

제품 블라인드 테스트를 통한 사회혁신기업과 일반기업의 브랜드 태도 비교 연구[†]

김진경* · 장석인** · 김문준*** · 이남겸****

〈요 약〉

본 연구는 우리나라 사회혁신기업이 일반기업과 경쟁에서 차별화된 경쟁력을 갖추고 경쟁우위를 확보할 수 있도록 소비자들의 사회혁신기업에 대한 브랜드 태도에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 이를 위하여 사회혁신기업의 제품과 일반기업의 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도의 차이를 블라인드 테스트를 통하여 비교하였다.

본 연구의 블라인드 테스트 결과 사전 블라인드 테스트에서는 제품속성이나 브랜드 태도에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 사후 제품의 정보를 공개한 후에는 실험물로 사용된 비누 제품이 천연 수제 비누라는 정보가 포함되어 있어 사회혁신기업과 일반기업 제품 모두에서 사후 브랜드 태도가 향상됨을 보여주었다.

그리고 사회혁신기업이 추구하는 사회적 가치에 대한 설명을 해 준 후에는 일반기업에 비하여 사회혁신기업에 대한 관심 증가로 인해 사회혁신기업 제품에 대한 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 높게 나타나는 결과를 보였다. 제품 포장에 명확하고 과장되지 않은 정보표시는 브랜드 태도를 향상시킬 수 있는 도구가 될 수 있다는 것이다.

또한 사회혁신기업 제품에 대한 소비자들의 인식을 높이기 위하여 정부 차원에서의 사회혁신기업에 대한 교육과 홍보 정책이 제고되어야 할 필요가 있을 것이며, 사회혁신기업이 자신들이 추구하는 사회적 가치에 대한 내용을 제품 포장에 광고카피로 표현함으로써 스스로를 홍보하는 자구책을 마련하는 것도 브랜드 태도 향상을 꾀하고 판매증가를 위한 또 하나의 돌파구가 될 수 있을 것이다.

핵심주제어: 사회혁신기업, 브랜드 태도, 블라인드 테스트

논문접수일: 2019년 09월 03일 수정일: 2019년 09월 24일 게재확정일: 2019년 09월 25일

[†] 본 연구는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원에 의해 수행되었음(NRF-2017S1A5B8059718)

* 공주대학교 KNU기업경영연구소 연구교수(제1저자, 교신저자), realec@kongju.ac.kr

** 공주대학교 경영학과 교수, schang@kongju.ac.kr

*** 공주대학교 KNU기업경영연구소 연구교수, 12003ehdud@kongju.ac.kr

**** 공주대학교 KNU기업경영연구소 연구교수, namgyum@kongju.ac.kr

I. 서론

현대 사회로 발전·전개되면서 시민의 욕구가 다양해지고 복잡해졌다. 이러한 욕구의 변화에 따라 정부 기관만으로 사회적 및 공적 요구를 모두 소화하지 못하거나 적절하게 기능하지 못하는 정부실패의 경향은 새로운 주체의 필요성을 증대시켰다(최중현·최준규, 2012). 이는 단순히 기업의 사회적 책임활동을 수행하는 착한 영리기업의 개념이 아니라 지금까지의 시장주의에서 해결하지 못하고 있는 다양한 사회문제에 대해 새로운 시스템으로 바뀌어서 해결하고자 하는 ‘사회혁신기업’의 출현의 결정적인 배경이 되었다. 즉, 사회적 기업이나 마을기업 및 협동조합 등 사회혁신기업은 정부가 주도하는 일자리 창출에 최우선 목적을 하는 것과 달리 혁신적인 방법으로 사회문제를 해결하고 지속가능한 사회적 가치의 창출을 목적으로 하는 기업으로서 정부 지원에 상관없이 사회적 기업가정신을 바탕으로 재정 독립과 조직 및 사회시스템을 혁신하는 기업으로 해석된다(양오석, 2015). 이러한 사회혁신기업은 기존의 시스템을 보완하고 개선하여 사회 서비스를 제공하는 형태나 사회 운동과 같은 간접적 변화의 범주를 넘어서 새로운 시스템을 만들고, 직접적인 사회혁신을 추구하는 기업으로서 사회적 및 공공의 가치를 가장 우선시하는 사명에 근거한 사회적 기업가정신을 근간에 두고 있다(심창학, 2007). 특히 사회혁신기업이 추구하는 핵심 가치는 자생적 지속가능성과 사회혁신의 동력으로서의 역할을 수행하는 것이다(강민정, 2014).

