

사회적기업의 사회적·경제적 성과에 미치는 영향요인: 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크, 비즈니스모델

김형민
중앙대학교 박사수료

Factors Influencing Social and Economic Performance of Social Enterprises

Hyeong-Min Kim

Ph.D. Candidate, Department of Entrepreneurship, Chung-Ang University

요 약 본 연구의 목적은 사회적기업의 지속가능한 성과에 영향을 미치는 요인들의 구조적 관계를 실증적으로 규명함으로써, 사회적경제 생태계와 사회적기업 이해관계자들에게 필요한 성공전략을 제시하는 데 있다. 선행연구를 통해 사회적기업의 성과요인에 대한 가설과 연구모형을 수립하였고, 설문조사에서 수집된 92개의 표본자료를 PLS-구조방정식모델링으로 가설의 유의성을 검토하였다. 분석결과, 성과요인으로 설정된 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크는 모두 사회적성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그리고, 사회적성과는 사회적미션을 제외한 고객지향성과 사회적네트워크를 매개하여 경제적 성과에 유의한 (+)의 영향을 미쳤고, 이 관계를 비즈니스모델이 강화하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 사회적기업 성과요인들의 구조적 영향관계를 입증했다는 이론적인 의의와 함께, 사회적기업가들에게 성장과 성과 창출을 위해 집중해야 할 요인들을 제시했다는 데 실무적인 시사점을 찾을 수 있다.

주제어 : 사회적기업, 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크, 비즈니스모델

Abstract The purpose of this study is to present the necessary success strategies for the social economy ecosystem and social enterprise stakeholders by empirically examining the structural relationship of factors that affect the sustainable dual performance of social enterprises. Through previous studies, hypotheses and research models were established for the performance factors of social enterprises, and hypothesis testing was performed using PLS-Structural Equation Modeling on 92 sample data collected from the survey. As a result of the analysis, it was found that the social mission, customer orientation, and social network set as performance factors all had a significant positive (+) effect on social performance. In addition, social performance had a significant (+) effect on economic performance by mediating customer orientation and social network excluding social mission, and it was found that the business model strengthened this relationship. In addition to the theoretical significance of demonstrating the structural influence of social enterprise performance factors through this study, practical implications can be found in that it suggests factors that social entrepreneurs should focus on for growth and performance creation.

Key Words : Social Enterprise, Social Mission, Customer Orientation, Social Network, Business Model

1. 서론

전 세계 주요국가들이 지난 30여 년간 급속도의 경제 성장을 이루는 과정에서 사회갈등, 실업 문제, 소득 양극화, 환경오염과 같은 사회문제들이 파생되었다. 이에 정부나 민간기업이 해결하지 못하는 고질적인 문제에 대한 대안적인 경제주체로 사회적경제기업이 주목받아왔다 [1]. 한국에서도 2007년 ‘사회적기업육성법’을 제정하고, 사회적기업 인증제도를 통해 정부의 적극적인 지원이 이루어져 왔다. 2019년 기준으로 인증 사회적기업은 2,435개사에 이르렀고, 이 기업들의 고용인원은 47,322명이었으며 이 중 취약계층이 60%인 것으로 나타났다 [2]. ‘사회적기업육성법’의 취지는 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 제공하는 사회적기업을 육성하는 것인데, 양적 측면에서는 그 취지에 부합되는 결과를 얻었으나, 질적 측면에서는 한계를 나타내고 있다. 정부의 지원금 없이는 버티지 못하는 기업들이 늘어나고 있고, 사회적기업 종업원들의 처우도 개선되지 못하고 있는 것이 현실이다. 즉, 자생력과 정부 의존성의 문제가 남아있는 것이다 [3].

사회적기업은 “취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역 주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하며 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로 법에 따라 인증을 받은 자”로 법제화되었으며 [4], 관계기관인 한국사회적기업진흥원에서는 “영리기업과 비영리조직의 중간 형태로 사회적 목적을 우선으로 추구하면서 재화·서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업조직”으로 정의하고 있다 [2]. 이 밖에도 다양한 학자들이 사회적기업에 대한 정의를 내려왔는데, 이를 종합하면 사회적 가치추구, 기업적 활동, 이해관계자들의 참여와 민주적 운영으로 그 특징을 정리할 수 있다 [5].

