

즐거움이 과연 조직성과에 긍정적인 영향을 미칠까? - 생활협동조합을 중심으로 -

옥 정 원* · 엄 성 원** · 김 한 주***

< 목 차 >

I. 서론	IV. 연구방법
II. 이론적 배경 및 가설	1. 연구대상의 인구 통계적 특성
1. 생활협동조합의 정의와 특성	V. 분석결과 및 가설검증
2. 참여와 참여즐거움	1. 타당도와 신뢰성
3. 매력성	2. 연구모형의 검증
4. 지속적 정보탐색	3. 가설검증
5. 호혜성	VI. 결론 및 토의
6. 조직성과	1. 연구결과의 요약 및 시사점
III. 연구모형	2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향제시
1. 연구모형	참고문헌
2. 연구대상	Abstract

국문초록

본 연구는 참여를 통해 일어나는 감정적 반응인 즐거움을 통해 조합원과 생활협동조합의 조직성과와의 구조적 관계를 매력성, 지속적 정보탐색 및 호혜성이라는 매개변수를 통해 검증하고자 한다.

본 연구의 결과 첫 본 연구에서는 플로우(Flow)이론에 입각하여 참여와 참여를 통한 즐거움이 조합원의 몰입을 이끌어 내고 이러한 몰입을 통해 생활협동조합원들은 생활협동조합 제품에 대한 매력성을 지각하게 되면 상호 호혜성, 충성도 및 관계지속성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 가설(H1,H2,H5,H7,H8,H9)을 통해 검증되었으며, 참여를 통해 참여 즐거움을 느낀 조합원들은 제품 과 생활협동조합에 대한 지속적

<http://dx.doi.org/10.14396/jhrmr.2015.22.1.171>

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 조교수, jwock@cup.ac.kr

** 부산대학교 대학원 박사수료, 교신저자, seongwe06@pusan.ac.kr

*** 신라대학교 광고홍보학과 부교수, 공동저자, npromo@silla.ac.kr

인 정보탐색을 한다는 것은 가설(H1,H2,H3)로 검증이 되었고 또한 이런 조합원들 생활협동조합 제품에 대한 매력성을 통해서도 또 다른 정보탐색에 대한 욕구가 생기고 더욱 더 생활협동조합과 관련된 정보를 지속적으로 탐색하려고 한다는 것을 가설(H4)를 통해서 지지되었다. 하지만, 생활협동조합의 조합원들이 참여를 통해 즐거움을 느끼게 되면 좀 더 생활협동조합과 관련된 정보를 탐색하려 하고 또한 친환경제품에 대한 관심도 더욱 가지게 되면서 생활협동조합 제품에 대한 지속적인 정보탐색을 한다는 것은 앞선 가설에서 검증되었지만 이러한 지속적 정보탐색을 통해 생활협동조합에 대한 상호 호혜성 지각 혹은 생활협동조합에서 조합원으로 활동하고 있는 조합원들에 대한 상호 호혜성 지각은 일어나지 않는 것으로 가설(H6)에서 보여주고 있다. 이는 본 연구에서 중요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 유기농 제품 사용의 중요성 혹은 친환경제품에 대한 중요성을 지각한 소비자들이 생활협동조합에 조합원으로 참여하여 생활협동조합의 제품을 구매하려고 하지만 각각의 조합원들의 개인특성과 개인이 추구하는 목적에 따라 다르게 나타난다는 것이다.

주제어 : 생활협동조합, 참여즐거움, 관계지속성, 충성도

I. 서 론

최근 식품안전문제가 불거지면서 안전한 먹거리를 찾는 소비자들이 생활협동조합에 대한 관심이 증가하고 있다(이상호,송경환,2011). 이러한 소비심리로 인하여 소비자들 사이의 공통된 환경인식과 윤리적 소비라는 공감대가 형성되고 있다. 이러한 소비자들의 관심을 반영하는 것이 T.V 프로그램 『먹거리 X파일』이 시청자들의 많은 사랑을 받고 있다. 경제발전을 통해 소비자들의 생활수준과 소득 수준이 향상됨으로써 조금 비싸고 번거롭더라도 안전하고 믿을 수 있는 제품을 구매하고자 하는 소비자의 욕구가 커지고 있다. 이러한 소비자의 인식변화와 소비자들의 사회적 욕구, 사회적 가치를 잘 반영한 것이 생활협동조합이다. 생활협동조합은 생산자와 소비자가 함께 안심할 수 있는 먹을거리를 개발하고 취급함으로써 사회적 신뢰성과 차별성을 확보하고 있다(손홍길, 2013).

소비자 감정에 관한 많은 연구들 중에서 즐거움은 긍정적 정서를 유발하고 타인과의 정서교류, 타인에 대한 정서적 지지를 유발한다고 한다(임

남연, 신지은, 홍성우, 서은국, 2013). 플로우(Flow) 이론에 따르면 소비자들이 느끼는 즐거움은 소비자가 참여를 함으로써 느껴지는 감정이다(Yim, Chan and Lam, 2012). 역으로 즐거움은 지속적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 중요한 변인으로도 밝혀졌다(황성하, 2010). 또한 소비자가 즐거움을 느끼게 되면 소비자 만족을 통해 재구매에도 긍정적인 영향을 미치고, 즐거움을 느낀 종업원은 직무만족을 느끼게 되고 이러한 직무만족은 직무수행에 긍정적인 영향을 미친다(Yim, Chan and Lam, 2012). 이렇듯 즐거움은 소비자 혹은 종업원의 행동에 중요한 변인이 된다는 것이다.

생활협동조합과 관련된 기존의 선행연구들을 분류해보면, 생활협동조합의 정의나 특성 등 생활협동조합의 본질과 관련된 연구(정은미, 2006; 김원중, 2000; 장홍섭, 2001)와 생활협동조합을 구매생협, 대학생협, 의료생협으로 구분하여 각각의 역할과 특성에 관한 연구(유수현, 2002; 박준영, 이은수, 신철호, 2009; 김아영, 최은주, 최우석, 2013 ; 노상채, 2002)로 분류할 수 있으며, 또한 생활협동조합의 조직구성 및 역할 등 생협의 성과와 과제에 관한 연구들(장원석, 이지은, 2009; 서진선,

최우석, 박상선, 2013; 손홍길, 2013; 장현정, 2012)이 주를 이루고 있다. 기존의 선행연구들을 공통점을 보면 생활협동조합의 중요성과 구조, 특징 등에 대한 논문들이 주를 이루고 있다는 것이며, 생활협동조합을 마케팅적인 시각에서 다루고 있는 연구는 부족한 실정이다(김병섭, 2006). 특히 자율성이 보장되는 생활협동조합이라는 특수한 형태의 조직에서 소비자가 느낀 긍정적 감정인 즐거움과 종업원이 느끼는 즐거움이 조직의 성과에는 과연 영향을 미칠까하는 의구심을 해결하고자 하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

