

패션 사회적 기업의 지속가능성을 위한 사회적 자본 및 공동체의식 형성에 대한 연구

나 윤 규[†]

중앙대학교 예술문화원

The Study on Social Capital and Community Sense Formation for the Sustainability of Fashion Social Enterprises

Younkue Na[†]

Dept. of Art & Culture Research Institute Chung-Ang University

Abstract

This research intends to observe the effects of social capital regarding fashion social enterprises on the community sense of participating consumers, and verify the relationship of the effects that such social capital and community sense have on sustainability formation variable(shared values, suitability of values, behavioral flow, cognitive belief and long-term relationship orientation) of social enterprises. For such analysis, a sample of 400 consumers with experience of purchasing products of fashion social enterprises more than once was utilized, and path analysis was conducted utilizing AMOS 20.0. As a result of this research, first, information sharing, social participation among the characteristic factors of social enterprises' social capital had a meaningful impact on shared values, and self-pursuit and significance meaningfully affected the suitability of values. Second, mutual influence, sense of belonging, satisfaction of needs and emotional bond among the characteristic factors of community sense between social enterprises and consumers meaningfully affected shared values, whereas mutual influence, sense of belonging and emotional bond substantially influenced suitability of values. Third, shared values and suitability of values affected the relationship between behavioral flow and cognitive trust, and behavioral flow and cognitive trust both had meaningful impact on long-term relationship orientation.

Key words : fashion social enterprises(패션 사회적 기업), social capital(사회적 자본), community sense(공동체 의식), sustainability(지속 가능성)

[†]Corresponding author: Younkue Na. Tel. +070-7781-6788
E-mail: nyk901@gmail.com

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5B5A07040841)

I. 서론

사회문제는 사회 구성원들로 하여금 정당성이나 공존이라는 가치 이슈를 만들고, 기업이 이윤추구를 위한 정당한 활동뿐만 아니라 사회 전반의 문제까지 해결하기를 기대하게 하였다. 이에 패션산업에서도 인권문제, 환경문제 및 공익활동 등과 관련하여 기업의 사회적 책임에 관한 논쟁이 끊임없이 제기되어 왔으며, 무엇보다 패션 사회적 기업에서 고려해야 할 사회적 가치문제는 더욱 다양하게 나타나고 있다.

현재 'The Street Style Surgery', 'People Tree', 'Kuyichi', 'Sari', 'Freitag' 등의 글로벌 패션 사회적 기업들은 자체 브랜드력을 가지고 다양한 사회적 가치 활동을 활발하게 진행 중이며, 국내에서도 봉제 노동자의 일자리 제공과 교육, 훈련을 제공하는 '수다공방', 윤리적 패션을 통한 환경 및 노동 가치 지향을 목표로 한 '오르그닷' 등의 패션사회적 기업이 활동 중에 있다. 하지만 아직까지 국내 사회적기업은 브랜드 자생력보다는 정부지원에 의지하는 초기 단계로 밖에 볼 수 없으며, 게다가 일반 사회적 기업에 대한 다양한 차원의 연구들에 비해 패션 사회적 기업의 지속가능성 관계에 대한 실증적 연구는 제한되어 있으며, 패션산업 내에서의 사회적 책임에 대한 연구들도 주로 사회적 기업이 아닌 일반 기업의 사회적 책임활동(CSR)의 형태적 관계에만 집중되어온 아쉬움이 있다(Kang & Kim, 2012).

무엇보다 패션 사회적기업은 사회적 가치와 경제적 가치를 모두 수반하고 있어 가치의 비중을 어디에 두는지에 따라 그 접근법이 서로 상이할 수 있다. 이러한 사회적 가치는 개인의 선호 대상을 주관적으로 부여하는 개인적 측면과 공동체를 지향하는 사회적 측면의 가치가 결합된 형태로서, 최근 사회적기업 연구에서 이러한 소비자 관점에서의 가치가 중요해짐에 따라 다양한 맥락에서 관련 연구가 진행되고 있다. 그중에서도 사회적 자본을 연계(Bridging)와 결속(Bonding)으로 구분하여 실증 분석한 연구들이 나타나고 있는데(Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007), 이는 지속가능성 관점에서 사회적 가치 공유의 네트워크 구조에서 얻는 사회적 유

대라고 할 수 있다(Revanera & Rajulton, 2010). 특히 이러한 사회적 자본은 단순히 기업과 고객의 상호작용뿐만 아니라 친밀감 관계를 지속하는데 매우 중요한 요인이 될 수 있고, 넓게는 사회적 네트워크, 교류, 호혜, 신뢰, 시민참여를 가리키는 형태로 사용될 수 있다(Ferguson, 2006). 이렇듯 사회적 유대를 지속하기 위해서는 고객과 소통할 수 있는 전달 체계 및 장소와 같은 기능적인 부분인 구조적 유대를 적절하게 활용할 필요가 있다. 또한 공동체의식 측면에서 감정적인 유대감은 구성원들이 집단 감정을 인식하고 경험하고 있다는 것을 의미하며, 무엇보다 소속감의 형성과 '우리'라는 집단의식을 형성시키는 중요한 계기가 된다(Park, 2010). 여기서 구성원의 소속감은 보다 큰 집단에 소속하여 이 집단과의 동일시를 통해 발생하게 되는 감정적인 안정감을 의미하고, 그 영향력은 개인과 공동체가 상호관계를 통하여 서로에게 영향을 미칠 수 있는 능력으로 볼 수 있을 것이다.

무엇보다도 이러한 사회적 자본 및 공동체 의식과 함께 사회적 가치에 따르는 사회적 기업은 사회구성원들 간의 공존에 영향을 주며, 행동적 지향을 생성한다고 할 수 있다. 이와 관련하여 선행의 사회적 기업 연구에서 사회적 가치는 소비자의 가치와 동일시를 일으켜 긍정적인 기업태도를 형성하고 구매의도에 영향을 미친다고 했으며(Rhee & Ryu, 2012), 소비자의 지각하는 가치적합성이 클수록 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)을 높여져, 행위의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다(Sim, 2006). 그리고 기업과 공유하는 가치가 클수록 기업에 대한 신뢰를 형성하거나 행동의도가 높아지며, 소비자와 서비스 간의 가치일치성은 신뢰, 만족, 감정적 몰입 및 충성도에 유의한 영향을 미친다고 했다(Zhang & Bloemer, 2008). 특히 사회적 기업의 맥락에서는 사회적 가치일치성은 더욱 중요하게 인식되어, 결국 소비자의 태도 및 행위의도에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 이러한 요인들은 사회적 기업의 성과 변수 중의 하나로서 현재의 산업을 유지하기 위하여 필요한 자원을 획득하고 프로그램과 서비스 제공의 연속성 및 지속성을 보장할 수 있는 능력으로 볼 수 있다고 했다(Moshe & Lemer, 2006).