사회적기업이 비영리재단이나 자선단체와 다른 가장 큰 특징은 ‘기업’이라는 형태로 ‘비즈니스’의 수행한다는 것이다. 다만 기업 비즈니스 활동의 최종 목표가 이윤 추구만이 아닌 사회적 목적을 동시에 달성하고자 하는 이중성 성과를 지향한다는 차별성을 가지고 있다. 이 점에서 사회적기업의 사회적·경제적 이중성 성과를 향상시킬 수 있는 관련 연구의 필요성이 제기된다. 하지만 아직까지 관련 연구는 사례연구나 정책연구에 편중되어 있고, 실증연구도 제한적으로 이루어지고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 사회적기업의 지속가능한 이중성 성과에 영향을 미치는 요인들의 구조적 관계를 실증적으로

규명함으로써, 사회적경제 생태계와 사회적기업의 이해관계자들에게 필요한 성공전략을 제시하는데 궁극적인 연구의 목적을 가진다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적미션

사회적미션은 영리기업과 사회적기업을 구분하는 핵심 요인이며, 이윤추구를 공익을 위한 과정으로 여기고 사회적 가치 창출에 집중한다는 점에서, 사회적기업가의 핵심 역량이면서 동시에 사회적기업의 존재 이유가 된다 [6]. 사회적미션은 사회적기업 구성원들이 자각하는 인식으로써 일에 대한 본인의 역할을 깨닫고, 사회적미션 안에서 업무의 의미와 목표를 추구하며, 그 결과로 사회의 공공성에 좋은 영향을 전파하려는 태도를 의미한다 [7]. 특히, 사회적기업에 관한 대표 연구자인 Dees(1998)는 사회적기업가는 사회적미션을 달성하기 위해 기업가적 진취성과 혁신성을 발휘하는 특별한 존재로 규정한다 [8].

이렇듯 사회적미션은 사회적기업의 핵심 요인이며 동시에 역량이 될 수 있기 때문에, 사회적기업가가 성과를 달성하는데 중요한 성과요인으로 작용할 수 있다. 선행연구에서 사회적미션을 달성하기 위한 기업가 및 구성원들의 마인드셋은 사회적미션, 미션추구, 미션몰입, 미션애착, 사회적미션 지향성 등 다양한 구성개념으로 다뤄졌으며, 기업의 재무적 및 비재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다. Kang(2011)는 사회적기업 근로자들의 고용불안정성과 직무요구가 직장만족도에 미치는 영향에 대해 사회적미션이 긍정적인 조절효과를 나타낸다는 연구결과를 도출했고 [9], Lee(2017) 역시 사회적기업의 여성 근로자의 고용불안과 재직의도의 인과관계에서 사회적미션이 이를 완화시키는 조절변수의 역할을 한다는 점을 밝혔다 [10]. 대만의 사회적기업을 대상으로 한 연구에서는 구성원의 사회적미션, 서비스품질, 브랜드이미지 간의 관계를 분석했는데, 사회적미션이 사회적기업의 브랜드이미지의 증대에 정(+)의 영향을 미치고, 서비스품질이 이 둘의 관계에서 매개효과를 보이는 결과를 도출하였다 [11]. 미국의 사회적기업을 대상으로 한 연구에서는 구성원들의 직무만족, 급여만족, 미션애착과 재직의도와 의 관계를 분석했는데, 구성원들의 만족도와 미션애착은 재직의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이처럼 사회적미션이 사회적기업의 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검토된 것을 기초하여, 본 연구에서는 사회적미션이 사회적기업의 사회적성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 H1 : 사회적기업의 사회적미션은 사회적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객지향성

고객지향성은 시장의 필요와 욕구를 경쟁자보다 먼저 파악하여, 효과적으로 고객에게 만족을 제공하는 마케팅의 한 요소이다[12]. 여기서 고객은 최종 소비자 이외에도 가치사슬에 포함되는 유통, 공급의 이해관계자 및 잠재적 고객을 모두 포함하는 개념으로, 고객지향성은 이들 고객에게 이타적인 자세를 취하는 것뿐 아니라, 궁극적으로 수익창출을 목적으로 하는 마케팅 행위라고 할 수 있다[13]. 고객지향성은 시장지향성의 가장 중요한 하위요인으로, 고객의 요구를 파악하고 상호작용을 통해 고객의 만족도를 증대하여, 궁극적으로 경쟁자보다 우수한 경쟁우위를 확보할 수 있다고 논의되어 왔다[12].

