〔연구논문〕

ISSN 2234-0793 (Print)
ISSN 1225-1151 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 43, No. 5 (2019) p.699~710
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.5.699

사회적 규범과 지각된 혜택이 사회적 기업 패션제품 구매의도에 미치는 영향

서 민 정†
전북대학교 의류학과

The Effects of Social Norms and Perceived Benefits on Purchase Intention for the Fashion Products of Social Enterprises

Min Jeong Seo†
Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University
Received July 16, 2019; Revised September 3, 2019; Accepted October 2, 2019

Abstract

This study focuses on social norms and perceived benefits that are expected to lead to purchase fashion goods selling by social enterprises that can help guide the establishment of effective sales strategies for social enterprises. The relationships among two social norms (injunctive norms and descriptive norms), three perceived benefits (cause benefits, psychological benefits, and social image benefits), and purchase intention were investigated respectively. Data were collected via an online web survey and 11 hypotheses were statistically tested by using PLS-SEM analysis. Purchase intention toward the fashion products of social enterprises was influenced by four antecedent variables (injunctive and descriptive norms, cause and psychological benefits) excluding only social image benefits. However, descriptive norms only affected psychological benefits while injunctive norms only affected social image benefits. The findings suggest that the owners or marketers of social enterprises need to create a social atmosphere in which more consumers buy the fashion goods for social enterprises and emphasize consumers' psychological benefits that they feel mentally more comfortable by purchasing the fashion goods of social enterprises.

***Key words*:** Injunctive norm, Descriptive norm, Cause benefit, Psychological benefit, Social image benefit; 명령적 규범, 기술적 규범, 공익적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 이미지 혜택

I. 서 론

사회적 기업은 사회적 목적을 추구하는 비영리기업의 특징과 이윤을 추구하는 영리기업의 특징을 모두 내포한 하이브리드 형태의 조직으로 사회적 목적을 달성하기 위해 영업활동을 하는 기업을 일컫는다(Korean Social Enterprise Promotion Agency, n.d.-a; Liu & Ko, 2012). 주주와 이해관계자의 이윤을 극대화하는데 중점을 두고 운영을 하는 영리기업과 달리 사회적 기업은 사회적 목적 실현을 우선시함과 동시에 영업활동을 통해 이윤을 창출하여야 한다는 이중 부담을 안고 있다(Choi, 2018). 하지만 사회적 기업으로 인증을 받으면 경영과 관련된 자문 및 컨설팅을 받을 수 있으며, 사업개발비와 인건비와 같은 재정지원, 세제감면 등 다양한 혜택이 주어진다는 이점이 있다(Korean Social Enterprise Promotion Agency, n.d.-b).

†Corresponding author
E-mail: seoomj1@gmail.com

ⓒ 2019, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

현재 우리나라에서는 사회적 기업의 판로개척과 자생력을 높이기 위해 공공기관이 우선적으로 사회적 기업 제품을 구매하는 '공공기관 우선구매 제도'가 시행되고 있기는 하지만, 소비재 제품을 판매하는 사회적 기업은 이러한 제도에만 의존하여서는 비약적 발전은 불가하다고 본다. 사회적 기업의 지속적 성장을 위해서는 소비자의 구매가 뒷받침되어야 하기에 사회적 기업은 더 효율적이고 효과적인 판매 전략을 구상하여야 하지만 참고할 만한 기초자료는 매우 부족한 실정이다. 사회적 기업의 경영진과 실무진은 상대적으로 활발히 이루어진 영리기업에 초점화된 판매 전략 연구의 결과를 활용할 수는 있지만 사회적 기업과 영리기업의 제품 구매를 자극하는 광고물에는 차이가 있는 것으로 나타난 Jun and Park(2014)의 연구 결과를 고려하면 영리기업에 초점화한 연구의 결과를 사회적 기업에 적용하였을 때 그 효과성을 장담하기에는 어려움이 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 기업에 적합한 판매 전략을 제언하기 위한 연구의 필요성을 인식하고 소비자의 사회적 제품 구매에 기여할 수 있는 선행요인을 알아보고자 한다.

Korea Labor Institute(2017)의 사회적 기업 실태조사를 살펴보면, 5명 중 1명만 사회적 기업 제품이나 서비스의 구매 경험이 있었으며, 구매 경험이 있는 소비자 중 사회적 기업의 제품이나 서비스에 불만족하는 소비자는 4.4% 정도에 불과하였고 95.1%는 지속해서 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 구매 경험이 있는 응답자의 동기로 '사회적 가치의 인식'과 '지인의 추천'이 1위와 2위로 선정되었다. 이 결과를 토대로 보면, 사회적 기업은 소비자가 한 번이라도 구매할 수 있도록 유도하는 것이 지속적 구매의 가능성을 높일 수 있으며, 사회적 기업의 사회적 가치에 대한 소비자의 인식 확대와 지인을 활용한 판매 전략은 사회적 기업의 제품 구매를 촉진할 수 있을 것으로 사료된다.

Göckeritz et al.(2010)에 따르면 소비자는 타인의 행동을 지속적으로 관찰하고 이는 행동 결정에 중요한 지표가 된다고 한다. 이러한 인간 본성을 이용한 마케팅 전략을 사회적 규범 마케팅(social norms marketing)이라고 하며, 사회적으로 바람직한 것이 무엇인지에 대한 인식을 심어주어 소비자의 태도나 행동을 변화시키는 마케팅 기법이다(Yoo & Lee, 2015). 그러므로 사회적 규범은 사회적 기업의 제품에 대한 소비자의 부족한 인식의 확대와 구매 유도에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 또한 소비자의 구매 행동을 예측하는데 지각된 혜택은 중요한 변수로서 선행연구(Chung et al., 2017; Moon et al., 2013)에서 활발히 논의되어 왔지만, 사회적 기업 제품 구매와 관련하여 소비자가 어떤 혜택을 지각하는 것이 구매 가능성을 높일 수 있는지를 알기에는 미흡하기에 이들의 관계를 규명하고자 한다. 이외에도 사회적 규범과 지각된 혜택의 관계를 살펴본 선행연구를 찾아보기 어렵기 때문에 사회적 규범과 지각된 혜택의 관계를 분석하는 초두연구라는 점에서도 그 의의는 크다고 할 수 있다.

