

석사학위논문

목표지향적 행동모형을 통한
소상공인 공동브랜드 사업
참여의도에 관한 연구

2020년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

강 철 상

석사학위논문
지도교수 나도성

목표지향적 행동모형을 통한
소상공인 공동브랜드 사업
참여의도에 관한 연구

A Study on the Intention to Participate in Small Business
Co-Brand Projects through Goal-Oriented Behavior Model

2020년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

강 철 상

석사학위논문
지도교수 나도성

목표지향적 행동모형을 통한
소상공인 공동브랜드 사업
참여의도에 관한 연구

A Study on the Intention to Participate in Small Business
Co-Brand Projects through Goal-Oriented Behavior Model

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

강 철 상

강철상의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

목표지향적 행동모형을 통한 소상공인 공동브랜드 사업 참여의도에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스 컨설팅전공

강 철 상

전반적인 우리나라의 경기침체와 최저임금 인상과 기타 노동여건의 변화 등 치열한 자본주의 시장의 무한경쟁 속에서 살아남지 못한 소상공인의 폐업률이 증가하고 있는 현실이다. 이러한 현재 상황에서 소상공인들의 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 정책과 방안이 필요할 것이며 이러한 정책 중 하나로 소상공인 공동브랜드 사업은 대기업과 중견기업에 비교해 브랜드 경쟁력과 인지도가 부족한 소상공인들에게 상품에 대한 경쟁력과 가치 향상에 매우 큰 도움이 될 수 있을 것이라 생각한다.

본 연구는 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 참여의도를 파악하고 이에 대한 요인을 밝혀내어 소상공인 공동브랜드 사업이 성공적으로 정착되어 어려움을 겪고 있는 많은 소상공인들에게 도움이 될 수 있기를 바라는 마음에서 연구하고 작성하였다.

이와 같은 연구를 진행하기 위하여 참여의도를 밝히는 가장 유력한 연구모형인 목표지향적 행동모형에 대한 이론적 배경을 고찰한 후 이를 바탕으로 연구모형을 설계하고 설문지를 구성하여 실증적 검증을 진행하였다. 그리고 검증된 내용을 바탕으로 향후 소상공인 공동브랜드 사업 진행 시 소상공인들의 사업 참여율을 높일 수 있는 정책적 제언까지 제시를 하였다.

성공적인 소상공인 공동브랜드 사업을 위해서는 소상공인들의 참여가 필수적일 것이며 이와 더불어 사업의 운영 프로세스가 장기적인 안목하에 구성되고 진행되어야 할 것이다. 그리고 이에 따라 사업의 도입기, 확산기, 안정기에 따른 단계별 목표 및 실행계획들이 구체적으로 계획되어야 한다. 소상공인들의 사업에 대한 적극적인 참여와 공동브랜드 인증 프로세스와 사업의 단계별 목표와 실행계획이 전략적으로 잘 구성되어 소상공인 공동브랜드 사업이 진행될 때 진정 소상공인들에게 도움이 되고 실효성이 있는 공동브랜드 사업이 진행될 수 있을 것이다.

【주요어】 소상공인, 공동브랜드, 인증브랜드, 목표지향적 행동모형

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	2
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구의 방법 및 구성	2
1.2.1 연구의 방법	2
1.2.2 연구의 구성	3
II. 이론적 배경	4
2.1 공동브랜드의 정의	4
2.2 소상공인 현황 및 공동브랜드의 필요성	5
2.2.1 소상공인의 정의	5
2.2.2 소상공인의 현황	6
2.2.3 불안한 우리나라 소상공인의 현황	7
2.2.4 소상공인의 소득수준 악화	8
2.2.5 소상공인의 생존율 급감과 생태계 악순환 고착	9
2.2.6 소상공인의 경영악화 및 체감경기지수 저하	9
2.2.7 소상공인 공동브랜드의 필요성	10
2.3 현행 공동브랜드 사업의 주최 기관별 유형	12
2.4 지역·공공기관 주최 공동브랜드 인증 대상 및 형태	13
2.4.1 하이서울(서울시 우수기업 브랜드)	13
2.4.2 경기도 인증 브랜드(G마크)	14
2.4.3 쉬메릭(CHIMERIC)	14
2.4.4 오핸즈(O'HANDS)	15
2.4.5 백년가게	15
2.4.6 오래가게	16
2.4.7 대구 스타가게	16
2.4.8 음식점 위생 등급제	17
2.4.9 경기도 전통시장 명품점포	17
2.4.10 경북 향토 뿌리 기업	18

2.5 조합·단체 공동브랜드의 인증 대상 및 형태	19
2.5.1 KS인증마크	19
2.6 기업주도형 공동브랜드의 인증 대상 및 형태	20
2.7 목표지향적 행동모형 및 선행연구 분석	21
2.7.1 합리적 행동모형(TRA: Theory of Reasoned Action)	21
2.7.2 계획된 행동모형(TPB: Theory of Planned Behavior)	23
2.7.3 목표지향적 행동모형(MGB: Model of Goal-directed Behavior) ...	25
III. 연구 방법	29
3.1 연구모형 설계	29
3.2 연구가설 설정	30
3.3 목표지향적 행동모형의 변수들과의 관계	30
3.3.1 태도와 열망과의 영향 관계	30
3.3.2 주관적 규범과 열망과의 영향 관계	31
3.3.3 (긍정적/부정적)예기정서와 열망과의 영향 관계	32
3.3.4 지각된 행동 통제감과 열망과의 영향 관계	33
3.3.5 열망과 참여의도와의 영향 관계	34
3.3.6 열망의 매개 역할	34
3.4 변수의 조작적 정의와 설문지 구성	35
3.4.1 변수의 조작적 정의와 측정항목	35
3.4.2 설문지 구성	42
3.5 설문 자료수집 및 분석방법	43
3.5.1 자료의 수집	43
3.5.2 분석방법	43
IV. 연구 결과	44
4.1 표본 특성	44
4.1.1 인구통계학적 특성	44
4.1.2 소상공인 공동브랜드 사업 인식 현황 분석	46
4.2 측정척도의 요인분석 및 신뢰도 분석	48
4.2.1 요인분석(타당성 검증)	48

4.2.2 신뢰도 분석	50
4.3 상관관계 분석 및 다중공선성 분석	52
4.3.1 상관관계 분석	52
4.3.2 다중공선성 분석	54
4.4 연구가설의 검증결과	55
4.4.1 다중 회귀분석을 통한 가설검증	55
4.4.2 열망의 매개가설 검증결과	60
V. 결론	63
5.1 연구 결론 및 제언	63
5.2 연구의 한계점과 향후 연구	66
참 고 문 헌	67
(부록) 설 문 지	73
ABSTRACT	80

표 목 차

[표 2-1] 학자별 공동브랜드의 정의	4
[표 2-2] 업종별 소상공인 기준	5
[표 2-3] 소상공인 현황	7
[표 2-4] 소상공인 소득수준	8
[표 2-5] 소상공인 공동브랜드 사업 필요성	11
[표 2-6] 주최 기관에 따른 공동브랜드 유형	12
[표 2-7] 목표지향적 행동모형(MGB) 구성변인	28
[표 3-1] 태도에 대한 설문조사 항목	36
[표 3-2] 주관적 규범에 대한 설문조사 항목	37
[표 3-3] 긍정적 & 부정적 예기정서에 대한 설문조사 항목	38
[표 3-4] 지각된 행동통제감에 대한 설문조사 항목	39
[표 3-5] 열망에 대한 설문조사 항목	40
[표 3-6] 참여의도에 대한 설문조사 항목	41
[표 3-7] 설문지 구성	42
[표 4-1] 설문조사 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과	45
[표 4-2] 소상공인 공동브랜드 사업 인식 현황	47
[표 4-3] KMO & Bartlett 구성형 검정결과	48
[표 4-4] 요인분석(타당성 검증) 결과	49
[표 4-5] 신뢰도 분석 결과	51
[표 4-6] 상관관계 분석 결과	53
[표 4-7] 다중공선성 분석 결과	54
[표 4-8] H1/H2/H3/H3/H5 변수의 열망에 대한 영향 분석	57
[표 4-9] H6/H7의 변수의 참여의도에 대한 영향 분석	58
[표 4-10] H1/H2/H3/H4/H5/H6/H7 가설 검증 결과 요약	59
[표 4-11] 열망의 매개효과 검증 결과	62
[표 5-1] 현행 사업 분석을 통한 정책적 추가 제언	65

그 립 목 차

[그림 2-1] 소상공인 사업체 및 종사자 수	8
[그림 2-2] 소상공인 생존율 감소 및 생태계 악순환	9
[그림 2-3] 소상공인 경영악화 요인	10
[그림 2-4] 지역·공공기관의 공동브랜드 종류	13
[그림 2-5] 조합·단체의 공동브랜드 종류	19
[그림 2-6] 기업주도형의 공동브랜드	20
[그림 2-7] Model of Theory of reasoned action	23
[그림 2-8] Model of Theory of Planned action	25
[그림 2-9] 목표지향적 행동 모형	26
[그림 3-1] 연구모형	29

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

최근 우리나라는 전반적인 경기침체와 다양한 환경적인 요인 변화에 따른 최저임금 인상과 근로시간 변경, 그리고 기타 노동여건의 변화 등 치열한 자본주의 시장의 무한경쟁 속에서 살아남지 못한 소상공인의 폐업률이 증가하고 있는 현실이다. 이러한 현실에 따라 정부는 다양한 소상공인 부양 정책들을 제시하고 있지만, 아직까지는 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있는 상황에서 소상공인들의 자체 경쟁력을 높일 수 있는 근본적인 대책이 필요한 상황이다.

대기업과 중견기업에 비교하여 브랜드 경쟁력과 인지도가 현저히 부족한 소상공인들은 그들의 골목상권 침범에 속수무책으로 무너지고 있으며 이러한 소상공인들의 몰락은 우리나라 경제의 허리인 중산층의 몰락과도 연결되어 있기에 현재 소상공인들의 위기 상황에 대한 다양한 분석과 해결책이 절실한 상황이다.

이러한 현재 상황에서 소상공인들의 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 방안 중 하나로 소상공인 공동브랜드 사업은 대기업과 중견기업에 비교해 브랜드 경쟁력과 인지도가 부족한 소상공인들에게 상품에 대한 경쟁력과 가치 향상에 매우 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

소상공인들을 대상으로 한 실제 조사에서 소상공인 공동브랜드는 소상공인들의 상품 판로개척과 인지도 확대 그리고 마케팅 비용 절감에 도움이 된다고 생각하고 있으며 이에 따른 공동브랜드의 필요성이 98.2%로 조사되었다.¹⁾ 조사에서도 나타나듯이 소상공인들은 공동브랜드에 대한 필요성을 절실하게 느끼고 있으나 사업추진에 대한 비용과 정보력에 대한 한계로

1) 중소기업중앙회, 2017.02

개별 소상공인이 추진하는 것에는 많은 어려움과 한계가 있다. 따라서 소상공인 공동브랜드 사업은 정부 기관 또는 소상공인들의 단체, 협회 차원에서 실시되어야 할 것이며 이러한 공동브랜드 사업의 성공 요인은 여러 가지가 있겠지만 가장 우선으로 사업에 참여하는 소상공인들 많아야 하기에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 소상공인들의 참여 의도를 연구해 보는 것은 향후 사업 진행에 도움이 될 수 있을 것이다.

1.1.2 연구의 목적

현재 지역·공공기관 또는 기업 등에서 추진한 공동브랜드 사업을 살펴보면 성공적인 사업 운영사례도 많지만, 사업 당사자들의 참여율이 저조하여 사업이 성공적으로 안착하지 못하거나 사업운영이 지지부진한 사례들이 있다.

이에 본 연구에서는 성공적인 공동브랜드 사업을 위해서는 기본적으로 사업 당사자들의 사업참여가 우선되어야 함을 인식하고 사업의 참여에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 목표지향적 행동모형을 활용하여 실증적 연구를 진행하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

1.2.1 연구의 방법

본 연구는 문헌연구와 설문지를 통한 실증연구를 진행하였다. 문헌연구는 국내/외 전문서적과 논문 그리고 공공기관들의 자료를 활용하여 현재 진행되고 있는 소상공인 공동브랜드 사업과 소상공인들의 현황 등을 분석하였고 이와 함께 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 참여의도를 연구하고자 목표지향적 행동모형에 대하여 살펴보았다. 목표지향적 행동모형의 변수들 사이의 관계에 대한 연구 후 연구모형을 설계하였고,

각 요인 별 측정변수를 설정을 통해 실증연구를 진행하였다.

실증연구는 설문지를 작성한 후 일반적인 주변 소상공인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문 조사의 통계분석은 SPSS의 다중회귀분석을 실시하였고 세부적인 방법은 다음과 같다. 빈도분석을 통해 표본의 특성을 파악하였고 요인분석(타당도 분석) 및 신뢰도 검증은 크론바흐 알파(chronbach's α) 계수 측정하여 상관관계 분석을 실시하였다. 가설 검증은 다중회귀분석을 실시하여 변수 간의 인과관계를 확인하였고, 매개변수의 매개효과를 확인하였다.

1.2.2 연구의 구성

제 I 장, 서론이며 연구의 배경과 목적 그리고 연구 방법과 연구 구성에 대해 서술하였다.

제 II 장, 이론적 배경으로 우리나라 소상공인들의 현황을 통해 소상공인 공동브랜드의 필요성에 대해 서술하였다. 그리고 추가적으로 현행 공동브랜드 사업들에 대한 현황 파악을 해보았다. 그리고 본 연구의 사업 참여요인의 기본적인 이론의 바탕이 되는 목표지향적 행동이론에 대한 선행연구와 이론적 고찰을 진행하였다.

제 III 장, 연구 방법으로 연구모형 제시와 연구가설을 설정하고 설문조사를 실시하기 위한 설문 구성방안을 제시하였다.

제 IV 장, 연구결과로 설문조사를 실증적 방법으로 연구를 진행하여 연구가설들을 검증하였다.

제 V 장, 결론으로 본 연구에 대한 결론과 제언, 그리고 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 내용을 서술하였다.

II. 이론적 배경

2.1 공동브랜드의 정의

다양한 학자들이 아래의 [표 2-1]과 같이 공동브랜드에 대해 정의를 내렸으며 일반적으로 두 개 이상의 브랜드 제품이 전략적으로 하나의 동일한 브랜드를 사용하는 것으로 정의하고 있다.

[표 2-1] 학자별 공동브랜드의 정의²⁾

연구자	정의
Stewart(1995)	“각각의 브랜드를 독립 브랜드로 유지하면서 마케팅과 공간 공유 및 생산에 협력하는 여러 비즈니스의 제휴”
Park & Shocker (1996)	“두 개 이상의 브랜드 제품의 페어링으로 고유한 제품을 형성하는 것”
Levin (1996) Park (1996) Washburn (2000)	“두 개의 브랜드가 단일의 고유한 제품을 창출하기 위해 결합하는 것”
Grossman(1997)	“광고, 제품, 유통 등과 같은 마케팅 환경 안에서 두 개의 브랜드가 함께 이용되는 것”
Keller(2003) Temporal(2002)	“유사한 관심 대상이 되는 고객에게 동시에 도달하기 위해 여러 브랜드가 합쳐진 것”
Blackett & Boad (1999)	“제품이나 서비스의 긴밀한 연관성을 통해 두 브랜드의 상호 향상을 도모하는 것”
권응환, 신미향 (2016)	“자본금이 부족하고 마케팅 역량이 취약한 중소기업조합이 그들이 생산하고 판매하는 제품이나 서비스에 공동으로 사용하는 브랜드를 협동조합관점에서의 공동브랜드라 정의”

위와 같이 학자들이 다양한 공동브랜드의 정의를 내려 설명하였다. 본 연구에서의 공동브랜드의 의미는 우리나라의 공공기관 및 단체들에서 주

2) 권응환, 협동조합의 공동브랜드 마케팅 역량이 사업성과에 미치는 영향, 2018.02

로 사업을 진행하는 방식인 ‘인증받은 공동브랜드’의 개념으로 정리를 하고자 한다.

2.2 소상공인 현황 및 공동브랜드의 필요성

2.2.1 소상공인의 정의

소상공인은 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제2조 및 동법 시행령 제2조에서 그 성격을 규정하고 있으며 “소상공인은 소기업 중에서도 규모가 특히 작은 기업이라든지 생업적 업종을 영위하는 자영업자로서도 · 소매업, 음식업, 숙박업, 서비스업의 경우 상시근로자 5인 미만 사업자를, 광업, 제조업, 건설업 및 운수업의 경우는 상시근로자 10인 미만 사업자로 정의한다.”³⁾

2016년 1월 1일 창업한 기업부터 '상시근로자 수'에서 '상시근로자수+매출액'으로 변경되었으며 종전 기준은 2019년 3월 31일까지 유예적용이 되었다. 2015년 12월 31일까지 창업한 기업은 상시근로자 수만으로 소기업으로 구분하여 매출액이 아무리 크더라도 종업원 수가 적으면 소기업으로 분류되었다. 이후부터는 평균 매출액과 상시근로자 수를 기준으로 분류하고 있으며 상시근로자 수가 소기업에 해당되더라도 매출액이 기준을 초과하면 중기업으로 분류된다.

