

생협 조합원의 이용동기 유형별 이용만족도 : 아이쿱생협 조합원을 중심으로

권순찬*

국문요약

본 연구에서 '2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사'의 이용하여 아이쿱생협 조합원의 이용동기에 따라 조합원을 유형화하였다. 이용동기 유형에 따라 인구통계학적 특성, 이용현황 차이, 이용만족도 차이를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 생협 조합원들은 이용동기에 따라 '고충성도형'과 "건강/안전중시형"의 두 집단으로 유형화되었다. '고충성도형'은 73%를 차지하며 3가지 하위영역 모두에서 전체 평균보다 높았다. "건강/안전중시형"은 27%를 차지하며 건강/안전만 전체 평균보다 높고, 나머지는 낮았다. 둘째, '고충성도형'이 "건강/안전중시형"보다 가구소득이 높았고, "건강/안전중시형"은 '고충성도형'보다 서울/수도권 비중이 높았다. 셋째, 두 유형 모두 온라인몰보다 매장이용도가 높았지만, 온라인몰 이용도는 "건강/안전중시형"이 '고충성도형'보다 높았다. 넷째, 모든 매장만족도 항목에서 '고충성도형'이 "건강/안전중시형"보다 높았다. 온라인몰에서는 '품질/재고 문제'에서만 "건강/안전중시형"이 '고충성도형'보다 만족도가 높았다. 특이한 점은 두 유형 모두 '배송의 편리함' 항목에서 가장 낮은 만족도를 보였다는 점이다. 이는 배송 중요성이 증가하고 있는 시장변화가 일부 반영된 결과로 해석할 수 있다.

주요어 : 소비자생활협동조합, 이용동기, 조합원 유형화, 이용만족도, 아이쿱, 군집분석, '고충성도형', '건강/안전중시형'

* 성공회대학교 일반대학원, 협동조합경영학과, 박사과정, kevinhuh7@gmail.com

Using Satisfaction Level According to the Member Type of Usage Motives of Consumer Cooperatives: focusing on the Cooperative Members of iCOOP Korea

Kwon, Soon-Chan**

Abstract

In this study, we classified the cooperative members of iCOOP Korea according to their usage motives by using the survey, 'A . 2018 Survey on consumption life and consciousness of members of iCOOP Korea'. In this study, we analysed the demographic characteristics, usage differences and using satisfaction differences and obtained the following results. First, the cooperative members of iCOOP Korea according to their usage motives were two groups of 'high loyalty' and 'health/safety-oriented' 'High loyalty group' accounts for 73% and is higher than the overall mean in all three sub-regions 'health/safety-oriented group' accounted for 27%, with health/safety alone higher than the overall average and the rest lower. Second, 'High loyalty group' had household income than 'health/safety-oriented group' and 'health/safety-oriented group' had high proportion of Seoul/capital area than 'high loyalty group'. Third, both types had off-line shop usage than online malls, but online mall usage was higher than 'health/safety-oriented group' than 'high loyalty group'. Fourth, in all off-line shop satisfaction categories, the 'high loyalty group' was higher than the 'health/safety-oriented group'. In online malls, 'health/safety-oriented group' was more satisfactory than 'high loyalty group' only in 'quality/stock problems'. What is unusual is that both groups showed the lowest satisfaction in the 'comfort of delivery' category. This can be interpreted as a result of some of the market changes that are increasing in importance of delivery.

Key words: consumer cooperative, usage motive, classification of member, using satisfaction level, iCOOP, cluster analysis, high loyalty group, health/safety-oriented group

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

I. 서론

소비자생활협동조합(이하 생협)은 친환경 농축산물 상품을 조달하여 소속 조합원에게 공급하는 유통기업의 한 형태이다. 생협은 조합원이 소비자이면서 동시에 소유자라는 특징을 가지고 있으며, 국내에는 대표적으로 한살림, 아이쿱, 두레생협, 행복중심 등이 있다. 이들은 윤리적 소비의 실천과 확산을 기업의 목표로 삼고, 친환경 농축산물 상품 제공, 공정무역, 동물복지 등 사회적, 도덕적 가치를 추구하는 사업으로 확장하고 있는 대표적인 사회적 기업이라 할 수 있다. 성장초기에는 윤리적 소비에 대한 의식수준이 높은 조합원들이 중심이 되어 생협의 기반을 만들었고, 이후 건강과 안전 먹거리에 높은 욕구를 가진 조합원들의 참여가 생협의 폭발적인 성장을 주도하였다(임수지, 2014).

최근 수년간의 통계청 자료들을 보면 생협이 주력하는 친환경 농축산물 시장환경에 급격한 변화가 진행되고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 생협 조합원의 이용동기에도 변화가 있을 것이라 추정할 수 있다. 국내 경제성장률에 발맞춰 건강과 안전 먹거리의 이용동기를 가진 조합원들이 지속적으로 증가하여 친환경 농축산물 시장도 더불어 성장할 것이다. 또한, 맞벌이가정과 1인가구의 지속적인 증가는 온라인채널의 활용을 더욱 증가시킬 것이고, 경쟁사들로 하여금 온라인을 더욱 강화시키는 동인으로 작용할 것이다. 현재 대부분의 온라인/오프라인 경쟁사들은 친환경 농축산물 판매를 강화하고 있다. 덕분에 이들 상품의 구매 접근성과 편의성은 갈수록 개선되고 있다. 특히, 수년 전부터 경쟁의 중심이 신선식품으로 이동하면서 대다수의 경쟁사들이 신선식품의 당일배송과 새벽배송을 위한 인프라 확충에 투자를 집중하고 있다. 아직 신선식품 당일배송 시스템을 갖추지 못한 생협들에게는 강력한 위협요인이며, 시간이 갈수록 영향력은 더욱 커질 것으로 예상된다. 아이쿱 생협에서 실시한 '2018년 아이쿱생협 조합원 조사'의 온라인몰 만족도 평가에서 '배송의 편리함'이 최하위를 기록했다는 것은 현재 생협 조합원들의 이용현황과 욕구를 잘 보여주는 사례라고 생각한다.

기존 이용동기 연구들은 생협 조합원들의 이용동기를 크게 '건강과 안전' 동기와 '윤리적 가치' 동기로 구분하며 수행되었다. 한편의 연구흐름으로는 초기부터 생협 조합원을 대상으로 이용동기를 직접 탐색하는 연구들이 수행되었는데, 대부분의 연구에서 이용동기 1순위는 '건강과 안전'이었다(조환영, 2007; 홍연금 외, 2008; 안운숙, 2017; 아이쿱 생협 조합원 조사, 2018; 유상화 외, 2019). 다른 연구흐름으로는 생협 이용자를 윤리적 소비자로 간주하고, 생협을 활용한 윤리적 소비의 확산에 관련한 연구들이 수행되었다(Harrison, 2005; 이득연 외, 2013; 송인숙 외, 2015; 천경희 외, 2017). 최근에 국내 최초로 생협 조합원을 이용동기로 유형화한 연구가 진행되었다. 기존 생협 이용동기 연구들에서 다루었던 이용동기들을 종합하여 네 가지 이용동기로 축약하였고, 이를 기준으로 조합원을 유형화하였다(유상화 외, 2019). 생협 조합원을 열성참여형, 실리추구형, 경제적 동기 무관형, 무관심 참여형의 네 집단으로 유형화하고, 유형별 이용동기 특징, 인구사회학적 특징, 이용현황, 윤리적 의식수준 및 생협에 대한 인식을 비교하였다. 생협 조합원들에 대한 국

내 최초의 유형화 시도라는 의미는 있었다. 다만 지방 생협을 이용하는 3040대 주부만을 연구 대상으로 한 점과 생협 만족도와 최근 영향력이 커지고 있는 온라인몰을 다루지 않은 점은 이었다고 생각한다.

본 연구의 목적은 아이쿱생협에서 실시한 '2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사' 자료를 사용하여 조합원을 이용동기를 기준으로 이들을 유형화하고, 유형별 특징, 인구통계학적 특징, 이용현황 차이 및 이용만족도 차이를 알아보는 것이다. 실제로 조합원들의 이용동기는 각 하위 영역의 측정치들이 어떻게 조합되는 지에 따라 다양한 유형으로 구분 될 수 있을 것이다. 이러한 이용동기의 유형화는 각 유형별로 더욱 구체적인 정보를 제공할 수 있다. 또한, 이용동기 유형별 이용현황의 차이 및 이용만족도의 차이를 분석함으로써, 보다 통합적으로 맞춤형 조합원 활성화 방안 제시가 가능할 것이다. 오늘날의 소비자에게 생협은 친환경 농축산물을 구매할 수 있는 다양한 유통기업 중 하나이다. 현재 국내 생협들은 내부적으로는 성장률 정체라는 문제에, 그리고 외부적으로는 급변하는 시장환경의 대응이라는 문제에 직면해 있다. 국내 생협 1위인 아이쿱 생협 조합원을 대상으로 이용동기로 유형화하고, 유형별 특성, 유형별 이용현황 및 이용만족도 차이에 관한 연구는 생협들이 지속 가능한 성장방안을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 것이다. 또한, 향후 조합원들의 새로운 이용동기의 연구와 이용동기 유형의 변화를 추적하고, 그 원인을 파악하려는 연구들에게 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

