

네트워크 다양성과 강도가 사회적 기업 성과에 미치는 영향

김민석*, 정대용**

*진주산업대학교 벤처경영학과 겸임교수

**승실대학교 벤처중소기업학과 교수

e-mail: dungsem@hanmail.net

The Effect of Network Variety & Strength on a Social Enterprise

Kim, Min-Suk*, Chung, Dae-Yong**

*JINJU National University

**SOONGSIL University

요 약

1844년 Rochdale Pioneers는 소비자 협동조합을 만들고 그 첫 번째 상점을 열었다. 이 소비조합을 통해 지역 주민에게 양질의 식품을 저렴한 가격에 제공했다. 이러한 유럽의 전통적이고 좌파성향의 경제적 분배이념이 발전하여 유럽의 사회적 기업의 발판이 되었다. 뿐만 아니라 1991년 이탈리아에서는 주주나 소유주의 이익 산출보다는 공동체 또는 구성원을 위한 사회적 경제 개념의 협동조합이 시작되었다. 1980년 아쇼카 재단의 설립자 빌 드레이튼은 스펀트에 의해 처음 소개된 ‘기업가정신’을 한 단계 높은 차원으로 끌어올렸다. 그는 기업가 정신을 사회적 혁신에도 적용하여 사회의 난제에 대해서도 창조적 파괴를 시도하자는 뜻에서 사회적'과 '기업가'를 합성하여 사회적 기업가 정신이라고 사용했다. 이러한 사회적 기업의 발전 과정에서 보면 유럽과 미국의 인식의 차이를 우리는 느낄 수 있다. 유럽의 경우는 좌파적 성향이 담겨져 있다. 유럽의 사회적 기업은 협동조합에서 알 수 있듯이 공평한 분배 개념에의 접근이다. 그에 비해서 미국의 경우는 우파적 성향이 강하다. 미국은 기업가 정신이 투철한 기업가가 많은 부를 축적하고 이렇게 축적된 부의 분배 과정에서 사회적 가치가 강조된다. 이러한 사회적 기업을 가능하게 하는 요인 중 하나가 사회적 자본으로 불리는 네트워크이다. 본 연구는 25개의 사회적 기업 실증을 통하여 생존을 위한 전략적 차원에서 네트워크의 다양성과 강도가 사회적 기업의 기업생존과 고용성장, 매출성장 나아가 권한위임에 정의 관계가 있음을 검증하였다.

1. 서론

스펀트에 의해 창조적 파괴로 처음 소개된 기업가정신은 피터 드러커에 의해서 혁신이라는 용어가 추가되었다. 또한 티몬스는 기업가정신을 “미국의 비밀 경제 무기”라고하며 그 중요성을 강조하였다. 이러한 미국의 기업가정신은 1980년 아쇼카 재단의 설립자 빌 드레이튼에 의해 사회적 기업가, 사회적 투자, 사회적 벤처 캐피탈이라는 사회 변혁적 신 개념이 태동했다(유병선, 2007). 뿐만 아니라 유럽에서는 사회적 기업의 개념이 1990년대 초 사회적 경제(Social Economic)를 중심으로 등장했다. 1991년 이탈리아 의회에서는 사회적 협동조합에 관한 법이 제정되었으며 1996년 유럽연합 15개국을 중심으로 범 유럽 사회적 기업 네트워크인 EMES European Research Network를 만들었다. 현재 EMES는 9개의 리서치 센터를 운영하며 유럽 사회적 기업을 연구 발전시키고 있다. 미국과 유럽의 예를 보면 미

국이 시장 지향적인 영리조직에서 출발하여 오늘의 사회적 기업에 이르렀다면 유럽은 비영리적인 사회적 경제에서 출발하여 오늘에 이르게 되었음을 알 수 있다(Jacques, 2006).

미국과 유럽의 예를 통해서 우리는 사회적 기업의 목적이 긍정적인 사회변화를 만드는 것임을 알 수 있다. 이 관점에서 보면, 사회적 기업은 구체적인 사회적 목적들을 이루기 위해 자원들을 재배치하는데 관심을 가지고 있다. 그리고 사회적 기업의 성공은 사회적 기업이 이룩한 구성원의 사회적 변혁의 범위로 측정 가능하다(Paul Tracey, 2007). 그리고 사회적 기업은 상호의존적이며 구성원의 파트너십이나 상호 교류 등 네트워크를 통하여 조직의 목표를 성취하거나 조직 내의 강한 시스템을 구축하거나 통합할 수 있다(Gillian Suliivan Mort et al., 2003). 그래서 본 논문은 Paul Tracey(2007)가 주장한 사회적 네트워크를 통한 사회적 기업의 성과를 측정해 보고자한다.

