

순서화 로짓모형을 이용한 농협의 선호도 분석: 충남지역 주민을 대상으로

Analysis of Consumer Preference of Nonghyup by Ordered Logit Model in the Chungnam Province

우재영*
Jae Young Woo

Abstract

This study aims to analyse the consumer and regional dwellers preferences of nonghyup influenced by contributions of socio-economical using ordered logit model. The survey data were obtained from 225 adults in Chungnam province, cross sectional data in 2007.

This paper especially estimates the impact of socio-economic characteristics, such as sex, occupation, school career, and emotional and subjective recognition of contributions of regional socio-economical and culture development, social welfare, It also examines the impact of recognition of cooperational level with local government's policy, customer satisfaction ratings, degree of business ethics.

The main results are as follows; the consumer and regional dwellers preferences of nonghyup is not affected by sex, occupation, school career. But the consumer and regional dwellers preferences of nonghyup is influenced by emotional and subjective recognition of contributions of regional socio-economical and culture development, social welfare, It also influenced by emotional and subjective recognition of policy cooperation level with local government, customer satisfaction ratings, degree of business ethics.

* 농협경제연구소 수석연구원, e-mail: jywoodp@hanmail.net

주요어(Key words) : 순서형 로짓모형(Ordered logit model), 농협선호도 (preferences of nonghyup), 사회경제적 기여도(contributions of socio-economical)

1. 서론

금융산업은 오랫동안 수요보다 공급이 부족한 공급자 우위의 시장을 형성해왔기 때문에 고객 만족도와 선호도 등의 주관적·감성적 인식에 대해 큰 관심을 기울이지 않았었다. 그러나 1997년의 외환위기 이후 금융산업도 인수합병과 퇴출 등의 구조조정을 거치며 생존경쟁이 심화되었으며 기업이미지와 선호도 향상에 많은 노력을 기울이고 있다.

최근에 소비자들의 브랜드 선택 행동이나 평가 과정을 살펴보면 이성적 판단에 의하기보다는 주관적·감성적 판단에 더 의존을 하는 경향이 있다는 연구결과들이 제시되고 있다. 즉, 소비자들은 정보통신기술의 발달로 정보와 지식의 홍수 속에서 살아가고 있으나 정보 처리 능력에는 한계가 있으므로 특정 임계점(Threshold)을 넘어선 과다한 정보가 제공될 경우 소비자들은 인지적 노력의 과부하성을 위협으로 인식한 나머지 그동안 축적된 정보를 버리고 감성적 정보에 의존하려는 경향을 보인다는 것이다.

농협은 다른 기업들과 마찬가지로 경쟁이 심화된 복잡한 시장환경하에서 많은 도전에 직면하고 있다. 농협이 지속가능한 경영을 하기 위해서는 농협 사업의 이용주체인 조합원과 고객의 지지와 선택을 받는 경영체가 되어야 한다. 고객이 없이는 비전의 달성과 경영성과의 향상 등 모든 경영활동이 불가능하게 되므로 농협에 대한 고객의 감성적 인식과 변화

에 많은 연구가 필요하다.

금융업무인 신용사업과 농산물 유통사업인 경제사업, 교육지원사업을 수행하는 농협은 지역친화적인 경제단체로서 지역사회 발전을 위한 다원적 기능을 수행하여 왔으나 지역주민과 고객들의 농협의 지역사회경제 기여도에 대한 인식 수준은 미흡한 편이었으며 이에 대한 연구도 부족하였다. 이는 농협이 수행하는 경제적, 사회적 편익향상 사업에 대한 개념의 모호함과 이로 인한 구체적인 지표도출과 측정 등의 어려움에 기인했다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 농협을 둘러싼 다양한 고객인 조합원과 지역주민이 인지하는 농협선호도의 주요 요인을 분석하고 설명변수의 변화에 따른 한계효과의 변화를 충남지역 주민에 대한 설문조사를 활용하여 검증한 후 시사점을 도출해 보고자 한다. 막대한 비용이 소요되는 농협의 문화복지지원사업과 지도사업 등의 교육지원사업이 지역주민의 농협선호도 변화에 긍정적 효과가 있는지 여부와 효과가 있었다면 각 변수별 어느 정도의 한계효과를 발생시키는가를 분석해 보고자 한다.

이를 위해 다음과 같은 순서로 연구를 진행하였다. 먼저 II절에서는 농협의 지역경제·사회 기여도와 주민선호도에 관련된 이론을 고찰해 보고 III절에서는 소비자의 농협선호도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 도입한 순서화 로짓모형(Ordered Logit Model)을 소개하고 분석에 사용된 설문조사자료와 종속변수, 설명변수에 대해 기술한다. IV절에서는 순서화 로짓모형의 분석 결과를 제시하고 그에 따른 한계효과를 설명하며 V절에서는 농협선호도 제고를 위한 함의를 도출한다.

2. 이론적 배경 및 기존문헌 연구

2.1. 기업의 지역사회 기여와 선호도

각 산업분야의 기업들은 국민경제의 기초를 형성한다는 측면에서 그 중요성과 역할이 매우 크다. 이는 기업이 지속적인 경제성장을 위한 산업구조의 고도화와 수출증대에 기여할 뿐만 아니라, 고용의 안정과 소득의 균형분배 등을 통하여 사회발전에 크게 기여하기 때문이다. 특히, 각 지역에 분포되어 있는 중소기업은 지역경제발전의 주된 동력원으로 지역주민의 소득증대 및 고용기회의 제공 등을 통해 지역사회 발전의 일익을 담당함으로써 도농간의 소득격차를 완화하는 등 지역간 균형발전을 견인하고 있다. 기업은 지역사회의 생산주체이자 혁신주체로서 지역경제·사회발전에 중추적인 역할을 수행하게 되는데, 일반적으로 지역사회 발전에 기업이 수행하는 역할을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업은 지방인력의 고용과 자기실현의 기회를 제공한다. 둘째, 기업은 지역사회의 경제력과 정치력을 강화한다. 지방중소기업은 지역사회를 존립기반으로 하여 거래와 고용, 판매 등의 경제활동을 하기 때문에 지역경제의 기반이 되고 있다. 따라서 지역 소비수요의 충족, 고용흡수, 소득증대 등을 통하여 생산되는 부가가치를 지역경제에 잔류시키는 기능을 갖는다. 셋째, 지역사회의 문화 발전에 기여한다. 예컨대 많은 기업이 생성됨으로써 주변의 시설과 사회간접자본이 확충되며 지방의 문화와 교육 및 사회복지사업에 기여하고 있다.¹⁾

이와 같이 기업은 경영의 근간인 지역사회의 발전에 기여하고 지역사회 주민의 지지와 선호를 받아 발전하는 상생과 지역공동체경영의 시스

1) 이의영 외, *중소기업의 경제분석*, 해남, 2003, 233-247.

탐을 이루고 있다.

소비자의 기업 선호도는 소비자가 기업에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 평가하려는 경향이나 감정적 느낌과 행동경향 등을 말하는 것으로 특정 대상에 대해 선호하는 태도를 갖는 것으로 정의할 수 있다(한은경 & 류은아 2003). 최근 들어 기업선호도의 개념이 중요하게 고려되고 있는데 이는 소비자의 기업에 대한 선호도가 직접 또는 간접적으로 구매결정과 같은 소비자 의사결정에 영향력을 갖기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 소비자들은 구매결정을 하는데 있어 다수의 선택 대안들을 객관적으로 평가하여 구매행동을 하기보다는 그들이 가지고 있는 기업선호 태도에 의존하는 경향이 증가한다고 할 수 있으며, 실제로 기업태도가 소비자의 구매의도를 설명해주는 유용한 변수라는 사실이 밝혀지고 있다(Shimp, 1981).

기업에 대한 선호도는 해당 기업의 제품사용 경험을 통해서도 형성되지만, 다양한 활동에 대한 홍보나 마케팅 커뮤니케이션에 의해서도 영향을 받는다. 특히, 소비자들이 잘 알고 있지 못하는 기업의 경우에는 더욱 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 의해서 기업태도가 형성되는 경우가 많을 것이다.

