 대체로 R^2 가 0.25이면 낮은 수준, 0.5는 중간 수준, 0.75는 높은 수준으로 볼 수 있다. 고용성과에 대한 R^2 는 0.555, 자원동원에 대한 R^2 는 0.480, 재무성과에 대한 R^2 는 0.334로 중간수준으로 나타났다.

〈표 8〉 구조모형의 설명력

경로	R^2	Q^2
고용성과	0.555	0.432
자원동원	0.48	0.231
재무성과	0.334	0.182

또한 내생잠재변수의 예측적합성 Q^2 값이 양수이면 구조모형이 이 내생잠재변수에 대해 예측적합성을 가진다고 판단할 수 있다.



〈그림 3〉 구조모형의 경로계수

〈표 9〉 가설검증 결과 요약

가설		내용	채택 여부
H1	H1-1	조합원 참여도 (+) → 자원동원 수준	채택
	H1-2	자원동원 수준 (+) → 재무성과 수준	채택
	H1-3	직원의 경영참여 수준 (+) → 재무성과 수준	채택
H2	H2	경제적성과(재무성과) (+) → 사회적성과(고용성과)	채택

이 연구에서 모든 내생잠재변수의 예측적합성값을 0을 초과하고 있으므로, 예측적합성을 가진다고 판단할 수 있다.

본 연구의 가설 검증 결과를 다음 표(표 9)와 같이 요약할 수 있다. 조합원의 참여도가 높으면 자원동원 수준이 높아지고, 그로 인해 재무성과가 상승할 것이라는 가설은 채택되었다. 또한, 직원의 경영참여 수준이 높으면 이는 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다. 마지막으로 재무성과가 수준이 높으면 고용성과 수준도 높을 것이라는 가설도 채택되었다.

V. 결론

사회적협동조합은 법령상 설립동의자를 둘 이상의 서로 다른 유형의 이해관계자로 구성해야 하므로 기본적으로 다중이해관계자 협동조합이다. 다중이해관계자가 조합원으로서 결사체를 이루어 경영에 참여하는 사회적협동조합의 특성이 조직성과에 어떻게 영향을 미치는지 탐색하고자 한 것이 이 연구의 출발점이다.

또한 사회적협동조합은 공익사업을 40% 이상 수행해야 하고, 설립 과정에서 관계부처의 인가를 필요로 하며, 조합원 배당 금지, 경영공시 의무 등 비영리성이 강한 사회적경제

조직이다. 조합원의 이익을 추구하는 협동조합에 비해 공익적 목적을 보다 명시적으로 추구하기 때문에, 사회적 성과와 재무적 성과를 함께 집계하는 사회적경제 조직의 성과관리틀로 접근하기 용이하다.

협동조합 경영공시 자료를 활용하여 다중 이해관계자의 경영참여를 기반으로 하여 사회적 성과와 재무적 성과를 추구하는 사회적협동조합의 특징이 어떻게 발현되는지, 그리고 서로 어떻게 연결되어 있는지를 밝혀 보고자 하였다. 분석을 통해 얻은 결과와 그것의 함의는 다음과 같다.

첫째, 사회적협동조합에서 조합원 참여가 활발할수록 조직에 필요한 자원의 동원이 촉진되고, 이는 총수입, 당기순이익 등 협동조합의 재무성과를 높인다. 출자금, 장기차입금 등 자산은 협동조합의 사업수행에 필요한 물적 자원으로서 재무성과에 영향을 미친다. 협동조합은 인적 결사체로 출발해 서로의 필요를 모으고 자원을 동원하여 사업을 일으킨다고 할 때, 사업에 필요한 자원을 동원하는 조합원의 역량은 협동조합의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다. Barney(1991)는 기업의 경쟁력을 파악하는데 있어 가치가 있고, 희귀하며, 모방이 어렵고, 대체 불가능한 자원의 보유 여부에 주목하는 자원기반 관점을 제시하였다. 그리고 이런 맥락에서 인적 자원이 기업의 지속적인 경쟁력 확보에 있어

가장 중요한 잠재적 자원 중 하나가 될 수 있다고 보았다. 협동조합의 경우 조합원들의 결속에 기반해 사업에 필요한 자원을 동원할 수 있는 역량이 기업의 경쟁력을 형성하는 무형 자산에 해당한다고 할 수 있다.

둘째, 고용가치를 추구하는 사회적협동조합에서 직원이 조합원, 또는 임원으로 경영에 참여하는 비율이 높을수록 기업의 재무성과는 좋아졌다. 사회적협동조합은 배당이 금지되어 있기 때문에 기업활동을 통해 생성된 가치는 가치사슬 참여자에게 돌아가고 잉여는 사회적 자산으로 축적된다. 이런 특성으로 인해 내용상 직원협동조합인 조직들이 사회적협동조합이라는 형식을 취하는 경우가 많다. 자활기업으로 출발한 사회적기업들이 주식회사에서 사회적협동조합 법인으로 전환하거나, 사회서비스 분야 신생 조직들이 사회적협동조합을 선택하는 현상은 이런 맥락에서 설명할 수 있다. 고용가치 추구형 사회적협동조합에서 직원조합원의 존재가 성과와 연결되어 있다는 결과는 협동조합의 '소유자=이용자' 원칙의 의미를 재확인시켜 준다.

셋째, 고용가치 추구형 사회적협동조합의 총수입, 당기순이익 등 재무성과는 직원수, 인건비규모, 퇴직충당금규모 등 고용성과 관련 지표와 연결되어 있다. 이 결과는 사회적경제 조직은 사회적가치를 추구하고, 재무적 역량과 성과는 이의 실현을 뒷받침하는 중요한 수단이라는 명제를 확인시켜 준다.

국내에서는 협동조합에서 조합원의 참여가 경영성과에 미치는 긍정적인 영향에 관하여 이호중 외(2013), 최우석과 서진선(2014), 박경진(2016), 정선영과 최우석(2017) 등의 연구가 꾸준히 이어져 왔다. 이번 작업은 연구주제 측면에서는 일맥상통하지만, 협동조합 경영공

시 자료를 활용해 정량적인 분석을 시도했다는 점, 협동조합의 재무성과 뿐 아니라 사회적성과까지 포함해 분석하였다는 점에서 의미를 갖는다.

연구대상을 '고용가치 추구형' 사회적협동조합으로 국한해, 정량적인 성과에 사회적성과(고용성과)를 포함시켰으나, 해당 조직의 정관 등을 통해 고용가치 추구 여부를 명시적으로 확인한 것이 아니고 사회적협동조합 인가부처(고용노동부와 보건복지부)를 기준으로 선별한데서 오는 한계가 존재한다.

또한, 조합원 참여를 출자금과 장기부채 등 물적자원 동원(자산조성)과 연관 지어 분석했는데, 이는 조합원은 '소유자=이용자'여야 한다는 원칙에서 소유자 측면만 관찰한 것이다. 현재 협동조합 경영공시 자료에서는 조합원이 이용자로서 협동조합의 운영에 참여하고 있는 현황을 확인하기 어려워 추가적인 분석을 진행할 수 없었다.

협동조합 경영공시 항목들은 신생 조직들에게는 사실상 경영관리 지표로 작용하는 경향이 있다. 사회적협동조합은 설립 직후부터 지정된 양식에 따라 매년 경영성과를 집계해 발표하는데, 조합원의 이용 활동에 대한 지표가 보장된다면 협동조합의 경영관리 관행에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김용덕, 김은희(2016), BSC와 AHP를 활용한 협동조합 성과평가 모델, 산업경제연구, 29(3), 1303-1323.
- 남윤환(2016), 계층분석방법(AHP)을 이용한 기본법 협동조합의 사회적 가치에 관한

- 연구, 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 석사학위논문.
- 네모토 마사쓰구, 이인영(2016), 협동조합기본법에 적합한 회계기준 설정 방향: 일본 NPO법인 회계기준을 중심으로, 사회적경제와 정책연구, 6(1), 91-123.
- 박경진(2016), 사회적협동조합 다중이해관계자 구성과 참여 연구, 성공회대학교 시민사회복지대학원 석사학위논문
- 박상선(2015), 협동조합과 공급사슬 협력, 한국생산관리학회지, 26(3), 351-374.
- 이호중, 김동준, 장승권(2013), 협동조합 특유의 자원, 능력, 핵심역량에 근거한 전략 연구, 한국사회학회 사회학대회 논문집, 219-241
- 임현묵, 서진선, 최우석(2018), 의료복지사회적협동조합에서 비재무요인이 재무성과에 미치는 영향, 사회적기업연구, 10(2), 61-92.
- 장승권, 강장석, 최은주, 장승권(2018), 협동조합의 실태분석과 정책과제, 국회입법조사처 연구보고서.
- 정선영, 최우석 (2017), 조합원 참여와 소비자협동조합 생산성 변화: 한 살림서울소비자생활협동조합을 중심으로, 한국생산관리학회지, 28(4), 391-415.
- 최우석, 서진선 (2014), 부채의 사용이 소비자생활협동조합의 재무성과에 미치는 영향: iCOOP소비자생활협동조합 사례, 사회적기업연구, 7(1), 91-115
- 한영규(2016), 사회적 성과, 조직형태 그리고 기업지배구조가 사회적기업의 경제적 성과에 미치는 영향, 한양대학교 대학원
- 한창용(2014), 중소기업으로서 협동조합의 가능성과 정책과제, 세종: 산업연구원.
- Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014a), "PLS-SEM: An Emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014b), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 김장현 외 역(2014), PLS 구조모델의 이해, 피앤씨 미디어.
- ICA (2016), Sustainability Reporting for Co-operatives: A Guidebook.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. (2003), 'Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis', *Organization Studies*, 24: 403-41..
- Perotin, V. (2017). Worker Co-operatives - good, sustainable jobs in the community. In J. Michie, J. R. Blasi, & C. Borzaga (Eds.), *The Oxford Handbook of Mutual, Co-operative, and Co-owned Business* (pp. 131-144): Oxford University Press.

논문접수일 : 2019년 6월 30일
심사완료일 : 2019년 7월 15일
게재확정일 : 2019년 8월 1일

로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향

정선영*

국문요약

한국의 농업은 1980년대 이후 상업농업 체계로의 전환 및 규모화를 추구하면서 생산성을 담보하기 위해 농약과 화학비료에 의존하게 되었고, 이로 인해 식품의 안전성 및 환경오염 문제에 직면하게 되었다. 이에 따라 농식품의 안정성과 환경오염을 해결해보려는 하나의 운동으로 시작한 로컬푸드 운동은 작게는 안전한 먹거리의 확보와 지속가능한 농업에 대한 관심에서 출발해 지역단위에서 생산과 소비의 해결이라는 지역살림 운동의 하나로도 떠오르고 있다. 특히 생활협동조합은 로컬푸드에 대한 인식과 취급이 높은 유통체계이기 때문에 생활협동조합을 이용하는 조합원들을 대상으로, 로컬푸드를 선택하게 된 동기가 소비자의 만족도에 미치는 영향과 만족도가 구매행동에 미치는 영향을 파악하는 것은 로컬푸드 활성화를 위해 어떤 부분들을 고려해야 하는지 알아볼 수 있는 중요한 지점이라고 판단된다. 본 연구에서 한살림서울생활협동조합을 대상으로 한 실증연구 결과, 로컬푸드를 구매하는 소비자들의 경우 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기가 구매 만족도에 영향을 주고, 구매 만족도가 구매행동으로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다.

주요어 : 로컬푸드 운동, 구매동기, 구매 만족도, 구매행동, 한살림서울생활협동조합

* 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 박사과정 (goodbye74@naver.com)

The Effect of Local Food Consumers' Purchase Motivations on Their Purchase Behavior

Jung, Sun-Young*

Abstract

Since the 1980s when the Korean agriculture started to be expanded and transformed into the commercial agriculture system, the industry has become dependent on pesticides and chemicals to ensure productivity, causing problems in food safety and environment. In this context, local food movements have emerged as an effort to improve the safety of agri-food and to solve environmental issues as people started to take interest in food safety and agricultural sustainability. Then, they have become one of the local movements for revitalizing production and consumption at the community level. Consumers' cooperatives are recognized as a well-known distributor where active transactions of locally produced foods occur. Therefore, it is important to analyze the effects of the motivation of the consumers who purchase local foods on their satisfaction and those of their satisfaction on their purchase behaviors in order to figure out what factors might promote the local food consumption. As a result of the study of Hansalim Consumer Cooperatives, it was revealed that eco-friendly, social, and health-pursuit motivations of consumers who purchased local food affected purchase satisfaction, which led to purchase behavior.

Key words : food movements, purchase motivations, purchase satisfaction, purchase behavior, Hansalim Consumer cooperatives

* Doctoral Student, Department of Management of Co-operatives, Graduate School, Sungkonghoe University, Seoul, Korea (goodbye74@naver.com)

I. 서론

현대 사회의 세계화는 사회의 다양한 영역에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미치고 있다. 식품영역도 예외는 아니다. 특히 수입되는 해외 농산물은 원거리 수송에 따른 보관문제 등을 이유로 식품 보존료를 사용하고 생산과정도 철저히 확인할 수 없다는 문제점을 안고 있다. 이로 인해 식품의 세계화는 먹거리에 대한 소비자들의 불안과 불신을 야기하고 있다(Hughes & Mattson, 1992; Illbery & Maye, 2006).

1980년대 이후 세계 식품유통체계는 초국적인 식품화학기업의 등장으로 많은 변화를 겪게 되었다. 거대 화학기업과 식품기업의 통합, 화학기업과 종자기업의 합병 등으로 가공 및 유통에 이르는 농업 생산 전 과정이 초국적 기업의 지배를 받게 된 셈이다. 이제 농업의 문제는 단순한 생산의 문제를 넘어 식량주권과 환경생태보전, 지역과 공동체의 복원, 먹거리 안전과 국민건강 등과 같은 문제와 직결되게 되었다.

한국농업 역시 1980년대 상업농업 체계로 급격히 전환했고, 이후 농업의 규모화를 통해 생산성을 향상시켰다. 그러나 이 과정에서 농약과 비료에 대한 의존이 심화되고, 결국 화학비료와 농약 사용으로 인한 토양·수질오염 등의 환경문제, 각종 농기계 사용에 따른 생산비 상승, 소비자 불신 등의 사회·경제적 문제 등이 발생하게 되었다(윤병선, 2010). 또한 우루과이라운드 타결 이후 빠르게 진행되고 있는 농산물 개방 압력에 노출되어 있는 실정이다.

이러한 농식품 체계를 극복하려는 움직임

은 화학농업을 지양하고, 생산자와 소비자의 관계를 복원해 지속가능한 먹거리 체계를 만들려는 노력으로 이어지고 있다(김철규, 2011). 특히 먹거리와 관련해서는 안전함에 대한 욕구를 넘어 그것을 생산하는 공동체와의 관계, 지속가능한 생산체계의 구축, 대안적 식품, 이동거리의 증가로 인한 화석연료 사용의 감소를 고민해야 한다는 의견이 늘고 있다. 이에 따라 로컬푸드(local food)*는 안전한 먹거리의 확보와 지속가능한 농업에 대한 관심에서 출발해 지역단위에서 생산에서 소비까지 해결할 수 있는 대안으로 떠오르고 있다. 또한 경제적으로는 지역사회의 유지 및 발전, 농민들의 안정적 생활을, 사회적으로는 지역 안에서의 관계복원, 신뢰구축의 효과를 창출할 수 있으며, 생태적으로는 외부자원에 대한 의존감소와 지역생태계 복원이라는 효과를 창출할 수 있다(Brehm & Eisenhauer, 2008).

최근 우리나라에서도 로컬푸드에 대한 관심이 확대되고 있으나 지금까지는 주로 농민시장, 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture), 학교급식 등 비정기성을 지닌 상설시장이나 직거래형태의 꾸러미 등으로 운영되고 있는 실정이다. 그러나 전북 완주군이 2012년 매장형태를 갖춘 로컬푸드 직매장을 개설하면서 소비자가 지역생산자의 생산물을 상시적으로 구매할 수 있는

* 로컬푸드 운동은 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 단축시켜 식품의 신선도를 극대화시키자는 취지로 출발했다. 즉, 먹을거리에 대한 생산자와 소비자 사이의 이동거리를 최대한 줄임으로써 농민과 소비자에게 이익이 돌아가도록 하는 것이다. 예컨대 미국의 북미의 100마일 다이어트 운동, 일본의 지산지소(地産地消) 운동 등이 대표적인 예다. 국내의 경우 전북 완주군이 2008년 국내 최초로 로컬푸드 운동을 정책으로 도입한 바 있다.

기회가 마련되었다. 또한 꾸준히 유기농산물을 생산하고 이를 조합원들에게 공급해온 소비자생활협동조합은 완전한 직거래의 형태는 아니지만, 생산자와 소비자를 연결하는 생활협동조합 매장을 통해 국내에서 생산된 안전한 식품을 지속적으로 구매할 수 있도록 노력하고 있다.

