

사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 사회적 가치 일치성의 매개효과를 중심으로

최 은 정

김 수 현[†]

상명대학교 경영학과

사회적 기업 관련 연구의 공통된 특징을 살펴보면 사회적 기업이 지닌 사회적 가치에 주목했다는 점이다. 그러나 최근 마케팅관점의 사회적 기업에 대한 연구들에서는, 사회적 가치가 구매 태도 및 행동 간에 미치는 영향에 대해 일부 상반된 결과를 보고하고 있다. 이러한 결과는 사회적 기업의 차별적인 세부 사회적 가치에 따른 영향인 것으로 보이며, 개인의 사회적 가치 일치성의 매개효과가 있을 것으로 보인다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 가지고 진행하였다. 첫째, 본 연구는 기본적으로 사회적 기업의 가치가 사회적 기업에 대한 태도에 영향을 미치고 궁극적으로 구매의도에 영향을 미치는지 파악하고자 했다. 둘째, 사회적 가치 일치성의 사회적 가치와 기업에 대한 소비자의 태도간의 매개효과가 여부를 파악하고, 셋째, 사회적 기업의 활성화를 위한 소비자 관점의 시사점을 제공하고자 하기 위함이었다. 본 연구는 사회적 기업의 가치를 환경 친화(environment-friendly), 지역 사회 공생(local community-oriented), 종업원 복지(employees' welfare), 사회 공헌(social responsibility), 4개의 사회적 기업의 세부가치가 사회적 가치 일치성을 매개로 하여 기업에 긍정적인 태도와 구매의도에 미치는 역학관계를 연구 모델로 수립하였다. 본 연구의 실증연구를 위해 사회적 기업에 대한 인지가 있는 소비자들을 대상으로 온라인 서비스를 실시하였고, 수집한 총 481명의 샘플이 본 분석에 사용되었다. 가설 검증 결과, '지역사회 공생'의 사회적 기업의 가치를 제외한, '환경 친화', '종업원 복지', '사회 공헌'의 세 개의 가치들이 사회적 기업과 소비자간 가치 일치성에 긍정적 영향을 미쳤다. 사회적 가치 일치성은 사회적 기업에 대해 긍정적인 태도에 직접적으로 영향을 미치고 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 대안모델들을 개발하여 본 연구모형과 비교한 결과, 사회적 가치 일치성이 매개변수로 사회적 기업에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미쳐서 간접적으로 구매의도에도 영향을 미치는 것을 입증하였다. 본 연구는 연구결과에 대한 논의와 함께 사회적 기업을 위한 실무적 시사점 및 향후연구에 대한 제언을 제공하였다.

주제어 : 사회적 기업, 사회적 가치, 사회적 가치 일치성, 구매 의도

[†] 교신저자 : 김수현, 상명대학교 경영학과 석사과정, ckff087@naver.com

자유주의적 시장경제 체제에서 부의 불균형 현상을 해결하고 자유주의의 냉혹한 현실에서 탈피하고자 ‘따뜻한 자본주의’를 표방한 착한 기업들이 등장하기 시작했다. 이를 사회적 기업(social enterprise) 혹은 사회적 벤처(social venture)라고 부르며, 이는 “영리적인 기업 활동을 통해 수익을 창출하고 창출된 수익은 사회적 목적을 위해 환원하는 기업”이라 정의할 수 있다(Department of Trade and Industry UK, 2002). 이러한 사회적 목적에 따라 사회적 기업은 사회의 제4의 섹터라 불리며 자유주의 시장경제 체제가 가진 모순의 해결사로서 정부 및 기업들의 관심이 매우 높다. 그러나, 이러한 높은 사회적 기업의 관심과 달리, 고객 관점의 사회적 기업에 대한 이해와 수용은 매우 부족한 것으로 보인다. 사회적 기업 연구원(2009)의 실태 조사에 의하면, 사회적 기업에 대해 들어본 일반인은 49.9%였지만, 사회적 기업이 무슨 일을 하는지 세부 내용에 대해 인지하고 있는 사람은 17.1%에 불과하였다. 즉, 82.9%의 대부분의 사람들은 사회적 기업이 하는 일에 대해 정확히 알지 못한다. 특히, 사회적 기업이 행하는 활동이나 일반 기업이 실시하는 사회공헌활동에 있어서 차별적으로 구별하여 연상하지 못하고 있으며 또한 연상 속성이 혼재되어 있다(최은정, 김수현, 최라이, 2012).

사회적 가치는 공동체적 관심을 지향하는 사회적 측면의 가치와 개인이 주관적으로 선호 대상을 부여하는 개인적 측면의 가치가 결합된 형태이다. 사회적 가치는 다양한 맥락에서 연구되어 왔는데, 특히 사회적 기업 관련 선행 연구들에서도 사회적 가치에 대한 연구들이 진행되어왔다. 김수현, 최은정(2012)은 소비자 관점의 사회적 기업 연구가 중요함을 피

력하며, 사회적 기업 소비자들은 사회적 가치를 중요시 여기고 기업의 제품 생산 등에 적극적인 활동을 펼치는 기업 참여 성향이 두드러짐을 발견하고 보고하였다. 또한 사회적 기업 소비자들은 사회적 기업이 가진 사회적 측면, 환경 보호, 사회 환원과 같은 가치들을 높게 평가하며 이러한 가치들이 사회적 기업 제품을 구매하게 하는 요인들이라고 보고하였다. 사회적 기업 연구원(2009)의 실태 조사에서도 사회적 기업 제품을 구매하는 요인으로 일자리 창출에 도움이나 좋은 취지나 목적, 복지의 질 향상과 같은 다양한 사회적 가치들을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 신재욱과 신민철(2011)의 연구는 소비자들의 자아성향에 따른 친환경 심리와 녹색소비 행동의 차이를 밝히고, 환경 제품과 관련된 지식이 높은 소비자들은 일반 소비자들에 비해 환경 관련 제품에 대한 기준 및 특성에 대한 이해력이 높기 때문에 녹색 소비 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

그러나, 많은 사회적 기업 연구들이 소비자들이 가진 사회적 가치의 중요성을 강조하고 있는 것에 반해, 소비자들이 중요시 여기는 사회적 가치가 실제 사회적 기업 제품의 구매 행위에 미치는 영향에 대한 연구들은 소수에 불과하다. Chio와 Choi(2012)의 연구에서 이들은 세부 사회적 기업의 연상이미지들이 제품에 대한 연상에 영향을 미치고 감각적 경험과 인지적 자극을 통해 재구매 의도에 미치는 영향관계를 모델화하였다. 즉, 사회적 기업의 연상 속성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 두 변인간 간접적인 영향이 미침을 실증하였다. 이와 유사하게, 이형재와 류선호(2012)의 사회적 기업 연구에서 사회적 가치는 소비자의 가치와 동일시를 일으켜 긍정적

인 기업 태도를 형성하고 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 종합해 보면, 사회적 기업이 지닌 사회적 가치는 궁극적으로 기업 제품을 구매하는데 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 보인다.

반면, 김병철, 김찬석, 이철한(2009)은 기존의 사회적 기업의 선행연구와 달리, 사회적 가치가 기업에 대한 긍정적인 태도 형성에는 유의한 영향을 미치지 않으나, 신념을 형성하거나 실제 구매 행위에는 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. 박종철, 류강석(2012)은 기업능력 연상은 기업의 신용차원의 신뢰에 긍정적 영향을 미치고, 사회적 책임 연상은 기업의 호의성 차원의 신뢰에 긍정적 영향을 미쳐서, 궁극적으로 제품 태도에 영향을 미침을 보여 주었다. 기업능력 연상은 직접적으로 제품 태도에 영향을 미치며, 사회적 책임 연상은 직접적인 영향을 미치지 않으나 호의성 차원의 신뢰를 매개로 간접적으로 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 두 연구결과들을 고려해 볼 때, 사회적 가치가 태도와 더 나아가 관련 행위에 영향을 미치기 위해서는 매개효과를 가진 새로운 변수가 있을 것으로 추론된다. 즉 사회적 기업은 일반 영리기업이나 비영리기관과 일부 유사한 특징을 가지고 있으나, 동시에 다양한 이해관계자를 바탕으로 한 고유의 독특한 특징을 가진다. 따라서 사회적 기업의 독특한 기업 아이덴티티 및 운영상의 특수 상황 등으로 인해 사회적 기업에 대한 태도와 구매 행위에 미치는 다양한 요인이 존재할 것으로 보인다.

선행연구들에 의하면, 소비자가 지각하는 가치적합성이 높을수록 만족, 신뢰, 및 몰입의 관계품질을 높이고 긍정적인 행위의도에 영향

을 미친다고 보고하고 있다(예, 심진보, 2006). 또한 소비자와 서비스 브랜드 관계에서 가치 일치성은 소비자의 만족, 신뢰, 감정적 몰입 및 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 보고하였다(예, Zhang & Bloemer 2008). 따라서 사회적 가치를 더욱 중요하게 인식하는 사회적 기업의 맥락에서는 사회적 가치 일치성은 더욱 강하게 소비자의 사회적 기업에 대한 태도와 관련 행위 의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히, 앞서 논의된 선행연구들에서 나타났던 사회적 가치가 태도와 행위에 미치는 영향에 대한 일부 혼재된 결과들은 사회적 가치 일치성의 매개효과에 의한 것이라 추론된다.

