

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.12.201512.73>

Effect of Perceived Value on Memories, Attitudes, and Loyalty: Social Enterprise Products

사회적기업 제품의 지각된 가치가 기억, 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향

Sang-Keum Park(박상금)*, Yong-Ki Lee(이용기)**, Dongkuen Yoo(유동근)***

Received: November 15, 2015. Revised: November 30 2015. Accepted: December 15, 2015.

Abstract

Purpose – Various social issues have arisen since the beginning of the 21st century therefore, enterprises that disregarded social issues have become unsustainable, and social enterprises have appeared to address these issues. A social enterprise is a social mission-focused organization that uses a market-based strategy and has a vulnerable business structure. To be self-sustainable, a social enterprise should make consumers aware of the value that it provides and secure its profitability through consumer consumption. From this perspective, this study investigates the relationship between perceived value (utilitarian and hedonic) and loyalty, and examines how memory and attitudes play mediating roles between perceived value and loyalty. For these purposes, the author developed a structural model consisting of several variables. In this model, perceived value, which was utilitarian and hedonic, was proposed to affect the memory and attitudes toward social enterprise products, thus increasing loyalty. Therefore, memory and attitudes were proposed as core mediating variables between perceived value and loyalty.

Research design, data, and methodology – To analyze the proposed model, data were collected from 582 respondents and analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 21.0. To test unidimensionality and the nomological validity of the measures of each construct, we employed a scale refinement procedure. The results of the reliability test with Cronbach's α and confirmatory factor analysis warranted the unidimensionality of the measures for each construct. In addition, the nomological validity of the measures was warranted from the results of the correlation analysis. The result of the overall model analysis demonstrated a good fit ($\chi^2=529.881$, $df=144$, $\chi^2/df=3.680$, $p\text{-value}=0.000$,

$GFI=0.905$, $NFI=0.948$, $CFI=0.961$, $RMR=0.036$, $RMSEA=0.068$).

Results – The findings are summarized as follows. First, the hedonic and utilitarian value of social enterprise products had positive effects on memory and attitudes. Second, the hedonic value of social enterprise products more strongly affects memory and attitudes than utilitarian value. Third, memory and attitudes had positive effects on loyalty. Lastly, memory had a stronger effect on loyalty than attitudes.

Conclusions – The purchase rate of social enterprises' products increases only if the products are included in the "information search" and "alternative evaluation" processes in consumers' purchase decision-making processes. Therefore, a social enterprise must actively promote the fact that it pursues a social value, and shares both the hedonic and utilitarian values of its products. Accordingly, because hedonic value has a more significant impact on a company and attitudes, a social enterprise should develop hedonic values for product consumption, thereby leading consumers who care about value consumption to purchase its products. Moreover, a social enterprise must maintain good memories and attitudes for consumers because memory does not change over time, although attitude does. The limitations of this study and suggestions for future research are as follows. This study viewed "consumer loyalty" as the success factor of social enterprises, thereby considers an "increase in sales" as the success factor. Therefore, in future studies, diverse factors, including social contribution and word-of-mouth intention, should be regarded. In addition, future studies need to thoroughly review and make assurances about the relationship between memory and attitude.

Keywords: Social Enterprise, Perceived Value, Memory, Attitude, Loyalty.

JEL Classifications: M31, M21, M14.

* First Author, Candidate Ph. D., Sejong University, Korea. E-mail: subinpsk@hanmail.net.

** Professor, Sejong University, Korea. E-mail: yongki2@sejong.ac.kr.

*** Corresponding Author, Professor, Sejong University, Korea. E-mail: yoodk@sejong.ac.kr.

1. 서론

20세기 전반에 걸쳐 시장 경제는 기업과 기업 프로세스의 본질을 기업 성장에만 초점을 맞춘 것이 지배적이어서 기업과 기업이 주변의 사회적, 경제적 및 정치적 문제들이 무시되어 왔다(Chell, 2007). 이러한 이유는 기업의 많은 거래가 사회적, 정치적 논리에 의해 수요보다는 공급에 의해 이루어지고 있었기 때문이다(Thornton, 1999). 그러나 21세기 들어서면서 사회문제를 고려하지 않는 기업은 지속가능할 수 없게 되었으며, 최근 들어 이러한 사회 문제를 해결하기 위해 시장기반 전략을 활용하는 사회적 사명중심의 조직(Alter, 2004)인 사회적기업이 등장하기 시작했다.

사회적기업은 광의로는 순수 자선 단체부터 상업적 기업까지 다양한 스펙트럼을 갖는 사회적 목적을 가진 혁신활동(Dees & Anderson, 2003)으로 정의되며, 협의로는 사회적 목적 달성을 위해 사회적 가치를 제공하는 기업으로 정의될 수 있다(Austin et al., 2006). 사회적기업은 비정부, 시장경제를 기반으로 하는 접근 방식으로 지역의 자금조달과 사회문제를 해결하기 위해 지원되고 있으며, 그 숫자가 점점 더 많아지고 있다(Kerlin, 2006). 사회적기업은 흑자를 통해 주주와 소유자의 이윤 극대화 외에 운영되는 형태가 아닌, 단체 또는 지역사회에서 사회적 목적을 위한 사업과 재투자를 하는 형태로 운영된다(Cornelius, Todres, Janjuha-Jivraj, Woods, & Wallace, 2008). 따라서 환경, 사회 문제, 기업지배구조를 기본으로 하는 사회적 책임이 서로 모순되는 것이 아니라 상호 보완적인 결과로 나타난다.

사회적기업은 정책을 기반으로 하는 정의도 있지만, Kerlin(2006) 등의 학자들이 주장한 학문적 정의와 일치하며, 기업의 책임과 관련하여 이중구조(double bottom line: 경제적 책임, 사회적 책임)에서 지속가능경영을 강조하는 삼중구조(triple bottom line: 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)로 점점 발전되고 있다(Borzaga & Defourny, 2001). 환경적 책임은 기업의 이익과 사회적 이익뿐만 아니라 환경적인 성과까지 포함한다(Elkington, 1999).