이상을 배경으로 본 연구에서는 패션 사회적 기업에 대한 사회적 자본 형성 동기와 소비자와의 공동체 의식 형성 요인과 사회적 기업의 지속가능성 형성관련 변수(공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음 및 장기관계지향성)간의 관계에 대해 알아본다. 이를 통해 패션 사회적 기업의 긍정적인 지속가능성에 대한 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 기업의 지속가능성

사회적 기업(social enterprise)은 사회적 경제에 의한 발생된 기업 형태로서, 공공성을 우선시하는 사회적 특성과 이윤을 추구하는 기업적 특성을 모두 포함하고 있다(Cho, Yang, & Kim, 2008). 특히 사회적 기업의 목표가 수익 소유자에 대한 이윤의 최대화가 아니라 사회적 부문의 발전과 다르지만, 사회적 기업도 시장 활동과 이윤 산출을 발생시키며, 사회적 기업의 재화와 서비스를 팔기 위해 시장관계를 이르고, 서비스 자금 조달을 위해 정부기금을 활용하는 자원적 특성을 가지고 있다(Oh, 2009). 더욱이 이러한 기본적 정책적 접근의 제한성을 극복하면서 공공부분과 제 3섹터가 공동으로 대처하는 방식에서의 사회적 기업이 새로운 대안으로 제시되고 있다(Spear & Bidet, 2005).

또한 사회적 기업은 사회통합 등 사회적 가치를 중심으로 다루어지며, 이러한 사회적 기업의 본원적인 특성은 지속가능성을 결정하는 요인이 된다. 특히 사회적 기업의 지속가능성은 공공에 의해 맡겨진 사회적 목표를 실현하기 위한 경제적, 제도적 및 환경적 측면과 같은 여러 관점에서 고려될 필요가 있으며(Park & Fang, 2012). 나아가 사회적 기업의 지속가능성은 기업이 가진 외부적 자원, 내부적 역량과 법적, 제도적으로 지원되는 자원에 의해 결정될 수 있다. 더욱이 일반기업에 비해 사회적 기업은 재정적 자립의 환경이 열악하다는 점에서 외부자원 및 정보의 지원에 대한 의존도가 매우 높은 아쉬움이 있다고 했

다(Jeong, Seo, & Jang, 2013).

2. 사회적 자본

사회적 자본(social capital)은 네트워크 내의 행위자들 간의 관계 속에 내재된 일련의 자원이며, 상호 이익을 위하여 제도화된 네트워크들의 중첩된 관계에서 나타나는 실재적인 자원들의 총합이다(Bourdieu & Wacquant, 1992). 이에 이러한 사회적 자본은 네트워크 구조의 파악, 네트워크 내에 행위자들 간의 관계의 질, 그리고 공유된 언어와 문화관계 속에서 더 잘 이해될 수 있다(Inkpen & Tsang, 2005). 특히 사회적 자본은 사회적인 네트워크의 가치에 초점을 맞추고 있으며, 네트워크로서 규범과 집합적인 행동을 촉진하는 규범의 두 속성에 초점을 맞추고 있다(Lee, Kim, Yoo, & Kim, 2007). 여기서 네트워크는 개인 간 속성 안에서 사회적 관계와의 상호작용을 의미하기에 규범은 속성의 구성원들이 가지는 기준, 행동규칙 및 공유된 가치 등을 말하며 신뢰와 호혜성 등을 포함한다(Lim & Park, 2009).

무엇보다 사회적 자본의 구조적인 특징은 집단의 규칙이나 규범을 만들어 집단의 이익을 추구하기 위한 행위들을 촉진하고, 관계적 차원은 집단 내의 행위자들 간의 관계의 질(상호작용)을 촉진하며, 인지적 차원은 집단의 가치, 규범, 신념, 태도 등을 공유함으로써 상호이익을 가져오는 행위들을 이끌게 된다(Uphoff & Wijayarayna, 2000). 또한 개인이 가지고 있는 지식과 경험들은 조직이나 팀의 지식과 자산으로 변형시키기 위하여, 개인들 간의 상호작용이 중요하게 요구되며, 관계를 바탕으로 형성된 상호작용은 지식의 전이, 통합, 활용 및 조직의 성과창출로 이어지는 중요한 토대가 된다(Lim & Park, 2009). 나아가 사회적 자본의 긍정적인 효과로는 조직 내 정보와 지식에 대한 공유를 통하여 지식활동에 기여하는 것들을 들 수 있으며(Park, 2000), 이와 관련하여 Jang and Kim(2006)은 사회적 자본과 지식공유 및 지식창출 등의 지식활동과 정적인 관계에 있음을 입증하였다.

3. 공동체 의식

공동체 의식(sense of community)은 집단경험에 근거한 인간현상과 관련된 개념으로 공동체 심리학, 사회심리학, 공동체 조직, 이웃관계, 직장, 이민자 사회는 물론 여러 분야에서 폭넓게 논의되고 있다 (Peterson, Speer, & McMillan, 2008). 특히 이러한 공동체 의식은 한 조직, 집단, 사회의 성원으로서 개인이 상호헌신, 상호의존성, 소속감을 인식하는 것과 같은 심리적 관점으로 이해 할 수 있으며(Dalton, Elias, & Wanderman, 2008), 개인과 그 개인이 속한 집단 간의 긴밀한 관계. 즉, 공동운명체라는 의식과 감정, 구성원이 속해 있는 공동체에 대한 집합의식으로, 구성원이 공동체를 유지하고 발전시키려는 실천적 의식을 의미한다고 했다(Park, 2009).

그동안 공동체 의식의 구성요소는 연구자들의 의해 다양한 견해들로 제시되었으며, Kim(2001)은 타인과의 상호작용을 회피하고 사회적으로 고립된 상태를 의미하는 사회적 위축과 관련하여 사회적 고립이 공동체 의식에 영향을 미친다고 했고, 사회 체험활동이 많을수록 공동체의식이 높아진다고 했다. 또한 Park(2009)는 참여활동 형태에서 오프라인 활동이 공동체의식에 유의한 영향을 미치며, 참여기간이 길수록 공동체의식 향상에 긍정적인 것으로 확인되었다.

4. 공유가치, 가치적합성, 행위적몰입, 인지적 믿음 및 장기관계지향성 관계

최근의 성공하는 기업들이 공통적으로 보유한 지속 가능한 경쟁우위와 핵심가치 대한 연구가 진행되고 있다. 특히 이러한 기업의 핵심가치가 성과형성으로 연결되기 위해서는 개인의 행동으로 발현되며, 개인 구성원들에게 가치의 수용, 활용 과정을 통해 행동변화의 기제로 작용하게 된다(Park & Kim, 2011). 무엇보다 조직과 개인의 가치가 일치하여 형성된 공유가치는 조직의 구성원을 하나의 공동체로 인식하게 하는 측면이 강하고(Collins & Porras, 1996), 그 구성원의 조직가치관을 수용하는 정도가 높을수록 환경적응과 조직몰입에 영향을 미친다고 했다(Park & Cho, 2004). 이렇듯 적극적으로 많은 기업들은 구성원들의 유대감 형성, 공동체 의식 및 조직몰입을 이끌기 위하여 핵심가치를 공유하는 활동을 실시하고 있고(Chun,

2006), 무엇보다도 이러한 사회적 자본, 조직몰입 그리고 핵심가치 공유 활동이 기업의 성과를 이해하는 중요변수라고 했다(Lim & Park, 2009).