2.2. 농협의 지역경제·사회 기여도

18세기 후반 영국에서는 일련의 산업용 기계의 발명을 계기로 역사적인 산업혁명이 발생하였다. 산업혁명을 계기로 대량생산체제가 구축되었으며, 영국에서는 근대적 자본주의가 싹트기 시작하였다. 그러나 이러한 변화 이면에는 커다란 희생도 뒤따르게 되었다. 그리고 그 희생은 주로 가난한 농민과 노동자들의 몫이었다. 대지주와 자본가들은 더 많은 수익을 올리기 위해 농사를 그만 두고 목장을 만들기 시작하면서 강제적으로 농민들을 몰아내기 시작하였다. 농촌에서 쫓겨난 농민들은 대거 도시로

몰려들어 저임금의 노동자로 전락하여 하층집단을 형성하였으며 노동자들을 보호하기 위한 아무런 법적 규제가 없었으므로 노동자들의 운명은 자본가들의 손에 달리게 되었다. 이러한 열악한 환경속에서 노동조합운동이 전개되기 시작하였고 노동자들은 적은 임금으로 식료품 등을 보다 저렴하게 구입할 목적으로 소비자 협동조합을 설립하기 시작하였으며 이것이 영국에서 협동조합운동이 가장 먼저 나타나게 된 사회경제적 배경이다. 협동조합은 경제적 약자계층이 자본주의적 기업의 모순과 피해를 적극적으로 개선해 나가기 위해 설립된 조직체이다.

국제협동조합연맹(ICA)은 1995년 창립100주년 총회에서 “협동조합은 공동으로 소유되고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제적·사회적·문화적 필요와 욕구를 충족시키고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율 조직이다”라고 정의하였다.

농민 조합원의 욕구를 충족하고 지위향상을 위한 농업협동조합의 거시적 역할은 우선 경제적 측면에서 시장실패의 교정이다. 그 종류는 첫째, 대형 유통업체 등 기업과의 불균등한 지위를 해소하고 농업인의 이익을 적극 보호하기 위해 협동조합이 농업인의 출하물량을 집중하여 시장에서 지배력과 교섭력을 높이는 시장지배력(market power)역할, 둘째, 시장이 독과점 구조일 때 원가주의에 입각하여 협동조합이 가격을 설정하고 시장에서 경쟁척도가 되게 하여 농업인은 물론 소비자를 포함 한 전체 사회의 후생을 증진시키고 시장의 효율성을 높이는 경쟁척도(competitive yardstick)역할, 셋째, 시장이 경쟁적인 경우에는 시장 선도자로서 새로운 기술도입과 수요개발을 통해 시장의 효율을 높여 공익에 기여는 시장선도자(pacemaker)역할이 있다.²⁾

농협은 중요한 국가경제발전을 위한 기초산업이지만 시장에 방임할 경우 시장실패현상이 나타날 수 있는 농업과 농업인을 보호육성하기 위해

2) 농협중앙회.(2008), 협동조합론.

설립되었다. 일반적으로 경제학자들은 농업부문은 수익성이 낮고 자연재해 등으로 안전성도 낮을 뿐만 아니라 성장성마저 다른 산업과 비교해서 떨어지므로 경제발전과정에서 사람과 자본은 필연적으로 다른 산업으로 이동할 수밖에 없다고 한다. 그러나 농업은 국민의 생명유지에 직결되는 근간 산업으로 식량안보 유지기능과 홍수조절기능, 농촌사회유지발전과 전통문화 및 자연생태환경의 보존 등의 다원적 기능을 수행하는 공익적 산업이다. 그러므로 시장에 방임할 경우 농업생산이 위축되는 시장실패현상이 발생하게 되며 결과적으로 국민전체의 후생수준도 감소하게 된다.³⁾

〈표 1〉 농협사업의 주요 특징

사업 구분		주요 내용
경제적 지위 향상	경제 사업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 시군단위 산지유통조직을 육성과 연합판매사업 확대 ◦ 국민의 생명창고인 쌀을 지키는 미곡종합처리장(RPC) 운영 ◦ 농기계은행사업, 농업인 세계개선, 농업인의 영농경비절감 (비료값과 농약값 등 지원) ◦ 도농교류와 농촌체험관광 활성화를 통한 농의소득 향상 (팜스테이마을, 주말농장 등)
	신용 사업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2009년 전 국민 “브랜드 선호도 1위 은행” 달성 ◦ 국가 신용등급과 동일한 국내 최고 수준의 신용도 유지 ◦ 거래고객이 4,246만 여명에 달하는 민족 은행으로 수익이 100% 국내 채투자(시중은행은 배당수익으로 국외 유출) ◦ 농촌에서 도시까지 국내 최대 점포망으로 가장 편리한 은행 ◦ 국내 최대의 정부 및 지자체, 교육금고 업무 취급 은행 ◦ 공익상품 조성기금을 통한 사회공헌활동 전개(공익상품을 판매하여 '08년 105억원 지원)
사회적 · 문화적 지위 향상	교육 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 국제 통상현안에 농업인을 대변하는 DDA, FTA협상 활동 ◦ 농업인 무료 법률구조사업 및 농업인 소비자 보호 등 권익증진 사업 ◦ 도농간 문화복지격차 해소를 위한 “농협문화복지재단” 운영 ◦ 농촌지역의 문화·복지서비스 향상을 위한 “지역문화복지센터” 운영 ◦ 결혼이민여성의 조기정착을 위한 “다문화 여성대학” 운영 ◦ 농사일, 집안일을 도우기 위한 “취약농가 인력지원” 사업 ◦ 농촌 고령화에 대응한 저렴한 장례식장 운영 및 지원서비스 ◦ 서울대학병원 등과 연계한 농촌의료지원 협력사업 전개

3) 성진근.(2007). 새농업경제학. 44-50.

지역 사회 발전	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지역 기업자금 및 농업자금 대출 등을 통한 투자와 고용창출 ◦ 비조합원에 대한 재화와 서비스의 제공으로 지역 공동체 유지 ◦ 2년 연속 사회공헌활동 1위 은행('07년 기준 1,516억원으로 이는 2위인 A은행 실적보다 “3배 이상” 높음)
도시민의 후생증진	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 농협은 고품질의 농축산물의 생산과 가공제품 개발 등을 통해 도시민과 소비자에게 양질의 농식품 공급 ◦ 도시민의 휴식의 공간인 농촌 지역 유지

자료: 농협경제연구소

농업의 사업은 경제사업과 신용사업, 교육지원사업의 크게 세 가지로 분류할 수 있으며 농협사업의 주요 특징을 정리하면 <표 1>과 같다. 농협의 경제사업은 농산물의 부가가치와 시장교섭력을 높이는 각종 사업을 총괄하는 개념으로 농산물 공동판매, 농자재 공동구매, 농산물 가공, 공동품질관리 활동 등이 여기에 포함된다.

농협의 신용사업은 지역농협에서 담당하는 상호부조 성격의 상호금융, 공제사업, 중앙회 점포에서 취급하는 은행사업을 말하는데 신용사업은 농협의 본래적 사업인 경제사업을 재정적으로 지원하는 성격이 강하며 상대적으로 금융 소외지역으로 분류되는 농어촌 지역사회에서 지역밀착형 금융서비스를 제공하는 지역 금융의 역할을 충실히 수행하고 있다.

교육지원사업은 농민조합원 생산활동의 기술적, 경영적 혁신을 도모하는 각종 프로그램을 의미하며 생산조직화 교육, 영농기술 및 품질관리 교육, 선진지 견학, 협동조합 이론과 사업교육 등을 의미한다.

농협의 경제사업의 실적을 보면 2008년 기준 우리나라 농축산물 산지 유통의 48%를 취급하고 있으며 하나로마트와 공판장, 인터넷쇼핑몰 등의 소비지 유통시설 운영을 통해 7조 1천억원의 매출액을 달성하였다.

설문조사지역인 충남농협의 주요 경제사업실적은 연합마케팅 등의 판매사업과 부가가치제고를 위한 지도사업 등을 통해 충남지역에서 생산된 농산물의 품질향상과 브랜드 가치 제고를 통해 시장경쟁력 향상과 이로 인한 농가소득의 제고를 들 수 있다. 또 산지유통활성화를 위한 작목반

의 육성을 통해 생산의 규모화를 추진하고 소비지 유통을 위해 하나로마트를 대형화하였으며 지역에서 생산된 쌀의 가공과 판매를 위한 RPC시설을 현대화하고 확충하였다.

