

유통점으로서 한살림 매장 만족에 관한 연구: 헤비유저와 라이트유저를 중심으로

A Study on the Satisfaction of Cooperative Hansalim as a Distribution Store: Focusing on Heavy Users and Light Users

유상화 · 구혜경*

충남대학교 소비자학과 석사 · 충남대학교 소비자학과 교수*

Yu, Sanghwa · Koo, Hyegyong*

Department of Consumer Science, Chungnam National University

Abstract

This study classified the consumers using Hansalim, a representative consumer cooperative in Korea, into light users and heavy users, and compared the usage behavior and factors influencing satisfaction. Heavy users were highly evaluated for the external attributes of Hansalim's food and the quality and safety of the products than the light users. Heavy users were satisfied with the higher value they perceive regarding the operation of the Hansalim store and the greater extent to which they value the store information. In the case of the light users, the more positive the store environment, the more satisfied the information provided by the store, and the longer the duration of the consumer life cooperative, the higher the satisfaction of the store. And it is highly likely that the heavy users are attributable to the dual-income households and the higher number of items experienced in purchasing goods.

Keywords: Consumer cooperative, HANSALIM, Consumer typology, Light user, Heavy user

I. 서론

협동조합은 우리 사회에서 발생하는 여러 가지 사회적 문제를 협력과 협동의 방식으로 해결하고자 하는 조직으로, 사회적 경제 붐을 통해 그 형태도 다양해지고 협동조합 설립 수도 급격하게 증가하였다(“부산 중소기업 협동조합 10년새 50% 늘어”, 2019; “과기인 협동조합, ‘사회혁신 주체’로 부상”, 2019). 국내에서는 소비자생활협동조합(이하 생협)을 중심으로 협동조합이 활성화되기 시작했다. 특히 식품안전에 대한 우려와 국내

식량 자급률의 급락 등으로 안전하고 바른 먹거리에 대한 소비자들의 요구가 증가하면서 생협이 성장할 수 있는 발판이 마련되었다(임수지, 2014).

한살림을 포함하여 국내 생협의 규모가 커지고, 그 중요성이 강조되면서 생협과 관련한 다양한 연구가 이루어졌다. 기존 연구들은 주로 각 생협의 인지도 제고, 생협의 사업 다양화, 조합원의 확대, 생협에서 판매하는 식품 만족도, 생협법 등에 초점을 맞춘 바 있다(박성용, 2010; 이상호 외, 2011; 장승권 외, 2011; 장원석 외, 2009; 정은미, 2007). 이는 생협이라는 새로운 사회적 경제 주체가

* Corresponding author: Koo, Hye Gyoung
Tel: +82-42-821-6845, Fax: +82-42-821-8887
E-mail:sophiak@cnu.ac.kr

태동하는 단계에서 필요한 관점으로 조합의 설립 및 운영을 기획하는 단계의 연구로 볼 수 있다. 현재 생협의 매장 규모 및 회원 규모 등으로 미루어볼 때 초기 정착 단계는 지났다고 볼 수 있다. 앞으로는 생협의 지속가능한 경영을 위해 소비자 만족도 향상을 위한 구체적인 방안에 대한 논의가 필요한 시점이다. ‘한살림’은 우리나라 최초의 생협으로(송인숙 외, 2015), 1980년대 설립되어 30여 년 동안 국내 대표적인 생협으로 자리 잡았다. 소비자들의 건강한 먹거리에 대한 요구로 인해 한살림 등 생협 매장이 성장하였다. 그러나 동시에 기업형 친환경·유기농 상품 전문매장이나, 대형마트나 백화점 내 취급점포도 증가하여 생협 매장의 경쟁력이 상대적으로 약해진다는 우려도 있다(김철규 외, 2012). 실제로 생협은 사회적 경제에 뿌리를 내리고 있어 경쟁보다는 상생, 포장품질 개선보다는 생산자 조합원들의 안정적인 판로 확보, 마케팅 활동보다는 생협의 가치를 중시하는 제한된 범위의 소비자 조합원과의 소통을 중심으로 운영되어 왔다. 그러나 소비자의 관점에서 한살림은 안전한 상품, 친환경·유기농 먹거리 상품, 혹은 로컬식품을 판매하는 유통점의 중요한 대안 중 하나이다. 그리고 그 배경은 한살림을 비롯한 생협들의 지속적인 발전과 매장의 확대에 의한 것이며, 소비자들의 안전한 먹거리에 대한 가치가 커졌기 때문이다. 따라서 한살림 매장 역시 경쟁적인 시장 상황에서 더 많은 소비자들의 화폐득표를 위한 노력을 기울여야 할 것으로 본다. 특히 한살림은 현재 매장에서 소비자 판매 이외에 학교나 기업 등 B2B 사업에 적극적으로 대응하기 위해(주)한살림사업연합을 출범하고 보다 적극적인 시장행보를 위한 노력을 기울이고 있다.

본 연구는 이러한 상황에서 한살림을 생협매장으로서만이 아닌, 일반 유통점의 관점에서 평가하는 것이 매우 중요하다고 보았다. 이에 이용빈도나 이용금액 수준에 따라 소비자가 유형화되는지를 확인하고, 유형별 한살림 매장에 대한 인식, 이용행태, 만족도에 차이가 있는지 규명하고자 하였다. 그리고 각 유형별 이용 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 한살림 매장을 더 적극적으로 이용하는 헤비유저의 특성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 확인하고자 하였다. 이러한 실증연구를 통하여 향후 한살림 매장이 시장에서 친환경, 로컬의 주요 가치를 지닌 매장으로 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 제안하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 한살림소비자생활협동조합

우리나라의 생협은 1970년대 후반부터 유기농 운동과 연계하여 도농교류 및 환경보호 등 다양한 사회적 이슈를 지향하면서 확대되었다. 그리고 1985년 우리나라 최초의 본격적인 생협이라고 볼 수 있는 한살림이 생겼다(송인숙 외, 2015). 한살림은 1985년 6월 원주한살림(소비자협동조합)으로 태동한 뒤, 1986년 생명운동 사상을 지닌 농민 운동가들이 서울 제기동에 “한살림 농산”이라는 작은 쌀 가게를 열면서 시작되었다(한살림, 2020).

한살림은 ‘사람과 자연, 도시와 농촌이 생명의 끈으로 이어져 있다’라는 생각에서 자연을 지키고 생명을 살리는 마음으로 농사를 짓는 생산자들과 이들의 물품을 믿고 이용하는 소비자들이 함께 결성한 생협이다(김완배 외, 2016). 이후 1988년 2월, 가입 소비자가 1천 세대를 넘게 되며 ‘한살림공동체 소비자협동조합’이 창립되었고, 1994년 2월에 사단법인 한살림이 세워지면서 생산자, 소비자, 실무자가 함께 참여하는 현재의 종합적인 협동조직으로 자리 잡았다(권미영, 2010; 김철규 외, 2012; 서성진, 2010). 2020년 3월 기준 한살림은 전국 223개의 매장을 운영하고 있으며(한살림, 2020), 조합원 수는 2019년 기준 약 70만 명에 달한다(“생명과 더불어, 시대와 함께 한살림선언 30년”, 2019).

한살림은 생명농업을 바탕으로 생산자와 소비자 간의 직거래 운동을 펼치며 어려운 이웃과 더불어 살아가려는 노력, 절제된 소비, 자연과 조화를 이룬 생활문화를 통해 생명을 살리고 지구를 지키는 뜻깊은 생활 실천을 하고자 노력하는 비전을 가지고 있다(한살림, 2020). 그리고 밥상살림, 농업살림, 생명살림의 3가지를 기본으로 한살림은 자연생태계와의 조화를 이루는 먹을거리를 생산하고, 농업과 농촌 공동체가 지속할 수 있도록 하며, 생명 평화를 실천하기 위한 교육·연구·출판 사업을 지속하고 있다(김완배 외, 2016). 또한 농촌과 도시, 생산과 소비의 경계를 넘어 상호 신뢰를 기반으로 하는 협동의 사회와 경제 질서를 만드는 것을 목표로 하며(정규호, 2011), 생태계와의 조화를 통한 자연과 사람과의 관계 개선을 중시하고, 소비자의 권리에 앞서 생활인으로서 생태계를 지키기 위한 자발적 실천을 강조한다(서인덕, 2014).

한살림은 생명살림 밥상문화 확산을 위해 2011년부터 식생활센터를 운영하고 있으며(2011년 식생활교육기관 지정, 농림수산식품부 지정인가 21호), 전국의 한살림 회원생협과 함께 식생활교육활동을 양성하고 식생활영역

의 한살림 운동의 저변을 넓히는 활동을 하고 있다(한살림연합식생활센터, 2020). 그리고 어린이 식생활교육의 실시, 다양한 체험활동 및 쌀 나눔 봉사활동 등 역시 진행하고 있다.

최근 한살림은 한살림물품을 학교급식, 공공급식 등 외부 단체에도 폭넓게 공급하고자 (주)한살림사업연합을 출범했다(한살림연합, 2020). 이는 현재의 소비자생활협동조합법의 한계로 더 다양한 외부 업체에 생협 물품을 공급할 수 없는 한계점을 보완하고자 내린 방침이다. 지금까지 생명살림 운동을 추구하는 한살림의 가치를 보존하지만, 운영의 효율성을 위한 방안으로 사업법인을 분리하여 (주)한살림사업연합을 운영하는 결정이 이루어진 것이다.

