

사회적 기업의 가치공동창출 행동모델의 검증*

윤성준(주저자, 교신저자)

경기대학교 경영학과 교수

(yoons@hanafos.com)

한희은(공저자)

경기대학교 경영학과 박사과정

(hhe723@naver.com)

목옥한(공저자)

경기대학교 e-비즈니스학과 석사과정

(muyuhan@naver.com)

본 연구의 주요목적은 가치공동창출이라는 개념을 중심으로 사회적 기업의 고객이 어떠한 가치공동창출행동을 구현하는지와 이 행동을 유발하는 요인들을 찾아보는데 있다.

본 연구는 이러한 연구 필요성에 착안하여 사회적 기업에 관한 가치공동창출행동을 참여, 도움, 애호 행동으로 규정하고 이들 행동의 결정요인으로 사회적 요인과 기업요인 두 요인을 중심으로 접근하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 요인(네트워크와 호혜적 규범)과 기업적 요인(기업의 CSR인식)은 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 이들 세 예측요인들과 가치공동창출행동에 기업신뢰가 매개역할을 하는지 조사 하였다. 그 결과 기업신뢰는 결속형 네트워크와 애호행동, 그리고 결속형 네트워크와 도움행동 간의 관계에서 매개역할을 하였다. 마지막으로 소비자의 개인적 문화가치(cultural value)에 따라 예측변수들이 가치공동창출행위에 미치는 영향이 달라지는지를 검증한 결과, 문화적 가치는 예측요인 중에서 CSR인식과 참여행동, 그리고 호혜적 규범과 애호행동간의 관계에서만 유의한 조절효과를 보였다.

주제어: 사회적 기업, 가치공동창출행동, 기업신뢰, 문화 가치, 네트워크, 호혜적 규범, CSR인식

1. 서론

사회적 기업은 사회적 약자를 돕는 지속가능한 사회적 가치를 창출하기 위해 탄생되었다. 즉, 정부가 제공해온 사회서비스의 대안적 생산체제로 등장하여 사회적 가치의 생산과 마케팅을 통한 공익적 경제사회 발전의 모델로 자리잡고 있다. 사회적 기업은 또한 복지공동체의 실현을 위한 중요한 역할을 담당하고 있는데 복지서비스의 제공과 일자리 창출이라는 두개의 목표를 가진 새로운 복지모델을 제시한다. 사회적 기업은 이윤극대화를 추구하는 전통적 기업

개념과 사회서비스 창출을 목적으로 하는 공익적 개념을 동시에 추구한다(Hines 2005). 사회적 기업에 대한 이론과 사례는 자본주의가 성숙한 구미를 중심으로 활발히 전개 발전하고 있으며 이들 국가에서는 사회적 기업을 통한 사회적 가치창출을 위해 신규 사업영역을 확대해 나가고 있다(조영복 등 2008).

현재 우리나라에서는 2007년 “사회적 기업 육성법”을 최초로 시행하였고 2011년 “사회적 기업 활성화 방안”을 법제화하였다. 육성법 제7조에 따르면 사회적 기업을 “취약계층에서 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서, 재화 및 서비스의 생산, 판매 등

영업활동을 수행하는 기업”으로 정의한다. 정부는 사회적 기업에 대한 지원을 법률상에 명시하고, 인증기업에 대한 경영지원, 교육훈련지도, 시설비 지원, 세제지원, 인건비 운영경비 비용, 사회보험료 지원 등을 지원내용에 포함한다. 현재 대부분의 인증된 사회적 기업은 지역밀착형 사업을 수행하고 있으며 지방자치단체가 발굴과 육성의 주도적 역할을 하고 있다. 현재(2011년 7월기준) 정부로부터 인증된 사회적 기업은 572개이며 서울과 경기지역이 고용인원기준으로 전체의 41.55%(5,037명)를 차지한다(김제완 등 2012).

근로빈곤계층의 증가, 고령화 사회에의 진입, 사회서비스 수요의 증가, 고용 없는 성장시대의 도래와 같은 어려운 경제현실을 맞고 있는 우리나라의 경우 사회적 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높여줄 수 있는 사회적 기업에 대한 보다 체계적인 진단과 성공요인에 대한 관심을 가져야 할 것이다. 특히, 사회적 기업을 운영하는 주체가 정부, 기업, 시민단체와의 상호협력적으로 운영되는 특성으로 인해 효과적인 경영의사결정이 쉽지 않고 정부에 대한 재정의존도가 아직 높은 실정이므로 보다 전문적인 경영인력의 유입이 필요하며 기업으로서의 경쟁력을 높이기 위한 고객지향적 경영마인드가 필수적이다. 특히, 사회적 기업에 대한 소비자의 인식 부족이 가장 큰 문제로 대두되고 있다. 사회적 기업은 사회적 목적 외에도 수익창출에 따른 이윤추구도 동시에 실천해야 하므로 적극적인 홍보와 정보제공을 통해 소비자들의 인식과 태도를 향상시키고 제공물의 고객가치를 높이도록 노력해야 한다.

현재 사회적 기업에 관한 연구들을 살펴보면 주로 5개로 분류될 수 있다-1)사회적 기업의 현황과 과제, 2)지역기반 사회적 기업 활성화 정책, 3)일자리 창출 육성방안, 4)장애인 고용 증진정책, 5)선진국

의 성공사례 및 법제비교. 이와 같은 연구현황에서 알 수 있듯이 대부분의 기존 연구는 정부 주도의 정책적 효과성에 초점이 맞추어 있다. 그러나 사회적 기업의 성공요인으로써 기업고객의 구매 또는 이용행태에 대한 소비자관점에서 접근한 연구는 찾아보기 어렵다. 소비자들의 이해와 적극적 참여를 통해 경쟁력을 증진하기 위해서는 사회적 기업에 대한 소비자의 인식 또는 태도를 체계적으로 분석함으로써 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 고객가치를 창출해야 한다.

사회적 기업의 특성상 사회적 기업에 참여하는 고객은 일반기업고객과는 달리 사회적 기업의 생산과 전달에 더욱 적극적 참여 역할을 요구받게 되므로 기업의 관점에서 볼 때 이들 고객을 공동생산자(co-producer) 또는 참여자로 유도하는 것은 매우 중요하다. 사회적 기업에 참여하는 고객은 제공물이 서비스일 경우 자신을 부분적 종업원으로 고려할 수도 있으며 서비스접점에서 서비스생산과정에서의 노력과 참여를 통해서 낮은 가격으로 서비스를 제공받게 되고 공동생산과정을 통해 사회적 기업의 생산원가를 낮출 수 있으며 이로써 관여와 의무감 그리고 책임감을 높이게 되어 관계몰입을 통해 충성도를 제고할 수 있다.

본 연구는 이와 같은 일반기업과의 차별성을 가진 사회적 기업의 가치공동창출에 있어서 예측요인을 찾아내는 것을 주요 연구목적으로 한다. 최근 학계에서 주목을 받고 있는 가치공동창출(value co-creation)은 이 개념을 잘 설명해 주고 있는데, 소비자의 역할이 과거의 자원 획득, 분배, 소비, 처분의 전통적 소비범위를 넘어서 가치의 창출로 확장된다는 것이 중심개념이다. 기존의 초창기 연구들은 가치공동창출을 “소비자를 동기화하는 것을 공동으로 생산해내는 것”으로 정의하였고(Norman and Ramirez 1993), 가치공동창출에 있어서 소비자가 기업의 특

정 활동에 직접 참여할 때, 그리고 소비자와 기업이 상호작용할 때, 또한 기업이 소비자의 상품사용 과정에 대해 학습할 때야 비로서 시간과 비용효율성과 생산성이 제고될 수 있다고 주장하였다(Bettencourt 1997; Groth 2001).

최근의 국내외 문헌들에서는 가치공동창출에 대한 실증적 접근이 시도되고 있는데, 대부분 고객참여에 내용을 중심으로 척도를 개발하는 단계에 있으며(구혜경·나종연 2012; Yi and Gong 2012), 기업성과(남기찬 외 2011), 재무서비스(Chan et al. 2010), 신뢰와 몰입(Randall et al. 2011) 등을 주제로 활발히 연구되고 있다. 또한 기본적으로 대부분의 선행논문들은 기업차원에서 기업이 주도하는 가치창출에 소비자의 참여로 인한 경영성과의 향상에 주로 관심을 가졌고, 또한 서비스기업을 주 대상으로 사용하였다는 점에서 한계성을 가진다.

본 연구는 이러한 연구 필요성에 착안하여 사회적 기업에 관한 가치공동창출행동을 참여, 도움, 그리고 애호행동으로 구분하고 이들 행동의 예측요인으로써 사회적 요인과 기업요인의 두 요인을 중심으로 접근함으로써 소비자 중심적 관점에서 출발하였다. 세부적으로 본 연구의 목적은 세 개로 나뉘어 진다. 첫째, 사회적 요인을 소비자가 갖고 있는 네트워크와 호혜적 규범과 같은 사회적 자본의 구성요인으로 규정하였고 기업적 요인을 사회적 기업이 수행하는 사회적 책임활동(CSR)에 대한 고객 인식으로 개념 정의를 하고 이들 변수들이 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 긍정적 영향을 미치는지를 규명하려 하였다. 둘째, 이들 세개의 예측요인들이 소비자의 가치공동창출행동간의 관계에 있어서 기업에 대한 신뢰가 유의한 매개역할을 하는지를 규명하려고 하였다. 셋째, 소비자의 문화가치(cultural value)에 따라 예측요인들과 가치공동창출행동간의 관계가

달라지는지, 즉 조절효과가 있는지를 조사하려고 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설도출

2.1 가치공동창출

가치공동창출 개념은 기본적으로 고객참여에 대한 개념적 연구에 중점을 두었으며, 최근에는 개념적 확립을 위한 척도개발을 중심으로 연구가 진행 중이다. 최근의 연구를 보면 가치공동창출개념을 고객참여행동과 고객시민행동으로 크게 두가지 개념으로 접근하였는데, 근래에 와서 선행변수와 결과변수에 대한 실증적 연구가 제한적으로 접근되어지고 있다(Yi and Gong 2012; Bettencourt 1997). Yi and Gong(2012)는 가치공동창출의 척도개발 및 검증연구에서 가치공동창출을 고객참여행동(정보추구, 정보공유, 책임행동, 개인적 상호작용)과 고객시민(피드백, 애호도, 도움 및 관용)의 이원적 접근을 하였다.

