

사회적 기업에 대한 선한 의지는 어디까지 가능한가?

How Far Can Good Will Toward Social Enterprises Go?

안서원 • Ahn, Sowon

사회적 기업은 아직은 전체 경제에 미치는 영향이 작지만 여러 사회 문제를 해결하는 하나의 대안으로 자리 잡고 있다. 본 연구는 사회적 기업의 제품이 소비자의 구매를 이끌어내고 재구매로 이어지는 조건을 일반 기업 제품과의 비교를 통해 알아보았다. 연구 1에서는 일반 기업과 사회적 기업이 원조품 또는 커피캐트를 판매할 때 구매 의도가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 연구 1의 결과 일반 기업과 사회적 기업의 커피캐트 판매는 경쟁 공정성을 낮추고 품질 지각에 부정적인 영향을 미치지만 구매 의도는 일반 기업에서만 낮아졌다. 일반 기업과 다르게 사회적 기업에 대해서는 도덕적 면허가 작용하여 커피캐트를 판매하더라도 구매 의도가 떨어지지 않은 것으로 볼 수 있다. 연구 2에서는 사회적 기업이 커피캐트를 단순히 판매만 하는 것이 아니라 제조를 하는 경우, 그리고 고가격으로 판매하는 경우에 구매 의도에 차이가 나타나는지 보았다. 판매와 제조에는 차이가 나타나지 않았지만 고가격의 경우 사회적 기업에 대한 도덕적 기업 정당성과 구매 의도가 낮아졌고, 특히 사회적 기업에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자들은 도덕적 기업 정당성이 낮아지면서 이를 매개로 구매 의도가 낮아졌다. 연구 3에서는 사회적 기업의 제품 실패에 대해 어떻게 반응하는지를 일반 기업과 비교하여 알아보았고, 제품 실패를 품질 실패와 친환경 실패로 구분해서 알아보았다. 전반적으로 보았을 때 일반 기업의 제품 실패에 대한 반응이 더 부정적으로 나타났다. 도덕적 기업 공정성을 높게 지각하는 소비자들은 일반 기업의 경우 친환경 실패에 구매 의도가 낮아지는 반면, 사회적 기업의 경우 품질 실패에 구매 의도가 낮아졌다. 사회적 기업의 착한 속성 실패는 도덕적 면허가 적용되지만 품질 실패는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 이상의 결과에 대한 시사점과 한계점을 논의하였다.

핵심주제어: 사회적 기업, 커피캐트, 도덕적 면허, 제품 실패, 가격

이 연구는 서울과학기술대학교 교내연구비(2022-1149)의 지원으로 수행되었습니다.
안 서 원 | 서울과학기술대학교 교수(sahn@seoultech.ac.kr), 제1저자 및 교신저자

ABSTRACT

Although social enterprises still have a small impact on the overall economy, they are becoming an alternative to solving various social problems. This study investigated the conditions under which social enterprise products lead to consumer purchase and repurchase through comparison with general enterprise products. In Study 1, we examined how purchase intentions differ when general companies and social enterprises sell original products or copycats. The results of Study 1 showed that copycat sales by general companies and social enterprises lowered perceived fairness and had a negative impact on quality perception, but purchase intention was lowered only in general companies. Unlike general businesses, social enterprises have a moral license, so even if they sell copycats, purchase intention does not decrease. In Study 2, we looked at whether there was a difference in purchase intention when social enterprises manufactured copycats rather than simply selling them, and when they sold them at a high price. There was no difference in sales and manufacturing, but in the case of high prices, perceived corporate legitimacy and purchase intention for social enterprises decreased. In particular, consumers with a favorable attitude toward social enterprises perceived corporate legitimacy as low, which mediated the effect of high price on purchase intention. In Study 3, we investigated how consumers react to product failures by social enterprises compared to by general companies, and classified product failures into quality failures and eco-friendly failures. Overall, reactions to product failures in general companies appeared to be more negative. Consumers who highly perceive corporate legitimacy had lower purchase intentions towards eco-friendly failures in the case of general companies, while their purchase intentions were lowered towards quality failures in the case of social enterprises. It was found that moral license applies to failures of social enterprises' good attributes, but not to failures of quality. Finally, the implications and limitations of the above results were discussed.

Keywords: Social Enterprise, Copycat, Moral Licensing, Product Failure, Price

Sowon Ahn | Department of Business Administration, Seoul National University of Science and Technology, First and Corresponding Author

1. 서론

본 연구는 개인적인 경험에서 시작되었다. 우연히 한 사회적 기업의 제품을 구매해서 사용하게 되었는데, 가격이 다소 비싸도 남에게 도움이 된다는 추가적인 가치를 느낄 수 있어 구매를 했으나 막상 받아본 제품은 카피캣이었고 품질도 만족스럽지 않았다. 당시 전화로 안내를 받아 제품에 대한 충분한 정보 없이 구매를 했는데, 만약 이런 제품 정보를 충분히 안다면 사회적 기업을 돕겠다는 선한 의지(good will)를 가진 소비자는 과연 구매를 결정할 것인가? 또한 지속적인 성장에 필수적인 재구매가 이루어질 것인가?

최근 '윤리 소비'나 '착한 소비'에 대한 관심이 높다. '돈쫄'이라는 신조어도 통용되는데, '돈으로 혼쫄내자'를 줄인 표현으로 가치와 의미가 있는 일을 하는 기업의 물건을 팔아주는 뜻이다(이로운넷, 2021, 9, 15). 영리만을 목적으로 하지 않고 취약 계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하여 함께 성장하는 사회적 목적을 추구하는 사회적 기업의 제품은 착한 소비의 좋은 대상이다. 사회적 기업은 시장경제가 가져오는 부의 양극화와 고용 불안정, 사회적 불평등과 같은 사회 문제를 해결할 수 있는 하나의 대안으로 대두되었고 우리나라에서는 2007년부터 시작되어 2023년 6월 현재 3,600여 개의 기업이 등록되어 활동하고 있다(한국사회적기업진흥원). 성공적으로 시장에 안착한 사회적 기업도 있으나 대개는 규모가 영세하고 고품질의 제품을 생산하고 유통시킬 수 있는 비즈니스 경험과 자원이 부족한 것이 사실이다. 사회적 기업에 대한 평가 또한 엇갈린다. 경제에 미치는 영향이 미미하고 정부 지원에 의존도가 높아 지속가능성을 담보하기 어렵다는 부정적인 평가와 창업 후 5년 생존율이 일반 기업보다 2배에 이르며 고용 근로자의 60% 이상이 취약 계층으로 고용을 비롯한 여러 사회 문

제를 해결하는 대안으로 자리 잡고 있다는 긍정적인 평가가 공존한다(정희수, 조상미, 2021). 본 연구에서는 사회적 기업이 '사회적 가치에 기여하는 착한 기업'으로 포지셔닝하는 것이(강명애, 2020, p. 1366) 소비자의 구매를 이끌어내고 재구매로 이어지는 데 충분한지 알아 보기 위해 일반 기업 제품과의 비교를 통해 브랜드 가치(원조제품 vs. 카피캣, 연구 1)와 제조나 판매, 고가격(연구 2), 제품 실패(품질 vs. 친환경, 연구 3) 등의 요인이 영향을 미치는지 알아보고, 일반 기업과 사회적 기업의 구매와 재구매에 영향을 미치는 요인의 차이점을 알아보려고 한다.

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이후 CSR) 활동이 가져오는 여러 마케팅 효과에 대한 연구는 많이 이루어졌으나 사회적 기업 제품에 대한 연구는 아직 다양하게 이루어지지 않고 있다. CSR 관련 연구를 통해 사회적 기업 제품에 대한 소비자의 태도나 구매의도에 미치는 영향 요인을 추론할 수 있는 부분도 있지만 일반 기업의 CSR 활동과 사회적 기업이 갖는 차이점이 있기에 일반 기업의 CSR에 대한 결과를 그대로 적용하기에는 한계가 있다(곽재필, 전홍식, 2016). 또한 소비자 관점에서 이루어진 사회적 기업 연구도 많지 않다(김익태, 박명은, 유소이, 2021). 이에 본 연구에서는 원조 제품을 모방한 카피캣을 제조, 판매하는 사회적 기업에 대한 소비자의 반응과 카피캣 제품 구매 의도와 재구매에 영향을 미치는 요인을 알아보고 사회적 기업에 대한 도덕적 면허가 어디까지 가능한지 그 한계 요인에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 기업 제품 구매에 영향을 미치는 요인

소비자가 왜 제품을 구매하는지와 관련하여 여러 이론이 제시되었다. 제품 구매를 통한 욕구 충족과 관련하여서는 기능적 욕구, 상징적 욕구, 경험적 욕구가 제시되었고(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986), 제품의 편익을 추구한다고 보는 입장에서는 기능적 편익과 쾌락적 편익이 제시되었다(Assael, 1998; Bloch, Sherrell, & Ridway, 1986). 사회적 기업 제품은 제품을 통해 자신의 이미지와 사회적 위치, 역할을 전달하는 상징적 욕구를 충족시켜주며, 소비 행동을 통해 느끼는 즐거움이나 만족감과 같은 쾌락적 편익을 제공한다고 볼 수 있다(곽재필, 전홍식, 2016; 김익태 외, 2021). 제품 구매를 통해 가치를 추구한다는 소비가치이론은 소비자 선택에 영향을 미치는 5개의 소비가치(consumption values)를 제안하는데, 이는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적(epistemic) 가치와 상황적(conditional) 가치이다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 이희진과 민동권(2019)은 Sheth et al.(1991)의 5개 가치를 재구성하여 사회적 상품 가치 모델로 7개의 가치를 제안하였다. 기능적 가치를 품질 기능적 가치와 가격 기능적 가치로 세분하였고(Sweeney & Soutar, 2001), 제품이 특정 사회 집단을 연상시킴으로써 사회/집단에서의 지위를 알려주는 기존의 사회적 가치를 사회 지위적 가치로 수정하고, 사회적 가치는 사회적 문제 해결에 기여하는 가치로 재정의하였다. 본 연구에서도 사회적 가치를 후자의 의미로 사용하고자 한다. 특정 상황의 요구를 충족시켜주는 제품의 상황적 가치는 제외하고, 대신 환경적 가치를 추가하였다. 연구 결과 7개의 가치 중 사

회적, 환경적, 정서적 가치가 사회적 기업의 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미침을 보여주었다.