선행연구(Beatty & Smith, 1987; Lee et al., 2015; Zhu et al., 2018)에서 제품군에 따라 소비자의 기대 및 구매 행동에는 차이가 있는 것으로 논의되었기 때문에 제품군의 효과를 상쇄하기 위해 본 연구에서는 패션제품으로만 한정하고자 한다. 패션제품 생산과 소비 과정에서 노동착취와 환경문제와 같은 다양한 문제점들이 이슈화되면서, 이러한 사회적 문제 해결에 앞장서고 있는 패션 사회적 기업['아름다운가게', '오르그닷', '터치포굿', '페어트레이드코리아(Gru:)' 등]이 주목받고 있고 패스트 패션이 환경오염의 주범으로 지목받으며 윤리적 패션에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있기 때문에 패션제품은 사회적 기업으로 소비자의 관심을 불러일으킬 수 있는 최적의 유도 수단이라 할 수 있다.

본 연구에서 사회적 규범, 지각된 혜택, 구매의도 간의 관계를 실증적으로 규명함으로써, 사회적 기업 운영자 및 예비 창업자는 소비자의 구매 유도를 위한 판매 전략 수립에 본 연구의 결과를 이용할 수 있을 것이다. 학문적으로는 윤리적 소비 행동과 관련하여 사회적 기업 소비자의 구매 행동을 이해하는데 깊이를 더할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 규범

Cialdini et al.(1990)은 인간의 특정 행동에 영향을 미치는 사회적 규범(social norm)을 명령적 규범(injunctive norm)과 기술적 규범(descriptive norm) 두 가지로 구분하였다. 명령적 규범은 특정 행동에 대하여 대부분의 사람이 어떻게 생각하는지에 대한 인식으로 타인이 그 행동을 바람직하거나 당연하다고 판단하는지가 행동 결정에 중요하게 작용한다(Cialdini et al., 1990; H.

Kim et al., 2012). 명령적 규범은 개인의 주체적인 의견이라기보다는 타인의 평가에 기반을 둔 인식이라 할 수 있으며(Kim & Park, 2015), 합리적 행동 이론 또는 계획적 행동 이론을 구성하는 주관적 규범과 유사한 개념이다(Doran & Larsen, 2016). 기술적 규범은 얼마나 많은 사람이 특정행동을 하는지에 대한 관찰이 전제되고 어떤 행동이 바람직한지에 대한 정보를 제공한다(Cialdini et al., 1990; Doran & Larsen, 2016; H. Kim et al., 2012). 다수가 선택한 행동을 따름으로 소비자는 보다 신속하게 의사결정을 내릴 수 있으며, 그러한 행동은 옳은 결정이라는 심리적 만족감을 준다(Yoo, 2017). 예를 들어, 소비자가 사회적 기업의 패션제품을 타인의 시선을 의식하여 구매를 결정하였다면 이는 명령적 규범의 영향을 받아 나타난 행동이라고 할 수 있으며, 주변에 대부분의 사람이 사회적 기업의 패션제품을 구매하기 때문에 그들을 따라서 사회적 기업의 패션제품을 구매하였다면 이는 기술적 규범의 영향력이 강하게 작용하여 나타난 결과라 할 수 있다.

2. 지각된 혜택

지각된 혜택(perceived benefit)은 소비자가 제품이나 서비스 구매에 대한 기대로 긍정적인 결과, 즉 얻을 수 있는 이점을 의미한다(Gutman, 1982; Zhu et al., 2018). 지각된 혜택은 소비자의 감정적인 반응 또는 더 적극적인 행동을 유도하는 요인으로 구매에 대한 확신 및 만족감을 높일 수 있다(Zhu et al., 2018). 지각된 혜택은 선행연구(Hong & Hong, 2008; Moon et al., 2013)에서는 사회적, 심리적, 환경적, 경제적, 기능적, 상징적 등 다양한 측면에서 논의되어 왔다. 본 연구에서는 지각된 혜택의 하위차원을 사회적 기업의 패션제품 구매 유발과 높은 관련성이 있을 것으로 예상되는 공익적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 이미지 혜택으로 구성하여 연구하고자 한다.

공익적 혜택(cause benefit)은 기업의 사회적 활동의 실제적 혜택에 대해 소비자가 느끼는 정도이다(Kim, 2011). 소비자가 사회적 기업이 판매하는 제품이나 서비스를 구매하였을 때 실제로 얼마나 사회에 긍정적인 영향을 미칠지에 대한 기대 정도라 할 수 있다. 사회적 기업은 영리추구를 우선시하는 일반기업과는 다르게 사회적 문제 해결을 우선시하며 그에 맞는 적합한 비즈니스 모델을 구축한다(Rha, 2010). 사회적 기업이 취약계층의 일자리 창출이나 지역사회에 기여하고자 하는 본연의 목적 달성에 보다 높은 비중을 두고 운영하는 것은 사회적 기업의 성과를 높이는데 일조한다(Kim, 2016). 따라서 소비자가 일반기업의 패션제품을 구매하는 것과는 달리 사회적 기업 패션제품을 구매하는 것은 사회문제 해결로 이어져 보다 나은 사회를 만들 수 있을 것이라는 기대는 사회적 기업의 지속적 성과 향상에 기여할 수 있을 것이다.

심리적 혜택(psychological benefit)은 제품 또는 서비스 구매를 통해 얻을 수 있는 심리적 상태로서 소비자 본연의 목표를 충족시킬 수 있는 혜택이다(Paul et al., 2009). 소비자는 심리적 안정감을 느낄 때 제품 또는 기업에 대한 불안감이 줄어들 뿐만 아니라 신뢰감 향상과 충성고객으로 전향될 수 있다(Gwinner et al., 1998). 소비자는 윤리적 소비를 할 때 기분이 좋으며(Szmigin et al., 2009), 개인의 실익에 중점을 두기보다는 그 자체에 만족과 기쁨을 느낀다(Koh, 2009). 따라서 윤리적 소비의 한 유형인 사회적 기업 패션제품을 구매하는 것 또한 어떠한 경제적 이득을 기대하면서 하는 소비 행동이라기보다는 그 소비 자체에서 오는 심리적인 혜택이 중요하게 작용할 것으로 예상된다.