기본적으로 고객시민행동은 고객참여행동 이후에 발생하게 되는데 그 이유는 프로세스관점에서 고객이 접점에서의 상호작용이 발생하고 나서 고객들은 몰입 또는 애착심 같은 감정이 발생하게 되기 때문이다. 기존문헌에서는 고객시민행동의 선행변수로서 고객만족(Bettencourt 1997)과 고객의 감정차원(예: 고객몰입과 고객동일시)들이 고객시민행동에 긍정적 영향을 미친다고 조사되었다(이유재 외 2004). 고객시민행동의 구성요인에 관한 기존문헌을 보면 고객들의 추천행동(Bettencourt 1997; 이유재 외 2004), 피드백행동(Groth 2005), 타인고객 돕기

행동 및 주변인과의 상호작용 행동(서문식 외 2009) 등이 주요 구성요인으로 인용되어 왔다.

본 연구에서는 사회적 기업에의 가치공동창출행동을 서비스(혹은 제품)를 얻기 위한 필수적인 고객행위라기 보다는 “고객의 역할을 넘어서 사회적 기업의 가치공동창출을 위한 자발적인 고객시민행동”으로 정의하고 개념적 접근을 한다. 그리고 사회적 기업의 고객시민행동의 구성변인으로는 1) 고객이 서비스를 개선할 목적으로 사회적 기업 종업원에게 제공하는 참여 행동(engagement), 2) 다른 고객들이 고객접점에서 제품이나 서비스에 대한 질문이나 도움이 필요할 때 자발적으로 도움을 주는 행위인 도움행동(helping), 그리고 3) 친구나 가족들에게 사회적 기업을 추천하거나 구전하는 애호도 행동(advocacy)의 세변수를 도입한다.

본 연구에 사용된 예측변수들에 대한 설명과 이론적 근거는 다음과 같다. 먼저 가치공동창출행동의 선행요인 또는 예측변수에 대한 연구들을 살펴보면 기본적으로 가치공동창출을 고객시민행동의 관점에서 접근한 연구가 주를 이룬다. 본 연구에서 사회적 기업에의 가치공동창출의 예측변수로 사용한 기업요인과 사회적 요인으로 보고 기업요인으로는 기업의 CSR 활동에 대한 인식변수를 설정하였고, 사회적 요인으로는 사회적 자본의 핵심요인인 네트워크 변수와 호혜적 규범변수를 포함하였다. 차후 이론적 배경에서 소개되었듯이, 사회적 요인에 관한 선행연구의 이론적 근거는 기본적으로 사회적 자본이론에서 인용하였으며(Coleman 2000; Putnam 2000; Randall 2011), 기업요인은 소비자-브랜드 동일시 이론(Aaker 1997; 문달주·임언석 2005)에서 도출되었다.

첫 번째 예측변수인 기업의 CSR활동에 대해서 조사한 선행연구를 살펴보면 기업의 긍정적 태도에 있

어서 브랜드 동일시 개념을 적용했다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 기업들의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한 선행연구들은 주로 동일시 이론을 사용하여 고객의 기업 애착도를 높인다고 설명하였다(문달주·임언석 2005; 김혜룡 2009). 또한 기업의 사회적 책임 활동은 일반 고객들로 하여금 기업 관련 지식과 지각된 가치를 높이는데 도움을 준다고 보고하였으며(Bhattacharya 2001; Luo and Bhattacharya 2006) 높아진 고객지식과 지각된 가치는 고객만족과 기업에 대한 참여의향을 제고하여 준다고 보고되었다(Jayachandran et al., 2005; Mithas et al. 2005). 이들 선행연구들은 CSR에 대한 고객의 긍정적 지각은 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치, 즉 기업과 고객의 공동가치창출에 기여할 것이라는 이론적 근거를 제시한다.

두 번째 예측변수인 네트워크 특성에 대해 살펴보면, 이유재, 허태학(2007)은 기업의 가치공동창출 자료써 소비자가 할 수 있는 역할을 “넷전(네트워크와 구전”으로 규정하였다. 이는 온라인 환경에서 소비자 커뮤니티 및 동호회, 그리고 개인이 관리하는 블로그나 미니홈피 등 다양한 네트워크에 의해 구전되는 효과는 기업의 광고나 홍보보다 다른 소비자들에게 미치는 영향이 크다고 주장하였다. 이와 연관한 연구로써 Randall et al.(2011)은 가치공동창출을 서비스지배논리(Service Dominant Logic) 관점에서 실증적 연구를 시도하였는데 서비스 지배적인 조직에서 고객들 간의 연결성(connection)뿐만 아니라 고객과 서비스제공조직 간의 연결성은 신뢰와 몰입을 증강시킴으로써 감정적 애착심을 높이고 결과적으로 가치공동창출에 기여한다고 보고하였다. 이들 선행연구결과는 고객들간의 네트워크 특성이 가치공동창출과 관계가 있다는 이론적 근거를 제

시하여 준다.

셋째로 호혜적 규범은 사회적 자본이론에 근거하여 가치공동창출과의 관계를 설명할 수 있다. Putnam (2000)은 일반적 호혜성의 규범(norms of generalized reciprocity)에 대해 언급하며, 일반적 호혜성의 규범은 시민참여의 연결망에 의해 확고하게 증진된다고 보았다. Coleman(2000)에 따르면 호혜적 규범은 지역사회조직에 참여하는 촉진제로 작용한다고 주장하였다. 그 이유로 호혜성이 클수록 공공적 선(public good)에 기여하려는 동기가 크다는 것이다. 즉, 집합적 생활에 존재하는 공공재의 문제를 극복하는데 매우 중요한 역할을 한다고 보았다(Coleman, 1988). 이 선행문헌들은 호혜적 규범이 공공적 선을 실천하는 사회적 기업에의 참여의도를 높이는데 기여할 것이라는 논리를 지원하여 준다.

2.2 사회적 기업관련 가치공동창출행동의 예측요인

2.2.1 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식

기존 연구에 따르면 기업의 사회적 책임 활동은 일반 고객들로 하여금 기업 관련 지식을 넓히는데 도움이 되고, 사회적 책임 활동을 많이 수행하는 기업에 대해서 소비자들은 지각된 가치를 높게 평가하게 된다고 주장하였다(Bhattacharya 2001; Luo and Bhattacharya 2006). 그리고 이러한 기업 관련 지각된 가치와 지식은 고객의 만족을 높이고 기업에 대한 참여의향을 제고하는데 중요한 선행변수가 된다고 발표되었다(Jayachandran et al., 2005; Mithas, Krishnan, and Fornell, 2005). 또한 CSR 활동과 공유가치창출과 관련한 연구로써 김세중 외(2012)는 145개 한국기업들을 대상으로 실증조사한 결과 이들 기업의 CSR 활동이 가치공

동창출을 통하여 사회경제적 성과와 기업의 경영성 과를 동시에 향상시킨다고 보고하였고, 성과에 가장 큰 영향을 미치는 CSR활동은 최고경영자의 박애(philanthropy)에 기초한 선행의지와 직원들의 사회적 책임에 대한 비전의 공유로 나타났다. 앞서의 연구결과에 따르면 기업의 사회성을 추구하고 실천하는 사회적 기업에 있어서 소비자들은 사회적 기업이 적극적으로 사회적 책임을 실행한다고 지각할 것이므로 사회적 기업이 가지는 기업가치를 따르고 직간접적으로 가치공동창출행동에 참여할 것이라는 실증적 근거를 제시하여 준다.

기업의 CSR활동에 대해서 조사한 선행연구를 좀 더 살펴보면 기업의 긍정적 태도에 있어서 브랜드 동일시 개념을 적용했다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 기업들의 예술공헌(기부) 활동이 소비자의 기업 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사한 선행연구들은 주로 동일시 이론을 사용하여 이 문제를 검증하였다. 문달주와 임언석(2005)은 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 휴대전화서비스(SKTEL, KTF, LGTEL)와 메세나(클래식 음악회, 미술 전시회, 단편영화제)에 적용시켜 브랜드 개성이 브랜드 동일시를 거쳐 브랜드 태도와 기업제품의 구매의도에 영향을 미치는 구조모형을 개발하였다. 또 다른 사회적 책임에 관한 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동에 있어서 기업 내의 종업원들이 조직 동일시에 어떠한 영향을 미치는지를 보기 위하여 동일시를 조직애착 관점에서 접근하였으며 조직 동일시를 통하여 조직에 대한 결속력에 미치는 관계를 검증하였다(김해룡 2009). 위의 연구결과들을 종합해보면 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식과 그 기업에 대해 갖는 이미지는 소비자가 그 기업에 대해 갖는 태도뿐만 아니라 애호적인 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 결론지을 수 있다. 앞서 제시한 논리를 기업의 사회

적 책임에 대한 이미지 동일시를 사용해 설명해 보자면 사회적 기업에 대한 이미지 동일시를 통해 고객은 기업에 대한 애착심과 애호도가 형성될 것이고 이는 다시 고객들로 하여금 그 기업들의 가치창출활동에 자발적으로 참여하도록 유도할 것이다. 이에 관한 연구가설은 다음과 같다.

가설 1: 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식은 사회적 기업에 대한 가치공동창출 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 소비자의 네트워크 특성

사회적 자본을 구성하는 핵심적인 요소로써 네트워크를 들 수 있다. 사회적 자본은 개인 간, 개인과 집단 간, 또는 집단 간의 상호작용을 전제로 하며, 상호작용은 사람들로 하여금 네트워크를 형성하고, 공동체를 유지하며, 사회구조를 구성하게 해준다. 규범과 정보의 흐름은 네트워크가 기능하는데 가장 중요한 특징이다(구혜경, 2002). 한편, 네트워크는 행위자들의 구체적인 관계를 보여준다는 점에서 신뢰구조가 이루어지는 플랫폼이 되기도 한다. 신뢰구조가 사회자본형성에 관여하는 방식도 '신뢰의 사회적 네트워크'를 통해서이다. 개인들간의 지속적이고 반복적인 관계는 유형화할 수 있고, 이는 특정 네트워크를 구성하게 되는데, 사회자본이 주는 이익은 바로 이 네트워크로부터 비롯되며 동시에 그 속에 내재되어 있다고 볼 수 있다(한상미, 2007). Putnam(2000)은 시민참여의 네트워크가 일반적 호혜성의 규범을 확고하게 증진시키며, 협력과 의사소통을 용이하게 하여 다른 개인 간의 신뢰성에 관한 정보를 확산시킨다고 주장하였다. 또한 이러한 네트워크는 과거의 성공적 관계, 즉 협력의 경험으로 구체화하

며, 미래의 협력을 위한 가치적 준거틀로서 기여한다고 보았다. Putnam(2000)은 네트워크를 결속형 네트워크(bonding network)와 가교형 네트워크(bridging network)로 구분하였다. 여기서 결속형 네트워크는 배타적 정체성을 갖는 동질적 집단, 즉 학연, 지연, 혈연 등의 사회자본 형태이고, 가교형 네트워크는 광범위한 정체성과 호혜성을 갖는 포용적 사회자본 형태로 규정하였다. 즉, 가교형 네트워크는 다양한 수준과 규모의 집단에 속한 사람들 간의 관계에 관한 것이다. 그러나 그는 두 가지 형태의 네트워크를 단정적으로 분리할 수 없으며, 다양한 형태의 사회자본을 비교할 수 있는 '다소간의 정도'의 차원들이라고 보았다.

