

사회적기업에 대한 대학생의 자아이미지 일치성이 고객만족에 미치는 영향: SEN 동아리를 중심으로

이일한 (중앙대학교 경영학부 조교수)*

국 문 요 약

최근에 사회적기업은 많은 관심과 중요성에도 불구하고 사회적기업은 여전히 사업규모가 영세하며, 정부의 재정지원에 의존하고 있으며, 전문 경영마인드를 갖춘 인력 부족과 여전히 소비자의 낮은 인지도 문제 등 많은 어려움 겪고 있는 실정이다. 따라서 사회적기업의 소비자 인지도 향상을 위한 실증적 연구가 필요한 실정이지만 이에 대한 선행연구는 아직까지 부족한 것이 현실이다.

이에 본 연구는 첫째, 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성과 고객만족과의 인과관계, 둘째, 사회적기업의 제품에 대한 기능적 성과와 소비자의 기대수준의 기능적 일치성과 고객만족과의 인과관계, 셋째, 사회적기업 제품이 내포하는 사회적 가치와 소비자의 가치 일치성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 넷째, 고객만족이 애호도에 미치는 영향을 살펴보고, 마지막으로 이러한 변수 간의 관계에서 사회적기업 동아리 소속 여부의 조절적 역할을 확인하여 사회적기업의 마케팅 측면에서 시사점을 도출하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 기능적 일치성과 가치 일치성은 사회적기업의 제품에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자아이미지 일치성은 사회적기업의 제품에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 사회적기업 제품에 대한 고객만족은 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적기업 동아리 소속여부는 자아이미지 일치성, 기능적 일치성이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 애호도에 미치는 영향에서 민감도를 높이는 조절변수로 나타나 사회적기업에 대한 만족에 있어 동아리 활동이 중요한 역할을 하는 것으로 파악되었다.

이러한 연구결과를 토대로 사회적기업에 대한 소비자의 인식제고와 사회적기업의 마케팅 활동에 대한 차별적 시사점을 제안하였다.

핵심주제어: 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성, 사회적기업, 사회적기업 동아리

I. 서론

최근 경기침체의 장기화로 인해 저성장·저고용 현상으로 인해 고용시장 구조가 변하고 있으며, 새로운 사회적 서비스에 대한 일자리 수요가 지속적으로 증가 추세에 있으며, 사회경제에 대한 관심이 날로 높아지고 있으며, 우리나라에서도 2007년에 사회적기업 육성법을 제정하였다.

이러한 관심 속에서 사회적 경제라는 개념이 탄생하였으며, 사회적 경제란 자본보다는 사람을 우선시 하는 경제개념이며, 사회적 가치 실현을 우선적으로 한다. 여러 학자가 주장하는 공통된 가치는 공동체에 대한 보편적 이익실현, 보다 자유로운 민주적 의사결정, 노동에 따른 수익배분, 사회 및 환경 생태계의 지속가능성 등이다(장원봉, 2006; 신명호, 2009; 2013; 정태인·이수연, 2013).

우리나라 사회적 경제조직은 급격히 증가 추세에 있으며, 이와 관련된 제도는 사회적기업육성법 제정(2007년), 마을기업육성사업(2010년), 협동 조합기본법(2012년) 등이 있다. 한국의 사회적기업은 2018년 10월을 기준으로 모두 2,306개 기업

이 활동하고 있으며, 사회적기업 인증제를 처음 도입한 첫 해인 2007년의 55개 업체에서 12년 동안 2,251개 기업이 증가한 것이다(한국사회적기업진흥원, 2019). 매년 증가한 사회적기업의 특성은 비영리조직과 영리조직의 중간적인 조직 성격을 띠며, 사회적 약자인 취약계층에게 일자리나 사회서비스를 제공하며, 이슈로 떠오른 사회문제에 대한 해결방안을 제시하며, 사회적인 공익 목적을 최우선적으로 추구하는 동시에 영리활동을 통한 경제적 이윤추구를 수행한다.

사회적기업에 관한 주요 연구분야는 국가차원에서의 사회적기업 육성 및 지원, 발전방향 및 방안에 대해 제시하는 연구이다. 이러한 연구를 세부적으로 살펴보면, 김강식(2009)의 사회적기업의 실태조사 및 과제가 있으며, 사회적기업의 관련 제도, 정책 및 법에 관한 연구(김제완 외, 2012; 홍성우, 2011; 조달호, 2012), 박정운·권영철(2010)의 연구에서는 전통적기업과 사회적기업의 연계전략에 관한 탐색적 시도를 하였으며, 사회적기업 활성화를 위한 경영지원과 과제(이은애, 2008) 등이 있다. 기존 연구에도 불구하고 사회적기업의 대한 문제점이 여전히 나타나고 있다.

* 주저자, 중앙대학교 경영학부 조교수, lih2114@cau.ac.kr

· 투고일: 2019-09-10 · 수정일: 2019-10-15 · 게재확정일: 2019-10-26

사회적기업에 대한 안정적인 매출 증가와 국가 재정지원에 대한 의존도 감소, 경제적 자립 등이 중요한 이슈이며 최신 연구의 주요 과제이기도 하다. 하지만 사회적기업의 제품에 대한 소비자의 구매촉진과 재구매를 높여서 매출을 확대시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 부족한 실정이다. 또한 사회적기업은 사회적 목적 추구와 제품 및 서비스의 생산 판매 활동을 한다는 점에서 일반 영리기업과 경영측면에서 확연히 구분되며(사회적기업연구원, 2008, 2009) 즉 사회적기업의 제품구매, 제품만족 및 애호도에 영향을 미칠 수 있는 의미 있는 영향 변수들을 찾아내어 인과관계를 규명할 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 첫째, 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성과 고객만족과의 인과관계, 둘째, 사회적기업의 제품에 대한 기능적 성과와 소비자의 기대수준의 기능적 일치성과 고객만족과의 인과관계, 셋째, 사회적기업 제품이 내포하는 사회적 가치와 소비자의 가치 일치성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 넷째, 고객만족이 애호도에 미치는 영향을 살펴보고, 마지막으로 이러한 변수 간의 관계에서 사회적기업 동아리 소속 여부의 조절적 역할을 확인하여 사회적기업의 마케팅 측면에서 시사점을 도출할 것이다.