구체적으로 본 연구에서는 생활협동조합의 종업원들이 참여를 통해 느낀 즐거움이라는 긍정적 감정이 어떠한 매커니즘을 통해 조직성과에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 먼저 이전의 감정연구에서 심리적 구성요소로서 즐거움을 더욱 개념화하여 적용했으며, 서비스 상황에서 느끼게 되는 ‘즐거움’, ‘재미’ 등의 감정들을 반영하여 참여를 통한 긍정적인 경험의 수준으로 개념화 하였다(Babin, Darden and Griffin, 1994; McCarthy, Jones and Clark-Carter, 2008). 또한, 참여를 통한 즐거움을 느끼는 과정은 플로우(flow) 이론을 바탕으로 이끌어냈다.(Yim, Chan and Lam, 2012). 조직의 성과적인 측면은 생활협동조합은 이익집단이 아니기 때문에 충성도와 관계지속성으로 구분하여 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 생활협동조합의 정의와 특성

생활협동조합(이하 생협)이란 조합원의 생활개선 및 건전한 생활 문화향상과 지역사회 발전에

기여하는 동시에 자연생태계를 보전하고 더불어 사는 사회를 만들기 위한 자조, 자립, 자치 조직(오승환, 2007; 조완형, 2007)으로 정의하고 있다.

생활협동조합의 특성은 4가지로 정리하였는데, 첫째 그 소유형태에 있어서 생활협동조합은 조합원의 집단소유를 본질로 하는 경제조직이라는 것으로, 모든 조합원이 주인이자 소비자임을 의미한다. 둘째 조합원에 의한 자주적이고 민주적인 방식으로 경영을 본질로 하는 경제체제이자 경제조직으로 출자금에 관계없이 1인 1표의 구조로 되어 있으며, 사람들의 다양한 의사를 반영할 수 있는 조직구조라는 것이다. 셋째 사회를 보다 ‘인간적’이고 또한 ‘효율적’인 사회 체제로 나가도록하기 위해, 인종, 성별, 종교, 계급에 관계없이 누구나 참여가 가능하며, 생활협동조합과 사업을 함께 공유할 수 있는 단체하고는 연대가 가능하다는 것이다.

넷째 시장경제 체제에서 일반기업이 주주를 모집하는 것과 달리 생활협동조합은 그 사업을 이용하고 싶어 하는 사람들이 낸 출자금으로 사업을 시작하므로, 기업에서의 자본 중심보다는 생활협동조합은 사람이 중심이 되어서 움직이는 경제 체제이자 경제 조직이라는 것이다(김원중, 2000).

앞부분의 내용을 통해 알 수 있는 것은 생활협동조합은 조합원 스스로 참여를 통해 운영되는 자율적인 조직이며, 비영리적인 조직이라는 것이다.

2. 참여와 참여즐거움

고객은 서비스 생산과정에 참여함으로써 자원, 구매자, 공동생산자, 사용자 등의 다양한 역할을 통해 품질에 영향을 미치고 생산성을 향상시키게 된다.(Mills and Morris 1986; Lengnick-Hall 1996). 또한 고객이 참여하여 다양한 활동을 하게 함으로써 참여의 정도와 활동유형에 따라 다양한 결과를 만들어 낼 수 있다는 점에서 서비스의 차

별화를 결정하는 요소로도 활용되고 있다(Song and Adam 1993). 이렇듯 참여는 학문적으로나 실무적으로 현재 많은 관심을 받고 있다(Yim, Chan and Lam, 2012). 소비자 혹은 종업원은 이러한 참여를 통해서 참여 즐거움을 느끼게 된다.(Yim, Chan and Lam, 2012), 그리고, Csikszwvnyimihalyi(1975)는 어떤 행동에 완벽하게 몰두 할 때 일어나는 최적의 심리적 현상이 몰입이라고 정의하였다. 참여를 통해 즐거움을 느낀 종업원은 직무에 대해 만족감을 얻게 되고 이러한 만족이 종업원의 직무수행에도 긍정적인 영향을 미친다(Yim, Chan and Lam, 2012).

앞에서 언급한 선행연구들을 종합해 보면 소비자나 종업원에게 있어서 참여가 상당히 중요한 역할을 하며, 이러한 참여를 통해 즐거움을 느낀 종업원은 직무만족과 직무수행에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 참여수준은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 매력성

매력성이란 사람을 판단하는 중요한 단서로 단일차원으로 이루어진 것이 아니라 다차원으로 구성된 복잡한 개념으로 정의될 수 있다(Baker and Churchill, Jr, 1997; Kahle and Homer, 1985). 또한 광고에서 모델의 매력성은 광고 수용자의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(이지현, 이동일, 2008; Ohanian, 1991; Deshields, Jr. et al, 1996). 광고에서도 매력적인 모델은 제품이나 광고에 대한 인지도와 태도, 그리고 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다(Caballero and Pride 1984). 최낙환, 임아영(2009)은 선행연구를 통해 매력성

이 감정이입에 있어 중요한 변수임을 증명했다. 이는 매력성을 느낀 소비자들은 제품이나 종업원에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 말한다. 또한 매력성을 느낀 종업원을 제품이나 다른 종업원 그리고 조직에 대해 좋은 감정을 가질 것이라는 것이다.

가설 2. 즐거움은 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지속적 정보탐색

소비자의 정보탐색은 소비자 행동 연구들에서 가장 많이 다루어지고 있다(Beatty & Smith, 1987). 소비자는 획득하는 정보를 조정함으로써 외부세계와 상품정보를 교환하며, 또한 의사결정에 따른 환경변화를 조정하기 위하여 정보를 이용하기도 한다. 정보탐색의 양을 결정하는 주요요인으로는 소비자의 사전지식(prior knowledge)과 지각된 위험(perceives risk)에 의해 결정된다. 제품에 대하여 잘 알고 있는 사람과 그렇지 않은 사람은 의사결정에 있어서 서로 매우 다른 양상을 보인다. Csikszwvnyimihalyi(1975)는 어떤 행동에 몰두하게 되면 즐거움을 느끼게 되고 이것이 몰입으로 이어진다고 한다. 이 몰입상태에서는 소비자들은 무아지경의 상태에서 더 많은 정보를 탐색하려고 노력하면서 더 깊은 몰입상태로 빠져든다고 한다(Csikszwvnyimihalyi(1975,1997). 이러한 선행연구들을 바탕으로 플로우(Flow)상태에서 즐거움을 느낀 종업원은 생활협동조합에 대한 더 많은 정보를 탐색할 것이기에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3. 즐거움은 지속적 정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 호혜성