이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 가지고 진행하였다. 첫째, 본 연구는 기본적으로 사회적 기업의 가치가 사회적 기업에 대한 태도에 영향을 미치고 궁극적으로 구매의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 둘째, 사회적 가치 일치성의 사회적 가치와 기업에 대한 소비자 태도간의 매개효과 여부를 파악하고자 한다. 마지막으로, 사회적 기업의 활성화를 위한 소비자 관점의 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하고자 사회적 기업의 가치, 사회적 기업에 대한 소비자의 태도와 구매의도, 사회적 가치 일치성에 대해 문헌연구를 기반으로 가설을 수립한다. 실증적 연구방법을 통해 가설을 검증하고, 특히 두 번째 연구목적인 사회적 가치 일치성의 매개효과 여부를 분석하기 위해 대안 연구모형을 개발하여 가설 검증을 한다. 마지막으로, 본 연구의 결과의 학술적 의미와 시사점을 논하고 사회적기업의 마케팅 관점의 시사점을 도출한다.

문헌연구과 가설

사회적 기업의 가치

가치(value)와 관련된 연구는 다양한 맥락에서 많은 학술 연구들이 진행되어 왔다. Zeithmal(1988)에 의하면 가치는 소비자가 대가를 지불하고 받은 제품이나 서비스에 대해 내리는 전반적인 평가라고 정의하였다. Sweeny와 Soutar(2001)는 가치를 세분화시켜 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)로 분류하였다. 감정적 가치는 정서적인 느낌으로부터 생기며, 사회적 가치는 사회적 자아 개념(social self-concept)을 향상시켜주는 것으로, 기능적 가치는 제품으로부터 얻는 성과나 품질로 정의된다. 이중 사회적 가치는 특정 사회적 집단의 연상 이미지나 생각들을 떠올림으로써 느끼는 효용으로써(권미화, 이기춘, 1998), 공동체 편익 중심으로 추구하는 사회적 관점과 개인적으로 선호하는 주관적 관점이 결합된 개념이다(이형재, 류선호, 2012).

사회적 가치는 그 중요성에 따라 다양한 맥락에서 연구되었으며, 사회적 기업 맥락에서는 더욱 중요하게 다루어졌다. 사회적 기업 소비자들은 사회적 기업 제품의 구매 의도에 중요 의도는 취약 계층에 도움이 되며 공익적 목적을 추구할 수 있기 때문이라고 하였다(사회적 기업 연구원, 2009). 즉, 소비자들은 사회적 기업이 추구하는 다양한 사회적 가치에 높은 의미를 두고 있음을 알 수 있다. 또한, 최은정 외(2012)의 연구에서는 사회적 기업 제품의 고관여자들을 대상으로 심층 면접을 진행한 결과, 일반 소비자와는 달리 사회적 이슈 등에 참여율이 높다는 특징을 발견하

였다. 특히, 사회적 기업 소비자들은 지역사회 발전과 공생, 종업원에 대한 복지, 사회 공헌 및 환원, 소외 취약 계층을 위한 복지, 공공의 이익이나 문화 예술에 대한 지원과 같은 사회적 가치 항목에 대해서 더 높게 인식하고 있었다. 따라서 사회적 기업 소비자들은 사회적 기업이 가진 특별한 사회적 가치를 충분히 인지하고 높게 평가하고 있었으며, 이는 추후 기업에 대한 태도나 구매의사 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반 기업의 사회적 책임과 관련하여 사회적 가치에 대해 연구한 다양한 문헌들도 유사한 결과들을 보여주고 있다. 예를 들면, Brown과 Dacin(1997)의 연구에서는 소비자가 지닌 기업의 사회적 책임에 대한 연상은 기업 평가를 매개하여 궁극적으로는 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 하였다. 특히, 기업에 대한 연상을 기업 능력(corporate ability)과 사회적 책임(social responsibility)으로 나누어 사회적 책임보다는 기업 능력이 제품 속성에 더 큰 영향을 미치고, 이는 기업 평가나 소비자 태도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 사회적 책임보다는 기업 능력이 더 중요하지만, 기업의 사회 공헌 활동과 같은 사회적 가치를 추구하는 행동을 취할수록 긍정적인 기업에 대한 평가나 태도를 형성하는 직접적인 영향관계가 있음을 실증연구를 통해 입증하였다.

마케팅 관점에서의 사회적 기업의 가치에 대한 연구로써, 이형재와 류선호(2012)는 사회적 기업이 가진 가치에 관한 속성으로 사회 복지적 가치와 환경 보건의적 가치로 나누었다. 사회 복지적 가치에는 취약계층에 대한 직업 자활, 사회적 가치 추구, 사회 공헌이 해당되며, 그리고 환경 보건의적 가치에는 친환경적인

원료의 사용, 환경오염의 개선, 생활환경의 위생 개선의 세부 항목이 사용되었다. 연구자들은 이러한 사회적 기업이 지닌 가치가 동일시(identification)의 매개 작용을 통해 기업에 대한 긍정적 태도와 추후 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지 사회적 기업 인지자들을 대상으로 실증 분석하였다. 그 결과, 사회 복지적 가치는 소비자와 강한 심리적 유대관계인 동일시에 정의 영향 관계가 존재하며, 환경 보건적 가치는 그 영향관계가 없음을 주장하였다. 또한, 동일시의 기업 태도와 구매의도에 모두 긍정적 영향과 사회 복지적 가치와 환경 보건적 가치의 기업 태도와 정의 영향 관계가 있음을 실증하였다.

그러나, 사회적 기업에 대한 가치 지각이다 긍정적일 것만은 아니다. 최은정 외(2012)의 정성적 연구와 정량적 연구를 통한 사회적 기업과 제품의 연상에 대한 탐색적 연구에 의하면, 사회적 기업 이미지에 대한 긍정적 연상 속성과 더불어 부정적 연상 속성도 동시에 발견되었다. 사회적 기업의 긍정적 연상의 7가지 속성으로는 (1) 친환경(환경 보호 활동, 오염 개선 등 4개 세부 문항), (2) 지역사회발전과 공생(지역사회 환원, 지역 기반 활동 등 3개 세부 문항), (3) 종업원 복지(종업원 건강, 복지의 2개 세부 문항), (4) 사회공헌과 환원(사회공헌 활동, 사회 환원의 2개 세부 문항), (5) 소외 취약 계층 복지(사회약자를 위한 노력, 소외계층의 복지 증진의 2개 세부 항목), (6) 공익 및 문화예술(공익을 위한 노력, 문화 예술 지원의 2개 세부 문항), (7) 지속성장 관심(지속 성장에 대한 계획)이었다. 또한 부정적 연상으로는 (1) 경쟁력 부재(낮은 품질 경쟁력, 지나친 사회적 책임 강조와 같은 마케팅 등 3개의 세부 문항), (2) 부정적 인식(개혁

의 필요성, 부정적인 태도의 2개 세부 문항), (3) 정체성 회의(자립정의 부재, 사회 환원의 부족의 2개 세부 문항)속성을 발견하였다. 즉 이 연구는 소비자가 지각한 사회적 기업의 긍정적 연상 이미지들의 탐색적 연구를 통해 소비자 지각의 사회적 기업의 사회적 가치들을 도출하여 제공하였다.

사회적 기업에 대한 태도와 구매의도관련 연구

사회적 기업에 대한 초기 연구들은 주로 정책개발, 사례연구, 현황조사의 결과를 보고하는 수준이었으나, 이후 이론적 쟁점이나 제언하는 단계에서 나아가 최근에는 마케팅 관점에서 사회적 기업을 접근하는 연구로 그 범위가 확대되고 있다(예, 김용호, 송경수, 2009; Allan, 2005). 특히 최근 사회적 기업 제품의 재구매 의도 모델 개발, 기업 태도에 미치는 선행 요인, 사회적 기업의 기업 및 제품에 대한 연상 속성 등 다양한 주제로 마케팅관점에서의 사회적 기업에 대한 연구로 발전하고 있다(예, 이형재, 류선호, 2012; 최은정 외, 2012; Choi & Choi, 2012).

