

패션 사회적 기업의 공유가치창출과 소비자의 의복추구혜택이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

The impact of CSV and sought clothing benefits on attitude and purchase intentions in fashion social enterprise

오명수 · 김한나*

충남대학교 의류학과 석사과정 · 충남대학교 의류학과 교수*

Oh, Myeongsoo · Kim, Hanna*

Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Abstract

This study aims to examine the effects of creating shared value (CSV) and sought clothing benefits on the attitude and purchase intentions of consumers in the fashion social enterprise. The online survey was conducted with 20 to 40 respondents and a total of 347 responses were analyzed using SPSS 24.0. The results showed that CSV consists of three factors including relational, social, and economic values. While all three had significant effects on attitude, social value showed no effect on purchase intentions. Additionally, by performing cluster analysis on the sought clothing benefits, three groups were identified: self-satisfaction, brand/eco-friendly, and comfort seeking. Significant differences in attitude and purchase intentions were found between groups. Finally, we discussed the theoretical and managerial implications of these results as well as possible limitations and future research directions.

Keywords: Fashion social enterprise, creating shared value, clothing benefit sought, attitude, purchase intention

I. 서론

패션산업은 화학 집약적이면서 노동 집약적인 산업으로(Chouinard & Stanley, 2013) 의류제품의 생산 및 유통 시스템에서 환경오염을 증가시키며 아동노동착취, 불공정 무역 등 사회문제 발생원인 기업으로도 지적되고 있다(정소정, 이영주, 2018). 이에 소비자들은 자연환경과 관계자에게 피해를 주지 않으면서 공정 거래 원칙을 지키는 기업에게 긍정적인 태도를 보이고 있다. 역사적으로 패션은 정치, 경제, 사회, 문화, 과학을 나타내는 거울로 현재 패션산업은 인권, 도덕 등 사회에 대한 책임으로 패션 윤리

를 요구받고 있다(장남경, 2011). 이러한 맥락에서 환경적 이슈, 인권, 상호 이해관계자 간 공정한 의식 등에 관한 공유가치를 목적으로 설립된 제 4 섹터인 사회적 기업에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다(정수현 외, 2013).

한국은 2007년 사회적 기업 육성법이 제정되어 55곳의 사회적 기업을 시작으로, 2020년 기준 2,518곳이라는 급속한 양적 성장을 보이고 있다(고용노동부, 2020). 이에 패션제품을 제조 또는 판매하는 패션 사회적 기업들도 제도적인 문제의식을 통해 지속적 경영방식 방법과 구체적인 실천 방안을 제시하여 안정적인 자립구조 구축에 힘쓰고 있다(양용, 2016). 이처럼 사회적 기업은 미래의 발전과 상생을 향한 공동의 대안이 될 수 있으며 이를 통한

* Corresponding author: Kim, Hanna
Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

공유가치창출은 가치 증대와 사회문제 해결을 위한 새로운 접근방법이라 할 수 있다(박홍수 외, 2014).

패션 사회적 기업의 등장으로 이에 대한 학술적 연구도 이루어졌는데, 이는 주로 사회가치 관점에서의 사례조사(노태협, 2015; 백한나 외, 2015; 양용, 2016)가 대부분이다. 이와 함께, 소비자들의 공동체 의식, 사회적 규범 및 지각된 혜택이 사회적 기업의 공유가치나 구매의도의 관계를 살펴본 연구(나운규, 2015; 서민정, 2019a)도 찾아볼 수 있다. 하지만 이들은 기업이 다루는 제품과 관계없이 사회적 기업에 대한 일반적인 소비자 의식 및 규범에 초점을 두고 있어 패션과 직접적으로 관련된 소비자 변수를 간과하고 있다. 일반적으로 소비자는 제품의 특징, 스타일, 상징성, 내구성, 품질 및 관련 서비스 등의 속성을 조합한 장점에서 어떤 혜택을 얻을 수 있는가에 따라 제품을 구매하고 사용하고 소비하게 된다(Lai, 1995). 이와 같은 추구혜택은 연구대상이나 상품의 속성에 따라 변화되기도 하고 시장을 세분화하거나 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로 고려되고 있다(홍병숙 외, 2010). 윤리적 소비자들이 그들의 윤리적 구매에 대한 결과로 얻게 되는 혜택을 인식하는 것은 소비자들의 행동신념과 관련되어 있다(문희강 외, 2013). 친환경적이고 책임 있는 소비가치와 관련된 선행연구(남미우, 정재만, 2007; 정유정 외, 2006; 홍병숙 외, 2010)에서는 소비자의 유형을 세분화할 수 있는 요소로 의복추구혜택을 제시하였으며, 또 다른 연구에서는 친환경제품 소비태도와 행동에 중요한 변수로 의류소재 추구혜택을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 패션 사회적 기업이 추구하는 공유가치창출이 패션 사회적 기업에 대한 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 이와 더불어 패션 사회적 기업에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 의복추구혜택을 선정하여 의복추구혜택에 따라 소비자를 세분화하고, 각 집단별 패션 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 사회적 기업

사회적 기업(social enterprise)이란, 사회 전반의 환경오염, 인권문제, 불공정거래 등 사회 문제들이 발생함에 따라 이를 해결하고자 공공기관·민간 파트너십간 혼합 가

치 창출을 위한 사회적 목표를 가진 광범위한 비즈니스 모델이다(Granados et al., 2011). 국내의 경우, 사회적 기업을 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하며 재화 및 서비스의 생산 및 판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 고용노동부 장관의 인증을 받은 기업으로 정의되고 있다(고용노동부, 2012). 패션 산업에서도 환경오염, 노동관행 및 인권문제등 환경적, 사회적 책임을 요구하는 변화된 소비문화가 나타나고 있으며 이를 해결하고자 하는 노력으로 윤리적 패션 논의가 시작되었다(김수경, 여은아, 2019).