사회적 이미지 혜택(social image benefit)은 제품 또는 서비스 구매를 통해 다른 사람에게 좋은 모습으로 비치기를 바라는 마음이다(Teyssier et al., 2015). 윤리적으로 생산된 제품은 그 제품을 사용하는 사람이 어떤지를 드러내기에(Lades, 2014), 윤리적 소비를 선택하는 여러 요인 중 하나가 개인적 이미지 관리차원으로 알려져 있다(Jägel et al., 2012; Lades, 2014). 다른 사람을 돕고자 하는 이타적인 자기이미지 추구는 윤리적 소비를 지향하는 하나의 동기이며(Koh, 2009), 도덕적인 개인의 이미지에 대한 관심은 충동적으로 윤리적 제품 구매를 유발하는 효과도 있다(Lades, 2014). 사회적 기업은 사회적 가치 실현에 우선적 목표를 두고 보다 윤리적으로 기업을 운영하고자 하기 때문에 소비자는 사회적 기업 패션제품을 구매하면 대외적으로 자신의 이미지가 더 좋을 것이라 여길 수 있을 것이다.

3. 가설설정

1) 사회적 규범과 구매의도

사회적 규범은 소비자의 구매에 영향을 미치는 주

요한 요인으로 선행연구(Hong & Kim, 2017; Yoo & Lee, 2015)에서 논의되어 왔지만, 특정 행동을 이해하는 선행변수로서 명령적 규범과 기술적 규범의 유의성은 연구의 설정된 상황에 따라 다르게 나타나 이들의 관계를 단정짓기에는 어려움이 있다. 예를 들면, Oh(2015)의 연구에서는 명령적 규범만이 여대생의 다이어트 의도에 영향을 미치는 선행변수로서 보고되었지만, H. Kim et al.(2012)의 연구에서는 기술적 규범과 명령적 규범 모두 환경친화적인 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh et al.(2013)의 연구에서는 불법 다운로드를 낮추는데 한국 대학생들 사이에서는 명령적 규범만이 영향력을 미쳤으며, 중국인 유학생들 사이에서는 기술적 규범의 영향력만 보고되었다. 이처럼 소비자가 특정 행동을 수행하는데 어떤 규범이 영향을 미치는지에 대한 결과가 상이하므로 사회적 기업의 패션제품을 구매하는 상황에서는 어떤 규범이 영향을 미치는지 알아보는 것은 의미가 있을 것이다. 환경친화적인 의류제품 구매에 관한 H. Kim et al.(2012)의 연구가 본 연구의 맥락과 유사하다고 할 수 있기에 기술적 규범과 명령적 규범 모두 사회적 기업 패션제품의 구매에 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a. 명령적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1b. 기술적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 사회적 규범과 지각된 혜택

사회적 규범과 지각된 혜택의 관계를 직접적으로 살펴본 선행연구는 전무하지만, 그 관계를 유추할 수는 있다. 우선 사회적 규범과 공익적 혜택을 살펴보면, 소비자가 사회적 기업 제품을 선택한 가장 중요한 이유가 영리기업과 달리 사회적 가치를 추구한다는 점이다(Korea Labor Institute, 2017). 사회적 기업 제품 구매자는 사회적 기업의 제품에 포함된 사회적 의미를 충분히 이해하고 공감하여 제품을 구매한다고 할 수 있다. 유명인이 착용한 사회적 기업의 패션제품이 입소문을 타면서 인기를 끄는 것 역시 소비자는 소외계층이나 환경보호에 도움이 된다는 점을 고려하여 구매한 결과이다(Ko, 2017). 이것으로 보아 타인의 영향을 받아 사회적 기업의 패션제품이 구매되는 과정에서는 사회적 기업의 공익적 혜택적 측면은 자연스레 전달되고 있다고 할 수 있다. 따라서 주변에 사회적 기업 패션제품 구매를 당연시하고 호의적인 반응을 보이는 사람이 많을수록 사회적 기업을 통해 사회는 좋은 방향으로 변화될 수 있다고 생각할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2a. 명령적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 공익적 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2b. 기술적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 공익적 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 지지의 부재는 스트레스와 우울감과 같은 부정적 심리감정을 경험(Oh & Kim, 2011)하게 하는데 소비를 통해 이러한 부정적 감정을 경험하고 싶은 사람은 없을 것이다. 반대로 소비자는 다수가 지향하는 행동 양식을 따름으로써 본인의 결정이 옳았다는 심리적 안정감을 가질 수 있다(Yoo, 2017). 주변의 대다수가 지향하는 행동을 따름으로 그 행동으로 나타날 결과에 대한 불안감은 줄어들고 즐거움에 대한 기대는 커진다. 따라서 소비자의 주변에 다수가 사회적 기업 패션제품 구매를 당연시하고 실제로 구매를 실천하는 상황이라면, 사회적 기업 패션제품의 선택은 심리적 차원에서의 이점이 있을 것으로 판단할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 3a. 명령적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 심리적 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3b. 기술적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 심리적 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 타인이 사용하는 제품이나 브랜드를 관찰하는 경향이 있으며, 타인의 기대에 부응하는 동조적 성향을 보이는 것은 자신의 이미지를 강화하려는 의도가 있다(Bearden et al., 1989). 소비자는 친환경 제품을 구매한다는 것을 숨기기보다 타인에게 드러내고 싶어하며, 친환경 제품을 사용하는 다른 소비자들과 함께 동질성을 느끼고 싶어한다(Hur & Ahn, 2009).

Lee(2008)의 연구에서 환경친화적인 구매 행동에 친구의 영향력이 가장 높았으며, 자신의 이미지에 높은 관심 또한 주요 요인으로 도출되었다. 이러한 연구의 결과를 종합하면 소비자의 구매 결정에 타인의 행동이나 의견은 중요한 역할을 하며, 소비자는 타인이 지향하는 행동을 따르는 것이 자신의 이미지 유지에 문제가 없을 것으로 생각할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 4a. 명령적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 사회적 이미지 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4b. 기술적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 사회적 이미지 혜택 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 혜택과 구매의도

