

소비자생활협동조합 조합원의 참여 유형이 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙에 미치는 영향

A Study on the Effects of Participation Types on Social Connectedness, Collaboration Intention, and Psychological Well-Being among the Members of Consumer Cooperative

김미성

제주대학교 경영학과

Mee-Sung Kim(1125mi@hanmail.net)

요약

본 연구는 소비자생활협동조합 조합원의 참여 유형이 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙으로 이어지는 영향관계를 살펴보고자 시도되었다. 이를 위해 이론적 배경으로부터 연구가설 및 연구모형을 도출하고, 설문 조사에 의한 실증연구를 진행하였다. 연구목적 달성을 위해 소비자생활협동조합 조합원을 대상으로 설문지를 배포하고 최종 233부가 통계분석에 이용되었으며, SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 통해 분석하였다. 연구결과, 첫째, 고객 참여 유형 중 감정적 참여와 물리적 참여는 사회적 연대감을 촉진시키는 것으로 확인되었다. 둘째, 물리적 참여는 협력의지와 긍정적 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 사회적 연대감은 협력의지를 향상시키는 것으로 확인되었으며, 협력의지는 심리적 웰빙과 유의한 영향관계로 나타났다.

■ 중심어 : | 고객 참여 | 사회적 연대감 | 협력의지 | 심리적 웰빙 |

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effects of the participation type of members of consumer cooperatives on social connectedness, collaboration intention and psychological well-being. For this, research hypotheses and models were developed from the theoretical background, and an empirical study was conducted with a survey. The results of this research are as follows: first, among the customer participation types, emotional participation and physical participation promoted social connectedness. Second, physical participation showed positive effects on collaboration intention. Lastly, social connectedness improved collaboration intention, and collaboration intention had significant effects on psychological well-being.

■ keyword : | Customer Participation | Social Connectedness | Collaboration Intention | Psychological Well-being |

I. 서론

최근 사회적 경제가 큰 이슈로 부상하고 있다. 사회

적 경제는 사회적 가치를 추구하며 제품과 서비스를 생산하는 경제활동을 의미한다. 이 범위 안에 사회적 기업, 협동조합, 마을기업 등이 포함되며, 이러한 사회적

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B5A07917213)

접수일자 : 2019년 05월 28일

수정일자 : 2019년 06월 27일

심사완료일 : 2019년 07월 03일

교신저자 : 김미성, e-mail : 1125mi@hanmail.net

경제 조직은 지역 사회와의 유대관계를 통해, 지역의 경제 활성화와 구성원들의 삶의 질 향상을 목적으로 한다. 본 연구에서 주목한 소비자생활협동조합은 조합원의 생활 개선 및 건전한 생활 문화의 향상, 지역발전 기여, 자연보전, 더불어 사는 사회를 만들기 위한 자조, 자립, 자치 조직이다[1]. 또한 국제협동조합연맹(ICA)은 소비자가 소유하고 민주적으로 통제되며 시장보다 좋은 조건으로 조합원들에게 제품과 서비스를 제공하는 협동조합으로 정의하고 있다[2].

윤리적 소비의 확산과 개인의 소비행위가 사회적으로 영향을 미치는 것을 고려한 이타적 소비의 증가, 로컬푸드와 친환경 농산물, 안전한 먹거리에 대한 소비자의 높은 관심은 소비자생활협동조합 성장에 기여했다. 이는 지속적인 조합원 수의 증가와 소비자생활협동조합 점포 확대가 증명하고 있다. 이렇듯 조합은 조합원의 자발적인 참여로 운영되며, 조합원은 조합 경영에 참여하고, 조합에서 소비활동을 하며 조합이 안정적으로 발전하도록 지지하는 위치에 있다. 한편 조합원의 적극적인 참여가 소비자생활협동조합의 경쟁력 강화에 가장 중요한 요인임에도 불구하고 이에 대한 연구는 다양하게 이루어지지 않았다. 정선영과 최우석(2017)[3]은 조합원의 참여는 협동조합 생산성을 향상시키는 것을 확인하였고, 윤형근과 이한주(2015)[4]는 조합의 가치공감과 충성도와와의 관계에서 조합원 참여의 중요성을 강조한 바 있다. 그동안 마케팅 분야에서 고객 참여는 주로 서비스 품질 지각과 고객 만족 등 소비자의 심리적 반응에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 연구되었다[5-8].

한편 조합원의 참여로 비롯된 후속 행동에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 소비자생활협동조합에 조합원으로서의 참여는 개인적 만족을 넘어서 조합의 사회적, 경제적 위치를 확고히 하기 위해서도 필요하다. 특히 타 유통업체에서도 로컬푸드, 친환경 농산물 비중을 늘리며 경쟁관계에 직면해 있고[9], 이들과 경쟁하기 위한 차별화된 전략이 필요한 실정임에도 이러한 상황을 반영한 연구는 극히 제한적이다. 따라서 소비자생활협동조합 조합원에 대한 참여를 활성화시켜 안정적 성장도를 도모할 필요가 있으며, 이를 통해 형성되는 사회적 상호작용과 개인의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대

한 연구의 필요성이 제기된다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 고객 참여, 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙에 주목하여 연구를 진행하였다. 소비자생활협동조합 조합원을 대상으로 고객 참여 유형을 살펴보고, 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙과의 관계를 실증적으로 검증한다.

소비자생활협동조합은 조합원들의 관심과 참여, 그리고 조합원으로서의 소속감을 느끼고 있을 때 더욱 발전할 수 있다. 이런 측면에서 상호 작용 속에서 형성되는 인간적 감정과 소속감을 의미하는 사회적 연대감([10])은 중요하다. 그동안 사회적 연대감은 CSR[11-13], 만족도[9] 등과 관련한 연구가 이루어졌지만, 그 밖에 고객의 감정적 차원에서 다양한 접근을 시도한 연구는 거의 없는 실정이다.

협동조합의 본질은 상호의존성에 있고[3], 이를 유지하고 확대시켜 나가기 위해서는 협력이 무엇보다 중요하다. 본 연구에서 주목한 협력의지는 향후에도 거래가 만족스러울 것을 기대하고 지속적으로 협력하고자 하는 의지를 말한다[14]. 협력의지와 관련하여 기존 연구는 소속감과 팀 협력의지[15], 협력과 경영성과[16], 서비스 제공자의 행동과 고객협력[17] 등 일부 이루어졌다. 이렇게 협력의지는 적극적인 행동 차원으로 여겨질 수 있음에도 불구하고 이에 대한 실증 연구는 부족한 편이다.

사회적 연대감은 조합원의 감정적 차원에서 무엇보다 필요하다. 뿐만 아니라 뚜렷한 목표를 지닌 협동조합은 조합원이 공동의 목표를 인지하고 달성하고자 하는 행동적 차원의 노력 즉 협력의지가 있을 때 원활한 운영이 가능하다. 나아가 이러한 노력들이 개인의 삶에 대한 만족도에도 영향을 미친다면 조합원으로 하여금 조합 활동에 대한 강한 애착과 자부심을 갖게 할 것이다. 심리적 웰빙은 어떤 삶을 사는 것인지 깊이 고민하며 행복을 추구하는 것인데, 이것은 개인 혼자만 즐겁고 안락한 삶을 추구하는 것이 아니라, 자신이 속한 사회 속에서 느끼는 행복을 말한다[18]. 이와 같은 측면에서 소비자생활협동조합에 조합원으로서 참여하는 것은 개인의 삶 속에서 사회적 가치를 추구하며 진정한 행복을 추구해 나가는 과정이라 할 수 있다.

