

패션 사회적 기업의 사회적 가치 창출관련 퍼블리시티가 소비자 구매에 미치는 영향

서민정[†]

전북대학교 의류학과 강사[†]

The effects of publicity regarding socially valuable creations in fashion social enterprises on consumer purchases

Min-Jeong Seo[†]

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Chonbuk National University[†]

(2019. 7. 5 접수; 2019. 8. 26 수정; 2019. 8. 28 채택)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationships among credibility toward publicity (CP), the attitude toward publicity (AP), enterprise images, ethical obligations, and purchase intention, and then to demonstrate the differences in the relationships according to the three socially valuable creations: job creation, environmental protection, and fair trade. The hypotheses of this study were empirically tested with data collected via an online survey. The results of path analysis indicated that CP and AP positively affected enterprise images and ethical obligations respectively. Purchase intention was influenced by AP, enterprise images, and ethical obligations, but not by CP. In addition, this study highlighted the lack of a difference in consumer responses to publicity according to the three types of socially valuable creations. These findings provide guidelines for publicity strategies to induce consumers to purchase social enterprise products for marketing managers and entrepreneurs operating social enterprises.

Key Words: social enterprise(사회적 기업), socially valuable creation(사회적 가치 창출), publicity(퍼블리시티), purchase intention(구매의도)

I. 서론

사회적 기업이란 사회적 기업 육성법에 근거하여 지역주민 삶의 질을 높이기 위한 사회적 목적을 추구하면서 생산, 판매, 서비스 등 영리 활동을 하는 기업 및 조직을 일컫는다(서울연구원, 2018). 사회적 약자를 보호한다는 차원을 넘어 활력을 잃은 시장경제에 지속적 성장

을 가능케 할 것이라는 기대가 사회적 기업에 관한 관심을 전 세계적으로 확대시키고 있다(이주석, 2016). 서구 선진국은 40년 전부터 사회적 기업에 관심을 보였지만, 우리나라는 2007년도에 사회적 기업 육성법이 제정되면서 관심을 갖기 시작하였다(이주석, 2016). 선진국에서는 사회적 가치 창출과 사회적 문제 해결에 중점을 두고 운영하는 영리기업을 사회적 기업으로 인정하고 있는 것과는 다르게 우리나라는 제도의 틀 안에서 고용노동부장관이 인증한 기업으로만 한정하고 있어 사회적 기업의 인정 범위에는 차이를 보이고 있다(김종대,

[†]Corresponding author ; Min-Jeong Seo
E-mail : seomj1@gmail.com

2018; 한국사회적기업진흥원, 연도미상a).

사회적 기업 근로자의 92.8%가 사회적 기업의 근무에 만족하고 있으며, 더 좋은 조건 오피스 이직을 고려하겠다는 응답자는 22.8%, 재취업 시 사회적 기업을 선택하지 않을 비율은 13.1%로 조사되었다(유성열, 2018). 이를 보아 사회적 기업 근로자의 만족도는 상당히 높다고 할 수 있으며, 사회적 기업은 장기적인 청년 실업의 해소의 대안으로도 각광받고 있다(정홍준, 2016). 이렇게 우리 사회에 이점이 있는 사회적 기업의 지속적 성장은 필요하다.

사회적 기업에 관한 소비자 인식 조사(한국노동연구원, 2017)를 살펴보면, 사회적 기업을 들어본 적이 없거나 들어는 보았으나 잘 알지 못한다는 응답자가 약 61% 정도로 나타난 것으로 보아 사회적 기업에 대한 소비자의 인식은 부족하다고 할 수 있다. 사회적 기업 제품을 구매한 경험자는 약 20%정도에 불과하였으며, 이들의 구매이유 1순위로 사회적 가치를 꼽았다. 이를 보아 소비자는 사회적 기업의 사회적 가치를 이해하고 사회적 기업의 제품을 구매하는 것으로 판단되므로 사회적 가치에 기반을 두고 사회적 기업을 알리는 것은 사회적 기업 제품 구매를 자극할 수 있는 유용한 방법 중에 하나일 것이다.

사회적 기업에 관련된 선행연구를 살펴보면 사회적 기업의 개념과 유형에 관한 연구(유효선, 김생수, 2012), 정책방향 제시(조영복 외, 2008), 사례분석(한세익, 2017), 성공요인과 지속가능성을 분석한 연구(이진민, 이상식, 2017)가 있다. 사회적 가치의 중요성을 인식하여 사회적 가치와 구매의도와의 관계를 살펴본 연구(강명애, 2017; 이형재, 류선호, 2012; 최은정, 김수현, 2013)도 있지만 사회적 기업에 대한 소비자의 인식이 상당히 부족하다는 점을 고려한다면 인식확대와 제품 구매 증대에 기여할 수 있는 홍보수단에 초점화한 연구도 필요하다.