우선 지각된 혜택 중 공익적 혜택과 구매의도와의 관계를 살펴보고자 한다. 소비자는 사회에 미치는 영향력 즉 공익적 혜택까지도 고려하여 제품을 구매한다. 예를 들면, 소비자는 스웻샵(sweat-shop)에서 만들지 않았다는 레이블이 부착된 양말에 최대 40%까지 더 많은 비용을 지불할 의사가 있었으며(Prasad et al., 2004), 노동착취가 금지되기를 바라는 마음에서 공정무역 의류제품을 구매하기도 한다(Lee et al., 2015). Jin and Lee(2014)의 연구에서 사회적 기업의 사회적 활동에 대해 형성된 이미지가 제품 및 서비스에 호의적인 태도에 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 환경보호, 자선활동, 복지활동과 같은 사회적 기업의 실제적 공익활동은 소비자가 사회적 기업의 제품을 긍정적으로 평가하는데 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. Jeong et al.(2015)은 비영리단체의 경우 기부금의 사용내역이 투명하게 사용될 것이라는 믿음은 기부를 유도하는데 중요한 요인임을 밝혔다. 유사한 맥락에서 사회적 기업의 실제 공익활동이 사회를 좋은 방향으로 변화시킬 것이라는 기대감은 사회적 기업 패션제품을 선택하게 할 수 있는 선행요인으로 작용할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5a. 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 공익적 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심리적 혜택과 구매와의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자가 지각하는 심리적 혜택은 쇼핑몰에 대한 만족도를 높이며, 보다 강력한 신뢰를 구축하고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다(Chae, 2012, 2013). 그린에너지에 대하여 소비자가 지각한 따뜻함은 구매로 연결되는 주요 요인으로 도출되었다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 공정무역 의류제품 구매에서도 자기만족 즉 좋은 감정을 느끼는 것이 중요한 요인이었다(Lee et al., 2015). 선행연구를 종합하면, 소비자의 심리적 긍정적인 반응은 구매를 유도하는 주요 요인으로 도출되었기에 소비자가 일반기업의 제품을 구매하는 것보다 사회적 기업 패션제품의 선택으로 심적 안정감을 가질 수 있음을 지각한다면 당연히 사회적 기업의 패션제품을 구매할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5b. 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 심리적 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 이미지 혜택과 구매와의 관계를 살펴보면, Lee(2008)의 연구에서 청소년의 사회적 이미지에 대한 관심은 환경친화적인 제품 구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. Moon et al.(2013)의 연구에서는 소비자의 사회적 이미지 혜택은 윤리적 소비 태도와는 무관하였지만, 직접적으로 구매에 영향을 미치는 선행요인으로 확인되었다. 따라서 사회적 기업의 패션제품 구매가 타인에게 더 좋은 이미지로 비칠 수 있음을 확신하는 소비자는 사회적 기업의 패션제품 구매를 선호할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5c. 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 사회적 이미지 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 측정도구

사회적 규범과 지각된 혜택을 사회적 기업의 패션

제품 구매의도에 영향을 미치는 선행요인으로 구성하였다. 각 구성개념의 측정항목을 선행연구에서 채택하여 사회적 기업의 패션제품 구매의 맥락에 맞게 수정・보완하였으며, 7점 리커트 척도[(1)전혀 그렇지 않다~(7)매우 그렇다]로 측정하였다. 사회적 규범은 명령적 규범과 서술적 규범으로 구성하였으며, Doran and Larsen(2016)과 Hong and Kim(2017)의 연구에서 채택한 문항을 바탕으로 각각 4문항씩 구성하였다. 명령적 규범은 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 지인의 승인 여부로 사회적 기업 패션제품 구매를 지인은 얼마나 당연하게 생각하는지로 측정하였다. 서술적 규범은 사회적 기업 패션제품을 구매하는 지인에 대한 지각 정도로 사회적 기업 패션제품을 구매하여야 한다고 생각하는 지인이 얼마나 많은지로 측정하였다. 공익적 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매를 통해 사회적으로 미치는 영향에 대한 소비자의 기대로 Moon(2010)의 연구에서 추출한 5문항으로 구성하였다. '사회문제에 도움', '사회문제를 개선', '사회문제 해결에 효과적' 등으로 구성하였다. 심리적 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매를 통해 얻을 수 있는 편안한 심리적 상태에 대한 기대로 Moon(2010)의 연구에서 2문항을 채택하여 '심리적 만족감', '심리적 평안함'으로 구성하였다. 사회적 이미지 혜택 지각은 사회적 기업 패션제품 구매를 통해 다른 사람에게 좋은 이미지로 비치기를 바라는 기대로 Lee(2008)의 연구에서 추출한 3문항 '시대를 앞서는 사람', '사회적으로 더 매력적', '특별한 사람으로 평가'로 측정하였다. 구매의도는 사회적 기업의 패션제품을 구매하고자 하는 의도로서 3문항을 Kumar et al.(2009)과 Kim et al.(2013)의 연구에서 채택하여 '지속적 구매', '우선적 고려', '주위사람에게 권유'로 구성하였다. 추가적으로 사회적 기업이 판매하는 패션제품[의류제품, 신발, 지갑, 액세서리(스카프, 목걸이 등)]을 구매한 경험 여부는 사회적 기업 패션제품의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되어 이를 통제변수로 설정하고 명목형 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 응답자 특성

본 연구의 설문은 국내 전문 설문기관에 등록된 전국의 성인 남녀 패널을 대상으로 온라인으로 설문이 이루어졌다. 본 설문의 시작부분에는 사회적 기업과 사회적 기업 중 패션제품을 판매하는 기업['아름다운가게', '오르그닷', '참신나는옷', '페어트레이드코리아(G:Ru)']을 간략히 소개하는 설명문을 넣어 응답자가 사회적 기업이 무엇인지 숙지하고 응답할 수 있도록 하였다. 총 151명을 본 연구의 표본으로 선정하였으며, 본 연구의 가설은 PLS-SEM 분석을 이용하여 검증하였다. 본 연구모델의 통계적 검증력 확보를 위한 최소 표본수를 G*Power 3.1 프로그램을 이용하여 산출한 결과, 146개의 표본수가 필요한 것으로 도출되었기에 적절한 표본수를 확보하였다고 할 수 있다.

