「사회적경제와 정책연구」 2019년 제9권 제3호 pp.59-88
http://dx.doi.org/10.22340/seps.2019.08.9.3.59

사회적 경제기업 상품에 대한 소비자의 구매의도 분석

김정욱*· 고경희**

사회적 경제는 사회적 가치와 공동체 이익을 실현하기 위해 활동하는 경제 영역으로 주요 선진국을 중심으로 발전해왔다. 최근 우리나라도 사회적 경제를 활성화시키기 위한 정책적 노력을 기울이고 있으나 아직 미흡한 수준이다. 사회적 경제에 대한 우리나라 소비자들의 인식은 상당히 낮은 수준이지만 사회적 경제기업의 상품을 경험해본 소비자의 만족도는 높은 것으로 나타났다. 정부의 지원뿐만 아니라 소비자의 적극적인 참여는 사회적 경제기업의 경쟁력 제고와 사회적 경제 활성화에 기여한다. 이를 바탕으로 본 연구는 소비자 설문 조사 자료를 이용하여 사회적 경제기업 상품의 구매 의도를 실증분석 하였다. 분석결과, 사회적 경제기업 제품을 경험한 소비자는 향후 해당 제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 해당 상품에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 향후 지불의사금액(사회적 경제기업 상품에 대한)도 높은 결과를 도출하였다. 반면, 현재 지자체별 사회적 경제정책은 지역 소비자의 지불의사금액에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로, 사회적 경제와 소비자의 접점 확대 및 인식제고가 사회적 경제 활성화에 중요하게 작용될 것으로 사료된다. 향후 소비자의 사회적 경제 내 능동적인 참여가 원활하게 이루어질 수 있도록 관련 정책·제도가 마련되어야 할 것으로 보인다.

주제어 : 사회적 경제, 사회적 경제기업, 소비자, 구매의도, 지불의사금액

* 주저자, 한국개발연구원 규제연구센터장
** 교신저자, 한국개발연구원 규제연구센터 연구원

Ⅰ. 서 론

특정 집단의 이익 극대화를 목표로 하는 자본주의 시장경제와는 달리, 사회적 경제는 사회적 가치(Social value)를 창출하고 이를 공유하는 것을 추구한다. 사회적 경제(Social economy)는 국가나 시장으로 한정할 수 없는 영역에서 영리적인 생산 활동을 통해 사회공동체적 목표를 달성하고자 하는 경제 영역으로 정의된다.[1)]

사회적 경제는 자본주의 시장경제에서 파생된 불평등, 빈부격차, 환경오염 등 시장원리로 해결되지 못하는 사회문제에 대한 대안모델로 등장하였다(ILO, 2010). 사회적 경제는 21세기 이후 OECD를 중심으로 논의되고 있으며 이전부터 미국, 서구 유럽 등 선진국에서는 다양한 형태로 발전해왔다. 우리나라는 1990년대 후반부터 사회적 경제라는 개념이 도입되었으며 본격적으로 사용되기 시작한 것은 2000년대 중반부터라고 볼 수 있다(노대명, 2007). 「사회적기업육성법」(2006), 「협동조합기본법[2)]」(2011) 등 사회적 경제관련 법이 제정되었고 자활기업 사업(2000), 마을기업 육성(2010) 등 본격적으로 사회적 경제 지원 사업을 추진해오고 있다. 이와 같은 지원에 힘입어 사회적 경제기업은 출범 5년 만에 10배 이상으로 증가하는 양적 성장을 이루는 성과를 거두었다(강병준, 2014).

이러한 법적지원과 양적성장에도 불구하고 아직도 일반 국민들의 사회적 경제에 대한 인식은 전반적으로 낮다. 또한 선진국에 비해 우리나라의 사회적 경제에 대한 민간 참여율도 상당히 낮은 수준이다(한국개발연구원, 2018). 이로 인해 사회적 경제기업의 상품 판로와 수요 확보에 상당한 어려

1) 사회적 경제는 정부와 시장이 중첩된다는 점에서 '제3영역(The Third Sector)'이라고 불리기도 한다. 이 개념은 주로 영어권 국가에서 '비영리민간 부문'을 지칭할 때 사용되었으며 유럽에서는 공공부문과 시장부문 사이에 있는 영역으로 사회적 경제와 매우 유사한 의미로 사용되었다(Monzón et al., 2016)

2) 개별 특별법에 근거하여 산재하고 있는 협동조합(농협, 수협 등)과는 별개로 일반 협동조합 및 사회적 협동조합의 설립에 대한 법적 근거를 마련하였다.

움이 있으며, 일부 사회적 경제기업의 경우 재정난으로 인증 반납 및 폐업 신고를 하는 문제가 발생하고 있다.[3] 이는 사회적 경제기업이 정책이나 지원제도에만 의존해서는 지속적인 성장을 할 수 없다는 한계점으로도 볼 수 있다. 실제로 우리나라 사회적 경제기업은 구매 제도와 같은 공공수요 정책이나 정부의 지원 제도에 대한 의존도가 높다는 문제점을 가지고 있다(한국노동연구원, 2015).

이러한 한계점을 극복하고 사회적 경제기업의 지속적인 존속을 위해서는 시장에서 재화와 서비스의 소비주체인 일반 소비자의 능동적인 참여가 확대되어야 한다. 사회적 경제에 대한 정부의 정책·제도와 사회적 경제기업들의 운영 역량 및 전문성과 더불어 소비자는 사회적 경제기업의 지속적인 성장과 사회적 경제 활성화에 영향을 주는 중요한 역할을 수행하기 때문이다(강병준, 2014). 국제기구에서도 지속 가능한 성장을 위해서는 사회적 경제 내 소비자를 보호하고 경제에서의 소비자 참여와 역할을 강화하는 정책의 중요성을 강조하고 있다(UNCTAD, 2017).

사회적 경제 내에서 소비자의 역할과 기능이 중요함에도 불구하고 우리나라의 사회적 경제 관련 정책 및 제도는 소비자의 관점을 충분하게 반영하고 있지 않다. 기존 선행연구도 사회적 경제기업 및 활성화 정책·제도와 같은 생산부문에 대한 관점이나 사회적 경제 지원 정책 및 제도적인 거버넌스(Governance)부문에 집중되어 있다(Campbell, 1998; OECD, 1999; Borzaga et al., 2001;, Defourny et al., 2009; 최지혜·이찬영. 2019) 따라서 주요 소비주체인 소비자의 관점에서 사회적 경제에 대한 논의가 적극적으로 이루어질 필요성이 존재한다.

이러한 배경을 바탕으로 본 논문에서는 사회적 경제와 기업들에 대한 최근 우리나라 소비자의 인식수준을 파악하고, 사회적 경제기업 상품 대해 소비자의 구매의도 및 지불의사금액(willingness to pay)에 대한 결정요인을 분석하였다. 일반적으로 제품에 대한 경험(experience)은 구매의도 및 지불

3) 문화일보(2014.01.06.)