앞서의 기존연구결과에 따르면 개인의 네트워크 형태와 구조는 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 긴밀한 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉, 폐쇄적이며 동질적인 결속형 네트워크를 가진 소비자는 구성원간의 강한 유대와 구성원간의 동질성으로 인해 지역사회에 기반한 사회적 가치를 추구하는 사회적 기업에 대한 정신적 물질적 지원, 즉 자발적 도움행위가 쉽게 형성될 수 있으며, 사회적 기업에 대해 지각하는 강한 결속력으로 인한 신뢰와 유대감에 따른 애호도 행위가 발생할 것이다. 반면에 가교형 네트워크를 가진 소비자들은 새로운 기업형태인 사회적 기업조직에 대한 다양한 정보를 얻으려 할 것이고 이는 자발적 형태의 고객참여로 이어질 수 있다.

지금까지의 이론적 문헌고찰에 따르면 개인의 네트워크 특성(결속형, 가교형)은 사회적 기업에 대한 다양한 형태의 가치공동창출행위에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 관련한 연구가설은 다음과 같다.

가설 2: 소비자의 네트워크 특성(결속형과 가교형)

은 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 소비자의 호혜적 규범

상호호혜성은 사회적 자본의 구성요소중 하나로 여겨져 왔다. Bourdieu(1986)는 “관계의 네트워크는 전략 등의 투자의 산물인데, 이는 주관적으로 느끼기에 견딜만한 의무감(감사, 존경, 우정의 태도 등)을 암시한다”라고 하면서 호혜성은 사회자본의 결정적 요인이라고 주장하였다. 한편, Putnam(2000)은 일반적 호혜성의 규범(norms of generalized reciprocity)에 대해 언급하며, 일반적 호혜성의 규범은 시민참여의 연결망에 의해 확고하게 증진된다고 보았다. Coleman(1988)은 상호호혜성이라는 용어 대신 상호부조(reciprocity)의 규범을 언급하였는데, 상호부조의 규범은 상호부조의 ‘호혜적 성격’과 ‘규범’이라는 두 가지 내용을 포괄하고 있다고 할 수 있다(홍현미라, 2005). Coleman(1988)에 따르면 이러한 규범은 개인의 이기심을 차단하고, 집단 전체의 목표를 위해 행동하게 하며, 사회적 지원, 예의에 강화되어 자발적 참여의식을 제고한다고 보았다. 또한 자기 이해관계에 따른 행동을 자제하고 집단의 이해를 위해 봉사하는 구성원을 만들어내고, 보살핌과 헌신으로 뭉친 집단을 통해 지역사회조직에 참여함으로써 공공선에 기여할 수 있는 개인을 키워낸다. 즉, 자기 억제적 행동에 대한 외적 보상을 통해 지원을 받고 이기적 행동을 자제하게 됨으로써 집합적 생활에 존재하는 공공재의 문제를 극복하는데 매우 중요한 역할을 한다고 보는 것이다(Coleman, 1988). 앞서의 논의는 호혜적 규범이 공공적 선을 추구하는 사회적 기업에의 참여의도를 높이는데 기여할 것이라는 논지를 지원하여 준다.

앞서의 선행연구들을 종합해보면 상호호혜적 규범은 자기 이해보다는 집단전체의 이해를 강조하고 공익에 기여할 수 있는 환경을 조성하게 되므로 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치, 즉 호혜적 신뢰에 기반한 자발적 참여를 하는데 필요한 규범적 가치를 제공하게 된다. 즉, 사회적 기업 관련 가치공동창출 행위와 같은 자발적 참여 및 애호적 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이와 관련한 연구가설은 다음과 같다.

가설 3: 소비자의 호혜적 규범은 사회적 기업에 대한 가치공동창출 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 기업 신뢰의 매개역할

기존문헌을 살펴보면 신뢰가 앞서 소개한 가치공동창출의 세 요인(CSR 인식, 네트워크특성, 호혜적 규범)과 연관이 있으며, 신뢰 또한 가치공동창출과 긴밀한 관계가 있음을 알 수 있다. 그러므로 아래에서는 신뢰가 이 세 요인과 가치공동창출간의 매개역할을 할 것이라는 가정하에 가치공동창출의 세 선행요인과 신뢰간, 그리고 신뢰와 가치공동창출간의 관계를 가설로 설정하였다.

(1) CSR인식 ⇒ 기업신뢰

몇몇 기존 연구들은 사회적 책임 활동이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고했다. 예를 들어, Hosmer(1994)의 연구에 의하면 사회적 문제를 인식하고 윤리적으로 해결하는 회사가 투자자들에게 신뢰를 얻는다는 사실을 보고하였다. 또한 그는 기업은 사회적 투자를 통해 사회적 자본의 핵심적 요소인 신뢰를 창출하는데, 사회적 책임활동

은 이를 위한 하나의 수단이라고 주장하였다. 또한 Dean(2004)은 양심적인 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 소비자들로부터 더 긍정적인 반응을 이끌어 내며, 해당 제품에 대한 투자경향을 높인다는 사실을 밝혀내기도 하였다. 또한 지역사회에 기반한 기업들의 자선적 책임활동은 기업제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Pivato et al., 2008), 직원들의 사회참여와 사회적 헌신 또한 기업의 긍정적 이미지에 유의한 영향을 준다고 밝혀졌다(Hess et al., 2002). 이렇듯 기업의 CSR 활동은 소비자로부터 호의적 신뢰를 획득하는 하나의 중요한 수단으로 여겨지고 있다(이상민, 2002). 앞서의 문헌 결과를 토대로 즉 다음과 같은 가설을 설정한다

가설 4a: 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식은 기업신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 네트워크 ⇒ 기업신뢰

네트워크가 기업의 신뢰인식에 어떤 영향을 미칠 것인가에 관한 연구는 주로 사회적 자본관점에서 연구되었다. Coleman(1998)은 네트워크의 폐쇄성이 강할수록 구성원간의 규범과 신뢰가 증가하므로 사회자본 축적에 보다 유리하다고 주장하는 반면, Portes(1998)는 공동체의 네트워크가 긴밀하고 폐쇄적일수록 무임승차 문제를 야기하고 기업가 정신을 방해할 수 있다고 주장하였다. Burt(1992, 1997) 역시 내부적 연결이 강한 네트워크에서는 새로운 정보 획득에 불리하다고 보았는데, 약한 연대와 강한 연대 모두 사회자본 축적에 있어 긍정적인 측면과 부정적 측면이 모두 존재하며, 보다 유리한 네트워크를 판단하는 데는 기준 설정의 문제가 핵심으로 대

두되게 된다. Woolcock(1998)을 비롯한 몇몇 연구자들은 네트워크특성에 대한 연구에서 네트워크를 결속형(bonding)네트워크, 가교형(bridging) 네트워크, 그리고 연계형(linkage)네트워크로 구분하였다. 가교형 네트워크가 비교적 비슷한 지위와 권력을 가진 사람들끼리 형성된 네트워크라고 한다면, 연계형 네트워크는 명백하고 공식적인 또는 제도화된 권위가 서로 다른 사회 구성원들 간의 신뢰 있는 관계의 규범으로서의 네트워크를 의미하며 신뢰의 형성에 보다 긴밀한 관계를 가진다고 주장하였다. 본 연구에서는 지위가 동일한 대학생들을 대상으로 조사 하였으므로 연계형 네트워크 보다는 가교형 네트워크가 더 적절한 유형이라고 판단하였으므로 두 개의 유형, 즉 결속형 네트워크와 가교형 네트워크만을 조사대상으로 포함하였다. 문헌고찰의 결과를 보면 고객이 유지하는 네트워크의 특성에 따라 기업과의 관계에 기본이 되는 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 부연하면 가교형 네트워크보다는 결속형 네트워크가 강한 고객들은 사회적 기업에 대한 신뢰가 보다 강할 것으로 예측된다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 4b: 소비자의 네트워크 특성(결속형과 가교형)은 사회적 기업의 신뢰형성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 호혜적 규범 ⇒ 신뢰

선행연구를 살펴보면 일반적 호혜성이 장기적으로 지속되면 두터운 상호신뢰가 공동체 집단에서 생기고 이것은 집합적 자산으로서의 사회적 자본을 형성하는 핵심이 된다고 보았다(Coleman 1988). 또한 호혜성은 당사자가 아닌, 같은 집단에 속한 제3자에게 돌려주는 것으로, 시간 측면에서는 장기적으로,

관계 측면에서는 신뢰를 축적할 수 있는 보상적 개념으로 규정하기도 하였다(Bourdieu, 1986). 또한 호혜적 규범은 당사자들만의 교환관계가 아닌 그들이 속한 사회 집단 전체로 일반화되는 신뢰성(credibility)을 증가시켜준다(Coleman, 1988). 또한 Putnam(2000)은 신뢰가 사회생활의 마찰을 제거하는 윤활유 같은 것으로 보았으며, 호혜성의 규범이 신뢰와 밀접한 관계가 있음을 발견하였다. 이 같은 선행연구의 결과를 토대로 사회적 기업에 대한 신뢰 형성에 관한 가설을 설정한다

가설 4c: 소비자의 호혜적 규범은 사회적 기업의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 신뢰 $\Rightarrow$ 가치공동창출

신뢰란 파트너가 약속을 지킴으로써 일방의 욕구가 충족되는 것이라고 보는 정직함에 대한 믿음(Anderson and Narus 1990), 혹은 기업이 고객에게 장기적인 이익을 주는 방향으로 행동할 것이라는 믿음(Crosby, Evans, and Cowles 1990), 교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감(Morgan and Hunt 1994) 등으로 정의되어졌다. 기업상황에 적용해보면 사회적 기업의 지각된 품질이 높으면 소비자들은 그 기업의 능력에 대해 높은 지각을 하게 될 것이고 이는 소비자가 그 기업에 대해 신뢰성(credibility)을 가지게 하는데 큰 도움을 줄 것이다(이한준·박종철 2009). 이와 같이 소비자들은 그 기업이 정의롭고 믿을 만하며, 기업 자신 뿐 아니라 그 기업이 속해 있는 사회에 보탬이 될 수 있도록 노력한다고 인식할 경우 기업과의 호혜적 관계설정을 하게 될 것이다.