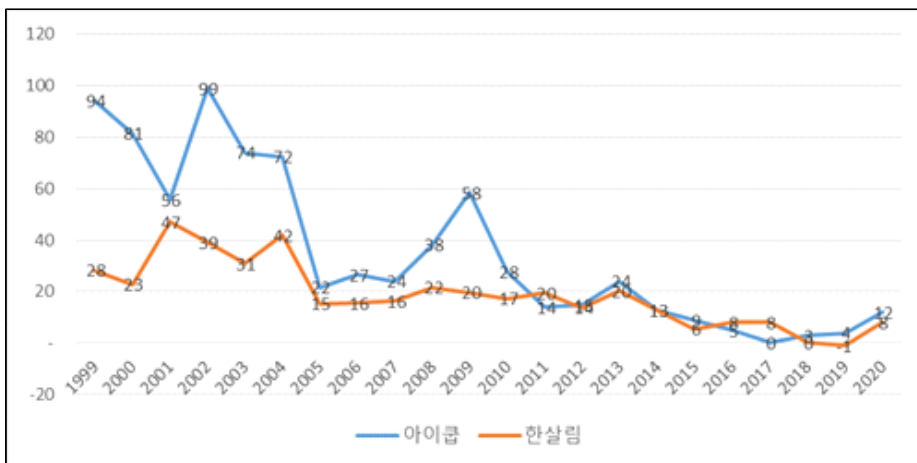
1. 국내 생협의 성장

국제협동조합연맹(ICA)에서는 소비자협동조합을 '소비자(조합원)가 소유하고 민주적으로 통제할 수 있는 기업이며, 소비자가 기업 활동의 모든 단계에서 영향을 미치는 기업'으로 정의하고 있다(국제협동조합연맹 홈페이지). 국내 생협은 친환경 농축수산물 상품을 조달하여 소속 조합원에게 공급하는 유통기업의 하나로서, 국내를 대표하는 생협으로 한살림, 아이쿱, 두레생협, 행복중심이 있다. 또한 오늘날 생협은 대표적인 사회적 기업의 위상을 가지며, 윤리적 소비의 실천과 확산을 넘어 공정무역, 동물복지 등 사회적, 도덕적 가치를 추구하는 사업으로 지속 확장하고 있다.

국내 생협의 발전과정을 요약하면, 성장초기에는 윤리적 소비에 대한 의식수준이 높은 조합원들이 중심이 되어 생협의 기반을 만들었다. 1970년대 말 이후 생협은 유기농운동과 연계하여 도농교류 및 환경보호 등 다양한 사회적 이슈를 지향하면서 지속적으로 확장되었다(송인숙 외, 2015). 1985년 국내 최초로 본격적인 생협이라 할 수 있는 한살림이 생겼고, 1989년 여성민주회생협(현재 행복중심생협연합회), 1992년에는 노동운동에 참여했던 사람들을 중심으로 부평생협이 생겨났다(김철규 외, 2012). 민주화 이후 90년대 시민운동 전반이 활성화되고 소비자주권의식과 환경에 대한 관심이 높아지면서 생협 운동이 지속적으로 발전하였고, 1999년 소비자생활협동조합

법이 제정되어 생협의 법적 기반이 마련되었다(김철규 외, 2012).

이후 건강과 안전 먹거리에 높은 욕구를 가진 조합원들의 참여가 생협의 폭발적인 성장을 주도하였다(임수지, 2014). 2002년 SBS ‘잘 먹고 잘 사는 법’, 2007~2008년 미국산 쇠고기 수입문제, 중국산 멜라닌 분유 사건 등이 조합원들에게 생협에 대한 관심과 이해를 강화시킨 대표적인 사례이다(이은정, 2019). <그림1>은 1999~2020년의 22년간 국내 1, 2위 생협인 아이쿱생협과 한살림생협의 사업액 연간 성장률 추이를 보여주고 있다. 지난 22년간 사업액의 연평균 성장률은 아이쿱 35%, 한살림 19%라는 놀라운 성과를 기록하였다. 그러나, 최근 수년간 두 생협 모두 연간 성장률이 급속히 위축되고 있으며, 이러한 현상은 생협이 주력하는 친환경 농축수산물 시장에서 벌어지고 있는 급격한 시장환경변화의 영향으로 추정된다.



<그림 1> 1999~2020년 한살림생협, 아이쿱생협의 사업액 연평균성장률 추이(단위: %)
(CAGR(연평균성장률) = 아이쿱 35%, 한살림 19%)

2. 생협의 시장환경변화

최근 통계청이 발표한 자료에 따르면, 국내 전체 소비재판매액은 경제성장률 성장과 유사한 수준으로 완만하게 성장하고 있다. 그러나, 시장의 내부를 들여다보면 판매채널과 판매상품카테고리 측면에서 급격한 변화가 일어나고 있다. ICT기술의 발전으로 온라인채널은 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 온라인채널을 통한 음식료/농축수산물의 판매가 급성장하고 있다. 이러한 급격한 시장환경변화는 생협 조합원들의 이용동기에 상당한 영향을 미칠 것이라 짐작할 수 있다.

통계청 발표자료를 이용하여 최근 수년간의 국내 소비재판매액, 온라인판매액, 온라인채널 음식료/농축수산물판매액 및 성장률을 <표1~3>으로 정리해 보았다. <표1>은 2015~2020년의 최근 6년간 국내 소비재판매액의 연평균 성장률이 2.7%, 음식료품 판매액의 연평균 성장률은 4.6%라는 것을 보여주고, 음식료품시장이 타 시장과 대비 약 1.7배 더 성장했다는 것을 말해준다. <표2>는

2017~2020년의 최근 4년간 국내 소비자판매액의 연평균 성장률이 2.6%, 온라인판매의 연평균 성장률이 19.2%라는 것을 보여주고, 역시 온라인판매가 전체 소비자판매액 대비 약 7.3배 더 성장했다는 것을 보여준다. <표3>은 2017~2020년의 최근 4년간 온라인판매액 연평균 성장률이 19.2%, 온라인을 통한 음식료/농축수산물 판매액 연평균 성장률이 35.4%라는 것을 보여주고, 온라인채널에서 다른 상품카테고리보다 음식료/농축수산물 카테고리의 판매액이 약 1.8배 더 성장했음을 보여준다. 이를 금액으로 요약해 보면, 최근 4년 동안 국내 소비자판매액(승용차 제외)은 22.3조 증가한 반면 같은 기간 온라인판매액은 65.2조 증가했으며, 특히 온라인을 통한 음식료/농축수산물 시장이 15.5조가 증가했다는 것이다. 다시 말하면 최근 4년 동안 온라인판매가 매년 약 20% 증가했으며, 음식료/농축수산물시장은 매년 약 40%씩 증가했다는 것을 의미하므로, 가히 엄청난 성장 속도라고 말할 수 있다. 그런데, 이러한 국내 음식료/농축수산물시장(오프라인 및 온라인 모두)의 성장률과 생협 성장률을 비교하면, 생협의 성장률은 상당히 저조했다고 평가할 수 있다.

전체 온라인채널 판매의 지속적인 성장과 이 중 온라인을 통한 음식료/농축수산물의 가파른 성장동인에 대해 기존 연구들과 발표자료들을 근거해 보면 몇 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 여성의 사회활동 보편화로 맞벌이가정의 증가이다. 맞벌이가구의 비중은 2011년 45%에서 2019년 46%로 지속적으로 증가하였고, 전체 가구수의 증가율을 동시에 고려하면 맞벌이가구의 연평균 증가율은 1%이다(국가통계포털). 맞벌이가구는 오프라인 매장보다 온라인을 통한 식품 쇼핑을 선호하는 경향을 보인다(삼정KPMG 경제연구원, 2018). 둘째, 1인가구 증가 등으로 인한 가구원 규모의 축소이다. 가정에서 직접 음식을 조리하는 경우가 드문 1인 가구는 온라인을 통해 간편하게 식재료나 반찬류 등 이미 조리가 된 제품을 구매하는 경향이 증가하고 있다. 이러한 맞벌이가구와 1인가구 증가라는 커다란 소비흐름의 변화에 대응하는 과정에서 대형유통점과 전문온라인몰은 온라인식품시장의 확대를 이끌었다. 셋째, 신선도 유지기술 및 배송/물류시스템 등 온라인을 통한 식품판매를 위한 제반 인프라의 발달이다. 소위 생산지로부터 소비자까지 신선을 유지한다는 ‘풀체인 콜드시스템’의 구축은 배송상품 카테고리를 신선식품까지 확장시켰다.

<표 1> 2015~2020년 국내 소비자판매액 및 음식료판매액 추이(단위: 조원)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
소비재판매액	365	379	394	416	424	417	2.7%
음식료품	96	101	105	110	111	121	4.6%
음식료품 비중	26%	27%	27%	26%	26%	29%	

출처: 국가통계포털, 소비자판매액에는 승용차 등의 판매액 제외

<표 2> 2017~2020년 국내 소비자판매액 및 온라인판매액 추이(단위: 조원)

	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
소비재판매액	440	465	473	475	2.6%
온라인판매액	94	113	137	159	19.2%
온라인판매액비중	21%	24%	29%	34%	

출처: 국가통계포털, 소비자판매액에는 승용차 등 판매액은 포함

〈표 3〉 2017-2020년 온라인 및 온라인음식료/농축수산물 판매액추이(단위: 조원)

	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
온라인판매액	94	113	137	159	19.2%
온라인 음식료/농축수산물 판매액	10	13	17	26	35.4%
온라인 음식료/농축수산물 비중	11%	12%	13%	16%	

출처: 국가통계포털, 음식료/농축수산물판매에는 음식배달서비스는 제외

한편, 이러한 시장환경변화 속에서 경쟁기업들의 대응현황과 실적을 살펴보면 온라인채널을 통한 음식료/농축수산물 시장의 급성장 현상을 이해할 수 있고, 시장 기저에 있는 조합원들의 이용동기에 상당한 영향을 미칠 것이라 추정할 수 있다. 가장 두드러진 특징은 친환경 음식료/농축수산물시장에 강력한 경쟁기업들이 대거 진입하며 경쟁강도가 급격히 높아졌다는 것이다. 대부분의 경쟁기업들이 친환경 농축수산물과 신선식품으로 상품카테고리를 확대하고, 최종단계배송(Last Mile)의 시간단축과 새벽배송 경쟁에 투자와 마케팅을 집중하고 있다. 대표적인 사례는 (주)마켓컬리가 시작한 새벽배송을 들 수 있다. 신선식품을 전날 밤 10시 이전에만 주문하면 다음 날 새벽에 배송해 주는 극도의 구매편리성을 제공한다. 하지만, 새벽배송 인프라를 갖춘 국내 생협은 아직 없으며, 신선식품에 한해서만 주문 후 2일 이내에 배송하고 있는 실정이다. 아이쿱 생협이 실시한 '2018년 아이쿱생협 조합원 조사'의 온라인몰 만족도 항목에서 '배송' 만족도 점수가 가장 낮았으며, 온라인몰 개선사항 1위가 '배송'이라는 결과는 '배송'과 관련한 구매편의성에 대한 조합원의 욕구가 상당하다는 것을 보여주는 사례이다(지민진 외, 2018).

