

사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및
구매의도에 미치는 영향 : 대학생들을 중심으로 *

정 수 현

충북대학교

김 숙 연

충북대학교

김 재 환

나사렛대학교

이 정 화

청주상공회의소

The Effect of Attitude and Purchase Intention on
Consumption Values of Social Enterprise Product
Focus on University students

Jung, Su-Hyun

Chungbuk National Univ.

Kim, Suk-Yeon

Chungbuk National Univ.

Kim, Jae-Hwan

Nazarene Univ.

Lee, Jung-Hwa

Chamber of Commerce in CheongJu

* 본 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.
(KRF-2009-413-B00031)

Abstract

Social enterprises have received a great deal of attention from practitioners and academics. However, little researches have been conducted from social enterprise consumption's values.

We focus on relationships among social enterprise product's consumption value(functional value, emotional value, social value, and rarity value), attitude and purchase intentions. We executed in two hypotheses. Our hypotheses are that social enterprise product's consumption value can affect the consumer's attitude and then the consumer's attitude can affect the purchase intention.

For this study, our research objects were university students as potential consumers. We investigated from Nov 1st to Nov 15th 2013, and used statistical program SPSS version 19.0 and SmartPLS statistical program.

The results of this study are summarized as follows :

First, the social enterprise product's Consumption sub-factor(functional value, emotional value, social value, and rarity value) are positive. Among them, rarity value is very significant. Second, between consumer's attitude and purchase intention are positive. In addition, consumer attitudes have a function of mediation between consumption value and purchase intention.

Keywords : Social Enterprise product, Consumption value, Attitude, Purchase Intention

(논문투고일 2013. 10. 04 ; 게재확정일 2013. 12. 09)

I. 서론

요즘 소비자들의 구매활동은 이전과 사뭇 다른 소비행태로 변화하고 있다. 그동안의 소비자들은 기업이 생산한 제품의 가격, 품질, 브랜드 등의 가시적인 부분을 고려한 일차원적인 구매결정요인이 좌우했다면,

최근에는 많은 소비자들이 제품이 만들어지는 과정, 제품이 사회적 책임, 사회활동 및 환경에 미치는 영향까지도 고려하여, 제품을 구매하면서도 나아가 인권을 생각하고 환경 등을 고려하기에 이르렀다. 이것을 우리는 이른바 윤리적 소비 또는 착한소비라고 일컫고 있다.

이러한 착한소비를 자극하는 사회적기

업은 기업의 이윤 추구가 최대의 목적인 일반기업과 달리 사회적 책임을 이윤 추구보다 앞선 목표로 두고 있다. 사회적 기업의 대표적인 기업인 신발 브랜드 ‘탐스 슈즈’(TOMS Shoes)는 탐스 슈즈 한 켤레를 구매하면 저개발 국가의 어린이들에게 한 켤레의 신발을 기부한다. 2006년 런칭 첫해 1만 켤레의 신발을 기부한 탐스 슈즈는 7년이 흐른 현재까지도 1000만 켤레의 신발을 기부하고 있다. 가격은 비슷한 소재와 디자인의 신발보다 다소 비싸지만 소비를 하며 동시에 기부를 할 수 있기 때문에 소비자들의 소비가치에 커다란 영향을 주고 있다. 이러한 현상은 기업의 사회적 책임이 강화되면서 기업들은 기업의 이윤 창출과 동시에 사회 공헌을 연계시키려는 노력이 확산되고 있다. 이는 경제적 가치와 공익적 가치를 동시에 추구하는 마케팅 활동으로, 제품 판매와 기부를 직접 연계할 수 있는 접점으로 주로 활용되고 있다. 기업의 착한 기업 활동은 기업의 생존과 번영에 필수조건이 되면서, 소비자들 또한 사회의 구성원으로써 공익에 일조해야한다는 암묵적인 책임감을 가지고 구매의사결정에 있어서 윤리적 소비 관련 제품을 우선순위에 두고 구입하고자 하는 성향을 보이고 있는 것이다(김종원 등, 2010). 이러한 기업들의 움직임은 전통적인 기업의 일차적인 목표인 이윤추구를 중심으로 했던 기업들이 사회적인 활동을 장려하기 위해서는 이러한 소비자의 구매환경의 변화를 확인할 수 있는 동기가 필요하다.

이에 본 연구에서는 사회적 기업의 제품

을 대상으로 사회적인 잠재적인 고객인 대학생들을 중심으로 사회적 기업 제품의 소비가치들이 제품구매에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 목적은 첫째, Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치이론을 중심으로 사회적기업 제품에 대한 소비가치요인들과 태도와의 관계를 살펴보고, 둘째, 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 어떠한 관계를 갖고 있는지를 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적기업의 의미

사회적기업에 대한 개념은 다양하게 정의되고 있으며, 사회적기업에 대한 보편적이면서도, 일반적으로 받아들여지는 정의는 없다(OECD, 1999). 그 이유는 사회적기업의 발생에 영향을 미치는 해당 국가의 역사적 배경과 사회·경제적 상황이 다르게 나타나기 때문에 사회적기업의 개념과 특성도 국가 및 조직 등에 따라 다르게 나타나며 한 국가 안에서도 사회적 기업의 유형은 다양하게 나타나고 있다(Defourny et al, 2009). 그럼에도 불구하고, 많은 연구자들이 사회적기업에 대하여 아래와 같이 사회적 기업에 대한 정의를 제시하고 있다.