사회적 기업은 '영리기업과 비영리기업의 중간 형태로, 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업'으로(한국사회적기업진흥원) 기존 연구는 사회적 기업의 목적과 가치를 다양하게 제안한다. 조영복과 류정란(2012)은 사회적 기업이 경제적 목적 외에 사회적 목적, 환경적 목적, 윤리적 목적을 동시에 추구해야 한다고 보았다. 사회적 기업이 생산하는 가치나 성과는 경제적 가치, 사회경제적 가치, 사회적 가치로 구분된다(선남이, 박능후, 2011; Emerson, Wachowicz, & Chun, 2000). 이런 사회적 목적의 추구로 사회적 기업에 대한 우리 사회의 인식은 '좋다', '착하다', '희망', '많은 관심', '감동'과 같이 긍정적이다(이재무, 박인수, 2021). 사회적 목적을 추구함으로써 발생하는 가치는 사회적 기업의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 이형재와 류선호(2012)는 사회적 기업의 사회적 가치를 사회 복지적 가치와 환경보건의적 가치로 구분하였고, 이 두 가치가 기업 태도에 정의 영향을 미치며, 사회 복지적 가치는 소비자의 기업과의 동일시 과정을 거쳐 기업 태도와 구매 의도에 정적인 영향을 미침을 보여주었다. 소비자는 사회적 기업의 제품을 이용함으로써 도덕적이고 윤리적인 소비를 한다고 생각하고 이를 통해 사회에 기여한다고 생각하며 기업에 만족한다. 제품에 대한 커뮤니케이션 과정에서 해당 제품이 사회적 기업의 제품임을 알리는 것만으로 구매의도를 높일 수 있었는데(곽재필, 전홍식, 2016; 김익태 외, 2021), 이는 일반 기업의 제품과 다르게 사회적 기업 제품이 전달하는 추가적인 가치가 큰 역할을 하는 것으로 보인다.

사회적 가치 외에 개인적 가치 동기인 인상관리가 사회적 기업 제품 구매의도에 영향을 미침을 보여준 연구

도 있다(강명애, 2021). 사람들은 자신이 사회적으로 바람직한 소비를 하는 개념 있는 사람으로 보이기 위하여 사회적 기업 제품을 구매할 수 있으며, 인상관리에 관심이 많은 상호의존적 자기해석이 높은 사람일수록 타인을 위한 구매에서 사회적 기업의 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 사회적 기업 제품(예, 아름다운 커피)의 메시지 전략에 대한 연구에서는 사회적 기업의 가치 포지셔닝을 사회적인 것(예, 커피 농가 아이들이 도움을 받을 수 있다)과 개인적인 것(예, 최고 품질의 커피를 마실 수 있다)으로 달리 제시하고 그 효과를 비교하였는데, 개인적 가치를 제시했을 때 구매의도가 더 높게 나타났다(강명애, 2020). 다른 연구에서도 가격(공정성)이나 품질, 가성비 등이 사회적 제품 구매의도에 영향을 미침을 보여주었는데, 이는 사회적 가치만으로는 사회적 기업 제품에 대한 구매의도를 높이는 것이 충분하지 않으며 일반 기업의 제품을 구매할 때 고려되는 요소가 사회적 기업 제품에도 비슷하게 반영됨을 보여준다(김형민, 유재구, 이정현, 2020; 이윤재, 김병수, 2020; 박해궁, 배은석, 2020).

2. 사회적 기업과 카피캣(copycat)

일반 기업과 다르게 비영리의 사회적 목적을 추구하는 사회적 기업의 제품 구매에는 윤리 소비나 이타주의, 생태주의와 같은 소비자의 가치나 소비자나 사회적 기업 간의 가치 일치성이 영향을 미친다(김형민 외, 2020; 이윤재, 김병수, 2020; 조윤진, 이상권, 정인희, 2022; 최은정, 김수현, 2013). 그리고 사회적 기업이 가지고 있는 사회적 자본과 윤리적 자본(ethical capital)은 구분되는 개념이지만 종종 사회적인 것이 윤리적인 것으로 통용된다(Chell, Spence, Perrini, & Harris, 2016; Ridley-Duff & Bull, 2011). 즉 사회적 기업은 종종

윤리적인 조직으로 인식되며 소비자는 이런 기업의 제품을 구매하여 도움을 주려는 선한 의지를 갖게 된다(Hibbert, Hogg, & Quinn, 2005; Tsai, Hung, & Yang, 2020). 그런데 이런 사회적 기업이 원조 제품을 모방한 카피캣을 제조하거나 판매한다면 소비자는 어떤 반응을 보일까?

두 가지 반응이 가능하다. 첫 번째는 구매의도가 낮아지는 것이다. 호혜성(reciprocity)은 비협연 관계에서 나타나는 도움 행동의 중요한 동기로 인식된다(Bhatnagar & Manchanda, 2013). 즉 타인이 우리의 호의를 돌려줄 것이라고 기대할 때 우리는 타인에게 호의를 베푼다. 그리고 이런 호혜성은 간접적인 경우에도 성립된다. 나의 호의가 직접 나에게 돌아오지 않고 제 3자에게 향하는 경우에도 우리는 타인을 돕는다. 사회적 기업의 제품을 구매하는 것도 간접적인 호혜성(indirect reciprocity)에 해당한다(Kolm, 2008; Molm, 2010). 소비자는 사회적 기업의 제품을 구매함으로써 사회의 취약한 계층을 돕는다고 생각하기 때문이다. 그런데 이런 간접적 호혜성이 성립되기 위해서는 사회적 기업에 대한 신뢰성(credibility)이 확보되어야 한다(Mofulu, Pan, & Li, 2016). 신뢰가 무너지고 사회적 기업으로서의 정체성이 의심받게 되면 도움 행동은 줄어든다.

CSR 관련 연구를 살펴보면, 한 연구에서는 사회와 환경에 대한 책임 기준을 충족시키는 기업에만 투자하는 가상의 뮤추얼 펀드사를 소개하고 이 회사에 대한 부정적 뉴스가 있을 때 사람들이 어떻게 반응하는지 보았다. 두 가지 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자가 해당 기업과 얼마나 일치성을 느끼는지와 무엇에 대한 뉴스인가였다. 사회와 환경 이슈에 관심을 가지고 있어 이 기업과 일치성을 높게 지각하는 사람들은 CSR 관련 부정적 뉴스(vs. 기업 업무 관련 부정적 뉴스)에 그렇지 않은 사람들보다 더 부정적으로 반응하는 것으로

나타났다(Einwiller, Lis, Ruppel, & Sen, 2019). 기업에 일치성을 높게 느꼈던 사람들은 CSR 기준이 충족되고 있지 않다는 뉴스에 기업에 부정적인 태도를 갖게 되고 배신(betrayal)당했다고 느끼며 기업과의 일치성도 낮아지고 부정적 구전과 같은 기업에 반대하는 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. Yoon, Gurhan-Canli와 Schwarz(2006)의 연구에서는 CSR 활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 CSR 활동의 동기에 대한 지각된 진실성(perceived sincerity)이 중요한 역할을 함을 보여주었다. 소비자들은 기업이 CSR 활동을 왜 하는지 귀인을 하며, 결국은 자사의 이미지를 높이고 수익 증대와 같은 경제적 혜택을 위해서라는 숨은 의도를 의심하게 되면 CSR 활동이 오히려 기업에 부정적인 영향을 미치는 역효과(backfiring)를 낼 수 있다. 카피캣 제품은 일반적으로 소비자에게 불공정하고 부적절한 전략으로 인식되기에 윤리적으로 인식되는 사회적 기업이 카피캣 제품을 제조하거나 판매하는 것은 그 기업의 정당성에 의심을 가져올 수 있고(조은희, 최진희, 2017; Amar, Ariely, Carmon, & Yang, 2018; van Horen & Pieters, 2012), 구매의도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

두 번째 반응은 구매의도에 별다른 영향을 미치지 않는 것이다. 조은희와 최진희(2017)의 연구는 도덕적 면허(moral licensing)에 기초하여 윤리적 제품이 카피캣인 경우 일반 제품과 다르게 부정적 평가가 일어나지 않음을 보여주었다. 도덕적 면허란 이미 도덕적인 행동을 한 개인이 이후 도덕적인 행동을 할 가능성이 낮아지는 것을 일컫는다(Blanken, van de Ven, & Zeelenberg, 2015). 먼저 한 도덕적 행위가 이후의 비도덕적이거나 문제가 되는 행동의 면죄부로 작용하게 된다. 친환경적인 유기농 제품이거나 사회적 기업의 윤리적인 특성 자체가 도덕적 면허로 작용하여 카피캣 제품을 제조, 판매

하더라도 사람들은 해당 제품이 시장에서 불공정하게 경쟁한다는 생각을 덜하고 구매나 평가에 부정적인 영향을 덜 받는다.