신뢰의 역할에 대한 기존의 많은 연구들은 관계

마케팅 맥락에서 연구되었는데 신뢰는 관계몰입(commitment)과 만족, 충성도 개념과 밀접한 관계를 갖는 것으로 보고되었다(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994). 즉, 신뢰는 고객으로 하여금 구매대상인 제품 또는 서비스에 대한 믿음을 갖게 함으로써 구매에 따르는 위험지각을 낮춰주는 역할을 하기 때문에 보다 적극적인 기업참여를 동반하게 된다. 즉 사회적 기업에 대한 신뢰가 높아질수록 사회적 기업을 통한 가치공동창출 행동에 긍정적인 영향력을 나타낼 것으로 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 4d: 사회적 기업에 대한 신뢰는 가치공동창출행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 도출한 사회적 기업의 신뢰에 관한 선행 및 결과변수에 대한 4개 가설(가설 4a~4d)과 그 이전에 설정한 사회적 기업의 가치공동창출의 예측변수의 영향력에 관한 3개 가설(가설 1,2,3)에 기준하여 볼 때 사회적 요인(네트워크특성과 호혜적 규범)과 기업요인(CSR 인식)이 신뢰를 통해 가치공동창출에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 매개효과의 가능성을 시사하여 준다. 다시 말해서, 사회적 기업고객이 갖는 사회적 특성과 기업인식은 소비자가 사회적 기업에 대해 신뢰를 할 경우 그렇지 않을 때 보다 더 큰 영향력을 행사할 것인지, 즉 간접적 효과를 미치는지를 규명할 필요가 생긴다. 그러므로 사회적 기업에 대한 신뢰는 사회적기업의 예측요인(사회적/기업적 요인)과 가치공동창출 행동간의 관계에서 매개 역할을 할 것이라는 가설을 제안한다.

가설 4e: 사회적 기업에 대한 신뢰는 사회적 요인

(네트워크와 호혜적 규범)과 기업 요인(CSR 인식)이 가치공동창출 행동에 미치는 영향력에 있어서 유의한 매개 역할을 할 것이다.

2.2.5 가치공동창출행동에 관한 조절변수: 개인적 문화 가치

사회적 기업과 같은 사회적 가치와 기업적 가치를 공유한 조직에 대한 구매참여는 지역사회의 복지향상과 삶의 질 향상을 목적으로 경제적 지출을 통해 자발적으로 동참하기 위한 일련의 개인적, 집단적 행동을 일컫는다(Zukin, 2007). 본 연구에서는 지역사회의 사회적 기업이 제공하는 재화와 서비스에 대한 구매결정을 포함하는 경제적 선택행위를 결과변수로 고려한다. 그리고 이 결과변수에 작용할 수 있는 외생변수에 대한 이해를 높이기 위하여 개인적 성향변수로써 문화가치 개념을 도입하여 이들의 조절역할에 대해 규명하려 한다.

개인적 문화가치는 한 개인이 거주하는 사회의 지배적인 문화지향성(가치관)과는 독립적인 문화 가치를 지칭한다. 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)는 특정 사회의 일반적 속성을 대표하지만, “자아중심주의”(idiocentrism)와 “환경중심주의”(allocentrism)는 이러한 문화 가치를 반영하는 개인적 차원의 지향성을 측정하도록 고안되었다(Triandis 1989). 자아중심적인 사람은 자신을 타인들과 별개의 존재로 간주하고, 개인적 성취에 관심이 많으며, 집단의 목표보다는 자신의 목표에 우선권을 둔다. 대조적으로, 환경중심적인 사람은 자신을 사회적 맥락에 배태된 것으로 간주한다. 그리고 그들은 대인간의 조화를 중시하는데 이 때문에 개인의 목표보다는 집단의 목표를 우선시한다. Triandis

(1989)는 이들 유형이 정상분포 상에서 측정 가능한 개념이라고 보았다. 자아 중심적이나 환경중심적 같이 개인적 문화가치와 같은 가치판단적 개념을 통해 선택에 이르는 내재화된 인지 구조는 개인적 차원에서 접근하는 것이 적절하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 사회적 기업의 예측변수인 사회적, 기업적 요인들이 가치공동창출행동에 영향을 미치는데 있어서 개인적 가치차원이 차별적인 영향을 미칠 것이라는 가정을 바탕으로 한다. 세부적으로 보면, 자아 중심적 문화가치를 가진 사람보다는 환경중심적 가치, 즉, 사회적 기업이라는 사회적 가치를 포용하는 조직에 대한 가치공동창출 행동을 유발하는데 있어서 보다 긍정적인 역할을 할 것이라고 추론할 수 있다. 이와 관련한 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

가설 5: 사회적 기업에 대한 예측요인(네트워크, 호혜적 규범, 기업의 사회적 책임에 대한 인식)이 가치공동창출행동에 미치는 영향력은 개인적 문화가치에 따라 달라질 것이다.

III. 연구 방법

3.1 연구대상

조사대상자는 서울과 수원에 소재한 4년제 대학에서 마케팅 과목을 수강하는 학생들을 대상으로 조사하였다. 설문대상은 335명이었으나 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 총 307부가 분석에서 사용되었다. 수집된 조사대상자의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 174명(56.7%), 여자가 133명(43.3%)으로 조사되었다. 연령으로는

20대가 282명(91.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 14명(4.6%), 30대가 5명(1.6%)으로 나타났다. 거주지역은 서울시가 123명(40.1%), 경기도 169명(55.0%), 기타지역 14명(4.6%)으로 나타나 대부분 거주지역이 수도권지역으로 나타났다. 직업으로는 대부분이 학생 275명(89.6%)으로 나타났고, 회사원 25명(8.1%)으로 나타났다. 월평균소득수준으로는 '50만원 미만'이 182명(59.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 '51~100만원'이 79명(25.7%), '101~200만원'이 20명(6.5%)으로 나타났다.

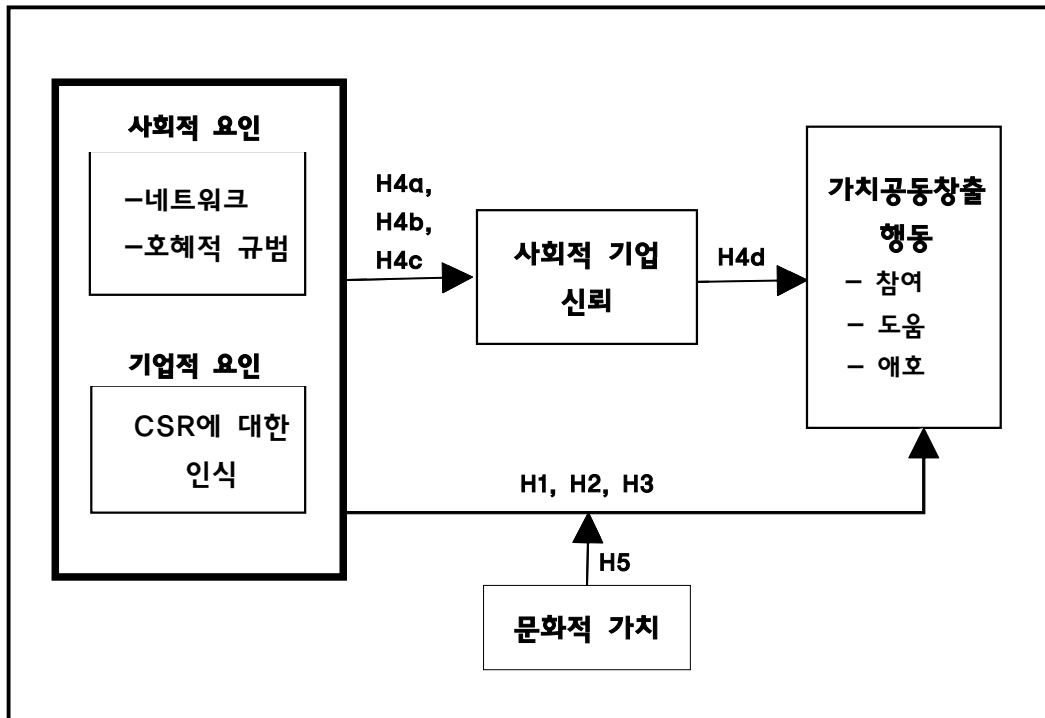
3.2 연구모형

본 연구는 앞서 고찰한 가치공동창출행동의 예측

요인에 대한 이론적 배경을 토대로 예측변수로 사회적요인(네트워크특성과 호혜적 규범)과 기업적 요인(CSR에 대한 이미지)을 포함하고 사회적 기업의 신뢰를 매개변수로 설정하고, 개인적 문화가치를 조절 변수로 하는 사회적 기업고객의 가치공동창출행동모형을 검증하려는 목적을 가진다. 본 연구에 사용된 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다

3.3 측정변수

아래에는 본 연구의 설문조사에 사용한 측정변수의 조사항목들을 소개한다. 모든 변수들은 기존의 관련 연구에서 인용하여 본 연구의 연구목적에 맞게 변형하였다. 모든 문항들은 Likert 7점 척도를 사



<그림 1> 연구 모형

용하여 측정하였다.

3.3.1 결속형(Bonding) 네트워크

사회적 자본을 측정한 연구들은 기존연구에서 쉽게 찾아볼 수 있지만 온라인 소셜네트워크와 관련한 사회적 자본을 측정한 척도는 Williams(2006)의 연구가 유일하다. 본 연구에서는 그가 사용한 20개의 결속형(Bonding) 관련 항목에서 8개를 추출하였다. Bonding의 8개 항목은 다음과 같다. ‘문제해결하는데 도움을 줄 사람들이 있다,’ ‘중요한 결정을 하는데 조언을 줄 사람이 있다,’ ‘내가 외로울 때 말할 수 있는 사람들이 있다,’ ‘나를 위해 그들의 평판을 내걸 주변사람이 있다,’ ‘나를 위해 취업추천서를 써줄 사람이 있다,’ ‘내 지인들은 가진 돈을 아낌없이 내줄 것이다,’ ‘나의 지인들은 내가 불의에 대항해 싸우는 것을 도와 줄 것이다,’ ‘내가 50만원의 급전이 필요할 때 부탁할 사람이 있다.’