관련 선행연구로 먼저 Oh(2018)는 사회적기업의 고객지향성이 사회적·경제적 성과에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적기업가정신을 매개한다는 것을 검증했다[14]. Baek(2014)의 연구에서는 중소기업의 고객지향성이 성장성과 수익성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 도출되었다[15]. 해외의 경우 중국의 서비스기업을 대상으로 한 연구에서는, 고객지향성과 고위리더십이 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과[16]와, 태국의 제약기업의 고객지향성과 근로자만족이 기업의 비재무적 성과인 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과[17] 등 고객지향성은 기업의 재무적, 비재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객지향성은 사회적기업의 성과요인이 될 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 H2 : 사회적기업의 고객지향성은 사회적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적네트워크

사회적기업은 사회적인 관계를 통하여 자원이나 정보를 확보할 수 있으며, 부족한 사업 여건을 극복할 수 있

는 방법으로 사회적네트워크를 활용한 경쟁우위의 확보가 중요하다는 점이 지적되어 왔다[18, 19]. 특히, 신규 사회적기업의 경우는 신생과 소규모의 불리함을 태생적으로 가질 수 밖에 없는데, 이 점을 극복하고 보완할 수 있는 주요 요인이 사회적자본[20]이고, 사회적자본에서 자본은 기업가의 네트워크 속에 내재되어 있는 경우가 많기 때문에, 사회적네트워크 원천을 통해 사회적자본을 확보하는 것이 중요하다[21].

사회적기업에 있어서 사회적네트워크의 중요성은 더욱 부각되는데, 사회적기업은 정부·기관의 지원 또는 개인·민간의 후원 없이 성장하기 힘든 태생의 한계를 가지고 있기 때문이다. 따라서, 사업의 모든 단계에 있어서 적절한 외부지원을 받는 것은 사회적기업의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 사회적기업가의 사회적네트워크는 이러한 지원을 발견할 수 있는 원천이 되는 것이다.

성과요인으로서의 사회적네트워크에 대한 선행연구로, 국내 사회적기업을 대상으로 한 연구에서 사회적네트워크는 사회적성과와 경제적성과에 모두 긍정적 영향을 미친다는 결론을 도출한 연구들이 있었고[22, 23], 중국의 중소기업을 대상으로 한 연구에서는 사회적네트워크가 기업성과에 영향을 미치는 요인 중 하나이며, 자원획득역량이 이 인과관계를 매개한다는 점이 검증된 바 있다[24]. 또 다른 중국 연구사례의 경우, 벤처창업가들의 낙관주의가 기업의 성과와 긍정적인 인과관계를 갖는데, 사회적네트워크가 이 관계를 매개한다는 점이 밝혀지기도 했다[25]. 이와 같은 선행연구의 결과에 기초하여 사회적네트워크의 긍정적인 영향을 예측하고 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 H3 : 사회적기업의 사회적네트워크는 사회적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 비즈니스모델

비즈니스모델은 닷컴기업이 유행하던 시기에 IT기업들의 사업적 전략을 설명하기 위한 틀로 포변화되기 시작했다[26]. Timmer(1998)은 비즈니스모델을 “다양한 사업행위자와 그 역할에 대한 설명, 다양한 사업행위자에 대한 잠재적 효익 설명, 수익원 설명을 포함한 제품, 용역 및 정보 흐름의 아키텍처”로 정의했고, Morris 등(2005)은 “정의된 시장에서 지속가능한 경쟁우위를 창출하기 위해 벤처 전략, 아키텍처 및 경제학 영역에서 상호 연관된 일련의 의사 결정 변수가 어떻게 처리되는지에 대해

간결히 표현한 것”으로 정의하였다[27]. 즉, 비즈니스모델은 ‘비즈니스’에 중점을 두어 기업의 제품 및 서비스를 어떻게 판매할지에 대한 관심과, ‘모델’에 중점을 두어 사업을 이루는 구성요소들과 요소 간의 관계를 파악하려는 틀이 복합된 것으로 볼 수 있다.

사회적기업의 비즈니스모델에 대한 연구는 IT기업에 비해서 월등히 부족한 상황이다. 국내에서는 Rha(2010)이 Richardson(2008)의 선행연구를 계승하여, 가치창출, 가치제안, 가치확보의 차원을 구성하고, 사례연구를 통해 각 차원의 하위요인들을 도출해낸 바 있다[28]. Yoon et al.(2013)는 Rha(2010)의 연구에 기초하여, 사회적기업의 비즈니스모델 경쟁력을 측정할 수 있는 도구를 개발하고 국내 사회적기업을 대상으로 실증분석을 진행하였다[29]. 연구결과 각 차원의 하위요인 중 혁신지향성, 성장원리, 가치 제공물, 목표고객은 사회적성과에 정(+)의 영향을 미쳤고, 수익모형, 외부가치 네트워크, 내부가치사슬은 경제적성과에 정(+)의 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 유럽의 중소기업을 대상으로 진행한 연구에서는, 비즈니스모델의 실험자원과 전략실천이 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 도출된 바 있고[30], 이탈리아 중소기업을 대상으로 한 연구에서는, 혁신적인 비즈니스모델 전략이 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 도출되었다[31]. 이러한 선행연구의 결과에 기초하여 사회적기업의 비즈니스모델 경쟁력은 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 특히 경제적성과 달성을 강화할 것이라고 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

가설 H4 : 사회적기업의 비즈니스모델은 경제적성과에 대한 사회적성과의 영향을 정(+)의 방향으로 조절할 것이다.