호혜성(reciprocity)은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택을 받거나, 감사하는 마음을 느끼거나, 나아가 상대방으로 은혜를 입고 있다는 감정(feeling of indebtedness)을 지각하는 것을 말한다(Gustafsson,2005). 호혜성 관련 연구를 살펴보면, 판매원이 고객을 위해 도움을 제공하려는 시간적 노력이 증가하게 되면, 이러한 매장의 비용과 소비자의 편익이 불균형을 이루게 되면, 불공정성이 유발될 수 있다고 하였다. 이러한 이유는 소비자들이 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다고 생각하게 되며, 이러한 감정 때문에 구매행위를 통해 매장에 보답하려고 동기화되기 때문이다. 그 결과, 덕을 본다는 감정을 궁극적으로 소비자들로 하여금 호혜성에 대한 긍정적 반응을 유발한다(Morales, 2005). 기업의 노력이 제품 혹은 서비스의 지각된 품질을 높이는 노력을 하는 경우 소비자들은 해당 기업에 대해 감사하는 마음을 지각, 나아가 호혜성을 지각하기 때문이다(박종철, 홍성준, 2009). 또한 소비자들이 기업제품에 대한 매력성을 느끼게 되면 그 기업제품의 다른 카테고리의 제품들까지 관심을 가지게 되고 지속적인 탐색을 할 것이라는 것이다. 천민호(2013)에서 축제 참여자들이 그 축제에 대해 매력성을 느끼게 되면 다른 축제에 대해 관심을 가지고 더 많은 정보를 얻기를 원한다고 한다. 이는 앞에서 언급한 소비자들이 제품이나 조직에 대해 매력성을 느끼게 되면 더 많은 정보 탐색을 한다는 것이다.

선행연구들에서 매력성이 후광효과로 작용한다는 것이 다수의 연구자들에 의해 밝혀져 왔다. 예를들어, Miller(1970)와 Dion, Berscheid and Walster(1972)등은 신체적으로 매력적인 사람들은 타인에게 친절하고, 사교적이며, 유머러스하고, 유능한 것으로 지각되는 경향이 있다고 밝혔다.

또한 매력성을 인터넷상으로 옮겨놓은 것이 웹사이트에 대한 매력성인데 인터넷 사이트에서의 매력성이라고 하는 것은 사이트에서 느끼는 친근감, 호의감, 유사함 등 감정적인 부분을 말한다(강성주, 2008). 이는 매력성을 느끼는 것은 서로간의 감정으로 연결된다는 것이고 서로에 대한 친근감, 호의감, 고마움 등은 결국 호혜성과도 관련이 있다는 것이다. 소비자들은 매력적인 제품을 통해 이런 제품을 제공해준 조직에 대한 고마움, 감사함을 느끼게 되는 것이다. 이러한 감정은 결국 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 호혜성은 교환관계에서 질적인 차이를 발생하게 하는 중요한 원인으로 인식된다(Ekeh, 1974). 그에 따르면 소비자와 기업은 끊임없이 지속적인 교환관계를 형성하고 있다고 한다. 또한 Goranson and Berkowitz(1966)는 판매원이 고객을 위해 도움을 제공하려는 시간적 노력이 증가하게 되면, 매장의 비용과 고객의 편익이 모두 증가하게 되고, 이러한 매장의 비용과 고객의 편익이 모두 증가하게 되고, 이러한 매장의 비용과 소비자의 편익간의 불일치 및 불공정이 유발될 수 있다고 제시하였다. 따라서 소비자는 자신의 편익을 증대시켜준 매장에 대해 덕을 본다고 생각하게 되며, 이러한 감정으로 인해 소비자는 구매행위를 통해 매장에 보답하려는 동기가 발생한다는 것이다(박종철, 홍성준, 2009). 또한 소비자가 제품에 대한 관여도가 높으면 그 제품에 대해 지속적인 정보탐색의 노력을 하게 된다. 박종철, 홍성준(2009)는 일반적으로 기업이 제품이나 서비스에 대한 투자 노력을 하게 되면, 소비자는 해당 기업에 대하여 호혜성을 지각한다는 것이다. 실제로 Morales(2005)는 기업의 노력이 제품 혹은 서비스의 지각된 품질을 높일 수 있다고 하였고, 그 이유가 기업의 노력을 소비자가 해당 기업에 대한 감사하는 마음을 지각, 나아가 호혜성을 지각하기 때문이라고 한다. 즉 소비자가 생활협동조합에 대한 지속적인 정보탐색

을 통해 생활협동조합에 대해 많은 정보를 얻게 되고 생활협동조합에서 이루어지는 윤리적 소비, 친환경제품을 사용하게 됨으로써 우리 사회에 미치는 영향에 대해 지각하게 될 것이다. 이는 생활협동조합에 대한 호혜성으로 발전된다는 것이다. 앞에서 논의한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4. 매력성은 지속적 정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 매력성은 상호 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 지속적인 정보탐색은 상호 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 사회교환이론(social exchange theory)관점에서 생활협동조합에 참여하는 조합원들은 참여를 통하여 생활협동조합이 우리사회에 도움이 된다고 생각하고 그로인해서 우리가 덕을 본다고 생각할 것이다.

6. 조직성과

본 연구에서의 조직의 성과적인 측면을 조합원들이 생활협동조합에 대한 충성도와 생활협동조합과의 관계를 지속적으로 이어나가길 바라는 관계지속성으로 구분하였다.

6.1 충성도

고객 충성도는 기업이 고객에게 가치를 제공함으로써 고객으로 하여금 해당 기업이나 브랜드에 대한 애착이나 충성심을 가지게 하여 지속적인 구매활동으로 이어지는 것을 말한다. Newman과

Werbel(1973)은 충성도를 “한 가지 브랜드만을 지속적으로 재구매하여 그 브랜드만을 고려사항에 두고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않은 것”이라고 정의하였다. Oliver(1999)는 충성도를 “선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입”으로 정의하였다.

본 연구에서는 조합원이 생활협동조합에 대한 호혜성을 지각하게 되면 생활협동조합에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 7. 호혜성지각은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6.2 관계지속성

마케팅 분야에서 주로 연구되고 있는 관계지속성은 구매자와 판매자 관계를 분석하는 개념적 틀을 개발하는데 그 의의가 있으며, 이러한 관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 결국 고객을 장기적 관계에 편입시켜 관계지속성을 높이는 것이라고 할 수 있다.

