
사회적 기업의 성공요인과 성과에 있어 컨설턴트 전문역량의 조절효과에 관한 연구

이승희*, 이종승**, 정구상***

금오공대 경영학과 교수*, 금오공대 컨설팅대학원 석사과정**, 금오공대 산업공학부 박사과정***

A Study on the Moderating Effects of Professional Ability of Consultants between Success Factors of Social Enterprises and Performance

Seung-Hee Lee*, Jong-seung Lee**, Goosang Jung***

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology*

Graduate School of Consulting, Kumoh National Institute of Technology**

School of Industrial Engineering, Kumoh National Institute of Technology***

요약 본 연구의 목적은 사회적 기업의 성공요인과 성과에 있어서 컨설턴트 전문역량의 조절효과를 분석하는 것이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 사회적 기업의 성공요인으로서 시장경쟁력 확보, 기업가 정신, 네트워크 활동으로 설정하고, 성공요인과 성과와 컨설턴트 전문적 역량의 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 분석 결과 첫째, 사회적기업의 성공요인으로서 시장경쟁력 확보, 기업가정신, 네트워크 활동이 영리적 성과와 공익적 성과에 모두 유의미한 영향을 미침으로서 사회적기업의 경쟁력 확보를 위해서는 모두 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 기업의 성공요인과 경영성과와의 관계에서 컨설턴트 전문역량의 조절효과를 분석해본 결과 성공요인 중 네트워크 활동이 영리적 성과와 공익적 성과에 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구는 사회적 기업의 성과 창출에 있어서의 지역 사회적 기업 협의회 가입 및 활동, 지방자치 단체와 연계된 사회적 기업 활동 등의 네트워크 활동은 사회적기업의 성과에 중요한 요인임을 알 수 있다.

주제어 : 사회적 기업, 컨설턴트 전문역량, 시장경쟁력 확보, 기업가정신, 네트워크 활동

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of controlling consulting service quality in relation to the factors of success and performances of the social enterprises. In order to achieve the objective of this study, securement of market competitiveness, entrepreneurship and network activity was defined to be the factors of success and the research model and hypothesis was set according to the theoretical basis of the factors of success, performances and the quality of consulting services. The results showed that first, securement of market competitiveness, entrepreneurship and network activities as factors of success all had significant effects on performances pertaining to both profit-making and public interest, having great influence on the securement of market competitiveness of the social enterprises. Secondly, as a result of analyzing the effects of controlling the quality of consulting services in relation to the relationship between the factors of success and management performances of the social enterprises, network activity showed to have significant effect on performances pertaining to both profit-making and public interest.

Through this study, the importance and the necessity of the improvement of consulting services and network activities of social enterprises were highlighted and the necessity of a new consulting principle in the consulting industry that can be specialized to social enterprises is proposed.

Key Words : Social enterprises, Professional Ability of Consultants, Securement of market competitiveness, Entrepreneurship, Network activity

※ 본 논문은 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문임

Received 1 April 2013, Revised 20 April 2013

Accepted 20 April 2013

Corresponding Author : Goosang Jung(School of Industrial Eng., Kumoh National Institute of Technology)

Email : jgs@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

사회적 기업이 우리나라에 도입된 지는 얼마 되지 않았지만 최근 들어 급속히 확산되고 있다[13]. 사회적 기업은 정부의 전략육성사업으로 지정되어 2007년 사회적 기업육성법이 입법된 이후 많은 연구자들에 의해 활발한 연구들이 진행되고 있다. 사회적 기업에 대한 연구들의 대부분은 경영학적인 접근(지속가능성, 성과측정, 성공모델), 사회복지적인 접근(노동통합, 일자리 창출을 통한 빈곤탈출, 자활사업과 사회적 기업과의 관계)이 주요 연구 분야이다. 정부에서는 사회적 기업의 지속가능성을 높이고, 자생 가능한 모델을 만들기 위해 각종 지원책을 내놓고 있다. 그러나 이러한 지원책들은 매우 제한적이고, 사회적 기업이 국내에 제도화 된지도 많은 시간이 경과되지 못했기 때문에 여전히 사회적 기업의 성장가능성, 지속가능성은 담보되지 못하고 있는 실정이다[17].

사회적 기업의 속성상 CEO 및 중간관리자, 직원 등의 구성은 경영학적인 마인드를 갖추지 못한 사회복지 전문가들로 구성되어 있고, 기업의 운영에 필요한 경영학 기법들을 갖추지 못한 상태에서 기업이 운영되고 있는 실정이다. 따라서 이러한 한계를 보완하고자 정부에서는 사회적 기업육성법에 사회적 기업에 대한 경영컨설팅을 제도화하여 이들의 경영기술을 높이기 위한 노력들을 해오고 있다.

일반 중소기업과는 다른 사회적 기업의 속성과 사회적 기업이 제도화된 이후의 시간적 흐름의 한계로 인해 사회적 기업 컨설팅 시장이 마련되지 못한 채 일반적인 중소기업 경영컨설팅 업체들이 이러한 역할들을 수행하고 있다. 일반컨설팅 업체가 사회적 기업에 대한 이해가 부족한 상황에서 일반 중소기업에게 제공되는 동일한 형식의 컨설팅이 제공되고 있는 것이다[8].

이러한 실태를 자세히 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 사회적 기업 컨설팅 전문업체가 아닌 중소기업 컨설팅 업체가 컨설팅을 제공할 시, 사회적 기업에 대한 이해 없이 중소기업과 동일한 포맷으로 컨설팅을 추진할 가능성이 높다. 이는 사회적 기업의 혼합조직의 특성을 간과할 수 있어 사회적 기업이 요구하는 컨설팅의 방향으로 흐르지 않을 수 있다.