사회혁신기업이 추구하는 구체적인 목적은 다양한 사회서비스의 제공, 일자리 창출, 공동체 구성원의 삶의 질을 향상시키는 것, 기타 공익에 대한 기여 등이며, 사회혁신기업의 구성요소는

사회적 목적, 사회적 소유, 그리고 사회적 자본이라고 할 수 있다. 사회혁신기업은 불완전 경쟁 시장에서 자본 소유 측면에서 우월적 지위에 있는 시장권력과 공공부문에 의한 자원배분 기제에 대한 대안적 배분방법을 추구하는 것으로 볼 수 있으며, 시민사회 구성원들이 자신들의 다양한 생활세계의 필요를 스스로 해결하기 위한 대안으로 등장한 호혜적인 참여경제 방식이다.

OECD는 사회혁신기업에 대하여 “생산과 분배 및 소비와 관련된 경제활동에 있어서 경제 주체들의 직접적인 참여와 높은 자율성을 기초로 하는 것으로, 구성원들이 주체적으로 재정적 실효성을 결정하고, 최소한의 유급근로자의 고용 등을 요소로 한다”고 정의하고 있다. 본 연구에서는 이러한 개념 주장과 근거를 바탕으로 사회적 경제 조직을 사회혁신기업이라는 용어를 사용하기로 한다.

사회적 가치창출을 추구하는 사회혁신기업의 기반은 첫째, 사회적 목적을 달성하기 위해 더 멀리 가기 위한 토대를 확보하여 경영상의 수익성 확보에 초점을 두고 있다는 점과 둘째, 이를 위해서 고객이 제품이나 서비스에 대해 원하는 것 이상의 만족을 충족시켜주는 중요한 요소임을 고려해야 한다(장석인, 2017). 또한 사회혁신기업의 사회적 가치는 기존의 사회 서비스의 범주를 넘어서서 서비스 자체가 만들어내는 공공의 가치, 제품 및 서비스의 생산과정에서 만들어내는 경제적 가치, 그리고 사회혁신기업의 재정적 독립뿐만 아니라 지역사회의 일자리 창출에 대한 성과 등을 고려할 때, 이에 대한 연구가 절실하게 필요하다고 볼 수 있다(임재웅·장석인, 2018).

현재 우리나라 사회혁신기업은 점차 양적인 증가와 더불어 무한 경쟁력을 요구하는 경영환경의 불확실성, 그리고 제품에 대한 소비자 욕구의 다양화와 급속한 변화 등으로 인해 나름의 경쟁력 확보가 무엇보다도 요구되는 시점이라고 할

수 있다. 이러한 사회혁신기업이 처한 시대적 환경에서 개별 사회혁신기업이 일반기업과의 경쟁에서 경쟁우위를 확보하고 지속가능한 발전가능성을 유지하기 위해서는 무엇보다도 사회혁신기업에서 생산하고 있는 제품의 체계적인 브랜드 전략 구축이 요구되는 시점이라고 판단된다.

내부적으로 사회혁신기업에서 파생되고 있는 문제 중 하나는 조직 구조 체계화를 통한 경영의 효율성을 제고시킬 수 있는 시스템의 미흡에 있다고 볼 수 있다. 이러한 경영상의 문제점은 사회혁신기업의 지속가능한 발전 가능성에 저해 요인으로 작용하고 있음은 틀림없는 사실이라고 할 수 있다. 이러한 측면은 사회혁신기업이 기존의 일반기업과의 경쟁력에서 경쟁우위를 확보하는 데 커다란 장벽으로 작용하는 중요한 요인일 것이다. 이러한 문제점을 해결하고 사회혁신기업이 지속가능한 발전을 모색하기 위해서는 무엇보다도 소비자와의 이상적인 관계를 확보하고 이를 위해 새로운 접근을 모색할 시점에 이르렀다고 볼 수 있다. 이를 위해 우선 요구되는 것 중 하나가 사회혁신기업에서 생산하고 있는 제품이 소비자로부터 인지·선호되는 브랜드를 개발하고 유지할 필요성이 있다는 점이다.