최근의 마케팅 관점은 판매자와 구매자 관계를 일회적, 단속적 거래(discrete transaction)에서 반복적, 관계형 교환(relational exchange)관계로 형성하는데 있다. Keller와 Thibaut(1978)은 장기간에 걸쳐 상호 의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것을 장기지향성이라 하였다. 이는 단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지지만, 장기지향성을 추구한 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다는 것을 의미한다.

Weber(1992)는 반복적 거래는 관계지속성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업의

관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이라고 지적하였다. 또한 기업 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써, 고객의 구전, 가격민감도 둔화, 재방문의도 등의 효과를 얻을 수 있다(Amould, 2002; Bloemer et al, 2003).

본 연구에서는 생활협동조합의 조합원들이 상호호혜성을 지각하게 되면 생활협동조합에서 하는 사회적 기반의 여러 사업들에 대한 신뢰와 생활협동조합의 제품에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 생활협동조합과의 관계를 지속적으로 이어 나갈려는 경향을 보일 것이다. 이는 단순한 1회성 거래가 아닌 지속적인 거래를 희망한다고도 볼 수 있다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 8. 호혜성 지각은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 충성도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

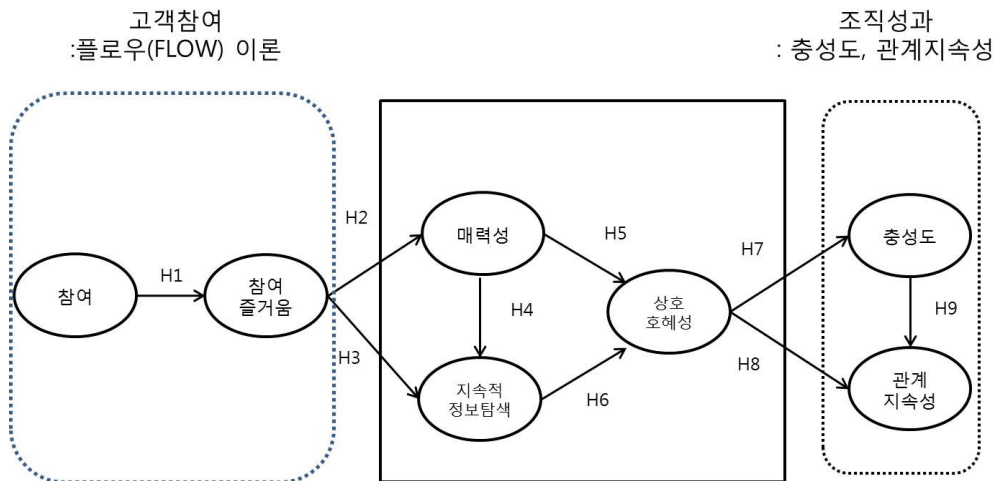
Ⅲ. 연구모형

1. 연구모형

본 연구 모형은 플로우이론(Flow)을 바탕으로 참여를 통한 즐거움이라는 긍정적 정서적 감정이 조직의 성과에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 생활협동조합의 조합원들을 대상으로 검증하고자 한다.

2. 연구대상

본 연구의 실증분석을 위해 부산에 있는 ICOOP 생활협동조합의 조합원을 대상으로 전체 200부의 설문지가 배포(2014.08.20. ~ 2014.10.05.)되었으며, 이 중에서 총 174(87%) 부가 회수되었으며, 성실하게 답하지 않은 24부를 제외한 150(75%)부의 설문이 최종 연구모형검증을 위해 이용되었다.



〈그림 1〉 연구의 개념적 프레임워크

〈표 1〉 인구통계학적 특성

성별	연령	근무연수	가입기간
남자 17명(11.3%)	20대 6명(4.0%)	1년미만 33명(22.0%)	1년미만 25명(16.7%)
	30대 47명(31.3)	3년미만 53명(35.4%)	3년미만 47명(31.4%)
	40대 81명(54.0%)	5년미만 28명(18.7%)	5년미만 42명(28.0%)
	50대 14명(9.3%)	5년이상 4명(2.7%)	5년이상 25명(16.7%)
여자 166명(88.7%)	60대이상 6명(1.3%)	10년이상 19(12.7%)	10년이상 11명(7.3%)

IV. 연구방법

1. 연구대상의 인구 통계적 특성

본 연구의 응답의 인구 통계적 특성을 살펴보면 부산지역 ICOOP소비자생활협동조합의 조합원 총 150명의 응답자 중에서 남성이 (11%), 여성이 (89%)로 생활협동조합의 조합원 중 여성이 차지하는 비율이 상당히 높게 나타났다. 이는 생활협동조합이 유기농 및 친환경 농산물 등을 취급하고 있어서 가정주부, 육아를 담당하는 여성들의 관심을 많이 받고 있는 것으로 보인다. <표 1>은 표본의 인구 통계적 정보를 나타낸다.

V. 분석결과 및 가설검증

1. 타당도와 신뢰성

본 연구 모형에 포함된 변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 문항의 경우 모두 리커트형 7점 척도로 이루어져 있으며, 분석을 위한 통계패키지

로 Smart PLS 2.0(Ringle et al. 2005)을 이용하였다. 측정모형 평가를 통하여 신뢰도와 타당도에 문제가 있는 문항들을 제거하는 과정을 거쳐 변수를 정제하였다.

PLS 측정모형의 신뢰성 평가는 전통적으로는 변수 간 상관관계에 기반을 둔 Cronbach α 와 모형의 적재값을 고려한 복합 신뢰성 (composite reliability, CR)과 평균분산 추출(Average Variance Extraxted)값을 사용하여 판단할 수 있으며(Nunnally, 1978; Henseler et al., 2009), 개념 신뢰성을 확인하기 위해 CR값이 0.7이상(Nunnally,1978),AVE가 0.5이상(Fornell and Larket, 1981)이어야 한다. 신뢰성 검증 <표 2>에 제시된 결과 Cronbach α 값을 보면 모든 변수의 신뢰성이 이를 충족시키고 있으며, 복합 신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE값이 모두 적합하게 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관계수들보다 크며, PLS측정 모형의 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

AVE 값의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해보면, 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것

〈표 2〉 각 변수의 신뢰성 검증

	AVE	CR	R2	α
관계지속성	0.733	0.932	0.719	0.908
매력성	0.846	0.943	0.418	0.909
지속적 정보탐색	0.785	0.936	0.495	0.908
참여	0.778	0.946	-	0.929
참여즐거움	0.880	0.967	0.400	0.954
충성도	0.805	0.925	0.500	0.879
호혜성	0.818	0.931	0.540	0.887

〈표 3〉 잠재변수들 간 상관관계

	지속성	매력성	지속적 탐색	참여	참여 즐거움	충성도	호혜성
지속성	0.856						
매력성	0.755	0.920					
지속적탐색	0.560	0.685	0.886				
참여	0.495	0.629	0.516	0.882			
참여즐거움	0.631	0.646	0.565	0.632	0.938		
충성도	0.823	0.807	0.549	0.573	0.598	0.897	
호혜성	0.730	0.731	0.557	0.489	0.573	0.714	0.904

을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 3>은 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

PLS를 통한 집중타당성 검증을 수행하였으며, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 교차적재값과 크로스로딩값을 가지고 집중타당성 분석을 할 수 있으며(Wixcom et al., 2001), 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스로딩값보다 커야하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단 할 수 있다(Chin et al,2003).