2.5 사회적성과와 경제적성과

사회적기업은 사회적경제 생태계의 일원으로서 경제적성과 뿐 아니라 사회적성과를 동시에 추구하는 하이브리드 조직이다[1]. 먼저, 사회적성과는 사회적인 영향력을 확산시키고, 기업의 미션과 관련하여 사회적인 문제해결에 기여한 정도를 의미한다. 사회적성과를 정량적으로 측정하기 위한 방법들이 꾸준히 개발되어 왔는데, 비용효과분석, 비용편익분석, 사회적투자분석, BACO 비율 등을 예로 들 수 있다[32]. 하지만, 조사 여건 상 조사대상을 모두 계량화하는데 어려움이 있기 때문에, 본 연구에서는 국내에서 개발된 사회적기업의 성과평가 항목을

활용하여 측정하기로 한다. 경제적성과는 기업이 효과적으로 자원을 투입하여 사업활동을 수행한 후 산출된 경제적인 결과로, 통상 매출액, 영업이익, 직원 수 증가 등으로 평가한다.

중속변수인 사회적성과와 경제적성과의 관계를 분석한 선행연구는 많지 않다. Miles 등(2013)의 연구에서는 사회적성과와 경제적성과의 상관관계($r=0.100$)가 매우 낮게 나와서 관계를 고려하지 않았다[33]. 사회적기업 창업가의 경영역량과 배경적 특성을 성과요인으로 설정한 연구에서는 경제적성과가 사회적성과에 영향을 미친다는 결론이 도출되었고[23], 사회적기업가의 개방성과 혁신성을 성과요인으로 설정한 연구에서는 사회적성과가 경제적성과에 영향을 미친다는 결론이 도출되기도 하였다[34]. 본 연구에서는 사회적성과와 경제적성과 간의 관계는 긍정적이거나, 적어도 부정적인 영향을 미치지 않을 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 H5 : 사회적기업의 사회적성과는 경제적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6 : 사회적성과는 사회적미션과 경제적성과 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 H7 : 사회적성과는 고객지향성과 경제적성과 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 H8 : 사회적성과는 사회적네트워크와 경제적성과 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

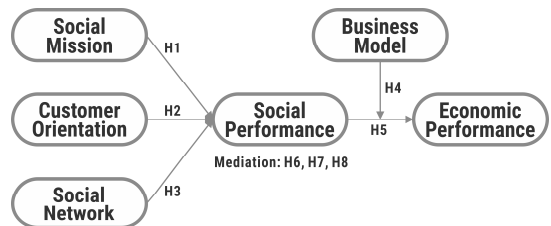


Fig. 1. Research model

선행연구 고찰을 통해 설정한 가설들을 구조적으로 도식화한 연구모형은 다음과 같다. 사회적기업의 사회적성과에 영향을 미치는 영향요인으로 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크를 선정하였고, 사회적성과는 이들을

매개하여 경제적성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 또한, 사회적성과와 경제적성과 간의 인과관계를 사회적기업의 비즈니스모델이 조절할 것으로 예측하여 전체 연구모형을 설정하였다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

3.2.1 사회적미션

사회적미션은 “사회적기업인 회사의 미션을 인식하고 지지하려는 태도와, 기업구성원과 회사업무와의 미션 정렬의 정도”로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Brown & Yoshioka(2003)의 선행연구에서 사용된 문항의 일부를 선별하여 5문항으로 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[35].

3.2.2 고객지향성

고객지향성은 “고객에게 보다 나은 가치를 제공하기 위해, 충분히 고객을 이해하고 고객의 요구를 만족시키려는 마케팅적 자세”로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Deshpandé & Farley(1998)가 개발한 MORTN 척도에서 5문항을 선별하여 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[36].

3.2.3 사회적네트워크

사회적네트워크는 “인적, 사회적 네트워크의 원천이 되는 지연이나 학연, 사회적 친분관계 등을 중요시하고, 지역사회 관계기관 등과도 호의적인 관계를 유지하려는 성향”으로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Baek(2020)이 사회적기업에 대한 실증연구에서 사용했던 문항을 선별하고 5문항으로 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[23].