II. 선행연구

2.1 사회적 경제

먼저 사회적 경제에 대한 개념을 살펴보면, 사회적 경제는 사회적 합의하에 경제활동을 하는 광범위한 조직이며, 사회적 목적을 경제활동과 연계시키는 넓은 의미의 개념이며(한상진, 2008), Defourny & Develtere(1999)의 주장에 의하면 기업, 협동조합 및 상호공제조직 등에 의하여 수행되며, 구성원과 공동체에 대한 공공서비스를 우선시 하며, 자율적인 경영과 민주적 의사결정, 이윤분배시 자본보다는 사람과 일을 우선시 하는 원칙을 중요하게 여기는 경제적 활동이라고 하였다.

1990년대 중반 이후 탈산업화 과정에서 실업문제와 복지정책이 등한시되고, 공공서비스가 민영화되면서 정부 정책이나 자유 시장경제 방식으로는 해결할 수 없는 사회 문제를 해결해 줄 수 있는 새로운 경제구조가 필요해졌다. 이에 따라서 지역 주민의 고용과 삶의 질을 향상시키는 사회경제 조직이 급격하게 확산되었다(Defourny & Develtere, 1999; 신명호, 2009; 노대명, 2009).

사회적 경제는 일반기업과 같이 생산, 유통, 분배 및 소비의 영역을 포괄하기 때문에 사회적기업은 사회적 경제에 포함된다고 할 수 있으며, 또한 사회적 경제는 생산조직 뿐만 아니라 생활협동조합, 소비활동 또는 교환을 목적으로 하는 경제조직이라고 하였으며(신명호, 2009), 송백석(2011)의 연구에 의하면, 경제행위자의 활동공간을 구축하는 제3의 공간이 주체가 되는 경제영역이며, 시민사회의 영역을 의미하기 때문에 결론적으로 사회적 경제는 시민사회에서 자발적으로 생겨난

시민조직이 주체가 되어 행해지는 경제활동이라고 하였다.

일찍이 유럽에서 발전되어온 사회적 경제 개념은 시장 중심 경제에서 나타난 여러 가지 폐해와 모순을 해결하기 위하여 새로운 경제를 모색하는 과정에서 탄생했다. 사회적 경제는 인간의 경제 행위 중 상호배려의 정신에 반영한 호혜성의 원리와 나눔을 통하여 재분배의 원칙이 적용되는 경제이며, 최근에는 사회적 경제가 우리 사회를 지속가능하게 발전시킨다고 주장하였다(노대명, 2009; 신명호, 2009).

2.2 자아이미지 일치성과 고객만족

소비자는 자신이 추구하는 가치에 따라 제품의 기능적인 측면에 의해서 구매의사결정을 내리기 보다는 소비자 본인이 특정 브랜드에 갖고 있는 이미지 같은 상징적 의미를 바탕으로 구매의사결정을 한다고 주장한다(Simmons & Lynch, 1991; Dick, et al., 1990). 또한 Chaplin & Roedder(2005)는 소비자는 브랜드 관련된 연상을 한 후 이러한 브랜드 연상을 통하여 자신의 자아정체성과 연관시켜 브랜드가 자신의 자아와 어울리는지 판단한다고 주장하였다.

소비자의 자아이미지와 제품이미지 일치성에 관한 이론에 의하면, 일반적으로 이미지를 포함한 제품 단서는 이미지를 포함하는 소비자의 자아 스키마를 활성화시키며(Sirgy, 1982), 또한 Sirgy(1982, 1986)의 주장에 의하면, 제품이미지와 실제 자신의 자아이미지와 일치성을 높게 인식하는 소비자가 제품을 구매하고 소비동기를 높게 지각한다고 주장하였으며(박성연·이유경, 2006), 자아이미지와 관련된 주요한 연구를 살펴보면, 소비자의 실제 자아이미지와 제품과의 일치성 측면에서 제품의 선호, 구매의도나 구매행동을 설명하였으며(Heath & Scott, 1998), 소비자의 실제 자아이미지와 제품 간의 일치성을 자아일치성으로 간주하고 소비자가 자기 자신의 이미지 또는 개성과 일치하는 이미지나 개성을 가진 브랜드를 더 선호한다고 주장하였다(박성연·이유경, 2006; 박주용 외, 2001; Aaker, 1997; Sirgy, 1982).

박성연·이유경(2006)의 연구에 의하면 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치하면 할수록 브랜드에 대한 고객 만족도가 높아진다고 주장하였다.

따라서 기업이미지와 소비자 자신의 자아이미지 일치성은 기업에 대한 만족도와 충성도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수가 될 수 있으며, 사회적기업의 경우 일반 기업과는 다르게 사회친화적인 이미지와 상징성을 갖기 때문에 사회적기업의 이미지와 소비자의 자아이미지 일치성과 고객만족 간의 인과관계에 대하여 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 사회적기업 이미지와 소비자 자아이미지와 일치성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 기능적 일치성과 고객만족

소비자가 사회적기업의 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것은 가격보다도 품질을 먼저 고려하는 것으로 나타났으며, 사회적기업의 제품의 기능적인 요소가 소비자의 구매만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(사회적기업인식조사, 2008; 2009). Sirgy & Johar(1985)의 연구에서 이상적인 기능에 준거하여 소비자에게 인식된 기능적인 측면에 대한 평가를 기능적 일치성이라고 하였다. 다중속성모델에 따르면 사물에 대한 소비자의 태도는 그 대상의 여러 속성에 대한 신념과 속성 평가로 이루어진다(Fishbein & Ajzen, 1975; Bass & Talarzyk, 1972; Mayer, 1981).