의사금액에 영향을 주는 주된 요인이다(Holbrook et al., 1982). 이를 바탕으로 과거 사회적 경제기업의 상품을 이용/구매한 경험과 만족도가 향후 소비자 구매의도 또는 지불의사금액에 주는 영향에 대하여 살펴볼 것이다. 또한 오단이·원도연·전예지(2017)에 따르면 지역 내 사회적 경제정책은 지역 주민의 사회적 경제에 대한 관심에 영향을 준다고 설명한다. 이를 바탕으로 지역별 사회적 경제정책이 해당 지역 소비자의 사회적 경제기업 제품에 대한 지불의사금액에 유의한 영향을 미치는 지에 대해서도 분석하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 사회적 경제와 소비자의 이론적 관계에 대하여 알아보고자 한다. 제 3장에서는 사회적 경제에 대한 소비자의 전반적인 인식 현황에 살펴보고 제 4장에서는 설문조사 자료를 바탕으로 사회적 경제기업 상품의 소비자 구매요인에 대하여 실증적으로 분석할 것이다. 마지막으로 결론에서는 실증분석 결과를 바탕으로 향후 사회적 경제정책의 수립 방향에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

사회적 경제 내에서 소비자는 다양한 역할과 기능을 수행한다. 사회적 경제기업의 제품을 이용하는 구매자 역할 뿐만 아니라 직접 사회적 경제기업을 조직하는 조직자[4] 그리고 사회적 경제기업의 조직 및 운영에 필요한 자금을 조달하는 투자자 등 다양한 역할을 수행한다(한국개발연구원, 2018). 그 중에서도 사회적 경제기업이 지속적으로 성장하고 존속하기 위해서는 구매주체로서의 소비자 역할이 가장 중요하다고 볼 수 있다(Allen, 2005). 본 장에서는 이러한 사회적 경제에 대한 소비자의 구매의도와 지불의사금액에 대하여 연구한 기존 연구를 분석하고자 한다. 이와 더불어 지역별 사회적

4) 사회적 경제기업을 직접 조직하고 운영하며 결정적인 역할과 지위를 갖는 자로 대표적으로 소비자생활협동조합(생협)이 있다. 조합원으로서의 지위 갖는 소비자들이 모여 협동조합을 조직하고, 조합의 경제 활동 및 의사결정에 참여한다.

경제정책에 대해서 살펴보고 지역 소비자와의 관계에 대해서도 알아보고자 한다.

1. 사회적 경제에 대한 소비자 구매의도와 지불의사금액

소비자의 소비행위는 구매 대상 또는 생산 기업의 목표와 활동을 지지한다는데 의의가 있다. 즉, 소비자는 자신의 소비행위로 환경을 고려하고 사회적인 책임을 실천한다고 볼 수 있다(Galbraith, 1958; Baudrillard, 1981; 김진석, 2007).

사회적 경제기업들은 자체적으로 상품 및 서비스를 생산하고 판매하여 얻은 수익을 다시 사회적 가치를 창출하는 사업에 투자하거나 지역사회 공헌 등을 위해 기여한다. 따라서 사회적 가치를 추구하는 사회적 경제기업의 상품에 대한 구매행위도 윤리적 소비에 해당한다고 볼 수 있다(박나랑·손상희, 2013).

다시 말해 소비자들은 사회적 경제활동을 통해 사회 공동체적 가치를 추구하며 사회적 경제기업에 대한 지지를 표현한다. 이러한 소비자의 태도는 사회적 경제 및 사회적 경제기업의 지속적인 성장에 영향을 주는 주요 요인이다. 이와 관련한 기존 연구를 통해 사회적 경제기업에 대한 소비자 구매의도와 지불의사금액에 대한 관계를 살펴보고자 한다.

.이형재·류선호(2012)는 기업의 사회적 가치가 높을수록 소비자는 기업에 대해 호의적인 태도를 가지게 된다고 설명한다. 또한 사회적 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도는 결국 재화 또는 서비스 구매 의도에 영향을 주는 결과를 도출하였다. 소비자는 사회적 기업의 재화 및 서비스를 구매함으로써 이를 도덕적이고 윤리적인 소비 행위를 간주하며 스스로 사회에 기여한다고 생각하게 된다고 주장한다.

박나랑·손상희(2013)에서는 사회적 기업의 상품에 대하여 소비자의 지속적인 구매의도에 미치는 요인에 대하여 분석하였고 사회적 기업에 대한 신

뢰나 소비자 만족도가 높을수록 구매지속의도에 영향을 주는 결과를 도출하였다. 또한 이 연구에서는 상품을 쾌락재와 실용재로 나누어 구매지속의도 요인을 분석하였는데, 소비자가 실용재 유형의 상품을 구매할 때 고려하는 요인이 상대적으로 많은 것으로 나타나 실용재 구매시 더 까다롭고 신중해진다고 주장하였다.

한편 환경부문의 사회적 가치를 추구하는 친환경 상품에 대한 소비자의 구매의도 및 지불의사금액(willingness to pay)를 분석한 연구들도 있다. Yue et al.,(2010)와 고윤진·정순희(2010)의 연구에 따르면 소비자들은 친환경 제품에 대해 일반 상품보다 지불의사가 더 높은 것으로 나타났다.

2. 지역별 사회적 경제정책과 소비자

앞서 서론에서 언급했듯이 우리나라는 중앙정부에 의해 사회적 경제 지원사업 및 제도가 주도되었다. 이를 기반으로 지자체에서는 사회적 경제와 관련된 조례를 제정[5]하고 기본 계획을 발표하고 있다. 또한 통합 지원기관 및 민관 협의체 등을 운영하며 지자체별 사회적 경제 활성화를 위한 지원 제도를 마련하고 있다. 그러나 지자체마다 사회적 경제와 관련된 정책 발전 정도는 편차가 있으며 한국개발연구원(2018)에서는 이를 제도적 준비정도와 지역 여건을 고려하여 3가지 단계로 구분하고 있다.[6]

<표 1>은 광역지자체의 사회적 경제 정책 발전 단계에 대하여 보여주고 있다. 이에 따르면 사회적 경제에 대한 법·제도가 확립이 필요하거나 통합지원조직의 운영 및 전담 부서의 지원이 미흡한 단계의 경우 사회적 경제의 정책 발전 정도를 도입단계(1단계)로 구분할 수 있다. 울산, 세종, 충북, 전

5) 사회적 경제와 관련된 약 300건의 조례(2018.05기준)가 제정·운영되고 있다(한국소비자원, 2018)

6) 사회적 경제정책은 특정 지역을 대상을 중심으로 연구된 논문이 대다수로 전체 지역별 정책에 대하여 파악하고자 지자체별 사회적 경제정책 발전 단계를 구분한 한국개발연구원(2018)의 연구를 주로 인용하였고 이를 기반으로 정책단계 변수를 설정하여 분석에 활용하였다.

북 지역이 사회적 경제 정책의 도입 단계에 있는 것으로 보인다. 해당 지역은 향후 기본조례 제정, 지역 네트워크 구축과 사회적 경제의 교육 및 홍보가 이루어져야 한다. 한편, 사회적 경제에 대한 조례 및 기본 계획을 시행하고 있고 전담부서 및 민관 협의기구를 운영하는 단계는 정책의 성장 단계에 있다고 볼 수 있다. 전남, 대구, 강원, 제주, 인천, 대전, 경북, 경남 지역이 이 단계에 해당하며 향후 사회적 경제의 활성화를 위해 사회적 경제 사업지원을 강화하고 민관 협의기구를 활성화하는 노력을 기울여야할 것으로 보인다. 사회적 경제를 연구하는 연구기관을 보유하고 있거나 기타 세부사업 지원하고 추가 조례 및 계획을 운영 중이면 정책의 성숙단계로 구분하고 있다. 서울, 부산, 경기, 충남, 광주 지역이 이에 해당하는 지역이라고 볼 수 있다. 해당 지역은 향후 사회적 가치를 실현하고 이를 지역간 네트워크로 확장시는 등 사회적 경제에 대한 자생적 생태계를 구축에 노력을 기울여야 할 것으로 보인다(한국개발연구원, 2018).