본 연구는 무비용으로 제품 및 기업의 홍보가 가능한 퍼블리시티를 자금이 여유롭지 못한 사회적 기업이 활용할 수 있는 최적의 홍보수단이라 판단하여 패션 사회적 기업 관련 퍼블리시티를 읽은 소비자가 어떻게 구매로 연결될 수 있는지를 면밀하게 살펴보고자 한다. 선행

연구를 토대로 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감이 패션 사회적 기업 소비자의 구매를 유발하는 중요한 선행요인으로 기대되어 선정하였으며, 이들 변수간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 패션 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형에 따라 이들 변수간의 관계에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 도출된 결과를 통해 패션 사회적 기업은 제품 판매의 증대를 위해서는 어떠한 사회적 가치 창출에 중점을 두는 것이 효과적인지를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 퍼블리시티를 읽은 소비자가 구매를 결정하기까지의 일련의 과정을 이해할 수 있을 것으로 예상된다. 비록 본 연구가 마케팅 도구로서 퍼블리시티에만 초점화하고는 있지만 사회적 기업의 마케팅 도구에 관한 초두연구라는 점에서 그 의의는 높다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형

사회적 기업(social enterprise)은 소외이웃 복지, 일자리 창출, 지역사회 발전과 같은 사회적 목적 추구를 위하여 운영된다는 점에서 기업 이윤 추구가 우선시되는 일반 기업과는 구별되고 영리와 비영리의 기업 특성을 동시에 지닌 형태이다(한국사회적기업진흥원, 연도미상a; Liu & Ko, 2012). 한국사회적기업진흥원(연도미상b)은 사회적 기업의 주된 운영에 따라 사회적 기업을 '일자리 제공형', '사회서비스 제공형', '지역사회 공헌형', '혼합형', '기타형'으로 구분하고 있지만 본 연구에서는 이를 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형으로 지칭하고자 한다. 사회적 가치 창출 유형 중 일자리 제공형은 취약계층에게 일자리 제공을 우선시하여야 하며, 전체 직원 중 취약계층의 고용비율이 30% 이상이어야 한다. 사회서비스 제공형은 취약계층에게 사회서비스 제공을 우선시하여야 하며, 사회서비스를 제공받은 사람 중 취약계층의 비율은 30% 이상이어야 한다. 지역사회 공헌형은 세 가지 기준 중 하나를 충족

하면 되는데 그 첫 번째 기준은 지역의 인적·물적 자원을 활용하는 것으로 전체 근로자 중 지역사회에 취약계층 고용비율이 20% 이상이거나 사회서비스를 제공받는 지역사회 취약계층의 비율이 20% 이상이어야 한다. 전체 수입 또는 지출의 40% 이상을 지역의 사회문제(빈곤, 소외, 범죄 등) 해결에 사용하여야 하는 두 번째 기준과 지역의 사회적 목적을 추구하는 조직을 지원하여야 하는 세 번째 기준이 있다. 혼합형은 취약계층의 고용비율과 사회서비스 제공비율이 각각 20% 이상이어야 하며, 기타형은 사업의 주된 목적이 불특정 다수이기 때문에 취약계층의 고용비율과 사회서비스 제공비율을 산출하기 어려운 경우가 해당된다(찾기쉬운 생활법령 정보, 연도미상).

2017 년도 기준으로 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형은 일자리 제공형 1287 개, 사회서비스 제공형은 117 개, 지역사회 공헌형은 90 개, 혼합형은 177 개, 기타형은 206 개로 집계되었다. 총 1877 개의 사회적 기업이 유급으로 고용한 직원의 수는 4만 1417명이며, 2016년 기준 평균 매출액은 일자리 제공형이 23억 4000만원, 사회서비스 제공형이 20억 9000만 원, 지역사회 공헌형이 20억 8000만 원, 혼합형이 17억 9000만 원, 기타형이 3억 8000만 원으로 집계되었다(유성열, 2018). 따라서 사회적 기업의 가치 창출 유형 중 일자리 제공형이 가장 많고 매출액 또한 가장 높은 것으로 파악된다.

사회적 기업의 사회적 가치와 관련된 선행연구를 살펴보면, Son et al.(2018)은 사회적 가치 창출이 사회적 기업의 제품 혁신성과 경제적 성과 사이의 관계를 완전히 매개함을 밝혔다. 김숙연(2016)은 사회적 가치를 중시하는 기업일수록 기업의 성과 또한 높은 것으로 확인하였다. 이형재와 류선호(2012)는 사회적 가치를 사회복지적 가치와 환경보전적 가치로 구분하여 사회적 기업과의 동일시와의 관계를 살펴보았으며, 사회복지적 가치만이 사회적 기업과의 동일시에 영향을 미치고 이는 기업에 호의적인 태도와 구매의도에 정적인 영향을 미침을 보여주었다. 최은정과 김수현(2013)은 사회적 기업에 대한 지각된 가치를 환경 친화,

지역사회 공생, 사회 환원, 종업원 복지로 구분하여 사회적 기업과 소비자간 사회적 가치 일치성에 미치는 영향력을 살펴보았으며, 지역사회 공생을 제외한 환경 친화, 사회 환원, 종업원 복지는 사회적 가치 일치성에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치 일치성 및 사회적 기업에 대한 호의적인 태도는 사회적 기업제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 종합하면 사회적 기업의 적극적인 사회적 가치를 창출하고자 하는 노력은 더 높은 기업성공을 보장하고 소비자는 사회적 기업 또는 사회적 가치에 동일시를 느낄수록 사회적 기업에 호의적이고 구매의향도 높아진다고 할 수 있다.

본 연구에서는 패션분야로 한정하여 패션 사회적 기업이 가장 많이 창출하고자 하는 사회적 가치가 무엇인지를 조사하여 가장 높은 빈도를 보이는 사회적 가치를 선정 후 사회적 가치 창출 유형에 따라 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도의 관계에 차이가 있는지를 알아보하고자 한다.