또한 최근 서비스 분야에서 가치적합성이 관계품질의 선행요인으로 규명되고 있다. 이러한 가치적합성은 두 이해 당사자들 간의 가치의 일치정도를 측정하는 것으로, 두 당사간의 형성된 가치적합성을 전제로 소비자는 자신의 개인적 가치를 달성하기 위해 서비스 혹은 제품을 사용하며(Zhang & Bloemer, 2008), 특히 비영리 서비스 상황에서는 서비스 제공자간의 가치가 부합될 때 양자 간의 호의적 관계가 형성되어 긍정적인 후원의도가 유발되고, 비영리 서비스 브랜드에 대한 신뢰도가 향상된다고 했다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 게다가 가치적합성은 신뢰도와 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치며(Kim & Lee, 2010), 구성원 간의 높은 신뢰관계는 직무수행에 필요한 유용하고 핵심적인 지식과 정보를 교환하고 통합할 수 있고, 이러한 유용한 지식과 정보공유는 조직성과 및 구성원 간의 유대관계를 더욱 고양시킬 수 있다고 했다(Hinds & Mortensen, 2005). 특히 다른 종류의 네트워크에 비해 믿음이 높은 네트워크는 더 풍부하고, 민감한 정보를 교환하게 되는데 그 이유를 결속감(solidarity)이라고 했다(Alder & Kwon, 2002).

아울러 사회적 자본 측면에서 관계적 차원-조직 간의 신뢰는 조직의 목표와 핵심가치를 내면화시키려는 자발적인 노력을 일으켜 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Hwang, Choi, Kim, & Kim, 2005). 특히, 정서적 몰입 수준이 높은 구성원은 자신의 조직과 동일시하게 되고 열중하게 되며, 긍정적인 유대감을 갖는다고 했다(Morrow, 1993).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구가설

선행연구에서 사회적 자본의 구조적인 특징은 규범이나 규칙을 만들어 집단의 이익을 위한 행위들을 촉

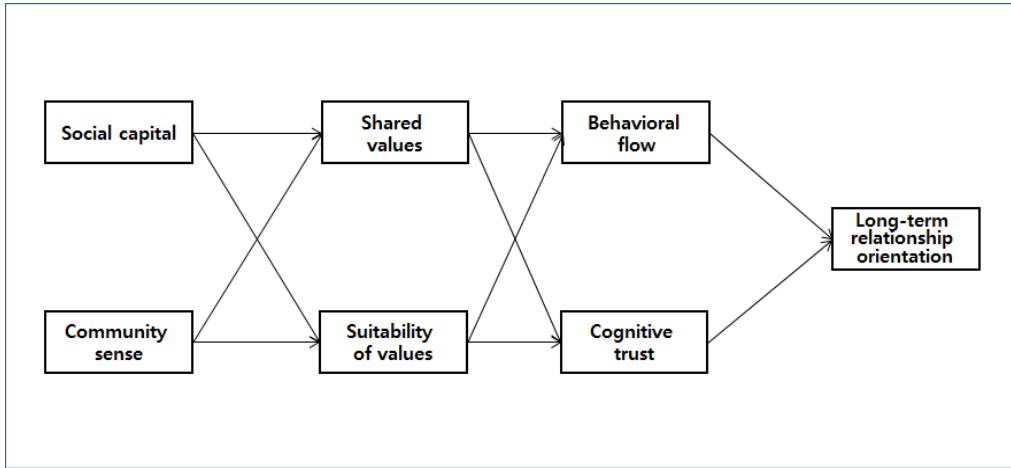


Figure 1. Research Model

진하며, 관계적 차원의 경우는 집단 내의 행위자들 사이의 관계의 질, 즉, 상호작용을 촉진하고, 인지적 차원은 집단의 가치, 규범, 신념 및 태도 등을 공유함으로써 상호이익을 가져오는 행위들을 이끌게 된다고 했다(Uphoff & Wijayarayna, 2000). 이에 본 연구는 사회적 자본의 유형을 구조적, 관계적, 인지적 자본으로 상정하고, 이를 패션 사회적 기업의 형태에 맞춰 정보공유, 자아추구, 사회참여, 유희성 측면으로 재구성하여 측정한다.

그리고 대체적으로 공동체의식도 공동체가 가지는 공동의 목적과 이해, 사회구성원간의 의사소통, 정서적 결속감, 상호의존성 등의 핵심 요소를 근거하여 규정되고 있다(Reich, Subrahmanyam, & Espinoza, 2009). 이에 본 연구에서는 패션 사회적 기업에 대한 공동체의식을 단순히 개인적이고 지역적인 차원이 아닌, 소속감과 상호헌신, 연대의식 등의 정서적 차원에서 논의하고자 하며, 이를 바탕으로 공동체의 유지, 발전 및 참여를 위한 실천적인 개념으로 파악하고자 한다. 이에 본 연구에서는 McMillan and Chavis(1986)의 척도를 기준으로 멤버십, 상호영향, 욕구의 통합 및 충족, 공유된 정서적 연대의 개념을 포괄하는 관계의 맥락에서 패션 소비자의 공동체의식을 체계화한다.

그동안 선행연구에서 기업의 핵심가치는 구성원을

한 방향으로 정렬시키는 역할을 한다. 특히, Abreu, Macedo, and Camarinha-Matos(2009)는 기업에서의 구성원간의 네트워크 강화는 중요하며, 이들의 공통성에 의해 강화되는 핵심가치는 정신적인 공통성을 형성하는 기반을 제공한다고 했다. 이렇듯 공동체 의식, 유대감 형성 그리고 적극적으로 구성원들의 몰입을 이끌기 위해, 기업들은 핵심가치를 공유할 수 있는 활동을 실시하고 있으며(Chun, 2006), 이러한 사회적 자본, 조직몰입 그리고 핵심가치 공유 활동은 기업의 성과를 이해하는 중요변수로 활용되고 있다(Lim & Park, 2009). 또한 사회적 가치관은 조직을 효율적으로 이어주는 중요한 매개체의 역할로 공동체 의식과 삶의 의미를 가져다준다고 했다(Yang, 2004).

나아가 개인의 가치가 조직의 가치에 적합(fit)되어야 하며, 이러한 적합성은 조직몰입에 영향을 미친다고 했으며(Song, & Yoo, 2005), 특히 서비스 상황에서의 가치적합성은 관계품질의 선행요인으로 만족, 신뢰, 몰입 그리고 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다(Zang, 2008). 그리고 다른 종류의 네트워크에 비해 높은 신뢰의 네트워크는 더 민감하고 풍부한 정보를 교환하게 되고, 그 이유로 결속감이 그것을 가능하게 만들기 때문이라고 했다(Alder & Kwon, 2002). 무엇보다 조직 구성원들 간의 신뢰관계와 네트워크에 의해서 만들어지는 사회적 자본이 중요시

되고 있다(Lee, Oh, & Chung, 2008). 아울러 Kim and Lee(2010)은 후원자와 후원기관과의 가치적합성은 후원자의 후원기관에 대한 신뢰도와 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치며, 무엇보다 지식기반사회에서 유용한 지식과 정보를 획득하고 활용하기 위하여, 조직 차원에서의 관계맺음, 신뢰, 유대감, 협력, 공동체의식 등의 요소들이 전제되어야 한다고 했다(Lim & Park, 2009). 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

- H1. 패션 사회적 기업에 대한 사회적자본이 높을수록 공유가치가 높아질 것이다.
- H2. 패션 사회적 기업에 대한 사회적자본이 높을수록 가치적합성이 높아질 것이다.
- H3. 패션 사회적 기업에 대한 공동체의식이 높을수록 공유가치가 높아질 것이다.
- H4. 패션 사회적 기업에 대한 공동체의식이 높을수록 가치적합성이 높아질 것이다.
- H5. 패션 사회적 기업에 대한 공유가치가 높을수록 행위적몰입이 높아질 것이다.
- H6. 패션 사회적 기업에 대한 공유가치가 높을수록 인지적몰입이 높아질 것이다.
- H7. 패션 사회적 기업에 대한 가치적합성이 높을수록 행위적몰입이 높아질 것이다.
- H8. 패션 사회적 기업에 대한 가치적합성이 높을수록 인지적몰입이 높아질 것이다.
- H9. 패션 사회적 기업에 대한 행위적몰입이 높을수록 장기관계지향성이 높아질 것이다.
- H10. 패션 사회적 기업에 대한 인지적몰입이 높을수록 장기관계지향성이 높아질 것이다.