3.3.2 가교형(Bridging) 네트워크

결속형 네트워크와 마찬가지로 가교형(Bridging) 네트워크척도 또한 Williams(2006)의 연구에서 차용하였으며 8개 항목으로 구성되었다. 가교형 네트워크 8개 항목들은 다음과 같다. ‘사람들과 소통하면 외부 일어나는 일들에 관심을 갖게 한다,’ ‘사람들과의 소통은 새로운 것들을 시도하고 싶게 한다,’ ‘사람들과 소통은 다른 사람들이 어떤 생각을 하는지에 관심을 갖게 한다,’ ‘사람들과 소통은 다른 곳들에 대해 궁금하게 만든다,’ ‘사람들과의 소통은 더 큰 공동체의 일부라고 느끼게 한다,’ ‘사람들과 소통은 더 큰 그룹에 연결되었다고 느끼게 만든다,’ ‘사람들과 소통은 모든 사람들이 다 연결되어 있음을 환기시킨

다,’ ‘사람들과의 소통은 새로운 대화상대를 찾게 해준다.’

3.3.3 호혜적 규범

Coleman(1988)은 호혜적 규범을 자기 이익보다는 가족의 이해를 위해 봉사하고, 보살핌과 헌신으로 뭉친 작은 집단을 통해 사회운동을 전개하며, 일반적으로 공공선에 기여한다고 보았다. 본 연구는 Coleman(1988)의 연구에 사용된 개념적 정의에 기초하여 척도를 개발하였다. 질문 항목은 ‘공동체 의식의 보유’ ‘도움에 대한 적극성’ ‘보상이 없는 도움 제공여부’ ‘도움을 받았을 경우 보답 제공’의 4문항으로 구성되었다.

3.3.4 CSR 활동 이미지

기업의 사회적 책임활동 변수는 김해룡 외(2005)의 연구에서 도출된 5개 요인을 활용하였다. 척도 개발을 시도한 동 연구에서는 CSR을 1) 사회공헌 활동 2) 지역/문화 사업활동 3) 소비자보호 4) 환경보호 5) 경제적 책임으로 구성된 총 16개 항목을 사용하였다. 본 연구에서는 사회적 기업에 대한 이미지를 물어보는 형식으로 척도를 변형하여 총 15개의 항목을 사용하였다. 사회공헌활동 요인은 ‘기업 시민의 역할’ ‘이윤의 사회환원’ ‘기부활동’의 3문항, 지역/문화 사업활동 요인은 ‘지역사회 발전노력’ ‘교육학술활동’ ‘사회체육시설 건립’의 3항목, 소비자보호 요인은 ‘임직원의 법준수’ ‘고객관련정보의 책임 있는 사용’ ‘고객불평에 대한 즉각적 대응’의 3항목, 환경보호 요인은 ‘환경보호의 선두역할’ ‘환경오염행위의 비적발’ ‘환경친화적 제품/서비스 제공’의 3항목, 그리고 경제적 책임 요인은 ‘생산성향상과 철저

한 비용관리' '건전한 자금운용' '장기적 성공계획수립'의 3항목으로 구성하였다.

3.3.5 가치공동창출행동

본 연구에서는 가치공동창출행동을 “고객의 역할을 넘어서 사회적 기업의 기업가치를 제고하기 위한 자발적인 고객시민행동”으로 개념적 정의를 내렸다. 고객시민행동의 구성요인에 관한 기존문헌을 보면 고객들의 추천행동(Bettencourt 1997; 이유재 외 2004), 피드백행동(Groth, 2005), 타인고객 돕기 행동 및 주변인과의 상호작용 행동(서문식 외 2009) 등 이 주요 구성요인으로 인용되어 왔다.

가치공동창출의 측정항목으로는 위의 참고문헌을 종합하여 1) 고객참여행동(engagement), 2) 도움행동(helping), 그리고 3) 애호행동(advocacy)의 세변수를 도입하였다. 고객참여행동 문항으로는 ‘문제발생 없어도 사회적 기업에 문제해결책 제안’ ‘문제발생시 기업에 해결책 제안’ ‘품질개선 방안 제안의향’의 3문항, 도움행동 문항에는 ‘사회적 기업에 대한 협조의향’ ‘정책지지 의향’ ‘친근함 지각’ ‘지속적 도움 제공의향’의 4문항, 마지막으로 애호행동 문항으로는 ‘사회적 기업 제품 추천 의향’ ‘구매 시 사회적 기업 제품 고려’ ‘사회적 기업제품의 우선적 선택’ ‘타인에게 사회적 기업 제품 추천’의 4문항으로 구성하였다.

3.3.6 기업신뢰

기업에 대한 신뢰 항목은 전문성 신뢰와 호의성 신뢰의 2개 요인으로 구분하여 측정하였다. Donney와 Cannon(1997)이 개발한 척도를 원용하였다. 전문성 신뢰는 ‘혁신적 기술 보유’ ‘고품질 제품 생산’ ‘우수한 기업경영’의 3문항을 포함하였다. 호의성 신

뢰는 ‘사회적 요구의 충실한 수용’ ‘사회의 관심이슈를 충족하려는 노력경주’ ‘사회복지 및 삶의 질 제고를 위한 노력 경주’의 3개 문항을 포함하였다.

3.3.7 문화가치관

문화가치관 측정을 위해서 윤원아와 김기옥(2000)이 개발한 항목에서 개인주의/집단주의를 가장 잘 측정할 수 있다고 판단되는 5문항을 선별하여 사용하였다. 세부 문항은 ‘나는 나의 생각과 의견을 부모님과 함께 나누지 않는다’ ‘되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다’ ‘나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다’ ‘나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다’ ‘나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다’로 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 문화가치관의 조절역할을 규명하는데 주안점을 두고 자아중심적/환경중심적 가치관의 분리형 척도를 사용하지 않고서 이분적 접근을 위해서 역척도로 변형 후 어의 차별형식으로 분석하였다(척도상 -3, -2, -1은 자아중심적, +1, +2, +3은 환경중심적 문화가치로 구분).

IV. 분석 결과

4.1 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 설문문항들의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아래 <표 1>에서 볼 수 있듯이 독립변수 4개(CSR 인식, 가교형네트워크, 결속형네트워크, 호혜적규범)와 종

〈표 1〉 독립변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과

요인	항목	요인적재치						
		CSR	애호 행동	가교형네트 워크	참여 행동	도움 행동	결속형 네트워크	호혜적 규범
CSR 인식	csr4	.829	.037	.093	.158	.052	.083	.017
	csr1	.798	.147	.158	.127	.051	.083	.060
	csr3	.773	.244	.145	.178	-.053	.088	.031
	csr2	.773	.201	.129	.098	.030	.140	.069
	csr5	.756	.081	.070	.113	.022	.021	.046
	csr12	.743	.115	.122	-.044	.273	.122	.175
	csr10	.721	.082	.094	.030	.244	.078	.050
	csr6	.681	.103	.063	-.007	.036	-.043	-.037
	csr11	.679	.112	.042	-.047	.386	.091	.133
	csr13	.647	.198	.130	-.013	.274	.161	.100
	csr14	.538	.176	.044	.159	.308	.122	.073
애호행동	loy3	.172	.859	.038	.140	.166	.000	.091
	loy2	.137	.839	.036	.166	.172	.018	.058
	loy4	.268	.824	-.001	.147	.135	.008	.056
	loy1	.293	.737	.030	.145	.255	.003	-.022
가교형 네트워크	net3	.191	.057	.791	-.003	-.001	.202	.050
	net2	.124	.007	.771	.113	.150	.213	.086
	net1	.195	-.006	.770	.073	-.016	.226	.001
	net4	.106	.042	.683	-.054	.093	.089	.138
참여행동	par2	.141	.203	.028	.853	.138	.107	.047
	par3	.144	.173	.009	.838	.214	.082	.074
	par1	.092	.169	.088	.825	.111	.029	.044
도움행동	help1	.245	.248	.060	.326	.711	.176	.131
	help2	.270	.302	.075	.245	.685	.112	.044
	help3	.312	.414	.151	.097	.665	.052	-.037
	help4	.280	.469	.140	.239	.593	-.046	.136
결속형 네트워크	net7	.161	.067	.306	.090	.103	.807	.086
	net6	.166	.002	.350	.063	.142	.775	.150
	net8	.187	-.063	.197	.086	.030	.771	.101
호혜적 규범	norm3	.122	-.053	.036	.016	.172	-.029	.746
	norm2	.182	.127	.066	.023	.038	.296	.723
	norm4	.054	.178	.347	.200	.077	.155	.643
Eigenvalue		6.485	3.641	2.942	2.705	2.673	2.338	1.771
% of Variance		20.265	11.378	9.195	8.453	8.353	7.305	5.535
Cumulative var.		20.265	31.644	40.838	49.291	57.644	64.949	70.484
Cronbach Alpha		.930	.910	.827	.855	.893	.876	.833
AVE		.845	.825	.813	.813	.831	.829	.873

속변수 3개(참여행동, 도움행동, 애호행동)의 7개 변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석 방식을 사용하고 베리맥스 회전방식을 사용한 분석결과 전체요인들의 누적 설명된 분산이 70.484였으며 각 요인들의 아이젠값이 1.0 이상이고 구성항목들의 적재치가 0.5 이상으로 개념타당성이 성립되었으며 신뢰성 검증을 통해 얻은 크론바흐 알파의 점수가 모두 0.8 이상이므로 내적일관성이 확인되었다. 분석결과 CSR 인식의 15문항 중 4개(소비자보호 요인 3문항과 경제적 책임 요인중 1문항)은 공통성이 .4이하인 이유로 제거되었다. 또한 EFA의 결과를 검증할 목적으로 CFA를 실시한 결과 전반적 모형 적합도는 통상적으로 요구되는 수준을 만족시켰으며(RMR=.057; AGFI=.895, NFI=.901, CFI=.875) 요인별 AVE값을 구한 결과 모두 0.5 이상을 얻어 수용가능한 집중타당성을 확인하였다.

다음으로 본 연구에서 매개변수로 사용된 기업신뢰의 두 변수인 전문성신뢰와 호의성신뢰와 조절변수로 사용된 문화가치관에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 문화가치의 1문항과 기업신뢰의 3문항(호의성 신뢰 3문항)이 공통성.4를 기준으로 제거되었다.