이에 본 연구는 우리나라 사회혁신기업이 일반기업과 경쟁에서 차별화된 경쟁력을 갖추고 경쟁우위를 확보하기 위한 방안으로 소비자들의 사회혁신기업에 대한 브랜드 태도에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 이를 위해 사회혁신기업의 제품 브랜드와 일반기업의 제품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도의 차이를 블라인드 테

스트를 통하여 비교 연구를 실시하였다. 또한 이 비교 연구의 결과를 바탕으로 사회혁신기업의 제품 브랜드 인지도를 소비자들에게 제고시킬 수 있는 성공적인 브랜드 구축을 위한 시사점과 전략안을 도출하여 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드

자기 자신의 존재를 나타내는 것(state of being a certain person or thing)을 우리는 “아이덴티티(identity)”라고 한다. 국가나 사회, 개인 모두 아이덴티티를 가지고 있으며 이러한 아이덴티티를 가장 집약적으로 표현하는 것이 바로 이름이다. 이름은 대상을 상징화하는 역할을 하는데 제품에 있어서 이 역할을 하는 것이 바로 브랜드(Brand)이다.

미국마케팅협회(AMA)는 브랜드를 “제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합”이라고 정의한다. 따라서 “브랜드는 기업의 제품이나 서비스를 식별하고(Identify), 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하고(Distinguish) 소비자의 마음속에 가치 있게 느끼게 하는(Value-Create) 경험적 상징체”라고 할 수 있다(이지혜, 2009; 김용호 외, 2015).

김남규(2010)는 <표 1>과 같이 브랜드 특성을 제시하고 있다.

<표 1> 현대적 의미의 브랜드에 대한 정의

AMA	AAKER	KOTLER
상품/서비스를 구별하기 위해 사용되는 것들과 그 결합	재화/서비스를 식별, 차별화할 목적의 이름 또는 심벌	제품/서비스를 식별, 차별화할 목적으로 사용되는 것들의 조합

출처: 아오카 유키히로 저, 한국 브랜드 매니지먼트 연구소 譯, 전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례, 21세기북스, 1999, p.133. 이지혜(2009), 재인용.

2. 브랜드 태도

태도는 경영학의 마케팅 분야에서 지속적으로 연구되고 있는 소비자 행동에 관한 중요한 변수이다(Fishbein and Ajzen, 1975; Keller, 1993, 1998; Lee, Kim, Lee and Kim, 2014; Low and Lamb 2000; MacKenzie, Lutz and Belch, 1986).

Hellriegel, Slocum and Woodman(2001)은 태도가 소비자 행동에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치는 개인적인 차이의 다른 유형으로서 브랜드에 대한 직접적인 기분, 감정, 신념 및 행동에 관련된 성향이라고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 태도가 특정 브랜드에 대해 개인이 일관되게 가지는 우호적이거나 혹은 비우호적인 반응이며, 가장 높은 수준의 추상적인 강력한 브랜드 연상 유형이라고 하였다. 즉, 태도는 소비자가 느끼는 긍정적이거나 부정적인 감정으로 특정 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도 혹은 호의적이거나 비호의적인 감정을 의미하는 것이다(Low and Lamb 2000).

따라서 브랜드 태도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 지속적이고 일관성 있게 호의적·비호의적으로 반응하려는 후천적으로 체득된 경향이라고 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen 1975; Keller, 1998; 박시현 2011).

O'cass and Grace(2003)는 서비스 영역에서 브랜드 태도는 서비스 브랜드 경험에 대한 시각의 결과와 경험의 만족여부로 나타나는 긍정적 혹은 부정적 감정의 총체라고 하였다. 이는 소비자가 외부 정보나 주관적인 경험을 바탕으로 브랜드 태도를 형성하기에 브랜드에 대한 호의적인

반응 이외에도 부정적인 감정에 의한 반응만으로도 태도가 형성된다는 것을 의미한다(Zuwerink and Devine, 1996).

브랜드 태도는 일시적인 감정상태가 아니라, 비교적 지속적이고 일관성이 있기 때문에 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 매우 유용하다(Howard, 1994).