2. 측정도구

본 연구수행을 위한 측정도구는 사회적 자본, 공동체의식, 공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음, 장기관계지향성 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성했다. 사회적 기업의 사회적 자본 특성 요인은 Hinds and Mortensen(2005), Inkpen and Tsang(2005), Jang and Kim(2006), Jeong et al.(2013), Lee et al.(2007), Lim and Park(2009), Uphoff and Wijayarayna(2000), Zeithman and

Bitner(1996) 등의 연구를 기초로 총 12항목을 측정했다. 사회적기업-소비자 공동체의식 형성요인은 Abreu et al.(2009), Alder and Kwon(2002), Chun(2006), Dalton et al.(2008), Ellison et al.(2007), Kim(2001), McMillan and Chavis(1986), Park(2010), Peterson et al.(2008), Yang(2004) 등을 기초로 총 12항목을 측정했다. 그리고 공유가치는 Collins and Porras(1996), Lim and Park(2009), Yang(2004) 등의 연구를 기초로 총 3항목을 측정하였고, 가치적합성은 Rhee and Ryu(2012), Sim(2006), Song, and Yoo(2005), Zhang and Bloemer(2008) 등의 연구를 기초로 총 3항목을 측정했다. 아울러 사회적기업의 지속가능성 형성 관계요인은 Chun(2006), Hwang et al.(2005), Lim and Park(2009), Park and Cho(2004), Zhang and Bloemer(2008) 등의 연구를 기초로 행위적 몰입(3항목), Becker-Olsen et al.(2006), Kim and Lee(2010), Zhang and Bloemer(2008), Zhang and Bloemer(2008) 등의 연구를 기초로 인지적 믿음(3항목), Hwang et al.(2005), Moshe and Lerner(2006) 등의 연구를 기초로 장기관계지향성(3항목)으로 측정했다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 측정도구의 적절성을 밝히기 위해 먼저, 사회적 기업관련 문헌을 심도있게 검토하고, 패션 사회적 기업 담당자를 대상으로 심층인터뷰와 구매 경험자를 대상으로 예비 설문조사(100명)를 실시하였다(2014년 3월 1일~3월 31일). 이를 바탕으로 사회 관계적 행위와 관련된 지속가능성 형성의 중요범주들을 추출하고, 패션 사회적기업의 지속가능성 환경에서 발생하는 사회적 자본, 공동체 의식, 지속가능성 형성 관련변수들 간의 1차적인 구조 관계를 파악하고, 오류부분을 수정하였다. 그 후 본 조사는 2014년 2월 1일부터 4월 30일까지 패션 사회적 기업 상품을 1회 이상 구매한 경험 소비자를 대상으로, 패션 사회적 기업의 오프라인 매장, 온라인 사이트 게시판, 블로그를 활용하여 설문조사를 실시하였다. 특히, 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어

지고, 타당성 및 신뢰성 있는 자료를 수집하고자 설문초기에 패션사회적 기업의 정의와 유형 및 사례를 제시하여 인지여부를 확인하고, 패션사회적 기업 상품의 구매경험이 없는 응답자는 설문을 중단하도록 하였다. 이를 통해 총 420명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 400명을 자료분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS 20.0, AMOS 20.0을 이용하여, 빈도분석, 내적 일관성 분석, 측정모형분석 그리고 경로분석(path analysis)을 수행하였다. 이상의 경로분석 결과를 바탕으로 소비자 및 패션 사회적 기업의 사회적 자본, 공동체 의식 및 지속가능성 관계 특성(공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음과 장기관계지향)에 대한 모형별 분석결과의 차이를 고려하면서 연구가설을 검증하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

연구표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 먼저 성별의 경우 여성이 48.3%, 남성이 51.8%로 비슷한 분포로 나타났으며, 연령은 20대 45.5%, 30대가 26.0%, 40대 15.0%, 50대 13.5%로 각각 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업이 70.5%로 가장 많은 분포를 하였으며, 대학원 재학이상 11.3%, 전문대학 재학/졸업이 9.5%, 고등학교 졸업이하 8.8%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 일반사무직(경영/관리/전문직) 38.5%, 학생 24.8%, 전문기술직 9.8%, 가정주부 6.8%, 경영관리직 6.5%, 판매서비스직 5.3%, 전문직 5.0%, 숙련직 2.0%, 무직 1.5% 순으로 각각 나타났다. 그리고 지역별로는 서울 34.3%, 경기 19.5%, 인천 10.3%, 부산 7.3%, 대전 5.3%, 경북 3.8%, 광주 3.0%, 대구 2.8%, 경남, 전북, 충북 각각 2.5%, 전남 2.3%, 울산 1.5%, 강원 1.3%, 충남 1.0%, 제주 0.5%로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 각 연구 개념에 대하여 내적일관성

을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 검토했다. 먼저, 사회적 기업의 사회적 자본 특성요인을 설명하는 12항목에 대해 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 1과 같이 고유치 1.00이상인 '정보공유(3문항)', '자아추구(3문항)', '사회참여(3문항)', '유회성(3문항)'의 4요인이 추출되었다. 이 4요인이 설명한 총 변량은 72.791%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.751이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 또한, 사회적 기업-소비자 공동체 의식 형성의 특성요인을 설명하는 12항목에 대해 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 고유치 1.00이상인 '상호영향력(3문항)', '소속감(3문항)', '필요의 충족(3문항)', '정서적 유대(3문항)'의 4요인이 추출되었다. 이 4요인이 설명한 총 변량은 71.178%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.743이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 한편, Table 3은 사회적 기업의 지속가능성 형성의 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.720이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.834이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

3. 확인적 요인분석

본 연구에서의 확인적 요인분석 결과는 다음 Table 4와 같다. Non-standard Coefficient, Standard Coefficient, S.E., C.R., Construct Validity, AVE 등을 측정한 결과, 표준화계수(standard coefficient)가 모두 0.60이상으로 개념의 타당성이 확보되었으며, 평균분산지수(AVE)는 모두 0.5 이상이므로 수렴타당성이 확보되었다. 그리고 개념 신뢰도(construct validity)가 모두 0.70이상으로 내적일관성과 수렴타당성이 확보된 것으로 판단한다. 아울러 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정한 결과, 연구모형의 경로분석의 적합도 지수는 $\chi^2=401.62(df=8, p=.000)$, GFI=.939, AGFI=.927, RMR=.064, NFI=.927, CFI=.926, RMSEA=.037으로 나타났다.