3.2.4 비즈니스모델

비즈니스모델은 “사회적기업의 비즈니스모델이 가치의 제안, 창출, 확보의 비즈니스모델 차원에 적합하게 구성되어 있는지에 대한 정도”로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Yoon et al.(2013)이 사회적기업의 비즈니스모델 측정을 위해 개발한 측정문항에서 5문항을 선별하여 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[29].

3.2.5 사회적성과

사회적성과는 “기업의 미션과 관련된 사회적 문제의

해결에 도움을 주는 성과와 영향력”으로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Miles 등(2013)이 선행연구에서 사용했던 측정문항 중에서 4문항을 선별하여 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[33].

3.2.6 경제적성과

경제적성과는 “사회적기업의 사업활동으로 산출된 경제적 결과”로 조작적 정의를 내린다. 측정문항은 Miles 등(2013)이 선행연구에서 사용했던 측정문항 중에서 4문항을 선별하여 구성하고, 리커트 5점 척도로 측정한다[33].

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문조사는 2021년 5월 6일부터 20일까지 인증 사회적기업을 대상으로 이루어졌다. 공개된 사회적기업 이메일 주소로 조사 참여를 요청하고, 인터넷 설문 방식으로 자료를 취합하였다. 조사결과 총 92부의 유효 연구 표본이 취합되었다.

통계 분석은 SmartPLS v3 구조방정식 도구를 활용하였다. 측정모형을 평가하여 신뢰도와 타당도를 점검하고, 구조모형을 평가하여 모형의 적합도를 검증한 후, 부트스트래핑(bootstrapping)으로 각 경로의 유의성을 검토하였다. PLS-구조방정식 분석은 상대적으로 작은 표본 수로도 견고한 결과를 산출할 수 있으며, 정규성이 다소 부족한 데이터의 처리에도 적합하고, 특히 탐색적인 연구모형을 분석하는데 적합하기 때문에, 본 연구를 위한 통계 분석 도구로서 매우 적합하다고 할 수 있다[37].

4. 실증 분석

4.1 신뢰도, 타당도, 모형적합도 검증

신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 측정모형을 평가하여 Table 1. 과 같이 각 측정문항과 변수에 대한 데이터를 산출하였다. 측정문항의 외부적재치(loading)는 모두 0.6 이상이고, 변수의 평균분산추출(AVE) 값이 모두 0.5보다 크기 때문에 집중타당도는 확보된 것으로 판단된다.

각 변수들의 크론바하 알파(C.A.: Cronbach α)값은 모두 0.6보다 크고, Dijkstra-Henseler's rho_A값은 모두 0.7보다 크고, 합성신뢰도(CR)값이 모두 0.6보다 크기 때문에, 모두 수용기준을 만족하여 내적 일관성 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

Table 1. Measurement model assessment

Construct	Item	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		
		Loading	AVE	C.A.	rho_A	CR
		>0.60	>0.50	>0.60	>0.70	>0.60
Social Mission	1	0.913	0.799	0.916	0.919	0.941
	2	0.886				
	3	0.926				
	4	0.849				
Customer Orientation	1	0.781	0.662	0.872	0.876	0.907
	2	0.830				
	3	0.820				
	4	0.845				
	5	0.788				
Social Network	1	0.698	0.545	0.790	0.793	0.857
	2	0.731				
	3	0.775				
	4	0.802				
	5	0.680				
Business Model	1	0.871	0.654	0.869	0.891	0.904
	2	0.822				
	3	0.729				
	4	0.828				
	5	0.788				
Social Performance	1	0.826	0.677	0.840	0.851	0.893
	2	0.827				
	3	0.884				
	4	0.749				
Economic Performance	1	0.742	0.733	0.876	0.882	0.916
	2	0.915				
	3	0.906				
	4	0.850				

판별타당도는 HTMT (heterotrait-monotrait ratio) 비율의 값으로 검증하였다. 평가결과 모두 값들이 가장 보수적인 수용 기준인 0.85보다 작기 때문에, 본 측정모형의 판별타당도는 확보된 것으로 본다.

Table 2. Discriminant validity test (HTMT.85 ratio)

Construct	1	2	3	4	5
Economic Performance					
Customer Orientation	0.484				
Business Model	0.629	0.703			
Social Network	0.725	0.643	0.815		
Social Performance	0.613	0.832	0.783	0.766	
Social Mission	0.525	0.797	0.644	0.579	0.779

모형적합도를 검증하기 위해 구조모형 평가를 통해, 다중공선성, 결정계수, 효과크기, 예측적 적합성을 검토

한다.