농협 신용사업의 특징은 다음과 같다. 우선, 주요 국제신용평가회사의 농협 신용평가수준을 보면 Moody's사가 A2(S), S&P사는 A(S), Fitch사가 A+(N)로 정부의 외평채와 같은 우수한 수준으로 지역주민에게 안전한 금융서비스를 제공한다는 점이다. 이러한 안정성과 높은 신용도로 인해 농협의 총수신 규모 133조, 총여신규모는 138조, 총자산 규모는 199조원으로 국내 은행 중 4위 규모를 유지하고 있다. 두 번째는 농협은 산간도서벽지부터 서울도심까지 국내최대의 점포망을 보유하고 있어 국민에게 가장 가깝고 편리한 접근성을 제공함으로써 약 4천만명 이상이 농협과 거래를 하고 있는 민족 토종은행으로서의 역할을 수행하고 있다는 점이다. 세 번째로 농협은 안정성과 편리성, 지역사회발전에 대한 공익적 기여도를 인정받아 청와대를 비롯한 정부종합청사와 국회, 지방자치단체, 국립대학을 비롯한 각급학교의 교육금고를 관리하는 국내최대의 공공금고 관리은행이라는 점이다. 네 번째는 생명안보산업인 농업을 유지발전시키는 농업금융 전문은행이라는 점이다. 2008년 기준 24조 5천억원의 농업자금을 지원하였고 240억원 규모의 농업투자펀드 조성을 통해 농가경영을 지원하고 농촌발전에 기여하고 있다. 다섯 번째는 다양한 공익금융상품의 개발을 통해 사회공헌활동을 선도하고 있으며 2007년까지 2년 연속 사회공헌활동 1위은행으로 선정되었다.

이러한 농협의 신용사업은 투융자 지원을 통해 지역 기업설립과 운영 지원, 문화관광 서비스업체에 대한 지원 등을 통해 지역의 투자를 활성화시키고 지역의 고용촉진, 인구증대, 주민소득 증대, 지역 세수확장 등을 통해 지방자치단체의 재정건전성에 직간접적으로 크게 기여한다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 농협의 주요 사회공헌활동 내용

활 동	주요 내용
◦농업인 기술지원 봉사활동	독거·무의탁 농가 집수리 봉사활동
◦『플러스원 사랑나누기』운동	내가 가진 것 중 한 가지 이상은 사회에 환원 (총 참여인원 113천명, 지원금액 23억원)
◦장학생 선발	농업인 자녀의 자긍심 고취와 면학 유도 장학생 선발 지원(총 2,930명, 66억1천만원)
◦농업인 자녀 대학생 기숙사 건립	농업인 자녀 대학생들 5백명을 수용할 수 있는 『NH장학관(가칭)』건립 중('10년 개관)
◦KBS 1 TV 『도전골든벨』 제작 지원	농촌 청소년 사기진작을 위한 『도전골든벨』 장학생 선발
◦학교 도서 보내기 운동	농촌 청소년들의 지식 함양을 위한 학교 도서 보내기 운동('08년 지원액 1,054백만원)
◦농촌 결혼이민여성 모국 방문 지원	'08년 총 100가정, 341백만원 지원
◦농업인 요양보호사 양성 교육	'08년 291백만원을 지원하여 이론과 실무능력을 겸비 한 893명의 요양보호사 배출
◦“농협문화복지대상” 수상자 선발	농촌의 문화를 계승하고 우수농가를 발굴 시상 하여 농업인들의 자긍심을 고취
◦『전국 주부 글잔치』개최	농촌사랑 공감대 형성
◦농촌 어린이 경제체험 캠프 운영	총 6,753명 이수
◦신장병 환자 돕기	한국신장장애인협회(사) 추천을 받아 신장병 환자의 수술비 및 투석비 지원: 총 244명 지원

자료: 농협중앙회

우리나라 금융산업은 GDP 성장기여율이 8.2%로서 아직은 영국 11.5%, 미국 11.1%에 대비하여 낮은 수준이므로 향후 성장성을 기대할 수 있는 산업이며 금융산업의 부가가치 기여율은 제조업이나 서비스업에 비해 월등히 높은 편이므로 농협 신용사업의 경제사회기여도를 간접적으로 가늠해 볼 수 있다.4)

4) 금융이 경제성장을 견인한다는 견해와 금융발전은 경제성장의 결과물이라는 견해가

농협의 주요 교육지원사업의 주요 내용은 농업인의 사회·문화적 지위 향상을 위한 활동으로 도농교류와 농외소득을 증대하기 위한 농촌사랑운동의 전개, 지역농협의 지역 종합문화복지센터 역할 확대, 결혼이민여성의 조기정착을 위한 다문화여성대학 운영 및 서울대 등과 연계한 농촌의료지원활동 등의 사회공헌활동 전개, 농협문화복지재단의 출연과 운영 등을 들 수 있다. 농협문화복지재단의 주요 목적사업은 농촌 문화의 계승 발전 사업, 농업인의 복지 증진 사업, 농업인과 그 자녀를 위한 장학사업, 농업 및 농촌 발전을 위한 조사연구 지원사업, 농업관련 표창 및 시상사업 등이다. 농협이 전개하고 있는 주요 사회공헌활동을 정리하면 <표 2>와 같다.

2.3. 선행 연구

국내의 기업의 선호도에 관련된 연구 및 문헌에 관련이 있다고 판단되는 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 황병일(2004)은 기업의 이미지로 대변되는 기업의 명성과 관계유지 의도인 기업 선호도는 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이원재(2006)는 경제인식에 대한 군집분석연구를 통해 오리니언리더와 비판자, 보통사람의 세 가지 군집을 추출하고 표본의

상존하고 있다. 금융발진이 경제성장을 견인한다는 견해로 Schumpeter는 금융기관의 대출의사결정과정에서 기업의 투자계획을 평가하고 경영능력을 감독함으로써 자원 배분의 효율성을 제고한다고 보았으며, Hicks는 은행들이 기업가들에게 자금을 공급하여 기업의 혁신을 촉진시키는 효과가 있다고 보았다. 또 Goldsmith는 금융발전으로 인해 투자의 효율성이 증가하는 측면을 강조하였으며, 금융연관비율의 개념을 처음으로 도입하였고, Mckinnon은 금융자율화로 인한 저축증가가 투자로 이어지는 경로를 분석하였다. 금융발진은 경제성장의 결과물이라는 견해로 Robinson과 Chandavarkar가 있으나 최근에는 Benhabib & Spiegel, Valderrama, Levine 등이 주장하는 바와 같이 금융발진이 기업의 외부자금조달을 원활하게 하고, 투자확대의 경로를 통해 경제성장에 긍정적으로 영향을 미친다는 견해가 지배적이다. 엄준용(2008). *금융산업의 경제기여도 분석*. 금융감독원.

25%를 차지하는 오피니언 리더 군집은 공적가치를 지향하는 경제 엘리트로서 상대적으로 고소득인 이들은 기업의 사회적 책임 등 공적가치를 중요하게 여긴다는 연구결과를 발표하였다.

정희선과 박철(1995)이 과거 30년 동안의 잡지광고를 통해 가치변화를 살펴본 연구에 의하면, 기능적 가치는 감소추세이고, 사회적 가치와 상황적 가치는 증가추세에 있다고 한다. 기업 선호도와 재방문 의도에 관련된 연구로 한은경·류은아(2003)는 기업에 대한 선호도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

국외의 연구로서는 Dean(2004)은 사회적 책임 활동을 수행하는 양심적인 기업의 이미지는 소비자들로 하여금 긍정적인 반응을 유도하여 해당 제품에 대한 선호도를 높임으로써 투자 경향에 영향을 주는 요소로 작용한다고 하였다. Sureschchandar 등(2002)은 제품에 대한 선호도가 결과적으로 긍정적인 구전 효과로 이어지면서 재구매 행동으로 나타날 수 있다고 하였다. 또한 Ross 등(1990)과 Jones(1997)의 연구에서도 대부분의 소비자들이 기업의 사회적인 책임이 원인이 되어 해당 기업의 제품을 구매하는데 망설이지 않게 된다고 하였으며, 소비자들은 제품이나 기업에 대한 광고, 홍보를 통해 기업의 사회적 책임활동에 대한 정보를 접하게 되고, 이러한 정보는 기업에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 되면서 결과적으로 소비자의 구매 의도로 연결될 수 있다고 하였다.

소비자의 가치가 변화함에 따라 최근에는 소비자들이 기업이나 제품을 평가할 때 기능적 요인뿐만 아니라, 브랜드 이미지나, 기업에 대한 사전 지식, 특히 자신의 가치와 관련되는 상징적 차원의 구매요인도 함께 고려하며(Aaker & Biel, 1993), 여기서 상징적 차원의 구매요인은 상품과 직접적으로 관련된 기업 행동뿐만이 아니라, 기업의 사회적 행동이나 기업의 사회적 공헌 등을 포함한다고 한다(Winters, 1986).

따라서 본 연구에서는 농협의 선호도의 영향요인에 대해 이용만족도와 경제 사회적 기여도, 윤리경영 등을 고찰해 보고 한계효과를 도출해 보고자 한다.