〈표4〉에서 2017~2020년의 최근 4년간의 생협과 대표적인 경쟁기업들의 실적을 보여주고 있다. 아이쿱 생협은 동일기간 약 6%의 연평균 성장률을 기록한 반면 (주)마켓컬리는 약 200%, (주)오아시스는 약 70%의 성장률을 기록했다. (주)마켓컬리는 2020년 매출 9,523억원을 기록했는데, 총 매출의 40%를 신선식품이 차지한다는 점은 생협에게 매우 위협적이다. (주)마켓컬리는 생산지부터 배송지까지 전체 배송과정의 신선도를 유지한다는 '폴콜드'를 기본 모토로 삼고 있다(박현길, 2019). 올해에도 폴콜드 물류시스템과 새벽배송시스템에 인적, 물적 투자의 확대를 계획하여 올해에도 높은 성장세가 예상된다. (주)오아시스의 2020년 매출 2,386억원을 기록했으며, 다음의 2가지 이유로 생협에게 (주)마켓컬리보다 더 위협적이라고 볼 수 있다. 첫째, (주)오아시스와 생협은 판매하는 상품 카테고리가 친환경 농축수산물로 동일하다. 둘째, '우리생협'이라는 가짜 생협 매장을 운영하며 생협 브랜드의 신뢰성을 악용하고 있으며, 온라인몰(오아시스마켓)의 강화에 투자를 집중하고 있다. 가장 큰 이슈는 우리생협 조합원들 대부분이 우리생협을 아이쿱 생협처럼 친환경 농축수산물 상품을 판매하는 또다른 '생협'으로 인식할 것이라는 점이다.

〈표 4〉2017~2020년 아이쿱, 한살림, 마켓컬리, 오아시스 공급액(매출) 추이(단위: 억원)

	2017년	2018년	2019년	2020년 (온라인비중)	CAGR
아이쿱	5,539	5,710	5,921	6,616(14%)	6.1%
한살림	3,915	4,246	4,214	4,873	7.6%
마켓컬리	466	1,571	4,290	9,523(100%)	173.4%
오아시스마켓	787	1,111	1,423	2,386(50%)	69.3%

출처: 아이쿱/한살림; 각사 연도별 보고서, (주)마켓컬리; 미래에셋증권 기업리포트(2021), (주)오아시스마켓; 금융감독원 전자공시시스템

3. 생협의 이용동기

본 연구가 생협 조합원들의 이용동기 유형을 중요하게 생각하는 이유는 초기 조합원, 성장기 조합원 및 최근의 조합원들간의 이용동기가 다를 것이라는 가정을 전제한다. 앞서 생협의 성장과정에서 살펴본 것처럼, 초기의 윤리적 소비의 이타적 동기의 시기를 지나 건강과 안전의 이기적(개인적) 동기를 가진 조합원의 참여가 폭발적 성장을 주도했다는 점을 참고하면 최근의 급변하는 시장환경변화가 생협 조합원들의 이용동기에 영향을 줄 것이라 추정할 수 있다. 본 연구가 활용하는 자료를 수집한 시점이 최근 유상화 외(2019) 연구시점이 유사하여 연구자료가 수집된 시점에서 조합원 이용동기의 유형별 비중을 상호 비교할 수 있고, 지방과 전국, 3040 주부와 전체 성별/연령대간 비교가 가능할 것이다.

기존 이용동기 연구들을 살펴보면 생협 조합원들의 주요 이용동기를 ‘건강과 안전’ 및 ‘윤리적 가치’로 크게 구분하며 연구해 온 것으로 요약할 수 있다. 한 연구흐름으로는 2007년부터 생협 조합원을 대상으로 이용동기를 직접 탐색하는 방법으로 수행되었다(조완형, 2007; 홍연금 외 2008; 김호 외, 2011; 이상호, 2011; 김철규 외, 2012; 아이쿱협동조합연구소, 2013, 2018; 오수진, 2017; 안운숙 외, 2017; 유상화 외, 2019). 조완형(2007)은 한살림 생협 조합원의 행태 및 특성 분석 연구를 통해 ‘생협을 이용하는 이유’를 설문조사를 통해 직접 물어보았다. ‘안전한 물품(39%)’, 타 유기농보다 신뢰(27%), ‘의미와 이념에 공감(22%)의 순으로 이용동기를 밝혔다. 홍연금 외(2008)은 친환경농산물을 이용하는 9명의 주부를 대상으로 사례연구방법으로 이들의 구매동기를 직접 파악하였다. 7가지 사례들이 환경, 농업, 지역공동체와 같은 이타적 동기를 가졌고, 2가지 사례에서 가족 건강과 안전한 식품의 소비가 주요 목적인 이기적 동기 소비자로 분류되었다. 안운숙(2017)은 생협 조합원 400명을 대상으로 이용동기 1순위를 조사한 결과 약 81%의 조합원이 상품의 품질과 안전을 응답했고, 생협의 사업목적이라고 응답한 비율은 매우 미미하였다. 최근 2018년 아이쿱 생협 조합원조사에서도 기입동기 1위가 ‘안전한 먹거리 구입 위해’이며 7점 척도를 기준으로 약 97%의 응답자가 ‘그렇다고’ 응답했다. 유상화 외(2019)의 연구에서도 생협 이용동기 질문에 ‘나와 내 가족의 안전 및 건강 동기(평균 4.09, 5점 척도)가 ‘윤리적 소비 실천 동기(평균 3.48)보다 다소 높았다. 기존 연구들을 종합해보면, 생협을 이용하는 동기 1순위는 ‘건강과 안전’이라는 응답은 대부분 연구에서 일관성 있게 말해 준다. 비록 이타적 소비는 아니라고 볼 수 있지만, 이들은 지난

20년간 생협을 폭발적으로 성장시킨 주역들이다.

다른 연구흐름으로는 생협 이용자를 윤리적 소비자로 인식하고, 이들의 생협 이용동기와 윤리 의식 수준에 관한 연구들과 윤리적 소비확산에 관한 연구들이 진행되었다. 해당 연구들은 생협 소비자들이 윤리적 의식 수준이 높으며, 윤리적 소비 실천의 목적으로 생협을 이용한다고 주장하였다(이득연 외, 2013; 송인숙 외, 2015). 윤리적 의식을 가진 소비자들의 로컬푸드, 친환경상품 및 공정무역제품 구매운동에 대한 연구들도 있다(천경희 외 2017). 윤리적 소비는 소비행동 전반에 대해 윤리적 가치를 실현함으로써 사업자의 윤리적 행위와 기업 경영에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 운동적 의미를 지닌다(De Pelsmacker et al. 2006). 따라서, 윤리적 소비는 정치, 정신, 환경, 사회적 동기로 인해 상품을 선택하며, 구매 선택이 자신 뿐만 아니라, 주변 넓은 세상에 영향을 미친다(Harrison et al. 2005). 이들 연구에서는 생협 조합원을 윤리적 소비자로 간주하고, 생협을 윤리적 소비를 확산시키는 핵심 플랫폼으로 간주한다고 볼 수 있다. 윤리적 소비를 장려하기 위한 다양한 모임, 이벤트 진행, 환경교육을 수행하고, 해당 활동들의 선봉장이 될 활동가의 육성을 생협의 핵심역할로 생각한다. 윤리적 소비 동기와 관련한 선행연구들을 종합해 보면 윤리적 동기를 가진 조합원들 역시 생협의 주요 소비자유형이라는 점을 말해 준다.