본 연구의 응답자는 남성 45.70%, 여성 54.30%로 거의 동일한 비율로 구성되었다. 평균 연령은 40세(S.D.=12.53)로 20대 21.85%, 30대 38.41%, 40대 26.49%, 50대 13.25%로 골고루 분포되었다. 응답자의 학력 수준은 대학교 졸업이 70.20%로 나타나 압도적으로 높은 비율을 보여주었으며, 직업은 사무직 종사자가 45.70%로 가장 많았으며, 다음은 학생이 11.92%로 조사되었다. 월평균 가계소득(M=491.23, S.D.=224.93)은 250만 원 이하 16.56%, 251만 원~500만 원 이하 48.34%, 501만 원~750만 원 이하 33.77%, 750만 원 초과 15.23%로 구성되었다. 응답자 중 사회적 기업의 패션제품을 구매한 경험이 있는 유경험자는 48.34%였으며, 무경험자는 51.66%로 나타나 유사한 비율로 조사되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정모형 평가

PLS-SEM분석을 실시하여 기준치 .70 이하 값을 충족하지 못하는 항목을 제거 후 측정모형의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 그 분석결과는 <Table 1>과 같다. 모든 측정항목의 요인적재값은 .77~.93 사이에 분포되어 있으며, p<.001 수준에서 모두 유의하였다. Cronbach's α와 복합신뢰도(CR) 값은 .86~.94 사이에 분포되어 높은 수준의 내적일관성을 확보하였다. AVE값 역시 기준치 .05를 모두 초과하였으며, <Table 2>와 같이 AVE제곱근 값들은 다른 요인 간 상관관계보다 큰 값을 확보하였다. 추가적으로 HTMT(heterotrait-monotrait ratio of correlations) 값을 확인한 결과 .39~.78 사이에 분포되어 기준치 .85 이하로 나타났다. 따라서 집중타당도, 내적일관성, 판별타당도를 모두 충족하였기에 측정모형은 적합한 것으로 판단하였다.

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Latent variable	Indicator	Indicator loading	Cronbach's α	CR	AVE
Injunctive norm	IN1	.91***	.93	.93	.83
	IN2	.93***			
	IN3	.88***			
Descriptive norm	DN1	.91***	.94	.94	.84
	DN2	.93***			
	DN4	.91***			
Cause benefit	CB1	.82***	.90	.90	.75
	CB4	.84***			
	CB5	.93***			
Psychological benefit	PSB1	.84***	.89	.90	.81
	PSB2	.96***			
Social image benefit	SIB1	.89***	.86	.86	.75
	SIB2	.85***			
Purchase intention	PI1	.77***	.87	.87	.70
	PI2	.85***			
	PI3	.89***			

***p<.001

Table 2. Fornell-Larcker criterion

	IN	DN	CB	PSB	SIB	PI
IN	**.91**[a]					
DN	.73[b]	**.91**				
CB	.39	.43	**.87**			
PSB	.51	.57	.64	**.90**		
SIB	60	.58	.55	.68	**.87**	
PI	.68	.74	.63	.78	.69	**.84**

Injunctive norm (IN), Descriptive norm (DN), Cause benefit (CB), Psychological benefit (PSB), Social image benefit (SIB), Purchase intention (PI)
a: Bold numbers on the diagonal represent the square root of AVE for each construct.
b: Numbers below the diagonal are the correlation estimates of two constructs.

2. 구조모형 평가

R^2값과 Q^2값을 이용하여 PLS-SEM분석의 구조모형의 적합도를 평가하였다. 본 연구모델의 내생변수의 R^2값은 $R^2_{공익적혜택}$=.20, $R^2_{심리적혜택}$=.34, $R^2_{사회적이미지혜택}$=.40, $R^2_{구매의도}$=.78로 도출되었다. R^2값이 .26 이상이면 '상', .13~.26이면 '중', .02~.13이면 '하'로 평가(Hair et al., 2017)하는데, 내생변수의 설명력은 공익적 혜택을 제외하고는 상 수준의 설명력을 확보하였다. 특히, 사회적 규범과 지각된 혜택이 구매의도를 78% 설명하고 있어 구매의도는 매우 높은 수준의 설명력을 확보하였다고 볼 수 있다. Q^2값은 $Q^2_{공익적혜택}$=.13, $Q^2_{심리적혜택}$=.25, $Q^2_{사회적이미지혜택}$=.26, $Q^2_{구매의도}$=.49로 도출되었으며, 모두 기준치 0.00 이상을 확보하였기에 예측 적합도를 충족하였다고 볼 수 있다. VIF(variance inflation factor) 값은 2.33~4.68로 나타나 다중공산성의 문제도 없음을 확인하였다.

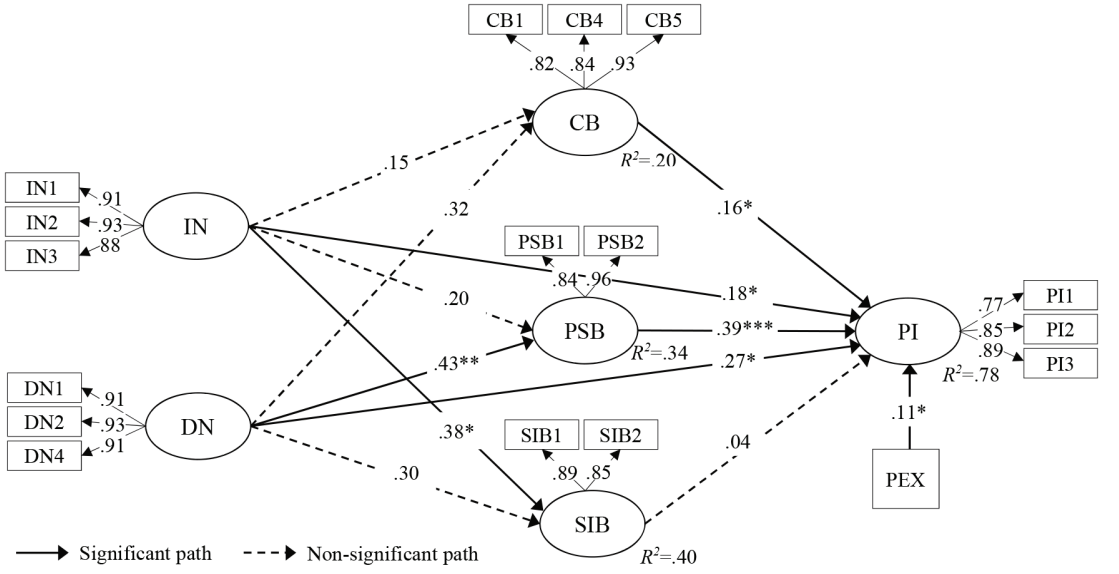
3. 경로분석

각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부스트래핑 5,000번을 적용하였으며, 그 분석결과는 <Table 3>과 <Fig. 1>