패션 사회적 기업은 NGO(Non-Governmental Organization), 비영리 혹은 사회적 기업, 협동조합 형태의 조직체제로 발전되었으며, 윤리적 패션 브랜드로써 지구와 미래세대를 위한 사회적, 환경적, 윤리적 가치 추구를 목적으로 활동하고 있는 기업으로 정의할 수 있다(이경재, 김일, 2018). 따라서, Tsai et al.(2020)은 사회적 기업은 소비자들에게 제공하는 제품과 서비스에 관련한 기업 경영의 투명성을 통해 그들의 선한 의지(goodwill)를 보여줘야 하며, 제품에 대한 확신을 주기 위해서는 기업 운영의 투명성을 높여야 함을 강조하였다. 하지만 사회적 기업의 규모가 커지고 그 수가 증가하고 있는 상황에서 이들이 직면하고 있는 다양한 사회적 목표와 재정적 문제를 간과할 수 없다(Siegner et al., 2018). McQuilten(2017)은 패션 사회적 기업에 주체적 역할을 도모하기 위해서는 사회적 기업의 지속가능한 가치에 초점을 두면서도 현대 자본주의 매커니즘에 맞는 예술과 패션의 가능성을 살펴보았다. 안민희, 주보림(2019)은 윤리적 패션의 사회적 역할을 기업 윤리, 디자인 윤리, 소비 윤리 3개 차원으로 분류하고 패션디자인의 윤리적 지향 가치를 사회 중심적 가치, 환경 중심적 가치, 문화 중심적 가치 3가지 범주를 도출하였다. 양용(2016)은 패션 사회적 기업의 윤리적 지속가능한 가치창출을 경제적 가치보다 사회적 가치에 우선하여 기업의 사회적 책임을 환경적, 사회적, 경제적 측면에서 살펴보고, 서울지역 패션 사회적 기업 사례를 조사하였다. 이경재, 김일(2018)은 패션 사회적 기업 4곳과 패션 소셜벤처 2곳 총 6곳의 패션 사회적 브랜드 간 첫 협업으로 참여한 '2017년 S/S 서울 패션위크 런웨이' 사례를 연구하였다. 박주희, 김윤희(2014)는 커피자루, 현수막, 중고 물품 등을 활용하여 해체와 조합으로 패션 제품을 생산하는 터치포굿, 에코파티 메아리, 리블랭크, 오르그닷 등의 패션 사회적 기업과 일반 기업의 업사이클링 디자인 사례

분석을 통해 35개의 필요 요소를 추출하고 이를 진정성, 회소성, 스토리텔링, 지속가능성, 실험성, 가변성 등 6가지 범주를 도출하였다. 나운규(2015)는 패션 사회적 기업의 상호보완적 네트워크인 사회적 자본 형성 동기와 심리적 공동체의식이 공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음 및 장기관계지향성에 미치는 영향을 살펴보았다. 백한나 외(2015)는 Rogers의 혁신 확산 이론을 적용하여 ‘아름다운 가게’의 제품 및 서비스 확산을 중심으로 에코파티메아리의 재활용디자인 사업팀을 사례 조사하였다. 그 결과 사회적 혁신 가치를 창출하는 특성평가 요소로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성 5가지 이론을 제시하였다. 노태협(2015)은 사회적 책임의 관점을 포함한 사회적 가치 창출과 함께 경영이윤 창출까지 꾀하는 기업의 사회 공유가치창출 관점으로 확장하여 살펴보았으며, 그 결과를 바탕으로 공유 가치 사업모형을 제안하고 지속가능한 윤리적 패션 생산자 네트워크 플랫폼 구축 및 컨설팅으로 대기업과 중소기업 간의 동반 성장의 상생경영 성과분석과 정책 방향 등을 제시하였다. 서민정(2019b)은 사회적 가치를 실현하기 위한 패션 사회적 기업과 이윤 추구 목적인 영리기업이 자선적 나눔으로 전개하는 공익연계 마케팅을 소외계층지원과 환경보호 활동 유형으로 각각 분류하고 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 서민정(2019c)은 패션 사회적 기업에서의 무비용 제품 및 기업의 홍보 수단으로 퍼블리시티를 활용한 소비자의 구매에 대한 신뢰와 태도, 기업이미지, 윤리적 책임감, 구매의도 간의 관계를 살펴본 결과, 퍼블리시티의 신뢰와 태도는 기업이미지, 윤리적 책임에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 기업이미지, 윤리적 책임감도 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 공유가치창출

공유가치창출(Creating Shared Values: CSV)은 긍정적이고 원활한 공유 경험을 통해 네트워크 간 관계가치를 촉진하는 창조적 활동으로서 새로운 사회자본 창출의 바탕으로 정의될 수 있다(McFadyen & Cannella, 2014). 이러한 공유가치의 개념은 한 조직의 문화와 가치관을 조직 구성원 모두가 소유하는 사회적 책임 활동의 일환으로 등장하게 되었다(박수미, 이정실, 2016). Porter와 Kramer(2019)는 공유가치창출에 대해 설명하면서 이는 기업의 경제력 강화를 통해 지속 가능한 사회적 복지 욕구의 증

축함을 의미하며, 기업의 역량과 경쟁력을 향상시켜 사회 문제를 해결함으로써 경제적 가치와 사회적 가치를 모두 창출하는 새로운 경영 패러다임이라고 하였다. Wu et al.(2020)는 조직 구성원의 공유가치창출 인식은 기업의 비전수립에도 긍정적인 영향을 미치며 이는 적극적 업무 수행과도 연결된다고 하였다. 또한 이윤추구를 목적으로 하는 본연의 역할인 기업이 사회적 문제를 해결하는 과정에서 새로운 수익을 창출하고 사회 문제 해결방법에 대한 고민으로 공유가치창출은 중요한 의미를 지닌다(지호철, 2019). Ge et al.(2019)은 사회적 기업이 성장하기 위해서는 기업과 소비자가 가치를 공동으로 창출해야 한다고 하였으며 공동창출과 기업성장의 관계를 환경적 요소가 조절할 수 있다고 하였다.

사회 문제를 해결하기 위한 사회적 기업의 공유가치창출은 여러 차원의 요소로 구분될 수 있는데 선행연구에서 구성요소를 살펴보면, 이길구, 이선규(2019)는 기업의 공유가치창출을 경제적 가치, 사회적 가치, 관계적 가치로 구성하고 아웃도어 브랜드 중심으로 구매의도를 살펴보았다. 박수미, 이정실(2016)은 경제적 가치 활동과 사회적 가치 활동의 2요인으로 구분하고 기업이미지와 신뢰, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 이상우(2018)도 공유가치창출을 경제적 가치와 사회적 가치 2요인으로 구성하고 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 원종하, 정대현(2017)은 가치사슬의 관점에서 공유가치창출을 경제적 가치, 사회적 가치, 문화적 가치 3요인으로 구성하고 기업이미지와 기업신뢰도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 김서경 외(2018)는 공유가치창출을 사회적 가치, 경제적 가치, 지역 환경개선 가치, 협력 및 네트워크 가치 4개의 요인으로 구성하고 브랜드 자산 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

선행연구를 종합해 보면, 기업의 사회적 책임 활동 및 공유가치 창출의 효과적 관리에 긍정적인 소비자행동을 극대화 방안으로 공유가치창출을 통해 살펴보고 있다(문신희, 김정희, 2016).