<표 4>에서 보는 바와 같이 크로스로딩값은 잠재 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 적재값을 나타낸 것으로, 음영처리된 적재값을 살펴보면 모든 측정항목들이 0.7이상의 적재값을 가지고

있으며 이는 측정도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

2. 연구모형의 검증

본 연구모형은 잠재 구성개념들 간 경로계수뿐만 아니라 내생구성을 설명하는 분산을 제공하는 PLS모형을 사용하여 분석하였다. 각 구성이 반영적 측정으로 이루어진 본 PLS모형은 각 측정항목에 적재값을 제공해 준다. 이 PLS는 연구모형의 경로계수에 대해 직접적으로 유의성 검정이나 계수 구간 추정을 제공해주지 못하기 때문에 부스트래핑 기법을 이용하고 있다. 부스트래핑 분석은 표본 자료들로부터 복원 추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로 PLS경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해

〈표 4〉 교차 적재값

	지속성	매력성	지속적 탐색	참여 즐거움	참여	충성도	호혜성
지속성1	0.826	0.676	0.513	0.549	0.491	0.612	0.552
지속성2	0.758	0.547	0.401	0.419	0.427	0.629	0.521
지속성3	0.901	0.681	0.524	0.573	0.470	0.774	0.707
지속성4	0.899	0.671	0.469	0.575	0.387	0.716	0.643
지속성5	0.889	0.653	0.489	0.573	0.363	0.772	0.676
매력성1	0.645	0.932	0.669	0.631	0.657	0.752	0.657
매력성2	0.688	0.928	0.613	0.576	0.512	0.723	0.663
매력성3	0.752	0.900	0.608	0.576	0.562	0.750	0.698
지속적탐색1	0.471	0.543	0.850	0.398	0.304	0.421	0.476
지속적탐색2	0.556	0.621	0.893	0.610	0.499	0.479	0.504
지속적탐색3	0.525	0.623	0.936	0.529	0.486	0.520	0.512
지속적탐색4	0.428	0.637	0.862	0.453	0.523	0.520	0.480
즐거움1	0.524	0.593	0.553	0.886	0.684	0.516	0.473
즐거움2	0.620	0.589	0.536	0.955	0.532	0.559	0.523
즐거움3	0.624	0.616	0.511	0.964	0.556	0.585	0.557
즐거움4	0.602	0.623	0.516	0.946	0.588	0.583	0.597
참여1	0.408	0.539	0.412	0.554	0.883	0.481	0.427
참여2	0.480	0.583	0.456	0.605	0.924	0.534	0.466
참여3	0.366	0.493	0.525	0.526	0.846	0.422	0.396
참여4	0.468	0.613	0.437	0.590	0.888	0.570	0.461
참여5	0.457	0.536	0.452	0.504	0.868	0.511	0.400
충성도1	0.773	0.721	0.488	0.559	0.524	0.921	0.641
충성도2	0.820	0.788	0.526	0.591	0.488	0.935	0.730
충성도3	0.599	0.653	0.460	0.443	0.546	0.834	0.532
호혜성1	0.629	0.658	0.501	0.531	0.493	0.641	0.921
호혜성2	0.647	0.652	0.478	0.485	0.396	0.659	0.939
호혜성3	0.699	0.669	0.528	0.536	0.436	0.636	0.850

일반적으로 사용되는 방법이다(Tenenhau et al., 2005; Temme et al., 2006). PLS 경로모형의 구조 모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R² 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)으로 구분하고 있다. 또한 Tenenhau 등(2005)은 PLS모형에서 글로벌 적합지수로 GoF(Goodness-of-Fit)의 사용을 제

안하고 있으며, GoF¹⁾ 값은 다음 식을 이용하여 구할 수 있다(Wetzels et al. 2009).

GoF값은 내생변수에 대해 평균 공통성(communality)과 평균 R²의 기하평균에 의해 구할 수 있으며, PLS모형에서 공통성은 AVE(average variance extracted)와 동일하기 때문에 공통성에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5를 적용할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

1) $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{Communality \times R^2}$

즐거움이 과연 조직성공에 긍정적인 영향을 미칠까?

Chin(1988)이 PLS모형의 적합도로 제안한 R²의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 이에 따라 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중 약 기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)에 의해 판단할 수 있다.

본 연구 모형에 대해 GoF의 값은 0.571으로 R²의 평가기준에 대한 최대 임계치 0.58에 근접하고 있어 본 연구의 연구모형이 제시한 기준값과 비교하여 적절한 수준임을 보여주고 있다.

$$GoF = \sqrt{0.818(AVE) \times 0.399(R^2)}$$

3. 가설검증

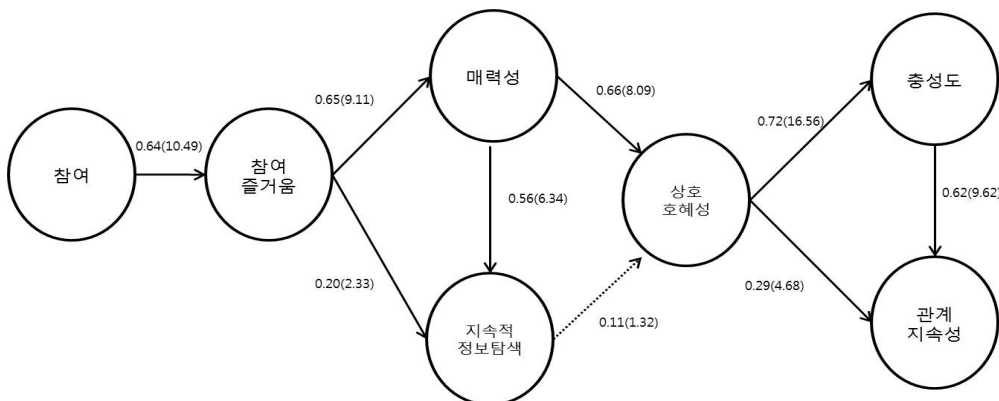
본 연구 모형의 가설 검증을 위해 PLS모형을 사용하여 분석한 결과 <표 5>의 결과를 얻었다.