OECD는 사회적기업을 광의의 개념으로

는 기업가 정신 아래 조직되고 사회적·경제적 목표를 추구하는 조직으로 정의하고 있으며, 협의의 개념으로는 빈곤층의 훈련을 통한 노동시장을 재통합하고 산출물과 서비스를 통해 지역 공동체의 발전을 추구하는 조직으로 정의하고 있다(OECD, 1999). EU(2000)는 사회적기업의 조직구조는 모든 구성원이 참여하는 구조로서 모든 구성원들의 권리에 근거한 협동조합의 형태이며, 미국의 대표적 사회적기업인 로버츠엔터프라이즈재단은 저소득층의 일자리 창출과 직업훈련의 기회를 제공하는 동시에 사업 수익으로 운영되는 비영리수익·창출벤처라고 정의하고 있다(정선희, 2004). Cambell(1998)은 사회적 기업의 정의로 사회적 목적을 갖는 사업으로 지역사회에서 필요로 하는 재화 및 서비스를 생산하고 부족한 재원을 지원하는 활동을 통해 이윤을 사회적으로 보편화하는 조직으로 정의하였으며, Laville(2003)은 지역사회 전체 이익을 보호차원에서 사회적으로 유용한 서비스의 제공 기능을 수행하고 있는 기업 형태로 정의하였다.

국내에서는 2002년 2월 일부 개정된 「사회적기업육성법」에 의하면 사회적 기업의 목적은 사회적 기업의 설립·운영을 지원하고 사회적 기업을 육성하여 우리 사회에서 충분하게 공급되지 못하는 사회 서비스를 확충함과 동시에, 새로운 일자리를 창출함으로써 사회통합과 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다고 정의하고 있다. 또한 사회적기업은 비영리조직(NGO, NPO)과 영리기업의 중간 형태로 일반 기

업처럼 근로자를 고용하여 영리활동을 수행하는 조직을 의미한다. 특히 취약계층에 대한 일자리와 사회 서비스 제공 등 사회적 목적에 있으며, 창출된 이익은 사회적 목적을 위해 재투자하고 의사결정도 주주 이외에 이해관계자가 참여하는 민주적으로 결정되는 조직을 의미한다.

조영복(2007)과 정선희(2007)는 사회적 목표 달성을 위한 사회적, 경제적 목적을 가지고 상업거래를 통해 안정적 자원을 확보하는 독립적 조직으로 정의하였으며, 김은영(2007)은 사회적 기업을 비영리조직과 영리기업의 중간 형태로 사회적 목적과 시장에서의 이윤을 동시에 추구하는 기업으로 정의하고 있다.

이렇게 다양한 연구자들의 정의들을 요약하면 사회적기업은 “영리적인 기업 활동을 통해 수익을 창출하고 창출된 수익을 사회적 목적을 위해 환원하는 기업”을 말한다. 즉 사회적 기업은 재정적 수익이라는 경제적 가치와 사회적 목적이라는 사회적 가치를 동시에 추구하는 것으로서, 이윤 창출과 효율성이라는 영리적 활동을 추구하지만 기업의 이윤을 극대화하기 위한 목적을 가진 일반 영리기업과는 달리 사회적 목적을 위해 이윤을 재투자하는 기업이라 할 수 있다.

2.2 제품의 소비가치에 관한 연구

소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정가치로 구분하여 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용되어 왔으며,

소비자의 기본적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 기준의 집합이라고 할 수 있다. Sheth et al.(1991)은 소비가치가 특정 제품에 대한 구입여부와 사용여부의 이유, 그리고 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하는 소비자의 선택 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 제시하였으며, 백선영·이선재(2000), 류은영(2002)은 소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 가치라고 정의하고 있다.

소비가치에 대한 하위 요인들은 연구자에 따라 다르게 구성되고 있다.

Ahtola(1985)와 Tse, Russel and Nan(1989)은 소비가치를 효율적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 분류하였으며, LeBlanc and Nguyen(1999)는 경영대학의 학생들을 대상으로 경영교육에서의 서비스가치에 대해서 기능적 가치, 이미지, 사회적 가치, 감정적 가치로 구분하였다. 권미화·이기춘(1998)은 청소년 소비자가 의류구매에 대해 중요하게 여기는 소비가치에 대해서 기능적 가치, 정서적가치, 사회적 가치, 상황적 가치로 구분하였고, 박은희·구양숙(2008)은 Sheth et al.(1991)의 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 외에 물질적 가치, 차별적개성추구가치를 추가하여 소비가치에 대해서 연구하였다. 또한 민대기 등(2003)은 공정무역제품에 대한 다차원적 소비가치를 연구하기 위하여 Sheth et al(1991)이 연구한 5가지 소비가치에서

경제적 가치를 부가한 6가지 가치기준인 기능적 가치, 사회/심리적 가치, 미적/감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치로 구분하였으며, 허원무 등(2007)은 디지털 컨버전스에 대한 제품의 소비가치를 요인분석을 통하여 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구분하여 연구하였다. 고선희(2012)는 항공사선택속성을 확인하기 위하여 방한일본인 관광객을 대상으로 소비가치를 활용하여 연구하였다.

소비가치에 대한 본격적이고 체계적인 연구는 Sheth, Newman and Gross(1991)를 시작으로 활발히 진행되었다. 이후 Sheth et al.(1991)은 인간의 소비활동과 관련되는 가치만을 추출하여 다섯 가지 소비가치 측정항목을 분류하였는데, 그의 5가지 소비가치에 대해 살펴보면, 우선 기능적 가치는 제품의 품질, 기능 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용의 가치이다.

기능적 가치는 Marshall(1980)이 주장한 경제적 효용이론에 근거하여 경제학에서의 합리적인 경제 행위자를 가정한 것으로, 전통적으로 기능적 가치는 소비자의 선택 행동에 있어서 주된 요인으로 구매를 할 때 가장 중요시하는 요소로 여겨져 왔다 (Staffors, 1994; Leblanc and Nguyen, 1999).

사회적 가치는 사회적 욕구의 충족이나 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성으로 인해 지각되는 가치이다. 즉 어떤 제품이나 브랜드를

통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자는 제품으로부터 느끼는 가치이다. Leblanc and Nguyen (1999)은 사회적 교감을 통한 상호작용에서 사회적 가치의 중요함을 강조하였으며, 사회적 가치에 이끌려 제품을 선택하는 소비자는 친구나 동료들과 어울리는 이미지나 자신이 원하는 사회적 이미지를 담아 제품을 구매하는 것을 의미한다.

