

사회적 기업의 제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

(A Study on Repurchase Intention for the Products of Social Enterprise)

김 은 정*, 김 종 원**

(Eun-Jung Kim and Jong-Weon Kim)

요 약 본 연구는 사회적 기업의 제품 구매동기인 돕는 즐거움과 사회적 책임감이 기능적 가치와 감정적 가치 및 기업이미지와 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이들 관계를 검증하기 위하여 사회적 기업의 제품 구매 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 178부의 설문으로 공변량 구조방정식 모델을 통하여 연구가설을 검증하였다. 그 연구 결과는 다음과 같다: 첫째, 사회적 기업 제품 구매동기인 돕는 즐거움과 사회적 책임감은 기능적 가치와 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 기능적 가치와 감정적 가치는 기업이미지와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기업이미지는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 사회적 기업, 돕는 즐거움, 사회적 책임감, 기능적 가치, 감정적 가치, 기업이미지, 재구매 의도

Abstract This study investigated the effect of willing assistance and social responsibility, which motivate one to buy products from social enterprise, upon functional and emotional values, company image and repurchase. To that end, survey was conducted on the subject of customers buying social enterprise products. 178 responses were used to verify research hypotheses through covariate structural equation model. The study results are as follows: First, willing assistance and social responsibility for buying products from social enterprise were shown to have significant effects on functional and emotional values. Second, functional and emotional values were presented to have significant impacts on company image and repurchase intention. Third, company image has a significant effect on repurchase intention.

Key Words : Social Enterprise, Willing Assistance, Social Responsibility, Functional Value, Emotional Value, Company Image, Repurchase Intention

1. 서 론

급속한 경제발전과 대중소비사회로 인해 기후온난화

와 사막화, 생태계 파괴로 인한 종의 멸종, 물과 공기의 오염, 유전자 조작식품과 광우병과 같은 식품문제, 심각해지는 빈부격차와 기아 사태 등 이제는 일상화된 문제들로 인하여 소비자들의 책임 있는 소비행동이 강조되고 있다. 국내 윤리적 소비자들의 경우, 사회의 구성원으로써 공익에 일조해야 한다는 책임감을 느끼고 자신

* 동의대학교 경영정보학과

** 동의대학교 경영정보학과, 교신저자

의 구매력을 통해 이를 실천하고자 하는 의지를 보이고 있으며, 구매의사 결정과정에서 윤리적 소비 관련 제품에 우선순위를 두고 구입하고자 하는 성향을 보이고 있다(김재현, 2009, 김종원 등, 2010).

하지만 한편에서는 소비자들의 착한소비 실천 의지가 복잡한 구매의사결정 과정 속에서 실제로 착한 기업 제품의 구매로 이어지고 있지 않다는 연구결과들도 제시되고 있다.

최근 자선이라는 가치를 기업적 방식으로 실현하는 사회적 기업에 대한 관심이 높아지고 있다. 사회적 기업은 발달과정과 환경에 따라 다양한 유형과 다양한 방식의 활동을 보이고 있어서 그 정의가 명확하게 통일되어 있지는 않다(Allan, 2005; 김정원, 2009). 정선희(2007)는 사회적 기업은 기업활동의 주요 동기가 사회적 목적의 실현이면서 기업의 주요활동은 '상품이나 서비스의 생산 및 판매'라는 핵심요소를 갖추어야 한다고 하였다. 또한 OECD(1999)에서는 사회적 기업을 '기업가 정신 아래 조직되고, 사회적·경제적 목적을 추구하는 조직'으로 좁게는 빈곤층의 훈련을 통한 노동시장의 재통합과 산출물과 서비스를 한 지역공동체의 발전을 추구하는 조직이라고 하였다. 이러한 사회적 기업들은 정부나 대기업 지원에 대한 의존보다는 사회적 기업의 창의성과 자발성, 사회적 가치가 지속되도록 하는 것이 무엇보다 중요하다.