[표 2-2] 업종별 소상공인 기준

업종	상시근로자수	매출액
“식료품 제조업”	10인 미만	120억원 이하
“음료 제조업”		
“의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업”		
“가죽, 가방 및 신발 제조업”		
“코크스, 연탄 및 석유정제품 제조업”		
“화학물질 및 화학제품 제조업”		
“의료용 물질 및 의약품 제조업”		

3) 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 시행령 제2조

업종	상시근로자수	매출액	
“비금속 광물제품 제조업”			
“1차 금속 제조업”			
“금속가공제품 제조업”			
“전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업”			
“전기장비 제조업”			
“그 밖의 기계 및 장비 제조업”			
“자동차 및 트레일러 제조업”			
“가구 제조업”			
“전기, 가스, 증기 및 수도사업”			5인 미만
“농업, 임업 및 어업”	10인 미만	80억원 이하	
“광업”			
“담배제조업”			
“섬유제품 제조업”			
“목재 및 나무제품 제조업”			
“펄프, 종이 및 종이제품 제조업”			
“인쇄 및 기록매체 복제업”			
“고무제품 및 플라스틱제품 제조업”			
“의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업”			
“그 밖의 운송장비 제조업”			
“그 밖의 제품 제조업”			
“건설업”			
“운수업”			
“금융 및 보험업”			5인 미만
“도매 및 소매업”			5인 미만
“출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업”			
“하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업”	5인 미만	30억원 이하	
“부동산업 및 임대업”			
“전문·과학 및 기술 서비스업”			
“사업시설관리 및 사업지원 서비스업”			
“예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업”			
“숙박 및 음식점업”	5인 미만	10억원 이하	
“교육 서비스업”			
“보건업 및 사회복지 서비스업”			
“수리 및 기타 개인 서비스업”			

2.2.2 소상공인의 현황

통계청의 전국사업체조사(2019) 기준, 2017년 소상공인의 사업체 수는 318만개(85.3%), 종사자 수는 636만명(36.3%)으로⁴⁾ 소상공인은 우

리나라 경제의 허리로서 중추적 역할을 수행하는 것을 알 수 있다.

이제는 소상공인들도 우리나라 경제의 하나의 중요한 주체임을 인식하여 이들이 지속 가능한 경영을 통해 장수업체로 성장할 수 있도록 하는 다양한 지원정책들 펼쳐나가야 할 필요성이 충분하다.

[표 2-3] 소상공인 현황

[단위 : 천개, 천명, %]

		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
사업체 수	전체	3,069	3,125	3,235	3,354	3,419	3,545	3,605	3,676	3,737
	소상공인	2,686	2,749	2,835	2,919	2,962	3,063	3,084	3,137	3,188
	(비중,%)	87.5	87.9	87.6	87	86.6	86.4	85.6	85.3	85.3
종사자 수	전체	13,398	14,135	14,534	14,891	15,345	15,962	16,775	17,051	17,294
	소상공인	5,218	5,334	5,549	5,677	5,778	6,046	6,066	6,202	6,365
	(비중,%)	38.9	37.7	38.2	38.1	37.7	37.9	36.2	36.4	36.8

자료 : 통계청, 전국사업체조사(2019)

2.2.3 불안한 우리나라의 소상공인의 현황

현재 우리나라는 대/내외적인 여건으로 경제 상황이 좋지 않다. 이에 따라 많은 소상공인들이 운영에 대한 어려움에 처해 있는 상황이다.

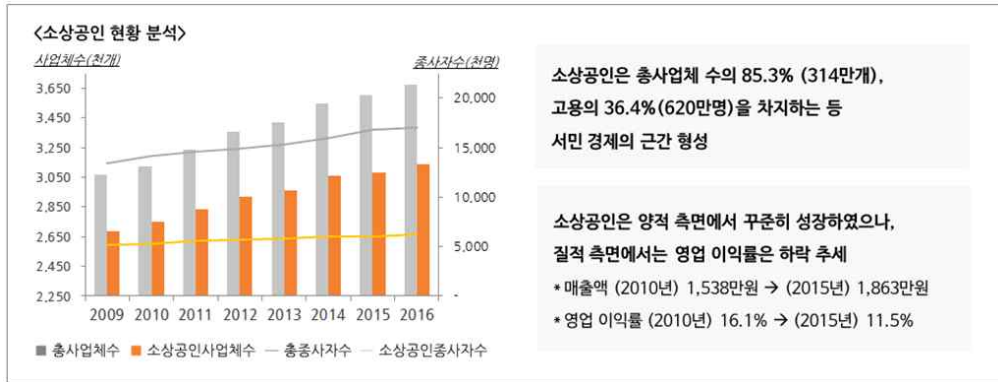
우리나라 전체 사업체의 85.3%를 소상공인이 차지⁴⁾하고 있을 정도로 우리나라 서민경제의 근간을 형성하고 있다. 그러나 최근 많은 소상공인들이 수익성 악화로 인하여 지속적인 성장과 경영에 어려움을 겪고 있다.

그리고 조기퇴직과 청년실업 등으로 인하여 소상공인은 양적인 측면에는 꾸준히 성장하였으나 이들의 영업을익률은 하락하는 추세를 보이고 있다.

4) 통계청, 전국사업체조사, 2019

5) 중소벤처기업부, 소상공인정책과 통계자료

[그림 2-1] 소상공인 사업체 및 종사자 수



자료 : 중소벤처기업부, 소상공인정책과 통계자료

2.2.4 소상공인의 소득수준 악화

영업이익률의 하락에 따라 소상공인들의 소득수준도 당연히 낮아지고 있다. 서울의 도/소매업종 소상공인의 72%는 근로자의 평균 임금보다 소득수준이 낮으며 “근로자의 평균 임금에도 못 미치는 소상공인 업종의 비중은 68%에 이르고 있고 손실 비중은 4.8%를 기록한다.”⁶⁾

[표 2-4] 소상공인의 소득수준

(단위: 백만원)

구분	도/소매업	운수업	숙박 및 음식점업	교육 서비스업	예술/스포츠 및 여가 관련 서비스업
근로자 임금	31.91	31.16	21.60	37.28	27.67
소상공인	24.14	20.37	18.79	16.34	16.84

*근로자 임금(급여+초과급여)은 근로자 5인 이상 사업체의 평균

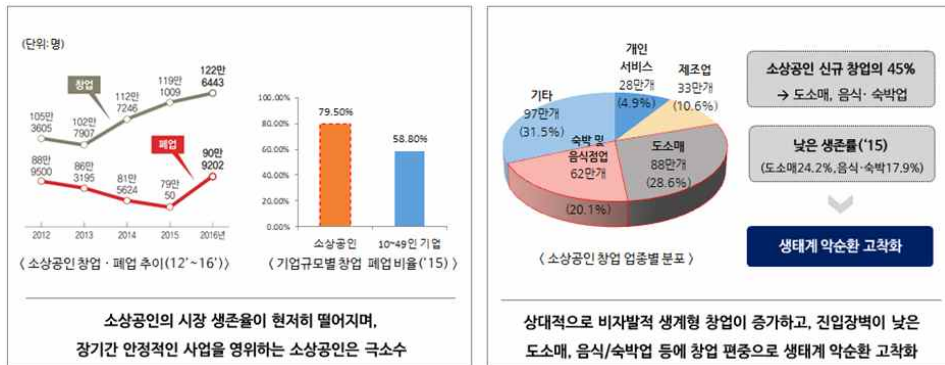
자료 : 통계청, 주요 업종별 근로자 임금 및 소상공인 업체당 영업이익 수준, 2018

6) 통계청, 주요 업종별 근로자 임금 및 소상공인 업체당 영업이익 수준, 2018

2.2.5 소상공인의 생존율 급감과 생태계 악순환 고착

현재 많은 수의 소상공인 업체가 신규 창업되고 또 폐업을 하고 있다. 소상공인의 시장 생존율이 현저히 떨어지며, 장기간 안정적인 사업을 영위하는 소상공인들은 극소수이다. 그리고 상대적으로 비자발적 생계형 창업이 증가하고 창업하기가 비교적 손쉬운 도소매와 음식/숙박업에 창업이 편중되고 있어 소상공인 생태계의 악순환이 고착화되고 있다.

[그림 2-2] 소상공인 생존율 감소 및 생태계 악순환

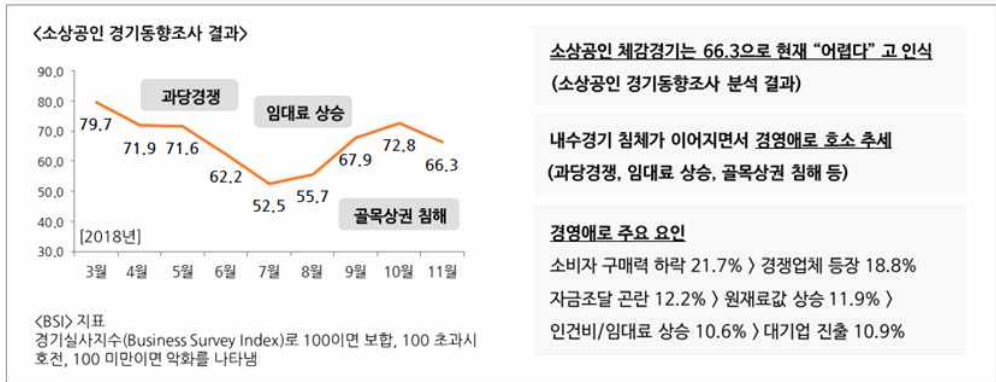


자료 : 국세청, 통계청, 기업 생멸 행정통계제편

2.2.6 소상공인의 경영악화 및 체감경기지수 저하

우리나라 소상공인들은 경기침체와 과당경쟁, 중견기업과 대기업들의 상권침해, 그리고 고정비 상승 등으로 경영악화가 심화되고 있다. 그리고 많은 수의 소상공인들이 현재 체감경기가 너무 어렵다고 느끼고 있으며 내수경기 침체가 이어지면서 경영에 대한 애로들을 많이 호소하고 있다.

[그림 2-3] 소상공인의 경영악화 요인



자료 : 중소기업청, 소상공인 시장경기 동향조사 결과

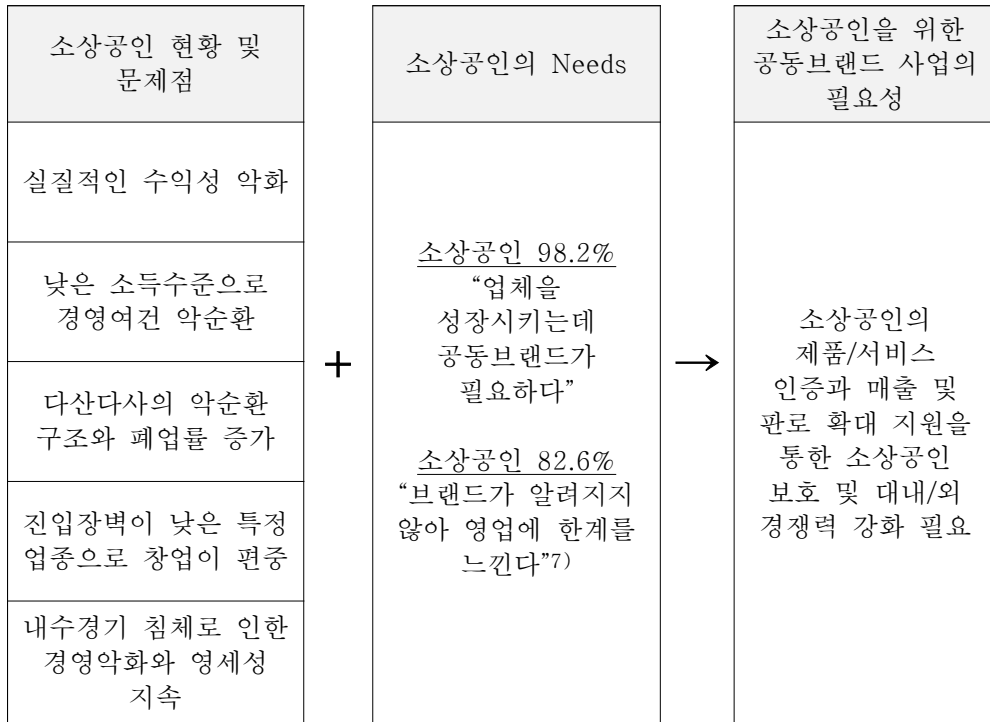
2.2.7 소상공인 공동브랜드의 필요성

이와 같이 우리나라 소상공인들은 경기침체와 과당경쟁, 중견기업과 대기업들의 상권침해, 그리고 고정비 상승 등으로 경영악화가 심화되고 있다. 그리고 많은 수의 소상공인들이 현재 체감경기가 너무 어렵다고 느끼고 있는 동시에 내수경기 침체가 이어지면서 경영에 대한 애로들을 많이 호소하고 있다.

이러한 상황으로 인해 현재 우리나라 많은 수의 소상공인들이 큰 어려움을 겪고 있다. 이러한 어려움을 헤쳐나가기 위해서는 소상공인들의 각고의 노력과 지식 그리고 안목 등이 필요하겠지만 어려움을 겪고 있는 소상공인들을 위하여 정부와 기관, 협회 차원의 여러 가지 실효성 있는 정책들이 마련되고 지원되어야 할 필요성이 있다.

이러한 지원정책 중 하나로 소상공인을 위한 현실적이고 실효성 있는 공동브랜드 사업도 매우 효과 있는 정책 중 하나가 될 수 있을 것이라 판단한다.

[표 2-5] 소상공인 공동브랜드 사업 필요성



7) 중소기업중앙회, 2017.02

2.3 현행 공동브랜드 사업의 주최 기관별 유형

본 연구를 위해 선행 공동브랜드의 사업 현황을 분석해 보았으며 우리나라의 공공기관이나 단체 및 협회에서 진행되는 공공브랜드 사업은 주로 먼저 일정한 기준을 통과한 업체들에게 공동브랜드 사용권을 부여하고 다양한 혜택을 제공하는 인증 공동브랜드의 성격을 띄고 있다.

공동브랜드는 인증 기관에 따라 지역·공공기관 인증의 공동브랜드와 조합·단체 인증의 공동브랜드 그리고 기업주도형의 공동브랜드의 형태로 진행이 되고 있다. 지역·공공기관 인증의 공동브랜드는 공공기관 및 지자체의 소유로 지역경제의 활성화를 위하여 개발한 공동브랜드이다. 그리고 조합·단체 인증의 공동브랜드는 조합 및 단체들이 해당 모임의 특성에 맞게 운영/개발한 공동브랜드이며, 기업주도형의 공동브랜드는 대형유통망 형성을 위해 기업이 주도하여 브랜드 업체를 모집하는 공동브랜드이며 이들 모두 인증 형식으로 사업이 진행되고 있다.

[표 2-6] 인증 기관에 따른 공동브랜드 유형

지역·공공기관 인증 공동브랜드	조합·단체 인증 공동브랜드	기업주도형 인증 공동브랜드
지역경제의 활성화를 위하여 개발한 공동브랜드	조합 및 단체들이 해당 모임의 특성에 맞게 운영/개발한 공동브랜드	대형유통망 형성을 위해 기업이 주도하여 브랜드 업체를 모집하는 공동브랜드

2.4 지역·공공기관 공동브랜드의 인증 대상 및 형태

현재 지역·공공기관에서 실시하고 있는 공동브랜드 사업 종류들을 [그림 2-4]와 같이 조사해보았고 지역·공공기관에서 실시하고 있는 공동브랜드 사업은 소상공인이나 기업 자체를 인증하거나 기업의 제품을 인증하는 방향으로 사업이 진행되고 있으며 주로 공익을 목적으로 사업이 진행되고 있다.

[그림 2-4] 지역·공공기관의 공동브랜드 종류

지역 공공기관 소유 : 기업/제품 인증					
					
서울시 공동브랜드	경기도 인증브랜드	전라북도 인증브랜드	대구시 공동브랜드	경기도 의류 공동브랜드	광주시 공예 공동브랜드
					
제주 우수중소기업 공동브랜드	부여군 공동브랜드	인천광역시 화장품 공동브랜드	경주시 공동브랜드	미국 콜로라도 공동브랜드	미국 오하이오 주 제품 인증 브랜드
지역 공공기관 소유 : 소상공 인증					
					
중소벤처기업부 인증브랜드	서울시 인증브랜드	대구시 인증브랜드	식약처 인증브랜드	경기도 인증브랜드	경상북도 인증브랜드

2.4.1 하이서울(서울시 우수기업 브랜드)⁸⁾

하이서울은 SBA(서울산업진흥원)에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 서울 소재의 유망 중소기업의 제품 경쟁력 강화와 인증브랜드 사용으로 중소기업 마케팅 비용 절감에 목적을 두고 있다. 인증 대상은 단순 유통과 사행성 업종을 제외한 전 분야를 대상으로 하고 있으며 인증방식은 기업

8) 서울시 홈페이지, <https://www.seoul.go.kr>

검증을 거친 후 최종 위원회에서 심의를 한 후 브랜드 사용협약을 하게 된다. 인증 혜택은 하이서울 우수기업 인증마크 사용 권한을 제공하고 브랜드 인증기업 대상으로 별도의 지원 혜택을 제공한다. 2017년 기준 총 7개 분야 196개 업체가 참가하였고 매출액 1조6600억원으로 전년 대비 10.4% 증가하였다. 그리고 종업원 9,292명으로 1.8%가 증가했고 기업 인지도와 신뢰도 상승, 맞춤 일자리 창출 효과와 지속 가능한 경영기반을 마련하고 있다.