감정적 가치는 제품의 사용이나 소비 경험 중에서 느끼는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 말하며, 독특한 유형의 감정 경험의 표현 또는 감정적 유형을 포함하는 가치이다. Westbrook and Oliver(1991)는 감정적 가치를 쾌락적 소비의 맥락에서 소비활동에서 경험한 느낌 중 즐거움, 흥분, 환상과 같은 주관적인 감정을 추구하는 것이라고 주장하고 있으며, 심미적, 상징적 측면에 초점을 두고 있다. 즉 품질과 관련된 제품 속성보다는 제품의 미적 특성에 의한 소비로부터 즐거움과 재미를 추구하는 소비 가치가 소비자 선택에 많은 영향을 미치고 있음을 주장한다.

진귀적 가치는 어떤 제품이나 속성이 호기심을 유발하거나 신기함을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치이다. Sheth et al.(1991)은 진귀적 가치가 다양한 추구 행동, 탐색적 행동, 신기함 추구 행동, 새롭고 지적인 요구, 단순한 호기심과 관련된 이론의 영향을 받아 성립되었다고 제시하였으며, Maslow(1954)의 자아실현의 욕구 등이 진귀적 가치에 속한다고 볼

수 있다.

상황적 가치는 제품 소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 가치로서 상황에 따라 선택 대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 가치를 말한다. Howard and Sheth (1966)은 상황적 가치를 주어진 상황 하에서 얻어지는 경험의 결과로 학습이 이루어지는 가치로 구분하였으며, 상황은 고객의 이전의 경험과 사전지식, 사회적 지위, 중요시 여기는 우선순위에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다.

그러나 Sheth et al.(1991)의 연구는 그 대상이 일반적인 제품에 대한 연구이며, 사회적 기업에 대한 특수성을 감안할 때, 다소 적절하지 않을 수 있다. 특히 사회적 기업의 제품은 마스크, 타인의 권유 등에 따라 구매하는 경향이 크므로 이러한 선행적 효과로 인하여 Sheth et al.(1991)의 연구에서 제시한 5가지 요인 중 상황적 가치는 이미 인지되었다고 판단되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 앞에서 살펴본 이론적 배경을 중심으로 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 이론을 중심으로, 소비자를 만족시키기 위한 제품과 서비스의 잠재적 영향력인 소비가치에 대해서 5가지 가치 중 상황적 가치를 제외한 사회적 기업에서 제공하는 제품에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구분하였다.

2.3 제품의 태도 및 구매의도에 관한 연구

산업혁명 이전의 전통적인 기업들은 소비자에게 판매를 행하는 과정에서 발생하는 일상적인 경험을 통해 선형적 접근법을 중요시 하였으며, 이를 중심으로 연구들이 진행되었다. 그러나 기업규모 및 시장의 확대와 더불어 이전의 전통적인 접근법에서 탈피하여 과학적 관리법에 의존하게 되었고, 이는 곧 소비자에 근거한 소비자의 패턴을 연구하는데 매우 유용한 자료를 요구하게 되었다.

소비자들은 구매의사결정을 진행할 때, 제품에 대해서 불완전한 정보를 가지고 있는 소비자들은 제품의 품질에 대해서 추론을 할 수 있는 브랜드나 광고와 같은 정보를 사용하는 연구를 비롯하여, 제품의 속성과 관련된 태도 등에 대한 연구가 진행되었다 (Monroe and Krishnan, 1985; Mazursky and Jacoby, 1986; Kotler, 1993).

제품에 대한 태도는 개인이 특정 대상에 대하여 호의적·비호의적, 긍정적·부정적으로 일관성 있게 반응하는 상태를 느끼는 것 (Ajzen and Fishbein, 1980)을 의미하며, 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 소비자는 형성된 태도에 영향을 미치게 되고 타인들과의 상호작용을 통해 형성되기도 한다(박중환, 1995).

소비자는 상품들을 평가한 후 높은 수준의 만족을 성취하는 제품을 구매할 것으로 의도한다(윤훈현, 2008). 구매의도란 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 이는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel and Blackwell,

1995). Engel and Blackwell(1978)에 의하면 구매의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하고 또한 실제행동을 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다. 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품에 대한 태도를 형성하고 구매를 하고자 하는 의지에 반영된다고 볼 수 있다. 인지적 학습이론에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉 소비자는 구매에 선행되는 속성신념(Attribute Beliefs)-태도(Attitude)-구매의도(Purchase Intention)의 단계를 거치는 것으로 간주되었다.

Betra and Ray(1986)는 제품에 대한 태도가 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치고 있음을 발견하였고, 이찬우(2000)는 일반적으로 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동간의 연결점을 볼 수 있으며, 구매의도와 구매행동간에는 밀접한 관련성이 있다고 논의되어 왔다. 또한 한상백(2011)은 소비자의 실제적인 구매행동은 그 제품에 대한 소비자들의 태도에 의해서가 아니라 제품에 대한 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보았다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때 제품에 대한 태도와 구매의도간에는 직·간접적인 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구모형의 설계