로컬푸드를 논의하기에 앞서 로컬이라는 개념부터 명확히 정리해야 할 필요가 있다(국승용, 2012). 그러나 로컬이라는 개념은 각국의 사회·문화·경제적 상황에 따라 다르고, 더 나아가 로컬에 대한 공식적인 정의가 없어 관련 연구들에서는 물리적 거리나 정치적 경계(행정구역)를 활용하고 있는 실정이다. 기존 연구 또한 농민시장, 꾸러미이용 소비자, 학교 급식 담당자를 대상으로 하는 인식 실태 연구가 주를 이루고 있으며, 로컬푸드 매장을 이용하는 소비자를 대상으로 한 연구는 많지 않은 편이다. 이런 현실들을 감안해 로컬푸드의 의미를 소비자들이 어떻게 인지하고 있는지 이해할 필요성이 제기되고 있다(국승용, 2012; Hebert, 2011). 또한 로컬푸드를 이용하는 소비자들이 어떤 요인으로 로컬푸드를 구매하는지 등의 욕구를 파악하여 대응하는 것은 마케팅 측면에서도 중요한 전략이 될 수 있다. 소비자가 로컬푸드를 구매하는 동기는 다양할 것이고, 구매동기에 따라서 만족도도 차이를 보일 것이다.

따라서 본 연구는 소비자 특히 생활협동조합의 조합원들을 대상으로 로컬푸드를 선택하게 된 동기가 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고자 한다. 그리고 검토의 결과들을 로컬푸드 활성화를 위한 구체적인 활동들에 반영하고 더 나아가 다양한 로컬푸드 활성화 방안들이 검토될 수 있을 것으로

판단된다.

II. 이론적 배경

1. 로컬푸드의 등장배경 및 공간적 개념 연구

교통수단이 발달하기 이전에는 농식품의 생산, 유통, 소비가 지역단위를 기반으로 이루어졌다. 하지만 산업화 이후 교통수단의 발달, 저장, 보관 기술의 향상은 농식품의 생산과 소비를 글로벌 단위로 확장하게 하는 원동력이 되었다. 이는 지역단위 농식품 유통체계가 글로벌 유통체계로 전환되었음을 의미한다. 여기에 초국적인 식품기업의 등장은 농·식품의 최종소비자로 하여금 생산자에 대한 정보를 알 수 없게 하고, 복잡한 유통단계는 식품의 품질저하, 안전성 위협, 신뢰도 하락이라는 문제를 야기했다. 이러한 식품체계를 넘어서려는 대안적 모색이 유럽, 미국, 일본 등지에서 일어났고, 이들은 석유 및 화학농업을 배격하고, 생산자와 소비자 간의 사회·물리적 거리를 감소시키려는 운동으로 이어졌다(Brehm & Eisenhauer, 2008).

로컬푸드에서 '로컬'의 범위에 대한 주장은 다양하다. 영국에서는 일반적으로 반경 48km를 로컬의 범위로 하고, 대도시인 런던의 경우 160km를 기준으로 한다. 미국의 경우 160km에서 640km까지 다양한 기준들이 제시되고 있다. 영국은 물리적·사회적 거리의 중요성뿐만 아니라 다양한 분야에서 '지역'이라는 개념을 확장하고 있다. 이를 통해 로컬푸드의 본질을 중시하면서도 지역 농산물 생산과 소비의 바람직한 방향을 제시하고 있으며,

〈표 1〉 로컬푸드의 공간적 범위 적용

국가	문헌 또는 단체	공간적 거리
영국	National Association of Famer's Market	반경 48km 이내
	London Farmer's Market	외곽순환도로에서 160km이내
미국	Fresh and local food in U.S(2007)	400km(차로 하루에 갈 수 있는 거리)
	New Oxford American Dictionary	반경 160km
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내, 생산된 주(State) 내

출처: 국승용, 로컬푸드와 지역 농식품 산업의 활로(2012)

미국은 물리적인 거리로서의 로컬푸드를 정의하기 보다는 ‘공동체’라는 개념을 해석하는 경향이 많다(홍경완, 2009).

우리나라의 경우 ‘지역’은 주로 행정구역에 의해 구분되는 경향이 있다. 행정구역에 의해 지역을 규정할 경우 지방자치단체의 행정적 도움을 받을 수 있다는 이점이 있다. 그러나 로컬푸드의 진정한 의미는 지역에서 생산한 생산물을 지역의 소비자들이 소비하여 생산자와 소비자간의 사회적 거리, 생산지와 소비지의 물리적 거리, 농식품의 자연적 거리를 줄인다는 의미가 더 크다(김철규, 2011). 따라서 ‘물리적 거리’에 근거한 행정구역 중심의 지역 구분보다는 생산자와 소비자간의 사회적 거리, 자연적 거리의 개념을 포괄하는 경제적 개념의 지역구분이 필요하다.

2. 로컬푸드의 유형

로컬푸드의 공간적 개념에서 살펴보았듯이 물리적 거리와 사회적 거리의 단축은 중요한 추진과제다. 이 두 가지 기준으로 로컬푸드의 유형을 구분할 수 있다. 첫 번째 유형으로는 공간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 ‘직거래형 지역 내 유통’이다. 이는 도시농업, 농민장터, 생산자 직판장, 회원제 밥상꾸러미 등으로 다시 나눌 수 있다(국승용, 2012). ‘직거래형 지역 내 유통’은 생산자와 소비자가 직접 만나 판매와 구매가 이루어진다는 점에서 로컬푸드의 개념을 충실하게 보여주는 유형이다.

두 번째 유형으로는 ‘직거래형 지역 외 유통’과 ‘유통센터 경유형 지역 내 유통’이 있다. 이는 로컬푸드의 확장된 유형으로 로컬푸드의 가치를 실현할 수 있다는 점에서 유의미하다. ‘직거래형 지역 외 유통’은 회원제로 운영되는 생활협동조합이 밥상꾸러미를 통해 원

〈표 2〉 로컬푸드의 유형 및 사례

국가	운영형태	국내 대표 사례
직거래형 지역 내 유통	농민장터 생산자 직판장 회원제 밥상 꾸러미	농민장터: 원주새벽시장 생산자 직판장: 완주 로컬푸드 직매장 회원제 밥상 꾸러미: 전여농 언니네텃밭
직거래형 지역 외 유통	회원제 꾸러미 사업	생협 등 회원제 원격지 배송
유통센터 경유형 지역 내 유통	학교 급식	학교 급식: 나주 친환경 급식센터

거리에 거주하는 회원들을 대상으로 택배 형태로 운영되고 있으며, 유통단계가 2단계 이내로 축소된다는 점에서 로컬푸드의 개념을 실현하고 있다고 볼 수 있다. '유통센터 경유형 지역 내 유통'은 학교급식이 대표적인 형태다. 이 경우 대규모 유통센터를 경유하기 때문에 생산자와 소비자의 관계를 강화하는 것은 어렵지만, 지역 내에서 생산되는 농산물을 지역에서 소비할 수 있다는 점에서 로컬푸드라 규정할 수 있다.

현재까지 로컬푸드에 관한 연구를 검토해보면 로컬푸드에 대한 정의와 장점들에 대한 다양한 견해가 존재함을 알 수 있다. 홍경완(2009)은 로컬푸드의 이점을 사회적·경제적·환경적인 면에서 설명하고 있다. 먼저, 사회적 이점으로는 농민장터를 예로 들 수 있다. 농민장터는 세계 식량체계에서 고립되어 있던 소비자와 생산자 간의 직접적인 만남을 가능하게 하였다. 이는 소비자들의 의사가 생산자에게 전달되며 농민들은 이러한 정보를 생산에 반영할 수 있게 된 것이다. 또한 생산자와 소비자들 간의 유대를 바탕으로 사회적 공동체를 형성할 수 있으며, 소비자들의 생산농가 방문이나 체험 등 공동체에 대한 경험은 경제적으로나 사회적으로 위기에 처한 농촌 지역에 새로운 활기를 제공할 수 있다.

김중덕(2009)의 연구를 보면 로컬푸드는 지역 내에서 관련 산업(생산·가공·유통·판매)이 이루어질 수 있어 경제적으로 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있으며, 소비자가 농민에게 지불하는 돈이 지역에서 순환되면 지역 일자리 창출 역시 가능하다는 점을 확인할 수 있다. 이외에도 유통단계가 줄어들어 생산자는 유통비용을 절감할 수 있으며, 소비자는 저렴한 가격으로 농산물을 구매할 수 있게 된

다.

세계 식량체계는 장거리 수송에서 오는 경제적 손실뿐만 아니라 과도한 석유 사용으로 인한 이산화탄소 배출 등 환경에도 악영향을 미치는데, 로컬푸드는 이러한 수송으로 일어나는 환경오염을 최소화할 수 있다(홍경완 외, 2009). 또한 최근 로컬푸드의 확산은 이러한 로컬푸드의 이점을 증폭시켜, 침체에 빠진 지역 농업에 생기를 불어넣고자 하는 지방자치단체들의 참여가 증가한 측면도 있다. 하지만 로컬푸드를 통한 효과는 단기간에 나타나는 것이 아니다. 지역의 특성을 파악하고, 생산자와 소비자의 참여를 확대시키는 방안이 선행되어야 할 것이다.

3. 소비자 인식에 관한 연구

로컬푸드 연구의 다수는 생산자에 초점을 맞춘 파머스 마켓(Farmer's market)이나 식품 박람회 관련연구가 주를 이루고 있다. 그중 미국은 식품에 대한 행동주의와 사회운동으로서 로컬푸드를 연구하면서 그 활동가들을 파악하고자 하였으며, 영국과 유럽 국가들은 생산에 초점을 맞춘 농촌개발 연구가 진행되었다(Blake et al., 2010).

반면 소비자를 대상으로 한 연구로는 Nie & Zepeda(2011)과 Person(2011)의 연구가 있다. Nie & Zepeda(2011)은 미국 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 유기농과 로컬푸드의 소비자 인식과의 관계를 연구했다. 이를 토대로 소비자 인식과 구매동기에는 환경에 대한 관심이 반영되었고, 환경적 관심, 건강에 대한 관심과 지식, 소득, 식품 접근성 등의 변수는 로컬푸드 소비와 상관관계가 있음을 주장하였다.

Person(2011)는 영국 소비자를 대상으로 로컬푸드 구매동기를 실증적으로 분석하였는데, 로컬푸드의 인식에 대한 관심 증가는 편리성, 맛에 대한 기대, 건강식품에 대한 긍정적인 인식이 수요에 반영된 것으로 나타났다.

국내의 경우 농민장터, 공동체지원농업(CSA, Community Supported Agriculture)등 생산자와 소비자 인식을 중심으로 한 경험적인 연구들이 이루지고 있으며(정인경, 2012), 친환경 유통의 특성 및 소비자 구입 의도에 관한 연구(김성숙, 2007)등이 있다.

4. 구매동기에 관한 연구

구매동기 및 만족도와 관련한 선행 연구는 다양하다. 구매동기(shopping motives)에 대한 연구로는 Tauber(1972)의 연구가 있다. 그는 소비자의 구매동기를 개인적 동기(personal)와 사회적 동기(social)로 구분하고 있다. 그리고 다시 개인적 동기는 역할, 오락, 유행의 모방, 자기육구충족, 신체활동, 감각자극 등 6가지로 분류하며, 사회적 동기는 사회적 경험, 동일한 기호를 가진 사람들과 소통, 동일집단의 친목, 신분, 권위 등의 5가지 기준으로 구분하고 있다.

Dawson(1990)은 공예품 시장의 소비자들을 대상으로 제품(product)구매 동기와 체험(experiential)동기를 구분하여 소비자의 동기가 감정과 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다.

Groeppe-Klein(1999)은 가구매장의 소비자들을 대상으로 가격지향(price-oriented) 동기, 자극지향(stimulation-oriented) 동기, 조언지향(advice-oriented) 동기를 구분하여 연구하였는데, 소비자들은 문화나 소비행태에 따라

각각의 선택 동기가 있음을 밝혔다.

Babin, Darden & Griffin(1994)는 구매성향을 효용적 동기와 쾌락적 동기로 구분하여 제시하였는데, 효용적 동기는 목표 지향적이며 합리적인 구매행동으로 연결되고, 이러한 동기가 강한 소비자는 구매를 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 정의했다. 그에 반해 쾌락적 동기는 주관적이며 개인적인 것으로 구매를 통한 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 반영하고 있으며, 이런 동기를 가진 소비자는 쇼핑과정 자체를 즐기는 경향이 강하다고 하였다.

Geuens, Brengman & S'Jegers(2002)는 구매성향을 사회적, 기능적, 경험적 쾌락적 성향의 3가지 유형으로 분류하였고, Arnold & Reynolds(2003)는 사회적 성향, 자아충족, 아이디어, 가치, 역할, 모험 등의 성향으로 보다 구체적인 유형화를 시도하였다.

한편 Rohm & Swaminathan(2004)는 구매성향의 동기요인을 구매의 편의성, 정보추구, 직접적 소유, 사회와의 상호작용, 소매구매경험, 다양성 추구 등의 6가지 요인으로 구분하였고, 구매성향에 따라 소비자들을 편의성 구매자, 다양성 구매자, 비교 구매자, 전통적인 점포 지향자 등 4가지 유형으로 분류하였다.

국내연구로 김종덕(2009)의 경우 소비자의 매장 선택동기와 관련한 연구를 진행하였는데, 매장선택의 주요 요인을 문화적(Culture), 경제적(Economic), 사회적(Social) 환경의 작용이라 정의하였다. 이는 소비자들이 문화적·경제적·사회적 영향에 의해 다양한 구매동기를 가지고 있으며, 이러한 동기에 따라 구매의사 결정을 하게 된다는 것을 의미한다. 또한 어떤 동기에 의해 이루어진 구매행동은 각기 다른 만족도를 나타낸다고 설명하고 있다.

박승환(2011)은 백화점과 할인점의 친환경 농산물 점포를 대상으로 정보확인 동기, 가격 비교 동기, 독특함 추구동기, 편의성추구동기, 상호작용동기 등으로 구매동기를 구분하여 제품이 유형이나 인구통계 특성에 따라 차별적인 동기가 있음을 증명하였다.

5. 구매행동에 관한 연구

Ajzen & Fishbein(1975)은 합리적 행동이론*에서 개인이 어떤 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하기 전에 자신의 행동이 어떤 결과를 가져올 것인지 먼저 합리적으로 생각하고 그에 따라 결정한다고 주장했다. 여기서 개인의 행동의도에 영향을 미치는 요인으로는 개인적 요인(personal fact)과 사회적 요인(social fact)을 나누어 제안했다. 이를 각각 행동에 대한 태도(Aact)와 주관적 규범(Subjective Norm)으로 개념화해 합리적 행동이론을 제안하였다. Ajzen & Fishbein(1980)은 합리적 행동이론에서 대상에 대한 태도(attitude toward the object) 대신, 대상과 관련된 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior)를 행동과 행동의도의 선행요인으로 설정하여 태도-행동관계가 보다 높게 나타남을 보여주었다. 이러한 견해는 후속연구들에 의해 실증적으로 지지되었다(Bentler & Speckart, 1979).

* 이 모형의 가장 큰 특징은 대상에 대한 태도라는 개념을 행위에 대한 태도라는 개념으로 수정한 것이고 행동의도를 예측할 때 태도뿐 아니라 사회적 영향을 반영하는 변수들을 추가한 것이다. 이 이론은 비교적 측정된 태도와 행동의 일관성이 높다는 결과들을 놓고 있지만, 소위 비합리적이고 비이성적인 것처럼 보이는 많은 행동들을 설명하지 못하는 한계를 가진다.

일반적으로 구매행동을 예측하기 위한 선행요인으로서 구매의도가 제시되었다. 또한 구매의도가 높을수록 구매행동이 높은 수준에 이른다는 의도-행동간의 분석모델이 개발되었다. 이를 잘 드러내는 대표적인 모델이 합리적 행동이론이다. 합리적 행동이론은 어떤 경우에 호의적인 태도와 주관적 규범이 행동의도를 유발하는지 살펴보는 것이 아니라, 호의적인 태도와 주관적 규범은 필연적으로 행동의도를 유발한다는 것을 전제로 한다(Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992).

Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988)는 합리적 행동이론의 설명력에 영향을 미치는 세 가지 변수들을 제안하였다. 그리고 이를 검증하기 위하여 합리적 행동이론을 연구한 선행연구들에서 제시된 결과들을 다음과 같이 요약하였다. 합리적 행동이론은 행동을 함에 따라 발생하는 결과를 다루는 경우보다 행동 그 자체를 다루는 경우에 설명력이 높아진다. 둘째, 단일행동에 초점을 두었기 때문에 소비자의 선택행동처럼 여러 가지의 대안적 행동들 중에서 선택하는 상황에서는 그 설명력이 달라진다. 마지막으로 의도가 실제로 개인이 어떤 행동을 수행하거나 목표를 달성할 것이라고 여기는 정도로 측정될 때 보다 어떤 행동을 수행하거나 목표를 달성하고자 하는 개인의 의도를 측정하는 경우에 설명력이 더 커진다.

