

사회적 가치 추구에 대한 소비자 귀인이 구매행동에 미치는 영향

서민정[†]

전북대학교 의류학과 강사[†]

The effect of consumers' attributions for the social values-seeking on consumers' purchase behavior

Min Jeong Seo[†]

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

(2020. 2. 10 접수; 2020. 5. 20 수정; 2020. 6. 24 채택)

Abstract

This study aims to explore whether the consumers' perceptions of fashion social enterprises' motives for seeking social value affects the consumers' purchase behavior. Specifically, the relationships among the egoistic and strategic driven attribution (ESDA), value-driven attribution (VDA), positive authenticity (PA), negative authenticity (NA), anticipated satisfaction (ANS), and willingness to pay a premium price (WPP) were examined. 151 respondents participated in an online survey. The collected data was analyzed using path analysis. The results revealed that PA, which was positively affected by VDA, was negatively affected by ESDA. However, NA, which was positively affected by ESDA, was negatively affected by VDA. In addition, ANS affecting WPP was influenced by both VDA and PA. In conclusion, this study clearly shows that prioritizing the inherent purposes of social enterprises can lead to more consumers buying products, even though social enterprises set fashion products at higher prices.

Key Words: social enterprise(사회적 기업), social value(사회적 가치), attribution(귀인), authenticity(진정성), premium price(프리미엄 가격)

I. 서론

오늘날 사회적 기업은 국가와 시장이 해결하지 못하는 경제적 문제와 사회적 문제를 해결할 수 있는 대안으로 각광받고 있다(민병욱, 2015). 사회적 기업은 사회적 목적 추구를 우선시하여야 하며, 영리적 활동을 통해 수익을 창출하고 창출

한 수익은 다시 사회에 환원하는 시스템으로 운영되기 때문에 영리적 목적 추구를 우선시하는 일반적인 기업과는 명백히 구별되는 기업형태이다(김백주, 이원준, 2017). 사회적 기업으로 인증을 받으려면 취약계층의 일자리를 창출하고 사회적 복지실현과 같은 사회적 가치 추구를 우선시하여야 하지만, 사회적 가치 추구는 하나의 명분

[†]Corresponding author ; Min Jeong Seo
E-mail : seoomj1@gmail.com

에 불과하고 정부의 보조금 또는 기업이미지 향상을 노려 사회적 기업으로 인증을 받으려는 기업도 있다(김기찬, 2019; 백승현, 노경목, 2019; “사회적 기업 활성화”, 2019). 허위로 직원을 등록하거나 부정수급과 관련된 기사(조백현, 2018; 주희연, 2019)가 보도되는 현실을 고려하면 모든 사회적 기업이 사회적 기업의 본연의 목적을 우선시하기 위해 사회적 가치를 추구한다고 보기에는 어려움이 있기 때문에 일부 사회적 기업의 사회적 가치 추구에 대한 진정성을 의심하지 않을 수 없다.

사회적 기업관련 선행연구(이형재, 류선호, 2012; 최은정, 김수현, 2013)에서는 소비자의 구매에 영향을 미치는 주요한 요인으로 사회적 가치에 주목하여 사회적 가치를 유형화하여 살펴보았다. 소비자는 무슨 사회적 책임활동을 하는지 보다 왜 사회적 책임활동을 하는지에 더 높은 관심을 보인다는 선행연구(김효숙, 2008; 박소윤 외, 2012; Gilbert & Malone, 1995)를 토대로 생각하여 보면, 패션 사회적 기업이 어떤 사회적 가치를 추구하는지 보다는 왜 사회적 가치를 추구하는지가 소비자의 구매에 더 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 짐작할 수 있다.

일반 기업의 사회적 책임활동관련 선행연구(박소윤 외, 2012; 오예진, 차희원, 2017; Alhouti et al., 2016; Ellen et al., 2006; Vlachos et al., 2009)에서 소비자는 공익을 실현하기 위해 사회적 책임활동을 한다고 생각하는 소비자도 있지만 기업의 성과나 이해관계자 때문이라고 추측하는 소비자도 있다. 즉, 사회적으로 의미 있는 사회적 책임활동이라고 할지언정 모든 소비자가 그 동기를 순수하게만 보지 않음을 의미한다. 또한 사회적 책임활동에 대한 소비자의 동기 인식에 따라 기업의 평가나 소비자의 구매행동은 달라질 수 있다.