본 연구에서는 윤리적 소비 또는 착한소비 행위를 잘 설명할 수 있는 사회적 기업 제품의 재구매의도를 살펴보고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업 제품을 구매하는 소비자의 구매동기(사회적 책임성, 돕는 즐거움)가 사회적 기업 제품의 가치인식(기능적 가치, 감정적 가치)에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 사회적 기업 제품의 가치 인식이 사회적 기업이미지와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다. 마지막으로 사회적 기업이미지가 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 기업 제품 구매동기에 관한 연구

동기란 사람이 행동하게 만드는 원동력과 같은 강한 욕구를 의미하며, 행동이 활성화 될 수 있도록 활력을 제공하고, 그 행동의 방향을 결정짓는다(김학윤·이호배, 1996). 구매동기란 인간의 여러 행동 중 특히, 제품 구매행동을 유발하는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이러한 제품 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 예측하고 이해하는데 주요한 역할을 한다(Rohm and Swaminathan, 2004).

Carne and Matten(2003)은 윤리적 소비에 대해 '개별적, 도덕적 신념'에 의한 소비 선택을 하는 의식적이고 신중한 선택이라고 보았다.

본 연구에서는 사회적 기업 제품을 구매하는 소비자의 특성적 동기로 사회적 책임성과 돕는 즐거움을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1.1 사회적 책임성

책임성이란 개인, 지역사회, 전 국가적 책임성의 발달을 위한 통합적이고 주체적 의미로서, 개인의 경우 자신의 자아인지능력을 확대하고 자립 성향을 강화하며 자기 결정성을 보장하는 능력을 의미한다(김진숙, 1999).

사회적 책임성은 곤경에 처해 있거나 도움을 필요로 하는 사람을 도와야 한다는 개념으로 개인의 이익과 연관되지 않더라도 개인의 행동이 사회에 도움이 되도록 적극적으로 행동하는 자세를 말한다(Conrad and Hedin, 1981; Perterson, 1983).

2.1.2 돕는 즐거움

Deci and Ryan(2000)의 자기결정이론에 의하면, 동기는 행동을 유발하는 이유와 목적에 따라 내적동기(intrinsic motivation)와 외적동기(extrinsic motivation)로 구분할 수 있다. 여기서 내적 동기는 행동자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 행동하는 것을 의미한다. 다른 사람을 돕는 즐거움은 사람들이 기본적으로 가지고 있는 이타주의 성향에 의해 발생된다. Matthew et al.(2006)은 웹 기반의 게시판에서 정보공유에 영향을 미치는 요인으로 내적 동기요인인 다른 사람을 돕는 즐거움(enjoyment of helping)이 동기요소임을 확인하였다. 홍연금(2009)은 내면적 만족감이나 가족의 건강, 농촌 살리기 등의 이유로 윤리적 소비를 하는 것으로 나타났다.

2.2 사회적 기업 제품 소비자의 가치 인식에 관한 연구

가치는 개인이나 집단이 소유하고 있는 바람직하다고 생각하는 개념으로 무엇이 바람직한가, 무엇이 옳고, 그리고, 가치 있는지의 개념이다. 이러한 가치는 개인이나 집단의 행위목표나 수단 및 양식의 선택에 영향을 미친다(임희섭, 1986). 소비가치는 소비자의 가장 기본적으로 근본적인 욕구의 표현으로 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 크게 영향을 받는 판단 기준으로써 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 더 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적 신념이다(권미화, 2000). Sheth et al.(1991)은 소비가치 중에서 소비행동과 관련된 소비가치로 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등의 5가지 유형의 소비가치를 제시하였다. Babin 등(1994)은 소비자들이 소비를 통해 목표를 충족하고자 하는 '실용적 니즈'와 즐거움을 얻고자 하는 '쾌락적 니즈'를 추구하는 양면적 성향을 가진다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 기능적 가치와 감정적 가치를 중심으로 살펴보고자 한다.

2.2.1 기능적 가치

기능적 가치는 경제적 효용이론에 기초한 가치로 제품의 성능, 확실성, 내구성, 실용성, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적이면서 실용적 가치를 의미한다. 이는 좋은 조건으로 제품이나 서비스를 이용하기 위해서 가격과 성능을 비교, 경험탐색, 정보탐색 등을 중요하게 생각하는 가치이다(Thompson and Troester, 2002).