패션기업에서의 공유가치창출을 살펴보면, 이준옥, 장남경(2014)은 기업의 사회적 책임 및 경영, 생산·가공 및 유통망 성과, 작업 공동체 내 환경 및 관계적 가치 등을 포함하였고, 이효주, 박민정(2017)은 사회적 책임과 윤리 경영을 21세기 소비문화의 이슈로 인식하고 해외의 백화점 8곳, 도매점 9곳, 전문점 10곳 모두 27곳을 선정하여 글로벌 의류업체의 행동강령(Code of conduct) 유형에 대하여 연구하였다. 박혜선(2017)은 경제적 책임과 법률적

책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임, 이해관계자 책임(소비자, 종업원 등), 사회적 책임 등으로 분류하고, 이러한 책임 활동이 기업의 신뢰도, 구매의도, 브랜드 충성도, 브랜드 자산 등에 미치는 영향을 살펴보았다. 주성래, 조명선(2016)은 패션 기업 판매원을 대상으로 한 연구에서 지각하는 공유가치가 조직 내 커뮤니케이션에 만족을 미치므로 업무 효율성을 위해서는 기업 가치관을 공유할 수 있어야 한다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 종합해보면, 사회적·경제적 가치와 문화·환경적 가치까지 포함한 선 순환적인 구조의 사회문제 해결을 요구하고 있다.

즉, 공유가치의 혁신적인 사회적 자본의 창출 욕구와 지속가능한 기업 경영에 더 넓은 영향력을 가진 제도화된 신경제 자본주의의 필요성이 증가하고 있음을 알 수 있다.

3. 의복추구혜택

의복추구혜택은 소비자를 세분화하여 소비자가 원하거나 추구하는 혜택 세분화로 이루어지며, 소비자가 특정 제품을 구매하도록 유도한다(한희정, 2018). 특히 의복은 상징적 의미나 사회적 인정 추구의 제품 속성을 가지므로 옷을 구매하여 소비할 때 사회로부터 긍정적인 가치추구까지 포함한다(박은희, 구양숙, 2012). 이와 같이 선행연구의 사례를 살펴보면, 소비자가 의류 제품에서 추구하는 혜택은 물리적 속성과 함께 심리적 만족감 및 가치 등을 포함하는 것으로 의복 추구혜택은 패션소비자의 제품에 대한 다양한 욕구를 파악하여 세분화할 수 있는 주요 요소임을 알 수 있다(한희정, 2018).

의류 상품의 소유는 자신의 성공을 표현하는 수단일 뿐 아니라, 웰빙 라이프 스타일 소비자에게는 내면화된 가치로 물질 이상의 것이다. 즉, 자신의 이미지나 개성의 표현이며 이러한 자아표현을 통한 긍정적 감정은 소비자들의 욕구를 이끌어내는 원동력이 되며 삶의 만족과 행복을 유발시켜 상품선호도나 구매행동에 영향을 미칠 수 있다(홍희숙, 류성민, 2009). 윤리적 패션 제품에 대한 소비를 이끄는 요인은 제품의 상징성과 자아이미지 및 혁신성과도 연관이 있으며, 윤리적 제품의 구매 이유를 소비자 내적 특성 간 관련성으로 살펴보았다(고애란, 2009). 사회적 책임감을 가진 소비자는 구매를 통해 타인에게 도움이 되기를 바라는 마음을 가지게 되며 윤리적 상품 태도를 긍정적으로 받아들여 사회구성원으로서 공익에 참여하고자 구매의도에 영향을 준다고 하였다(고애란, 노지연, 2009). 의복추구혜택은 소비자의 특성과 태도 형성 그리고 구매

행동 등에 영향을 미치는 중요한 요인(우솔지, 2018)으로, 다양한 소비행동과 관계되어 있다. 김세나 외(2017)는 20대에서 50대 남녀 소비자를 대상으로 의복추구혜택을 이상적 신체이미지추구, 젊음과 유행추구, 편안함 추구, 유용성 추구의 4개 요인으로 구성하고 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지수 외(2015)는 의복추구혜택을 자아신체표현, 패션 추구, 브랜드 가치 추구, 자신감 추구, 개성 추구, 편안함 추구, 가격 추구의 7개 요인으로 도출하고 각 추구혜택이 라이프스타일과 관련되어 있음을 규명하였다.

정유정 외(2006)는 20대에서 50대 남녀 소비자를 대상으로 의복추구혜택을 사회적 인정추구, 유행추구, 상표추구, 개성추구, 편안함 추구, 가격추구 6개 요인으로 구성하고, 환경의식 집단별 의복추구혜택 요인의 차이를 살펴보았다. 연구결과, 환경의식이 높은 집단은 의복 구매 시 사회적으로 인정받길 원하며 자신만의 편안하고 개성이 잘 표현되는 것을 선호하며 환경 친화적 사용 행동이 자주 나타남을 알 수 있었다. 홍병숙 외(2010)는 친환경 속옷 구매 경험이 있는 주부를 대상으로 환경 친화적인 태도와 의복추구혜택의 요인이 소비자 구매 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 유행 추구, 브랜드 추구, 기능성 추구, 개성 추구, 경제성 추구 5개 요인으로 추출하였으며, 경제성 추구를 제외한 유행 추구, 브랜드 추구, 기능성 추구, 개성 추구 요인은 구매 만족도에 영향을 주었으며, 그 중 유행 추구가 친환경 제품 구매 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자의 의복추구혜택과 윤리적 소비행동의 관련성을 살펴볼 때, 사회적 기업에 태도 및 구매의도 또한 윤리적 맥락에서 의복추구혜택과 연관되어 있을 것으로 추론된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 패션 사회적 기업의 공유가치창출이 소비행동에 미치는 영향을 알아보고, 소비자의 의복추구혜택 차이가 기업에 대한 태도와 구매의도와 관련되어 있는지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션 사회적 기업의 공유가치창출과 의복

추구혜택의 하위차원을 알아 본다.

연구문제 2. 공유가치창출이 패션 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 의복추구혜택에 따라 소비자 집단을 유형화하고 집단별 패션 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지법으로 자료 수집을 하였으며, 패션 사회적 기업에 대한 관련 설명 자료를 제시하고 내용을 숙지하게 한 후, 본 연구에 응답하게 하였다. 만 20세부터 49세 국내 거주자 남녀를 대상으로 하였으며 조사 기간은 2020년 2월 6일부터 12일까지 전문 리서치 기관을 통해 온라인 조사로 347부가 최종 분석에 사용되었다. 분석방법으로는 SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 변수들의 하위차원을 알아보기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였다.