한편, 최근에는 생협 소비자들을 이용동기로 이들의 몇 가지 유형으로 분류를 시도한 연구가 진행되었다. 유상화 외(2019)는 선행연구분석을 통해 질적 연구에서 밝힌 이용동기와 양적 연구에서 사용했던 이용동기 측정도구들을 종합하여 지역사회공헌, 윤리적 가치 실현, 참여활동, 가격혜택, 안전 및 건강, 사회적 인정 욕구의 6가지 동기 영역을 측정하여 최종적으로 ‘윤리적 소비 실천 동기’, ‘나와 내 가족의 안전 및 건강동기’, ‘사회적 인정 및 참여동기’, ‘경제적 동기’의 4가지 이용동기로 축약하였다. 이후 4가 이용동기를 기준으로 생협 소비자들을 유형화하여 ‘고충성도형’, ‘건강/안전중시형’, ‘경제적 동기 무관형’, ‘무관심 참여형’의 4가지 유형으로 분류하였다. 국내 최초로 실제 생협 조합원들을 대상으로 이용동기로 유형화를 시도한 연구라는 의미가 있지만, 지방 생협을 이용하는 3040대 주부를 중심으로 조사하여 연구한 조합원들이 대표성을 가지기에는 연구대상이 협소하다는 점, 생협에 대한 만족도 및 매장에 대한 조사만 진행하여 최근 영향력이 커지고 있는 온라인몰을 다루지 않았다는 점에서 한계점을 가진다. 반면 본 연구는 국내 1위 생협인 아이쿱의 ‘2018년 아이쿱 조합원 조사’ 자료를 이용하므로, 전국의 다양한 연령대와 성별을 가진 1,500명의 조합원을 연구대상으로 하기 때문에 조사대상자의 대표성 측면에서 의미가 있다.

4. 생협의 이용만족도

만족이란 기대 충족으로부터 발생하는 것으로 소비자들은 한정된 속성들의 집합으로 상품을 평가하며, 어떤 속성들이 만족을 결정하는 중요한 요소이고, 어떤 부분이 불만족을 결정하는 요소 인지를 판단하는 것으로 태도와 구매의도에 영향을 준다(Oliver, 1980). 고객만족은 구매에서 소비 과정을 연결하는 마케팅활동의 성과이다. 고객이 상품이나 서비스에 대한 만족도는 구매 전 사전 기대와 구매 후 그 제품과 서비스가 만들어내는 성과간의 비교로 결정된다(Churchil 외, 1982).

이동형(2015)은 서울/경기지역의 소비자생활협동조합 15개(아이쿱생협 5개, 두레생협 6개, 한살림 4개) 매장을 대상으로 매장의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 서비스 품질을 구성하는 하위 요인 5가지(물리성, 신뢰성, 인적작용, 문제해결, 점포정책)을 구분하여 총 16개 항목으로 측정하였고, 서비스 품질을 구성하는 하위 요인 모두 만족도에 긍정적인 영향을 주었다. 그 중 신뢰성이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났는데, 조합원이 원하는 상품을 항상 제공하기 위한 재고관리가 중요함을 강조했다. 김영훈(2015)은 광주/전남 아이쿱생협 매장 10개 점을 대상으로 PZP(1988)의 SERVQUAL 모형을 이용한 매장 고객만족도 연구에서 상품적 요소, 브랜드적 요소, 물리적 요소, 인적 요소가 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 김진영(2017)은 친환경 식품의 모바일쇼핑몰의 서비스 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 연구했다. 쇼핑의 편리성과 신속성을 측정한 유용성과 즐거움과 이벤트/쿠폰 등을 측정한 유희성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 결과는 모바일쇼핑의 특성과 관련이 있다는 측면에서 참고할 만하다.

앞서 기존의 생협 이용동기에 관한 연구들을 종합해 보면, 생협 조합원의 이용동기를 크게 '건강과 안전' 및 '윤리적 가치'로 구분하여 수행되었다고 요약하였다. '건강과 안전' 동기는 개인적 동기 즉, 이기적 동기이며, '윤리적 가치' 동기는 이타적 동기이다. 한편, 만족도는 상품이나 서비스의 구매 또는 이용 전에 가진 사전기대와 이용 후 성과간의 차이로 정의할 수 있다. 이러한 만족도 정의에 생협 이용동기 두 가지를 적용해 보면, 다음과 같은 가정이 가능하다. '건강과 안전' 동기가 상대적으로 중요한 소비자는 다른 요소들보다 상품이나 서비스에 대한 사전기대와 사후 성과의 비교에 중요도를 둘 것이다. 반면, '윤리적 가치' 동기가 상대적으로 중요한 소비자는 상품이나 서비스에 대한 평가뿐만 아니라, 여러 윤리적 요소(환경, 지역, 가치 등)에 대해서도 평가한 후, 상품이나 서비스 평가와 함께 종합적으로 만족도를 평가하려고 할 것이다.

이러한 가정하에서 본 연구에서는 생협 조합원의 이용동기 유형별로 생협에 대한 만족도가 상이할 것으로 예상된다. 그 이유는 생협 이용동기를 이타적 동기와 이기적 동기로 크게 구분할 수 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 이용동기 유형별로 생협의 다양한 측면에서 이용만족도의 차이가 있는지 파악해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- [연구문제1] 조합원의 이용동기는 어떻게 유형화되는가?
- [연구문제2] 이용동기 유형별 인구통계학적 특성은 어떠한가?
- [연구문제3] 이용동기 유형별 이용현황 차이는 어떠한가?
- [연구문제4] 이용동기 유형별 이용만족도 차이는 어떠한가?

2. 연구대상 및 분석자료

본 연구의 분석자료는 ‘2018년 아이쿱 생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사’의 원자료 (raw data)이다. 조사 개요는 <표5>와 같다

〈표 5〉 ‘2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사’ 개요

구분	주요 내용
모집단	아이쿱생협사업연합회로 연합한 전국 98개 지역조합의 조합비조합원 전체(조사시점 24만)
조사 경로	전국 자연그림매장 및 자연드림몰(온라인 장보기) 조사
조사 기간	자연드림매장: 2018년 7월 10일-7월 23일 자연드림몰: 2018년 7월 25일-8월 1일
조사 도구	구조화된 설문지
조사 방법	매장조사: 조사원으로 지역생협 활동가(조사원)가 참여, 조합원 일대일 대면 설문 조사 온라인 조사: 아이쿱생협연합회 장보기 홈페이지 온라인 조사
표본 크기	총 1,518명(목표표본 1,502명) 매장조사: 1,108명(목표표본 1,100명) 온라인조사: 410명(유효표본 402명)
신뢰 수준	96% ± 2.56%
표집 방법	지역별할당: 전체 1,500명 표본을 지역조합별 할당(조합별 조합비조합원 수 비례) 조사경로(매장/온라인) 할당: 매장/온라인반영

〈표 6〉 조사대상자의 특성

구분		2018년		2015년
		유효응답(명)	백분율(%)	백분율(%)
연령	전체	1,518	100.0	100.0
	20대 이하	30	2.0	0.9
	30대	397	26.2	35.2
	40대	772	50.9	51.7
	50대	247	16.3	12.3
	60대 이상	72	4.7	
일 형태	전체	1,517	100.0	100.0
	임금근로자	452	29.8	29.2
	자영업자	118	7.8	4.9
	전업주부	870	57.4	60.0
	학생, 무직	17	1.1	0.8
	기타	60	4.0	4.8
월 가구소득	전체			
	100만원 미만	1,518	100.0	100.0
	100~200만원 미만	14	0.9	0.3

	200~300만원 미만	42	2.8	1.8
	300~400만원 미만	122	8.0	8.3
	400~500만원 미만	370	24.4	24.5
	500~600만원 미만	264	17.4	18.4
	600~700만원 미만	132	8.7	10.6
	700~800만원 미만	122	8.0	17.4
	800만원 이상	211	13.9	
가구원 수	전체	1,508	100.0	100.0
	1인	32	2.1	1.7
	2인	159	10.5	7.5
	3인	385	25.5	23.3
	4인	747	49.5	54.3
	5인 이상	185	12.3	13.1
	평균 가구원 수(명)		3.26	3.70
권역	전체	1,518	100.0	100.0
	서울	135	8.9	7.7
	수도권서부	45	3.0	3.9
	수도권북부	56	3.7	5.1
	수도권동부	112	7.4	8.9
	수도권남부	118	7.8	8.9
	강원	16	1.1	0.9
	충부	139	9.2	11.2
	전북	73	4.8	4.5
	광주	118	7.8	6.1
	전남	87	5.7	5.7
	경북	152	10.0	9.2
	울산	103	6.8	6.5
	부산	183	12.1	11.0
	경남	155	10.2	9.0
	제주	26	1.7	11.5
주 이용채널	전체	1,511	100.0	
	자연드림 매장	1,135	75.1	
	비슷	104	6.9	
	자연드림 몰	272	18.0	

3. 측정도구

1)이용동기

본 연구에서는 가입동기를 이용동기와 동일한 의미로 해석하여 이용동기 측정도구로 원자료의 가입동기 측정문항을 사용하였다. 가입동기는 조합원과 비조합원으로 구분하고 차별적인 서비스를 제공하는 생협의 특성을 반영한 용어라고 볼 수 있다. 그러나, 실제 생협 이용을 위해서는 가입 절차를 거치고 조합원이 되어야 생협을 이용할 수 있기 때문에, 조합원 입장에서는 가입과 이

용의 목적과 의미는 같다. 또한, 생협 이용동기에 관한 연구에서도 ‘가입동기’보다 ‘이용동기’ 용어를 사용하였다. 따라서, 본 연구에서도 가입동기를 이용동기와 같은 의미로 해석하고, 이용동기로 통일하여 사용하였다.

원자료에서 조합원의 가입동기는 다음의 5가지 항목에 대하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. ‘①안전한 먹거리 구입을 위해, ②생태, 환경을 살리는 환경운동에 동참 위해, ③우리 농업 살리기 운동에 동참 위해, ④커뮤니티 활동(협동조합 활동)에 동참 위해, ⑤공정무역 등 윤리적 소비에 동참 위해’ 이다. 5가지 이용동기 항목을 본격적인 분석에 앞서 이상화 외(2019) 연구에 근거하여 가입동기 5가지 항목 중 ②③⑤을 ‘윤리적 소비’로 묶고 항목들의 평균값을 최종분석에 이용하였다. 따라서, 최종 분석에 사용할 가입동기는 ‘윤리적 소비’, ‘건강과 안전’, ‘협동조합 활동’의 3개 항목이다. 윤리적 소비의 3개 하위항목은 요인분석을 통해 1개 요인으로 축약됨을 확인하였고, 윤리적 소비의 신뢰도는 0.85로 신뢰할 수 있는 수준을 보였다.