1.1. 선행 이론

1.1.1 사회적 기업

사회적 기업은 다양한 조직들로 구성되어 있다. 사회적 기업은 비영리 조직이나 새로운 사회적 기업의 설립을 이끌고, 현존하는 것들을 계속해서 혁신한다. 사회적 기업은 공공기관과 공공 정책의 발전에 관계있다. 그래서 사회적 기업가들은 여러 리더십 특성들을 소유하고 있어야 한다. 뿐 만 아니라 사회적 기업가들은 경제적인 가치뿐 만 아니라 사회적 가치에도 추종자들을 현신하게 만들어야 한다. 사회적 행동 흐름 안에서의 사회적 기업은 변화의 목적에 사회적 관심의 영역을 제공하는 촉매적인 리더십의 관점에서 연구되어졌다. 이러한 예로 (주)노리단과 오가니제이션 요리는 주목할 만 한 예다. 사회적 기업이란 비 특권층과 가난한 생활 상태를 극복하기위한 사회적 공동체를 개발하려는 시도들이다. 이러한 사회적 기업을 통한 경제적 가치의 증대는 또 다른 Cross Sector 사회적 기업의 설립을 촉진한다. 결국 사회적 기업의 설립은 상대적으로 교육이 부족하고 경제적으로 가난하며, 정신적으로 황폐한 그룹을 대상으로 직업들과 경제적 부의 창조에 초점을 맞춘 긍정적인 비즈니스이다. 사회적 기업은 목표의 관점에서 비즈니스 기업과는 다르다. 사회적 기업은 사회적 목표가 명백하고 중심적이다. 비즈니스 기업들이 그들의 고객에게 더 뛰어난 가치를 창출하는 목적을 가지는 것과 비슷하게 사회적 기업들은 그들의 고객에게 더 뛰어난 사회적 가치를 창조하는 것이라고 주장을 한다(Dees, 1998). 아래에서 좀 더 정리된 사회적 기업의 개념에 대해서 알아보자.

첫째, 사회적 기업은 비영리를 추구한다. (사)지구촌 사랑 나눔 부설 외국인 전용의원 과 같은 사회적 기업은 그들의 목적의 관점에서 상업적인 기구와는 근본적으로 다르다. 단지 한국에 와서 일하는 외국인 노동자와 중국동포들 등 의료 사각지대에서 방치되어 죽어가는 이들을 살리고자 설립하였다. (사)지구촌 사랑 나눔 부설 외국인 전용의원은 다양한 후원자들의 다양한 필요를 만족시키기 위한 프로그램을 개발 운영하고 있다. 정부, 후원자, 기부자, 직원들과 특별한 이익 그룹을 포함한 주주들의 많은 욕구에 적극적으로 대응하고 있으며 무료 외래 진료를 위한 균형 잡힌 자금문제를 해결해가고 있다.

둘째, 사회적 기업은 비즈니스 기업과 경쟁해야 하는 환경이다. (사)하나로 기업이나 대안일터 큰 날

개와 같은 사회적 기업은 비즈니스 기업이나 다른 사회적 기업과 강하게 경쟁해야 한다. 그것은 사회적기업의 목적사업과 다양한 프로젝트 수행을 위한 자금 때문이다. 하나로 기업은 사회적 편견과 약물 복용의 부작용으로 함께 일하는 곳을 기피하는 정신 장애인들을 주축으로 설립 운영하는 곳으로 지하철 배송사업을 주 사업으로 하고 있다. 2009년 현재 사회적 기업인증을 받은 기업 내에서도 (주)과랑밭, (유)SK지하철 택배등과 경쟁관계에 있다. 이런 경향은 사회적 기업에도 전략적이고 남과 다른 블루오션과 혁신적인 전략을 만들어 낼 것을 주문 한다. 결국 사회적 기업은 상업적으로도 성공해야하며 사회적 목표도 성취해야한다.

셋째, 전문 직업으로서의 사회적 기업을 설립할 수 있다. 공공미술프리즘은 창조적인 문화예술을 통해 지역과 공간, 환경, 사람간의 관계에 대해 새로운 제안을 기획·실행하며 사회적 가치를 보다 많은 이들과 함께 추구하고자 한다. 공공미술을 통하여 아름다운 마을 만들기와 어린이 청소년 취약계층에게 다양한 문화예술 교육 프로그램을 제공하며 신진예술가를 발굴 지원하는 등의 일을 하고 있다.