먼저, 국내 사회적 기업의 소비 관련 초기 연구 중에 하나로 2009년 사회적 기업 연구원에 의해 사회적 기업에 대한 일반인 대상의 인식 조사가 실시되었다. 이 조사 보고서에 의하면, 사회적 기업이 생산하는 제품 및 서비스에 대한 구매 경험이 있는 소비자 중 대부분이 환경 분야의 생산물이나 재활용과 관련한 생필품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 구매 의향으로는 취약 계층의 일자리 창출에 도움이 될 것 같다(45.8%), 사회 복지 질의 향상에 도움이 된다(27.8%), 목적이 좋다

(19.8%)의 순으로 많이 나타났다. 특히 사회적 기업을 잘 알고, 제품 및 서비스 구입 경험이 있을수록 구매 의도가 높으며, 만족도가 높을수록 재구매 의도나 로열티를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

최근 들어 사회적 기업 제품의 실제 구매 의도에 미치는 선행 요인으로 기업에 대한 태도를 연구한 이형재와 류선호(2012)에 의하면, 사회적 기업에 대한 긍정적인 태도를 보일수록 제품 구매 의도가 높아진다고 하였다. 그리고 기업 태도의 선행 요인으로 사회적 기업이 지닌 사회 복지적 가치와 환경 보전적 가치를 꼽으며, 이러한 사회적 가치가 높다고 생각될 때 소비자들은 기업에 대해 더 긍정적으로 생각한다고 주장하였다. 또한 사회적 가치가 소비자 스스로가 생각하는 가치와 일치한다고 생각할수록 기업에 대한 긍정적인 태도가 형성되고 이는 구매의도를 높이는 요인이라고 설명하였다. 즉, 사회적 기업에 대한 긍정적인 태도는 구매 의도를 높인다고 하여 두 변수 간의 정의 상관관계가 있음을 보여주었다.

김병철 등(2009)의 연구에서는 사회적 책임이 기업태도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 대다수의 연구와 달리, 사회적 책임 정도는 기업 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 구매 의도로 이어지지 않는다고 하여, 기업 태도와 구매 의도 간의 정의 상관관계를 부정하였다. 실제로 소비자는 사회적 책임 활동이 많거나 사회적 책임성의 정도가 높은 기업에 대하여 더 긍정적인 태도를 가지고 있어서 이를 통해 우호적인 기업 이미지를 형성하는 반면, 사회적 책임에 따라 우호적인 태도가 형성되었어도 이는 실제로 소비자의 신념이나 행동을 변화시켜서 구매의도로 이어지지

는 않는다고 하였다. 이에 대해 연구자들은 아직까지 우리 사회에서 사회적 기업과 이들이 생산하는 제품에 대한 이해와 인식이 낮기 때문에 구매로 인한 실패 가능성이 높다는 것을 뜻한다고 설명하였다.

Choi와 Choi(2012)는 사회적 기업 제품의 재구매 의도로 이어지는 선행 요인들 간의 상관관계를 실증한 연구결과를 보고하였다. 사회적 기업에 대한 연상의 하위 속성으로 (1) 환경 친화(environment-friendly), (2) 지역 사회 공생(local community-oriented), (3) 사회 환원(social responsibility), (4) 종업원 복지(employee's welfare)와, 사회적 기업 제품에 대한 하위 속성을 (1) 기능적(functional), (2) 상징적(symbolic), (3) 감정적(emotional), (4) 사회적(social) 속성으로 세분화하였다. 사회적 기업 연상은 제품 속성에 영향을 미쳐서 감각적 경험(sensory experience)과 인지적 자극(cognitive stimulation)을 매개로 하여 최종적으로 사회적 기업의 제품의 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 특히, 환경 친화 연상은 기능적 제품 속성에, 지역 사회 공생은 상징적, 사회적 제품 속성에, 사회 환원과 종업원 복지는 모든 제품 속성에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 사회적 기업 연상은 제품 속성 연상에 영향을 미치며 이는 감각적 경험과 인지적 자극을 매개로 재구매 의도에 미치는 역학적 관계를 실증하였다.

사회적 가치 일치성

가치 일치성(value congruence)은 소비자 자신이 보유한 개인의 가치와 브랜드 혹은 기업이 추구하는 가치와 유사성을 뜻하며, 가치 일치가 높을수록 이는 고객 만족, 기업에 대한 신뢰 및 애호도에 중요한 영향을 미치게 된다

(Zhang & Bloemer, 2008). 또한, Caizer(2004)는 가치 일치를 개인이 가진 특정 가치와 조직의 가치와의 일치 여부를 뜻하며, 기업과 공유하는 가치가 클수록 기업에 대한 신뢰를 형성하거나 행동 의도가 높아진다고 하였다. 이승현(2010)의 연구에서는 사회적 기업인 아름다운가게 소비자를 대상으로 자아 이미지 일치성, 기능적 일치성, 그리고 가치 일치성의 세 변수가 고객 만족과 애호도에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다. 자신이 추구하는 가치와 사회적 기업이 추구하는 가치의 일치 정도가 높을수록 고객 만족과 애호도 역시 높아진다는 긍정적인 상관관계를 주장하였다. Zhang과 Bloemer(2008)의 연구에서 역시 고객 만족이나 구매 의도와 같은 관계 마케팅에 영향을 미치는 주요 변수로 가치 일치성을 꼽으며 가치 일치가 높을수록 고객 만족이 높음을 실증하였다. 한편, 가치 일치는 마케팅 문헌에서 가치 유사성(Ang, Leong, & Teo, 2000)이라고 부르기도 하는데, 가치 일치가 마케팅에서 중요한 이유 중 하나는, 소비자가 지각하는 가치 일치의 정도는 고객 만족, 기업 신뢰나 몰입과 같은 조직 내의 관계 품질에 영향을 미치고 궁극적으로는 구매라는 행위 의도에 영향을 미치기 때문이다(최은정, 김수현, 2012). 소비자들은 본인이 추구하는 가치와 유사할수록 더 잘 기억하려는 성향을 가지고 있기 때문에(Sirgy & Johar, 1985), 사회적 기업 소비자 역시 본인이 추구하는 사회적 가치와 일치하는 사회적 기업에 대한 선호도, 긍정적 태도 및 구매 의도가 높다고 볼 수 있다. 이처럼 가치 일치성이 중요한 이유는 소비자들은 구매 행동에 있어서 제품의 기능과 같은 효용뿐만 아니라 가치와 같은 상징적 측면에 의해서도 구매 행동을 하기 때문이다(김수현, 최은정, 2012).

사회적 가치 관련 문헌들을 정리해보면, 사회적 기업의 가치는 기업에 대한 태도나 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 직간접적인 효과나 혹은 유의하지 않은 결과가 혼재되어 보고되었다. 이는 사회적 기업과 관련된 복잡한 관계 때문인 것으로 보이며 다양한 조절 변수나 매개 변수가 연관되어 있기 때문으로 보인다. 따라서 사회적 기업의 가치에 대한 지각이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어서 가치 일치의 매개 효과가 있을 것으로 보인다. 달리 말해서, 기존 연구에서 다수 발표된 바와 같이 사회적 기업의 가치는 직접적으로 사회적 기업의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것이 아니라 사회적 가치 일치성의 영향을 매개변수로 하여 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예측된다.

앞서 논의된 바와 같이, 사회적 가치의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 일부 상반된 결과를 보였던 선행연구들을 고려해 볼 때, 선행연구들은 사회적 기업이 지닌 다양한 가치를 세분화하지 않았고 단순화하였기 때문에 어떤 세부 사회적 가치가 구매 의도나 기업 태도에 영향을 미치고, 미치지 않는지 알 수 없을 것 같다. 결국, 사회적 가치의 세부 가치에 따라 상반된 결과가 나왔을 것으로 예상된다.

소비자 관점에서 진행된 사회적 기업 연상에 대한 탐색적 연구인 Choi와 Choi(2012)의 연구에서 중요한 사회적 기업의 세부 연상 이미지로써, 크게 네 개의 세부 가치를 보고하였다: 환경 친화(environment-friendly), 지역 사회 공생(local community-oriented), 사회 환원(social responsibility), 종업원 복지(employee's welfare). 반면, 이형재, 류선호(2012) 연구에서는 사회적 가치를 사회복지적 가치와 환경보건의적 가치로

이원화 하여 보았는데, 연구 결과, 사회복지적 가치는 가설을 수립한대로 기업태도와 사회적 가치와 태도의 중요한 매개변수로 본 동일시 모두에 영향을 미치었으나, 환경보건의적 가치는 기업태도에만 영향을 미치고 동일시에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 고려해 볼 때, 사회적기업의 사회적 세부 가치에 따라 기업태도 및 매개변수들의 영향도 다를 수 있다는 추론이 나온다. 따라서 본 연구는 좀 더 세부적으로 사회적 가치를 제공한 Choi와 Choi(2012)의 사회적 기업의 네 가지 사회적 가치(환경 친화, 지역사회공생, 사회 환원, 종업원 복지)를 기반으로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1. 사회적 기업의 가치지각은 사회적 가치 일치성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 사회적 기업의 환경 친화 가치지각은 사회적 가치 일치성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회적 기업의 지역 사회 공생 가치지각은 사회적 가치 일치성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 사회적 기업의 사회 환원 가치지각은 사회적 가치 일치성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 사회적 기업의 종업원 복지 가치지각은 사회적 가치 일치성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회적 가치 일치하는 사회적 기업에 대한 긍정적 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 사회적 가치 일치하는 사회적 기업 제품에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미칠

것이다.