Table 3. Result for hypotheses testing

	Direct path	Path coefficient	S.E.	*t*	Result
H1a	IN → PI	.18	.09	2.09*	Accept
H1b	DN → PI	.27	.11	2.54*	Accept
H2a	IN → CB	.15	.18	.85	Reject
H2b	DN → CB	.32	.18	1.77	Reject
H3a	IN → PSB	.20	.15	1.30	Reject
H3b	DN → PSB	.43	.15	2.79**	Accept
H4a	IN → SIB	.38	.17	2.31*	Accept
H4b	DN → SIB	.30	.17	1.74	Reject
H5a	CB → PI	.16	.08	2.01*	Accept
H5b	PSB → PI	.39	.11	3.57***	Accept
H5c	SIB → PI	.04	.12	.37	Reject

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
Injunctive norm (IN), Descriptive norm (DN), Cause benefit (CB), Psychological benefit (PSB), Social image benefit (SIB), Purchase intention (PI)



*p<.05, **p<.01, ***p<.001
Injunctive norm (IN), Descriptive norm (DN), Cause benefit (CB), Psychological benefit (PSB), Social image benefit (SIB), Purchase intention (PI), Purchase experience (PEX)
PEX is a dummy variable (0=no, 1=yes)

Fig. 1. PLS-SEM analysis result.

에 제시하였다. 사회적 규범과 구매의도의 관계를 살펴보면, 명령적 규범(β=.18, p<.05)과 기술적 규범(β=.27, p<.05)은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1과 가설 1b는 모두 지지되었다. 사회적 규범과 지각된 혜택의 관계를 살펴보면, 명령적 규범은 공익적 혜택 지각(β=.15, p>.05)과 심리적 혜택 지각(β=.20, p>.05)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나, 사회적 이미지 혜택 지각(β=.38, p<.05)에만 유

의한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 2a와 가설 3a는 기각되었으며, 가설 4a는 지지되었다. 기술적 규범은 공익적 혜택 지각(β=.32, p>.05)과 사회적 이미지 혜택 지각(β=.30, p>.05)에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 심리적 혜택 지각(β=.43, p<.01)에만 유의한 영향을 미쳤다. 그러므로 가설 2b와 가설 4b는 기각되었으며, 가설 3b는 지지되었다. 공익적 혜택 지각(β=.16, p<.05)과 심리적 혜택 지각(β=.39, p<.001)은 구매의도에 정적인 영향을 미쳤으나, 사회적 이미지 혜택 지각(β=.04, p>.05)은 구매의도에 어떠한 유의한 영향도 미치지 않았다. 따라서 가설 5a와 가설 5b는 지지되었으며, 가설 5c는 기각되었다. 추가적으로 구매의도에 사회적 기업의 패션제품을 구매한 이전 경험의 효과를 통제한 결과, p<.05 수준에서 아주 미미하게 유의한 영향력을 미치는 것으로 확인되었기에 사회적 기업의 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 구매한 경험이 없는 소비자보다는 구매 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 사회적 기업이 소비자의 구매를 유발하기 위한 판매 전략으로 사회적 규범 마케팅을 활용하는 것이 적합하다 판단하여 선행연구를 토대로 사회적 규범을 명령적 규범과 기술적 규범으로 구성하여 지각된 혜택(공익적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 이미지 혜택)과 구매의도와의 관계를 각각 실증적으로 규명하였다. 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 사회적 규범의 하위차원인 명령적 규범과 기술적 규범 모두 사회적 기업 패션제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났기에 두 규범 모두 환경친화적인 의류제품 구매의도에 영향을 미친다고 보고한 H. Kim et al.(2012)의 연구와 일맥상통한다고 할 수 있다. 하지만 H. Kim et al.(2012)의 연구에서는 명령적 규범의 영향력이 더 크게 작용한 것과 달리 본 연구에서는 기술적 규범의 영향력이 더 크게 작용하여 연구의 맥락에 따라 기술적 규범과 명령적 규범의 영향력의 정도에는 차이가 있을 수 있음을 보여주었다. 본 연구의 맥락인 사회적 기업 패션제품 구매에서는 기술적 규범의 영향력이 좀 더 강하게 작용하는 것으로 확인되었기에 사회적 기업의 패션제품 구매를 당연시하는 사람이 주변에 많으면 많을수록 소비자는 그들의 행동을 따라 사회적 기업의 패션제품을 구매할 확률이 높아짐을 시사한다. 공익적 혜택과 심리적 혜택 또한 사회적 기업의 구매를 유발하는 요인으로 규명되었으며, 특히 소비자가 심리적 혜택을 지각하는 것이 구매로 이어질 수 있는 가장 강력한 요인임을 입증하였다.

둘째, 명령적 규범은 사회적 이미지 혜택 지각에만 영향을 미쳤으며, 기술적 규범은 심리적 혜택 지각에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 사회적 기업 패션제품을 구매하여야 하는 압력을 느끼는 상황에서는 사회적 기업 패션제품을 구매하지 않으면 대외적 이미지가 나빠질 수 있다고 판단할 것이며, 사회적 기업의 패션제품을 구매하는 사람이 주변에 많을수록 사회적 패션제품을 구매하는 것이 심리적으로 보다 편안함을 가져올 것이라 확신할 것이다. 반면에, 명령적 규범은 심리적 혜택 지각에 어떠한 영향도 미치지 않았는데 사람들은 자신이 속한 준거집단과 유사한 행동을 하며 일체감을 높이려는 성향도 있지만 친밀도가 높을수록 지나치게 유사한 구매 행동보다는 개인의 정체성을 드러낼 수 있는 차별화된 구매행동을 하려는 경향(Y. Kim et al., 2012)도 있기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 즉, 가까운 지인이 사회적 기업 패션제품을 당연히 구매하여야 한다고 생각할수록 이들과는 다른 구매 행동을 하고 싶다는 욕망이 있어 심리적 혜택을 지각할 수 없었을 것으로 추측된다. 기술적 규범은 사회적 이미지 혜택 지각과 무관한 것으로 확인되었지만, 유의확률이 .08인 점을 고려하면 주변의 대다수가 구매하는 행위를 따른다고 해서 자신의 이미지가 향상될 것이라는 기대는 크지 않다고 할 수 있다. 또한 사회적 기업이 대중적으로 잘 알려져 있지 않기 때문에 사회적 기업의 패션제품을 구매하거나 착용하여도 타인에게 가시적으로 드러내기에는 한계가 있어 나타난 결과로 사료된다.