Morganosky and Buckley(1987)의 연구에 의하면 기능적 가치를 중요하게 생각하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 가격, 필요, 재활용성을 중요시하는 것으로 나타났다. 소비자행동관련 연구 및 마케팅 연구에서 기능적 가치를 소비자의 선택행동을 유발하는 주요한 동인으로 제시하고 있다.

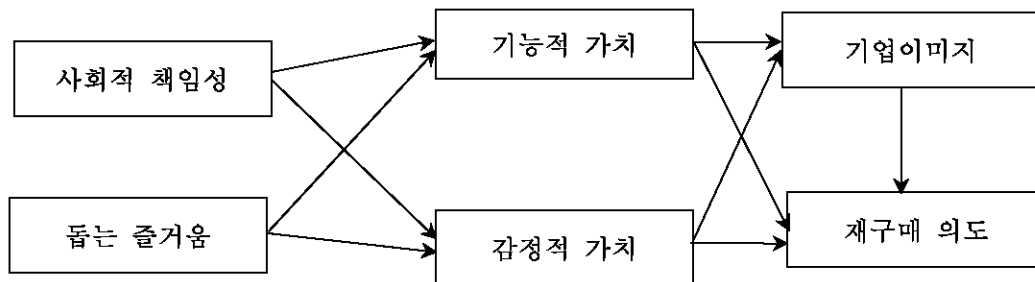
2.2.2 감정적 가치

감정적 가치는 특정 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태에서부터 소비자가 지각하는 가치로써, 소비자가 제품으로부터 특정한 감정과 연관되거나 감정을 촉진 또는 지속시킬 때 얻어지는 효용을 의미한다. 사회적 기업의 제품을 소비함으로써 발생하는 긍정적·부정적 감정과 느낌으로부터 소비자가 느끼는 효용으로 사회적 기업 제품들은 특정 감정과 관련이 있거나 그 감정을 느끼게끔 촉진시키고, 그 감정을 지속시킬 때 감정적 가치를 지니게 된다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 사회적 기업 소비자의 제품 구매 동기인 사회적 책임성과 돕는 즐거움이 사회적 기업 제품이 제공하는 제품에 대한 지각된 가치에 미치는 영향과 이들 가치가 기업이미지 및 재구매의 의도에 미치는 영향과 사회적 기업이미지가 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설설정

가치는 소비자가 상품에 대하여 인식하는 주관적인 특성으로 가치를 인식하는 환경적 조건에 의해서 달라질 수 있다.

동기는 소비자의 행동을 유발시키고 행동방향을 부여하는 역할을 하며, 근본적으로 사람들의 지각이나 학습, 개성, 태도와 소비자의 행동방향을 결정하는데 영향을 미친다(이승희, 2000). 또한 김종원과 김은정(2005)은 동기요인인 즐거움이 사람의 태도나 행위를 설명함에 있어서 중요한 요인임을 밝혔다. Swinyard(1998)은 쇼팽홀 방문동기와 가치는 직접적인 관계가 있다고 하였으며, 김철우(2004)는 참여 동기가 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 사회적 책임성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 돕는 즐거움은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 사회적 책임성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 돕는 즐거움은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가치는 인간행동에 대한 내적 기준으로 개인행동의 중심적 위치를 차지하며, 소비를 통해서 소비자는 만족감이나 행복을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 가치가 구매태도 및 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다(김병숙, 2007). Homer and Kahle(1989)은 가치-태도-행동의 인과적 모델을 제시하였다.

소비가치는 소비행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서, 소비자들의 선택행동을 설명하기 위한 많은 연구들이 진행되어왔다(Sheth et al., 1991; Pope, 1998). Zeithaml(1988)에 의하면 지각된 가치는 제품의 품질에 대해 지불한 가격의 지각정도이며, 가격 품질과 가치와 관련된 지각된 품질과 지각된 희생, 내외부적 속성 및 상위속성들에 영향을 받고, 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 몰입이론과 투자에서도 소비가치가 재구매

의도에 영향을 미친다고 하였다(Rusbult and Farrell, 1983).