2. 이용빈도에 따른 소비자 유형 - 라이트유저와 헤비유저

소비자를 유형화하는 것은 시장세분화의 관점에서 전통적으로 유용한 기준이었다. 연령이나 성별, 지역 등 인구통계적 특성에 따른 유형화를 거쳐 라이프스타일이나 소비자의 이용 동기 등 소비자를 유형화할 수 있는 기준은 다양하다(김영신, 2013). 여전히 소비자를 유형화하는데 중요한 기준은 이용빈도나 구매량 등 이용경험에 따른 구분이다. 기업의 관점에서는 이용빈도나 구매량 수준이 높은 헤비유저들이 매출에 기여하는 바가 크기 때문이다. 더욱이 이용빈도가 높은 경우 일반적인 고객 단가 총액이 높고 이러한 고객을 충성도 높은 고객으로 보아 집중 관리하는 것이 일반적이다. Twedt(1964)는 헤비유저(Heavy User)의 개념을 처음으로 언급하였다. 18개 상품군에 대해 구매빈도에 따라 비사용자, 라이트유저, 헤비유저로 소비자를 구분하였고 실제 헤비유저의 판매량 기여도가 높음을 실증하였다. 이는 이후 80대 20법칙의 기반이 되기도 하였다(Hiamm et al., 안성아, 2010 ‘재인용’). 헤비유저와 라이트유저 간에 인구통계적 특성 자체가 상이한 것이 아니라 이용량이 많으면 관심도가 증진하고 또 새로운 상품구매를 시도할 가능성이 높다. 그리고 이들은 신제품의 확산 측면에서 의견선도자의 역할을 할 수 있으며, 관련 상품에 대한 관여도와 지식수준이 높다(Goldsmith et al., 1994; Goldsmith, 2000). 따라서 신상품 개발과정에서 헤비유저들의 사용특성을 확인하고 불충족 요구(Unmet needs)를 확인하거나, 이들의 만족 요인 등을 확인하여 서비스를 강화하는 등의 시도가 이루어진다(박승근, 2013). 최근에는 게임이나 공연 등 문화상품 관련하여

헤비유저와 라이트유저의 차이를 규명하는 연구들이 시도되고 있으며 연구마다 헤비유저와 라이트유저를 구분하는 기준은 상품군에 따라 차이가 있음을 밝히고 있다. 80대 20법칙에 근거하여 상위 20%의 소비자를 헤비유저로 보거나, 이 개념을 토대로 상품군의 실제 매출 구조 등을 반영하여 상위 30%가량을 헤비유저로 보기도 한다. 또한 소비자에게 주관적으로 스스로 평균보다 높게 소비한다고 인식하는 경우를 헤비유저로 규정하기도 한다(안성아, 2010; Goldsmith, 2000). 그리고 박승근(2013)은 헤비유저 구분하는 명확한 기준은 마련되어 있지 않으나 상품군에 따라 사용빈도나 사용기간 등을 고려할 수 있다고 밝힌 바 있다.

결국 헤비유저에 관심을 갖는 것은 헤비유저들과 다른 소비자들과의 차이를 규명하는 과정을 통해 소비자가 요구하는 바를 충족시키기 위한 노력이 강화되고, 소비자의 화폐득표를 위한 전략의 수립이 가능해지기 때문이다. 본 연구에서는 일반적인 매장 이용 행태로서 이용금액, 구매빈도, 구매상품 품목의 수, 한살림에서 주관하는 사업에 대한 참여경험이나 생협의 특징으로서 출자금에 대한 인식 등을 확인할 필요가 있다고 본다(강윤희 외, 2018; 김종남, 2020; 이상호 외, 2011). 그리고 소비자 유형별 이용행태나 인식, 만족도 등의 차이를 고찰할 필요가 있다고 보았다.

선행연구들의 일반적 경향은 헤비유저의 명확한 구분 기준은 명확하지 않으나, 상품군별 특성에 따라 사용빈도, 사용금액 등을 고려하여 구분한다는 것이다. 이에 본 연구에서는 한살림 매장을 현재 이용하는 소비자의 구매금액과 이용빈도를 고려하여 소비자 유형을 구분하고자 하였다.

3. 친환경 매장 평가 관련 선행연구

소비자 관점에서 한살림 매장의 평가를 위해 친환경·유기농 전문 매장이나 생협 매장에 대한 소비자 인식과 관련된 선행연구를 고찰하였다. 연구는 크게 생협 매장의 마케팅 믹스 요소를 평가한 연구와(김호, 2007; 이예나, 2014), 소비자의 매장 선택속성을 평가한 연구들로 구분된다(노정희 외, 2015; 박한씩, 2013; 이나라, 2011; 이인영 외, 2018). 한살림을 비롯한 친환경·유기농 상품 매장의 속성 평가 요인에 관해 <표 1>에 구체적으로 제시하였다.

마케팅 믹스 요소와 관련된 연구들은 상품전략, 가격전

략, 유통전략, 촉진전략에 대한 평가 연구들로 볼 수 있다. 상품전략은 상품 신뢰성 확보, 다양한 포장단위 확보, 반품서비스 제공 등을 포함하고, 가격전략은 가격 차별화, 품질에 상응한 준거가격 제시, 적정가격 정보제공 등의 내용을 포함한다. 유통전략은 안정적 공급처 확보, 소비자 접근도 제고, 구매 편의성 등을 포함하고, 촉진전략은 판매촉진, 현장홍보, 광고·홍보 활동 등의 내용을 포함한다 (김호, 2007; 안중각, 2008; 이에나, 2014).

소비자의 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소이다(진양호, 2000). 소비자들은 상품, 서비스, 광고, 가격 등 유통매장 선택속성의 평가에 따라 인식을 반영하고, 유통매장 선택속성은 매장 선택과 구매 행동에 영향을 미친다(이원호 외, 2012). 유통점의 선택속성을 평가할 수 있는 항목으로는 제품구색 및 다양성, 제품가치, 가격, 스타일, 위치, 서비스, 시설, 점포 분위기 등이 있다(Lindquist, 1974; Yoo et al., 1998).

선행연구들이 어떤 관점에서 수행되었는가에 따라 생협 및 친환경, 유기농 상품 전문 매장에 대한 소비자의 선

택속성 평가 혹은 마케팅 믹스에 대한 평가로 연구의 주제를 구분하고 있지만, 유통매장에 대한 세부적인 평가 요소들을 살펴보면 결국 상품의 속성, 유통점 서비스 관련 속성, 그리고 매장의 물리적 환경에 대한 속성 등으로 구분할 수 있다.

상품의 속성은 한살림에서 판매하는 주요 상품들의 특징을 의미하며 마케팅 믹스 측면에서는 상품전략이나 가격전략에 해당한다. 구체적으로는 매장에서 판매하는 상품의 품질, 가격, 신선도, 영양가, 전문성 등의 개념을 포함한다. 특히 상품의 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분할 수 있다(Zeithaml, 1988). 내재적 속성은 품질에 대한 객관적인 판단으로 기능적·물리적 측면을 말하며, 제품을 소비하면 사라지는 것이다(Fandos & Flavian, 2006). 생협의 상품에 있어서 내재적 차원의 상품 속성은 품질, 안전성, 맛 등 상품 자체의 속성을 예로 들 수 있다. 이와는 달리 외재적 속성은 제품과 관련되어 있긴 하지만 물리적인 측면이 아니라 브랜드 네임이나 매장 이미지와 같은 추상적인 요소로(Fandos & Flavian, 2006), 생협의

〈표 1〉 생협 및 친환경·유기농 상품 전문매장의 속성평가 관련 선행연구

구분	저자(연도)	조사대상(매장)	유통매장 속성평가 요인
선택속성	김호, 허승욱, 이지은 (2010)	한살림, 여성민우회, 초록마을, 신씨네	상품에 대한 신뢰성, 일반농산물도 함께 구입가능, 품목의 다양성, 주차의 편리성, 판매원이 내가 선호하는 품목 인지, 집과의 근접성, 다른 곳보다 가격이 저렴, 배달로 인한 편리성, 판매원의 친절한 설명과 안내, 철학과 정신이 뚜렷함
	아나라 (2011)	한살림	맛, 품질, 가격, 겉모양, 신선도, 영양가, 건강도움
	박한씩 (2013)	초록마을, 한살림, 을가	가격, 브랜드 인식, 대형마트에 비해 상품의 전문성을 갖췄다는 신뢰, 체계적인 PR 및 판촉효과, 지리적 접근성, 주변의 추천
	노정희, 김혜인 (2015)	초록마을, 한살림, 을가, 자연드림	품질 안전성, 인증표시 신뢰, 생산자 신뢰, 종업원 친절성, 맛, 영양정도, 신선도, 배달로 인한 편리성, 지리적 접근성, 매장 청결성, 상품 구색 다양성, 상품가격
마케팅믹스 요인	김호 (2007)	한살림	<ul style="list-style-type: none"> - 제품전략 (차별성, 우위성, 독자성, 유기농산물지향 등) - 가격전략 (생산자와 소비자의 협의를 통한 가격 결정, 시장가격 등을 고려하여 결정) - 유통경로전략 (물류센터를 통한 직거래 등) - 촉진전략 (생산자와 소비자 간 신뢰성 구축, 물품 및 지역에 대한 정보의 쌍방향 교류, 식품안전성 및 생명가치관에 관한 소비자홍보 및 캠페인과 교육 등)
	이에나 (2011)	한살림	<ul style="list-style-type: none"> - 제품전략 (유기농산물지향, 무농약 저농약 농산물을 원료로 함 등) - 가격전략 (생산자와 소비자가 협의하여 가격 결정, 타 단체나 시장가격을 고려하여 가격 결정 등) - 유통전략 (직거래로 물류비용 절감 등) - 촉진전략 (생산자와 소비자간 신뢰 구축, 정보제공을 통해 물품에 대한 신뢰도 제고 등)
	정재익 (2012)	-	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 (신선, 맛, 품질, 인증유형 다양성 등) - 가격 (가격만족도, 가격할인행사 등) - 유통 (판매장 접근 용이성 등) - 촉진 (할인·기획 등 다양한 이벤트, 홍보의 다양성 등)

상품에 있어서 외재적 차원의 상품 속성은 가격, 포장 등으로 제조업자나 판매자에 의하여 부가된 속성이라고 할 수 있다(Jacoby & Olson, 1985). 본 연구에서는 한살림 상품의 신뢰성, 품질, 품목의 다양성, 가격 등의 요소를 포함하여 상품속성에 대한 평가를 진행하고자 한다. 생협 매장의 상품 속성을 평가하기 위하여 신선식품, 가공식품, 축·수산물을 아우르는 식품류와 세제·비누와 같은 생활용품, 미용용품, 주방식기 등을 아우르는 일반상품류로 구분하는 것이 필요하다. 일반상품류의 상품 관련 속성으로 상품의 품질, 포장, 가격, 가성비, 다양성, 안전성, 신뢰성 등을 평가할 필요가 있으며, 식품류에는 이에 더하여 맛과 영양가 신선도 등의 항목에 대한 평가가 필요할 것으로 본다.

