Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 1, pp. 83-92, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.1.083

인지된 가치와 가치 일치성이 사회적 기업 제품과 서비스 충성도에 미치는 영향: 몰입과 신뢰를 중심으로

김병수, 이윤재*
영남대학교 경영학과 부교수

Effects of Perceived Value and Value Congruence on Loyalty about Products or Services Provided by Social Enterprises: Focused on Commitment and Trust

Byoungsoo Kim, Yoonjae Lee*
Associate Professor, School of Business, Yeungnam University

요 약 사회적 기업의 지속 가능한 성장을 위해 재정적 기반 확립은 필수적이다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다. 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 고려하였다. 또한 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 기능적, 유희적, 사회적 가치와 가치 일치성이 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 모형 분석은 대구광역시 동구의 사회적 기업을 이용한 소비자 204명을 대상으로 하였다. 연구 모형 분석 결과 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰는 해당 기업의 제품이나 서비스 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 기업 제품이나 서비스가 제공하는 기능적 가치는 몰입에는 유의한 영향을 미치지 않았지만, 신뢰에는 유의한 영향을 미쳤다. 유희적 가치는 몰입과 신뢰에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 가치는 몰입에는 유의한 영향을 미쳤지만, 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 가치 일치성은 몰입과 신뢰 모두 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구 결과 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 경쟁력 향상을 위한 운영 및 마케팅 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 사회적 기업, 가치 일치성, 신뢰, 몰입, 인지된 가치, 고객 충성도

Abstract Establishing a financial independence is essential for sustainable growth of social enterprises. In this vein, this study investigated the key factors that affect customer loyalty about the products or services provided by social enterprises. Commitment and trust in social enterprises were considered as main factors affecting customer loyalty. We also examined the effects of functional, hedonic and social value about the products or services of social enterprises on purchasing decision-making processes. The research model analysis was conducted on 204 consumers using social enterprises in Dong-gu, Daegu. The analysis of research model has shown that commitment and trust had a significant impact on customer loyalty about the product or service of those enterprises. Functional value did not have a significant effect on commitment, while it had a significant effect on trust. Hedonic value had a significant impact on both commitment and trust. Social value had a significant effect on commitment, but not on trust. Value congruence had a significant effect on both commitment and trust. Based on the our findings, it is expected that it would help establish operational and marketing strategies to improve competitiveness in products and services of social enterprises.

Key Words : Social enterprise, Value congruence, Trust, Commitment, Perceived value, Customer Loyalty

*Corresponding Author : Yoonjae Lee(ylee@yu.ac.kr)
Received October 31, 2019 Revised November 30, 2019
Accepted January 20, 2020 Published January 28, 2020

1. 서론

사회적 기업은 정책적 사각 지대에 있는 사회적 문제 해결과 취약 계층의 복지 해결을 목표로 사업을 진행하고 있으며, 사회적 기업 양성 사업이나 사회적 기업 인증 제도와 같은 정부의 재정적 지원을 통해 성장하고 있다[1, 2]. 하지만 정부 지원금에 대한 높은 의존과 전문 경영 인력 부족, 자립 경영 부족으로 여러 사회적 기업들이 어려움에 봉착하고 있다[3, 4]. 그래서 최근 사회적 기업 연구에서는 사회적 기업이 지속 가능한 성장을 이루어내기 위해서는 사회적 문제 해결뿐만 아니라 지속적 수익 창출도 함께 고려해야 함을 주장하고 있다[1, 3, 5]. 이는 사회적 기업도 일반 기업들과 거의 유사한 제품이나 서비스를 제공하기 때문에, 해당 제품이나 서비스의 지속적 구매가 뒷받침되지 않으면 생존하기 힘들다. Oh[5]연구에서도 사회적 기업은 지속 가능한 재정적 기반을 확립하는 것이 중요하며, 정부 보조금 의존에서 벗어나 상업적 활동을 통한 자립이 필수적이라고 주장하였다. 그래서 사회적 기업의 지속 가능한 성장을 위해서는 시장에서의 경쟁 우위를 확보해야할 필요가 있다[6]. 이런 맥락에서 본 연구에서는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 고객 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보고자 한다.

마케팅이나 서비스 경영 분야 연구에서는 고객과의 일회성 거래 관계보다는 장기간 관계 유지에 많은 노력을 기울여야 함을 주장하고 있다[7-9]. Reichheld[8]연구에서는 기업들이 고객 충성도 향상 등의 장기적 관계에 투자하면 잠재 고객 유치보다 마케팅 비용과 유지 관리 비용을 절약할 수 있음을 실증적으로 보였다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해서도 고객 충성도를 향상시키면, 고객들의 자발적 추천이나 홍보가 증가할 뿐만 아니라 지속적인 구매도 증가하게 된다[7, 9]. 그래서 본 연구에서는 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 충성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 몰입과 신뢰를 고려하였다. 사회적 기업에 대한 몰입은 기업에 대한 애착이나 결속력을 살펴볼 수 있으며, 장기적 관계 형성에 주요 요인으로 작용한다[10, 11]. 고객들이 해당 기업이 제공하는 제품이나 서비스 구매 후 몰입 경험을 했다면, 고객 충성도도 증가할 것이다. 사회적 기업에 대한 신뢰는 상대방의 말이나 행동을 믿을 수 있는 정도를 뜻한다[12]. 고객들이 사회적 기업에 대해 역량이 있고 진실하다고 인지하면, 해당 사회적 기업의 제품과 서비스를 지속적으로 구매할 확률이 증가하고, 장기간 관계를 지속하기를 원할 것이다[13]. 그래서 사회적 기업에 대한 신뢰는 사회적 기업의 제품이나 서비스 충성도 형성에 핵심적 요인으로 작용할 것이다. 그래서 본 연구에서는 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