또한 각 요인의 문항 간 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도를 산출하였다. 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하고 소비자 집단별 차이를 살펴보기 위해서는 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 이와 함께 변수간의 인과관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구에서의 설문지는 공유가치창출, 의복추구혜택, 기업에 대한 태도와 구매의도, 인구 통계적 특성의 문항으로 구성하였다. 공유가치창출 측정도구는 Porter와 Kramer(2011), 유소리 외(2015), 문신희, 김정희(2016), 원종하, 정대현(2017)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정 및 보완하여 13문항으로 구성하였다. 의복추구혜택에 대한 측정은 남미우, 정재만(2007), 홍병숙 외(2010), 김지수 외(2015)의 연구를 바탕으로 문항이 유사하거나 중복된 의미를 가지는 문항을 수정, 제거하여 21문항으로 구성하였다. 기업태도 측정은 허은정(2011)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 구매의도에 대한 측정은 서민정(2019b), Grewal et al.(1998)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 이는 모두 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 연구 참여자의 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력,

직업, 월평균 본인 소득 등은 모두 명목적으로 측정하였다.

4. 연구대상자의 인구 통계적 특성

자료 분석에 사용된 연구대상자 347명의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 연구대상자의 성별은 남성 134명(38.6%), 여성 213명(61.4%)으로 구성되었으며, 연령대는 20대 113명(32.6%), 30대 117명(33.7%), 40대 117명(33.7%)으로 골고루 분포되었다. 기혼과 미혼의 비율은 각각 42.4%, 57.6%로 미혼이 더 많았으며, 최종학력의 경우 대졸 이상이 262명(75.5%)으로 나타나 압도적으로 높은 비율을 보여주었다. 고등학교 졸업 36명(10.4%), 대학교 재학 26명(7.5%), 대학원 재학 이상 23명(6.6%)의 순서로 나타났다. 설문 참여자의 절반에 가까운 직업은 사무직 161명(46.4%)으로 가장 높았으며, 전문직 39명(11.2%), 학생 38명(11%), 기타 직종 35명(10.1%)으로 유사한 비율로 구성되었고 전업주부 30명(8.6%), 자영업 21명(6.1%), 판매서비스직 15명(4.3%), 공무원 8명(2.3%)의 순으로 조사되었다. 조사 대상자의 월평균 가계소득의 경우 200만원 이상 300만원 미만 109명(31.4%)과 200만원 미만이 105명(30.3%)으로 유사한 비율로 구성되었고, 300만원 이상 400만원 미만이 67명(19.3%)과 400만원 이상이 66명(19%)으로 유사한 비율로 구성되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 사회적 기업의 공유가치창출의 하위차원

공유가치창출에 대해 13문항을 요인분석 한 결과, 3개의 하위차원으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 72.41%로 나타났다(<표 1>). 요인 1은 패션 사회적 기업과 고객 간 상호관계 및 사회구성원들 간의 파트너십에 관한 6개의 문항으로 구성되어 '관계적 가치'로 명명하였다. 요인의 고유치는 3.78로 나타났고 설명력은 29.00%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 .91로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 패션 사회적 기업의 윤리경영과 책임의식에 관한 4개의 문항으로 구성되어 '사회적 가치'로 명명하였다. 요인의 고유치는 3.26으로 나타났고 설명력은 25.08%를 차지하고 있으며 신뢰도는 .88로 높은 수준을 보였다. 요인 3은 패션 사회적 기업의 국가경제발전에 대한 경제

〈표 1〉 공유가치창출에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 적재치	고유치	분산 (누적분산)%	신뢰도 (α)
요인1 관계적 가치	패션 사회적 기업은 직원능력개발 지원 및 인재육성을 하고 있다.	.82	3.78	29.00	.91
	패션 사회적 기업은 이해관계자 및 직원들 간에 업무와 관련된 지식 및 경험을 서로 공유한다.	.81			
	패션 사회적 기업은 직원의 안전과 건강에 관심을 가지고 있다.	.76			
	패션 사회적 기업은 협력업체와의 협업을 통해 파트너십을 구축하고 있다.	.71			
	패션 사회적 기업은 법과 제도를 잘 준수하고 있다.	.61			
	패션 사회적 기업은 소비자 보호활동 및 권익실천에 기여하고 있다.	.61			
요인2 사회적 가치	패션 사회적 기업은 환경오염 개선 노력에 힘쓰고 있다.	.81	3.26	25.08 (54.08)	.88
	패션 사회적 기업은 지속가능한 윤리적 기업 경영을 실천하고 있다.	.75			
	패션 사회적 기업은 에너지 및 자원절감 의식을 갖고 있다.	.73			
	패션 사회적 기업은 사회적 책임의식을 가지고 있다.	.73			
요인3 경제적 가치	패션 사회적 기업은 경제적인 성과 개선을 위해 노력한다.	.85	2.38	18.32 (72.41)	.83
	패션 사회적 기업은 국가경제발전에 기여하고 있다.	.73			
	패션 사회적 기업은 공유경제 가치를 위한 시장 확대에 노력하고 있다.	.67			

가치 성과 및 기여도에 관한 3개의 문항으로 구성되어 ‘경제적 가치’로 명명하였다. 요인의 고유치는 2.38이고 설명력은 18.32%를 차지하고 있으며 신뢰도는 .83으로 높은 수준을 나타내었다.

2. 의복추구혜택의 하위차원

의복추구혜택에 대해 21문항을 요인분석 한 결과, 하위 차원은 6개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 71.11%로 나타났다(<표2>).

요인 1은 자신의 가치를 소중히 여기고 의류를 구입하는 목적이 내적 만족감과 심리적 행복감을 중시하는 내용에 관한 6개의 문항으로 구성되어 ‘자아만족 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 3.84로 나타났고 설명력은 18.27%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 .88로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 유명 브랜드를 선호하고 가치를 중시하는 내용에 관한 4개의 문항으로 구성되어 ‘브랜드 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.62로 나타났고 설명력은

12.47%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 .81로 높은 수준을 보였다. 요인 3은 환경에 대한 관심과 친환경 제품을 선호하는 것을 의미하는 내용에 관한 3개의 문항으로 구성되어 ‘친환경 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.40으로 나타났고 설명력은 11.41%를 차지하였으며, 신뢰도는 .86으로 높은 수준을 보였다. 요인 4는 의복 착용 시 편안한 느낌을 중시하는 내용에 관한 3개의 문항으로 구성되어 ‘편안함 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 2.32로 나타났고 설명력은 11.03%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 .83로 높은 수준을 보였다. 요인 5는 가격 할인 시 의류제품을 구매하거나 저렴한 옷을 구입하기 위한 노력에 관련된 3개의 문항으로 구성되어 ‘경제성 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.91로 나타났으며 설명력은 9.10%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 .69의 수준을 보였다. 요인 6은 자신의 개성을 타인과 구별하고자 하는 내용에 관한 2개의 문항으로 구성되어 ‘개성 추구’라고 명명하였다. 요인의 고유치는 1.85로 나타났고 설명력은 8.82%를 차지하였으며, 신뢰도는 .83으로 높은 수준을 보였다.