또한, Zaltman & Wallendorf(1983)은 소비자 구매행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이런 경험을 통해서 드러나는 행동, 과정, 및 사회적 관계로 정의하고 있다. 소비자 행동은 구매, 사용 및 사용에 따른 경험 등에 대한 긍정적 추천의도와 브랜드나 제품에 대한 선호

도 등과 함께 사회적 상호작용관계도 포함하고 있다. 이처럼 구매행동의 정의는 학자들에 따라 다르지만 각각의 견해를 종합하면 소비자 구매행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위해 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 구매, 사용하는 일련의 행동과정으로 규정할 수 있다.

6. 한국의 로컬푸드 연구

로컬푸드를 우리말로 옮기는 데에도 학자마다 조금씩 다른 경향을 보인다. 김종덕(2005; 2006)은 시스템적인 접근으로써 ‘지역식량체계’(Local Food System)라는 용어를 사용하고 있다. 박덕병(2005)은 미국의 사례와 연결하여 지역공동체 ‘식품체계’ (Local/Community Food System)라는 용어를 사용하였다. 허남혁(2006)은 ‘제고장먹거리’ 또는 ‘지역먹거리’라고 로컬푸드를 정의하였으며, 김용우(2007)는 ‘지역살림먹거리’, 이동필과 최경은(2007)은 ‘향토음식’이라는 단어로 바꾸어 쓰기도 했다.

외국의 경우 지역을 뜻하는 ‘regional’이라는 단어 대신 ‘local’이라는 용어를 사용하는 이유로 regional이라는 단어가 ‘물리적인 공간으로서의 지역’이라는 의미적 한계성을 갖는다는 점을 든다. 따라서 local은 어떠한 공간적인 경계선의 의미보다 지역의 특성과 경제, 환경, 지역 생산자와 소비자의 유대관계라는 광범위한 의의를 지니고 있다고 할 수 있다.

우리나라에서 로컬푸드에 대한 선행연구로는 농업의 세계화와 그에 따른 농업의 붕괴, 환경의 파괴, 건강과 안전성 위협에 관심을

둔 대안농업운동 차원에서 로컬푸드 운동에 대한연구(김종덕 2007; 2009, 윤병선, 2009; 김철규, 2011)와 기존 문헌연구를 토대로 국내 실정에 맞게 로컬푸드를 정의한 연구(홍경완 외 2009)등이 있다. 최근에는 국·내외 농민장터, 공동체지원농업 등 생산자와 소비자들을 대상으로 한 경험적 연구들이 이루어지고 있으며(김원동, 2008; 김자경, 2010; 현혜경, 2010), 학교 급식을 연계한 로컬푸드 활성화 방안 및 운영실태에 대한 연구(정인경, 2012) 등도 있다.

이 논문들을 구체적으로 살펴보면 홍경완 외(2009)는 기존의 문헌연구를 종합하여 한국 현실에 적합한 로컬푸드라는 것은 단순히 ‘지역농산물’이나 ‘식품’이 아닌 경제·환경적 관점에서 충분한 고려가 필요한 것이며, 소비자와 가까운 거리에서 생산된 물품으로 생산자와 소비자 모두에게 이익이 돌아가 중국에는 환경적으로도 유익한 것이라 정의하고 있다.

김종덕(2007)은 기존 식량체계 하에서 우리 농업을 살리기 위해서는 생산자와 소비자의 관계에 역점을 두고 소비자들을 교육하는 ‘지역식량체계’의 확산을 주장하였다. 윤병선(2009)은 ‘지역’에 대한 정의에서 ‘물리적 거리’보다는 ‘사회적 거리’의 축소에 대한 올바른 이해와 목표설정이 선행되어야 함을 피력하고, 정책의 수립과 운동의 주체 설정이 필요하다고 하였다. 김철규(2011)는 한국의 농민시장과 CSA를 분석하여 농민시장간 시장성과 배태성의 차이를 지적하고, CSA는 소비자의 책임성이 부족한 경향이 있음을 지적하면서, 로컬푸드를 활성화하기 위해서는 생활협동조합의 정책 및 학교급식 활용, 도시농업의 확산 등을 제시하고 있다. 정인경(2012)은 학교급식 담당자들을 대상으로 로컬푸드 이용

현황과 만족도 조사를 실시하였다. 이를 통해 학교급식 담당자들이 로컬푸드의 품질과 안전성에서는 만족하지만 품목의 부족, 구입의 어려움, 예산부족, 거래정보 부족 등을 어려움으로 들고 있음을 확인하였다. 이상에서 살펴본 연구들은 대부분 로컬푸드에 대한 사회·운동적 성격이 강하게 나타나며, 로컬푸드의 제도 정비, 학교급식의 활용 등 로컬푸드 확산을 위한 실천과제 등을 제시하고 있는 것이 특징이다.

III. 연구 설계

1. 가설설정 및 연구모형

1) 고객만족도

고객만족은 어떤 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대한 자신의 전반적이고 주관적인 반응이다. 소비자는 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 작용하는 전체적인 심리적 상태를 고객만족이라고 정의하고 있다(Oliver, 1988). 이러한 고객만족은 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 경험이나 특정한 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하고, 이는 고객 충성도*나 재구매의도의 선행 요인으로 나타나게 된다. 또한 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호 평가 기준으로 경험이나 적용수준 서비스 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후

평가요인으로 나타나기도 한다(김정권, 2012).

즉, 고객이 만족하면 제품의 재구매이 반복될 뿐 아니라 구매 후 평가에도 긍정적인 영향을 미치고, 반면에 고객이 불만족하면 재구매이 이루어지지 않는다. 고객만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 로컬푸드 소비자의 친환경동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 로컬푸드 소비자의 사회적동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

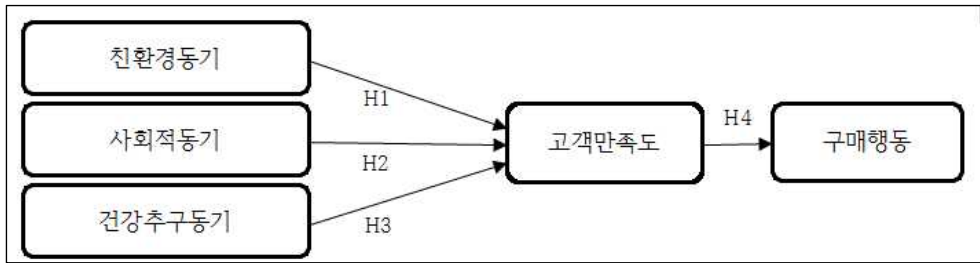
H3: 로컬푸드 소비자의 건강추구동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 구매행동

소비자 구매행동은 학자들에 따라 다양하게 주장되고 정의되고 있으며 일반적으로 구매행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련 작용과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하여 재화나 서비스에 접근하고 구매하는 일련의 과정으로 정의하고 있다.

이 연구에서는 특히 합리적 행동이론과 만족도가 구매행동으로 연결된다는 이론을 채택하여 사용하였다. 합리적 행동이론 모델에서는 행동의도가 행동으로 직결된다. 즉 합리적 행동이론은 어느 경우에 호의적인 태도와 주관적 규범이 행동의도를 유발하는지 다루는 것이 아니라, 호의적인 태도와 주관적 규범은 필연적으로 행동의도를 유발한다는 것을 전제하고 있다(Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1992). 일반적으로 구매행동을 예측하기

* 경영학에서 고객은 충성도에 따라 '의심 고객(suspects)' '잠재 고객(prospects)' '일반 고객(customers)' '단골 고객(clients)' '옹호 고객(advocates)'의 다섯 유형으로 구분한다.



〈그림 1〉 연구모형

위한 선행요인으로서 구매의도가 제시된다. 구매의도가 높을수록 구매행동이 높은 수준에 이른다는 의도-행동간의 분석모델이 개발되었다. 또한 식품에 대한 구매성향으로서 편익적, 경제적, 쾌락적 동기가 충족되면 만족도에 유의미한 영향을 주며 이는 구매행동으로 연결된다는 Donthu & Garcia (1999)의 연구를 참고하였다. 이 연구는 만족도-행동간의 인과관계를 보여주고 있다. 따라서 생활협동조합 조합원들의 로컬푸드의 구매동기가 만족도에 영향을 미치고 만족도는 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 아래와 같은 가설을 세울 수 있다.

H4: 로컬푸드에 대한 고객만족도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

로컬푸드에 대한 소비자 인식을 지역 생산물로만 국한하는 것은 한계가 있다. 소비자를 위한 투명하고 철저한 품질관리와 차별화된 상품의 지속적인 유지를 위한 품질보증 시스템, 상품의 공동화 규모의 적정화, 로컬푸드의 사후관리, 로컬푸드의 마케팅 전략, 효과적인 로컬푸드 브랜드 개발전략 등이 생태적, 지역적, 공익적, 위생적 관점에서 조화롭게 적용될 때, 소비자 또한 재구매와 긍정적 추천 및 지

속적인 선호로 이어질 것으로 추측된다.

따라서 본 연구에서는 Tivadar & Luthar (2004)의 식품소비성향 연구에서 사용된 식품 구매성향에 관한 요인들과 Donthu & Garcia (1999)의 구매성향 분류, Tauber (1972)의 연구를 근거로 소비자의 구매동기를 개인적 동기(personal)와 사회적 동기(social)로 구분하였다. 또한 소비자 인식과 구매성향이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구(Ajzen & Fishbein, 1980; Zaltman & Wallendorf, 1983)와 Oliver & DeSarbo (1988), 정인경 (2012)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 구성하였다. 이에 따라 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

IV. 연구방법 및 자료

1. 조작적 정의

이 연구의 측정변수들은 선행연구 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정하였고, 여기에 문헌연구를 통해 새로운 척도를 개발하고자 하였으며, 변수의 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

로컬푸드를 이용하는 조합원이 구매동기는 자신의 구매욕구를 충족하기 위해 특정 제품이나 서비스를 이용하는 동기를 말하는 것으로 Westbrook & Black (1985) 등이 백화점과 할인점 등의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 설문항목을 구성하였다. 본 연구에서 제안한 구성 개념들간의 상관관계의 논리는 쇼핑동기에 의해 소비자의 구매 후 만족에 영향을 미친다는 선행연구를 근거로 Oliver & DeSarbo (1988)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하였다. 또한 종속변수인 구매행동은 선행연구인 Zaltman & Wallendorf (1983)을 근거로 구매행동을 제품과 서비스의 탐색을 통해 구매 사용 후 재구입의도, 타인에게 추천의도 등의 2가지 항목으로 <표3>과 같다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 한살림생활협동조합 매장에서 구매경험이 있는 조합원을 대상으로 진행되었다. 조사 기간

은 2015년 5월 26일부터 6월 20일까지 총 25일간 진행되었으며, 한살림 구의매장과 한살림 자양매장, 그리고 2개의 마을모임에서 조합원이 설문 진행자의 간단한 설명을 듣고 설문지를 직접 기입하는 방식으로 조사되었다. 총 응답자는 207명이었으며, 이 중 설문지 작성에 문제가 있는 6명을 제외하고, 총 201명의 응답을 분석대상으로 삼았다.

3. 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 4개의 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목척도로 작성하였다, 그리고 로컬푸드 구매동기, 만족도, 구매행동은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 로컬푸드 구매동기는 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기 등 3가지 요인을 총 9문항을 이용하여 확인하였으며, 만족도는 고객만족도 3개 문항으로 구성하였고, 구매행동은 재구입의도, 추천의도 등 2가지 요인에 3

<표 3> 변수 및 조작적 정의

구분	구성개념	조작적 정의	참고문헌
독립변수	구매동기	친환경동기	Westbrook & Black (1985) Oliver & DeSarbo (1988) Tivadar & Luthar (2005) 정인경 (2012)
		사회적동기	
		건강추구동기	
매개변수	고객만족도	어떤 특정 제품, 서비스의 구매경험에 대한 전반적이고 주관적인 반응	Donthu & Garcia (1999)
종속변수	구매행동	재구입의도와 추천의도	Ajzen & Fishbein (1980) Zaltman & Wallendorf (1983)

가지 문항을 만들어 확인하였다.

Amos version21을 이용하여 경로분석을 실시하였으며 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표4>와 같다.

4. 자료수집 및 분석

총 응답자는 207명이었으며, 이 중 설문지 작성에 문제가 있는 6명을 제외한 201명의 응답을 분석대상으로 삼았다. 자료 분석을 위해

〈표 4〉 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	여자	182	91%	연령	20대	4	2%
	남자	19	9%		30대	23	11%
	합계	201	100		40대	75	37%
결혼	기혼	165	82%		50대	61	30%
	미혼	36	18%		60대	38	19%
	합계	201	100		합계	201	100

〈표 5〉 잠재변수의 개념신뢰도와 분산추출지수 및 측정변수의 적재값

잠재변수	측정변수	적재값	CR	AVE
친환경동기	친환경1	.867	0.996	0.944
	친환경2	.907		
	친환경3	.851		
사회적동기	사회적1	.876	0.996	0.950
	사회적2	.917		
	사회적3	.914		
건강추구동기	건강추구1	.884	0.989	0.912
	건강추구2	.884		
	건강추구3	.808		
만족도	만족도1	.853	0.974	0.863
	만족도2	.846		
	만족도3	.832		
구매행동	구매행동1	.866	0.907	0.765
	구매행동2	.865		
	구매행동3	.796		

V. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 측정도구의 신뢰성 검토

본 연구에서는 구성개념의 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 줄이기 위해 주성분분석을 이용하였고, 직각회전 방식인 배리맥스 회전 방식을 사용하였다.

또한 고유값이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 추출된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha계수를 통해 각 구성개념들의 신뢰성을 확인하였다.

추출된 변수들은 요인 별로 각각

Cronbach's Alpha계수 0.7이상임을 확인할 수 있어 신뢰도가 확보되었다. <표5>는 요인적재량 및 신뢰도를 나타낸 것이다. 표에서 확인할 수 있듯이 KMO측도를 사용하고 Bartlett의 구형성 검정을 한 결과, KMO측도가 0.7이상으로 요인분석을 적용할 수 있다고 판단되었으며, 유의확률이 .000으로 15개의 문항들간에 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다.

2) 측정도구의 타당성 검토

본 연구에서는 측정변수가 각 요인을 어느 정도 설명하고 있는지를 확인하기 위해서 개념 신뢰도(CR)와 분산추출지수(AVE)를 활용하였다. AVE값은 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다 (Fornell & Larker, 1981). 일반적으로 이 값이

〈표 6〉 요인적재량 및 신뢰도

변수		요인 적재량	Cronbach의 알파
친환경동기	친환경1	.867	0.867
	친환경2	.907	
	친환경3	.851	
사회적동기	사회적1	.876	0.895
	사회적2	.917	
	사회적3	.914	
건강추구동기	건강추구1	.884	0.826
	건강추구2	.884	
	건강추구3	.808	
만족도	만족도1	.853	0.726
	만족도2	.846	
	만족도3	.832	
구매행동	구매행동1	.866	0.776
	구매행동2	.865	
	구매행동3	.796	

KMO= .916, Bartlett's의 구형성 검정 유의도 =0.000

0.5를 상회해야 잠재변수가 측정변수의 분산의 절반 이상을 설명한다고 보고 집중타당성이 확보되었다고 평가한다.

<표6>에서 확인할 수 있듯이 모든 잠재변수의 AVE값이 0.5이상으로 이 기준을 만족하고 있기 때문에 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 개념신뢰도는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값으로, 개념신뢰도의 경의 값이 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주할 수 있는데, 이 연구에서 사용된 잠재변수들의 개념신뢰도 값 역시 모두 0.7이상이므로 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

다음으로 잠재변수의 판별타당성을 검토하기 위해서 두 잠재변수 각각의 AVE 값과 두 잠재변수간 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE값이 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

<표7>에서 볼 수 있듯이 연구에서 사용된 모든 잠재변수의 AVE값이 상관계수의 제곱보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 연구에 사용된 잠재변수들은 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

2. 구조모형의 추정 및 가설검정

1) 구조모형의 경로계수 추정

본 연구에서는 로컬푸드를 구매하는 소비자의 구매동기를 친환경, 사회적, 건강추구 동기로 나누어 구매동기가 만족도에 미치는 영향과 구매 만족도가 구매행동에 미치는 영향을 연구모형으로 설정하였다. 이에 확인적 요인분석을 토대로 타당성이 확보된 잠재요인들 간의 경로를 설정하여 분석을 시도하였다. 이때 모형 적합도를 기준으로 모형의 수용 여부를 결정하고, 경로분석을 실시하고자 한다.