일반 기업의 사회적 책임활동이 자체적으로 이루어지는 것과는 다르게 사회적 기업은 제도적인 틀 안에서 사회적 가치 추구가 제대로 이행되고 있는지에 대한 점검과 감사가 이루어져 보다 엄격한 통제 속에서 사회적 기업이 운영된다고 할 수 있다. 하지만 사회적 기업을 약용하는 사례가 보고되고 있는 실정을 고려하면 소비자는 일반

기업의 사회적 책임활동처럼 사회적 기업의 사회적 가치 추구의 동기도 다양하게 추측할 수 있다. 사회적 기업의 사회적 가치를 우선시하여야 하기 때문에 소비자가 추측하는 사회적 기업의 사회적 가치 추구 동기는 일반 기업의 사회적 책임활동보다 소비자의 구매과정이나 구매결정에 보다 강력하게 영향을 미칠 수 있는 요인임에도 불구하고 선행연구는 이들 간과하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 관점에서 패션 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치에 대한 소비자의 동기 인식이 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 알아보려 한다.

사회적 기업이 사회적 가치를 추구하는 동기를 소비자가 어떻게 인식하는지를 이해하기 위해 인간의 특정 행동에 대한 원인을 추론할 수 있는 귀인이론(Attribution Theory)을 본 연구에 적용하여 가설을 개발하고자 하였다. 구체적으로 패션 사회적 기업의 사회적 가치 추구에 대한 소비자 귀인, 긍정적 진정성, 부정적 진정성, 예기된 만족감, 프리미엄 가격 지불의도를 주요 변수로 선정하여 이들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구에서 사회적 기업의 사회적 가치에 대한 소비자 귀인이 패션 사회적 기업의 제품 구매와 어떻게 연결되는지를 입증함으로써 학문적으로는 사회적 기업의 제품 구매에 대한 소비자의 의사결정 과정을 보다 세심하게 설명할 수 있고, 실무적으로는 사회적 기업 운영진에게 사회적 기업의 지속적 성장을 위한 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 가치 추구에 대한 소비자 귀인

본 연구의 근간이 되는 귀인이론은 귀인은 어떤 행동이나 사건이 발생하게 된 원인을 추론하는 것으로 원인의 지각은 개인마다 다를 수 있으며, 원인의 인식에 따라 태도나 행동은 다르게 나타날 수 있음을 설명하는 이론이다(Kelley, 1973). 기업의 사회적 책임활동의 성과 차이를 만들 수 있음을 보여주기 위해 귀인이론이 활발하게 적용

되어 논의되어 온 것과 달리, 본 연구의 핵심 변수인 사회적 기업의 사회적 가치 추구에 대한 귀인을 초점화한 연구는 전무하여 사회적 책임활동에 관한 선행연구를 토대로 사회적 가치 추구에 대한 귀인을 설명하고자 한다.

기업이 추구하는 사회적 책임활동을 좋은 시선으로 바라보는 소비자도 있지만, 그 이면에는 다른 목적이 있지 않는지 그 동기를 의심하는 소비자도 있다(김종근, 김성진, 2012). 사회적 책임활동의 동기를 기업의 자체적 목적 달성을 위한 것이라 느꼈을 때는 부정적인 결과가 초래되지만, 순수한 동기에서 비롯되어 진정한 공익을 위한 활동이라 인식하는 경우에는 긍정적인 결과로 이어진다(문희강, 이현화, 2015; Ellen et al., 2006).

Ellen et al.(2006)은 기업의 사회적 책임활동의 동기, 즉 귀인을 자기중심적인 측면에서는 전략적 귀인과 자기본위적 귀인으로 구분하고, 타인중심적인 측면에서는 가치지향적 귀인과 이해관계자 지향적 귀인으로 구분하였다. 전략적 귀인은 기업의 시장점유율 확대와 기업 이미지 향상과 같은 비즈니스 목표를 이루기 위해서, 자기본위적 귀인은 타인을 돕기 위한 것이 아니라 공익을 이용하기 위해서, 가치지향적 귀인은 순수히 타인을 돕기 위한 자선적 동기로 추론하는 것을 의미한다(Ellen et al., 2006; Vlachos et al., 2009). 오예진과 차희원(2017)의 연구에서 가치지향적 귀인은 기업태도 형성에 긍정적으로 전략적 귀인은 부정적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 도출되었지만, 이해관계자 귀인은 기업태도와는 무관한 것으로 나타났다. 따라서 이해관계자 귀인을 본 연구에 포함하는 것은 무의미할 것으로 판단되어 배제하고 사회적 기업의 사회적 가치 추구에 대한 소비자 귀인의 세 가지 하위요인을 전략적 귀인, 자기본위적 귀인, 가치지향적 귀인으로 선정하여 진정성과 예기된 만족감과의 관계를 살펴보고자 하였다. 하지만 본 연구의 예비분석 단계에서 요인분석 결과 전략적 귀인과 자기본위적 귀인이 통합되어 추출됨으로써 여기서부터는 자기 전략적 귀인이라는 용어로 대체하여 서술하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 귀인의 최종적인 하위차원으로 패션 사회적 기업이 운영상 이점과 전략 때문에 사회적 가치를 추구한다고

추론하는 자기전략적 귀인과 사회적 가치에 부합하여 수행한다고 추론하는 가치지향적 귀인 두 개로 구성하였다.