셋째, 소비자는 사회적 기업의 패션제품 구매가 자신의 이미지 향상에 도움이 된다는 것을 충분히 지각하고 있지만, 이러한 혜택 때문에 사회적 기업 제품을 구매하지는 않음을 확인하였다. 이 연구결과는 좋은 이미지를 형성하기 위해 윤리적 소비를 지향하는 것으로 나타난 선행연구(Lee, 2008; Moon et al., 2013)의 결과와는 다르다. 이는 사회적 기업 패션제품 구매의 동기가 다른 윤리적 제품(친환경, 공정무역 등) 구매와는 차이가 있음을 시사한다. 즉, 윤리적 소비 분야에 따라 소비자의 구매에 영향을 미치는 선행요인은 다

를 수 있음을 보여주는 실증결과로 향후 연구에서는 윤리적 소비 분야를 구체화하여 연구할 필요성이 있음을 제시한다.

넷째, 사회적 기업의 공익적 혜택은 구매의도를 향상시킬 수 있는 요인으로 규명되었지만, 명령적 규범은 공익적 혜택에 어떠한 영향도 미치지 않음을 단정할 수 있으나 기술적 규범은 유의확률이 .08인 점을 고려하면 아주 미비하게 공익적 혜택의 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 사회적 기업의 패션제품 구매에 대한 사회적 의미 파악에는 사회적 규범의 역할이 크지 않다고 해석할 수 있다. 소비자는 뉴스매체나 광고물 등을 통해 사회적 기업의 공익적 혜택을 충분히 이해하고 공감할 수 있어 사회적 규범과는 연관성이 크지 않지만 구매를 유발하는데는 영향을 미친 것으로 사료된다.

본 연구는 도출된 결과들을 바탕으로 사회적 기업의 소비자 구매를 자극할 수 있는 다양한 판매 전략에 관련된 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 소비자가 구매한 사회적 기업의 패션제품이 사회적 문제 해결과 어떻게 연결이 되는지를 소비자가 잘 이해할 수 있도록 홍보할 필요가 있다. 또한 일반기업 제품보다 사회적 기업 제품을 선택하는 것이 얼마나 즐겁고 만족감을 높일 수 있는지를 부각할 필요가 있다. 예를 들면, 온라인 판매 시 상품설명란에 제품 구매와 관련한 심리적인 측면에 관하여 기술할 수 있을 것이며, 오프라인 매장의 판매원은 심리적 혜택에 호소하여 제품 판매를 할 수 있을 것이다. 사회적 기업의 패션제품 구매가 당연하고 좋은 것이라고 생각하는 사람이 주변에 많으면 많을수록 사회적 기업의 패션제품 구매자의 증가를 기대할 수 있으므로 사회적 기업의 제품을 사용하고 있는 것이 자연스럽게 주변인에게 전달될 수 있는 홍보물이나 상품을 개발하는 것이 효과적일 수 있다고 제언하는 바이다.

본 연구의 학문적 시사점은 사회적 규범과 지각된 혜택의 관계를 살펴본 초두연구일 뿐만 아니라 사회적 규범의 유형에 따라 소비자가 지각하는 혜택이 명백히 다름을 보여주었다. 어떤 사회적 규범이 작용하는지에 따라 소비자가 지각할 수 있는 혜택의 유형에는 차이가 분명함이 나타났기 때문에 학자들은 사회적 규범의 유형을 구분하여 연구할 필요가 있음을 제시한다. 또한, 본 연구는 심리적 특성과 사회적 이미지 특성을 통합하여 개인적 만족이라는 하나의 요인으로 구성한 Lee et al.(2015)의 연구를 보완하여 심리적 혜택과 사회적 이미지 혜택으로 구분하여 연구함으로써 보다 세분화된 해석을 가능하게 하였다.

본 연구가 실무적, 학문적으로 주요한 시사점을 제시하고는 있지만, 몇 가지 한계점이 있음을 부인할 수는 없다. 본 연구에서는 사회적 기업 패션제품 구매에 대한 지각된 혜택(공익적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 이미지 혜택)을 세 가지 차원에서만 살펴보았다. 설정한 지각된 혜택이 유의미한 결과를 보여주고는 있지만, 사회적 부분과 개인적 부분으로 연구의 결과가 제한된 점이 있다. 따라서 기능적 혜택, 경제적 혜택, 서비스적 혜택과 같은 다양한 측면의 혜택이 추가되어 연구가 진행된다면 보다 폭넓은 해석 및 판매 전략을 도출할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 패션제품군으로 한정하여 연구하였기에 결과해석에 유의가 필요하다. 따라서 제품군을 다양화하여 사회적 기업 제품의 구매를 유발시키는 요인을 규명할 필요가 있으며, 이러한 제품군에 따라 소비자의 구매를 불러 일으키는 프로세스에도 차이가 있는지도 확인할 필요가 있다. 그 결과는 제품군에 관계없이 다른 제품군을 판매하는 사회적 기업에도 본 연구결과의 적용가능 여부를 판단할 수 있을 것이다.

References

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481. doi:10.1086/209186

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, *14*(1), 83–95. doi:10.1086/209095

Chae, J. M. (2012). The effect of relationship benefit on consumer's purchase intention: Focusing on mediating role of interaction. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *50*(2), 93–107. doi:10.6115/khea.2012.50.2.093

Chae, J. M. (2013). The influence of consumer's relationship benefit perception on the relationship output in internet shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, *15*(3), 371–380. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.371

Choi, S. (2018). The effects of characteristics of social enterprise on the performance of social enterprise. *Social Economy & Policy Studies*, *8*(1), 1–25. doi:10.22340/seps.2018.02.8.1.1

Chung, H.-S., Choi, S.-E., & Choi, D.-K. (2017). The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for

delivery food. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, *26*(8), 71–86. doi:10.24992/KJHT.2017.12.26.08.71

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(6), 1015–1026. doi:10.1037/0022-3514.58.6.1015

Doran, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, *18*(2), 159–166. doi:10.1002/jtr.2042

Göckeritz, S., Schultz, P. W., Rendón, T., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2010). Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European Journal of Social Psychology*, *40*(3), 514–523. doi:10.1002/ejsp.643

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72. doi:10.2307/3203341

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(2), 101–114. doi:10.1177/0092070398262002

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1254–1263. doi:10.1016/j.jbusres.2011.11.001

Hong, H., & Hong, B.-S. (2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product-The role of product knowledge-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(9), 1343–1355. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1343

Hong, N.-R., & Kim, I. (2017). Examining the decision-making process on consumers' purchase intention in the fair trade coffee context: The relationship of social norm and personal norm. *Journal of Tourism & Leisure Research*, *29*(1), 353–371.