따라서 브랜드 태도의 강도는 특정 브랜드 제품을 구매하고자 하는 소비자 의사결정에 중요한 영향을 줄 뿐 아니라, 충성도를 강화시키기 때문에 타 브랜드와의 치열한 경쟁상황에서 경쟁우위를 차지하게 하는 중요한 역할을 수행한다(김규배·김병구, 2016).

III. 실험설계

1. 실험 시나리오

1.1 실험대상

우리나라 사회혁신기업은 모두 중소기업의 규모를 지니고 있어 대기업 제품과의 비교는 어렵기 때문에 일반기업 중에서도 사회혁신기업의 규모와 유사하며 제품에 있어서도 특별히 차이가 보이지 않는 제품을 선정하기 위해 비누를 실험물로 선정하였다. 사회혁신기업과 일반기업 모두 수제 천연 비누제품을 선정하였으며, 제품에 로고나 구분될 수 있는 표시가 되어 있지 않도록 하였다(<그림 1> 참조).

실험 대상자는 남녀 대학생 60명(남 30명, 여 30명)으로 구성하였다.



<사회혁신기업 제품>

<일반기업 제품>

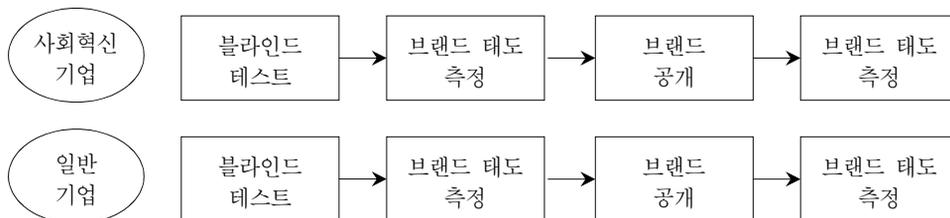
<그림 1> 실험물 선정

1.2 실험모형

사회혁신기업은 정부(제1섹터)와 일반기업(제2섹터)이 해결하지 못하는 사회의 문제들을 해결하기 위한 사회적 가치 실현을 주요 목적으로 하고 있다. 그럼에도 불구하고 일반인들의 사회혁신기업에 대한 이해와 인식이 부족하여 일반 소비자들은 제품을 선택할 때 사회혁신기업의 여부에 대하여 별로 고려하지 않고 있다. 민동권·유한나(2016)는 저관여 제품에 대하여 사회혁신기업과 일반기업을 비교한 연구에서 사회혁신기업은 가능하면 저관여 제품을 선택하는 것이 유리하다고 시사하고 있다. 본 연구는 블라인드 테스트 방식으로 사회혁신기업과 일반기업

제품을 비교하였을 때와 사회혁신기업의 의미와 제품정보를 공개하였을 때의 브랜드 태도를 비교하고자 하였다.

실험방법은 각 제품의 정보를 알리지 않고 수성 사인펜으로 손등에 원(직경 1cm)을 그린 후 비누를 사용하여 지우기 및 세안 후 사전 테스트 질문지 작성하도록 하였다. 사전 테스트 후에는 사회혁신기업에 대한 설명과 사회혁신기업이 추구하는 사회적 가치에 대하여 설명을 해주었다. 그리고 회사명, 제품명, 제품 정보 등을 공개하였으며 사후 테스트 질문지를 작성하도록 하였다. 본 연구를 위한 실험설계는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 실험설계

2. 변수의 조작적 정의

천연 수제비누는 기본적인 비누의 기능 이외에도 피부 보습과 같은 피부 개선 효과를 광고하고 있다. 이성희·황완균(2009)은 성인 여성들에게 천연비누를 세안에 사용하게 하여 비누의 거품상태, 세정효과, 피부 느낌 등에 대하여 측정하여 주차별 변화를 측정하였다. 본 연구에서도 천연 수제비누임을 감안하여 비누제품의 속성으로 거품상태, 세정효과, 피부느낌, 향 등에 대하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 지속적이고 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 후천적으로 체득된 경향이며, 해당