사회적 책임활동에 대한 귀인의 유형에 따라 소비자의 인지적 행동적 반응은 다르며, 대체로 기업이 자기중심적으로 이익을 위해 사회적 책임활동을 수행한다고 생각하는 자기전략적 귀인은 회의적이거나 부정적 반응에 영향을 미치지만, 공익을 위해 이타적인 차원에서 수행하는 것이라 생각하는 가치지향적 귀인은 긍정적인 반응과 연결된다(배지양, 조수영, 2016; 오예진, 차희원, 2017; Skarmeas & Leonidou, 2013; Vlachos et al., 2009). 사회적 기업의 맥락에서도 이와 유사한 패턴이 나타나 사회적 가치 추구에 소비자가 자기전략적으로 귀인하면 소비자가 보이는 반응은 부정적일 것이고, 가치지향적으로 귀인하면 소비자의 반응은 긍정적이어서 두 귀인이 작용한 결과의 방향은 반대로 나타날 것이다.

2. 진정성

진정성이란 생각이나 감정과 같은 내면의 세계와 외부로 표현되는 행동이 일치하는 것을 의미한다(Harter, 2002). 진정성은 사회적 책임활동의 성과 보장을 위한 중요한 요인 중에 하나로 꼽힌다(이미영, 최현철, 2012; Beckman et al., 2009). 김종근과 김성진(2012)은 기업의 사회적 책임활동에 진정성을 높게 느끼면, 사회적 책임활동의 성과를 보다 높게 평가하는 경향이 있고 이는 이해관계자와의 관계 형성에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 사회적 책임활동의 한 유형인 공익연계마케팅에 관한 오만덕 외(2009)의 연구에서는 소비자가 진정성이 높다고 여기는 공익연계마케팅에 그렇지 않다고 지각하는 공익연계마케팅보다 더 호의적인 태도를 보임을 보여주었다. 기업의 사회적 책임활동이 얼마나 진심에서 우러난 행동으로 느끼는지에 따라 그 결과는 달라질 수 있다.

사회적 책임활동에 대한 소비자의 느끼는 진정성은 그 동기를 어떻게 인식하는지에 따라 달라질 수 있다. 예를 들면 소비자는 기업이 공익적 차원에서 사회와 사회구성원을 위한 순수한 의도로 사회적 책임활동을 하는 것으로 인식하는 경

우에는 진정성을 높게 평가하지만, 상업적 목적이거나 어떤 부정적 사건이 발생한 후 보상적 차원에서 사회적 책임활동을 시행한다고 평가하는 경우에는 진정성은 결여되었다고 판단한다(김종근, 김성진, 2012; 이미영, 최현철, 2012; Alhouti et al., 2016). 이와 같은 맥락에서 패션 사회적 기업의 사회적 가치 추구 동기를 공익 실현이라는 그 자체에 둔다면 즉, 가치지향적으로 귀인하는 소비자는 긍정적 진정성을 느끼지만, 다른 목적을 이루기 위한 수단으로 이용하는 것이라 추측하는 즉, 자기전략적으로 귀인하는 소비자는 진정성 인식에 부정적인 것으로 예상된다.

3. 예기된 만족감

예기된 만족감은 제품을 선택함으로써 얻을 수 있는 만족감에 대한 개인의 기대이며, 공감하는 정도가 클수록 예기된 만족감 또한 높다고 할 수 있다(Davis et al., 1999; Shiv & Huber, 2000). 상상이 보다 용이하도록 하는 생생한 제품의 속성 제시는 예기된 만족감을 높일 수 있으며(Shiv & Huber, 2000), 예기된 만족감이 높은 소비자는 적극적인 소비활동을 하는 경향이 있다(나광진 외, 2006). 기업의 사회적 책임은 고객이 기업을 신뢰하는데 영향을 미치며, 이는 고객의 만족도를 높이는데도 영향을 미친다(Martínez & del Bosque, 2013). 소비자가 보다 윤리적이고 자선적 책임을 실천하기 위한 시선으로 바라보는 법질서와 공공 및 사회적 측면의 사회적 책임활동은 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으나 이윤 추구하고 같이 사업 성공을 위한 사회적 책임활동은 고객만족에 영향을 미치지 못하였다(전용수, 2016). 윤대홍과 엄성원(2014)의 연구에서 사회적 기업의 활동과정을 공정하고 정당하다고 지각하는 것은 진정성을 느낄 수 있도록 하고 이는 사회적 기업을 공감하는데도 유의한 영향을 미침을 보여주었다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같이 가정할 수 있다. 패션 사회적 기업의 사회적 가치 추구를 이타적이라 인식하고 진정성을 느끼는 소비자는 사회적 기업의 패션제품의 사용으로 얻을 수 있는 만족감을 분명하게 그릴