2)이용만족도

이용만족도는 자연드림 오프라인 매장과 자연드림 온라인몰로 구분하고, 최근 1년간 이용한 적이 있는 응답자를 대상으로 4점 리커트 척도로 측정하였다. 자연드림 오프라인 매장의 만족도는 ①물품 찾기의 용이성, ②물품 구색과 다양성, 품질, ③재고 문제, ④신선식품 신선도, ⑤물품 위치, 가격 정보, 물품 정보 안내, ⑥직원의 응대(상품지식, 친절도 등), ⑦매장 위치와 편의성(주차장 이용 등), ⑧매장 환경, 분위기(구조, 쾌적, 밝기 등)의 8가지 항목으로 조사하였다. 자연드림 온라인몰의 만족도는 ①물품 찾기의 용이성(카테고리, 검색 등), ②물품의 구색과 다양성, ③품질, 결품 문제, ④신선식품 신선도, ⑤물품 페이지의 가독성, 물품 정보의 명확함(이미지, 정보 등), ⑥배송의 편리함(2일 전 주문, 공급요일 등), ⑦주문이 쉽고 편리한 정도(장바구니 담기, 결제시스템 등), ⑧받은 물품이 주문시 이미지와 맞는 정도(미파손 포함), ⑨반품, 교환 등 상담과 민원처리과정의 9가지 항목으로 조사했다. 자연드림 오프라인 매장 만족도 항목에 대하여 PZP(1988)의 SERVQUAL 모형의 4가지 하위요인을 적용해 보면 상품적 요소(①,②,③,④), 물리적 요소(⑦,⑧) 인적 요소(⑤,⑥)를 측정하고 있다. 자연드림 온라인몰 만족도 항목에 대해서는 상품적 요소(①,②,③,④,⑧), 물리적 요소(⑤,⑥,⑦) 인적 요소(⑨)를 측정하고 있다.

‘2018년 아이쿱 생협 조합원 조사’의 만족도 측정항목들의 대부분이 선행연구들에서 사용한 만족도 측정항목을 포함하고 있지만, 세 가지 측면에서 차이가 있다. 첫째, ‘2018년 아이쿱생협 조합원 조사’에는 ‘브랜드’ 측정항목이 없다. 이는 ‘2018년 아이쿱 생협 조합원의 조사’의 목적이 아이쿱 생협 조합원의 만족도 파악이며, 경쟁사와의 비교가 아니기 때문에 조사항목에서 제외하였다고 추측한다. 둘째, 기존 연구들 대부분 ‘배송’ 관련 측정항목이 없었지만, ‘2018년 아이쿱생협 조합원 조사’에서는 ‘배송’ 측정항목이 있다. 이는 배송/물류의 중요해진 최근 시장변화를 적절히 반영한 결과라고 생각한다. 특히 ‘배송’은 생협이 경쟁사 대비 가장 약한 서비스영역이다. (주)마켓컬리가 개척한 새벽배송은 신선식품을 전날 밤 10시 전까지 주문하면 다음 날 새벽에 배송해

주는 고도의 구매편리성을 제공한다. 반면 아이쿱 생협은 신선식품에 대해서만 주문 후 2일 이내에 배송하고 있다. '2018년 아이쿱생협 조합원 조사'의 온라인몰 만족도 항목에서 '배송' 만족도가 가장 낮았고, 온라인몰 개선사항 1위도 '배송'이라는 결과는 '배송'에 대한 조합원의 불만족과 욕구가 크다는 것을 보여준다. 셋째, 쇼핑의 즐거움과 유희성에 관한 측정항목이 없다. 친환경 식품의 모바일쇼핑몰의 서비스특성에 대한 연구에 따르면 쇼핑의 즐거움과 이벤트/쿠폰 등으로 측정되는 유희성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 연구결과를 고려하면 향후 조사에서는 반영할 필요가 있다. 본 연구에서는 조합원 이용동기 유형에 따라 매장과 온라인몰로 구분하여 이용만족도 차이를 분석하였다(김진영, 2017).

4. 자료분석방법

본 연구에서는 IBM SPSS 25 통계프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 첫째, 조합원의 이용동기를 유형화하기 위해 먼저 3가지 이용동기 측정항목으로 기준으로 계층적 군집분석을 실시하여 적정 군집수(2)를 추정하였고, 그 다음 2개 군집수를 지정하여 비계층적 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시하였다. 이후 2개 군집 간의 차이검증을 위해 T검정을 이용하였다. 둘째, 이용동기 유형별 인구통계학적 특성의 차이를 살펴보기 위해 교차분석, T검정을 이용하였다. 셋째, 이용동기 유형별 이용현황 차이를 살펴보기 위해 교차분석, T검정을 이용하였다. 넷째, 이용동기 유형별 매장과 온라인몰 이용만족도 차이를 살펴보기 위해 교차분석, T검정을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 이용동기 기초통계

이용동기 유형을 분류하기에 앞서 윤리적 소비, 건강과 안전, 협동조합 활동에 대한 조합원의 기초통계량은 다음의 <표7>과 같다. 이용동기 3가지 하위영역의 평균값과 표준편차는 윤리적 소비가 5.13/1.30, 건강과 안전이 6.27/0.82, 협동조합 활동이 3.98/1.60으로 건강과 안전이 가장 높았고, 협동조합 활동이 가장 낮았다. 즉, 전체 조사대상 조합원들에서 건강과 안전에 대한 이용동기가 가장 높았고, 협동조합 활동에 대한 이용동기가 가장 낮았다.

<표 7> 이용동기의 기초통계량

이용동기	하위영역	유효	결측	평균	표준편차
	윤리적 소비	1,502	16	5.13	1.30
	건강과 안전	1,517	1	6.27	0.82
	협동조합 활동	1,504	14	3.98	1.60

2. 이용동기 유형

윤리적 소비, 건강과 안전, 협동조합 활동의 3가지 이용동기 하위영역을 기준으로 군집분석을 실시하여 2집단으로 유형화하였고, 3가지 이용동기 하위영역을 기준으로 2집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다(<표8 참고>). 군집분석은 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석으로 크게 나눌 수 있다. 통상적으로 군집분석은 군집 수를 명확히 확신하지 못할 때는 먼저 ‘계층적 군집분석’을 실시하여 군집 수와 특성을 분석한다. 그리고 군집수가 너무 많거나 유의한 군집으로 분류되지 않는다고 판단되면, 연구자는 적절한 군집의 수를 미리 선택하는 계층적 군집분석을 실시한다. 본 연구에서는 먼저 계층적 군집분석을 실시하여 적정 군집수를 2개로 추정하고, 이후 군집 수를 2개로 미리 지정하는 비계층적 군집분석(K-means Cluster Analysis)을 이용하여 최종적으로 군집의 특성을 명명하였다(노경섭, 2016). 군집분석 결과, 이용동기 유형은 다음 <표8>과 같다.

<표 8>이용동기 유형(총 유효조사 = 1,501)

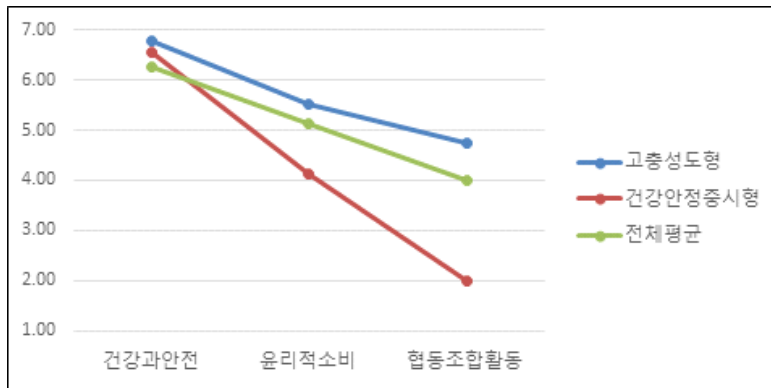
유형	유형 특성	N(%)	윤리적 소비	건강과 안전	협동조합 활동	평균 대비 점수 부호
1	고충성도형	1,091(72.7%)	5.51	6.77	4.72	+ + +
2	건강/안전중시형	410(27.3%)	4.12	6.57	1.98	- + -
	F	1,501(100%)	437.9***	19.9***	2,123.3***	

($p < 0.05$, $p^{**} < 0.01$, $p^{***} < 0.001$)

유형1 하위영역의 평균값과 <표7>의 전체 조사대상 이용동기 하위영역의 평균값과 비교하면 윤리적 소비(5.51), 건강과 안전(6.77), 협동조합 활동(4.27) 모두에서 전체 하위영역의 평균값보다 높은 특징이 있다. 이것을 전체 평균과 비교하여 부호로 나타내면 “+ + +”로 표시할 수 있으며, 모든 하위영역에서 유형2보다 이용동기가 높기 때문에 유형1을 ‘고충성도형’이라고 명명하였다. 유형1은 전체 조사대상자의 72.7%를 차지하였다.