브랜드가 좋은지, 싫은지에 대한 전반적인 평가이다(Fishbein & Ajzen 1975). 따라서 브랜드 태도에 대해 경험을 통해 긍정적으로 형성된 브랜드에 대한 반응은 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 할 것이며 구매결정에 긍정적으로 영향을 미치게 될 것이다. 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 감정적 반응으로 정의하고 최효규(1995), MacInnis & Park(2001), MacKenzie & Lutz(1989), 최일용(2012)이 사용한 문항을 참고하여 ‘이 비누는 훌륭한다’, ‘이 비누는 흥미롭다’, ‘이 비누는 매우 매력적이다’, 등의 3개 문항으로 정리하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

본 연구를 위한 변수의 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
제품 속성	거품상태, 세정효과, 피부 느낌, 향	이성희·황완균(2009)
브랜드 태도	이 비누는 훌륭하다 이 비누는 흥미롭다 이 비누는 매우 매력적이다	최효규(1995) 최일용(2012) MacInnis & Park(2001), Mackenzie & Lutz(1989)

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

실험대상의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 실

험대상인 대학생 60명은 남녀 각각 30명으로 구성되어 있으며, 학년은 1학년 12명(20.0%), 2학년 18명(30.0%), 3학년 14명(23.3%), 4학년 16명(26.7%)으로 구성되어 있다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도	%
성별	남	30	50.0
	여	30	50.0
학년	1학년	12	20.0
	2학년	18	30.0
	3학년	14	23.3
	4학년	16	26.7
합계		120	100.0

또한 실험에 앞서 사회혁신기업에 대한 인지도를 알아보기 위하여 ‘본 실험에 참여하기 전에 사회혁신기업에 대하여 잘 알고 있었는가?’에 대한 질문의 응답결과는 <표 4>와 같다. 남학생과

여학생 모두 평균이 2점대에 분포하고 있으며 사회혁신기업에 대하여 잘 알고 있지 못하고 있었던 것으로 나타났다.

<표 4> 사회혁신기업 인지도

구분		N	평균	SD	t (p)
사회혁신기업 인지도	남	30	2.300	1.055	.901 (.033)
	여	30	2.267	1.015	

2. 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도분석

브랜드 태도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <표 5>와 같다. 브랜드 태도는 사회혁신기업과 일반기업 제품에 대한 브랜드 태도를 구분하여 각각 실시하였으며, 두 집단으로 구분하

지 않은 전체 요인분석을 실시하였다. 세 가지 방법의 요인 분석에서 모두 하나의 요인으로 추출되었으며 요인적재량도 0.6 이상으로 확인되었다. 또한 Cronbach's α 값도 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도분석

변수	사회혁신기업 제품	일반기업 제품	전체
	요인적재량	요인적재량	
이 비누는 훌륭한다고 생각한다.	.881	.792	.830
이 비누는 매력적이다.	.936	.838	.886
이 비누가 매우 매력적이다.	.647	.705	.669
분산설명력	69.048	60.861	64.036
Bartlett $\chi^2(p)$	73.239***(.000)	28.832***(.000)	85.704***(.000)
Cronbach's α	.709	.657	.677

*** $p < 0.001$

3. 실험결과 분석

3.1 제품 속성 평균 비교

사전 제품 속성에 대한 독립표본 t검정 결과는 <표 6>과 같다. 거품상태, 세정효과, 피부느낌 등에서는 사회혁신기업 제품과 일반기업 제

품이 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 향에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 그러나 제품에 따라 비누의 향이 다르기 때문에 이에 대한 개인의 선호 차이로 볼 수 있을 뿐 사회혁신기업이나 일반기업의 차이로는 보기에는 어려운 것으로 판단되었다.

<표 6> 사전 제품 속성에 대한 독립표본 t검정

구분		N	평균	SD	t (p)
거품상태	사회혁신기업	60	5.700	.530	.340 (.734)
	일반기업	60	5.667	.542	
세정효과	사회혁신기업	60	5.600	.718	1.703 (.091)
	일반기업	60	5.400	.558	
피부느낌	사회혁신기업	60	3.567	.500	1.092 (.277)
	일반기업	60	3.467	.503	
향	사회혁신기업	60	3.900	.602	3.229** (.001)
	일반기업	60	3.567	.500	

** p<0.01

3.2 사회혁신기업과 일반기업 브랜드 태도 비교

실험설계에 따른 사회혁신기업 제품과 일반기업 제품의 사전·사후 브랜드 태도 차이에 대한 대응표본 t검정 결과는 <표 7>과 같다. 사회혁신기업 제품의 사전·사후 브랜드 태도와 일반기업 제품의 사전·사후 브랜드 태도는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 집단 모두에서 사전 브랜드 태도 보다 사후

브랜드 태도가 높게 나타난 것은 두 종류의 제품이 모두 수제 천연 제품이라는 정보가 제품 포장에 정보가 기재되어 있어 실험대상자들의 선호도가 증가한 것으로 볼 수 있다. 김경선·강혜숙(2011)의 연구에서도 태도의 속성이 포장디자인을 통해서도 나타날 수 있다는 연구 결과를 보인다.