그런데 조은희와 최진희(2017)의 연구는 원조품(예, 크라운 조리퐁)과 카피캣(예, 오리온 줄리긋, 우리밀 통밀퐁)을 직접 비교하지 않았고 원조품 기업의 다른 제품을 카피캣(예, 크라운 별이별미, 자연드림 통밀비스켓)으로 제시하여 카피캣과 비교하였다. 그리고 카피캣의 평가에 영향을 미치는 모방의 정도가 높지 않아 카피캣에 대한 평가가 그리 부정적이지 않았을 가능성도 있다(Van Horen & Peters, 2012). 카피캣 여부를 피험자내 변인으로 두어 연구 1에서는 카피캣과 카피캣을 동시에 보여주고 선호하는 것을 고르도록 하였고, 연구 2에서는 두 개 제품을 각각 평가하도록 하였다. 본 연구에서는 카피캣이 아닌 원조품과 카피캣을 직접 비교하고, 카피캣 여부를 피험자내 변인으로 잡았으며 카피캣의 모방 정도를 높게 하고 구매의도를 측정하여 기업 유형(일반 기업 vs. 사회적 기업)과 제품 유형(원조품 vs. 카피캣)에 따라 구매의도에 차이가 나타나는지 알아보고자 한다. 그리고 이들의 연구에서는 윤리적 제품과 사회적 기업의 카피캣 제품에 도덕적 면허가 일어나는 이유로 경쟁 공정성(perceived fairness)을 제시하고 카피캣과 카피캣에 따른 제품 평가를 경쟁 공정성이 매개함을 보여주었다.

본 연구에서는 경쟁 공정성에 더하여 지각된 도덕적 기업 정당성(perceived corporate legitimacy)과 지각된 품질을 함께 측정하여 일반 기업과 사회적 기업의 원조품과 카피캣의 구매 의도에 영향을 미치는 추가 요인을 함께 살펴보고자 한다. 조은희와 최진희(2017)의 연구에서는 제품에 초점이 맞추어져 해당 제품이 시장에서 공정하게 경쟁한다고 생각하는지를 측정하였는데, 본 연구에서는 제품을 제공하는 주체가 일반 기업이나 사회

적 기업인지도 독립 변인의 하나이기에 해당 기업의 도덕적 기업 정당성도 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다고 보았고(심경환, 이호배, 2014), 원조품과 카피컫의 경우 지각된 품질에서도 차이가 있을 수 있기에 함께 측정하였다(Chen & Huddleston, 2016). 그리고 기존 연구에서처럼 제품 유형이 구매 의도에 미치는 영향을 경쟁 공정성이 매개하는 모델을 기초로 추가적인 매개 변인이나 조절 변인의 영향이 있는지 탐색적으로 알아보려 하였다. 카피컫과 관련하여 경쟁 공정성과 품질의 효과를 함께 살펴본 연구는 없었기에 관련 연구를 참고하였다. 마케팅 분야에서 지각된 공정성(perceived fairness)은 주로 가격 공정성과 서비스 실패와 회복과 관련하여 이루어졌다(예, 김미정, 박상일, 2013; 이진용, 1996; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Wirtz & Mattila, 2004; Xia, Monroe, & Cox, 2004). 가격 공정성의 경우 주로 구매 의도에 미치는 영향이 연구되었고, 서비스 실패와 관련해서는 지각된 공정성이 회복 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 관계나 산업계 시장에서 공급업체와 구매업체 간의 관계에서도 지각된 공정성은 관계 품질(신뢰와 만족)을 높이는 것으로 나타났다(이상훈, 권재인, 2014; 지성구, 2006). 최근의 한 연구는 공정 거래를 하는 기업에 대한 지각된 공정성(perceived fairness)이 그 기업에 대한 신뢰성과 지각된 공정 거래 유효성을 매개로 하여 해당 기업 제품에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다(Wang & Chen, 2019). 이런 기존 연구는 구체적인 변인들은 다르지만 기업 유형이나 제품 유형에 따라 달리 지각된 경쟁 공정성이 구매 의도에 미치는 영향을 품질 지각과 같은 변인이 매개할 수 있음을 보여준다.

본 연구는 앞에서 살펴본 바와 같이 사회적 기업의 카피컫에 대한 소비자 반응에 두 가지 다른 결과가 가능하

므로 가설을 세우지 않고 다음의 연구 문제를 제시하고자 한다.

연구 문제 1: 일반 기업과 사회적 기업이 판매하는 원조품과 카피컫의 구매 의도는 어떻게 나타날 것인가?

연구 문제 2: 일반 기업과 사회적 기업의 제품 구매 의도와 재구매에 영향을 미치는 요인간의 영향 관계는 어떠하며 기업 간에 어떤 차이가 있을까?

III. 연구 1

1. 연구방법

실험설계와 실험 참가자

기업 유형(일반 기업 vs. 사회적 기업) × 제품 유형(원조품 vs. 카피컫)의 2×2 피험자간 설계로 진행되었고, 조건 당 50명을 무선 할당하였다. 실험은 온라인으로 진행되었다. 제품은 기능적 소비재인 락스를 사용하였고, 원조품으로는 유한락스, 카피컫으로는 유연락스를 선정하였다. 두 제품 모두 실제 브랜드이고, 유연락스는 브랜드명만 다르고 패키지가 유한락스와 유사한 모방 정도가 높은 카피컫이다. 실제 브랜드를 사용하면서 기업 유형을 조작하기 위해 기업을 제조사가 아닌 판매사로 제시하였다. 카피컫 조건의 경우 해당 제품이 카피컫임을 명시하였다. 락스가 필요해서 구매를 고려하고 있는 상황을 제시하고, 조건에 맞는 제품 사진과 동일한 제품 설명과 가격(6개 구매 30,000원)을 제시하였다. 가격이 만 원 이하인 경우 가격부담이 적어 도와준다는 선의로 사회적 기업의 제품을 그냥 구매할 수 있기에 여러 개를

구매하는 것으로 제시하였다. 사회적 기업 조건의 경우 해당 기업에 대한 간단한 소개문(지적장애인 고용을 통해 장애인들의 자활을 돕고 장애인에 대한 사회 인식 개선에 앞장서고 있음)을 함께 제시하였다.

성별과 연령을 묻는 참가자 스크리닝 질문이 먼저 제시되고, 해당 참가자는 제품에 대한 정보를 읽은 후 구매 의도를 보고하고 추가 질문에 답하였다. 실험 참가자는 엠브레인 패널 30~40대 여성 200명(30대 100명, 40대 100명, 나이 평균 38.7세)이었다(조사 기간: 2023년 5월 25일~30일). 기존 연구에서 30~40대 여성이 사회적 기업의 주된 소비자층으로 보고된 바 있는데(Hibbert et al., 2005; 박해금, 배은석, 2020), 일상 소비생활에서 사회적 기업의 제품에 노출되었을 가능성이 큰 소비자를 대상으로 조사를 하는 것이 응답의 질을 높일 것이라 생각되어 이들을 대상으로 연구를 진행하였다.

측정 변인

구매 의도는 3개 문항으로 의미차별화 척도를 사용하였고(결코 사지 않을 것이다/반드시 살 것이다, 살 의향이 매우 낮을 것이다/매우 높을 것이다, 구매 관심이 낮을 것이다/높을 것이다; Cronbach's $\alpha = .94$; Spears & Singh, 2004), 경쟁 공정성은 1문항(이 락스 제품은 시장에서 공정하게 경쟁하고 있다; 조은희, 최진희, 2017), 지각된 품질은 3문항(품질이 우수하다, 질적 수준이 높다, 품질이 믿을 만하다; Cronbach's $\alpha = .96$; 박유식,

한명희, 2001; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), 지각된 도덕적 기업 정당성은 2문항(이 기업/사회적 기업은 비윤리적인 일에는 관여하지 않는다, 이 기업/사회적 기업은 모든 관계에서 공정하다; Cronbach's $\alpha = .75$; 심경환, 이호배, 2014; Suchman, 1995)을 사용하였다. 구매 의도를 제외하고는 7점 척도로 측정 문항에 대한 동의 정도를 질문하였다. 마지막으로 평소 응답자가 가지고 있는 사회적 기업/제품 태도가 구매 의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각하여 해당 태도를 1문항(평소 사회적 기업을 지키기 위해 사회적 기업 제품을 구매하는 편입니까?; Johnson & Rapp, 2010)으로 측정하였고 사회적 기업 조건에만 질문하였다.

2. 결과

구매 의도를 포함하여 측정한 변인의 조건별 평균은 <표 1>과 같다. 이원변량 분석(ANOVA) 결과 구매 의도는 기업 유형($F(1, 196) = 4.56, p < .05$)과 제품 유형($F(1, 196) = 6.86, p = .01$)의 주효과가 모두 유의하였다. 원조품 구매 의도($M = 4.57$)가 카피캣($M = 3.99$)보다 높았고, 일반 기업($M = 4.04$)보다 사회적 기업($M = 4.51$)의 제품에 대한 구매 의도가 높았다. 두 변인 간 상호작용은 유의하지 않았다. 일반 기업의 경우 원조품과 카피캣의 구매 의도에 유의미한 차이가 있었지만($p < .05$) 사회적 기업의 경우 제품 유형에 따라 구매 의도에 차이가 나타나지 않았다. 따라서 사회적

<표 1> 조건별 변인의 평균(표준편차)

	일반 기업		사회적 기업	
	원조품	카피캣	원조품	카피캣
구매 의도	4.48(1.41)	3.61(1.83)	4.65(1.40)	4.37(1.55)
지각된 품질	5.33(1.17)	3.82(1.68)	5.24(1.19)	4.31(1.47)
경쟁 공정성	4.62(1.34)	3.18(1.85)	5.00(1.13)	3.84(1.56)
도덕적 기업 공정성	4.23(0.92)	3.92(1.39)	4.47(1.03)	4.53(1.48)

기업의 경우 도덕적 면허 효과가 나타나 카피캣을 판매 하더라도 원조품보다 구매 의도가 낮아지지 않는 것으로 보인다.

품질의 경우 제품 유형의 주효과만 유의하여($F(1, 196) = 38.26, p < .001$) 원조품의 품질($M = 5.28$)이 카피캣의 품질($M = 4.07$)보다 높은 것으로 지각되었다. 경쟁 공정성은 기업 유형($F(1, 196) = 6.08, p < .05$)과 제품 유형($F(1, 196) = 38.00, p < .001$)의 주효과가 모두 유의하였다. 일반 기업($M = 3.90$)보다 사회적 기업($M = 4.42$)의 경쟁 공정성이 높게 지각되었고, 카피캣($M = 3.51$)보다 원조품($M = 4.81$)의 경쟁 공정성이 높게 지각되었다. 도덕적 기업 공정성은 기업 유형의 주효과만 유의하였고($F(1, 196) = 5.99, p < .05$), 일반 기업($M = 4.08$)보다 사회적 기업($M = 4.50$)이 높게 나타났다.