또한 기대 불일치 모형에 따르면, 소비자는 구매 이전에 제품성능에 대한 기대수준을 형성하고 제품 구매 및 사용 경험한 제품 평가를 자신의 기대수준과 비교하는데, 소비자는 구입한 제품의 사용 후 성과가 기대보다 높으면 긍정적 기대불일치(만족), 성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못하면 부정적 기대불일치(불만족)를 경험한다. 제품의 기능적 성능이 고객의 기대수준에 잘 부합되면 고객은 제품에 대한 구매만족이 높아져 이후의 재구매 또는 애호도로 나타난다(Swan & Matin, 1980).

따라서 사회적기업의 제품 자체에 대한 소비자의 기능적 일치성은 제품구매 및 구매만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 아래와 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 사회적기업 제품의 기능적 성과와 소비자 기대수준의 기능적 일치성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4 가치 일치성과 고객만족

Zhang & Bloemer(2008)의 주장에 의하면 고객-서비스 브랜드관계에 있어서 가치 일치성은 소비자가 지닌 고유한 개인적 가치와 인지된 서비스 브랜드 가치에 대한 유사성이라고 하였다. 가치 일치성이 관계마케팅의 주요 구성요소인 고객만족, 신뢰, 감정몰입과 애호도 등과 같은 관련변수에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다(Zhang & Bloemer, 2008).

또한 가치는 성공적 서비스 브랜드를 위해서 가장 중요한 주제라고 주장하였으며(De Chernatony, et al., 2004), Aaker(1996)는 가치가 조직에 대한 연상과 이미지를 구성하는 중요한 개념이며, 조직의 가치와 개인가치의 일치성이 또는 부합 정도는 소비자의 품질지각이나 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

또한 기존의 연구는 브랜드 이미지와 소비자의 실제 자아이미지의 일치성이 브랜드에 대한 태도나 제품구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했으며, 브랜드 이미지에는 그 기업

의 핵심가치가 투영되어 있고, 자아이미지에는 소비자의 가치가 투영되어 있다. 따라서 기업의 가치가 투영된 브랜드이미지와 소비자의 가치가 투영되어 있는 자아이미지의 비교가 소비자의 제품에 대한 태도와 제품 선택에 영향을 미친다고 주장하였다(심진보, 2006).

사회적기업은 다른 일반기업과는 다른 사회적 가치를 실현하기 위해 영리활동을 하기 때문에 제품에 내재된 가치의 의미는 아주 중요하다고 할 수 있다. 또한 사회적기업 인식조사에 따르면 소비자는 사회적기업의 제품 및 서비스의 구매에 대하여 특별한 가치를 부여하고 있으며, 이를 충분히 지각하고 있으며, 구매행동을 할 때 이를 고려한다는 것이다(이승현·박성연, 2015). 따라서 사회적기업의 제품에 대한 소비자의 가치 일치성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추측되며, 아래와 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 사회적기업 제품의 사회적 가치와 소비자의 가치 일치성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Mittal & Kamakura(2001)는 소비자의 제품이나 서비스에 대한 불만족은 브랜드 애호도에 부의 영향을 미친다고 주장하였으며, Roest & Pieters(1997)는 브랜드 애호도의 결정은 고객만족으로부터 긍정적인 영향을 받는다고 주장하였다. 이러한 논거를 바탕으로 사회적기업에 대한 고객만족은 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 유추할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 아래와 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 사회적기업에 대한 고객만족은 애호도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.5 사회적기업 동아리 활동

소비자 행동에서 공익을 고려하는 인식은 확산되고 있지만 모든 소비자가 공익에 대하여 같은 수준의 관심을 갖고 중시하는 것은 아니다. 따라서 소비자가 공익에 대한 관여도에 따라 제품에 대한 구매행동 및 기업에 관한 태도가 달라질 것이며, 이는 사회적기업 동아리 활동이 여부에 따라 차이가 존재할 것이라고 추측해 볼 수 있다.

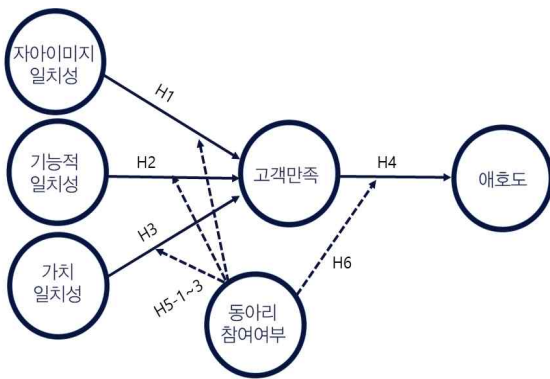
따라서 사회적 목적과 가치를 추구하기 위해 존재하는 사회적기업의 경우 소비자의 공익에 대한 관여수준은 그 기업에 대한 고객만족 및 애호도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라고 유추해 볼 수 있을 것이다. 사회적기업 동아리 소속여부의 조절적 역할에 대하여 가설 5와 가설 6을 설정하였다.

가설 5-1~3: 사회적기업 동아리 활동은 사회적기업과 그 제품에 대한 소비자일치성(자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성)이 고객만족에 미치는 영향을 조절 할 것이다.

가설 6: 사회적기업 동아리 활동은 사회적기업에 대한 고객 만족이 애호도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 사회적기업을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 사회적기업과 그 제품에 대한 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성이 고객만족에 미치는 인과관계에 대한 영향력을 검증하고, 고객만족이 애호도에 미치는 인과관계에 대한 영향력을 검증하고, 마지막으로 사회적기업 동아리 집단과 비동아리 집단 간의 차이를 검증하고자 한다. <그림 1>는 본 연구의 연구모형이다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구방법

4.1 표본 특성

대학생의 사회적기업에 대한 자아이미지 일치성, 기능적 일치성과 가치 일치성이 애호도에 미치는 영향을 파악하기 위해 서울 소재 4년제 대학에 재학 중인 대학생들을 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 설문기간은 2018년 8월 1일부터 2019년 2월 28일까지였으며, 140부를 회수하였으나 마리몬드 제품을 구매한 경험이 없는 소비자 설문지 30부를 제외하여 110부를 회수하여 최종 분석 자료로 활용하였다.