그러나 제품을 생산, 유통, 그리고 판매하는 사회적기업은 소비가 기본이 되어야 기업이 선순환 된다. 사회적 목적을 위해 조직의 재무 안정성 및 장기적인 영업과 같은 지속가능한 효과적인 재무관리를 핵심기능으로 삼아야 하는 것이다(Cornelius, Todres, Janjuha-Jivraj, Woods, & Wallace, 2008). 사회적기업이 스스로 성장하기 위해서는 사회적기업이 제공하는 가치를 소비자가 인식하고 소비를 통해 수익성이 확보되어야 지속가능할 수 있다. 즉, 사회적기업의 수익성이 확보되기 위해서는 일반적인 기업과 마찬가지로 소비자에게 가치를 제공할 수 있는 제품을 개발하여야 한다.

많은 연구들이 고객만족의 주요 결정요인으로 품질 차원에 초점을 맞추고 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Brown, Churchill Jr, & Peter, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 그러나 이러한 연구의 접근방법은 가치를 포함하지 못한다는 단점을 지니고 있다(Ravald, & Gronroos, 1996; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Heskett, Sasser, Jr, & Schlesinger, 1997). 그 후의 연구에서는 지각된 가치가 포함되었을 때, 소비자행동을 더 잘 설명하는 것으로 나타났는데(Jensen, 1996; Woodruff, & Gardial, 1996; Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997), 실제로 마케팅 실무자와 연구자 모두 지각된 가치의 구조가 더 중요한 방법의 하나로 확인되었다(Holbrook, 1999; Cronin, Brady, & Hult, 2000).

지각된 가치는 1990년대 생산자와 유통업체의 필수적인 전략으로 21세기에도 그 중요성이 계속되고 있다(Vantrappen, 1992; Woodruff, 1997; Forester, 1999). Hartnett(1998)는 기업이 소비자

의 요구를 충족시킬 경우, 그들은 장기적으로 훨씬 더 강력한 위치에서 가치를 제공할 수 있다고 하였다. 그러나 지금까지 사회적기업의 제품에 대해 소비자들이 어떠한 가치를 지각하는가에 대한 연구는 전무한 실정이다. 특히, 일반 제품과 달리 사회적기업의 제품에 대하여 소비자들이 쾌락적 가치를 지각할 것인가는 이론적 및 실무적 관점에서 연구가 진행될 필요가 있다. 이러한 관점에서 사회적기업의 제품에 대해 소비자들이 일반제품과 동일하게 실용적 가치와 쾌락적 가치를 지각하며, 그 결과 사회적기업의 제품에 대하여 어떠한 태도 및 행동을 보이는가를 연구하는 것은 사회적기업의 제품구매행동 연구에 대한 설명력을 높인다는 점에서 이론적 및 실무적으로 의미가 있다.

한편, 지각된 가치가 충성도에 중요한 역할을 한다하더라도 그 가치가 기억되지 않으면 대안에 의해 선택의 방해를 받을 수 있다. Nedungadi(1990)는 선택 프로세스에서 각 단계의 중요성은 대안의 수준에 따라 달라질 수 있다고 하였으나, 기억 기반 선택은 특정 대안을 포함시키지 않는다. 차로 출발한 후 레스토랑을 결정하는 것은 기억 기반 선택이다. 왜냐하면 배고픔의 인식으로 레스토랑을 제안하였기 때문에 대안이 고려되지 않는다(Posavac, Sanbonmatsu, & Kardes, 2001). 또한, 가치는 태도와 충성도와 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Vaske, & Donnelly, 1999). 태도가 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 소비자의 일관된 반응이라는 관점(Fishbein & Ajzen, 1975)에서 가치가 태도에 영향을 미치며, 그 결과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 사회적기업의 제품을 대상으로 연구하는 의미가 있다. 충성도는 기업의 장기적인 재무성과의 주요 결정요인이며(Jones & Sasser, 1995), 충성도의 증가는 실질적으로 이익을 증가시킬 수 있기 때문이다(Reichheld, & Sasser, 1990; Reichheld, 1996).

이러한 맥락에서 볼 때, 본 연구에서는 지각된 가치, 기억, 태도, 그리고 충성도에 대한 이론적 고찰을 토대로 사회적기업 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 기억과 태도에 어떠한 영향을 미치는지와 기억과 태도가 충성도에 미치는 영향에 대하여 분석함으로써, 향후 사회적기업이 성장할 수 있도록 소비자의 충성도를 예측할 수 있는 연구모형을 통해 이론적 시사점을 제시하고 사회적기업의 마케팅에 필요한 실무적 시사점을 제시하고자 한다(<Figure 1> 참조).

2. 이론적 배경

2.1. 사회적기업

사회적기업은 영리기업과 비영리기업의 중간 형태로 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 재화 서비스의 생산판매활동을 수행하는 기업이다. 사회적기업은 사회적 목적과 경제적 목적을 동시에 추구한다는 점에서 공통적인 특징을 갖고 있으나, 각국의 역사, 경제적, 사회적, 문화적 특성에 따라 서로 다른 등장배경을 가지고 전개되어오고 있다(Defourny & Nyssens, 2010).

전 세계적으로 사회적기업에 대한 관심이 증가되고 있지만, 일반 영리기업의 자선사업 그리고 사회적경제와 비교하면, 사회적기업에 대한 연구는 매우 부족하며, 사회적기업의 개념도 국가마다 다르다. 사회적기업의 서로 다른 법적 구조와 조직의 형태가 일반화를 어렵게 하고 공통된 정의가 없기 때문에 사회적기업 부문을 설정하거나 연구하는데 어려움을 불러올 수 있다(Haugh, 2005).

사회적기업에 대한 해외 선행연구들을 살펴보면, 사회적자본의 생산과 촉진과 관련해서 사회적 경제, 사회적기업 부문의 지속가

능한 발전방안에 대한 연구(Birch & Whittam, 2006), 사회적기업의 새로운 정의, 일반적인 조류를 넘어서는 조직상의 애타주의에 대한 설명 및 사회적기업의 지속적인 영향을 어떻게 가질 것인가에 대한 연구(Trexler, 2008), 공공서비스를 제공하는 중요한 한 부분으로서의 사회적기업에 대한 관리 상의 문제와 지원의 필요성과 관련된 연구(Marguerite, 2010) 등 사회적기업의 지속가능성과 정책 및 제도와 관련된 내용들이 주를 이루고 있다.