인지된 가치는 고객들이 특정 제품이나 서비스를 사용하면서 얻게 되는 혜택과 지불해야하는 비용을 비교하여 판단하는 전반적 평가를 의미한다[8, 14]. 고객 만족은 감정적 반응을 측정하는 반면, 인지된 가치는 인지된 반응을 평가할 수 있다[14]. 인지된 가치는 상품 구매 의사결정이나 서비스 이용 의사 결정에 핵심적 역할을 담당하고 있음을 밝히고 있다[8, 15]. 이는 고객들이 특정 제품이나 서비스를 구매 결정을 할 때 투입된 비용이나 노력 대비 제공되는 혜택을 고려하기 때문이다[16]. Oh[5] 연구에서는 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치, 사회적 가치로 구분하여 각 가치가 사회적 기업 제품에 대한 구매 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. Kim & Hwang[6]연구에서도 사회적 기업의 여행 상품을 기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 사회적 가치로 구분하여, 각 가치가 상품에 대한 추가지불의사에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서는 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 가치를 기능적, 유희적, 사회적 가치로 구분하여 각 가치가 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다.

고객들은 사회적 기업의 제품이나 서비스 구매 시 가치 일치성(value congruence)을 주요 단서로 고려한다[17]. 가치 일치성이란 사회적 기업이 추구하는 가치와 고객이 추구하는 가치의 부합 정도를 뜻한다. 가치가 부합할 경우, 해당 사회적 기업의 제품이나 서비스를 구매하고 추천할 확률이 증가하게 된다[17]. Choi & Kim[18] 연구에서는 사회적 기업에 대한 지각 요인을 환경 친화, 지역 사회 공생, 사회 환원, 종업원 복지로 구분하였고, 이러한 요인들이 고객들이 추구하고자 하는 가치와 일치할수록 해당 사회적 기업에 긍정적 태도를 형성함을 보였다. Lee & Park[19] 연구에서는 자아 이미지를 제품이나 서비스에 투영할 수 있다고 주장하였고, 가치 일치성은 고객 만족이나 몰입에 핵심 요인으로 작용함을 실증적으로 보였다. 그래서 본 연구에서는 사회적 기업이 추구하는 가치와 고객들의 추구하는 가치 부합 여부가 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 형성하는데 핵심적 단서로 활용될 것으로 예상하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업의 지속 가능한 성장을 위해서는 제공하는 제품이나 서비스

에 대한 경쟁력 향상은 필수이다. 이런 맥락에서 사회적 기업의 제품이나 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 주요 요인으로 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 고려하였다 그리고 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 기능적, 유희적, 사회적 가치가 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로 사회적 기업 제품이나 서비스가 추구하는 가치와 고객이 추구하는 가치 일치 여부가 몰입과 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다.

다음 장에서는 이론적 배경을 제시하였다. 제 3장에서는 연구 모형과 연구 가설을 제시하였다. 제 4장에서는 본 연구 모형 검증을 위한 연구 방법과 최종 표본 정보를 제공하였다. 또한 요인들의 신뢰도와 회귀 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장에서는 연구 결과 요약과 시사점을 제공하였으며, 연구 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 기업에 대한 문헌 고찰

사회적 기업은 공익 지향적 민간 활동을 목적으로 사회적 목표 실현을 위한 조직을 의미하며, 사회적으로 소외 받거나 취약한 계층의 실업 문제 해결을 목표로 한다[1, 2]. 하지만 국내 사회적 기업의 규모는 점차 증가하고 있지만 전반적으로 영세한 기업들이 대부분이다[3, 4]. 그래서 국내 사회적 기업들은 정부의 재정적 지원에 대한 의존이 높고, 규모의 경제를 달성하기 힘들기 때문에 가격적인 측면에서 경제력을 갖기 어렵다[5, 6]. 사회적 기업이 일반 기업들의 추구 가치가 다르기는 하지만 고객들에게 제품이나 서비스를 제공한다는 점에서 차별점을 부여하기 힘들다. 이러한 이유로 최근 여러 사회적 기업 연구들에서는 사회적 기업의 지속 가능한 성장을 위해서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 경쟁력 향상이 필요하다고 밝히고 있다[20, 21]. Kang, Yang & Kim[20] 연구에서도 사회적 기업의 경쟁력 향상을 위해서 서비스 품질 등의 다른 서비스와의 차별화 요인이 필요함을 주장하였다. 그래서 사회적 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 소비자들의 구매 의사 결정을 실증적으로 살펴본 연구들이 주요 연구 주제로 부각하고 있다. 즉 사회적 기업이 지속 성장하기 위한 근본적 해결책으로 고객들의 사회적 기업 상품이나 서비스에 대한 재구매 및 추천 의도 향상이 필수적이다. Lee & Park[19] 연구에서도 사회적 기업 성장을 위한 핵심 해결 과제로 제공되는 상품이나 서비스에 대한 태도 및 애호도 증가를 지적하였다. Sung et al.[21] 연구에서는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 가치를 기능적, 감정적, 사회적, 진귀적 가치로 구분하여 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Park & Sohn[15] 연구에서는 개인적 요인, 사회적 기업 관련 요인, 상품으로 구분하여 각 요인들이 고객 만족과 지속 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 본 연구에서도 사회적 기업들의 지속 성장을 위해서 고객 충성도 형성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 하였다.