넷째, 사회적 기업은 사회적인 결과 추구하고 함께 근로소득을 창출하는데 집중한다. (재)한국음주문화연구센터 청미래 사업단은 지역 사회 내 알콜 의존자의 건강한 사회복귀를 지원하기 위하여 카페테리아, 화원, 택배, 매점을 운영하고 있으며, 이들의 직업기능 향상을 위한 다양한 서비스 훈련과 직업 교육 등을 실시하고 있다. 사회적 기업은 상업적이며 지속적으로 생존해야 한다. 그러므로 기업으로 생존하기 위한 제품과 서비스를 개발하여야 하며 시장 기회들을 이용하여 경제적 가치를 추구하는 것이 필요하다(Gillian Sullivan Mort et al., 2003).

다섯째 사회적 기업은 경제적 가치와 사회적 가치를 혼합시키는 것이다. Paul Tracey(2007)는 이러한 사회적 가치와 경제적 가치 둘 다를 추구한다고 하여 사회적 기업을 DBL기업이라고 명칭 해 왔다. (재)아름다운가게와 (재)행복한나눔 같은 사회적 기업은 '사업 같음'과 사회적 가치를 달성하기 위한 혁신적인 접근을 필요로 한다.

1.1.2 네트워크 강도와 다양성

사회적 기업을 연구하면서 우리는 한 가지 중요한 개념과 만나게 된다. 사회적 기업은 기업의 경제적·사회적 가치를 창조하기 위해서 반드시 사회적 네트

워크를 활용한다는 것이다. 단순한 공동체 구성원을 이용하는 정도를 지나서 철저하게 전략적 네트워크를 구성해서 활용 한다는 것이다. 이러한 개념을 사회적 지원(Social Support)이라고 할 수 있다(김윤식, 2005). 네트워크는 단순한 타인으로부터 받는 이 해나 도움이 아니라 더욱더 복잡한 구조로 나타난다. 개인의 사회적 유대성은 네트워크 속에서 느끼는 심리적 공동체 의식이 핵심적 요소가 된다(Sarason · Levine · Basham · Satason, 1983). 또한 네트워크는 다른 사람들과 신뢰관계를 강화하여 지각된 만족이나 적절성을 강화한다. 네트워크의 또 다른 개념이 사회적 자본(Social Capital)이다. 사회적 자본은 단체 구성원의 관계가 사회적 행위를 위한 가치 있는 자원을 형성하여 구성원에게 집단적 자원을 제공한다. 또한 이러한 일련의 과정을 통하여 형성된 자원은 생산 지향적 성격의 새로운 사회적 자본이 된다. 뿐만 아니라 새로운 사회적 자본을 가진 주체는 새로운 목표를 성취하기 위한 새로운 활동을 가능하게 한다. 이러한 사회적 지원과 사회적 자본을 종합적으로 살펴보면 한 가지 공통점을 발견할 수 있다. 사회적 지원과 사회적 자본은 개인적인 행위자가 사회적 네트워크에 속함으로 얻게 되는 관계적 자원이라는 것이다(Coleman, James, 1988). 특정 집단 구성원들 사이에 합의된 규범과 높은 신뢰 가운데 발생한 강한 네트워크가 사회적 자본이 되어 사회적 지원을 한다는 것이다. 기존의 연구에 의하면 네트워크의 특징은 구조적 특성(structural perspective)과 관계적 특성(relational perspective)으로 나누어 살펴볼 수 있다. 네트워크의 구조적 특성은 네트워크 강도와 관계되는 밀도(density)와 중심성(centrality)으로 나눌 수 있다. 보통 구성원 간의 네트워크 강도가 높을수록 정보나 자원을 공유하려는 경향이 커지고 높은 수준의 의견 일치를 보인다. 그리고 네트워크 내에 중심성이 높은 기업일수록 발생하는 여러 가지 정보나 자원에의 접근성이 높다고 볼 수 있다. 다음으로 네트워크의 관계적 특성은 네트워크의 다양성을 의미한다. 네트워크의 다양성은 사회학적 관점에서 상호간의 관계 특성이며 서로간의 신뢰와 네트워크내의 규범에 의해 자원을 교환하고 지속적인 관계를 유지하도록 한다(Granovetter · Mark. s, 1973). 규범은 하나의 집단 내에서 공통적으로 공유되어지는 행동에 대한 기대를 의미한다. 특정 개인의 행동을 통제할 수 있는 권리가 당사자가 아닌 다른 사람들에 의해서

사회적으로 정의되어 질 때 존재하게 된다. 네트워크내의 규범은 자원을 교환하려는 동기를 높이기 때문에 자원의 접근성에 긍정적 영향을 미친다(Coleman · James, 1988).