가설 4. 사회적 기업에 대한 긍정적 태도는 사회적 기업 제품에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구모형과 대안모형의 비교

사회적 책임 활동의 경우 다양한 변수들이 영향을 미치기 때문에 여러 조절 변수나 매개 변수들이 제시되어 왔다(예, 박종철, 류강석, 2012; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). 특히, 사회적 기업의 사회적 가치와 태도, 행위 관련하여 중요 매개효과와 관련한 실증 연구가 보고되었는데, 이형재와 류선호(2012)의 연구에서는 사회적 기업의 사회적 가치가 기업 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 동일시의 매개 효과로 설명하였다. 사회적 가치를 사회 복지적 가치, 환경 보건의적 가치로 나누었으며 이는 기업 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향관계가 있음을 실증하였다. 한편, 사회적 기업과 소비자간 강한 유대 관계나 심리적 애착인 동일시의 매개 효과 검증 결과, 사회 복지적 가치는 동일시를 매개로 기업 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향 관계가 있음을 밝혔지만, 환경 보건의적 가치는 동일시의 매개 효과가 없는 것으로 나타났다. Choi와 Choi(2012)의 연구에 의하면, 사회적 기업에 대한 연상이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 감정적 반응과 경험적 인지의 매개 효과로 설명하였다. Sen과 Bhattacharya(2001)은 사회적 책임에 대한 연상은 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 기업 전반의 평가에 영향을 미치고, 이를 통해 간접적으로 태도에 영향을 미치는 결과를 얻었다.

박종철과 류강석(2012)의 연구에서는 신뢰와 호혜성을 매개로 하여 기업의 사회적 책임 활동이 기업에 대한 태도에 미치는 긍정적인 영향 관계를 실증한 바 있다. 즉, 기업이 실시하는 사회적 책임 활동이 높을수록 신뢰나 호혜성이 높게 형성되고 이는 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 보고하였다.

본 연구의 사회적 기업의 가치 지각이 기업 태도에 미치는 역할에서 가치 일치성의 매개 효과 여부를 입증하기 위하여 다양한 대안모형(rival model)을 개발하고 비교 분석하기로 한다. 이를 위해 다양한 대안 모형이 제시될 수 있을 것이다. 첫째, 사회적 기업의 가치가 사회적 기업에 대한 태도에 미치는 경로를 추가한 모델을 고려해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사회적 기업 가치가 가치 일치를 매개로 기업 태도에 미치는 경로만 제시하였지만, 사회적 기업 가치가 기업 태도에 미치는 경로를 추가한 일종의 확장모형(extended model)을 검토해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 가치 일치성의 매개 변수 역할을 수행할 것으로 가정하고 있지만, 사회적 기업 가치가 가치 일치성의 매개 없이 사회적 기업 태도에 영향을 미치는 직접 효과 모형을 생각해 볼 수 있을 것이다. 이러한 직접 효과 모형 검증을 통해 가치 일치성의 매개 효과가 존재하는지 검증할 수 있을 것이다.

이미 앞선 가설 설정 단계에서 선행 연구 고찰을 통해 본 연구 모형을 구성하고 있는 경로에 대한 가설을 설정하였으므로, 본 연구 모형이 다른 두 가지의 대안 모형보다 모형 설명력 등에서 우수한 결과를 보일 것이라고 예상하였다. 이에 따라, 개발된 가설은 다음과 같다.

H5. 사회적 기업 가치가 기업 태도에 미치

는 영향을 설명하는 모형에서, 본 연구 모형이 다른 대안 모형보다 더 우수할 것이다.

연구 방법

구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 사회적 기업의 가치 지각은 ‘사회적 기업이 공익적 목적을 위해 수행하는 활동에 내재된 가치’라고 조작적 정의를 내릴 수 있다. 측정 항목은 최은정 외(2012)의 연구에서 개발된 환경 친화의 4문항(환경 고려, 친환경 제품 제공, 오염 방지, 환경 보호 활동), 지역 사회 공생의 3문항(지역 사회에 공헌, 지역 사회 고려, 지역사회 활동), 사회 환원의 2문항(사회공헌 활동, 기부), 종업원 복지(종업원 복지, 종업원 안정 및 건강)의 2문항을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

사회적 가치 일치성은 ‘사회적 기업이 추구하는 사회적 가치와 소비자가 가지고 있는 사회적 가치가 밀접하게 중복되는 정도’로 조작적 정의하였다. 측정 문항은 Cazier(2004)의 측정 항목을 바탕으로 하여 ‘사회적 기업 제품이 추구하는 가치에 관심이 있다,’ ‘사회적 기업 제품이 추구하는 가치는 중요하다,’ 그리고 ‘사회적 기업 제품이 가진 가치와 내가 추구하는 가치는 일치한다’의 3개 항목을 사용하였다. 본 사회적 가치 일치성은 단순히 개인의 가치와 사회적 기업이 제공하는 사회적 가치의 일치성만을 측정하는 것이 아니라 사회적 가치의 관심과 중요성 인식의 관여도가 포함된 포괄적 개념의 사회적 가치 일치성이다.

사회적 기업에 대한 긍정적 태도는 ‘사회적 기업에 대해 가지고 있는 일관된 선호 정도’라고 조작적 정의하였다. 측정 문항은 이형재와 류선호(2012)의 측정 항목을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사회적 기업에 대한 긍정적 평가, 관심 정도, 목적에 대한 태도의 3문항을 사용하였다.

마지막으로, 구매 의도는 ‘사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 정도’로써, 측정항목은 Nancy와 Singh(2004)의 연구를 바탕으로 구매에 대한 관심 정도, 구매 가능성, 구매 용이의 총 3문항을 사용하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

조사대상 및 자료수집

기존의 선행연구들에서 사용된 사회적 기업 연상의 구성 요소 및 측정 문항들을 일부 어휘 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 리서

치 전문기관에 의뢰하여 임의할당표본추출법 (convenience quota sampling)을 사용하여 2012년 4월 온라인 서베이를 진행하여 데이터를 수집하였다. 조사대상은 사회적 기업에 대한 인지가 있는 소비자의 총 500명 목표 샘플수를 설정하여 진행하였다. 특히, 사회적 기업에 대한 인지가 없는 소비자는 본 연구의 목적에 부적합하기 때문에 온라인 서베이 첫 페이지에 사회적 기업에 대한 인지 여부를 묻는 질문을 배치하여 사회적 기업의 비인지자들을 조사에 배제 하였다. 일반적으로 대다수의 소비자들이 사회적 기업에 대한 정의와 이해가 부족하기 때문에 사회적 기업에 대한 인지 여부의 판별을 돕기 위해 온라인 서베이 첫 페이지에 사회적 기업의 예시를 제공하였다. 예를 들어, 가장 많이 알려져 있는 아름다운가게, 위캔쿠키에서부터 문화예술 공연 사회적 기업인 노리단, 다문화가정 여성이 직접 요리하는 오가니제이션 요리, 공정 여행 기업인 트리블러스맵 등 다양한 사회적 기업들의 브랜드들을 제공하였다. 그 결과, 수집된 총500부의 설문

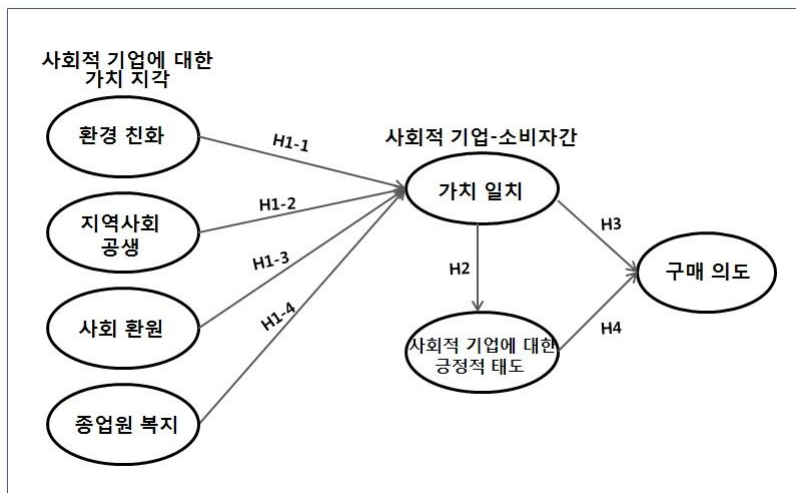


그림 1. 연구 모델

지 중에서 응답 불량 및 미완성 등의 설문지 19부를 제외하고 최종 481명의 설문결과가 본 연구의 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계학적 특성

본 표본의 성별구성은 남성의 경우 259명(53.8%), 여성은 222명(46.2%)이었다. 연령별로 보면, 19-25세가 34명(7.1%), 26세-30세가 76명(15.8%), 31세-40세가 135명(28.1%), 41세-50세와 50세 이상이 각각 124명(25.8%), 112명(23.3%)으로 구성되어 있었다. 직업은 사무직이 157명(32.6%)로 가장 높은 비율을 차지했으며, 전업주부가 85명(17.7%), 전문/기술직이 108명(22.5%), 판매직 48명(10%), 학생 49명(10.2%), 무직 및 기타 34명(7.1%) 순으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특징을 정리해 보면, 남녀비율이 비슷하며 30대(28.1%), 40대

(25.8%)가 주를 이루었다. 또한 기혼(62.4%)의 사무직(32.6%)과 전업주부(17.1%)가 주를 이루었다. 이는 국내 선행연구의 사회적 기업의 제품 구매자의 인구 통계적 특징과 매우 유사한 구성을 보여주고 있다.