2.2 인지된 가치에 대한 문헌 고찰

사회적 기업들이 제공하는 제품이나 서비스에 대해서도 지불해야하는 가격 대비 얻을 수 있는 혜택을 바탕으로 구매 의사 결정을 내릴 것이다[8, 14]. 기존의 인지된 가치 연구들을 살펴보면, 단일 차원 접근법과 다차원 접근법으로 구분할 수 있으며, 최근에는 여러 측면의 영향을 살펴볼 수 있는 다차원 접근법을 여러 연구들에서 적용하고 있다[8, 14]. 특히 고객들이 인지할 수 있는 가치를 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치로 주로 구분하고 있다. 기능적 가치는 소비자가 구매하려고 하는 상품이나 서비스가 제공하는 품질 및 성능과 관련이 있다[5, 6]. 고객이 구매 전 지각했던 품질이나 기능 수준이 기대 이상을 보일 때 소비자들은 높은 수준의 기능적 가치를 인지하게 된다[8]. 감정적 가치는 구매한 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 감정적 상태나 느낌을 의미한다. 구매한 상품이나 서비스 경험이 즐겁거나 감동적이었을 때, 높은 수준의 감정적 가치를 느끼게 된다. 사회적 가치는 상품이나 서비스를 통해 사회적 자아 개념을 강화할 수 있는 가치를 의미한다. 사회적 가치는 사회적 규범이나 집단에게 좋은 인상을 받으려는 현상과 관련이 있다. Kim[8] 연구에서는 커피 전문점을 재방문할 의사 결정을 할 때, 커피 전문점이 제공하는 기능적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치의 영향을 살펴보았다. Kang, Noh & Kang[22] 연구에서는 기업들의 기업의 사회적 책임 활동이 기능적, 사회적, 감정적, 윤리적 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 이 인지된 가치가 충성도나 구전 의도에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. Park & Yoon[23] 연구에서는 윤리적 소비로 인식되고 있는 공정무역커피에 대한 기능적, 사회적, 감정적, 탐색적, 상황적 가치가 고객 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서도 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대

한 인지된 기능적, 유희적, 사회적 가치가 고객들의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

3. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구에서는 사회적 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 충성도 형성에 영향을 미치는 선행 요인으로 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 고려하였다. 그리고 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 기능적, 유희적, 사회적 가치와 가치 일치성이 몰입과 신뢰에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 Fig. 1에 제시하였다.

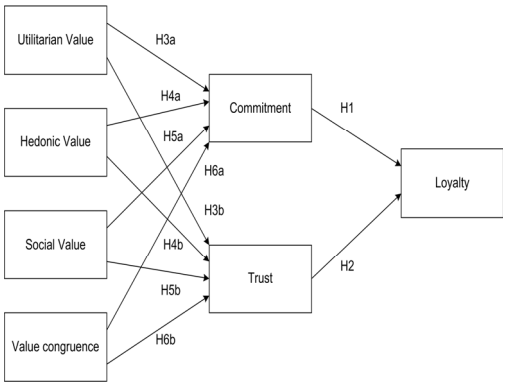

Fig. 1. Research Model

3.1 사회적 기업에 대한 몰입

몰입은 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착을 바탕으로 해당 브랜드와 장기적 관계를 유지하려는 의지를 의미한다[24]. Fournier[25]는 소비자와 브랜드 관계에서 몰입은 구매 의사 결정에 핵심적 역할을 담당하며, 몰입하는 태도는 지속적으로 해당 브랜드나 제품을 구매하는 단서로 작용함을 보였다. Wallendorf & Arnould[11]은 브랜드 및 제품에 대한 몰입은 브랜드와의 강한 결속을 측정할 수 있다고 밝히고 있다. 사회적 기업에서도 몰입은 사회적 기업과의 장기적 관계를 형성하는데 주요 요인으로 작용할 것이다. 고객들인 사회적 기업에 대해 감정적 애착을 가지고 있으면, 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고 긍정적 입소문을 퍼트릴 것이다. 그래서 사회적 기업에 대한 몰입은 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 충성도 형성에 핵심적 역할을 담당할 것이다.

H1: 사회적 기업에 대한 몰입은 해당 사회적 제품 및 서비스에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 사회적 기업에 대한 신뢰

신뢰(trust)는 거래 관계에서 자신의 이익을 위해서 개인이 다른 사람의 약점이나 기회주의적 행동을 하지 않고 상대방의 말이나 행동을 믿는 정도를 의미한다[12, 26]. 신뢰는 사회 구성원 간 상호 작용을 할 때 장기적 관계를 유지하는데 필수적 요인으로 고려된다[12]. 서비스 경영과 마케팅 분야의 여러 연구들에서는 고객들이 제품이나 서비스 판매 기업에 대해 인지하고 있는 신뢰 수준이 해당 기업 제품이나 서비스에 대한 충성도를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당함을 보였다[27, 28]. 신뢰는 해당 기업이 약속했던 내용을 실행할 수 있는 역량과 약속했던 내용을 성실하게 지킬 것이라는 진실성, 소비자의 이익을 고려하여 의사 결정을 할 것이라는 선의로 이루어져 있다. 사회적 기업은 취약 계층의 문제 해결이나 친환경 관련 제품 등의 높은 신뢰 수준을 가지고 있으며, 이는 기업에 대한 장기적 관계를 형성하고 해당 기업 제품이나 서비스에 대한 긍정적 입소문을 내는데 중요한 요인으로 작용할 것이다. Park & Sohn[15] 연구에서는 사회적 기업에 대한 신뢰가 고객들의 구매 의지 향상에 유의한 영향을 미침을 보였다.