둘째, 사회적 기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인은 일반기업과는 구별되는 특성이 있다. 사회적 기업의 종사자들은 이미 1차 노동시장에서 배제된 경험을 가지고 있고, 자활사업, 사회적일자리 사업 등 기존 기업의 인

력보다 업무수행능력이 떨어지고, 자립에 대한 인식이 낮아, 일반적인 기업 컨설팅으로는 기업의 니즈를 제대로 해결해 줄 수 없다. 또한 일반중소기업의 경영목적은 기업의 이윤창출과 지속가능성에 그치지만, 사회적 기업은 (경제적 목적과 사회적 목적)의 혼합속성을 지니고 있기 때문에, 사회적 기업에 대한 컨설팅 접근은 일반 중소기업 컨설팅과는 차별화되는 컨설팅이 요구된다[10].

셋째, 사회적 기업의 경영자들은 대부분 사회복지학과 여타 학문을 전공한 자들로 경영능력이 타 중소기업의 CEO에 비해 상대적으로 부족한 편이며, 많은 사회적 기업들은 일반적으로 경영컨설팅의 성과에 대한 회의적인 시각을 가지고 있다는 점이다[5]. 사회적 기업의 설문조사에 따르면 사회적 기업은 홍보·마케팅 및 경영기술의 전문성이 부족하고, 특히 재무·노무관리를 비롯한 경영지원서비스에 대한 지원을 희망하고 있는 것으로 나타났다[7]. 이에 노동부는 프로브노와 경영컨설팅을 통해 사회적 기업가의 부족분을 보완해 주는 장치를 마련하였으나, 사회적 기업의 운영의 어려움에 대한 현실적인 대안을 제시해 주지 못하고 있는 것으로 나타났고, 사회적 기업에 대한 정책적 방향이 사회적 기업의 재정적 지속성을 요구하는 방향으로 가고 있음을 부인할 수 없다[4].

따라서 본 연구에서는 연구의 실질적 가치와 컨설팅기업의 실무적 가치를 높이기 위해, 사회적 기업의 성공요인과 성과(영리적 성과와 공익적 성과)간의 관련성을 실증적으로 분석 규명하고자 한다. 특히, 컨설팅 전문역량의 조절효과 검증을 통해 분석·규명하는데 그 목적이 있다.

이를 통해 한국의 사회적 기업이 성공적으로 정착하여 그 본래의 목적인 일자리 창출과 수익성 및 사회서비스 제공에 대한 성과에 이르기 위해서 필요한 요인들을 분석하고, 컨설팅을 이용하는 고객의 행동을 이해하여 컨설팅기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 기업의 특성

사회적 기업의 등장은 지나친 경제적 양극화로 실업과 빈곤의 문제가 사회적 통합에 저해요인으로 작용하면서 정부가 사회통합의 수단으로서 2005년부터 공공근로 형태의 사회적 일자리 사업을 시작한 것에 그 시초를 둔

다. 정부는 기존의 사회적 일자리 사업에 많은 예산을 투입하였으나 안정적인 일자리 창출에 한계에 직면하면서, 2007년 1월 '사회적 기업 육성법을 통해 사회적 기업으로서의 전환을 꾀하였다. 지역사회에 필요한 다양한서비스를 시민참여를 통해 비영리 방식으로 진행하는 사업체들도 사회적 영역에 포함되며[4], 사회적 기업의 발전과 함께 고려대상이 되고 있는 것은 사회적 기업의 지속가능성 여부이다[12].

노동부와 사회적 기업 육성기본계획(2008-2012)에 따르면, 사회적 기업은 사회적 목적의 종류와 몰입도에 따라 네 가지 유형으로 구분된다.

첫 번째 유형은 '일자리 제공형'으로 취약계층 일자리 제공이 주된 목적이며, 취약계층에 대한 일자리를 부수적으로 제공한다.

두 번째 유형은 '사회서비스 제공형'으로 취약계층에 대한 사회서비스가 주된 목적이며, 취약 계층에 대한 일자리를 부수적으로 제공한다.

세 번째 유형은 '혼합형'으로 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 함께 제공하나, 상대적으로 시장성이 높은 유형이다. 네 번째 유형은 '지역사회 공헌형'으로, 취약계층에게 일자리나 사회서비스를 제공하는 것이 주된 목적이 아니라, 환경·문화·지역개발 등 지역사회 내 일반주민을 수혜자로 하는 공익사업 수행을 주목적으로 한다[6].

사회적 기업은 민법상 법인·조합, 상법상 회사 또는 비영리 민간단체 등 대통령령으로 정하는 조직형태를 갖추어야 하며, 유급근로자 고용을 통해 재화와 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 해야한다. 사회적 목적 실현을 위해 취약계층 고용비율이 '일자리 제공형'과 '사회서비스 제공형'은 50%이상, '혼합형'은 30% 이상을 충족하여야 한다. 또한 상법에 따른 회사의 경우 이익의 2/3 이상을 사회적 목적을 위해 사용해야 한다[8].

2.2 사회적 기업의 성공요인

김기현(2011)은 사회적 기업의 성과에 미치는 영향요인에 관한 선행연구를 검토한 결과, 그 영향요인을 크게 사회적 기업가 정신, 전략적 요인, 조직 구조 및 운영요인, 정부 지원요인으로 구분하였다.

Wheeler 등(2003)은 아시아, 아프리카, 중남미의 지역 기반을 둔 50개의 사회적 기업에 대한 사례분석을 통하여 사회적 기업의 지속가능한 지속적 성장과 발전을 위한 요인으로 첫째, 기업가 정신과 기업경영능력, 둘째, 기업가

의 지속적인 개발의욕 및 자세, 셋째, 가치창출과 관련된 파트너쉽 확립, 넷째, 재무자원의 조달능력 등을 들었다.