지역경제 활성화는 사회적 경제가 추구하는 목표 중 하나로 지역발전 전략으로 지역사회에서도 사회적 경제에 관심을 두고 있다(박대호, 2013). 따라서 지역 내 사회적 경제정책은 지역 소비자의 관심과 인식 등에 영향을 줄 수 있다(오단이·원도연·전예지, 2017). 이러한 관점에서 앞서 살펴본 지자체별 사회적 경제정책은 해당 지역 소비자의 사회적 경제에 대한 관심이나 소비 등에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다. 즉, 사회적 경제정책이 발전될수록 해당 지역의 소비자들은 사회적 경제에 대한 인식이 높거나 상품에 대한 지불의사금액이 높을 가능성이 있다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 사회적 경제정책과 소비자의 제품(사회적 경제기업) 지불의사금액의 관계에 대하여 분석해보고자 한다.

앞서 설명했던 기존 연구들은 소비자 관점에서 사회적 경제에 대한 연구를 진행함에 있어 사회적 기업을 중심으로 연구하였다. 본 연구는 사회적 기업뿐만 아니라 협동조합, 마을기업, 자활기업을 연구대상에 포함시켜 전반적인 사회적 경제에 대한 소비자의 인식을 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과의 차이점이 있다. 또한 품목을 구분하여 소비자의 인식 및 사회적 경

제에 대한 소비행태를 분석하고자 하였다. 한편, 사회적 경제는 현 정부 출범 이후 중요한 정책으로 부각되면서 우리나라의 사회적 경제는 현재 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 이러한 사회적 경제의 현황을 파악하기 위해 기존 연구보다 비교적 최근자료를 바탕으로 사회적 경제에 대해 논의했다는 점에서도 의의가 있다.

〈표 1〉 지자체별 사회적 경제정책 발전 단계

	1단계: 도입			2단계: 성장			3단계: 성숙	
지역	기본 조례 제정	통합 지원 기관	지자체 내 전담 부서	기본 계획 수립	광역 지원 조직	민관 협의체 운영	기타 조례 제정	연구 기관
서울	○	○	◎	◎	○	○	○	○
부산	○	○	○	○	○	○		○
경기	○	○	◎	○	○	○	○	
충남	○	○		◎	○		○	○
광주	○	○		○	○	○	○	
전남	○	○	○	○	○	○		
대구	○	○	◎	○	○	○		
강원	○	○	○	○	○	○		
제주	○	○		○	○	○		
인천	○	○	○		○	○		
대전	○	○				○		○
경북	○	○	○		○			
경남		○			○	○		
울산		○						
세종	○							
충북		○						
전북		○	○					

출처: 한국개발연구원(2018)

Ⅲ. 사회적 경제와 소비자 인식 현황

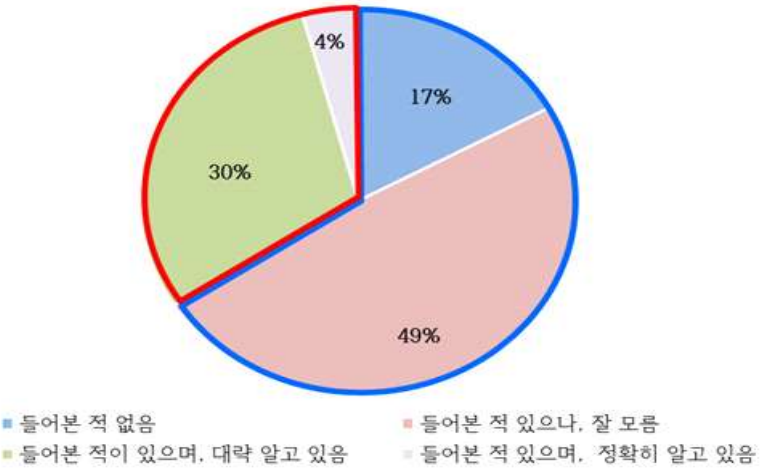
실증 분석에 앞서 본 장에서 사회적 경제에 대한 우리나라 소비자들의 인식 및 이용/경험 현황에 대해 전반적으로 살펴보고자 한다. 또한 사회적 경제에 대한 지역별 소비자의 인식수준에 대해서도 알아보고자 한다.

1. 사회적 경제에 대한 소비자의 인식 현황

<그림 1>은 사회적 경제에 대해 우리나라 소비자의 인식 수준을 그림으로 보여주고 있다. '사회적 경제'라는 용어를 얼마나 알고 있는지에 대한 질문에 정확히 알고 있거나 대략적으로 알고 있다고 답변한 비중은 34%로 나타났다. 반면 사회적 경제에 대해 들어본 적이 없는 소비자가 17%, 들어본 적은 있으나 잘 모른다고 답변한 소비자가 49%를 차지하여 전반적으로 사회적 경제에 대한 인식이 낮은 수준인 것으로 나타나났다.

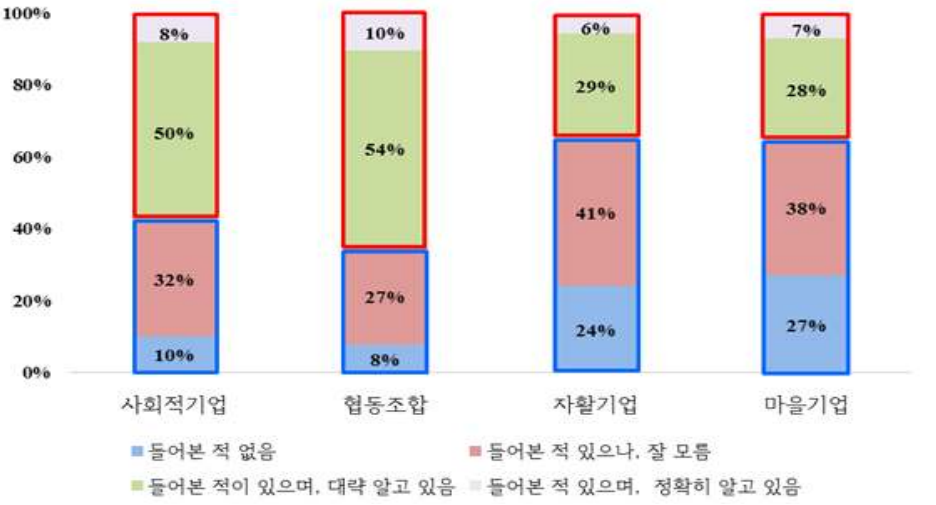
<그림 2>는 유형별 사회적 경제기업에 대한 소비자의 인식 수준을 나타내고 있다. 사회적 경제조직에 대한 소비자 인식에 대해 알아보기 위해 사회적 경제조직을 4가지 유형인 사회적 기업, 협동조합, 자활기업, 마을기업으로 구분하여 '사회적 기업'과 '협동조합'에 대해 정확히 알고 있거나 대략적으로 알고 있는 소비자의 비중(빨간색 부분)은 각각 58%, 64% 반면 '자활기업'이나 '마을기업'은 모두 35%로 '사회적 기업'이나 '협동조합'에 비해 상대적으로 인식 수준이 낮은 것을 확인할 수 있다.