3.1 연구모형

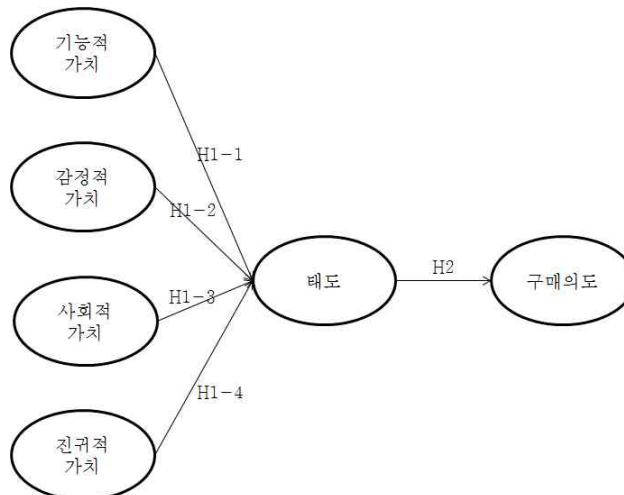
본 연구는 사회적 기업 제품에 대한 소비 가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다. 본 연구에서의 소비가치는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치이론에 근거하여 상황적 가치를 제외한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 4가지로 구분하였으며, 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이에 본 연구에서는 <그림 1>에서와 같은 연구모형을 수립하여 분석하고자 한다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 사회적 기업 제품에 대한 소비 가치와 태도와의 관계

인간의 가치 중에서 특별히 소비선택에 영향을 미치는 5가지 가치를 주장한 Sheth(1991)는 소비자가 시장에서 구매를 위하여 선택하는 유형을 구매선택, 제품유형선택, 상표선택의 3가지로 나누고 이에 영향을 미치는 5가지 소비가치를 제시하였으며, 소비선택에 영향을 미치는 소비가치로서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 5가지로 제시하였다. 소비가치이론에 의하면 소비가치 시장선택에 있어서 소비가치와 관련된 다차원적 현상이라는 기본적인 전제에 기초를 둔다는 것과 소비가치가 특성 선택에 차별적 기여를 한다는 점, 소비가치가 서로 독립적이라는 것을 전제로 하고 있다. 또한 민대기 등(2012)의 연구에서는 공정 무역제품에 대한 다차원적 소비가치가 태

<그림 1> 연구모형



도에 미치는 영향에 대하여 살펴보기 위해 Sheth et al.(1991)과 Sweeney and Soutar (2001)이 제시한 소비가치 요인 중 미적/감정적 가치, 사회/심리적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 구분하였다.

그의 연구에서는 기능적 가치, 사회/심리적 가치, 미적/감정적 가치는 공정무역제품 태도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 경제적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치는 공정무역 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 류은정(2002)은 의복 소비가치가 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스품질에 미치는 영향에 대해서 분석할 결과 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구가치, 감정적 가치로 구성되어 있으며, 박태희·이명희(2003)는 백화점 구매자의 소비자 만족을 주는 의복 소비가치는 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 순으로 나타났다.

권미화·이기춘(1998)은 청소년 의류의 경우 기능적 가치와 정서적 가치가 구매행동에 영향을 미치며, 허원무 등(2007)은 로봇청소기를 중심으로 디지털 컨버전스에 대한 제품의 소비가치를 요인분석을 통하여 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구분하여 연구하였다.

이상의 선행연구를 통해 Sheth et al.(1991)이 주장한 소비가치 이론을 토대로 소비자를 만족시키기 위한 제품과 서비스의 잠재적 영향력인 소비가치에 대해서 5가지 가치 중 상황적 가치를 제외한 사회적 기업에서 제공하는 제품에 대한 기능적

가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구분하여 사회적 기업 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 예상하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 H1. 사회적 기업 제품에 대한 소비가치는 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H1-1. 사회적 기업 제품에 대한 기능적 가치는 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H1-2. 사회적 기업 제품에 대한 사회적 가치는 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H1-3. 사회적 기업 제품에 대한 감정적 가치는 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H1-4. 사회적 기업 제품에 대한 진귀적 가치는 태도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사회적 기업 제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계

구매의도는 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 이는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1995). 구매의도의 증가는 구매 가능성의 증대를 의미하며 소비자 행동을 추정하기 위한 중요한 지표로

서 활용되어져 왔다. 소비자들이 긍정적인 구매의도를 가질 때 고객들로 하여금 실제적인 구매행위를 하도록 추진하게 하는 긍정적인 상표 몰입도를 형성한다(Wu et al., 2011). 또한 구매행동에 대한 예측은 일반적으로 구매의도로써 사용되어지며, 구매의도는 실제 구매행동을 예측하고 측정하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔다.

Thorson(1991)는 제품에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 결국 그 브랜드를 구매하게 되는 행동을 유발한다고 하였으며, Oliver(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하므로 구매의도는 구매 전 형성된 태도로부터 영향을 받는다고 주장하였다. 이

상의 선행연구를 통해 사회적 기업 제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 예상하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2 : 사회적 기업 제품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 사회적 기업 제품에 대한 소비가치는 Sheth et al.(1991)의 연구에서 제시된 가이드라인을 바탕으로 구체적인 문항을 도출하였다.

<표 1> 변수의 측정

구분	요인	설문측정문항	연구자
소비 가치	기능적 가치	1 사회적 기업 제품은 잘 만들어졌다.	Sheth et al.(1991) 권미화·이기춘(2000) 권영국·윤혜현(2008) 조현준(2011) 한상백(2011) 민대기 등(2013)
		2 사회적 기업제품은 일관된 품질을 유지한다.	
		3 사회적 기업제품은 품질의 허용기준을 갖추고 있다	
		5 사회적 기업제품은 좋은 품질을 제공하기 위해 노력하고 있다	
	사회적 가치	2 사회적 기업 제품을 구매하는 것은 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.	
		4 사회적 기업 제품을 구매할 때 인정받는다는 느낌을 받을 수 있다.	
		5 사회적 기업 제품을 구매할 때 제품과 관련된 패션과 유행을 고려한다.	
	감정적 가치	2 사회적 기업 제품을 사용하면 행복한 느낌이 든다.	
		3 사회적 기업 제품은 즐거움과 기쁨을 제공해준다.	
		4 사회적 기업 제품은 디자인이 우수한 제품이다.	
	신뢰적 가치	2 사회적 기업 제품은 독특함을 제공한다.	
		3 사회적 기업 제품은 항상 새로움을 제공해준다.	
4 사회적 기업 제품은 새로운 특징이 많아서 좋다.			
5 사회적 기업 신제품에 언제나 호기심을 느낀다.			