둘째, 유통점 서비스 관련 속성이다. 매장 내에서 이루어지는 서비스는 매뉴얼이 갖추어져 있다고 하더라도 어떤 환경에서 누가 제공하는가에 따라 품질이 달라진다. 다만 한살림의 생협으로서의 가치가 명확하여 매장 근무자들은 일반적인 근로자로 볼 수 없다. 이들은 협동조합의 주요 일원으로 소비자에게 한살림의 가치를 점점에서 전달할 수 있는 역할을 한다. 그러나 우선적으로는 매장 직원으로서 상품의 관리, 서비스 등을 담당하는 주요 서비스 제공자이며 이들의 서비스 품질은 한살림 매장 이용 만족에 영향을 미칠 수 있다. 보다 구체적으로 소비자들의 선택 속성으로는 집과의 근접성, 배달 편리성, 직원들의 친절함 등이며 마케팅 믹스 측면에서는 유통전략이나 촉진전략에 해당하는 부분으로 볼 수 있다. 촉진전략의 경우 매장 관촉이나 이벤트 등으로 소비자가 평가할 수 있으며, 유통전략의 경우 직거래, 로컬유통이라는 측면으로 한살림의 운영 체계를 알고 있는 소비자라면 평가가 가능한 요소이다. 서비스 품질 평가는 Parasurman et al.(1985)에 의해 개발된 SERVQUAL(서브퀄) 척도가 대표적이다. 서브퀄은 서비스 품질 평가를 5개의 차원으로 구분한다. 먼저 물리적 시설이나 장비 및 서비스 요원의 외형 등을 포함하는 유형성, 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 제공하는 능력으로서의 신뢰성, 고객이 필요로 할 때 신속하게 서비스를 제공하는 반응성, 직원의 지식과 예절, 서비스 수행 결과에 대한 예측이 가능하도록 하는 확신성, 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 배려 그리고 의사소통 요소를 포함하는 공감성이 그것이다. 본 연구에서는 서비스 품질을 평가하는 항목들을 참고하여 한살림을 매장으로서 평가하고자 하였다.

마지막으로 매장의 물리적 환경에 대한 속성이다. 유통

매장은 소비자에게 브랜드를 알리고 소통할 수 있는 경쟁력 있는 도구로서 기능한다. 좋은 매장은 소비자로 하여금 상품의 성격과 특징을 한 눈에 알 수 있도록 하며, 체계적으로 상품이 진열되어 상품을 고르기 쉽고, 구매하기 쉬운 곳을 의미한다(정승아, 2011). 매장의 물리적 환경을 평가하는 방법은 VMD(Visual Merchandising) 요인을 활용하는 것이 대표적이다. VMD의 구성 요소는 5가지이다. 우선 소비자의 동선과 상품의 진열을 가능케 하는 점포의 공간 구성 및 기능성, 그리고 소비자의 심리적 반응에 근거하여 상품을 강조하고 상품에 흥미를 느끼도록 하는 연출 및 유행성 요소, 상품의 이미지를 부각하고 전체적인 조화를 이끄는 심미성, 물리적 환경 요소를 고려하여 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 정보성, 소비자의 내면적 평가를 이끄는 비시각적 점포환경 요소로서 점포의 분위기가 그것이다(박현희 외, 2004). 소비자의 친환경·유기농 상품매장에 관한 소비자 인식 관련 연구들에서도 매장 청결성, 매장 접근 용이성, 판촉 행사 등의 요소들로 생협 매장속성에 대한 평가를 진행한 바 있으며, 마케팅 믹스 측면에서는 유통전략 있다. 선행연구들에서 매장환경 자체에 대한 마케팅 믹스의 세부 요소를 강조하지는 않으나, 생협의 매장 선택속성의 매장환경 요소를 참고하여 매장 청결도·규모·분위기, 물품 찾기의 용이성, 제품진열, 가격표시, 주차시설, 매장 접근성, 가입비 및 출자금, 정보제공방식 등의 항목 등을 활용하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구의 개요

한살림은 우리나라 대표적인 생협매장으로 인식된다. 생협의 가치를 기반으로 로컬푸드, 친환경·유기농 식품을 판매하고 생산자와 소비자의 상생 가치를 중요하게 강조해왔다. 그러나 현대 시장에서 한살림을 비롯한 생협매장들은 소비자에게 친환경, 안전한 먹거리를 구입할 수 있는 전문매장으로서 인식된다. 대형마트나 슈퍼마켓 등 먹거리 소비를 위한 여러 대안 중 하나이다. 이 역시도 한살림 매장이 전국적으로 규모를 확대해나가면서 가능했다(유상화 외, 2019).

현 시점에서 소비자들이 한살림 매장을 어떻게 평가하는지 파악하고 소비자 유형에 따라 차이가 있는지를 규명하는 것은 향후 한살림 매장의 지속적인 발전을 위해 필

수적인 과정으로 본다. 이에 한살림 이용 소비자들의 이용빈도와 이용금액을 고려하여 소비자를 유형화하고, 각 유형별 한살림 매장이용 계기, 이용행태, 유통점 평가의 차이, 이용 만족도를 규명하고자 한다. 그리고 유형별 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하고, 헤비유저로 이끌 수 있는 속성을 규명하고자 하였다.

이에 본 연구는 다음의 연구문제를 설정하였다. 첫째, 한살림 소비자의 이용 유형별 특성은 어떠한가, 둘째, 한살림 소비자 유형별 매장평가와 만족도에 차이가 있는가, 셋째, 한살림 소비자 유형별 만족도에 영향을 미치는 요인은 다른가, 넷째, 다른 소비자 유형에 비해 헤비유저에 속하는 소비자일 확률을 높이는 변인은 무엇인가이다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 토대로 다음의 <표 2>에 구체적인 항목의 내용을 제시하였다. 우선 한살림 이용 관련 변인들을 확인하기 위하여 이용계기와 이용현황, 이용만족도를 측정하였다. 이용계기는 친환경 식품의 이용동기 및 생협 이용동기 관련 연구에서 문항을 추출하여 활용하였으며, 이용현황은 일반적인 매장 이용행태로서 월 방문횟수, 방

문시 구매금액, 구매경험이 있는 품목 등과 생협 매장의 특성으로서 가입기간, 가입경로, 소모임활동이나 교육활동 등 매장 주관 행사 참여경험, 출자금에 대한 인식 등을 구체적으로 확인하였다.

한살림 매장을 유통점의 관점에서 평가하기 위하여 앞서 이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 상품평가, 서비스평가, 매장평가로 구분하였다. 상품평가는 한살림 매장에서 취급하는 상품들의 주요 속성을 평가하는 것이며, 서비스는 매장에서 제공되는 다양한 서비스로 서브컬을 기준으로 변인을 추출하였다. 그리고 매장평가는 매장환경평가로 내부 진열이나 가격표시 등의 항목을 추출하여 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 한살림 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 한다. 한살림 매장은 현재 수도권 및 광역시 중심으로 분포하고 있어 서울/경기/광역시 거주 30-40대 기혼 여성을 대상으로 하였다. 30-40대 여성으로 한정된 이유는 한살

<표2> 측정도구의 구성

구분(문항수)		측정 내용	척도	참고문헌
이용 행태	이용 계기(4)	나와 가족의 안전을 위해/친환경 유기농 상품 선호하기 때문/조합원 활동 참여하고 싶어서/가격이 안정적으로 유지된다고 해서	5점 리커트	강원희 외, 2018; 김종남, 2020; 오수진, 2017; 유유상, 2016; 이나라, 2011; 장덕순, 2015; 지민진 외, 2018; Michaelidou et al., 2007
	이용 현황 (7)	가입기간, 가입경로, 월 방문 횟수, 1회 방문 시 구입 금액, 매장 주관 행사 참여경험, 생협 출자금 인식, 구입 경험이 있는 품목수	명목, 서열, 비율	
	이용 만족도(1)	한살림 전반적 만족도 (나는 한살림 매장 이용에 전반적으로 만족함)	5점 리커트	
한살림 유통점 평가	상품 평가 (16)	식품 일반	맛, 영양가, 신선도, 품질, 포장, 가격, 다양성, 안전성, 신뢰성	권영기, 2018; 박한썩, 2013; 유유상, 2016; 이나라, 2011; 정재익, 2012; 최절재, 2012; 최정인, 2017;
		식품 일반	품질, 포장, 가격, 가성비, 다양성, 안전성, 신뢰성	
	서비스 평가(10)	배달, 예약, 반품 교환, 부가혜택, 개별 소비자 관심 정도, 결제 편리, 직원 응대 방식, 직원친절, 직원의 전문성, 불만의 빠른 해결	5점 리커트	권영기, 2018; 김진영, 2017; 서동우, 2010; 이동형, 2015; Oliver R. L., 1993; Parasurman et al., 1985; Zeithaml et al., 1996
매장평가 (17)	청결도, 규모, 분위기, 물품 찾기의 용이성, 제품의 진열, 매장시설, 가격표시, 점포 공간 구성, 인테리어, 주차시설, 교통, 매장접근성, 운영시간, 가입비 및 출자금 수준, 정보제공방식, 정보의 다양성, 적절성, 관측행사		김진영, 2017; 서동우, 2010; 이동형, 2015; 이세진 외, 2009; 지민진 외, 2018; 최절재, 2012; Thang et al., 2003	
인구통계특성(9)		가구구성원수, 자녀유무, 자녀수, 학력수준, 맞벌이여부, 월평균소득, 직업, 연령, 거주지역	명목 서열	-