신뢰성 및 타당성 검증

측정 문항의 신뢰성과 타당성을 파악하고자 우선적으로 SPSS 19.0을 이용하여 탐색적 요인 분석을 실시하고, 다음으로 전체 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의해 총 11개의 측정항목을 분석한 결과, 모든 측정 항목에서 공통성의 문제가 없었으며(>0.5이상) Eigen value값이 1.0 이상인 요인을 추출하였다.

표 1은 사회적 기업의 가치에 대한 지각 속성의 요인 분석 결과로, 총 4개 항목 (1) 환경

표 1. 사회적 기업 연상 구성 요인의 탐색적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	아이겐값	크론바흐 α 계수
환경 친화	ENV2	0.829	0.250	0.224	0.210	3.223	0.930
	ENV1	0.803	0.250	0.169	0.327		
	ENV4	0.800	0.277	0.296	0.158		
	ENV3	0.796	0.232	0.333	0.165		
지역사회 공생	COM2	0.311	0.825	0.192	0.283	2.510	0.900
	COM1	0.256	0.823	0.174	0.277		
	COM3	0.256	0.743	0.307	0.243		
종업원 복지	WEL2	0.309	0.260	0.836	0.277	1.865	0.905
	WEL1	0.393	0.262	0.806	0.184		
사회 환원	SR1	0.270	0.308	0.206	0.817	1.836	0.864
	SR2	0.254	0.337	0.190	0.814		
설명된 분산 비율(%)		29.297	22.823	16.958	16.689	총85.766%	

친화(environment-friendly), (2) 지역사회 공생(local community-oriented), (3) 종업원 복지(employees' welfare), (4) 사회 공헌(social responsibility)이 도출되었다. 요인 추출에 있어서 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)은 정밀성이 높지 않은 사회과학에서는 누적 설명변량은 60%정도면 만족스럽다고 주장하

였는데, 본 연구의 탐색적 요인 분석에서 도출된 4개 요인은 총 85.766%의 높은 설명력을 보여주고 있음이 확인되었다. 또한 측정 변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 사용하였다. Nunally(1967)의 연구에서 Cronbach Alpha계수는 0.7이상이면 신뢰성을 확보하는데 문제가 없다고 하였으며, 본 연구에서 사용된

표 2. 측정 모형 평가 결과

구성 개념	지표	요인 부하량	개별항목 신뢰도	구성개념 신뢰도	AVE
사회 환원	SR1	0.862	0.743	0.975	0.760
	SR2	0.882	0.778		
지역사회 공생	COM1	0.872	0.760	0.984	0.761
	COM2	0.938	0.880		
	COM3	0.804	0.646		
환경 친화	ENV1	0.872	0.760	0.988	0.767
	ENV2	0.880	0.774		
	ENV3	0.877	0.769		
	ENV4	0.879	0.773		
종업원 복지	WEL1	0.932	0.869	0.978	0.826
	WEL2	0.887	0.787		
가치 일치	VA1	0.822	0.676	0.982	0.703
	VA2	0.801	0.642		
	VA3	0.893	0.797		
사회적 기업에 대한 긍정적 태도	ATT1	0.715	0.511	0.979	0.627
	ATT2	0.906	0.821		
	ATT3	0.744	0.554		
구매 의도	INT1	0.732	0.536	0.981	0.681
	INT2	0.902	0.814		
	INT3	0.835	0.697		

$X^2 = 511.649$ ($p = .000$, $df = 149$)
 GFI=0.898, AGFI=0.857, TLI=0.940, CFI=0.953, SRMR=0.044, RMSEA=0.071, NFI=0.936

변수들의 신뢰도는 각각 환경 친화 가치가 0.93, 지역사회 공생의 가치가 0.9, 종업원 복지에 대한 가치가 0.905, 사회 공헌에 대한 가치가 0.864를 나타내 신뢰도가 만족할 수준으로 나타났다고 판단하였다.

앞서 탐색적 요인 분석 결과를 기반으로 Amos 17.0을 이용하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(표 2 참조). 그 결과 $X^2=511.649(df=149, p=0.000)$, $GFI=0.898$, $AGFI=0.857$, $TLI=0.940$, $CFI=0.953$, $SRMR=0.044$, $RMSEA=0.071$, $NFI=0.936$ 으로 전반적으로 양호한 모형 적합도를 보여 주고 있다. TLI와 CFI의 경우 .90 이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다(Bentler, 1990). 본 연구의 CFI, TLI 모두 .94 이상의 높은 적합도를 가지고 있는 것으로 나타났다. Standardized

Root Mean Square Residual(SRMR)은 일반적으로 0.05 이하면 적합하다 할 수 있으며(Hu & Bentler, 1998), RMSEA 값은 0.05 이하면 좋은 적합도, .05 ~ .08 사이면 적합한 적합도이며 .10 이상이면 부적절한 적합도라고 할 수 있다(Browne & Cudeck, 1993). 본 연구의 사회적 기업의 긍정적인 소비자 연상에서 SRMR이 0.044, RMSEA 0.07로 수용 가능한 적합도를 가지고 있었다. 수렴 타당성(convergent validity) 검증을 위해 Fornell과 Lacker(1981)와 Fornell, Tellis와 Zinkhan(1982) 이 제안한 기준인 요인 부하량(λ)(0.5이상), 추출된 분산평균(Average Variance Extracted: AVE)(0.5이상), 구성개념 신뢰도(construct reliability)(0.7이상)에 의해 수렴 타당성(convergent validity)과 신뢰도를 확인하였다. Average Variance Expected(AVE) 값은 0.627

표 3. 구성개념간의 상관계수 행렬

	1	2	3	4	5	6	7
1. 사회 환원		0.587	0.458	0.393	0.316	0.340	0.417
2. 지역 사회 공생	0.766 (0.025)		0.483	0.437	0.280	0.203	0.383
3. 환경 친화	0.677 (0.030)	0.695 (0.027)		0.575	0.329	0.201	0.486
4. 종업원 복지	0.627 (0.034)	0.661 (0.030)	0.758 (0.024)		0.284	0.226	0.449
5. 가치 일치	0.562 (0.038)	0.529 (0.038)	0.574 (0.035)	0.533 (0.038)		0.529	0.612
6. 사회적 기업에 대한 긍정적 태도	0.538 (0.040)	0.451 (0.042)	0.449 (0.042)	0.475 (0.041)	0.727 (0.029)		0.466
7. 구매 의도	0.646 (0.034)	0.619 (0.033)	0.697 (0.028)	0.670 (0.031)	0.782 (0.024)	0.683 (0.031)	

주) 대각선 아래쪽은 구성개념관 상관계수(괄호 안의 숫자는 표준오차)이며, 대각선 위쪽은 구성개념간 상관 자승치(squared correlation).

부터 0.826까지 분포하고 있고, 복합신뢰도(CR)가 0.9이상의 값을 가져 기준 값을 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 각 요인별 문항들의 요인 부하량도 0.7이상으로 적합한 것으로 나타나 수렴 타당성이 확보되었다(표 3 참조).

가설 검증

본 연구의 모형에 대한 검증 결과는 표 4에 요약 정리하였다. 우선 연구 모형의 적합도는 $X^2=618.917(p=0.000, df=157)$, $GFI=0.881$, $AGFI=0.841$, $TLI=0.928$, $CFI=0.940$, $SRMR=0.069$, $RMSEA=0.078$, $NFI=0.922$ 으로 나타났다. TLI와 CFI의 경우도 0.928로 적합도가 좋다고 할 수 있으며(Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973), RMSEA 값은 0.078로 적합하다고 판단하였다(Browne & Cudeck, 1993). 위의 기준에 따라 대부분의 지수가 수용 가능한 적합도를

가졌으나 일부 수용 기준에 못 미치는 지수가 있었다. 하지만 GFI 값이 0.81 이상이면 충분한 설명력을 가진다고 해석할 수 있기 때문에 (Netemeyer, Boles & Do, 1997), 본 연구 모형의 적합도 지수를 수용하기에 적당하다고 판단하였다.