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 기능적 가치는 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 감정적 가치는 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 기능적 가치는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 감정적 가치는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기업이미지는 일관성 있게 호의적으로 또는 비호적으로 기업을 평가하려는 소비자들의 경향으로, 기업의 제품을 구매하는 소비자들은 평소에 그 기업에 대하여 자신의 경험이나 기업에 대한 이미지를 지니고 있다가 이를 활용하여 소비 행동으로 연결하게 된다.

Andreassen and Lindestand(1998)의 연구결과에 의하면 기업이미지는 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치며 이를 통해 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9 : 기업이미지는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작화

본 연구에서는 선행연구들을 참조하여 연구모형에 나타난 변수들을 조작적으로 정의하였으며, 각 측정 항목은 리커트(likert) 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3.1 사회적 책임성

본 연구에서 사회적 책임성은 “개인의 이익과 연관되지 않더라도 곤경에 처해 있거나 도움을 필요로 하는 사람을 사회에 도움이 되도록 적극적으로 돕고자 하는

의도”로 조작화하였으며, 주변에서 일어나는 사회문제에 대해 우리 모두 함께 걱정해야 한다고 생각하는 정도, 내 자신이 조금 손해를 보더라도 다른 사람을 실망시켜서는 안된다고 생각하는 정도, 자신의 시간 중 일부를 국가와 사회를 위한 일에 사용해야 한다고 생각하는 정도, 사회에 특별한 일이나 어려움이 있을 때, 자발적으로 참여해야 한다고 생각하는 정도 등 4개 항목으로 측정하였다.

3.3.2 돕는 즐거움

본 연구에서 돕는 즐거움은 “이타적 성향에 의해 돕는 행동 자체가 흥미롭고 즐거운 정도”로 조작화하였으며, 제품을 구매함으로써 다른 사람에게 도움을 줄 수 있는 것을 좋아하는 정도, 제3세계 어린이들의 상피병 문제를 해결하도록 도와줄 수 있어서 기분이 좋은 정도, 사회적 기업 제품을 구매함으로써 다른 사람들을 돕는 것 자체가 즐거운 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

3.3.3 기능적 가치

본 연구에서 기능적 가치는 “경제적 효용이론에 기초한 가치로 제품의 성능, 내구성, 실용성 등을 중요하게 생각하는 가치”로 조작화하였으며, 제품이 잘 만들어진 정도, 제품의 품질이 지속적으로 유지되는 정도, 타 브랜드에 비해 품질 수준이 높은 정도, 좋은 품질을 제공하기 위해 노력하고 있는 정도 등 4개 항목으로 측정하였다.

3.3.4 감정적 가치

본 연구에서 감정적 가치는 “특정 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로 부터 소비자가 지각하는 가치”로 조작화하였으며, 사회적 기업 제품에 대해 편안한 느낌을 갖는 정도, 사회적 기업 제품을 구매하는 것이 즐거운 정도, 사회적 기업 제품이 나에게 따뜻함을 느끼게 해주는 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

3.3.5 기업이미지

기업이미지는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 긍정적 또는 부정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다. Keller(1998)는 기업이미지의 연상 차원을 크게 네 가지

차원과 각 차원마다 구체적인 특성 즉, 공통적인 제품 속성, 편익, 또는 태도(품질, 혁신성), 사람과의 관계(고객지향), 가치와 프로그램(환경에의 관심, 사회적 책임), 기업의 신뢰성(전문성, 신뢰성, 호감성) 등을 제시했다. 본 연구에서 기업이미지를 책임있는 기업, 친절하고 사려 깊은 기업, 합리적인 기업, 건전한 기업, 정직한 기업, 존경받는 기업, 국제사회에 기여하는 기업, 공익에 헌신하는 기업, 사회봉사활동에 힘쓰는 기업 등 9개 항목으로 측정하였다.

3.3.6 재구매 의도

소비자의 구매의사 결정과정을 살펴보면, 소비자들은 구매한 제품에 대해 구매전의 기대와 실제 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품의 재구매 여부를 결정하게 된다. 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며 재구매 시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다(Engel et al., 1995).