2.4.2 경기도 인증 브랜드(G마크)⁹⁾

경기도 인증 브랜드는 경기도청에서 인증하고 있으며 인증목적은 경기도의 우수하고 안전한 농·특산물을 인증하여 지속적으로 브랜드 경쟁력을 관리하기 위함이다. 인증대상은 농수산물, 축산물, 수산물, 임산물, 가공식품이며 인증방식은 서류(신청서, 추천서, 품질관리각서/계획서 등)를 접수하면 경기도 우수식품 심의위원회에서 심의/의결을 한다. 인증혜택은 농협 하나로클럽 전용관 및 경기도 사이버 장터 입점의 혜택과 G마크 포장재 비용 지원, 그리고 학교급식 식자재 공급과 전용 판매처를 제공한다. 경기도 인증 브랜드 실시 후 학교급식 도내 산 공급 비중이 증가(2016년 63.4%→2017년 70.2%)되었고 2017년 경기도 농식품 수출액이 12억9,000만 달러로 저년 대비 4%가 증가하였다. 기업은 신뢰도와 이미지가 향상되고 있고 생산 농가는 안정적 판로를 확보하였으며 소비자는 안전한 먹거리를 제공 받는 긍정적 효과를 보이고 있다.

2.4.3 쉬메릭(CHIMERIC)¹⁰⁾

쉬메릭은 대구광역시와 대구경북디자인센터에서 인증을 하고 있다. 인증목적은 대구지역의 우수 중소기업 제품의 대외 경쟁력 향상을 목적으로 하고

9) G마크 인증제도 운영계획, 경기도청, 2018

10) 쉬메릭 온라인 마케팅 활성화 방안, 대구경북디자인센터, 2015

있으며 인증대상은 의류, 침장류, 화장품, 전자 등 생활용품 전반을 다루고 있다. 인증방식은 정량평가와 정성평가 그리고 현장평가를 진행한다. 인증혜택은 쉬메릭 전문판매장에 제품을 등록하고 판매(온/오프라인)할 수 있도록 지원하며 홍보와 마케팅도 지원을 한다. 본 사업에 20년간 100억의 예산이 투입되어 매출액이 2015년 324억원에서 2017년에는 646억원으로 상승하였고 브랜드 인지도 상승과 제품의 품질이 향상되었다. 그리고 대구를 대표하는 중소기업 제품 홍보 창구 역할을 하고 있다.

2.4.4 오핸즈(O'HANDS)¹¹⁾

오핸즈는 광주광역시에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 광주광역시 의 공예문화상품 경쟁력을 제고하고 부가가치를 향상시키며 공예품에 대한 소비자들의 신뢰를 구축하고자 함에 있다. 인증대상은 수공예품을 대상으로 하고 있으며 인증방식은 서류심사 후 현장심사를 하고 안전성 검사를 거쳐 최종심의를 받게 된다. 인증혜택은 업체별로 컨설팅이 제공되고, 브로셔 제작과 전시 판매장에 입점을 지원하고 국내/외 산업전시회 참가를 지원한다. 오핸즈의 브랜드 제품이 이탈리아 국제디자인공모전에서 동상을 수상하였고 2018년 홍콩 메가쇼 참가를 통해 해외에 진출도 하였다. 그리고 전국 국립박물관 공예품 매장에 입점하였고 공예품의 우수성을 홍보하고 있으며 다양한 판로를 개척하고 있다.

2.4.5 백년가게¹²⁾

백년가게는 중소벤처기업부에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 성장 잠재력이 높은 소상공인을 발굴하여 백년이상 존속 및 성장할 수 있도록 하고 성공모델을 확산하고자 함에 있다. 인증 대상은 도소매업과 음식업을 영위하는 사업체들이며 인증방식은 서류심사 후 현장평가가 진행되고 그

11) 오핸즈 홈페이지, <http://ohands.net>

12) 백년가게 육성방안, 중소벤처기업부, 2018

후 최종평가 및 선정을 하게 된다. 인증 혜택으로는 홍보와 마케팅을 진행하고 체인화를 지원한다. 그리고 특례보증 신설, 금융지원, 지역별 네트워크 결성을 지원하고 있다. 2018년 11월 기준 총 30개 업체를 인증하였고 소상공인 인식 제고와 전통계승과 매출액 확대에 도움이 되고 있다.

2.4.6 오래가게¹³⁾

오래가게는 서울시에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 서울의 역사와 문화를 담은 오래된 가게를 발굴한 후 주변 관광지와 연계하여 새로운 관광 콘텐츠로 알리고 관광객 방문을 유도하고자 함에 있다. 인증대상은 생활문화, 전통공예, 요식업 분야이고 인증방식은 데이터를 활용한 후보 선정 후 전문가 및 시민 추천, 현장 탐방 후 최종 ‘오래가게’를 선정하게 된다. 인증혜택은 인증현판을 제공하고 그 현판을 비치하여 인증 브랜드의 특성을 살리고 이야기책, 지도, 영상홍보물을 제작하여 배포한다. 2017년에 39개 업체를 인증하고 2018년에 26개 업체를 인증하였다. 오래가게 선정 후 관광객 방문이나 체험문의가 증가하고 있으며 2018년 ‘서울국제트래블마트’에 참가하여 홍보를 하였다.

2.4.7 대구 스타가게¹⁴⁾

대구 스타가게는 대구광역시에서 인증을 하며 인증목적은 특색있고 성장가능성이 높은 가게를 발굴해 지역 관광 명소로 육성하고 골목상권을 활성화 하고자 함에 있다. 인증 대상은 일반음식점, 제조업, 서비스업, 한방업이고 인증방식은 신청서를 받은 가게에 대해 서류심사와 현장실태 조사를 진행 한 후 각계 전문심사위원회의 심사를 통해 선정을 한다. 인증 혜택은 상품배열 진열대와 점포 내부 인테리어를 지원하고 점포 지도와, 컨설팅, 브랜드 디자인 등을 제공한다. 스타가게의 매출 순증가가 27억원으

13) 서울시 홈페이지, <https://www.seoul.go.kr>

14) 대구광역시청 홈페이지, www.daegu.go.kr

로 일반가게(5억5400만원)보다 다섯배가 높고 일자리 순증가는 6.8명으로 일반기업(2.4)보다 2.8배 높다. 그리고 지역 명소와 연계하여 시너지를 창출하고 있다.

2.4.8 음식점 위생 등급제¹⁵⁾

음식점 위생 등급제는 식품의약품안전처에서 한국식품안전관리인증원에 평가를 위탁하여 인증하고 있으며 인증목적은 음식점들의 위생 수준을 향상시켜 식중독 발생률을 감소시키고 소비자들에게 선택권을 제공하고 업주들의 매출향상에 목적을 두고 있다. 인증 대상은 식품접객업 중 일반음식점이며 “인증방식은 ‘한국식품안전관리인증원’을 통해 현장평가를 진행”하거나 식품의약품안전처에서 평가단을 직접 구성하여 인증 평가를 실시하고 평가결과를 60일 이내에 통보한다. 인증 혜택은 출입·검사가 2년 동안 면제, 그리고 위생등급 현판이 제공되며 기술지원, 광고, 시설·설비 개·보수와 용자지원이 제공된다. 위생등급을 받은 업소의 매출이 16.5% 증가 되었고 식중독 감소와 인증 등급을 분류하여 소비자들의 신뢰도 제고를 하고 있다.

2.4.9 경기도 전통시장 명품점포¹⁶⁾

경기도 전통시장 명품점포는 경기도와 경기도경제과학진흥원에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 전통시장 내 경쟁력 있는 점포를 선정하여 맞춤형 환경개선을 실시하고 전략적 홍보로 지역경제 및 상권 활성화를 도모한다. 인증 대상은 도내에 전통시장에 등록된 점포들이고 인증방식은 신청서를 경기도경제과학진흥원에 제출한 후 현장심사와 선정심사 위원회의 평가를 거친 후 선정된다. 인증 혜택은 옥외 간판 교체 지원과 점포 내부 인테리어 개선, On-line 환경개선이 지원된다. 명품점포 선정 후 점포의

15) 음식점 위생등급 지정규정, 식품의약품안전처, 2018

16) 경기도경제과학진흥원, <https://www.gbsa.or.kr>

매출 평균 14.8%, 전통시장 전체의 매출 평균 12.2%가 증가 되었으며 상권 활성화와 인지도가 상승되었다.

2.4.10 경북 향토 뿌리 기업¹⁷⁾

경북 향토 뿌리 기업은 경상북도와 경상북도경제진흥원에서 인증하고 있으며 인증목적은 전통 장수기업과 근대 건축물을 경상북도가 지정하여 역사와 전통을 지키고 지역적 문화 가치 전파에 목적을 두고 있다. 인증대상은 제조업, 식품, 건축, 섬유 등 이고 인증방식은 신청서를 취합 후 서류심사, 현지실사, 경상북도 향토뿌리기업 육성위원회 심사를 거친 후 선정을 한다. 인증혜택은 산업유산 및 향토뿌리기업 지정서 및 현판을 수여하고 온라인 홍보 활성화와 작업환경 개선 등을 지원한다. 경상북도 향토뿌리기업은 21개 시/군에서 57개소를 인증하였고 경상북도 산업유산은 7개 시/군에서 12개소를 인증하였다. 현재 전통산업 계승을 도모하고 있으며 전통 장수기업의 홍보경쟁력 강화와 판로 확대를 지원하고 있다.

현재 실시되고 있는 지역·공공기관의 대표적인 공동브랜드 사업을 위와 같이 고찰해 보았다. 각 브랜드 마다 특성있게 사업이 진행되고 있으며 대부분의 사업들이 지역발전과 공익적인 목적을 가지고 사업이 진행되고 있다. 성과적인 측면에서 대부분의 사업들이 긍정적인 모습들을 보이고 있으나 성과에 대한 객관적이고 근거있는 내용들을 찾아보기는 어려운 점이 있었다.

17) 향토 뿌리 기업 홈페이지, <http://gbnc.co.kr>

2.5 조합·단체 인증 공동브랜드

현재 조합·단체가 인증하고 있는 공동브랜드 사업 종류들을 [그림 2-5]와 같이 조사해보았고 조합/단체에서 실시하고 있는 공동브랜드 인증 사업은 목적이 같은 조합 및 단체들이 그들의 모임과 특성에 맞게 본인들의 사업 활성화를 위하여 인증을 진행하고 있다.

[그림 2-5] 조합·단체의 공동브랜드 종류

조합/단체 공동(인증) 브랜드			
			
한국표준협회 공동브랜드	독일 낙농조합 공동브랜드	스위스 슈퍼마켓 공동브랜드	이탈리아 가위업체 공동브랜드

2.5.1 KS인증마크¹⁸⁾

KS인증마크는 한국표준협회가 인증하고 있으며 인증목적은 상품의 품질을 개선하고 산업표준화 확립과 경제적 효율을 극대화하고 산업 경쟁력을 향상시키기 위함에 목적이 있다. 인증대상은 제품, 서비스, 농수축산물, 가공식품이며 인증방식은 신청서를 작성하여 제출하면 한국표준협회에서 심사를 진행하고 지정심사기관(해당 품목 시험연구원에서 최종 심사를 진행한다. 인증혜택은 우선구매제도(국가기관 공공 물품 구매 시 KS제품을 우선적으로 구매하는 것)를 제공한다. 2018년도 신규 1,000개 업체가 KS인증을 취득하였고 인증기업의 경쟁력 제고와 공공 안전성 확보 그리고 물품 구매의 기준, 소비자 보호 등의 성과를 보이고 있다.

18) KS 인증 절차 및 방법, 한국표준협회, 2017

2.6 기업주도형 인증 공동브랜드

현재 기업주도형으로 인증하고 있는 공동브랜드 사업 종류들을 [그림 2-6]와 같이 조사해보았고 기업주도형으로 실시하고 있는 공동브랜드 사업은 동종사업을 영위하는 기업들이 대형 유통망을 형성하여 사업의 효율성을 높이고 이윤의 극대화를 위하여 사업이 진행되고 있는 모습을 보인다.

[그림 2-6] 기업주도의 공동브랜드 종류

기업형 주도형 공동(인증) 브랜드			
		marimekko	LAURA ASHLEY
무지	이케아	마리에코	라우라 에슬리
	ZARA HOME		JAJU
바이커	자라 홈	에이치 앤 엠 홈	자주
	poom®		
모던 하우스	퐁	우리동네 착한가게	미쉐린

현재 실시되고 기업주도형의 대표적인 공동브랜드 사업들은 주로 동일하고 유사한 업종들이 이윤 창출을 높이기 위한 목적으로 사업이 실시되고 있으며 큰 성과를 보이고 있는 공동브랜드도 다수가 있다.

2.7 목표지향적 행동모형 및 선행연구

위에서 소상공인들의 현황을 통한 공동브랜드 사업의 필요성과 현재 진행되고 있는 공공기관과 협회 및 단체 주도의 공동브랜드 사업들에 대하여 조사하고 알아보았다. 이러한 공동브랜드 사업들이 성공하기 위한 조건 중 가장 큰 요소는 사업 당사자들의 사업에 대한 참여가 가장 중요하다고 생각하며 이러한 참여에 대한 요인을 연구하고 분석할 수 있는 목표지향적 행동모형에 대해 알아보려고 한다.

인간의 ‘태도’와 ‘행동’ 간의 상관관계를 이해하고자 하는 연구들이 지금까지 많이 진행되어왔다. ‘태도’와 ‘행동’ 사이의 관계에 대한 초기 연구는 ‘태도’와 ‘행동’ 간에는 인과관계가 있을 것이라고 가정하였다. 인간이 가지고 있는 태도가 무엇을 하게 하는가? 즉, 태도가 행동을 결정한다는 것이었다. 인간의 인지적 관점에 중점을 둔 연구결과물들이 태도가 행동에 영향을 미치는 부분에 대한 설명이 한계에 부딪히게 되어, 비의지적 요소인 인간의 감정적 그리고 동기적 요소를 동시에 고려하는 연구로 점차 발전을 하였다. 인지적 관점에 중점을 둔 연구가 합리적 행동모형과 계획된 행동모형이고 인간의 비의지적 요소에 중점을 둔 것이 “목표지향적 행동모형(Model of Goal-Directed Behavior)”이다. 이는 합리적 행동모형과 계획된 행동모형에 인간의 감정적 그리고 동기적 요인들을 포함하여 발전된 이론이다. 따라서 목표지향적 행동모형을 이해하기 위해서는 합리적 행동모형과 계획된 행동모형의 이론적 배경을 살펴볼 필요성이 있다.

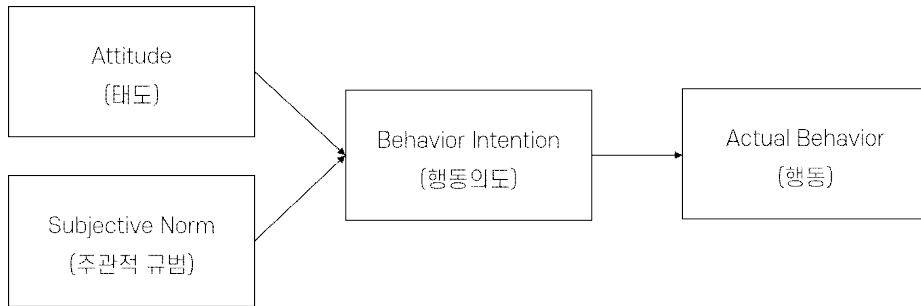
2.7.1 합리적 행동모형(TRA: Theory of Reasoned Action)

1975년에 Fishbein은 Ajzen교수와 함께 특정한 행동상황의 제약에서 특정한 행동을 하고자 하는 의도를 예측할 수 있는 이론을 연구하여 합리적 행동모형(TRA-Theory of Reasoned Action)을 발표하였다. 이 연구에서는 인간의 행동에 영향을 주는 주요 선행변수들을 분석을 하였고 인

간 개인의 행동은 행동의도에 영향을 받고 “주관적 규범”과 “개인의 태도”는 행동의도의 중요한 선행변수이며 이 2개의 요소는 개인 행동의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

합리적 행동모형에서 태도는 개인적 영향요소를 의미하며, 주관적 규범은 사회적 영향요소를 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 첫 번째 요인인 태도는 대상과 관련된 태도를 의미하며, 행동결과에 대한 신념들(Beliefs)과 그 행동결과의 영향력 평가(Evaluation)를 결합하여 측정한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 여기서 태도는 태도에 영향을 미치는 신념들(Beliefs)은 행위자 개인이 특정 행동에 대해 긍정적인 평가(Positive Evaluation)를 하고 있는지 혹은 부정적인 평가(Negative Evaluation)를 하고 있는지의 정도를 의미한다(김문식, 2014). 두번째 요인인 주관적 규범은 주변사람들(가족이나 친구 등의 중요하다고 생각하는 사람들)의 기대에 대한 규범적 신념들(Normative beliefs)과 주변의 의견에대한 순응동기(Motivation to comply)의 결합들로 측정할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 규범적 신념이란 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지하거나 반대할 것인가 하는 사회적 압박에 대한 개인의 주관적이고 개인적인 지각을 의미한다(오종철, 장형섭, 2012). 순응 동기란 개인이 속한 준거집단 혹은 준거인의 의견으로 형성된 신념들에 개인이 얼마나 수용하여 기대에 부응하였는가를 의미한다(최서연, 2017). 합리적 행동모형에서는 개인이 어떤 행동을 할 때는 타인의 지지를 받는 것 중에 자신이 하고자 하는 일을 하게 된다는 것을 말하는 것으로, 인간의 행동은 합리적인 생각을 바탕으로 이루어진다고 보는 것이다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). 이것은 사람의 행동은 개인에게서 볼 수 있는 태도인 개인적 요인(personalfactor)과 개인이 속한 사회에서 볼 수 있는 주관적 규범인 사회적 요인(socialfactor)의 영향을 받는다는 가정으로, 개인이 긍정적이고 사회구성원들이 지지해 줄수록 일정 행동을 할 가능성이 많아지는 것을 의미한다(김문식, 2014).