〈그림 1〉 사회적 경제에 대한 소비자 인식 현황



출처: 한국소비자원(2018)

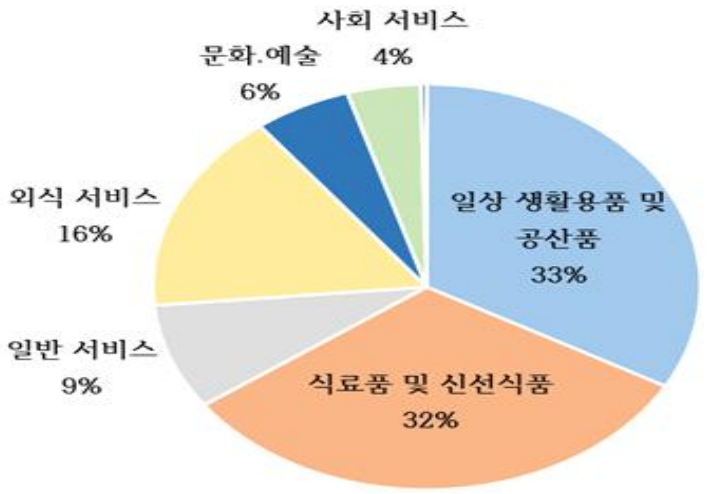
〈그림 2〉 사회적 경제기업에 대한 소비자 인식 현황(유형별)



출처: 한국소비자원(2018)

사회적 경제 소비자의 소비 형태를 파악하기 위해 유형별 재화 및 서비스[7] 구매 비중에 대해 살펴볼 필요가 있다. <그림 3>은 사회적 경제기업을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 유형별 상품 및 서비스 비중에 대하여 보여주고 있다(중복응답 가능). 먼저, '일상 생활용품 및 공산품'의 비중이 33%, '식료품 및 신선식품'의 비중이 32%으로 유사한 수준을 보이고 있다. 그 뒤로는 외식 서비스(16%), 일반 서비스(9%), 문화·예술 서비스(6%) 순이고 사회 서비스가 가장 낮은 비중을 차지하는 것을 확인할 수 있다. 전체적으로 재화 유형에 대한 구매 비중(65%)이 서비스 상품의 구매 비중(25%)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

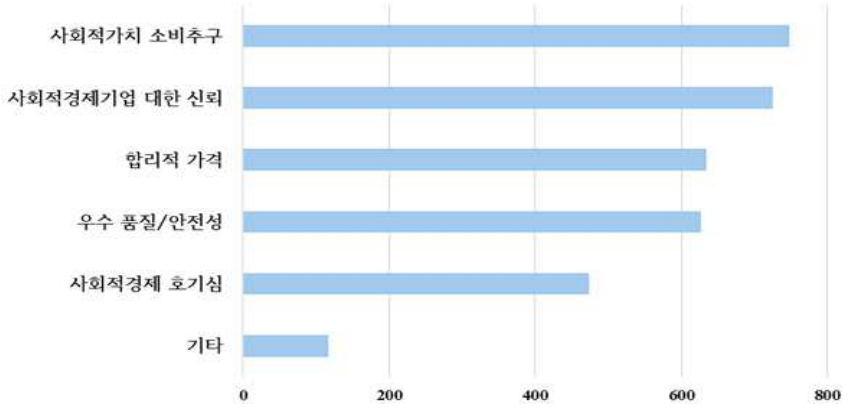
〈그림 3〉 사회적 경제기업의 품목별 소비 비중



출처: 한국소비자원(2018)

7) 설문조사에서는 사회적 경제조직이 제공하는 재화 및 서비스 유형을 일상 생활용품 및 공산품, 식료품 및 신선식품, 일반 서비스(가사 및 세탁서비스), 외식 서비스, 문화·예술 서비스, 사회 서비스(간호 및 요양 서비스)로 분류하였다.

〈그림 4〉 사회적 경제기업 제품의 구매이유



출처: 한국소비자원(2018)

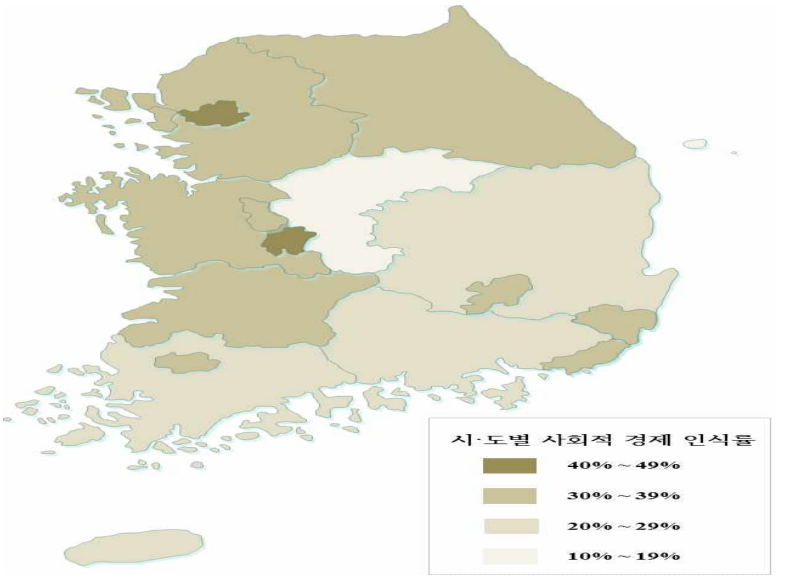
<그림 4>는 사회적 경제기업이 제공하는 제품에 대한 구매이유에 대하여 보여주고 있다(중복응답 가능). 이를 보면 '고용창출, 환경개선, 지속가능한 소비 등 사회적 가치가 포함된 소비 추구'와 '사회적 경제기업 및 조직원에 대한 신뢰'의 이유로 제품 선택에 대한 지불의사가 높은 것을 확인할 수 있다. 그 밖에도 '합리적인 가격', '우수 품질 및 안정성', '사회적 경제에 대한 호기심' 등의 이유로 사회적 경제기업의 재화를 구매하는 것으로 나타났다. 사회적 경제기업을 이용한 소비자들은 전반적으로 상품의 가격 및 품질보다는 사회적 가치 및 기업에 대한 신뢰 등에 가중치를 부여하는 것으로 보인다. 이를 통해 사회적 가치에 대한 소비자의 지불의사는 일부 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

2. 지역별 사회적 경제 인식 수준

향후 사회적 경제정책과 소비자의 지불의사금액의 관계를 분석하기에 앞서 사회적 경제에 대한 소비자의 인식 수준을 살펴볼 필요성이 있다. <그림

5>은 지역별 소비자의 사회적 경제에 대한 인식률[8]을 보여주고 있다. 지자체별 사회적 경제에 대한 인식률은 대부분 낮은 수준을 보이고 있는 가운데 인식률이 가장 높은 지역은 서울(42%)과 대전(40%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로 높은 30%대의 인식률을 보이고 있는 지역은 울산(39%)을 비롯하여 광주(38%), 세종(36%), 전북(33%), 충남(33%), 부산(33%), 경기(33%), 대구(32%), 강원(32%), 인천 지역(31%)인 것으로 나타났다. 20%대의 인식률은 보이는 지역은 경남(29%), 전남(27%), 제주(25%) 그리고 경북 지역(20%)인 것을 볼 수 있다.