가설 검증 결과, 사회적 기업 가치에 대한 지각이 소비자와 사회적 기업 간 가치 일치성에 미치는 영향에 관한 가설 1을 보면, 지역 사회 공생(H1-2)을 제외하고 모두 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 즉, 환경 친화적 가치에 대한 지각은 소비자와 사회적 기업 간 가치 일치에 경로계수 값이 0.250, $t=3.398$ 로 긍정적 영향을, 사회 공헌 연상과 종업원 복지 가치에 관한 지각 역시 가치 일치에 각각 경로계수 값은 0.285, $t=3.747$ 와 0.180, $t=2.605$ 의 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 지역 사회 공생 가치에 대한 지각은 경로계수 값이 0.062, $t=0.840$ 으로 소비자와 사회적 기업 간 가치 일

표 4. 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	p값	채택여부
가설 1-1	ENV→VA	0.250	3.398	0.000**	채택
가설 1-2	COM→VA	0.062	0.840	0.401	기각
가설 1-3	SR→VA	0.285	3.747	0.000**	채택
가설 1-4	WEL→VA	0.180	2.605	0.009*	채택
가설 2	VA→ATT	0.747	13.310	0.000**	채택
가설 3	VA→INT	0.703	10.415	0.000**	채택
가설 4	ATT→INT	0.158	2.596	0.009*	채택

$X^2= 618.917 (p=0.000, df=157)$

$GFI=0.881, AGFI=0.841, TLI=0.928, CFI=0.940, SRMR=0.069, RMSEA=0.078, NFI=0.922$

주) ENV=환경 친화, COM=지역사회공생, SR=사회 환원, WEL=종업원 복지, VA=가치 일치, ATT=사회적 기업에 대한 긍정적 태도, INT=구매의도

$p<.05^*$, $p<.001^{**}$

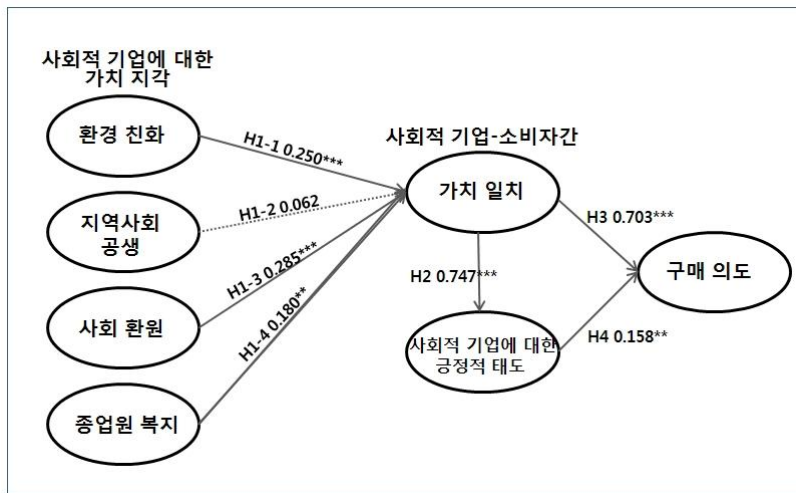


그림 2. 연구 모형 분석 결과

치에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자들이 사회적 기업이 지역 사회의 발전을 위한 노력에 대해 실제 잘 알지 못하거나, 관심이 없기 때문에 자신이 생각하는 가치와 일치하지 않을 수 있을 것으로 생각된다.

사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 긍정적 태도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되어 가설 2는 지지되었다(0.747, $t=13.310$). 결국, 사회적 기업이 추구하는 가치가 일치할수록 사회적 기업에 대한 긍정적인 태도가 높게 형성되는 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치 일치성은 사회적 기업 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 3 역시 지지되었다(0.703, $t=10.415$). 즉, 사회적 기업의 가치와 본인이 추구하는 가치가 일치 할수록 이는 사회적 기업에 대한 긍정적 태도 형성 뿐 만 아니라 실제 구매 행동으로 이어 질 수 있음을 나타내었다. 마지막으로, 사회적 기업에 대한 긍정적 태도는 구매 의도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되어 가설 4도 지지되었다. 즉, 사회적 기업에 대한 긍정

적인 태도가 높을수록 구매의도 역시 높아지는 것을 볼 수 있었다. 그림 2는 위의 연구 결과를 정리하여 도식화 한 것이다.

연구모형과 대안모형의 비교

본 연구 모형은 사회적 기업의 가치와 기업 태도 간에 가치 일치의 매개 효과를 가정하고 있다. 이러한 매개 효과의 검증을 위해 본 연구에서는 두 가지의 대안 모형을 구성하였다. 첫 번째 대안 모형은 사회적 기업 가치가 가치 일치에 미치는 경로 이외에도 사회적 기업 태도에 미치는 경로를 추가한 확장 모형이다. 두 번째 대안 모형은 가치 일치의 매개 효과를 제거한 사회적 기업 가치와 기업 태도간의 직접적인 경로만을 제안한 모형이다.

본 연구 모형과 대안 모형을 비교하기 위해서 첫째, X^2 값의 차이 검증을 실시하였다(표 5. 참조). 먼저 연구 모형과 대안 모형 1의 $\Delta X^2=14.224$, $df=4$, 연구모형과 대안 모형 2의 $\Delta X^2=120.101$, $df=49$ 로 모두 X^2 의 차이가 통계

표 5. 대안 모형과의 적합도 비교

	X ²	자유도	GFI	AGFI	NFI	CFI	SRMR	TLI
연구 모형	618.917	157	0.881	0.841	0.922	0.940	0.069	0.928
대안모형 1	604.693	153	0.884	0.841	0.942	0.942	0.069	0.928
대안모형 2	498.816	108	0.889	0.843	0.925	0.940	0.098	0.924

표 6. 대안 모형과의 경로 비교

	경로	계수	t값	유의도
연구 모형	ENV→VA	0.250	3.398	0.000***
	COM→VA	0.062	0.840	0.401
	SR→VA	0.285	3.747	0.000***
	WEL→VA	0.180	2.605	0.009**
	VA→ATT	0.747	13.310	0.000***
	VA→INT	0.703	10.415	0.000***
	ATT→INT	0.158	2.596	0.009**
대안모형 1 (확장 경로)	ENV→VA	0.272	3.627	0.000***
	COM→VA	0.073	0.964	0.335
	SR→VA	0.253	3.281	0.001**
	WEL→VA	0.163	2.311	0.021*
	ENV→ATT	-0.140	-1.888	0.059
	COM→ATT	-0.060	-0.810	0.418
	SR→ATT	0.230	2.979	0.003**
	WEL→ATT	0.117	1.693	0.090
	VA→ATT	0.646	9.707	0.000***
	ATT→INT	0.199	3.357	0.000***
대안모형 2 (직접 효과)	VA→INT	0.667	10.291	0.000***
	ENV→ATT	0.101	1.281	0.2
	COM→ATT	0.011	0.137	0.891
	SR→ATT	0.377	4.489	0.000***
	WEL→ATT	0.238	3.153	0.002**
ATT→INT	0.754	12.812	0.000***	

***p=0.000, **p<0.01, *p<0.05

주) ENV=환경 친화, COM=지역사회공생, SR=사회 환원, WEL=종업원 복지, VA=가치 일치, ATT=사회적 기업에 대한 긍정적 태도, INT=구매의도

적으로 유의하였다. 다음으로, 모형의 경로에 대한 유의성을 기준으로 모형을 비교하였다(Morgan & Hunt, 1994)(표 6. 참고). 먼저, 첫 번째 대안 모형의 경우, 환경 친화, 사회 공헌, 종업원 복지에 대한 가치는 가치 일치에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(각각 $t=3.627, p<0.001$; $t=3.281, p<0.01$; $t=2.311, p<0.05$), 지역 사회 공생에 대한 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($t=0.964, p>0.1$). 또한 사회적 기업 가치가 기업 태도에 미치는 직접적인 영향에 있어서도 사회 공헌에 대한 가치만 긍정적인 영향을 나타냈을 뿐($t=2.979, p<0.01$), 이 외의 환경 친화, 종업원 복지, 지역 사회 공생의 항목에서는 유의한 영향을 미치지 않았다(각각 $t=-1.888, p>0.05$; $t=1.693, p>0.05$; $t=-0.81, p>0.1$). 두 번째 대안 모형의 경우, 사회적 기업 가치 중 사회 공헌과 종업원 복지는 긍정적인 영향을 나타냈으며(각각 $t=4.489, p<0.001$; $t=3.153, p<0.01$), 반면 환경 친화적 가치와 지역 사회 공생의 가치는 유의하지 않는 것으로 나타났다(각각 $t=1.281, p>0.1$; $t=0.137, p>0.1$).

종합해보면, 적합도 측면에서는 연구 모형보다 일부 대안 모형이 다소 높은 것으로 나타났다. 하지만 대안 모형과 연구 모형 간에 X^2 값의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나고 있으며, 또한 경로 분석의 결과에서 두 가지의 대안 모형보다 본 연구모형이 더욱 유의하다고 볼 수 있기 때문에 본 연구 모형이 우월한 설명력을 가지고 있다고 판단하였다.

