

사회적기업의 공유가치창출이 조직성과에 미치는 영향

The Impact of Shared Value Creation of Social Enterprise on Organizational Performance

이용재, 엄소영
호서대 사회복지학과

Yong-Jae Lee(123peter@hanmail.net), So-Young Um(usy1208@hanmail.net)

요약

본 연구는 사회적기업의 공유가치창출이 기업성과에 미치는 영향을 살펴보고, 사회적기업의 경쟁력 제고를 위한 정책방안을 마련하기 위하여 수행되었다. 주요 분석결과와 함의는 다음과 같다. 첫째, 사회적기업의 일반적 특성에 따라서 공유가치창출과 조직성과의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 사회적기업이 다양한 조직특성을 가지고 있지만 형성 또는 창출하고 있는 공유가치나 조직성과는 차이가 없는 것이다. 급격한 사회적기업의 증가에도 불구하고 공유가치창출과 조직성과의 차이는 없음을 알 수 있다. 둘째, 사회적기업의 조직성과에 대한 공유가치창출의 영향을 분석한 결과 사회적 성과에 대해서는 공유가치창출의 하위 요인 중에서 제품·시장 재인식과 지역클러스터가 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치고 있었고, 사회적기업의 경제적 성과에 대해서는 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식이 정(+)적인 영향을 미치고 있었으며, 사회적기업의 전체 조직성과에 대해서는 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식과 지역클러스터가 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 사회적기업에서도 일반기업과 마찬가지로 공유가치창출이 조직성과에 영향을 긍정적인 요인으로 작용하고 있는 것이다. 향후 사회적기업에 대한 공유가치창출의 개념을 도입하고 이를 활성화하기 위한 정책적 노력을 통하여 기업성과를 개선하기 위한 노력이 필요할 것이다.

■ 중심어 : | 사회적기업 | 공유가치창출 | 조직성과 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of social enterprise's shared value creation on corporate performance and to develop policy measures to enhance competitiveness of social enterprises. The main results and implications are as follows. First, according to the general characteristics of social enterprises, the difference between shared value creation and organizational performance was not statistically significant. In other words, although the social enterprise has various organizational characteristics, it does not differ from the shared value creation or the organizational performance that it creates. The rapid increase of social enterprises led to a rapid increase in various types of social enterprises, but there is no difference between shared value creation and organizational performance. Second, the results of analyzing the impact of shared value creation on the organizational performance of social enterprises revealed that social performance was statistically significant influenced by re-recognition of product market and regional cluster among sub-factors of shared value creation. Among the sub-factors of social enterprise's economic performance, the re-recognition of the product market had a statistically significant effect on the overall organizational performance of social enterprises. Among the sub-factors of shared value creation. In the future, it will be necessary to make effort to improve corporate performance by introducing the concept of shared value creation for social enterprise and making policy efforts to activate it.

■ keyword : | Social Enterprise | Ethical Management | Organization Performance |

I. 연구배경과 목적

사회적기업은 시장경제논리에 따른 기업 이윤추구와는 달리 사회서비스를 제공하고 취약계층에게 일자리를 창출하는 등 사회적 이익을 추구하고, 기업의 조직 형태를 가지고 있지만, 일반기업과 다르다. 시민에 의해 주도되기 때문에 조직 활동에 의해 직접적으로 영향을 받는 사람들이 직접운영에 참여하며, 자본소유에 의해 조직 내의 지배구조가 결정되지 않고, 이윤분배도 제한된다[1]. 우리나라에서 사회적기업은 정부실패와 시장실패를 보완하는 조직형태로 주목받기 시작하고, IMF 경제위기 당시에 실업극복을 위한 일환으로 주목받으면서 활성화를 위한 재정지원이 이루어졌다[2]. 외환위기 이후 증가하는 실업률과 소득의 양극화, 사회구조의 변화에 따른 사회서비스 필요성 증가, 여성의 사회진출 확산에 따른 보육문제, 초고령화 사회로의 진출로 인한 노인문제에 대한 해결이 시급한 과제로 대두되면서 2007년 정부주도의 사회적기업육성법 제정과 비영리주도의 제3섹터의 참여로 추진되었다[3].