다음에는 일반 기업과 사회적 기업의 원조품과 카피캣을 구매하는 데 영향을 미치는 요인들의 영향 관계를 살펴보기 위해 Hayes(2013)의 PROCESS 분석을 실시하였다. PROCESS는 단일이나 다중 매개(mediation) 모델에서 직접 및 간접효과를 추정할 수 있고 조절(moderation) 모델에서 이원 또는 삼원 상호작용의 양상을 분석하기 용이하여 최근 많은 분야에서 사용되는 분석 도구이다. 또한 부트스트래핑 방법을 사용하여 통계적 추론을 수행한다. 본 연구에서는 분석 시 5,000회 부트스트래핑을 하였고, 95% 신뢰 구간을 보고하였다.

ANOVA 분석 결과 기업 유형과 제품 유형의 상호작용이 모든 변인에서 유의하게 나타나지 않았기에 제품 유형을 독립변인, 기업 유형을 조절변인으로 두지 않고, 기업 유형과 제품 유형의 4개 조건을 독립변인으로 3개의 더미변인으로 투입하여 분석하였다(기준: 원조품/일반 기업, X_1 : 원조품/사회적 기업, X_2 : 카피캣/일반 기업, X_3 : 카피캣/사회적 기업). <그림 1>과 <표 2>에서

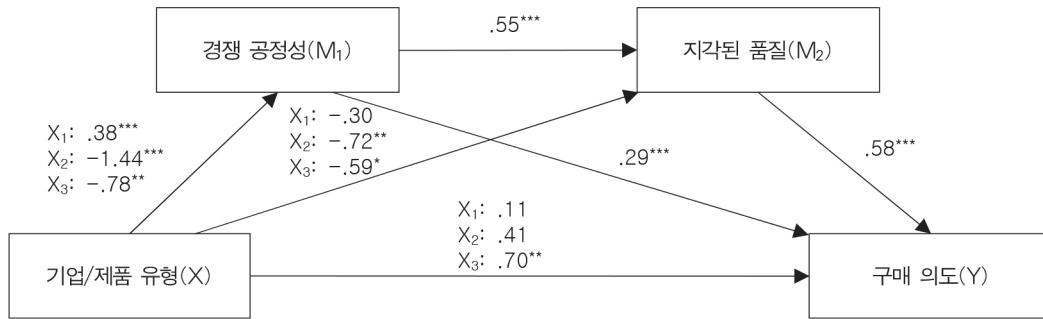
보듯이 제품/기업 유형에 따라 경쟁 공정성이 달라지고, 경쟁 공정성이 품질 지각에 영향을 미치고($B = .55^{***}$), 품질 지각이 구매 의도($B = .58^{***}$)에 영향을 미치는 순차적 매개모델(serial mediation model, Model 6)이 유의한 것으로 나타났다. X_1 의 경쟁 공정성은 기준 조건보다 높아지지만($B = .38^{***}$) 지각된 품질과 구매 의도에서는 유의한 변화가 없다. X_2 와 X_3 은 기준 조건보다 경쟁 공정성(X_2 : $B = -1.44^{***}$, X_3 : $B = -.78^{**}$)과 지각된 품질(X_2 : $B = -.72^{**}$, X_3 : $B = -.59^*$)이 낮아지고, 구매 의도의 경우 X_3 만 유의하게 높아진다(X_2 : $B = .41$, X_3 : $B = .70^{**}$). 제품/기업 유형이 구매 의도에 미치는 직접 효과는 유의하였다(Omnibus test: $F(3, 194) = 3.71, p < .05$). 순차적 매개모델의 각 경로의 간접 효과는 <표 3>과 같다. X_1 은 간접 효과가 모두 유의하지 않았고, X_2 와 X_3 는 간접 효과가 모두 유의하였다.

3. 논의

연구 1의 결과는 기업의 유형과 상관없이 카피캣을 판매하는 경우 경쟁 공정성이 낮게 지각되고, 품질 지각도 낮아짐을 볼 수 있다. 그러나 일반 기업과 달리 사회적 기업이 카피캣을 판매하는 경우 구매 의도는 높아짐을 볼 수 있다. 기업 유형에 따라 카피캣에 대한 구매 의도가 다르게 나타나는 것은 사회적 기업의 카피캣 판매에 대해 도덕적 면허를 주는 것으로 볼 수 있다. 사회적 기업이 카피캣을 판매할 때 낮은 경쟁 공정성과 품질 지각에도 불구하고 구매 의도는 높게 나타난다. 도덕적 기업 정당성이 제품/기업 유형에서 구매 의도에 미치는 영향을 조절하는지 추가 분석을 해보았으나 조절 효과가 나타나지는 않았다.

그렇다면 사회적 기업의 카피캣에 대한 구매 의도는

〈그림 1〉 순차적 매개모델(Model 6)



〈표 2〉 제품/기업 유형이 구매 의도를 설명하는 순차적 매개모델(CI 95%)

변인	Coefficient(SE)	t-value	LLCI	ULCI
종속변인: 경쟁 공정성(M ₁)				
상수***	4.62(.21)	21.91***	4.20	5.04
X ₁ (원조품/사회적기업)	.38(.30)	1.27	-.21	.97
X ₂ (카피캣/일반기업)***	-1.44(.30)	-4.83***	-2.03	-.85
X ₃ (카피캣/사회적기업)**	-.78(.30)	-2.62**	-1.37	-.19
R=.43, R ² =.19, F(3, 196)=14.84, p<.001				
종속변인: 지각된 품질(M ₂)				
상수***	2.79(.30)	9.43***	2.21	3.37
X ₁ (원조품/사회적기업)	-.30(.23)	-1.30	-.74	.15
X ₂ (카피캣/일반기업)**	-.72(.24)	-3.00**	-1.19	-.25
X ₃ (카피캣/사회적기업)*	-.59(.23)	-2.55*	-1.04	-.13
경쟁 공정성(M ₁)***	.55(.05)	10.17***	.44	.66
R=.68, R ² =.46, F(4, 195)=41.66, p<.001				
종속변인: 구매 의도(Y)				
상수	.06(.35)	.18	-.62	.75
X ₁ (원조품/사회적기업)	.11(.22)	.51	-.32	.55
X ₂ (카피캣/일반기업)	.41(.24)	1.75	-.05	.88
X ₃ (카피캣/사회적기업)**	.70(.23)	3.12**	.26	1.15
경쟁 공정성(M ₁)***	.29(.06)	4.50***	.16	.42
지각된 품질(M ₂)***	.58(.07)	8.30***	.44	.71
R=.74, R ² =.54, F(5, 194)=46.10, p<.001				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 3〉 제품/기업 유형이 구매 의도에 미치는 간접 효과

변인	X → M ₁ → Y				X → M ₂ → Y				X → M ₁ → M ₂ → Y			
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
X ₁	.11	.08	-.03	.30	-.17	.12	-.42	.07	.12	.08	-.03	.29
X ₂	-.42	.18	-.81	-.14	-.41	.19	-.84	-.08	-.46	.14	-.76	-.21
X ₃	-.23	.11	-.48	-.04	-.34	.14	-.62	-.08	-.25	.11	-.48	-.06

언제 부정적인 영향을 받을까? 연구 1에서는 잘 알려진 원조품을 사용하여 제조가 아닌 판매 상황으로 제시하였는데, 만약 사회적 기업이 카피켓을 직접 제조해서 판매하는 것으로 제시하면 결과가 달라질 것인가? Yoon(2013)은 제품에 대한 소비 경험이 부정적인 경우 소비자의 추론 스타일에 따라 제조사와 판매사에 대한 책임 귀인이 달라짐을 보여주었고, Carvalho, Muralidharan와 Bapuji(2015)는 소비자는 브랜드사와 제조사가 다른 경우 제품에 문제가 있을 때 제조사에게 책임을 귀인함을 보여주었다. 이런 연구들은 카피켓의 제조사와 판매사에 대한 평가가 달라질 수 있음을 시사하기에 연구 2에서는 카피켓을 제조한 경우 구매 의도에 차이가 나타나는지 보고자 하며, 사회적 기업이 생산하는 제품과 서비스가 비싸다는 부정적 인식이 높기에(이재무, 박인수, 2021) 가격이 일반 제품보다 비쌀 때 구매 의도에 영향을 미치는지 함께 알아보고자 한다.

IV. 연구 2

1. 연구방법

실험설계와 실험 참가자

사회적 기업이 카피켓을 제조해서 판매하는 조건과 제품 가격(3만원)에 더하여 기부(2만원)를 하는 고가격 조건(5만원)을 추가로 조사하여 연구 1의 사회적 기업이 카피켓을 3만원에 판매하는 조건(기본 조건)과 비교하였

다. 자극물은 연구 1의 카피켓인 유연락스를 사용하였다. 연구 1과 마찬가지로 온라인 조사로 진행하였고, 엠브레인 패널 30~40대 여성 100명(30대 53명, 40대 47명, 나이 평균 39.2세)이 참가하였다(조사 기간: 2023년 6월 14일~16일). 성별과 연령을 묻는 참가자 스크리닝 질문이 먼저 제시되고, 제품에 대한 정보를 읽은 후 구매 의도를 보고하고 추가 질문에 답하였다.

측정 변인

연구 1과 동일한 변인과 척도를 사용하였다. 구매 의도는 3개 문항(Cronbach's $\alpha = .97$), 경쟁 공정성은 1문항, 지각된 품질은 3문항(Cronbach's $\alpha = .96$), 지각된 도덕적 기업 정당성은 2문항(Cronbach's $\alpha = .91$)으로 측정하였다. 사회적 기업에 대한 태도는 1문항으로 측정하였다. 의미차별화 척도인 구매 의도를 제외하고 모두 7점 척도를 사용하였다.