〈그림 5〉 지역별(시·도) 사회적 경제 인식률



출처: 한국소비자원(2018)자료를 활용하여 저자 작성

8) 사회적 경제에 대한 인식을 묻는 질문에서 사회적 경제라는 용어를 '잘 알고 있다', '들어본 적은 있으며, 대략적으로 알고 있다'에 해당하는 비율을 계상하였다.

Ⅳ. 연구가설 및 분석결과

1. 자료 설명

사회적 경제기업의 상품에 대한 소비자의 구매요인에 대하여 실증적으로 분석하고자 한국소비자원의 설문자료를 활용하였다. 해당 설문조사는 구조화된 설문지를 이용하여 최근 1년 이내 사회적 경제기업이 제공하는 재화 및 서비스를 이용한 경험자와 비경험자를 각 1,000명씩 할당하여 진행되었다. 소비자조사 전문 업체를 통해 온라인 조사를 2018년 5월에 실시하였다.

20-50대 소비자를 대상으로 성별, 연령대, 광역지자체 인구비례할당을 적용하였다. 사회적 경제에 대한 인식[9]과 향후 구매의도 등에 대해서는 경험자와 비경험자 모두에게, 사회적 경제기업이 제공하는 재화나 서비스의 경험[10]에 대한 만족도는 경험자를 대상으로 질의하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 아래의 <표 2>와 같다.

9) 사회적 경제기업에 대해 '사회적 기업', '협동조합', '마을기업', '자활기업'으로 나누어 질문하였다.

10) 사회적 경제기업의 상품 유형에 대하여 '일상 생활용품 및 공산품', '식료품 및 신선식품', '일반 서비스(가사 및 세탁서비스)', 외식 서비스, 문화·예술 서비스', '사회 서비스(간호 및 요양 서비스)'로 나누어 질문하였다.

〈표 2〉 조사 대상자의 특성

항목	구분	응답자(수)
성별	남성	1,024
	여성	976
연령	20대	434
	30대	472
	40대	552
	50대	542
직업	직장인	1,247
	자영업	274
	전업주부	138
	학생	294
	기타	47
교육수준	고등학교 이하	270
	전문대학 졸업	295
	대학교 졸업	1,230
	대학원 이상	205
월평균 가계소득	150만원 미만	77
	150만원 이상 ~ 300만원 미만	387
	300만원 이상 ~ 450만원 미만	516
	450만원 이상 ~ 600만원 미만	503
	600만원 이상 ~ 750만원 미만	244
	750만원 이상	273
거주 지역	서울	394
	경인권	634
	경상권	494
	전라권	214
	충청권	208
	강원권	56
총 응답자		2,000

출처: 한국소비자원(2018)

2. 연구가설 및 모형

1) 이용/구매 경험이 향후 구매의도에 미치는 영향

먼저, 소비자의 사회적 경제기업 제품 이용/구매 경험이 향후 사회적 경제기업 상품의 구매에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 하였다. 일반적으로 경험(experience)은 소비자의 재화 및 서비스 구매에 있어 중요한 요인으로 작용한다(Holbrook et al., 1982). 소비자의 과거 구매 경험이 많을수록 향후 구매 의도가 높은 결과를 보이고 있다(김영신, 2017; Dean et al., 2011). 특히, 김영신(2017)에서는 공정무역 제품에 대한 과거 경험이 향후 공정무역 구매와 관련한 어려움을 덜 느끼게 하며 결과적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 설명한다.

이러한 관점에서 과거 사회적 경제기업의 상품을 이용/구매한 경험이 있는 사람은 미래에도 사회적 경제기업의 상품을 이용할 가능성이 높은 것을 예상할 수 있다. 사회적 경제기업 상품의 이용/구매경험은 크게 경험여부와 이용해본 상품 수(다양성)로 나누어 향후 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하며 이에 대한 가설은 아래와 같다. 먼저, 구매의도에 대해 향후 사회적 경제기업이 생산, 제공하는 상품을 구매, 사용할 의향에 따라 변수를 다음과 같이 설정하였다.

$$\text{구매의도} = \begin{cases} 1, \text{향후 사회적경제기업이 생산,제공하는 상품을 구매할 의향이 있다} \\ 0, \text{없다} \end{cases}$$

또한, 변수 지난 1년간 사회적 경제 기업이 생산·제공하는 상품이나 서비스 구매/이용에 대한 질문으로 경험 여부에 대한 변수를 설정하였다. 지난 1년간 구매/이용하신 사회적 경제기업의 상품/서비스에 대하여 묻는 질문을 통해 응답자가 이용해본 상품 수를 합한 값을 이용 상품 수에 대한 변수를 설정하였다.

(가설 1-1)

H_{1-1}: 사회적 경제기업의 재화 및 서비스 이용/구매 경험 여부가 향후 구매 의도에 정(+)영향을 준다.

경험 여부	지난 1년간 사회적경제 기업이 생산·제공하는 상품이나 서비스를 구매/이용하신 경험이 있으십니까?
1	있다
0	없다

(가설 1-2)

H_{1-2}: 다양한 종류의 상품을 구매할수록 향후 구매 의도에 정(+)영향을 준다.

이용 상품 수	지난 1년간 구매/이용하신 사회적경제 기업의 상품/서비스는 무엇입니까?(중복가능)
	일상 생활용품 및 공산품(화장지, 비누, 사무용품 등)
	식료품 및 신선식품(커피, 초코렛, 농축산물, 가공식품 등)
	일반 서비스(가사 서비스, 세탁서비스, 배송서비스 등)
	외식 서비스(음식점, 커피전문점, 음료 매장 등)
	문화·예술 상품 및 서비스(공연, 영화 등)
	사회 서비스
	기타

2) 사회적 경제정책이 소비자의 지불의사금액(willingness to pay)에 미치는 영향

사회적 경제는 지역사회와 지역주민의 수요를 반영하고 이들의 자발적 참여와 사회적 경제기업의 민주적 운영에 기반을 둔 경제활동을 통해 지역사회발전에 기여를 할 수 있다. 또한 지역사회 취약계층의 고용과 복지 서비스 제공 등을 통하여 취약한 지역복지를 보완할 수 있다(이해진, 2010). 이러한 관점에서 볼 때, 사회적 경제는 지역 주민과 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다(오단이·원도연·전예지, 2017). 즉, 사회적 경제정책이 발전한 도시의 경우 해당 지역의 소비자는 사회적 경제기업의 상품에 대한 지불하고자 하는 의향이 그렇지 않는 경우에 비하여 상대적으로 높을 가능성이 있다.

이러한 관계에 대한 검증을 위해 지자체별 사회적 경제정책이 해당 지역

소비자가 사회적 경제기업 상품에 대한 지불의사금액에 미치는 영향에 대하여 살펴볼 것이다. 소비자의 지불의사금액에 대한 변수는 아래와 같이 설정하였다.