수 있지만, 패션 사회적 기업의 사회적 추구를 전략적으로 이용하는 것으로 생각하거나 진정성이 결여되었다고 평가하는 소비자는 사회적 기업 제품 선택으로 얻을 수 있는 만족감에 대해 부정적일 것이다.

4. 프리미엄 가격 지불의도

가격은 소비자가 제품을 얻기 위해 지불하여야 하는 금액으로 제품 품질에 대한 지표가 될 수 있다(Chekima et al., 2016). 프리미엄 가격이란 제품이 제공하는 차별적인 가치를 고려하여 일반적으로 수용될 수 있는 평균의 가격을 초과하여 지불할 수 있는 금액을 일컫는다(박현정, 이상환, 2012). 예를 들면 소비자는 우수한 품질의 원료를 사용하였거나, 윤리적 기준을 준수하고 사회적 책임을 다하여 생산하는지의 여부는 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하게 할 수 있는 차별적 가치가 될 수 있다(Chekima et al., 2016; Trudel & Cotte, 2009). 또한 소비자는 기업의 사회적 책임활동에 보상하고자 프리미엄 가격을 지불하려고 하지만, 비윤리적인 기업의 제품은 보다 저렴하게 구매함으로써 그 기업을 처벌하려는 경향도 있다(Trudel & Cotte, 2009). 사회적 책임활동의 하나인 문화와 예술을 후원하는 메세나 활동에 초점화한 김주호(2011)의 연구에서 메세나 활동에 대한 소비자의 기대는 제품품질 평가에도 긍정적이며, 이는 프리미엄 가격을 지불하고서라도 메세나 활동 기업의 제품을 구매할 의사가 있음을 보여주었다. 이러한 논의로 바탕으로 패션 사회적 기업의 제품의 가격이 다소 높게 책정되었을지라도 사회적 기업의 제품 사용에 대한 기대가 높다면 사회적 가치를 추구하기 위한 어쩔 수 없는 필연적인 상황으로 받아들여거나 사회적 기업의 사회적 가치 추구를 위한 보상적 차원으로 여길 수 있기에 프리미엄 가격을 지불하여야 함에 주저하지 않을 것으로 추측한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 가설설정

선행연구를 토대로 설정한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설1a. 자기전략적 귀인은 긍정적 진정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1b. 자기전략적 귀인은 부정적 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2a. 가치지향적 귀인은 긍정적 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2b. 가치지향적 귀인은 부정적 진정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3a. 긍정적 진정성은 예기된 만족감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3b. 부정적 진정성은 예기된 만족감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4a. 자기전략적 귀인은 예기된 만족감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4b. 가치지향적 귀인은 예기된 만족감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 예기된 만족감은 프리미엄 가격지불 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

선행연구(박소윤 외, 2012; Ellen et al., 2006)를 토대로 귀인을 패션 사회적 기업이 사회적 가치를 추구하는 원인을 추론하는 과정이라 정의하고 자기전략적 귀인과, 가치지향적 귀인과 같이 두 개의 하위요인으로 구성하였다. 자기전략적 귀인은 소비자가 사회적 기업의 사회적 가치 추구를 운영상의 이점과 전략 때문으로 추론하는 것이고 가치지향적 귀인은 사회적 가치에 부합하기 때문에 패션 사회적 기업이 사회적 가치를 추구하는 것으로 추론한다고 조작적으로 정의가 이루어졌다. 측정문항은 Ellen et al.(2006)과 박소윤 외(2012)의 연구에서 채택하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 자기전략적 귀인 6문항(기업의 이점 때문, 세금 감면 혜택 때문, 명성을 얻기 위해, 고객확보를 위해, 고객 유지를 위해, 수익 창출을 위해), 가치지향적 귀인4문항(도덕적으로 도울 의무가 있기 때문, 장기적인 관심으로, 중요성을 믿기 때문, 자선활동에 관심있는 소비자를 돕기 위해)으로 구성하였다. 진정성은 소비자가 패션 사회적 기업의 사회적 가치 추구를 진실된 것으로

지각하는 긍정적 측면의 진정성과 진실되지 못한 것으로 지각하는 부정적 측면의 진정성으로 구분하여 측정하였다. 조승호(2015)의 연구를 토대로 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 긍정적 진정성 3 문항(공익을 위한다는 믿음, 진심이 우러난 활동, 사회구성원을 배려)과 부정적 진정성 4문항(순수하지 못함, 이기적, 속임수, 소비자를 속임)을 사용하였다.