위와 같은 논의를 토대로 연구 내용을 구체적으로 살

퍼보면 다음과 같다. 첫째, 고객 참여유형(감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여)과 사회적 연대감과 의 관계를 살펴보고, 사회적 연대감을 촉진시키는 원인변인으로 고객 참여의 중요성을 연구한다. 둘째, 다양한 참여행위가 소비자생활협동조합에 협력하고자 하는 의지를 촉진시키는 원인변인임을 증명한다. 셋째, 사회적 연대감은 협력의지와 심리적 웰빙을 향상시키는 중요한 선행요인임을 검증한다. 넷째, 협력의지와 심리적 웰빙과의 긍정적 영향관계를 연구한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 고객 참여

고객 참여(Customer Participation)는 서비스 생산 및 전달과정에 고객이 제공하는 행동과 자원이자[19], 고객과 서비스 제공자가 대면적인 상황에서 서비스 생산과정에 참여하는 고객의 역할이다[20]. 또한 고객이 서비스 생산과정에 참여하기 위한 정신적이고 물리적인 행위와 관여정도이다[21]. 이처럼 고객 참여는 주로 서비스 구매 상황에서 연구가 진행되었다. 선행연구[5-8]에서 고객참여는 주로 서비스 품질 지각과 고객 만족 등 소비자의 심리적 반응에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다. 즉 고객이 적극적으로 서비스 과정에 개입해야 질 높은 서비스 창출이 가능함을 시사한다.

소비자생활협동조합 구매자들은 일반 유통업체를 이용하는 고객들과 그 성격이 다르다. 그들은 자신의 가치에 부합한 소비자생활협동조합을 선택하고, 출자를 통해 사회적 가치 실현이라는 조합의 목적달성을 위해 함께 노력하며 제품을 구매하는 강력한 멤버십이 형성되어 있는 고객이라 할 수 있다. 따라서 서비스기업이 기업과 고객이 원활한 상호작용이 가능해야 서비스 효과가 극대화 되는 것처럼 협동조합 역시 조합원이 조합의 다양한 활동에 적극적인 역할을 다할 때 그 성과가 높아질 것이다. 즉 그들의 참여는 곧 소비자생활협동조합의 성장과도 직결된다. 하지만 그럼에도 불구하고 그동안 소비자생활협동조합 조합원의 구매행동과 관련한 연구는 이를 간과하고 있다.

고객 참여 형태는 유형화가 가능하며, 학자들마다 다양한 관점에서 접근하고 있다. 우선 Zeithaml and Bitner(1996)[22]는 생산적 참여, 보상적 참여, 경쟁적 참여의 3가지 차원으로 분류를 하였다. 생산참여란 서비스 전달과정에서 고객이 생산과정에 적극 개입하는 것을 말하며, 보상적 참여는 구매 후 만족을 증진시키기 위한 참여, 경쟁적 참여는 경쟁기업과의 서비스 경쟁에서 스스로 참여하는 것을 말한다[23]. 그리고 Rodie and Kleine(2000)[19], Uzkurt(2010)[6], 김유경(2010)[7] 등 많은 연구자들은 감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여의 3가지 차원으로 구분하였다. 감정적 참여(Emotional Participation)는 서비스 직원과의 즐거운 상호작용을 의미하며[19], 정보적 참여(Informational Participation)는 서비스와 관련하여 정보를 찾고 나누며 그에 대한 책임이 있는 행동을 하는 것이다[24]. 그리고 물리적 참여(Physical Participation)는 매장을 방문하여 제품을 찾는 신체적인 노력을 말한다[19]. 본 연구도 감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여의 3차원을 적용하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서 주목한 참여 유형들은 협동조합 발전을 위해 꼭 필요하다. 특히 협동조합은 더 많은 조합원이 조합에 관심을 가지고 커뮤니티, 소모임 등 다양한 활동에 참여하기 위한 방안을 고민하고 있는데, 그러한 경험을 통해 사회 참여 활동에 적극적이고, 조합의 정책에 많은 제안을 하면서 조합에 주인의식을 갖게 되기 때문이다[25]. 이는 참여 유형 중 정보적 참여, 물리적 참여에 해당된다. 또한 조합에서 활동하는 직원(활동가)들은 조합원들과 대면하며 매장 내에서 다양한 서비스를 제공하고 있다. 감정적 참여는 바로 이들과의 관계와 관련이 있다.

2. 사회적 연대감

사회적 연대감(Social Connectedness)은 사회적 상호 작용 속에 형성된 인간적 감정과 소속감을 의미하는 것으로[10][26], 심리학을 기반으로 한 사회적 행동의 동기 요인으로 이해되고 있다[27]. 즉 사회적 연대감은 타인에 대한 개인적 지각과 사회현상을 이해하고 행동하는 데 있어 기준이 된다[28]. 또한 조직의 결속력 및

응집력을 위한 중요한 변수로서 사회적 행동에 긍정적 영향을 미친다[26]. Cornwell(2007)[29]에 따르면 사회적 연대감은 개인과 사회 그리고 개인과 조직을 연결하는 사회적 네트워크에서의 사회적 행동이라 주장하였다. 한편 소비자는 구매상황에서 제품에 대한 불확실성과 모호함으로부터 벗어나기 위해 타인으로부터 지원을 원하는데 이 과정 속에서 양자 간에는 유대관계가 형성된다[30]. 결국 소비 상황에서 소비자의 적극적인 표출 행위와 함께 기업과의 교류는 사회적 관계를 강화시킨다.

인간은 일상생활에서 타인과 다양한 영향을 주고받으며 특정 감정과 태도를 형성하게 되고 일관된 행동을 촉발한다. 특히, 자신이 속한 집단에서 구성원들과 사회적 관계를 맺으며, 집단 내에서 발생하는 다양한 교류를 통해 심리적 소속감을 느낀다. 또한 구성원 간에 공통의 관심사를 나눈다는 점에서 연대감을 확장시키며, 집단에 개입 수준이 증진 될수록 결속력은 더욱 강화된다. 소비자생활협동조합도 이와 같은 맥락으로 접근 가능하다. 조합원들은 공동의 목표를 공유하고 조합 활동에 참여하며 연대감을 느낀다. 실제로 소비자생활협동조합은 조합원들을 위한 경제, 환경, 문화 등 다양한 분야에서 강좌를 개설하기도 하고, 조합원들의 관심사를 토대로 한 소모임을 운영하며 그들의 활동을 적극 지원한다. 이러한 노력은 조합원 촉진활동의 일환임은 물론 소속감과 커뮤니티 기능을 강화하기 위한 것으로, 이를 통해 조합원들이 조합에 대한 깊은 몰입을 생성시켜 강한 응집력을 갖게 한다.