선행연구를 바탕으로 하여 참여를 통해 즐거움을 느낀 조합원들이 생활협동조합에 대한 감정적 반응이 어떠한 매커니즘으로 생활협동조합의 조직성과(충성도, 관계지속성)에 어떻게 관계가 있

<표 5> 가설검증 결과표

제안된 경로		표준화된 경로계수(β)	t 값	채택여부
H-1	참여 -> 참여즐거움	0.64	10.49***	채택
H-2	참여즐거움 -> 매력성	0.65	9.11***	채택
H-3	참여즐거움 -> 지속적정보탐색	0.20	2.33**	채택
H-4	매력성 -> 지속적정보탐색	0.56	6.34***	채택
H-5	매력성 -> 호혜성	0.66	8.09***	채택
H-6	지속적정보탐색 -> 호혜성	0.11	1.32	기각
H-7	호혜성 -> 충성도	0.72	16.56***	채택
H-8	호혜성 -> 관계지속성	0.29	4.68***	채택
H-9	충성도 -> 관계지속성	0.62	9.62***	채택

* p<.05, ** p<.001, *** p<.0001



<그림 2> 연구모형의 분석 결과

는지를 살펴보기 위해 매력성, 지속적 정보탐색 및 호혜성을 통해 인과관계를 살펴보기 위한 연구 모형을 도출하였다. 이를 토대로 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 6)을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

VI. 결론 및 토의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 참여를 통한 즐거움을 느낀 조합원들이 생활협동조합의 조직성공에 구조적 관계를 매력성, 지속적 정보탐색 과 상호 호혜성이라는 매개변수를 통한 실증분석을 통하여 검증하고자 한다. 또한 기존의 선행연구들에서는 참여를 통한 참여즐거움이 직원의 직무만족 혹은 고객 만족에 영향을 미치는 연구, 재방문의도 혹은 만족도에 미치는 연구 등인 반면에 본 연구에서는 이런 참여 즐거움이 조직성공에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 밝히고자 한 것이다. 또한 연구 대상을 생활협동조합으로 한 이유는 참여가 대부분 서비스기업에서 일어나지만 생활협동조합과 같은 고객이 곧 직원이고 동시에 소비자가 되는 특이한 형태의 조직을 대상으로 함으로써 이런 소비자들의 특성을 분명히 타 기업을 이용하는 소비자들과는 차이가 있을 거라는 의문점에서 출발한 것이고 생활협동조합의 소비자들은 분명히 조직의 발전과 성과에 더욱 적극적인 것이라는 것이다. 연구 가설에 대한 실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 플로우(Flow)이론에 입각하여 참여와 참여를 통한 즐거움이 조합원의 몰입을 이끌어 내고 이러한 몰입을 통해 생활협동조합원들은 생활협동조합 제품에 대한 매력성을 지각

하게 되면 상호혜성, 충성도 및 관계지속성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 가설(H1, H2, H5, H7, H8, H9)을 통해 검증되었으며, 참여를 통해 참여 즐거움을 느낀 조합원들은 제품 과 생활협동조합에 대한 지속적인 정보탐색을 한다는 것은 가설(H1, H2, H3)로 검증이 되었고 또한 이런 조합원들 생활협동조합 제품에 대한 매력성을 통해서도 또 다른 정보탐색에 대한 욕구가 생기고 더욱 더 생활협동조합과 관련된 정보를 지속적으로 탐색하려고 한다는 것을 가설(H4)를 통해서 지지되었다. 하지만, 생활협동조합의 조합원들이 참여를 통해 즐거움을 느끼게 되면 좀 더 생활협동조합과 관련된 정보를 탐색하려 하고 또한 친환경제품에 대한 관심도 더욱 가지게 되면서 생활협동조합 제품에 대한 지속적인 정보탐색을 한다는 것은 앞선 가설에서 검증되었지만 이러한 지속적 정보탐색을 통해 생활협동조합에 대한 호혜성 지각 혹은 생활협동조합에서 조합원으로 활동하고 있는 조합원들에 대한 호혜성 지각은 일어나지 않는 것으로 가설(H6)에서 보여주고 있다. 이는 본 연구에서 중요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 유기농 제품 사용의 중요성 혹은 친환경제품에 대한 중요성을 지각한 소비자들이 생활협동조합에 조합원으로 참여하여 생활협동조합의 제품을 구매하려고 하지만 각각의 조합원들의 개인특성과 개인이 추구하는 목적에 따라 다르게 나타난다는 것이다. 즉, 이러한 조합원들은 친환경제품, 유기농 제품은 구매하겠지만 이러한 소비를 통해 생활협동조합과의 깊은 관계를 맺기를 원하지는 않는다는 것이다. 지속적 정보탐색과정을 통해 알게 된 정보를 개인의 니즈 충족에 사용하는 것이지 이것을 생활협동조합과는 연결시키지 않는다는 것이다. 그러므로 본 연구에서의 마케팅적 관점의 시사점은 환경에 대한 관심과 웰빙에 대한 관심이 상대적으로 높은 소비자들이 생활협동조합에 참여하는 경우가 많다하더라도 조합원 집단을 구분

하여 생활협동조합의 조직성과에 긍정적인 영향을 미치게 하는 방안을 고려해야 한다는 것이다. 생활협동조합에 참여한 조합원들이라 해도 일반 소비자들의 성향을 가진 조합원들도 상대적으로 많다는 것을 의미하기에 조합원 집단을 구분하여 조합원활동을 활성화 하는 방안을 강구하는 것이 생활협동조합의 조직성과에 더 좋은 영향을 미칠 것이다. 여기서 조합원집단을 구분한다는 것은 첫째, 활동가, 활동가는 단지 생활협동조합에 가입해서 제품을 구매하는 것에만 중점을 두는 것이 아니라 생활협동조합에서 하는 대외적 행사에도 동참하는 수준의 조합원을 말한다. 두 번째는 구매위주의 조합원, 생활협동조합에 가입하여 생활협동조합 제품만 하는 조합원이다. 세 번째는 비활동조합원, 즉 가입만하고 제품구매, 생활협동조합 활동 등을 하지 않은 조합원으로 구분할 수 있겠다.