3. 분석 모형 및 자료

3.1. 분석 모형

일반적으로 종속변수는 양적인 값을 나타내지만, 분석모형에 따라서는 이항형(binary type) 또는 순서형(ordered-type)값을 갖는 종속변수가 있다. 본 연구에서와 같이 농협에 대한 선호도를 5점 척도인 “매우 좋음”, “좋음”, “보통”, “나쁨”, “매우 나쁨”으로 측정하였을 경우가 순서형 종속변수이다. 이와 같이 종속변수가 순서형인 경우에는 일반적인 선형회귀모형을 사용할 수 없으며, 순서형 로짓분석(Ordered logit model) 또는 순서형 프로빗 분석((Ordered probit model) 등을 이용하여 분석해야 한다. 순서형 로짓분석(Ordered logit model)은 위와 같은 유형의 응답을 확률이라는 개념으로 처리하게 된다(이성우 외 2005).

종속변수가 서열척도인데 연속척도를 적용하는 일반최소자승법(OLSQ)을 사용할 경우 실제 설명변수의 영향이 과소평가되는 오류와 함께 추정식의 잔차인 오차항의 이분산성 문제도 발생한다. 또한 명목척도에 적용하는 범주형 자료 회귀분석 기법을 사용할 경우에도 부적절한 결과를 도출하게 된다. 다만 순위회귀모형은 일반최소자승법과 달리 결정변수의 계수, 즉 베타값을 종속변수에 대한 한계효과로 그대로 적용하기 곤란하다는 약점을 지니고 있다.

이 연구에서 이용한 데이터는 지역주민의 농협 선호도를 나타내는 5점 척도이나, 실제 관찰치를 나타내는 주민의 선호도는 5점 척도를 결정하

기 위해 관찰 불가능한 종속변수를 가지고 있음을 가정할 수 있다.

순서화된 종속변수의 다항 선택성과 이산성은 일반적인 선형회귀식이 가진 기본가정을 충족하지 못하므로 이를 회귀식에 적합하도록 처리하는 과정이 필요하다.

$$y^* = \sum_{k=1}^k \beta_k X_k + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

식(1)은 순서화 로짓모형을 일반 회귀식과 동일하게 취급하기 위해 순서화된 종속변수와 독립변수간의 관계를 가정하고 있다. 여기서 ε 은 평균이 0인 대칭 분포이며, 이의 누적분포함수는 $F(\varepsilon)$ 으로 정의한다. y^* 는 관찰 불가능한 응답변수(Response Variable)이고 응답자가 관찰 가능한 응답 y 를 선택하는 기준을 제공한다. 응답자가 선택 가능한 응답(y)이 J 개 존재한다고 하면, y^* 는 1부터 J 까지 선택하는 내재적 기준이 된다. 다시 말해 J 개의 응답을 구별할 만한 어떠한 기준, 일종의 현시선호(Revealed Preference)의 관계가 규정되어 있다고 보는 것이다. 다음의 식(2)는 범주화된 기준 y^* 와 관찰 가능한 응답 y 의 관계를 나타낸 것이다.

$$\begin{aligned}
 y=1 & \text{ if } y^* \leq \mu_1 (=0) \dots\dots\dots (2) \\
 & = 2 \text{ if } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 \\
 & = 3 \text{ if } \mu_2 < y^* \leq \mu_3 \\
 & \quad \vdots \\
 & = J \text{ if } \mu_{J-1} < y^*
 \end{aligned}$$

이때 $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_{J-1}$ 은 y^* 의 경계값(Threshold)을 나타내는 것으로 총 J개의 관찰 가능한 응답 가운데 특정한 j를 선택하는 기준이 된다. 만약 $y=2$ 를 선택했다면 응답자는 μ_1 과 μ_2 사이의 y^* 값을 가지고 있음을 나타낸다. 일반적으로 μ_j 는 다양한 값들이 추정될 수 있도록 되어 있으나 회귀분석을 용이하도록 하기 위해 $\mu_1=0$ 으로 정규화(Normalization)시켜 주게 된다. 이는 추정된 회귀식을 평행이동하는 것으로서, 확률값을 정(+)으로 만들고 동일한 벡터 공간에서 분석하기 위함이다.

순서화 로짓모형은 이산한 종속변수를 확률의 개념으로 연속성을 확보하므로 $y=j$ 를 선택할 확률 $\text{Prob}(y=j)$ 는 다음과 같이 구할 수 있다. 위의 식에서 $y=j$ 이면 $\mu_{j-1} < y^* \leq \mu_j$ 이므로, 누적분포함수(CDF)의 성질로부터 확률값은 다음의 식(3)과 같다.

$$\begin{aligned} \text{Prob}(y=j) &= \text{Prob}(\mu_{j-1} < y^* = \sum_{k=1}^k \beta_k X_k + \epsilon \leq \mu_j) \dots \dots \dots (3) \\ &= \text{Prob}(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k < \epsilon < \mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) \\ &= F(\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) - F(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) \end{aligned}$$

그런데 누적분포함수가 로짓함수이므로 누적확률은 다음의 식(4)로 나타낼 수 있다.⁵⁾

5) 로짓함수는 다음과 같은 형태의 함수이다. $F(\theta) = \frac{e^\theta}{1+e^\theta}$

$$\text{Prob}(y \leq j) = \text{Prob}(y^* \leq \mu_j) = \frac{e^{\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k}}{1 + e^{\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k}} \dots\dots\dots (4)$$

누적 로짓분포함수를 $L(\cdot)$ 로 나타내면 식(3)의 확률값은 $j=1, 2, \dots, J$ 에 대해 다음과 같이 구해진다.

$$\text{Prob}(y=1) = L(\mu_1 - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) = L(-\sum_{k=1}^k \beta_k X_k) \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Prob}(y=2) = L(\mu_2 - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) - L(-\sum_{k=1}^k \beta_k X_k)$$

⋮

$$\text{Prob}(y=J) = 1 - L(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) \quad (\because P(y \leq J) = 1, \mu_1 = 0)$$

한편, 특정 설명변수에 대한 확률의 한계효과는 식(3)을 해당 설명변수로 1계 편미분함으로써 구할 수 있다. 다음의 식(6)은 편미분 과정을 통해 도출한 한계효과 방정식을 나타낸 식이다.

$$\begin{aligned} \frac{\delta \text{Prob}(y=j)}{\delta x_k} &= \frac{\delta}{\delta x_k} [F(\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) - F(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k)] \dots\dots (6) \\ &= [F'(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k) - F'(\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k)] \beta_k \end{aligned}$$

식(6)을 로짓함수에 대응하게 되면, 확률의 한계효과는 다음과 같이 다시 정의된다.

$$\frac{\delta \text{Prob}(y = j)}{\delta x_k} = \left[\frac{e^{\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k}}{(1 + e^{\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k})^2} - \frac{e^{\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k}}{(1 + e^{\mu_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k})^2} \right] \beta_k \dots \dots (7)$$

3.2. 분석 대상

본 연구에서 사용된 데이터는 2007년 11월 중순에 농협경제연구소에서 충남지역 주민을 225명을 대상으로 1:1 개별면접조사를 실시하여 작성한 설문조사 자료이다.⁶⁾ 설문 대상지역인 충남지역은 농촌, 준농촌, 중소도시 등 입지유형별 고른 분포를 가지고 있으며 지역특성을 보면 전국 인구에서 차지하는 비중이 약 4.1%로서 인구 구성은 30대와 40대의 비중이 높은 향아리형의 구조를 보이고 있으며 산업특성은 제조업의 비중이 높으나, 도매 및 소매, 숙박 및 음식점업 등은 낮은 편이며 도농복합형 도시 등 농촌형 도시가 많은 지역적 특성을 가지고 있다. 설문응답자의 인적 특성을 보면 아래 <표 3>과 같다. 성별 분포는 남성이 118명(52.4%), 여성이 107명(47.6%)이며 학력분포로는 중졸 22명(9.8%), 고졸 85명(37.8%), 대학재학 이상 118명(52.4%)이었다. 연령분포는 20대 58명(26.2%), 30대 68명(29.8%), 40대 65명(28.9%), 50대 26명(11.6%), 60대 이상 8명(3.6%)으로서 30~40대가 다수를 차지하고 있다. 직업별 분포현황은 직장인이 83명(36.9%)이며 자영업자가 40명(17.8%), 학생 27명(12%), 농업인 12명(4.9%), 주부와 무직 및 무응답자가 총 64명(28.4%)이었다.

6) 본 자료는 농협경제연구소 금융연구실 송두환, 김현식에 의해 이루어 졌다.