2. 결과

각 측정 변인에 대해 3개 조건을 비교하는 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 집단별 평균은 <표 4>에 제시하였다. 분석 결과, 구매 의도만 조건 변인이 유의하였다($F(2, 147) = 5.41, p < .01$). 평균 비교를 보면, 고가격 조건($M = 3.34$)이 기본 조건($M = 4.37$)과 제조 조건($M = 3.98$)보다 구매 의도가 유의하게 낮아졌다($p < .05$). 제조 조건에서 구매 의도가 기본 조건보다 낮아지기는 하지만 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<표 4> 조건별 변인의 평균(표준편차)

	기본 조건(판매)	제조 조건	고가격 조건
구매 의도	4.37(1.55)	3.98(1.57)	3.34(1.64)
지각된 품질	4.31(1.47)	4.15(1.35)	4.06(1.29)
경쟁 공정성	3.84(1.56)	3.66(1.47)	3.84(1.56)
도덕적 기업 공정성	4.53(1.48)	4.11(1.32)	3.94(1.23)

3개 집단 모두 카피캣이 제시되어 지각된 품질이나 경쟁 공정성에서는 차이가 나타나지 않았다. 도덕적 기업 정당성은 조건 변인이 한계적으로 유의하였다($F(2, 147) = 2.54, p = .08$). 평균 비교를 보면, 고가격 조건 ($M = 3.94$)이 기본 조건($M = 4.53$)보다 도덕적 기업 정당성이 유의하게 낮았다($p < .05$).

조건별 비교 결과를 보면, 사회적 기업의 카피캣의 판매와 제조에 대해서는 반응의 차이가 나타나지 않았지만 기부금 추가로 제품 가격이 높아지는 경우 도덕적 기업 공정성과 구매의도 모두 낮아지는 것을 볼 수 있었다. 고가격 조건의 구매 의도가 떨어지는 것을 도덕적 기업 공정성이 매개하는지 보기 위해 기본 조건(0)과 고가격 조건(1)을 독립변인으로 두고, 구매 의도를 종속변인으로 두어 Hayes(2013)의 PROCESS 분석을 진행하였다. 분석 시 5,000회 부트스트래핑을 하였다. 사회적 기업에 대한 태도가 조절 효과를 보이는지 보기 위해 추가로 투입하였고, 그 결과 조절된 매개모델(moderated mediation model, Model 7)의 index가 $-.34$ 로 유의하였다(BootSE $.16$, BootLLCI $-.65$, BootULCI $-.01$, <그림 2> 참고).

<표 5> 하단의 사회적 기업에 대한 태도와 조건 변인의 상호 작용($B = -.50^{**}$) 양상을 보면, 사회적 기업에 대한 태도가 호의적일 때(Mean + 1SD) 고가격이 도덕적 기업 정당성에 부적으로 영향을 미치는 것을 볼 수 있고, 기본과 고가격 조건이 구매 의도에 미치는 영향의 간접 효과에서도 사회적 기업에 대한 태도가 호의적일 때만 고가격이 구매 의도에 미치는 부적 영향이 유의하게 나타났다(effect = $-.91$, BootSE $.40$, BootLLCI -1.57 , BootULCI $-.004$). 이러한 결과는 사회적 기업에 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자가 오히려 고가격에 대해 부정적으로 반응함을 보여준다.

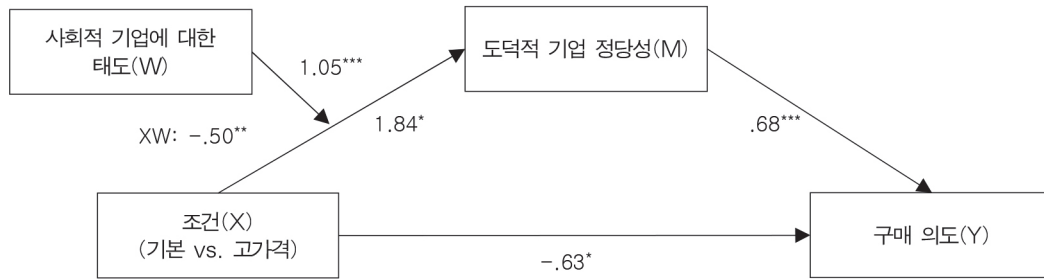
3. 논의

연구 2의 결과는 사회적 기업의 카피캣 제품에 대한 도덕적 면허가 제조와 판매 조건에 따라 달라지지 않으나 고가격 조건에서는 그 정도가 낮아짐을 보여준다. 연구 1에서는 사회적 기업이 카피캣을 판매할 때 경쟁 공정성이 낮게 지각되더라도 구매 의도는 높아졌으나 고가격 조건에서는 사회적 기업 제품에 평소 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자들이 도덕적 기업 정당성을 낮게 지각하고 이것이 구매 의도를 낮추는 것으로 나타났다. 이는 사회적 기업이라는 명목으로 높은 가격을 책정하는 것이 적절한 가격 전략이 아님을 잘 보여준다.

연구 2에서 가격 공정성을 측정하는 것은 아니지만 사회적 기업이라는 명목으로 제품 가격에 기부금을 추가한 것이 공정하지 않다고 지각되었고 이런 이유로 도덕적 기업 정당성을 매개로 구매 의도가 낮아졌을 가능성이 있다. 가격 공정성은 소비자의 구매에 영향을 미치는 주요 요인이다(이진용, 1996; Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004). 기존 연구에서 언제 가격이 공정하지 않다고 지각되는지 제시되었으나 본 연구의 맥락에 잘 들어맞지는 않는다. 최근 보고된 Sipilä, Alavi, Edinger Schons, Müller & Habel(2022)의 연구는 기업의 CSR활동이 가격 공정성(price fairness)에 대한 기대를 높여 가격 인상에 부정적으로 반응하게 만들음을 보여주었다. 기업의 CSR활동에 대해 회의적으로 반응하는 소비자의 경우 오히려 이런 CSR 후광(CSR halo)이 없어 가격 공정성에 대한 기대를 하지 않아 가격 인상에 대한 부정적인 효과도 적게 나타났다. 본 연구의 맥락에서 보면 사회적 기업에 대한 도덕적 기대가 가격 공정성에 대한 기대를 높이지만 이런 기대가 충족되지 않으면서 구매 의도가 떨어진 것으로 보인다.

연구 1과 2의 결과는 사회적 기업이 카피캣을 제조하

〈그림 2〉 조절된 매개모델(Model 7)



〈표 5〉 기본 조건과 고가격 조건의 구매 의도를 설명하는 조절 매개모델(CI 95%)

변인	Coefficient(SE)	t-value	LLCI	ULCI
종속변인: 도덕적 기업 정당성(M)				
상수	.11(1.42)	.08	-2.68	2.90
조건(X)*	1.84(.83)	2.21*	.19	3.49
사회적 기업에 대한 태도(W)***	1.05(.29)	3.58***	.47	1.63
X×W**	-.50(.18)	-2.75**	-.87	-.14
<i>R</i> = .44, <i>R</i> ² = .19, <i>F</i> (3, 96) = 7.48, <i>p</i> < .001				
종속변인: 구매 의도(Y)				
상수**	1.92(.64)	2.97**	.64	3.19
조건(X)*	-.63(.27)	-2.37*	-1.16	-.10
도덕적 기업 정당성(M)***	.68(.10)	7.06***	.49	.87
<i>R</i> = .64, <i>R</i> ² = .40, <i>F</i> (2, 97) = 32.76, <i>p</i> < .001				
Test of highest order unconditional interaction				
상호작용항	<i>R</i> ² 변화량	<i>F</i>	df1	df2
X×W**	.06	7.56**	1	96
조절 변인 값에 따른 예측 변인(X)의 conditional effects				
사회적 기업에 대한 태도	Effect(SE)	<i>t</i>	LLCI	ULCI
Mean-1SD	.32(.36)	.91	-.39	1.04
Mean	-.18(.27)	-.66	-.72	.36
Mean+1SD	-1.19(.41)	-2.89**	-2.01	-.37

p* < .05, *p* < .01, ****p* < .001

거나 판매하는 것에 대해서는 도덕적 면허가 가능하지만 고가격에 대해서는, 특히 사회적 기업에 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자는 도덕적 기업 정당성을 낮게 지각하면서 구매 의도가 떨어짐을 보여준다. 그렇다면 사회적 기업의 제품 구매 후 제품이 실패하는 경우 재구매는 일어날 것인가? 연구 3에서는 사회적 기업의 제품 실패에 대해 도덕적 면허가 나타나는지 알아보려고 한다.

V. 연구 3

기업이 지속가능하기 위해서는 소비자의 재구매가 중요하다. 본 연구에서는 사회적 기업에 대한 도덕적 면허가 어느 범위까지 가능한지 알아보기 위해 구매 후 품질이 만족스럽지 않은 경우와 환경에 미치는 영향이 원조 제품보다 나쁠 때 사회적 기업의 카피캣에 대한 재구매 의

도가 달라지는지 보고자 하였다. 기존 연구에서 사회적 제품의 구매에도 가격이나 품질, 가성비 등이 영향을 미침을 보여주었으나 이들 연구는 주로 설문조사로 이루어졌고, 일반 기업의 제품과 비교해서 구매 의도를 측정하지는 않았다(김형민 외, 2020; 이윤재, 김병수, 2020; 박해궁, 배은석, 2020). 사회적 기업을 도와주려는 선한 의지로 처음에는 제품을 구매할 수 있지만 만족스럽지 않은 제품 경험은 재구매에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 구매 후 제품 실패가 일어나는 부분은 일반적 속성인 '품질'과 착한 속성에 해당하는 '친환경'으로 구분하였다(천혜정, 2019). 구매 후 사용해보니 품질이 만족스럽지 않았다는 정보와 제품 용기가 원조제품보다 환경에 더 큰 부담을 준다는 정보를 알게 되었을 때 재구매에 미치는 영향을 일반 기업과 비교함으로써 사회적 기업에 대한 도덕적 면허가 어디까지 가능한지 보고자 하였다.