따라서 제품의 포장의 디자인과 기재되는 정보는 브랜드 태도를 향상시키는 도구가 될 수 있다고 볼 수 있다.

<표 7> 사회혁신기업 제품과 일반기업 제품 브랜드 태도의 대응표본 t검정

구분		N	평균	SD	t (p)
사회혁신기업	사전 브랜드 태도	60	4.733	.487	59.884*** (.000)
	사후 브랜드 태도	60	5.739	.486	
일반기업	사전 브랜드 태도	60	4.767	.428	14.678*** (.000)
	사후 브랜드 태도	60	5.444	.477	

*** p<0.001

3.3 사전·사후 브랜드 태도 비교

사회혁신기업 제품과 일반기업 제품의 사전·사후 브랜드 태도 차이에 대한 독립표본 t검정

결과는 <표 8>과 같다. 사전 브랜드 태도에서는 사회혁신기업 제품이나 일반기업 제품에 대한 브랜드 태도는 통계적으로 유의한 차이가 있다

고 볼 수 없으나, 제품정보를 공개한 사후 브랜드 태도에서는 사회혁신기업 제품에 대한 브랜드 태도가 일반기업 제품에 대한 브랜드 태도에 비하여 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

대응표본 t검정에서는 사회혁신기업 제품과 일반기업 제품 모두 사후 브랜드 태도가 사전 브랜드 태도에 비하여 높은 점수를 보였으나, 사회혁신기업에 대한 설명과 제품정보를 공개한 사

후 브랜드 태도에서 사회혁신기업의 브랜드 태도 점수가 일반기업에 비하여 높게 나타난 것은 사회혁신기업이 추구하는 사회적 가치 실현의 취지가 브랜드 태도를 향상시킬 수 있다는 것이다.

따라서 일반 대중, 즉 소비자들의 사회혁신기업에 대한 인지도를 향상할 수 있는 지속적인 교육과 홍보 그리고 제품에 사회혁신기업이라는 것을 알릴 수 있는 디자인 요소가 매우 중요하다고 할 수 있다.

<표 8> 사회혁신기업 제품과 일반기업 제품의 사전·사후 브랜드 태도 독립표본 t검정

구분		N	평균	SD	t (p)
사전 브랜드 태도	사회혁신기업	60	4.733	.486	.379 (.705)
	일반기업	60	4.767	.477	
사후 브랜드 태도	사회혁신기업	60	5.739	.487	3.515** (.001)
	일반기업	60	5.444	.428	

** p<0.01

V. 결 론

1. 분석 결과 및 시사점

본 연구는 우리나라 사회혁신기업이 일반기업과 경쟁에서 차별화된 경쟁력을 갖추고 경쟁우위를 확보할 수 있도록 소비자들의 사회혁신기업에 대한 브랜드 태도에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 이를 위하여 사회혁신기업의 제품과 일반기업의 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도의 차이를 블라인드 테스트를 통하여 비교함으로써 사회혁신기업의 제품 브랜드 인지도를 소비자들에게 제고시킬 수 있는 성공적인 브랜드 구축을 위한 시사점과 전략안을 도출하여 제시하고자 한다.

본 연구의 블라인드 테스트 결과 제품의 정보

를 공개하지 않은 사전 블라인드 테스트에서는 제품속성이나 브랜드 태도에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 실험물로 사용된 비누 제품이 저관여 상품에 해당되기 때문에 제품 간 차이를 크게 인지하지 못하고 있음으로 볼 수 있다.