유형2는 건강과 안전(6.57)은 전체 평균보다 높으나, 윤리적 소비(4.12)와 협동조합 활동(1.19)은 낮은 특징이 있다. 이것을 전체 평균과 비교하여 부호로 나타내면 “- + -”로 표시할 수 있으며, 유형2는 건강과 안전만 전체 평균보다 높은 이용동기를 보이는 특징 때문에 유형2를 “건강/안전중시형”이라 명명하였다. 이 유형은 전체 응답자의 27.3%를 차지하였다.

다음의 <그림2>는 ‘고충성도형’과 ‘건강/안전중시형’으로 유형화한 이용동기 프로파일을 그래프로 나타낸 것이다. <그림2>를 보면 ‘고충성도형’은 이용동기 하위영역 모두가 전체 평균보다 높지만, ‘건강/안전중시형’은 건강과 안전만 평균 이상이고, 다른 하위영역은 평균보다 낮음을 알 수 있다. ‘고충성도형’은 생협 상품에 대한 신뢰도, 생협의 추구 가치, 생협의 커뮤니티 활동 등 평균적인 조합원보다 높은 충성도를 보이는 유형이다. 반면 ‘건강/안전중시형’은 생협 상품에 대하여 평균 이상의 높은 신뢰도를 보이지만, 생협이 추구하는 윤리적 소비와 생협의 커뮤니티 활동에 대해 ‘고충성도형’보다 낮다.



<그림 2> 유형별 이용동기 프로파일

3. 이용동기 유형별 인구통계학적 특성

조합원의 이용동기 유형별 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 조합원의 나이, 가구소득, 가구원수, 이용지역 변수를 사용하여 이용동기 유형의 차이를 분석하였다. 분석결과 <표9>와 같이 가구소득, 이용지역 변수들은 유형별 유의미한 차이를 보였고, 나이와 가구원수는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

‘고충성도형’의 평균 나이는 47.2세로 나타났다. 가구소득은 400~500만원 구간의 비중이 가장 높았고, 그 다음이 500~700만원 구간이었다. 이는 ‘고충성도형’의 약 72%가 2018년 3분기 도시가구당 월평균소득(명목)인 402만원을 넘어선다는 것을 의미한다. 가구원수는 4명이 약 50%, 3명이 약 25%로 가구원수 3~4명의 전체의 약 75% 비중을 차지하였다. 2명 이하의 가구원수 비중은 약 12%로 예상보다 낮았다. 이용지역은 서울이 약 8%, 인천/수도권이 약 20%, 지방이 약 72%를 차지하였다. 서울/수도권보다 지방의 매장수가 훨씬 많은 아이쿱생협의 매장 분포 특성을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

‘건강/안전중시형’의 평균 나이는 46.8세로 ‘고충성도형’과 거의 비슷했다. 가구소득은 500~700만원 구간의 비중이 가장 높았으며, 그 다음이 700만원이상 구간이었다. ‘건강/안전중시형’이 월평균 도시가구당 월평균소득 400만원을 상회하는 비중이 약 74%를 차지하며, ‘고충성도형’보다도 높은 것으로 나타났다. 가구원수는 4명이 약 50%, 3명이 약 27%로 가구원수 3~4명이 전체의 약 77%를 차지하였다. 이용지역은 서울이 약 12%, 인천/수도권이 약 26%, 지방이 63%를 차지했다. ‘건강/안전중시형’이 ‘고충성도형’보다 서울/수도권의 비중이 높다는 점은 주목할 점이다.

〈표 9〉이용동기 유형별 인구통계학적 특성(단위: 명, %)

구분		고충성도형	건강/안전중시형	유의확률
나이(만원)		47.2	46.8	t=-1.01
가구소득	300만원미만	124(11.4)	49(12.0)	X ² =10.476*
	300~400만원미만	240(16.6)	59(14.4)	
	400~500만원미만	284(26.0)	80(19.5)	
	500~700만원미만	275(25.2)	118(28.8)	
	700만원이상	227(20.8)	104(25.4)	
	계	1,091(100)	410(100)	
가구원수	1명	22(2.0)	8(2.0)	X ² =5.873
	2명	106(9.8)	50(12.2)	
	3명	272(25.1)	109(26.7)	
	4명	538(49.7)	204(49.9)	
	5명이상	144(13.3)	38(9.3)	
	계	1,082(100)	409(100)	
이용지역	서울	87(8.0)	48(11.7)	X ² =11.570**
	인천/수도권	221(20.3)	104(25.4)	
	지방	783(71.8)	258(62.9)	
	계	1,091(100)	410(100)	

(p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001)

4. 이용동기 유형별 이용현황 차이

조합원의 이용동기 유형별 주요 이용현황의 차이를 살펴보기 위해 매장과 온라인몰 중에서 주로 이용하는 곳(주 이용처), 조합원의 가입기간, 다른 생협의 가입여부, 아이쿱 생협의 월구매금액과 전체 식료품에 차지하는 비중의 4가지 변수로 사용하여 이용동기 유형별 차이를 분석하였다. 분석결과는 <표10>와 같이 주 이용처만 유형별 차이가 유의미하였고, 나머지 변수들은 유형별로 유의미한 차이가 없었다.

‘고충성도형’의 주 구매처는 매장(2.17)으로 나타났다. 5년 이내 가입한 비중이 약 51%로 가장 높았고, 다음은 6~10년으로 약 37%로 나타났다. 즉, 10년 이내 가입한 비중이 87%를 차지하였다. 다른 생협 가입여부는 다른 생협을 가입하지 않음으로 응답한 비중이 약 67%, 과거에 가입했으나 지금은 이용하지 않는다는 비중이 약 13%으로 이 둘을 합치면 약 79%이다. 즉, 약 79%가 현재 아이쿱 생협만 이용한다는 것을 의미한다. 아이쿱 생협에서 월평균 36만원을 구매하고, 전체 식료품 구매액의 57%를 차지하는 것으로 나타났다.

‘건강/안전중시형’의 주 구매처도 매장(2.58)으로 나타났으며, ‘고충성도형’보다 온라인몰 구매를 더 선호한다는 점을 주목할 필요가 있다. 앞서 이기적 동기가 강한 ‘건강/안전중시형’이 ‘고충성도형’보다 온라인몰 선호도가 높을 것으로 추정하였는데, 이를 증명하는 결과이다. 5년 이내 가입한 조합원 비중이 약 54%로 가장 높았고, 6~10년전에 가입한 비중이 약 33%를 차지하였다. 다른 생협 가입여부는 다른 생협을 가입하지 않은 조합원이 약 63%로 가장 높았다. 아이쿱 생협에

서 월평균 36만원을 구매하고, 전체 식료품 구매액의 57%를 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 10〉이용동기 유형별 이용현황 차이(단위: 명, %)

구분		고충성도형	건강/안전중시형	유의확률
주 이용처 (1(매장)-4(비수)-7(온라인몰))		2.17	2.58	t=3.467***
가입기간	2008년 이전	136(12.7)	54(13.2)	X ² =2.062
	2009~2013년	400(36.7)	134(32.7)	
	2014~2018년	555(50.9)	222(54.1)	
	계	1,501(100)	410(100)	
다른 생협 가입 여부	가입하지 않음	726(66.7)	256(62.6)	X ² =2.190
	과거 가입했으나, 현재 이용 안함	198(12.8)	59(14.4)	
	지금 함께 이용	318(20.6)	97(23.0)	
	계	1,089(100)	409(100)	
아이쿱생협 구매금액 및 비율 (만원)	아이쿱 생협 월평균 구매금액	35.76	35.53	t=-0.150
	전체 식품구입비 대비 아이쿱 비중	56.73	57.16	t=0.315

(p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001)

5. 이용동기 유형별 이용만족도 차이

조합원의 이용동기 유형별 이용만족도의 차이를 살펴보기 위해 매장과 온라인몰로 구분하여 분석하였다. 구체적으로 매장 만족도는 8개 만족도 세부항목과 이들의 평균값인 매장 전체 만족도의 차이를 분석하였다. 온라인몰 만족도는 9개 만족도 세부항목과 이들의 평균값인 온라인몰 전체 만족도의 차이를 분석하였다. <표11, 12>와 같이 매장에서는 9개 만족도 항목 모두에서 이용동기 유형별로 유의미한 차이를 보였고, '고충성도형'이 '건강/안전중시형'보다 높은 만족도를 보였다. 반면, 온라인몰에서는 '품질과 결품 문제', '물품 페이지 가독성과 물품정보 정확성', '받은 물품이 주문 이미지와 맞는 정도'의 3개 항목을 제외한 7개 항목에서 유의미한 차이를 보였다. '품질, 결품 문제'를 제외한 모든 만족도 항목에서 '고충성도형'이 '건강/안전중시형'보다 높은 만족도를 보였다.

'고충성도형'은 매장 전체 만족도는 3.28로 나타났다. 세부항목들에 대한 만족도를 높은 순으로 살펴보면, '직원의 응대(상품지식, 친절도 등)'(3.59), '매장 환경, 분위기(구조, 쾌적, 밝기 등)'(3.57), '물품 찾기 용이성'(3.44), '물품위치, 가격정보, 물품정보안내'(3.41), '신선식품 신선도'(3.37), '물품 구색과 다양성'(3.12), '매장위치와 편의성(주차장 이용 등)'(2.88), '품질, 재고 문제'(2.86) 순이다.

'건강/안전중시형'은 매장 전체 만족도가 3.09로 나타났다. 세부항목들에 대한 만족도를 높은 순으로 살펴보면, '직원의 응대(상품지식, 친절도 등)'(3.47), '매장 환경, 분위기(구조, 쾌적, 밝기

등)(3.46), ‘물품 찾기 용이성(3.28)’, ‘물품위치, 가격정보, 물품정보안내(3.26)’, ‘신선식품 신선도(3.16)’, ‘물품구색과 다양성(2.84)’, ‘품질, 재고 문제(2.64)’, ‘매장위치와 편의성(주차장 이용 등)(2.31)’의 순이다. 매장 만족도의 모든 항목에서 유형별 차이가 통계적으로 유의미하다는 것과 두 유형에서 세부적인 만족도 항목들의 순위가 거의 유사하다는 것은 주목할 점이다.