먼저, 다중공선성을 평가하기 위해서 변수 간의 내부 VIF 값 (Inner VIF value)을 산출한 결과 1.461 ~ 2.251의 범주로, 수용기준인 5보다 작기 때문에 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 결정계수는 사회적성과가 0.638, 경제적성과가 0.429로 모두 중간값 또는 중간값 이상의 수용기준을 나타냈다. 효과크기는 고객지향성 (0.158), 사회적네트워크(0.171), 사회적미션(0.101), 사회적성과(0.098)로 작은 효과크기인 0.02보다 크고, 중간 효과크기인 0.15에 근접한 값이 대부분이었다. 마지막으로 예측적 적합성은 사회적성과(0.415), 경제적성과 (0.287)로 모두 0보다 크기 때문에, 예측적 적합성을 가지고 있다고 판단된다. 구조모형의 평가에서 네 가지 판단 기준을 모두 만족하므로, 본 연구모형의 모형적합도는 확보된 것으로 판단한다.

4.2 가설검정

본 연구에서 설정된 가설을 검정하기 위해, 부트스트래핑을 5,000회 실시하여 각 경로의 유의성을 검토하였다. 먼저, 독립변수인 사회적미션($\beta=0.278, p<0.05$), 고객지향성($\beta=0.359, p<0.01$), 사회적네트워크($\beta=0.301, p<0.01$)는 사회적성과에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀져서, 가설 H1, H2, H3은 지지되었다. 비즈니스모델은 사회적성과와의 상호작용으로 경제적성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.205, p < 0.05$) 가설 H4는 지지되었다. 또한, 사회적성과는 경제적성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta=0.321, p < 0.01$) 가설 H5는 지지되었다.

Table 3. Research Hypothesis test

No.	Path	Coeff.	STDEV	T Stat.	P value	Supported
H1	SM → SP	0.278	0.113	2.472	0.013	Yes
H2	CO → SP	0.359	0.116	3.083	0.002	Yes
H3	SN → SP	0.301	0.080	3.767	0.000	Yes
H4	BM x SP → EP	0.205	0.093	2.208	0.027	Yes
H5	SP → EP	0.321	0.115	2.787	0.005	Yes
H6	SM → SP → EP	0.089	0.052	1.704	0.088	No
H7	CO → SP → EP	0.115	0.053	2.192	0.028	Yes
H8	SN → SP → EP	0.097	0.048	2.022	0.043	Yes

* SM: Social Mission, CO: Customer Orientation, SN: Social Network, BM: Business Model, SP: Social Performance, EP: Economic Performance

다음으로 매개효과 검증은 가설 경로의 간접효과 유의성으로 판단한다. 고객지향성과 사회적네트워크는 사회

적성과를 매개로 경제적성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적미션에 대한 매개효과는 유의하지 못한 결과가 도출되었다. 따라서, 가설 H6은 지지되지 못했고, 가설 H7, H8은 지지되었다.

다음의 Fig. 2는 비즈니스모델의 조절효과를 나타내는 그래프(simple slope)이다. 그래프의 중간 실선은 비즈니스모델이 평균값일 때 사회적성과가 경제적성과에 미치는 영향의 증가세를 나타내고, 상단의 점선은 비즈니스모델이 평균값보다 표준편차가 +1 만큼 큰 경우의 증가세를 나타낸다. 또한, 하단의 쇄선은 평균값보다 표준편차가 -1 만큼 작은 경우의 증가세를 보여준다. 이는 조절변수인 비즈니스모델의 변화값에 따라, 사회적성과의 경제적성과에 대한 영향력이 변화하는 것을 나타낸다. 즉 비즈니스모델이 사회적성과를 강화하는 것을 보여주는 것이다.

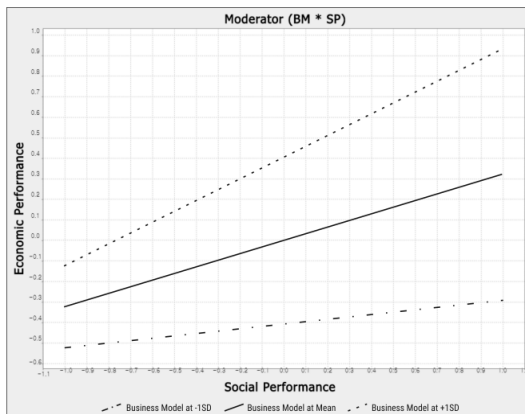


Fig. 2. Simple slope analysis

5. 결론

5.1 연구결과 요약

사회적기업은 2007년부터 정부 주도적으로 육성되기 시작하여, 2019년 2,435개사에 이를 정도로 양적 성장을 거두었으나, 사업적인 자생력과 지속가능성 측면에서 한계가 노출되고 있다. 이에 본 연구는 사회적기업의 성과를 증진하기 위한 취지로 사회적기업의 성과요인을 발굴하고, 이론적으로 타당하게 검증하여 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 선행연구를 통해 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크, 비즈니스모델이 사회적기업의 성과에 영향을 미칠 것으로 예측하였고, 연구가설과 모형을

설정하여 실증적으로 분석하였다.