3. 협력의지

협력의지(Collaboration Intention)는 향후에도 거래가 만족스러울 것을 기대하고 지속적으로 협력하고자 하는 의지로[14], 공동의 목표 혹은 가치를 추구하기 위한 상호작용이다[15]. 즉, 협력의지는 현재의 관계를 지속하고자 하는 적극적인 태도라 할 수 있다. Murningham(1994)[31]은 협력이 발생하는 이유를 구조적, 심리적 요인으로 제시한 바 있다. 먼저 구조적 요인은 '보상, 기회주의 행동규제, 참여자들이 협력이 오랫동안 지속될 것이라는 기대'로 제시하였고, 심리적 요인은 '개인의 가치, 지식, 커뮤니케이션, 집단정체성 등'

이 있다고 하였다[16].

일반적으로 조직은 동일한 목표와 목적을 달성하기 위해 구성되며, 구성원들의 다양한 능력이 상호 통합되어야 조직은 유지되며 성장가능하다[32]. 기업은 소비자들의 욕구를 파악하여 이에 대응할 수 있는 제품 및 서비스를 제공하는 조직이며, 지속적인 고객과의 협력은 양자 간의 상호작용을 촉진시켜 시장에서 성공을 가능하게 한다. 특히 고객이 자발적으로 기업과 협력하고자 하는 의지가 생긴다면 기업은 더 많은 가치 창출이 가능해진다. 더군다나 본 연구에서 주목한 소비자생활협동조합은 조합원들의 능동적인 협력이 있어야 원활히 운영전략을 모색할 수 있기 때문에, 조합원들의 협력의지를 파악하는 것은 중요하다. 조합의 공동 목표를 확인하고 이것을 서로 공유하며 협력하는 것이야말로 소비자생활협동조합의 지향점이다. 만약 협력의지가 높으면, 조합에 대한 강한 충성도를 형성하고, 이는 조합에게 장기적인 이익을 보장한다.

4. 심리적 웰빙

웰빙(Well-being)은 복잡하고 다차원적인 요소로 구성된다[33]. 본 연구에서 주목한 심리적 웰빙(Psychological Well-being)은 개인이 경험하는 삶에 대한 전체적인 만족도[34], 보편적인 행복에 대한 느낌[35] 등으로 정의된다. 또한 심리적 웰빙은 어떤 삶을 사는 것인지 깊이 고민하며 행복을 추구하는 것이며 자신이 속한 사회 속에서 느끼는 행복을 말한다[18]. 한편 Ryff(1989)는 심리적 웰빙의 구성요소를 환경의 통제, 타인과의 긍정적 인간관계, 자율성, 개인적 성장, 인생 목적, 자기 수용의 6가지로 제시하였다[36]. 반면 Carmeli et al.(2007)[35]은 Ryff(1989)의 관점을 인용하여 삶의 만족, 자긍심, 자기수용, 신체질화에 대한 대처를 제안하였다. 삶의 만족은 전반적인 삶에 대한 인지적 평가, 자긍심은 자신에 대한 전반적인 평가, 자기수용은 자신의 삶에 긍정적인 태도를 갖는 것, 신체질화에 대한 대처는 정신적 상태를 포함하여 신체 질화에 대한 적절한 대처가 가능한 것을 반영한다. 삶의 만족은 개인의 주관적 평가로 어떠한 부분에 즐거움을 느끼고 의미를 두느냐에 따라 달라진다. 인간은 자신을 둘러싸고 있는 사회적 관계와 인생 목적에 부합한 가치

를 기준으로 활동하며, 그로 인해 생활에 대한 만족도가 높아진다는 점에 주목한다. Ryff(1989)[36]는 개인이 사회 구성원으로서 얼마나 잘 구성하고 있는가가 웰빙이 기준이 되어야 한다고 하였다. 또한 소비자생활협동조합에 참여하는 것은 뚜렷한 목적의식을 갖고 행동하는 것이므로, 심리적 웰빙 발현에 긍정적 영향이 있을 것으로 유추할 수 있다. 또한, 인간의 감정적 측면은 심리적 웰빙 형성에 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 본다[37]. 따라서 앞에서 전술한 고객참여, 사회적 연대감, 협력의지는 결국 심리적 웰빙이 창출되는 프로세스에 있다고 여겨진다.

5. 고객참여와 사회적 연대감, 협력의지와 관계

배수진과 김성호(2013)[38]는 서비스제공자 관점에서의 고객참여유형(적극성, 교감성)은 개인적 유대감과 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 또한 김유경(2010)[7], Mills and Morris(1986)[39]는 고객 참여도는 만족도를 증진시킨다는 연구결과를 제시하였다. 강순화(2016)[40]은 사회자본의 구성요소 중 참여는 협력의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 위와 같은 연구 결과를 토대로 고객참여와 사회적 연대감, 협력의지와 관계를 유추하여 다음과 같이 가설1과 2를 설정하였다.

가설1 : 고객 참여(①감정적 참여, ②정보적 참여, ③ 물리적 참여)는 사회적 연대감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 고객 참여(①감정적 참여, ②정보적 참여, ③ 물리적 참여)는 협력의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 사회적 연대감과 협력의지, 심리적 웰빙과의 관계

사회구성원 간의 신뢰와 상호 호혜적 규범, 네트워크가 구축될 경우 협력은 증진될 수 있다[40]. 김재선 외(2014)[15]는 소속감과 팀 협력의지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 김정희와 김미성(2013)[41]은 기업과의 사회적 교환은 협력을 촉진시키고 있음을 밝혔다. 그 밖에도 사회적 연대감은 점포 충성도[7], 구매의도[24], 주관적 웰빙[42]과 유의한

영향관계가 있음이 확인되었다. 또한 강순화(2016)[40]는 공동체의식의 구성차원인 연대감은 협력의도와 긍정적 영향관계가 있음을 확인하였다. 박종철 외(2014)[37]의 연구에서 유대기반 애착은 심리적 웰빙을 촉진하는 것으로 확인되었고, 강호길과 김정훈(2018)[43]은 협동조합 조합원의 조직몰입이 생활만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 직접적으로 사회적 연대감과 협력의지 그리고 심리적 웰빙과의 긍정적 영향관계를 확인한 연구는 없지만, 위와 같은 논의를 토대로 그 영향관계를 유추하여 다음과 같이 가설3과 4를 설정하였다.

가설3 : 사회적 연대감은 협력의지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 사회적 연대감은 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 협력의지와 심리적 웰빙과의 관계

Ryff(1989)[36]에 의하면 심리적 웰빙을 추구하는 사람들은 내적 기준에 따라 독자적인 판단을 하며 타인과 교류하는데 능숙하며 인생의 목표나 신념을 갖추고 있다고 하였다. 협력의지와 심리적 웰빙과의 영향관계에 대한 연구는 없지만, 유사한 상황에서의 연구결과를 토대로 관련성을 유추할 수 있다. 예를 들면, 송은주 등(2006)[44]은 행동적 몰입과 심리적 웰빙의 긍정적 영향관계를 확인하였고, Lončarić et al.(2018)[45]은 여행객의 공동창조 노력은 여행 경험과 삶의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 위와 같은 결과를 토대로 다음과 같이 가설5를 설정하였다.