국내의 사회적기업 연구는 짧은 역사에 비해 많은 연구가 시도되고 있기는 하나 사회적기업의 당면과제중 하나로 거론되는 시장지향적 관점의 연구는 매우 드물다. 조상미 외(2013)는 2000년대 초부터 2012년 8월말까지 국내 등재 학술지에 게재된 사회적기업 관련 연구 73편을 대상으로 사회적기업 연구 경향을 분석하였는데 사회적기업의 정책 및 제도, 26%, 사회적기업의 성과관리 19.2%, 개념과 특징 관련 연구 16.4%, 조직관리 15.1%, 기타 현황 및 실태, 자원연계 및 지역발전, 사회적기업가 순으로 연구되었다고 보고하였다.

이후 후속연구에서 일부 사회적기업에 대한 소비자의 인식 및 소비 관련 현황 조사연구가 진행되었으나, 시장지향적인 관점을 상기시킬 수 있는 사회적기업의 효과적인 마케팅 방안에 대한 연구는 여전히 미흡한 실정이다.

2.2. 지각된 가치

가치는 소비자 행동을 이해하는 가장 강력한 힘 중 하나이다(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Holbrook, 1996). 지각된 가치는 소비자의 이익에 기초한 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의된다(Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997). 또한, 지각된 가치는 비용에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의된다(Monroe, 1990). 이러한 주관적 판단은 소비자가 특정 상품이 경쟁 상품과 다르다고 생각하는 정도를 의미한다(Agarwal & Rao, 1996; Netemeyer et al., 2004; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

지각된 가치는 마케팅 성과에 긍정적인 효과를 가지고 있기 때문에 다양하게 연구되어지고 있다(Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). 기업은 제품의 가치를 통해 소비자의 구매를 유도할 수 있기 때문에 최근 지각된 가치는 더욱 중요하게 연구되고 있다(Steenkamp & Geyskens, 2006). 지각된 가치는 장기적인 고객 관계를 유지하는 중요한 결정요인이 될 뿐만 아니라, 구매의도에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다(Zeithaml, 1988; Zhuang, Cumiskey, Xiao, & Alford, 2010). 지각된 가치는 제품뿐만 아니라 브랜드에 대한 가치도 포함된다. Yoo & Donthu(2001)는 제품 속성과 마케팅 자극이 동일한 수준을 가지는 두 가지 제품 중에서 브랜드명이 없는 제품에 비해 유명한 브랜드에 대한 소비자의 가치 반응이 높다고 하였다.

Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 가격에 대한 기능적 가치, 그리고 품질에 대한 기능적 가치의 4가지 차원으로 구분하여 측정하였으며, Yang & Jolly(2009)는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 그리고 감정적 가치의 4가지 차원으로 구분하여 연구하였다. Wiedmann, Hennigs, & Siebels(2007)는 소비자의 지각된 가치를 금전적 가치, 기능적 가치, 차별화 가치, 그리고 사회적 가치의 4가지 차원으로 구분하였으며, Burmann, Hegner, & Riley(2009)는 브랜드 혜택의 명확성, 지각된 브랜드 품질, 그리고 고유성의 3가지 차원으로 구분하여 지각된 가치를 연구하였다. Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence(2006)는 지각된 가치를 기능적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 사회적 가치의 3가지 차원으로 구분하여 연구하였다. 또한, Irani

& Hanzae(2011)는 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 2가지 차원으로 구분하였다. Hirschman(1984)은 모든 쇼핑의 경험에 대해 생각 또는 감각의 자극에 따라 실용적 가치와 쾌락적 가치를 소비자에게 제공하는 과정으로 볼 수 있다고 주장하였다. 사회적기업은 사회문제 해결이라는 기업의 목적을 가지고 있기 때문에, 소비자는 제품의 실용적 측면 뿐 만 아니라, 제품이 생산되고 판매되는 배경에 따라 쾌락적 가치를 지각할 수 있다.

쇼핑 가치에 대한 초기 연구는 주로 실용적 측면에 초점을 맞추고 있다(Bloch & Bruce, 1984). 소비자가 필요로 하는 제품에 대해 실용적 가치가 증가하면, 더 쉽게 제품을 구매할 수 있다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 실용적 가치 중에서 가장 중요한 지각된 품질은 소비자에 의해 브랜드 가치를 인지할 수 있는 주요 요인으로 지각된 품질은 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미한다(Zeithaml, 1988). 실용적 소비 행동은 합리적인 행동을 통해 설명된다(Batra & Ahtola, 1991; Kempf, 1999). Holbrook & Hirschman(1982)은 기존 소비자 정보 처리 구매 모형에서 소비자가 제품의 실질적인 혜택에 초점을 맞추므로 실용적 가치를 극대화 하려는 합리적 의사결정을 한다고 하였다.

쾌락적 가치는 실용적 가치에 비해 주관적이고 개성적인 평가이다(Irani & Hanzae, 2011). 이전의 쾌락적 가치는 기쁨이나 흥분 등 소비에 대한 감정적 반응으로 연구되었다(Kim, Cho, Lambert & Roberts, 2010; Vigneron & Johnson, 2004). 쾌락적 가치는 목표 달성과 달리 제품을 통해 재미와 즐거움 얻는 것으로 인식되고 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 또한, 쾌락적 쇼핑 가치는 즐거움뿐만 아니라 쇼핑의 감정적 가치도 반영된다(Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976). 쾌락적 가치는 사회적기업의 상품을 통해 지각된 기능적 효용성의 본질적인 특성을 의미한다(Dubois & Laurent, 1994). 따라서 쾌락적 가치는 쇼핑의 긍정적인 감정과 가치를 통해 고려되는 인식의 수준을 의미한다(Irani & Hanzae, 2011).

이론적으로 가치는 행동을 설명하는 변수이다(Williams, 1979). 제품의 품질은 소비자의 구매 의욕을 크게 증가시키고, 이에 따라 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미친다(Park & Park, 2003). 지각된 품질은 높은 가격을 지불할 의지, 제품 구매의도, 그리고 제품 선택과 연관이 있는데(Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, & Wirth, 2004), 제품의 독특한 요인은 소비자 선호도와 제품에 대한 높은 가격을 지불할 의지에 영향을 미친다(Kalra & Goodstein, 1998; Netemeyer et al., 2004).