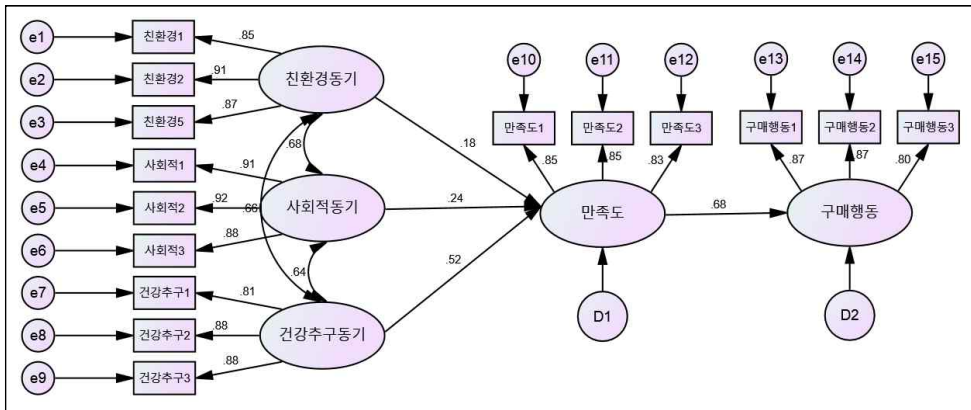
우선 적절한 표본의 크기에 대해서는 학자

〈표 7〉 잠재변수의 판별타당성 검토

	친환경	사회적	건강추구	만족도	재구매	AVE	CR
친환경	1					0.944	0.996
사회적	.68	1				0.950	0.996
건강추구	.66	.64	1			0.912	0.989
만족도	.66	.66	.77	1		0.863	0.974
구매행동	.62	.66	.62	.63	1	0.765	0.907

〈표 8〉 경로계수 추정 결과

경로	표준화계수	S.E	C.R.	P
친환경동기 → 만족도	.175	.072	2.145	.032
사회적동기 → 만족도	.244	.073	3.114	.002
건강추구 → 만족도	.518	.073	6.307	***
만족도 → 구매행동	.680	.075	9.268	***



〈그림 2〉 구조모형의 경로계수

들마다 다양한 의견을 제시하고 있지만 분석을 위해서는 최소 150개 정도의 표본이 필요하면 200~400개 정도면 바람직하다고 본다(우종필, 2017). 이 연구에서 사용한 모형의 표본은 201개로 구조방정식 모델을 적용하기에 충분한 크기였으며, 모델 추정을 위해서 최대우도법(Maximum Likelihood)을 사용하였다. 경로계수의 통계적인 유의성은 C.R.값과 유의확률 p값을 통해 확인하였다. C.R.값이 ± 1.965 보다 크거나 p값이 .05보다 작다면 통계적으로 유의하다고 볼 수 있는데, 이때 C.R. 값은 비표준화계수를 표준오차로 나눈 값을 의미한다.

<표8>을 통해 확인할 수 있듯이 친환경동기가 만족도, 사회적동기가 만족도에 이르는 경로의 경우 C.R.값이 1.965보다 크기 때문에 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 또한 건강추구가 만족도, 만족도가 구매행동에 이르는 경로는 유의확률이 .001이하를 의미하므로 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 이는

이론 및 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 드러나 본 연구에서도 이를 지지하는 것으로 나타났다.

2) 구조모형 적합도

구조모형에 대한 적합도를 파악하기 위해 본 연구에서는 카이제곱 및 확률값을 모형 적합성의 판단근거로 하는 동시에, 이와 더불어 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등 가능한 고려해야 하는 지표들을 총괄적으로 살펴 보면서 적합도를 평가하고자 한다.

<표9>에서 확인할 수 있듯이 절대적합지수에 해당하는 GFI와 AGFI의 경우 .9이상, RMR과 RMSEA의 경우 .05이상이면 모형의 적합도가 양호하다고 볼 수 있는데, 연구에서 사용한 모형의 경우 제시되는 수치들이 권고치와 유사하거나 권고치를 상회하여 절대적합

〈표 9〉 구조모형의 적합도

χ^2	GFI	AGFI	RMR	CFI	TLI	RMSEA	NFI
156.978	.905	.863	.051	.970	.961	.067	.938

〈표 10〉 가설검증 요약 결과

가설	내용	채택 여부
H1	로컬푸드 소비자의 친환경동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	로컬푸드 소비자의 사회적동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	로컬푸드 소비자의 건강추구동기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	로컬푸드에 대한 고객만족도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

지수가 양호함을 알 수 있다. 또한 증분적합 지수인 CFI, TLI, NFI의 경우 .9이상이면 모델이 분석에 적합하다고 판단할 수 있는데 연구 모형은 이 조건을 충족하는 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서 사용한 구조모형은 적합도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

3) 가설검증 및 분석결과

본 연구는 로컬푸드 소비자의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향을 조사하여 향후 로컬푸드 운동을 확장하는데 실무적·이론적 근거를 확인하기 위해 진행되었다. 그 결과를 요약하면 <표10>과 같이 요약할 수 있다.

가설 검증 결과를 살펴보면 첫째, ‘구매동기’가 ‘만족도’에 미치는 영향을 분석한 결과 소비자들의 친환경동기, 사회적동기, 건강추구동기는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 선행연구에서도 확인할 수 있었던 것처럼, 소비자들의 환경에 대한 인식과 사회적으로 어떤 소비가 생산자들에게 도움이 되는지에 대한 인식이 높을수록 그리고 건강에 대한 관심이 높을수록 로컬푸드 이용에 대한 만족도가 높은 것으로 드러났으며, 로컬푸드를 이용함에 있어 ‘건강추구’를 가장 중요하게 여긴다는 정인경(2012)의 연구와 일치하는 결과를 얻었다.

둘째, 로컬푸드 ‘만족도’가 ‘구매행동’에 미

치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로는 ‘만족도’, 종속변수로는 ‘구매행동’인 ‘재구매 의도’와 ‘추천의도’를 조사하여 분석한 결과, 로컬푸드에 대한 만족도가 높은 경우 로컬푸드 재구매가 일어날 가능성이 높은 것으로 드러났으며 만족도가 높은 경우 추천의도도 높아진다는 결과를 볼 수 있었다. 이는 로컬푸드를 구매하고 이로부터 만족을 느낀 소비자는 다시 로컬푸드를 구매할 것이라는 선행연구들과도 맥을 같이 한다.

VI. 결론

로컬푸드를 소비하는 소비자들의 경우 친환경, 사회적, 건강추구 동기가 만족되면 지속적인 구매와 추천으로 이어질 수 있다는 연구 결과는 한살림과 같은 생협이 취급하는 물품들의 품질관리 측면과 홍보측면에서도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

한살림은 농산물의 품질관리에 있어 친환경농업을 지향하고 있다. 이때 친환경농업을 지향한다는 것은 환경 친화적인 농업기술을 이용하여 자연과 인간, 도시와 농촌, 생산과 소비를 유기적으로 결합하여 이를 통해 모든 생명이 생명으로서 존엄하게 살아가는 세상을 만든다는 것을 의미한다. 그러나 친환경농업도 일정 부분 관행화되면서 친환경 농산물

에 대한 획일화된 기준이 적용되고 이 기준에 맞게 투자를 하게 되면 프리미엄 농산물을 얻을 수 있게 되었다는 문제에 봉착하게 되었다. 이러한 상황에서 한살림은 친환경농업이 기존의 관행농업을 대체하는 수준에 머무는 것이 아니라 전반적인 농업구조의 전환으로 나아가기 위해 더욱 노력해야 한다. 또한 그 시 작은 농업의 주체인 농민들의 공동체성(locality)의 회복으로부터 시작해야 할 것이다. 관행농업이 확산되면서 일정 부분 훼손된 지역 공동체성의 회복은 기존에 분절된 농민들간의 관계의 회복에만 머무는 것이 아니라, 공동체성의 회복을 통해 농민들이 지역을 기반으로 공동 작업을 추진하고 이 과정에서 발생한 생산물과 결과물들이 다시 생산과정에서 투입물로 전환될 수 있게 함을 의미한다. 즉 로컬푸드 운동의 관점에서 친환경농업은 투입 자원의 내부순환을 강화할 수 있게 된다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 관행농업이 외부자원 및 자본의 지배를 받게 되어 생겨난 다양한 문제점들을 생각해볼 때, 농업에 투입되는 자원의 내부순환 문제는 매우 중요하다고 할 수 있다.

또한 로컬푸드 운동은 유통체계에도 변화를 줄 수 있다. 농민과 소비자 사이의 직거래 또는 생협과 같은 대안유통체계를 통한 다양한 직거래 시도는 소비자를 농업 생산물의 이용자로만 한정하는 것이 아니라, 농업에 있어 공동 생산자의 역할을 할 수 있도록 하기 때문이다. 이러한 맥락에서 한살림은 기존에 강조해 온 생산자와 소비자 공동체성을 강화하기 위해 더 다양한 노력을 시도해야 한다.

마지막으로 건강추구동기가 소비자들의 구매동기에 가장 크게 영향을 미친다는 결과를 볼 때, 향후 로컬푸드의 영양과 다양한 기능

들에 대한 홍보가 적절하게 이루어져야 할 것으로 보인다. 또한 사회적동기에 민감하게 반응하는 소비자들의 성향을 이해하고 생협 물품의 소비가 미치는 환경적인 영향들도 소비자들에게 적극적으로 전달할 필요가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

마지막으로 추후 연구결과를 좀 더 일반화할 수 있도록 보다 다양한 지역의 생협 조합원 및 일반 소비자들을 설문 대상에 포함시키고, 정교한 측정을 위한 설문지가 개발되어 후속연구가 진행되었으면 한다. 또한 유기농, 친환경, 로컬푸드 등 다양한 형태로 전개되고 있는 농업의 방식들과 이러한 물품을 취급하는 생협의 역할과 관계를 좀 더 살펴보는 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

국승용. (2012), 로컬푸드와 지역 농식품산업의 활로, 한국농촌경제연구원 제 15 회 농업전망, 제 17 장, 471-473.

김성숙. (2007), 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 25(6), 15-32.

김원동. (2008), 연구논문: 미국 포클랜드 지역의 농민시장 운영 실태에 관한 사례 연구-저소득층의 시장 이용 촉진을 위한 프로그램을 중심으로. 농촌사회, 18(2), 37-86.

김자경. (2010), 로컬푸드시스템 구축을 위한 제주도민의 식생활 현황과 먹을거리 의식에 관한 연구. 농촌사회, 20(2), 117-161.

김정권. (2012), 인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객 충성도의 구조적 관계. 지역발전연구, 11(2), 51-86.

김종덕. (2009), 먹을거리 위기와 로컬푸드. 서울: 이후.

김철규. (2011), 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제. 한국사회, 12(1), 111-133.

박덕병. (2005), 연구논문: 미국의 Local Food System 과 공동체 지원농업 (CSA) 의 현황과 전망: 미네소타주 무어헤드시의 올드 트레일 마켓 (Old Trail Market) 의 사례연구. 농촌사회, 15(1), 133-174.

박승환. (2011), 친환경농산물의 브랜드와 점포만족이 고객충성도에 미치는 영향. 한국국제농업개발학회지, 20(1), 56-61.

윤병선. (2009), 지역먹거리운동의 과제와 전략. 한국농촌사회학회 춘계학술대회.

_____. (2010), 특집: 한국 농민운동의 사회화; 대안농업운동의 전개과정에 대한 고찰, 유기농업운동과 생협 운동, 지역먹거리운동을 중심으로. 농촌사회, 20(1), 131-160.

정인경, 김영, & 김현철. (2012), 로컬푸드 소비에 대한 인식과 만족-로컬푸드 소비 활성화 및 비활성화 지역 간 차이를 중심으로. 외식경영연구, 15(3), 197-218.

허남혁. (2006), 제고장 먹거리 (local food) 담론-쟁점과 가능성. 농촌사회학회 발표논문집.

현혜경. (2010), 제주지역 생협 조합원들. 탐라문화, 36(단일호), 261-299.

홍경완. (2009), 로컬푸드의 개념적 이해 연구. 2009년 춘계학술발표대회, 1179-1199.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of*

consumer research, 644-656.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 505-518.

Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010), Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426.

Brehm, J. M., & Eisenhauer, B. W. (2008), Motivations for participating in community-supported agriculture and their relationship with community attachment and social capital. *Southern Rural Sociology*, 23(1), 94-115.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999), The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39, 52-58.

Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2001), An exploratory study of grocery shopping motivations. *European advances in consumer research*, 5, 135-140.

Hebert, M. (2011), Examining current research on local food: a review. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 4(2), 88-92.

Hinrichs, C. C. (2003), The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33-45.

Hughes, E. M., & Mattson, R. H. (1992), Farmers' markets in Kansas: a profile of vendors and market organization, Mahattan: Kansas state university.

Ilbery, B., & Maye, D. (2006), Retailing

local food in the Scottish-English borders: A supply chain perspective. *Geoforum* 37(3), 352-367.

Nie, C., & Zepeda, L. (2011), Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57(1), 28-37.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011), Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988), The theory of reasoned action. *Journal of consumer research*, 325-343.

Tauber, E. M. (1972), Why do people shop?. *The Journal of Marketing* 46-49.

Tivadar, B., & Luthar, B. (2005), Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44(2), 215-233.

Trobe, H.L. (2002), Local food, future directions. Friends of the Earth, London.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985), A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983), Consumer behavior, basic findings and management implications.

논문접수일 : 2019년 6월 30일
심사완료일 : 2019년 7월 15일
게재확정일 : 2019년 8월 1일

아이쿱의 마일리지 정책 변화가 조합원에게 미친 영향: 조합원의 자발적 증자와 이용액 증가를 중심으로

오희정*, 이승주**

국문요약

2018년 4월에 생활협동조합 최초로 아이쿱(iCOOP)은 가입기간과 출자금에 비례해 마일리지를 부여하는 정책을 시행하였다. 이러한 마일리지제도의 목적은 조합원의 신뢰를 공고히 하고 자 가입기간과 기여율에 따라 혜택을 많이 제공하여 조합원의 생애주기에 따른 만족도를 높여 조합원층을 더욱 두텁게 하기 위한 생존전략이다. 그런데 이러한 마일리지제도가 시행된 지 1년쯤 지난 2019년 4월에는 이 제도를 다시 수정해 가입기간 및 출자금 누적액에 따른 적립 외에 자연드림 이용액에 따른 적립 항목을 추가하고 특히 출자금에 따른 적립은 100만원 이상의 책임출자금을 한 조합원들에게만 지급하는 방식으로 변경하였다. 이렇듯 아이쿱(iCOOP)이 단기간에 마일리지정책의 변화를 통해 경영전략의 변화를 꾀하고 있는데, 본 연구에서는 단순히 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 정책의 변화를 조합원들이 어느 정도 알고 있는지가 마일리지 정책의 본래 목표인 조합원의 이용액 증가와 자발적인 증자를 통한 조합에 적극적 참여를 이끌어내고 있는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 회귀분석 결과에 따르면 인지정도가 출자증자나 이용액증가에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 평가되었다. 다만 활동정도에 따라 출자액 증자는 높아지는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 조합원의 참여정도에 따라 경제적인 인센티브를 더 주는 경영전략이 본 연구 결과에서는 크게 효과를 나타내고 있지 못한 것으로 밝혀졌다. 동시에 이는 아이쿱(iCOOP)의 경우 아직까지 조합원의 역할보다는 적극적으로 참여하는 활동가들의 역할이 큰 비중을 차지하고 있음을 보여준다.

주요어: 아이쿱, 마일리지 제도, 재산권이론, 전략변경의 효과

* 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 석사과정, 제1저자(3inno@naver.com)

** 성공회대학교 일반대학원 협동조합경영학과 연구교수, 교신저자(lustrouschris@skhu.ac.kr)

The effect of changes in the iCOOP's mileage policy on its members: Focusing on the voluntary increase of members' contributions and the increase in their purchase

Oh, Hee-Jung*, Lee, Seung-Ju**

Abstract

In April 2018, iCOOP implemented a policy to give out mileage points to its members in proportion to their membership periods and monetary contributions for the first time in Korean Cooperatives history to encourage more people to actively join the iCOOP as a member by building trust among members and increasing benefits according to their membership periods and financial contributions. In April 2019, however, iCOOP changed the mileage policy. Under the renewed policy, members could earn additional points in proportion to the amount of purchase in iCOOP stores. As for mileage earnings by financial contributions, only those who pay over 1,000,000 KRW are entitled to receiving mileage. This study is to examine whether the amount of purchase and voluntary financial investment can be affected by how much the iCOOP members are aware of the strategic changes in this mileage policy. The result shows that the degree of recognizing the changes in the mileage policy does not have a significant effect on financial contributions nor purchase of the iCOOP products. But the more actively the members participate in the iCOOP management, the more they contribute to the entity financially. Therefore, it was found that the managerial strategy that gives out more incentives to its members according to the level of active involvement is not enough to encourage members' purchase behaviors and financial investments. At the same time, the role of the managers and board members who actively participate in the iCOOP business a lot more than that of ordinary members.