최근 기업목표의 변화가 요구되고 있고, 기업들 또한 새로운 목표를 찾으려는 시도가 이루어지고 있다. 특히, 기업이 추구하는 가치 평가기준의 변화가 요구되고 있다[4]. Porter & Kramer[5]는 “공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)”을 언급하면서 기업의 목적이 재무적 이윤에서 사회적 책임을 가진 자본주의로 변해야 한다고 주장한다. 기업들이 창출되는 재무적 이윤의 일부를 사회에 환원하는 기부 또는 사회공헌 활동을 전제로 사회적 책임(Social Responsibility)노력을 하였음에도 불구하고, 사회 불신은 높아지고 기업신뢰는 낮아지며 기업의 이미지 개선으로 이어지지 못하고 있어서 기업규제를 통한 타율적 경제민주화 보다는 기업 스스로 사회적 경제 활성화를 통해 사회적 책임을 다해야 한다는 것이다. 이런 이유로 최근에는 기업들이 사회적 책임 활동을 넘어서 사회적 가치와 경제적 가치를 함께 창출하는 공유가치창출(CSV)활동이 새로운 경영전략이 되고 있다[6]. 같은 맥락에서 사회적기업들도 사회적 경제의 주역으로서 스스로의 경쟁력을 강화하기 위해 노력해야 한다. 이에 소비자들은 사회적기업이 재무적

이윤의 일부를 사회에 환원하는 활동 보다는 진정성을 가지고 사회적 책임활동을 하기를 바라고 있다[7].

사회적기업의 객관적이고 구체적인 성과개념에 대한 일치된 의견은 없지만 수익창출이라는 경제적 성과와 사회적 목적 달성이라는 사회적 가치를 동시에 추구해야 한다는 점은 견해가 일치하고 있다[8]. 사회적기업은 경쟁력 강화를 통해 사회적 가치와 경제적 가치를 함께 실현할 수 있어야 하는 것이다.

사회적기업에 공유가치창출(CSV)의 도입과 적용의 필요성이 있다. 공유가치창출(CSV)은 기존 일반 기업의 사회적 책임(CSR)활동이 선행을 통한 사회적 가치 창출에 중점을 두고 있는 반면, 기업의 이윤 추구를 위한 활동이나 전략이 사회적 가치와 경제적 가치에 중점을 두어 공유의 가치를 창출한다는 발전된 개념이다[9]. 공유가치창출(CSV)은 기업이 본래의 목적대로 경제적 이윤을 창출하면서 기업이 속해 있는 지역사회의 경제적, 사회적 조건도 함께 개선시키는 정책 또는 운영방식이다[9]. 즉, 기업 자체의 경쟁력과 기업을 둘러싼 국가, 지역사회의 건강함은 상호 깊은 의존관계에 있으며 이런 관계는 기업의 이윤 극대화와 사회적 편익 극대화라는 두 목표의 성취를 함께 가져올 수 있다[10]. 현재 세계 선진국들은 기업의 일부 수익 환원 활동으로 공유가치창출(CSV)관점 시각에서 사회에 관심을 두고 진출하는 사례가 많아지고 있다[11]. 따라서 사회적기업이 인적, 재정적인 문제를 극복하고 경쟁력을 강화할 필요성이 크게 제기되고 있는 상황에서 공유가치창출을 위한 시도가 필요하다. 사회적 책임을 넘어 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하려는 공유가치창출(CSV)은 기존 사회적기업이 추구하는 바와 같기도 하다.

그러나, 일반 영리기업의 공유가치창출에 관한 조직 성과에 관한 연구는 일부 진행되고 있으나, 사회적기업을 대상으로 한 연구는 없다. 본 연구는 사회적기업의 조직성과에 대한 공유가치창출(CSV)의 영향과 그 특성을 살펴봄으로써 사회적기업의 공유가치창출(CSV)을 통한 경쟁력 강화 방안을 모색하고자 하고자 한다.