〈표 3〉 설문응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	구성 비율(%)
성 별	남성	118	52.4
	여성	107	47.6
학 력	중졸	22	9.8
	고졸	85	37.8
	대재이상	118	52.4
연 령 (평균38세)	20대	58	26.2
	30대	68	29.8
	40대	65	28.9
	50대	26	11.6
	60대	8	3.6
직 업	주부,무응답,무직	64	28.4
	농업	11	4.9
	학생	27	12.0
	자영업	40	17.8
	직장인	83	36.9

3.3. 변수 설정

이 연구의 변수선정은 다음과 같다. 종속변수는 농협선호도를 5점 리커트형 척도로 조사하였다. 그리고 독립변수로는 인구통계학적 특성으로 성별, 학력, 직업을 선정하였고 농협의 경제사회적기여도 평가변수로는 지역경제기여도, 사회복지기여도, 인재양성기여도, 청렴도와 투명성 등의 윤리경영, 지방자치단체 정책수행협력, 지역문화 기여도, 농협 이용만족도를 선정하였다. 〈표 4〉에서 각 변수에 대해 정리한 것을 살펴보면 성별은 여자를 참조집단으로 더미변수로 처리하였고 직업은 주부·무직을 참조집단으로 하여 농업, 학생, 자영업, 직장인으로 분류하였으며 더

미변수로 처리하였다. 학력도 고졸이하를 참조집단으로 하여 더미변수로 처리하였으며 지역경제기여도 등의 변수는 “①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음”의 5점 리커트 형태로 처리하였다.

〈표 4〉 종속변수와 독립변수

구 분	변수명	데이터 내용	비고/예상 부호
종속 변수	농협선호도	①매우 나쁨(=1) ②나쁨(=2) ③보통(=3) ④좋음(=4) ⑤매우 좋음(=5)	
독립 변수	성별	(여자=0, 남자=1)	더미변수
	직업 (더미변수 처리)	직업1=주부·무직·무응답(참조집단) 직업2=농업 직업3=학생 직업4=자영업 직업5=직장인(급여생활자)	더미변수
	학력	더미변수 처리(고졸이하=0, 대재이상=1)	더미변수
	지역경제 기여도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
	지역복지 기여도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
	지역인재양성 기여도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
	청림도 등 윤리경영	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
	지자체 정책 수행 협력도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
	지역문화 기여도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+
농협이용 만족도	①매우 나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우 좋음	+	

본 연구에서 데이터 분석은 SAS9.1 통계프로그램과 엑셀을 이용하여 분석하였다.

3.4. 연구가설의 설정

농협의 선호도는 수용자인 지역주민들의 인식에 좌우된다는 점을 전제로 한다. 이를 종합해 볼 때 농협의 지역경제사회 기여도를 잘 인식하고 높게 평가하는 주민일수록 농협선호도가 높아 진다는 가설을 설정하였다.

4. 분석 결과

4.1. 지역주민의 농협선호도 분석

주민이 농협의 사회적 기여도의 인식수준에 따른 농협선호도의 변화를 분석하기 위해 순서형 로짓분석모형을 이용하였다. 본 연구의 분석결과 농협선호도에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 지역경제기여도, 윤리경영, 지역사회기여도, 농협이용만족도 등으로 나타났다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면 <표 5>와 같다. 지역주민의 농협경제사회기여도에 대한 주관적 인식을 5점리커트 척도로 평가한 결과의 평균을 살펴보면 지역경제기여도가 2.92, 지역사회복지 기여도에 대한 인식수준이 2.80, 인재양성 기여도는 2.57, 청렴과 윤리경영은 2.83, 지자체에 대한 정책협력은 2.92, 지역문화기여도는 2.90으로 다소 낮은 편이며 농협이용만족도는 3.03으로 보통의 수준을 보여주고 있다. 이는 농협이 다양한 사업수행과 지역문화복지센터, 농협문화복지재단 등을 통해 사회적 책임을 다하고 있지만 지역주민들에 대한 홍보 부족과 농협을 민간 기업이 아닌 국가기관 또는 공공기관으로 인식하는 경향이 있어 주민들의 기대수준이 높을 뿐만 아니라 농협복지사업을 당연시하는데 따른 원인이 있는 것으로 예측해 볼 수 있다.

〈표 5〉를 분석하면 성별과 직업, 학력은 P값이 통계적으로 유의성은 없는 것으로 나타났다. 즉, 성별간, 직업간, 고졸이하와 대제이상의 학력 수준간에 농협선호도에 대한 통계적 유의성은 없는 것으로 나타났다. 1% 유의수준에서 유의성이 있는 독립변수는 청림도 등 윤리경영, 지역 사회기여도, 이용만족도이며 지역경제기여도는 5% 유의수준에서 유의성이 있는 독립변수로 나타났다. 따라서 지역주민의 농협선호도는 농협의 지역경제기여도가 높다고 인식할수록, 윤리경영에 대한 신뢰가 높을수록, 전반적 지역문화기여도가 높다고 인식할수록, 이용만족도가 높을수록 더 높아지는 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 농협 선호도에 대한 순서화 로짓모형 분석결과

변 수	$\hat{\beta}$	P-Value	$\exp(\hat{\beta})$	평 균
Constant	4.977		145.0386	
성별1	-0.3318	0.259	0.7176	0.5244
job2	0.0685	0.9194	1.070901	0.0489
job3	0.374	0.4373	1.453537	0.12
job4	0.183	0.6644	1.200814	0.1778
job5	-0.1974	0.6024	0.820862	0.3689
학력1	0.1628	0.5927	1.1768	0.5244
지역경제 기여도	0.6495	0.0144**	1.9146	2.9222
지역 사회복지 기여도	0.1338	0.6003	1.1432	2.7956
인재양성 기여도	-0.0665	0.7857	0.9357	2.5719
청림도 등 윤리경영	0.7384	0.0009***	2.0926	2.8326
지자체 정책 수행 협력도	0.3179	0.3033	1.3742	2.9215
지역문화 기여도	0.6958	0.0015***	2.0053	2.9022
농협이용 만족도	0.8991	0.0002***	2.4574	3.0311
u2	7.1131		1227.948	
u3	10.059		23365.13	
u4	13.9477		1141325	
n		225		

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

특히, 농협이용만족도는 $\hat{\beta}$ 계수가 0.899로 통계적으로 유의한 설명변수 중 농협선호도를 결정하는 가장 중요한 변수이며 다음으로는 윤리경영(0.738), 지역문화기여도(0.696), 지역경제기여도(0.649)의 순으로 나타났다. 지자체와 정책협력(0.318), 사회복지기여도(0.134)는 $\hat{\beta}$ 계수가 정의 방향으로 나타났으며 인재양성 기여도는 부의 방향으로 나타났으나 통계적 유의성은 없었다.

지역경제기여도의 $\exp(\hat{\beta})$ 를 살펴보면 $\exp(0.6495)=1.9146$ 값은 가진다. 이는 농협선호도가 나쁨에 대비한 좋음의 Odds가 농협의 지역경제기여도가 낮다고 인식한 경우보다 높다고 인식할 경우 약 2배가 됨을 알 수 있다. 청렴도 등 윤리경영의 경우 $\exp(0.7384)=2.0926$ 으로 농협선호도가 나쁨에 대비한 좋음의 Odds가 청렴도 등 윤리경영도가 낮다고 인식한 주민의 경우보다 그렇지 않은 경우 약 2.09배 높다는 것을 의미한다. 마찬가지로 해석으로 지역사회기여도는 2.005배 농협이용만족도는 2.46배의 높은 Odds를 확인할 수 있다.

4.2. 설명변수에 대한 확률의 한계효과

한계효과를 구하는 방법은 위 식으로부터 해당 설명변수에 대한 1계편미분하거나 직접 변화를 계산하여 확률에 대한 한계효과를 구할 수 있다. 한계효과는 다른 조건이 동일할 때 독립변수의 단위 변화에 따른 확률 변화를 나타낸다고 정의할 수 있다. 성별, 직업, 학력은 더미변수로서 0일 경우와 1일 경우의 확률의 차이를 구함으로써 한계효과를 산출하고 연속변수인 경우에는 평균조건에 +1을 함으로써 두 경우의 확률을 구하고 그 차이로써 한계효과를 구하였다.