림의 소비자 조합원이 대부분 여성이고 특히 30-40대의 여성 비율이 높기 때문이다(김호 외, 2010; 오수진, 2017; 이동형 외, 2015; 이선로 외, 2017). 자료의 수집은 (주)마이크로밀엠브레인의 패널을 대상으로 2019년 4월 30일부터 4일간 진행하였다. 연령대는 30대와 40대 각각을 50% 수준으로 할당하였으며, 지역의 경우 서울/경기와 광역시도 한살림 매장이 주로 분포하는 지역으로 대상으로 하고 지역별 인구비례할당을 적용하지는 않았다. 그 결과 총 210부를 유효 분석 데이터로 확보하였고, SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 교차분석, 독립표본 t-test, 이항로지분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 현재 한살림을 이용하고 있는 기혼 여성을 대상으로 하여 30대와 40대 각각 50% 수준으로 할당하여 자료를 수집하고 일반적 특성을 <표 3>에 제시하였다. 이들의 일반적 특징을 살펴보면 가구구성원 수는 4인가구가 45.2%로 가장 많았으며, 3인가구 32.4%, 2인가구 11.9%, 5인 가구 이상이 10.5%로 나타났다. 자녀유무는 있는 경우가 87.1%로 높았다. 자녀수는 2명 이상이 53.3%로 높

게 나타났으며, 1명은 33.8%를 차지했다. 학력수준은 대학교졸업이 81.0%로 가장 높았으며, 대학원졸업이 12.4%, 고등학교 졸업 이하가 6.7%로 나타났다. 맞벌이 경우는 55.2%로 하지 않는 경우의 44.8%보다 조금 더 높게 나타났다. 월평균 소득은 450만 원 이상-600만 원 미만인 30.5%로 가장 높았고, 450만 원 미만이 26.6%, 600만 원 이상-750만 원 미만이 21.9%, 750만 원 이상이 21.0%로 나타났다. 직업은 전업주부 비율이 43.8%로 가장 높았고, 일반 직장인이 40.0%, 전문직이 5.2%, 공무원이 4.8% 순으로 나타났다. 거주지역은 경기 41.4%, 서울 36.2%, 광역시 22.4%로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 한살림 이용 소비자의 유형별 특성

1) 한살림 이용소비자의 유형 구분

본 연구는 한살림 헤비유저 집단의 추출을 통해 헤비유저와 다른 소비자집단 간 이용행태나 만족도, 만족도에 영향을 미치는 요인이 다른지를 실증하고자 하였다. 이에 선행연구고찰에 근거하여 이용빈도와 이용금액을 유형화

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

(N=210)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)	
가구 구성원	2인 가구	25(11.9)	월평균 소득	450만원 미만	56(26.6)	
	3인 가구	68(32.4)		450만원이상~600만원미만	64(30.5)	
	4인 가구	95(45.2)		600만원이상~750만원 미만	46(21.9)	
	5인 가구 이상	22(10.5)		750만원이상	44(21.0)	
자녀 유무	있다	183(87.1)	직업	일반직장인	84(40.0)	
	없다	27(12.9)		공무원	10(4.8)	
자녀수	1명	71(33.8)		전문직	11(5.2)	
	2명 이상	112(53.3)		자영업	5(2.4)	
학력수준	고등학교졸업 이하	14(6.7)		전업주부	92(43.8)	
	대학교졸업	170(81.0)		기타	8(3.8)	
	대학원졸업 이상	26(12.4)		연령	30대	108(51.4)
맞벌이 여부	예	116(55.2)	거주지역		40대	102(48.6)
	아니오	94(44.8)			서울	76(36.2)
				경기	87(41.4)	
			광역	47(22.4)		

의 근거로 삼아 군집분석을 시도하였다. K-평균 군집분석의 경우 구분 변수를 토대로 다양한 군집의 수로 유형화를 시도하고, 구분의 타당성이 높은 집단의 수로 연구자가 판단하여 결정한다. 본 연구는 2집단에서 5집단까지 다양한 집단 구분을 시도하였으며 군집내 케이스수와 군집간 차이점을 명확히 확인 가능한 유형화를 위해 최종 2개 군집으로 구분하였다(<표 4> 참조).

1회 방문 평균 이용금액은 라이트유저와 헤비유저 각각 52,400원과 56,000원으로 사용금액은 유사한 것으로 나타났으나 라이트유저는 월평균 3회 이하 한살림을 방문하고, 헤비유저는 평균 4회 이상 이용하는 것으로 나타났다.

2) 한살림 이용 라이트유저와 헤비유저의 인구통계적 특성

각 유형별 가구 구성원 수, 자녀 유무, 자녀 수, 학력 수준, 맞벌이 여부, 월평균 소득, 직업, 연령대, 거주지역 등의 구성을 확인하기 위하여 교차분석을 실시하였다(<표 5> 참조). 그 결과, 소비자 유형화 맞벌이 여부, 월평균 소득 수준간에 통계적으로 유의한 관계가 확인되었다. 특히 헤비유저의 맞벌이 가구 구성 비율이 상대적으로 높으며, 월평균 소득 수준 역시 600만원 이상인 비율이 더 높았다.

3) 한살림 이용 라이트유저와 헤비유저의 이용행태 특성 비교

헤비유저와 라이트유저간에 한살림 이용행태에 차이가 있는지를 확인하였다(<표 6> 참조). 그 결과, 구매 경험에 있는 품목 수에서 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 확인 되었으며, 헤비유저는 라이트유저 대비 더 다양한 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. ‘쌀·잡곡류,

채소·과일·버섯류, 축산·축산가공류, 수산·수산가공류, 반찬·양념·가루, 식사대용·간편식, 간식·음료·유제품, 건강차, 화장품, 주방·욕실·세정용품, 생활용품, 식기류, 선물세트’ 등 13개 상품군에 대해 라이트유저들이 구매해본 경험이 있는 상품군이 9.74개인 것에 비해 헤비유저는 11.33개로 더 높게 나타났다.

한살림의 생협으로서의 다양한 활동에 대한 참여경험이나 출자금 필요 여부에 대해 통계적으로 유의한 차이는 확인되지 않았다. 다만, 다양한 생협활동에 참여하지 않은 경우가 더 많았으며, 출자금의 경우 필요하다는 의견이 다수였다. 한살림에 가입하게 된 경로는 라이트유저와 헤비유저간에 통계적으로 유의한 관계가 나타나지는 않았지만, 대부분이 지인 소개로 가입하게 된 것으로 나타났으며, 매장에 들렀다가 혹은 인터넷 매체를 통해 가입하게 된 경우로 확인되었다.

한살림 매장을 이용하게 된 계기는 나와 가족의 건강을 위해 안전한 먹거리를 구입하기 위한 목적이 라이트유저와 헤비유저 모두에서 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 친환경·유기농 상품을 선호하기 때문이라는 계기는 헤비유저가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 조합원 활동 참여를 위한 계기는 두 집단 모두에서 낮게 나타나 최근 소비자들의 생협 가입의 목적이 변화함을 확인할 수 있었다.

2. 라이트유저와 헤비유저의 한살림 매장평가

1) 유통점으로서 한살림 평가 속성에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서는 한살림 매장의 속성을 평가하기 위하여

<표 4> 한살림 이용 소비자 유형화 - 헤비유저와 라이트유저

구분		한살림 이용 소비자 유형 (N=210)			
		군집1(라이트유저) 113(53.8)	군집2(헤비유저) 97(46.2)	전체	X ²
월평균 방문횟수 빈도(%)	1회이하	30(100)	0(0)	30(100)	210.000***
	2-3회	83(100)	0(0)	83(100)	
	4-5회	0(0)	68(100)	68(100)	
	6회이상	0(0)	97(100)	29(100)	
1회평균 사용금액 평균(표준편차)		군집1(라이트유저) 113(53.8)	군집2(헤비유저) 97(46.2)	전체평균	t
		52,400원	56,000원	54,000원	-0.649

*p<.001, 단위: 빈도(%)