Hur, W.-M., & Ahn, J. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, *29*(1), 195–213.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, *28*(3–4), 373–396. doi:10.1080/0267257X.2012.659280

Jeong, J. E., Lee, H. J., & Park, J. C. (2015). The effects of NPO's image on donation intention: The mediating role of trust. *Journal of Consumer Studies*, *26*(2), 93–118.

Jin, Y.-S., & Lee, J. K. (2014). Study of the corporate image and product attitude in view of consumer perception of corporate social responsibility ; - focus on the moderating effect of self-image accordance. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, *15*(12), 7077–7092. doi:10.5762/KAIS.2014.15.12.7077

Jun, S. Y., & Park, H. K. (2014). Differential impacts of advertisement campaign on willingness to buy: Firm types and consumer values matter. *The Korean Journal of Advertising*, *25*(2), 139–160. doi:10.14377/KJA.2014.2.28.139

Kim, D.-J. (2011). Effects of support nature, public benefit, event favor of the mecenat on corporate image. *Journal of Tourism & Leisure Research*, *23*(1), 575–590.

Kim, H., Lee, E.-J., & Hur, W.-M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, *30*(1), 4–18. doi:10.1177/0887302X12440875

Kim, J., & Park, E. (2015). Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation. *Journal of Consumer Studies*, *26*(1), 1–22.

Kim, S.-Y. (2016). The effect of social enterprise performance on social enterprise values. *Tax Accounting Research*, *50*, 171–192. doi:10.35349/tar.2016.50.009

Kim, S.-Y., Kim, I.-K., & Kim, Y.-B. (2013). Exploring the effects of program types (corporate donation vs. interactive CSR program) and media channels (news article vs. social media) on publics' evaluations in CSR communication. *The Korean Journal of Advertising*, *24*(6), 167–190.

Kim, Y., Jo, W., & Han, S. (2012). The influence of preference similarity on purchase behavior in social network. *Journal of Consumer Studies*, *23*(2), 329–349.

Ko, J. Y. (2017, December 30). 사회적기업 '컨티뉴' 제품으로 확산되는 연예계 착한 소비 [Celebrities' chakhan consumption expanding to the 'CONTINEW' goods of social enterprises]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from https://www.hankyung.com/economy/article/201712300867i

Koh, A.-R. (2009). Ethical consumer behavior in Korea: Current status and future prospects. *Fashion Information and Technology*, *6*, 54–62.

Korea Labor Institute. (2017). 2017년 사회적기업 실태조사(I) [2017 survey on social enterprise (I)]. *Korea Central Council of Social Enterprise*. Retrieved from http://ikose.or.kr/279490#0

Korean Social Enterprise Promotion Agency. (n.d.-a). 개요 [Overview]. *Korea Social Enterprise Promotion Agency*. Retrieved from http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/support_system.do?dep1_kind=1

Korean Social Enterprise Promotion Agency. (n.d.-b). 지원제도 [Support system]. *Korea Social Enterprise Promotion Agency*. Retrieved from http://www.socialenterprise.or.kr/entersupport/finance_payroll1.do?dep1_kind=1

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. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.018

Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, *41*, 114–128. doi:10.1016/j.joep.2013.01.003

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young con-s umers. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*(6), 573–586. doi:10.1108/02634500810902839

Lee, M.-Y., Jackson, V., Miller-Spillman, K. A., & Ferrell, E. (2015). Female consumers′ intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *23*, 91–98. doi:10.1016/j.jretconser.2014.12.001

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. doi:10.1177/0899764011411722

Moon, H., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *37*(2), 159–173. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.159

Moon, Y. H. (2010). *The effect of social and personal benefits of CSR activity on the company and product evaluation* (Unpublished doctoral dissertation). Chonnam National University, Gwangju.

Oh, H. S. (2015). Factors affecting on body dissatisfaction and diet intention among college female students: Focused on interpersonal influences, media and social norms. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *17*(3), 65–97. doi:10.16914/kjapr.2015.17.3.65

Oh, H. S., Park, N., & Kang, N. (2013). Effects of individuals' cultural inclination and social norms on the intention to illegally download digital content: Comparison between Korean and Chinese college students in Korea. *Journal of Communication Science*, *13*(4), 343–378.

Oh, K. W., & Kim, H. (2011). The effect of social support for adolescents on self management, appearance satisfaction and fashion opinion leadership. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *49*(10), 71–79. doi:10.6115/khea.2011.49.10.071

Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*(2), 215–237. doi:10.1007/s11747-008-0118-9

Prasad, M., Kimeldorf, H., Meyer, R., & Robinson, I. (2004). Consumers of the world unite: A market-based response to sweatshops. *Labor Studies Journal*, *29*(3), 57–79. doi:10.1177/0160449X0402900303

Rha, J.-Y. (2010). Business models for social enterprises. *The Korean Venture Management Review*, *13*(4), 129–161.

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 224–231. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x

Teyssier, S., Etilé, F., & Combris, P. (2015). Social- and self-image concerns in fair-trade consumption. *European Review of Agricultural Economics*, *42*(4), 579–606. doi:10.1093/erae/jbu036

Yoo, D., & Lee, J. (2015). The effects of the social norms marketing on the consumers' purchase intention in the online shopping context: Focusing on the social support level, group similarity, self-construal. *Journal of Channel and Retailing*, *20*(4), 105–131. doi:10.17657/jcr.2015.11.02.5

Yoo, H. M. (2017). A study on the impact of customers ambivalence on pro-environmental products for purchase intention. *Journal of Product Research*, *35*(4), 21–32. doi:10.36345/kacst.2017.35.4.003

Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: How consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, *10*(9), 2959. doi:10.3390/su10092959

서 민 정
전북대학교 의류학과 강사