전체 설명된 분산은 61.429%이고 각 요인의 구성항목 적재값이 모두 0.5이상으로 개념타당성이 성립되었다고 볼 수 있다. 요인별 신뢰성 검증을 실시한 결과 크론바흐 알파가 모두 .8 이상으로 내적일관성이 성립되었다. 또한 EFA의 결과를 검증할 목적으로 CFA를 실시한 결과 전반적 모형 적합도는 통상적으로 요구되는 수준을 만족시켰으며(RMR=.045; AGFI=.879, NFI=.899, CFI=.879) AVE 값은 0.5 이상으로 나와 수용가능한 집중타당성이 성립되었다.

다음으로 상관분석을 통하여 본 연구에 사용된 변

수들 간의 상관관계를 조사하였다. 그 결과 문화가치관 변수를 제외한 모든 변수들이 유의한 상관관계를 가진 것으로 나타났다. 판별타당성을 검증할 목적으로 평균분산추출값(AVE)을 구한 결과 각 요인간의 횡측과 종측의 상관계수의 제곱값보다 큰 것으로 나타났으므로 수용가능한 판별타당성을 확인하였다.

〈표 2〉 조절 및 매개변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과

요인	항목	요인적재치	
		문화가치관	기업신뢰
문화가치관	val4	.875	.052
	val5	.863	.010
	val3	.815	.183
	val2	.811	.029
기업신뢰	trust1	.054	.903
	trust2	.062	.895
	trust3	.050	.731
Eigenvalue		2.849	2.394
% of Variance		35.487	25.942
Cumulative var.		35.487	61.429
Cronbach Alpha		.863	.867
AVE		.877	.842

4.2 가설검증

본 연구에서 도출한 가설을 검증할 목적으로 CSR 인식, 가교형 네트워크, 결속형 네트워크, 호혜적 규범을 독립변수로 하고 가치공동창출행동의 3변수(참여행동, 도움행동, 애호행동)를 종속변수로, 그리고 기업신뢰를 매개변수로 포함한 구조공분산분석을 실시하였다(표 4참조). 구조공분산 분석 결과 유의임계치인 C.R. (critical ratio)값이 1.96보다 낮은 11개의 경로들은 유의수준 .05수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모델적합도 지표 중 RMR

〈표 3〉 변수들의 상관계수 및 평균분산추출(AVE)

	CSR 이미지	가교형 네트워크	결속형 네트워크	호혜적 규범	참여 행동	도움 행동	애호 행동	기업 신뢰	문화 가치
CSR 이미지	.845								
가교형 네트워크	.364**	.813							
결속형 네트워크	.371**	.564**	.829						
호혜적 규범	.314**	.343**	.395**	.873					
참여 행동	.313*	.162**	.235**	.220**	.843				
도움 행동	.579**	.274**	.298**	.297**	.497**	.831			
애호 행동	.464**	.17*	.125*	.221**	.429**	.650**	.825		
기업 신뢰	.329**	.099	.096	.250**	.345**	.425**	.493**	.842	
문화 가치관	.034	-.001	-.163**	-.072	.061	.085	.145*	.126*	.877

* p < 0.05 ** p < 0.001 대각선상의 숫자는 AVE 를 나타냄

= .063, AGFI=.812, NFI=.865 CFI=.907 RMSEA=.057과 같이 일반적으로 수용가능한 수준의 모델 적합도를 얻었다고 판단되었다.

4.2.1 가설 1의 검증

사회적 기업에 대한 CSR 인식은 사회적 기업에 대한 가치공동창출 행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증한 결과 CSR 인식은 가치공동창출행동 세변수에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 CSR인식은 참여행동(추정치=.435; SE=.127), 도움행동(추정치=.791; SE=.152), 애호행동(추정치=.596; SE=.128)에 모

두 유의한 긍정적인 영향을 보였다. 그러므로 가설1은 지지되었다.

4.2.2 가설 2의 검증

네트워크의 특성은 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증한 결과 가교형네트워크는 가치공동창출행동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그러나 결속형 네트워크는 .05 유의수준에서 애호행동(추정치=.148; SE=.082)에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설2는 부분적으로 지지되었다.

4.2.3 가설 3의 검증

사회적 요인인 호혜적 규범은 사회적 기업에 대한 가치공동창출 행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과 호혜적 규범은 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 호혜적 규범은 참여행동(추정치=2.409; SE=.905)과 도움행동(추정치=3.275; SE=1.197), 그리고 애호행동(추정치=2.715; SE=.975)에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설3은 지지되었다.

4.2.4 가설 4의 검증

가치공동창출행동에 대한 예측변수와 신뢰, 그리고 신뢰와 가치공동창출행동간의 관계와 신뢰의 매개효과를 검증하기 위한 가설 4a~가설 4d의 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 예측변수 중에서 CSR 이미징(추정치=.392; SE=.084)와 호혜적 규범(추정치=2.789; SE=.755)만이 기업신뢰에 유의한 정의 영향을 미쳤으며, 신뢰는 가치공동창출행동에 영향을 주지 못했다. 그러므로 가설 4a와 4c는 지지되었으나 가설 4b와 4d는 지지되지 않았다.

〈표 4〉 가설 검증을 위한 구조공분산분석 결과

			Estimate	S.E.	C.R.	P
참여행동	←	CSR 이미지	.435	.127	3.422	***
참여행동	←	가교네트워크	-.144	.114	-1.261	.207
참여행동	←	결속네트워크	.095	.090	1.051	.293
참여행동	←	호혜규범	2.409	.905	2.662	***
도움행동	←	CSR인식	.791	.152	5.210	***
도움행동	←	가교네트워크	-.140	.112	-1.244	.214
도움행동	←	결속네트워크	-.025	.092	-.270	.787
도움행동	←	호혜규범	3.275	1.197	2.736	***
애호행동	←	CSR인식	.596	.128	4.674	***
애호행동	←	가교네트워크	-.155	.101	-1.528	.127
애호행동	←	결속네트워크	.148	.082	1.804	.041
애호행동	←	호혜규범	2.715	.975	2.785	***
기업신뢰	←	CSR 인식	.392	.084	4.654	***
기업신뢰	←	가교네트워크	-.130	.102	-1.275	.202
기업신뢰	←	결속네트워크	-.163	.076	-2.146	.032
기업신뢰	←	호혜규범	2.789	.755	3.696	***
참여행동	←	기업신뢰	-.264	.231	-1.146	.252
도움행동	←	기업신뢰	-.506	.301	-1.683	.092
애호행동	←	기업신뢰	-.279	.245	-1.137	.255

4.2.5 매개가설(가설4e) 검증

사회적 기업에 대한 신뢰가 CSR 인식, 네트워크, 호혜적 규범과 가치공동창출 행동간의 관계에서 유의한 매개 역할을 할 것이라는 가설 4e를 검증할 목적으로 구조공분산분석을 실시하였다. AMOS 18.0에서 최대우도값 추정방식을 사용하고 Bootstrap 옵션을 사용하고 직접/간접/총효과를 산출하도록 하여 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 변수를 분리하여 구조공분산모형에 투입하여 매개효과를 검증하였다. 매개효과의 유무를 검증하기 위해서는 독립변수와 매개변수를 동시에 모형에 입력한 경우와 독립변수만을 입력했을 때의 종속변수에 미치는 영향이 전자의 경우가 감소하여야 하며 이를 간접효과로 해석할 수 있다(김계수, 2007). 즉 간접효과가 유의하여야 매개효과가 있으므로 간접효과와 유의성을 중심으로

검증하였다. 분석결과를 보면 기업 신뢰의 매개효과는 결속형네트워크 $\Rightarrow$ 도움행동(추정치=.083)과 결속형 네트워크 $\Rightarrow$ 애호행동(추정치=.127)에서 유의하였다. 분석결과 주목할 점은 예측변수 중 결속형 네트워크 변수에서만 신뢰가 유의한 매개역할을 하였다는 점이다.

4.2.6 가설 5검증

사회적 기업에 대한 예측요인(네트워크, 호혜적 규범, CSR 인식)이 가치공동창출행동에 미치는 영향력은 개인적 문화가치에 따라 달라질 것이라는 가설 5를 검증하기 위해 위계적 조절회귀분석(Hierarchical Moderated Regression Analysis)를 실시하였다. 조절변수인 문화가치관이 등간척도에 의한 계속적 척도이기 때문에 구조공분산분석 보다는 조절회귀분

〈표 5〉 가설 4e 검증을 위한 구조공분산 분석결과

경로	매개변수		
	기업 신뢰		
	직접효과	간접효과	총효과
결속형 네트워크 $\Rightarrow$ 참여 행동	.095	.043	.138
가교형 네트워크 $\Rightarrow$ 참여 행동	-.144	.034	-.110
호혜적 규범 $\Rightarrow$ 참여 행동	2.409	-.737	1.672
CSR 인식 $\Rightarrow$ 참여 행동	.435	-.103	.332
결속형 네트워크 $\Rightarrow$ 도움 행동	-.025	.083*	.058
가교형 네트워크 $\Rightarrow$ 도움 행동	-.140	.066	-.074
호혜적 규범 $\Rightarrow$ 도움 행동	3.275	-1.411	1.864
CSR 인식 $\Rightarrow$ 도움 행동	.791	-.198	.593
결속형 네트워크 $\Rightarrow$ 애호 행동	-.148	.046*	-.103
가교형 네트워크 $\Rightarrow$ 애호 행동	-.155	.036	-.119
호혜적 규범 $\Rightarrow$ 애호 행동	2.715	-.778	1.937
CSR 인식 $\Rightarrow$ 애호 행동	.596	-.109	.487

* 0.05수준에서 유의

석이 더 적합하다고 판단하였다(김계수, 2007). 조절효과를 검증하기 위해서는 위계적 방식에 의해 모형1에서는 독립변수와 조절변수를 투입하고, 모형2에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가 투입하여 회귀식의 설명력의 증가를 검증한다. 즉, 상호작용효과와 통계적 유의성을 위해 회귀식의 설명력(R^2)의 증가분, 즉 설명력의 변화량에 대한 변화량의 유의도를 판단하여야 한다(Baron and Kenny 1986). 분석결과를 보면 모형2의 상호작용항에 있

어서 문화가치관은 환경중심적 가치가 클수록 CSR 인식과 참여행동 간의 관계에서 유의한 조절역할을 하였고($Beta=1.472$; $t=2.378$) 호혜적규범과 애호행동의 관계에서 유의한 조절역할을 하였다($Beta=.724$; $t=2.454$). 변수간의 다중공선성을 조시하기 위하여 잔차에 기초한 tolerance값의 역수인 VIF 값을 구해본 결과 모두 한계치 10보다 낮게 나왔으므로 다중공선성이 문제가 없음을 검증하였다.