1.1.3 사회적 기업성과

이미 국내에서도 사회적 기업 평가 지표에 관한 연구가 한창이며 이러한 연구의 대표적 논문으로 김해룡 · 김나민 · 유광희 · 이문규(2005)의 “기업의 사회적 책임에 대한 척도개발”과 이영찬(2007)의 “기업의 사회적 자본 측정지표 개발”과 주정 · 이종오(2005)의 “한국기업의 사회보고서 표준 개발에 관한 연구”등을 들 수 있다. 그래서 본 연구에서는 사회적 기업 평가 지표를 통과하여 성업 중인 한국형 사회적 기업을 대상으로 어느 정도의 질적인 완성도를 가지고 있는지를 실증해 보고자 한다. 본 실증 연구의 큰 특징은 기존의 사회적 기업 평가가 사회적 기업이 되기 위한 검증이었다면 본 연구의 사회적 기업 성과 측정은 사후적 성격이 강하다. 바꾸어 말하면 현재 사회적 기업으로 인증된 회사가 장기적으로 계속기업으로 성장해 나가기 위해서 기업생존이나 매출증대와 같은 단계를 거쳐야 한다는 것이며 이러한 단계에 어느 정도로 건전하게 반응하는지를 알아보고자 하는 것이다. 본 연구에 사용되는 평가 지표는 로버츠재단이 2003년 미국에서 사회적 기업의 발전 단계 모델로 제시한 4단계 분류를 이용한다. 로버츠재단에 의하면 1단계는 사회적 기업의 생존단계, 2단계는 일자리 제공으로 고용성장을 이룰 수 있는 단계, 3단계는 손익 분기점을 넘어 매출 성장의 단계, 4단계는 더 많은 일자리를 창출할 수 있도록 권한위임 단계로 나누어진다. 이러한 기업생존, 고용성장, 매출성장, 권한부여는 Josef Bruderl · Peter Preisedorfer(1998)가 신규 기업 성공에 대한 기본 분석모형에서 제시하는 기업생존, 고용성장, 매출성장단계에서 권한위임이 추가된 형태이다. 뿐만 아니라 Social Firms UK가 2007년 발표한 Social Firm Values-Based Checklist 와는 기업생존, 고용성장, 권한위임과는 동일한데 매출성장이 추가된 형태이다.

1.1.4 가설 설정과 연구 모형

가설 1: 네트워크 다양성은 기업 생존에 정(+)
의 관계가 있을 것이다.

가설 2: 네트워크 다양성은 고용성장에 정(+)
의 관계가 있을 것이다.

관계가 있을 것 이다.

가설 3: 네트워크 다양성은 매출성장에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.

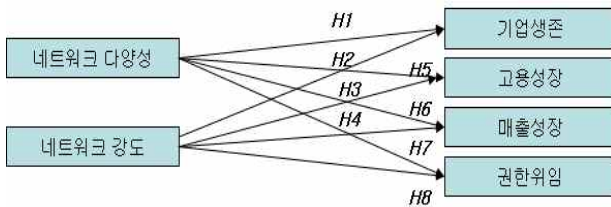
가설 4: 네트워크 다양성은 권한위임에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.

가설 5: 네트워크 강도는 기업생존에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.

가설 6: 네트워크 강도는 고용성장에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.

가설 7: 네트워크 강도는 매출성장에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.

가설 8: 네트워크 강도는 권한위임에 정(+)의 관계가 있을 것 이다.



[그림 1] 연구모형



[그림 1] 김민석 (진주산업대학교 겸임교수)

[표 1] 학회연혁

사단법인 한국산학기술학회 정회원

참고문헌

[1] Ana Maria Peredo(2006), "Toward a Theory of Community-Based Enterprise", *Academy of Management Review*, 31(2), pp. 309-328.
 [2] Anderson A. R.· Jack S. L.(2002), "The Articulation of Social Capital in Entrepreneurial Networks: A Glue or Lubricant?", *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3), pp. 193-210.
 [3] Bateman, T. · Starasser, S.(1984), "Analysis

of the Antecedents of Organizational Commitment", *Academy of Management Journal*, 27(1), pp. 95~102.

[4] Daft Richard L.(1999), "*Leadership: Theory and Practice*", TX: The Dryden Press.
 [5] Dees, J(1998), "Enterprising non-profits", *Harvard Business Review*, 76, pp.55~68.
 [6] Diana Reader · David Watkins (2006) "The Social and Collaborative Nature of Entrepreneurship Scholarship : Co -Citation and Perceptual Analysis", *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 1~22.
 [7] Gillian Suliivan Mort & Jay Weerawardena, Kashonia Carnegia(2003), "Social Entrepreneurship : Towards Conceptualisation", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), pp.76-88.