2.3. 기억

기억은 과거에 대한 회상으로 이전의 경험에 의해 영향을 받는 경험의 결과를 말하며, 소비자 행동을 조절하는 요인으로 소비자의 활동과 지식을 포함 할 뿐만 아니라 구매행동이 이루어지기 위한 매우 필수적인 요인이다(Kronlund, Whittlesea, & Yoon, 2008).

기억은 정보에 접근하기 위한 의도적인 회상으로 암묵적인 기억은 의도되지 않게 무의식적으로 나타나는 특징이 있다(Duke & Carlson, 1994). 소비자의 회상과 인지는 과거의 정보를 기억하고 기억된 정보를 이끌어 낼 수 있다(Richardson-Klavehn & Bjork, 1988).

대상에 대한 특정 기억은 긍정적인 태도를 형성하여 선택을 돕는 역할을 한다(Pine & Gilmore, 1999; Gilmore & Pine, 2002). 브랜드 회상과 인식은 태도에 대한 효과와 비슷한 유형으로 기억에 의해 나타날 수 있지만, 기억과 태도 사이의 상관관계가 나타나지 않는 연구가 가끔 나타나기 때문에(Petty, Cacioppo, &

Schumann, 1983) 기억과 태도가 반드시 같은 의미로 쓰이지 않는 것을 의미한다(Russell, 2002). Biehal & Chakravarti(1983)는 선택 결과의 차이가 소비자의 기억 접근 문제에 발생한다는 것을 발견하였으며, Levine & Edelstein(2009)은 기억은 소비자가 구매 활동을 하는 데 있어서 중요한 요인이라고 하였다.

2.4. 태도

태도의 개념은 많은 연구에서 정의되지만, 대부분의 정의는 대상에 대한 심리적 상태로 나타나고 있다(Eagly & Chaiken, 1993). 태도는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 소비자의 일관된 반응으로 일반적인 태도의 측정도 긍정에서 부정적 평가에 이르기까지 모든 영역에 대해 측정된다(Fishbein & Ajzen, 1975).

소비자행동에 관한 연구에서 대상에 대한 평가나 태도는 단지 브랜드의 기능적인 측면에서 형성될 뿐만 아니라 아니라, 대상의 상징적인 요인에 의해서도 형성된다(Park & Young, 1986). Wu & Wang(2011)은 브랜드 태도를 취득한 경험이나 정보를 분석한 후, 형성된 지식이나 인식으로 나타나는 인지적 요인, 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 정서적인 반응으로 나타나는 정서적 요인 및 개인의 행동 성향 또는 제품과 관련된 행동으로 나타나는 능동적 요인(Assael, 2004)의 3가지 요인으로 구성된다고 하였다.

대부분의 연구에서 이미지는 대상에 대한 소비자의 전반적인 평가 또는 태도에 영향을 미친다(Aaker, 1996; Faircloth et al., 2001; Thorbjørnsen & Supphellen, 2004). 이러한 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 행동의도를 증가시킬 수 있다(Kotler & Keller, 2008).

2.5. 충성도

행동의도는 재구매의도, 구전의도, 충성도, 불만 행동, 그리고 가격 민감도에 의해 형성될 수 있으며(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 소비자의 높은 품질에 대한 태도는 호의적인 행동 의도를 유도할 수 있다(Burton, Sheather, & Roberts, 2003). 충성고객은 긍정적인 구전을 통해 관계를 유지하고 기업의 수익성에 기여하므로 기업 입장에서 중요한 고객이다(Anderson & Mittal, 2000; Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994).

초기 충성도에 대한 연구는 재구매에 초점을 맞추었다. 예를 들어, Brown(1952)은 소비자의 구매패턴에 따라 전적인 충성도, 일부 충성도, 불안정 충성도, 그리고 충성도 없음의 4가지 유형으로 구분하였으며, Lipstein(1959)와 Kuehn(1962)는 충성도를 재구매 확률로 측정하였다. 그러나 Jacoby & Chestnut(1978)는 충성도를 진정한 충성도와 대안의 부족에서 오는 재구매로 측정하기에는 부족하다고 하였다. 이러한 충성도의 측정을 보완하여 Engel & Blackwell(1982)은 제품 영역에서 벗어나 일정 기간 동안 하나 이상의 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 행동이라고 하였다.

Jacoby(1971)는 충성도를 편향된 구매행동에서 나타나는 심리적 과정이라고 하였다. 또한, Assael(1974)은 충성도를 시간이 지나도 브랜드에 대한 일관성 있는 호의적인 태도라고 하였다. 이러한 이유는 충성도가 호의적인 태도를 통해 재구매 행동으로 나타나기 때문이다(Keller, 1993). 과거의 연구에서 만족은 재구매의도와 충성도에 미치는 영향을 미치지만(Oliver, Rust, & Varki, 1997; Selnes, 1998), 신뢰가 재구매의도의 지배적인 선행요인으로 연구되고 있다(Doney & Cannon, 1997).

소비자의 충성도는 시장에서 경쟁업체보다 우수한 제품, 브랜드, 마케터, 그리고 서비스에 대한 소비자의 몰입으로 나타나며,

이는 결국 재구매로 이어진다(Szmigin & Carrigan, 2001). Jacoby & Chestnut(1978)는 충성도의 구조는 신념, 태도, 그리고 소비자의 대상에 대한 지향성으로 이루어져 있다고 하였다.

3. 연구가설

3.1. 지각된 가치와 기억 간의 관계

지각된 가치와 기억에 대해 실증 분석은 아직까지 연구되지 않고 있다. 그러나 소비자의 지각된 가치는 제품이나 브랜드를 경험한 후 형성될 수 있다. 지식의 인지과정은 소비자가 자신의 경험에 의해 개발하고 기억한 것을 의미하며, 지식 또는 신념으로 나타난다(Foxall, Goldsmith, & Brown, 1994). 소비자의 제품에 대한 가치 판단은 소비자의 기억을 더 효율적으로 할 수 있고, 소비자의 제품에 대한 기대 또는 가격은 제품 선택에 적절한 역할을 할 수 있다(Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988).