지불의사 금액	구매의사가 있는 사회적 경제기업의 품질이 동일한 경우 가격이 기존 기업의 것과 비교하여 지불 의사가 있는 가격의 수준은?
1	일반 기업 및 경쟁 상품/서비스의 가격 보다 저렴한 가격
2	일반 기업 구성원 및 경쟁 상품/서비스의 가격과 동일한 수준
3	일반 기업 구성원 및 경쟁 상품/서비스의 가격 보다 비싼 가격
4	가격대와 상관없이 이용/구매 예정

또한 지자체별 사회적 경제정책 단계 변수를 설정은 다음과 같다. 앞서 제 2장 <표 1>에서 설명한 것과 같이 설문 응답자의 거주지에 따라 사회적 경제정책 발전단계 도입단계이면 1, 성장단계이면 2, 성숙단계이면 3으로 변수를 설정하여 분석을 실시하였다.

$$\text{사회적 경제 정책 발전단계} = \begin{cases} 1, \text{도입단계} \\ 2, \text{성장단계} \\ 3, \text{성숙단계} \end{cases}$$

(가설 2)

H_2 : 지자체별 사회적 경제정책의 발전정도는 소비자의 지불의사금액에 정(+)의 영향을 준다.

3) 만족도가 향후 지불의사금액(willingness to pay)에 미치는 영향

사회적 경제기업 재화 및 서비스를 이용/구매한 경험자를 구분하여 만족도가 향후 지불의사금액에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 일반적으로 상품에 대한 만족도는 소비자의 재구매 의사에 영향을 주는 주요 요인으로 Homburg et al.(2005)는 만족도가 소비자의 지불의사금액에 긍정적이며 매우 강한 영향을 준다고 주장한다.

이러한 배경을 바탕으로 사회적 경제기업 제품에 대한 만족도를 상품과 서비스 이용 고객으로 구분하여 다음과 같이 설정하였다.[11]

만족도 (상품/서비스)	사회적경제 기업의 제품을 구매/이용하시며 어느 정도 만족하셨습니까?
1	매우 불만족했다
2	약간 불만족했다
3	보통이다
4	약간 만족했다
5	매우 만족했다

재화 경험자와 서비스 경험자의 만족도가 향후 사회적 경제기업 상품의 지불의사금액[12]에 미치는 영향을 비교·분석하고자 한다. 이를 바탕으로 향후 사회적 경제기업의 상품에 대한 지불의사금액에 대하여 재화 및 서비스 경험자의 만족도가 미치는 영향을 비교·분석하였다.

(가설 3-1)

H_{3-1} : 사회적 경제기업의 재화 만족도가 향후 소비자의 지불용의금액에 정(+)영향을 준다.

(가설 3-2)

H_{3-2} : 사회적 경제기업의 서비스 만족도가 향후 소비자의 지불용의금액에 정(+)영향을 준다.

11) 중복 상품을 이용한 경우 만족도의 평균치를 만족도로 설정하였다.
12) 앞서 설명한 가설 2 소비자 지불의사금액의 변수설정 방식과 동일하다.

3. 분석결과

1) 이용/구매 경험과 구매의도

본 연구의 사회적 경제기업 상품 이용/구매 경험과 향후 구매의도의 관계에 대한 <가설 1>을 검증하기 위해 상품의 이용/구매경험 여부와 또는 빈도를 독립변수로 하고 향후 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 향후 구매의도 변수가 이산선택모형으로 선형회귀모형으로 분석하게 되는 경우, 추정에 오류가 발생하는 문제점이 있다. 따라서 본 연구는 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 정확한 분석을 실시하고자 이산선택모형에 적합한 프로빗(Probit), 로짓(Logit) 회귀모형으로 분석을 실시하였다. 각 분석모형별 모델 적합성은 모두 양호한 것으로 나타났다.[13)]

<표 3>은 <가설 1-1>, <가설 1-2>에 대한 결과를 보여주고 있다. 주요 결과를 살펴보면, <표>에서 사회적 경제기업의 상품 구매/이용경험은 향후 소비자의 사회적 경제기업의 상품 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 결과가 도출되었다. 이는 사회적 경제기업의 상품 구매/이용 경험이 있는 소비자일수록 향후 구매 가능성을 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 <표 3>에서 소비자의 구매/이용 빈도도 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 이용/구매 횟수가 많을수록 향후 소비자의 사회적 경제기업 상품에 대한 구매의도가 높은 결과를 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 소비자의 과거 구매경험이 미래의 구매행동에 영향을 주는 결과를 도출한 Dean et al.(2011)의 연구결과와 유사하다. 또한 윤리적 소비의 관점에서 소비자의 과거 공정무역제품을 구매했던 경험은 구매경험은 미래의 공정무역제품에 대한 구매의도를 높인다는 연구결과를 도출했던 김영신(2017)과도 유사한 결과라고 볼 수 있다.

이 밖에 성별, 나이, 인지도 그리고 직업(직장인) 요인들이 구매의도에 유의한 영향을 주는 결과를 도출하였다. 전반적으로 여자가 남자보다 사회적 경

13) 각 연구모형별 LR Chi-squared값에 p-value가 0.001보다 낮은 것으로 도출되었다.

제기업 상품에 대한 구매의도가 높았다. 또한 연령이 높을수록, 사회적 경제에 대한 인지도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 직업에서는 직장인이 다른 직업(학생, 주부, 자영업자)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 학력과 소득수준은 구매의도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 이용/구매 경험과 구매의도

〈가설 1-1〉	구매의도		〈가설 1-2〉	구매의도	
	Probit	Logit		Probit	Logit
성별	-0.193 **	-0.346 **	성별	-0.185 **	-0.342 **
	(0.083)	(0.155)		(0.083)	(0.154)
나이	0.186 ***	0.363 ***	나이	0.186 ***	0.360 ***
	(0.038)	(0.072)		(0.038)	(0.072)
인지도	0.119 **	0.214 **	인지도	0.115 **	0.205 **
	(0.050)	(0.095)		(0.050)	(0.096)
경험 여부	0.491 ***	0.927 ***	이용 상품 수	0.209 ***	0.423 ***
	(0.079)	(0.153)		(0.040)	(0.082)
직장인	0.270 **	0.482 **	직장인	0.272 **	0.481 **
	(0.107)	(0.197)		(0.107)	(0.196)
학력	0.034	0.061	학력	0.044	0.077
	(0.047)	(0.086)		(0.046)	(0.085)
소득	0.038	0.068	소득	0.037	0.070
	(0.029)	(0.053)		(0.028)	(0.053)
상수	-0.316	-0.780	상수	-0.287	-0.725
	(0.240)	(0.441)		(0.240)	(0.442)
표본 수	2000	2000	표본 수	2000	2000
Pseudo R-squared	0.0702	0.0703	Pseudo R-squared	0.0642	0.0651
log-likelihood	-720.324	-720.246	log-likelihood	-724.960	-724.257

주: ***,**,* 은 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함

2) 사회적 경제정책이 지역별 소비자에 미치는 영향

<표 4>는 사회적 경제정책과 해당 지역의 소비자의 지불의사금액(willingness to pay)의 관계에 대한 실증분석 결과이다. 앞서 살펴본 사회적 경제정책을 독립변수로, 소비자의 지불의사금액 변수를 종속변수로 설정하여 토빗(Tobit)과 최소자승법(OLS)으로 회귀분석을 실시하였다. 지불의사금액 변수가 1에서 4로 분포되어 있는 것과 같이 일정한 영역에서 관찰되는 변수를 종속변수로 설정하는 경우, 중도절단회귀모형으로 분석하는 것이 더 적합하다. 따라서 일반적인 선형회귀모형 OLS와 중도절단회귀모형인 토빗 모형을 활용하여 분석하였다. 각 분석모형별 모델 적합성은 모두 양호한 것으로 나타났다.[14)]