H2: 사회적 기업에 대한 신뢰는 사회적 기업 제품 및 서비스에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 기능적 가치

기능적 가치는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 기능에 대한 전반적인 평가로 정의된다[29]. 고객들은 특정 상품이나 서비스를 이용할 때, 기능에 대한 기대 수준을 가지고 있으며, 이를 준거로 기능적 가치를 판단하게 된다. 만약 제공되는 기능이나 품질이 기대 수준보다 더 높다면 고객들은 높은 수준의 기능적 가치를 인지하게 된다[30]. 여러 마케팅이나 서비스 경영 연구들에서는 기능적 가치는 제품이나 서비스의 품질이나 기능 등의 본질적 요소를 측정하며, 기능적 가치는 구매 의사 결정에 핵심적 역할을 담당하고 있음을 밝히고 있다[8, 30]. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에서도 기능적 가치는 해당 사회적 기업에 대한 만족도나 신뢰도 형성에 중요하게 영향을 미칠 것이다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 기능이나 품질이 뛰어나다면

고객들은 그 사회적 기업에 대해 만족하고 더욱 그 사회적 기업에 몰입하게 될 것으로 예상된다. 그래서 사회적 기업 제품이나 서비스에 대한 기능적 가치는 사회적 기업에 대한 만족과 몰입 형성에 핵심 단서로 활용될 것이다.

H3a: 사회적 기업 제품 및 서비스의 기능적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입에 영향을 미친다.
H3b: 사회적 기업 제품 및 서비스의 기능적 가치는 사회적 기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

3.4 유희적 가치

유희적 가치는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스 경험에서 느끼는 감정적 반응 또는 느낌을 의미한다[29]. 유희적 가치는 제품이나 서비스 이용 동기 가운데 내적인 동기로 알려져 있다. 특히 사회적 기업 상품이나 서비스를 이용하면서 느끼게 되는 즐거움, 흥분, 감동과 같은 감정적 반응을 반영할 수 있다[30]. Westbrook & Oliver[31] 연구에서는 소비자들의 구매 의사 결정에서 소비 과정에서 느끼는 쾌락적 경험이 중요한 역할을 담당함을 보였다. 제품의 경우 심미적 특성이 유희적 가치에 영향을 미치며, 서비스의 경우 고객 경험이 유희적 가치에 영향을 미치게 된다[8, 30]. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스 이용 시 고객들은 윤리적 소비를 통한 즐거운 감정을 인지할 수 있으며, 이러한 유희적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 증진할 것이다. 이는 윤리적 소비로 즐거움을 경험한 소비자들은 해당 사회적 기업을 더욱 신뢰할 것이며, 작은 손해 정도는 기꺼이 감수하고 해당 사회적 기업 제품이나 서비스를 이용하려고 할 것이기 때문이다. 그래서 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 유희적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰 형성에 핵심적 역할을 담당할 것이다.

H4a: 사회적 기업 제품 및 서비스의 유희적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입에 영향을 미친다.
H4b: 사회적 기업 제품 및 서비스의 유희적 가치는 사회적 기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

3.5 사회적 가치

사회적 가치는 사회적 욕구 충족, 제품이나 서비스의 사회적 이미지, 사회적 규범과 관련된 가치이다[29]. 제품이나 서비스 구매를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 할 수 있을 뿐만 아니라 자신의 이미지 및 권위를 상징적으로 나타낼 수 있다[30]. 고객들은 제품이나 서비스 구매 여부를 결정할 때, 구매를 통해 얻을 수 있는 사회적 가치를 중요하게 고려한다. Leblanc & Nguyen[32] 연구에서는 친구나 동료들과 교감하기 위해서 이들이 원하는 사회적 이미지를 표현할 수 있는 제품이나 서비스를 구매함을 밝혀내었다. 예를 들어, 친환경 제품이나 공정 무역 제품을 구매함으로써 자신이 사회 및 환경 문제에 많은 관심이 있음을 표현할 수 있다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에서도 사회적 가치는 구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다. 정숙현 등[21] 연구에서는 사회적 기업 제품이나 서비스가 제공하는 사회적 가치가 고객 태도 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다. 고객들이 해당 사회적 기업 제품이나 서비스를 구매할 때 긍정적인 사회적 이미지를 형성할 수 있다면, 해당 사회적 기업에 대한 몰입도와 신뢰도가 증가할 뿐만 아니라 가격 인상에도 덜 민감하게 받아들일 것이다. 특히 최근 소비자들은 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하고 있으며, 사회적 기업 제품이나 서비스 이용을 통해 윤리적 소비에 대한 자아 이미지를 형성할 수도 있을 것이다.