소비자의 인지구조는 제품의 정보를 여러 단계의 추상화를 통해 기억된다(Myers & Shocker, 1981; Olson, & Reynolds, 1983). 지각된 가치와 같은 제품에 대한 단서와 기억이 일치하면, 높은 수준의 동화가 발생한다(Babin, & Babin, 2001). 또한, 충성도로 이어지는 피드백 경험들은 지각된 가치가 기억으로 저장되고 실제로 행동할 수 있도록 만들어 준다(Stayman, Alden, & Smith, 1992).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치와 제품 기억 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H1> 지각된 가치는 제품 기억에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-1> 실용적 가치는 제품 기억에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 쾌락적 가치는 제품 기억에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 지각된 가치와 태도 간의 관계

가치는 소비자의 태도에 영향을 미친다(Homer & Kahle, 1988; Manfreda, Fulton, & Pierce, 1997). 가치가 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 태도의 매개 효과는 검증되었지만(Pitts & Woodside, 1983; Homer & Kahle, 1988; Shim & Eastlick, 1998), 태도는 행동의도 보다는 실제 행동에 이르기 위한 선행 요인이다(Fishbein & Ajzen, 1975; Gollwitzer, 1993). 이러한 이유는 행동은 대상에 대한 평가를 고려함으로써 이루어 질 수 있기 때문에 대상에 대한 태도는 직접적으로 행동으로 이어질 수 있다(Shim & Maggs, 2005; Hartman, Shim, Barber, & O'Brien, 2006). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치와 제품 태도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H2> 지각된 가치는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-1> 실용적 가치는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 쾌락적 가치는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 기억과 충성도 간의 관계

Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, & Wood(1997)는 정보 처리의 상호작용은 소비자의 기억에 의존하여 원하는 제

품이나 서비스를 찾을 수 있다고 하였다. 이러한 과정에서 제품에 대한 좋은 기억은 충성도로 이어진다(Huang & Yu, 1999). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적기업의 제품 기억과 충성도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 제품 기억은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 태도와 충성도 간의 관계

Ajzen(1991)은 태도와 의도에 대한 분석에서 태도가 행동의도를 유도한다고 하였으며, Macintosh & Lockshin(1997)은 점포 충성도에 대한 연구에서 태도가 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Dick & Basu (1994)와 Neal & Strauss(2008)는 브랜드 충성도가 태도와 행동 차원으로 연결되어 있다고 하였다. 행동 차원은 시간이 지나도 반복적으로 브랜드를 구매하는 소비자의 성향을 나타내고 태도 차원은 소비자의 전반적인 만족도를 나타낸다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적기업의 제품 태도와 충성도 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 제품 태도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1. 표본의 설계

본 연구에서는 아름다운가게(재활용 자선가게), 다솜이재단(가사간병 서비스), 그리고 위캔쿠키(장애인 등 취약계층 고용 쿠키제조) 등 사회적기업의 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 2015년 9월 24일부터 10월 12일까지 실시되었으며, 총 599부의 설문지가 회수되었고, 이 중 불성실한 설문지 17부를 제외한 582부가 본 연구의 분석에 이용되었다.

회수된 설문지의 통계처리 및 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하여 실시되었으며, 구체적인 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 표본의 특성분석을 위하여 빈도분석이 실시되었다. 둘째, 측정 문항의 신뢰도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석이 실시되었다. 셋째, 사회적기업 제품에 대해 지각된 실용적 가치와 쾌락적 가치, 제품기억, 제품태도, 그리고 충성도 간의 관계는 구조방정식 모형을 이용하여 분석되었다.

4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1=전혀 그렇지 않다”에서 “7=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다. 먼저, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 Lee, Kim, Lee, & Kim(2014)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 각각 5개 항목으로 측정되었다. 실용적 가치는 사용에 불편함이 없게 잘 만들어진 제품으로 나에게 필요한 사회적기업의 제품으로 정의되었으며, 쾌락적 가치는 사회적기업 제품의 이용이 즐거움을 주는 정도로 정의되었다.

기억은 Oh, Fiore, & Jeoung(2007)의 체험 경제 개념의 측정에 대한 연구에서 사용된 기억 요인을 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정되었으며, 사회적기업의 제품 사용에 대한 좋은 기억으로 정의되었다. 태도는 Lee, Kim, Lee, &

Kim(2014)의 태도 요인을 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 사회적기업의 제품에 대한 좋은 평가로 정의되었다. 마지막으로, 충성도는 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)의 충성도 요인을 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 사회적기업의 제품에 대해 향후 더 적극적으로 이용하려는 계획으로 정의되었다.

5. 실증분석

5.1. 표본의 일반적 특징

본 연구에 이용된 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

먼저, 성별은 남자가 50.7%로 여자 49.3%에 비해 약간 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 68.7%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 대학원 졸업(12.9%), 고등학교 졸업 이하(10.7%), 그리고 대학교 재학(7.7%)의 순으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 66%로 미혼(34.0%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 직업은 사무직이 58.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 가정주부(14.4%), 전문직(8.1%), 학생(7.7%), 자영업(6.9%), 그리고 기타(4.1%)의 순으로 나타났다. 연령은 40대가 34.0%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 30대(31.8%), 50대(19.8%), 그리고 20대(14.4%)의 순으로 나타났다. 또한, 월평균소득은 500만 원 이상이 30.9%로 가장 많이 나타났으며, 200만 원 대(21.6%), 300만 원 대(21.0%), 400만 원 대(19.9%), 100만 원 대(5.2%), 그리고 100만 원 이하(1.4%)의 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Profile of the Respondents (n=582)

		n	%			n	%
Gender	Male	295	50.7	Marital status	Single	198	34.0
	Female	287	49.3		Married	384	66.0
Educational level	Below high school	62	10.7	Job	Officer	342	58.8
	Undergraduate	45	7.7		Student	45	7.7
	Four year university	400	68.7		Housewife	84	14.4
	Graduate school	75	12.9		Professional	47	8.1
Monthly income	Less than 1 million won	8	1.4	Age	Owner	40	6.9
	1 million - Less than 2 million won	30	5.2		Others	24	4.1
	2 million - Less than 3 million won	126	21.6		20-29	84	14.4
	3 million - Less than 4 million won	122	21.0		30-39	185	31.8
	4 million - Less than 5 million won	116	19.9		40-49	198	34.0
	More than 5 million won	180	30.9		50-59	115	19.8

5.2. 측정모형 분석

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 연구모형에 포함된 모든 연구단위들 전체에 대한 측정모형분석(measurement model analysis)이 실시되었다.