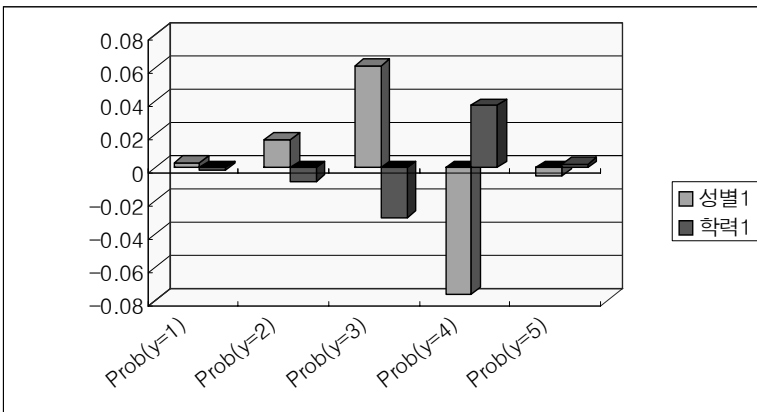
〈표 6〉은 농협의 지역경제사회기여도에 대한 주민의 주관적 인식에 따른 농협 선호도의 한계효과 변화를 분석한 결과를 정리한 것이다. 성별

이 여성에서 남성으로 변화될 때 부정적 선호도인 “매우나쁨”의 선호도 확률은 0.27% 증가하고 나쁨은 1.73% 증가하였다. 긍정적 선호도 확률인 “좋음”은 7.63% 감소하고 “매우 좋음”은 0.51% 감소하였다. 마찬가지로의 방법으로 직업의 경우 참조집단(주부·무직·무응답)에 비해 농업과 학생, 자영업은 긍정적 선호도가 증가하였으나 직장인의 경우는 “좋음”의 확률이 4.5%, “매우좋음”은 0.27% 감소하였다. 학력변수는 고졸 이하(0)에 비해 대재이상(1)일 경우 부정적 선호도는 감소하였고 긍정적 선호도는 증가하였다.

본 연구에서는 경제사회적기여도 평가변수 중 유의수준 5% 이하에서 유의성이 있는 변수만 살펴보기로 한다. 표를 보면 지역경제기여도에 대한 주관적 인식이 한 단위 증가하면 “Prob(y=4) 좋음”일 경우 한계효과에 의한 확률변화량은 14.72%가 증가하였다. 청렴도 등 윤리경영의 한계효과에 의한 확률변화량은 “Prob(y=4) 좋음” 일 경우 16.6%, 동일한 방법으로 지역문화기여도의 확률변화량은 “Prob(y=4) 좋음”일 경우 16.7%이고, 농협이용만족도의 확률변화량은 “Prob (y=4) 좋음”일 경우 19.8%로써 가장 높은 확률 증가량을 보여 주고 있다. 즉, 주민의 농협에 대한 지역경제기여도와 윤리경영, 지역문화기여도, 농협이용만족도에 대한 긍정적 방향으로의 주관적 인식이 한 단위 높아지면 최저 약 15%에서 최고 20%의 선호도가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이 한계효과 중에서 농협이용만족도의 한계효과가 가장 크다는 것을 확인할 수 있으며 윤리경영, 지역문화기여도, 지역경제기여도의 순서로 효과효과가 나타나고 있어 이들 변수들에 대한 사업효과의 향상과 주민들의 인식수준을 제고하기 위한 홍보가 중요한 과제를 알 수 있다.

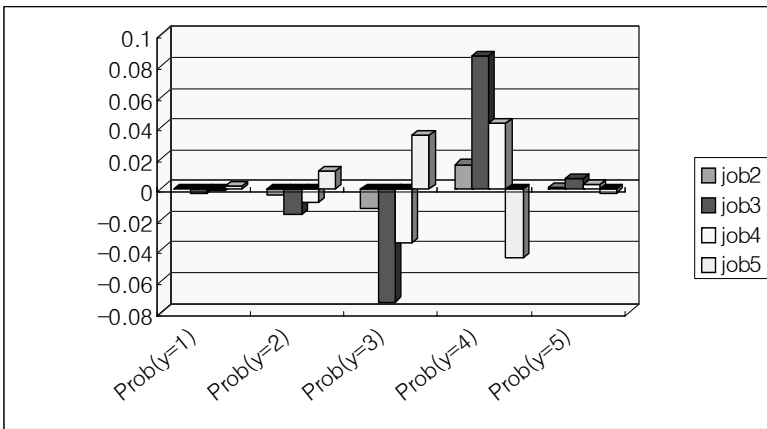
〈표 6〉 주민의 특성과 주관적 인식에 따른 농협 선호도 한계효과 변화

구 분	Prob(y=1) 매우 나쁨	Prob(y=2) 나쁨	Prob(y=3) 보통	Prob(y=4) 좋음	Prob(y=5) 매우 좋음
성별1	0.0027	0.0173	0.0614	-0.0763	-0.0051
job2	-0.0006	-0.0036	-0.0128	0.0158	0.0011
job3	-0.0026	-0.0169	-0.0736	0.0863	0.0068
job4	-0.0014	-0.009	-0.035	0.0423	0.003
job5	0.0017	0.0113	0.0345	-0.0448	-0.0027
학력1	-0.0013	-0.0086	-0.0300	0.0374	0.0024
지역경제 기여도	-0.0039	-0.0259	-0.1311	0.1472	0.0136
지역 사회복지 기여도	-0.001	-0.0066	-0.0235	0.0309	0.0022
인재양성 기여도	0.0005	0.0036	0.0121	-0.0153	-0.0009
청렴도 등 윤리경영	-0.0042	-0.0284	-0.1495	0.1659	0.0163
지자체 정책 수행 협력도	-0.0022	-0.0145	-0.0623	0.0734	0.0056
지역문화 기여도	-0.0042	0.0272	-0.1407	0.1570	0.0150
농협이용 만족도	-0.0048	-0.0325	-0.1822	0.1979	0.0216



〈그림 1〉 주민의 성별·학력별 한계효과 변화

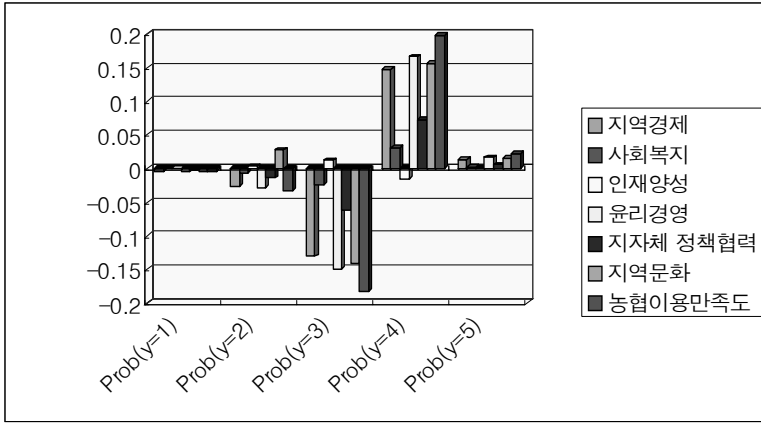
한편, <그림 1>은 더미변수인 성별1, 학력1의 한계효과 변화량을 막대 그래프로 시각화한 것으로서 성별의 경우 여성에서 남성으로 변화할 때 Prob(y=4)의 확률이 감소하고 학력의 경우 고졸에서 대학재학 이상으로 변화되면 Prob(y=4)의 확률이 증가함을 보여주고 있다.



<그림 2> 직업별 한계효과의 변화

<그림 2>는 주민의 직업별(job2, job3, job4, job5)의 한계효과 변화를 그래프화한 것으로 직업이 참조집단인 주부·무직·무응답에서 농업, 학생, 자영업으로 변화할 때는 긍정적인 방향으로 한계효과가 증가하였으나, 직장인의 경우에는 대조적으로 긍정적 한계효과가 감소하였다.

한계효과의 크기는 job3인 학생들의 한계효과가 가장 크고 자영업자, 학력1(대졸이상), job2(농업)의 순으로 나타나고 있으며 부정적 변화로는 남성, 직장인(job5)의 순으로 한계효과가 부정적으로 나타나고 있다.



〈그림 3〉 독립변수별 한계효과의 변화

〈그림 3〉에서 독립변수별 한계효과의 변화의 크기를 보면 농협이용만족도, 윤리경영, 지역문화기여도, 지역경제기여도, 지자체 정책협력도, 사회복지기여도의 순으로 나타나고 있다. 따라서 주민의 농협선호도를 향상시키기 위해서는 주민과 고객의 농협이용만족도를 높이는 것이 최우선시되며 윤리경영도와 지역문화기여도, 지역경제에 대한 기여도, 지자체 정책협력도, 사회복지기여도를 높이기 위한 사업전략을 수립하고 동시에 이에 대한 인식수준을 높이기 위한 홍보전략이 필수적임을 검증할 수 있다.