〈표 6〉 가설 5 : 문화적 가치의 조절 역할에 관한 분석

모형	독립변수	종속변수								
		참여행동			도움행동			애호행동		
		Beta	T	VIF	Beta	T	VIF	Beta	T	VIF
1	(상수)		2.367			1.996			2.454	
	CSR인식	.239	3.967**	1.245	.511	9.901**	1.255	.453	8.066**	1.321
	가교네트워크	-.042	-.614	1.553	.008	.137	1.568	-.030	-.474	1.243
	결속네트워크	.141	2.019	1.618	.075	1.258	1.682	-.052	-.797	1.465
	호혜적규범	.110	1.825	1.251	.110	2.137*	1.253	.119	2.128*	1.276
	문화적가치	.083	1.511	1.346	.088	1.859	1.049	.131	2.548*	1.534
2	(상수)		1.900			1.451			3.524	
	CSR인식	.014	.082		.682	4.671**		.346	2.213*	
	가교네트워크	-.273	-1.290		-.027	-.148		.027	.139	
	결속네트워크	.325	1.549		-.071	-.394		-.256	-1.329*	
	호혜적규범	.137	.844		-.018	-.201		-.222	-1.491	
	문화적가치	.383	-.924		-.222	-.626		-.958	-2.512	
	결속×문화가치	.355	-.923		.282	.854		.390	1.102	
	가교×문화가치	.518	1.122		.101	.258		-.109	-.256	
	CSR×문화가치	1.472	2.378*		-.379	-1.290		.201	.638	
	호혜규범×문화가치	-.071	-.220		.309	1.121		.724	2.454*	
통계량변화량		수정된 $R^2=.215$ SE=1.2042 F변화량= .947 p(F변화량)=.035			수정된 $R^2=.350$ SE=.8752. F변화량= .930 p(F변화량)=.375			수정된 $R^2=.253$ SE=1.0085 F변화량= 3.097 p(F변화량)=.016		

* $p < .05$ ** $p < .01$

V. 결론 및 토론

사회적 자본과 사회적 책임의 이론적 관점에 출발점을 둔 본 연구의 결과는 현재 국내에서 태동하고 있는 사회적 기업에 대한 소비자 관점에 기반한 전략적 시사점을 제시하여 준다. 본 연구의 결과는 고성장시대를 지나 저성장, 고용 없는 성장 시대로 대변되는 현재의 우리나라의 경제현실에 있어서 사회성이 결여된 자본주의 패러다임에서 벗어나 사회와 기업간의 상생적 가치를 공동 창출(co-creation)할 수 있는 대안을 제시한다는데 연구의 의미가 있으며 사회적 기업에 대한 행동 예측요인을 고객차원에서 실증적으로 검증한다는데 그 학문적 의의가 있다. 또한 정부주도의 사회복지정책에 대한 대안으로써 사회공익적 가치 창출과 연관된 고객 행위선택 모델을 개발함으로써 정책적 함의성이 지배적이었던 기존 문헌의 연구영역을 확장하였다는데 그 의의가 있다.

다음으로, 본 연구의 결과는 사회복지 자원에 있어 현격한 차이가 있는 사회적 기업에 대한 인식 및 가치공동창출행동에 따른 고객충성도 전략에 필요한 기본 자료를 제공할 수 있다. 이 결과를 토대로 고객 관점에서 기업과의 상생적인 가치공동창출형 참여모델을 개발할 수 있으며 기업관점에서는 고객의 충성도제고 요인을 발견할 수 있다. 또한 기업신뢰의 역할을 검증하고 개인적 수준에서의 문화적 가치의 조절역할을 확인함으로써 사회적 기업의 고객성향에 대한 이해를 증진함으로써 사회적 기업의 성공적인 운영에 필요한 고객전략으로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구에서 발견한 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다.

5.1 이론적 시사점

본 연구의 결과는 소비자행동관점에서의 사회적 기업에 대한 실증연구가 아직 활발하지 못한 계재에 사회적 기업의 성과에 영향을 미치는 예측변수의 발견과, 신뢰의 매개역할, 그리고 문화가치의 조절역할에 대한 중요한 이론적 시사점을 제시한다.

첫째, 사회적 기업의 CSR활동에 대한 고객의 인식은 사회적 기업에 대한 가치공동창출행동에 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과는 기업 기업브랜드 이미지의 동일시 메커니즘을 통해 설명될 수 있는데 바람직한 기업이미지는 사회적 가치지향적인 자아개념을 활성화함으로써 대상인 사회적 기업에 대한 참여행동을 강화시킨다고 해석할 수 있다(문달주, 임언석 2005). 특히 주목할 것은 기업의 CSR인식은 가치공동창출행동 중에서 도움과 애호행동에 유의한 영향을 미쳤다는 점인데, 이는 기업이미지가 긍정적인 경우 자발적 참여 수준을 넘어 신뢰에 기반한 호혜적인 도움과 재방문의향을 높이는데 일조를 한다고 해석할 수 있다. 이 결과는 기업의 자선적 책임활동은 기업제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고(Pivato et al, 2008), 기업의 사회공헌활동은 소비자로부터 신뢰를 획득하는 하나의 중요한 수단으로 생각된다는 선행연구들(이상민, 2002)에 의해 설명될 수 있다.

둘째, 사회적 요인인 네트워크와 호혜적 규범은 가치공동창출행동에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 주목할 만한 결과는 결속형 네트워크만이 유의한 영향력을 보였다는 것이다. 이 결과에 대한 이유를 살펴보면 결속형 네트워크는 동질적인 집단성에 기초하기 때문에 사회적 기업에 대한 규범적 결속력이 높고 이는 사회적 기업이 추구하는 가치에 공감을 하기 쉬운 것이므로 단순한 정보의 다양성을 추구하는 가교형 네트워크보다는 가치공동창출 행동

으로 발현될 가능성이 높을 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 소비자와 기업간의 관계는 결속형 보다는 비동질적인 가교형 네트워크에 가깝기 때문에 일상적인 차원에서 비교적 관계결속력이 낮은 가교형 네트워크의 영향력이 미미하게 나타났을 가능성도 제기된다. Coleman(1998)은 네트워크의 폐쇄성이 강할수록 구성원간의 규범과 신뢰가 증가하므로 사회자본 축적에 보다 유리하다고 주장하였다. 호혜적 규범은 독립변수 중에서 가장 유의하게 가치공동창출행동에 영향을 미쳤다. CSR 인식과 마찬가지로 도움과 애호행동에 유의한 결과를 나타냈는데, 이는 Coleman(1988)이 주장하였듯이 상호호혜적 규범은 자기 이해보다는 집단전체의 이해를 강조하고 공익에 기여할 수 있는 인식을 조성하게 되므로 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치, 즉 호혜적 신뢰에 기반한 자발적, 적극적 참여를 하는데 긍정적 역할을 할 것으로 설명된다.

셋째, 사회적 기업에 대한 신뢰가 예측요인(기업요인과 사회적 요인)과 가치공동창출행동간의 관계에서 매개역할을 하는지를 검증하여 보았다. 그 결과 기업신뢰는 결속형네트워크와 도움행동, 결속형네트워크와 애호행동간의 관계를 매개한 것으로 나타났다. 이 결과로부터 주목할 것은 기업신뢰가 네트워크에 대해서만 매개역할을 한 것이다. 이 결과는 고객들이 기업에 대한 태도를 형성하는데 있어서 결속형 네트워크가 가교형네트워크보다 더 효과적일 수 있음을 시사한다. 이 결과는 Burt(1992, 1997)가 주장한대로 내부적 연결이 강한 네트워크에서는 사회자본 축적을 통한 시민참여행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 논지로 설명할 수 있다. 즉, 강한 결속에 근거한 사회적 네트워크를 가진 사람들은 인맥(혈연과 학연 등)에 근거한 기업신뢰가 형성되기 쉽고 사회적 기업의 사회적 가치에 쉽게 동일시

할 것이므로 기업의 가치공동창출노력에 동참하려는 경향이 높을 것으로 설명할 수 있다.

넷째, 문화적 가치는 선행요인 중에서 CSR인식과 참여행동, 그리고 호혜적 규범과 애호행동간의 관계에서만 유의한 조절효과를 보였다. 즉 환경중심적 문화가치가 증가할수록 CSR 인식이 참여행동에 더 큰 영향을 미쳤고, 호혜적 규범은 애호행동에 더 많은 영향을 미쳤다. 이 결과는 Triandis(1989)가 주장하였듯이 환경중심적인 사람은 자신을 사회적 맥락에 배태된 것으로 간주하고 대인간의 조화를 중시하기 때문에 개인의 목표보다는 집단의 목표를 우선시하는 사회적 기업에 동참하려는 의향이 커지는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 환경 중심적 가치가 사회적 기업이라는 사회적 가치를 포용하는 조직에 대한 가치공동창출 행동을 유발하는데 유의한 정의 조절역할을 하였다. 문화가치가 예측변수와 가치공동창출간에 비교적 미미한 조절역할을 나타낸 결과에 대한 원인을 찾아볼 필요가 있는데, 가장 주요한 설명력을 가진 이유로는 문화적 가치의 사회심리적 특성을 지목할 수 있다. 즉, 문화적 가치는 한 개인과 그를 둘러싼 타인과의 관계가 자아중심적(독립적)인지 아니면 관계 중심적(집단주의적)인지에 토대를 두고 있다. 그러므로 개인과 타인(또는 지인)간의 관계적 행동(예: 소비자 간의 제품정보교환)에 대한 예측가능성은 높지만 개인과 기업간의 관계인 사회적 기업에의 참여, 도움 및 애호 행동과는 그 관계의 강도가 비교적 약할 것이라는 설명이 가능하다.

5.2 실무적 시사점

본 연구결과는 현재 운영 중인 사회적 기업들은 그들이 제공하는 제품 및 서비스 품질에 대한 인식적 평가에 기초하여 경영성과를 높일 수 있는 인사

이트를 제공해 줄 수 있다. 특히 CSR 인식이 도움과 애호행동에 유의한 영향을 미쳤다는 사실은 기업관점에서 볼 때 중요한 시사점을 제시하여 준다. 또한 CSR 인식이 가치공동창출에 유의한 영향을 미쳤다는 결과는 고객이 사회적 기업에 대해 갖고 있는 인식의 중요성을 각인하여 준다. 그러므로 사회적 기업은 자사에 대한 긍정적 인식과 태도를 제고할 수 있는 홍보나 광고에 힘써야 할 것이다. 특히 광고를 통한 메시지를 통해 기업의 진정성을 높이는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다.