Maurrice(2004)는 케냐에서 기반을 둔 Honey Care Africa(벌꿀 수집, 가공 및 유통회사)가 지속적으로 성공할 수 있었던 요인으로 기업가의 지역 사회기여에 대한 명확한 비전과 경영방침의 제시를 들었다.

Moshe & Lerner(2006)는 1990년대 설립된 이스라엘의 사회적 기업인 소셜 벤처들이 지속가능한 사업을 하며 성공할 수 있었던 요인에 대하여 33개 소셜 벤처에 대상으로 연구하였는데, 그 요인으로 첫째, 기업가의 사회적인 네트워크 형성, 둘째, 지속적인 성공을 위한 헌신적인 노력, 셋째, 설립단계에서 기업가가 활용할 수 있는 자본기반, 넷째, 공개 토론에서 벤처가 가진 비전의 수용, 다섯째, 자원봉사자들이 포함된 종사자들의 구성, 여섯째, 공공부문과 비영리부문 등의 다른 단체와 장기적 협력, 일곱째, 시장에서의 경쟁력, 여덟째, 기업가의 이전 사업과 경영에 대한 경험 등을 들었다.

2.3 사회적 기업 성과

사회적 기업의 성과변수는 '사회에 기여한다'는 공익적인 요소와 '시장경쟁력 확보를 통한 수익창출'의 영리적인 요소로 나눌 수 있으며, 공익적인 요소 못지않게 영리적인 요소의 필요성이 그 어느때보다 강조되고 있다[3]. 또한 사회적 기업의 지속가능성을 통한 사회적 일자리 창출, 사회적 기업의 활성화를 위해서는 사회적 기업의 성과를 정확하게 측정할 수 있는 기준의 개발이 시급한 실정이다[14]. 따라서 일반기업의 회계도구를 기준으로 재무제표를 작성하고 사회적 기업의 재무구조 및 경제적 성과를 표준화된 틀에 따라 관리할 필요가 있다[1]. 본 연구에서는 사회적 기업이 얼마나 스스로 경쟁력을 가지고 있는가에 대한 영리적 성과와 취약계층 고용창출과 사회서비스 제공측면의 공익적 성과로 나눈다.

2.3.1 사회적 기업의 영리적 성과

사회적 기업의 영리적 성과는 사회 내에서 사회적 기업의 수가 증가하는 양적 성장은 물론, 질적 성장을 동반하여 사회적 기업이 사회전반에 걸쳐 기업활동을 함으로써 나타나는 결과를 의미한다. 또한 사회적 기업이 활성화 되었다는 것은 사회 내 구성원들이 사회적 기업을 인식하고 사회적 기업이 생산하고 제공하는 각종 제품이나 서비스를 활발히 이용하는 것이라 할 수 있다. 즉 전반적

인 사회적 기업의 영리적 성과는 사회적 기업이 기업 활동을 통해서 발생하는 제품과 서비스를 소비자들이 이용하면서 얻게 되는 것으로 사회 내에서 발생하는 효과이다. 더불어 사회적 기업의 영리적 성과는 사회적 기업의 양적인 성과와 질적인 성과가 융합되어 사회전반에 나타나는 사회적 기업의 기업 활동의 결과라 할 수 있다[9].

2.3.2 사회적 기업의 공익적 성과

사회적 기업은 장기 실업자, 학습장애가 있는 사람들, 전과자, 자격이 부족한 사람들, 기타 비교적 고용율이 낮은 사람들을 위한 유급 교육훈련을 포함한 고용 기회 창출의 목표를 가지고 있다. 사회적 기업은 지역사회 차원의 고용창출과 발전이라는 차원에서 소비자 만족과 양질의 일자리 창출이 가능하고, 경제상황의 악화속에서 기업이 정신을 발휘하여 창업을 통해 사회진출을 유발해 청년실업 해소의 기회가 될 수 있다[18]. 즉 사회적 기업은 일차적으로 그동안 노동시장에서 배제되었던 취약계층의 고용창출을 일컫는다. 사회적 기업을 통해 취약계층의 사람들은 직업 재교육이나 훈련을 통해 새로운 일자리를 얻게 되고, 실직자들도 사회적 기업을 통해 재취업의 기회를 얻게 되는 것이다. 또한 새롭게 대두되고 있는 청년 실업문제에 있어서도 사회적 기업은 창업활동이나 사회적 기업 관리자등으로 취업하여 실업해소에 기여하게 된다[3].

한편, 사회적 기업은 사회서비스를 제공한다. 사회서비스 제공은 사회적 가치 창조에 관한 것으로, 사회적 기업이 제공하는 기존의 정부나 시장이 해결했던 문제들인 사회적, 환경적, 윤리적 문제 등을 해결하는 서비스 수행의 주체가 될 수 있다는 것이다[20]. 사회적 기업의 사회서비스는 사회적 기업 자체의 성과이기도 하고[19], 사회적 기업이 사회서비스 제공을 수행함에 있어서 정부지원을 통해 재분배적 성격을 갖는다. 또한 사회적 기업이 제공하는 사회서비스는 시장에서 제공하는 서비스의 질이 양극화되는 것을 해소하며, 기업의 환경적 책임에 대한 새로운 윤리적 기준을 마련해 준다[5].

사회서비스는 학자나 실행국가 그리고 기관마다 다양하게 정의하고 있는 데 이를 종합하면 개인과 사회 전체의 복지증진 및 삶의 질 향상을 위해 사회적으로 제공하는 서비스이다. 즉 사회서비스는 사회적 기업이 기업 활동을 통해 제공하는 것으로 다양한 형태로 나타나며, 사회적 기업은 이를 통해 수익창출을 하게 된다. 또한 사회

서비스 제공은 전체 사회의 이익에 이바지하게 되고 삶의 질 향상이라는 긍정적 결과를 나타내게 된다[3].