II. 이론적 배경

공유가치창출(CSV)은 하버드대 Michael Porter교수가 2011년 하버드 비즈니스리뷰(HBR)에서 "자본주의 어떻게 치유할 것인가?(How to Fix Capitalism)"란 논문을 발표하며 주장한 개념이다. 공유가치창출은 기업이 재무적 수익 창출 이후에 기부 또는 사회공헌 활동을 하는 것이 아니라 기업경영을 하면서 기업활동 그 자체가 재무적 이윤을 추구하면서 동시에 사회적 가치를 창출하는 것으로[12], 사업경영을 실행하는 지역사회 안에서 경제적, 사회적 조건들을 함께 발전시켜 기업의 경쟁력을 향상시키는 경영과 운영행위라고 정의할 수 있다[6]. 공유가치창출(CSV) 경영은 재무의 이윤창출, 즉 경제적 가치를 추구하면서 사회적 책임과 가치를 동시에 창출하는 것이다. 예를 들어, 농사짓는 법을 가르쳐주고 개선토록 협력하고 지원해 줌으로써 농부들은 생산성을 향상시키고 새로운 농업기술을 습득하여 효율적이고 지속 성장 가능한 방법으로 농산물을 재배할 수 있어 수확량 향상은 물론 좋은 품질의 농사를 지을 수 있는 계기가 된다고 하였다[9].

공유가치창출(CSV)은 기업의 사회적 책임보다 가치창출의 사슬 내에 있는 기업과 사회의 공유가치를 창출하는 것이 기업의 지속가능성을 더욱 높이는 것이라 한다[9]. 즉, 기업은 사회의 가치창출이 가능한 분야에 투자함으로써 기업의 경제적 가치와 더불어 사회적 가치를 함께 추구하는 것이 바람직하다. 공유가치(Shared Value)란 결국 가치를 기업과 사회가 동시에 공유한다는 의미이다. 기업의 공유가치활동이 기업의 이미지를 향상시키고, 그러한 기업 이미지는 기업의 경제활동을 개선시켜 많은 수익을 가능하게 하는 인과관계가 있고[13], 경제적·사회적 조건을 개선시켜 주며 핵심경쟁력을 강화할뿐더러 기업 입장에서는 기업의 정책과 경영활동을 의미하며 '혁신'을 동반하고 있다[11].

최근 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 각광받는 이유는 크게 두 가지로 설명된다. 첫째는 경쟁과 경제적 이익 창출만 강조되는 기존의 자본주의가 가진 문제를 극복하여 지속가능한 기업을 이끌어내자는 새로운 경영 패러다임이 요구되고 있기 때문이다. 둘째는 단순

한 기부 중심의 자선활동에서 나아가 기업의 경제적 성과로 이어지는 전략적인 사회적 책임활동에 대한 요구가 높아지고 있기 때문이다[14]. 즉, 공유가치창출활동은 단순히 윤리적인 개념이나 이윤추구만을 목적으로 하는 기존의 기업활동 보다는 진보한 자본주의라고 볼 수 있으며 기업과 사회가 서로 조화로운 협력관계를 이루고 균형 잡힌 시각으로 서로에게 접근하고자 하는 전략으로 볼 수 있다[15].

Porter & Kramer[5]는 공유가치창출을 제안하면서 기업이 사회적 가치 추구하고 경제적 가치 추구를 동시에 추구할 수 있는 세 가지 방법을 제시하였다. 첫째, 제품 및 시장을 재구성하고, 둘째, 가치사슬의 변화를 통해 실행하는 것이고, 셋째, 지역 클러스터 구축하는 것이다. 이 세 가지 영역의 공유가치창출은 독립적이지 않고, 서로 연결되고 강화시켜 준다. 즉, 지역 클러스터 개발은 가치사슬 생산성을 강화시켜 주고 가치사슬 생산성은 새로운 제품과 시장에 대한 재인식을 통해 문제 해결에 도움이 된다. 존재하는 어떤 기업도 주변 환경과 분리될 수 없으며 기업의 경제적 성공은 그 기업과 관계하는 다른 기업들, 그 기업을 둘러싼 자원과 인프라의 의해서 영향을 받는다. 즉, 기업이 창출하는 생산성과 변화혁신은 클러스터 또는 기업이 위치하는 지리적 여건에 영향을 받게 된다. 클러스터에 해당하는 것은 기업뿐만이 아니고, 관련단체 등과 같은 기관도 포함된다[13]. 공유가치창출의 3가지 유형을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품과 시장의 재인식은 고객이 원하는 것이 무엇인지, 제품이 고객에게 적합한지를 고려해야 하는 것으로 사회적 니즈(Needs)를 새로운 시장으로 재인식하고 기본 욕구를 충족시켜야 하는 저소득층, 빈곤층이 구매 가능한 제품을 개발하여 생산하는 것만으로도 새로운 시장과 고객을 만드는 것이라는 의미이다. 가치(Value)란 얻는 것(Benefit)과 지불하는 것(Cost)의 차이이다[16], 즉 기업과 사회가 가치를 공유하려면 기업이 사회적 투자가 선행되어야 한다는 의미이다[12]. 최근 급격한 경제성장으로 소비패턴에 변화가 생기기 시작하면서, 가격에 민감하게 되었을 뿐만 아니라 소비자 개인이 추구하고 있는 가치에 부합한지를 묻는 가치소비가 늘고 있다. 새로운 패러다임은 사회친화