H5a: 사회적 기업 제품 및 서비스의 사회적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입에 영향을 미친다.
H5b: 사회적 기업 제품 및 서비스의 사회적 가치는 사회적 기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

3.6 가치 일치성

자아 이미지와 제품 이미지 일치 이론에 따르면 이미지를 포함한 제품 및 서비스의 단서들은 자아 이미지를 활성화시키며 제품 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 구매하고자하는 욕구가 증가함을 보였다[17, 18]. Zhang & Bloemer[33] 에서는 가치일치성을 고객들의 개인적 가치가 지각된 제품이나 서비스 가치에 대한 유사성으로 정의하였다. 소비자들은 추구하는 가치와 브랜드 및 제품 간 가치가 일치하는지에 따라 선호도가 변경된다. 그래서 여러 마케팅이나 서비스 경영 연구들에서는 소비자들이 특정 제품이나 브랜드가 주는 가치가 자신이 추구하는 가치와 일치할수록 해당 브랜드 및 제품에 대한 선호도 및 태도가 긍정적임을 보여주고 있다[34]. 서비스 산업에서도 호텔, 레스토랑 등 서비스 제공업체가 추구하는 가치가 소비자가 추구하는 가치가 일치할수록 고객 만족도와 재구매 이용도 높아짐을 보였다. Lee & Park [19]연구에서는 사회적 기업들 다른 일반 기업들과 차별화된

가치를 가지고 있기 때문에, 사회적 기업 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 사회적 기업에 대한 고객 만족이 증가함을 보였다. 사회적 기업은 윤리적 소비에 대한 이미지를 보여줄 수 있는 좋은 방법으로 사회적 기업 제품 및 서비스의 윤리적 가치와 일치할 경우 해당 제품에 대한 소비가 증가할 것이다.

H6a: 사회적 기업 제품 및 서비스의 가치 일치성은 사회적 기업에 대한 몰입에 영향을 미친다.

H6b: 사회적 기업 제품 및 서비스의 가치 일치성은 사회적 기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

4. 연구 설계와 분석

4.1 척도 개발

본 연구 모형을 분석하고자 설문 조사 방법을 수행하였다. 본 연구 모형에서 활용된 요인들은 내용타당성 보장을 위해서 마케팅, 서비스 경영, 지속 가능 경영 등 다양한 분야의 기존 문헌에서 도출하였다. 3명의 관련 분야 교수들과 2명의 사회적 기업 관련 연구원들이 관련 설문 문한을 검토하였으며, 교수들과 연구원들의 의견을 반영하여 설문 문항 형식 및 표현을 수정하였다. 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 사회적 기업 제품이나 서비스에 대한 충성도는 Chaudhuri & Holbrook[12]를 참고하여, "이 브랜드는 내가 항상 먼저 선택하는 것이다", "나는 나 자신이 이 브랜드에 충성도가 있다고 생각한다." "나는 이 브랜드를 친구나 다른 사람에게 추천할 것이다", "나는 친구나 다른 사람들이 이 브랜드를 사도록 권유할 것이다"로 측정하였다. 몰입은 Lee, Jeon & Yoon[24]를 참고하여, "이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 나는 작은 손해정도는 기꺼이 감수할 것이다.", "상품을 구입하려고 할 때 이 브랜드가 없다면 나는 잠시 구입을 미룰 용의가 있다.", "이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다 해도, 나는 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다."로 측정하였다. 신뢰는 Chaudhuri & Holbrook[12]에서 도출하였으며, "나는 이 브랜드를 믿을 수 있다고 생각 한다.", "나는 이 브랜드는 약속을 진심으로 지키려 한다.", "나는 이 브랜드는 나에게 진실하고 믿을만하다."로 측정하였다. 기능적 가치는 Sheth et al.[29]연구에서 도출하였고, " 이 브랜드의 제품 및 서비스는 잘 만들어졌다.", "이 브랜드의 제품 및 서비스는 일관된 품질을 유지한다.", "이 브랜드의 제품 및 서비스는 나의 품질 허용기준보다 더 좋다.", "이 브랜드는 제품 및 서비스의 좋은 품질 제공을 위해 노력하고 있다."로 측정하였다. 유희적 가치는 Sheth et al.[29]연구에서 도출하였고, "이 브랜드 제품 및 서비스를 사용하면 행복한 느낌이 든다.", "이 브랜드 제품 및 서비스는 즐거움과 기쁨을 제공해준다.", "이 브랜드 제품 및 서비스는 디자인이 우수하다."로 측정하였다. 사회적 가치는 Sheth et al.[29]연구에서 도출하였으며, "이 브랜드의 제품 및 서비스를 구매하는 것이 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.", "이 브랜드의 제품 및 서비스를 구매할 때 인정받는다는 느낌을 받을 수 있다.", "이 브랜드의 제품을 구매할 때 지역사회에 도움이 된다고 생각한다."로 재었다. 가치 일치성은 Sirgy[34] 연구에서 도출하였고, "나는 이 브랜드의 핵심 가치를 지지한다.", "나는 이 브랜드의 핵심가치를 명확하게 이해하고 있다.", "나는 이 브랜드가 내세우는 핵심가치에 동의한다."로 측정하였다.

4.2 설문 조사 수행 및 표본

본 연구에서는 2018년 4~5월 동안 대구광역시 동구에서 운영되고 있는 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 이용 해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 사회적 기업은 카페, 음식점, 교육서비스, 농산물 유통업과 같이 제품과 서비스 모두 포함되었다. 사전 해당 사회적 기업과 관련이 있는 연구센터와 협의하여 300부의 응답지를 배포하였으며, 204명의 응답지를 최종 분석에 활용하였다. 최종 표본의 나이와 월 소득은 Table 1에 제시하였다.

