

사회적기업에 대한 대학생의 자아이미지 일치성과 가치일치성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: SEN 동아리를 중심으로

박재환*

중앙대학교 교수

이일한**

중앙대학교 조교수

국 문 요 약

최근 사회적기업의 빠른 성장세와 중요성에도 불구하고 대부분의 사회적기업은 영세한 사업규모, 정부에의 재정적 의존, 전문 경영 인력과 지식의 부재, 소비자의 낮은 인지도 등 많은 한계를 갖고 있다. 따라서 사회적기업의 경제적 자립을 위한 마케팅 분야의 실증적 연구가 필요하지만 현재 이에 대한 선행연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 (1) 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성, (2) 사회적기업의 상품에 대한 소비자의 기대수준과 실제 성과와의 기능적 일치성, (3) 사회적기업 상품이 내포하는 사회적 가치와 소비자의 가치일치성이 사회적기업에 대한 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 과정에서 사회적기업 동아리 소속 여부의 조절적 역할을 확인하여 사회적기업의 장기적인 마케팅에 시사점을 주고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성은 모두 사회적기업의 소비자가 사회적기업과 그 상품에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치고 애호도를 형성하게 한다. 둘째, 사회적 기업 동아리 소속여부는 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치일치성이 고객만족에 미치는 영향의 민감도를 낮추는 조절변수로 나타나 사회적기업에 대한 만족에 있어 동아리 활동이 중요한 역할을 하는 것으로 파악되었다.

1. 서론

최근 저성장·저고용 현상으로 인해 고용구조가 변하고 있으며, 저출산·고령화에 따른 새로운 사회서비스에 대한 일자리 수요가 증가하면서 대내외적으로 사회경제에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 우리나라의 경우 1997년 외환 위기를 겪고 난 후 더욱 심각해진 양극화로 인하여 근로 능력이 있는 취약계층이 증가되었으며, 이로 인하여 사회적 일자리 창출에 대한 관심이 높아져 사회적기업 육성법(2007년)을 제정하였다.

사회적 경제란 자본보다 사람을 우위에 두는 경제개념이며, 이윤창출이 최고의 목표인 자본주의 경제의 대안적 개념으로 나타났으며, 사회적 가치 실현을 우선적으로 하며 공동체의 보편적 이익실현, 민주적 의사결정, 노동중심의 수익배분, 사회 및 생태계의 지속가능성 등의 가치를 추구

한다고 여러 학자가 주장하였다(정태인·이수연, 2013; 신명호, 2009, 2013; 장원봉, 2006).

사회적기업, 협동조합, 자활기업 및 마을기업과 같은 사회적 경제를 대표하는 조직들은 지역사회의 다양한 사회적 문제를 해결하기 위해 다양한 이해관계자와 함께 사회적 자본을 통해 사회를 변화시키고자 하는 조직들이며, 현재 우리나라 사회적 경제조직들은 급격히 증가되고 있는 추세에 있다.

2007년 사회적기업육성법 제정, 2010년 마을기업육성사업, 2012년 협동 조합기본법 등을 통해 제도적 기반을 마련하면서, 사회적 경제 영역이 활성화되고 있다. 특히 한국의 사회적기업은 2018년 3월을 기준으로 모두 1,906개 기업이 활동하고 있으며, 이는 사회적기업 인증제를 실시한 첫 해인 2007년 55개 업체에서 11년 동안 1,851개 기업이 증가한 것이다(한국사회적기업진흥원, 2018). 매년 증가한

* jaypark@cau.ac.kr

** lih2114@cau.ac.kr

사회기업은 비영리조직과 영리조직의 중간 형태의 성격을 띠고 있으며, 취약계층에게 일자리나 사회서비스 제공하며, 각종 사회문제에 대한 해결책을 제시하며, 지역통합 등의 사회적 목적을 최우선적으로 추구하면서 동시에 영업활동을 통한 이윤추구를 수행하는 기업이다.

아직까지 국내 사회적기업은 공공의 영역이라는 의식이 강하며, 사회적기업의 실태 및 과제(김강식, 2009), 사회적기업의 정책 및 법, 제도 연구(김제완 외, 2012; 조달호, 2012; 홍성우, 2011), 전통적 기업과 사회적기업의 연계 전략에 대한 탐색적 연구(박정윤 외, 2010), 사회적기업 활성화를 위한 경영지원 과제(이은애, 2008) 등과 같이 국가 차원의 사회적기업 육성이나 지원, 발전방향에 대해 제시하는 연구들이 대부분을 차지하며 제도, 법, 사회복지와 관련된 분야에서 주로 연구되고 있다.