Key words : iCOOP, Mileage Earnings policy, Theory of Property rights, The effects of changes in strategic management

* Master's student, Department of Co-operatives, Graduate School, Sungkonghoe University, Seoul, Korea, Main Author(3inno@naver.com)

** Research Professor, Department of Co-operatives, Graduate School, Sungkonghoe University, Seoul, Korea, Corresponding Author(lustrouschris@skhu.ac.kr)

I. 서론

급격한 환경변화 하에서 경영전략의 변화는 기업의 지속적 성장을 통한 생존에 필수적이다. Ansoff(1957)는 경영전략을 빠르게 변화하는 기업 환경 속에서 기업의 성장을 유지하고 환경에 적절하게 대응하기 위한 기업의 방향 설정에 관한 의사결정의 과정으로 본다. 특히 기업의 전략 중 관리적 의사결정(administrative decision-making)과정에서는 환경의 변화에 적절한 대응책을 마련하기 위해 전략을 수립하고 이를 실행하기 위한 대내적 경영정책의 변화를 통해 효율적 경영계획을 구체화시킨다. 이때 기업들은 기업들이 처해있는 경영환경의 변화를 끊임없이 분석하고, 이에 맞게 목표를 재설정하고 이를 실현시키는데 도움이 되는 전략계획을 찾기 위해 지속적으로 경영전략의 변화를 추구한다. 이러한 경영 환경변화에 성공적으로 대응하기 위한 경영전략의 변화는 비단 일반적인 기업에만 해당하는 내용은 아니다. 협동조합은 물론 사회적인 목적을 추구하는 운동체로서의 성격을 분명 가지고 있으나, 여전히 일반 기업과 같이 사업체로서의 특성도 가지고 있기 때문에 지속가능한 경영전략을 통해 경쟁력을 제고하는 방안마련을 끊임없이 탐구한다. 그 대표적인 사례가 아이쿱(iCOOP)의 마일리지제도이다.

아이쿱(iCOOP) 마일리지제도는 다른 유사 생활협동조합의 경쟁력 강화와 윤리적 소비를 강조하는 일반기업들의 성장으로 인해 조합원 증가율이 정체되고 탈퇴율이 높아지는 상황에서 새로운 경영전략을 모색하는 과정의 일환으로 등장하였다. 2018년 4월에 생활

협동조합 최초로 아이쿱(iCOOP)은 가입기간과 출자금에 비례해 마일리지를 부여하는 정책을 시행하였다. 이러한 마일리지제도의 목적은 조합원의 신뢰를 공고히 하고자 가입기간과 기여율에 따라 혜택을 많이 제공하여 조합원의 생애주기에 따른 만족도를 높여 조합원층을 더욱 두텁게 하기 위한 생존전략이다. 그런데 이러한 마일리지제도가 시행된 지 1년쯤 지난 2019년 4월에는 이 제도를 다시 수정해 가입기간 및 출자금 누적액에 따른 적립 외에 자연드림 이용액에 따른 적립항목을 추가하고 특히 출자금에 따른 적립은 100만원 이상의 책임출자금을 한 조합원들에게만 지급하는 방식으로 변경하였다. 이렇듯 아이쿱(iCOOP)이 단기간에 마일리지정책의 변화를 통해 경영전략의 변화를 꾀하고 있는데, 과연 이처럼 빠른 경영전략의 변화가 운영상 어떤 효과로 나타나는지를 분석한 연구 결과는 아직까지 나오지 않고 있는 실정이다.

기업이 경영전략의 변화를 추구할 때는 어떤 운영상 목적이 있었을 것이고, 따라서 그 목적을 제대로 달성했는지 파악하는 것이 기업의 지속가능한 성장을 위해 매우 중요하다(Ansoff, 1957). 이를 통해 현재의 전략적 변화에 대한 실효성을 판단할 수 있고, 이를 바탕으로 향후 새로운 경영전략을 설계하는데 도움을 줄 수 있다. 최도성, 김성민(2005)은 이러한 경영전략 상의 변화의 효과는 기업의 자금의 조달 능력, 조직의 규모, 환경의 불확실성 등과 같은 내부적인 요인과 어느 정도의 상관관계를 나타낸다고 본다. 이들은 경영전략의 변화에 있어서 조직과 내부 환경의 중요성을 무엇보다도 강조하고 있다. 특히 협동조합의 경우 정책 변화에 따른 효과를 기대하려면 조합원들이 이러한 전략변화에

대해 제대로 이해하고 공감대를 형성하는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 단순히 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 정책의 변화가 어떠한 영향을 미치는지의 효과를 탐색하는 것이 아니라, 마일리지 정책의 변화를 조합원들이 어느 정도 알고 있는지가 마일리지 정책의 본래 목표인 조합원의 이용액 증가와 자발적인 증자를 통한 조합에 적극적 참여를 이끌어 내고 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 검토

본 연구는 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 제도를 통한 경영전략 변화에 대한 조합원의 이해가 성과로 연결되는지에 대한 검토를 목적으로 하고 있다. 경영전략을 다루고 있는 많은 경영 연구가 있으나, 일반 사기업과 협동조합은 소유권과 지배권에서 큰 차이를 보이기 때문에 그대로 적용하기에는 무리가 있다. Lueke(2003)에 따르면 기업의 전략 변화에는 추구하는 변화의 목표를 개선된 현금흐름이나 주식 가격에 중점을 두는 경제적 접근방식(E이론)과 조직력을 높이고 조직원들의 자기 역량을 높이는 기업 문화를 중요시하는 조직역량접근방식(O이론)이 있는데, 이 두 가지 모두를 고려할 경우 기업의 전략 변화가 성공적이라고 본다. 이때 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 정책의 전략 변화는 조합원들의 자발적 출자금 증액과 이용액 증가를 통해 현금흐름을 원활하게 하기 위한 접근방법이라는 점에서는 “E이론”의 전략을 추구하고 있다고 판단할 수 있는 동시에, 자발적 출자금 증가를 통해 조직력을 높여준다는 측면에서는 “O이론”의 접근방식을 취하고

있다고도 볼 수 있다. 다만 본 연구에서는 협동조합의 특성 상 마일리지제도는 조합원 활동정도에 따른 조합원 관계강화를 통해 조직력을 높이기 위한 전략적 목적이 더 뚜렷하게 나타나므로 후자의 시각에 중점을 두어 살펴볼 필요가 있다.

협동조합에서 경영전략의 변화는 그간 재산권이론, 게임이론, 거래비용이론, 불완전계약이론 등 다양한 경제학적 이론적 관점에서 설명을 하고자 노력해왔다. 이러한 일련의 다양한 경제학적 이론 중에서 본 연구에서는 아이쿱(iCOOP)을 가장 잘 설명할 수 있는 재산권이론을 바탕으로 마일리지 정책을 고찰하고자 한다. 재산권 이론에서 인간행동에 가장 영향을 주는 것은 유인(incentive)이며 조직구성원들의 유인행위는 재산권에 의해 결정되고 영향을 받는다고 본다(Hart & Moore, 1990). 다만, Cook & Iliopolous(1999)는 재산권이론의 관점에서 협동조합 출자금이 잔여통제권과 잔여재산청구권이 제한되어 있다는 것을 ‘모호하게 정의된 재산권(vaguely defined property rights)’이라고 명명하고, 이런 점이 협동조합의 자본조달과 효율성을 제약하고 있다고 보았다. 그러나 투자자소유기업(Investor Owned Business)와 같은 재산권 특징을 보유하는 협동조합의 경우 모호하게 정의된 재산권으로 인한 효율성 감소를 완화할 수 있을 것으로 보았다(Cook & Iliopolous, 1999). 또한 Chaddad와 Cook(2001)도 협동조합이 투자의 제한이 존재한다는 점을 실증적으로 검증하면서, 이러한 문제는 소유권 구조를 재설계하여 자본조달의 어려움을 극복할 수 있다고 주장한다.

아이쿱(iCOOP)의 정책 중 초창기부터 시행되었던 조합비 부과와 최근에 생긴 출자금

및 이용액에 따른 마일리지 부여 제도 및 자회사 주식 매매는 이러한 “모호하게 정의된 재산권”의 문제를 어느 정도 완화해주는 역할을 한다. 우선 초창기부터 아이쿱(iCOOP)만의 독특한 제도로 알려진 조합비 부과 제도는 조합원 재산권에 약간의 부담을 부여함으로써 오히려 조합원의 적극적 참여를 제고하는 인센티브를 부여하고 있다. 이러한 조합비 제도로 인해 경쟁자들보다 더 낮은 가격에 물품을 공급받을 수 있기 때문에 그만큼 조합원들에게 인센티브로 혜택이 돌아가고, 이 때문에 인당 지출액이 크게 늘어나는 계기가 되어 아이쿱 매출액이 상당히 증가하였다. 또한 아이쿱(iCOOP)의 자회사 주식은 일정 요건을 갖춘 활동가가 매매를 할 수 있는데, 이처럼 자회사의 주식을 매매 가능하도록 하여 활동가 조합원으로 하여금 잔여청구권과 잔여통제권을 모두 보유하게 하고 있다. 이 경우 아이쿱은 자금조달을 조합원을 통해 가능하도록 해 협동조합에서 생기는 문제인 Horizon Problem*, Portfolio Problem**를 개선해 새로운 투자가 가능하도록 하고 있다.

* Porter와 Scully(1987)는 자산이 창출한 순익에 대한 구성원의 잔존 청구권이 해당 자산의 생산적 수명보다 짧은 상황을 Horizon problem이라고 설명한다. 이 Horizon problem은 잔여청구권의 양도가 능성에 대한 제약과 그러한 권리의 양도를 위한 제2차 시장을 통한 유동성 제한에 기인한다. 이러한 문제가 발생하면 의욕을 꺾는 투자 환경을 조성해 특히 연구 개발, 광고 및 기타 무형 자산에 대한 투자와 관련해 심각한 문제를 유발할 수 있다.

** Cook(1995)에 따르면 Portfolio problem이란 잔여청구권 교환에 대한 양도성, 유동성, 보상 메커니즘의 부족으로 인하여 조합원은 개인 위험 선호도에 맞추어 조합의 자산 포트폴리오를 조정할 수 없는 문제를 의미한다.

또한, 출자금, 이용액 및 조합기간에 따른 마일리지 부여하는 제도는 조합원에게 잔여청구권을 부여하는 다른 생활협동조합에서는 볼 수 없는 아이쿱(iCOOP)만의 독특한 제도이다. 아이쿱(iCOOP)은 현재 조합원들에게 출자금을 한 조합원당 천 만원까지 증자할 수 있도록 하고 있으며, 증자한 출자금에 5%를 자연드림 매장에서 쓸 수 있는 마일리지로 부여한다. 또한 책임출자금 금액인 100만원 초과분에 대해서는 출자금 감소신청이나 반환을 청구할 수 있도록 해서 조합원의 재산권 제약을 완화하는 방식을 활용하고 있다.

이에 본 연구에서는 잔여청구권으로써의 의미가 있는 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 제도를 조합원이 얼마나 충분히 인지하고 있는지 인지 정도에 따라 조직구성원의 출자금 증액과 이용액 증가가 변화하는지를 살펴보기 위해 재산권이론에 바탕으로 검증해보고자 한다.

협동조합의 경영상 전략 변화를 조합원이 인지하는 정도에 따라 경제적 성과가 달라지는지를 직접적으로 분석한 연구는 아직까지 없다. 다만, 이와 유사하게 조직내부요인이 가시적인 경제적 성과로 이어지는지를 검증한 연구들은 다수 존재한다. 우선 임현묵, 서진석, 최우석(2018)은 의료복지사회적협동조합의 비재무요인들과 재무성과 간의 관계를 BSC의 네 가지 관점인 학습·성장, 내부 프로세스, 고객, 재무관점에서 실증 분석하였다. 분석 결과 비재무적 요인인 학습·성장요인은 내부 프로세스에 긍정적 요인으로 작용하며, 내부 프로세스 요인은 다시 고객 요인에 정(+)의 영향을 나타냈고, 고객요인은 재무성과에 긍정적 영향을 미쳐 직간접적으로 조직 내부적 상황이 경제적 성과에 유의미한 인과

관계를 보여주고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 의료복지사회적협동조합이 내부 역량을 강화하고 이해관계자들을 적절하게 잘 관리한다면 이는 결국 가시적인 경제적 성과로 이어진다고 결론내리고 있다.

김호와 이나라(2011)는 한 살림 천안·아산 생활협동조합 매장을 중심으로 한 한살림생활협동조합의 그린마케팅 전략에 대한 소비자회원의 인지도 분석을 통해 그린마케팅 전략이 구매액에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 본 연구결과 인지정도의 평균은 제품전략이 4.22, 가격전략이 3.45, 유통전략이 4.18, 촉진전략이 4.30으로 나타났는데 상대적으로 가격전략의 인식정도가 낮게 나타는 것으로 드러났다. 이들 각각의 전략에 대한 소비자의 인지정도를 통해 구매액과의 상관관계를 분석하였는데, 소비자가 친환경농산물을 구매하는데 있어 가장 크게 영향을 미치는 것은 제품전략이고, 가장 낮은 영향을 미친 것은 가격전략으로 나타나 가격전략에 대한 홍보 강화 방안의 모색이 필요하다고 결론내리고 있다. 본 연구는 조합원이 소비자의 인지 정도에 경제적 성과가 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

해외에서도 유사하게 협동조합의 전략적 변화를 통해 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는 연구 결과들이 나타나고 있다. 우선 Canet-Giner, Fernández-Guerrero,와 Peris-Ortiz(2010)은 장애인을 대상으로 서비스를 제공하는 서비스 협동조합을 중심으로 기업의 전략변화가 어떠한 변화를 가져오는지 분석하였다. 해당 연구결과 조합원이 적극적으로 협동조합의 운영과정에 참여할 때 더 나은 성과를 가져오고, 이러한 경영전략의 변화를 위해서는 의사결정구조의 분권

화가 필수적이라고 밝히고 있다.

또한 Barreiros, Moreira, Duclós, Protill(2013)은 System Dynamics와 Agent based modeling을 활용하여 농업생산자협동조합에서 BSC의 네 가지 관점인 학습·성장, 내부 프로세스, 고객, 재무요인에서 어떠한 전략적 변화가 조직의 경제적 성과를 증대시키는지를 모의실험하였다. 예측 결과 협동조합의 이윤은 조합원의 충성도가 높을수록, 그리고 조합원의 조직만족도가 높을수록 내부 프로세스가 효율적으로 운영되는 것으로 나타났다. 또한 이러한 내부 프로세스가 효율적으로 운영될수록 조직의 학습·성장요인에 긍정적인 영향을 주어 궁극적으로 협동조합의 이윤창출로 이어지는 것으로 나타났다. 또한 협동조합의 가시적인 사업성과를 이루기 위해서는 조합원의 적극적 참여를 통해 자본축적이 이루어져야 하며, 이렇게 축적된 자본이 더 많은 투자를 유발하여 시장에서 경쟁력있는 협동조합으로 성장하는데 발판을 만들어준다고 보았다.

이처럼 조직의 경영상 전략 변화가 협동조합의 운영성과로 이어지는 연구는 어느 정도 이루어지고 있으나, 우리나라에서 가장 몸집이 큰 생활협동조합 중 하나인 아이쿱(iCOOP)을 중심으로 직접 조직 내부의 경영 전략과 경제적 성과와의 관계를 평가한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 이에 본 연구는 아이쿱(iCOOP) 조합원을 대상으로 직접 설문을 진행한 결과를 바탕으로 출자금 증가와 이용액 증가를 경제적 성과로 간주하고 조합원의 경영전략에 대한 인지정도가 이들 경제적 성과에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 검토해보았다.