[그림 2-7] Model of Theory of reasoned action



자료 : Fishbein & Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour

2.7.2 계획된 행동모형(TPB: Theory of Planned Behavior)

합리적 행동이론은 결단력이나 의지가 부족한 개인의 행동을 설명하는 것에는 한계가 있다는 비판을 받았다(Ajzen, 1991). “합리적 행동이론에서는 인간의 합리성을 바탕으로 개인의 의지적으로 일어나는 행동들에 대해 설명을 하였으나 현실에서는 개인의 통제를 넘어서는 수많은 일들이 존재하고 이러한 일들을 합리적 행동이론만으로 설명하기에는 한계가 있다.” 일련의 행동들은 금전, 시간, 기회, 자원 등을 필요로 하지만, 이런 것이 자발적으로 완전하게 개인이 통제 가능하다고 볼 수 없기 때문이다(Kutner, 2002).

이에 Ajzen(1985, 1991)은 개인의 의지적인 행동 뿐 아니라 비의지적인 행동을 설명하기 위해서 계획된 행동이론(TPB-Theory of Planned Behavior)을 제안하였다. 계획된 행동이론이 나타난 것은 계획된 행동이론의 주관적 규범이 명확하게 행동의도를 설명하는데 지속적인 의문점을 제시하고 있다는 점과 태도와 주관적 규범의 관계를 명확하게 밝혀내지 못한 것을 보완하기 위해 제안하게 되었다(Ajzen, 1985). 계획된 행동이론은 합리적 행동이론에서 행동의도에 영향을 미치는 태도와 주관적인 규

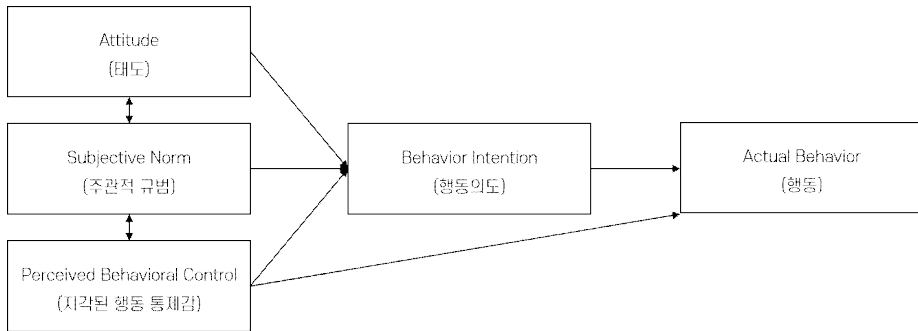
범에 비의지적 요소인 지각된 통제감(Perceived Behavior Control)라는 변수를 추가적으로 제시하여 행동의도에 대한 설명력을 증가시켰다(고대영, 2012; Doll & Ajzen, 1992).

계획된 행동이론과 합리적 행동이론의 가장 큰 차이점은 자기능률감(self-efficacy)에서 비롯된 지각된 행동통제감이라는 변수가 있으며 이는 행동을 직접 설명하기도 하며 태도 및 주관적 규범과 동시에 행동의도에 영향을 미치는 선행변수로 추가가 되어있다는 점이다. 여기서 언급하는 자기 능률감은 자신이 특정한 업무를 수행할 수 있다는 자신감으로 자원과 능력을 포함한 개념을 말한다(김문식, 2014). 지각된 행동통제는 자기능률감과 행동통제를 포함한 개념임을 이야기 한다(Ajzen,2005). 지각된 행동통제는 사람들이 행동 수행에 필요한 요인들에 근접했다는 신념과 이 요인들이 행동에 기여하는 비중이라는 두 가지의 개념의 연합이라고도 했다(Ajzen,1985).

계획된 행동이론에서의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 개인의 의사결정과정에서 행동의도를 포괄적으로 설명하고 예측할 수 있는 요인들이다(김서연, 류기상, 2014). 계획된 행동이론은 최근에 타당성과 유용성에 대한 부족함으로 비판을 받고 있으며, 특정연구들에서는 소비자들의 행동을 설명하는 것에 한계가 있다(Sniehotta, Presseau & Araújo-Soareset,2014). 그리고 또 다른 연구들에서도 단점을 지적하면서 확장이나 개선이 필요하다고 주장되고 있다(Esdposito, Bavel, Baranowski 2016).

이에 Ajzen(1991)은 “TPB의 오리지널 구성의 확장요인들은 행동이나 의도의 변수의 설명력 증가를 위해 추가적인 변수를 도입하거나 경로를 수정하는 경우, TPB의 기본 변인들의 역할의 이해 증대와 설명력이 강화된다면 이를 허용할 수 있다”고 하였다. Perugini and Bagozzi(2001)교수는 “TPB에 있어서, 이러한 추가적 변수의 도입이나 경로의 수정에 대하여 이론을 확장시키거나 심화시키는 것이라고 하였으며, 이러한 TPB의 확장과 수정에 대한 노력은 일반적으로 많은 학자들에 의해 지속적으로 이루어져 왔다”고 하였다.

[그림 2-8] Model of Theory of reasoned action



자료 : Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes

2.7.3 목표지향적 행동모형(MGB: Model of Goal-directed Behavior)

인간의 복잡한 행동을 예측하는 이론으로서의 계획적 행동이론은 인간의 인지적 요인에 주로 중점을 두어 이론을 떠나감으로써, 인간의 감정적 요인을 고려치 못하는 한계가 있었다. Lam and Hsu(2004)는 “계획된 행동이론을 이용한 연구는 기존 선행연구들에 비해 인간의 행동의도와 행동을 예측하는데 우수함을 보이지만, 구성개념간의 관계설명이 미흡하기 때문에 수정모델 개발의 필요성”이 지속적으로 제기되어 왔다.

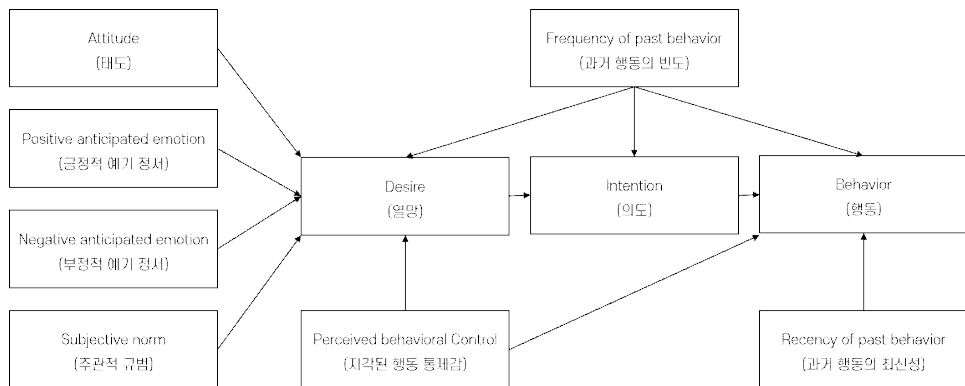
목표지향적으로 행동하는 개인은 상품이나 서비스를 선택하게 될 때 감정 및 정서가 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 판단되는데, 계획된 행동이론에서는 행동의도가 어떻게 힘을 얻을 수 있는지를 설명하지 않았다(박희량,2011). 이와 같은 계획행동이론의 한계를 보완하기 위하여 Perugini & Bagozzi(2001)는 목표지향적 행동모델(MGB-Model of Goal-directed Behavior)을 발표하였고, “이 모형에는 기존 변수들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감은 행위(혹은 행동의도)에 대한 당위성을 설명하고는 있지만 행위에 대한 명확한 동기적 내용은 포함하지 않는다”는 것이다. 따라서 목표에 대한 열망이 행동의도를 형성하기 위한 동

기적 추진력을 가짐에 따라 행동의도가 생긴다고 설명하였다(이양희, 박대환, 2014).

인간의 행동을 예측하기 위한 모델인 목표지향적 행동모델은 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 바탕으로 인간의 행동에 대한 분석과 설명의 수준을 높이기 위하여 기존의 변수들을 포함하면서도 새롭게 열망(desire)이라는 변수를 제시하고 이를 매개로 행동의도에 영향을 미칠 수 있도록 설계되었다[그림 2-9]. 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감과 같은 선행변수들은 열망을 깨우는 촉매제 역할을 하며, 열망은 의도 형성을 위한 강한 동기적 추진제 기능을 하기 때문이다(Perugini & Bagozzi, 2001). 태도, 지각된 행동통제감, 주관적 규범은 열망(Desire)이라는 매개를 통해 행동의도와 영향관계를 가지게 된다.

또한 목표지향적 행동이론에서는 감정적 요인과 과거행동의 영향력을 반영 하기 위해 예기정서 요인(긍정적, 부정적)과 과거행동의 빈도 및 최신성을 추가하였고 계획된 행동이론 모형과 비교하여 목표지향 행동이론이 계획된 행동이론보다 설명력이 증가되었음을 증명하였다(Perugini & Bagozzi, 2001).

[그림 2-9] Model of Theory of reasoned action



자료 : Perugini & Bagozzi, (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behavior

목표행동이론에서 열망(Desire)은 계획된 행동이론의 변수들(태도, 주관적규범, 지각된 행동통제)에 예기정서(긍정적, 부정적) 및 과거 행동 빈도와 행동의도 간의 관계를 매개하는 핵심적인 요소이며, 또한 목표를 향한 열망은 행동의도를 형성하는 데 있어서 동기적 추진력을 지니고 있으며, 이에 행동의도가 생겨나는 것이라고 설명하였다(Bagozzi, 1992; 한을경, 2014).

“목표지향적 행동모형은 음식관광, 건강기능식품, 해양관광, 레스토랑 소셜커머스, 스포츠관광, 카지노 방문, 인터넷 구매행동 등 여러 가지 인간행동을 이해하기 위하여 관련 연구에 적용되어 왔다”(송학준, 이충기, 2010; 박희량, 2011; 강지현, 송저영, 전익기, 2013; 최지미, 김성우, 2016; 2017; 한을경, 2014; 최서연, 2017).

Wolfenbarger and Gilly(2001)는 “온라인 쇼핑이 경험 지향적(hobbyoriented)이기보다는 목표지향적(task-oriented)이라고 주장하면서 목표지향적 소비자는 편리함과 접근성, 선택성, 정보 이용성 그리고 사회성 부족 면에서 전자 상거래에 더 흥미를 가진다”고 하였다. 그리고 Hoque and Lohse(1999)는 “주요 전자 상거래 사이트의 click stream이 온라인 쇼핑객들이 목표지향적임을 보여준다”고 주장하였다. 이와같이 소상공인 공동브랜드 사업도 목표지향적인 과정으로 참여자의 참여의도가 이루어지는 사업으로써 목표지향적 행동모형을 통하여 사업 참여자들의 참여요인 설명이 가능하리라 판단한다. 아래의 [표2-7]은 목표지향적 행동모형의 구성변인들 이다.

[표 2-7] 목표지향적 행동모형(MGB) 구성변인

구성변인	내용	연구자
태도	“행동결과에 대한 신념과 그 행동결과 의 영향력평가를 결합하여 측정” “특정 행동에 대해 긍정적 평가, 부정 적 평가를 하고 있는지 정도”	Ajzen&Fishbein(1975)
주관적 규범	“규범적 신념 및 순응의 동기로 구성” “개인은 특정 행동을 하기 이전에 중 요한 주변 사람들의 의견을 수용하고, 이들의 동의 정도에 따라 행동 여부 결정”	Ajzen(1991) Ajzen&Fishbein(1975)
예기정서	“사건 발생 이전 단계의 불확실성에 대비한 개인의 반사실적 사고 및 사 건 사실적 사고” “개인은 부정적인 기대감정을 피하고 기대감정을 촉진시키기 위해 노력”	Boninger,Gleicher, Strathman,Armor, Hetts&Ahn(1995) Carrus, Passafaro& Bonnes(2008)
지각된 행동통제감	“자기능률감과 행동통제를 포함하는 개념” “특정 행동을 하는 것에 대한 용이한 정도로 파악되어 인지된 감정”	Ajzen(1991)
열망	“개인이 특정 행동을 하거나 또는 목 표달성을 하기 위한 동기를 가졌을 때의 심리적 상태” “개인이 특정 상황을 희망하거나 어떤 객체를 소망하는 등의 행동으로 나타 남”	Perugini&Bagozzi (2004), Bagozzi&Gaither, Taylor(2005)
행동의도	“개인의 행동을 직접 파악하기 어렵기 때문에 대부분의 연구들이 행동에 대 한 대리 변수로 행동의도를 측정”	Ajzen & Fishbein(1975)
과거 행동	“과거의 행동 빈도와 최신성으로 구분 함” “과거의 행동 빈도는 특정 행동을 인 식한 이후 현재까지의 행동 빈도로 상대적으로 장시간에 이루어진 행동” “과거의 행동 최신성은 짧은 기간 동 안 이루어진 최근 행동의 빈도”	Perugini&Bagozzi (2001), Perugini&Bagozzi (2004)

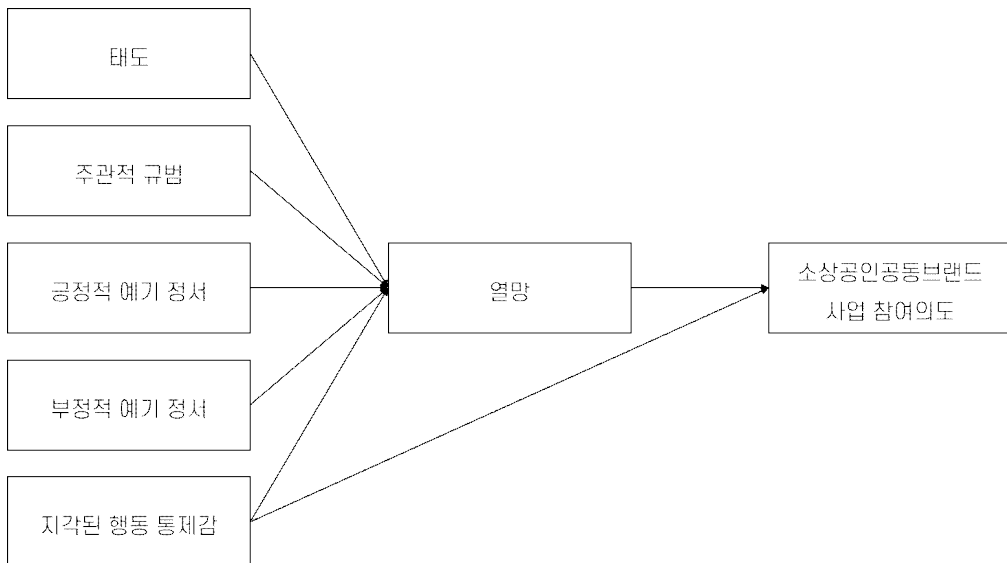
자료 : 이예진, 윤지환, 2017

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구모형 설계

본 연구는 지금까지는 한 번도 연구되지 않은 분야인 소상공인들의 공동브랜드 사업에 참여하는 참여의도를 형성하는 요인에 대해 연구하고 한다. 소상공인 공동브랜드 사업의 성공여부는 소상공인들이 사업에 얼마나 참여를 하는지가 사업 성공의 매우 중요한 요소라 판단하기에 이와 같은 참여의도를 형성하는 요인에 대해 논리적으로 파악하고 연구하기 위하여 Perugini & Bagozzi(2001)교수의 목표지향적 행동이론을 근거로 하여 적용하고 분석을 하고자 한다. 이에 따라 아래의 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

[그림 3-1] 연구모형



3.2 연구가설 설정

본 연구는 소상공인들의 공동브랜드 사업에 참여하는 소상공인들의 참여의도 요인을 논리적으로 파악하고 연구하기 위하여 Perugini & Bagozzi(2001)교수의 목표지향적 행동이론을 적용하고자 하며 그리고 이를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다.