본 연구에서는 사회적 기업의 이익을 공익적 사업에 투자하는 것으로 한정한다.

2.4 컨설턴트 전문역량

컨설턴트는 단순한 조사나 분석 또는 컨설턴트 개인을 위한 연구가 아니다. 컨설턴트는 컨설팅과정과 결과를 통해서만 고객인 기업으로부터 적당한 평가를 받을 수 있다. 컨설턴트의 수행과정에서나 수행의 결과로서 나타난 것에 대하여 고객이 만족하면 그 경영컨설팅의 서비스품질은 좋은 것이며, 그 반대의 경우에는 서비스 품질이 나쁜 것이라 평가할 수 있다.

이러한 관점에서 좋은 컨설팅을 위해서는 컨설턴트가 갖추어야 할 기본 조건이 있을 것이며 이러한 기본 조건을 갖춘 컨설턴트의 경영컨설팅은 좋은 서비스품질로 평가받을 수 있을 것이다.

이런 측면에서 컨설턴트가 갖추어야 할 조건을 검토하고 그러한 조건을 갖춘 컨설턴트로부터의 경영컨설팅은 서비스 품질이 좋을 것이다. 이로써 컨설턴트에게 필요한 조건으로 자질, 기본지식, 전문지식, 경험지식이라 하였으며, 이 네 가지의 조건에 컨설턴트의 자세와 컨설턴트의 직업윤리에 관한 윤리성과 성실성을 추가할 수 있다[15].

2.5 선행연구의 종합 및 연구과제 도출

사회적 기업의 성과에 미치는 영향요인에 관한 선행 연구를 검토한 결과, 그 영향요인을 크게 사회적 기업가 정신, 전략적 요인, 조직 구조 및 운영요인, 정부 지원요인으로 구분하였다.

첫 번째, 사회적 기업가 정신은 사회적 기업가들이 사회적 기업을 설립하고, 운영하는 동안 발생할 수 있는 여러 가지 도전과 해결해야 할 문제들에 직면하게 된다. 따라서 창의성, 혁신성, 위험감수성, 리더쉽 및 업무몰입, 경영자의 공익과 영리에 대한 균형감을 사회적 기업가 정신의 주요 요인으로 설정하였다.

두 번째, 사회적 기업의 전략적 요인에서 가장 중요한 고려사항은 시장 경쟁력 확보이다. 사회적 기업의 시장 경쟁력은 제품의 품질을 향상시키는 것뿐만 아니라 제품의 판로를 확보하는 것이다. 이처럼 자원동원 및 네트워크는 일반기업에 비해 노동력이 떨어질 수밖에 없는 사회적 기업의 판로확보를 위해 필수적 요건에 해당된다.

세 번째, 사회적 기업의 조직 구조 및 운영적 요인으로 사회적 기업의 조직형태와 교육훈련 등의 운영적 요인이다. 사회적 기업의 조직운영 요인으로는 파트너쉽, 의사결정 구조, 정보공유, 교육 훈련 등을 사회적 기업의 성과요인으로 설정하였다.

사회적 기업의 성과변수는 다차원적으로 나타낼 수 있지만, 기업으로서 가져야 하는 영리적 성과와 사회적 기업이 본질적으로 추구하고자 하는 사명감과 봉사정신 그리고 부가가치와 사회공헌을 포함하는 공익적 성과로 나타낼 수 있다.

사회적 기업의 성공요인과 성과와의 관계는 이전에도 다양한 연구가 이루어져 왔으며, 지금도 활발하게 진행되고 있다.

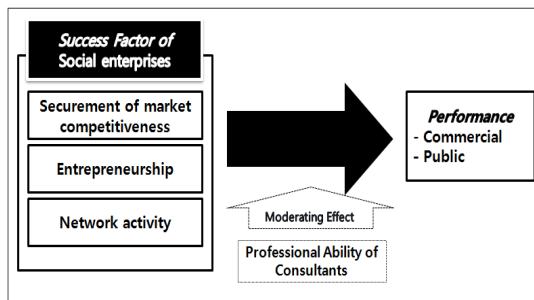
이전까지의 선행연구에서는 주로 사회적 기업의 성공요인과 성과와의 관계에 대해서 연구하여 왔으나, 본 연구에서는 성공요인과 성과와의 관계에서 컨설턴트 전문역량이 포함된 모형을 채택하여 상호간의 영향 정도와 이로 인한 성과와의 영향관계에 대하여 검증해보기로 한다.

3. 연구모형과 분석방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 사회적 기업의 성공요인, 컨설턴트 전문역량, 경영성과 간의 관계를 알아보고 이들 사이에서 컨설팅 서비스품질의 조절효과를 알아보기 위한 연구이다.

앞에서 서술한 부분으로부터 각 변수들에 대한 선행 연구들을 살펴봄으로써 이들에 대한 이론적 고찰을 해보았으며, 이를 토대로 컨설턴트 전문역량이 사회적 기업 성공요인과 경영성과 사이에서 조절역할을 할 것이라는 가설을 설정하고, [그림 1] 같은 연구 모형을 제기하고자 한다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

본 연구는 사회적 기업의 성공요인이 다양한 컨설팅 품질을 받음으로서 사회적 기업의 성과에 어떻게 영향을 미치는 가를 규명하고, 컨설턴트 전문역량을 통한 차별화된 서비스 대응 방안을 모색하고자 한다.