III. 연구방법 및 연구가설

아이쿱(iCOOP)의 마일리지제도를 통한 경영목표는 크게 세 가지 측면으로 조합원의 탈퇴 방지(가입연수에 따른 마일리지), 출자금 확대(출자금에 따른 마일리지), 그리고 자연드림 이용액 증가(자연드림 이용액에 따른 마일리지)으로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 현재 조합원들을 대상으로 직접 설문조사를 진행하여 조합원들의 마일리지제도 인지정도가 자발적인 출자금으로 이어졌는지와 자연드림 이용액 증가가 있었는지를 살펴보았다. 본래 협동조합 출자금은 상환 가능한 특징이 있기 때문에 부채의 성격을 지니기 때문에 경제적 성과로 포함하기에는 논란이 있을 수 있다. 다만, 투표권과 배당권이 있다는 점과 미상환시 파산의 위험이 없다는 점에서 협동조합에서의 출자금은 자기자본의 증가로 보기도 한다(서진선, 2013). 이에 본 연구에서도 이용액 증가와 함께 출자금 증가를 자기자본의 증가로 보고 재무적 성과로 포함하였다. 아울러 아이쿱(iCOOP)이 마일리지 제도를 시행하면서 이용출자금을 부여하지 않았던 책임출자자에게까지 이용출자금을 부여하는 정책으로 변경하였으므로 출자금의 증가는 당연히 예상되는 결과이다. 따라서 이러한 출자금 증액 효과가 부풀려져 나타나는 것을 막기 위해 본 연구에서는 출자금 증액은 자발적인 출자에 한정하는 것으로 하였다.

설문조사 방식은 서울시 금천구에 있는 자연드림 매장을 직접 여러 시간대에 4회에 걸쳐 방문해 일반 조합원들을 대상으로 26명에게 직접 설문조사를 진행하였으며, 동시에

현재 활동가이거나 과거에 활동가였던 조합원 6명을 대상으로도 조사를 진행하였다. 특히 마일리지 부여하는 제도를 조합원들이 얼마나 잘 알고 있으며, 홈페이지를 통해 알게 되었는지, 지역 이사회의 권유(전화나 문자)가 있었는지 또는 캠페인 참여나 총회 참석 등 어떤 경로를 통해 인지하였는지까지 본 조사에서 살펴보았다.

<표 1>은 본 연구에서 활용한 표본집단의 일반적 특성을 제시하고 있다. 우선 표본집단의 연령은 주로 40대가 58%이상을 차지하여 가장 많은 비중을 차지하였으며, 50대와 30대가 각각 20%와 17.3%를 뒤를 이었다. 응답자 중 조합가입기간은 8년 이상이 된 조합원이 40%로 가장 많았으며, 6년~8년의 가입기간을 가진 조합원이 그 뒤를 이었고, 2년 이내의 가입기간을 가진 조합원의 비중이 가장 작았다. 가구원수는 응답자중 4인 가구의 비중이 과반 이상으로 가장 높게 나타났다.

〈표 1〉 표본집단의 일반적 특성

구분		비중
연령	30대 미만	0
	30대	17.3
	40대	58.7
	50대	20
	60대 이상	4
조합 가입 기간	2년이내	9.3
	2년~4년	13.3
	4년~6년	13.3
	6년~8년	24
	8년이상	40
가구 원수	1인가구	1.3
	2인가구	6.7
	3인가구	28
	4인가구	53.3
	5인이상 가구	10.7

이처럼 직접 설문조사한 결과를 활용하여 분석을 진행하였기 때문에 우선 설문지의 Cronbach's α 값을 활용해 신뢰도를 파악한 후, 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 마일리지 제도 변화의 인지 정도가 출자금 증액과 이용액 증가에 영향을 미치는지를 분석하였다.

본 연구에서 검증해보고자 하는 연구 가설은 다음과 같다.

1) 아이쿱 조합원으로서 마일리지 제도에 대한 인지정도는 자발적인 출자와 정(+)의 영향관계에 있다.

2) 아이쿱 조합원으로서 마일리지 제도에 대한 인지정도는 자연드림 이용액과 정(+)의 영향관계에 있다.

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 활용하는 설문조사 결과 협동조합의 성과를 측정하는 항목의 내적일관성을 보기 위해 마일리지 제도의 경영목표에

포함되어 있는 조합원 가입기간, 조합원 활동정도, 출자액 증가, 자연드림 이용액 증가의 4 문항을 활용해 Cronbach's α 계수를 추정하였다. Cronbach's α 의 내적일관성 기준에 대해 Nunnally(1978)는 탐색적인 연구에서는 크론바하 알파계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장했다. Van de Ven과 Ferry(1980)의 연구에서는 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다고 판단한다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 계수가 0.619로 나타나 내적일관성을 저해하지 않는 것으로 판단된다.

〈표 2〉 신뢰도 분석결과(n=75)

요인	항목수	Cronbach's α
경영성과	4	0.619

2. 다중회귀분석결과

1) 상관관계분석결과

〈표 3〉에서는 주요 변수들의 상관관계를

〈표 3〉 주요 변수들의 상관관계 분석 결과

	연령	가족수	가입기간	활동정도	인지정도	만족도	출자증가	이용액증가
연령	1							
가족수	-.074	1						
가입기간	.45***	.01	1					
활동정도	.12	.04	.43***	1				
인지정도	.20	-.04	.43***	.65***	1			
만족도	.07	-.09	.24**	.37***	.57***	1		
출자증가	.04	-.03	.29***	.57***	.45***	.21	1	
이용액증가	.08	-.07	.04	.11	.01	.19	.46	1

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

제시하고 있다. 상관분석 결과 독립변수인 인지점도와 종속변수인 자발적인 출자 간에는 유의미한 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 그러나 인지점도와 이용액 간에는 정(+)의 상관관계를 보이기에는 하나 통계적으로 유의미하진 않았다. 그 외에도 조합원 활동정도, 마일리지 제도의 만족도, 가입기간 모두 자발적인 출자와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으나, 이들 변수들은 이용액과는 모두 정(+)의 상관관계에 있으나 마찬가지로 통계적으로 유의미하게 나타나진 않았다.

아울러 각 독립변수들의 분산팽창인수(Variance Inflation Factor; VIF)를 측정 결과, 독립변수와 통제변수로 활용한 변수들인 인지점도, 연령, 가족수, 가입기간, 활동정도, 만족도의 VIF값이 각각 2.370, 1.293, 1.024, 1.588, 1.898, 1.498로 나타나 변수 간의 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 자발적인 출자

<표 4>에서는 마일리지 제도의 인지점도가 자발적인 출자에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 시행한 결과를 제시하고 있다. 우선 전체 회귀모형의 설명력과 모형의 적합성을 살펴보면, 독립변수로 투입된 변수들이 종속변수인 자발적인 출자 증가를 설명하는 설명력은 35.2%로 나타났다. 아울러 연구에서 설정한 회귀모형은 통계적으로 모형적합도를 만족하는 것으로 나타났다($F=6.161$, $p<.001$).

다음으로 구체적으로 마일리지 제도의 인지점도가 조합원의 자발적인 출자에 미치는 영향 정도를 살펴보면, 해당 변수 간에 통계적으로 유의미한 인과관계를 보여주지 못하

는 것으로 나타났다. 따라서 마일리지 제도의 인지점도가 높다고 해서 반드시 자발적으로 출자액을 증가시키지는 않을 것으로 추정된다. 그 외 통제변수로 활용된 변수들의 경우 대부분의 변수들의 경우 자발적인 출자에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 조합원 활동 정도에 관해서는 전혀 활동에 참여한 적이 없는 경우에서 조합의 활동에 적극 참여하고 이사회에 참석하는 등 적극적 활동을 할수록 자발적인 출자액이 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4> 인지점도가 출자에 미치는 영향

	계수값(β)	S.E
상수항	.576	.776
인지점도	.150	.133
연령	-.129	.172
가족수	-.075	.137
가입기간	.063	.102
활동정도	.362***	.104
만족도	-.055	.133
R2	.352	
Adjusted R2	.296	
F값	6.161	
유의확률	.000	

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

3) 자연드림 이용액 증가

<표 5>의 경우는 마일리지 제도의 인지점도가 자연드림의 이용액에 미치는 영향에 대해 분석한 결과를 제시하고 있다. 분석 결과, 전체 회귀모형의 설명력은 8.3%로 매우 낮게 나타났으며, 모형의 적합성도 $F=1.025$, $P\text{-value}=.417$ 로 해당 모형은 통계적으로 유의하지 않아 모형적합도를 만족시키지 못하는

것으로 드러났다. 따라서 마일리지 제도의 인지정도가 조합원의 자연드림 이용액에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 인과관계를 보여주지 못한다고 결론내릴 수 있다. 따라서 본 연구 결과에 따르면 조합원들이 마일리지 제도의 인지정도가 높아진다고 해서 반드시 자연드림 이용액을 높이지는 않을 것으로 판단된다. 아울러 해당 통계모형은 통계적으로 적합하지 않기 때문에, 그 외 통제 변수로 활용된 변수들의 경우도 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다.

〈표 5〉 인지정도가 이용액에 미치는 영향

	계수값(β)	S.E
상수항	2.734	.570
인지정도	-.154	.098
연령	.101	.127
가족수	-.049	.101
가입기간	-.018	.075
활동정도	.362***	.076
만족도	-.055	.067
R ²	.083	
Adjusted R ²	.002	
F값	1.025	
유의확률	.417	

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

V. 결론

사실 아이쿱(iCOOP)은 몇 년전까지만 해도 다른 생활협동조합들에 비해 가격 경쟁력에 있어 우위를 차지하였다. 즉, 같은 물건을 놓고 비교할 때 다른 생활협동조합보다 상대적으로 좀 더 저렴한 가격에 판매해왔던 것

이 사실이다. 그러나 새로운 경쟁관계에 있는 생활협동조합들이 가격을 점차 낮춤으로써 점차 가격경쟁력이 없어져 현재는 다른 생활협동조합들과 거의 차이가 없는 수준이 되었다. 이러한 상황에서 조합원들에게 마일리지 제도를 부여하고, 또 이에 이용액에 대해서도 마일리지를 추가로 부여하는 등 경영전략의 변화를 가져왔다.

버첼(2012)과 레이들로(2000)는 서유럽 국가들의 소비자 협동조합이 쇠퇴하게 된 이유 중에 하나로 예전과는 다르게 이용고 배당(patronage refunds)을 실시하지 않아서 조합원들이 더 이상 경제적인 매력을 느끼지 못하게 됨에 있다고 했다. 반면 우리나라 생활협동조합은 처음부터 원가판매를 주로 해서 그간 이용고 배당(patronage refunds)이나 출자 배당(dividends on equity)은 실시하지 않았었다. 이런 가운데 아이쿱(iCOOP)에서 최근에 실시하는 마일리지 부여 정책은 직접적으로 현금으로 이용고배당이나 출자 배당을 한 것은 아니나, 이와 유사한 성격의 제도로 볼 수 있을 것이다. 왜냐하면 이렇게 받은 마일리지로 조합비를 납부하거나 자연드림 상품을 결제할 수 있기 때문이다. 게다가 출자증자를 천만원까지 제한한 것을 보면 이윤 배당에 제한이 없는 일반 사기업과 달리 협동조합이기 때문에 출자배당에 제한 둔 것으로 판단할 수 있다. 이러한 이유로 본 연구에서는 조합원들에게 마일리지 제도를 통해 경제적인 인센티브를 부여하는 것이 이론적 검토에서 살펴본 대로 재산권 이론에 부합하는 전략으로 평가받을 수 있을지에 검증해 보았다. 그러나 조합원의 참여정도에 따라 경제적인 인센티브를 더 주는 경영전략이 본 연구 결과에서는 크게 효과를 나타내고 있지

못한 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 회귀분석 결과에 따르면 인지정도가 출자증자나 이용액증가에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 평가되었다. 다만 활동정도에 따라 출자액 증가는 높아지는 것으로 보인다. 이는 아이쿱(iCOOP)의 경우 아직까지 조합원의 역할보다는 적극적으로 참여하는 활동가들의 역할이 큰 비중을 차지하고 있음을 보여준다. 다만 이러한 활동정도가 이용액 증가에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났는데, 이는 이용액에 대한 마일리지의 큰 인센티브가 없어서이거나 설문 응답자의 대부분이 오랫동안 조합원으로 활동을 해온 사람들이기 때문에 이미 아이쿱(iCOOP)에 대한 충성도가 높은 조합원들이 많아서라고 조심스럽게 예상해볼 수 있다. 또한 애초에 마일리지 제도 자체가 잘못 기획되기 보다는 일반 조합원을 대상으로 홍보가 부족했거나 이들이 해당제도를 제대로 인지하고 있지 못해 이해 부족에서 생긴 문제일 수도 있다. 또한 표본이 매우 적어서 해당 분석 결과를 완전히 일반화하기도 어렵다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 아이쿱(iCOOP)의 마일리지 제도가 경제학 이론인 재산권 이론에 크게 부합하지 못함을 밝히고, 아이쿱(iCOOP)의 경영전략이 아직도 활동정도가 큰 활동가들을 중심으로 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀냈다는 점에 그 의의가 있다.

다만 상기에서도 언급하였듯이 해당 연구 결과는 일부 조합원을 대상으로 설문을 진행한 결과이기 때문에 일반화시키기 어려운 문제가 있기 때문에 향후 이러한 전략 변경으로 인해 전체 아이쿱(iCOOP)의 출자금이나

이용액이 얼마나 증가했는지를 좀 더 심도있게 살펴 볼 필요성이 있어 보인다.

참고 문헌

강민수 (2016), 협동조합 연구현황과 향후 과제, 석사학위논문, 서울대학교.

김호, 이나라 (2011), 생활협동조합 매장의 그린마케팅 전략에 대한 소비자회원의 인지도 분석: 한 살림 아산생협 매장을 중심으로, 韓國有機農業學會誌, 19(3), 309-327.

서진선 (2013), 한국소비자생활협동조합의 자본구조 결정요인 및 자본구조와 경영성과와의 관계: iCOOP소비자생활협동조합을 중심으로. 석사학위논문, 성공회대학교.

서진선 (2019), 협동조합 출자금의 자기자본-부채 분류 및 가중평균자본비용에 관한 연구: iCOOP소비자생활협동조합을 중심으로. 박사학위논문, 성공회대학교.

임현목, 서진선, 최우석 (2018), 의료복지사회적협동조합에서 비재무요인이 재무성과에 미치는 영향 - BSC기법을 중심으로, 사회적기업연구, 10(2), 61-92.

최도성, 김성민 (2005), 한국기업 배당정책의 변화, 서울대학교출판부

Ansoff, I. (1957), Strategies for Diversification, *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.

Barreiros, R., Moreira, V., Duclós, L., and Prottil, R. (2013), Strategic control of agro-industrial cooperatives: A strategic map proposal. Conference: VII International Agribusiness PAA-PENSA Conference, 2011, Buenos Aire.

Birchall, J. (2012), 사람중심 비즈니스, 협동조합(장승권 역), 한울.

Laidlaw, A. F. (2000), 21세기의 협동조합(염찬희 역), 알마.

Canet-Giner, M., Fernández-Guerrero, R. & Peris-Ortiz, M. (2010), Changing the strategy formation process in a service cooperative, *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 435-452.

Chaddad, F. R., & Cook, M. L. (2004), Understanding new cooperative models: An ownership-control rights typology. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(3), 348-360.

Cook, M. L. (1995), The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo Institutional Approach, *American Journal of Agricultural Economics*, December, 1153-1159.

Cook, M. L. & Iliopoulos, C. (1999), Beginning to inform the theory of the cooperative firm: Emergence of the new generation cooperative. *Finnish Journal of Business Economics*, 4, 525-535.

Hart, O. & Moore, J. (1990), Property rights and the nature of the firm. *Journal of Political Economy* 98(6), pp. 1119-1158.

Luecke, R. (2003), *Harvard business essentials: Managing change and transition*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill.

Porter, P. K. & Scully, G. W. (1987), Economic efficiency in cooperatives, *Journal of Law and Economics*, 30, 489-512.

Van de Ven, A. H. & D. L. Ferry (1980),

Measuring and Assessing Organizations, New York: John Wiley & Sons.

부록: 설문조사

아이쿱(iCOOP)의 마일리지 정책 변화에 따른 조합원들의 반응 조사

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는?

① 30세 미만 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
⑤ 60세 이상

3. 귀하의 세대의 가족 수는?

① 1인 가족 ② 2인 가족 ③ 3인 가족
④ 4인 가족 ⑤ 5인 가족 이상

4. 귀하의 조합원 가입 기간은?

① 2년 이내 ② 2년 이상 4년 이내 ③ 4년 이상 6년 이내 ④ 6년 이상 8년 이내 ⑤ 8년 이상

5. 귀하의 조합원으로서 활동 정도는(현재 기준)?

① 전혀 참여한 적 없다. ② 마을모임이나 행사에 참여한 경험 있다. ③ 총회 대의원
④ 마을지기나 팀원 등 활동가다. ⑤ 이사나 이사장

6. 귀하는 최근에 있었던 아이쿱의 가입기간, 출자금 등에 비례해 부여하는 마일리지 제도(2018년 처음 도입함, 2019년에 변경됨)를 얼마나 알고 계십니까?

① 전혀 들어본 적 없다. ② 들어본 적은 있지만 잘 모른다. ③부분적으로 알고 있다.