가설5 : 협력의지는 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형 및 실증분석

1. 연구모형 및 자료수집

본 연구는 고객 참여 유형을 감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여의 3가지 차원으로 구분하고, 고객 참

여가 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙에 이르는 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 연구모형을 구축하였다(그림 1).

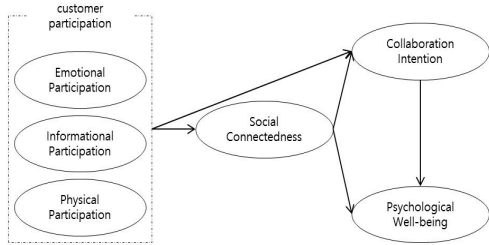


그림 1. 연구모형

본 연구의 표본은 국내 3대 소비자생활협동조합인 아이쿱생협, 한살림, 두레생협연합의 조합원으로 무작위 표본추출을 통해 자료를 수집하였다. 이를 위해 국내외 선행연구에서 타당성 및 신뢰성이 확보된 측정도구를 활용하였다. 본 조사는 서울, 제주 지역에서 이루어졌으며, 총 300부의 설문지를 배포하고, 250부가 회수되었으며, 이 중 불성실하게 응답한 것을 제외하고 총 233부가 최종 분석에 이용되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

첫째, 고객 참여는 제품 및 서비스 전달 상황에서 고객이 제공하는 적극적인 행동으로 정의한다[19]. Rodie and Kleine(2000)[19]과 김유경(2010)[7]의 연구를 바탕으로 감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여의 3가지 차원을 설정하였다. 감정적 참여는 제품 구매 상황에서 직원과 감정적 부분을 잘 이해하는 것, 정보적 참여는 고객의 정보를 공유하고 제공하는 것, 물리적 참여는 고객이 규정을 준수하며 제품 구매를 위해 협조하는 것으로 정의한다[8]. 고객 참여 유형들은 Rodie and Kleine(2000)[19]과 김유경(2010)[7]이 사용한 문항을 본 연구 목적에 맞게 일부 수정 및 보완하여 각각 4가지 항목을 활용하였다. 감정적 참여는 “직원에게 예의바르게 대함”, “친절히 대화함”, “직원에게 칭찬과 감사의 표현을 함”, “직원과 좋은 관계를 맺기 위해 노력함”으로 측정하고, 정보적 참여는 “좋은 아이디어를 제공함”, “개선사항을 제안함”, “도움이 되는

정보를 제공함”, “의문이 있을 때 적극적으로 문의함”으로 측정하였으며, 물리적 참여는 “교육 및 행사에 참여함”, “조합 규정을 준수함”, “긍정적 자세로 조합과 협조”, “꾸준히 매장을 방문함”으로 측정하였다. 둘째, 사회적 연대감은 사회적 상호 작용 속에 형성된 인간적 감정과 소속감을 말한다[10][26]. 측정은 Summers et al.(2005)[28]과 진용주와 유재용(2010)[13]이 사용한 문항을 본 연구 목적에 맞게 일부 수정하여 5가지 항목을 사용하였다. 구체적으로 “관련성을 느낌”, “친근함을 느낌”, “지역사회에 속해 있다고 생각”, “지역사회에 기여하고 있다고 생각”, “가까운 유대감을 느낌”이다. 셋째, 협력의지는 향후에도 거래가 만족스러울 것을 기대하고 지속적으로 협력하고자 하는 의지를 뜻한다[14]. 측정은 Chang and Tsai(2010)[14]가 사용한 문항을 본 연구 목적에 맞게 일부 수정 및 보완하여 4가지 항목으로 사용하였다. 즉, “현재의 관계를 계속 유지함”, “생협을 추천함”, “생협을 긍정적으로 이야기함”, “생협 활동에 적극적으로 협력함”이다. 넷째, 심리적 웰빙은 개인이 경험하는 삶에 대한 전체적인 만족도이다[34]. 측정은 Carmeli et al.(2007)[33]의 연구를 토대로 단일차원에서 살펴보았으며 본 연구목적에 부합한 6가지 항목으로 하였다. 구체적으로 “보람을 느낌”, “자부심을 느낌”, “생협 이용은 가치가 있는 일이라 생각함”, “나의 성장과 발전에 도움”, “만족스러운 생활을 함”, “내 삶의 목적과 방향이 일치”이다. 모든 문항은 7점 리커트척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정한다.

3. 실증분석

3.1 표본의 구성

인구통계적 특성을 살펴보면 [표 1]과 같다. 응답자의 성별은 여성 198명(35%), 남성 35명(15%)으로 여성 응답자가 많았으며, 연령대별을 살펴보면 30-40대가 전체 응답자의 71.2%를 차지하였다. 직업별로 보면 회사원(12명, 54.6%), 주부(90명, 38.6%), 자영업(16명, 6.7%) 순으로 나타났다. 가입조합에 대한 질문에서는 둘 이상 가입일 경우 가입기간이 오래된 조합을 응답하도록 하였는데, 아이쿱생협(88명, 37.8%), 한살림(80명, 34.3%), 두레생협(65명, 27.9%)순으로 확인되어,

제주지역에 매장이 없는 두레생협의 응답자수가 가장 적었다. 조합 이용기간은 1년이상-3년미만(82명, 35.2%)이 가장 많았고, 3년이상-5년미만(60명, 25.8%), 5년이상-7년미만(36명, 15.5%) 등의 순으로 많은 것으로 나타났다. 오프라인 매장과 온라인쇼핑을 포함한 월평균 조합 방문횟수는 4-6회(98명, 42.1%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 월평균 가계 총소득은 400만원이상-500만원 미만 30.0%(70명), 300만원이상-400만원미만 22.7%(53명), 500만원이상-600만원미만 18.5%(43명) 등의 분포를 보이는 것으로 나타났다.

표 1. 설문응답자 분포

항목		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	198	85.0
	남성	35	15.0
연령대	20대	12	5.2
	30대	76	32.6
	40대	90	38.6
	50대	46	19.7
	60대이상	9	3.7
직업	주부	90	38.6
	회사원	127	54.5
	자영업	16	6.9
가입 조합	아이쿱	88	37.8
	한살림	80	34.3
	두레생협	65	27.9
조합 이용 기간	1년미만	15	6.4
	1년이상-3년미만	82	35.2
	3년이상-5년미만	60	25.8
	5년이상-7년미만	36	15.5
	7년이상-10년미만	30	12.9
	10년이상	10	4.3
월평균 조합 방문 횟수	1회-3회	34	14.6
	4-6회	98	42.1
	7회-9회	68	29.2
	10회이상	33	14.2
월평균 가계 총소득	200만원이상-300만원미만	16	6.9
	300만원이상-400만원미만	53	22.7
	400만원이상-500만원미만	70	30.0
	500만원이상-600만원미만	43	18.5
	600만원이상-700만원미만	26	11.2
	700만원이상	25	10.7
총계		233	100

3.2 타당성 및 신뢰성

탐색적 요인분석 결과는 [표 2]와 같다. 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 회전방식은 직교회전방식을 활용하였다. 요인수의 결정은 고유치(eigenvalue) 1이상이며 요인부하량은 0.5이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과 총 분산은 82.730%로 나타나 일반적인 기준치를 상회하여 타당성이 확보되었다. 이 과정에서 타당성을 저해하는 '물리