사회적 기업 성과에 미치는 요인의 선행연구를 보면 다양한 주장이 있으나, 사회적 기업이 정신·시장경쟁력 확보·교육훈련·창업자 리더쉽·사회적 네트워크 등이 있다. 본 연구에서는 다양한 학자의 주장에 공통적으로 들어가 있는 시장경쟁력 확보, 기업이 정신, 네트워크 활동으로 측정하였다.

컨설턴트 전문역량을 구성하는 요인으로 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 유통성, 신뢰성과 믿음, 서비스 회복, 평판과 신용 등을 주요 요인으로 구분할 수 있으며, 본 연구에서는 전문적인 방법을 이용해 서비스 공급자, 종업원, 운영체제 그리고 자원 등을 통해 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 인식하는 전문성과 기술로 컨설턴트 전문역량을 측정하였다.[6]

사회적 기업의 성과변수는 다차원적으로 나타낼 수 있지만 기업으로서 가져야 하는 영리적 성과와 사회적 기업이 본질적으로 추구하고자 하는 사명감과 봉사정신 그리고 부가가치와 사회공헌을 포함하는 공익적 성과로 나타낼 수 있다. 본 연구에서는 영리적 성과에서 매출과 당기순이익의 증가, 공익적 성과에서 취약계층에 이익을 공익적 사업에 투자하는 것으로 정의하였다.

다음과 같은 선행연구들을 바탕으로 사회적 기업 성공요인, 컨설턴트 전문역량, 경영성과와의 영향관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회적 기업 성공요인이 영리적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 시장경쟁력확보가 영리적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 기업가정신이 영리적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 네트워크 활동이 영리적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회적 기업 성공요인이 공익적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 시장경쟁력확보가 공익적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 기업가정신이 공익적 성과에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 네트워크 활동이 공익적 정(+)^의 성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 사회적 기업 성공요인이 영리적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 3-1. 시장경쟁력확보가 영리적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 3-2. 기업가정신이 영리적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 3-3. 네트워크 활동이 영리적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 4. 사회적 기업 성공요인이 공익적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 4-1. 시장경쟁력확보가 공익적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 4-2. 기업가정신이 공익적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

가설 4-3. 네트워크 활동이 공익적 성과에 미치는 영향은 컨설턴트 전문역량에 따라 조절 될 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

조작적 정의(operational definition)는 측정에 앞서 정

의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 이는 실제 검증에 전제가 되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 연결되는 정의이다. 따라서 조작적 정의는 연구의 가능성과 측정상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 중요하다[16].

3.4 조사설계

본 연구의 설문지에 대한 설문항목을 살펴보면, 먼저 연구의 조작적 정의에 적합하도록 하기 위하여 선행연구들의 설문지를 참고로 하여 작성하였으며, 이론적 배경을 근거로 하여 총 23문항의 설문문항을 구성하였으며, 자세한 설문지의 구성항목은 <표 2>와 같다.

<Table 1> Questionnaire Composition & Source

Variable		Number	Source
Consulting Experience		1	
Success Factor	Securement of Market Competitiveness	2	Maurience(2004)
	Entrepreneurship	3	Park(2012)
	Network Activity	3	Moshey et.(2006)
Professional Ability of Consultants		4	Grönroos,(1990)
Performance	Commercial	2	Mcgee et. (1995)
	Public	2	Moshe et. (1995)
Gender, Age, Academic Region, Position, Job Years		6	

<Table 2> Operational Definition of Variable

Classification		Measurement	
Success Factor of Social Enterprise	Securement of Market Competitiveness	Def.	Business Strategy in pursuing Social Enterprises with Sustainable Competitive
		Measure	Wise choice of selected industries & Exist of Loyal Customers for Products
	Entrepreneurship	Def.	Challenge and Strong Commitment to new markets and Drivers that motivate as an entrepreneur in the social activities
		Measure	Firm commitment, Balance of Commercial and Public, Commitment Posture for the Job
	Network Activity	Def.	Favorable Relationships associated with a Community of Industry Clusters for the Formation of Collaborative Relationships
		Measure	Join Number of Community Council, Favorable Relationship between Local Businesses and Nearby, Favorable Relationship between Government and Municipalities
Performance	commercial	Def.	Degree of Independent Management and Financial Performance for Developing and Maintaining to Company as a intrinsic Performance
		Measure	Continuous increase in sales, Beneficial Goals
	Public	Def.	Mission & Spirit of service and Added Value & Society Contribution that Social Enterprises wish to pursue essentially
		Measure	Job offer in the area, Investment for the Public Business.
Professional Ability of Consultants		Def.	Capabilities required to solve the Problem by taking Advantage of the Professional Way with Service Providers, Service, Employees, Operating Systems, and Physical Resources
		Measure	Reliability of Consultants, Knowledge and Skills appropriate for the Task, Proficient of Processing of Employee

4. 실증자료 분석 및 해석

4.1 자료분석 및 해석

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료수집방법으로 설문지 응답방법을 이용하였다. 설문지를 통한 자료 수집은 응답 당시 상황이나, 응답자의 기분·상태 등의 외생변수에 의해 영향을 받을 수 있지만, 표준화된 설문지를 이용함으로써 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문에 위의 방법을 사용하였다.