분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=528.552(df=142, \chi^2/df=3.722, p\text{-value}=0.000)$, CFI=0.961, NFI=0.948, GFI=0.905, RMSEA=0.068로 나타나 구조모형 분석 이용에 적합한 것으로 나타났다. 한편, 요인적재량이 0.6 이상이고, 유의적($t>2.00$)인 것으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한, 연구단위들의 복합신뢰도(composit construct reliability; CCR)와 평균분산 추출값(average variance extracted; AVE)은 Bagozzi & Yi(1988)와 Bandura(1986)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시켰으며, 평균분산 추출 값이 상관관계 값의 제곱보다 높게 나타나(AVE>r²) 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도 값(Cronbach's α)이 0.877 이상으로 나타나 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis^a

Items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c	α
Utilitarian Value		0.894	0.698	0.900
Product of a social enterprise was efficient.	0.844			
Product of the social enterprise was helpful.	0.877			
Product of a social enterprise was functional.	0.827			
Product of social enterprises was necessary.	0.792			
Product of the social enterprise was useful.*	-			
Hedonic Value		0.863	0.640	0.877
Product of social enterprises makes me feel funny.	0.827			
Product of the social enterprise brings interest.*	-			
Product of the social enterprise makes me happy.	0.846			
Product of social enterprises makes me feel a thrill.	0.692			
Product of the social enterprise was pleasurable.	0.852			
Memory		0.873	0.707	0.879
I have a good memory about the products of social enterprises.	0.837			
I have long remember the good points due to product use of the social enterprise.	0.809			

Products used in a social enterprise is an unforgettable experience.	0.875			
Attitude		0.928	0.760	0.926
I liked the product of social enterprise.	0.878			
My evaluation of the product of social enterprise was favorable.	0.867			
I think products of the social enterprise was great.	0.841			
Overall, I liked the product of a social enterprise.	0.899			
Loyalty		0.916	0.752	0.923
I will use the product of the social enterprise.*	-			
I will use the products of social enterprises in the near future.	0.877			
I will plan to use the product of social enterprises more actively.	0.886			
I will spread positive word-of-mouth about the product of social enterprise to other people.	0.858			
I'll recommend the product of social enterprise to my friends or neighbors.	0.848			

^a $\chi^2=528.552(df=142, \chi^2/df=3.722, p\text{-value}=0.000)$, CFI=0.961, NFI=0.948, GFI=0.905, RMSEA=0.068

^b Composite construct reliability

^c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

또한, 동일방법편의(common method bias)를 검증하기 위해 Harman의 단일요인측정(Harman's one-factor test)이 실시되어 하나의 요인으로 통제된 모형과 통제되지 않은 모형의 χ^2 와 자유도가 비교되었다(Lee, Kim, Lee, & Li, 2012). 그 결과, 단일차원 모형의 χ^2 는 1661.610과 자유도 152로 나타나(다차원 모형: $\chi^2=528.552, df=142$), 다차원요인측정 모형 적합도가 단일요인측정 모형보다 좋은 것으로 나타나 분석에 이용되었다(Lee, Choi, Moon, & Babin, 2014).

5.3. 상관관계 분석

타당성과 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 상관관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, <Table 3>에서와 같이, 연구모형과 연구가설에서 제시한 연구단위들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 3> Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

	Utilitarian Value	Hedonic Value	Memory	Attitude	Loyalty
Utilitarian Value	1				
Hedonic Value	0.771**	1			
Memory	0.688**	0.719**	1		
Attitude	0.745**	0.737**	0.792**	1	
Loyalty	0.689**	0.678**	0.751**	0.818**	1
Mean	4.73	4.49	4.79	4.87	4.93
SD	0.91	0.91	0.92	0.90	0.95

** p<0.001

5.4. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치, 기억, 태도, 그리고 충성도와 같은 연구단위들 간의 전체적 모형을 구조 방정식 모형(SEM)으로 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=529.881(df=144, \chi^2/df=3.680, p\text{-value}=0.000)$, GFI=0.905, NFI=0.948, CFI=0.961, RMSEA=0.068로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 분석한 결과, 기억은 0.717(71.7%), 태도는 0.728(72.8%), 그리고 충성도는 0.801(80.1%)로 나타났다.

본 연구에 이용된 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치, 기억, 태도, 그리고 충성도와 같은 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 구조모형을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

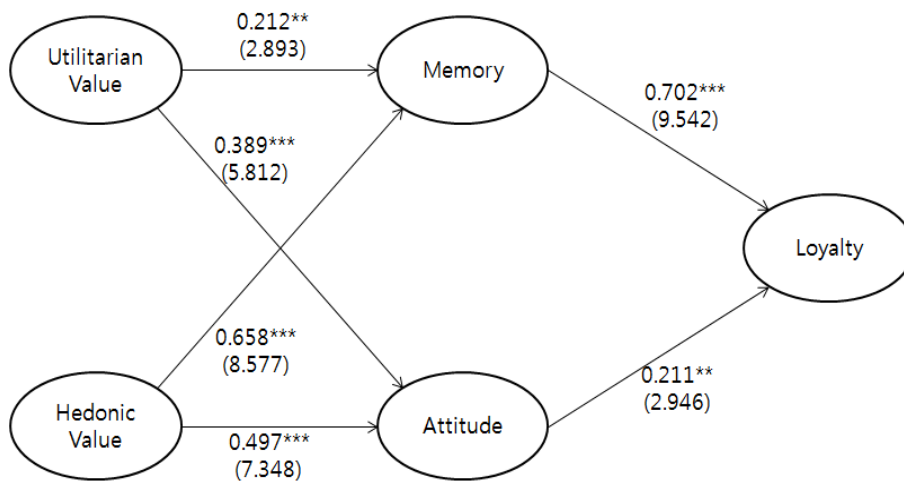
<Table 4> Standardized Parameter Estimates