예기된 만족감은 패션 사회적 기업의 제품을 구매함으로써 기대되는 정서적인 만족감으로 Shiv and Huber(2000)와 이승조와 최남도(2011)의 연구를 토대로 5문항(만족스러울 것, 행복할 것, 좋은 기분을 느낄 것, 옳은 일을 했다고 생각할 것, 현명하다고 생각할 것)으로 구성하였다. 프리미엄 가격 지불의도는 일반 기업의 패션제품과 비교하여 보다 비싼 가격에도 불구하고 패션 사회적 기업의 제품을 구매할 가능성으로 Castaldo et al.(2009)의 연구에서 2문항(가격이 좀 더 비싸더라도 제품을 구매할 것, 가격이 좀 더 비싸더라도 제품 구매는 현명함)을 채택하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 국내 온라인 설문 전문기관에 의뢰하여 국내에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 PC를 이용한 설문을 통해 자료를 수집하였다. 설문 응답자 중 사회적 기업과 사회적 가치에 관한 기초지식과 이해가 부족한 응답자를 제외하여 총 151명이 본 연구의 최종 분석 대상으로 선정되었다. SPSS통계프로그램을 이용하여 수집한 자료의 인구통계학적 특성과 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, Mplus통계프로그램의 경로분석을 이용하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 자료는 남성($n=75$)과 여성($n=76$)으

〈표 1〉 사회적 가치에 대한 귀인의 요인분석 결과

요인	문항	요인적재치	설명분산량	고유값
자기 전략적 귀인	명성을 얻으려고	.88	35.72	2.90
	더 많은 고객을 유지하기 위해	.84		
	세금 감면혜택 때문	.82		
	더 많은 수익을 창출하기 위해	.80		
가치 지향적 귀인	장기적인 관심으로	.83	30.11	2.41
	중요성을 믿기 때문	.79		
	도덕적으로 도울 의무가 있기 때문에	.75		
	자선활동에 관심 있는 소비자를 돕기 위해	.71		

〈표 2〉 진정성의 요인분석 결과

요인	문항	요인적재치	설명분산량	고유값
부정적 진정성	속임수임	.87	44.45	3.11
	이기적임	.87		
	순수하지 못함	.85		
	소비자를 속이는 것임	.77		
긍정적 진정성	진심에서 우러난 활동	.88	30.11	2.11
	사회구성원을 배려함	.85		
	공익을 위한다는 믿음이 있음	.66		

로부터 수집되어 고른 성별분포를 보여주었다. 응답자의 연령은 19세 이상 60세 미만으로 나타났다. 30대가 41.06%로 가장 높았으며, 20대 27.15%, 40대 21.85%, 50대 9.93% 순으로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직이 50.99%로 가장 높았으며, 학생이 13.25%, 경영관리직 및 전문직이 8.61%로 동일한 비율로 나타났다. 응답자의 월 평균 가계소득은 300만 원 이하 27.81%, 301만 원 -500만 원 이하 37.75%, 501만 원-700만 원 이하 23.87%, 700만 원 이상 10.60%로 확인되었다.

2. 예비분석

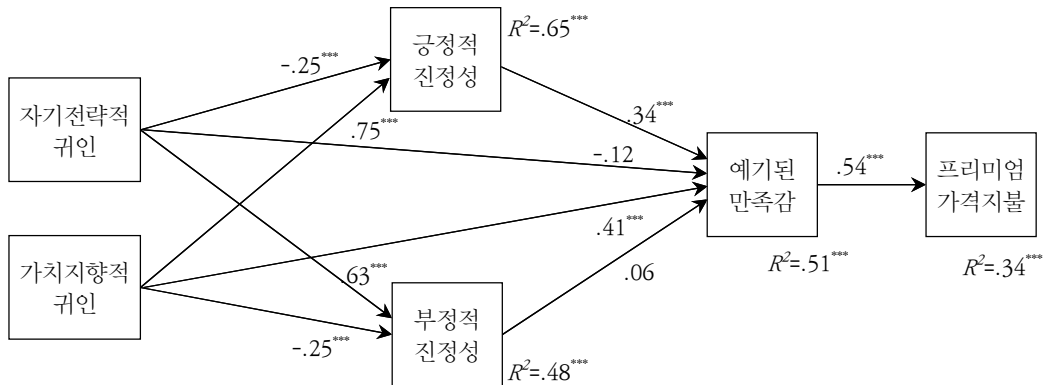
가설검증에 앞서 다차원적 요인으로 구성된 사회적 기업의 사회적 가치에 대한 귀인과 진정성에 대한 타당성 검증을 위해 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 적용하였다. 그 결과를 〈표 1〉과 〈표 2〉에 제시하였다. 고유값 1을 기준으로 요인적재치가 0.6이하로 도출된 자기전략적 귀인 두 개의 문항을 제외하고 자기전략적 귀인과 가치지향적 귀인 두 개의 요인으로 추출되었으며,