Oliver(1997)는 재구매 의도를 이미 구입한 경험이 있는 제품 및 서비스에 대해 재구매 하려는 의지로써 이는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대를 바탕으로 제품을 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 “서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성”으로 조작화하였으며, 제품을 다시 구입하고 싶은 정도, 사회적 기업 제품이 라면 조금 비싸더라도 제품을 구입하려는 정도, 제품을 지속적으로 구입하려는 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석

4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구는 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 탐스슈즈를 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 온라인·오프라인에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사시에 탐스슈즈의 ‘One For

One'프로그램에 대한 설명을 제시하고 설문에 답하게 하였다. 탐스슈즈의 'One For One' 프로그램은 에디오피아의 어린이들을 상피병(코끼리발처럼 붓는 질환)으로부터 보호하기 위해 소비자가 탐스슈즈 한 켤레를 구입할 때마다 한 켤레의 신발을 제3세계 아이들에게 기부하는 사회공헌 프로그램이다.

총 182부의 설문지를 수집하였으며, 그 중 불성실하게 응답한 4부의 설문지를 제외하고 178부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

4.2 표본의 인구 통계적 특성

연구 자료의 분석은 SPSS 18.0에 의하여 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 척도의 타당성 검증을 위하여 요인분석, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 추출된 요인에 대한 실증분석을 위한 구조방정식 모형(Structural Equation Model)의 분석에는 AMOS 7.0을 사용하였다.

표본의 특성을 살펴보면 응답자의 대다수가 패션에 민감한 여성이 146명(82.02%)과 인터넷에 익숙한 20대가 141명(79.21%)로 이루어져있다. 응답자의 학력은 대학교 재학중이 64명(35.96%), 졸업생이 84명(47.19%)으로 많았으며, 고졸 이하의 응답자는 6명으로(3.37%) 가장 작은 비율을 차지하였다. 71명(39.89)%의 학생과 39명(21.91%)의 회사원이 응답하였다. 탐스 슈즈 2회 이상 구매경험 응답자수는 86명(48.31%)으로 탐스 슈즈 구매고객의 절반 가까이가 탐스 슈즈를 재구매 하는 것으로 나타났다.

<표 1> 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목(독립)	공통분산	Varimax 회전후의 구성요소		Cronbach α	
		요인 1	요인 2		
뚱뚱 거는음	뚱뚱 즐거움 2	0.903	0.947	0.081	0.939
	뚱뚱 즐거움 1	0.920	0.942	0.181	
	뚱뚱 즐거움 3	0.858	0.920	0.106	
사회적 책임성	사회적 책임성 3	0.637	0.134	0.787	0.738
	사회적 책임성 1	0.577	0.048	0.758	
	사회적 책임성 2	0.514	0.001	0.717	
	사회적 책임성 4	0.564	0.289	0.693	
eigen 값			2.735	2.238	
분산비(%)			39.071	31.975	
누적분산비(%)			39.071	71.047	

요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

4.3.1 신뢰성 검증

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 각 요인에 적재된 항목들에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 각 변수들의 측정 결과는 <표 2>, <표 3>, <표 4>과 같이 0.738~0.940으로 모든 요인에서 일반적 수용기준인 0.7 이상을 만족하고 있으므로 다항목적도의 내적 일관성이 유지되고 있음을 확인할 수 있다.

4.3.2 타당성 검증

여러 변인간의 관계성이나 패턴을 파악하고 변인들이 갖고 있는 정보를 잠재된 적은 수의 구조로 축약하거나 요약하기 위해 사용되는 요인분석에는 배리맥스 방식을 사용하였다.

요인추출 방법은 주성분 분석(PCA : Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0 이상을 기준으로, 요인 적재치(factor loading)는 Hair 등(1998)의 권고값에 따라 0.5 이상을 포함시켰다.