적참여1', '정보적참여1', '심리적웰빙2', '심리적웰빙4' 총 4개의 문항은 제거되었다. 제 1요인은 사회적연대감으로 5개 문항이며, 요인부하량이 최저(.714)와 최고(.805)를 나타내고 고유치는 4.419로 분석되었다. 제 2요인은 4개 문항이며 감정적참여로 명명하고, 요인부하량이 최저(.707)와 최고(.766)로 나타났으며 고유치는 3.448로 확인되었다. 제 3요인은 협력의지로 4개 문항이며, 요인부하량이 최저(.701)와 최고(.818)로 나타났고 고유치는 3.358로 확인되었다. 제 4요인은 심리적웰빙으로 4개 문항이며, 요인부하량이 최저(.695)와 최고(.801)로 나타났고 고유치는 2.869로 분석되었다. 제 5요인은 정보적 참여로 3개 문항이며, 요인부하량이 최저(.731)와 최고(.811)로 나타났고 고유치는 2.839로 확인되었다. 제 6요인은 3개 문항이며 물리적참여로 명명하고, 요인부하량이 최저(.602)와 최고(.752), 고유치는 2.095로 나타나 측정 변수 모두 기준치에 부합하는 것으로 확인되었다.

측정문항들이 해당 변수를 잘 반영하고 있는지 확인하기 위해, 보편적으로 많이 사용하는 크론바흐 알파계수(Cronbach's a)로 신뢰성 분석을 실시하였다. 사회과학분야에서 일반적으로 크론바흐 알파계수가 0.7이상을 나타내면 신뢰성을 확보한 것으로 판단한다. 분석 결과 사회적연대감(.942), 감정적참여(.946), 협력의지(.905), 심리적웰빙(.863), 정보적참여(.948), 물리적참여(.891)로 측정 변수 모두 기준치인 0.7이상을 상회하는 것으로 나타나 측정 변수의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

표 2. 탐색적 요인분석 결과

	요인						공통성
	1	2	3	4	5	6	
사회적연대감3	.805	.205	.175	.256	.249	.117	.863
사회적연대감5	.798	.271	.158	.274	.248	.157	.897
사회적연대감2	.788	.345	.210	.166	.121	.206	.868
사회적연대감4	.783	.119	.176	.086	.193	.198	.741
사회적연대감1	.714	.286	.192	.243	.055	.271	.764
감정적참여4	.344	.766	.173	.106	.256	.192	.849
감정적참여3	.309	.756	.153	.141	.363	.213	.887
감정적참여2	.238	.751	.252	.168	.349	.241	.892
감정적참여1	.272	.707	.229	.155	.305	.299	.833
협력의지1	.285	.182	.818	.190	.035	.046	.823
협력의지4	.086	.182	.794	.188	.175	.195	.774
협력의지2	.228	.148	.774	.298	.168	.102	.800
협력의지3	.186	.121	.701	.378	.258	.225	.800
심리적웰빙6	.097	.138	.311	.801	.087	.180	.806
심리적웰빙5	.318	.073	.187	.706	.141	.025	.660
심리적웰빙1	.518	.131	.156	.697	.078	.033	.803
심리적웰빙3	.096	.153	.458	.695	.178	.144	.778
정보적참여3	.195	.328	.203	.140	.811	.224	.914

정보적참여2	.219	.394	.155	.190	.770	.167	.884
정보적참여4	.305	.387	.247	.150	.731	.216	.908
물리적참여4	.311	.301	.228	.121	.150	.752	.842
물리적참여3	.288	.357	.155	.159	.333	.681	.834
물리적참여2	.353	.311	.251	.147	.372	.602	.807
Eigenvalue	4.419	3.448	3.358	2.869	2.839	2.095	
Variance	19.212	14.990	14.599	12.474	12.344	9.110	
△Variance	19.212	34.202	48.802	61.276	73.620	82.730	

모형의 적합도와 측정 항목간 판별타당성과 집중타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=589.480$, $df=215$, $\chi^2/df=2.742$, $CFI=.931$, $TLI=.919$, $IFI=.931$, $RMSEA=.087$, $SRMR=.0438$ 로 나타나 수용할수 있는 것으로 확인되었다[표 3]. 분산의 크기를 나타내는 평균 분산추출지수(AVE)는 0.5이상을 기준으로 하여 집중타당성을 확인할 수 있다. 분석결과 감정적 참여(0.81), 물리적 참여(0.73), 정보적 참여(0.85), 사회적 연대감(0.76), 협력의지(0.70), 심리적 웰빙(0.61)로 나타나 모든 변인들이 기준치인 0.5이상을 상회하여 집중타당성이 확보되었다. 판별타당성은 Fornell and Larcker(1981)[46]의 제안에 따라 AVE값이 개념들 간 상관관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 통해 검토할 수 있는데, 분석 결과 상관관계수의 제곱값 보다 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 입증되었다. 또한 지표의 내적일관성을 측정하기 위한 개념신뢰도(C.R.)는 일반적으로 기준치 0.7이상이면 수용할수 있다. 분석결과 감정적 참여(0.94), 물리적 참여(0.89), 정보적 참여(0.94), 사회적 연대감(0.94), 협력의지(0.90), 심리적 웰빙(0.86)으로 확인되어 내적일관성이 있는 것으로 기준치인 0.7을 초과하고 있는 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다.

표 3. 확인적 요인분석 결과

요인	β	S. β	S.E.	t-value	AVE	C.R.	
감정적 참여	감정적참여4	1.000	.871				
	감정적참여3	1.054	.924	.050	21.023***	0.81	0.94
	감정적참여2	1.032	.932	.048	21.479***		
	감정적참여1	.985	.886	.051	19.210***		
물리적참여4	1.000	.808			0.73		
물리적참여3	.980	.873	.063	15.465***			
물리적참여2	1.066	.887	.068	15.788***			
정보적	정보적참여4	1.000	.959			0.85	0.94
	정보적참여3	.982	.929	.034	28.491***		

참여	정보적참여2	.943	.890	.038	24.516***		
사회적 연대감	사회적연대감5	1.000	.957			0.76	0.94
	사회적연대감4	.712	.781	.041	17.350***		
	사회적연대감3	.971	.928	.034	28.744***		
	사회적연대감2	.994	.887	.041	24.387***		
협력의지	협력의지1	1.000	.817			0.70	0.90
	협력의지2	1.098	.869	.070	15.676***		
	협력의지3	1.044	.869	.067	15.675***		
	협력의지4	.928	.795	.067	13.813***		
심리적 웰빙	심리적웰빙1	1.000	.784			0.61	0.86
	심리적웰빙3	1.244	.831	.093	13.393***		
	심리적웰빙5	.886	.700	.081	10.950***		
	심리적웰빙6	1.113	.822	.084	13.229***		

주1) $\chi^2=589.480$, $df=215$, $\chi^2/df=2.742$, $CFI=.931$, $TLI=.919$, $IFI=.931$, $RMSEA=.087$, $SRMR=.0438$
 주2) *** $p<.001$

요인분석을 통해 입증된 각 요인들에 대한 판별타당성을 확인하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 구성개념간 상관관계는 전반적으로 0.491~0.789로 나타나 요인에 대한 판별타당성이 존재함을 확인할 수 있다 [표 4].