<표 5> 생협 이용 소비자 유형별 인구통계적 특성

구분		한살림 이용 소비자의 유형(빈도(%))			X ²
		라이트유저 (N=113)	헤비유저 (N=97)	계	
		53.8%	46.2%	100%	
가구 구성원수	2인 가구	17(68.0)	8(32.0)	25(100)	3.748
	3인 가구	35(51.5)	33(48.5)	68(100)	
	4인 가구	47(49.5)	48(50.5)	95(100)	
	5인 가구 이상	14(63.6)	8(36.4)	22(100)	
자녀유무	있다	95(51.9)	88(48.1)	183(100)	2.061
	없다	18(66.7)	9(33.3)	27(100)	
자녀수	1명	39(54.9)	32(45.1)	71(100)	0.423
	2명 이상	56(50.0)	56(50.0)	112(100)	
학력수준	고등학교졸업 이하	7(50.0)	7(50.0)	14(100)	0.088
	대학교졸업	92(54.1)	78(45.9)	170(100)	
	대학원졸업 이상	14(53.8)	12(46.2)	26(100)	
맞벌이 여부	예	55(47.4)	61(52.6)	116(100)	4.265*
	아니오	58(61.7)	36(38.3)	94(100)	
월평균 소득	450만원 미만	39(69.6)	17(30.4)	56(100)	8.409*
	450만원이상-600만원미만	33(51.6)	31(48.4)	65(100)	
	600만원이상-750만원 미만	20(43.5)	26(56.5)	46(100)	
	750만원이상	21(47.7)	23(52.3)	44(100)	
직업	일반직장인	43(51.2)	41(48.8)	84(100)	5.354
	공무원	5(50.0)	5(50.0)	10(100)	
	전문직	3(27.3)	8(72.7)	11(100)	
	자영업	2(40.0)	3(60.0)	5(100)	
	전업주부	55(59.8)	37(40.2)	92(100)	
	기타	5(62.5)	3(37.5)	8(100)	
연령	30대	64(59.3)	44(40.7)	108(100)	2.657
	40대	49(48.0)	53(52.0)	102(100)	
거주지역	서울	43(56.6)	33(43.4)	76(100)	0.408
	경기	46(52.9)	41(47.1)	87(100)	
	광역시	24(51.1)	23(48.9)	47(100)	

* p<0.05, 단위 : 빈도(%)

식품류 평가, 일반상품류 평가, 서비스 평가, 매장 평가로 구분하여 조사를 실시하였다. 먼저 각 척도의 내용 타당도 확인을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 베리맥스(varimax)회전을 적용하였다(<표 7> 참조).

식품류 평가의 요인 선택기준은 고유값(eigen value)값이 1.0 이상, 요인적재치는 0.5이상을 기준으로 요인을 추출하였다. KMO 값은 0.751로 양호한 것으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식품류를 평가하고자 하였던 10

개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 도출되어 누락되는 항목은 없었으며, 총 3개의 요인이 도출되었다. 각각의 요인을 “식품 외재적 속성”, “식품 품질 및 안전 속성”, “식품 자체 속성”로 명명하였다.

일반상품 평가의 요인 선택기준은 고유값(eigen value) 값이 1.0 이상, 요인적재치는 0.5이상을 기준으로 요인을 추출하였다. KMO 값은 0.771로 양호한 것으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 일반상품 평가를 확인하고자 하였던 7개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 도출되어 누락되는 항목은

〈표 6〉 소비자 유형별 한살림 이용행태 비교분석

구분		라이트유저	헤비유저	전체	t or X ²	
이용현황	가입연수(년)	3.39(3.72)	3.96(3.60)	3.36(3.67)	-1.121	
	구매경험이 있는 품목 수(13품목중)	9.74(2.95)	11.33(2.17)	10.48(2.73)	-4.479***	
	한살림 활동 참여 경험(교육, 봉사, 체험 등)	경험있다	14(41.2)	20(58.8)	34(100)	2.605
		경험없다	99(56.3)	77(43.8)	176(100)	
	출자금 필요 여부 인식	필요하다	66(49.6)	67(50.4)	133(100)	2.557
필요없다		47(61.0)	30(39.0)	77(100)		
가입경로	지인 소개로 가입	77(54.6)	64(45.4)	141(100)	3.841	
	매장에 들렀다가 가입	24(47.1)	27(52.9)	51(100)		
	인터넷 매체를 통해 알게되어 가입	6(85.7)	1(14.3)	7(100)		
	기타	6(54.5)	5(45.5)	11(100)		
이용계기	나와 가족의 건강을 생각해서	4.15(0.62)	4.29(0.61)	4.21(0.62)	-1.627	
	친환경 유기농 상품을 선호해서	4.05(0.74)	4.25(0.63)	4.14(0.70)	-2.027*	
	조합원 활동 참여를 위해서	2.09(0.83)	2.29(0.92)	2.18(0.88)	-1.654	
	가격의 안정성을 생각해서	3.30(0.89)	3.52(0.77)	3.40(0.84)	-1.863	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 / 평균(표준편차), 빈도(%)

없었으며, 총 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인은 “일반상품 외재적 속성”과 “일반상품 품질 및 안전 속성”로 명명하였다.

서비스 평가의 요인 선택기준은 고유값(eigen value)값이 1.0 이상, 요인적재치는 0.5이상을 기준으로 요인을 추출하였다. KMO 값은 0.880으로 매우 양호한 것으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 결과 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 서비스 평가를 확인하고자 하였던 10개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 ‘불만 및 문제가 빠르게 해결된다.’ 문항을 제외한 항목의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 도출되어, 총 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인은 “매장 이용 관련 서비스”와 “직원 서비스”로 명명하였다.

매장평가 요인 선택기준은 고유값(eigen value)값이 1.0 이상, 요인적재치는 0.5이상을 기준으로 요인을 추출하였다. KMO 값은 0.875로 양호한 것으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 매장 평가를 확인하고자 하였던 15개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 도출되어 누락 되는 항목은 없었으며, 총 3개의 요인이 도출되었다. 각각은 “매장환경”, “매장운영”, “매장 정보제공”로 명명하였다.

2) 라이트유저와 헤비유저의 유통점으로서 한살림 평가 및 만족도 비교

현재 한살림을 이용하는 소비자를 이용금액과 빈도에 따라 라이트유저와 헤비유저로 구분하였고, 집단간 매장평가 및 만족도에 차이가 있는지를 확인하기 위해 t-test를 실시하여 제시하였다(<표 8> 참조). 앞서 한살림을 유통점으로 보고 평가할 수 있는 요인을 탐색하였으며 각 요인별 평가결과를 비교하였다. 그 결과, ‘식품 외재적 속성평가’, ‘식품 품질 및 안전평가’, ‘일반상품 품질 및 안전평가’의 요인이 소비자 유형간 통계적으로 유의한 평가의 차이가 나타났다.

한살림에서 취급하는 식품에 대한 평가 결과 식품의 외재적 속성과 품질 및 안전 평가의 경우 통계적으로 유의하게 헤비유저의 평가수준이 더 높았으며, 식품 자체 속성에 대해서는 두 집단 모두 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 한살림에서 취급하는 일반상품의 경우 일반상품의 품질 및 안전에 대한 평가는 헤비유저가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 그 외에 매장이용 관련 서비스에 대한 평가, 직원 서비스 평가, 매장 내 환경에 대한 평가, 매장 운영에 대한 평가, 매장 정보제공 관련 평가는 라이트유저와 헤비유저간에 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았고 한살림 이용에 있어 전반적인 만족도 수준 역시 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다.

다만 5점 리커트 척도로 평가한 점수임을 고려할 때, 매장 접근성이나 주차 편리성, 출자금 관련 평가를 의미하는 매장운영 평가, 식품이나 일반상품의 가성비, 다양성, 포장 등을 의미하는 식품의 외재적 속성평가 항목의

〈표 7〉 유통점으로서 한살림 매장 평가에 대한 탐색적 요인분석 결과

개념	요인명	세부 항목	평균 (SD)	요인 적재치	고유값	누적 설명력 (%)	Cronbach's α
식품 평가	식품 외재적 속성	식품의 가격이 적절하다.	3.18(0.85)	0.877	2.413	24.127	0.770
		식품의 가성비가 좋다.	3.20(0.77)	0.797			
		다양한 식품을 판매한다.	3.08(0.90)	0.714			
		식품의 포장이 적절하다.	3.69(0.68)	0.563			
	식품 품질 및 안전	식품이 신뢰가 간다.	4.16(0.64)	0.876	2.152	45.647	0.668
		식품이 안전하다.	4.12(0.62)	0.841			
		식품의 품질이 좋다.	4.06(0.58)	0.606			
	식품 자체속성	식품의 맛이 좋다.	3.61(0.61)	0.804	1.982	65.468	0.694
		식품의 영양가가 높다.	3.71(0.65)	0.749			
식품이 신선하다.		4.01(0.57)	0.673				
KMO=0.751							
일반 상품 평가	일반상품 외재적 속성	상품의 가격이 적절하다.	3.11(0.86)	0.880	2.727	38.952	0.838
		상품의 가성비가 좋다.	3.10(0.83)	0.852			
		다양한 상품을 판매한다.	2.90(0.95)	0.830			
		상품의 포장이 적절하다.	3.44(0.69)	0.586			
	일반상품 품질 및 안전	상품이 신뢰가 간다.	3.82(0.74)	0.939	2.427	73.629	0.840
		상품이 안전하다.	3.84(0.69)	0.918			
		상품의 품질이 좋다.	3.50(0.64)	0.650			
KMO=0.771							
서비스 평가	매장이용 관련 서비스	배달 서비스가 잘 이루어진다.	3.38(0.88)	0.782	3.052	33.910	0.829
		예약 서비스가 잘 이루어진다.	3.41(0.75)	0.717			
		반품·교환이 원활하게 이루어진다.	3.46(0.66)	0.703			
		적립 등 부가적인 혜택이 많다.	3.16(0.85)	0.667			
		개별 소비자에 대한 관심이 높다.	3.18(0.81)	0.622			
		결제가 편리하다	3.68(0.76)	0.601			
	직원 서비스	직원의 응대방식이 적절하다.	3.63(0.74)	0.899	2.707	63.990	0.877
		직원이 친절하다.	3.63(0.72)	0.858			
		직원은 상품 및 조합활동에 대해 적절한 지식을 가지고 있다.	3.68(0.71)	0.786			
KMO=0.880							
매장 평가	매장 환경	매장의 전반적 시설, 설비가 깨끗하고 마음에 든다.	3.62(0.72)	0.789	4.360	29.067	0.895
		제품의 진열 상태가 좋다.	3.69(0.70)	0.755			
		매장이 청결하다.	3.80(0.61)	0.749			
		점포 공간 구성이 잘 되어있다.	3.47(0.72)	0.738			
		가격을 쉽게 확인할 수 있다.	3.56(0.80)	0.710			
		물품을 찾기가 쉽다.	3.61(0.74)	0.643			
		인테리어를 포함한 전반적 매장의 분위기가 좋다.	3.45(0.77)	0.640			
	매장 운영	매장의 규모가 적절하다.	3.45(0.78)	0.640	2.878	48.255	0.810
		매장 운영시간이 충분하다.	3.31(0.84)	0.801			
		매장접근성이 좋은 편이다.	3.19(0.94)	0.722			
		가입비 및 출자금액이 적절한 수준이라고 생각한다.	3.32(0.84)	0.647			
		주차하기에 편리한 편이다.	2.76(0.93)	0.574			
		가입비 및 출자금액이 잘 쓰여 지고 있다고 생각한다.	3.30(0.76)	0.557			
	매장 정보 제공	상품정보나 가격할인정보가 문자, 이메일 등을 통해 잘 제공된다.	3.42(0.74)	0.791	2.170	62.725	0.750
		한살림에서 발행되는 신문, 정보지가 나에게 도움이 된다.	3.32(0.82)	0.785			
KMO=0.875							