본 연구에 사용된 표본 특성을 살펴보면 먼저 성별은 여자가 58.8%로, 남자가 41.2%로 여자비율이 좀 더 높았으며, 그 다음으로 조사대상자의 학년별 분포를 살펴보면 2학년이 36.8%, 4학년이 36%, 3학년이 19.3%, 1학년이 7.9% 순으로 나타났다으며, 2학년과 4학년 비중이 높았다.

4.2 구성개념 정의와 측정

설문지 도입에 아래와 같은 내용의 간단한 시나리오를 읽고

서 설문을 진행하였다.

'사회적기업'이란 사회적 목적을 추구하고, 이를 위해 수익창출 등 영업활동을 수행하는 조직으로써 일반적 기업의 목적이 이윤추구인 것과는 달리 '사회적기업의 목적은 공익, 환경, 지역공동체, 소외계층을 위한 다양한 활동을 통해 사회적 가치를 창출' 하는데 있습니다.

현재 국내에서 잘 알려진 사회적기업은 마리몬드 MARYMOND입니다.

마리몬드 MARYMOND는 재조명의 이야기가 담긴 제품으로 당신의 일상에서 함께 하는 기업으로서, 존귀함에 대한 첫 이야기를 일본군 '위안부' 할머니와 함께 했으며, 할머니를 새롭게 바라본 것처럼, 계속해서 다양한 대상의 이야기를 전하며 존귀함의 이야기를어나가고 있다.

설문항목은 리커트 척도 7점 척도를 사용하였으며, 사회적기업과 소비자의 실제 자아이미지 일치성은 소비자가 사회적기업에 대해 인식하는 이미지와 소비자 자신의 실제 자아이미지가 서로 일치한다고 인식하는 정도라고 개념적 정의를 하였으며, Aaker, et al.(2004), Aron, et al.(2000)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 변경하여 5개 문항을 구성하여 측정하였다.

기능적 일치성은 사회적기업 제품의 기능적 속성이 소비자가 기대하는 수준의 이상적인 속성과 일치하는 정도라고 개념적 정의를 하였으며, Johar & Sirgy(1991)의 연구에서 사용한 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 변경하여 5개 문항을 구성하여 측정하였다.

가치 일치성은 사회적기업의 제품이 내포하는 사회적 가치와 소비자가 가지고 있는 가치가 얼마나 밀접하게 중복되는가를 의미하며, 즉 가치의 일치정도라고 개념적 정의를 하였으며, Cazier(2004)의 연구에서 사용한 4개 문항을 수정 변경하여 가치에 대한 관심정도, 가치의 중요성, 가치 인지수준, 가치 일치성으로 구성하여 측정하였다.

고객만족은 소비자의 사회적기업의 이용경험에 대한 인지적 만족정도로 개념적 정의를 하였으며, Bloemer, et al.(1998)와 Oliver(1981)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 변경하여 3개 문항으로 구성하여 측정하였으며, 애호도는 사회적기업에 대한 소비자의 몰입수준과 지속적인 구매의향으로 개념적 정의를 하였으며, Boulding, et al.(1993)의 연구에서 사용한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정 변경하여 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

V. 실증분석

5.1 측정모형 확인적 요인분석

대부분 연구에서 측정모형에 대한 평가는 수렴타당성과 판별타당성을 사용한다. 수렴타당성은 구성개념에 대한 합성신뢰도와 평균분산추출 등을 사용하여 검증한다(Fornell & Larcker, 1981). 합성신뢰도는 측정변수의 내적 일관성에 대한

평가이며, 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 합의 제곱과 오차분산의 값으로 나눈 값이며, 0.7 이상이 평가기준이다. 평균분산추출은 구성개념에 대하여 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기이며, 표준화된 요인부하량의 제곱합 값들의 합을 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 0.5 이상이 평가기준이다. 또한, 판별타당성을 검증하는 방법은 잠재변수의 평균분산추출 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다 (Fornell & Larcker, 1981; Chin, 1998; Yu, 2012).

<표 1>와 같이 측정모형에서 각 차원의 평균분산추출 값이 0.5 이상이며, 표준화된 요인부하량 값이 0.6~0.95 사이에 있으며(0.7 이상이 바람직함), 요인부하량의 t-값들이 1.965(또는

2.0) 이상으로서 통계적으로 유의하기 때문에(유의수준 0.05, $t\text{-값}/CR(\text{Critical Ratio}) > 1.965, p < 0.05$) 집중타당성이 있다고 판단된다(Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988; Yu, 2012; Hair, et al., 2012). <표 1>에서 t-값은 부트스트래핑(표본 수 500)을 실행하여 나온 결과 값들이다.

<표 2>와 같이 측정모형의 경우에, 잠재변수들 간의 상관계수 행렬에서 가장 큰 상관계수 값이 0.891이며(고객만족도와 애호도의 상관계수)의 제곱인 $(0.891)^2 = 0.794$ 보다 고객만족도의 AVE(0.875)와 애호도의 AVE(0.880)가 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(Yu, 2012; Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999).