진정성의 요인분석 결과는 구성된 것과 동일하게 두 개의 하위요인으로 추출되어 타당성을 확보하였음을 입증하였다. 예기된 만족감과 프리미엄 가격 지불의도는 단일차원으로 구성되었기에 신뢰도만 확인하였다.

각 요인의 신뢰도 확인을 하기 위해 Cronbach's alpha를 이용하였으며, 자기전략적 귀인은 .86, 가치지향적 귀인은 .77, 긍정적 진정성은 .78, 부정적 진정성은 .88, 프리미엄 가격 지불의도 .86으로 나타나 만족할 만한 수준의 내적일관성을 확보하였음을 확인하였다.

2. 가설검증 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 연구모형의 적합도 지수가 충족되지 않음을 확인하였다. 수정지수(MI: Modification Index)값과 이론을 토대로 긍정적 진정성과 부정적 진정성 사이와 긍정적 진정성과 예기된 만족감 사이에 공분산을 허용하여 초기 연구모형을 수정하였다. 수정모형의 적합도지수($\chi^2_{(3)}=4.66, p>.05$,



*** $p < .001$, $\chi^2(3) = 4.66$, $p > .05$, CFI = .99, TLI = .98, RMSEA = .06, SRMR = .03

〈그림 1〉 경로분석 결과

CFI=.99, TLI=.98, RMSEA=.06, SRMR=.03)가 상당히 만족할만한 수준으로 나타났으며, 경로모형을 〈그림 1〉에 제시하였다. 총 9개의 가설 중 7개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다.

자기전략적 귀인은 긍정적 진정성($\beta = -.25$, $p < .001$)에는 부(-)의 영향을 부정적 진정성($\beta = .63$, $p < .001$)에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1a와 가설 1b는 지지되었다. 대조적으로 가치지향적 귀인은 긍정적 진정성($\beta = .75$, $p < .001$)에는 정(+)의 영향을 부정적 진정성($\beta = -.25$, $p < .001$)에는 부(-)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 2a와 가설 2b도 지지되었다. 긍정적 진정성($\beta = .34$, $p < .001$)은 예기된 만족감에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정적 진정성($\beta = .06$, $p > .05$)은 예기된 만족감에 어떠한 유의한 영향도 미치지 않았다. 따라서 가설 3a는 지지되고 가설 3b는 기각되었다. 자기전략적 귀인은 예기된 만족감($\beta = -.12$, $p > .05$)에 통계적으로 어떠한 유의한 영향을 미치지 않았지만, 가치지향적 귀인은 예기된 만족감($\beta = .41$, $p < .001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4a는 기각되고 가설 4b는 지지되었다. 예기된 만족감은 프리미엄 가격 지불의도($\beta = .54$, $p < .001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5a는 지지되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션 사회적 기업의 사회적 가

치 추구에 대한 소비자의 귀인은 소비자의 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 자기전략적 귀인, 가치지향적 귀인, 긍정적 진정성, 부정적 진정성, 예기된 만족감, 프리미엄 가격 지불의도를 주요변수로 선정하여 이들 간의 관계를 알아보려고 하였다. 본 연구 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 가치지향적 귀인은 긍정적 진정성에는 정적영향을 미쳤으며 부정적 진정성에는 부적영향을 미쳤다. 이와 반대로 자기전략적 귀인은 부정적 진정성에 정적영향을 미치고 긍정적 진정성에는 부적영향을 미쳤다. 소비자는 패션 사회적 기업이 사회적 가치 추구라는 좋은 일을 할지연정 표면적인 활동만을 보고 무조건 칭찬하는 것이 아니라 그러한 활동을 하는데 숨은 의도가 무엇인지까지 생각한다고 할 수 있다. 기업의 자체적 이익을 위한 활동이라고 인식할 때와 진정한 공익을 실현하기 위한 활동이라고 인식할 때의 소비자가 느끼는 진정성은 완전히 상반됨을 보여주었다. 또한, 이 결과는 가치전략적 귀인이 기업에 대한 신뢰와 태도 평가에 긍정적으로 작용한 것과 다르게 자기분위적 또는 전략적 귀인이 부정적인 영향력을 보여준 선행연구(오예진, 차희원, 2017; Vlachos et al., 2009)의 결과와 유사하다고 할 수 있다.