Table 1. Reliability and Validity Analysis Results (Characteristic of Social Capital)

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
Information sharing	· Value information sharing from fashion social enterprises	2.143	.889	21.670	.799
	· Sharing in professional knowledge from fashion social enterprises		.837		
	· Sharing current trends on interests from fashion social enterprises		.808		
Self-pursuit	· Delivery of personal opinion on certain matters from fashion social enterprises	2.113	.898	17.792	.789
	· Agreement of personal interests on certain matters from fashion social enterprises		.883		
	· Degree of self-pursuit via delivery to surrounding on certain matters of fashion social enterprises		.726		
Social Participation	· Worries regarding critical issues of fashion social enterprises	2.006	.863	15.937	.751
	· Participation to debates regarding critical issues of fashion social enterprises		.805		
	· Delivery of mutual opinion regarding critical issues of fashion social enterprises		.783		
Enjoyment	· Relieving of stress by experiencing services and goods of fashion social enterprises	2.120	.881	17.392	.791
	· Fruitfulness of experiencing services and goods of fashion social enterprises		.874		
	· Fun & usefulness when experiencing services and goods of fashion social enterprises		.761		

Table 2. Reliability and Validity Analysis Results (Community Sense)

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
Mutual influence	· Liveliness of information sharing between fashion social enterprises and consumers	2.090	.853	17.426	.782
	· Degree of actively responding to the requests between fashion social enterprises and consumers		.836		
	· The sense of mutual importance between fashion social enterprises and consumers		.814		
Sense of belonging	· Participation of an individual consumer as a member of a fashion social enterprise	2.333	.892	17.590	.857
	· Sense of relief of an individual consumer when participating as a member of a fashion social enterprise		.892		
	· Sense of belonging of an individual consumer as a member of a fashion social enterprise		.861		

Table 2. Continued

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
Satisfaction of needs	· Satisfaction of values via resources received from fashion social enterprises	1.756	.783	14.765	.743
	· Application of product information via resources received from fashion social enterprises		.776		
	· Providing of contents via resources received from fashion social enterprises		.736		
Emotional bond	· Sense of partnership of consumers in the relationship between fashion social enterprises	2.260	.888	21.387	.836
	· Importance of social relationship of consumers in the relationship between fashion social enterprises		.859		
	· Formation of intimacy between fashion social enterprises and consumers		.857		

Table 3. Reliability and Validity Analysis Results (Single Factors)

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
Shared values	· Value of behavior and objective of consumers in fashion social enterprises	2.347	.905	17.025	.861
	· Importance of values of consumers in fashion social enterprises		.876		
	· Appropriateness of values of consumers in fashion social enterprises		.873		
Suitability of values	· Unity of the values of consumers and the values adopted by fashion social enterprises	2.256	.876	15.708	.834
	· Representation of values of consumers by the values adopted by fashion social enterprises		.864		
	· Enhancement of self-regard of consumers by the values adopted by fashion social enterprises		.861		
Behavioral flow	· Interests to maintain relationship with fashion social enterprises	2.383	.909	16.532	.876
	· Number of visits to maintain relationship with fashion social enterprises		.900		
	· Degree of immersion to maintain relationship with fashion social enterprises		.864		

Table 3. Continued

Variables	Items	Eigen-values	Component variance	Cronbach's α	
Cognitive trust	· Trust regarding values, services and goods of fashion social enterprises	2.031	.870	13.364	.853
	· Honesty regarding values, services and goods of fashion social enterprises		.869		
	· Emotional attachment regarding values, services and goods of fashion social enterprises		.720		
Long-term relationship orientation	· Profit to consumers from maintaining long-term relationship with fashion social enterprises as a result of the mutually dependant common activities	2.380	.898	14.567	.869
	· Importance of consumers to maintain long-term relationship with fashion social enterprises as a result of the mutually dependant common activities		.888		
	· Intent of consumers to maintain long-term relationship with fashion social enterprises as a result of the mutually dependant common activities		.886		

Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results

Measured item	Non-standard coefficient	Standard coefficient	S.E.	C.R.	Construct validity	AVE
Social capital						
IS 1	1.000	.813	-	-	.854	.635
IS 2	.923	.751	.027	9.668		
IS 3	.868	.710	.048	9.305		
S 1	1.000	.848	-	-	.831	.561
S 2	.857	.784	.093	9.016		
S 3	.804	.736	.050	8.755		
SP 1	1.000	.809	-	-	.828	.556
SP 2	.928	.759	.098	9.384		
SP 3	.888	.741	.020	9.108		
E 1	1.000	.859	-	-	.853	.635
E 2	.929	.832	.071	8.996		
E 3	.900	.685	.030	7.927		

Table 4. Continued

Measured item	Non-standard coefficient	Standard coefficient	S.E.	C.R.	Construct validity	AVE
Community sense						
MI 1	1.000		-	-	.843	.657
MI 2	.914	.829	.096	9.070		
MI 3	.847	.800	.074	8.147		
BS 1	1.000	.777	-	-	.914	.711
BS 2	.936	.743	.097	9.476		
BS 3	.878	.731	.088	8.581		
NS 1	1.000	.870	-	-	.835	.647
NS 2	.920	.817	.091	9.509		
NS 3	.865	.812	.084	8.858		
EB 1	1.000	.868	-	-	.896	.671
EB 2	.955	.855	.085	9.141		
EB 3	.904	.827	.078	8.796		
Shared values						
SV 1	1.000	.879	-	-	.823	.721
SV 2	.946	.848	.084	9.238		
SV 3	.899	.837	.08	8.616		
Suitability of values						
VS 1	1.000	.912	-	-	.865	.779
VS 2	.954	.881	.095	9.138		
VS 3	.919	.874	.093	8.872		
Behavioral flow						
BF 1	1.000	.865	-	-	.923	.697
BF 2	.935	.836	.090	9.137		
BF 3	.887	.801	.083	8.869		
Cognitive trust						
CT 1	1.000	.852	-	-	.893	.708
CT 2	.959	.830	.093	9.122		
CT 3	.932	.820	.079	8.927		
Long-term relationship orientation						
LRO 1	1.000	.855	-	-	.917	.736
LRO 2	.947	.820	.091	9.483		
LRO 3	.933	.813	.089	9.224		
X ² =401.62(df=8, p=.000), GFI=.939, AGFI=.927, RMR=.064, NFI=.927, CFI=.926, RMSEA=.037						

4. 연구가설 검증

패션 사회적 기업의 지속가능성 형성에 대한 구조 모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 Figure