<표 4>는 <가설 2>에 대한 결과를 보여주고 있다. 주요 결과를 살펴보면, 사회적 경제정책은 해당 지역 소비자의 사회적 경제 상품에 대한 지불의사 금액에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 도출되었다. 이는 전반적으로 사회적 경제에 대한 소비자의 인지도가 전반적으로 낮으며 지자체별 정책 및 제도가 지역 소비자의 인식 제고 및 사회적 경제 활성화에 큰 영향을 주지 못하고 있는 것으로 판단된다. 실제로 현재 사회적 경제기업의 전체 매출액은 약 64.2조원(2016말 기준, GDP 대비 3.9%)으로 추정된다. 지역별로 살펴보면 서울의 경우, GRDP(Gross Regional Domestic Product)에서 사회적 경제의 매출이 차지하는 비중은 0.55%, 충남은 0.88%(2015년 기준), 경북은 0.15%(2016년 기준), 대전·세종은 0.15%(2016년 기준)로 나타나 전반적으로 지역경제 내에서 사회적 경제가 차지하는 비중은 낮은 수준이다(한국개발연구원, 2018). 이러한 점을 고려할 때 향후 정책 및 제도가 지역 소비자의 사회적 경제 내 참여를 적극적으로 유도하는 실효성 있는 방향으로 나아야 할 필요성이 있음을 시사한다.

이 밖에도 소비자의 지불의사금액에 영향을 주는 요소로 성별, 나이, 경험 여부, 직업이 있으며 이는 앞서 <표 3>의 결과와 유사하다. 남자보다 여자

14) 각 연구모형별 LR Chi-squared값(Tobit)과 F값(OLS)의 p-value가 0.001보다 낮은 것으로 도출되어 연구모델의 적합성을 충족하였다.

가 상품에 대한 지불의사금액이 더 높은 경향을 보이고 있다. 또한 연령이 높을수록, 과거 사회적 경제기업 상품에 대한 경험자가 그렇지 않는 자보다, 직장인인 경우 다른 직업에 비하여 지불의사금액이 높은 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 사회적 경제정책이 지역별 소비자 지불의사금액에 미치는 영향

	지불의사금액			
	Tobit		OLS	
성별	-0.423	**	-0.368	**
	(0.178)		(0.155)	
나이	0.413	***	0.357	***
	(0.082)		(0.071)	
경험여부	1.162	***	1.017	***
	(0.162)		(0.141)	
정책 발전도	-0.060		-0.051	
	(0.125)		(0.109)	
직장인	0.540	**	0.465	**
	(0.241)		(0.209)	
학력	0.102		0.090	
	(0.102)		(0.089)	
소득	0.084		0.073	
	(0.062)		(0.054)	
상수	5.080	***	5.602	***
	(0.573)		(0.497)	
표본 수	1950		1950	
Pseudo R-squared/R-squared	0.0107		0.0531	
log likelihood	-4879.578		-	

주: ***,**,* 은 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함

3) 만족도가 향후 지불의사금액(willingness to pay)에 미치는 영향

과거 사회적 경제기업의 상품에 대한 이용/구매 경험이 있는 표본을 대상으로 만족도를 조사하였고, 만족도가 미래 사회적 경제기업 상품에 대한 지불의사금액에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 가설 3의 종속변수는 앞서 설명한 것과 일정한 영역에서 관찰되는 변수이므로 이에 적합한 토빗 모형

과 최소자승법(OLS)을 활용하여 분석하였다. 각 분석모형별 모델 적합성은 모두 양호한 것으로 나타났다.[15)]

<표 5>는 사회적 경제기업 상품에 대한 만족도가 향후 소비자의 지불의사금액에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석한 결과이다. 전반적으로 사회적 경제의 재화 및 서비스 만족도는 향후 사회적 경제기업의 상품에 대한 소비자 지불의사금액에 정(+)의 영향을 주는 결과를 도출하였다. 이는 과거 사회적 경제기업의 상품의 이용/구매 경험에 따른 만족도가 높을수록 향후 사회적 경제기업의 상품에 대한 지불의사금액이 높다는 것으로 Homburg et al.(2005) 등 기존 연구들의 결과와 유사하게 도출되었다.

한편, 재화와 서비스의 만족도가 각각 지불의사금액에 미치는 영향[16)]이 상대적인 차이를 보이고 있다. 소비자의 향후 지불의사금액에 미치는 영향에 있어 사회적 경제기업의 서비스 만족도(β:1.093, 0.973)의 경우 재화의 만족도(β:0.724, 0.680)보다 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있다. 앞서 현황에서 사회적 경제기업의 상품 유형에서 소비자들이 재화를 중심으로 이용하고 있음을 확인하였다. 서비스 만족도가 소비자의 지불의사금액에 대하여 상품보다 미치는 영향이 크다는 본 연구의 분석결과를 고려했을 때, 향후 사회적 경제의 서비스와 소비자의 접점 확대를 통해 사회적 경제 활성화에 기여할 수 있는 방향으로 나아갈 수 있을 것으로 사료된다.

15) 각 연구모형별 LR Chi-squared값(Tobit)과 F값(OLS)의 p-value가 0.001보다 낮은 것으로 도출되어 연구모델의 적합성을 충족하였다.

16) 상품 유형에 대한 경험이 있는 응답자 중 재화와 서비스 상품을 모두 경험한 응답자(약 349명)가 있어 중복 집계되어 분석되었다.

〈표 5〉 만족도가 향후 지불의사금액에 미치는 영향

	재화 WTP				서비스 WTP			
	Tobit		OLS			Tobit		OLS	
성별	-0.571	***	-0.539	***	성별	-0.498	*	-0.442	*
	(0.169)		(0.160)			(0.290)		(0.262)	
나이	0.087		0.081		나이	0.239	*	0.212	*
	(0.079)		(0.075)			(0.133)		(0.119)	
만족도	0.724	***	0.680	***	만족도	1.093	***	0.973	***
	(0.125)		(0.118)			(0.205)		(0.184)	
직장인	0.531	**	0.496	**	직장인	1.076	***	0.958	***
	(0.229)		(0.216)			(0.352)		(0.317)	
학력	0.026		0.025		학력	-0.114		-0.098	
	(0.105)		(0.099)			(0.184)		(0.166)	
소득	0.003		0.003		소득	0.119		0.106	
	(0.060)		(0.057)			(0.110)		(0.099	
상수	5.313	***	5.547	***	상수	2.498	**	3.217	***
	(0.650)		(0.614)			(1.021)		(0.918)	
표본수	841		841		표본 수	508		508	
Pseudo R-squared/ R-squared	0.0155		0.0667		Pseudo R-squared/ R-squared	0.0223		0.1033	
log likelihood	-1849.001		-		log likelihood	-1225.911		-	

주: ***,**,* 은 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함

Ⅴ. 결론

한국의 사회적 경제는 금융위기 이후 빈곤, 실업, 환경 문제 등의 문제를 해결하고 지역 공동체 복원을 위해 대두되었다. 그동안 정부 주도로 양적성장을 이뤄왔던 우리나라의 사회적 경제는 이를 넘어 질적인 성장에 접어들어야 한다. 그러나 사회적 경제활동의 주체인 기업들이 정책 및 정부지원에 의존하는 경향이 높다는 문제점이 있다. 이와 더불어 사회적 경제에 대한 전반적인 사회 인식은 낮으며 시민사회의 사회적 경제 참여율도 상당히 저조한 수준으로 사회적 경제기업들의 판로 및 수요확보가 용이하지 않다.