그러나 사후 제품의 정보를 공개한 후에는 실험물로 사용된 비누 제품이 천연 수제 비누라는 정보가 포함되어 있어 사회혁신기업과 일반기업 제품 모두에서 사후 브랜드 태도가 향상됨을 보여주었다. 이것은 포장에 표기된 제품의 정보가 소비자들의 제품에 대한 태도 향상에 영향을 미치고 있음을 반증하고 있다.

그리고 사회혁신기업이 추구하는 사회적 가치에 대한 설명을 해 준 후에는 일반기업에 비하여 사회혁신기업에 대한 관심 증가로 인해 사회

혁신기업 제품에 대한 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 높게 나타나는 결과를 보였다. 그러므로 본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 연구의 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 정부가 사회혁신기업 활성화를 위하여 여러 정책을 펼치고는 있으나 아직까지도 일반 소비자들의 사회혁신기업과 사회적 가치에 대한 이해도가 낮은 수준으로 보인다. 사회혁신기업 제품에 대한 소비자들의 인식이 높아지면 사회혁신기업에 대한 이미지가 향상될 것이고 착한 소비를 추구하는 소비자들에게 선택되어질 확률이 높아지기 때문에 정부 차원에서의 사회혁신기업에 대한 교육과 홍보 정책이 제고되어야 할 필요가 있을 것이다.

둘째, 사회혁신기업이든 일반기업이든 제품 포장에 명확하고 과장되지 않은 정보표시는 브랜드 태도를 향상시킬 수 있는 도구가 될 수 있으므로 시각적인 디자인뿐만 아니라 정보를 정확하게 인지할 수 있는 포장 디자인이 필요할 것이라는 것이다.

셋째, 현재 한국사회적기업 진흥원에서는 사회적기업 로고를 제작하여 홍보를 하고 있으며 그 사용을 장려하고 있다. 그러나 현재까지도 이 사회적기업 로고에 대한 인지도가 낮아서 사회적기업의 현장에서는 실제로 제품의 포장에 잘 사용하고 있지 않은 실정이다. 이러한 상황에서 사회적기업이 자신들이 추구하는 사회적 가치에 대한 내용을 제품 포장에 광고카피로 표현함으로써 스스로를 홍보하는 자구책을 마련하는 것도 판매증가를 위한 또 하나의 돌파구가 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계

본 연구가 가지는 연구의 한계점은 다음과 같

다. 첫째, 본연구의 실험대상자가 20대 대학생으로 한정되어 있다는 점이다. 추후 다양한 연령대의 실험대상자로 확대한 후속 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 실험물이 비누라는 한 가지 저관여 제품에 한정되어 있다는 것이다. 대기업이 생산하는 여러 가지 제품과 비교하는 것에는 무리가 있을지 모르나 더 다양한 제품군에서의 비교연구가 수행된다면 블라인드 테스트 결과를 일반화하는데 도움이 될 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 태도에 초점을 맞추었으나 소비자의 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 보다 다양한 변수들이 고려된 연구를 진행한다면 사회적기업에 대한 소비자행동을 연구할 수 있는 기반이 될 것이다.

참고문헌

1. 강민정(2014), “사회적기업 혁신체제’ 접근을 통한 사회적기업 연구경향 분석,” *한국비교정부학보*, 18(1), 193-228.
2. 김경선·강혜숙(2011), “포장디자인이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향-비누제품을 중심으로-”, *한국디자인포럼*, 30, 33-42.
3. 김규배·김병구(2016), “소비자 관여도를 고려한 브랜드 가치 제공, 브랜드 태도, 브랜드 애착의 관계”, *유통과학연구*, 14, 103-111.
4. 김남규(2010), “모 브랜드의 특성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 대한 연구: 아웃도어 브랜드를 중심으로”, *청주대학교 대학원 석사학위논문*.
5. 김용호·김숙희·송경수(2015), “선택구조가 브랜드선택에 미치는 영향: 프로모션 유형의 조절효과를 중심으로”, *경영과 정보연구*, 34(2),