목표지향적 행동모형에서의 태도, 주관적 규범, 긍정적 예기 정서, 부정적 예기 정서, 지각된 행동 통제감과 열망과의 관계를 조사하고 열망과 참여의도, 그리고 지각된 행동통제감과 참여의도와의 관계, 그리고 끝으로 열망의 매개역할에 대한 가설을 설정하고 조사한다.

3.3 목표지향적 행동모형의 변수들과의 관계

3.3.1 태도와 열망과의 영향 관계

태도(attitude)란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향이라고 일반적으로 정의되고 있는데, 이는 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2015).

최지미(2017)는 “음식관광의 소비행동에 대한 연구”에서 “태도는 열망에 유의미한 영향을 미치는 것”으로 실증적인 검증을 하였고, 최서연(2017) “건강기능식품 구매의도에 관한 연구”를 통해 “건강기능식품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 열망에 대해 긍정적인 영향관계를 미친다”라고 실증적인 검증을 하였다.

목표지향적 행동모형에서 태도는 행동의도에 직접적인 영향관계가 있는 것이 아니라 열망에 의해 매개되어 간접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(Perugini & Bagozzi, 2001; Bagozzi & Dholakia, 2006).

Perugini and Bagozzi(2001)은 “목표지향적 행동모형을 이용하여 체중

감량을 목표로 하였을 때 다이어트에 대한 태도가 열망에 미치는 영향을 분석하였는데, 긍정적 결과가 있는 것”으로 나타났다.

위와 같은 선행연구들을 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 대한 소상공인들의 태도는 참여열망에 영향을 주게 될 것이며 이는 궁극적으로 참여의도에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

H1. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

3.3.2 주관적 규범과 열망과의 영향 관계

합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)에서 개인이 특정행동을 수행할 때 주변의 중요한 사람들(가족, 친구들)이 그 행동에 대해 긍정적인 태도를 지니고 지지해 준다고 인식할 때 행동 의도는 증가한다고 하였다. 이렇게 개인에게 중요한 사람들에 의한 영향을 사회적 압력이라 설명하고 이를 주관적 규범이라고 한다(최서연, 2017). 또한 계획된 행동이론에서도 주관적 규범은 선행변수들 가운데 가장 강력하게 행동의도에 영향을 미치는 변수로 설명되었다(Ajzen, 1991). 그러나 목표지향적 행동모델의 주관적 규범은 행동의도에 직접적인 영향을 끼치는 것은 아니고 매개변수인 열망을 통해 행동의도에 간접적인 영향을 미치게 된다. 즉, 목표지향적 행동이론에서 주관적 규범은 태도와 마찬가지로 열망에 영향관계가 있고 이는 행동의도에 매개역할을 한다(최서연, 2017).

한을경(2014)은 소셜커머스들의 레스토랑 이용의도를 목표지향적 행동이론을 적용하여 분석한 결과, 소셜커머스들의 레스토랑 이용 열망에 주관적 규범이 가장 큰 영향관계가 있는 것으로 분석을 하였고, 남민정(2013)의 연구에서는 “목표지향적 행동이론을 적용하여 외국인 관광객의 한식 퀵서비스 레스토랑의 수용의도를 분석한 결과 주관적 규범은 열망에 강한 영향관계가 있는 것”으로 나타났다.

“복합리조트 카지노 방문행동에 관한 연구” 송학준 등(2010)에서 중요한 주변 사람들이 카지노 방문행동에 대한 긍정적인 생각이 많을수록 열망에 긍정적인 영향을 미치고 그 열망은 행동의도를 강화시킨다.

이에 따라 주관적 규범은 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 대한 참여 열망에 영향을 미치게 되며 이는 또 참여의도에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

H2. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

3.3.3 (긍정적/부정적)예기정서와 열망과의 영향 관계

인간의 행동 연구에서 감정적인 부분은 결정적인 역할을 수행하며, 개인의 목표 행동을 실행하기 전의 상황에서 예기된 반 사실적 사고를 통해 자신의 행동결과에 대한 사전적 감정을 가진다(Van & Vries, 1998).

여기서의 반 사실적 사고로 조건절의 형태로 ‘~였더라면, ~했을텐데’와 같은 형태로 목표달성의 성공 또는 실패에 대해 기대되는 감정을 의미한다(송학준 등, 2010;Goodman, 1983).

따라서 본 연구에서는 “어떤 행동에 대한 성공은 긍정적 예기정서”를 그리고 “어떤 행동에 대한 실패는 부정적 예기정서”를 의미한다. 이에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 소상공인들은 참여행동에 대한 성공과 실패의 가능성을 감정적인 결과로 인지하게 된다는 것을 바탕으로 하여 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

H3. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

H4. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

3.3.4 지각된 행동 통제감과 열망과의 영향 관계

“개인이 특정한 행동을 하기 전, 그 행동을 하기 위해서 필요한 능력과 자원, 그리고 기회를 가지고 있을 때 생기는 자신감이나 능력을 지각된 행동통제라고 하며 이는 행동의도를 예측하는 중요한 요인으로 평가”했다(Ajzen, 1991). 지각된 행동 통제는 행동의도 결정 전 꼭 필요한 요인으로 평가받고 있다(Ajzen, 1991; Zint, 2002). “이는 개인이 특정 행동을 하는데 있어 자기 효능감이 부족한 상황에서도 여전히 열망을 형성하기 때문에 목표지향적 행동모형에서 지각된 행동 통제감은 열망, 행동의도에 영향을 미친다”고 이론을 확장하였다(Perugini & Bagozzi, 2001; Taylor, 2007; Carrus, Passafaw & Bonnes, 2008).

한울경(2014)은 “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 관한 연구”에서 소셜커머스들의 레스토랑 “이용열망과 이용의도에 긍정적인 영향을 끼치게 되는 것”으로 실증적인 검증을 하였다. 지각된 행동 통제감은 이용열망에 가장 영향을 크게 끼치는 변수로 조사되었고 이는 소셜커머스들에게 레스토랑 이용열망을 일으키는 요인이 “의지적인 구성요소인 태도와 주관적 규범만으로 충분하지 않고, 비의지적인 구성요소인 지각된 행동 통제감이 가장 중요한 요인으로 작용”한다고 해석하였다.

따라서 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 때 경제적 여건과 시간적 여유, 그리고 사업에 대한 자신감과 확신이 있다면 지각된 행동 통제감은 사업 참여자의 열망과 참여의도에 영향을 미칠 것이라 판단하여 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

H5. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

H6. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

3.3.5 열망과 참여의도와와의 영향 관계

인간은 열망을 채우려는 본성이 존재하기 때문에 열망은 인간의 행동을 이해하는 중요한 단서가 될 수 있다(Perugini & Bagozzi, 2001). 열망이란 특정 사람이나 사물 등을 갈망하거나 특정한 미래를 희망하는 것이라고 정의하고 있다(Taylor, Bagozzi & Gither, 2005). 행동 의도는 개인이 계획하는 미래의 행동을 의미하는 것으로 많은 선행연구들에서 행동의 지표로서 사용된 바, 행동의도는 주관적인 상태로서 행동의도가 클수록 행동을 실제로 실행할 확률이 커지게 되는 것이다(Ajzen, 2002). 그리고 Perugini & Bagozzi(2001)는 그들의 연구를 통해 운동에 대한 열망은 실제로 운동을 하고자 하는 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

본 연구에서는 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 대한 열망이 소상공인 공동브랜드 사업의 참여의도를 강화 시킬 수 있다고 가정하였으며 이에 따라 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

H7. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 열망은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.

3.3.6 열망의 매개 역할

열망은 행동의도의 매개요인으로써 행동의도에 대한 설명력을 뒷받침하는 목표지향적 행동이론의 핵심적인 변수이다(Perugini & Bagozzi, 2001). 열망이 5가지의 독립변수들과 사업에 참여하고자 하는 행동의도 사이에서 매개적인 역할을 하는지에 대한 검증을 통해 목표지향적 행동이론에서의 중심이 되는 변수인 열망의 역할에 대해 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 대한 열망이 소상공인 공동브랜드 사업 참여의도를 강화시킬 수 있다고 가정하였고 이에 따라 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다..

H8. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도가 참여의도에 영향을 끼치는 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.

H9. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범이 참여의도에 영향을 끼치는 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.

H10. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서가 참여의도에 영향을 끼치는 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.

H11. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서가 참여의도에 영향을 끼치는 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.

H12. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동통제감이 참여의도에 영향을 끼치는 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.

3.4 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

3.4.1 변수의 조작적 정의와 측정항목

(가) 태도

목표지향적 행동이론에서 태도는 특정 행동을 실행할 때 대상(사물, 사람, 정황에 따른 행동)에 대한 호의적/비호의적 반응(평가)이라고 할 수 있다(박시한 & 한미정, 2007; Fishbein & Ajzen, 1975).

본 연구에서 태도는 Ajzen(1991), Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 한을경(2014), Hu Chi(2016), 최서연(2017), 이민배(2017) 등의 연구를 바탕으로 “소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것에 대한 지속적인 호

의적/비호의적 평가(반응)”로 정의하고자 하며. 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-1]과 같이 구성한다.

[표 3-1] 태도에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
태도	1	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은	가치가 있다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), Xi-Jie(2013), 한을경(2014), Hu chi(2016), 최서연(2017), 이민배(2017)
	2		바람직한 행동이다.	
	3		의미가 있는 행동이다.	
	4		현명한 행동이다.	
	5		긍정적인 행동이다.	
	6		유용한 행동이다	

(나) 주관적 규범

주관적 규범은 특정 행동을 할 것인가 하지 않을 것인가에 관한 지각된 사회적 압력을 의미한다(Ajzen, 1991). 인간은 특정한 행동을 할 때 단순하게 개인의 생각과 감정만으로 행동을 취하지 않고 주변 사람들의 의견을 적극적으로 받아들여 행동을 취하는 경향이 있다(Cheng, Lam & Hsu, 2006; Bearden & Etzel, 1991). 즉, 어떤 행동을 할때 행위자의 주변사람들 중 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이 그 행동을 하는 것에 대해 긍정적으로 평가하면, 행동에 대한 열정적 동기가 증가하며, 반대로 주변사람들이 행동에 대해 부정적인 태도를 가지면 행동에 대한 동기는 감소한다(Perugini & Bagozzi, 2002).

본 연구에서 주관적 규범은 Perugini & Bagozzi(2001, 2004), 손정기 & 한상일(2016), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하고자 하는 잠재적 소상공인 참여자들에게 주변사람들의

반응과 의견으로 작용하는 사회적 압력으로 정의하며 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-2]와 같이 구성한다.

[표 3-2] 주관적 규범에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
주관적 규범	1	내 주변 중요한 사람들은	내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 손정기 외(2016), 최서연(2017)
	2		내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 찬성할 것이다.	
	3		내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 지지할 것이다.	
	4		내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 이해할 것이다.	
	5		내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 권유할 것이다.	
	6		내게 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 다양한 정보를 제공해 줄 것이다.	

(다) 긍정적 & 부정적 예기정서

일반적으로 개인은 목표행동의 실행 전 불확실한 상황에서 결과를 미리 예상해 보는 사고체계를 통해 자신의 행동결과에 대한 감정을 사전에 가지게 된다(최서연, 2017). 인간은 특정한 행동을 하거나 그렇지 않은 것에 대한 고민을 할 때 정서적인 결과인 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서를 사전에 생각을 한다는 것이다. 즉, 목표지향적 행동이론에서 예기정서는 목표행동 실행 전 행동의 성공 상황과 실패 상황을 떠올려보고 이에 따라 미리 경험하게 되는 정서로 인지와 감정요소의 결합으로 설명할 수 있다(남민정, 2013). 사전에 형성된 감정사고를 통해 미리 경험하는

정서반응은 열망을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다(송학준 등, 2010; 동려민 등, 2013).

본 연구에서 긍정적 예기정서는 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 박희량(2011), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017), 이민배(2017) 등의 연구를 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 가정했을 때 예상되는 긍정적 정서로 정의하고, 부정적 예기정서는 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 박희량(2011), 한을경(2014), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못할 것을 예상할 때 예기되는 부정적 정서로 정의한다. 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-3]과 같이 구성한다.

[표 3-3] 긍정적 & 부정적 예기정서에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
긍정적 예기 정서	1	내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면	흥미로울 것이다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 박희량(2011), 한을경(2014), 김효연(2015), 이민배(2017), 최서연(2017),
	2		신명날 것이다.	
	3		행복할 것이다.	
	4		기쁠 것이다.	
	5		주변에 자랑할 것이다.	
	6		자기만족을 느낄 것이다.	
부정적 예기 정서	1	내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면	불안할 것이다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 박희량(2011), 한을경(2014), 최서연(2017)
	2		초조할 것이다.	
	3		실망할 것이다.	
	4		우울할 것이다.	
	5		화가 날 것이다.	
	6		슬플 것이다.	

(라) 지각된 행동통제감

지각된 행동통제는 행동의도 결정전 꼭 필요한 요인으로 평가받고 있다(Ajzen, 1991). Ajzen(1991)은 개인이 특정 행동을 하기 전, 행동을 하기 위해서 필요한 능력, 자원과 기회를 가지고 있을 때 생기는 자신감이나 능력을 지각된 행동통제라고 하며 이는 행동의도를 예측하는 중요한 요인으로 평가했다(최서연, 2017). 지각된 행동통제감은 열망과 행동의도에 영향을 끼치는 요인으로서, 특정한 행동을 하는 것에 대한 통제요인의 행위자의 지각을 의미한다. 본 연구에서도 이러한 지각된 행동통제를 측정하였다. 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 행위가 본인의 통제하에 움직이느냐를 의미하는 것으로 “소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것이 얼마나 쉽거나 어려울 것인가를 지각하여 통제할 수 있다고 믿는 것”으로 정의를 한다. 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-4]와 같이 구성한다.

[표 3-4] 긍정적 & 부정적 예기정서에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
지각된 행동 통제	1	내가 원한다면 소상공인 공동브랜드 사업에	참여할 수 있다.	Perugini & Bagozzi(2001, 2004), 고재연 외(2014), 김효연(2015), 최서연(2017)
	2		참여하는 것은 쉬운 일이다.	
	3		사업에 언제라도 참여할 수 있다	
	4	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여 가능한	시간이 있다.	
	5		경제적 여유가 있다.	
	6	내 주변에는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 수 있는 곳이 있다.		

(마) 열망

본 연구에서 열망은 Perugini and Bagozzi(2001, 2004) 및 남민정(2013), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017) 등의 연구를 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 원하는 강한 감정상태를 의미한다. 열망은 행동하는 주체가 대상을 향해 갖는 강한 감정 상태를 의미한다(송학준 등, 2010). 열망은 행동의도 형성을 위한 선행요인으로서, 행동의도를 예측할 수 있는 동기적 요소를 포함하므로 강한 추동체 작용한다(Davis, 1984; 남민정, 2013). 태도는 과거, 현재, 미래를 행동의 대상으로 하지만, 열망은 미래의 행동을 대상으로 하여 갖는 강한 감정 상태를 의미한다(남민정, 2013). Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 열망이 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 참여에 영향을 미치는지를 알아보고자 하며, 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-5]와 같이 구성한다.

[표 3-5] 열망에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
열망	1	나는 가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에	참여하기를 바란다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017),
	2		참여할 의지가 매우 강하다.	
	3		참여를 원한다.	
	4		참여를 열망한다.	
	5		참여를 희망한다.	
	6		참여하고 싶다.	

(바) 참여의도

본 연구에서의 참여의도는 Fishbein & Ajzen(1975)과 Ajzen(1991) 및 Perugini and Bagozzi(2001, 2004), 김효연(2015), 한을경(2014), 최서연(2017)등의 연구를 바탕으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하고자 하는 의지로 정의한다.

Fisherbein and Ajzen(1975)에 따르면 인간 개인의 행동을 예상하기 위하여 참여의도를 측정하는 방법은 가장 쉽고 효과적인 방법으로 언급되고 있다. 참여의도는 소상공인들이 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하고자 하는 정도를 측정하고자 한다. 이를 측정하기 위한 설문 내용은 아래의 [표 3-6]과 같이 구성한다.

[표 3-6] 참여의도에 대한 설문조사 항목

요인	설문조사 항목			참고문헌
참여의도	1	나는 가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에	참여하기 위해 시간을 투자할 의향이 있다.	Perugini & Bagozzi (2001, 2004), 한을경(2014), 김효연(2015), 최서연(2017),
	2		참여하기 위한 계획을 세울 것이다.	
	3	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 지속적으로 참여할 의도가 있다.		
	4	나는 앞으로 더 적극적으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 계획이다.		
	5	나는 소상공인 공동브랜드 사업 참여를 주위 사람들에게 적극 추천할 것이다.		