2. 퍼블리시티

기업은 기업의 성과와 밀접한 관련이 있는 PR(public relation) 활동 즉, 공중과 호의적이 관계를 형성하는 활동에 높은 관심을 가지고 있으며, 다양한 PR활동 중 하나가 퍼블리시티(publicity)이다(강우성 외, 2015). 퍼블리시티는 많은 비용을 지불해야하는 광고와 달리 비용 지불 없이 제품, 인물, 조직, 활동 등을 알릴 수 있는 홍보수단이며, 한 언론에만 독점적으로 정보를 제공하는 것이 아니라 여러 언론에 정보를 제공하면 언론 관계자가 그 기사의 가치를 고려하여 보도여부를 결정한다(Kotler & Armstrong, 2011). 언론사는 제공받은 정보를 토대로 제 3자의 입장에서 작성하여 보도한다는 특성 때문에 구독자는 정보원을 언론사라고 생각하는 경향이 있어 소비자의 신뢰 또한 상당히 높은 편이다(유종숙 외, 2007). 언론은 신뢰성과 객관성을 추구하기에 이해관계자는 퍼블리시티의 가치를 더 유용하게 평가하며, 그 퍼블리시티에 관련된 기업은 소비자의 호감

도와 이해도를 높일 뿐만 아니라 신뢰관계의 구축도 가능하게 한다(유지수, 조삼섭, 2008; 유창조 외, 2013).

사회적 기업 관련 퍼블리시티를 실제로 자주 접할 수 있음에도 불구하고 사회적 기업의 퍼블리시티에 초점화한 연구는 찾아보기 어려워 기업의 사회적 책임활동과 관련된 퍼블리시티 연구를 살펴보았다. 윤철혁 외(2014)의 연구에서 사회적 책임활동 퍼블리시티의 방향성이 긍정적인 경우에는 긍정적인 기업이미지를 형성하는데 도움이 되며, 부정적인 경우에는 부정적 기업이미지 형성과 관련이 있었다. 또한, 긍정적 퍼블리시티를 읽었을 때보다 부정적 퍼블리시티를 읽었을 때 그 영향력이 더 크게 작용하는 것으로 확인되었다. 유지수와 조삼섭(2008)의 연구에서 피실험자는 기업의 사회적 책임활동에 대한 퍼블리시티를 읽은 후 기업 이미지를 더 호의적으로 평가하였으며, CEO 또는 직원의 이미지가 포함된 퍼블리시티 보다는 텍스트로만 구성된 퍼블리시티에 더 긍정적인 반응을 보였다. 따라서 본 연구의 실험자극물인 퍼블리시티를 텍스트로만으로 구성하고자 한다.

3. 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도

광고는 광고주가 전달하고자 하는 편파적인 정보로만 이루어진 반면, 공신력 있는 언론사가 보도하는 퍼블리시티는 객관성을 확보하고 있다 여겨 소비자는 퍼블리시티를 더 신뢰하고 호의적이다(정만수 외, 2007; Lord & Putrevu, 1993; Putrevu, 2005). Putrevu(2005)의 연구에서 광고에 비해 퍼블리시티에 대한 신뢰가 더 높을 뿐만 아니라 브랜드에 대한 태도 및 구매의도도 더 높게 나타났다. 퍼블리시티가 제공하는 정보에 대한 신뢰도는 구매 결정과 관련된 소비자의 지각된 위험을 낮추는 역할도 한다(Lord & Putrevu, 1993). 소비자는 긍정적 퍼블리시티에 해당하는 브랜드나 제품에 긍정적인 반응을 보이는 것과 달리, 부정적 퍼블리시티에는 해당하는 브랜드나 제품에 부정적인 입장을 취한다(강우성 외, 2015; 유창조 외, 2013). 이와 같이 선행연구를 토대로

소비자가 퍼블리시티에 신뢰하는 정도와 취하는 태도에 따라 퍼블리시티의 마케팅 효과는 달라질 수 있음을 가정할 수 있다. 예를 들면, 패션 사회적 기업을 소개하는 퍼블리시티를 신뢰하고 호의적인 태도를 보이는 소비자는 그 기업에 관심을 가지고 기업의 제품을 구매하려고 하겠지만, 부정적인 반응을 보이는 소비자는 그 기업에 대한 평가 역시 좋을 수 없기 때문에 그 기업의 제품 구매도 꺼리게 될 것이다.

4. 기업이미지

기업이미지(enterprise image)는 소비자의 마음속에 그려진 전체적인 인상으로 기업명, 건축물, 상품, 판매원과의 상호작용 등과 같이 기업과 관련된 다양한 물리적 특성 및 행동적 특성과 관련이 있다(Nguyen & Leblanc, 2001). 소비자는 다양한 정보를 토대로 추론과정을 통해 기업이미지를 형성한다(윤철혁 외, 2014). 소비자는 기업이미지가 좋을수록 그 기업의 제품을 선택하려는 경향이 있을 뿐만 아니라 한번 구매한 기업의 제품을 지속적으로 구매하고자 한다(윤철혁 외, 2014; Lee & Lee, 2018). 따라서 사회적 기업을 소개하는 퍼블리시티를 읽은 소비자는 그 퍼블리시티에 포함된 다양한 정보를 기반으로 기업이미지를 형성하고 그 기업이미지가 긍정적으로 그려졌다면 그 기업의 제품을 구매하려고 할 것이다.