본 연구는 구조화된 설문지를 통해 전화, 직접대면 인

터뷰, 이메일, FAX 병행 조사방법으로 설문지는 2012년 10월 4일부터 2011년 11월 10일까지 컨설팅 서비스를 받아 본 경험이 있는 사회적 기업을 대상으로 실시하였다. 설문지 총 336부 중에서 215부를 회수 하였으며(설문회수율 63.9%), 데이터 정제과정을 거쳐 부적합한 설문지를 제외하고 최종적으로 189부의 유효응답표본을 통계분석에 사용하였다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하

<Table 3> Result of Factor & Reliability Analysis

Variable	Factor	No	Classification				
			Factor Loading	Eigen Value	Cumulative Variance	KMO	Cronbach's Alpha
Success Factor	Network Activity	2	0.890	2.482	31.029	0.757	0.887
		3	0.861				
		1	0.820				
	Entrepreneurship	1	0.900	2.343	60.321		
		2	0.866				
		3	0.816				
	Securement of Market Competitiveness	1	0.911	1.727	81.902		
		2	0.859				
	Performance	Commercial	1	0.842	2.003		
2			0.811				
Public		2	0.865	1.739	93.540		
		1	0.709				
		3	0.771				
Professional Ability of Consultants	Expertise and Technique	4	0.870	2.702	67.543	0.805	0.839
		2	0.833				
		1	0.810				
		3	0.771				

<Table 4> Result of Hypothesis 1, 2

Dependent Variable	Hypothesis 1					Hypothesis 2					
	Non-standardized Coefficient		t	p	VIF	Dependent Variable	Non-standardized Coefficient		t	p	VIF
	B	Std β					B	Std β			
Commercial						Public					
Constant	3.086		4.122	0.000		Constant	3.086		4.122	0.000	
Network Activity	0.149	0.172	2.733	0.007**	1.174	Network Activity	0.149	0.172	2.733	0.007**	1.174
Securement of Market Competitiveness	0.503	0.735	10.324	0.000***	1.509	Securement of Market Competitiveness	0.503	0.735	10.324	0.000***	1.509
Entrepreneurship	0.236	0.204	3.064	0.003**	1.324	Entrepreneurship	0.236	0.204	3.064	0.003**	1.324
R ²	0.440					R ²	0.378				
Adjusted R ²	0.431					Adjusted R ²	0.368				
Model F	48.373***					Model F	37.518***				
Dubin-Watson	1.342					Dubin-Watson	1.380				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

기 위해 신뢰성분석(reliability test), 요인분석(factor analysis), 상관관계분석(correlaiton analysis)을 실시하였다.

측정개념에 대해 응답자가 얼마나 일관성 있게 응답했는지를 알아보기 위해 신뢰성분석을 실시한 결과 각 요인들의 Cronbach's α 값은 네트워크 활동 0.887, 시장 경쟁력 확보 0.822, 기업이 정신 0.854, 전문성과 기술 0.839, 공익적 성과 0.930과 영리적 성과 0.926으로 권장 기준 0.6보다 큰 것으로 나타나 모든 측정변수들은 자신이 속한 요인을 일관성 있게 측정하고 있다고 할 수 있다.

또한, 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 수행한 결과 표준형성 적절성(Kaiser Meyer Olkin)값은 사회적 기업 특성 0.757, 경영성과 0.870과 컨설턴트 전문역량 0.805로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 타당성이 확보되었다.

따라서 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있으며, 각 요인을 네트워크 활동, 기업이 정신, 시장경쟁력 확보, 영리적 성과, 공익적 성과와 컨설턴트 전문역량으로 명명하였다.

4.3 가설검정

4.3.1 사회적기업의 성공요인과 성과간 관계

가설 1의 검정결과 사회적 기업의 성공요인 모두 영리적 성과에 유의미한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 가설 2의 검정결과 역시 사회적 기업의 성공요인 모두 공익적 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가설 1의 회귀모형은 사회적 기업 성공요인이 영리적 성과를 44.0% 설명하며 모형의 유의성 검정결과 F값이 48.373($p < 0.001$)로 유의하게 나타났으며, 가설 2의 회귀모형에서는 유의성 검정결과

<Table 5> The Moderating effect of Consultant Profession in the Relationship between Market Competitiveness and Performance

Hypothesis 3 Results (Dependent Variable - Commercial)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)	Hypothesis 3 Results (Dependent Variable - Public)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)
		β	β	β			β	β	β
Constant		4.267	-2.047	-0.557	Constant		4.139	-1.364	-0.331
Independent	(A) Market Competitiveness	0.130	0.151*	-0.143	Independent	(A) Market Competitiveness	0.150*	0.169*	-0.035*
Moderating	(B) Consultant Profession Ability		0.372***	0.281*	Moderating	(B) Consultant Profession Ability		0.324***	0.261*
Interaction	A×B			0.018	Interaction	A×B			0.012*
R^2		0.013	0.235	0.238	R^2		0.017	0.184	0.186
Adjusted R^2		0.007	0.226	0.225	Adjusted R^2		0.012	0.176	0.173
R^2 Change		0.013	0.222	0.003	R^2 Change		0.017	0.167	0.001
F		2.414	28.513***	19.230***	F		3.232	21.030***	10.507***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<Table 6> The Moderating effect of Consultant Profession in the Relationship between Entrepreneurship and Performance

Hypothesis 4 Results (Dependent Variable - Commercial)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)	Hypothesis 4 results (Dependent Variable - Public)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)
		β	β	β			β	β	
Constant		4.126	0.719	1.399	Constant		3.960	0.193	1.857
Independent	(A) Entrepreneurship	0.056	0.052	0.209	Independent	(A) Entrepreneurship	0.066	0.026	-0.178
Moderating	(B) Consultant Profession Ability		0.380	0.241	Moderating	(B) Consultant Profession Ability		0.326***	0.191
Interaction	A×B			0.013	Interaction	A×B			0.010
R^2		0.004	0.221	0.223	R^2		0.006	0.164	0.189
Adjusted R^2		-0.001	0.212	0.211	Adjusted R^2		0.001	0.155	0.176
R^2 Change		0.004	0.217	0.002	R^2 Change		0.006	0.158	0.025
F		0.792	26.344***	17.712***	F		1.094	18.224***	14.368***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<Table 7> The Moderating effect of Consultant Profession in the Relationship between Network Activity and Performance