결 과

연구 결과 및 논의

본 연구는 사회적 기업에 대한 세부 사회적 가치가 개인의 가치 일치에 미치는 영향을 밝히고, 궁극적으로 사회적 기업에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 가치 일치의 매개 효과를 파악하고자 하였다. 특히, 사회적 기업 소비자들은 일반 소비자와는 다르게 사회적 기업이 추구하는 가치와 사회 공헌이나 사회적 이슈에 높은 가치를 두고 있음이 나타남에 따라 이러한 성향이 기업에 대한 태도나 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 판단하였다. 이에 따라, 본 연구에서는 최은정 외(2012)이 제안한 사회적 기업의 가치에 대한 지각의 세부 주요 속성, (1) 환경 친화(environment-friendly), (2) 지역사회 공생(local community-oriented), (3) 종업원 복지(employees' welfare), (4) 사회 공헌(social responsibility)를 가치 일치 정도의 선행 요인으로 설정하였다. 그리고 사회적 기업 가치의 지각 속성이 가치 일치 정도의 매개 효과를 통해 사회적 기업에 대한 긍정적 태도와 구매 의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다.

연구 결과를 살펴보면, 첫째, 사회적 기업의 가치에 대한 지각은 사회적 가치 일치성에 긍정적인 영향 관계가 있음을 확인하였다. 자세히 살펴보면, 사회적 기업의 가치에 대한 지각 속성 중 환경 친화, 종업원 복지, 사회 공헌에 대한 지각이 높을수록 소비자 스스로가 생각하는 가치와의 일치 정도가 높게 나타나 두 변수 간 정적인 관계를 확인하였다. 즉, 소비자들은 자신이 추구하는 사회적 가치가 일치하는가를 고려할 때 사회적 기업의 환경 친화, 종업원 복지, 사회 공헌의 가치 항목을 중요하게 여기는 것으로 해석될 수 있다. 반면

지역 사회 공생의 가치와 관련된 지각은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 현재 국내의 사회적 기업의 특징에서 찾을 수 있을 것이다. 실제 한국 사회적 기업 진흥원에 따르면 2008년 사회적 기업 육성법이 실시된 이래 국내의 사회적 기업은 목적에 따라 일자리 제공형, 취약 계층에게 사회 서비스를 제공하는 사회 서비스 제공형, 위의 두 가지를 혼합한 혼합형, 사회 목적의 실현 여부를 위의 고용 비율이나 사회 서비스 제공 비율 등으로 판단하기 곤란한 기타형으로 분류하고 있다. 반면, 지역 사회 주민의 삶의 질 향상에 기여하는 지역사회 공헌형의 사회적 기업은 불과 1년 전인 2011년에 신설되었다. 이는 영농조합법인처럼 지역사회를 기반으로 하는 사회적 기업이 생겨나기 시작한지 얼마 되지 않아 아직까지는 지역 사회 기반의 사회적 기업에 대한 소비자들의 지각이 부족할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 사회적 기업의 가치와 사회적 기업의 긍정적 태도에 미치는 영향에 가치 일치가 매개 효과가 있음을 증명하였다. 즉, 사회적 기업의 가치와 소비자 간의 가치의 일치성이 높을수록 긍정적인 기업 태도를 형성하였고, 긍정적인 기업 태도는 구매의도를 높이는 요인임을 확인하였다. 이러한 결과를 볼 때, 매개 변수는 다르지만 이전의 선행 연구와 일부 같은 맥락이다. 이형재와 류선호(2012)의 연구에서는 사회적 가치가 기업 태도에 미치는 영향으로 동일시의 매개 효과를 검증하였다. 즉, 사회적 기업의 사회적 가치와 복지적 가치는 소비자가 추구하는 가치와 동일시 효과를 일으키고 이는 기업에 대한 긍정적 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 또한 박종철과 류강석(2012)의 연구에서는 기업의 사회적

책임에 대한 연상이 기업 태도에 미치는 영향에 있어서 호의성 차원의 신뢰에 대한 매개 효과를 검증하였다. 하지만 기존 연구에서는 사회적 기업 소비자들의 제품 구매시 소비자 본인이 가진 사회적 가치와 일치 여부에 대한 중요성을 고려하지 않았지만, 본 연구는 사회적 기업의 가치 속성을 세부적으로 분류하여 그 매개 효과를 검증하였다는 점에서 학술적으로 사회적 기업의 사회적 가치에 대한 보다 심도 깊은 이해를 제공해 주었다.

셋째, 사회적 가치 속성은 사회적 가치 일치성을 통해 사회적 기업 태도에 영향을 미치고, 이는 궁극적으로 구매 의도에 영향을 미침을 확인하였다. 사회적 기업과 소비자 간 가치 일치 정도가 높을수록 사회적 기업에 대한 만족과 애호도가 높아진다고 한 이승현(2010)의 연구와도 일부 유사한 결과를 얻었다. 반면 일부 다른 결과도 나타났는데, 이형재와 류선호(2012)의 연구에서는 환경적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 환경 친화적 가치는 긍정적인 기업 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 실제 고객 만족이 높을수록 구매 의도에도 정의 영향을 미치며(김수현, 최은정, 2012) 만족이나 신뢰와 같은 조직 내 관계품질에 영향을 미쳐서 실제 구매 행위에 긍정적인 영향을 미치게 되기 때문이다.

마지막으로, 사회적 기업에 대한 긍정적인 태도는 추후 제품 구매 의도에 영향을 미침을 확인하였다. 이는 이전의 이형재와 류선호(2012)의 연구와도 일치하는 결과이다. 즉, 사회적 기업이 추구하는 가치와 소비자 스스로가 추구하는 사회적 가치의 일치 정도가 높을수록 기업에 대한 긍정적인 태도가 형성되며, 이는 실제 구매의도를 높이는 요소임이 밝혀

졌다. 그러나 여기서 중요한 것은 사회적 기업의 가치 인식이 사회적 기업의 우호적인 태도로 영향을 미치고, 궁극적으로 구매의도에 영향을 미치는 것보다는 사회적 기업의 가치와 소비자 개개인의 사회적 가치와의 가치 일치성일 높을수록 사회적 기업의 긍정적인 태도가 높고, 이렇게 형성된 우호적 태도가 궁극적으로 구매의도도 높인다는 점이다.

함 언

사회적 기업 수(2012년 12월 현재 723개 인증)의 양적 팽창과 함께 최근 몇 년간 사회적 기업은 질적 향상도 이루었다. 최근에는 여행 서비스, 문화 예술 공연, 환경, IT, 방송, 식품, 음식점 등 다양한 업종이 생겨났으며, 이는 사회적 기업 간, 그리고 일반 기업들과의 경쟁을 일으켜 사회적 기업의 경쟁력을 향상시키는 결과를 낳고 있다. 이러한 사회적 기업의 양적, 질적 팽창으로 인해 소비자들은 주변에서 사회적 기업을 이전보다 더 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한 사회적 기업의 증가로 인해 사회적 기업 간의 경쟁이나 혹은 사회적 기업과 일반 기업 간의 경쟁을 경험하면서, 사회적 기업은 품질 경쟁력 등의 차별화 전략의 필요성이 무엇보다도 더 절실할 때이다.

본 연구의 결과를 통해 사회적 기업에게 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 현재 사회적 기업 소비자들의 구매 행위나 긍정적인 태도 형성에 미치는 사회적 기업의 가치에 대한 지각의 세부 구성 요소들을 발견할 수 있었다. 이는 사회적 기업의 경영 관점에서 실무적인 시사점을 제공해 준다. 사회적 기업 인지자의 대부분은 사회적 기업의 환경 친화적이며, 사회 공헌, 종업원에 대한 복지가

치와 관련된 지각을 가지고 있다. 따라서 사회적 기업은 사회적 기업이 가진 환경 친화적이며 사회 공헌, 종업원에 대한 배려와 같은 가치를 바탕으로 우호적인 기업 이미지를 형성하는데 노력해야 할 것이다. 사회적 기업은 새로운 일자리를 제공하고, 대안 경제로써 다양한 사회 혁신을 추구하고 있기 때문에 신선한 아이디어를 창출하며 새로운 트렌드를 접목시켜 긍정적인 이미지 제고에 힘써야 할 것이다. 따라서 좀 더 구체적인 사회적 기업의 세부 가치들을 소비자에게 전달하도록 해야 한다. 막연한 기업 이미지 전달보다는 구체적인 세부 사회적 가치들을 제공하여 마케팅 커뮤니케이션이 진행되어야 한다. 특히, 일반 영리기업의 사회적 가치와 차별화된 사회적 기업만의 사회적 가치를 소비자들에게 전달할 수 있어야 한다. 예를 들면, 종업원이 조합원이며 주주이며 소비자인 사회적 기업의 특수 조직 특성에서 전달되는 사회적 가치라던가 착한 소비, 윤리적 소비 등의 주 사업 목표로 하는 기업만의 진정성 등이 전달되면 효과적일 것이다. 사회적 가치를 기반으로 생산한 착한 제품/서비스의 소비로부터 주는 즐거움과 같은 감정적 측면을 일반 영리기업과 달리 커뮤니케이션해야 할 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 사회적 기업의 가치와 소비자의 가치 간의 일치성은 소비자들의 구매 의사 결정에 있어서 중요한 요인임을 밝혔다. 따라서 사회적 가치에 관심이 있고, 중요하다고 생각하며 본인의 가치와 일치한다고 생각하는, 즉 사회적 가치의 관여도가 높은 소비자를 타겟으로 공략해야 할 것이다. 사회적 기업은 정부 주도하의 양적 성장에 비해 마켓 경쟁력은 여전히 낮은 상황이다. 또한 일반 영리기업과 비교할 때 마케팅 재원 및

마케팅 인력의 상대적 열세에 놓여 있는 상황이다. 이러한 상황에 타겟 마케팅은 무엇보다도 우선되어야 하는 마케팅 전략이다. 각 사회적 기업의 해당 산업의 경쟁상황을 고려하여 사회적 가치의 고관여자 세그먼트를 정확히 정의하고, 이 중에 집중 공략하기 위한 타겟 세그먼트를 정의하는 것이 중요하다.