5. 윤리적 책임감

소비자 의무로 인식하고 책임을 다하고자 하는 윤리적 책임감(ethical obligation)은 몇몇 선행연구(Oh & Yoon, 2014; Shaw & Shiu, 2002)에서 윤리적 소비를 유발하는 중요한 선행요인으로 논의되어 왔으며, 윤리적 책임감이 높은 소비자일수록 윤리적 소비를 지향하는 것으로 확인되었다. 유소이(2012)는 공정무역 커피 구매를 윤리적 책임감으로 지각한 소비자가 공정무역 커피를 구매할 가능성이 1.8배 증가함을 보여주었다. 이렇게 윤리적 소비를 실천하기 위해서는 윤리적 소비에 관심이 우선시 되어야 하는데 윤리적 소비에 관련한 언론매체

의 보도를 통해 소비자는 윤리적 소비에 관심을 가지기 시작한다(김재현, 2009; Carrigan et al., 2004). 따라서 사회적 가치 창출을 위해 판매되는 사회적 기업의 제품을 구매하는 것 역시 윤리적 소비의 실천방법 중 하나에 포함되므로 패션 사회적 기업에 관련된 퍼블리시티를 접한 소비자는 패션 사회적 기업 제품에 관심이 생기고 구매하는 것을 당연한 의무로 여겨 패션 사회적 기업의 제품을 구매할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

패션 사회적 기업의 구매의도에 영향을 미치는 선행요인을 퍼블리시티에 대한 신뢰 및 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감으로 설정하여 그 관계를 살펴보고 사회적 가치 창출 유형에 따라 규명된 관계에 차이가 있는지를 알아본다. 선행연구를 토대로 설정한 가설은 다음과 같다.

- 가설1a. 퍼블리시티에 대한 신뢰는 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설1b. 퍼블리시티에 대한 태도는 기업이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2a. 퍼블리시티에 대한 신뢰는 윤리적 책임감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2b. 퍼블리시티에 대한 태도는 윤리적 책임감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설3a. 퍼블리시티에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설3b. 퍼블리시티에 대한 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 기업이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 윤리적 책임감은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 패션 사회적 기업의 가치 창출 유형에 따라 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도,

기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도의 관계에는 차이가 있을 것이다.

2. 자극물 개발 및 예비조사

본 연구의 실험을 위해 우선 2007년부터 2017년까지 사회적 기업 인증을 받은 업체 중 패션관련 제품을 생산 또는 판매하는 업체만을 선별하여 사회적 가치 창출 유형을 우선적으로 조사하였다. 패션 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형은 일자리 제공형 22 개, 지역사회 공헌형 3 개, 혼합형 1 개, 기타형 11 개로 조사되었으며, 가장 많은 빈도가 나타난 '일자리 제공'과 기타형 중 '환경보호'와 '공정무역'을 본 연구의 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형으로 선정하였다.

본 연구의 실험자극물로 홍보와 뉴스가치를 동시에 지닌(김윤애, 박현순, 2008) 퍼블리시티로 선택하였으며, 안진아 외(2012)의 연구에서 사용한 실험자극물과 실제 패션 사회적 기업의 온라인 신문 기사를 참고하여 제작하였다. 세 가지 가치 창출 유형(일자리 제공, 환경보호, 공정무역)에 맞추어 동일한 형태로 세 개의 퍼블리시티를 만들었다. 퍼블리시티 제목은 "사회적 기업은 희망이다"로, 부제목은 "더 나은 세상을 꿈꾼다면 OOO패션에서 착한소비를" 이라고 달았다. 기업 소개, 기업 목표 및 운영 원칙, 기업 설립 동기, 디자인과 품질의 우수성, 매출 증대와 수익의 사용용도, 소비 이점 순으로 총 여섯 개의 단락을 구성하였다. 기업 목표 및 운영 원칙, 기업 설립 동기, 매출 증대와 수익의 사용용도에 관한 단락에서는 내용을 달리하여 각 사회적 가치 창출(일자리 제공, 환경보호, 공정무역)의 메시지가 잘 전달될 수 있도록 하였다. 예를 들면 공정무역에 관한 퍼블리시티의 기업 목표 및 운영 원칙의 내용은 "이 회사는 아시아 지역의 가난한 여성들이 만든 자연주의 의류 제품을 공정한 가격에 거래하여 지구촌 빈곤문제 해결을 목표로 한다. 네팔, 방글라데시, 베트남 등지에서 베틀로 옷감을 짜서 만든 의류제품을 공정한 노동의 대가를 지불하고 수입한다." 라고 작성하였다. 마지막으로 실제 신문기사처럼 보이기 위해 기사의 하

단에는 보도날짜, 기자의 이름과 이메일을 포함하였으며, 실제 기업명에 대한 피험자의 편견을 배제하기 위해 기업명은 'OOO패션'으로 제시하였다.