마지막으로 실무적시사점은 생활협동조합은 일반기업과는 조금 다른 형태를 가지고 있다. 앞에서 언급했듯이 조합원의 조합비로 운영이 되고 조합원이 없는 생활협동조합은 생각할 수 없다는 것이다. 이는 생활협동조합이라는 조직은 조합원의 참여를 통해 운영이 되는 조직이라는 것이다. 결국 조합원의 참여가 없으면 안 되는 조직이기에 더욱 조합원의 참여를 이끌어 내는 노력을 해야한다. 조합원들이 생활협동조합에서 느낄 수 있는 여러 가지 감정 중에서 특히 즐거움을 느낄 수 있는 협동조합내의 활동들을 추가함으로써 조직성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 조합원들 간의 커뮤니티 활성화, 동호회 활동 그 외 조합원들이 중심이 된 대외활동들을 추가해서 조합원이 생활협동조합 활동에 대한 즐거움을 지각하게 하면 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향제시

본 연구는 앞서 밝힌 시사점과 동시에 다음과

같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 참여를 통해 조합원들이 즐거움이라는 감정이 제품에 대한 매력성을 지각한 조합원들은 생활협동조합에 대한 호혜성도 지각하게 되고 그 결과 생활협동조합의 조직성과(충성도, 관계지속성)에 영향을 있음을 살펴보았다. 선행 연구들에서 이미 밝혀진 참여즐거움이 종업원, 고객 혹은 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 본 연구자는 환경에 대한 관심과 고려가 높은 생활협동조합이라는 조직의 조합원들을 대상으로 검증하고자 하였으며, 생활협동조합의 조합원들은 분명 일반 소비자들의 특성과 차이점이 있다는 것을 알아보고자 했다. 하지만, 본 논문의 분석 결과에서도 알 수 있듯이 아무리 생활협동조합에 참여한 조합원이라고 해도 개인이 가진 특성에 따라 조직에 대한 성과에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이는 향후 연구에서 첫째, 생활협동조합에 참여한 조합원들을 대상으로 심층면접을 통한 집단을 구분하여 구분한 집단 간의 차이를 검증해보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 부산 지역 소비자생활협동조합을 대상으로 진행하였기에 생활협동조합의 특징에 따른 조합원들의 특성과 성향에도 분명 차이가 있을 것으로 보이기 때문에 타 생활협동조합을 대상으로 연구를 진행하여 소비자생활협동조합과 타 생활협동조합의 차이를 검증하고자 한다. 마지막으로 본 연구에서는 생활협동조합이 가지고 있는 유기농 제품 혹은 친환경제품에 포커스를 두고 조합원들이 느끼는 즐거운 감정이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하였기 때문에 향후 연구에서는 생활협동조합이 가지고 있는 제품의 사회적 관점에서의 연구도 필요할 것이라고 사료된다.

참 고 문 헌

- 강상빈, 김상수(2006), “한국생활협동운동의 발전을 위한 참여 연구”, **지역사회발전학회 논문집**, 31(3), 1-9.
- 강성주(2008), “웹사이트의 매력성과 고객의 정서적 몰입에 대한 플로우의 매개적 영향”, **통상정보연구**, 10(2), 63-87.
- 김병섭(2006), “생활협동조합 내부고객만족도 결정요인에 대한 실증적 연구”, 중부대학교, 석사학위
- 김아영, 최은주, 최우석(2013), “한국 소비자생활협동조합 이사회의 특성에 관한 실증 연구: icoop 소비자활동연합회 사례를 중심으로”, **한국협동조합학회**, 31(1), 27-55.
- 김원중(2000), “지역주민 중심의 사회복지관 후원자개발 프로그램 연구 : 생활협동 조합 조합원 개발을 중심으로”, 중앙대학교, 석사학위
- 노상채(2002), “대학 내 생활협동조합의 효율화 방안 : 조선대학교 생활협동조합을 중심으로”, **산업경제연구**, 15(6), 59-76.
- 박명호, 정정일(2006), “소매전문점에서의 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와 의 관계”, **한국유통학회**, 11(4), 97-124.
- 박준영, 이은수, 신철호(2009), “조직변화를 위한 신인사전략 : 서울대학교 생활협동조합”, **한국경영학회 경영사례연구원**, 13(2), 47-82.
- 박종철, 홍성준(2009), “매장 내 물리적 환경이 소비자 반응에 미치는 영향 : 호혜성 지각의 매개역할”, **상품학연구**, 27(4), 121-133
- 서진선, 최우석, 박상선(2013), “소비자생활협동조합의 자본구조 결정요인에 관한 연구”, **한국협동조합학회**, 31(2), 67-95
- 손홍길(2013), “생활협동조합의 성과와 과제에 관한 연구”, 우석대학교, 석사학위
- 안진우(2008), “서비스산업에서의 고객참여 측정 도구 개발”, **마케팅연구**, 23(4), 105-135.
- _____ (2011). “소매서비스업에서의 고객참여 행동 수준에 관한연구”, **경영정보연구**, 30(3), 191-215.
- 오승환(2007), “소비자생활협동조합에 대한 독점금지법 적용의 문제점 - 보이콧(Boycott)행위를 중심으로”, **비교사법**, 14(2), 285-317.
- 유수현(2002), “의료생활협동조합의 전개와 지역사회복지적 의미”, **월간복지동향**, 49, 14-18.
- 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스 접점특성이 고객참여 행위에 미치는 영향”, **한국마케팅관리학회**, 10(1), 139-163.
- 이금노(2013), “생활협동의 경제적 역할 분석”, **한국소비자원**, 44(1), 179-196.
- 이도형, 함요상(2010), “제3부문의 가치발견과 활성화 전략: 생활협동조합을 중심으로”, **정부학연구**, 16(1), 181-214.
- 이유재, 이효진(2010), “고객참여의도에 인지된 즐거움과 유용성이 미치는 영향 : Regulatory Fit의 설득효과를 중심으로”, **한국소비자학회**, 2010(10), 207-220.
- 이상호, 송경환(2011), “생활 이용 소비자의 친환경농산물 만족도 분석”, **한국지역경제학회**, 20, 101-115
- 이지현, 이동일(2008), “상품의 패션성과 광고모델 매력도 유형의 적합성에 대한 연구”, **상품학연구**, 26(1), 93-103
- 임남연, 신지은, 홍성우, 서은국(2013), “즐거움은 지지적 정서 표현을 유발한다.”, **감성과학**, 16(2), 221-234
- 장원석, 이지은(2009), “소비자생활협동조합의 성과와 과제”, **한국협동조합의 연구**, 27(1), 179-201.