	Path	Standardized coefficients	t-Value		
H1-1	Utilitarian Value → Memory	0.212	2.893	**	Supported
H1-2	Hedonic Value → Memory	0.658	8.577	***	Supported
H2-1	Utilitarian Value → Attitude	0.389	5.812	***	Supported
H2-2	Hedonic Value → Attitude	0.497	7.348	***	Supported
H3	Memory → Loyalty	0.702	9.542	***	Supported
H4	Attitude → Loyalty	0.211	2.946	**	Supported
R ²	Memory	0.717(71.7%)			
	Attitude	0.728(72.8%)			
	Loyalty	0.801(80.1%)			
Model fit	χ^2	529.881			
	d.f	144			
	p-value	0.000			

*** p<0.001, ** p<0.01

$\chi^2=529.881, df=144 (\chi^2/df=3.680, p\text{-value}=0.000)$, GFI=0.905, NFI=0.948, CFI=0.961, RMSEA=0.068.

H1은 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치와 제품 기억 간의 관계를 알아 보기위한 것이다. 먼저, 실용적 가치가 높아질수록 제품 기억이 높아질 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.212, t값은 2.893으로 실용적 가치는 기억에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 따라서 H1-1은 지지되었다.



*** p<0.001, ** p<0.01

$\chi^2=529.881, df=144 (\chi^2/df=3.680, p\text{-value}=0.000)$, GFI=0.905, NFI=0.948, CFI=0.961, RMSEA=0.068

<Figure 1> Estimates of the Structural Model

또한, 쾌락적 가치가 높아질수록 제품 기억이 높아질 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.658, t값은 8.577로 쾌락적 가치는 기억에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 H1-2는 지지되었다.

H2는 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치와 제품 태도 간의 관계를 알아 보기위한 것이다. 먼저, 실용적 가치가 높아질수록 제품 태도가 높아질 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.389, t값은 5.812로 실용적 가치는 기억에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 H2-1은 지지되었다. 또한, 쾌락적 가치가 높아질수록 제품 태도가 높아질 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.497, t값은 7.348로 쾌락적 가치는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 H2-2는 지지되었다.

H3은 제품 기억과 충성도 간의 관계를 알아 보기위한 것이다. 제품 기억이 높아질수록 충성도가 높아질 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.702, t값은 9.542로 제품 기억은 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 따라서 H3은 지지되었다.

마지막으로, H4는 제품 태도와 충성도 간의 관계를 알아 보기 위한 것이다. 제품 태도가 높아질수록 충성도가 높아질 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.211, t값은 2.946으로 제품 기억은 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H4는 지지되었다.

6. 결론

사회적기업은 비정부, 시장 경제를 기반으로 하는 접근 방식으로 사회 문제를 해결하기 위해 지원되어 점점 더 많아지고 있는 상황에서 취약한 비즈니스 구조를 지니고 있는 사회적기업이 스스로 성장하기 위해서는 가치제공을 통해 소비자가 그 가치를 인식해야 수익성이 확보되고 지속가능할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 사회적기업 제품에 대해 지각된 가치가 기억과 태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 기억과 태도가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 사회적기업의 제품에 대해 소비자들이 어떠한 가치를 지각하는가에 대한 연구가 부재한 상황에서 사회적기업의 제품에 대해 소비자들이 일반제품과 동일하게 실용적 가치와 쾌락적 가치를 지각하는지 그리고 사회적기업의 제품에 대해 지각된 가치가 어떠한 태도 및 행동을 보이는가에 대한 연구를 시도하였다는 점이다. 둘째, 사회적기업 제품의 지각된 가치와 충성도간의 연구를 진행함에 있어 기억변수를 추가하여 사회적 기업의 제품구매에 대한 소비자행동연구를 풍부하게 하였다는 점에서 이론적 및 실무적 의의가 있다. 분석 결과, 사회적기업 제품의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 기억과 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기억과 태도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 향후 사회적기업의 실용적인 마케팅 방안을 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 사회적기업 제품의 쾌락적 가치와 실용적 가치는 기억과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 제품에 대한 가치 판단은 소비자의 기억을 더 효율적으로 할 수 있고 소비자의 제품에 대한 기대 또는 가격은 제품 선택에 적절한 역할을 할 수 있다는 Lichtenstein, Bloch, & Black(1988)의

주장과 일치하는 것으로 나타났다. 소비자의 구매의사결정과정에서 정보탐색과 대안평가 과정에 사회적기업 제품이 포함되어야 사회적기업의 제품의 구매 확률이 높아진다. 따라서 사회적기업은 소비자에게 제품의 기능적인 실용적 가치뿐만 아니라 사회적기업의 제품 소비에 자긍심을 줄 수 있는 쾌락적 가치도 제공할 필요가 있다.

둘째, 사회적기업 제품의 쾌락적 가치는 실용적 가치보다 기억과 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적기업은 다른 일반 기업과 기업의 목적이 다르기 때문에 쾌락적 가치가 기업과 태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 사회적기업은 사회의 문제 해결에 목적이 있고 사회적 책임을 다하는 기업이라는 것을 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 현대의 소비자는 제품의 소비 의미에 더 가치를 둘 수 있다. 예를 들면, 가격이 비싼 공정무역 제품이 일반 제품과 품질의 차이는 없지만, 제품의 배경으로 소비자의 쾌락적 가치로 인해 소비가 이루어진다. 그러나 소비자는 가치와 위험을 동시에 판단하여 위험보다 가치가 높으면 제품의 구매로 이어지고, 가치보다 위험이 높으면 제품구매로 이어지지 않는다. 따라서 사회적기업은 제품뿐만 아니라 기업이 제공할 수 있는 가치를 개발하여 제품구매로 이어질 수 있게 해야 한다.

셋째, 기억과 태도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 제품에 대한 좋은 기억은 충성도로 이어진다는 Huang & Yu(1999)의 주장과도 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 사회적기업은 좋은 품질의 제품으로 소비자에게 좋은 기억을 유지하고 좋은 태도를 형성시킬 필요가 있다.