분석을 위해 사회적기업 창업가 및 구성원을 대상으로 총 92부의 유효한 응답자료를 취합하였고, PLS-구조방정식모델링으로 인과관계의 유의성을 검증하였다.

분석결과, 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크는 사회적성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 사회적성과는 경제적성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 인과관계를 비즈니스모델이 강화하는 것으로 검증되었다.

5.2 시사점 및 향후 연구방향

본 연구는 사회적기업의 성과요인과 사회적·경제적 성과와의 구조적 관계를 실증적으로 검증했고, 그 연구결과 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 많은 선행연구에서 사회적기업의 사회적·경제적 이중성과를 병렬적인 종속변수로 연구모형을 구성해왔고, 이는 최근 소셜벤처 연구에서도 같은 맥락으로 계승되는 분위기이다. 하지만, 본 연구에서는 사회적기업의 공익성이 경제성을 선행한다는 본연의 취지에 맞도록 연구모형을 구성했으며, 대부분의 연구가설이 예측대로 유의한 것으로 밝혀졌다. 즉, 사회적기업 본연의 탄생 배경과 사업 목적에 맞는 연구모형을 제시하고 검증했다는데 이론적 의의를 둘 수 있을 것이다. 둘째, 선행연구에서 비즈니스모델은 대부분 사회적기업의 성공 사례를 설명하기 위한 사례연구의 틀 안에서 검토되었고, 실증연구에서 중요한 요인으로 다뤄진 경우는 거의 없다. 본 연구에서는 사회적기업 비즈니스모델의 역할을, 사회적성과를 강화하여 경제적성과로 연결되는 구조적 관계로 예측하고 검증하였다. 이 결과는 향후 후속 연구자들에게 이론적 시사점으로 전달될 것을 기대한다.

사회적기업 생태계 관계자들에게 있어서, 본 연구에서 제시한 사회적미션, 고객지향성, 사회적네트워크가 모두 사회적성과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 성과요인이라는 점은 주목할 만한 결과이다. 사회적기업은 사회적네트워크 안에서 사회문제 해결의 단서를 발견하고 창업을 하는 것이고, 고객 및 수혜자들의 니즈에 맞는 제품과 서비스를 제공하며, 사회의 공익성을 유지할 수 있는 사회적미션을 유지하려고 노력하는 것이 매우 중요하다는 점을 실증적으로 검증한 것이다. 사회적기업가 및 구성원들에게 이 세 가지 성과요인의 중요성을 인식하고, 각 요인을 높은 수준으로 유지할 수 있도록 노력할 것을 제안한다. 아울러 지원정책을 담당하는 관계자들도 사회적기업의 성장과 성과 창출을 위해, 세 가지 성과요인 및 사

회적기업의 비즈니스모델에 주목하여 관련 지원이 집중될 수 있도록 노력해 주기를 기대한다.