〈표2〉 의복추구혜택 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 적재치	고유치	분산 (누적분산)%	신뢰도 (α)
요인1 자아만족 추구	나는 기분을 좋게 해주는 옷을 고른다.	.86	3.84	18.27	.88
	나는 의욕을 상승시켜주는 옷을 고른다.	.83			
	나는 자신감을 높여 주는 옷을 선호한다.	.79			
	나는 주로 유행한 기분을 느끼게 해주는 옷을 구매한다.	.76			
	나는 나를 이상적인 모습으로 표현될 수 있는 옷을 선호한다.	.73			
	나는 나의 개성과 이미지를 잘 표현할 수 있는 옷을 좋아한다.	.58			
요인2 브랜드 추구	비슷한 디자인이라도, 나는 저렴한 옷보다 유명 브랜드의 옷을 구매할 것이다.	.79	2.62	12.47 (30.75)	.81
	나는 알려지지 않는 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌을 구입하는 편이다.	.78			
	나는 옷을 구매할 때 유명 브랜드를 둘러본다.	.78			
	가격이 비싸더라도 유명 브랜드는 그만큼 가치가 있다.	.69			
요인3 친환경 추구	나는 천연 소재로 된 의류를 선호한다.	.91	2.40	11.41 (42.15)	.86
	나는 일반 의류보다 친환경 의류를 더 선호한다.	.84			
	나는 환경오염을 적게 일으키는 옷을 선호한다.	.83			
요인4 편안함 추구	나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷을 좋아 한다.	.88	2.32	11.03 (53.18)	.83
	나는 활동하기 편안한 옷을 구매한다.	.87			
	나는 옷을 구매할 때, 외적인 것보다 편안함을 더 중요시한다.	.82			
요인5 경제성 추구	나는 주로 세일기간에 옷을 구매한다.	.85	1.91	9.10 (62.28)	.69
	나는 할인되지 않은 옷은 거의 구매하지 않는다.	.78			
	나는 저렴한 옷을 구입하기 위해 많은 곳을 방문한다.(온라인, 오프라인 관계없음)	.69			
요인6 개성 추구	나의 개성을 보여주기 위하여 사람들이 입지 않는 특이한 옷을 고른다.	.84	1.85	8.82 (71.11)	.83
	나는 다른 사람들과 다른 스타일의 옷을 입기 위해 노력한다.	.78			

3. 공유가치창출이 패션 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

공유가치창출이 패션 사회적 기업 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기업태도와 구매의도를 각각 종속변수로 설정하고, 공유가치창출의 하위차원인 관계적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 3〉). 기업태도는 ‘패

션 사회적 기업에 호감을 느낀다.’, ‘패션 사회적 기업은 훌륭한 기업이라 생각한다.’, ‘패션 사회적 기업에 친밀감을 느낀다.’, ‘패션 사회적 기업의 제품은 가치가 있다.’의 4개 문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .87로 높은 수준을 보였다. 구매의도는 ‘패션 사회적 기업의 제품을 구매할 의도가 있다.’, ‘패션 사회적 기업의 제품을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.’, ‘패션 사회적 기업의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다.’, ‘패션 사회적 기업의 제품 구입

〈표 3〉 공유가치창출이 기업태도와 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
기업태도	관계적 가치	.26	4.70***	.53	133.49***
	사회적 가치	.30	5.24***		
	경제적 가치	.26	4.81***		
구매의도	관계적 가치	.38	6.40***	.49	113.22***
	사회적 가치	.09	1.59		
	경제적 가치	.31	5.53***		

*** $P < .001$

을 우선적으로 고려할 것이다.’의 4개 문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .92로 높은 수준을 보였다.

연구 결과, 사회적 가치는 기업태도($\beta = .30, t = 5.24^{***}$)에 가장 큰 영향을 미쳤으나 구매의도($\beta = .09, t = 1.59$)에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 가치 활동은 소비자들에게 긍정적인 기업 이미지나 호감도를 상승시킬 수 있으나 반드시 제품 구매로 이어지지 않을 수 있다고 한 김은정 외(2015)의 연구결과와 일치한다.

즉, 사회적 책임의식을 갖고 윤리적인 경영활동으로 지속가능한 가치를 위해 노력하는 패션 사회적 기업에 대해 호의적인 태도는 형성될 수 있지만, 패션 사회적 기업의 서비스 및 제품에 대한 소비자의 실질적인 신뢰감과 인지적 믿음이 마음속으로 이어지지 않았기 때문에 구매의도에 영향을 미치지 않았을 것으로 사료된다. 관계적 가치는 기업태도($\beta = .26, t = 4.70^{***}$)와 구매의도($\beta = .38, t = 6.40^{***}$)에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이해관계자 및 직원들 간에 공유할 수 있는 협력관계가 형성되면 소비자의 인지적·감정적 신뢰감을 상승시켜 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 문신희, 김정희(2016)의 연구결과와 일치한다. 경제적 가치는 기업태도($\beta = .26, t = 4.81^{***}$)와 구매의도($\beta = .31, t = 5.53^{***}$)에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 박수미, 이정실(2016)의 연구에서 경제적 가치가 기업이미지 및 행동의도에 관련이 높았던 결과와 일치한다.

4. 의복추구혜택에 따른 소비자 집단 유형화

요인분석 결과로 산출된 의복추구혜택 6개 변인을 기준으로 집단을 유형화하기 위하여 k-평균 군집분석을 실시하였다. 또한 각 집단 간 차이를 규명하기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후분석으로 Duncan's test를 실시하였다. 집단의 수는 집단별 응답자 수와 의복추구혜택의 요인점수의 차이를 고려한 결과 3개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 의복추구혜택의 요인 중 경제성 추구요인을 제외한 자아만족 추구, 브랜드 추구, 친환경 추구, 편안함 추구, 개성 추구의 5개 요인에 있어서 집단별 유의한 차이($p < 0.001$)를 보여주었다(〈표 4〉).