연구의 한계점 및 후속 연구

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 사회적 기업의 업태나 업종을 고려하지 않고 모든 사회적 기업의 범위를 포괄하였기 때문에 일반화시키기에는 문제가 있을 것으로 보인다. 이전에 비해 사회적 기업의 업태는 제조 판매업 뿐 아니라 서비스업, 유통업, 음식업 등 그 범위가 다양해지고 있으며, 세부 업종 또한 늘어나고 있는 추세이다. 그렇게 때문에 업태나 업종에 따라, 혹은 온라인이나 오프라인 기반에 따라, 아니면 다양한 기업 형태 등의 분류에 따라 그 결과에 차이가 존재할 수 있을 것이다. 특히, 국내의 사회적 기업 분류에 따르면 일자리 제공형, 사회 서비스 제공형 등의 다섯 가지로 세분화되는데, 이러한 설립 목적이나 취지에 따라서도 연구 결과가 달라질 수도 있을 것이다.

둘째, 사회적 기업에 대한 긍정적 태도나 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 가치 일치 정도 이외에도 다양한 매개 혹은 조절 변수의 역할이 존재할 것으로 보인다. 실제 사회적 가치가 사회적 기업 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 미치지 않는다는 기존의 연구가 있으며, 이처럼 결과에 차이가 발생한 이유는 구매 행위에 미치는 다양한 사회적 기업 상황이나 특성이 있을 수 있다. 즉, 사회적 기업

제품에 대한 관여가 높은 소비자들의 독특한 소비 성향이 존재할 수 있으며, 사회적 가치 이외에도 다른 다양한 요인들이 구매 의도에 미치는 조절적 역할을 하거나 매개 역할을 할 것으로 보인다. 따라서 추후 연구에는 사회적 기업 제품의 구매 의사과정에 영향을 미치는 여러 요인들과 소비 성향과 관계된 구매 의사결정의 역학관계를 밝히는 후속 연구가 필요하다.

셋째, 사회적 기업이 가진 특성으로 인해 조사과정과 측정방법에 있어서 한계가 존재할 것으로 보인다. 먼저 사회적 기업은 도덕적으로나 사회적으로 민감한 이슈인 만큼, 조사 과정에 있어서 부정적인 응답을 받기 어려운 부분이 존재했을 것으로 보인다. 또한 사회적 기업에 대한 가치 지각처럼 구성 개념의 추상성으로 인해 서베이를 통한 측정 방법에는 한계가 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 소비자 지각 및 태도 등에 대해 보다 정확한 결과를 얻기 위해 암묵적 연상 검사(Implicit Association Test; IAT), 뇌파검사(electroencephalography; EGG) 등을 병행하여 명시적으로 알아보기 힘든 내재적 소비 심리를 측정하는 방법이 유용할 것으로 사려 된다.

참고문헌

- 권미화, 이기춘 (1998). 청소년 소비자의 소비 가치와 관련 요인. *대한가정학회지*, 36(8), 143-144.
- 김용호, 송경수 (2009). 사회적 기업의 행·재정지원제도 보완을 위한 전략적 마케팅. *사회적 기업 연구*, 2(1), 5-35.
- 김병철, 김찬석, 이철한 (2009). 기업의 사회적

- 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당기업 제품 구매시 비용지불 의사에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *광고학연구*, 20(2), 37-55.
- 김수현, 최은정 (2012). 소비자 기업 참여 성향이 사회적 기업의 품질-가치 관계와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스마케팅학회 추계학술대회 발표 논문집*, 155-157.
- 박종철, 류강석 (2012). 기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할. *마케팅연구*, 27(March), 1-25.
- 사회적기업연구원 (2009). 사회적 기업에 대한 일반인 대상 인식조사. *사회적기업연구*, 129-138.
- 신재욱, 신민철 (2011). 자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계에 대한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 427-453.
- 심진보 (2006). 온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성과에 대한 연구. *충남대학교 대학원 박사학위 청구논문*.
- 이승현 (2010). 사회적 기업에 대한 소비자의 자아 이미지 일치성, 기능적일치성, 가치일치성이고객만족과애호도에미치는영향: 공익참여도의 조절적 역할을 중심으로. *이화여자대학교 석사학위 청구논문*.
- 이형재, 류선호 (2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과. *고객만족경영연구*, 14(1), 197-216.
- 최은정, 김수현 (2012). 사회적 기업의 기업 연상과 제품 연상이 구매 의향에 미치는 영향에 대한 연구: 자아, 기능적, 가치 일치성의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅학회 춘계학술대회 발표 논문집*, 109-115.
- 최은정, 김수현, 최라이 (2012). 사회적 기업과 사회적 기업 제품의 소비자 연상에 대한 탐색적 연구. *마케팅학회 추계학술대회 발표 논문집*, 109-115.
- Allan, B. (2005). 소비자 관점에서 본 사회적 기업. *사회적 기업 저널*, 1(1), 58-81
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Teo, G. P. (2000). The Effects of Personal Value Similarity on Business Negotiations. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 397-410.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indices in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61(January), 68-84.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit, Testing Structural Equation Models*. NewburyPark, CA: Sage, In K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.).
- Cazier, J. A. (2004). The Relationship among Value Congruence, Trust and Behavioral Intentions in E-Business. Arizona State University.
- Choi, E. J., & Choi, L. (2012). Why Do People Purchase Social Enterprises' Product?: Proposing the Re-purchase Model for Social Enterprise. 2012 Korea Marketing Conference,

- Korean Marketing Association, Seoul, Korea. 254-257.
- Department of Trade and Industry UK. (2002). Social Enterprises: A Strategy for Success, Social Enterprises Development Agency.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fornell, C. R., Tellis, G. L., & Zinkhan, G. M. (1982). *Validity Assessment: A Structural Equation Approach Using Partial Least Squares*. In AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 405-409.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*(6thed.), Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Morgan, R. M. & Hunt. S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nancy, S., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues Research in Advertising*, 6(2), 53-66.
- Netmeyer, R. G., Boles, J. S., & Do., M. R. (1997). An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, New-York: MacGraw-Hill.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1985). *Self-Congruity Models versus Multi-Attribute Attitude Models; When to Use Which Positioning Model*. AMA Educators, California Proceedings.
- Sweeny, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(July), 2-22.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 01. 14.
수정원고접수일 : 2013. 02. 11.
게 재 결 정 일 : 2013. 02. 14.

A Study of the Impact of Social Value Congruence on Social Enterprises' Attitudes and Purchase Intentions: Mediating Effect of Social Value Congruence

Eun Jung Choi

Soo-Hyun Kim

Dept. of Business Administration, Sangmyung University

One of the common things found in recent studies about social enterprises is their focus on social value in social enterprises. However, in recent studies of social enterprises from a marketing perspective, there have been some mixed reports about the impact of social values on attitudes and behaviors related to purchases. This study holds the view that this difference is caused by the dependence of sub-social values on social enterprises, and their mediating effect on social value congruence. Therefore, the purposes of this study are, first, to identify the relationship between consumers' perceived social value perceptions about social enterprises and consumers' obtained social values; second, is to understand whether this social value congruence affect positive attitudes toward social enterprises and purchase intentions; lastly to provide managerial implications to social enterprises. Based on previous studies, the authors divided the social values of social enterprises into four types: (1) environment-friendly; (2) local community-oriented; (3) employees' welfare; and (4) social responsibility. Through the literature review, the authors developed a research model and hypotheses, which test a dynamic relationship showing each sub-value of the social enterprises' values affect the positive attitudes toward social enterprises and the purchase intention mediating by the value congruence. According to the analysis results of this study, social perceptions for three of the sub-constructs- 'environment-friendly', 'employees' 'welfare', and 'social responsibility'-positively affected the value congruence, whereas 'local community oriented' did not. The value congruence affected positive attitudes toward social enterprises, and, subsequently, purchase intentions. The value congruence also indirectly affected purchase intentions through its effect on positive attitudes. That is, the mediating effect of social value congruence on purchase intention has been confirmed. Finally, the research results are discussed in comparison with previous studies. Based on these results, some managerial implications and directions for future studies are suggested in this study.

Key words : Social Enterprise, Social Value, Social Value Congruence, Purchase Intention