표 4. 상관관계분석 결과

개념	감정적 참여	물리적 참여	정보적 참여	사회적 연대감	협력의지	심리적 웰빙
감정적참여	1					
물리적참여	.767*** (0.588)a	1				
정보적참여	.789*** (0.622)	.711*** (0.505)	1			
사회적 연대감	.687*** (0.471)	.691*** (0.477)	.604*** (0.364)	1		
협력의지	.552*** (0.304)	.573*** (0.328)	.539*** (0.290)	.551*** (0.303)	1	
심리적웰빙	.496*** (0.246)	.502*** (0.252)	.491*** (0.241)	.611*** (0.373)	.687** (0.471)	1
평균	3.98	3.92	3.62	3.88	3.99	4.09
표준편차	1.27	1.23	1.37	1.14	1.30	1.10

주1) $n=233$, ** $p<.01$, *** $p<.001$
 주2) a 상관관계수의 제곱값

3.3 가설검증

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 연구에 투입된 외생 변수는 고객 참여의 감정적 참여, 정보적 참여, 물리적 참여이며, 내생변수는 사회적 연대감, 협력의지, 심리적 웰빙이다. 분석결과 연구모델의 적합도 지수는 χ

2=591.322, df=218, $\chi^2/df=2.712$, CFI=.931, TLI=.920, IFI=.932, RMSEA=.086, SRMR=.0448로 나타났다[표 5]. 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 고객 참여 유형 중 감정적 참여와 물리적 참여는 사회적 연대감(C.R.=2.406; C.R.=3.909)에 각각 정(+)의 영향을 주어 <가설 1-1>과 <가설 1-3>이 지지되었다. 이와 같은 결과는 김유경(2010)[7]의 연구와도 동일한 결과이다.

둘째, 고객참여 유형 중 물리적 참여만이 협력의지(C.R.=2.243)와 유의한 정(+)의 영향관계임이 확인되어 <가설 2-3>은 지지되었다. 이는 물리적 참여행위가 행동적 차원이기 때문에 행동적 차원의 변수인 협력의지와 높은 연관성을 보이는 것이라 할 수 있다.

셋째, 사회적 연대감은 협력의지(C.R.=2.630)와 유의한 정(+)의 영향관계임이 확인되어 <가설 3>은 지지되었다. 이는 선행연구[9][13][15][41]에서 확인된 결과와도 유사한 결과이다.

넷째, 사회적 연대감은 심리적 웰빙(C.R.=4.784)과 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 4>는 채택되었다. 이와 같은 결과는 유사한 연구를 진행한 선행연구[37][42]와도 동일한 결과이다.

다섯째, 협력의지는 심리적 웰빙(C.R.=4.784)과 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 <가설 5>는 지지되었다. 이는 비슷한 맥락에서 진행한 선행연구[44][45]와도 유사한 결과이다.

표 5. 가설검증 결과

가설	경로	β	S.E.	C.R.	채택 여부
H1-1	감정적참여 → 사회적연대감	.280	.116	2.406*	채택
H1-2	정보적참여 → 사회적연대감	.073	.087	.835	기각
H1-3	물리적참여 → 사회적연대감	.453	.116	3.909***	채택
H2-1	감정적참여 → 협력의지	.020	.137	.148	기각
H2-2	정보적참여 → 협력의지	.167	.102	1.645	기각
H2-3	물리적참여 → 협력의지	.321	.143	2.243*	채택
H3	사회적연대감 → 협력의지	.235	.089	2.630**	채택
H4	사회적연대감 → 심리적웰빙	.245	.051	4.784***	채택
H5	협력의지 → 심리적웰빙	.480	.060	8.047***	채택

주1) $\chi^2=591.322$, df=218, $\chi^2/df=2.712$, CFI=.931, TLI=.920, IFI=.932, RMSEA=.086, SRMR=.0448

주2) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

한편 간접효과의 유의성 검증은 반복횟수는 1,000회로, 신뢰구간은 95%로 설정한 후 부트스트래핑(bootstrapping)을 적용하여 bias corrected

percentile method를 통해 신뢰구간을 확인하였다. 최초 경로 모형과 유의하지 않은 경로를 삭제한 수정 경로모형간 카이제곱 차이 검증을 한 후 유의하지 않다면 간명성 원칙에 따라 수정 경로모형을 연구모형으로 채택한다. 최초 경로모형 카이제곱값은 χ^2 (d.f=218)=591.3 이고, 매개변수를 제거한 수정경로 모형 카이제곱 값은 χ^2 (d.f=221)=595.766로 나타났다. 또한 $\Delta\chi^2_{20.05}(3)= 4.466$ 로, $\chi^2_{20.05}(3)= 7.815$ 보다 작기 때문에, 매개효과는 $p<0.05$ 수준에서 유의하며 이 때 간접효과 검증결과는 [표 6]과 같이 요약된다.

표 6. 간접효과 검증 결과

경로	β	S.E.	lower bounds of C.I.	upper bounds of C.I.	p
감정적참여→사회적 연대감→협력의지	0.081	0.045	0.008	0.19	0.014
물리적참여→사회적 연대감→협력의지	0.114	0.049	0.034	0.239	0.008
감정적참여→사회적 연대감→심리적웰빙	0.235	0.079	0.077	0.387	0.009
물리적참여→사회적 연대감→심리적웰빙	0.324	0.08	0.186	0.498	0.001

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자생활협동조합 조합원의 협력의지, 심리적 웰빙의 형성 기반에 고객참여(감정적, 정보적, 물리적 참여)와 사회적 연대감이 중요한 영향을 미칠 것임을 규명하고자 시도되었다. 이를 위해 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고 연구모형을 설정하여, 설문 조사에 의한 실증연구를 실시하였다.

협동조합은 조합원의 적극적인 참여가 중요한 요인임에도 불구하고, 그동안 이에 대한 연구는 다양하게 이루어지지 않았다. 특히 조합은 조합원의 필요에 의해 결성이 되고 조합원들의 의견을 수렴하여 운영되기 때문에 사회적 연대감과 협력의지를 살펴보는 것은 의미가 있다. 즉 뚜렷한 목적과 목표가 있는 소비자생활협동조합을 선택한 조합원이 그에 부합한 소비활동을 하고, 개인의 삶의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의는 그 전에는 거의 시도되지 않았다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객 참여 유형 중

감정적 참여와 물리적 참여는 사회적 연대감을 촉진시키는 것으로 확인되었다. 특히 감정적 참여보다 물리적 참여가 사회적 연대감에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타나, 물리적 참여의 중요성이 확인되었다. 한편 정보적 참여와 사회적 연대감과의 긍정적 영향관계를 설정한 가설을 기각되었다. 그 이유를 추론하면, 사회적 연대감으로 연결되는 감정차원의 연장선에서 정보적 참여가 그 역할을 다하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 제안사항을 건의하는 등의 행위는 인지적 차원에서 발휘되는 것이기 때문이다. 이와 같은 결과는 고객 참여(감정적, 물리적 참여)와 고객만족과의 긍정적 영향관계를 확인한 김유경(2010)[7]의 연구 결과와도 유사하다.