2와 Table 5에 제시했다. 각 연구가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

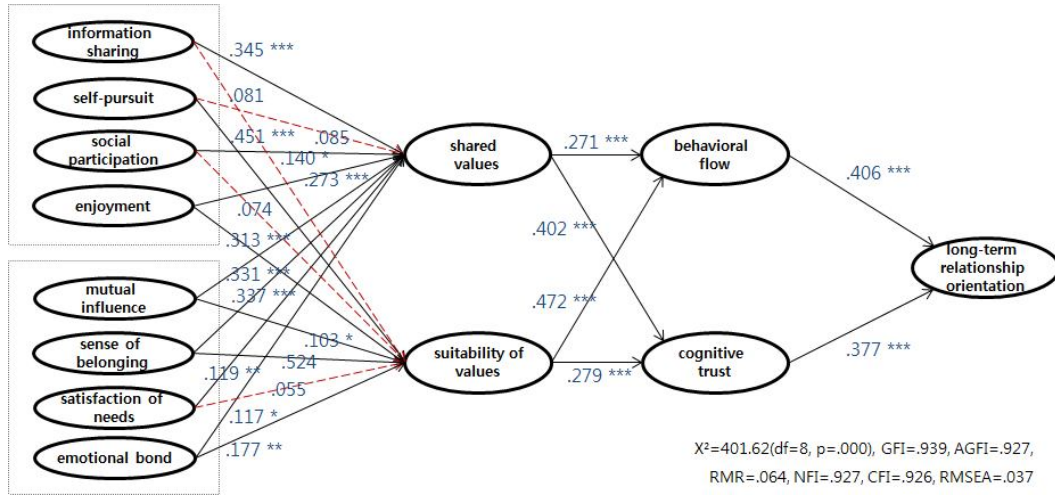


Figure 2. Hypothesis Testing Model

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업의 사회적 자본 특성요인과 공유가치, 가치적합성 간의 경로관계 분석결과 정보공유는 공유가치($\beta = .345$, $CR=5.882$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 가치적합성($\beta=.081$, $CR=1.506$, $p=.114$) 관계에 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 자아추구는 공유가치($\beta=.085$, $CR=1.583$, $p=.114$)에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 가치적합성($\beta=.451$, $CR=9.221$, $p=.000$) 관계에 유의한 영향을 미쳤다. 사회참여는 공유가치($\beta=.140$, $CR=2.314$, $p=.021$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 가치적합성($\beta=.074$, $CR=1.348$, $p=.179$) 관계에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 유희성은 공유가치($\beta=.273$, $CR=5.561$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 가치적합성($\beta=.313$, $CR=6.982$, $p=.000$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다.

둘째, 사회적 기업-소비자 공동체의식 형성요인과 공유가치, 가치적합성 간의 경로관계 분석결과 상호영향력은 공유가치($\beta=.331$, $CR=6.390$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 가치적합성($\beta=.103$, $CR=1.996$, $p=.047$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다. 소속감은 공유가치($\beta=.337$, $CR=5.830$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 가치적합성($\beta=.524$,

$CR=9.119$, $p=.000$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 필요의 충족은 공유가치($\beta=.119$, $CR=2.656$, $p=.008$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 가치적합성($\beta=.055$, $CR=1.251$, $p=.212$) 관계에 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 정서적 유대는 공유가치($\beta=.117$, $CR=2.271$, $p=.024$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 가치적합성($\beta=.177$, $CR=3.473$, $p=.001$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다.

셋째, 사회적 기업의 지속가능성 형성 관계에서의 공유가치, 가치적합성, 행위적몰입, 인지적믿음, 장기관계지향성 간의 경로관계 분석결과 공유가치는 행위적몰입($\beta=.271$, $CR=5.134$, $p=.000$) 관계에 유의한 영향을 미쳤고, 인지적믿음($\beta=.402$, $CR=7.121$, $p=.000$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다. 또한 가치적합성은 행위적몰입($\beta=.427$, $CR=8.847$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 인지적믿음($\beta=.279$, $CR=4.946$, $p=.000$) 관계에도 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 행위적몰입은 장기관계지향성($\beta=.406$, $CR=8.101$, $p=.000$) 관계에 유의한 영향을 미쳤고, 인지적믿음은 장기관계지향성($\beta=.377$, $CR=7.537$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤다.

Table 5. Hypothesis Testing from H1 to H10

type	pathway	estimate	S.E.	C.R.	p-value	result
H1-1	information sharing → shared values	.345	.059	5.883	.000	Accept
H1-2	self-pursuit → shared values	.085	.054	1.583	.114	Reject
H1-3	social participation → shared values	.140	.061	2.314	.021	Accept
H1-4	enjoyment → shared values	.273	.049	5.561	.000	Accept
H2-1	information sharing → suitability of values	.081	.054	1.506	.133	Reject
H2-2	self-pursuit → suitability of values	.451	.049	9.221	.000	Accept
H2-3	social participation → suitability of values	.074	.055	1.348	.179	Reject
H2-4	enjoyment → suitability of values	.313	.045	6.982	.000	Accept
H3-1	mutual influence → shared values	.331	.052	6.390	.000	Accept
H3-2	sense of belonging → shared values	.337	.058	5.830	.000	Accept
H3-3	satisfaction of needs → shared values	.119	.045	2.656	.008	Accept
H3-4	emotional bond → shared values	.117	.051	2.271	.024	Accept
H4-1	mutual influence → suitability of values	.103	.051	1.996	.047	Accept
H4-2	sense of belonging → suitability of values	.524	.057	9.119	.000	Accept
H4-3	satisfaction of needs → suitability of values	.055	.044	1.251	.212	Reject
H4-4	emotional bond → suitability of values	.177	.051	3.473	.001	Accept
H5	shared values → behavioral flow	.271	.053	5.134	.000	Accept
H6	shared values → cognitive trust	.402	.056	7.121	.000	Accept
H7	suitability of values → behavioral flow	.472	.053	8.847	.000	Accept
H8	suitability of values → cognitive trust	.279	.056	4.946	.000	Accept
H9	behavioral flow → long-term relationship orientation	.406	.050	8.101	.000	Accept
H10	cognitive trust → long-term relationship orientation	.377	.050	7.537	.000	Accept

CR= Critical ratio, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이러한 변인들 간의 연구결과 첫째, 사회적 자본과 공유가치와 가치적합성의 관계에서 사회적 자본의 긍정적인 효과로 조직 내 정보와 지식에 대한 공유를 통하여 지식활동에 기여하며(Park, 2000), 사회적 자본과 지식공유 및 지식창출 등의 지식활동과 정적인 관계에 있다는 결과(Jang & Kim, 2006)와 유사하게 해석할 수 있으며, 이러한 유용한 정보공유와 지식은 조직성과 뿐만 아니라 구성원 간의 유대관계를 더욱 고양시킨다는 Hinds and Mortensen(2005)의 연구와도 맥락을 같이하고 있

다. 또한 Han, Yoo, and Choe, (2009)은 사회적 자본의 3가지 측면, 구조적, 관계적, 인지적 차원의 성격들이 강할 때 지식공유에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 이는 지식이 공유되는 네트워크가 구조화되고, 공동체 구성원 간의 신뢰가 강하며, 공통적으로 인지하는 부분이 많을수록 지식을 공유하게 되는 동기가 강해질 수 있다는 결과로 본 연구를 뒷받침하고 있다. 아울러 소비자는 가치적합성을 전제로 자신의 개인적 가치를 달성하기 위해 서비스 혹은 제품을 사용한다는 Zhang and Bloemer(2008)의

연구 유사하게 해석할 수 있으며, 이러한 자아추구는 친근감과 긍정적인 상관관계를 보여주고, 인지된 유희성은 사용자가 서비스에 대한 지속적 이용의 내재적 동기가 된다는 결과(Lin & Lu, 2011)를 뒷받침하고 있다.

둘째, 공동체 의식과 공유가치의 관계에서 관계적 차원의 경우는 집단 내의 행위자들 간의 관계의 질, 즉, 상호작용을 촉진하고, 인지적 차원은 집단의 규범, 가치, 태도, 신념 등을 공유함으로써 서로에게 이익을 가져오는 행위들을 이끌게 된다는 연구(Uphoff & Wijayarayna, 2000)와 유사하게 해석할 수 있으며, 개인이 가지고 있는 지식과 경험들은 조직이나 팀의 지식과 자산으로 변형시키기 위하여, 개인들 간의 상호작용이 반드시 필요하다는 연구(Lim & Park, 2009)와 이러한 관계를 바탕으로 한 상호작용은 지식의 전이, 통합, 활용 및 조직의 성과창출로 이어지는 중요한 토대가 내용과 유사하게 해석할 수 있다. 그리고 조직과 개인의 가치가 일치하여 형성된 공유가치가 하나의 공동체를 인식하고 구성원을 한 가족으로 생각하는 측면이 강하다는 결과(Collins & Porras, 1996)와 통합과 충족은 개인이 공동체 내에서의 자신의 욕구를 충족하는 동시에 타인의 욕구도 충족시킨다는 의식으로 본 연구(McMillan & Chavis, 1986)와 같은 측면에서 해석할 수 있다. 아울러 Yang(2004)는 가치치관은 공동체 의식을 형성하고, 조직을 효율적으로 이어주는 매개체의 역할을 하게 된다고 하여 본 연구결과를 뒷받침하고 있다.