그러나 사회적기업의 매출 증가와 국가지원금에 대한 의존도 감소, 경제적 자립을 확립하는 것이 성장을 위한 급선무라는 여러 연구 결과를 감안할 때, 사회적기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 구매를 촉진하고 충성도를 높여 안정적인 매출을 확대시킬 수 있는 마케팅 전략에 대한 연구가 시급하다고 하겠다. 또한 사회적기업은 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산 판매 등 영업활동을 한다는 점에서 영리기업과 확연하게 구분되는 특성을 갖고 있기 때문에 (사회적기업연구원, 2008; 사회적기업연구원, 2009), 사회적기업의 상품구매 및 애호도(loyalty)에 영향을 미칠 수 있는 의미 있는 변수들을 찾아내어 실증조사를 수행하는 것이 절실히 요청된다고 하겠다. 따라서, 본 연구에서는 첫째, 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성과 고객만족과의 인과관계, 둘째, 사회적기업의 상품에 대한 소비자 기대와 지각된 성능에 대한 기능적 일치성과 고객만족과의 인과관계, 셋째, 사회적기업 상품이 내포하는 사회적 가치와 소비자의 가치일치성과 사회적기업에 대한 고객만족에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다.

II. 이론적 배경

2.1 사회적 경제

사회적 경제는 유럽에서 발전되어 왔으며, 시장경제의 원칙과는 달리 사회적 원칙하에 경제활동을 하는 광범위한 조직을 의미하며, 호혜성 및 자조 등의 사회적 목적을 경제활동과 연계시키는 포괄적인 개념이라고 하였다(한상진, 2008).

사회적 경제는 기업, 협동조합, 민간단체, 상호공제조직 등에 의하여 수행되며, 이윤추구 보다는 구성원 및 공동체에 대한 서비스를 우선시 하며, 자율적인 경영, 민주적인 의사결정 절차, 이윤분배에서 자본을 우선시 하기 보다는 사람과 일을 더 우선시 하는 원칙을 따르는 모든 경제적 활동이라고 하였다(Defourny & Develtere, 1999).

즉 사회적 경제에서는 경제 행위가 자본투자에 대한 서비스가 아니라 구성원 및 공동체, 즉 사람과 일에 대한 서비스를 제공하기 위해 봉사한다는 것이 특징이다.

유럽에서는 일찍이 협동조합과 같은 전통적인 사회적 경제 조직이 발달해왔다. 1990년대 중반 이후 산업 구조가 급격하게 변함에 따라 세계 여러 국가의 복지 정책이 후퇴됨에 따라 새로운 발전의 전환을 맞이하게 된다. 탈산업화 과정에서 일어나는 실업문제와 복지정책이 후퇴하고, 공공서비스 등이 민영화되면서 정부 정책이나 시장경제 방식으로는 해결할 수 없는 사회 문제에 돌파구를 마련해 줄 수 있는 새로운 경제가 필요했던 것이다. 지역 주민의 안정적 고용과 삶에 대한 질을 높이는 활동을 수행하는 사회적 경제 조직이 확산되게 되었다(Defourny & Develtere, 1999; 노대명, 2009; 신명호, 2009).

1990년대 중반 이후에 급격하게 발전하게 된 ‘새로운 사회적 경제’는 이전 시대의 전통적 사회적 경제와 여러 가지 면에서 차이가 있다(노대명, 2009). 기존의 전통적 사회적 경제 조직은 회원 중심의 폐쇄적 구조지만, 새로운 사회적 경제 조직은 다양한 이해관계자들을 포괄하면서 공동체 전체의 이익을 추구한다. 기존의 전통적 사회적 경제가 구성원간의 민주적 의사결정과 수익배분 제한 운영방식을 추구하는 반면, 새로운 사회적 경제는 고용창출 및 사회연대 추구라는 목적을 중시한다. 따라서 새로운 사회적 경제 조직은 정부나 다른 시민사회의 주체와 협력하는 개방형 구조이며, 기존의 전통적인 민간단체에 비해 생산 활동에 관련된 경제적 위험을 기꺼이 감수한다.