둘째, 고객 참여 유형 중 물리적 참여만이 협력의지와 긍정적 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 조합의 공동 목표를 위해 함께 노력하기 위해서는 조합 규정을 준수하고 긍정적 자세로 조합에 협조하는 기본적인 조합원의 자세가 중요함을 시사한다. 또한 조합의 규정을 준수하고, 조합에 협조하는 등의 물리적 참여행위는 행동적 차원이기 때문에 그와 동일한 차원인 협력의지만이 관련성이 높으며, 반면에 감정적 참여와 정보적 참여는 협력의지와는 유의하지 않은 결과가 나타난 것으로 보인다.

셋째, 사회적 연대감은 협력의지를 향상시키는 것으로 확인되었다. 이는 기존 비슷한 맥락에서 연구된 선행연구[9][13][15][41]에서 확인된 결과와도 유사한 결과이다. 즉 조합에 대한 긍정적 감정은 조합과의 의존적 관계를 형성하고, 결속력에도 중요한 영향을 미치는 것이라 할 수 있다[26].

다섯째, 사회적 연대감과 협력의지는 심리적 웰빙과 유의한 영향관계에 있음이 확인되었다. 이와 같은 결과는 단순히 조합을 이용하는 것이 단기간 만족에 그치지 않고, 삶에 대한 만족도까지 향상시키고 장기적으로 인간의 행복에도 관여되는 중요한 요인이 될 수 있다는 것을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 유용한 실무적 시사점 및 학문적 시사점을 제공한다.

첫째, 소비자 구매 행동의 연구범위 확대에 기여한다. 기존 마케팅은 영리 기업을 중심으로 한 소비자 행동에

초점이 맞추어져 있으며, 비영리 조직인 소비자생활협동조합 조합원들의 구매행동에 대한 실증연구는 미흡하다. 강한 멤버십으로 이루어진 조합원들은 분명 타 소비자와는 다른 행동 특성을 지닐 것이다. 따라서 이에 대해 실증적으로 뒷받침할 수 있는 연구를 진행했다는 점에 의의가 있다.

둘째, 조합원들의 적극적인 참여에 주목하고, 참여를 증진시켜 마케팅 활동을 강화하기 위한 실무적 시사점을 제공한다. 사회가 발전함에 따라 소비자들은 능동적으로 변모하고 있는데, 조합원 활동이 이를 대변한다. 본 연구는 개인의 참여를 유형화 하여 그 특성을 발굴하고 그들의 능동적 행동을 인정하는 마케팅 전략을 수립하는데 기여한다.

셋째, 사회적 연대감 연구를 통해 소비자생활협동조합의 발전전략을 모색하는데 기여한다. 소비자생활협동조합은 조합원 참여가 중요한 만큼 조합원과의 관계성 과를 향상시키기 위해 노력해야 한다. 즉, 고객들의 성향을 면밀히 검증하고 주의를 기울여 다양한 커뮤니케이션 전략을 개발해야 한다. 따라서 이러한 아이디어를 사회적 연대감에서 찾고, 조합원들의 사회적 연대감을 증대시켜 조합 활동을 활성화 시킬 수 있는 방안을 고려할 수 있다.

넷째, 사회적 연대감이 협력의지와 심리적 웰빙과의 영향관계를 실증적으로 검증해 봄으로써 그 효과성이 입증되었다. 이들 변인들은 사회적 가치를 기반으로 한다는 점에서 공통의 특성을 지니고 있으며, 이것은 소비자생활협동조합이 추구하는 목표와도 관련성이 있다.

다섯째, 사회적 경제 활성화를 위한 소비자 교육에도 활용할 수 있다. 소비자생활협동조합의 취지를 알리고, 소비자 층을 다양하게 확산시키는데 있어 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다양한 시사점을 제공함에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 지니며 미래 연구 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 표본을 추출함에 있어 지역, 연령대, 성별 등 고른 분포를 나타내지 못해 연구의 일반화에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 분석 결과의 일반화를 위해,

응답자의 범위를 확대할 필요가 있다.

둘째, 이론적 토대를 둔 측정 문항으로 예비조사를 실시하고 본 조사를 진행했음에도 불구하고, 분석과정에서 일부 항목이 제거가 되었다. 향후 연구에서는 이를 해결하고 좀 더 정교화된 측정도구 개발이 필요하다.

셋째, 참여 행위와 협력의지와 관계에서의 다양한 조절변수(예를 들면, 조합원이 지각한 조합 차원에서의 지지, 관여 등)에 대한 추가 분석이 이루어진다면 좀 더 확장된 연구가 될 것이다.

넷째, 조합원들의 참여 활동을 촉진하는 다양한 변수들을 고려하고 그 영향력을 확인한다면, 조합원 참여를 활성화 하는데 있어 의미가 있는 연구를 진행할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 결과변수로 협력의지, 심리적 웰빙이라는 소비자 태도를 검증하였지만, 향후 연구에서는 추천의도 등과 같은 적극적인 행동반응 변수를 검토한다면 다양한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 오승환, “소비자생활협동조합에 대한 독점 금지법 적용의 문제점-보이콧 행위를 중심으로,” 비교사법, 제14권, 제2호, pp.285-317, 2007.
- [2] 오수진, *소비자생활협동조합 활성화 방안 연구*, 한국소비자원, 2017.
- [3] 정선영, 최우석, “조합원 참여와 소비자협동조합 생산성 변화,” 한국생산관리학회지, 제28권, 제4호, pp.391-415, 2017.
- [4] 윤형근, 이한주, “생활협동조합 조합원의 가치공감과 조합원만족이 조합원충성도에 미치는 영향,” 한국협동조합연구, 제33권, 제2호, pp.129-158, 2015.
- [5] N. Benapudi and R. P. Leone, “Psychological Implications of Customer Participation in Co-production,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, pp.14-28, 2003.
- [6] C. Uz Kurt, “Customer Participation in the Service Process: A model and Research Propositions,” *International Journal of Services and Operations Management*, Vol.6, No.1, pp.17-37, 2010.
- [7] 김유경, “서비스 생산과정에서 고객참여가 고객만족 및 결과변수에 미치는 영향에 관한 연구-패밀리 레스토랑을 대상으로-,” *마케팅논집*, 제18권, 제1호, pp.1-22, 2010.
- [8] 김효진, 한상린, “기술준비도와 고객참여가 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도에 미치는 영향-패밀리레스토랑을 중심으로-,” *디지털융복합연구*, 제11권, 제9호, pp.67-78, 2013.
- [9] 이동형, 이정희, 황성혁, “소매서비스만족도와 사회적 연결감이 점포충성도에 미치는 구조적 영향 분석: 소비자생활협동조합을 중심으로,” *중소기업연구*, 제37권, 제1호, pp.77-99, 2015.
- [10] R. M. Lee and S. B. Robbins, “Understanding Social Connectedness in College Women and Men,” *Journal of Counseling and Development*, Vol.78, No.4, pp.484-491, 2000.
- [11] J. N. Pretty, *Agri-Culture : Reconnecting People, Land and Nature*, London: Earthscan, 2002.
- [12] 서구원, 진용주, “기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구,” *광고학연구*, 제19권, 제4호, pp.149-163, 2008.
- [13] 진용주, 유재용, “국내 기업의 사회적 책임활동에서 환경보호 주제와 사회복지 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향에 대한 비교분석,” *홍보학연구*, 제14권, 제1권, pp.185-216, 2010.
- [14] S. C. Chang, C. J. Tu, T. Li, and B. Tsai, “Social Capital, Cooperative Performance, and Future Cooperation Intention among Recreational Farm Area Owners in Taiwan,” *Social Behavior and Personality*, Vol.38, No.10, pp.1409-1430, 2010.
- [15] 김재선, 김공수, 이국용, “구성원 신뢰, 소속감, 성과 기대가 팀 협력의지에 미치는 영향,” *무역연구*, 제10권, 제6호, pp.1137-1154, 2014.
- [16] 지성구, 장성희, “서비스 종사원 협력-선행요인 및 결과,” *대한경영학회지*, 제22권, 제5호, pp.2831-2850, 2009.
- [17] 이민호, “서비스 접점에서 종업원의 행동이 고객협력과 공동생산에 미치는 영향,” 제31권, 제9호,