3.4.2 설문지 구성

설문지는 아래의 [표 3-7]과 같이 독립변수 5개, 매개변수 1개, 종속변수 1개 항목으로 구성하였고 설문지의 측정항목들에 대한 점수는 1점 “전혀아니다” 부터 5점 “매우 그렇다” 까지 5점 척도로 구성을 하였다.

인구통계학적/일반적 특성 관련 문항들은 명목척도로 구성하였고 설문 문항은 총 50개로 구성하였다.

[표 3-7] 설문지 구성

구분	항목	측정 문항수	척도
독립변수	태도	6문항	등간
	주관적 규범	6문항	
	긍정적 예기정서	6문항	
	부정적 애기정서	6문항	
	지각된 행동통제감	6문항	
매개변수	열망	6문항	등간
종속변수	참여의도	5문항	
인구통계학 및 일반적 특성	연령, 성별, 학력, 업체의 업종, 참여경험, 사업주최 종류, 정보 취득 횟수(1년간), 참여 목적, 사업 정보 획득경로	9문항	명목
합계		50문항	

3.5 설문 자료수집 및 분석방법

3.5.1 설문 자료의 수집

본 연구는 실증 분석을 실시하기 위해 주변의 일반적인 소상공인들을 대상으로 설문 조사를 하였다. 조사 기간은 2020년 6월 4일부터 6월 14일까지 11일간 온라인 및 오프라인을 통해 실시하였다. 설문지는 총 142부가 회수되었다. 이 중 데이터에 이상이 있는 경우나 불성실한 응답은 분석에서 제외하였고, 최종 분석에서는 총 125부의 설문지를 분석하였다. 분석 도구는 SPSS 22를 사용하였다.

3.5.2 분석방법

본 연구는 문헌연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 이론적 연구는 우리나라 소상공인 현황을 통한 소상공인 공동브랜드의 필요성과 현재 진행되고 있는 공동브랜드에 대한 사례와 현황분석 그리고 목표지향적 행동모형에 대해 이해하고 연구를 하기 위해 선행 연구논문, 국내외 학술자료, 공공기관의 자료 등의 참고문헌을 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 그리고 회수된 설문지의 실증분석은 아래와 같은 방법으로 진행하였다.

먼저, 선행연구를 통해 내용 타당성을 확보한 후, 수집된 자료의 통계분석은 SPSS의 다중 회귀분석을 구체적인 방법은 아래와 같다. 표본의 특성 빈도분석을 통해 파악하였고 요인분석(타당도 분석) 및 신뢰도 검증은 크론바흐 알파(chronbach's α)계수를 측정하여 상관관계 분석을 실시하였다. 연구가설의 검증은 다중 회귀분석을 활용하여 각 변수 사이의 인과관계를 파악하였고, 매개변수의 매개효과를 확인하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구에서 실시한 설문조사는 소상공인들을 대상으로 실시하였고 인구통계학적 특성은 아래의 [표 4-1]과 같다. 가장 먼저 성별을 살펴보면, 남성이 117명(93.6%), 여성이 8명(6.4%)로 나타났으며, 연령은 20대 1명(0.8%), 30대 4명(3.2%), 40대 27명(21.6%), 50대 35명(28.0%), 60대는 58명(46.4%)인 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 및 이하 15명(12.0%), 전문대 졸업이 5명(4.0%), 4년제 대학교 졸업 및 재학이 62명(49.6%) 대학원 졸업 및 재학 이상 43명(34.4%)로 나타났다. 그리고 현재 운영하고 있는 업체의 업종은 서비스업이 83명(66.4%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 제조업이 각각 16명(12.8%), 도소매업이 16명(12.0%) 그리고 외식업이 11명(8.8%)로 조사되었다.

[표 4-1] 설문조사 응답자의 인구통계학적 빈도분석 결과

구분		빈도	비율
성별	남성	117	93.6%
	여성	8	6.4%
	합계	125	100%
연령	20대	1	0.8%
	30대	4	3.2%
	40대	27	21.6%
	50대	35	28.0%
	60대 이상	58	46.4%
	합계	125	100%
학력	고등학교 졸업 및 이하	15	12.0%
	전문대 졸업 및 재학	5	4.0%
	4년제 대학교 졸업 및 재학	62	49.6%
	대학원 졸업 및 재학 이상	43	34.4%
	합계	125	100%
운영 업종	외식업	11	8.8%
	서비스업	83	66.4%
	도소매업	15	12.0%
	제조업	16	12.8%
	합계	125	100%

4.1.2 소상공인 공동브랜드 사업 인식 현황 분석

본 연구의 설문조사에서 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업 인식 현황을 보면 아래의 [표 4-2]와 같다. 일반적인 소상공인들을 대상으로 설문을 진행했기 때문에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여경험이 없는 응답자가 많았다. 사업 참여경험이 있는 응답자가 19명(15.2%), 경험이 없는 응답자가 106명(84.8%)로 나타났다.

참여했거나 참여를 희망하는 소상공인 공동브랜드 사업의 주최는 협회 및 단체가 49명(39.2%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 국가 및 공공기관이 46명(36.8%), 마지막으로 사설기관 및 사기업 주최 사업이 30명(24.0%) 순으로 나타났다.

그리고 지난 1년여간 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 정보를 접한 횟수는 전혀 없음이 43명(34.4%)로 가장 많았고 그 다음으로 1~2번이 30명(24.0%), 2~3번이 25명(20.0%), 3~4번과 5번 이상이 11명(8.8%), 그리고 마지막으로 4~5번이 각각 5명(4.0%)로 조사되었다. 조사된 내용으로 볼 때 많은 수의 소상공인들이 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 정보를 접하지 못하고 있는 상황으로 판단된다.

소상공인 공동브랜드 사업을 참여하거나 참여하고자 하는 목적은 공동브랜드 업체간의 네트워크 형성이 42명(33.6%)로 가장 많았고 그다음으로 다양한 지원과 혜택이 38명(30.4%), 업체홍보가 28명(22.4%) 마지막으로 업체 이미지 향상이 17명(13.6%)로 조사가 되었다.

그리고 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 정보 취득 경로는 인터넷이 46명(36.8%)로 가장 많았고 그 다음이 친구/주변사람으로 28명(22.4%), 정보를 본적 없음 19명(15.2%), 주최기관으로부터 정보를 획득이 14명(11.2%), 신문/잡지가 7명(5.6%), TV/라디오가 6명(4.8%), 마지막으로 가족/친지가 5명(4.0%)으로 조사되었다.

[표 4-2] 소상공인 공동브랜드 사업 인식 현황

구분		빈도	비율
사업 참여 경험	있음	19	84.8%
	없음	106	15.2%
	합계	125	100%
사업 운영 주체	국가 및 공공기관	46	36.8%
	사설기관 및 사기업	30	24.0%
	협회 및 단체	49	39.2%
	합계	125	100%
연간 사업 정보 경험	1~2회	30	24.0%
	2~3회	25	20.0%
	3~4회	11	8.8%
	4~5회	5	4.0%
	5회 이상	11	8.8%
	전혀 없음	43	34.4%
	합계	125	100%
사업 참여 목적	업체 홍보	28	22.4%
	다양한 지원 혜택	38	30.4%
	업체 이미지 향상	17	13.6%
	업체들과 네트워크 형성	42	33.6%
	합계	125	100%
사업 정보 획득 경로	가족/친지	5	4.0%
	친구/주변사람	28	22.4%
	인터넷	46	36.8%
	신문, 잡지 등 지면광고	7	5.6%
	TV, 라디오 프로그램	6	4.8%
	주최기관	14	11.2%
	정보를 본적 없다	19	15.2%
	합계	125	100%

4.2 측정척도의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.2.1 요인분석(타당성 검증)

본 연구의 변수들 중 일부는 척도 순화과정을 통해 항목을 제거(태도의 4번 설문 항목과 참여의도의 4번, 5번 설문 항목)하였다. 타당도 검증을 실시 위하여 탐색적 요인분석을 진행하였으며 모든 측정변수들의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 진행하였다. 요인 적재치를 단순화 하기 위하여 직교회전방식(varimax)를 채택하였다. 먼저 설문조사를 통해 얻은 데이터가 요인분석하기에 문제가 없는지를 살펴보기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값을 확인한 결과 .912이고 이는 .9을 상회하고 있어 요인분석을 하기에 상당히 좋은 상태라고 판단된다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률이 .000으로 귀무가설이 기각되어 이 또한 요인분석을 하기에 적합한 상태이다. 따라서 KMO 와 Bartlett의 구형성 검정결과, 본 설문조사 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 데이터이다.

[표 4-3] KMO & Bartlett 구성형 검정결과

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.912
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	4187.181
	자유도	406
	유의확률	.000

[표 4-4] 요인분석(타당성 검증) 결과

변수	변수(측정항목)	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력
태도	태도 1	.812	.807	7.859	20.681
	태도 2	.796	.785		
	태도 3	.699	.791		
	태도 5	.670	.795		
	태도 6	.730	.829		
주관적 규범	주관적 1	.747	.805	5.671	14.923
	주관적 2	.822	.864		
	주관적 3	.816	.860		
	주관적 4	.806	.859		
	주관적 5	.702	.839		
	주관적 6	.646	.767		
긍정적 예기정서	긍정적 1	.638	.761	5.605	14.750
	긍정적 2	.764	.832		
	긍정적 3	.775	.834		
	긍정적 4	.769	.838		
	긍정적 5	.740	.833		
	긍정적 6	.738	.840		
부정적 예기정서	부정적 1	.872	.848	4.428	11.654
	부정적 2	.926	.910		
	부정적 3	.904	.860		
	부정적 4	.906	.881		
	부정적 5	.925	.881		
	부정적 6	.941	.902		
지각된 행동통제감	지각 1	.755	.766	3.189	8.392
	지각 2	.819	.761		
	지각 3	.812	.785		
	지각 4	.617	.625		
	지각 5	.715	.646		
	지각 6	.629	.601		
열망	열망 1	.804	.838	3.021	7.950
	열망 2	.819	.887		
	열망 3	.856	.898		
	열망 4	.858	.904		
	열망 5	.818	.865		
	열망 6	.809	.884		
참여의도	참여 1	.855	.896	2.072	5.452
	참여 2	.776	.830		
	참여 3	.847	.905		
누적 분산설명력					83.802

4.2.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석이란 측정하고자 하는 내용이 설문에 응답한 응답자로 부터 정확하고 일관되게 측정이 되었는지를 확인하는 분석이다. 즉, 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지에 대한 가능성이다. 일반적으로 신뢰도 분석은 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적일치도(internal consistencyreliability)를 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 검정하게 되는데, 일반적인 신뢰도 분석 순서는 먼저, 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서구성개념이 설명하는 측정변수를 대상으로 각각 신뢰도를 분석하는 것이다(최창호, 2013). 신뢰도 분석의 결과는 Cronhach'a와 같은 신뢰도 척도 계산한값을 가지고 판단하는데, 일반적으로 사회과학에 적용되는 Cronhach'a 계수가 0.6 (또는 0.7) 이상이면 신뢰성이 있다.(송지준, 2009).

본 연구를 위하여 각 변수들의 설문 문항들에 대하여 Cronhach'a 계수를 측정하였고. 탐색적 요인분석에서 삭제된 문항을 제외한 각 변수별 Cronhach'a 계수는 [표 4-5]와 같다. 독립변수의 경우 태도는 0.925, 주관적규범은 0.957, 긍정적 예기정서는 0.957, 부정적 예기정서는 0.970, 지각된 행동통제감은 0.894로 나타났다. 매개변수인 열망은 0.972이며, 종속변수인 참여의도는 0.928로 각 측정항목들은 아주 높은 신뢰성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-5] 신뢰도 분석 결과

요인	변수명	질의문항		Cronbach'a
태도	태도 1	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은	가치가 있다.	.925
	태도 2		바람직한 행동이다.	
	태도 3		의미가 있는 행동이다.	
	태도 5		긍정적인 행동이다.	
	태도 6		유용한 행동이다	
주관적 규범	주관적 1	내 주변 중요한 사람들은 내가 소상공인 공동브랜드 사업에	참여하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	.957
	주관적 2		사업에 참여하는 것을 찬성할 것이다.	
	주관적 3		사업에 참여하는 것을 지지할 것이다.	
	주관적 4		사업에 참여하는 것을 이해할 것이다.	
	주관적 5		사업에 참여하는 것을 권유할 것이다.	
	주관적 6	내 주변 중요한 사람들은 내게 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 다양한 정보를 제공해 줄 것이다.		
긍정적 예기 정서	긍정적 1	내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면	흥미로울 것이다.	.957
	긍정적 2		신명날 것이다.	
	긍정적 3		행복할 것이다.	
	긍정적 4		기쁠 것이다.	
	긍정적 5		주변에 자랑할 것이다.	
	긍정적 6		자기만족을 느낄 것이다.	
부정적 예기 정서	부정적 1	내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면	불안할 것이다.	.970
	부정적 2		초조할 것이다.	
	부정적 3		실망할 것이다.	
	부정적 4		우울할 것이다.	
	부정적 5		화가 날 것이다.	
	부정적 6		슬플 것이다.	
지각된 행동 통제감	지각 1	내가 원한다면 소상공인 공동브랜드 사업에	참여할 수 있다.	.894
	지각 2		참여하는 것은 쉬운 일이다.	
	지각 3		사업에 언제라도 참여할 수 있다	
	지각 4	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여 가능한	시간이 있다.	
	지각 5		경제적 여유가 있다.	
	지각 6		내 주변에는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 수 있는 곳이 있다.	
열망	열망 1	나는 가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에	참여하기를 바란다.	.972
	열망 2		참여할 의지가 매우 강하다.	
	열망 3		참여를 원한다.	
	열망 4		참여를 열망한다.	
	열망 5		참여를 희망한다.	
	열망 6		참여하고 싶다.	
참여 의도	참여 1	나는 가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에	참여하기 위해 시간을 투자할 의향이 있다.	.928
	참여 2		참여할 계획을 세울 것이다.	
	참여 3	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 지속적으로 참여할 의도가 있다.		

4.3 상관관계 분석 및 다중공선성 분석

4.3.1 상관관계 분석

가설을 검증하기 전에 변수들 사이의 관련성 정도와 방향을 알기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 사이의 관계를 뜻하며 두 개 이상의 변수에서 한 변수가 변화하는 것에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지의 변화의 강도 및 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(송지준, 2009). 즉, 변화의 강도는 절대값 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의방향은 음의 방향이라고 한다(송지준, 2009). 구체적인 분석결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석 결과

상관관계							
	태도	주관적 규범	긍정 예기정서	부정 예기정서	지각된 행동통제감	열망	참여 의도
Pearson 상관	1	.701**	.700**	.213*	.507**	.774**	.723**
태도 유의확률 (양측)		.000	.000	.017	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.701**	1	.765**	.293**	.604**	.722**	.669**
주관적 규범 유의확률 (양측)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.700**	.765**	1	.346**	.594**	.788**	.751**
긍정 예기 정서 유의확률 (양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.213*	.293**	.346**	1	.354**	.370**	.434**
부정 예기 정서 유의확률 (양측)	.017	.001	.000		.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.507**	.604**	.594**	.354**	1	.547**	.638**
지각된 행동 통제감 유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.774**	.722**	.788**	.370**	.547**	1	.828**
열망 유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	125	125	125	125	125	125	125
Pearson 상관	.723**	.669**	.751**	.434**	.638**	.828**	1
참여 의도 유의확률 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125	125

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

4.3.2 다중공선성 분석

독립변수가 2개 이상일 때 다중 회귀 분석은 다중공선성이 발생할 수 있다. “다중공선성이란, 회귀 분석에서 사용된 모형의 일부 예측 변수가 다른 예측 변수와 상관 정도가 높아, 데이터 분석 시 부정적인 영향을 미치는 현상”이다. 이러한 이유로 다중공선성을 분석해야 한다.

다중공선성을 살펴보기 위해 독립변수와 매개변수에 대한 공차와 다중공선성(VIF-Variance Inflation Factor)을 살펴본 결과는 [표 4-7]과 같다. 일반적으로 VIF 계수가 10이상일 때 다중공선성이 있다고 판단하고 공차한계는 0.1이하일 때 다중공선성이 있다고 판단을 한다. 이러한 기준을 바탕으로 볼 때 본 연구에 사용되는 각 변수들의 다중공선성은 문제가 없는 상황이라 판단을 한다,

[표 4-7] 다중공선성 분석 결과

변수		공차	다중공선성(VIF)
독립변수	종속변수		
태도	열망	.439	2.278
주관적 규범		.338	2.956
긍정적 예기정서		.335	2.984
부정적 애기정서		.841	1.190
지각된 행동통제감		.568	1.759
지각된 행동통제감	참여의도	.700	1.428
열망		.700	1.428

4.4 연구가설의 검증결과

4.4.1 다중 회귀분석을 통한 가설에 대한 검증

(가) 태도, 주관적 규범, (긍정/부정)예기정서, 지각된 행동통제감과 열망과의 가설검증

다중 회귀분석에서 유의확률이(p 값)이 .05이하 이면 가설은 채택이 되고 유의확률이 .05을 넘어서게 되면 가설이 기각이 된다. 이러한 기준에 따라 각 가설의 채택과 기각여부를 살펴보고자 한다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H1. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.” 의 가설 검증결과는 유의확률이 .000으로 H1은 채택되었다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H2. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.” 의 가설 검증결과는 유의확률이 .158로 H2은 기각되었다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H3. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.” 의 가설 검증결과는 유의확률이 .000으로 H3는 채택되었다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H3. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.” 의 가설 검증결과는 유의확률이 .023으로 H3는 채택되었다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H4. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.”의 가설 검증결과는 유의확률이 .023으로 H4는 채택되었다.