1. 연구방법

실험설계와 실험 참가자

기업 유형(일반 기업 vs. 사회적 기업) × 실패 속성(품질 vs. 친환경)의 2×2 피험자간 설계로 진행되었고, 조건 당 50명을 무선 할당하였다. 실험은 온라인으로 진행되었다. 제품은 연구 1, 2와 동일하게 유한락스의 카피켓인 유연락스를 사용하였다. 일반기업/사회적 기업이 제조, 판매하는 카피켓을 구매해서 사용했는데, 기대와 달리 원조제품인 유한락스보다 표백효과가 떨어져 품질이 만족스럽지 않았다는 시나리오(품질 실패)와 환경에 아무런 영향을 미치지 않는다고 해서 일반기업/사회적 기업으로부터 카피켓을 구매했으나 락스의 강한 살균 소독력으로 내구성이 강한 고밀도폴리에스테르 용기를 사용하여 원조 제품인 유한락스보다 환경 부담이 크다는 것을 알게 되었다는 시나리오(친환경 실패)를 제시하고 재

구매 의사를 물었다. 연구 1, 2에서와 마찬가지로 실험 참가자는 엠브레인 패널 30~40대 여성 200명(30대 122명, 40대 78명, 나이 평균 38.1세)이었다(조사 기간: 2023년 9월 1일~5일). 성별과 연령을 묻는 참가자 스크리닝 질문이 먼저 제시되고, 해당 참가자는 제품에 대한 정보를 읽은 후 구매 의도를 보고하고 추가 질문에 답하였다.

측정 변인

동일 변인인 경우 연구 1, 2와 동일한 척도를 사용하였다. 구매 의도는 3개 문항(Cronbach's $\alpha = .95$), 경쟁 공정성은 1문항, 지각된 도덕적 기업 정당성은 2문항(Cronbach's $\alpha = .79$)으로 측정하였다. 사회적 기업 조건에만 사회적 기업에 대한 태도를 1문항으로 측정하였다. 모든 조건에서 카피켓을 제시하였기에 지각된 품질은 측정하지 않았고, 추가로 지각된 배신감(perceived betrayal)을 3문항으로 측정하였다(나는 속았다는 느낌이 든다, 나는 배신당했다는 느낌이 든다, 기업이 나에게 거짓말을 한 것 같은 느낌이 든다; Cronbach's $\alpha = .95$; 김모란, 안광호, 2012). CSR 활동을 하는 기업이 CSR 기준을 충족하지 못하고 있다는 뉴스에 기업에 일치성을 느꼈던 사람은 해당 기업에 부정적인 태도를 갖게 되는 것뿐 아니라 배신감을 느낀다고 하며, 서비스 실패나 기업의 비윤리적 행위가 배신감을 가져온다는 기존 연구에 기초하여 함께 측정하였다(김모란, 안광호, 2012; 박성희, 이선명, 2019; Einwiller et al., 2019). 의미차별화 척도인 구매 의도를 제외하고 모두 7점 척도를 사용하였다.

2. 결과

구매 의도를 포함하여 측정한 변인의 조건별 평균은 <표 6>

〈표 6〉 조건별 변인의 평균(표준편차)

	일반 기업		사회적 기업	
	품질	친환경	품질	친환경
재구매 의도	3.68(1.68)	2.99(1.33)	3.55(1.56)	3.85(1.30)
경쟁 공정성	4.24(1.32)	3.62(1.41)	4.20(1.77)	3.98(1.35)
도덕적 기업 공정성	4.15(0.88)	3.40(1.14)	4.30(1.22)	4.15(1.08)
지각된 배신감	4.17(1.33)	4.65(1.51)	3.37(1.41)	3.78(1.16)

과 같다. 이원변량분석(ANOVA) 결과 구매 의도에서는 기업 유형과 실패 속성의 상호작용만 유의하였다($F(1, 196) = 5.67, p < .05$). 평균 비교 결과 일반 기업에서 친환경 실패 조건이 품질 실패 조건보다 재구매 의도가 유의하게 낮게 나타났다($p < .05$). 사회적 기업의 경우 제품 실패 속성에 따른 차이가 나타나지 않았다. 기업 유형의 주효과는 한계적으로 유의하였는데, 일반 기업의 카피캣 재구매 의도($M = 3.34$)가 사회적 기업($M = 3.70$)보다 낮게 나타났다($F(1, 196) = 3.04, p = .083$). 경쟁 공정성은 실패 속성의 주효과만 유의하였는데($F(1, 196) = 4.06, p < .05$), 품질 실패($M = 4.22$)보다 친환경 실패($M = 3.80$)일 때 경쟁 공정성이 낮았다. 지각된 도덕적 기업 공정성은 기업 유형($F(1, 196) = 8.55, p < .01$)과 실패 속성($F(1, 196) = 8.55, p < .01$)의 주효과가 모두 유의하였다. 사회적 기업($M = 4.23$)보다 일반 기업($M = 3.78$)의 도덕적 기업 공정성이 낮았고, 품질 실패($M = 4.23$)보다 친환경 실패($M = 3.78$)일 때 낮았다. 두 변인의 상호작용은 한계적으로 유의하였는데($F(1, 196) = 4.50, p = .053$), 일반 기업에서만 품질 실패($M = 4.15$)와 친환경 실패($M = 3.40$) 간의 도덕적 기업 정당성에 유의한 차이가 나타났다($p < .05$). 지각된 배신감도 두 변인의 주효과가 모두 유의하였다. 사회적 기업($M = 3.58$)보다 일반 기업($M = 4.41$)에 대한 배신감이 더 높게 나타났고($F(1, 196) = 18.81, p < .001$), 품질 실패($M = 3.77$)보다 친환경 실패($M = 4.22$)에 대한 배

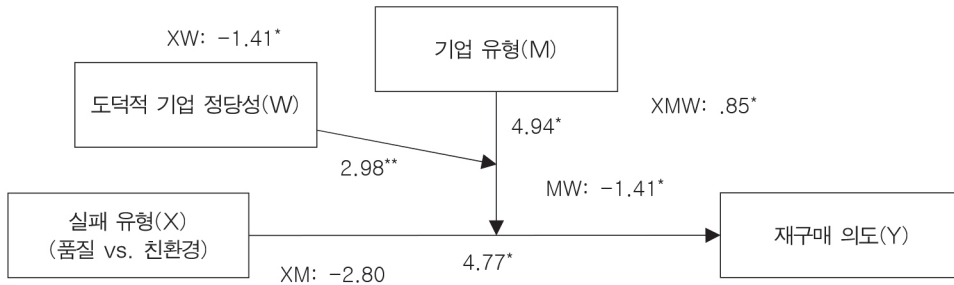
신감이 더 높게 나타났다($F(1, 196) = 5.40, p < .05$).

다음에는 실패한 일반 기업과 사회적 기업의 제품을 재구매하는 데 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 Hayes(2013)의 PROCESS 분석을 실시하였다. ANOVA 분석 결과 실패 유형과 기업 유형의 상호작용이 유의하여 실패 유형이 재구매 의도에 미치는 영향을 기업 유형이 조절하는 모델을 기본으로 다른 변인의 추가적인 조절 효과를 살펴보았다. 독립 변인은 실패 속성(품질: 0, 친환경: 1), 종속 변인은 재구매 의도로 두었고, 분석 결과 기업 유형과 도덕적 기업 정당성을 조절 변인으로 투입한 조절된 조절 모델(moderated moderation model, Model 3)이 유의하였다. 〈그림 3〉과 〈표 7〉을 보면, 실패 유형, 기업 유형, 도덕적 기업 정당성의 삼원 상호작용이 유의하게 나타났다($B = .85^*$). 그 양상은 일반 기업에 대해 도덕적 기업 정당성을 높게 지각할 때 (Mean + 1SD) 친환경 실패가 구매 의도를 낮춤을 볼 수 있다(effect = $-.83$). 반면 사회적 기업의 경우 유의하지는 않았으나 도덕적 기업 정당성을 높게 지각할 때 품질 실패가 구매 의도를 낮춤을 볼 수 있다(effect = $.62, p = .053$).

3. 논의

연구 3의 결과는 제품 실패가 사회적 기업보다 일반 기업에 전반적으로 부정적 영향을 끼침을 보여준다. 사회적 기업보다 일반 기업의 재구매 의도, 도덕적 기업 공

〈그림 3〉 조절된 조절모델(Model 3)



〈표 7〉 실패 유형에 따른 재구매 의도를 설명하는 조절된 조절모델(CI 95%)

변인	Coefficient(SE)	t-value	LLCI	ULCI	
종속변인: 재구매 의도(Y)					
상수	-7.41(4.12)	-1.80	-15.53	.71	
실패 유형(X)*	4.77(2.38)	2.00*	.06	9.47	
기업 유형(M)*	4.94(2.46)	2.01*	.08	9.80	
X×M	-2.80(1.48)	-1.89	-5.71	.12	
도덕적 기업 정당성(W)*	2.98(.98)	3.04**	1.04	4.92	
X×W*	-1.41(.59)	-2.40*	-2.56	-.25	
M×W*	-1.41(.58)	-2.45*	-2.55	-.27	
X×M×W*	.85(.36)	2.39*	.15	1.55	
<i>R</i> = .51, <i>R</i> ² = .26, <i>F</i> (7, 192) = 9.70, <i>p</i> < .001					
Test of highest order unconditional interaction					
상호작용항	<i>R</i> ² 변화량	<i>F</i>	df1	df2	
X×M×W*	.02	5.71*	1	192	
조절 변인 값에 따른 예측 변인의 conditional effects					
기업 유형	도덕적 기업 정당성	Effect(SE)	<i>t</i>	LLCI	ULCI
일반 기업	Mean-1SD	.29(.37)	.80	-.43	1.01
	Mean	-.27(.28)	-.95	-.82	.29
	Mean+1SD	-.83(.41)	-2.00*	-1.64	-.01
사회적 기업	Mean-1SD	.04(.38)	.11	-.72	.80
	Mean	.33(.27)	1.23	-.20	.86
	Mean+1SD	.62(.32)	1.94	-.01	1.25

p* < .05, *p* < .01, ****p* < .001

정성이 낮아졌고 지각된 배신감은 높게 나타났다. 일반 기업이 착한 속성인 친환경에서 실패할 때 도덕적 기업 정당성을 낮게 지각하고 배신감을 높게 느끼면서 재구매 의도가 떨어짐을 보여주며, 반면 사회적 기업의 경우 품질이 실패하면 재구매 의도가 떨어지기는 하지만 그에 대해 경쟁 공정성이나 도덕적 기업 정당성이 떨어지거나

배신감이 높아지는 반응은 나타나지 않음을 볼 수 있다.