- pp.1771-1791, 2018.
- [18] M. E. P. Seligman, *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, New York, NY, US: Free Press, 2002.
- [19] A. R. Rodie and S. S. Kleine, "Customer Participation in Service Production and Delivery," in *Advances in Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown(Eds.), Services Marketing and Management*, Greenwich, CT: JAI Press, pp.111-125, 2000.
- [20] F. Turner, M. Hager and S. Dellande, "Long-Term Services Requiring Customer Participation and Compliance," *Journal of Service Science*, Vol.8, No.1, pp.21-28, 2015.
- [21] P. Silpakit and R. P. Fisk, "Participating the Service Encounter: A theoretical framework," in Block, T. M. Upah, G. D. and Zeithaml, V. A. (Eds), *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.117-121, 1985.
- [22] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill, 1996.
- [23] 이유재, 이수진, "고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할:구전과 협조를 중심으로," *한국마케팅저널*, 제8권, 제3호, pp.13-40, 2006.
- [24] Y. Yi and T. Gong, "Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, Vol.66, No.9, pp.1279-84, 2013.
- [25] 박미정, *생협평론 사회적경제는 어떤 공동체를 꿈꾸는가 '아이쿱 모임, 풀뿌리 민주주의로 한걸음 다가다'*, (재)iCOOP협동조합연구소, 2018 겨울호.
- [26] 황혜진, "항공사의 지속가능경영에 대한 고객 시각이 항공사에 대한 사회적 연결감, 신뢰에 미치는 영향," *한국항공경영학회지*, 제10권, 제4호, pp.43-65, 2012.
- [27] E. R. Smith and D. M. Mackie, *Social Psychology*, 3rd edn. Hove, New York, 2007.
- [28] J. Summers, S. N. Beretvas, M. D. Svinicki, and J. S. Gorin, "Evaluating Collaborative Learning and Community," *Evaluating Collaborative Learning and Community*, Vol.73, pp.165-188, 2005.
- [29] B. Cornwell, *Physical Function and Social Action: Implication for Social Connectedness*, Ph.D Dissertation, University of Chicago, 2007.
- [30] 안정민, 장홍섭, 류영실, 이지영, "규범-환경친화적 구매행동의 관계에 있어 개인특성이 미치는 조절적 영향," *경영교육연구*, 제64권, pp.299-318, 2010.
- [31] J. K. Murnighan, "Game Theory and Organizational Behavior," *Research in Organizational Behavior*, Vol.16, pp.96-100, 1994.
- [32] 김문중, 권기환, "협업과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향: 성숙도의 조절효과를 중심으로," *국제경상교육연구*, 제11권, 제3호, pp.179-203, 2014.
- [33] A. Carmeli, M. Yitzhak-Halevy, and J. Weisberg, "The Relationship between Emotional Intelligence and Psychological Well-being," *Journal of Managerial Psychology*, Vol.24, No.1, pp.66-78, 2009.
- [34] F. M. Andrews and J. P. Robinson, "Measures of Subjective Well-Being", in J. P. Robinson, P. R. Shaver, and L. W. Wrightsman(Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, NY: Academic Press, pp.61-114, 1991.
- [35] P. S. Schmutte and C. D. Ryff, "Personality and Wellbeing: What is the Connection?," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73, pp.549-59, 1997.
- [36] C. D. Ryff, "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological wellbeing", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57, No.6, pp.1069-1081, 1989.
- [37] 박종철, 정혁식, 김상훈, 김영심, "SNS 네트워크 외부성이 심리적 웰빙과 사회적 고양감에 미치는 영향: 매개역할," *마케팅논집*, 제22호, 제1권, pp.87-104, 2014.
- [38] 배수진, 김성호, "서비스 제공자의 고객참여 인식이 라포르와 직무만족에 미치는 영향-의료서비스를 중심으로," *서비스마케팅저널*, 제7권, 제2호, pp.69-82, 2013.
- [39] P. K. Mills and J. H. Morris, "Clients as "Partial" Employees of Service Organizations:

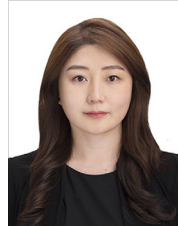
Role Development in Client Participation,”
The Academy and Management Review,
Vol.11, No.4, pp.726-735, 1986.

- [40] 강순화, *메가이벤트 개최지의 사회자본과 사회적 가치, 공동체 의식 및 협력의사 간의 영향관계 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2016.
- [41] 김정희, 김미성, “서비스 제공자 공감에 사회적 교환과 고객 자발적 성과에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 제16권, 제6호, pp.81-94, 2013.
- [42] E. Yoon and R. M. Lee, “Importance of Social Connectedness as a Moderator in Korean Immigrants’ Subjective Well-being,” *Asian American Journal of Psychology*, Vol.1, No.2, pp.93-105, 2010.
- [43] 강호길, 김정훈, “사회적협동조합 구성원의 조직몰입이 생활만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 의사소통 방식을 매개변수로,” *협동조합연구*, 제36권, 제2호, pp.75-91, 2018.
- [44] 송은주, 임수원, 김정자, “댄스스포츠 몰입경험이 여가정체성 및 심리적 웰빙에 미치는 영향,” *한국사회체육학회지*, 제28권, pp.581 - 590, 2006.
- [45] D. Lončarić, M. Perišić Prodan, and L Bagarić, “The Relationship Between Tourism Experience Co-Creation, Life Satisfaction and Behavioural Intentions,” *Central European Business Review*, Vol.7, No.4, pp.1-14, 2018.
- [46] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

김 미 성(Mee-Sung Kim)

정회원



- 2008년 2월 : 제주대학교 경영학과(경영학사)
- 2011년 2월 : 제주대학교 경영학과(경영학석사)
- 2014년 2월 : 제주대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 제주대학교

경영학과 시간강사

〈관심분야〉 : 사회적 경제, 브랜드, 문화마케팅, 유통