본 연구는 과정이나 방법에 있어 다음과 같은 한계점을 나타내고 있다. 먼저, 독립변수와 종속변수를 모두 자기보고식(self-reported) 설문으로 측정했다는 점이다. 경제성성과의 경우 대표자가 아닌 직원에게 주관식으로 응답을 받는 방식에는 오차가 발생할 가능성이 클 수 있다. 그리고, 표본의 수가 충분하지 못한 점도 본 연구의 한계점이 될 수 있다. 통계적으로는 유의한 표본 개수였지만, 견고한 분석결과를 도출하여 일반화하기에는 다소 부족하다고 판단된다. 향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하고, 더 많은 성과요인을 발굴하여 실증 연구를 진행하면 더욱 풍부한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch. (2013). *The international handbook on social innovation*. Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing Limited.
- [2] KSEPA. (2020). *A guide to social enterprise*. Seongnam : Korea Social Enterprise Promotion Agency.
- [3] KLI. (2017). *2017 A survey on the status of social enterprises(I)*. Seongnam: Korea Social Enterprise Promotion Agency.
- [4] MOEL. (2007). *Act on the Promotion of Social Enterprises*. Ministry of Employment and Labor.
- [5] A. Fayolle and H. Matlay. (2010). *Handbook of research on social entrepreneurship*. Cheltenham, UK : Edward Elgar
- [6] J. Austin, H. Stevenson, & J. Wei-Skillern. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory & Practice*, 47(3), 1-22.
- [7] B. J. Dik & R. D. Duffy. (2007). Calling and vocation at work: Definitions and prospects for research and practice. *The Counseling Psychologist*, 37(3), 424-450.
- [8] J. G. Dees. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Kansas : Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- [9] E. A. Kang. (2011). The effects of job demands and job insecurity on the job satisfaction in social enterprise workers: Focused on the moderating effects of social mission. *Health and Social Welfare Review*, 31(2), 237-269.
- [10] E. J. Lee. (2017). Assessing the impact of social mission on retention intention of female employees in social enterprises. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(1), 195-201.
- [11] Y. H. Lin, F. J. Lin, & K. H. Wang. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(1), 744-752.
- [12] J. C. Narver & S. F. Slater. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- [13] S. M. Mohammad & P. D. Turney. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465.
- [14] S. H. Oh. (2018). *The effects of social entrepreneurship on the market orientation and sustainability of social enterprise*. Doctoral dissertation. Catholic University, Pusan.
- [15] H. Baek. (2014). *The effect of customer orientation and competitor orientation on business performance in SMEs*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [16] H. Zhang, F. Kang, & S.-q. Hu. (2018). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: The mediator role of process management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1605-1620.
- [17] S. Domi, J. L. Capelleras, & B. Musabelliu. (2019). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130-146.
- [18] L. Sean. (2005). Entrepreneur social competence and capital: The social networks of politically skilled entrepreneurs. *Academy of Management*. (pp. 1-6).
- [19] M. Sharir & M. Lerner. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- [20] H. Aldrich & E. R. Auster. (1986). Even dwarfs stared small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behavior*, 8(1), 165-198.
- [21] S. L. Jack & A. R. Anderson. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467-487.
- [22] K. S. Kil. (2020). *A study on the effects of social enterprise's creating shared value(CSV) and decision-making structure on performance through corporate networks*. Doctoral dissertation. Daejeon University, Daejeon.
- [23] N. Y. Baek. (2020). *The effect of entrepreneur's Management competencies and background characteristics on the performance of social enterprises*. Doctoral dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [24] X. Wang, S. Lee, & S. W. Park. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, social network, and

resource acquisition on firm performance in Chinese SMEs: The mediating effect of resource acquisition. *Global Business & Finance Review*, 25(3), 1-18.

- [25] Y. Chen, X. Zhou, G. Yang, J. Boa, G. Wang. (2017). Social networks as mediator in entrepreneurial optimism and new venture performance. *Social Behavior and Personality*, 45(4), 551-562.
- [26] J. Richardson. (2008). The business model: an integrative framework for strategy execution. *Strategic Change*, 17(5-6), 133-144.
- [27] C. Zott, R. Amit, & L. Massa. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.
- [28] J. Y. Rha. (2010). Business models for social enterprises. *The Korean Venture Management Review*, 13(4), 129-161.
- [29] D. J. Yoon, D. Y. Jeong, & S. E. Cho. (2013). A study on the relationships between characteristics of the business model and corporate performance in social enterprises. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 8(3), 1-25.
- [30] H. Bouwman, S. Nikou, & M. de Reuver. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications Policy*, 43(9). 101828
- [31] M. Cucculelli & C. Bettinelli. (2015). Business models, intangibles and firm performance: Evidence on corporate entrepreneurship from Italian manufacturing SMEs. *Small Business Economics*, 45(2), 329-350.
- [32] M. T. Tuan. (2008). *Measuring and/or estimating social value creation: Insights into eight integrated cost approaches*. Seattle, WA: Bill & Melinda Gates Foundation.
- [33] M. P. Miles, M. L. Verreynne, B. Luke, R. Eversole, J. Barraket. (2013). The relationship of entrepreneurial orientation, Vincentian values and economic and social performance in social enterprise. *Review of Business*, 33(2), 91-102.
- [34] C. Shin. (2018). How social entrepreneurs affect performance of social enterprises in Korea: The mediating effect of innovativeness. *Sustainability*, 10(8), 2643-2656.
- [35] W. A. Brown & C. F. Yoshioka. (2003). Mission attachment and satisfaction as factors in employee retention. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(1), 5-18.
- [36] R. Deshpandé & J. U. Farley. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of Market Focused Management*, 2(3), 213-232.
- [37] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

김형민(Hyeong-Min Kim)

[상임]



- 1994년 2월 : KAIST 산업디자인학과 (공학사)
- 1996년 2월 : KAIST 산업디자인학과 (공학석사)
- 2019년 2월 ~ 현재 : 중앙대학교 창업학과 박사수료
- 관심분야 : Technology

Entrepreneurship, Social Venture
· E-Mail : bossmin90@gmail.com