조절된 조절 효과 분석 결과 일반 기업의 경우 착한 속성인 친환경 실패에 대해 도덕적 기업 정당성을 높게 지각할 때 구매 의도가 낮아졌고, 사회적 기업의 경우 반대로 일반 속성인 품질 실패에 대해 도덕적 기업 정당성을 높게 지각할 때 구매 의도가 낮아졌다. 이런 결과는

일반 기업과 사회적 기업의 제품 실패에 대한 소비자 반응이 다르게 나타나며, 사회적 기업의 경우 착한 속성인 친환경 실패에 대해서는 도덕적 면허가 일어나지만 품질 실패에 대해서는 그렇지 않음을 보여준다.

VI. 종합논의

본 연구는 3개의 연구를 통하여 사회적 기업이 커피캐트를 제조, 판매하거나 사회적 기업이라는 명분으로 기부금을 추가하여 가격을 높게 받을 때, 구매 후 품질이 만족스럽지 않거나 환경 부담이 큰 제품을 제조, 판매할 때 소비자의 반응이 일반 기업과 비교(연구 1, 3)하여 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 연구 1에서는 일반 기업이 원조품이 아닌 커피캐트를 판매하는 경우 구매 의도가 유의하게 떨어지지만 사회적 기업에서는 구매 의도가 떨어지지 않았다. 또한 기업의 유형과 상관없이 커피캐트를 판매하는 경우 경쟁 공정성과 품질 지각이 낮아지지만 사회적 기업이 커피캐트를 판매하는 경우 구매 의도가 높아졌다. 이는 사회적 기업이 커피캐트를 판매하는 경우 도덕적 면허가 일어남을 보여준다. 연구 2에서는 사회적 기업의 커피캐트 판매와 제조 조건, 고가격을 비교하였는데, 판매와 제조 간에는 구매 의도에 차이가 나타나지 않는 반면, 고가격일 때는 구매 의도가 떨어지며 사회적 기업에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 사람들일수록 고가격이 도덕적 기업 정당성에 부적인 영향을 미치고 구매 의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 연구 3에서는 커피캐트 구매 후 제품 실패 상황에서 일반 기업과 사회적 기업에 대한 반응에 차이가 있는지 알아보았는데, 품질 실패에서는 두 기업 제품의 재구매 의도에 차이가 별로 없었으나 친환경 실패 시 일반 기업 제품의 재구매 의도만 떨어지는 것을 볼 수 있었다. 사회적 기업보다 일반

기업의 친환경 실패에 대해 도덕적 기업 정당성 지각이 낮아지고 지각된 배신감이 높게 나타났다. 도덕적 기업 정당성을 높게 지각할 때 일반 기업의 경우 친환경 실패에 대해 구매 의도가 낮아졌지만 사회적 기업의 경우 품질 실패에 대해 구매 의도가 낮아졌다. 사회적 기업에 대한 도덕적 면허가 착한 속성인 친환경 실패에 대해서는 나타나지만 품질 실패에 대해서는 그렇지 않음을 보여준다.

이상의 연구 결과는 사회적 기업이 원조품이 아닌 커피캐트를 제조하거나 판매하는 것이 소비자의 구매 의도에 별다른 영향을 미치지 않으며, 구매 후 제품 실패에도, 특히 착한 속성인 친환경 실패의 경우 일반 기업과는 달리 재구매 의도에 타격을 받지 않음을 보여 준다. 다만 가격을 높게 책정하는 경우 사회적 기업에 호의적인 태도를 가지고 있는 사람들은 도덕적 기업 정당성 지각이 낮아지며 재구매 의도가 떨어졌다. 사회적 기업이 지적 장애인을 고용하여 이들의 자활을 돕고 장애인에 대한 사회적 인식 개선에 앞장서는 사회적 목적을 추구하고 있다는 것이 도덕적 면허로 작용하여 일반 기업에 대해서는 부정적으로 반응하는 커피캐트 제조나 판매, 친환경 실패에 대해 부정적으로 반응하지 않는 것으로 보인다.

본 연구에서는 경쟁 공정성과 도덕적 기업 정당성을 구분하여 측정했다. 전자는 제품에 초점을 맞추어 시장에서 공정하게 경쟁한다고 생각하는지 그 정도를 측정하였고, 후자는 기업에 초점을 맞추어 해당 기업이 비윤리적인 일에 관여하지 않고 모든 관계에서 공정하다고 생각하는지를 측정하였다. 지각된 공정성은 가격 지각이나 서비스 영역, 기업 간 거래 등과 같이 여러 영역에 적용되며, 영역마다 명칭이나 무엇에 대한 공정성인지가 달라진다. 예를 들어, 서비스나 기업 간 거래와 관련해서 지각된 공정성(거래 공정성)은 분배, 절차, 상호작용 공정성으로 구분되기도 한다(김미정, 박상일, 2013; 이광호,

이승우, 김성홍, 2014). 본 연구에서 구분한 두 공정성 개념도 기업/제품 유형에 따라 평가와 영향 관계가 달리 나타났다. 연구 1에서 경쟁 공정성은 기업과 제품 유형에 따라 평균 차이가 나타나기는 했지만 제품 유형에 따른 평균 차이가 더 크게 나타났고, 연구 2에서 카피캣만 제시되었을 때는 경쟁 공정성에 차이가 나타나지 않았고, 연구 3에서 역시 카피캣만 제시되었을 때도 기업 유형에 따른 차이는 나타나지 않았고 제품 실패 유형에 따른 차이만 나타났다. 연구 1에서 기업과 제품 유형이 함께 달라질 때는 경쟁 공정성이 매개변인으로 구매 의도에 영향을 미쳤지만, 연구 2와 3에서 카피캣만 제시되었을 때는 도덕적 기업 정당성이 매개나 조절 변인으로 영향을 미쳤다. 이런 결과는 경쟁 공정성과 도덕적 기업 정당성을 구분해서 측정한 것이 타당하며, 사회적 기업에 대한 도덕적 면허가 경쟁 공정성을 손상하는 경우에는 적용되지만 고가격이나 품질 실패와 같이 도덕적 기업 정당성과 관련이 될 때는 적용되지 않음을 보여준다. 이는 앞서 언급했던 것처럼 사회적 기업에 대한 간접적 호혜성이 기업의 정당성에 대한 의심으로 영향 받을 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 기존 연구에 더하여 사회적 기업에 대한 소비자의 선한 의지가 어디까지 가능한지를 보여주는 점에서 학문적으로 기여하는 바가 있다.

본 연구 결과는 일반 기업과 사회적 기업 모두에게 시사점을 제공한다. 일반 기업의 경우 카피캣을 판매하는 것이 경쟁 공정성과 품질 지각을 통해 구매 의도에 부정적인 영향을 미치므로 이를 보완할 수 있는 프로모션이나 커뮤니케이션 전략이 필요할 것으로 보인다. 특히 카피캣 제품의 품질이 떨어지는 것보다 환경에 부담을 주는 것으로 밝혀졌을 때 부정적인 영향이 더 크게 나타나 소비자들이 친환경 제품이 아닌 일반 소비재에서도 제품이 환경에 미치는 영향에 민감하게 반응함을 잘 보여준다. 따라서 카피캣인 경우에도 제품뿐 아니라 패키지에

서도 환경에 주는 부담을 줄이는 제품 전략이 필요할 것으로 보인다.

사회적 기업의 경우 사회적 목적을 추구한다는 점이 주는 도덕적 면허와 일반 기업보다는 자원이 부족하고 비즈니스 경험이 부족하다는 인식으로 일반 기업보다 완화된 기준이 제품 구매 결정에 적용되지만 시중가 이상으로 높은 가격을 책정하는 것은 피하는 것이 필요하다. 특히 사회적 기업에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자가 더 부정적으로 반응하기에 지속적인 고객 관계를 유지하기 위해서는 더욱 그러하다. 그런데 본 연구에서는 고가격을 제품 가격에 더하여 기부금이 추가된 것으로 제시하였는데, 실제로 사회적 기업의 경우 사회적 목적을 추구하는 과정에서 공급사슬이 일반 기업보다 복잡할 수 있고, 그 과정에서 추가적인 비용이 발생하여 가격이 일반 기업보다 높아질 수 있는데, 이런 경우 왜 가격이 높게 책정될 수밖에 없었는지를 잘 설명하여 고가격에 대한 정당성을 확보하는 것이 필요하겠다(Roundy, 2017). 그리고 제품 실패에서도 친환경보다는 품질 실패가 더 부정적인 영향을 미치므로 적정 수준의 품질을 제공하고 유지하려는 노력이 필요하겠다. 사회적 기업가가 생각하는 이상적인 구매 결정 과정은 일반 기업과 가격과 매력도가 비슷한 제품을 제공하여 고려 대안군에 들어간 후 사회적 목적을 추구한다는 것이 다른 경쟁 제품 대비 결정적 요인으로 작용하는 것이다(Roundy, 2017).