집단 1은 자아만족 추구하고 개성추구 요인에서 높게 나타난 반면 편안함 추구요인에서는 낮은 점수를 보여 ‘자아만족 추구집단’이라 명명하였고 전체 응답자의 31%를 차지하였다. 이 집단은 의복 구매 시 자신의 만족감과 심리적 행복감을 충족시키기 위해 개성과 이미지를 이상적인 모습으로 표현될 수 있는 옷을 선호하는 특성을 보인다고 할 수 있다. 집단 2는 편안함 추구 요인에서 높은 점수가 나타났고 브랜드추구 및 개성추구 요인에서는 다른 두 집단과 비교하여 낮은 점수를 나타내어 ‘편안함 추구 집단’이라 명명하였으며 전체 응답자의 25%를 차지하였다. 이 집단은 비싼 유명 브랜드를 선호하지 않으며 자신의 능력에 대한 자신감을 의복으로 표현하기보다는 착용 시 편안한 느낌을 중요시하고 활동하기에 적합한 옷을 선호하는 특성이 있다고 할 수 있다. 집단 3은 브랜드추구, 친환경추구 및 개성추구 요인에서 높은 점수가 나타나 ‘브랜드·친환경 추구집단’이라 명명하였으며 전체 응답자의

〈표 4〉 소비자 집단에 따른 의복추구혜택 차이

요인 \ 집단	자아만족 추구집단 (n = 106)	편안함 추구집단 (n = 88)	브랜드/친환경 추구집단 (n = 153)	F
자아만족 추구	3.95(.47) A ^a	2.84(.56) C	3.71(.54) B	115.18 ^{***}
브랜드 추구	2.46(.51) B	2.13(.58) C	3.47(.47) A	225.92 ^{***}
친환경 추구	2.53(.73) B	2.68(.71) B	3.22(.63) A	36.35 ^{***}
편안함 추구	3.47(.67) C	4.08(.65) A	3.66(.59) B	23.19 ^{***}
경제성 추구	3.28(.88)	3.15(.78)	3.33(.68)	1.48
개성 추구	2.91(1.03) A	2.00(.79) B	2.90(.85) A	32.93 ^{***}

*** $p < 0.001$

a. 던컨의 다중비교 결과 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음

44%를 차지하였다. 이 집단은 의복 구매 시 특히 자신의 개성을 중요시하여 다른 사람과의 차별성을 위해 독특한 스타일을 고려한다. 또한 자신을 이상적인 모습으로 표현하기 위한 수단으로 고가의 유명 브랜드의 의류제품을 구입하며 환경에 대한 관심으로 천연소재의 친환경 의류제품을 선호한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 경제성 추구요인이 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않은 결과는, 옷을 보다 합리적으로 구입하려는 가격의 관심은 집단에 관계없이 의복추구혜택에서 모든 소비자들이 높은 관심을 갖는 것으로 해석될 수 있다.

5. 소비자 집단에 따른 패션 사회적 기업 태도와 구매의도

소비자의 의복추구혜택 집단별 패션 사회적 기업 태도와 구매의도의 차이를 규명하기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후분석으로 Duncan's test를 실시한 분석 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 패션 사회적 기업 태도에서 자아만족 추구집단, 브랜드·친환경 추구집단과 편안함 추구집단간 유의한 차이가 있었다. 구매의도에서는 브랜드·친환경 추구집단이 다른 두 집단보다 유의적으로 높은 것으로 나타났으며,

그다음 자아만족 추구집단, 편안함 추구집단 순으로 유의한 차이를 보여, 의복추구혜택에 따른 소비자 집단에 따라 기업태도와 구매의도에 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드·친환경 추구집단은 패션 사회적 기업 태도뿐 아니라 구매의도도 유의하게 높게 나타났는데, 이는 유명 브랜드에 대한 선호도가 높고 자신의 이미지를 이상적으로 표현하고자 할수록 환경친화적 구매행동에 관심이 높다는 연구(정유정 외, 2006)와 환경 소비의식이 높을수록 환경보전운동에 노력하는 회사의 제품을 구매하려는 태도를 보이며 구매 후 만족도가 높다는 연구를 지지하고 있다(홍병숙 외, 2010). 자아만족 추구집단은 기업 태도에 유의한 높은 점수를 나타내고 있으나, 구매의도에서는 브랜드·친환경 추구집단에 비해 낮은 점수를 보이고 있다. 이러한 연구결과는 기업 이미지와 지각된 품질의 메커니즘이 동시에 만족하지 않았을 때는 구매 자극에 영향을 미치지 못한다는 연구결과(서민정, 2019b)로 설명될 수 있다. 편안함 추구집단에서는 기업태도 및 구매의도가 모두 낮게 나타났는데, 이는 신체적·심리적 편안함이 주는 혜택보다는 감정적인 가치와 상징적인 가치를 중시하는 소비자들에게서 패션 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도가 높게 나타남을 알 수 있다.

〈표 5〉 소비자 집단에 따른 기업태도 및 구매의도 차이

요인	자이만족 추구집단 (n = 106)	편안함 추구집단 (n = 88)	브랜드/친환경 추구집단 (n = 153)	F
기업태도	3.55(.63) A ^a	3.28(.65) B	3.49(.66) A	5.87**
구매의도	3.31(.76) AB	3.12(.72) B	3.46(.73) A	4.37*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

a. 던컨의 다중비교 결과 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음

V. 결론

패션기업 전반의 공유가치창출에 대한 올바른 목표와 철학이 필요한 상황으로, 본 연구에서는 패션 사회적 기업이 추구하는 사회적 가치와 경영 성과를 실현할 수 있는 공유가치창출과 함께 소비자의 의복추구혜택 유형을 실증적으로 연구하여 소비자의 행동을 이해하고 공공의 목적을 위한 방향을 제시하고자 하였다. 연구결과, 공유가치창출 중 사회적 가치는 기업태도에 가장 큰 영향을 미쳤고, 그다음 경제적 가치, 관계적 가치의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적, 경제적 가치 모두 기업태도에 영향을 미친 결과는 안소영, 한진수(2017)의 연구를 지지하고 있다. 공유가치창출과 구매의도의 관계에서는 사회적 가치를 제외한 관계적 가치와 경제적 가치가 구매의도에 영향을 주었다. 본 연구의 결과를 토대로 학문적 시사점을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 지금까지 패션기업의 사회공헌에 대한 기부 성향을 강조한 사회적 책임에 대한 연구들이 대다수 진행되었으나 사회적, 경제적 발전으로의 공유가치전략에 초점을 맞추어 소비자 행동에 접근한 패션 사회적 기업의 실증적인 연구는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 국내 패션 사회적 기업의 사례를 바탕으로 공유가치창출 활동의 이론적 탐구와 더불어 공유가치창출의 하위차원을 관계적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 규명하여 선순환적인 패션 사회적 기업의 구성요소를 제안하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 윤리적인 소비행동을 설명함에 있어 환경의식과 소비가치, 사회적 책임, 웰빙 라이프 스타일과 함께 의복추구혜택은 소비자의 특성과 태도를 연구하는데 중요한 요소가 되고 있다.