<표 1> 표준 요인부하량, 요인부하량의 t-값 및 신뢰성 지수

잠재변수	측정항목	요인부하량	t-값	C.R.	Cronbach α	AVE
자아이미지 일치성	1. 내 삶의 스타일과 '마리몬드'의 점포 이미지는 잘 어울린다.	0.831	16.734	.941	.921	.760
	2. '마리몬드'를 이용하는 것은 나의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있는 행동이다.	0.880	35.775			
	3. '마리몬드' 고객들의 취향과 나의 취향은 비슷하다고 생각한다.	0.892	30.011			
	4. '마리몬드'의 전체적인 분위기와 나의 분위기는 잘 맞는다.	0.912	54.577			
	5. 내가 앞으로 갖고 싶은 나의 이미지를 형성하는데 '마리몬드'의 이미지가 도움이 된다고 생각한다.	0.843	20.514			
기능적 일치성	2. '마리몬드'의 상품을 구매 및 이용하는데 대한 편리성은 내가 기대했던 것과 비슷하다.	0.689	7.751	.925	.898	.713
	3. '마리몬드'의 애프터서비스는 내가 기대했던 것과 비슷하다.	0.893	36.491			
	4. '마리몬드'의 상품의 품질은 내가 기대했던 것과 비슷하다.	0.831	21.809			
	5. '마리몬드'의 상품이 갖고 있는 기능은 내가 기대했던 것과 비슷하다.	0.898	38.295			
가치 일치성	1. 나는 '마리몬드'의 상품이 위의 가치를 축하고 있다고 것을 긍정적으로 생각하고 있다.	0.893	39.831	.880	.818	.648
	2. 나는 평소 '마리몬드'의 상품이 추구하고 가치에 대해 관심을 갖고 있었다.	0.786	14.202			
	3. '마리몬드'의 상품이 추구하고 있는 가치는 중요하다고 생각한다.	0.847	33.025			
	4. '마리몬드'의 상품이 추구하고 있는 가치는 내가 앞으로 추구하고자 하는 가치와 일치한다.	0.742	8.474			
고객 만족	1. '마리몬드'의 이용은 즐거운 경험이었다.	0.924	42.738	.954	.928	.875
	2. '마리몬드'의 이용은 내가 지불한 돈만큼 충분한 가치가 있었다.	0.933	57.213			
	3. '마리몬드'의 이용한 경험은 전체적으로 만족스럽다.	0.948	84.986			
애호도	1. '마리몬드'의 고객으로써 계속 관계를 유지하고 싶다.	0.919	52.111	.956	.932	.880
	2. 주변 사람에게 '마리몬드'의 이용을 추천하겠다.	0.906	32.435			
	3. '마리몬드'의 상품을 재구매 하고 싶다.	0.942	64.732			

<표 2> 잠재변수들 간의 상관계수

		1	2	3	4	5
1	자아이미지 일치성	.872				
2	기능적 일치성	.619	.844			
3	가치 일치성	.681	.616	.805		
4	고객만족도	.622	.722	.770	.935	
5	애호도	.645	.704	.760	.891	.938

주: 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE 값의 제곱근 값

<표 3> 구조모형의 적합도

변수	R ²	중복성	공통성
이미지일치성			0.760
기능적 일치성			0.713
가치 일치성			0.648
고객만족	0.692	0.358	0.875
애호도	0.803	0.603	0.880
평균	0.748	0.481	0.775
전반적 만족도		.761	

5.2 구조모형의 경로분석

PLS는 내생변수 설명력을 최대화 하며, 분산설명력 최대화 또는 구조오차를 최소화 하는 것이 목적이며 AMOS나 LISREL 등 프로그램을 사용한 공분산구조모형에서 사용되는 적합도 지수가 사용되지 않는다(Chin, 1998; Vinzi, et al., 2010). <표 3>에서 보는 바와 같이, 다음 세 가지 기준을 종합하여 예측적합도와 전반적 적합도를 산출하여 판단해 볼 수 있다(Tenenhaus, et al. 2005; Hulland, 1999; Chin, 1998).

첫째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수 R2값을 예측적합도 지수로 이용하며, 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 3단계로 구분하여 판단한다. 내생변수의 R2값을 살펴보면 고객만족도 .692, 애호도 .803로 매우 높게 나타나 상에 해당하며 구조모형의 적합성이 있다고 판단된다.

둘째, 내생변수의 중복성 값을 예측적합도 지수로 사용하며, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있다고 볼 수 있다. 고객만족도 .358, 애호도 .603로 나타나 예측적합도가 있다고 판단된다.

마지막으로, 구조모형 전반적 적합도는 모든 내생변수의 R2의 평균과 각 차원들의 공통성 평균을 곱한 값의 제곱근으로 산출하며, 상(0.36이상), 중(0.25~0.36), 하(0.10~0.25)로 세 단계로 구분하여 판단하며, 본 연구에서는 전반적 적합도(Goodness-of-Fit Index)는 .761로 나타나 GoF의 평가기준 상의

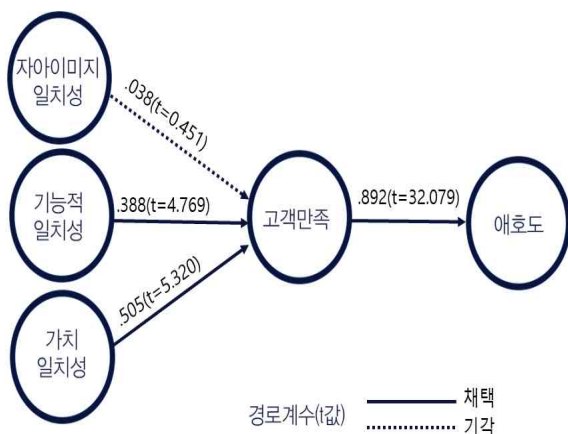
값인 .36을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 구조모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

구조모형의 적합성을 토대로 구조모형의 각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본 절차를 수행하여 각각의 연구가설 검증을 실시하였다. Cotterman & Senn(1992)에 의하면 부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용된다고 주장한다.