<표 2>, <표 3>, <표 4>에서와 같이 각 변수들은 0.677에서 0.947까지의 범위를 갖고 있으면 본 연구에서 나타난 6개의 요인은 모두 0.5 이상의 요인값을 갖는 교차개념적재(cross-construct loadings)를 보이지 않았다. 따라서 만족스런 판별타당성을 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 매개변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목(매개)	공통분산	Varimax 회전후의 구성요소			Cronbach α
		요인 1	요인 2	요인 3	
기업 이미지	기업이미지 4	0.772	0.856	0.171	0.940
	기업이미지 2	0.691	0.828	0.056	
	기업이미지 5	0.742	0.822	0.233	
	기업이미지 8	0.732	0.822	0.070	
	기업이미지 6	0.725	0.811	0.198	
	기업이미지 9	0.698	0.802	0.087	
	기업이미지 7	0.716	0.785	0.050	
	기업이미지 1	0.583	0.732	0.156	
기능적 가치	기업이미지 3	0.572	0.677	0.238	0.895
	기능적 가치 2	0.822	0.088	0.899	
	기능적 가치 3	0.846	0.142	0.896	
	기능적 가치 1	0.725	0.129	0.782	
감정적 가치	기능적 가치 4	0.718	0.308	0.751	0.830
	감정적 가치 2	0.810	0.307	0.197	
	감정적 가치 1	0.730	0.150	0.190	
	감정적 가치 3	0.713	0.262	0.277	
eigen 값		6.004	3.161	2.430	
분산비(%)		37.528	19.756	15.189	
누적분산비(%)		37.528	57.284	72.473	

요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

<표 3> 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목(종속)	공통분산	Varimax 회전후의 구성요소	Cronbach α	
		요인 1		
재구매 의도	재구매 의도 3	0.875	0.936	0.864
	재구매 의도 2	0.746	0.864	
	재구매 의도 1	0.740	0.860	
eigen 값		2.361		
분산비(%)		78.716		
누적분산비(%)		78.716		

요인추출방법 : 주성분 분석
회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

5. 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

5.1 연구모형의 검증

연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, 카이제곱통계량($\chi^2/자유도$)=3.351, 원소평균자승잔차(RMR) =0.040, 기초부합지수(GFI)=0.976, 수정부합지수(AGFI)=0.875, 표준부합지수(NFI)= 0.962 등으로 나타나 모형의 적합도 수준은 대체로 만족스런 결과를 보였다.

내생변수들에 대한 다중상관지수치(Squared Multiple Correlations; SMC, 회귀분석의 R²과 유사)를 살펴보면,

기업 이미지는 47%, 재구매 의도 36%를 보여주고 있다. 모든 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 이러한 수치들은 Falk and Miller(1992)가 제시한 적절한 검증력 10%를 상회하고 있으므로 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

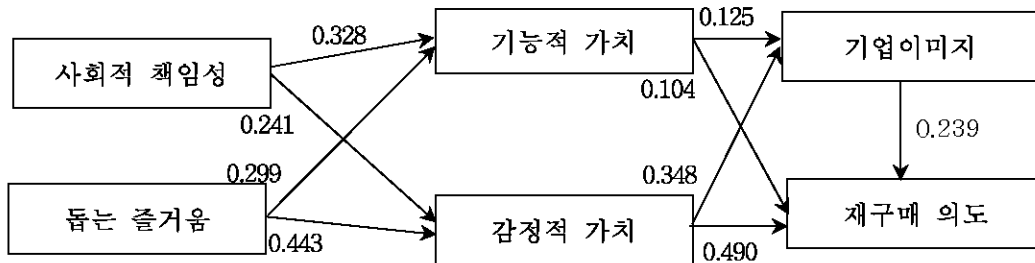
5.2 연구가설의 검증

연구가설 검증 결과는 <표 5>와 같다.

사회적 책임성이 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.328(p = 0.009)로 나타났다. 돕는 즐거움이 기능적

<표 4> 연구가설의 검정 결과

가설	가설경로		가설 방향	경로계수 (표준화추정치)	t값	p	결과	
	From	To						
가설1	사회적 책임성	→	기능적 가치	+	0.328	2.598	0.009	채택
가설2	돕는 즐거움	→		+	0.299	3.790	0.000	채택
가설3	사회적 책임성	→	감정적 가치	+	0.241	2.627	0.009	채택
가설4	돕는 즐거움	→		+	0.443	7.749	0.000	채택
가설5	기능적 가치	→	기업이미지	+	0.125	2.520	0.012	채택
가설6	감정적 가치	→		+	0.348	5.716	0.000	채택
가설7	기능적 가치	→	재구매 의도	+	0.104	2.353	0.019	채택
가설8	감정적 가치	→		+	0.490	8.493	0.000	채택
가설9	기업이미지	→		+	0.239	3.652	0.000	채택



<그림 2> 경로분석

가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.299(p = 0.000)로 나타났다.