둘째, 예기된 만족감은 가치지향적 귀인과 긍정적 진정성에는 정적인 영향을 받았으나, 자기전략적 귀인과 부정적 진정성과는 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 패션 사회

적 기업이 사회적 가치를 추구하는 동기가 공익을 위해서 사회적 가치를 추구하는 것이라 믿거나 사회적 가치에 긍정적 진정성을 느끼면 사회적 기업의 제품을 구매하고 난 다음에는 만족도가 클 것이라는 것을 충분히 예상할 수 있을 것이다. 하지만 패션 사회적 기업이 자사의 이익을 위해 사회적 가치를 이용하는 것이라 판단하거나 추구하는 사회적 가치에 진정성을 의심하지 않을 수 없을 때는 제품 구매를 통한 만족감을 기대하기에는 어렵다고 해석할 수 있다. 추가적으로 가치지향적 귀인이 긍정적 진정성 보다 조금 더 강하게 예기된 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났기에 사회적 기업 설립의 본연의 목적을 충실히 이행하고 우선시하는 것은 소비자가 사회적 기업 제품의 선택을 통한 정서적인 만족에 기대감을 높일 수 있는 무엇보다도 중요한 원동력이 될 수 있음을 입증하는 결과이다.

셋째, 예기된 만족감은 프리미엄 가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 앞에서 서술한 바와 같이 예기된 만족감의 선행요인으로 긍정적 진정성이, 긍정적 진정성의 선행요인으로는 가치지향적 귀인이 규명되었다. 이를 통합하여 해석하며, 소비자는 패션 사회적 기업의 사회적 가치에 긍정적 진정성을 느낄수록 높은 만족감을 기대할 수 있고 이는 패션 사회적 기업의 제품이 다소 비싼 지언정 소비자의 지갑을 열게 할 수 있는 중요한 선행요인임을 입증하는 결과이다. 패션 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치에 소비자가 진심을 느낄 수 있도록 기업을 운영하여야 할 것이며, 일반 기업의 패션제품보다 사회적 기업의 패션제품을 사용하는 것이 만족도가 높을 것이라는 연상을 이끌 수 있도록 마케팅 전략을 수립한다면 제품 가격이 다소 비싸게 책정되더라도 패션시장에서의 충분한 경쟁력이 있을 것으로 보인다.

결론적으로 패션 사회적 기업이 사회적 기업의 본연의 취지에 맞게 사회적 가치를 우선시한다면 그 진심은 통하여 소비자는 프리미엄 가격을 지불하고서라도 패션 사회적 기업의 제품을 구매하려고 할 것이다. 이와 반대로 패션 사회적 기업의 사회적 가치 추구가 그저 정부

의 혜택을 받거나 기업의 이미지 강화와 같은 숨은 의도를 가지고 이행하는 것이라면, 소비자의 의심어린 시선을 피할 수 없을 것이며 더 나아가 제품판매 부진으로까지 이어질 수 있다. 따라서 패션 사회적 기업은 사회적 가치 추구를 그 자체에 의미를 두고 수행하는 것이어야지 다른 목적을 달성하기 위한 하나의 수단으로 이용하고 있다는 인상을 준다면 소비자의 외면은 불가피할 것으로 예상된다. 소비자가 진정성을 느낄 수 있도록 패션 사회적 기업으로 인종받기 위해 설정한 사회적 가치를 충실하게 이행하는 것은 제품 구매에 대한 기대감을 높이고 다소 비싼 가격에도 구매를 촉진할 수 있어 사회적 기업의 지속적 성장을 가능하게 할 수 있을 것이다.