PLS algorithm을 통해 나온 표준화된 경로계수 값과 PLS bootstrapping(표본 수 500)을 통해 나온 경로계수 t-값 및 유의성 검증 결과는 다음 <표 4>와 정리 요약하였다. 방향성 가설에 대한 단측검증이기에 때문에, 유의수준 $\alpha=.05$ 에서 $|t| > 1.645$ 이면 경로계수와 가설이 통계적으로 유의하다(Yu, 2010). 가설 1을 검증한 결과, 자아이미지 일치성(t=0.451)이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으며, 가설 2를 검증한 결과, 기능적 일치성(t=4.769)이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 가설 3을 검증한 결과 가치 일치성(t=5.320)이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 가설 4를 검증한 결과 고객만족(t=32.079)이 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> 가설검증 결과

	경로	경로계수	표준오차	t-값	검증결과
가설1	자아이미지 일치성 → 고객만족	0.038	0.084	0.451	기각
가설2	기능적 일치성 → 고객만족	0.388	0.081	4.769	채택
가설3	가치 일치성 → 고객만족	0.505	0.095	5.320	채택
가설4	고객만족 → 애호도	0.892	0.028	32.079	채택



<그림 2> 가설검증 결과

다음으로 사회적기업 동아리 가입 여부에 따른 집단 간 영향요인의 차이를 살피기 위해, 동아리 집단(n=64)과 비동아리 집단(n=46) 간 경로계수의 차이(가설 H5~H6)에 대한 유의성 검증은 Chin(2000)이 먼저 주장하였으며 거의 대부분의 PLS 선행연구에서 사용되어지고 있는 비대응표본 t-검정(unpaired samples t-test) 방법을 사용하였다(Ahuja & Thatcher 2005; Hsieh, et al. 2008; Huang, et al. 2009; Qureshi & Compeau 2009; Sanchez-Franco, 2006; Wang & Lin, 2012; Powell, et al. 2012).

아래와 같은 공식에 의해 t-값을 계산하고, 비방향성 가설 H5~H6에 대하여 양측 검정이기 때문에 유의수준 $\alpha=.05$ 에서 $|t| > 1.965$ 이면 경로계수의 차이와 가설이 유의하다(우종필 2012).

$$Spooled = \sqrt{\left\{ \frac{(N1-1)2}{(N1+N2-2)} \times SE12 + \frac{(N2-1)2}{(N1+N2-2)} \times SE22 \right\}}$$

$$t = (PC1-PC2) / [Spooled \times \sqrt{(1/N1+1/N2)}]$$

여기서,

Spooled: 분산의 합동 추정량(pooled estimator)

t: (N1 + N2 - 2)의 자유도를 가진 t-통계량(경로계수 차이의 t-값)

Ni: i 집단의 표본 수

SEi: i 집단에서 경로계수의 표준오차(standard error)

PCi: i 집단에서 경로계수(path coefficient)

<표 4>의 검증결과를 보면, 가설 5-1의 경우 자아이미지 일치성과 고객만족 간의 관계에서 동아리 집단이 자아이미지 일치성이 고객만족에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며, 가설 5-2의 경우 기능적 일치성과 고객만족 간의 관계에서 동아리 집단이 기능적 일치성이 고객만족에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며, 가설 5-3의 경우 가치 일치성과 고객만족 간의 관계에서 비동아리 집단이 가치 일치성이 고객만족에 미치는 영향력이 더 크게 나타나 가설이 기각되었다. 마지막으로 가설 6의 경우 고객만족과 애호도에 간의 관계에서 동아리 집단이 고객만족이 애호도에 미친 영향력이 더 크게 나타났다.

<표 4> 동아리 집단과 동아리 집단 간의 각 경로별 차이 분석

경로		동아리 집단			비동아리 집단			경로계수 차이의 t-값	경로계수 차이의 유의성
		경로 계수	표준 오차	t-값	경로 계수	표준 오차	t-값		
가설 5-1	자아이미지 일치성 → 고객만족	0.22	0.10	2.24	-0.128	0.112	1.146	17.119	채택
가설 5-2	기능적 일치성 → 고객만족	0.52	0.09	6.09	0.222	0.106	2.089	15.895	채택
가설 5-3	가치 일치성 → 고객만족	0.25	0.11	2.34	0.777	0.124	6.254	-23.495	기각*
가설 6	고객만족 → 애호도	0.90	0.03	27.06	0.882	0.042	21.110	2.623	채택

VI. 결론

본 연구는 사회적기업에 대한 관심이 높아졌지만 마케팅과 직접적으로 관련된 실증적 연구가 많이 진행되지 않았다. 사회적기업에 대한 소비자의 이미지와 관련하여 기존 마케팅 분야의 이론을 적용시켜 봄으로써 사회적기업의 대한 연구주체의 폭을 넓혔다는 데 그 의의가 있다.

연구결과에 따르면 기능적 일치성, 가치 일치성은 사회적기업의 소비자가 사회적기업과 그 제품에 대한 만족을 높이는 데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사회적기업에 대한 고객만족은 다시 애호도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 소비자는 사회적기업 제품의 기능에 대한 기대수준과 실제 기능적 결과가 부합할수록, 또한 사회적기업 제품이 내포하고 있는 사회적 가치와 자신이 추구하는 가치가 부합할수록 사회적기업과 제품에 대한 만족을 더 많이 느끼고 이를 통해서 애호도를 갖게 되는 것으로 나타났다.

또한, 본 연구에서는 소비자가 사회적기업을 이용할 때, 사회적기업 동아리 활동이 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라고 전제하고 동아리 활동의 조절효과에 대해 분석하였다. 분석결과, 동아리 활동은 자아이미지 일치성이 고객만족에 미치는 영향력을 높이는 것으로 나타나 조절변수의 효과를 갖는 것으로 나타났으며, 동아리 활동 소비자의 기능적 일치성이 고객만족에 미치는 영향력이 비동아리 활동 소비자보다 높게 나타났으며, 동아리 활동 소비자의 가치 일치성이 고객

만족에 미치는 영향력이 비동아리 활동 소비자보다 낮게 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았으며, 동아리 활동 소비자의 고객만족이 애호도에 미치는 영향력이 비동아리 활동 소비자보다 높게 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선, 사회적기업의 고객만족에 기능적 일치성, 가치 일치성이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 사회적기업은 이를 고려한 마케팅 활동을 적극적으로 할 필요성이 제기된다. 특히 사회적기업 제품은 제품자체의 핵심기능을 갖고 있을 뿐만 아니라 취약계층에 대한 배려, 지역사회 삶의 질 향상, 환경 생태계 문제에 대한 해결방안 등의 사회적 가치를 실천하는 특별한 기능을 갖고 있으며 소비자는 이것을 충분히 지각하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 소비자는 사회적기업 제품의 기능적 측면을 고려할 때, 제품의 가치에 대한 측면을 동시에 고려하는 것으로 추측된다. 즉, 사회적기업 제품의 기능적 일치성과 사회적 가치 일치성이 부합되었을 때 사회적기업만의 차별성을 부각할 수 있을 것이며, 이는 일반기업의 마케팅 활동과 다르다.