〈표 8〉 유통점으로서 한살림 매장 평가 결과 비교

매장 평가 속성		한살림 소비자 유형		t
		라이트유저	헤비유저	
식품 평가	식품 외재적 속성	3.20(0.63)	3.39(0.59)	-2.300*
	식품 품질 및 안전 속성	3.84(0.53)	4.02(0.43)	-2.743**
	식품 자체 속성	3.79(0.48)	3.76(0.49)	0.457
일반상품 평가	일반상품 외재적 속성	3.06(0.72)	3.23(0.63)	-1.900
	일반상품 품질 및 안전 속성	3.63(0.66)	3.81(0.51)	-2.190*
서비스 평가	매장이용 관련 서비스	3.31(0.56)	3.45(0.60)	-1.750
	직원 서비스	3.60(0.66)	3.69(0.63)	-1.098
매장 평가	매장 환경	3.56(0.55)	3.60(0.56)	-0.565
	매장 운영	3.14(0.68)	3.21(0.61)	-0.786
	매장 정보제공	3.29(0.72)	3.46(0.66)	-1.787
한살림 전반적 만족도		3.64(0.68)	3.75(0.66)	-1.239

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

경우 다른 속성들 대비 상대적으로 평가 점수가 3.3점대 미만으로 낮게 형성되어 있다. 이는 향후 유통점으로서 한살림의 지속가능한 운영 및 확산을 위해 개선이 요구되는 영역으로 판단된다.

3. 라이트유저와 헤비유저의 한살림 이용 만족에 영향을 미치는 요인

라이트유저와 헤비유저의 한살림 이용 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았지만 이들의 만족에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 9〉 참조). 다중회귀분석을 위해 가입 연수, 구매 경험이 있는 품목 수, 식품 외재적 속성, 식품 품질 및 안전속성, 식품자체 속성, 일반상품 외재적 속성, 일반상품 품질 및 안전 속성, 매장이용 관련 서비스, 직원 서비스, 매장 환경, 매장 운영, 매장 정보제공, 맛벌이 여부, 소득 수준을 독립변수로 투입하였다.

라이트유저의 다중회귀분석 결과는 다음과 같다. 독립변수들 간에 다중공선성 확인 결과 공차한계 값이 0.1 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인하였다. F값은 5.514(p <.001)로 전체 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며 회귀모형의 설명력은 44.6%(수정된 R²=0.446)로 나타났다. 라이트유저의 한살림 이용 만족에 영향을 미치는 요인은 ‘가입 연수’, 매장의 인테리어 및 설비, 제품 진열 등을 의미하는 ‘매장 환경’ 요인과 할인정보 안내나 정보

지 등 매장 소통 관련 요인인 ‘매장 정보제공’인 것으로 나타났다. 라이트유저 내에서도 가입연수가 길수록 한살림에 대한 만족도가 높으며, 한살림 매장의 실내 환경이 청결하고 가격표시나 제품진열이 소비자 중심으로 잘 구성되어 있다고 느끼는 경우 만족도가 높아진다. 특히 매장내 다양한 관측활동이나 한살림 관련 정보 제공 등의 서비스에 대한 평가가 높을수록 한살림 이용 만족도가 높아진다.

헤비유저의 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 독립변수들 간에 다중공선성 확인 결과 공차한계값이 0.1 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인하였다. F값은 4.735(p<0.001)로 전체 회귀모형이 적합한 것으로 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 43.8%(R²=0.438)로 나타났다. 헤비유저의 한살림 이용 만족도에 영향을 미치는 요인은 매장의 운영시간이나 접근성, 주차 편리성 등을 의미하는 ‘매장운영’ 요인, 그리고 라이트유저의 마찬가지로 ‘매장 정보제공’요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 매장운영 요인은 접근성, 주차 편리성, 출자금 관련 항목을 포함하고 있어 생협만의 체계로서 출자금에 대한 관심과 유통점으로서의 접근성과 주차 등이 모두 만족스러울 때 이용만족도가 높아지는 것으로 확인하였다.

4. 헤비유저 특성에 영향을 미치는 요인

한살림 소비자를 라이트유저와 헤비유저로 구분하여

〈표 9〉 라이트유저와 헤비유저 이용만족도에서의 영향요인 분석 결과

구분		라이트유저			헤비유저		
		b	beta	t	b	beta	t
(상수)		0.182		0.326	0.194		0.307
이용 현황	가입연수(연)	0.030	0.165	2.061*	0.007	0.040	0.444
	구매경험이 있는 품목 수	-0.022	-0.093	-1.029	0.023	0.077	0.888
매장 속성 평가	식품 외재적 속성	0.183	0.169	1.488	0.257	0.230	1.423
	식품품질 및 안전 속성	-0.011	-0.009	-0.062	-0.067	-0.043	-0.285
	식품자체 속성	0.014	0.010	0.108	0.126	0.093	0.916
	일반상품 외재적 속성	-0.094	-0.100	-0.798	-0.216	-0.206	-1.329
	일반상품 품질 및 안전	0.235	0.226	1.666	0.252	0.195	1.362
	매장이용 관련 서비스	-0.146	-0.119	-0.938	-0.085	-0.077	-0.502
	직원 서비스	0.125	0.122	1.073	0.194	0.184	1.579
	매장 환경	0.323	0.262	2.448*	-0.003	-0.003	-0.020
	매장 운영	0.108	0.108	1.051	0.399	0.368	2.591*
	매장 정보제공	0.229	0.243	2.547*	0.288	0.287	2.599*
이용 계기	나와 가족의 건강을 생각해서	0.037	0.033	0.342	-0.042	-0.039	-0.413
	친환경·유기농 상품을 선호해서	0.018	0.019	0.191	-0.012	-0.011	-0.103
	조합원 활동 참여를 위해서	-0.058	-0.071	-0.755	-0.125	-0.175	-1.744
	가격의 안정성을 생각해서	0.027	0.036	0.414	-0.052	-0.060	-0.642
인구 통계	맛별이더미(기준:전업)	-0.176	-0.129	-1.597	-0.019	-0.014	-0.155
	소득수준더미=450-600미만	-0.022	-0.015	-0.163	0.153	0.088	0.979
	소득수준더미=600-750미만	0.278	0.156	1.827	-0.225	-0.152	-1.594
	소득수준더미=750이상	0.275	0.158	1.678	-0.104	-0.067	-0.689
모형 적합도		R=0.738 R ² =0.545, 수정된R ² =0.446 F=5.514, p=0.000, Durbin-Watson=1.907			R=0.745, R ² =0.555, 수정된R ² =0.438 F=4.735, p=0.000, Durbin-Watson=1.879		

* p<.05

이용행태, 만족도 등을 비교하고 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 한 단계 더 나아가 어떤 특성을 가진 소비자가 헤비유저에 속할 확률이 높아지는지를 확인하기 위해 이항로지분석을 실시하였다. Cox and Snell값이 0.208, Nagelkerke값은 0.278이며, chi-square값이 49.047 (p<.001)로 로짓모형이 적합한 것으로 나타났다.

분석 결과, 구매경험이 있는 품목수가 한 단위 증가할수록 헤비유저에 속할 확률이 1.325배 증가하고, 맛별이 여성의 경우 헤비유저에 속할 확률이 2.11배 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 식품의 맛과 신선도의 평가가 높

아질수록 헤비유저에 속할 확률은 0.298배 증가하였다. 앞서 한살림에서 취급하는 식품 자체에 대해 라이트유저와 헤비유저간에 통계적으로 유의한 차이 없이 모두 비교적 높은 3.79점, 3.76점의 평가를 받은 바 있다. 따라서 이 결과를 해석함에 주의가 필요할 것으로 본다. 두 집단 간 비교에서 평균값은 유사한 수준이었지만, 헤비유저는 한살림 식품에 대한 전반적 기대가 높아 식품의 맛이나 신선도, 영양가 등을 보다 엄격하게 판단하고 있는 것으로 본다.