본 연구가 사회적 기업 본연의 목적인 사회적 가치를 우선시하는 것은 사회적 기업의 제품의 가격이 다소 비싼지언정 소비자의 선택을 이끌 수 있음을 보여준 실증적 연구라는 점에서 의미가 있지만, 한계점이 존재한다. 사회적 기업의 패션제품에 대한 프리미엄 가격 지불의도의 정도로만 측정하여 본 연구를 수행하였기에 일반 기업의 유사한 제품과 비교하여 사회적 기업의 제품에 소비자가 지불 가능한 구체적인 프리미엄 가격은 얼마인지를 제시하기에는 어려움이 있다. 향후 연구에서는 소비자가 최대로 지불할 수 있는 프리미엄 가격은 어느 정도인지를 파악할 수 있는 문항을 포함한다면, 소비자의 이해 범위 안에 있는 프리미엄 가격대를 알 수 있어 사회적 기업이 제품 가격을 책정하는데 도움이 되는 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김기찬. (2019. 12. 10). 창업? 사회적 기업으로 포장하면 유리...정부가 밀친 대줘 생존력↑. *중앙일보*. 자료검색일 2020. 1. 20, 자료출처 <https://news.joins.com/article/23653199>
- 김백주, 이원준. (2017). 사회적 기업의 긍정적, 부정적 연상과 소비자 태도. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(1), 1-15.

- 김종근, 김성진. (2012). 기업의 사회적 책임 진정성이 기업 사회적 책임 평가, 관계의 질, 그리고 기업 이미지에 미치는 영향. *상품학연구*, 30(7), 123-132.
- 김주호. (2011). 기업의 메세나 활동이 기업의 제품 광고와 가격 프리미엄에 미치는 영향. *경영학연구*, 40(6), 1455-1478.
- 김효숙. (2008). 기업 CSR 활동이 구직자의 구직의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10(4), 139-161.
- 나광진, 권민택, 이승준. (2006). 커플링과 기대만족이 서비스 상품 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(5), 2015-2036.
- 문희강, 이현화. (2015). 브랜드 신뢰와 사회적 CSR 동기귀인이 환경친화적 라인확장에 미치는 영향. *복식문화연구*, 23(4), 537-553.
- 민병욱. (2015). 역사적 제도주의 관점에서 본 독일과 한국 사회적 기업 특성 비교연구. *한독사회과학논총*, 25(3), 101-132.
- 박소윤, 구동모, 강보현. (2012). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응. *경영학연구*, 41(2), 173-200.
- 박현정, 이상환. (2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와의 관계. *상품학연구*, 30(7), 103-122.
- 배지양, 조수영. (2016). 국내외 사회공헌 활동 효과연구: 사회공헌 주체의 종류, 공간적 거리감, 메시지 해석 수준을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(4), 73-106.
- 백승현, 노경목. (2019. 8. 20). 사회적 기업 절반이 적자인데...등록제 전환으로 '유명기업' 양산 우려. *한국경제*. 자료검색일 2019. 11. 15, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2019082058131>
- 사회적 기업 활성화 대책, 부실·비리 기업 양산해선 안 된다. (2019). *한국경제*. 자료검색일 2020. 1. 13, 자료출처 <https://www.hankyung.com/opinion/article/2019082057881>
- 오만덕, 나준희, 김경진. (2009). 공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시유형의 효과. *상품학연구*, 27(3), 87-95.
- 오예진, 차희원. (2017). 다국적기업의 CSR 유형과 적합성 및 자민족중심주의가 CSR 동기인식과 기업태도에 미치는 효과: 설득 지식모델을 중심으로. *광고학연구*, 28(2), 139-170.
- 윤대홍, 엄성원. (2014). 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한연구: 친숙성과 진정성을 중심으로. *경영과 정보연구*, 33(5), 131-153.
- 이미영, 최현철. (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(1), 58-82.
- 이승조, 최남도. (2011). 관점 수용과 긍·부정 프레임의 상호작용이 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 55(3), 153-178.
- 이형재, 류선호. (2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과. *고객만족경영연구*, 14(1), 197-216.
- 전용수. (2016). 환대기업의 사회적 책임활동, 고객만족, 재이용의도 간의 관계 연구. *관광레저연구*, 28(2), 401-419.
- 조백현. (2018. 10. 13). 사회적기업 최근 5년간 38억원 부정수급 적발. *T뉴스타워*. 자료검색일 2019. 12. 13, 자료출처 <http://www.newstower.co.kr/news/articleView.html?idxno=59925>
- 조승호. (2015). 다국적 기업의 위기 후 사회적 책임활동에 대한 소비자의 진정성 인식에 관한 연구. *한국위기관리논집*, 11(4), 169-183.
- 주희연. (2019. 10. 15). 맘카페도 사회적기업? 나랏돈 3000만원 퍼줬다. *조선일보*. 자료검색일 2020. 2. 3, 자료출처 https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/05/2019100500118.html
- 최은정, 김수현. (2013). 사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국심리학회지*, 14(1), 87-109.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of*

- Business Ethics*, 86, 191-206.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr., S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational Preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In *Handbook of positive psychology*(pp. 382-394). New York, NY: Oxford University Press.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Skarmas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business research*, 66(10), 1831-1838.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.