넷째, 기억은 태도보다 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적기업은 공익적 목적과 영리적 목적을 가지고 있는 혼합된 조직이기 때문에 소비자의 제품에 대한 평가가 일반 제품과 다를 수 있다. 제품의 태도는 시간에 따라 변할 수 있지만, 좋은 제품이라는 기억은 시간이 지나도 변하지 않는다. 따라서 사회적기업이 생산 또는 판매하고 있는 제품을 소비자에게 우호적으로 인식시킬 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면, 사회적기업의 성공 요인을 소비자의 충성도 요인으로만 보았다. 결과적으로 매출 증대를 사회적기업의 성공요인으로 본 것이다. 그러나 사회적기업은 매출 증대로만 성공을 평가할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 사회적기업의 성공 요인을 사회 공헌도와 좋은 목적을 가지고 있다는 소비자의 구전인도 등을 포함하여 다양하게 연구할 필요가 있다. 또한, 선행연구에서 기억과 태도에 대한 관계가 명확하게 들어나지 않아서 본 연구에서는 기억과 태도 간의 관계에 대해 검증되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 기억과 태도의 관계를 충분히 검토한 후 검증이 이루어질 필요가 있다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agarwal, M. K. & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to partic-

- ipate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Alter, S. K. (2004). *Social Enterprise Typology*. Seattle: Virtue Venture.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 539-552.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Austuin, J., Stevenson, H., & Wei-Skille, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D., Steinberg, E., & Stanton, W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Biehal, G., & Chakravarti, D. (1983). Information accessibility as a moderator of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 1-14.
- Birch, K., & Whittam, G. (2006). The role of the social economy and social entrepreneurship sustainable regional development. *Discussion Paper 12*, July, Center for Public Policy for Regions, Glasgow and Strathclyde 12, July.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). Social enterprises in Europe: A diversity of initiatives and prospects. *The Emergence of Social Enterprise*, 350-370.
- Brown, T. M. (1952). Habit persistence and lags in consumer behaviour. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 20(3), 355-371.
- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118.
- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26.
- Cho, S. M., Lee, J. H., Kan, K. H., & Song, J. Y. (2013). A Review of Social Enterprise Research: What are Recent Trends? *Journal of Korean Social Welfare Administration*, 15(1), 105-138.
- Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., & Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 355-370.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dees, J. G., Anderson, B. B., & Wei-Skille, J. (2004). Scaling social impact: Strategies for spreading social innovations, *Stanford Social Innovation Review*, 1(4), 24-33.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergence and divergence. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Duke, C. R. & Carlson, L. (1994). Applying implicit memory measures: Word fragment completion in advertising tests. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 29-39.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Texas, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Elkington, J. (1999). Triple bottom line revolution: Reporting for the third millennium. *Australian CPA*, 69(11), 75-76.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Forester, J. (1999). Reflections on the future understanding of planning practice. *International Planning Studies*, 4(2),

- 175-193.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 141-185.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News*, 37(5), 21-22.
- Haugh, H. (2005). A Research Agenda for Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1); 1-12.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary. customer value—A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(2), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioral intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). How to listen to customers. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-99.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(3), 246-262.
- Khare, A., Mishra, A., & Singh, A. B. (2012). Indian customers' attitude towards trust and convenience dimensions of internet banking. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(1), 107-122.
- Kim, H. D., & Lee, J. H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Kim, K. H. (2008). Relationship between store image evaluation, customer satisfaction, and repurchase intention according to the types of internet fashion shopping malls. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(1), 50-58.
- Kim, S. G., Cho, S. H., Lambert, D. M., & Roberts, R. K. (2010). Measuring the value of air quality: Application of the spatial hedonic model. *Air Quality, Atmosphere & Health*, 3(1), 41-51.
- Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kronlund, A., Whittlesea, B. W., & Yoon, C. (2008). *Consumer, memory, fluency and familiarity. Handbook of Consumer Psychology*, 77-102.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 10-17.
- Lee, Y.-K., Choi, J., Moon, B. Y., & Babin, B. J. (2014). Codes of ethics, corporate philanthropy, and employee responses. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 97-106.
- Lee, Y.-K., Kim, S. Y., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745-756.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C.-K., & Kim, S. H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting estimation: Using trust transfer theory. *Journal of Travel*

- & *Tourism Marketing*, 31(4), 507-521.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lipstein, B. (1959, September). The dynamics of brand loyalty and brand switching. In *proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (pp. 101-108). New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Manfredo, M. J., Fulton, D. C., & Pierce, C. L. (1997). Understanding voter behavior on wildlife ballot initiatives: Colorado's trapping amendment. *Human Dimensions of Wildlife*, 2(4), 22-39.
- Marguerite, M. (2010). Reflect on the Evolving Landscape of Social Enterprise in North America. *Policy and Society*, 29(3), 243-256.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5(5), 211-236.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). A framework for measuring and managing brand equity. *Marketing Research*, 20(2), 6-12.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 77-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Park, J. H., & Park, S. C. (2003). Agent-based merchandise management in business-to-business electronic commerce. *Decision Support Systems*, 35(3), 311-333.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peter, J. P., Churchill Jr, G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655-662.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business Press.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119(1), 37-53.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (2001). The effects of strengthening category-brand associations on consideration set composition and purchase intent in memory-based choice. *Advances in Consumer Research*, 28, 186-189.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 3(4), 105-111.
- Richardson-Klavehn, A., & Bjork, R. A. (1988). Measures of memory. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 475-543.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Shim, S., & Maggs, J. (2005). A cognitive and behavioral hierarchical decision-making model of college students' alcohol consumption. *Psychology & Marketing*, 22(8), 649-668.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry*

- Management*, 5(5), 21-38.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 6-8.
- Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on Website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208.
- Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46.
- Trexler, J. (2008). Social entrepreneurship as algorithm: Is social enterprise sustainable?. *E: CO Issue*, 10(3), 65-85.
- Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25(1), 53-62.
- Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- Williams, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. *Understanding Human Values: Individual and Societal*, 1, 5-46.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multi-dimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7.