본 조사에서 사용될 세 가지 실험자극물의 조작적점검을 위해 여대생 61명을 대상으로 사전 조사가 이루어졌으며, 피험자는 세 가지 실험 조건(일자리 제공, 환경보호, 공정무역) 중 하나에만 무작위로 배정되었다. 피험자가 본 연구의 의도대로 각 유형별 퍼블리시티를 인식하고 있는지를 확인하기 위해 퍼블리시티에 소개된 기업이 창출하고자 하는 사회적 가치(일자리 제공, 환경보호, 공정무역)에 가깝다고 생각하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. ANOVA분석을 실시한 결과 세 집단(일자리 제공 ($F_{2,38}=25.273, p<.001$), 환경보호($F_{2,57}=19.194, p<.001$), 공정무역($F_{2,38}=21.978, p<.001$))은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 추가적으로 각 유형별 내용의 이해도와 복잡성에도 차이가 있는지를 확인한 결과, 어떠한 유의한 차이도 나타나지 않았기에 사회적 가치 창출에 대한 실험자극물의 조작은 성공적으로 이루어졌다고 평가하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정문항은 선행연구를 토대로 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 퍼블리시티에 대한 신뢰는 패션 사회적 기업 관련 퍼블리시티 기사를 신뢰하는 정도로 정만수 외(2007)의 연구를 토대로 '믿을 수 있는', '정확한', '확신을 주는', '공감이 가는' 4문항으로 구성하였다. 퍼블리시티에 대한 태도는 패션 사회적 기업 관련 퍼블리시티 기사에 대한 호의 정도로 홍종필과 장혜연(2011)의 연구를 참조하여 '호감이 가는', '흥미로운', '재미있는', '마음에 드는' 4문항으로 구성하였다. 기업이 미치는 패션 사회적 기업에 대한 인상으로 조수영과 김선정(2011)의 연구를 토대로 '신뢰가 있는', '친근한', '윤리적인 경영을 하는', '고객을 중시하는' 4문항으로 구성하였다. 윤리적 책임감은 패션 사회적 기업의 제품 구매를 윤리적 책임이라 지각하는 정도로 유소이(2012)

의 연구를 토대로 '구매를 통해 윤리적 책임을 다함'과 '구매 지지를 통해 윤리적 책임을 다함' 2문항으로 구성하였다. 구매의도는 패션 사회적 기업의 제품을 구매하고자 하는 의향으로 김수연 외(2013)와 Kumar et al.(2009)의 연구에서 추출한 '지속적 구매', '우선적 고려', '구매 권유' 3문항으로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석

국내 전문 설문업체에 의뢰하여 국내에 거주하고 있는 성인을 대상으로 온라인 실험을 실시하였으며, 세 가지 실험조건(일자리 제공, 환경보호, 공정무역) 중 하나의 실험조건에만 노출된 피험자가 자극물을 충분히 정독한 후 설문문항에 응답하도록 하였다. 본 설문의 마지막 단계에서 노출된 자극물의 가치 창출 유형을 제대로 인식하고 응답하였는지를 파악하기 위한 질문에서 오답을 한 피험자를 본 연구의 분석에서 제외한 후 최종적으로 총 205명[일자리 제공(n=72), 환경보호(n=69), 공정무역(n=64)]이 자료 분석에 포함되었다. SPSS를 이용하여 예비조사 및 인구통계학적 특성을 분석하였으며, Mplus의 경로분석 및 다중집단 경로분석을 시행하여 가설을 검증하였다.

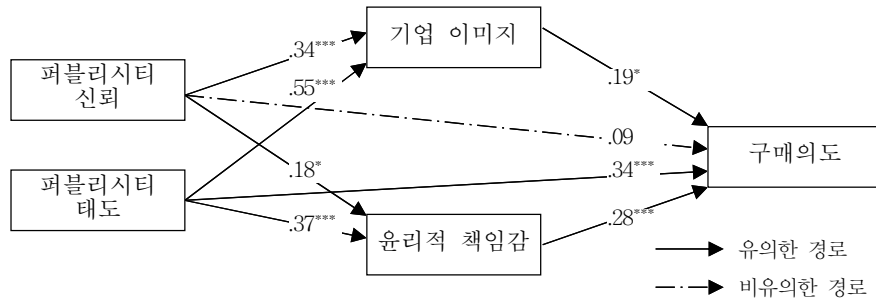
IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자는 남성 49.3%와 여성 50.7%로 구성되었다. 응답자의 연령은 19~58세로 분포되었으며, 평균 연령은 36.3세로 확인되었다. 거주지는 서울과 경기도가 55.6%, 학력은 대학교 졸업자가 66.8%, 직업은 사무직이 49.3%로 가장 많았다. 월 평균 가계소득은 100만 원 이하 4.4%, 100만 원 초과~300만 원 이하 23.9%, 300만 원 초과~500만 원 이하 38.5%, 500만 원 초과 33.2%로 나타났다. 응답자의 월 평균 패션제품 구매 빈도는 2.1회이고, 월 평균 패션제품 구매 비용은 약 13만 원인 것으로 분석되었다.

〈표 1〉 상관관계 및 신뢰도 분석 결과

	M	SD	1	2	3	4	5	Cronbach's α
1. 퍼블리시티 신뢰	3.20	.56	1					.83
2. 퍼블리시티 태도	3.34	.73	.58***	1				.87
3. 기업이미지	3.55	.63	.66***	.75***	1			.86
4. 윤리적 책임감	3.09	.77	.40***	.47***	.46***	1		.83
5. 구매의도	3.12	.73	.52***	.66***	.63***	.56***	1	.87

*** $p < .001$ *** $p < .001$, * $p < .05$, $\chi^2_{(1)}=2.96$, $p > .05$, CFI=.99, TLI=.96, RMSEA=.10, SRMR=.02

〈그림 1〉 경로분석 결과

2. 예비분석

퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도를 측정하는 8 문항을 투입하여 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용한 요인분석을 실시하여 구성타당도를 확인하였다. 구성된 것과 동일하게 두 개의 요인(퍼블리시티에 대한 신뢰, 퍼블리시티에 대한 태도)으로 명확하게 추출됨을 확인하였으며, 퍼블리시티에 대한 신뢰를 측정하는 문항 중 ‘공감이 가는’ 문항은 교차적재값(cross-loading)이 나타나 제외 한 후 나머지 문항의 요인부하량은 .78~.90사이에 분포됨을 확인하였다. 각 구성개념의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 확인한 결과 모두 .82이상으로 나타나 측정도구의 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다. 구성개념의 상관관계분석을 실시한 결과, 상관관계계수 값은 .40~.66사이에 분포하고 $p < .001$ 수준에서 모두 유의한 관계에 있었다. 각 구성개념의 상관관계분석 결과 및 Cronbach's α 값을 〈표 1〉에 제시하였다.