Table 1. Profile of Respondents

Item		Fre.	Per.(%)
Gender	Female	154	75.5
	Male	50	24.5
Age	Less than 30	35	17.1
	31-40	46	22.5
	41-50	54	26.4
	More than 50	69	33.8
Average Income per Month	Lee than 1 mil.	14	6.9
	1 mil. -1.99mil.	25	12.3
	2 mil. -2.99mil.	54	26.5
	3 mil. -3.99mil.	36	17.6
	4 mil. -4.99mil.	28	13.7
	5 mil. -5.99mil.	24	11.8
	More than 6 mil.	23	11.3

4.3 가설 검증

본 연구 모형의 설문 문항 신뢰도 검증을 위해서 SPSS 20을 활용하였다. 본 연구의 집중타당성과 신뢰성 검증을 위해서 요인 적재 값, Cronbach's alpha 값을 계산하였다. 요인 적재 값이 0.60 이상일 때 집중 타당성은 만족된다[35]. Table 3에 제시하였듯이 요인 적재 값은 0.70 이상으로 모두 0.70 이상의 값을 갖았다. Cronbach's alpha 값은 0.70 이상으로 신뢰성도 확보되었으며, Table 2에 관련 값들을 제시하였다.

Table 2. List of Model Constructs and Reliability Test

Construct	Item	Mean	Stan. Dev.	Fac. Load.	Cronbach's Alpha
Loyalty	LOY1	5.56	1.302	.886	.913
	LOY2	5.46	1.225	.881	
	LOY3	5.77	1.127	.900	
	LOY4	5.80	1.120	.902	
Commitment	COM1	5.40	1.193	.893	.884
	COM2	5.13	1.307	.895	
	COM3	5.12	1.339	.917	
Trust	TRU1	5.73	1.184	.949	.942
	TRU2	5.83	1.024	.947	
	TRU3	5.78	1.075	.950	
Utilitarian value	UTV1	5.75	1.127	.900	.929
	UTV2	5.67	1.090	.928	
	UTV3	5.65	1.115	.900	
	UTV4	5.86	1.014	.908	
Hedonic value	HEV1	5.50	1.185	.933	.907
	HEV2	5.59	1.086	.941	
	HEV3	5.42	1.186	.884	
Social value	SOV1	5.50	1.205	.945	.902
	SOV2	5.44	1.171	.928	
	SOV3	5.82	1.178	.870	
Value congruence	VAC1	5.68	1.162	.937	.910
	VAC2	5.50	1.147	.894	
	VAC3	5.71	1.064	.934	

제안한 연구 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 활용하였다. 첫째, 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰는 사회적 기업에 대한 충성도를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당하였다. Table 3에 나타낸 것과 같이, 사회적 기업에 대한 충성도에 대한 모형 타당성은 158.148($p<0.001$)으로 통계적으로 유의하였다. 제안한 연구 모형은 사회적 기업에 대한 충성도 분산의 60.8%를 설명하였다. 또한 연구 모형에서 요인들 간 다중 공선성 문제를 확인하기 위해서 VIF 값을 살펴보았다. 분석 결과 모두 5 이하의 값으로 나타나 다중공선성과 관련한 문제가 나타나지 않았다.

Table 3. Effects of Antecedents on Customer Loyalty

Cause	Path Coeff.	t-value	p-value	VIF	Adj. R2
Commitment	.424	7.772	.000	1.542	.608
Trust	.452	8.275	.000	1.542	

다음으로 Table 4에는 사회적 기업에 대한 몰입에 선행 요인들의 영향을 살펴보았다. 사회적 기업에 대한 몰입 관련 모형 타당성은 $F=48.707$ ($p<0.001$)으로 통계적으로 유의하였다. 사회적 기업에 대한 몰입에는 유희적 가치와 몰입에는 유희적 가치와 사회적 가치가 유의한 영향을 미쳤지만, 기능적 가치와 가치 일치성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 고려된 요인들은 사회적 기업에 대한 몰입 분산의 48.5%를 설명하였다.

Table 4 Effects of Antecedents on Commitment

Cause	Path Coeff.	t-value	p-value	VIF	Adj. R2
Utilitarian value	-.003	-.036	.972	3.250	.485
Hedonic value	.450	4.925	.000	3.289	
Social value	.290	3.393	.001	2.876	
Value congruence	.019	.212	.832	2.992	

다음으로 Table 5에는 기능적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치, 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 사회적 기업에 대한 신뢰는 기능적 가치, 유희적 가치, 가치 일치성에 영향을 미친 반면 사회적 가치에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 사회적 기업에 대한 신뢰에 관한 모형 타당성은 $F=90.329$ ($p<0.01$)이고, 사회적 기업에 대한 신뢰 분산의 90.329%를 설명하였다.