사회적 책임성이 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.241(p = 0.009)로 나타났다. 돕는 즐거움이 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.443(p = 0.000)이다.

기능적 가치가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설5는 통계적으로 유의하였으며, 경로계수 0.125(p = 0.012)로 나타났다. 감정적 가치가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설6도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.348(p = 0.000)였다.

기능적 가치가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설7은 통계적으로 유의하였으며, 경로계수 0.104(p = 0.019)로 나타났다.

감정적 가치가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설8도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수는 0.490(p = 0.000)이었다. 마지막으로 기업이미지가 재

구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 9도 통계적으로 유의하였으며, 경로계수 0.239(p = 0.000)로 나타났다.

6. 결론

6.1 연구결과

본 연구는 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 연구결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 기업 제품 구매 소비자의 구매 동기인 사회적 책임성과 돕는 즐거움은 제품에 대한 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 기업은 일반 기업과는 달리 궁극적으로 사회적 목적성이라는 원칙 하에서 적용된다. 그러한 사회적 기업 제품을 구매하는 소비자들의 제품 구매에서도 사회적 책임성, 돕는 즐거움이 제

품에 대한 기능적 가치와 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 기업의 제품의 재구매자들은 가격보다 가치에 더욱 중점을 두는 경향이 있다는 선행 연구를 지지하는 것으로 보여진다. 이들은 제품이나 서비스가 제공하는 기본적인 혜택과 동시에 이타적인 행위로 인한 정서적 만족감 등을 추구하는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 기업 제품의 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)는 기업이미지와 제품 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 있어서도 기업이미지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 사회적 기업의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 기업이미지와 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석하였다는데 의의가 있다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 연구목적을 수행함에 있어서 특정 제품(담스슈즈)에 국한하여 설문조사를 실시하였다. 향후 연구에서는 연구결과를 사회적 기업 제품에 일반화 할 수 있도록 보다 더 폭넓은 제품군을 대상으로 연구를 실시해야 할 필요가 있을 것이다.

둘째, 전국적인 모집단을 대표할 수 있는 엄밀한 확률표본을 선정하여야 하나 해당 제품을 선호하는 주요 대상인 여성의 표본이 다소 많이 포함되어 신뢰성이 다소 떨어질 수 있을 것이다. 향후 엄밀한 확률표본 구성 하에 더 많은 표본을 수집하여 연구의 객관성을 높여야 할 것이다.

셋째, 향후 연구에서는 사회적기업의 제품 재구매의도를 설명할 수 있는 보다 다양한 변수를 고려할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권미화, “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
- [2] 김병숙, “웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형”, 계명대학교 박사학위논문, 2007.
- [3] 김재현, “착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- [4] 김정원, 『사회적 기업이란 무엇인가?』, 아르케, 2009.
- [5] 김종원·김승민·김은정·조수현, “중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국산업정보학회논문지, Vol. 15, No.5, 2010, pp.247-258.
- [6] 김종원·김은정, “내재적 동기와 외재적 동기가 온라인 커뮤니티에 미치는 영향”, 한국산업정보학회 논문지, Vol. 10, No. 4, 2005, pp.1-15.
- [7] 김진숙, “청소년 자원봉사활동이 대인 및 사회적 책임성 수준에 미치는 영향에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위, 2000.
- [8] 김철우, “스포츠관광의 참가동기, 관광지속성 평가가 재참가 및 전환의도에 미치는 영향”, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [9] 김학윤·이호배, 『소비자 행동』, 무역경영사 :서울, 1996.
- [10] 이승희, 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol. 24, No. 8, 2000, pp.1242-1253.
- [11] 임희섭, 『가치 지향의 변화와 적응, 사회변동과 가치관』, 정음사 :서울, 1986.
- [12] 정선희, 성공하는 사회적 기업의 모든 것, 노동부, 2007.
- [13] 홍연금, 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [14] Allan, B., “Social Enterprise: Through the Eye of the Consumer”, Social Enterprise Enterprise Journal, Vol. 1, No. 1, 2005, pp.57-77.
- [15] Andreassen, T.W. and Lindeland, B., “The Effect of Corporate Image in the Information of Customer Loyalty”, Service Marketing, Vol. 1, 1998, pp.82-92.
- [16] Babin, B., Darden, W., and Griffin, M., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian

- Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1994, pp.644-656.
- [17] Brian A. Johnson and Paul F. Nunes, "Target the almost Rich", *Harvard Business Review*, 2002, pp.22-24.
- [18] Carne, A., and Matten, D., *Business Ethics: A European Perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, Oxford University Press, Oxford, 2003.
- [19] Conrad, D. and Hedin, D., *Instruments and Scoring Guide of the Experiential Education Valuation Project*. St. Paul, MN; Center for Youth Development and Research, University of Minnesota, 1981.
- [20] Deci E.L. and Ryan R.M., "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior", *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp.227-268.
- [21] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1995.
- [22] Falk, R.F. and Miller, N.B., *A Primer on Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH, 1992.
- [23] Hair, J.E., Tatham, R.L., Anderson, R.E., and Black, W., *Multivariate Data Analysis*(5th ed), New Jersey:Prentice Hall Inc, 1998.
- [24] Homer, P.M. and Kahle, L.R., "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*", Vol. 54, No. 4, 1989, pp638-646.
- [25] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management : Building, Measurement, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall:New Jersey, 1998.
- [26] Matthew K.O. Lee, Christy M.K. Cheung, Kai H. Lim, Choon Ling Sia, "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study", *Internet Research*, Vol. 16, No.3, 2006, pp.289-303.
- [27] Morganosky, M.A. and Buckley, H.M, "Complaint Behavior :Analysis by demographics, Lifestyle, and Consumer Values." *Advnaces in Consumer Research*. Vol. 14, 1987, pp.223-226.
- [28] OECD, *Social Enterprise, 1999*.
- [29] Oliver, T.L, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin MaGraw-Hill, Boston, 1997.
- [30] Peterson, L., "Role of Donor Competence, Donor Age, and Peer Presence on Helping on an Emergency", *Development Psychology*, Vol. 19, No. 6, 1983, pp.873-880.
- [31] Pope, N., "Consumption Values, Sponsorship Awareness and Product Use", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 2, 1998, pp.124-138.
- [32] Rohm, A.J. and Swaminathan, V., "A Typology of Online Shoppers based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, pp.748-757.
- [33] Rusbult, C.E., and Farrell, D., "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, No. 3, 1983, pp.429-438.
- [34] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp.159-170.
- [35] Swinyard, W.R., "Shopping Mall Customer Values: The National Mall Shopper and the List of Values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, No. 3, 1998, pp.167-172.
- [36] Thompson, C. J., and Troester, M., "Consumer Values Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Cases of the Natural Health Microculture", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2002, pp.550-571.

[37] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 1988, pp.2-21.



김 은 정 (Eun-Jung Kim)

- 동의대학교 경영학사
- 동의대학교 경영학석사
- 동의대학교 경영학박사
- 현 동의대학교 경영정보학과
강의전담교수

▪ 관심분야 : CSR, SCM, RTE, BSC



김 중 원 (Jong-Weon Kim)

- 인하대학교 경영학과
- 네브래스카 주립대, MBA
- 네브래스카 주립대, Ph.D.
- 현 동의대학교 경영정보학과 교수

▪ 관심분야 : 기업의 사회적 책임, 공급사슬관리, 균형 성과표, 서비스 경영, 지식경영

논문 접수일 : 2011년 12월 20일

1차수정완료일 : 2012년 01월 25일

게재확정일 : 2012년 01월 26일