Hypothesis 5 Results (Dependent Variable - Commercial)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)	Hypothesis 5 results (Dependent Variable - Public)		Model 1 (A -> B)	Model 2 (A, B -> C)	Model 3 (A, B, A×B -> C)
		β	β	β			β	β	β
Constant		0.822	-3.021	6.106	Constant		1.000	-2.188	8.266
Independent	(A) Network Activity	0.409***	0.351***	-0.568***	Independent	(A) Network Activity	0.388***	0.340***	-0.712***
	(B) Consultant Profession Ability		0.265***	-0.310**		Moderating	(B) Consultant Profession Ability		0.220***
Interaction A×B				0.057***	Interaction A×B				0.065***
R^2		0.361	0.466	0.555	R^2		0.323	0.395	0.511
Adjusted R^2		0.357	0.460	0.548	Adjusted R^2		0.319	0.389	0.503
R^2 Change		0.361	0.105	0.890	R^2 Change		0.323	0.072	0.116
F		105.441***	81.161***	76.942***	F		89.266***	60.771***	64.516***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

F값이 37.518 (p<0.001)로 유의하게 나타났으며, Dubin-Watson은 1.380으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다.

4.3.2 컨설턴트 전문역량의 조절효과

컨설턴트 전문역량의 조절효과를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석에서 상호작용항(독립변수 × 조절변수)을 추가로 투입하였을 경우 모형의 설명력(R²)이 유의수준 하에서 유의하게 증가한다면 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

먼저, 시장경쟁력 확보와 영리적 성과 간 관계에 있어 컨설턴트 전문역량의 조절효과를 살펴보면, 시장경쟁력 확보와 컨설턴트 전문역량 및 상호작용항을 순차적으로 투입한 R²의 변화량은 Model 1은 0.013%, Model 2는 0.235%, Model 3은 0.238%로 유의한 수준에서 점점 증가하고 있지만, 모형 1의 유의성 검정결과 F-값 2.414로 유의하지 않으며, 모형 3에서 독립변수와 상호작용항이 유의하지 않게 나타났다. 또한 F-값의 변화량이 증가하지 않았다. 따라서 시장경쟁력 확보와 영리적 성과 간 전문성과 기술은 조절효과를 하고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한, 시장경쟁력 확보와 공익적 성과 간 관계에 있어 컨설턴트 전문역량의 조절효과 역시 모형 1의 유의성 검정결과 F-값 3.232로 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 모형 3의 유의성 검정결과 F-값 10.507(p<0.001)로 유의하게 나타났지만, 모형 3에서 독립변수와 상호작용항이 유의하지 않게 나타났다. 따라서 시장경쟁력 확보와 공익적 성과 간 전문성과 기술은 조절효과를 하고 있지 않는

것으로 나타났다.

같은 방법을 이용하여 기업이 정신과 성과 간 관계에 있어 전문성과 기술은 조절효과를 하고 있지 않는 것으로 나타났으나, 네트워크 활동과 성과 간 관계에 있어 전문성과 기술은 조절효과를 하고 있는 것으로 나타났다. <표 8>을 살펴보면, 모형 1, 2, 3의 유의성 검정결과 F-값 89.266(p<0.001), 60.771(p<0.001), 64.516(p<0.001)으로 유의하게 나타났으며, 모형 1의 R²은 0.323, 모형 2는 0.395, 모형 3은 0.511로 점점 증가하는 것으로 나타났다.

따라서 네트워크 활동과 공익적 성과 간 전문성과 기술은 조절효과를 하고 있는 것으로 나타났다.

5. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약

사회적 기업의 성공요인과 성과와의 관계는 다양한 연구가 이루어져 왔으며, 지금도 활발하게 진행되고 있다. 이전까지의 선행연구에서는 주로 사회적 기업의 성공요인과 성과와의 관계에 대해서 연구하여 왔으나, 본 연구에서는 성공요인과 성과와의 관계에서 경영컨설팅 컨설턴트 전문역량 요인이 포함된 모형을 채택하여 상호간의 영향 정도와 이로 인한 경영성과와의 영향관계에 대하여 분석을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 기업의 성공요인 중 시장경쟁력 확보, 기업이 정신, 네트워크 활동이 영리적 성과와 공익적 성과에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는

시장경쟁력 측면에서 사회적 기업 역시 상품의 우수성, 수요 판로의 확보와 같은 요인들이 영리적, 공익적 성과에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 기업이 정신은 지역사회에 기여하고자 하는 의지나 공익과 영리에 대한 균형감각이 영리적·공익적 성과에 기여한다는 것을 확인하고, 네트워크 활동은 사회적 기업협의회 가입 및 활동, 다른 기업과의 연계활동, 지방자치단체와 연계된 사회적 기업 활동등은 영리적 공익적 성과에 모두 기여하는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 기업의 성공요인과 경영성과와의 관계에서 컨설턴트 전문역량의 조절효과를 분석해본 결과 컨설턴트 전문역량은 네트워크 활동의 공익적 성과와 영리적 성과에 조절역할을 수행하나, 시장경쟁력확보와 기업가 정신의 공익적 성과와 영리적 성과에는 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

컨설턴트 전문역량이 네트워크 활동이 경영성과의 공익적 성과와 영리적 성과에 유의한 이유는 지역 사회적 기업협의회에 가입 및 활동, 다른 기업과의 연계활동, 지방자치단체와 연계된 사회적 기업 활동 등이 성과에 많은 영향을 미치는 것으로 보여진다. 이는 네트워크 활동과 연계하여 사회적 기업의 기업성과 향상에 영향을 미칠 것이고, 이러한 인과관계에 의해 수립된 전략에 의해 기업성과를 향상시키고 영리적 성과를 통해 공익적 성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 생각된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공해 준다.