이러한 문제점을 극복하기 위해 사회적 경제 내 소비자의 참여확대가 더

없이 중요한 요인이다. 윤리적 소비행위의 관점에서 사회적 경제기업 상품에 대한 소비 확대는 기업들의 자립과 지속적인 성장에 상당한 기여를 할 수 있다. 그러나 기존 연구들에서는 사회적 경제 내 소비자의 역할에 대한 중요성을 부각시키지 못했다.

본 연구는 소비자의 구매의사의 관점에서 사회적 경제에 대한 논의를 시도했다는 점에서 의의가 있다. 주요 분석결과로는 사회적 경제기업에 대한 소비자의 경험이 향후 구매에 대한 긍정적인 영향이 존재하는 것으로 나타났다. 다시 말해 사회적 경제기업 제품을 경험한 소비자는 향후 해당 제품의 구매의도가 높았고 해당 상품에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 향후 지불의사금액(사회적 경제기업 상품에 대한)도 높은 결과를 도출하였다. 반면, 지자체별 사회적 경제정책은 지역 소비자의 지불의사금액에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 관련 정책이 해당 지역 소비자의 사회적 경제 내 참여를 유도하지 못함을 시사한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 사회적 경제와 소비자의 접점 형성 및 인식제고가 사회적 경제 활성화 및 사회적 경제기업의 자립에 중요하게 작용될 것으로 사료된다. 이를 위해 소비자의 사회적 가치추구 및 경제 활동 과정에 대한 능동적인 참여가 원활하게 이루어질 수 있도록 지원하는 정책·제도가 마련되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

강병준(2014). “거버넌스 관점에서의 사회적 경제조직의 성과요인 분석: 이해관계자의 인식조사를 중심으로”, 「공간과 사회」 24(3), pp.5-46.

고윤진·정순희(2010) “녹색 화장품에 대한 소비자의 지불의사금액(WTP)에 관한 연구”, 「소비자정책교육연구」 6(2), pp.1-15.

김영신(2017). “공정무역에 대한 인지도, 구매경험도가 구매의도에 미치는 영향 - 대학생소비자를 중심으로”, 「소비자정책교육연구」 13(2), pp.29-49

김진석(2007). “소비주의의 이중적 성격”, 「사회과학연구」 46(1), pp.31-63.

노대명(2007). “특집 논문: 사회적 경제와 한국시민사회의 과제; 한국 사회적 경제(Social Economy)의 현황과 과제-사회적경제의 정착과정을 중심으로”, 「시민사회와 NGO」 5(2), pp.35-73.

문화일보. 2014.1.6. <‘착한경제, 사회적기업 1000개 시대’ 지원 끊기자 순익 87%↓착한기업, 자생력 키워야>.

박나랑·손상희(2013). “소비자의 사회적기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구”, 「소비문화연구」 16, pp.143-169.

박대호(2013). “충북의 사회적경제 현황과 과제”, 「사회적경제와 정책연구」 3(1), pp.47-72.

오단이·원도연·전예지(2017). “지역 사회적경제 생태계 실상과 고찰: 동작구를 중심으로”, 「사회적경제와 정책연구」 7(3), pp.1-26.

이해진(2010). “사회적 경제의 지역화”, 「지역사회학」 11, pp.219-241.

이형재·류선호(2012). “사회적가치가 사회적기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과”, 「고객만족경영연구」 14(1), pp. 197-216.

최지혜·이찬영(2019). “사회적기업에 대한 정부재정지원의 고용 창출 효과: 사회적 일자리와 자체 고용에 대한 일자리창출을 중심으로”, 「사회적경제와 정책연구」 9(2), pp.87-120.

한국개발연구원(2018). 「사회적경제 중장기 발전방안 연구」

한국노동연구원(2015). 「사회적 경제 이슈와 쟁점 연구」

한국소비자원(2018). 「사회적경제에서의 소비자편익 증진방안 연구」

Baudrillard, J.(1981). 「Simulacres et simulation」

Borzaga, C. and J. Defourny,(2001),「The Emergence of Social Enterprise」 New York: Routledge.

Campbell, S.(1998),"Social entrepreneurship: how to develop new social-purpose business ventures," *Health care strategic management*, 16(5), pp.17-18.

Dean, M., Raats, M. & R. Shepherd(2012), "The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food", *Journal of Applied Social Psychology,* 42, pp.669 - 688.

Defourny, J., and P. Develtere(2009),"The social economy: the worldwide making of a third sector," *The worldwide making of the social economy Innovations and changes*, pp. 15-40.

Galbraith, K.(1958). "The affluent society", V Boston: Houghton Miffl in.

Holbrook, B, & C. Hirschman(1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9(9), pp.132-140.

Homburg, C., Koschate, N., & D. Hoyer(2005). "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69(2), pp.84-96.

ILO(2010). "The resilience of social and solidarity enterprises: the Example of Cooperatives", Global jobs pact policy brief, No.10.

Monzón, L. & R. Chaves(2016). 「Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union」, Brussels: EESC/CIRIEC.

OECD(1999), 「Social Enterprises」, Paris.

UNCTAD(2017), 「Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection」

Yue, H., Behe, R., Campbell, K., & L., B.(2010). "Are consumers willing

to pay more for biodegradable containers than for plastic ones? Evidence from hypothetical conjoint analysis and nonhypothetical experimental auctions", *Journal of Agricultural & Applied Economics*, 42(4), pp.757-772.

Analysis of Consumer's Intention for Social-economy Organizations

Kim, JungWook*· Ko, KyeongHee**

< *Abstract* >

In general, social economy refers to all economic activities carried out for the realization of the social values and benefits of community members. Social economy has globally received growing policy attention in recent years. Recently, the Korean government launched a policy efforts to further promote social economy. The Korean consumers' perception of the social economy is low. However, the satisfaction level of consumers who purchase products from social economic organizations(SEOs) is high. It suggests that the role of consumers's awareness and government's policy are important. In particular, enhancing consumer's perception is important in boosting the social economy. Because these changes can increase purchases regarding social economy. This study empirically analyzes the consumers′ purchase intentions of the social economic organizations using the consumer survey data. The main results show that consumers who experienced products from SEOs are willing to repurchase those products. Besides, consumers' satisfaction from those products positively affects their willingness to pay in future. On the other hand, regional social-economic policies do not have a significant effect on consumers′ willingness to pay in statistically. As a result, it is necessary to raise consumer awareness in order to revitalize the social economy. The government should provide relevant policies and supports for SEOs.

Key words : Social-economy, Social-economy Organizations(SEOs), Consumers′ Intention, Consumers′ willingness to pay

투고일: 2019.06.28. | 심사완료일: 2019.09.02. | 게재확정일: 2019.09.03.

* First author, Korea Development Institute, Center for Regulatory Studies, Executive Director

** Corresponding author, Korea Development Institute, Center for Regulatory Studies, Research Associate