마지막으로 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동통제감은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H5. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.”의 가설 검증결과는 유의확률이 .845로 H5는 기각되었다.

그리고 추가적으로 베타값이 높을수록 열망에 영향력이 높다고 볼 수 있는데 채택된 변수인 “태도”, “긍정적 예기정서”, “부정적 예기정서”의 각 베타 값은 태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서의 순서로 나타났다.

회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 66.620의 수치를 보이고 있고 회귀식에 대한 R제곱은 .737로 73.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.195으로 상관관계가 없어 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 이와 같은 내용의 결과는 아래의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] H1/H2/H3/H3/H5 변수의 열망에 대한 영향 분석 결과

변수		비표준계수		표준계수	t값	유의확률	공차한계
종속	독립	B	표준오차	베타			
열망	상수	-.294	.216		-1.361	.176	
	H1 태도	.406	.071	.403	5.681	.000	.439
	H2 주관적 규범	.130	.092	.115	1.419	.158	.338
	H3 긍정적 예기정서	.404	.089	.369	4.548	.000	.335
	H4 부정적 예기정서	.119	.052	.118	2.308	.023	.841
	H5 지각된 행동통제	.014	.072	.012	.196	.845	.568
	R = .794 R 제곱 = .737 수정된 R 제곱 = .726 F = 66.620 p = .000 Durbin-Watson = 2.195						

(나) 지각된 행동통제감, 열망과 참여의도와의 가설검증

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H6. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.”의 가설 검증결과는 유의확률이 .000으로 H6는 채택되었다.

그리고 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 열망은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이라는 가설 “H7. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 열망은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.”의 가설 검증결과는 유의확률이 .000으로 H7는 채택되었다.

회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 168.609의 수치를 보이고 있고 회귀식에 대한 R제곱은 .734로 73.4%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.218로 상관관계가 없어 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 이와 같은 내용의 결과는 아래의 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] H6/H7 변수의 참여의도에 대한 영향 분석

변수		비표준계수		표준 계수	t값	유의 확률	공차 한계
종속	독립	B	표준 오차	베타			
열망	상수	.080	.183		.436	.664	
	H6 지각된 행동통제감	.295	.062	.264	4.739	.000	.700
	H7 열망	.658	.054	.683	12.253	.000	.700
	R = .857 R 제곱 = .734 수정된 R 제곱 = .730 F = 168.609 p = .000 Durbin-Watson = 2.218						

(다) 다중 회귀분석 검증결과 요약

위에서 진행한 다중 회귀분석을 결과를 요약하면 아래의 [표 4-10]과 같다. 태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서가 열망을 거쳐서 참여의도에 영향을 끼치는 것으로 결과가 나타났고 지각된 행동 통제감은 열망에는 영향을 미치지 않지만 참여의도에는 열망이라는 매개를 거치지 않고 곧바로 참여의도에 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있다. 그리고 열망도

참여의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 참여의도를 설명하는 것에 변수들의 중요 순은 베타 값을 통해 알 수 있으며 베타 값은 열망(.683), 지각된 행동통제감(.264) 순으로 나타났고 열망에 있어서는 태도(.403), 긍정적 예기정서(.369), 부정적 예기정서(.118) 순으로 결과가 조사되었다.

[표 4-10] H1/H2/H3/H4/H5/H6/H7 가설 검증 결과 요약

가설 번호	가설내용	영향관계	유의 확률	채택 여부	베타 값
H1	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도는 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	태도→열망	.000	채택	.403
H2	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	주관적규범→열망	.158	기각	
H3	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	긍정적 예기정서→열망	.000	채택	.369
H4	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서는 열망에 대해 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	부정적 예기정서→열망	.023	채택	.118
H5	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 열망에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	지각된 행동 통제감→열망	.845	기각	
H6	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동 통제감은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	지각된 행동 통제감→참여의도	.000	채택	.264
H7	소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 열망은 참여의도에 유의미한 영향을 주게 될 것이다.	열망→참여의도	.000	채택	.683

4.4.2 열망의 매개가설 검증 결과

열망의 매개효과를 알기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과란 독립변수가 종속변수에 영향을 끼치는 관계가 있으며 그 사이에 매개변수가 개입되게 되면 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 감소되거나 또는 소멸되는 효과를 의미한다. Baron & Kenny의 연구에 의하면 3단계 접근법을 활용한 매개효과 검정방법을 실시하는데, 1단계는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미치고, 2단계는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치며, 3단계는 독립변수를 통제한 상태에서(독립변수와 매개변수를 함께 투입해서)에서 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향관계를 미친다면 매개효과가 있는 것으로 본다(Baron & Kenny, 1996)

태도와 주관적 규범 그리고 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서 마지막으로 지각된 행동 통제감이 소상공인 공동브랜드 사업의 참여요인에 영향을 미치는 관계에서 열망이 매개역할을 한다는 가설 H8, H9, H10, H11, H12를 검증하고자 회귀분석을 실시하였고 분석 결과는 아래의 [표 4-11]에서 제시된 것과 같다.

가설이 채택되기 위해서는 각 가설의 1단계, 2단계, 3단계의 p값이 .05보다 작아야하고 2단계의 표준화된 베타 값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 커야 한다.

먼저, 위와 같은 조건을 바탕으로 하여 가설 “H8. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 태도가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.”의 검증 결과를 살펴보면 4개의 p값은 모두 .05보다 작으며 2단계의 표준화된 베타값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 크게 나타나고 있어 H8은 채택되었다.

그리고 가설 “H9. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 주관적 규범이 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.”의 검증 결과를 살펴보면 4개의 p값은 모두 .05보다 작으며 2단계의 표준화된 베타값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 크게 나타나고 있어 H9도 채택되었다.

다음으로 가설 “H10. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 긍정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.”의 검증 결과를 살펴보면 4개의 p값은 모두 .05보다 작으며 2단계의 표준화된 베타값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 크게 나타나고 있어 H10도 채택되었다.

그리고 가설 “H11. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 부정적 예기정서가 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.”의 검증 결과를 살펴보면 4개의 p값은 모두 .05보다 작으며 2단계의 표준화된 베타값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 크게 나타나고 있어 H11도 채택되었다.

마지막으로 가설 “H12. 소상공인들의 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 지각된 행동통제감이 참여의도에 미치는 영향 관계에 있어 열망은 이 사이의 매개역할을 할 것이다.”의 검증 결과를 살펴보면 4개의 p값은 모두 .05보다 작으며 2단계의 표준화된 베타값이 3단계(독립변수)의 표준화된 베타값보다 크게 나타나고 있어 H12도 채택되었다. 이와같은 분석 내용은 아래의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 열망의 매개효과 검증 결과

매개효과 검증단계		독립변수	표준화된 베타값	t값	p값	R제곱
H8	태도→열망→참여의도	1 단계	.774	13.558	.000	.599
		2 단계	.723	11.601	.000	.522
		단계 3(독립변수)	.205	2.621	.010	.702
		단계 3(매개변수)	.670	8.580	.000	
H9	주관적규범→열망→참여의도	단계 1	.722	11.584	.000	.522
		단계 2	.669	9.971	.000	.447
		단계 3(독립변수)	.148	2.043	.043	.696
		단계 3(매개변수)	.721	9.990	.000	
H10	긍정적 예기정서→ 열망→참여의도	단계 1	.788	14.195	.000	.621
		단계 2	.751	12.599	.000	.563
		단계 3(독립변수)	.259	3.277	.001	.711
		단계 3(매개변수)	.624	7.888	.000	
H11	부정적 예기정서→ 열망→참여의도	단계 1	.370	4.423	.000	.137
		단계 2	.434	5.345	.000	.189
		단계 3(독립변수)	.148	2.788	.006	.704
		단계 3(매개변수)	.773	14.586	.000	
H12	지각된 행동 통제감→ 열망→참여의도	단계 1	.547	7.254	.000	.300
		단계 2	.638	9.195	.000	.407
		단계 3(독립변수)	.264	4.739	.000	.734
		단계 3(매개변수)	.683	12.253	.000	

V. 결론

5.1 연구 결론 및 제언

소상공인 공동브랜드 사업은 소상공인들의 제품과 서비스에 대한 인증을 통해 신뢰성을 확보하여 소상공인들의 매출 신장과 지속 가능한 경영을 가능하도록 하는 것에 가장 큰 의의가 있을 것이다.

소상공인 공동브랜드 사업이 성공적으로 운영되기 위해서는 소상공인들의 적극적인 사업 참여가 필수적일 것이며 이들의 참여를 높일 수 있는 요인이 무엇인지를 알아보고자 하는 것에 가장 큰 목적을 가지고 본 연구를 진행하였다. 이에 따라 참여와 관련된 대표적인 이론인 “목표지향적 행동모형”을 통해 제시된 5가지 변수들이 “열망”에 어떤 영향을 미치고 “열망”은 소상공인 공동브랜드 사업의 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 연구모형과 가설을 설정한 후 이를 검증하기 위해 요인분석(타당성 분석) 및 신뢰도 검증, 회귀분석을 실시하였다.

목표지향적 행동모형을 적용하여 5가지 변수들이 참여에 대한 열망을 통해 참여의도에 미치는 영향에 대해 분석하였고 그 결과 “태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서”가 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 참여열망을 형성하는데 유의미한 영향을 주었다. 지각된 행동통제감은 참여열망에는 영향을 미치지 않는으나 참여의도에는 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 있어 사업에 대한 개인의 태도와 참여 시 예상되는 긍정적인 기대감과 참여하지 않을 시 느낄 수 있는 부정적인 정서가 열망에 영향을 미치게 되고 이를 통해 참여의도에 유의미한 영향을 주게 되는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 향후 소상공인 공동브랜드 사업을 진행하고 이를 홍보하는 것에 대한 방향성을 제시한다면, 본 사업이 소상공인들에게 매우 가치가 있고 유용하여 사업에 참여하는 것은 매우 바람직하며 의미가 있는 행동이기에 사업에 참여하는 것이 매우 긍정적인 행동(태도)가

될 수 있음을 소상공인들에게 제대로 알릴 필요가 있으며 실제로도 다양한 의견 수렴과 연구 활동을 통해 가치가 있고 유용한 소상공인 공동브랜드 사업을 만들어야 할 것이다. 인증을 받은 소상공인들에게는 그들에게 가치가 있고 꼭 필요한 지원정책들을 제공하여 많은 소상공인들에게 본 사업이 매우 유용한 사업임을 인식시켜 나가야 할 것이다.

그리고 소상공인 공동브랜드에 참여 시 얻게 되는 긍정적인 측면을 매우 강조하여 사업을 홍보해야 할 것이며 참여하지 않을 경우 받지 못하게 되는 혜택들에 대한 부정적인 측면들을 강조하여 소상공인들에게 사업에 대한 정보와 홍보를 효과적으로 전달 해나가야 할 필요성이 있다.

소상공인들이 소상공인 공동브랜드 사업에 대해 지각하고 참여하는 것은 단순히 쉽게 결정하여 참여하는 것이 아니라 지각된 행동 통제에 의해 확실한 목표를 가지고 참여를 하는 것이기 때문에 사업에 대한 정확한 로드맵과 발전 방향성 그리고 사업에 대한 다양하고 유용한 정보를 소상공인들에게 제공할 수 있어야 할 것이다. 이점은 매우 중요한 부분이 될 수 있을 것이다.

이와 같은 부분들이 소상공인 공동브랜드 사업에 잘 반영되어 구성된다면 소상공인들의 사업에 대한 “참여열망”을 자극할 수 있을 것이다. “참여열망”은 소상공인 공동브랜드 사업에 있어 매우 중요한 요소로서 위에 제시한 부분들과 함께 다양한 홍보와 이벤트 그리고 소상공인들에게 적절한 사업운영 전략이 구성되어야 만이 소상공인들의 사업에 대한 “참여열망”을 곧바로 자극하게 될 것이고 이는 곧 사업에 대한 참여의도가 될 것이다.

그리고 마지막으로 본 연구 내용과는 별개로 이번 연구를 진행하면서 다양한 현행 공동브랜드 사업을 조사하며 각 사업들에 대한 특징과 주요 이슈들을 통해 핵심요소들을 도출해 보았고 이 핵심요소들을 활용한 사업 운영방안을 제시해 보고자 한다. 본 연구 내용과 함께 사업의 정책적인 방향을 결정함에 있어 의미 있는 내용들이라 생각하며 이 내용은 아래의 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 선행 사업 분석을 통한 정책적 추가 제언

현행 공동브랜드 사업들의 특징 및 주요이슈	핵심 요소	향후 정책 수립 방향성
• 복잡한 브랜드 체계와 심사과정으로 인해 사업 운영 기간 단축 및 참여율 한계 발생 • 인증 항목 및 인증 과정에서 비효율적인 프로세스로 불필요한 비용/시간/노력이 발생	참여도	• 참여 업체의 혼란 및 불필요한 노력을 경감시킬 수 있는 인증 프로세스 수립하여 업체들이 부담 없이 사업에 참여할 수 있는 인증 평가 방안 설계하여 사업 참여율 제고 • 설득력을 가진 합리적 단순화를 지향하는 인증 평가 방안 설계하여 사업 참여율 제고
• 지역·단체별 각 기관별 제품 및 서비스 대상으로 사업을 운영 중이나 운영방식이 대부분 유사하여 인증 이유에 대한 소비자들의 공감대 형성이 어려움	차별성	• 기존과는 차별성이 있는 인증 평가 요소를 인증 프로세스에 도입하여 소비자들이 기존의 공동브랜드와는 차별성을 느낄 수 있도록 평가 인증 프로세스를 설계
• 항목별로 심사항목을 세분화하여 심사의 객관성/전문성 제고하는 추세	공정성	• 인증 평가항목들이 전반적으로 합당하며 소상공인을 평가하는 측면에서 전문성이 있고 누구나 합당함을 느낄 수 있는 평가 인증 프로세스를 설계
• 일반적인 전문가 평가 외에 소비자 단체 및 시민 참여 평가를 진행하는 추세	대중성	• 일반 소비자의 입장에서 소상공인들의 제품과 서비스를 평가할 수 있는 소비자 단체 또는 시민평가단 Pool을 최대한 폭넓게 구성한 인증 프로세스를 설계

5.2 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 소상공인들의 참여요인들을 목표지향적 행동모형을 통해 도출하여 소상공인 공동브랜드 사업을 진행함에 있어 가장 중요한 부분 중 하나인 소상공인들의 사업참여를 높이는 방법을 찾아보는 것을 목적으로 연구가 진행되었다.

그러나 연구 논문들 중 소상공인 공동브랜드와 관련된 다양한 요인들을 학문적으로 찾아 낼 수 있는 연구 논문들이 많지가 않았고 이로 인해 연구를 진행함에 있어 다소 한계와 제약점이 있었다. 이에 본 연구는 목표지향적 행동모형에서 제시된 변수만을 사용하여 연구를 진행하였고 이에 대한 부분만 실증적 검증을 실시하였다. 이 점이 본 연구에 있어서 가장 아쉬움이 큰 부분이다. 학문적으로 검증된 좀 더 다양한 변수들을 적용해 보지 못한 부분은 이번 연구의 아쉬움이자 한계점이라 본 연구자는 생각을 한다.