첫째, 시장경쟁력 확보, 기업이 정신, 네트워크 활동이 영리적 성과와 공익적 성과에 모두 유의미한 영향을 미침으로서, 사회적 기업의 경쟁력 창출을 위해서는 시장경쟁력확보, 기업이 정신, 네트워크 활동 등의 모든 요인을 함께 필요한 사항이다.

둘째, 컨설턴트 전문역량이 네트워크 활동이 경영성과의 공익적 성과와 영리적 성과에 유의한 이유는 지역 사회적 기업협의회에 가입 및 활동, 다른 기업과의 연계활동, 지방자치단체와 연계된 사회적 기업 활동 등이 성과에 많은 영향을 미치는 것으로 보여진다. 네트워크 활동은 기업가가 외부자원을 활용하여 경쟁우위를 획득하기 위한 전략적 행동이다. 사회적 기업의 경우에도 열악한 사업환경을 극복하고 사회인식 및 사업을 확대하기 위해 인적, 사회적 네트워크의 기반이 되는 학연, 지연 및 사회

적 친분을 통하여 사회적 기업을 성장시키고 영위하여 나가는데 매우 중요한 요인이 될 수 있다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 사회적 기업 종사자 대상의 설문지 구성이 업무특성을 고려해 좀 더 다양하고 구체적인 질문이 부족하고, 사회적 기업의 컨설팅품질의 선행연구가 없어 효과적인 설문지의 한계를 느꼈다. 이런 한계점을 보완하여 좀 더 심도있고 활용가능한 방안에 대한 연구가 필요하리라 본다.

REFERENCES

- [1] K. H. Lee·M. G. Choi, Research of Consulting Cases for Social Enterprise, The Korea Academia-Industrial cooperation Society, 2009.
- [2] D. S. Hwang, The challenge for the development of social enterprises on turning point, Monthly Labor Review, No. 2, pp.1-2, 2012.
- [3] H. R. Kim, The Strategic Selection and Mix of Policy Instruments - Focused on the Social Enterprise Promoting Policy in Korea, Research Institute for Social Enterprise, Vol. 3, No. 1, pp. 4-10, 2010.
- [4] T. J. Park, Suggestions for the Amendment of the Social Enterprise Promotion Act, Humanities and Social Science Research, Vol. 12, No. 2, 2011.
- [5] J. W. Kim, Can be social service jobs & social enterprises are citizen's alternative?, City and poverty, Vol. 89, pp. 75-93, 2009.
- [6] H. S. Kim, The Research of the Actors Characteristics in the Social Enterprise Support Policy Priorities, Local Government Studies, Vol. 15, No. 2, 2011.
- [7] Y. H. Kim·K. S. Song, Strategic Marketing to Complement the Administrative and Financial Support System of Social Enterprise, Research Institute for Social Enterprise, Vol. 2, No. 1, 2009.
- [8] N. I. Sun·N. H. Park, The analysis of the factors effecting the socio-economic results of the social enterprise, Local Government Studies, Vol. 15, No. 2, 2011.
- [9] J. Y. Kim, A Study on the Influence of the

- Consulting Service Quality on the Customer Satisfaction - Focusing on the Mediating Effects of Customer Value, Kumoh National Institute of Technology, Master dissertation, 2012.
- [10] G. H. Kim, A Case Study on the Factors of the social enterprise Performance, Sunchon national university, Doctoral dissertation, 2011.
- [11] Y. T. Lee, A Study on the ESC Model Development of Social Enterprise, Research Institute for Social Enterprise, Vol. 1, No. 1, 2008.
- [12] S. H. Kwag, Performance Analysis and Tasks of Social Enterprises Certified in 2007, Researcher of social enterprise, 2009.
- [13] M. R. Park, A Study on the Effects of Social Enterprise Managers' Leadership Competency, Business Environment Characteristics and Network Activities on the Business Performance of Social Enterprises, Honam University, Master dissertation, 2012.
- [14] J. E. Hwang, A Study on the Factors Influencing to Job Satisfaction for Disabled Workers in social enterprise, Korea non-profit society conference, 2010.
- [15] OTS, Social Enterprise Action Plan : Scaling New Heights, OFT, London, 2006.
- [16] London & Morfopoulos, Social entrepreneurship : New York, London, Routledge, 2010.
- [17] G. S. Jeon, An Empirical Study on the Effect of Management Consulting for the Business Performance of SME and Venture Enterprise, Konkuk University, Doctoral dissertation, 2009.
- [18] Seo-il Chae, Social science research methodology, Hak-hyun sa, 2004

이 승 희



- 1988년 2월 : 성균관대 경영학(석사)
- 1993년 2월 : 성균관대 경영학(박사)
- 현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수, 한국디지털정책학회 부회장, 금오공과대학교 산학협력단장
- 관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 컨설팅
- E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr

이 종 승



- 1989년 2월 : 연세대학교 경영학(학사)
- 2013년 2월 : 금오공대 컨설팅학(석사)
- 현재 : 한진중공업 부장
- 관심분야 : 경영컨설팅, 사회적기업
- E-Mail : ljs@hanjinsc.com

정 구 상



- 2008년 2월 : 영남대학교 경제학(학사)
- 2010년 2월 : 영남대학교 경영학(석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 금오공대 산업공학과 박사과정
- 2010년 8월 ~ 현재 : 금오공대 컨설팅R&D센터 연구원
- 관심분야 : SCM, MES, 가치평가
- E-Mail : jgs@kumoh.ac.kr

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Research Fund, Kumoh National Institute of Technology.