사회적 경제는 기본적으로 생산, 교환, 분배 및 소비의 네 가지 영역을 포괄하며, 사회적 기업은 넓은 의미에서 사회적 경제에 포함되는 개념이라 할 수 있으며, 사회적 경제는 생산조직 뿐 아니라 생활협동조합이나 지역화폐 운동처럼 소비나 교환을 전문으로 하는 경제조직을 모두 포함한다고 주장하였으며(신명호, 2009), 송백석(2011)은 경제행위자의 활동공간을 구축하는 측면에서 제3섹터가 주체가 되는 경제영역이며, 국가와 시장의 영역이 아닌 시민사회의 영역을 의미하기 때문에 사회적 경제는 시민사회에서 생겨난 자발적인 시민조직이 주체가 되어 행해지는 경제활동으로 규정하였다.

유럽사회적경제는 사회적 경제의 7가지 기본 원칙을 제

시하였는데 첫째, 사람과 사회적 목적이 자본보다 우선시 되어야 하며, 둘째, 구성원 자격은 자발적이고 개방적이어야 하며, 셋째, 구성원에 의해 조직이 민주적으로 통제되어야 하며, 넷째, 연대와 책임원칙을 준수해야 하며, 다섯째, 공공기관으로부터 자율성과 독립성을 유지해야 하며, 여섯째, 잉여의 대부분은 지속가능한 목표, 구성원 이익과 보편적 이익을 위해 사용해야 하며, 마지막으로 구성원 및 이용자의 이익, 기타 보편적 이익 등을 골고루 안배해야 한다. 즉 사회적 목적, 자발성, 민주성, 연대와 책임, 구성원 이익 등이 사회적 경제의 핵심이라고 할 수 있다.

사회적 경제 개념의 출발점은 시장 중심 경제의 여러 가지 폐해와 모순을 극복하기 위하여 대안적인 경제를 모색하는 과정에서 나타났다. 사회적 경제는 인간의 경제 행위 가운데 상호배려의 정신에 입각한 호혜성의 원리와 나눔을 원칙으로 하는 재분배의 원리가 작동하는 경제이며, 이제 사회적 경제가 우리 사회를 지속하게 발전시키는 중요한 원리라고 주장한다(노대명, 2009; 신명호, 2009).

2.2 자아이미지 일치성과 고객만족

Sirgy(1982)의 자아이미지와 제품이미지 일치성 이론에 따르면, 일반적으로 이미지를 포함하는 제품 단서들은 같은 이미지를 포함하는 자아 스키마(self-schema)를 활성화시키며, 또한 Sirgy (1982, 1986)는 제품이미지와 실제 자아 이미지와의 일치성을 높게 지각하는 소비자일수록 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기를 높게 지각한다는 것을 제시하였다(박성연 외, 2006). 대부분의 자아이미지와 관련된 연구들은 소비자의 자아 이미지와 브랜드 제품과의 일치성 측면에서 브랜드 및 제품의 선호, 구매의도, 이용을 설명하는 데 초점을 맞추고 있으며(Heath and Scott 1998), 소비자의 자아 이미지와 브랜드 제품 간의 일치성을 자아일치성으로 보고 소비자들이 자기 자신들의 이미지 혹은 개성과 일치하는 이미지나 개성을 가지는 브랜드를 더 선호하는 경향을 보인다고 하였다(Sirgy, 1982; 박성연 외, 2006; 박주용 외, 2001; Aaker, 1997). 박성연 외(2006)의 연구에서는 소비자들의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 만족도 역시 향상됨을 보여주었으며, Cheba et al.(2006)는 상점의 이미지, 자아 이미지 일치에 대한 연구에서 고객의 사회적, 경제적 수준에 따라 상점 종류의 선택이 달라지는데, 여기서 자아일치성이 중요한 매개역할을 한다는 결과를 얻었다. 따라서 기업 이미지와 소비자의 ‘자아 이미지 일치성’은 기업에 대한 만족과 충성도에 있어서 중요한 변수가 될 수 있는데, 특히 사회적기업의 경우 다른 기업들과는 다른 차별적인 이

미지와 상징성을 갖고 있기 때문에 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성이 미치는 영향에 대해 가설1을 설정하였다.