자아이미지는 개인이 자기 자신을 하나의 대상으로 여겨 갖게 되는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총체라고 말한다(Rosenberg, 1979). 자아이미지는 실제로 여러 개의 자아가 통합적인 이미지를 구축하고 있지만 본 연구에서는 자아이미지 일치성이 사회적기업에 고객 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 조절효과에서는 사회적기업 동아리

활동을 하는 소비자가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적기업에 대한 관심과 활동을 하는 소비자가 자아이미지 일치성이 높다고 볼 수 있을 것이다.

아울러, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 우선, 본 연구에서는 사회적기업을 직접 이용해 본 고객을 대상으로 진행되었기 때문에 표본의 특성을 고려해 볼 때 사회적기업에 대한 관심이 기본적으로 높다는 한계점이 있다.

대부분 국내 사회적기업에 대한 인지도가 낮은 편이며, 브랜드를 정확히 알지 못하는 경우가 많아서 사전조사를 통해 상대적으로 소비자에게 가장 인지도가 높은 마리몬드만을 연구대상 기업으로 선정하여 마리몬드의 이용고객을 대상으로 하여 연구를 진행하였기 때문에, 본 연구의 결과를 모든 사회적기업에 적용하기에는 한계가 있다고 판단된다. 따라서 향후에는 사회적기업에 관한 연구에서는 다양한 산업의 사회적기업에 대한 분석이 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

REFERENCE

- 김강식(2009). 사회적기업의 실태 및 과제. *질서경제저널*, 12(3), 111-123.
- 김제완·정태길·양동수(2012). 사회적기업 육성을 위한 우리나라 법제의 현황과 개선 방안. *법조* 61(5), 138-196.
- 노대명(2009). 사회적 경제를 강화해야 할 세 가지 이유. *창작과 비평*, 145, 73-93.
- 박성연·이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 만족, 소비자 브랜드 관계 및 충성도에 미치는 영향: 한국소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, 17(1), 7-24.
- 박정윤·권영철(2010). 전통적 기업과 사회적기업의 연계전략에 대한 탐색적 연구. *코그노경영연구*, 8(1), 1-22.
- 박주용·장경숙·최인혁(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널* 3(2), 92-114.
- 송백석(2011). 사회적 경제모델과 한국의 사회적기업정책. *공공사회연구*, 1(2), 5-32.
- 사회적기업연구원(2008, 2009). *사회적기업에 대한 일반인 대상 인식조사*.
- 신명호(2009). 한국의 '사회적 경제' 개념 정립을 위한 시론. *동향과 전망* 75, 11-44.
- 신명호(2013). *사회적경제와 국가, 그리고 민주주의, 사회적경제리뷰*, 2. 서울; 아르케.
- 심진보(2006). *온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성공에 대한 연구*. 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 우종필(2012). *구조방정식 개념과 이해*. 서울; 한나래 출판사.
- 이승현·박성연(2015). 사회적기업에 대한 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치 일치성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향: 아름다운 가게를 중심으로. *유라시아연구*, 12(3), 33-60.
- 이은애(2008). 사회적기업 활성화를 위한 경영지원 과제. *윤리경영연구*, 10(1), 1-36.
- 장원봉(2006). *사회적 경제의 이론과 실제*. 서울; 나눔의 집.
- 정태인·이수연(2013). *협동의 경제학*. 서울; 레디앙.
- 조달호(2012). *서울형 사회적기업의 성과 및 정책방향*. 서울시정개발연구원.
- 홍성우(2011). 우리나라 사회적기업의 인증제도 및 인증현황의 비교분석: 사회적기업과 서울형 사회적기업을 중심으로. *한국정책연구*, 11(1), 257-279.
- 한국사회적기업진흥원(2019). *사회적기업 성과분석 보고서*.
- 한상진(2008). 사회적 기업과 일자리 창출전략: 사회적 일자리 정책을 넘어서. *노동사회*, 131, 10-19.
- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A.(2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., McKenna, C., & Heyman, R. E.(2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of personality and social psychology*, 78(2), 273-284.
- Ahuja, M., & Thatcher, J.(2005). Moving beyond Intentions and toward the Theory of Trying: Effects of Work Environment and Gender on Post-Adoption Information Technology Use. *MIS Quarterly*, 29(3), 427-459.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W.(1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P.(1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cazier, J. A.(2004). *The Relationship among Value Congruence, Trust and Behavioral Intentions in E-Business*, Arizona State University.
- Chaplin, L. N., & Roedder J. D.(2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.
- Chin, W.(1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, in *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.(Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W.(2000). <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Cho, D. H.(2012). *Outcomes and Policies of Social Enterprises in Seoul*, Seoul Development Institute.
- Cotterman, W., & Senn, J.(1992). *Challenges and Strategies for Research in Information Systems Development*. Chichester, John Wiley & Sons.
- De Chernatony, L., Drury, S., & Segal, H. S.(2004). Identifying and sustaining services brands' values. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 73-93.
- Defourny, J., & Develtere, P.(1999). *The Social Economy: A Worldwide Making of a Third Sector*, In *L'économie*