본 연구에서 농협선호도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 도출된 각 설명변수별 함의를 고찰해 보면 다음과 같다. 첫째, 농협은 고객이용만족도를 증대시킬 수 있는 금융상품의 개발, 직원들의 고객응대 능력 증진, 전산통신망의 개선, 점포의 쾌적성과 접근편리성 등의 향상 등에 노력을 기울여야 할 것이다.

국내의 금융 산업이 성숙기 시장에 진입하고 있어서 최근에는 은행 등

을 비롯한 금융기관들이 신규고객의 개발보다 기존 고객과의 관계강화를 통하여 이용만족도를 높이고 거래지속의도를 제고함으로써 수익성을 극대화하기 위한 전략을 사용하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.⁷⁾ 은행의 경우 단골고객들은 가격상승에 상대적으로 덜 민감하고, 신규고객을 창출할 때보다 적은 마케팅 비용으로도 거래를 지속할 수 있으며, 그 밖에도 긍정적인 구전효과와 고객의 추천 증가 등을 기대할 수 있다.

둘째, 농협은 이제 “윤리경영”은 선택이 아니라 필수이며 농협선호도 결정에 매우 중요한 요인이라는 점이다. 기업은 사회적 존재로서 기업들이 단기적인 이익추구에만 전념하여 고객의 신뢰를 잃게 되면 지속적인 성장을 기대할 수 없으므로 윤리경영의 중요성을 강조하는 연구들이 최근에 많이 나타나고 있다. 현대에는 정보통신의 발달로 소비자들의 감성과 불만이 신속하게 넓은 지역으로 전파되기 때문에 기업의 투명성과 윤리경영이 세계화 경영에 필수요인이 되고 있다. 따라서 농협도 임직원들에 대한 윤리의식 교육 강화와 감사기구의 독립성과 기능의 활성화 등이 매우 중요하다는 점을 강조한다.

셋째, 농협선호도에 영향을 주는 요인은 “지역문화기여도”로서 농협도 문화마케팅의 기법을 적극 도입해야 한다는 점이다. 21세기는 기술과 정보전쟁인 동시에 문화전쟁의 시대라고 말한다. 소비자들의 제품선택 기준이 가격이나 품질에서 감성과 품격중심으로 변하고 있으며 기스로망은 현대인들은 상품을 그 기능보다는 문화적 상징이나 이미지 때문에 소비

7) 전통적인 소비자 행동 연구들은 이성적이고 합리적인 소비자에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력하였으나 Hirschman과 Holbrook(1982)에 의하여 소비자의 감정과 정서에 대한 연구의 필요성이 최초로 제기되었다. 이들은 소비자가 경제적 효용을 추구하는 효용주의적 소비(utilitarian consumption)와 즐거움을 추구하는 쾌락적 소비(hedonic consumption)를 한다고 주장하였다. 쾌락적 소비란 제품의 소비과정에서 소비자가 경험하는 감각적, 환상적, 감정적 측면의 소비정서를 의미한다. 서비스 기업의 경우 단골고객의 이탈율이 5% 정도 낮을 경우 순이익은 25%에서 85%까지 상승한다고 한다.

한다고 주장하며 문화적 품격이 없거나 문화마케팅을 제대로 실현하지 못하는 기업은 도태하게 될 것이라고 말했다.⁸⁾ 정보화시대의 핵심이 지식과 정보의 효율적인 창출에 있듯이 문화시대에는 문화소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 문화를 매개로 한 브랜드의 차별화, 고급화를 통해 고객만족을 극대화하고 수익을 향상시켜야 한다. 농협의 사업은 금융과 농식품 유통사업이므로 고객의 문화적 수요와 욕구 등의 시대적 변화를 정확하게 파악하고 고품질 상품을 개발하여 고객의 선택을 받는 기업이 되어야 한다. 이러한 목표는 생산자인 조합원과 임직원간의 의사소통과 교육 등에 의한 협력의 극대화를 통해 달성될 수 있을 것이다.

넷째, 농협은 지역에 기반을 두고 금융업무와 유통업무, 교육지원사업을 수행하고 있는 지역친화형 협동조합 기업이기 때문에 지역경제기여도 확대는 농협 존재의 정당성을 의미하는 수준으로 그 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 농협은 소재 지역의 저축과 투자를 이어주는 금융 중개기능을 수행하고 시중은행이 기피하는 산간 벽지의 농업인과, 영세자영업자, 중소기업에 대해 금융서비스를 제공함으로써 지역경제를 뒷받침하고 발전시키는 기능을 수행한다. 교육장학사업이나 학자금 대출 등을 통해 경제력이 미약한 계층의 교육을 지원하여 가난의 대물림현상을 방지하고 지역인재를 양성하며 지역의 투자와 고용을 창출하고 소득을 향상시켜 지방세수의 증대 등 지역밀착형 경영을 통해 지역경제발전에 기여하게 되는 것이다.

마지막으로 농협은 국내 최대의 정부와 지방자치단체, 교육기관의 금고취급은행으로서 지자체협력사업을 개발하고 다양한 정부정책의 적극적인 대행과 공익사업의 선도적 이행을 통해 지역주민과 지자체로부터 존

8) 진중훈, & 양해술.(2008). 기업문화마케팅이 기업이미지 제고를 통해 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 논문집. '08 Vo. 8 No. 4.

중을 받는 협동조합이 되어야 한다는 것과 “사회복지기여도”의 중요성이 점점 확대되고 있다는 점이다. 21세기 들어와 시장의 지배력과 기업의 영향력이 커짐에 따라 기업에 대한 NGO들의 비판과 감시도 더욱 강화되고 있다. 기업의 사회적 책임이 제기된 초창기에만 하더라도 일부 기업인과 학자들은 시장과 경영의 논리를 가지고 반박했었다. 기업의 목적은 이윤추구에 있으며 생산과 고용, 세금 납부를 통해 기업의 책임을 다하고 있다고 생각하는 기업인들에게 기업의 사회적 책임은 기업의 경영을 위협하는 외부의 압력으로 생각하였다. 그러나 기업과 사회는 분리될 수 없으며 사회가 위기에 직면하면 기업의 경제활동도 위협받게 된다는 사실이 현실로 나타나면서 기업의 사회적 책임은 더 이상 기업의 경영을 위협하는 외부의 압력이 아니라 기업 스스로 지켜야 할 주요한 경영 지표가 되고 있다. 기업들이 사회보고서를 발간하고 환경경영, 윤리경영, 사회공헌활동 등을 통해 적극적으로 기업의 사회적 책임을 수용하는 등 많은 변화가 일어나고 있다. 농협도 사회적 책임을 소홀히 하고는 주민들과 NGO들의 비판에 직면하지 않을 수 없을 것이다.

선행연구 결과와 본 연구의 결과를 종합해 보면 농협의 지역경제사회기여도와 이용만족도, 윤리경영이 주민의 농협선호도에 유의한 영향을 주고 있다는 것을 입증하고 있으므로 향후 고객관리와 기업의 경영전략 수립에 있어서 전술한 요인들을 우선적으로 고려하고 적극적인 홍보를 병행해야 할 것이다.

5. 결 론

본 연구에서는 충남지역 주민을 대상으로 농협의 지역경제사회기여도에 대한 주관적 인식이 농협의 선호도에 미치는 영향을 순서화 로짓모형

을 이용하여 검증하였다. 농협의 선호도 결정요인과 한계효과에 대한 연구는 농협의 선호도향상을 위한 사업계획과 홍보전략 수립의 기본 자료로 활용가능하기 때문에 중요하다고 할 수 있다. 실증분석에서 종속변수인 농협선호도는 순서를 가진 범주의 형태로 이루어졌으므로 이를 효과적으로 분석할 수 있는 순서형 로짓모형(Ordered Logit Model)을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 나타난 주요 분석결과를 요약정리하면 다음과 같다.

인구통계학적 특성을 더미변수로 설정한 성별과 직업 및 학력은 농협 선호도인 종속변수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다.

주민이 농협의 사회경제적 기여도에 대한 주관적 인식이 농협선호도에 미치는 영향에 대한 본 연구의 결과를 살펴보면 농협의 지역경제기여도가 높다고 인식할수록, 윤리경영도가 높다고 인식할수록, 지역문화기여도가 높다고 인식할수록, 농협이용만족도가 높을수록 농협선호도가 높아지는 것으로 확인되었다. 특히, 농협이용만족도는 β 계수가 0.899로 농협선호도를 결정하는 가장 중요한 요인이며 다음으로는 윤리경영(0.738), 지역문화기여도(0.696), 지역경제기여도(0.649), 지자체와 정책협력(0.318), 사회복지기여도(0.134) 등의 순으로 나타났다. 이들 항목에 대한 사업과 예산의 집행이 농협의 고객유지를 위한 농협선호도 향상에 긍정적으로 기여한다는 사실을 검증하였으며 동시에 이러한 사업시행 후에는 그 사실과 결과 등을 주민에게 적극적으로 홍보가 필요함을 알 수 있다.