④2018년에 도입한 내용은 잘 알았지만 2019년 바뀐 제도는 모른다. ⑤ 세부내용을 잘 알고 있다.

7. 아이쿱의 가입기간, 출자금 등에 비례해 부여하는 마일리지 제도를 알게 된 방법에 (0, X) 표시해 주세요.

총회	
매장 직원 통해	
이사 등 활동가 통해(전화, 문자, 캠페인 등)	
마을 모임	
아이쿱 홈페이지	

11. 아이쿱의 마일리지 정책에 대한 귀하의 평가는?

① 매우 못한 것 같다. ② 못한 것 같다. ③그냥 그렇다. ④ 잘한 것 같다. ⑤ 매우 잘 한 것 같다.

12. 아이쿱의 마일리지 정책에 대해 보완할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

()

논문접수일 : 2019년 7월 5일
심사완료일 : 2019년 7월 25일
게재확정일 : 2019년 8월 1일

8.1) 7번에서 “매장 직원 통해”에 (0) 하셨다면 횟수는 몇 번 정도였습니까?

()번

8.2) 7번에서 “이사 등 활동가 통해”에 (0) 하셨다면 횟수는 몇 번 정도였습니까?

()번

9. 위 제도에 대해(2018년, 2019년) 인지한 후 귀하는 출자금을 자발적으로 증액하십니까? 증액하셨다면 그 금액은?

① 아니오 ② 100만원 이하 증액 ③ 400만원 이하 증액 ④ 700만원 이하 증액 ⑤ 700만원 이상 증액

10. 2019년 마일리지 정책에 대해 인지한 후 귀하의 자연드림 이용액이 증가했습니까?

① 매우 감소했다. ② 약간 감소했다. ③변동 없다

Social Business Review 편집규정

제1장 총칙

Social Business Review(이하 SBR)는 협동조합, 사회적 기업, 그리고 마을기업과 자활기업 등을 포함한 사회적 경제 조직의 경영 이론과 실천 지식을 연구하는 성공회대학교 협동조합경영연구소가 발행하는 학술지이다. SBR은 연구논문을 게재하고, 관련 연구자들에게 학문토론 기회를 제공하며 그들의 연구 및 교육활동에 도움이 될 자료를 제공할 것이다. 이를 위해서 SBR 편집위원회(이하 편집위원회)는 사회적 경제 조직의 경영분야 학문 발전을 위하여 수준 높은 논문을 공정하고 엄격하게 심사하고, 편집할 것이다.

제1조(명칭) 본 규정은 SBR 편집규정이라 한다.

제2조(목적) 본 규정은 '성공회대학교 협동조합경영연구소'(이하 '연구소')가 발행하는 SBR의 발행과 관련한 제반 사항을 정하는데 목적이 있다.

제2장 편집위원회

제3조(목적) SBR 편집위원회는 사회적 경제 조직의 경영에 관한 학문적 발전에 기여할 수 있는 수준 높은 학술 논문, 사례 연구 등을 신속하고도 공정하고 엄격한 심사절차를 통하여 발간하는 업무를 관장한다.

제4조(구성) ① 편집위원회는 성공회대학교 협동조합경영연구소의 산하 조직으로 협동조합경영연구소의 감독 및 지원을 받는다.

② 편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 편집간사로 구성된다.

③ 편집위원장, 편집위원, 편집간사는 협동조합경영연구소 소장이 임명하며, 임기는 2년으로 한다.

제5조(임무) 편집위원회는 SBR에 게재할 원고의 모집과 심사 등 SBR 편집에 관한 제반 업무를 관장한다.

제6조(회의) 편집회의는 위원장 또는 위원 1/3이상의 요청으로 소집하며, 과반수 출석과 출석과 반수의 찬성으로 의결한다.

제7조(편집위원의 역할과 자격) ① 편집위원장은 편집위원회를 주관하고 SBR의 편집과정과 발간에 책임을 진다.

- ② 편집위원장은 학술논문, 학회발표, 저서 등의 관련 연구업적이 총10건 이상인 자를 임명함을 원칙으로 한다.
- ③ 편집위원은 편집위원회에 참석하며, SBR 발전과 발간에 관련된 주요 사항들을 검토하고 결정에 참여하는 역할을 담당한다.
- ④ 편집위원은 학술논문, 학회발표, 저서 등의 관련 연구업적이 있거나, 국내외 협동조합 및 사회적 기업 등 관련 단체에 5년 이상 종사한 자를 임명한다.

제3장 투고

제8조(투고자의 자격) 협동조합과 사회적 기업 등 사회적 경제 조직의 이론과 실무에 기여할 수 있는 논문이라면 누구든지 투고할 수 있다.

제9조(투고의 종류 및 양) ① 투고의 종류는 사회적 경제 조직의 경영 분야 논문, 비평, 서평 등으로 한다.

- 1. 논문 : 창의적 연구결과, 일정한 주제에 관한 연구성과·동향·전망을 학술 논문의 형식에 따라 기술한 것.
- 2. 서평 : 국내외의 신간 서적에 대한 소개 및 논평.
- ② 논문은 다른 간행물에 심사 중이거나 게재되지 않은 것이어야 하며, 논문 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.
- ③ 논문은 그림과 표를 포함하여 A4 용지 20매 내외, 보고·자료·비평은 10매 내외, 서평은 2매 내외를 기준으로 한다.

제10조(투고일)* 투고 마감은 발행일로부터 2개월 전을 원칙으로 하며, 투고는 수시로 할 수 있다. 투고된 논문은 반환하지 않는다.

제11조(원고 작성 방법) ① 원고는 국문, 국한문, 또는 영문으로 쓰여야 한다. 기타 언어로 작성된 논문의 접수 여부는 편집위원회에서 정한다.

- ② 원고는 한글 또는 MS워드 A4용지크기로 글자체는 신명조로 작성하여야 하며, 양식은 위/아래 20, 왼쪽/오른쪽 30, 머리말/꼬리말 25, 줄 간격 160, 큰제목크기 18, 본문글자크기 10, 1페이지 분량 37행으로 20매 내외로 한다.
- ③ 게재가 확정되면 집필자는 최종본을 편집위원회에서 원고하는 형식에 따라 재작성하여 e-mail로 편집위원회에 제출 하여야 한다.
- ④ 원고 제1면에는 국문과 영문으로 원고제목과 투고분야와 원고 매수 및 투고일자를 표시하되, 투고자의 소속이 연락처에 관한 사항은 기입하지 않는다.
- ⑤ 원고 제2면부터 본문에 앞서 국문 및 영문초록을 기술한다.

* (접수일) 원고의 접수일은 논문 파일이 본 편집위원회에 도착한 날로 한다.

논문의 초록은 연구주제, 연구방법, 연구결과, 연구의 공헌 및 연구방향 등에 관하여 쉽게 이해하고 읽을 수 있도록 평이한 용어를 선택하여* 한글 600자와 영문으로 180단어 이상으로 작성한다. 그리고 논문의 내용을 대표하는 낱말(또는 낱말군)을 5개 이내로 선택한 다음, 논문의 초록 다음에 한 줄을 띄워 한글과 영문 주요어를 다음과 같이 기술한다.

주요어: 소비자생활협동조합, 자본구조, 지배구조, 이사회

Key Words: consumer co-operatives, capital structure, governance, board of directors

- ⑥ 학술용어는 될 수 있는 한 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문을 괄호 안에 넣어 덧붙일 수 있다.
- ⑦ 목차의 순서는 I, 1, 1), (1) 순으로 기재한다.
- ⑧ 수식의 번호매김은 별도 행을 이용하여 행 가운데 놓여야 하고 아라비아 숫자를 이용하여 장, 절의 구분 없이 수식의 오른쪽에 정렬하여 괄호속의 일련번호로 표기한다.
- ⑨ 모든 표 및 그림은 선명하게 그리며 해당번호(예: <표 1>, <그림 3>)와 제목 또는 설명을 붙이고 중앙에 위치하도록 한다. 표의 제목은 위에, 그림은 아래에 붙이도록 한다.
- ⑩ 주석은 꼭 필요한 경우에만 작성하되 각주로 처리하고, 각주는 해당하는 문장 또는 용어의 오른쪽 끝에 반괄호의 일련번호로 표시하며 그 내용은 각 면 아래 부분에 작성한다.
- ⑪ 본문 중 인용문헌의 표기는 각주로 처리하지 않고 본문 중에서 직접처리하며, 그 요령은 다음과 같다.
 1. 저자의 이름이 본문에 언급된 경우에는 그 다음에 출판연도를 괄호 안에 제시하고 본문에 언급되지 않은 경우에는 이름과 출판연도를 모두 괄호 안에 제시한다.
예) 강나다(1995), Beaver(1968); (강나다, 1995), (Beaver, 1968)
 2. 저자가 외국인인 경우 외국어로 쓴다.
 3. 2인 공동저술일 경우 두 사람의 이름을 모두 제시한다.
예) “...(강나다나우리, 1995).” “...(Ball & Brown, 1968).”
 4. 3인 이상의 공동저술일 경우 제1저자의 이름을 제시하고 한글이름 뒤에 “등”, 영문이름 뒤에는 “et al.”을 사용한다.
예) “...(강나다 등, 1995).” “(Brown et al., 1995)”
 5. 개인이 아닌 단체나 기관에 의한 저술일 때는 최소한의 저자표기를 사용한다.
예) “노동부(2010)”
 6. 두 개 이상의 서로 다른 저술을 인용할 때는 연도순으로 세미콜론을 사용하여 저술을 구분한다.
예) “...(강나다, 1995; Brown, 1995).”
 7. 같은 연도에 같은 저자의 여러 문헌을 인용할 때는 a, b 등을 두어 구분한다.

* 초록은 포괄성(전체적인 내용을 전달해야 함), 정확성(내용을 명료하고 분명하게 전달해야 함), 표현의 적절성(적절한 표현을 활용해야 함) 등을 갖추어야 한다.

예) “...(강나다, 1995a, 1995b).”

8. 기관이름, 보고서 등을 인용하는 경우, 약자(略字) 또는 영문표기를 사용할 수 있으나, 본문에 처음으로 언급되는 부분에서 완전한 이름(full name)으로 표기하고 괄호 안에 그 이후부터 사용될 약자 또는 영문표기를 명기한 후 사용한다.

예) 외부감사대상기업(외감기업), 미국 재무회계기준위원회(FASB)

- ⑫ 참고문헌은 본문의 마지막에 장을 달리하여 기재한다. 참고문헌은 논문에서 직접 인용된 것에 한정하며, 서적과 논문의 구별 없이 국문문헌, 외국어문헌의 순서로 하며, 국문문헌의 경우 가나다순으로, 영문문헌은 알파벳순으로 기재한다.
- ⑬ 참고문헌의 표시방법은 정기간행물의 경우 저자명, 연도(괄호로 표시), 논문제목, 간행물명(국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 권(Vol.), 호(No.), 페이지 순으로 한다. 정기간행물이 아닌 경우는 저자명, 연도, 도서명(국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 출판회수(2판 이상), 권(2권 이상), 출판지, 출판사 이름의 순으로 기재한다.
- ⑭ 참고문헌은 구체적으로 아래와 같이 표기한다.

1. 국내문헌

강나다 (2017), 한국 협동조합의 미래, *Social Business Review*, 1(1), 100-125.

강나다, 나우리 (2017), 사회적 금융 정책 사례 연구, *Social Business Review*, 1(1), 126-150.

강나다 (2017), 한국 생활협동조합의 이해, 한국출판사.

나우리 (2017), 한국 사회적 기업의 미래, 강나다 등(편), *경영의 미래*, 257-364. 한국출판사.

2. 외국문헌

Becker, H. S. (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990), Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Cullen, J. B., Johnson, J. L., & Sakano, T. (1995), Japanese and local partner commitment to IJVs: Psychological consequences of outcomes and investments in the IJV relationship, *Journal of International Business Studies*, 26, 91-115.

3. 호별로 쪽 번호가 처음부터 매겨진 학술지에 게재된 외국논문을 인용할 때

Bouchiki, J., & Kimberly, J. R. (2003), Escaping the identity trap, *Sloan Management Review*, 44, 20-26.

Krackhardt, D., & Hanson, J. (1993), Informal networks: The company behind the charts, *Harvard Business Review*, 71, 104-111.

4. 편집된 책에 수록된 논문을 인용할 때

Gioia, D. A. (1986), Symbols, scripts, and sensemaking, In H. P. Sims (Eds.), *The thinking organization* (pp. 49-74), San Francisco: Jossey-Bass.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985), Organizational identity, In L. L. Cummings and B. W. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 7, pp. 263-295), Greenwich, CT: JAI Press.

Alderfer, C., & Sims, A. (2002). Diversity in organization, In W. C. Borman, D. Ilgen, & R. Klimoski (Eds.), *Handbook of Psychology* (vol. 12, pp. 595-614), New York: Wiley.

5. 단행본 책을 인용할 때

Organ, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The "good soldier" syndrome*, Lexington, MA: Lexington.

6. 워킹 페이퍼를 인용할 때

Bercovitz, J., Jap, S., & Nickerson, J. A. (2003), The Antecedents and performance implications of cooperative exchange norms, Working paper, Duke University Fuqua School of Business, Durham, NC.

7. 학회에서 발표된 논문을 인용할 때

Deephouse, D. L. (2003), Stakeholder knowledge of corporate citizenship: Integrating reputation into the CSP/CFP debate, Poster session presented at the #th Annual Convention of the Academy of Management, Seattle.

8. 편집된 책 자체를 인용할 때

Wasserman, S., & Galaskiewicz, J. (Eds.). (1994), *Advances in social network analysis*, London: Sage.

9. 출판되지 않는 박사학위 논문을 인용할 때

Hunt, M. (1972), *Competition in the major home appliance industry 1960-70*, Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.

⑮ 투고되는 모든 논문, 보고, 자료, 비평, 서평에는 영문으로 제목과 저자명을 밝혀야 한다.

제12조(원고 제출 등)* ① 모든 투고는 편집위원회 전자우편으로 제출한다.

② 논문을 제외한 원고의 게재 여부와 게재 순서는 편집위원회에서 결정한다.

③ 편집위원회는 원고의 체제나 내용상의 오류, 부적절한 표현 등에 대하여 투고자에게 수정 및 보완을 요구할 수 있다.

④ 인쇄 시 초교는 필자가, 재교 이후는 편집위원회가 담당한다.

⑤ 그 밖의 사항은 일반적인 관행에 따르거나 편집위원회에서 결정한다.

* 게재가 확정되면 집필자는 편집위원회에서 권고하는 형식에 따라 최종본을 작성하여 최종본 파일을 편집위원회에 제출하여야 한다. 논문의 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.

제4장 논문심사

제13조(논문심사위원) ① SBR에 게재하려는 논문은 소정의 심사를 거쳐야 한다. ② 심사위원은 편집위원장이 지명한다. 편집위원장은 심사위원장을 겸한다.

제14조(심사위원의 자격) 심사위원은 편집위원 또는 다음 각 호에 해당되는 자이어야 한다.

- ① 심사위원은 논문의 주제관련 전문가 또는 관련 분야 박사학위소지자가 된다.
- ② 선정된 심사위원이 불가피한 사정으로 논문심사를 할 수 없을 경우에는 즉시 편집위원장에게 통보하여야 한다.

제15조(심사의 익명성 및 보안) ① 논문의 심사과정에서 필자와 심사위원은 공개하지 않는다.

- ② 심사위원은 심사과정에서 얻은 정보를 공개하거나 남용하지 아니하여야 하며, 필자와 심사위원은 편집위원회를 통해서만 의견을 개진할 수 있다.

제16조(심사 기준과 판정) 논문의 심사 기준은 다음과 같다.

- ① 연구주제 및 방법의 독창성
- ② 연구방법의 타당성
- ③ 논리전개 및 논문구성의 충실성
- ④ 연구결과의 기여도
- ⑤ 문장표현 및 편집상의 요건

제17조(논문 심사)* ① SBR 투고요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다. 따라서 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고에 대해서는 투고자에게 보완을 요청할 수 있다.

- ② 논문심사를 의뢰받은 심사위원은 심사결과를 ‘게재가’, ‘수정 후 게재 가’, ‘수정 후 재심’, ‘게재 불가’ 중 하나로 평가하고 논문심사평가서를 작성하여, 정해진 기일까지 편집위원회로 제출하여야 한다.
- ③ 논문내용을 수정할 필요가 있다고 인정할 경우 심사위원은 수정 보완할 내용을 논문심사평가서에 구체적으로 밝혀야 한다.
- ④ ‘게재 불가’로 판정할 경우에는 심사위원은 그 이유를 논문심사평가서에 구체적으로 밝혀야 한다.

제18조(심사결과 판정) ① 심사위원들은 논문을 심사하고 게재 가, 수정후 게재, 수정후 재심사, 게재 불가 네 단계로 초심결과를 판정하고 투고자에게 심사자의 인적사항을 삭제한 후 심사평가서를 통보하여야 한다.