태도	3	사회적 기업 제품이 마음에 든다.	Fishbein and Ajzen,(1975) 안광호·이건(2006) Kuo and Yen(2009)
	4	사회적 기업 제품을 긍정적으로 생각한다.	
	5	사회적 기업 제품에 대해 더 알고 싶다.	
구매의도	1	나는 사회적 기업 제품을 구입할 마음이 있다.	Engel and Blackwell,(1990) Oliver(1997)
	2	나는 사회적 기업 제품을 구입할 의도가 있다.	
	3	나는 사회적 기업 제품을 구매하기 위해 노력할 것이다.	
	4	나는 사회적 기업 제품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다.	
	5	나는 사회적 기업 제품을 주위에 권유할만하다.	

3.4 연구대상 및 표본의 수집

본 연구는 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하고자 남녀 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위해 2013년 11월 1일부터 15일까지 남녀 대학생들을 대상으로 총 500부의 설문지를 무작위로 배포하였으며, 총 388부가 회수되었고 불성실한 응답 11부를 제외한 377부를 본 연구를 위한 분석에 사용하였다.

3.5 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 설문자료는 SPSS 19.0 통계 프로그램을 활용하여, 빈도분석을 실시하였으며 독립변수와 매개변수, 종속변수간의 관계를 확인하기 위하여 smartPLS(smart Partial Least Square)이용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 연구대상자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 소비가치(기능적 가치, 사회적 가

치, 감정적 가치, 진귀적 가치), 태도 및 구매의도간의 경로를 분석하기 위해 구조방정식 모형으로 smartPLS(smart Partial Least Square)를 이용하여 모형을 검증하였다. 측정문항과 구성개념을 분석하기 위해 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 검증하였으며, PLS분석에서의 설명력은 분산설명력인 R^2 값으로 검증하였다. 셋째, 연구모형의 적합도 검증은 공통성 평균과 R^2 평균의 기하평균을 통해 이루어졌다.

IV. 실증분석결과

4.1 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 사회적 잠재고객인 대학생들로서 남성(n=186, 48.8%)과 여성(n=191, 50.2%)이 매우 비슷한 분포도를 보이고 있으며, 소득수준의 경우 역시 소득없음(n=200, 53.05%)과 100만원 이하(n=158, 41.91%)로 전체에서 95%가량을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 인구통계학적 표본 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남자	186	49.3	소득	소득없음	200	53.05
	여자	191	50.7		100만원이하	158	41.91
	합계	377	100		101만원~200만원이하	10	3.45
					201만원~300만원이하	5	1.33
					301만원~400만원이하	1	0.27
					합계	377	100

이는 연구의 표본의 대상이 현재 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 과반수 이상의 학생들이 학업에만 전념하고 있는 무소득 학생이며, 나머지 학생들의 경우 아르바이트 등 사회 경험에 대한 소득의 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

4.2 자료분석 및 가설검정

본 연구모델은 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치이론과 태도 및 구매의도간의 경로로 이루어진 구조방정식 모형으로서 smartPLS(Partial Least Square)를 이용하여 모형을 검정하였다(Fornell & Bookstein, 1982; Gefen et al., 2000). PLS구조방정식은 자료가 정규분포가 아닐 경우, 표본의 수가 적은 경우, 조형지표(Formative Indicators)가 이용된 경우에 활용되기도 하지만, 이론적인 배경이 충실한 경우에도 사용될 수 있다(Chin, 1998). 이에 본 연구에서는 소비가치, 태도 등이 조형지표이기 때문에 PLS구조방정식을 사용하였다.

4.2.1 측정모델

구조방정식 분석을 위한 PLS 구조방정식 분석에서는 측정문항과 구성개념에 대해 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 검정을 요구한다. 본 연구의 분석을 위하여 경로모형의 적합도를 확인하였다. 측정문항의 내적일관성은 Fornell과 Larcker(1981)의 복합신뢰도(composite reliability)와 신뢰성으로 검정하였다. Fornell과 Larcker(1981)에 의하면 판별타당성은 요인분석과 구성개념간의 상관관계로 평가하는데 그 이유는 다중공선성(multicollinearity)가 있는지의 여부를 확인하기 위함이며, 각 요인에서 추출된 평균분산(average variance extracted : AVE)의 제곱근이 해당요인과 각 요인 간 상관계수보다 크거나, AVE값이 임계치 0.5를 상회하면 PLS모형에서는 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다. <표 3>에서 보는 바와 같이 AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.755)이 가장 큰 상관계수 값(0.559)보다 상회하였다. 이에 본 연구모형의 판별타당성이 존재하는 것으로

나타났다.

복합신뢰도(조합신뢰도 : Composite Reliability)는 Nunnally(1987)과 Thompson et al.(1995)이 주장하는 기준치인 0.7보다 높은 0.799이상으로 나타났고, 신뢰성 검정에 널리 사용되는 크론바하 알파 값은 Nunnally(1987)가 주장하는 기준치 0.6이상으로 나타났다. 또한 집중타당성은 AVE (average variance extracted)와 구성개념

에 대한 요인적재값으로 검정하였으며, AVE는 Fornell & Larcker(1981), Chin (1998) 등이 주장하는 기준치인 0.5 이상을 모두 상회하는 것으로 나타났으며, 구성개념의 요인적재값은 Fornell & Larcker (1981)의 검정 기준치인 0.7이상으로 분석에 지장이 없다고 판단하였다.

또한 확인적 요인분석결과를 <표 4>에 제시하였다.