〈표 10〉 소비자유형별 특성 확인을 위한 이항로짓 분석 결과

변수		헤비유저			
		B	표준 오차	유의 확률	Exp (B)
절편		-4.923	1.904	0.010	0.007
이용현황	가입연수	0.032	0.047	0.490	1.033
	구매 경험이 있는 품목 수	0.282	0.081	0.001	1.325
매장평가	식품 외재적 속성	0.484	0.444	0.276	1.622
	식품 품질 및 안전	0.883	0.645	0.171	2.419
	식품 자체 속성	-1.209	0.421	0.004	0.298
	일반상품 외재적 속성	-0.179	0.407	0.660	0.836
	일반상품 품질 및 안전 속성	-0.116	0.513	0.821	0.890
	매장 이용 관련 서비스	0.330	0.507	0.515	1.392
	직원 서비스	-0.008	0.369	0.983	0.992
	매장 환경	-0.201	0.437	0.646	0.818
	매장 운영	-0.361	0.384	0.347	0.697
	매장 정보 제공	0.284	0.305	0.352	1.329
이용계기	나와 가족의 건강을 생각해서	0.302	0.328	0.357	1.353
	친환경·유기농 상품을 선호해서	0.062	0.301	0.836	1.064
	조합원 활동 참여를 위해서	0.034	0.230	0.881	1.035
	가격의 안정성을 생각해서	0.060	0.221	0.784	1.062
인구통계	맛별이 여부(기준= 1)	0.747	0.347	0.031	2.110
	소득수준더미= 1) 450미만	-0.847	0.519	0.103	0.429
	소득수준더미= 2) 450-600미만	-0.302	0.465	0.516	0.739
	소득수준더미= 3) 600-750미만	0.125	0.504	0.805	1.133

기준집단 : 라이트유저

-2 로그 우도 =240.855(chi-square=49.047, df=20), p<0.001

Cox and Snell=0.208, Nagelkerke=0.278

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 대표적인 생협매장인 한살림이 소비자 중심적 매장으로 지속 발전하기 위해 생협으로서의 가치 이외에 유통점으로서의 혜택과 가치를 강화해야 할 필요가 있다고 보았다. 이를 위해 한살림 매장을 이용하는 소비자를 이용빈도와 금액을 고려하여 헤비유저와 라이트유저로 구분하고, 이들의 이용행태와 만족도, 만족도에 영향을 미치는 요인 등을 구체적으로 탐색하였다.

라이트유저와 헤비유저는 1회 평균 한살림 매장 이용 금액은 54,000원 내외 수준으로 유사하였으나 헤비유저의 방문 횟수는 4회 이상으로 라이트유저의 3회 이하 보다 높았다. 헤비유저의 인구통계적 특성을 확인한 결과 라이트유저 대비 맛별이 가구 비율이 높고, 소득 수준 역

시 전반적으로 높은 경향을 보였다. 헤비유저는 식품 이외에도 다양한 상품군을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 친환경·유기농 상품을 선호하기 때문에 한살림 매장을 이용하게 된 것으로 나타났다. 라이트유저에 비해 식품의 다양성이나 포장, 가격이나 가성비에 대해 높게 평가하고 있으며 식품의 안전성 및 일반 상품의 안전성에 대해 높게 평가하고 있어, 한살림 매장은 친환경, 유기농, 안전한 상품을 판매하는 매장으로 신뢰하고 있다고 보인다.

헤비유저와 라이트유저의 이용만족도 자체는 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았으나 각각의 유형별 만족도에 영향을 미치는 공통적인 요인은 매장 판촉 및 생협으로서 한살림 관련 정보의 제공에 대한 평가였다. 즉, 대형마트와 달리 한정된 상품군에 대해 생산자 정보나 입고

정보에 대해 소비자와 적극적으로 소통하는 경우 만족도가 높아지므로, 향후 소비자와의 밀접한 상호작용의 중요성이 크다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 또한 라이트유저의 경우 집단 내에서 가입연수가 오래될수록 만족도가 높아지므로 라이트유저의 긍정경험을 강화할 수 있도록 관리하는 것이 필요하며, 특히 라이트유저는 다른 유통점 대안들과 한살림을 비교하면서 이용하는 것으로 볼 수 있으므로 매장환경을 쾌적하고 깔끔하게 유지하는 것이 중요하다. 또한 헤비유저는 매장의 접근성이나 주차편리성 등 유통점의 기본적인 조건에 대한 평가에 더불어 출자금에 대한 인식이 긍정적인 경우 한살림 이용 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 한살림을 유통점으로서 뿐만 아니라 여전히 생협으로서의 가치를 중심하는 경우 만족도가 높아짐을 의미하는 결과로 본다. 따라서 소비자에게 친환경의 안전한 먹거리와 상품을 제공하는 전문적인 유통점으로서 컨셉을 강화하고, 착한 소비를 할 수 있는 장으로서 한살림 매장을 적극적으로 포지셔닝하는 것이 필요하다.

이상의 결과들을 토대로 다음과 같은 제언을 하였다. 첫째, 한살림은 안전, 생명, 상생 등 생협의 가치를 친환경·유기농 전문매장의 주요 컨셉으로 정교화하고 소비자와 적극적으로 소통하는 활동이 요구된다. 한살림 헤비유저는 한살림 이용기회가 라이트유저 대비 뚜렷하고 그로 인해 식품의 외재적 속성과 식품 품질 및 안전 속성에 대한 평가가 높았다. 물론 상품의 속성에 대한 평가가 높아질수록 만족도가 높아지는 것은 통계적으로 유의한 확인이 어려웠으나 이는 애초에 한살림 매장을 이용하는 목적과 기대 수준이 다른 속성 대비 높았기 때문으로 본다. 따라서 기존의 가치를 보존하는 것을 한살림의 주요 가치로 유지, 강화해야 할 것이다.

둘째, 한살림의 생협으로서의 가치를 보다 적극적으로 소비자와 소통하고, 이를 매장의 진열 및 서비스 등에 반영할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 특히 라이트유저의 경우 매장환경 및 매장정보제공 요인의 평가가 높을수록 만족도가 높아졌다. 이는 생협의 가치를 보존하되 다른 유통점과 비교해서 이용 편의성이 유사한 수준으로 유지되어야 함을 의미한다. 뿐만 아니라 라이트유저와 헤비유저 모두에서 매장 이벤트나 판촉 정보들의 제공, 한살림 관련 행사정보 제공에 만족도하는 경우 이용만족도가 높아졌다. 한살림의 경우 일반 친환경·유기농 전문매장과 달리 소비자들이 직접 출자금을 내고 조합원으로 가입하여 이용한다. 따라서 한살림에서 문자 또는 이메일 등을

통해 전달되는 정보들은 출자금에 대한 대가나 조합원으로서의 소속감을 느끼게 해주는 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 일반 유통점이었다면 스캠·홍보성 메시지로 취급될 수 있지만, 한살림 이용 소비자에게는 유익한 정보로 받아들여진다는 것이 큰 차이점이 될 수 있다. 생협의 가치 전달 및 주요 생산자의 상품 정보 고지 등에서 소비자들은 보다 친밀한 관계를 기대할 수 있고, 상품의 품질에 대한 신뢰에서 더 나아가 매장에 대한 신뢰로 연계될 수 있는 중요한 요소로 본다. 또한 한살림 매장은 현재 주거밀집 지역을 중심으로 대도시에서 주로 포진되어 있으며 대기업 프랜차이즈 매장이나 대형마트에 비해 점포당 관리하는 소비자 수가 소규모이다. 이는 매장운영 관점에서 있어 단골 소비자를 강화할 수 있는 구조를 갖춘 것으로 라이트유저의 방문 빈도를 증가시키는 전략, 그리고 헤비유저의 1회 이용 금액을 증가시키는 전략을 구사함에 있어 소비자와 적극적이고 진정성 있는 소통이 요구된다.

셋째, 매장 환경에 대한 전반적인 전략 수립이 요구된다. 현재 한살림 매장은 대형 프랜차이즈 매장 대비 진열이 어수선하거나 종이 포장재를 사용하는 과정에서 외관상 문제가 생기는 등의 문제점도 있었다. 그러나 라이트유저들의 지속 이용을 위해 매장 환경을 정비하는 것이 필요하며, 이는 소비자의 동선을 고려한 제품의 진열 및 한살림의 주요 가치를 반영한 비주얼 머천다이징 컨셉의 적용, 청결한 관리를 통해 소비자가 쾌적한 쇼핑을 할 수 있는 유통점으로서의 특성을 보완할 필요가 있다.

넷째, 상품의 외재적 품질 개선 노력이 요구된다. 한살림 상품의 안전성 및 친환경 가치에 대해서는 모든 소비자들이 높이 평가하고 있으나, 상품 자체의 외관이나 포장에 대한 평가는 다른 속성 대비 가장 낮았다. 이는 대기업에서 판매하는 상품의 포장이나 인증에 익숙한 소비자 입장에서 가성비나 상품력을 의심하게 되는 요소가 된다. 최근 로컬푸드의 경우 지역인증제 활성화를 통한 식품 인증마크를 활용하거나, 무농약·유기농 등 친환경 식품 인증마크의 부착, 종이 포장을 지향하되 포장재의 기본적 역할인 상품의 보호 등이 가능하도록 포장재의 디자인이나 품질 개선 등은 향후 경쟁력 있는 생협 매장으로 발전하기 위한 필수 요소이다.

한살림은 우리나라의 대표적인 생협으로서 생협의 활성화는 로컬 푸드 소비, 지역경제의 활성화, 착한 소비 문화의 확산, 생산자와 소비자가 더불어 잘 살 수 있도록 하는 윤리적 소비의 주요한 사례가 된다. 본 연구는 이러한 관점에서 한살림 매장 운영 자체가 보다 소비자 지향적으

로 발전할 수 있기를 기대한다. 그러나 일반적인 매장 운영에 초점을 맞추어 소비자들의 한살림에 대한 가치 인식이나 구체적인 생협 이용 동기 등을 충분히 고려하지 못하였다는 한계가 있어 후속 연구들에서는 한살림의 주요 가치를 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 구체적으로 확인하고, 매장에서의 불편한 사항을 구체화하는 과정이 필요하다고 보였다. 또한 본 연구는 한살림을 이용하는 30, 40대 주부를 대상으로 하였으나 향후 50, 60대 소비자 및 남성 소비자로 그 대상을 확대한 연구도 필요할 것으로 보였다.