호혜적 규범 또한 가치공동창출에 매우 유의한 영향을 미쳤다. 이 결과를 토대로 해서 사회적 기업은 중요한 전략적 시사점을 얻을 수 있는데 사회적 기업의 특성상 매출수익의 사회환원 또는 사회적 약자의 고용과 같은 사회적 맥락에서의 호혜적 기업특성을 기업홍보나 판촉캠페인에 주요한 소재로 사용할 필요성을 제시하여준다. 즉, 기업과 사회의 동반성장이라는 당위성을 고객뿐만 아니라 조직의 종업원들에게도 깊이 각인시킬 필요가 있다.

마지막으로 기업신뢰는 가치공동창출에 매개효과가 있음이 밝혀졌다. 네트워크 특성이 신뢰, 특히 전문성 신뢰를 통해 가치공동창출에 영향을 미치기 때문에, 기업은 단순히 기업의 진정성을 호소하는 것보다는 기업제품의 가치를 강조한 전문성을 인식시키도록 노력을 경주할 필요성을 제기하여 준다. 특히 지각된 가치, 즉 가격 대비 품질의 우수성을 강조하는 홍보전략을 사회적 결속력이 강한 고객들, 예를 들어 제품 동호회나 블로그 회원들 또는 체험단을 중심으로 실행하는 것이 유효할 것으로 추정된다.

5.3 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구는 대학생들을 중심으로 자료 수집을 하였

기에 표본의 대표성면에서 한계점이 있다. 그러나 설문조사의 내용이 가치공동창출에 대한 고객의 행위의향을 물어본 것이므로 사회적 기업에 대한 인식 또는 태도가 비교적 잘 형성이 되었다고 볼 수 있는 대학생들에게는 참여경험여부가 연구의 외적타당성을 저해를 주었다고 보기는 어렵다.

본 연구에서 다루지는 않았지만 추후 연구가 권장되는 부분은 독립변수로써 기업요인과 사회적 요인 외에 개인적 요인을 사용하는 것이다. 즉, 자기감시성(self-monitoring)이나 소비자 시민성(consumer citizenship)과 같은 변수들을 사용한다면 보다 개인적인 관점에서 심리적, 가치지향적 변수들의 역할에 대해 규명할 수 있을 것이다

마지막으로 본 연구에서 시도한 조사방법에 더하여 사회적 기업에 대한 인식을 보다 심층적인 탐색적 방법을 사용해서 접근하는 것이 바람직해 보인다. 예를 들어 심층면접이나 초점집단토론(Focus Group Discussion)과 같은 방법을 사용해 사회적 기업에 대한 보다 심도있는 인식적 개념화에 관한 자료를 얻을 수 있는데, 이를 통해 사회적 기업에 대해 지각하는 인식 또는 평가의 새로운 차원을 찾아낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 구혜경, 나종연(2012), “소비자-기업 가치공동창출의 개념화 및 척도개발에 관한 연구,” **소비자학연구**, 23, 194-211.
- 구혜정(2002), “전환기의 평생교육: 인적 자본과 사회적 자본의 만남,” **한국교육학연구**, 8, 275-296.
- 김계수(2007), **구조방정식모형분석**, 한나래 출판사
- 김세중, 박의범, Tsug Kulan(2012), “한국기업 CSR활동

- 의 공유가치활동에 관한 실증연구,” **로고스경영연구**, 10, 1-28.
- 김제완, 정태길, 양동수(2012), “사회적 기업 육성을 위한 우리나라 법제의 현황과 개선법제,” 668, 138-169.
- 김해룡(2009), “기업이미지가 구성원들의 동일시 및 정서적 웰빙에 미치는 영향,” **대한경영학회지**, 913-929
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” **마케팅연구**, 20, 67-87.
- 남기찬, 김용진, 임명성, 이남희, 조아라(2011), “서비스지배논리하에서 가치공동창출 메커니즘과 기업성과 간의 관계에 대한 연구,” **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 19, 179-200.
- 문달주, 임언석(2005), “기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구 : 동일시 이론의 적용,” **광고학연구**, 16, 83-117.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009), “기술적, 기능적 고객의 역할에 의한고객참여행동과 시민행동이 소비스품질에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14, 91-126.
- 윤원아, 김기옥(2000), “消費者의 集團主義-個人主義 性向에 관한 척도개발,” **소비자학연구**, 11, 1-14.
- 이상민(2002), “기업의 사회적 책임 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교,” **한국사회학**, 36, 77-111.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), “서비스조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 33, 1810-1845.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17, 1-33.
- 이유재, 허태학(2007), **고객만족을 넘어 고객가치를 경영하라**, 21세기 북스
- 이한준, 박종철(2009), “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” **마케팅연구**, 24, 231-250.
- 조영복, 양용희, 김혜원(2008), “사회적 기업 육성을 위한 중장기정책방향,” **사회적기업연구**, 1, 230-245
- 한상미(2007), **사회복지사들의 사회자본 연구**, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍현미라(2005), “지역사회 변화전략으로써의 자원개발과정에 관한 연구: 사회자본(Social Capital)관점 적용,” **한국사회복지행정학**, 7, 29-67.
- Anderson, J. C., and J. A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Bettencourt, L. W.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bourdieu, P.(1986), “The Forms of Capital” in John G Richardson(ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York, Greenwood, 241-258.
- Burt, R. S.(1997), “The Contingent Value of Social Capital,” *Administrative Science Quarterly*, 42, 339-365.
- _____.(1992), *Structural Holes: The Social Structural of Competition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Chan, K. W., C. K. Yim, and S. K. Lam(2010), “Is Customer Participating in Value Creation a Double-edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures,” *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Coleman, J. S.(1988), “Social Capital in the Creation

- of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S.(2000), "Social Capital in the Creation of Human Capital" in *Social Capital*. eds. P. Dasgupta and I. Serageldin. Washington, DC: The World Bank.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dean, D. H.(2004), "Consumer Perception of Corporate Donations," *Journal of Advertising*, 32, 91-102.
- Donney P. M., and J. P. Cannon(1997), "A Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 31-35.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Groth, M.(2001), *Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization*, Doctoral Dissertation, The University of Arizona.
- Groth, M.(2005), "Customers as Good Soldier: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of Management*, 31, 7-27.
- Hess, D. N., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee(2002), "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 44, 110-125.
- Hines, F.(2005), "Viable Social Enterprise: an Evaluation of Business Support of Social Enterprises," *Social Enterprise Journal*, 1, 35-50.
- Hosmer, L. T.(1994), "Strategic Planning as if Ethics Mattered," *Strategic Management Journal*, 15, 17-34.
- Jayachandran, S., S. Sharma, P. Kaufman, and P. Raman(2005), "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, 69, 177-192.
- Kelley, S. W., J. H. Donnelly, and S. J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66, 315-350.
- Luo, X., and C. B. Bhattacharya(2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Mithas, S., M. S. Krishnan, and C. Fornell(2005), "Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?," *Journal of Marketing*, 69, 201-209.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Normann, R., and R. Ramirez(1993), *Designing Interactive Strategy*, *Harvard Business Review*, 35 (3), 134-150.
- Pivato, S., N. Missani, and A. Tencati (2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust," *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- Portes, A.(1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 22, 1-24.

- Portes, A., and J. Sensenbrenner(1993), "Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action," *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
- Putnam, R. D.(2000), *Bowling Alone: the Collapse and Revival of the Americancommunity*, New York, Simon and Schuster
- Randall, W. S., M. J. Gravier, and V. R. Prybutok (2011), "Connection, Trust, and Commitment: Dimensions of Co-creation?" *Journal of Strategic Marketing*, 19, 1-14.
- Triandis, H. C.(1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Yi, Y., and T. Gong(2012), "Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 25, 250-269
- Williams, D.(2006), "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 593-628.
- Woolcock, M.(1998), "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework," *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Zukin, C.(2007), "A New Engagement : Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen". *Perspectives on Politics*, 12, 379-380.

Validation of Value Co-Creation Behaviors for Social Enterprises*

Sung-Joon Yoon** · Hee-Eun Han*** · Yu-Han Mu****

Abstract

Social enterprises pursue dual objectives of maximizing profit based on conventional business principle, and creating socially value-added services by embracing the concept of social responsibility (Hines 2005). With this distinction between social enterprise and conventional firms on mind, this study primarily purports to find predictors of value co-creation taking place in social enterprises. Value co-creation is a notion based on the premise that the consumer's role has expanded from the past conceptualizations of resource acquisition, distribution, consumption, and disposal to include one of value creation.

The recent literature on value co-creation includes some studies based on empirical approach with most of them centering around scale development focusing on customer participation(Gu and Nah 2012; Yi and Gong 2012), firm performance(Nam et al. 2011), financial service(Chan et al. 2010), trust and commitment(Randall et al. 2011). However, the previous studies are limited in two aspects: First, they primarily confined their focus to value co-creation which is mostly led by firms and evaluation of the incremental firm performance due to customer participation, thus leaving a void in the research on customer initiated value co-creation. Second, the previous studies seem to have relied on service oriented firms, with few of them looking into the wider spectrum of business operations including manufacturing firms.

The major objective of the present study is to apply the concept of value co-creation in validating a consumer behavioral model and to find out about the factors affecting value co-creation behavior of the current and potential customers of social enterprises.

* This study was supported by Kyonggi University's Research Fund(General Study Category) in 2013

** Professor, Department of Business Administration, Kyonggi University

*** Doctoral candidate, Department of Business Administration, Kyonggi University

**** Master's student, Department of e-Business, Kyonggi University

In view of such research objective, the study defines value co-creation behavior as a construct consisting of engagement, helping, and advocacy, and prescribed social factor and corporate factor as predictors of value co-creation behaviors. The study result is as follows. First, social factor(network and reciprocal norm) and corporate factor(CSR perception) all had significant effects on value co-creation behavior with regard to social enterprises. Second, the study investigated whether corporate trust mediates the relationship between three predictors and value co-creation behaviors, with the result that corporate trust mediated for bonding network only. Finally, the study examined whether cultural value moderates the relationship between the predictors and value co-creation behaviors. The result showed that the cultural value moderates the relationship between CSR perception and engagement behavior, and one between reciprocal norm and advocacy behavior.

Key words: Social Enterprise, Value Co-creation, Corporate Trust, Cultural Value, Network, Reciprocal Norm, CSR Perception