다른 조건이 동일할 때 독립변수의 단위 변화에 따른 종속변수의 확률 변화를 나타내는 한계효과를 분석한 결과, 성별이 여성에서 남성으로 변화될 때 부정적 선호도인 “매우 나쁨”의 선호도 확률은 0.27% 증가하고 나쁨은 1.73% 증가하였다. 긍정적 선호도 확률인 “좋음”은 7.63% 감소하고 “매우 좋음”은 0.51% 감소하였다. 마찬가지로의 방법으로 직업의 경우 참조집단(주부·무직·무응답)에 비해 농업과 학생, 자영업은 긍정적

선호도가 증가하였으나 직장인의 경우는 “좋음”의 확률이 4.5%, “매우 좋음”은 0.27% 감소하는 반대의 결과가 나타났다. 학력변수는 고졸이하(0)에 비해 대재이상(1)일 경우 부정적 선호도는 감소하였고 긍정적 선호도는 증가하였다.

본 연구에서는 경제사회적기여도 평가변수 중 유의수준 5% 이하에서 유의성이 있는 변수만 살펴보았다. 지역경제기여도에 대한 주관적 인식이 한 단위 증가하면 “Prob(y=4) 좋음”일 경우 한계효과에 의한 확률변화량은 14.72%가 증가하였다. 청렴도 등 윤리경영의 한계효과에 의한 확률변화량은 Prob(y=4) 좋음”일 경우 16.6%, 동일한 방법으로 지역문화기여도의 확률변화량은 “Prob(y=4) 좋음”일 경우 16.7%이고, 농협이용만족도의 확률변화량은 “Prob(y=4) 좋음”일 경우 19.8%로써 가장 높은 확률 증가량을 보여 주고 있다. 즉, 주민의 농협에 대한 지역경제기여도와 윤리경영, 지역문화기여도, 농협이용만족도에 대한 긍정적 방향으로의 주관적 인식이 한 단위 높아지면 최저 약 15%에서 최고 20%의 선호도가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이 한계효과 중에서 농협이용만족도의 한계효과가 가장 크다는 것을 확인할 수 있으며 윤리경영, 지역문화기여도, 지역경제기여도의 순서로 한계효과가 나타나고 있다.

이상의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 정책적 함의를 제시하고자 한다. 첫째, 농협의 이용에 따른 만족도를 향상시켜야 한다. 이용하는 주민들의 만족도 향상이 농협선호도를 높일 수 있는 최선의 길이며 이를 위해 친절서비스를 위한 임직원교육과 고객관리 강화, 농협상품개발과 편리한 시설마련 등 이용만족도를 높일 수 있는 방안을 다각적으로 모색해야 할 것이다.

둘째, 윤리경영을 강화하여 신뢰도를 높이는 것이 농협에 대한 선호도 향상을 위해 매우 중요하다는 점이다. 이제 윤리경영은 여유있는 기업이 추진하는 선택사항이 아니라 21세기 기업생존을 위한 필수적인 요건이

다. 이해관계자들의 신뢰를 얻지 못하는 기업은 소송 등으로 재무적 손실을 입으며 단한번의 실수로 존폐의 기로에 서게 된다. 미국 기업의 조사사례에 따르면 종업원의 윤리의식이 높은 기업일수록 직무만족도가 높고 이직률도 낮게 나타난다고 한다. 윤리경영의 정착을 위해서는 전담조직과 시상제도의 마련, “Open Line” 운영을 통한 직원내부 견제제도 시행, 전 임직원에게 대한 윤리의식 교육 등이 필요하다.

셋째, 지역사회기여도를 위한 사업을 내실 있게 추진하고 이러한 노력들을 과장되지 않게 사실적 홍보를 병행하여 주민들의 주관적 인식 수준을 높이도록 해야 할 것이다. 홍보는 사실에 대한 적극적인 보도와 사실과 왜곡된 여론은 방치할 것이 아니라 교정을 위한 기고와 반박문 등의 홍보능력의 제고가 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 지역경제활성화를 선도하는 역할을 강화해야 한다. 농협의 사업은 지역공동체에 뿌리를 두고 있으므로 지역사회의 활성화와 균형발전에 기여해야 하며, 그 공공적 역할에 대한 사회적 기대 또한 매우 크다고 할 수 있다. 농협은 한정된 금융자원을 농업생산과 지역 기업에 효율적으로 지원하여 자원배분을 합리화하고 지역의 성장동력을 지속적으로 창출하여 지역경제 발전에 기여함으로써 지역주민들로부터 지지를 획득해야 할 것이다.

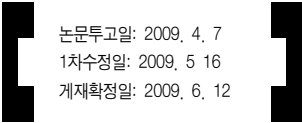
다섯째, 지역 사회복지 향상을 위한 지원이 필요하다. 농촌은 도농간 소득격차의 확대와 고령화 등으로 복지인프라가 도시에 비해 취약하므로 주민의 삶의 질 향상을 위한 복지센터의 역할을 확대해야 할 것이다.

본 연구는 비록 충남지역이 도시와 농촌이 적절히 혼재하여 도시와 농촌주민의 특성을 파악할 수 있다고 하더라도 지역적으로 충남지역 주민만을 대상으로 실시한 설문자료를 이용한 연구이기 때문에 일반화하기엔 다소 부족한 면이 있으므로 추후 전국적인 표본조사를 바탕으로 농협선호도 분석을 할 수 있기를 기대해 본다.

■ 참고 문헌 ■

- 김윤영. (2005). *공익연계마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 농협경제연구소. (2007). *농협의 지역사회기여도 평가*.
- 류은아. (2003). *기업의 사회적 책임에 관한 연구-기업에 대한 선호도와 소비자의 구매의도를 중심으로-*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 성진근. (2007). *새농업경제학*. 충북대학교 출판부.
- 신강균. (2003). *기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구-유니컴벌리의 우리 강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 사례를 중심으로-*. *광고학 연구*.
- 염준용. (2008). *금융산업의 경제기여도 분석*. 금융감독원.
- 유태용. (1995). *기업 이미지 측정을 위한 모델 개발 연구*. *산업및 조직*, 1995(8), 141-159.
- 윤 각, & 서상희. (2003). *기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구*. *광고연구*, 2003(61), 47-72.
- 이성우 외. (2005). *로켓·프로빗모형 응용*. 박영사.
- 이원재. (2006). *한국인 세얼굴의 경제인식: 군집분석을 중심으로*. 삼성경제연구소.
- 이의영 외. (2003). *중소기업의 경제분석*. 해남.
- 장현수. (2005). *금융기관의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정효선, & 윤혜현. (2008). *패밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업 이미지, 기업 선호도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구-서울 지역 대학생을 중심으로-*. *The Korean Journal of Culinary Research*, 2008(14), 138-152.
- 정희선, & 박 철. (1995). *우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화연구: 1962-1992 여성잡지 광고내용을 중심으로*. *광고연구*, 1995(26), 85-106.
- 진종훈, & 양해술. (2008). *기업문화마케팅이 기업이미지 제고를 통해 구매의도에 미치는 영향*. *한국콘텐츠학회 논문지*, 2008(8), 148-153.
- 한은경, & 류은아. (2003). *기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. *광고연구*, 2003(60), 155-177.

- 황병일. (2004). 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(5), 361-378.
- Aaker, D.A. & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dean DH. (2004). Consumer perception of corporate donation. *Journal of Advertising*. 32(4), 91-102.
- Hirschman, Eliabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition. *Journal of Advertising*. 46, 92-101.
- Jones D. (1997). Good works, good business. USA Today. April-25:1B.
- Ross J · Patterson LT · Stutts MA. (1990). Tactical consideration for the effective use of cause related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.
- Shimp, T. A. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Sureschchandar GS · Rajendran C · Anantharaman RN. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-A factor specific approach. *The Journal of Service Marketing*. 16(4), 363- 379.
- Winters, L.C. (1986). The effect of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertisin. *Journal of Advertising. Research*. 26(April/may), 54-59.



논문투고일: 2009. 4. 7
1차수정일: 2009. 5. 16
게재확정일: 2009. 6. 12