3. 가설검증

가설1~가설5을 검증하기 위해 Mplus를 이

용하여 최대우도법(ML: maximum likelihood)을 추정법으로 선택하여 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈그림 1〉에 제시되었다. 우선 모형적합도 $\chi^2_{(1)}=2.96$, $p > .05$, CFI=.99, TLI=.96, RMSEA=.10, SRMR=.02를 평가하였으며, 기준치 .07보다 다소 높게 나타난 RMSEA를 제외하고는 모형적합도 평가기준 값(CFI).95, TLI).95, SRMR(<.08)을 모두 충족하였다(Hooper et al., 2008). RMSEA값의 최대허용치는 1.0이고(Browne & Cudeck, 1992), 모형의 적합도를 높이기 위한 모형수정지수를 살펴보았으나 추가적 수정이 필요한 경로는 없는 것으로 확인되어 설정한 본 연구모형은 적절한 것으로 평가되었다.

각 경로를 살펴보면, 퍼블리시티에 대한 신뢰($\beta=.34$, $p < .001$)와 태도($\beta=.55$, $p < .001$)는 패션 사회적 기업이미지에 긍정적 영향을 미쳤으며, 퍼블리시티에 대한 신뢰($\beta=.18$, $p < .05$)와 태도($\beta=.37$, $p < .001$)는 윤리적 책임감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1a, 가설 1b, 가설 2a, 가설 2b는 지지되었다. 퍼블리시티에 대한 태도는 구매의도($\beta=.34$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤으나 퍼블리시티에 대한 신뢰($\beta=.09$, $p > .05$)는 사회적 기업 패션

〈표 2〉 다중집단 경로분석 결과

경로	일자리 vs 환경보호			일자리 vs 공정무역			환경보호 vs 공정무역		
	χ^2	df	$\Delta\chi^2_{(1)}$	χ^2	df	$\Delta\chi^2_{(1)}$	χ^2	df	$\Delta\chi^2_{(1)}$
퍼블리시티 신뢰 → 기업이미지	11.83	9	1.75	10.60	9	.43	13.03	9	.33
퍼블리시티 태도 → 기업이미지	13.44	9	.14	11.02	9	.01	13.34	9	.02
퍼블리시티 신뢰 → 윤리적 책임감	11.85	9	1.73	10.17	9	.86	13.32	9	.04
퍼블리시티 태도 → 윤리적 책임감	13.58	9	.00	10.95	9	.08	13.21	9	.15
퍼블리시티 신뢰 → 구매의도	12.56	9	1.02	10.50	9	.53	13.29	9	.07
퍼블리시티 태도 → 구매의도	13.03	9	.55	8.69	9	2.34	12.71	9	.65
기업이미지 → 구매의도	13.13	9	.45	10.89	9	.14	13.20	9	.16
윤리적 책임감 → 구매의도	13.49	9	.08	10.21	9	.82	11.72	9	1.64
전체경로 제약모형	13.58	10		11.03	10		13.36	10	

제품 구매의도에 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 확인되어 가설3b는 지지되고 가설3a는 기각되었다. 기업 이미지($\beta=.19, p<.05$), 윤리적 책임감($\beta=.28, p<.001$)은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4와 가설5 모두 지지되었다.

사회적 가치 창출 유형(일자리 제공, 환경보호, 공정무역)별 세 집단간 구매경로에 차이가 있는지를 비교하기 위해 Mplus를 이용하여 다중집단 경로분석을 실시하였다. 우선, 경로계수의 제약을 가하지 않은 자유모형(free model)의 적합도가 $\chi^2_{(6)}=6.83, p>.05, CFI=.99, TLI=.92, RMSEA=.14, SRMR=.02$ 로 나타났다. 세 집단의 경로계수가 동일하다는 제약을 가한 완전제약 모형(full constrained model)의 적합도는 $\chi^2_{(9)}=22.49, p>.05, CFI=.99, TLI=.99, RMSEA=.05, SRMR=.05$ 로 확인되었다. 두 모형간 차이가 있는지를 비교하기 위한 $\Delta\chi^2$ 검정 결과 두 모형은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($\chi^2_{(16)}=15.66, p>.05$). 이는 자유모형에 비해 제약모형이 우수하다고 평가되므로 사회적 가치 창출 유형별 세 집단간 경로에는 차이가 없음을 의미한다. 〈표 2〉와 같이 추가적으로 전체경로 제약모형과 특정 경로에는 제약을 가하지 않은 두 집단간 모형을 비교하였으며, 유의수준 .05에서 $\Delta\chi^2$ 자유도(df)가 1일때 3.84이상이면 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 평가되는데 $\Delta\chi^2$ 값은 모두 2.34이하로 나타났기 때문에 사회적 가치 창출에 대한 세 집단간 경로에는 차이가 없음을 한 번 더 확실히 검증하였다. 따라서 가설6은 기각되었다.