<표 3> 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성 검정

구분	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	A	B	C	D	E	F
A	0.781	0.914	0.860	0.884					
B	0.644	0.844	0.723	0.531	0.802				
C	0.608	0.861	0.786	0.350	0.445	0.780			
D	0.647	0.879	0.817	0.497	0.394	0.147	0.804		
E	0.679	0.913	0.882	0.559	0.436	0.329	0.385	0.824	
F	0.570	0.799	0.623	0.374	0.434	0.362	0.266	0.388	0.755

A : 직무태도, B : 감정적 가치, C : 기능적 가치, D : 진귀적 가치, E : 구매의도, F : 사회적 가치

<표 4> 확인적 요인분석결과

구성개념	태도	감정가치	기능가치	진귀가치	구매의도	사회가치
태도3	0.879	0.436	0.279	0.468	0.491	0.314
태도4	0.889	0.532	0.352	0.423	0.487	0.358
태도5	0.883	0.435	0.294	0.428	0.504	0.319
감정가치2	0.388	0.788	0.345	0.252	0.344	0.349
감정가치3	0.438	0.840	0.435	0.301	0.361	0.345
감정가치4	0.446	0.778	0.290	0.386	0.344	0.350
기능가치5	0.298	0.367	0.774	0.153	0.279	0.287
기능가치1	0.257	0.394	0.799	0.110	0.268	0.277
기능가치2	0.289	0.337	0.782	0.074	0.231	0.306
기능가치3	0.238	0.283	0.765	0.122	0.244	0.254
진귀가치2	0.368	0.283	0.191	0.711	0.338	0.253
진귀가치3	0.350	0.311	0.089	0.829	0.244	0.167
진귀가치4	0.396	0.318	0.089	0.842	0.323	0.234

진귀가치5	0.466	0.346	0.108	0.828	0.327	0.203
구매의도1	0.508	0.320	0.323	0.225	0.845	0.313
구매의도2	0.532	0.435	0.334	0.304	0.889	0.384
구매의도3	0.397	0.326	0.196	0.350	0.797	0.287
구매의도4	0.392	0.304	0.143	0.475	0.755	0.240
구매의도5	0.449	0.400	0.322	0.280	0.826	0.358
사회가치2	0.308	0.379	0.321	0.172	0.315	0.801
사회가치4	0.293	0.312	0.186	0.214	0.276	0.783
사회가치5	0.242	0.287	0.323	0.225	0.292	0.676

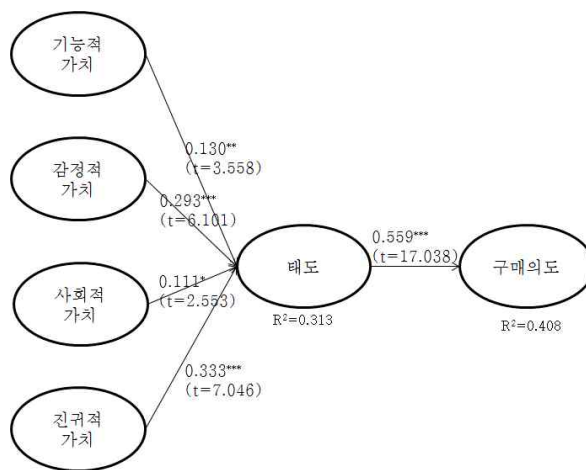
확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재값이 다른 구성개념에 대한 요인적재 값보다 큰 값으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 모든 설문문항이 본 요인을 충족하고 있어, 분석에 문제가 없는 것으로 판단되었다. <표 4>의 확인적 요인분석결과에서는 요인적재치가 0.5이상을 상회한 0.676이상으로 나타나 본 연구모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 내적일관

성, 집중타당성, 그리고 판별타당성을 검정한 결과, 모든 기준에 충족하였으므로, 구조방정식 모형분석에 적합하다고 판단하였다.

4.2.2. 구조모형

본 연구모형의 PLS 분석결과는 <그림 2>와 같다. PLS분석에서 경로모델의 설명력은 분산설명력(explained variance)인 R²값으로 표현된다(Chin & Gopal 1995).

<그림 2> 경로분석분석결과



p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

또한 Cohen(1988)의 기준에 따르면 R²는 상(0.26이상), 중(0.13이상 ~ 0.26미만), 하(0.02이상~0.13미만)로 구분하여 내생 변수별 경로모형의 적합도를 판단한다.

본 실증검증에서 R² 분석결과, <그림 2>에 나타나는 바와 같이 소비가치의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 및 진귀적 가치와 태도와의 관계에 대하여 31.3%의 설명력을 제시하고 있다. 그리고 태도와 구매의도에 대하여 40.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 두 가지 설명력 모두 Cohen(1988) 및 Falk & Miller(1992)가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것으로 나타났다. 이로써 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구모형의 적합도 검정(goodness-of-fit, GoF)은 공통성 평균과 R²평균의 기하평균을 이용하여 수행하였다(Tenenhaus et al., 2005; Wetzels et al., 2009). * Wetzels et al.(2009)은 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 공통성의 기준치인 0.5와 Cohen(1988)이 제시한 영향도 f²의 기준치인 0.02(small), 0.15(medium), 0.35(large)의 기하평균

을 각각 구하여 GoF의 영향도를 정하였다. GoF의 영향도는 0.1, 0.25, 0.36을 기준으로 각각 약(small), 중(medium), 강(large)으로 분류하였다. 본 연구에서 활용한 구조방정식 모형에 대한 분석결과, GoF 영향도는 0.485로서, Wetzels et al.(2009)이 제시한 강(large)보다 크므로 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

4.2.3. 검정결과

다음으로 PLS 분석을 통해 경로계수와 경로계수의 유의성을 검정하였다. 이를 위해 전체표본을 이용하여 구조모형에 대한 경로계수를 구하고, t값을 산출하였다. <표 5>는 이러한 분석결과를 요약하여 제시하였다.