가설 1. 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아 이미지와의 일치성은 사회적기업에 대한 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 기능적 일치성과 고객만족

2008, 2009년 ‘사회적기업인식조사’에 따르면 소비자가 사회적기업의 제품 및 서비스 구매 시 가장 먼저 고려하는 것은 모두 ‘품질’인 것으로 나타나 사회적기업의 제품 자체의 기능적인 요소가 소비자의 구매와 만족에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 사회적기업 제품의 성능, 품질, 신뢰성, 내구성, 가격, 소비자에 대한 서비스 등에 대해서 소비자가 가지고 있는 이상적인 기능에 준거하여 평가한다는 개념을 ‘기능적 일치성’이라고 하며, Sirgy and Johar (1985)는 ‘기능적 일치성’에 대해서 이상적인 기능에 준거하여 인식된 기능적인 측면에 대한 평가라고 정의하였다. ‘기능적 일치성’은 실용적인 기준을 가지고 평가하는 다중속성태도모형(Multi attribute attitude)의 변형으로 개념화되었다(Fishbein & Ajzen, 1975; Bass & Talarzyk, 1972; Meyer, 1981). 다중속성모형에 따르면 사물에 대한 사람들의 태도는 그 사물의 여러 속성에 대한 신념과 속성 평가로 이루어진다.

또한 ‘기능적 일치성’은 소비자 행동론에서 고객만족을 설명할 때 언급되는 기대와 성과의 일치 불일치 모형(confirmation dis-confirmation)으로도 설명될 수 있는데 이것은 인지심리학에 근거를 두고 있다. 기대 불일치 모형에 따르면, 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고 제품 구매 및 사용을 통해 경험한 실제 제품 평가를 자신의 기대수준과 비교한다. 소비자들은 구입한 제품이나 서비스의 사용 후 성과가 기대보다 높으면 긍정적 기대불일치, 성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못하면 부정적 기대불일치를 경험하게 된다. 제품의 실제 기능적 성능이 고객의 기대 정도에 잘 부합되면 고객은 제품이나 서비스에 대한 만족이 높아져 이후의 재구입이나 애호도로 반응하게 된다(Swan & Matin, 1980). Johar & Sirgy(1991)는 Oliver의 기대 불일치 이론을 바탕으로 제품에 대한 기대수준과 제품 사용경험을 통해 소비자가 지각하는 제품이나 서비스의 성과 차이를 ‘기능적 일치성’이라고 설명하였다. 따라서 사회적기업의 제품 및 서비스 자체에 대한 소비자들의 ‘기능적 일치성’은 그

에 대한 구매 및 구매 후 만족과 충성도에 중요한 영향을 미칠 것으로 본 연구에서 중요변수로 채택하여 아래와 같은 가설2을 설정하였다.

가설 2. 사회적기업 제품 서비스의 기능적 성과와 소비자 기대수준의 ‘기능적 일치성’은 사회적기업에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.4 가치일치성과 고객만족

‘가치일치성(Value Congruence)’의 개념은 다양하게 사용되고 있는데, 조직행동 관련 연구들에서는 가치적합성(Jung and Avolio, 2000), 가치일치(이진규 외, 2003), 가치조화(이진규 외, 2002)라고 불려왔으며, 마케팅 문헌에서는 가치 유사성(Ang et al., 2000)이라고 부르기도 한다. Zhang and Bloemer(2008)는 고객-서비스 브랜드관계에 있어서 ‘가치일치성’의 영향에 관한 연구에서 ‘가치일치성은 소비자가 가지고 있는 고유한 개인적 가치와 지각된 서비스 브랜드의 가치에 대한 유사성’이라고 정의하였다. 그들은 ‘가치일치성’이 관계마케팅의 주요 구성요소(고객만족, 신뢰, 감정적 몰입과 애호도)와 관련하여 중요한 역할을 하며 서비스 분야와 밀접한 관계가 갖는다고 주장하였다. 또 De Chernatony et al.(2004)은 서비스 브랜드의 성공요인에 대한 연구결과, 가치는 성공적 서비스 브랜드를 위한 가장 중요한 주제라는 점을 밝혔다. Aaker(1996)는 가치가 조직 연상과 이미지를 구성하는 중요한 개념임을 설명하면서 이러한 조직의 가치와 소비자 자아이미지를 구성하는 개인가치의 일치성이 나 부합 정도는 소비자의 태도나 품질지각에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 기존의 연구들은 브랜드이미지와 자아이미지의 일치성이 그 브랜드에 대한 태도나 제품선택에 미치는 영향을 확인해 왔는데, 브랜드이미지에는 그 조직의 핵심가치와 목적이 투영되어 있고, 자아이미지에는 개인의 가치가 투영되어 있다. 즉, 조직의 가치가 투영된 브랜드이미지와 개인의 가치가 투영되어 있는 자아이미지의 비교가 소비자의 태도와 선택에 영향을 미친다는 것이다(심진보, 2006). 사회적기업은 다른 기업들과는 다른 특별한 가치를 실현하기 위해 영업활동을 하기 때문에 제품 및 서비스에 내포된 가치의 의미는 특별하 다고 할 수 있다. 또한 ‘사회적기업인식조사’에 따르면 소비자들은 사회적기업의 제품 및 서비스의 구매가 특별한 가치를 내포하고 있음에 대해서 충분히 인지하고 있으며, 구매행동을 할 때 이에 대한 고려를 하고 있다는 것이 파악되었기 때문에 사회적기업의 제품 및