적, 환경친화적 소비에 관심이 높아지고 소비자들도 기업이 사회적 약자에 대한 배려와 책임을 다하는지에 관심을 가진다. 저소득 계층, 사회적 약자를 상대로 제품에 사회적 혜택을 제공함으로써 기업은 재무적 이윤을 극대화할 수 있고 사회적 가치를 제공할 수 있는 기회가 될 수 있다[5]. 이런 소비자의 폭을 확대시키고, 다양한 계층에 혜택을 주면서 사회적 가치를 실현하고자 한다. 기업은 이와 같이 시장을 재인식함으로써 시장에 대한 차별 및 리포지셔닝(Repositioning)의 새로운 시장 기회를 창출하여 새로운 잠재력을 가진 미래 시장을 창출하게 할 수 있다. 둘째, 가치사슬 생산성의 정의는 기업의 가치사슬에서 효율성을 확대하여 공유가치를 창출하는 방법이다[12]. 기업의 가치사슬은 사회가 공유하고 있는 건강, 안전, 에너지, 복지, 상생 등 수많은 사회적 이슈들과 함께 영향을 공유하게 된다. 이러한 사회적 이슈들은 기업이 처한 환경에서 또 다른 경제적 비용을 초래시킬 수 있기 때문에 기업의 공유가치창출을 위한 기회가 될 수 있다[5]. 즉, 이는 가치사슬의 근본적인 변화가 필요하다는 것이다. 기업의 가치사슬은 수많은 사회적 이슈와 기업의 외부여건에 의해서 영향을 받는다. 따라서 기업은 외부에 있는 사회문제를 잘 해결하는데 기여함으로써 가치사슬상의 기업 생산성에 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 것이다[13]. 기존의 기업들은 비용을 절감하기 위해 협력회사와의 협상을 통해 인건비가 낮은 지역에 위치하는 공급자들에게 아웃소싱을 하였다. 지금은 협력사와의 지속적인 의사소통을 통해 품질과 생산성의 향상으로 기업의 이익을 증대시키고, 지역사회의 고용 수준은 물론 전반적인 소득수준도 향상되어가므로 상생의 의미를 부여할 수 있다. 아울러 직원의 복지수준을 개선시키는 것도 기업의 생산성을 높이는데 긍정적인 효과가 있다[17]. 사회가 수용할 수 있는 제품을 개발하기 위해서는 제품의 기본 기능을 유지하면서 누구나 쉽게 구입할 수 있는 비용구조를 구성해야 하며, 생산성 재 정의는 효율적 자원사용, 운송비 절감, 제품생산 프로세스 혁신을 통한 생산시간 단축, 유통경로의 변화 등 기업가치 사슬 활동에서 개혁을 통해 불필요한 비용을 제거하고 환경문제를 해결함으로써 사회적 문제를 최소화 할 수 있다는 것을 의