V. 결론 및 제언

자본이 부족한 사회적 기업이 소비자의 구매 자극을 위해 이용할 수 있는 마케팅 수단으로 퍼블리시티를 선정하여 패션 사회적 기업에 관련된 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 또한 패션 사회적 기업의 사회적 가치 창출 유형을 일자리 제공, 환경보호, 공정무역으로 구성하여 이 세 가지 사회적 가치 창출 유형에 따라 퍼블리시티에 대한 신뢰와 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도의 관계에 차이가 있는지를 알아보았다. 그 결과의 요약은 다음과 같다.

패션 사회적 기업 관련 퍼블리시티에 대한 신뢰와 긍정적 태도는 긍정적 기업이미지와 윤리적 책임감 형성에 긍정적 영향을 미쳤으며, 기업이미지와 윤리적 책임감은 사회적 기업 패션제품의 구매 가능성을 높이는 것으로 확인되었다. 퍼블리시티가 소비자의 기업이미지 형성에 영향을 미치고 이는 구매로 연결될 수 있음을 보여준 본 연구결과는 기업의 사회적 책임 관련 퍼블리시티가 보도매체의 신뢰도가 높을수록 기업이미지가 높고 이는 고객의 충성도에 영향을 미친다는 윤철혁 외(2014)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 또한 소비자의 윤리적 책임감이 높을수록 사회적 기업 패션제품의 구매의도가 높아질 수 있음을 보여준 본 연구결과는 윤리적 책임감이 강한 소비자일수록 공정무역 커피의 구매 가능성이 증가함을 보여준 유소이(2012)의 연구 결과와 일맥상통한다고

볼 수 있다. 특히, 소비자의 구매를 유발하기 위해서는 소비자가 퍼블리시티를 읽었을 때 호의적인 태도를 갖는 것이 무엇보다 중요하며, 퍼블리시티에 대한 태도에 비해 신뢰의 영향력이 다소 약하게 나타난 것은 흥미로운 결과라 할 수 있다. 소비자가 다른 매체보다 퍼블리시티를 상당히 신뢰하고 있다는 선행연구의 결과(Loda et al., 2007; Williams, 1988)에 비추어 보면, 퍼블리시티에 대한 소비자의 신뢰가 마음속에 내재되어 있어 발휘되지 않았기 때문에 그 영향력이 강하게 작용하지 않았을 것으로 추측된다.

본 연구에서는 사회적 가치 창출 유형을 일자리 제공, 환경보호, 공정무역으로 선정하여 이 세 가지 사회적 가치 창출 유형에 따라 퍼블리시티에 대한 신뢰 및 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도 경로에 차이가 있는지를 확인하였다. 그 결과 본 연구에서 선정한 세 가지 사회적 가치 창출 관련 퍼블리시티를 접한 소비자의 구매행동 과정에는 어떠한 차이도 나타나지 않았다. 이는 일자리 제공, 환경보호, 공정무역을 패션 사회적 기업이 창출하고자 하는 사회적 가치임을 소비자는 인식하고 지지하기 때문에 사회적 기업 제품을 구매하고자 하는 것은 분명하지만, 이 세 가지 사회적 가치가 특별히 다르다고 생각하거나 구매를 통해 기여할 수 있는 실제적 사회적 가치가 무엇인지까지 세세하게 구분하거나 따져가면서까지 의사 결정을 하지 않음을 의미한다고 본다.

본 연구는 사회적 기업의 마케팅 전략에 중점으로 두고 퍼블리시티가 소비자의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 검증한 초두연구로 그 의의가 높으며, 사회적 기업의 마케팅 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공할 수 있다. 사회적 기업 운영자와 마케터가 홍보수단으로 퍼블리시티를 활용할 때는 퍼블리시티를 읽은 소비자가 퍼블리시티를 신뢰하고 보다 호의적인 태도를 갖게 퍼블리시티가 작성될 수 있도록 언론사에 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 소비자가 긍정적 기업이미지를 형성하고 보다 높은 윤리적 책임감을 느낄 수 있도록 작성된 퍼블리시티는 매출 증대에 일조할 것으로 예상된다. 패션 사회적 기업은

창출하고자 하는 사회적 가치를 세부적으로 명확히 규정하는 것은 운영의 기본원칙이지만 이러한 세부적인 사회적 가치에 치중한 퍼블리시티는 소비자의 구매 유발과정에는 차이를 만들지 못함을 인지할 필요가 있다. 또한 세부적인 사회적 가치에 호소하여 제품 판매 증대를 위한 마케팅 전략을 계획하거나 시행하는 것은 성과 없는 결과에 시간과 에너지를 낭비하는 것일 수도 있음을 유념할 필요가 있다.

본 연구가 여러 실무적인 시사점을 도출하고는 있지만 몇 가지 한계점은 있다. 첫째, 본 연구에서 사회적 기업 제품 구매 증대에 가장 중요한 선행요인은 퍼블리시티에 대한 소비자의 호의적인 태도 형성임을 밝혔지만, 소비자가 어떤 퍼블리시티를 읽었을 때 더 호의적 태도를 보이는지에 대한 구체적인 제언을 하기에는 어려움이 있다. 향후 연구에서는 소비자의 호의적인 태도 형성에 기여할 수 있는 퍼블리시티의 내용 구성이나 제작 방안에 관련한 연구를 수행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 패션 사회적 기업이 주로 관심을 갖는 사회적 가치 창출에만 초점화하여 일자리 제공, 환경보호, 공정무역으로 제한하였기에 소비자의 구매경로에는 차이를 보이지 않았을 가능성을 배제하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 사회적 가치 창출 유형을 포함하여 다른 사회적 가치창출 유형 사이에서도 소비자 구매 경로에는 차이가 없는지를 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 강명애. (2017). 사회적기업의 가치에 대한 인식과 자기해석 성향이 제품구매의도에 미치는 영향. *한국창업학회지*, 12(3), 238-261.
- 강우성, 유창조, 김대영. (2015). 브랜드에 대한 부정적 기사내용이 브랜드 평가에 미치는 영향: 브랜드 전략 유형과 선호정도에 따른 차이를 중심으로. *마케팅관리연구*, 20(3), 65-99.
- 김수연, 김인기, 김유별. (2013). 기업의 CSR 커뮤니케이션 효과 프로그램 유형(기업의 일방적 기부, 소비자 참여형)과 매체(신문기사, 소셜미디어)의 활용을 중심으로. *광고학*