- ② 심사논문의 종합판정은 아래 판정에 따른다.**

* 편집위원장은 학술지의 질적 수준 향상을 위해 심사자들이 요구하지 않은 수정요구 사항을 추가적으로 요구할 수 있다.

** 2차 이상 심사논문의 경우에는 무수정게재, 수정후 게재, 게재불가의 판정만을 할 수 있도록 심사자에게 요청한다. 이는 2차 이상의 수정을 하고도 게재가 거부되는 경우를 막고 심사프로세스의 효율성을 높이기 위함이다.

1. 1단계 심사논문은 편집위원장이 심사위원 2인의 심사내용을 종합하여 판정한다. 최종 종합판정은 편집위원회에서 결정한다.
 2. '게재가' 판정논문은 그대로 게재하되, 투고자의 추가 수정을 허용한다.
 3. '수정후 게재' 판정논문은 투고자에게 수정지시사항에 대한 의견서 및 수정된 논문을 제출 받아 편집위원회에서 수정여부를 확인하고 최종 판정한다.
 4. '수정후 재심사*' 판정논문은 투고자에게 수정지시사항에 대한 의견서 및 수정된 논문을 제출받아 동일한 심사자에게 재심사를 의뢰하며, 1차 심사에서 게재불가 판정한 심사위원은 교체하여 재심사한다. 재심 심사평가는 게재가, 수정후 게재, 게재불가의 3단계로 최종 판정한다.
 5. '게재 불가' 판정논문은 투고자에게 그 결과를 통보하고 모든 심사를 종결한다. 단, 투고자의 재투고 의사가 있을 경우 논문제목변경 등 전면 수정 후 신규 투고할 수 있으며 이 경우는 논문심사자는 1차 심사자와 중복되지 않도록 한다.
- ③ 게재결정이 내려진 논문이 타인의 저작물을 표절한 것이거나 이미 다른 학술지에 게재한 사실이 있는 것으로 밝혀진 때에는 게재결정을 취소하며, 본 연구소의 연구윤리규정에 따라 처리한다.
- 제19조(이의제기) ① 심사위원의 심사의견, 수정요구 및 재심 이유에 대한 반론이나 서로 다른 시각 또는 견해를 밝히고자 하는 투고자는 편집위원회에 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 이때 상당한 논거나 실증 사례를 제시하여야 한다.
- ② 편집위원회는 이의신청을 적극 검토하여 조치해야 하며, 익명으로 투고자와 심사위원 간의 의견교환을 중재할 수 있다. 계속 견해차가 좁혀지지 않는 경우, 그 주장의 타당성 여부는 편집위원회에서 최종 판단한다.
- ③ 투고자는 편집위원회의 최종판정에 대해서 다시 이의를 제기할 수 없다.**
- 제20조(논문게재시기) ① 심사완료 후 게재 확정된 논문은 가장 빠른 시일 내에 발간되는 호에 게재됨을 원칙으로 하며 게재순서는 게재확정일, 심사완료일, 투고일 순으로 한다.
- ② 편집위원회는 ①항에도 불구하고 발행호의 통일성, 투고자의 중복 등을 감안하여 게재순서 등을 조정할 수 있다.

제5장 발행 및 기타 사항

제21조(발행 횟수와 시기) SBR의 발행은 연간 2회로 하며 발행일은 8월 말일과 2월 말일로 한다.

* 심사자의 부득이한 사정으로 장기간 심사가 지연될 경우 편집위원장은 제 3의 심사자를 위촉할 수 있다. 수정 후 게재 판정의 경우 심사자의 요구에 따른 충실한 수정여부의 점검과 최종 게재여부 확정은 편집위원장이 한다.

** (수정기간) 수정기간은 심사결과 통보일을 기준으로 2개월을 원칙으로 한다. 6개월을 초과할 경우 논문철회로 간주되며, 저자의 요청에 따라 재투고할 경우 최초투고로 처리된다.

그리고 특별호를 추가적으로 발행할 수 있다.

제22조(발행 부수 등) SBR의 발행 부수와 인쇄의 질 및 그에 따른 재정은 편집위원회에서 정한다.

제23조(특별기고) 특별기고로 초청받은 논문에 대해서도 제4장의 논문심사 규정들을 준용하여 필요한 수정을 거쳐 게재한다.

제24조(논문판권) SBR에 게재된 논문의 판권은 성공회대학교 협동조합경영연구소가 소유한다.

제25조(기타 사항) 이 규정에 명시하지 않은 사항은 편집위원회에서 정한다.

부칙

1. 본 규정은 2017년 7월 31일부터 적용한다.
2. 본 규정은 2019년 6월 30일부터 적용한다.

윤리헌장

제1절 연구자 연구윤리규정

제1조 표절

저자는 자신이 행하지 않은 연구나 주장의 일부분을 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 논문이나 저술에 제시하지 않는다. 타인의 연구 결과를 출처를 명시함과 더불어 여러 차례 참조할 수는 있을지라도, 그 일부분을 자신의 연구 결과이거나 주장인 것처럼 제시하는 것은 표절이 된다.

제2조 출판 업적

- (1) 저자는 자신이 실제로 행하거나 공헌한 연구에 대해서만 저자로서의 책임을 지며, 또한 업적으로 인정받는다.
- (2) 논문이나 기타 출판 업적의 저자(역자)나 저자의 순서는 상대적 지위에 관계없이 연구에 기여한 정도에 따라 정확하게 반영하여야 한다. 단순히 어떤 직책에 있다고 해서 저자가 되거나 제1저자로서의 업적을 인정받는 것은 정당화될 수 없다. 반면, 연구나 저술(번역)에 기여했음에도 공동저자(역자)나 공동연구자로 기록되지 않는 것 또한 정당화될 수 없다. 연구나 저술(번역)에 대한 작은 기여는 각주, 서문, 사의 등에서 적절하게 고마움을 표시한다.

제3조 연구물의 중복 게재 혹은 이중 출판

저자는 국내외를 막론하고 이전에 출판된 자신의 연구물(게재 예정이거나 심사 중인 연구물 포함)을 새로운 연구물인 것처럼 출판(투고)하거나 출판을 시도하지 않는다. 이미 발표된 연구물을 사용하여 출판하고자 할 경우에는, 출판하고자 하는 학술지의 편집자에게 이전 출판에 대한 정보를 제공하고 중복 게재나 이중 출판에 해당되는지 여부를 확인하여야 한다.

※ 중복게재의 판단 기준(연구윤리정보센터*)

학술지와 학술지 간, 연구보고서와 연구보고서 간, 학위논문과 학술지 논문 간, 학술대회 발표자료와 학술지 논문 간, 기존 연구 실적물 간 서로 중복으로 투고하거나 자기 표절을 하는 행위

중복게재에 해당되는 경우와 관련하여 한국학술단체 총연합회의 연구윤리 지침에 제시된 중복게재의 판단 기준은 전 학문 분야에서 공통적으로 고려할 수 있는 내용을 담고 있다고

봄

※ 한국학술단체 총연합회의 연구윤리지침 일부

2) 다음의 경우는 중복게재로 볼 수 있다.

- ① 연구자가 자신의 동일 또는 유사한 가설, 자료, 논의(고찰), 결론 등에서 상당부분 겹치는 학술적 저작물을 적절한 출처표시 없이 동일 또는 다른 언어로 중복하여 게재한 경우
- ② 이미 게재된 자신의 학술적 저작물의 일부라도 적절한 출처표시 없이 그대로 사용한 경우
- ③ 하나의 논문으로 발표해야 할 내용을 여러 논문으로 고의로 나누어 게재한 경우. 단, 연속 논문은 제외

그렇지만 다음의 경우는 중복게재에 해당되지 않는다.

- ① 자신의 학술적 저작물을 인지할 수 없는 다른 독자군을 위해 일차와 이차 출판 학술지 편집인 모두의 동의를 받아 출처를 밝히고 게재한 경우
- ② 연구자가 자신의 선행연구에 기초하여 논리와 이론 등을 심화 발전 시켜 나가는 연구과정(국내외 학술대회에서 발표 후 출판된 논문 및 자료의 경우)에서 적절한 출처 표시를 한 후속 저작물
- ③ 이미 발표된 자신의 학술적 저작물을 모아서 출처를 표시하여 저서로 출판하는 경우
- ④ 자신의 학술적 저작물의 내용을 일반 대중용 책이나 잡지 등에 쉽게 풀어쓴 경우
- ⑤ 기타 관련 학계 또는 동일 분야 전문가들 사이에 중복게재가 아닌 것으로 현저하게 평가되고 있는 경우

제4조 인용 및 참고 표시

- (1) 공개된 학술 자료를 인용할 경우에는 정확하게 기술하도록 노력해야 하고, 상식에 속하는 자료가 아닌 한 반드시 그 출처를 명확히 밝혀야 한다. 논문이나 연구계획서의 평가 시 또는 개인적인 접촉을 통해서 얻은 자료의 경우에는 그 정보를 제공한 연구자의 동의를 받은 후에만 인용할 수 있다.
- (2) 다른 사람의 글을 인용하거나 아이디어를 차용(참고)할 경우에는 반드시 각주(후주)를 통해 인용 여부 및 참고 여부를 밝혀야 하며, 이러한 표기를 통해 어떤 부분이 선행연구의 결과이고 어떤 부분이 본인의 독창적인 생각·주장·해석인지를 독자가 알 수 있도록 해야 한다.

제5조 논문의 수정

* 연구윤리정보센터, 중복게재의 판단기준, http://www.cre.or.kr/board/?board=thesis_articles&no=1382539

저자는 논문의 평가 과정에서 제시된 편집위원과 심사위원의 의견을 가능한 한 수용하여 논문에 반영되도록 노력하여야 하고, 이들의 의견에 동의하지 않을 경우에는 그 근거와 이유를 상세하게 적어서 편집위원(회)에게 알려야 한다.

제2절 편집위원이 지켜야 할 윤리규정

제1조 편집위원은 투고된 논문의 게재 여부를 결정하는 모든 책임을 지며, 저자의 인격과 학자로서의 독립성을 존중해야 한다.

제2조 편집위원은 학술지 게재를 위해 투고된 논문을 저자의 성별, 나이, 소속 기관은 물론이고 어떤 선입견이나 사적인 친분과도 무관하게 오로지 논문의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여 공정하게 취급하여야 한다.

제3조 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식과 공정한 판단 능력을 지닌 심사위원에게 의뢰해야 한다. 심사 의뢰 시에는 저자와 지나치게 친분이 있거나 지나치게 적대적인 심사위원을 피함으로써 가능한 한 객관적인 평가가 이루어질 수 있도록 노력한다. 단, 같은 논문에 대한 평가가 심사위원 간에 현저하게 차이가 날 경우에는 해당 분야 제3의 전문가에게 자문을 받을 수 있다.

제4조 편집위원은 투고된 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사자 이외의 사람에게 저자에 대한 사항이나 논문의 내용을 공개하면 안 된다.

제3절 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

제1조 심사위원은 학술지의 편집위원(회)이 의뢰하는 논문을 심사규정이 정한 기간 내에 성실하게 평가하고 평가 결과를 편집위원(회)에게 통보해 주어야 한다. 만약 자신이 논문의 내용을 평가하기에 책임자가 아니라고 판단될 경우에는 편집위원(회)에게 지체 없이 그 사실을 통보한다.

제2조 심사위원은 논문을 개인적인 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분 관계를 떠나 객관적 기준에 의해 공정하게 평가하여야 한다. 충분한 근거를 명시하지 않은 채 논문을 탈락시키거나, 심사자 본인의 관점이나 해석과 상충된다는 이유로 논문을 탈락시켜서는 안 되며, 심사 대상 논문을 제대로 읽지 않은 채 평가해서도 안 된다.

제3조 심사위원은 전문 지식인으로서의 저자의 인격과 독립성을 존중하여야 한다. 평가 의견서에
는 논문에 대한 자신의 판단을 밝히되, 보완이 필요하다고 생각되는 부분에 대해서는 그 이유
도 함께 상세하게 설명해야 한다. 가급적 정중하고 부드러운 표현을 사용하고, 저자를 비하하
거나 모욕적인 표현은 삼간다.

제4조 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 한다. 논문 평가를 위해 특별히 조언을
구하는 경우가 아니라면 논문을 다른 사람에게 보여주거나 논문 내용을 놓고 다른 사람과 논의
하는 것도 바람직하지 않다. 또한 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전에 저자의 동의 없이 논
문의 내용을 인용해서는 안 된다.

제4절 윤리규정 위반에 대한 신고, 심의, 조치

제1조 「Social Business Review」에 게재된 논문이 위의 규정을 위반한 사실을 발견한 자는 그
사실을 「Social Business Review」편집위원장에게 기명 또는 익명으로 알릴 수 있다. 편집위
원장은 신고자의 신원을 보호할 의무가 있다.

제2조 윤리규정을 위반한 사실에 대한 신고가 있을 때는 편집위원장이 임시 심의위원회를 구성하
여 위반 내용의 심각성을 심의하고 그에 합당한 조치를 취해야 한다.

제3조 편집위원장이 심의위원회의 위원장이 되고, 추가로 중립적이고 공정하게 심의할 수 있는
심의위원을 편집위원장이 위촉한다. 편집위원장은 이들의 익명성을 보호할 의무가 있다.

제4조 편집위원장은 윤리규정을 위반한 것으로 신고된 논문의 저자(들)에게 서면으로 소명할 기
회를 주어야 한다.

제5조 편집위원장을 포함한 심의위원 중 과반수 이상의 합의로 윤리규정 위반 여부를 결정한다.
연구윤리를 위반한 것으로 판정된 논문의 「Social Business Review」 게재를 불허한다. 이미
게재된 논문의 경우에는 「Social Business Review」의 논문목록에서 삭제하고, 이 사실을 공
지한다. 연구윤리를 위반한 논문의 저자에게는 이후 3년간 「Social Business Review」에 대한
논문투고를 금지한다.

논문심사절차

※ 접수 논문에 대한 다음의 심사과정은 편집위원장이 총괄합니다. 논문의 1차 심사기간(논문이 접수된 시점부터 논문의 1차 심사보고서가 저자에게 송부되는 시점까지의 기간)은 원칙적으로 6주 이내로 하며, 8주를 초과하지 않도록 합니다. 2차 심사가 필요할 경우에는 1차 심사과정에 준하여 처리합니다.

1단계: 논문접수~심사위원 선정 절차

(1) 접수

- 편집간사가 접수처리하면, 투고자, 편집위원장에게 메일로 확인 여부를 통보합니다.

(2) 논문심사분야 확인 및 적합여부 확인

- 투고자의 논문내용을 고려하여 심사분야를 확인합니다.

투고 논문이 SBR의 편집방향과 연구분야에 부합하는지를 편집위원장이 판단합니다. 만약 부적합하다고 판단하면, 이하의 심사과정을 거치지 않고 부적합 판정을 내릴 수 있습니다.

(3) 편집위원 선정

- 편집위원장은 2인 심사자를 지정하여 심사를 의뢰합니다.

- 선정된 심사자에게는 논문 사본 1부(저자 이름 및 소속 삭제)와 심사의뢰서(심사 기한 및 형식 명기)를 이메일로 전달합니다.

2단계: 논문심사 절차

(1) 개별 심사

- 심사를 수락한 2인의 심사위원은 각각 의뢰받은 논문에 대해서 심사소견을 작성하고 심사판정을 합니다.

- 논문의 심사기간은 심사자의 논문 수령 후 4주 이내를 원칙으로 하며, 심사가 과도하게 지연될 경우 편집위원장은 심사의뢰를 철회할 수 있습니다.

(3) 집계판정

- 2인의 심사위원의 개별판정을 근거로 편집위원장이 논문에 대한 집계판정을 합니다.

- 집계판정 결과는 투고자에게 메일로 통보됩니다.

(4) 논문파일 보완

- 집계판정결과에 따라 논문 투고자(교신저자)는 수정보완을 합니다.
- 투고자가 수정논문을 제출하면, 재심사해야 하는 심사위원에게 수정논문이 전달됩니다.
투고 논문에 대한 최종심사판정은 편집위원회에서 합니다.
- 최종논문 제출이 완료됩니다.

Social Business Review

제3권 제1호

발 행 일	2019년 8월 31일
인 쇄 일	2019년 8월 31일
발 행 인	이 상 윤
편 집 인	장 승 권
발 행 처	성공회대학교 협동조합경영연구소 08359 서울특별시 구로구 연동로 320 (TEL) 02-2610-4805
인 쇄	다올프린팅
I S S N	2586-4939

※ 본 학술지에 게재된 원고의 저작권은 성공회대학교 협동조합경영연구소가 소유하고 있으며 무단전재 및 복제를 금합니다.