셋째, 공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음 그리고 장기관계지향의 관계에서 사회적 자본, 핵심가치 공유 및 조직몰입 활동이 기업의 성과를 이해하는 중요변수라고 한 연구(Lim & Park, 2009)를 뒷받침으로, 기업과 공유하는 가치가 클수록 기업에 대한 신뢰를 형성하거나 행동의도가 높아지며, 소비자와 서비스 관계에서의 가치일치성은 소비자의 신뢰, 만족, 감정적 몰입과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Zhang & Bloemer, 2008)와 유사한 결과이다. 그리고 소비자가 지각하는 가치적합성이 높을수록 신뢰, 만족, 몰입을 통하여 긍정적인 행위의도에 영향을 미치고(Sim, 2006), 조직가치관

을 수용하는 정도에 따라 조직몰입과 환경적응에 영향을 미치며(Park & Cho, 2004), 가치적합성은 신뢰도와 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결과(Kim & Lee, 2010)와도 유사한 결과로 해석할 수 있다. 또한 조직의 사회적 자본에서 관계적 차원-신뢰는 조직의 핵심가치와 목표를 수용하고 내면화시켜 조직몰입에 긍정적인 영향을 나타내며(Hwang et al., 2005), 공동체 의식과 유대감 형성, 그리고 적극적으로 구성원들의 몰입을 이끌기 위해, 기업들은 핵심가치를 공유하는 활동을 지속적으로 실시하고 있다는 연구(Chun, 2006)에서도 유사한 결과를 확인할 수 있다. 아울러 인지적 차원은 집단의 가치, 규범, 신념, 태도 등을 공유함으로써 상호이익을 가져오는 행위들을 이끌게 되며(Uphoff & Wijayarayna, 2000), 사회적 기업에서의 사회적 가치는 소비자의 가치와의 동일시를 일으켜 기업태도의 형성과 구매의도에 영향을 미친다는 연구(Rhee & Ryu, 2012)로 본 연구결과를 뒷받침하고 있다.

V. 결론

본 연구는 패션 사회적 기업의 사회적 자본과 공동체 의식 차원의 연구를 통하여, 기존의 사회적 기업의 관계 마케팅에서 연구되지 않았던 사회적, 정서적 영향력이 패션 사회적기업의 지속가능성 형성 과정에 필요함을 검증했다. 특히, 이러한 교류와 연결의 동기요인들이 패션 사회적기업의 기회와 접촉의 가능성을 확대시켜, 지속가능성에 대한 관계형성이 더욱 활성화 될 수 있음을 제시하고자 하였다. 또한 패션 사회적 기업과 소비자의 지속가능성 행위를 이해하기 위한 새로운 구성개념인 공유가치, 가치적합성, 행위적 몰입, 인지적 믿음 및 장기관계지향성에 대한 필요성을 제시하고 실증 분석을 통하여, 패션 사회적 기업에 대한 소비자 행동 및 사회심리학적 관점으로 접근할 수 있는 연구의 방향성을 제시하며, 이러한 영향관계를 통해 장기관계지향성을 형성하는 통합적인 구조적 모형을 제시한다는 점에서 학문적 의의를 가질 수 있다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 패션 사회

적기업에 대한 공유가치를 높이기 위해서는 사회적 자본 측면에서는 패션 사회적 기업에서 얻는 가치정보, 전문지식, 및 관심사항에 대한 최근 경향에 대한 정보공유를 높여야 하고, 패션 사회적 기업에서의 중요한 이슈에 대한 고민, 토론 참여, 상호 견해 전달과 관련된 사회참여를 높여야 할 것이다. 그리고 패션 사회적 기업에서의 서비스 및 상품 경험을 통한 스트레스 해소, 보람정도, 재미 및 유익과 관련된 유희성을 높이는 전략을 추구해야 할 것이다. 또한 공동체 의식의 측면에서는 패션 사회적 기업 및 소비자간 정보교류 활발 정도, 요구사항에 적극적 대응 정도, 서로에게 매우 중요하다고 느끼는 정도인 상호영향력과 소비자 개인이 패션 사회적 기업의 구성원으로서 참여정도, 참여시 안도감 정도, 소속감 정도인 소속감을 높여야 할 것이며, 패션 사회적 기업으로부터 받게 되는 자원을 통한 가치충족 정도, 상품정보 활용 정도, 콘텐츠 제공 정도인 필요의 충족과 소비자가 패션 사회적 기업과의 관계에서의 동료의식 정도, 사회적 관계 중요성 정도, 친밀한 관계 형성 정도인 정서적 유대를 높이는 전략을 추구해야 할 것이다. 이를 위해 웹진, 블로그 등을 활용하여 정보의 유익성과 재미를 함께 전달할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이며, 또한 사회적 관계의 중요성을 인식시키고 이러한 친밀감으로 특화된 소셜 네트워크 구축에 힘써야 할 것이다.

둘째, 패션 사회적기업에 대한 가치적합성을 높이기 위해서는 패션 사회적 기업에서의 특정사안에 대한 개인 의견 전달, 개인 관심사항 일치 정도, 지인에게 정보전달 통한 자아추구를 높여야 할 것이고, 아울러 패션 사회적 기업에서의 서비스 및 상품 경험을 통한 유희성을 높여야 할 것이다. 또한 공동체 의식의 측면에서 앞에서 언급된 상호영향력, 소속감, 정서적유대를 높이는 전략이 필요할 것이다. 이를 위해 패션사회적 기업의 정보 캠페인에 관해 관심이 있는 세분화 그룹에 대한 관심과 타겟 서비스를 제공할 필요가 있으며, 성실한 공동체 참여자로서의 활동, 자신의 경험정보 포스팅 및 의견 공유 등에 대한 관계참여를 적극적으로 할 수 있는 통로를 구축해야 할 것이다.