Table 5. Effects of Antecedents on Trust

Cause	Path Coeff.	t-value	p-value	VIF	Adj. R2
Utilitarian value	.329	4.325	.000	3.250	.638
Hedonic value	.151	1.973	.050	3.289	
Social value	.136	1.891	.060	2.876	
Value congruence	.272	3.715	.000	2.992	

5. 결론

본 연구 모형에서는 사회적 기업에 대한 충성도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 사회적 기업의 지속적인 성장을 위해서는 제품이나 서비스에 대한 충성도 형성이 중요하다. 고객들이 충성도가 높으면 해당 제품이나 서비스를 계속 구매할 뿐만 아니라 자발적으로 블로그나 지인들에게 홍보하기도 한다. 이런 맥락에서 사회적 기업의 제품이나 서비스에 대한 충성도 향상에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았으며, 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰를 주로 요인으로 고려하였다. 사회적 기업에 대한 몰입은 해당 사회적 기업 제품이나 서비스에 대한 결속력을 갖고, 감정적 애착을 이끌어내는 핵심 요인임을 보였다. 그리고 사회적 기업에 대한 신뢰도 해당 기업 제품이나 서비스에 대한 충성도를 증가시킬 수 있는 요인임을 실증적으로 보였다. 본 연구 결과를 통해 사업적 기업에 대한 몰입과 신뢰가 해당 기업에서 판매하는 제품이나 서비스에 대한 충성도에 영향을 미침을 보였다. 사회적 기업들은 일반 기업과 차별화하기 위해 서비스와 제품 사용 시 즐거운 몰입 경험을 할 수 있도록 유도해야한다. 고객들의 몰입 정도가 높으면 기꺼이 작은 손해를 감수하기도 하며, 1~2회의 서비스 실패는 이해하고 넘어가기도 한다. 또한 고객들과 소통하는 과정에서 기업의 진실성, 역량, 선의를 보여줄 필요가 있다.

다음으로 인지된 가치가 사회적 기업에 대한 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 살펴보았다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 인지된 가치를 기능적, 유희적, 사회적 가치로 구분하였다. 사회적 기업 제품이나 서비스가 제공하는 기능적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입에는 유의한 영향을 미치지 않았지만, 신뢰에는 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 기능이나 품질이 몰입 경험을 제공하는데 차별적 요인으로 작용하기 힘듦을 알 수 있다. 즉 고객들은 다른 일반 기업 제품이나 서비스와 다르게 사회적 기업 제품이나 서비스의 품질이 몰입 형성에 핵심적 요인으로 작용하지 않음을 알 수 있었다. 하지만 기능적 가치는 사회적 기업에 대한 신뢰 형성에 도움을 주는 것으로 분석되었다. 기능적 가치가 높다고 인지할수록 사회적 기업에 대한 신뢰도 높아짐을 알 수 있었다. 유희적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 유희적 가치는 제품이나 서비스를 이용하면서 느끼게 되는 즐거움, 흥분, 감동과 같은 감정적 경험을 반영한다. 그래서 감정 처리 이론에 따르면 제품이나 서비스 사용 시 사용자이 느낀 경험은 향후 비슷한 상황에서 의사 결정을 할 때 핵심적 단서로 활용된다고 밝히고 있다. 본 연구 분석 결과에서도 감정 처리 이론과 마찬가지로 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스 구매 시 느낀 긍정적 감정은 사회적 기업에 대한 몰입과 신뢰 형성에 핵심적 요인으로 작용하게 된다. 마지막으로 사회적 가치는 사회적 기업에 대한 몰입에는 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 기업에 대한 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 고객들이 제품이나 서비스를 이용할 때 다른 고객들과 가치를 공유할 수 있다고 인지하면 해당 사회적 기업에 더 몰입함을 알 수 있었다.

마지막으로 가치 일치성은 사회적 기업에 대한 몰입에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 신뢰에는 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 기업이 제공하는 제품이나 서비스는 특정 사회적 문제를 해결하거나 도움을 주기위한 목적이 강하기 때문에, 자기가 추구하는 가치가 일치할수록 사회적 기업을 더욱 신뢰한다. 그러나 본 연구 결과 추구하는 가치가 일치하다고 해서 즐거운 구매 경험으로 연결되지 않음을 확인할 수 있었다. 그래서 사회적 기업들은 고객들이 추구하고자 하는 이미지를 분석하여 각 이미지에 맞는 제품이나 서비스를 개발할 필요가 있다.

본 연구 결과는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있다. 첫째, 본 연구 모형 검증을 위해 설문 대상을 대구광역시 동구의 사회적 기업으로 한정하였다. 그래서 향후 연구에서는 연구 결과 일반화를 위해서 다양한 지역의 사회적 기업을 대상으로 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 사회적 기업과 일반 기업의 제품이나 서비스에 대한 인지된 가치나 가치 일치성가 구매 의사 결정에 미치는 영향이 다를 것이다. 그래서 향후 연구에서는 사회적 기업과 일반 기업의 제품 및 서비스에 대한 구매 의사 결정 차이를 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 사회적 기업제품이나 서비스 충성도에 몰입과 신뢰 이외에도 다양한 매개 혹은 조절 변수가 존재할 것이다. 그리고 충성도를 지갑 점유율 또는 가격 프리미엄 지불 의사 등으로 구분하여 측정할 필요가 있다. Kim and Hwang[6] 연구에서는 소비자들의 지불 의사를 살펴봄으로써 해당 제품이나 서비스의 화폐적 가치를 평가하였다. 그래서 향후 연구에서는 다른 매개 혹인 조절 변수를 고려하고, 충성도 측정도 다른 요인들을 살펴볼 필요가 있다.

REFERENCES

[1] J. Battilana & M. Lee. (2014). Advancing research on hybrid organizing-Insights from the study of social enterprises. *The Academy of Management Annals, 8(1),* 397-441.

[2] S. B. Yoon, S. H. Kim & K. H. Ro. (2018). The mediating effects of empowerment on the relationship between social entrepreneurship and job enthusiasm of social enterprises. *Journal of Digital Convergence, 16(12),* 33-39.