경로모형에서 나타난 결과를 살펴보면, 첫째, 소비가치와 태도와의 관계에 대하여 하부가설인 기능적 가치($\beta=0.130$, $t=3.558$)가 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정적 가치($\beta=0.293$, $t=6.101$), 사회적 가치($\beta=0.111$, $t=2.553$), 진귀적 가치($\beta=0.333$, $t=7.046$)와 태도와의 관계에서는 모두 정의 영향을 미치는 것으로

<표 5> PLS경로분석결과

가설	경로	경로계수	T 값	R ² 값	결과
H1	소비가치→태도			0.313	채택
	H1-1. 기능적 가치→태도	0.130	3.558		채택
	H1-2. 감정적 가치→태도	0.293	6.101		채택
	H1-3. 사회적 가치→태도	0.111	2.553		채택
	H1-4. 진귀적 가치→태도	0.333	7.046		채택
H1-2	태도 → 구매의도	0.559	17.038	0.408	채택

나타났다. 마지막으로 태도와 구매의도와 의 관계에서는 태도($\beta=0.559, t=17.038$)가 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비가치와 태도의 관계에서 진귀적 가치가 태도에 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 살펴보면, 본 연구의 연구가설 H₁로 제시한 소비가치와 태도와 의 관계(H₁, H₂, H₃, H₄)는 모두 정의 관계로 나타나 연구가설이 채택 되었으며, 태도와 구매의도와 의 관계를 살펴보고자 했던 연구가설 H₂ 역시 모두 채택되었다.

V. 연구의 결론 및 한계점

현대사회에서 제품에 대한 차별은 점차 힘들어지고 있으며 그에 따라 기업의 명성이나 사회적 책임 활동을 통해 얻어지는 인지도 등은 더욱 증대되고 있다. 이에 따라 기업의 사회적 책임 활동이나 사회적 목적을 추구하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 인식이 증대되고 이것은 제품의 태도나 구매의도에까지 영향을 미치게 된다. 이에 본 연구는 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 본 연구에서의 소비가치는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 이론에 근거하여 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구분하였으며, 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 소비자의 태도에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 사회

적 기업 제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 간의 상호관계를 검증하기 위해서 본 연구에서는 선형 구조 방정식 모형으로 개념화하고 smartPLS를 활용한 경로분석을 통해 연구에 대한 가설을 검증하였다.

본 연구를 위해 2013년 11월 1일부터 15일까지 사회적 잠재고객인 남녀 대학생들을 대상으로 총 500부의 설문지를 무작위로 배포하였으며, 총 388부가 회수되었고 불성실한 응답 11부를 제외한 377부를 본 연구를 위한 분석에 사용하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 기업 제품에 대한 소비가치는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 이론 즉, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 5가지 이론 중 상황적 가치를 제외한 4가지 이론을 소비가치의 하위요인으로 설정하였다. 상황적 가치는 사회적 기업에 대한 특수성을 감안할 때 사회적 기업의 제품의 경우 매스컴, 타인의 권유 등에 따라 구매하는 경향이 크므로 이미 제품 구매활동 속에서 인지되었다고 판단되어 제외하였으며, 상황적 가치를 제외한 나머지 4가지의 소비가치는 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 진귀적 가치가 소비자의 태도에 가장 크게 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 기업 제품에 대한 태도와 구매의도와 의 관계를 검증한 결과 태도가 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 기업 제품에 대한

태도는 소비가치와 구매의도간의 매개역할을 하는 것으로도 나타났다.

위의 결과를 토대로 살펴보면, 일반적으로 사회적 기업은 취약계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하는 기업으로 인식되고 있으며, 이러한 기업들의 제품에 대하여 소비자들은 제품에 대한 품질 및 안정성과 같은 기능적 가치에 대해서 다소 떨어질 수 있다고 인식하고 있다. 사회적 기업들은 이러한 인식을 타파하기 위하여, 먼저 기능적 가치의 측면에서는 일관된 품질과 안정성을 제공할 수 있도록 품질개선의 노력을 기울여야 할 것이다. 사회적 가치를 높이기 위해서는 다양한 마케팅 활동을 통하여, 먼저 사회적 기업으로의 제품을 인식시키고, 제품에 따른 가치창출 활동을 고려해야 할 것이며, 제품과 관련된 패션과 유행을 고려할 수 있어야 할 것이다. 감정적 가치를 높이기 위해서는 사회적 기업 제품에 대한 만족감과 행복, 기쁨 등을 제공할 수 있도록 소비자들의 요구사항을 지속적으로 모니터링을 통하여 소비자의 취향에 적합할 수 있는 상품의 개발이 요구될 것이다. 마지막으로 진귀적 가치적인 측면에서는 소비자가 사회적 기업의 제품을 구매함으로써 자신 스스로가 사회적 책임활동을 하고 있다는 인식을 심어줄 수 있는 프로모션활동이 지속되어야 할 것이다

본 연구는 학문적 및 실무적인 시사점 다음과 같다.

우선 학문적인 시사점으로는 사회적인 환경의 변화에 따라 사회적 기업들이 많이 늘어나고 있으나 사회적 기업 제품을 토대

로 분석한 선행연구가 거의 없는 상황에서 소비가치와 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다는 점에서 학문적 의의가 있다고 하겠다. 둘째, 실무적 시사점으로는 소비가치의 개별적인 측면에서 언급한 바와 같이, 소비자에게 사회적 기업의 제품에 대한 인식을 심어줄 수 있도록 먼저 제품의 품질과 안정성 등을 고려한 제품을 개발해야 할 것이며, 더불어 소비자의 소비욕구의 변화에 대응할 수 있는 제품 개발에 힘써야 할 것이다.