본 연구에서는 라이트유저 및 헤비유저의 개념을 생협 관련 연구에 처음 도입해보았다는 것에 의의가 있다. 두 집단 간 이용행태 측면에서는 분명 유의한 차이가 확인되었으나 헤비유저의 만족도가 라이트유저에 비해 높게 나타나진 않았다. 그러나 헤비유저 중 출자금 관리 등 매장 운영 평가가 높을수록 만족도가 높아지는 본 연구의 결과는 장기적으로 소비자에게 생협의 가치를 지속적으로 알리고, 소비자가 착한 소비를 할 수 있는 장으로서 기능하면서 동시에 운영 과정을 투명하게 공개하면서 소비자이자 조합원을 대우하는 절차들을 통해 소비자의 만족도가 더 높아질 것으로 본다. 일반적으로 헤비유저의 만족도가 다른 소비자 대비 높은 것에 비해 한살림 헤비유저와 라이트유저의 만족도에 큰 차이가 없다는 것에 주목할 필요가 있다. 이는 현재 한살림 매장에서 헤비유저와의 관계 관리가 효율적으로 이루어지지 않는다는 것으로 해석할 수 있기 때문이다. 일반적인 매장에서 고객을 세분화하여 관리하고 고객 집단별로 차별화된 전략을 수립한다. 한살림 매장의 출발은 그와는 달랐으나 시장에서 소비자는 한살림을 생협으로서만이 아니라 일반적인 유통점으로서 기대하는 것이 확인된 바, 생협의 가치를 보전하는 친환경 전문 매장으로 자리매김하고 지속적으로 발전하기를 기대한다.

주제어 : 소비자생활협동조합, 한살림, 소비자유형화, 라이트유저, 헤비유저

REFERENCES

강윤희, 김재휘(2018). 선물 행위(gift giving)의 역할이 제품 구성에 대한 선호에 미치는 효과: 조절모드를 중

심으로. *소비자학연구*, 29(3), 1-16.

권미영(2010). 생협 회원의 사회적 자본과 사회적 협력에 관한 연구 : 한살림 이용자를 중심으로. 고려대학교 석사학위논문.

권영기(2018). 소비자생활협동조합 품질의 다차원성에 대한 탐색적 연구 - iCOOP 소비자생활협동조합을 대상으로-. 성공회대학교 대학원 석사학위논문.

김상현(2019). 부산 중소기업 협동조합 10년새 50% 늘어, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190904078300051?input=1195m>에서 인출.

김완배, 김성훈(2016). *농식품 유통론*. 서울: (주)박영사.

김영신(2013). *소비자트렌드의 이해*. 대전: 충남대학교 출판부.

김종남(2020). 대전·충청·세종 지역의 로컬푸드 활성화 연구-소비자, 지역농민, 매장관계자의 인식 비교를 중심으로, 충남대학교 석사학위논문.

김진영(2017). 모바일 쇼핑물 서비스특성이 사용자 만족도와 재사용의도에 미치는 영향연구 - 친환경 식품 쇼핑물을 중심으로-. 홍익대학교 석사학위논문.

김철규, 김진영, 김상숙(2012). 대안 먹거리운동과 한국의 생협. *지역사회학*, 14(1), 117-143.

김호(2007). 한살림의 친환경농산물 그린마케팅 추진실태와 시사점. *한국유기농업학회지*, 15(1), 25-42.

김호, 허승욱, 이지은(2010). 친환경농산물 소비자의 소비 및 의식실태에 대한 분석과 마케팅전략 수립에 대한 시사점. *식품유통연구*, 27(3), 43-62.

노정희, 김혜인(2015). 유기농식품 전문점 선택속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구 - 대구지역 소비자를 대상으로-. *의식경영학회지*, 18(2), 45-63.

박성용(2010). 소비자생활협동조합법의 개정내용과 향후 과제. *월간소비자정책동향*, 13), 27-43.

박승근(2013). 헤비유저의 사용자경험에 따른 스마트폰 카메라 개선방향에 대한 탐색적 연구. *한국사진학회지*, 29, 75-95.

박한씩(2013). 친환경농산물의 시장 및 관측 전략 분석 : 프랜차이즈의 사례를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.

박현희, 전종욱(2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.

서동우, 허승욱(2010). 친환경농산물 전문매장의 서비스 품질만족도 분석. *한국유기농업학회지*, 18(3), 315-

- 329.
- 서성진(2010). 원주지역 생협운동의 프레임 변화에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 서인덕(2014). 유기농식품 브랜드 아이덴티티 연구: 생활협동조합 ‘한살림’ 브랜드 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 송인숙, 천경희(2015). 생활협동조합 활동가의 윤리적 소비 인식과 실천에 대한 탐색적 연구. *소비자정책교육연구*, 11(2), 141-167.
- 안성아(2010). 공연 헤비관객과 라이트관객의 관람특성 비교. *문화산업연구*, 10(3), 151-169.
- 안중각(2008). *친환경농산물의 소비성향과 마케팅전략*. 서울: 명지대학교 유통경영대학원.
- 오수진(2017). *소비자생활협동조합 활성화 방안 연구*. 충청북도: 한국소비자원.
- 유상화, 구혜경(2019). 소비자생활협동조합 이용 동기에 따른 소비자 유형화 연구. *한국소비자정책교육학회*, 15(3), 151-177.
- 유유상(2016). 유기농쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 윤정철(2019). 과기인 협동조합, ‘사회혁신 주체’로 부상, <https://hellodd.com/?md=news&mt=view&pid=70394>에서 인출.
- 이나라(2011). 친환경농산물 그린마케팅 전략이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 한살림천안 아산생활협동조합을 중심으로-. 단국대학교 석사학위논문.
- 이동형, 이정희, 황성혁(2015). 소매서비스만족도와 사회적 연결감이 점포충성도에 미치는 구조적 영향 분석: 소비자생활협동조합을 중심으로. *중소기업연구*, 37(1), 77-99.
- 이상호, 송경환(2011). 생협 이용 소비자의 친환경농산물 만족도 분석. *한국지역경제학회*, 20, 101-115.
- 이선로, 최지연(2017). 생활협동조합의 지속가능성에 관한 연구 : 진정성과 브랜드 동일시를 중심으로. *지역발전연구*, 26(1), 39-64.
- 이세진, 박종미, 김민정, 이은주(2009). 매장의 환경적 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국유통외광고학회*, 6(1), 159-184.
- 이원호, 김수옥, 이상윤, 윤명길(2012). 점포선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국유통학회*, 10(3), 51-61.
- 이에나(2014). 스토리텔링 구성요소가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 생활협동조합을 중심으로. 성공회대학교 석사학위논문.
- 이인영, 주영진(2018). 친환경제품 구매시 매장 선택요인. *한국유통학회*, 23(1), 25-55.
- 임수지(2014). *소비자생활협동조합 이용 소비자들의 참여 행동 유형화와 심리적동기요인의 영향력 분석*. 대전: 한국연구재단(NRF).
- 임채도(2019). 생명과 더불어, 시대와 함께 한살림선언 30년, http://www.ohmynews.com/NWS_View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002581511&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news에서 인출.
- 장덕순(2015). 협동조합 조합원의 참여동기와 활동이 의료기관 이용만족도에 미치는 영향 - 광주광역시 의료소비자생활협동조합을 중심으로-. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 장승권, 김아영, 신창섭, 손범규, 신호진, 김다솜(2011). 한국과 영국의 소비자조합 진화과정. *한국비영리학회*, 10(2), 75-110.
- 장원석, 이지은(2009). 소비자생활협동조합의 성과와 과제. *한국협동조합연구*, 27(1).
- 정규호(2011). 생협의 지역화 전략. *협동조합네트워크* (56). 36-63.
- 정승아(2011). SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 11(2), 75-95.
- 정은미(2007). 한국 생활협동조합의 특성. *농촌경제*, 29(3), 1-18.
- 정재익(2012). 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.
- 지민진, 신호진, 정용찬(2018). *2018년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사*. 서울: (재)아이쿱협동조합연구소.
- 진양호(2000). 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구. *한국조리학회지*, 6(2), 157-173.
- 최절재(2012). 대형유통업체의 농식품 만족요인이 점포선택과 재구매의도에 미치는 영향. *한국국제농업개발학회*, 24(2), 129-135.
- 최정인(2017). 개인 가치에 따른 편의점 도시락의 선택속

- 성 및 구매행동. 이화여자대학교 석사학위논문.
 한살림 홈페이지(2020). <http://www.hansalim.or.kr/>에서
 인출
 한살림연합 홈페이지(2020). <http://www.hansalim.or.kr/?p=49884>에서 인출.
 한살림연합 식생활센터 홈페이지(2020). <http://foodlife.hansalim.or.kr/>에서 인출.
- Fandos, C., & Flavian C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention : An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Bonn, M. (1994). An Empirical Study of Heavy Users of Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, 33(1), 38-43.
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the Heavy User of Fashionable Clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1985). Perceived quality. *Heat, Lexington*, 542-543.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *Journal of Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Parasurman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Thang, D., & Tan, B. (2003). Liking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attribute of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Twedt, D. W. (1964). How Important to Marketing Strategy is the 'Heavy User'?. *Journal of Marketing*, 28(January), 71-72.
- Yoo, C. J., Park, J. H., & Deborah, J. M. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253 - 263.
- Zeithaml, V. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 47.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parsasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Mark*, 60(April), 31-46.

Received 30 March 2020;

1st Received 27 April 2020;

Accepted 4 June 2020