3개의 연구를 통해 사회적 기업에 대해 나타나는 도덕적 면허가 어느 범위까지 가능한지 알아보았으나 본 연구 결과를 다른 성별이나 연령대, 다른 제품군에 일반화하는 데는 한계가 있다. 비교적 사회적 기업 제품에 노출되었을 가능성이 큰 30~40대 여성을 대상으로 연구를 진행하였기에 다른 집단을 대상으로 연구를 진행할 경우 결과가 다르게 나타날 가능성이 있다. 예를 들어, 윤리적 소비에 관심이 큰 MZ세대의 경우 사회적 기업에

대한 도덕적 면허가 더 광범위하게 나타날 것으로 생각할 수 있지만 연구 2의 결과는 사회적 기업에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 경우 도덕적 기업 정당성을 더 엄격히 평가할 가능성을 보여주기에 오히려 도덕적 면허가 축소되어 나타날 가능성도 있다. 그리고 실제 제조되고 유통되는 브랜드 중 원조품과 카피캣이 명확하게 구분되는 락스 제품 하나를 반복적으로 사용하였는데, 락스와 같은 기능제가 아닌 쾌락재의 경우 결과가 다르게 나타날 가능성이 있다(윤나라, 김승준, 2012). 소비자의 개인 특성도 사회적 기업에 대한 태도 외에는 측정할 것이 없어 이 변인 외에 사회적 기업 제품에 대한 도덕적 면허에 영향을 미칠 수 있는 변인에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 사회적 기업과 더 관련되어 보이는 착한 속성으로 친환경 실패를 다루었지만 만약 사회적 목적 추구의 실패를 다루었다면 결과가 다르게 나타났을 가능성도 있다. 마지막으로 측정 변인 중 일부(경제 공정성, 사회적 기업에 대한 태도)는 기존 연구를 참고하여 1문항으로 측정하였기에 측정 문항의 신뢰도와 타당도에 문제가 있을 수 있다.

서론에서 언급하였듯이 사회적 기업 제품에 대한 소비자 반응 연구는 아직 많이 이루어지지 않고 있다. 사회적 기업이 전체 경제에 미치는 영향력이 미미하다 하더라도 사회 경제에 기여하는 바가 있고 그 제품만이 갖는 특징이 있기에 이에 대한 연구가 더 활발히 이루어져 사회적 기업의 지속가능성에 도움이 되었으면 한다.

〈최초투고일: 2023년 9월 13일〉

〈수정일: 1차: 2023년 10월 18일〉

〈게재확정일: 2023년 11월 22일〉

참고문헌

- 강명애(2020), "사회적기업의 가치 포지셔닝과 메시지 유형이 구매의도에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 33(8), 1363-1385.
- 강명애(2021), "인상관리가 사회적기업 제품의 구매의도에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 34(5), 827-847.
- 곽재필, 전홍식(2016), "사회적 기업의 제품 편익 프레이밍과 공익 활동의 시간적 거리가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향," *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(1), 1-32.
- 김모란, 안광호(2012), "서비스 실패요인이 보복행위에 미치는 영향과 관계품질의 조절효과," *Asia Marketing Journal*, 14(1), 99-114.
- 김미정, 박상일(2013), "서비스 회복의 지각된 공정성과 진정성 그리고 회복성과: 지각된 공정성과 진정성의 상호작용효과를 중심으로," *마케팅연구*, 28(3), 151-176.
- 김익태, 박명은, 유소이(2021), "사회적 기업에 대한 가치인지와 제품속성유형의 차이가 구매의도에 미치는 영향," *사회적 가치와 기업연구*, 14(3), 31-62.
- 김형민, 유재구, 이정현(2020), "제품품질과 윤리소비가 사회적 기업 제품의 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," *사회적 가치와 기업연구*, 13(3), 81-111.
- 박성희, 이선명(2019), "패션 기업의 비윤리적 행위가 소비자 실망감과 배신감 및 관계단절행동에 미치는 영향 - 행위 심각성의 조절 효과를 중심으로," *패션과 니트*, 17(1), 55-65.
- 박유식, 한명희(2001), "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질 지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로," *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 박해금, 배은석(2020), "사회적 경제 조직의 소비자 만족과 재구매 의도의 관계: 제조업과 서비스업 차이를 중심으로," *사회적 가치와 기업연구*, 13(1), 97-124.
- 선남이, 박능후(2011), "사회적 기업의 사회경제적 성과에 미치는 영향요인 분석," *지방정부연구*, 15(2), 141-164.
- 심경환, 이호배(2014), "지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로

- 로.” *마케팅연구*, 29(2), 25-53.
- 윤나라, 김승준(2012), “제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할,” *마케팅연구*, 27(2), 1-25.
- 이광호, 이승우, 김성홍(2014), “기업 간 협업 환경에서 거래 공정성이 관계품질을 매개로 업무효율성에 미치는 영향,” *대환경영학회지*, 27(9), 1425-1447.
- 이로운넷 <https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=26231>
- 이상훈, 권재일(2014), “여행업 프랜차이즈 가맹점의 공정성 지각과 관계품질, 장기지향성에 관한 연구,” *관광연구저널*, 28(11), 173-186.
- 이윤재, 김병수(2020), “가치 일치성, 가격 공정성, 서비스 품질이 사회적 기업의 고객 성과에 미치는 영향,” *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 197-208.
- 이재무, 박인수(2021), “텍스트마이닝을 활용한 사회적 기업에 대한 사회적 인식 분석,” *사회적 가치와 기업연구*, 14(2), 111-135.
- 이진용(1996), “가격정책의 공정성에 대한 소비자 판단에 관한 연구,” *마케팅연구*, 11(1), 77-104.
- 이형재, 류선호(2012), “사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 효과,” *고객만족경영연구*, 14(1), 197-216.
- 이희진, 민동권(2019), “사회적 기업 상품의 소비가치가 상품 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향,” *사회적 가치와 기업연구*, 12(2), 81-119.
- 정희수, 조상미(2021), “한국 사회적기업의 성과 영향요인에 대한 메타분석,” *사회적 가치와 기업연구*, 14(1), 207-245.
- 조영복, 류정란(2014), “사회적 기업의 사회적 가치 측정, 그 접근법과 발전방향의 모색,” *인적자원관리연구*, 21(3), 475-494.
- 조윤진, 이상권, 정인희(2022), “Z 세대의 사회적 기업 패션 제품 구매의도 연구,” *비즈니스융복합연구*, 7(1), 33-40.
- 조은희, 최진희(2017), “카피캣이라도 팬잖아: 윤리적 제품에서의 경쟁 공정성 인식이 카피캣 평가에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 28(6), 75-95.
- 지성구(2006), “산업재 시장에서 공정성이 관계품질과 성과에 미치는 영향,” *유통연구*, 11(3), 79-101.
- 천혜정(2019), “‘착한’ 기업의 ‘착한’ 상품을 ‘착하게’ 소비하기: 조선일보 기사에 나타난 ‘착한’의 의미와 활용방식 분석,” *미디어, 젠더 & 문화*, 34(1), 255-295.
- 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.
- 한국사회적기업진흥원
<https://www.socialenterprise.or.kr/index.do>
- Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., & Yang, H.(2018), “How counterfeits infect genuine products: The role of moral disgust,” *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 329-343.
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Bhatnagar, N., & Manchanda, R. V.(2013), “Understanding why and how individuals choose to help others: indirect reciprocal considerations and the moderating role of situation severity,” *Journal of Applied Social Psychology*, 43(11), 2185-2194.
- Blanken, I., Van De Ven, N., & Zeelenberg, M.(2015), “A meta-analytic review of moral licensing,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540-558.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986), “Consumer search: An extended framework,” *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W.(2003), “Consumer perceptions of price (un) fairness,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Carvalho, S. W., Muralidharan, E., & Bapuji, H.(2015), “Corporate social ‘irresponsibility’: Are consumers’ biases in attribution of blame helping companies in product - harm crises involving hybrid products?,” *Journal of Business Ethics*, 130, 651-663.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D.(2016),

- “Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?,” *Journal of Business Ethics*, 133, 619-625.
- Chen, C., & Huddleston, P.(2016), “Copycat or distinctive? An empirical study of consumers’ perception towards private label,” In *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 473-474). Springer International Publishing.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S.(2019), “When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity,” *Journal of Business Research*, 104, 1-13.
- Emerson, J., Wachowicz, J., & Chun, S.(2000), “Social return on investment: Exploring aspects of value creation in the nonprofit sector,” *The Box Set: Social Purpose Enterprises and Venture Philanthropy in the New Millennium*, 2, 130-173.
- Hayes, A. F.(2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford Press.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T.(2005), “Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue,” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 159-172.
- Johnson, J. W., & Rapp, A.(2010), “A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior,” *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- Kolm, S. C.(2008), *Reciprocity: An economics of social relations*, Cambridge University Press.
- Molm, L. D.(2010), “The structure of reciprocity,” *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 119-131.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.(1986), “Strategic brand concept-image management,” *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Ridley-Duff, R., & Bull, M.(2011), *Understanding social enterprise: Theory and practice*, London: Sage.
- Roundy, P. T.(2017). “Doing good” while serving customers: Charting the social entrepreneurship and marketing interface,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 105-124.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991), “Why we buy what we buy: A theory of consumption values,” *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Spears, N., & Singh, S. N.(2004), “Measuring attitude toward the brand and purchase intentions,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sipilä, J., Alavi, S., Edinger Schons, L. M., Müller, U., & Habel, J.(2022), “Corporate social responsibility and perceived fairness of price increases,” *Psychology & Marketing*, 39 (7), 1370-1384.
- Suchman, M. C.(1995), “Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches,” *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T.(2020), “In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours,” *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
- Van Horen, F., & Pieters, R.(2012), “Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type,” *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 246-255.
- Wang, E. S. T., & Chen, Y. C.(2019), “Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers’ purchase intention toward fair trade products,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S.(2004), “Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L.(2004), “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions,” *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yoon, S.(2013), “Do negative consumption experiences hurt manufacturers or retailers? The influence of reasoning style on consumer blame attributions and purchase intention,” *Psychology & Marketing*, 30(7), 555-565.