- Sociale au Nord et au Sud*, edited by J. Defourny, P. Develtere, and B. Fonteneau. De Boeck.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G.(1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of consumer research*, 17(1), 82-93.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J.(2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Han, S. J.(2008). Social Companies and Job Creation Strategies Beyond Social Job Policies. *Korea Labour and Society Institute*, 131, 10-19.
- Heath, A. P., & Scott, D.(1998). The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Hong, S. W.(2011). A Comparative Analysis on the Accreditation System and the Situation of Social Enterprise: Focusing on Social Enterprise and Seoul-type Social Enterprise. *The Journal of Korean Policy Studies*, 11(1), 257-279.
- Hsieh, J., Rai, A., & Keil, M.(2008). Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged. *MIS Quarterly*, 32(1), 97-126.
- Huang, C., Hsieh, P., & Jiang, P.(2009). *Examining the Influence of Group Size on R&D Team Performance via Partial Least Squares*, *International Conference on Management and Service Science(MASS '09)*. 16-18 Sept., Wuhan, China, 1-4.
- Hulland, J.(1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jang, W. B.(2006). *Social Economy*. Press of Sharing House, Seoul.
- 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, T. I., & Lee, S. Y.(2013). *Economics of Cooperation*, Seoul, Redian.
- Kim, J. W., Jung, T. G. & Yang, D. S.(2012). Current Issues of Social Enterprise Law in Korea, *Lawyers Association Journal*, 61(5), 138-196.
- Kim, K. S.(2009). Entwicklung und Herausforderungen der sozialen Unternehmen in Korea. *Ordo Economics Journal*, 12(3), 111-123.
- Korea Social Enterprise Promotion Agency(2018). *Social Enterprise Performance Analysis Report*.
- Lee, E. A.(2008). An Study on Managerial Support to Revitalize a Social Enterprise. *Journal of Business Ethics*, 10(1), 1-36.
- Lee, S. H., & Park, S. Y.(2015). Congruity effects of self-image, functions and values of customers on the satisfaction and loyalty to social enterprise based on the Beautiful Store. *The Journal of Eurasian Studies*, 12(3), 033-060.
- Lee, S. M.(2012). Comparative Study on the Recognition of Social Enterprise Venturing in Korea and Thailand. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 7(2), 1-27.
- Mayer, R. J.(1981). A Model of Multiattribute Judgments under Attribute Uncertainty and Informational Constraint. *Journal of Marketing Research*, 18, 428-444.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. K.(2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Noh, D. M.(2009). *Three Reasons to Strengthen the Social Economy*. Changbi-Publishers.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Park, J. Y., Jang, K. S., & Choi, I. H.(2001). The Influence of Self-Congruity between Brand Personality and Self-Image on Attitude Toward Brand. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 3(2), 92-114.
- Park, J. Y, & Kwon, Y. C.(2010). An Exploratory Study on Strategic Cooperative Models between Traditional and Social Enterprises. *Logos Management Review*, 8(1), 1-22.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K.(2006). Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Customer Satisfaction, Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Korean Culture. *The Korea Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- Powell, A., Williams, C., Bock, D., Doellman, T., & Allen, J.(2012). E-Voting Intent: A Comparison of Young and Elderly Voters. *Government Information Quarterly*, 29(3), 361-372.
- Qureshi, I., & Compeau, D.(2009). Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM. *MIS Quarterly*, 33(1), 197-214.
- Research Institute for Social Enterprise.(2008, 2009). *A Study on Degree of Recognition of Social Enterprise*.
- Roest, H., & Pieters, R.(1997). The Nomological Net of Perceived Service Quality. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351
- Roh, D. M.(2009). Three reasons to strengthen your social economy. *CREATION & CRITICISM*, 37(3), 73-93.
- Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Sanchez-Franco, M.(2006). Exploring the Influence of Gender on the WebUsage via Partial Least Squares. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36.
- Shim, J. B.(2006). *A Study on value-congruence, relationship*

- quality and relationship performance in the on-line environment*. Doctoral Thesis, Chung-Nam National University,
- Simmons, C. J., & Lynch, J. G.(1990). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 477-491.
- Shin, M. H.(2009). A study of conceptualizing 'social economy' in the context of Korean society. *Korea Social Science Institute*, 75, 11-44.
- Shin, M. H.(2013). *Social economy, state, and democracy*. Korea Foundation for Social Investment, 2, Seoul.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J.(1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Westport, CT, US: Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S.(1985). *Self-Congruity Models versus Multi-attribute Attitude Models: When to use Which Positioning Model*. AMA ducators, California Proceedings.
- Song, B. S.(2011). Social Economy Model and Social Enterprise Policy in Korea. *Journal of Public Society*, 1(2), 5-32.
- Swan, J. E., & Warren, S. M.(1980). Testing comparison level and predictive expectations models of satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 7, 77-82.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C.(2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.).(2010).*Handbook of partial least squares*. Berlin: Springer.
- Wang, K., & Lin, C.(2012). The Adoption of Mobile Value-Added Services-Investigating the Influence of IS Quality and Perceived Playfulness. *Managing Service Quality*, 22(2), 184-208.
- Yu, J. P.(2012). *Structural equation modeling concepts and understand*. Hannarae Publishing Co.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M.(2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

Congruity effects of University Students' Self-Image on the Satisfaction to Social Enterprise: Focused on SEN Clubs

Lee, Il-Han*

Abstract

Despite the rapid growth and importance of social enterprises in recent years, most social enterprises have many limitations such as small business size, financial dependence on government, lack of professional management personnel and knowledge, and low consumer awareness. Therefore, empirical research in the field of marketing is needed for economic independence of social enterprises.

This study is based on the following: First, the identity of the social enterprise and the self-image of the consumer, second, the functional correspondence between the consumer's expectation and actual performance of the social enterprise's product, and third, the social value of the social enterprise product, the purpose of this study was to examine the effects of consumer value consistency on customer satisfaction and loyalty to social enterprises. Finally, this study aimed to suggest the moderating role of social enterprise clubs in this process to give implications for the long-term marketing of social enterprises.

The results of this study are as follows. First, self-image consistency, functional correspondence, and value correspondence all have positive effects on the satisfaction of social enterprise and its products and form a loyalty. Secondly, whether or not the social enterprise club belonged to them is a moderating variable that raises sensitivity in the effects of self image consistency and functional consistency on customer satisfaction and customer satisfaction on loyalty. It was found to be.

Keywords: Social enterprise, Congruity of self-image, Congruity of functional expectation, Congruity of customer value, SEN Student Club

* First Author, Assistant Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, lih2114@cau.ac.kr