서비스에 대한 소비자의 ‘가치일치성’은 고객만족에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단되며, 따라서 아래와 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 사회적기업 제품 서비스의 사회적 가치와 소비자의 가치일치성은 사회적 기업에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

Mittal & Kamakura(2001)는 구매자의 불만족은 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 미친다고 하였고, 조광행(1999)은 고객만족은 소비자의 전환비용에 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 간주하였다. 또한 Roest & Pieters(1997) 역시 브랜드 애호도의 결정은 고객만족에서부터 출발한 다고 하였고 김경훈 외(2006)도 브랜드자산 요소의 영향요인인 만족이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 사회적기업에 대한 고객만족은 사회적기업에 대한 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 유추할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설4을 설정하였다.

가설 4. 사회적기업에 대한 고객만족은 사회적 기업에 대한 애호도에 정의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구결과

대학생들의 사회적 경제 및 진로에 대한 인식을 파악하기 위해 4년제 대학에 재학중인 대학생에게 설문조사를 실시하였으며, 설문기간은 2017년 8월 1일부터 2018년 2월 28일까지였으며, 114부를 회수하여 최종 분석 자료로 활용
본 연구에 사용된 표본의 특성을 살펴보면 성별은 남자가 41.2% 여자가 58.8%로 나타났으며 조사대상자의 학년 분포를 살펴보면 2학년 36.8%, 4학년 36%, 3학년 19.3%, 1학년 7.9% 순으로 나타났다.

<표 1> 연구결과

	경로	경로 계수	표준 오차	t-값	검증 결과
가설 1	자아이미지 → 만족도	0.182	0.082	2.231	채택
가설 2	기능일치성 → 만족도	0.523	0.083	6.288	채택
가설 3	가치일치성 → 만족도	0.286	0.095	3.019	채택
가설 4	만족도 → 충성도	0.917	0.022	40.944	채택

경로계수를 통해 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치일치성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 변수들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 고객만족이 애호도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가설1-가설4 모두 지지되었다.

Sirgy, M. J.(1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of consumer research*, 9, 287-300.
 Zhang, J., & Bloemer, J. M.(2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships, *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

IV. 결론

본 연구는 우선, 사회적기업에 대한 실증적 연구가 거의 찾아보기 힘들었던 마케팅 분야에서 고객만족과 애호도에 대한 기존 마케팅 분야의 이론들을 사회적기업에 실증적으로 적용해봄으로써 사회적기업에 대한 마케팅 분야 연구의 초석을 마련하였다는데 그 의의가 있다.

연구결과에 따르면 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성은 모두 사회적기업의 소비자가 사회적 기업과 그 상품에 대한 만족을 형성하는데 긍정적인 영향을 미치며, 사회적기업에 대한 만족은 다시 애호도를 형성하였다. 즉, 소비자는 사회적 기업의 이미지와 자신의 이미지가 일치한다고 느낄수록, 사회적기업의 상품의 기능에 대한 기대와 실제 기능적 결과가 일치할수록, 또한 사회적 기업의 상품이 내포하고 있는 가치와 자신이 추구하는 가치가 일치할수록 사회적기업과 상품에 대한 만족을 느끼고 애호도를 갖게 된다.

참고문헌

이승현·박성연(2011)., 사회적기업에 대한 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치일치성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향: 아름다운 가게를 중심으로, *유라시아연구*, 12(3), 33-60.
 박성연·이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 충성도에 미치는 영향: 한국소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계유형인식을 중심으로, *광고학연구(한국광고학회)*, 17(1), 7-24.
 Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & St-James, V.(2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation., *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
 Johar, J. S., & Sirgy, M. J.(1991), Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
 Jung, D. I., & Avolio, B. J.(2000), Opening the black box: An experimental investigation of the mediating effects of trust and value congruence on transformational and transactional leadership, *Journal of organizational Behavior*, 21(8), 949-964.