향후 기회가 된다면 다음 연구에서는 지금보다 좀 더 다양한 변수들을 학문적으로 도출하여 소상공인 공동브랜드 사업의 참여요인을 넘어 성공요인을 도출할 수 있는 연구를 진행한다면 우리나라 소상공인들에게 큰 도움이 될 수 있는 좋은 연구가 될 수 있을 것이고 이를 통해 다양한 정책을 도출해 낼 수 있으리라 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권응환. (2018). 『협동조합의 공동브랜드 마케팅역량이 사업성과에 미치는 영향과 환경특성의 조절효과』 . PP. 21
- 김문식. (2014). 『패밀리레스토랑 이용자의 휴리스틱 선택행동 연구-합리적 행동이론 적용과 계획적 행동이론 비교』 . 한양대학교 박사학위 논문
- 중소기업연구원. (2005). 『중소기업제품 공동브랜드 활성화 방안
- 오종철, 장형섭. (2012). 『수정된 합리적 행위리론을 적용한 윤리적 소비에 관한 연구』 . 199-220.
- 최서연. (2017). 『확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 건강기능식품 구매의도에 대한 영향분석-영양지식 조절효과를 중심으로』 . 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 김서언, 류기상. (2012). 『1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구-확장된 계획행동이론을 중심으로』 . 53-75
- 박희랑. (2011). 『목표지향적 행동이론을 적용한 인터넷 구매행동의 이해-인지 욕구를 중심으로』 . 22(2). 67-95.
- 이양희, 박대환. (2014). 『확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 부산향 토음식관광 행동의도 예측』 . 26(8). 217-235
- 한을경. (2014). 『레스토랑 소셜커머스 이용 의도에 대한 영향요인 분석-확장된 목표지향적 행동모델 적용』 . 한양대학교 박사학위 논문.
- 송학준, 이충기. (2010). 『목표지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도예측』 . 22(5). 341-358.
- 강지현, 송정명, 전익기. (2013). 『스포츠관광 참가자의 목표지향적 행동이 관광 행동에 미치는 영향』 . 22(3). 230-250.
- 김성우. (2016). 『해양관광 참여의도 영향요인 구조 분석 연구-확장된 목표지향적 행동모델을 중심으로』 . 경기대학교 박사학위 논문.

- 최지미. (2017). 『확장된 목표지향적 행동이론을 활용한 음식관광의 소비행동에 관한 연구-제주지역을 중심으로』 . 경성대학교 박사학위 논문.
- 이예진. 윤지환. (2017). 『공유숙박 잠재적 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구-확장된 목표지향적 행동모델을 적용』 . 5(151). 109-127.
- 이학식. 안광호. 하영원. (2015). 『소비자 행동-마케팅전략적접근』 .226-243.
- 남민정. (2013). 『외국인관광객의 목표지향적 수용의도 예측-새로운 유형의 한식 퀵서비스레스토랑을 대상으로』 . 한양대학교 박사학위 논문.
- 김효연. (2015). 『유기농 식품점의 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품 안전관심이 구매의도에 미치는 영향-확장된 목표지향적 행동이론을 바탕으로』 . 세종대학교 석사학위 논문.
- 박시한. 한미정. (2007). 『계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해-대학생 집단을 중심으로』 . 195-230.
- 이민배. (2017). 『목표지향적 행동모형을 적용한 가상현실 스포츠 참여자의 행동의도 분석』 . 연세대학교 석사학위 논문.
- 손정기. 한상일. (2016). 『음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구』 . 40(3). 11-33.
- 고대영. (2012). 『계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한연구-패밀리 레스토랑을 중심으로』 . 세종대학교 박사학위 논문.
- 중소기업연구원. (2005). 『중소기업제품 공동브랜드 활성화 방안』
- 한국은행. (2017). 『제주특별자치도 공동/인증브랜드 마케팅 정책에 대한평가 및 개선방안』
- 식품의약품안전처. (2018). 『음식점 위생등급 지정규정』
- 한국문화관광연구원. (2017). 『여가 친화 기업 인증제 개선 연구』
- 대구경북디자인센터. (2015). 『쉬메릭 온라인 마케팅 활성화 방안』
- 소상공인시장진흥공단. (2017). 『소상공인협동조합 디렉토리북』

IBK기업은행. (2017). 『소상공인을 둘러싼 3대 변화 및 대응사례』

소상공인진흥원. (2013). 『소상공인 현황과 경쟁력 강화방안』

나라경제. (2014). 『소상공인 실태분석』

중소기업청. (2017). 『소상공인 및 전통시장 지원시책』

신용보증재단중앙회. (2018). 『소상공인 금융실태조사 보고서』

서울시설공단. (2015). 『소비자 중심경영(CCM) 운영 매뉴얼』

한국생산성본부. (2014). 『생산성 경영체제 인증제도 운영세칙』

중소벤처기업부. (2018). 『백년가게 육성방안』

문화체육관광부. (2017). 『뉴미디어를 활용한 정책홍보 가이드라인』

한국표준협회. (2017). 『KS 인증 절차 및 방법』

경기도청. (2018). 『G마크 인증제도 운영계획』

한국전시산업진흥회. (2016). 『GEP 전시산업진흥회 인증매뉴얼』

한국산업인력공단. (2012). 『HDR 인적자원개발 우수기관 인증 업무 매뉴얼』

2. 국외문헌

- Ajen, I. (1985). 『From intentions to actions: A theory of plannedbehavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-Control: From Cognition to Behavior. Berlin: Springer-Verlag』
- Ajen, I. (1991). 『The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process』 50(2), 179-211.
- Ajen, I. (2005). 『Attitudes, personality, and behavior』 *McGraw-Hill Education* (UK).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). 『Understanding attitudes and predicting social behaviour』
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). 『Belief, attitude, intention, and behavior-An introduction to theory and research』 *Addison-Wesley Reading Publishing Co.*
- Ajzen, I. & Doll, J. (1992). 『Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior』 *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(5), 754-764.
- Kuther, T. L. (2002). 『Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. Addictive Behaviors』 27(1), 35-47
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). 『Time to retire the theory of planned behavior』 *Journal Health Psychology Review*. 8(1), 1-7.
- Esposito, G., Bavel, R., Baranowski, T. & Duch-Brown, N. (2016). 『Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: A Contribution to improving the theory of planned behavior』 *Psychological Reports*. 119(1), 5-26.

- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2004). 『Theory of planned behavior: Potential travelers from China』 *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 28(4), 463-482.
- Perugini, M. & Bagozzi R. P. (2001). 『The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal directed Behaviours—Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour』 *British Journal of Social Psychology*. 40(1), 79-98.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2004). 『The distinction between desires and intentions』 *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2001). 『Shopping online for freedom, control, and fun』 *California Management Review*. 43(2), 34-55.
- Hoque, A. Y. & Loshe, G. (1999). 『An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce』 *Journal of Marketing Research*, 36, 387-394.
- Carrus, G., Passafaro, P. & Bonnes, M. (2008). 『Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation』 *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51-62.
- Taylor, S., Bagozzi, R. & Gaither, C. (2005). 『Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories』 *British Journal of Health Psychology*, 10(4), 505-530.
- Taylor, S. A. (2007). 『The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk』 *British Journal of Social Psychology*. 46(4), 739-768.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). 『Intentional social action in

- virtual communities』 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). 『Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities』 *Journal of Interactive Marketing*. 23(1), 45-61.
- Davis, W. A. (1984). 『The two sense of desire』 *Philosophical Studies*. 45(2), 181-195
- Goodman, N. (1983). 『Fact, fiction, and forecast. Cambridge』 MA: *Harvard University Press*.
- Zint, M. (2002). 『Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions』 *Journal of Research in Science Teaching*, 39(9), 819-844.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

먼저, 본 설문 조사에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문은 한성대학교 석사학위 논문으로 연구되고 있는 “목표지향적 행동모형을 통한 소상공인 공동브랜드 사업 참여의도에 관한 연구”를 위한 통계 분석자료를 얻기 위하여 실시되고 있습니다.

본 설문지는 무기명 작성이며 모든 응답 내용은 학술적 연구만을 위해 사용될 것이고 조사된 내용은 통계법 제33조에 따라 비밀이 철저히 보장됩니다. 통계목적 외에는 어떠한 용도로도 절대 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

설문지의 모든 문항은 연구를 수행함에 있어 매우 중요한 질문들이오니 모든 문항들에 대하여 빠짐없이 솔직하게 작성해 주시길 부탁드립니다.

다시 한번 본 설문 조사에 응해 주심에 감사를 드립니다.

2020년 6월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 지식서비스&컨설팅학과 석사과정

지도교수 : 나 도 성

연 구 자 : 강 철 상 (☎ 010-5388-0437)

e-mail : kangchulsang@gmail.com

※ 설문에 응답하시기 전에 아래 내용을 꼭 읽어 주시길 부탁드립니다.

■ 소상공인 공동브랜드 사업 이란?

고객지향의 우수한 상품과 서비스 제공을 최우선으로 하는 동시에 모범적인 업소운영을 위해 노력하고 성과를 보인 소상공인 업체를 선정하여 해당 업체의 상품과 서비스에 대해 인증하고 다양한 지원과 혜택을 제공하는 동시에 우리 주변의 우수한 소상공인 업체들을 널리 알리는 사업입니다.

소상공인 공동브랜드 사업을 통해 우리 소상공인들의 상품과 서비스 수준을 끌어올리는 한편 소비자들에게는 소상공인들의 상품 및 서비스의 우수성을 널리 알려 소상공인들의 상품 및 서비스의 가치와 업체 이미지를 제고하여 소상공인들의 지속적인 성장과 발전을 지원하고자 하는 사업입니다.

■ 소상공인 공동브랜드 사업의 예시

*하이서울

하이서울은 SBA(서울산업진흥원)에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 서울 소재의 유망 중소기업의 제품 경쟁력 강화와 인증브랜드 사용으로 중소기업 마케팅 비용 절감에 목적을 두고 있다. 인증대상은 단순 유통과 사행성 업종을 제외한 전 분야를 대상으로 하고 있으며 인증방식은 기업검증을 거친 후 최종 위원회에서 심의를 한 후 브랜드 사용협약을 하게된다. 인증혜택은 하이서울 우수기업 인증마크 사용 권한을 제공하고 브랜드 인증기업 대상으로 별도의 지원 혜택을 제공한다.

*백년가게

백년가게는 중소벤처기업부에서 인증을 하고 있으며 인증목적은 성장 잠재력이 높은 소상공인을 발굴하여 백년이상 존속 및 성장할 수 있도록 하고 성공모델을 확산하고자 함에 있다. 인증대상은 도소매업과 음식업을 영위하는 사업체들이며 인증방식은 서류심사 후 현장평가(진단)이 진행되고 그 후 최종평가 및 선정이 하게된다. 인증혜택으로는 홍보와 마케팅을 진행하고 체인화를 지원한다. 그리고 특례보증 신설, 금융지원, 지역별 네트워크 결성을 지원하고 있다.

■ 다음은 소상공인 공동브랜드 사업 참여에 대한 일반적인 상황에 대한 질문입니다. 해당되는 사항에 하나만 표시(✓) 해주십시오.

1. 귀하는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한 경험이 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

2. 최근 참여하신 소상공인 공동브랜드 사업은 주최는 어떤 종류입니까?

(아직 경험이 없다면 참여 의향이 있는 유형 선택)

- 1) 국가 및 공공기관 2) 사설기관 및 사기업
3) 협회 및 단체

3. 귀하는 지난 1년간 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 정보를 몇 번 정도 접하셨습니까?

- 1) 1~2번 2) 2~3번
3) 3~4번 4) 4~5번
5) 5번 이상 6) 전혀 없음

4. 공동브랜드 사업에 참여를 하였거나 향후 하고자 한다면 참여의 가장 큰 목적은 무엇입니까?

- 1) 업체홍보 2) 다양한 지원 혜택
3) 업체 이미지 향상 4) 공동브랜드 업체와의 네트워크 형성

5. 귀하께서는 소상공인 공동브랜드 사업에 관한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- 1) 가족/친지 2) 친구/주변사람
3) 주최기관 4) 인터넷(홈페이지 블로그 등)
5) 신문, 정보지 등 지면광고
6) 라디오 및 TV 프로그램
7) 정보를 본적 없다

6. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “태도”에 관련한 질의입니다.
 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 가치가 있다.	1	2	3	4	5
②	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 바람직한 행동이다.	1	2	3	4	5
③	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 의미가 있는 행동이다.	1	2	3	4	5
④	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 현명한 행동이다.	1	2	3	4	5
⑤	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 긍정적인 행동이다.	1	2	3	4	5
⑥	소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 유용한 행동이다.	1	2	3	4	5

7. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “주관적 규범”에 관련한 질의입니다.
 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	중요한 지인들은 내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 긍정적으로 생각할 것이다.	1	2	3	4	5
②	중요한 지인들은 내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 찬성할 것이다.	1	2	3	4	5
③	중요한 지인들은 내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 지지할 것이다.	1	2	3	4	5
④	중요한 지인들은 내가 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것을 이해할 것이다.	1	2	3	4	5
⑤	중요한 지인들은 내게 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 권유할 것이다.	1	2	3	4	5
⑥	중요한 지인들은 내게 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 다양한 정보를 제공해 줄 것이다.	1	2	3	4	5

8. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “지각된 행동통제”에 관련한 질의입니다. 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	언제라도 마음만 먹으면 소상공인 공동브랜드 사업에 참여 할 수 있다.	1	2	3	4	5
②	원한다면 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하는 것은 쉬운 일이다.	1	2	3	4	5
③	원하면 언제든지 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 수 있다.	1	2	3	4	5
④	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 수 있는 충분한 시간적 여유가 있다.	1	2	3	4	5
⑤	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여 할 수 있는 충분한 경제적 여유가 있다.	1	2	3	4	5
⑥	내 주위에는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여 할 수 있는 곳이 있다.	1	2	3	4	5

9. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “긍정적 기대감정”에 관련한 질의입니다. 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 흥미로울 것이다.	1	2	3	4	5
②	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 신명날 것이다.	1	2	3	4	5
③	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 행복할 것이다.	1	2	3	4	5
④	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 기쁠 것이다.	1	2	3	4	5
⑤	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 주변에 자랑할 것이다.	1	2	3	4	5
⑥	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여한다면 자기만족을 느낄 것이다.	1	2	3	4	5

10. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “부정적 기대감정”에 관련한 질의입니다. 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 불안할 것이다.	1	2	3	4	5
②	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 초조할 것이다.	1	2	3	4	5
③	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 실망할 것이다.	1	2	3	4	5
④	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 우울할 것이다.	1	2	3	4	5
⑤	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 화가 많이 날 것이다.	1	2	3	4	5
⑥	나는 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하지 못한다면 슬플 것이다.	1	2	3	4	5

11. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “열망”에 관련한 질의입니다. 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하기를 바란다.	1	2	3	4	5
②	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 의지가 매우 강하다.	1	2	3	4	5
③	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 원한다.	1	2	3	4	5
④	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 열망한다.	1	2	3	4	5
⑤	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여를 희망한다.	1	2	3	4	5
⑥	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하고 싶다.	1	2	3	4	5

12. 아래는 소상공인 공동브랜드 사업에 대한 “참여의도”에 관련한 질의입니다. 각 항목에 대한 가장 적합한 정도에 표시(✓)를 부탁드립니다.

No.	설문내용	절대 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①	빠른 시일 안으로 소상공인 공동브랜드 사업에 참여하기 위하여 시간을 투자할 것이다..	1	2	3	4	5
②	가까운 미래에 소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 계획을 세울 것이다.	1	2	3	4	5
③	소상공인 공동브랜드 사업에 지속적으로 참여할 의도가 있다.	1	2	3	4	5
④	앞으로 더 적극적으로소상공인 공동브랜드 사업에 참여할 계획이다.	1	2	3	4	5
⑤	소상공인 공동브랜드 사업 참여를 적극적으로 주변 사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5

■ 해당하는 곳에 표시(✓) 해주십시오.

13. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 男 2) 女

14. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

1) 20~29 2) 30~39 3) 40~49 4) 50~59 5) 60대 이상

15. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

1) 고등학교 졸업 및 이하 2) 전문대학 재학 및 졸업
3) 대학교 재학 및 졸업 4) 대학원 재학 이상

16. 귀하의 업체 업종은 무엇입니까?

① 음식점업 ② 서비스업 ③ 도/소매업 ④ 제조업 ⑤ 자영업

ABSTRACT

A Study on the Intention to Participate in Small Business Co-Brand Projects through Goal-Oriented Behavior Model

Kang, Chul-Sang

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service &
Consulting

Hansung University

It is a reality that the rate of small business owners who have not survived in the fierce infinite competition of the capitalist market, such as the economic downturn in Korea, the increase in the minimum wage, and other changes in the working conditions, is increasing. In this current situation, various policies and measures will be needed to increase the competitiveness of small businesses, and as one of these policies, the small-business Co-brand business is more competitive with products for small businesses that lack brand competitiveness and recognition compared to large and mid-sized companies. I think it can have a positive effect on value improvement.

This study identifies the intentions of small business owners to participate in the small business Co-brand business and uncovers the factors of the factories, so the small business Co-brand business can be settled as a successful product, which can be helpful to many small business owners who are struggling. I wished to study and write.

In order to proceed with this research, we applied a target-oriented behavioral model, which is the most influential research model that reveals the intention to participate, to design a research model and construct a questionnaire based on empirical verification. In addition, based on the verified contents, policy suggestions were made to increase the participation rate of small business owners in the future when conducting small business Co-brand projects.

For successful small business Co-brand business, participation of small business people will be essential, and the operation process of the business should be carried out with a long-term perspective. And, accordingly, the targets and implementation plans for each stage should be specifically planned according to the introduction phase, diffusion phase, and stabilization phase of the project. The successful Co-brand certification process and the step-by-step goals and action plans of the project are strategically well organized, so that when a small-business Co-brand business is conducted, a truly effective Co-brand business can be carried out.

[Keyword] Small Business Owner, Co-Brand, Certified Brand,
Goal-oriented Behavior Model