- 97-111.
6. 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association), Commitment on Definitions. Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms American Marketing Association. Chicago, 8.
 7. 민동권·유한나(2016), “저관여 사회적 기업 제품의 가치 평가에 관한 재탐색: 참고가격과 자아해석의 영향 분석”, *경영교육연구*, 30(1), 213-232.
 8. 심창학(2007), “사회적기업의 개념 정의 및 범위 설정에 관한 연구: 유럽의 사회적기업을 중심으로”, *사회보장연구*, 23(2), 61-85.
 9. 양오석(2015), “사회혁신기업의 지속가능성 결정요인 연구”, *국제지역연구*, 19(1), 157-203.
 10. 이성희·황완균(2009), “천연비누가 성인여성의 안면피부에 미치는 영향”, *대한피부미용학회지*, 7(3), 143-151.
 11. 이지혜(2009), “패키지 디자인 리뉴얼이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구-국내 4개사 김치 브랜드를 중심으로-”, *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*.
 12. 임재웅·장석인(2018), “사회적 기업가정신이 조직성과에 미치는 영향: 정부지원 조절효과를 중심으로”, *경영과 정보연구*, 37(2), 235-258.
 13. 장석인(2017), “사회연결망 분석을 통한 사회혁신기업과 사회적 경영 사례연구”, *기업경영리뷰*, 8(1), 316-338.
 14. 최일용(2012), “브랜드, 소비자, 광고모델 개성이 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 - 제품 관여도의 조절효과를 중심으로-”, *경희대학교 대학원 박사학위 논문*.
 15. 최종현·최준규(2012), “지역사회 활성화를 위한 사회적 경제의 역할에 관한 연구”, *한국지방자치연구*, 14(3), 195-225.
 16. 최효규(1995), “비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구”, *광고연구*, 28, 171-199.
 17. Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
 18. Hellriegel, D., Slocum, J. H., and Woodman, R. W.(2001), *Organizational behavior*, 9th ed. Cincinnati. Ohio: South-Western College Publishing.
 19. Howard, A. D.(1994), “A Detachment Limited Model of Drainage Basin Evolution”, *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2285.
 20. Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 21. Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall: New Jersey.
 22. Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C.-K. and Kim, S.-H.(2014), “The Impact of a Mega Event on Visitors’ Attitude toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507-521.
 23. Low, G. S. and Lamb, C. W.(2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
 24. MacInnis, Deborah J. and C. Whan Park (1991), “The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumer’s processing of ads,” *Journal of Consumer research*, 18(September), 161-173.
 25. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G.

- E.(1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
26. MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
27. O'cass, A. and Grace, D.(2003), "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
28. Zuwerink, J. R. and Devine, P. G.(1996), "Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's Not Just the Thought That Counts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931.

Abstract

A Comparative Study on Brand Attitudes of Social Innovative Companies and General Enterprises by Product Blind Testing[†]

Kim, Jin-Kyoung[†] · Jang, Sug-In^{**} · Kim, Moon-Jun^{***} · Lee, Nam-Gyum^{****}

This study focused on the brand attitude of consumers toward social innovation companies so that they could have differentiated competitive advantage and secure competitive advantage with ordinary companies. To this end, the difference in consumer brand attitudes between products of social innovation entities and products of general enterprises was compared through blind testing.

The blind test results of this study showed that there was no statistically significant difference in product properties or brand attitudes, but after the information of the after-sales product was disclosed, the information included that the soap product used as a laboratory was natural handmade soap, indicating that post-brand attitudes improved in both social innovation and general enterprise products.

And after explaining the social values pursued by social innovators, the increased interest in social innovation firms compared to ordinary enterprises resulted in a statistically significant increase in brand attitudes toward social innovation enterprise products. Clear and unexaggerated information displays on product packaging can be a tool to improve brand attitudes.

In addition, in order to raise consumer awareness of social innovation enterprise products, there will be a need to enhance education and promotion policies for social innovation companies at the government level, and developing self-help measures for social innovation companies to promote themselves by presenting the contents of their social values as advertising copy on their product packaging may also be another breakthrough for improving brand attitudes and increasing sales.

Key Words: Social Innovative Companies, Brand Attitudes, Blind Testing

[†] This study was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B8059718)

^{*} Research Professor, Korean Research Institute of Corporate Management, Kongju National University, realec@kongju.ac.kr

^{**} Professor, Dept. of Business Administration, Kongju National University, schang@kongju.ac.kr

^{***} Research Professor, Korean Research Institute of Corporate Management, Kongju National University, 12003ehdud@kongju.ac.kr

^{****} Research Professor, Korean Research Institute of Corporate Management, Kongju National University, namgyum@kongju.ac.kr