[3] M. A. Kang. (2017). Relationship among social enterprises' value, self-construals and purchase intention. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society, 12(3),* 238-261.

[4] J. Y. Rha. (2016). Value innovation for creating shared value in social enterprise: A N-VISIONS case. *Journal of Korea Service Management Society, 17(4),* 185-206.

[5] H. Y. Oh. (2015). Difference analysis between consumer segmentation using consumption values for social enterprise's product evaluation and purchase intension. *Social Enterprise Studies, 8(1),* 77-114.

[6] M. H. Kim & Y. H. Hwang. (2015). Factors influencing willingness to pay a price premium for travel products of social enterprise. *Journal of Tourism Sciences, 39(10),* 149-161.

[7] F. F. Reichheld. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review, 79(7),* 76-84.

[8] B. Ki. (2016). Effect of perceived value on customer`s repurchase intention in a coffee chain context: Focused on utilitarian, hedonic, and social value. *Journal of the Korea Contents Association, 16(4),* 195-203.

[9] S. Cha & J. Hwang. (2018). The effect of customer orientation on customer loyalty and organizational loyalty mediated by ethical and discretionary responsibility. *Journal of Digital Convergence, 16(11),* 201-209.

[10] B. Kim. (2014). The role of relational commitment and its antecedents in user loyalty of mobile messenger services. *Journal of Digital Convergence, 12(1),* 241-251.

[11] M. Wallendorf & E. Arnould. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research, 14(4),* 531-547.

[12] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65(2),* 81-93.

[13] S. Y. Lee, R. Cong & I. S. Choi. (2017). Effect of relationship marketing factors of the sports centers on customer trust and intention to repurchase. *Journal of Digital Convergence, 15(8),* 435-444.

[14] T. Rintamäki, A. Kanto, H. Kuusela & M. Spence. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. International *Journal of Retail & Distribution Management, 34(1),* 6-24.

[15] N. R. Park & S. H. Sohn. (2013). A study on consumer's constant buying untention of social enterprise products. *Journal of Consumption Culture, 16(4),* 143-169.

[16] W. B. Dodds & K. B. Monroe. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12,* 87-90.

[17] J. R. Edwards & D. M. Cable. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology, 94(3),* 654-677.

[18] J. Choi & S. H. Kim. (2013). A study of the impact of social value congruence on social enterprises' attitudes and purchase intentions: Mediating effect of social value congruence. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 14(1),* 87-109.

[19] S. H. Lee & S. Y. Park. (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),* 33-60.

[20] M. S. Kang, S. K. Yang & B. H. Kim. (2013). A study on the effects of social enterprise service quality customer on satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Industrial Economics and Business, 26(5),* 2235-2252.

[21] S. H. Jung, S. Y. Kim, J. H. Kim & J. H. Lee. (2013). The effect of attitude and purchase intention on consumption values of social enterprise product focus on university students. *Journal of the Korea Service Management Society, 14(5),* 229-248.

[22] S. Kang, M. Noh & B. Kang. (2016). Consumers perception, perceived values, and responses on corporate social responsibility activities. *Korea Business Review, 20(4),* 205-229.

[23] S. W. Park & H. H. Yoon. (2015). The influence of consumption values on attitude and behavioral intention of consumers towards fair trade coffee: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 18(6),* 181-203.

[24] J. Lee, J. Jeon & J. Yoon. (2010). Does brand experience affect consumer's emotional attachments?. *Asia Marketing Journal, 12(2),* 53-81.

[25] S. Fournier. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24(4),* 343-373.

[26] E. Delgado-Ballester & J. L. Munuera-Alemán. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35(11/12),* 1238-1258.

[27] J. H. Han, S. H. Jae, B. H. Kim & J. S. Park. (2015).

Effects of consumer trust and perceived usefulness on mobile payments and online shopping website loyalty. *Journal of Digital Convergence, 13(12),* 75-87.

[28] B. R. Koh & J. Hur. (2019). A study of the relationship of customer orientation, customer satisfaction, customer trust and loyalty of fitness center. *Journal of the Korea Convergence Society, 10(2),* 247-254.

[29] N. L. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). "Why we buy what we buy". *Journal of Business Research, 22(2),* 159-170.

[30] K. G. Lee & S. G. Yi. (2019). The effect of consumption value and creating shared values on purchase intention -focused on outdoor brands-. *Journal of Convergence for Information Technology, 9(1),* 105-115.

[31] R. A. Westbrook & R. L Oliver. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18(1),* 84-91.

[32] G. LeBlacn & N. Nguyen. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Marketing, 12(4),* 187-198.

[33] J. Zhang & J. M. Bloemer. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research, 11(2),* 161-178.

[34] M. J. Sirgy. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13,* 195-206.

[35] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin & R. E. Anderson (2009). *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition. London: Prentice Hall.

김 병 수(Byoungsoo Kim) [종신회원]

· 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
· 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
· 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
· 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원
· 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
· 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
· 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 부교수
· 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
· E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr

이 윤 재(Yoonjae Lee) [정회원]

· 2002년 8월 : 서울대학교 인문대학/경영대학(인문학사/경영학사)
· 2008년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
· 2012년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
· 2013년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 부교수
· 관심분야 : 소비자 행동, e-marketing, 서비스 마케팅
· E-Mail : ylee@yu.ac.kr