- 연구, 24(6), 167-190.
- 김숙연. (2016). 사회적기업 가치가 사회적기업 성과에 미치는 영향. *세무회계연구*, 50, 171-192.
- 김윤애, 박현순. (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52(5), 130-159.
- 김재현. (2009). *착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김중대. (2018. 6. 15). 진정한 사회적 기업...기부 아닌 사회문제 해결이 선제조건. *매일경제*. 자료검색일 2019. 7. 3, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/06/377379/>
- 서울연구원. (2018. 2. 26). 서울시 '사회적경제기업'의 현재는? *서울인포그래픽스*. 자료검색일 2019. 6. 27, 자료출처 <https://www.si.re.kr/node/58929>
- 안진아, 박종철, 정형식. (2012). CRM 광고의 기부 표현 방식이 구매의도에 미치는 영향: 기부비용의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 20(4), 117-132.
- 유성열. (2018. 10. 31). 1877곳 사회적기업 인증... 취약계층 위한 일자리 창출에 앞장. *동아일보*. 자료검색일 2019. 7. 3, 자료출처 <http://www.donga.com/news/article/all/20181030/92649936/1>
- 유소이. (2012). 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(Gap): 공정무역커피를 대상으로. *소비자문제연구*, (41), 1-18.
- 유종숙, 정만수, 조삼섭. (2007). 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 104-128.
- 유지수, 조삼섭. (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(2), 43-78.
- 유창조, 김대영, 강우성. (2013). 특정 브랜드에 대한 퍼블리시티의 방향성이 브랜드 계층구조상의 다른 브랜드들에 대한 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 24(4), 73-98.
- 김귀곤, 윤철혁, 체렌도르 앙크치맥. (2014). CSR 퍼블리시티와 매체신뢰도의 조절효과. *디지털융복합연구*, 12(5), 203-211.
- 유효선, 김생수. (2012). 사회적 기업의 개념과 유형에 관한 고찰. *한국행정과 정책연구*, 10(1), 23-45.
- 이주석. (2016). 사회적 기업에 대한 국민들의 인식과 지불의사액에 대한 연구. *한국혁신학회지*, 11(3), 201-215.
- 이진민, 이상식. (2017). 사회적기업의 성과와 지속가능성의 성공요인에 관한 연구. *한국산업정보학회논문지*, 22(2), 123-142.
- 이형재, 류선호. (2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과. *고객만족경영연구*, 14(1), 197-216.
- 정만수, 유종숙, 조삼섭. (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(Involvement)를 중심으로. *광고학연구*, 18(3), 29-51.
- 정홍준. (2016). 청년실업, 사회적 기업에 거는 기대. *세계와 도시*, (15), 24-32.
- 조수영, 김선정. (2011). 기업 이미지, 제품 특성과 CSR 유형의 일치/불일치에 따른 수용자 설득효과: 설득지식모델의 적용. *한국광고홍보학보*, 13(3), 509-538.
- 조영복, 양용희, 김혜원. (2008). 사회적기업 육성을 위한 중장기 정책방향. *사회적기업연구*, 1(2), 61-89.
- 찾기쉬운 생활법령 정보. (연도미상). 사회적기업의 개념 및 종류. 자료검색일 2019. 6. 10, 자료출처 <http://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=652&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1>
- 최은정, 김수현. (2013). 사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 사회적 가치 일치성의 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 87-109.
- 한국노동연구원. (2017). *2017년 사회적기업 실태조사(I)*. 자료검색일 2019. 6. 20, 자료출처 <http://ikose.or.kr/279490#0>
- 한국사회적기업진흥원. (연도미상a). 사회적기업의 개념. 자료검색일 2018. 1. 15, 자료출처 <http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/suppo>

- rt_system.do?dep1_kind=1
한국사회적기업진흥원. (연도미상b). 지정요건. 자료검색일 2018. 1. 15, 자료출처
http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/support_outline.do?dep1_kind=2
- 한세역. (2017). 사회적 기업의 성공요인과 시사점: 친환경 사회적 기업 사례분석을 중심으로. *사회적경제와 정책연구*, 7(1), 115-154.
- 홍종필, 장혜연. (2011). 기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-공익-소비자 간 상호관계를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 771-798.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403.
- Liu, G., & Ko, W.-W. (2012). Organizational learning and marketing capability development: A study of the charity retailing operations of british social enterprise. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 580-608.
- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57-84.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Putrevu, S. (2005). Differences in readers' response towards advertising versus publicity. *Psychological Reports*, 96(1), 207-212.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Son, H., Lee, J., & Chung, Y. (2018). Value creation mechanism of social enterprises in manufacturing industry: Empirical evidence from Korea. *Sustainability*, 10(1): 46.
- Williams, E. C. (1988). Product publicity: Low cost and high credibility. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 355-359.