‘고충성도형’의 온라인몰 전체 만족도는 3.16으로 나타났다. 세부항목들에 대한 만족도를 높은 순으로 살펴보면, ‘받은 물품이 주문 이미지와 맞는 정도(3.37)’, ‘반품, 교환 등 상담, 민원처리과정(3.37)’, ‘주문이 쉽고 편리한 정도(장바구니, 결제)(3.28)’, ‘신선식품 신선도(3.27)’, ‘물품 찾기 용이성(카테고리, 검색)(3.23)’, ‘물품의 구색과 다양성(3.18)’, ‘물품 페이지 가독성(3.15), 물품정보 정확성(3.15)’, ‘품질, 결품 문제(2.82)’, ‘배송의 편리함(2일전 선주문, 공급요일 등)(2.77)’의 순이다.

‘건강/안전중시형’은 온라인몰 전체 만족도가 2.99로 나타났다. 세부항목들에 대한 만족도를 높은 순으로 살펴보면, ‘받은 물품이 주문 이미지와 맞는 정도’, ‘반품, 교환 등 상담, 민원처리과정’, ‘신선식품 신선도’, ‘물품 찾기 용이성(카테고리, 검색 등)’, ‘물품 페이지 가독성, 물품정보 정확성’, ‘주문이 쉽고 편리한 정도(장바구니, 결제 등)’, ‘물품의 구색과 다양성’, ‘품질, 결품 문제’, ‘배송의 편리함(2일전 선주문, 공급요일 등)’의 순이다.

〈표 11〉이용동기 유형별 매장 만족도(단위: 명, %)

항목	유형별				
	고충성도형		건강/안전중시형		t검정
	M	SD	M	SD	
물품 찾기 용이성	3.44	0.65	3.28	0.74	-3.885** *
물품구색과 다양성	3.12	0.76	2.84	0.81	-6.137** *
품질, 재고 문제	2.86	0.82	2.64	0.87	-4.492** *
신선식품 신선도	3.37	0.71	3.16	0.80	-4.878** *
물품위치, 가격정보, 물품정보안내	3.41	0.65	3.26	0.77	-3.646** *
직원의 응대(상품지식, 친절도 등)	3.59	0.64	3.47	0.74	-2.978** *
매장위치와 편의성(주차장 이용 등)	2.88	0.99	2.31	1.09	-4.598** *
매장환경, 분위기(구조,쾌적,밝기)	3.57	0.60	3.46	0.68	-2.989** *
전체	3.28	0.47	3.09	0.54	-6.408** *

($p < 0.05$, $p^{**} < 0.01$, $p^{***} < 0.001$)

〈표 12〉이용동기 유형별 온라인몰 만족도(단위: 명, %)

항목	유형별				t검정
	고충성도형		건강/안전중시형		
	M	SD	M	SD	
물품찾기 용이성(카테고리, 검색)	3.23	0.79	3.05	0.83	-2.821***
물품의 색상과 다양성	3.18	0.78	2.87	0.83	-4.912***
품질, 결품 문제	2.82	0.83	2.83	0.86	-0.232
신선식품 신선도	3.27	0.77	3.10	0.82	-2.766***
물품페이지 가독성,물품정보정확성	3.15	0.76	3.05	0.77	-1.656
배송 편리함(2일전 선주문, 공급요일)	2.77	0.96	2.55	1.04	-2.779***
주문쉽고 편리한 정도(장바구니,결제)	3.28	0.80	2.99	0.89	-4.388*** *
받은물품이 주문이미지 맞는 정도	3.37	0.67	3.37	0.68	-0.054
반품,교환 등 상담, 민원처리과정	3.37	0.73	3.22	0.81	-2.421*
온라인몰 만족도 전체	3.16	0.53	2.99	0.50	-3.847***

(p<0.05, p**<0.01, p***<0.00)

V. 결론 및 제언

본 연구에서 ‘2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사’를 이용하여 아이쿱생협 조합원의 이용동기에 따라 조합원을 유형화하였다. 그 다음 이용동기 유형에 따라 인구통계학적 특성, 이용현황 차이, 이용만족도 차이를 분석하였고, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 이용동기 측정을 위해 원자료의 5개 가입동기 문항을 윤리적 소비(5.13), 건강과 안전(6.27), 협동조합활동(3.98)의 3개 하위영역으로 축약하여 군집분석에 사용하였다. 이용동기 하위영역의 전체 평균은 건강과 안전, 윤리적 소비, 협동조합 활동의 순서로 나타났다. 건강과 안전 동기가 윤리적 소비 동기보다 더 높다는 결과는 열성조합원이 생협 초기단계의 기초를 다진 이후, 건강과 안전의 개인적 동기를 중요시하는 조합원의 참여로 생협이 급성장한 동력이 현재까지 이어지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 조합원들에게 이용동기를 직접 조사하였던 조완형(2007), 안윤숙(2017), 이상화 외(2019) 등의 기존 이용동기 연구들의 결과와도 일치한다.

둘째, 윤리적 소비, 건강과 안전, 협동조합 활동의 3가지 하위영역으로 조합원의 이용동기를 유형화한 결과, ‘고충성도형’과 ‘건강/안전 중시형’의 두 집단으로 분류되었다. ‘고충성도형’은 윤리적 소비, 건강과 안전, 협동조합 활동의 모든 하위영역에서 전체 평균보다 높은 특징을 보였다. ‘건강/안전 중시형’은 건강과 안전만 전체 평균보다 높고, 윤리적 소비와 협동조합 활동에서는 낮은 특징을 보였다. 전체에서 차지하는 비중은 ‘고충성도형’이 72.7%이고, “건강/안전중시형”은 27.3%로 나타났다.

셋째, 이용동기 유형별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 가구소득과 이용지역에서 유형별로 유의미한 차이를 보였고, 나이와 가구원수에서는 차이가 없었다. ‘고충성도형’의 평균 나이는 47.2

세로 '건강/안전중시형'의 46.8세와 거의 차이가 없었다. 가구소득에서 '고충성도형'은 400~500만원, 500~700만원의 순서로 비중이 큰 반면, '건강/안전중시형'은 500~700만원, 700만원이상의 순서로 나타났다 즉, '건강/안전중시형'이 '고충성도형'보다 소득수준이 더 높다는 것을 의미한다. 가구원수는 '고충성도형'과 '건강/안전중시형' 모두 4명의 비중이 가장 높았고, 다음이 3명이었다. 이용지역은 두 유형 모두 지방이 가장 높은 비중을 차지했으나, 서울/수도권 비중은 '건강/안전중시형'이 '고충성도형'보다 높았다.

넷째, 이용동기 유형별 이용현황의 차이를 분석한 결과, 주 이용처만 유형별로 유의미한 차이를 보였고, 가입기간, 다른 생협 가입여부, 아이쿱 생협 구매금액 및 비율에서는 차이가 없었다. 주 이용처는 두 유형 모두 온라인몰보다 매장 이용도가 높은 것으로 나타났지만, 온라인몰 이용도는 '건강/안전중시형'이 '고충성도형'보다 높은 것으로 나타났다. 가입기간은 두 유형 모두 최근 5년 이내가 50% 이상을 차지하며 가장 높은 비중을 차지했다. 다른 생협 가입 여부는 두 유형 모두 가입하지 않았다는 응답이 가장 높은 비중을 차지했다. 두 유형 모두 아이쿱 생협 구매금액과 전체 식품구입비 대비 아이쿱 구매 비율에서 차이가 없었다.

다섯째, 매장과 온라인몰로 구분하여 이용동기 유형별 이용만족도 차이를 분석하였다. 매장 만족도 모든 항목에서 이용동기 유형별로 유의미한 차이를 보였고, '고충성도형'이 '건강/안전중시형'보다 높았다. 온라인몰에서는 '품질과 결품 문제', '물품 페이지 가독성과 물품정보 정확성', '받은 물품이 주문 이미지와 맞는 정도'의 3개 항목을 제외한 나머지에서 6개 항목에서 유의미한 차이를 보였고, '품질, 재고 문제' 항목을 제외한 모든 항목에서 '고충성도형'이 '건강/안전중시형'보다 만족도가 높았다. 매장 만족도의 세부항목 순위를 살펴보면, '고충성도형'은 '직원의 응대(상품 지식, 친절도 등)', '매장 환경, 분위기(구조, 쾌적, 밝기 등)', '물품 찾기 용이성', '물품위치, 가격정보, 물품정보안내', '신선식품 신선도', '물품구색과 다양성', '매장위치와 편의성(주차장 이용 등)', '품질, 재고 문제' 순이었다. '건강/안전중시형'도 거의 유사한 순서였다. 온라인몰 만족도의 세부항목 순위를 살펴보면, '고충성도형'은 '받은 물품이 주문 이미지와 맞는 정도', '반품, 교환 등 상담, 민원처리과정', '주문이 쉽고 편리한 정도(장바구니, 결제)', '신선식품 신선도', '물품 찾기 용이성(카테고리, 검색)', '물품의 구색과 다양성', '물품 페이지 가독성', '물품정보 정확성', '품질, 결품 문제', '배송의 편리함(2일전 선주문, 공급요일 등)'의 순이다. '건강/안전중시형'도 거의 유사하였다. 한편, 두 유형 모두 '배송의 편리함'이 가장 낮은 만족도를 보인 점은 최근 수년간의 시장환경 변화를 반영한 결과로 해석할 수 있다. 결과를 종합하여 다음과 같은 논의 및 제언을 할 수 있다.