- 장현정(2012), “소비자생활협동조합의 사회적 책임활동이 사회적 연결감과 유기농 식품의 구매의도 및 소비자생활협동조합 이미지에 미치는 영향 : 소비자생활협동조합 가입 유무의 조절효과를 중심으로”, 중앙대학교, 석사학위
- 장홍섭(2001), “경북대 생활협동조합 연구”, **경북대학교 소비조합**, 114-115.
- 정은미(2006), “한국 생활협동조합의 특성”, **농촌경제**, 29(3), 1-18
- 조완형(2007), “생협 조합원의 형태 및 특성 분석”, **한국협동조합학회**, 25(2), 297-335
- 최낙환, 임아영(2009), “영화의 태도에 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구”, **소비자학연구**, 20(3), 243-271
- 천민호(2013), “축제 매력성이 만족과 지역이미지에 미치는 영향 연구 : 안성 바우덕이 축제를 중심으로”, **한국콘텐츠학회**, 13(13), 12
- 홍연금, 송인숙(2008), “친환경 농산물의 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 사례 연구”, **소비문화연구**, 11(3), 23-42
- 황성하(2010), “스포츠교육모형을 적용한 체육수업이 신체활동의 즐거움 및 대인관계에 미치는 영향”, 충남대학교, 박사학위
- Amould, Eric, J.(2002), “Understanding Consumer Culture : Contributions Practicing Anthropogists”, *Advances in Cinsumer Research*, 29, 361-362
- Babin, Barry, William Darden, and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644--56.
- Backer, Michael J., and Gilbert A. Churchill. (1997), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertisement Evaluations.” *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 83-95.
- Berscheid E. and E. H. Walster(1978), “Interpersonal attraction”(2nd ed), Reading, Mass : *Addison-Wesley Publ, co*
- Bitner, M. J., W. T. Faranda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml(1997), “Customer Contributions and Roles in Service Delivery,” *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser’s context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.
- Caballero, Marjorie J. and William M.Pride (1984), “Selected Effects of Sales Person Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements,” *Journal of Marketing*, 48 (January), 94-100
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1975), “*Beyond Boredom and Anxiety*”, San Francisco : Jossey-Bass.

- _____. (1997). "Flow and the Psychology of Discovery and Invention" *HarperPerennial*, New York.
- Dabholkar, P.(1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap, ed. Cullowhee, NC: *Academy of Marketing Science*, 483-87.
- DeShields, Jr. W. Oscar, Kara Ali, and Kaynak Erdener(1996), "Source Effects in Purchase Decisions : The Impact of Physical Attractiveness and Accent of Salesperson," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 89-101
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Ekeh, Peter P.(1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Cambridge. MA : *Harvard University Press*.
- Faranda, W. T.(1994), "Customer Participation in Service Production: An Empirical Assessment of the Influence of Realistic Service Previews," unpublished doctoral dissertation, *Arizona State University*.
- Fornell, C. and D. Larcker (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goranson, R. E., & Berkowitz, L. (1966). Reciprocity and responsibility reactions to prior help. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2), 227.
- Gustafsson, C. (2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: an ethics perspective on corporate brand management. *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Hubbert, A. R.(1995), "Customer Co-Creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Distributions," unpublished doctoral dissertation, *Arizona State University*.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 954-961.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence* (p. 341). New York: Wiley.
- Lengick-Hall, C.(1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- McCarthy, Paul, Marc Jones, and David Clark-Carter (2008), "Sources of Youth Sport Enjoyment: A Developmental Analysis," *Psychology of Sport and Exercise*, 9 (2), 142-56.
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
- Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Morales, Andrea C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effect : Consumer Responses to High-

- Effect Firms,” *Journal of Consumer Research*, 31, March, 806-812
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Nunnally, J. (1978). “Psychometric methods”. *New York: McGraw*.
- Ohanian Roobina(1991), “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumer’s Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*,(February/March), 46-54
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-469.
- _____ (1999). Whence consumer loyalty?. the *Journal of Marketing*, 33-44.
- Ringle, C. M., S. Wende and S.Will. : Smart PLS, Hamburg 2005, <http://www.smartpls.de>.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Lobel, M., & Simon, J. P.(1993). sources of enjoyment for youth athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 275-285.
- Silpakit, Patriya, Raymond P, Fisk(1985), “Participating’ the Service Encounter”, in *Service Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah and Valarie A. Zeitham(Eds). Chicago: *American Marketing Association*, 117-121.
- Song, Jae H, Carl R. Adam(1993), “Differentiation Through Customer Involvement in Production of Deliver”, *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 4-12.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). “PLS path modeling”. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Temme, D., Kreis, H., & Hildebrandt, L. (2006). “PLS path modeling: A software review”. *SFB 649 discussion paper*.
- Weber, F, E(1992), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd, NEW YORK.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration”. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 11.
- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- Yim, Chan, Lam(2012), “Do Customers and Emplioeeyes Enjoy Service Participation? : Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy”, *Journal of Marketing*, 76, 21-140.

<Abstract>

Does Enjoyment Have a Positive Effect on the Performance of the Organization?

- Focusing on Consumer Cooperative -

Ock, Jung Won · Eum, Seong Won · Kim, Han Ju

This study aims to verify the structural relationship between the consumer cooperative and its members through enjoyment, an emotional reaction produced by participation, using the parameters of attractiveness, continuous information search, and reciprocity.

In this research, it was verified with the hypotheses (H1, H2, H5, H7, H8, H9) that if enjoyment, induces engagement of the members of the consumer cooperative through participation on the basis of the Flow Theory, the members will become aware of the products of the consumer cooperative through engagement and it will have a positive effect on reciprocity, loyalty, and continuity of relations. It was also verified by the hypotheses (H1, H2, H3) that the members who felt enjoyment, through participation make continuous information search for the consumer cooperative and its products. In addition, it was supported by the hypothesis (H4) that such members have the desire to make additional information search through the attractiveness of the products of the consumer cooperative and continue to search for the information related to the consumer cooperative. However, while the previous hypotheses proved that the members of the cooperative try to search the information related to the cooperative when they feel enjoyment, through participation and make continuous information search for the products of the consumer cooperative with more interest in environment-friendly products, the hypothesis (H6) shows that such a continuous information search does not produce reciprocal recognition of the consumer cooperative or its members, which has an important suggestion in this study. It means that though the consumers who become aware of the importance of using organic products or environment-friendly products want to purchase the products of the consumer cooperative by participating in it as members, the personal characteristics and the goals pursued by each member appear differently. the increasing attention on the care-helper's role in Korean society, little empirical research has been done on its job characteristics in relation to job stress. This paper investigated the influence of the job characteristics on the job stresses with moderating effects of relationship and task-conflicts based on 248 care-helpers' in Korea. The results of the empirical analysis are as follows. First, the paper shows that task significance and task identity are positively related to the job stress, whereas feedback is negatively related to. Second, it is found that both relationship and task conflicts have positive influences with job stress. Third, the empirical

result shows that relationship conflict positively moderate the relationship between job characteristics and job stresses but task-conflict has no significant moderating effect. The study findings were discussed along with managerial and theoretical implications and recommendations for future research and applications.

Keywords : consumer cooperative, enjoyment of participation, continued relationship, loyalty