본 연구결과 신체적·심리적 편안함이 주는 혜택보다는 감정적인 가치와 상징적인 가치를 중시하는 소비유형이 태도와 구매의도에 높게 나타나 유의한 차이가 있었다. 이는 여러 선행연구(남미우, 정재만, 2007; 홍병숙 외, 2010)에서 제시했듯이 소비자가 패션제품을 통해 얻고자 하는 것은 자이추구, 개성, 친환경, 편안함뿐만 아니라 사회 문화적인 핵심가치까지 포함한다는 사실을 알 수 있다. 최근 들어 실증적인 소비자의 행동관련 연구가 일부 진행되고 있으나 패션 사회적 기업 소비자의 특성에 관계된 의복추구혜택 변수를 적용하여 소비자의 패션구매행동을 연구한 사례는 거의 없다. 따라서 패션 사회적 기업 소비자의 구매 행동으로 이어지는 의복추구혜택을 변수로 채택하여 기업태도 및 구매의도와와의 관련성을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 환경오염이나 에너지 절감 등과 관련된 사회적 가치가 패션 사회적 기업 태도에 가장 유의한 영향을 미치므로 소비자들의 긍정적인 태도를 형성하기 위해 다양한 방법으로 사회적 가치를 높일 필요가 있다. 예를 들면, 친환경 메시지를 고객과 함께 공유하고 작은 기부쿠폰 등을 제작하여 패션 사회적 기업에 대한 이해를 돕고 협력할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 또한 국제 환경 관련 전시회 및 캠페인 등에 적극적으로 참여하여 자연과 사회에 대한 책임 의식을 홍보 할 수 있는 발판으로 삼아 제품을 구매하는 소비자 스스로 사회에 기여하고 있다는 공익적 만족감을 충족시킬 수 있는 기회를 만들 필요가 있다. 둘째, 기업의 패션제품 구매의도에는 직원, 협력업체 및 소비자와 같은 이해관계자들과의 관계적 가치가 가장 유의

한 결과를 나타내었다. 이는 소비자들이 해당 기업이 직원의 능력을 지원개발하고 공유문화를 선도하면서 이해관계자들과의 파트너십 및 소비자들과의 관계를 중시한다고 인식하는 경우, 기업에 대한 태도뿐만 아니라 실질적인 제품 구매의도에도 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 패션 사회적 기업은 소비자들이 자사 제품의 구매의도를 높이기 위해서 소비자와 이해관계자 간의 협력과 공유관계를 형성하는 다양한 활동을 실행하고 이를 강조하는 홍보 전략을 활용할 필요가 있다. 셋째, 의복추구혜택 유형에 따라 기업태도와 구매의도의 차이가 확인되었다. 윤리적 소비와 관련된 친환경 추구혜택 뿐만 아니라 브랜드 추구혜택이 높은 집단에서 태도와 구매의도가 가장 높게 나타난 것을 볼 때, 패션 사회적 기업은 윤리적인 가치소비 의식이 높고 자신의 이미지를 이상적인 모습으로 표현하기 위해 유명 브랜드를 선호하는 유형의 소비자를 표적 집단으로 선정할 필요가 있다. 이 집단의 소비자들을 위해서는 기업의 브랜드 인지도를 높이고 정체성을 확실하게 인식시켜야 하며, 사회적 기업 제품의 구매가 도덕적으로 바람직하게 느낄 수 있도록 하는 마케팅 전략이 함께 필요하다.

본 연구를 토대로 제한점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 패션 사회적 기업에 대한 설명과 사례를 제시한 후 소비자들이 인식하는 공유가치창출, 태도 및 구매의도를 측정하였다. 하지만 윤리적 소비에 대한 태도 및 구매의도는 실제 구매행동과는 차이가 있을 수 있으므로, 후속 연구에서는 이미 해당 기업에 대한 이해도가 높으며 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 측정한다면 더 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 사회적 기업과 유사한 마을기업, 협동조합, 소셜벤처 등을 포함하여 패션 사회적 경제 조직으로의 연구 범위를 확장하여 패션 사회적 기업의 특징을 도출하여 유형을 정립할 필요성이 있다. 도출된 유형을 분류하고 유형에 따른 소비행동 연구가 이루어진다면 좀 더 실질적으로 소비자 행동을 이해하고 효과적인 마케팅 방법이 제시될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 패션 관련 변수로 의복추구혜택을 선정하여 패션 사회적 기업의 태도 및 구매의도와와의 관계를 살펴보았는데, 의복추구혜택 외에도 의복 관여도 및 유행관심도 등의 변수를 추가하여 측정한다면 패션 사회적 기업의 제품개발 및 유행성 반영정도에 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

주제어: 패션 사회적 기업, 공유가치창출, 의복추구

혜택, 태도, 구매의도

REFERENCES

- 고애란(2009). 국내소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망. *패션정보와 기술*, 6(0), 54-64.
- 고애란, 노지연(2009). 한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동-윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(12), 1956-1964.
- 고용노동부(2012). *사회적기업육성법*(시행 2012.8.2., 법률 제11275호, 2012.2.1.일부개정). 세종: 법제처, 국가법령정보센터.
- 고용노동부(2020). *새로운 사회적기업74개, 국내 사회적기업 총2,518개로 늘어 보도자료* 세종: 고용노동부.
- 김서경, 윤유식, 김미성, 김윤정(2018). MICE공유가치창출(CSV)인식이 브랜드자산 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 84(0), 69-88.
- 김세나, 정혜정, 오경화(2017). 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 미치는 영향 연구. *한국의류산업학회*, 19(6), 723-735.
- 김수경, 여은아(2019). 중소 패션기업의 업무영역별 비즈니스 윤리 요소 도출. *복식문화연구*, 27(5), 415-432.
- 김은정, 황성원, 김종원(2015). 중소기업 CSR에 대한 소비자 기대불일치가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국산업정보학회*, 20(3), 95-108.
- 김지수, 이인성, 박민정(2015). 중년 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복추구혜택과 의복선택기준. *한국디자인포럼*, 40(0), 451-464.
- 나윤규(2015). 패션 사회적 기업의 지속가능성을 위한 사회적 자본 및 공동체 의식 형성에 대한 연구. *패션비즈니스학회지*, 19(5), 157-174.
- 남미우, 정재만(2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 45(7), 105-117.
- 노태협(2015). 사회적 기업과 상생경영: (주)오르그닷의 윤리적패션 생산 네트워크 플랫폼 구축 컨설팅 사례. *경영컨설팅연구*, 15(1), 149-160.
- 문신희, 김정희(2016). 기업의 사회적 책임과 공유가치