소비자들은 사회적 기업이라는 특수성으로 인하여 구매를 결정하지는 않는다. 소비자들은 일반기업과 사회적 기업이 동등한 조건일 경우, 보다 더 사회적 기업의 제품에 대해 선호하는 것이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

이러한 학문 및 실무적 의의에도 불구하고, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

사회적 기업 제품에 대한 소비가치를 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치이론에 한정하여 분석하였다. 이전의 선행연구들을 토대로 살펴보면 제품의 태도에 영향을 미치는 소비가치 요인들은 경제적 가치, 쾌락적 가치, 효용적 가치, 정서적 가치 등 다양한 요인들이 적용되었다. 추후 연구에서는 사회적 기업 제품의 특성을 고려한 소비가치 요인들을 다양하게 적용하여 사회적 기업 제품에 대한 태도 및 구매의도에 관해 더 심도있게 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구의 범위를 사회적 잠재고객인 대학생들이라는 부분에 한정하여 연구 분석을 실시하였기에 연구결과를

일반화하기에 다소 어려움이 있다. 다양한 연령층의 소비자 대상으로 보다 정교한 설문조사가 이루어진다면 설문의 정확도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 소비계층에 따라

차별적으로 나타날 수 있는 제품에 대한 태도 및 구매의도와의 관계에 대해서 분석해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강문실, 양성국, 김봉현 (2013), “사회적 기업의 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「산업경제연구」 제26권 제5호, pp.2235-2252.
- 고선희 (2012), “소비가치 유형에 따른 항공사선택속성 차이 분석,” 「서비스경영학회지」, 제13권 제3호, pp. 127-146.
- 권미화, 이기춘 (1998), “청소년 소비자의 소비가치와 관련 요인,” 「대한가정학회지」, 제36권 제8호, pp. 141-158.
- 김은영 (2007), “사회적 기업 활성화를 위한 정부·시장·제3섹터 역할 구성과 파트너십에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 김은정, 김종원 (2012), “사회적 기업의 제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국산업정보학회논문지」 제17권 제1호, pp. 105-115.
- 김종원, 김승민, 김은정, 조수현 (2010), “중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지 제15권 제5호, pp. 247-258.
- 류은정 (2002), “의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 「복식」, 제52권 제3호, pp. 161-169.
- 박태희, 이명희 (2003), “백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구,” 「복식」, 제53권 제7호, pp. 83-94.
- 이형택, 장정 (2012), “혁신적인 디지털 컨버전스 제품에 대한 중국 소비자의 태도 및 구매의도에 관한 연구-사회적 책임 활동의 조절역할,” 「무역학회지」 제37권 제3호, pp. 235-258.
- 정선희 (2004), “이익을 만들고 행복을 나누는 사회적 기업,” 다우.
- 정선희 (2007), “사회적 기업,” 다우.
- 조영복 (2007), “제1차 사회적 기업 인증결과와 과제,” 노동리뷰, 제35권, pp. 48-58.
- 허원무, 김재영, 박경도 (2007), “컨버전스 제품의 소비가치 도출을 위한 탐색적 연구 : 로봇제품의 소비가치분석을 중심으로,” 「기술혁신학회지」 제10권 제3호, pp. 458-485.
- 허원무, 안준희 (2009), “실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로,” 한국노인학, 제29권 제1호, pp. 195-213.
- Cambell, M. (1998), "The third system employment and local development," Policy Research Institute.
- Chin, W. W. (1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp.7-16.
- Chin, W. W., and Gopal, A. (1995), "Adoption Intention in GSS: Importance of Beliefs." *Data Base Advances*, Vol. 26, pp.42-64.
- Cohen, J. O. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ:

- Lawrence Erlbaum.
- Defourny, Jacques and Marthe Nyssens (2009), "Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States : Convergence and divergence. Paper Presented at the 2nd EMES International Conference on Social Enterprise, Univ. of Trento, Italy.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982), "Consumer Behavior", Vol 4. The Dryden Press.
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp.39-50.
- Fornell, C. and Bookstein F. (1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, pp.440-452.
- Gefen. D. and Straup. D. and Boudreau M. C. (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of AIS*, Vol. 4 Article. 7 pp.1-79.
- Laville, J. L (2003), "A New European Socioeconomic perspective", *Review of social economy*, LXI No.3, 389-405.
- LeBlacn G. and Nguyen N. (1999), "Listening to the customer's Voice : Examining Perceived Service value among Business College Students", *International Journal of Marketing*, Vol. 12, No.4, 187-198.
- Nunnally, J. C. (1987), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- OECD (1999), "Social Enterprises". Social Fund and Local Development Unit.
- Sheth, N. L., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No.2, 159-170.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C. (2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, pp.159-205.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Oppen, C. (2009), "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical," *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp.177-195.

*** 저자소개 ***

- **정 수 현(jungsuhyun@chungbuk.ac.kr)**
충북대학교 경영학사, 석사 및 박사(생산관리)를 취득하였으며 현재 충북대학교 교육인증원 전문연구원으로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 서비스운영관리, 품질경영, 생산전략, SCM, 기술경영, 서비스품질, 신제품개발(NPD) 등이다.

- **김 속 연(syplusyou@chungbuk.ac.kr)**
충북대학교 경영학사, 석사 및 박사(재무회계)를 취득하였으며 현재 충북대학교 사회과학연구소 전문연구원으로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 기업가치평가, 경영분석, 사회적기업 및 기업의 사회적 책임 등이다.

- **김 재 환(kimjh@kornu.ac.kr)**
성균관대학교 경영학사, 서강대학교 대학원 경영학 석사, 박사 학위를 취득하였다. 현재 나사렛대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구분야는 생산시스템 경영, 품질경영론, 서비스경영 등이다.

- **이 정 화(jfreelan@hanmail.net)**
충남대학교 영어영문학학사, 충북대학교 경영학 석사 및 박사수료(인적자원관리)하였으며 현재 청주상공회의소 조사진흥부 전문위원으로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 인적자원관리(HRM, HRD), 사회적 기업의 일자리창출 등이다.