셋째, 패션 사회적기업에 대한 행위적몰입과 인지

적몰입을 높이기 위해서는 패션 사회적 기업에서 소비자들이 갖는 행위와 목표의 가치, 가치의 중요성, 가치의 적절성과 관련된 공유가치를 높이고, 패션 사회적기업에서 표방하는 가치가 소비자의 가치와의 일치 및 일체성, 소비자의 가치의 대변, 소비자 자존감을 향상시켜줄 수 있는 가치적합성을 높여야 할 것이다. 이를 위해 SNS를 활용하여 개인의 관심, 특정 사안에 대한 자신의 견해 알릴 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 패션 사회적 기업과 소비자 간의 상호의존적인 공동 활동의 결과가 소비자에게 장기적 관계 유지의 이익정도, 장기적 관계 유지의 중요성 정도, 장기적 관계 의도와 관련된 장기관계지향성을 높이기 위해서는 패션 사회적 기업과의 관계유지를 위한 관심, 방문 횟수, 몰입을 높일 수 있는 행위적 몰입과 패션 사회적기업의 가치, 서비스 및 상품에 대한 신뢰, 정직함 및 감정적 애착과 관련된 인지적 믿음을 높일 수 있는 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 사회적 기업 운영자와 사회적 책임 활동을 하는 연구자들에게 소비자의 동기요인과 그러한 동기에 영향을 미치는 특성요인을 사회적 자본과 공동체 의식의 측면에서 제시했다. 하지만 본 연구 변인인 외에도 고려하지 못한 측정요인과의 관계를 단계적으로 파악하고 검증해야 할 것이다. 특히 사회적 기업과 소비자의 장기관계지향성에 미치는 소비자의 심리학적 특성 등을 포함한 선행요인 요인과 매개요인으로 작용하는 다양한 변인을 밝힐 필요가 있다.

References

- Abreu, A., Macedo, P., & Camarinha-Matos, L. M. (2009). Elements of a methodology to assess the alignment of core-values in collaborative networks. *International Journal of Production Research*, 47(17), 4907-4934.
- Alder, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1),

- 17-40.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 39*, 46-53.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *Reponses: pour une anthropologie reflexive*. Paris, FR: Ed. du Seuil.
- Cho, Y. B., Yang, Y. H., & Kim, H. W. (2008). A Policy Direction for Creating and Fostering Social Enterprise. *Social Enterprise Studies, 1*(2), 61-89.
- Chun, S. H. (2006). New trend of enterprise culture innovation. *LG Economic Research Institute, 902*, 16-20.
- Collins, J. C., & Porras, J. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review, September-October*, 65-77.
- Dalton, J., Elias, M., & Wanderman, A. (2008). *Community psychology: Linking individuals and communities*. Stanford, CT: Wadsworth.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook Friends social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication, 12*, 1143-1168.
- Ferguson, K. M. (2006). Social capital and children's wellbeing: a critical synthesis of the international social capital literature. *International Journal of Social Welfare, 15*, 2-18.
- Han, J. W., Yoo, C. W., & Choe, Y. C. (2009). The factors to promote internet knowledge sharing: Based on social capital theory and self-expression concept. *Journal of Agricultural Extension & Community Development, 16*(1), 153-180.
- Hinds, P., & Mortensen, M. (2005). understanding conflict in geographically distributed teams: An empirical investigation. *Organization Science, 16*, 290-307.
- Hwang, H. Y., Choi, Y. K., Kim, Y. G., & Kim, W. (2005). The effect of trust in peers on team performance. *Journal of Industrial Economics and Business, 18*(1), 1515-1539.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks and knowledge transfer. *Academy of Management Review, 30*(1), 146-165.
- Jang, Y. S., & Kim, J. G. (2006). A Study on the Impact of Social Capital Perception on Knowledge Activities by Financial Institutions. *Journal of Korean Organization and Management, 30*(1), 59-91.
- Jeong, G. J., Seo, I. S., & Jang, H. S. (2013). The Exploratory Study on the sustainability of social enterprise. *The Korean Association for Public Administration, 22*(1), 171-202.
- Kang, J. H., & Kim, H. H. (2012). Developing a Scale for Measuring the Social Responsibility of a Fashion Brand. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(6), 67-79.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2010). Effects of Social Welfare Organizations and Donor's Relationship Quality on Relationship Intention. *Journal of Business Research, 25*(3), 359-399.
- Kim, W. T. (2001). The effects of the experience in social participation on the citizenship in the high school. *Theory and Research in Citizenship Education, 33*(1), 49-88.
- Lee, K. H., Oh, H. S., & Chung, M. H. (2008). Relational leadership and individual performance: Intergration LMX and social network perspectives. *Korea Journal of Industrial and Organizational Psychology, 21*(4), 545-573.
- Lee, Y. H., Kim, A. K., Yoo, H. G., & Kim, M. R. (2007). Social capital and human resource

- development(II): social capital of enterprises and corporate. *KRIVET*, 14, 259.
- Lim, S. Y., & Park, S. Y. (2009). The Influence of Social Capital on Organizational Commitment: Mediating Effect of Core Value. *The Korean Journal of Human Resource Development*, 11(3), 253-275.
- Lin, K. Y., & Lu, H. .P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Moshe, S., & Lemer, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Morrow, P. C. (1993). *The theory and measurement of work commitment*. Greenwich, CT: JAL Press.
- Oh, M. O. (2009). The Sustainable Growth Plan Related to the Characteristics of the Social Enterprises. *Journal of community welfare*, 31, 79-98.
- Park, G. N. (2009). The Effect of Youth participation on a Sense of Community. *Korean Journal of Youth Studies*, 16(10), 273-306.
- Park, J. C., & Fang, G. Z. (2012). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Formation of Trust: Focusing on the Comparison of Korean-Chinese Consumers. *Consumption Culture Study*, 15(4), 101-121.
- Park, J. S. (2010). The relationship among school adolescents` training activity, voluntary service, self-esteem and sense of community. *Korean Journal of Youth Studies*, 17(4), 157-182.
- Park, K. H., & Cho, C. H. (2004). The role of shared value in relationship between employees' perception of organizational /professional orientation and organizational commitment/job satisfaction. *Korean Academic Association of Business Administration Journal*, 46, 2263-2290.
- Park, S. H., & Kim, D. J. (2011). The moderation effects of vision fit on the relation between organizational citizenship behavior and its antecedences in social enterprises. *Journal of Human Resource Management Research*, 18(3), 24-53.
- Park, S. M. (2000). Organizational Social Capital in the Creation of New Intellectual Capital. *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 2(1), 171-203.
- Peterson, N. A., Speer, P. W., & McMillan, D. W.(2008). Validation of a brief sense of community scale: confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 36(1), 61-73.
- Rhee, H. J., & Ryu, S. H. (2012). Effects of Social Values of Social Enterprises on Attitude towards Social Enterprises and Purchase Intention: Mediating Effects of Identification. *Academy of customer satisfaction management*, 14(1), 197-216.
- Reich, S., Subrahmanyam, K., & Espinoza, G. (2009). *Adolescents' use of online social networking sites—should we be concerned?* Denver, CO: Society for Research in Child Development.
- Revanera, Z., & Rajulton, F. (2010). Measuring social capital and its differentials by family structures. *Social Indicator Research*, 95, 63-89.
- Sim, J. B. (2006). *A study on value-congruence, relationship, quality and relationship performance in the on-line environment* (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam

- National University, DaeJeon, Korea.
- Song, J. S., & Yoo. T. Y. (2005). The effects of person-organization value fit on person's attitude and behavior. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 18(2), 361-384.
- Spear, R., & Bidet. E. (2005). Social Enterprise for work intergration in 12 European countries: A descriptive analysis. *Annals of Public and Cooperatives Economics*, 76(2), 195-231.
- Uphoff, N., & Wijayarayna, C. M. (2000). Demonstrated benefits from social capital: The productivity of farmer organizations in Gal Oya. *Sri Lanka Development*, 28(11), 1875-1890.
- Yang, L. N. (2004). A Study of Oriented Value and Shared Value in Employees for the Clothing Enterprise. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(2), 239-248.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*. 11(2), 161-178.

Received (September 2, 2015)

Revised (October 21, 2015)

Accepted(November 10, 2015)