- 창출의 인지적/감정적 신뢰와 충성도에 미치는 영향: 대형할인점을 중심으로. *유통경영학회지*, 19(3), 37-49.
- 문희강, 추호정, 박혜선, 백은수(2013). 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위협지각이 소비자 태도와 행동 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(2), 159-173.
- 박수미, 이정실(2016). 항공사의 공유가치창출이 기업이미지, 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트 연구*, 15(4), 361-380.
- 박은희, 구양숙(2012). 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동. *패션비즈니스*, 16(1), 121-136.
- 박주희, 김윤희(2014). 패자원을 활용한 업사이클링 패션디자인 연구. *한국복식학회*, 64(8), 138-154.
- 박혜선(2017). 윤리적 패션소비에 따른 패션기업의 사회적 책임에 대한 인식의 차이. *한국의류학회지*, 41(6), 1071-1084.
- 박홍수, 이장우, 오명열, 유창조, 전병준(2014). *공유가치창출전략* 서울: 박영사.
- 백한나, 홍지은, 이제민, 최진훈, ... 김진우(2015). 사회적 혁신의 확산에 관한 연구: 아름다운 가게를 중심으로. *사회적기업연구*, 8(2), 95-136.
- 서민정(2019a). 사회적 규범과 지각된 혜택이 사회적 기업 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 43(5), 699-710.
- 서민정(2019b). 패션 사회적 기업과 공익연계마케팅의 유사한 사회적 가치 추구 활동에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 43(4), 506-520.
- 서민정(2019c). 패션 사회적 기업의 사회적 가치 창출 관련 퍼블리시티가 소비자 구매에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 21(3), 25-35.
- 안민희, 주보림(2019). 패션 디자인의 윤리적 지향 가치의 범주화. *한국패션디자인 학회지*, 19(2), 93-105.
- 안소영, 한진수(2017). 호텔기업의 공유가치창출(CSV)이 기업-소비자 동일시 및 신뢰도에 미치는 영향 연구-진정성의 조절효과. *관광레저연구*, 29(1), 179-197.
- 양용(2016). 윤리적 패션 사회적 기업의 지속가능 방안 연구-서울지역 패션 사회적 기업을 중심으로. *한국복식학회*, 66(7), 192-208.
- 우솔지(2018). 남성의 외모관심도와 의복추구혜택에 관한 연구: 추구 성역할 정체감 및 자아 존중감을 중심으로. 국민대학교 석사학위.
- 원종하, 정대현(2017). 공유가치창출 활동이 구매의도에 미치는 영향: 가치사슬관점에서. *경영과 정보연구*, 36(4), 1-19.
- 유소리, 윤유식, 김기현(2015). 컨벤션산업 공유가치창출에 따른 기대성과 및 지속적 행동의도 연구. *관광레저연구*, 27(7), 259-275.
- 이경재, 김일(2018). 윤리적 패션 브랜드의 지속가능한 패션 런웨이 연구-2017 S/S 서울 컬렉션 '지속가능한 패션 그리고 디자인' 런웨이를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 16(2), 5-19.
- 이길구, 이선규(2019). 소비가치와 기업의 공유가치창출이 구매의도에 미치는 영향: 아웃도어 브랜드 중심으로. *융합정보논문지*, 9(1), 105-115.
- 이상우(2018). 호텔기업의 공유가치창출(CSV)활동이 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 20(2), 46-56.
- 이준옥, 장남경(2014). 윤리적 패션 인증제의 현황 과제와 전망. *기초조형학연구*, 15(5), 469-479.
- 이효주, 박민정(2017). 의류업체의 행동강령(Code of conduct)에 관한 연구. *윤리경영연구*, 17(1), 39-54.
- 지호철(2019). 베트남 국영커피기업의 거버넌스 변화와 공유가치창출. 동국대학교 박사학위논문.
- 장남경(2011). 윤리적 패션디자인을 위한 실천 방안. *기초조형학연구*, 12(6), 347-360.
- 정소정, 이영주(2018). 패션기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 20(1), 17-28.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화(2013). 사회적 기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14(5), 229-249.
- 정유정, 박옥련, 하종경(2006). 의복추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향. *한국 의류산업학회지*, 8(6), 639-646.
- 주성래, 정명선(2016). 패션업체 판매원의 자기결정성, 공유가치 및 커뮤니케이션 만족이 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향. *복식문화학회*, 24(6), 825-834.
- 한희정(2018). 여성 소비자의 골프웨어 추구혜택에 따른 구매행동-추구이미지, 패션혁신성, 패션관여,

- 의복평가기준을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 18(4), 145-161.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 홍병숙, 이은지, 박성희(2010). 친환경 유아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(4), 686-696.
- 홍희숙, 류성민(2009). 웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66.
- Chouinard, Y., & Stanley, V. (2012). *Responsible company patagonia*. chan-ung Park, Gyu Tae Sim, Mi Kyung Yang, In Hyoung chang, Yong Roew Cho, Won-Ho Choi Translated(2013). Seoul: *Tium Public*.
- Ge, J., Xu, H., & Pellegrini, M. M. (2019). The effect of value co-creation on social enterprise growth: Moderating mechanism of environment dynamics. *Sustainability*, 11(1), 250. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su11010250>.
- Granados, M. L., Hlupic, V., Coakes, E., & Mohamed, S. (2011). Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: A bibliometric analysis from 1991 to 2010. *Journal of Social Enterprise*, 7(3), 198-218.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Association for Consumer Research*, 381-388.
- McFadyen, M. A., & Cannella Jr, A. A. (2004). Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange relationship. *Academy of Management Journal*, 47(5), 735-746.
- McQuilten, G. (2017). The political possibilities of art and fashion based social enterprise. *Journal of Media & Cultural Studies*, 31(1), 69-83.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In: *Lenssen G., Smith N. Managing Sustainable Business* (eds.) p. 323-346, Berlin: Springer eBook. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Siegner, M., Pinkes, J., & Panwar, R. (2018). Managing tensions in a social enterprise: The complex balancing act to deliver a multifaceted but coherent social mission. *Journal of Cleaner Production*, 174(10), 1314-1324.
- Tsai, J., Hung, S., & Yang, T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
- Wu, J., Inoue, Y., Filo, K., & Sato, M. (2020). Creating shared value and sport employees' job performance: The mediating effect of work engagement. *European Sport Management Quarterly*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1779327>.

Received 17 June 2020;

1st Revised 5 October 2020;

2nd Revised 28 October 2020;

Accepted 20 November 2020