첫째, 현재까지와 마찬가지로 향후에도 생협 가입동기의 1순위는 '건강과 안전'일 가능성이 매우 높을 것이다. 이것은 '건강/안전중시형' 유형의 조합원의 지속적인 증가가 예상된다는 것을 의미한다. '건강/안전중시형'은 생협의 친환경 농축수산물 상품에만 관심이 높고, 생협이 추구하는 윤리적 소비와 협동조합 활동에는 평균 이하의 관심을 보이는 유형이다. 참고로 본 연구의 원자료로 사용한 '2018년 아이쿱생협 조합원 조사' 시점인 2018년 2분기는 급격한 시장변화가 시작된 초기단계이므로, 시장변화가 해당 조사결과에 큰 영향을 주지 않았을 것이다. 앞선 시장환경변화에서 언급한 바와 같이 대부분의 경쟁기업들이 2019년부터 본격적으로 친환경 농축수산물을 판

매하기 시작했다. 특히, 가장 가까운 경쟁사인 (주)마켓컬리와 (주)오아시스도 2019년부터 실적의 급성장을 보였기 때문이다. 한편, '고충성도형'이 전체의 73%를 차지하므로 생협이 고객 기반은 상당히 견고하고, '건강/안전중시형'이 비중이 27%인 점을 감안하면 단기적으로 위험요소는 낮다고 판단된다. 하지만, 최근 수년간 생협의 성장률이 상당히 둔화된 점과 경쟁사의 급성장을 지속적으로 모니터링하며 중장기적인 대응방안을 마련할 필요가 있다.

둘째, 두 유형의 72~74%의 가구소득이 원자료 조사가 실시되었던 2018년 3분기 도시가구 월평균소득인 402만원을 넘는다는 것은 약 3/4의 조합원이 고소득 가구라는 의미이다. 따라서, 고소득 가구들의 이용동기와 만족도의 변화를 지속적으로 모니터링하며, 이들을 생협 조합원으로 활성화하고 유지시킬 방안 마련이 필요할 것이다. 만족도 결과에서 상대적으로 만족도가 낮았던 '주차공간'과 '배송문제'의 만족도를 높이는 것이 하나의 사례라고 할 수 있겠다.

셋째, 두 유형 모두 지방 비중이 높고, 서울/수도권 비중이 낮은 결과를 보였다. 이는 전국적으로 운영중인 아이쿱 생협의 매장들의 위치 때문일 것이다. 또한, '건강/안전중시형'이 '고충성도형'보다 서울/수도권 비중이 약간 높게 나타났다. 이용 지역에 대한 두 유형의 차이로부터 2가지 시사점을 도출할 수 있겠다. 첫째, 향후 서울/수도권에 아이쿱 생협의 신규 매장을 개설할 경우, 본 연구결과에서 나타난 '건강/안전중시형'의 인구통계학적 특징, 이용현황 특징 및 이용만족도 결과를 신규 매장의 개설과 운영에 참고할 필요가 있다. 둘째, 현재 생협에게 가장 위협적인 경쟁사인 (주)마켓컬리와 (주)오아시스가 올해 초 사업범위를 서울/수도권 중심에서 전국으로 확대하고, 현재 서울/수도권 중심의 새벽배송과 당일배송을 전국적으로 확대하겠다는 계획을 발표하였다. 지방 매장들의 경쟁력을 높이고, 서울/수도권을 방어하기 위한 대응책 마련이 필요하다.

넷째, '건강/안전중시형'이 '고충성도형'보다 주 이용처로 온라인몰 이용정도가 높다는 것은 주목할 점이다. '고충성도형'보다 이기적 동기가 상대적으로 강한 '건강/안전중시형'이 온라인몰 선호도가 높을 것으로 추정되며, 향후에도 이러한 추세는 더욱 강해질 것이다.

본 연구는 이용동기 하위영역인 윤리적 소비, 건강과 안전, 협동조합 활동을 기준으로 전국적으로 매장을 운영하는 아이쿱 조합원 1,500명을 대상으로 이용동기를 기준으로 유형화하였고, 유형별 인구통계학적 특성, 이용현황 차이 및 이용만족도 차이를 분석하였다. 전국적인 매장과 전 연령대로 구성된 1,500명이라는 대규모 조합원을 대상으로 조사한 자료를 원자료로 사용한 연구라는 점과 유형별 만족도와 시장변화를 반영하는 온라인몰을 다루었다는 점에서 기존 이용동기 연구들과 차이가 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 아이쿱 생협 조합원만을 연구대상으로 했기 때문에 전체 생협을 대표한다고 하기에는 무리가 있다. 또한, 기존 조사자료를 사용하였기 때문에 기존 연구와 비교하여 다양한 이용동기들을 반영하지 못하였다. 현재까지 국내 생협 조합원의 이용동기, 이용현황, 만족도, 온라인몰 등 생협 소비자 관점에서의 연구들은 많이 부족하다. 아이쿱 생협에서 2018년과 마찬가지로 2021년 상반기에 전국 조합원을 대상으로 대규모 조사를 진행할 예정으로 알고 있다. 예정대로 진행된다면, 2018년 조사와 비교하여 이용동기 유형, 유형별 비중, 만족도, 이용현황 등의 현황 및 변화를 연구함으로써 보다 유의미한 연구결과를 기대할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김영훈(2015), 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구, 조선대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김진영(2017), 모바일쇼핑물 서비스특성이 사용자 만족도와 재사용의도에 미치는 영향연구 - 친환경 식품 쇼핑물을 중심으로, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김철규, 김진영, 김상숙(2012), 대안 먹거리운동과 한국의 생협, *지역사회학*, 14(1), 117-143.
- 김호, 이나라(2011), 생활협동조합 매장의 그린마케팅 전략에 대한 소비자회원의 인지도 분석 : 한살림천 안아산생협 매장을 중심으로, *유기농업학회*, 19(3), 309-327.
- 미래에셋증권(2021), 기업리포트 2021.
- 박현길(2020), 새벽배송의 왕좌?, *마케팅*, 54(5), 43-54.
- 삼정KPMG경제연구원(2018), 온라인 식품 시장의 기회와 도전.
- 송인숙, 천경희(2015), 생활협동조합 활동가의 윤리적 소비 인식과 실천에 대한 탐색적 연구, *소비자정책 교육연구*, 11(2), 141-167.
- 아이쿱협동조합연구소(2013), 2012년 아이쿱생활협동조합 조합원의 소비자생활 의식에 관한 조사, 기획연구과제, 2013-02.
- 아이쿱협동조합연구소(2019), 2018년 아이쿱생활협동조합 조합원의 소비자생활 의식에 관한 조사, 기획연구과제, 2013-02.
- 안윤숙, 김홍주, 박혜린(2017), 생협 조합원의 시민성에 관한 연구, *인문사회*21, 8(6), 561-576.
- 오수진(2017), 소비자생활협동조합 활성화 방안 연구, *정책연구서*, 1-256.
- 유상화, 구혜경(2019), 소비자생활협동조합 이용 동기에 따른 소비자 유형화 연구, *소비자정책연구*, 15(3), 151-177.
- 이동형(2015), 고객만족과 사회적 연결감이 점포도에 미치는 영향 - 소비자생활협동조합을 중심으로, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이득연, 황미진(2013), 생활협동조합을 통한 윤리적 소비 확산 방안 연구, *정책연구보고서*, 1-173, 한국소비자원.
- 이은정(2019), 리뷰, 한국 생협의 궤적, (재)아이쿱협동조합연구소.
- 이상호, 송경환(2011), 생협 이용 소비자의 친환경농산물 만족도 분석, *한국지역경제학회*, 20, 101-115.
- 임수지(2014), 소비자생활협동조합 이용 소비자들의 참여행동 유형화와 심리적 동기요인의 영향력 분석, 한국연구재단(NRF) 연구성과물.
- 조완형(2007), 생협 조합원의 형태 및 특성 분석, *한국협동조합학회*, 25(2), 297-335.
- 지민진, 신효진, 정용찬(2018), 2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사, (재)아이쿱협동조합연구소.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 이성림, 심영, 김혜선, 고애란, 제미경, 김정훈, 이진명, 박미혜, 유현정, 손상희, 이승신(2017), *행복한소비 윤리적소비*, 시그마프레스.
- 홍연금, 송인숙(2008), 친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례 연구. *소비자문화연구*, 11(3), 23-42.
- Harrison, R. Newholm, T. & Shaw, D.(2005), *The Ethical Consumer*, Sage: London, 11-24.

- Patrick De Pelsmacker & Liesbeth Driesen & Glenn Rattp (2006), Do consumer care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee, *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Richard L. Oliver (1980), A cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 25-33.
- Gilbert A. Churchill, Jr. & Carl Surprenant (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 114.

<웹사이트>

국가통계포털(<https://kosis.kr/index/index.do>)

국제 협동조합연맹(ICA) 홈페이지(<https://ica.coop/en>)

금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr/>)

두레생협 홈페이지(<http://dure-coop.or.kr>)

아이쿱 홈페이지(<http://icoop.or.kr>)

한살림 홈페이지(<http://hansalim.or.kr>)

행복중심생협 홈페이지(www.happycoop.or.kr)

논문접수일 : 2021년 8월 11일
심사완료일 : 2021년 8월 16일
게재확정일 : 2021년 8월 19일