미한다[12]. 셋째, 지역 클러스터 구축은 기업이 창출하는 경영성과가 기업을 둘러싼 지역사회 내 협력관계에 있는 업체들과 사회기반 시설들의 영향을 받고 있기 때문에 지역적으로 집중된 클러스터를 만드는 것을 의미한다. 클러스터는 기업의 생산성 및 경쟁력 향상은 물론 지역 경제를 발전시키는데 중요한 역할을 한다[5]. 지역 클러스터 구축은 클러스터 개발 가능성 영역으로서 기업을 둘러싼 지역 인프라의 영향을 받고 기업뿐 아니라 협력업체, 서비스업체, 대학, 연구소 등 지역 인프라와 기업 산업분야와 연관된 다양한 이해 주체들이 협업을 통해 생산성과 경쟁력을 향상시킬 수 있다. Porter & Kramer[5]는 영리기업과 협력업체, 공적 영역의 정부와 제3섹터 NGO가 협력하는 것이 가장 바람직한 클러스터라고 보았다. 기업의 상황에 맞는 정부, NGO 등과의 협력·연계를 통해 지역 클러스터를 구축함으로써 지역가치 창출의 목적을 달성할 수 있다[6]. 기업이 파트너의 중요성을 인식하고 과거와는 다른 방식으로 이들과 협력함으로써 파트너의 성공이 기업의 성공으로 이어지도록 하는 것이다[18]. 한편, 지역 내 클러스터를 조성하는데 있어 중요한 조건은 투명한 시장을 형성하는 것이다. 노동자에 대한 노동인권이 보장되지 않고, 상품의 가격책정이 투명하지 않은 기업이 주도하는 시장의 생산성은 저하될 수 밖에 없다. 기업은 공정하고 투명한 시장에서 신뢰할 수 있는 지역사회 공급자와 협력관계를 지속적으로 유지하고, 지역주민들의 소비와 구매를 지속적으로 증대시킴으로써 지역사회 내 긍정적인 경제·사회적 선순환구조를 형성하여야 한다.

최근까지 대부분의 기업들이 기부와 후원 등 적극적인 사회공헌을 해왔지만 지역사회내 발생하고 있는 사회문제의 상당부분이 기업과 관련되어 있는 것으로 지목되어 왔기 때문에 기업 스스로 이러한 사회문제 해결에 더욱 노력해야 할 필요성이 있다. 또한 사회공헌활동을 강화하는 것이 기업의 이익추구 활동에 제약 요인이 될 수도 있다는 의견도 제시되고 있고, 지금까지 수행해 온 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 활동이 기업의 수익에서 일정 부분을 사회에 환원하는 형식으로 진행됨으로써, 기업투자자와

는 관련이 없는 사회적 비용으로 인식되었다. 따라서 재무구조가 좋지 않은 기업의 경우 사회적 책임활동을 위한 지출을 줄일 수 밖에 없어서 사회적 가치 창출규모가 한정 될 것이다[6].

공유가치창출(CSV)은 기업의 수익창출이 선행된 이후에 사회공헌 활동을 전개하는 것이 아니라, 기업의 활동 자체를 통해 사회적 가치와 경제적 수익을 동시에 추구하는 것이다. 공유가치창출을 실행함으로써 경제·사회적 여건을 개선시키고, 핵심 경쟁력을 강화시킬 수 있는 일련의 기업정책 및 경영활동을 전개할 수 있는 것이다. 따라서 많은 기업들이 이에 공감하고 빈부격차 해소와 협력업체와의 상생, 사회적 약자의 경제활동 참여지원 등의 공유가치창출(CSV)활동을 대폭 강화하고 있다. 과거에는 기업이 고려할 필요가 없었던 다양한 사회적 비용이 경쟁우위에 영향을 끼치고 있으며, 비용 부담이 늘고 있기 때문에 사회적 이익을 기업의 이익과 조화시켜 나가야 할 필요성이 커지고 있다[19].

이처럼 최근에 일반 기업에서 논의가 시작된 공유가치창출(CSV)은 주요한 개념과 추진개념은 만들어지기 시작하였지만 실천방안이나 구체적인 전략에 대한 논의는 매우 부족한 실정이다. 지금까지 수행되어 온 국내의 대부분의 선행연구들이 공유가치창출(CSV)의 정의 및 의의를 규명하기 위한 연구로 공유가치창출(CSV)전략에 대한 연구, 추진 사례연구 등은 극히 제한적으로 수행되었기 때문이다. 실제적인 국내 연구중에서 일부 실천전략 관련 연구가 있지만 수와 범위가 매우 제한적이다. 아울러 공유가치창출전략을 통한 사회적 가치창출은 산업영역과 개별 기업의 환경 등에 따라 다양하게 이루어질 수 있지만 이러한 논의는 전혀 이루어지지 못한 상황이다. 특히, 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 사회적기업 영역에서는 공유가치창출 연구가 전무한 상황이다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 사회적기업의 공유가치창출(CSV)의 특성을 파악하고 이를 위한 노력이 조직성과에 미치는

영향을 파악하기 위해 수행되었다. 구체적으로 공유가치창출(CSV)의 하위요인인 제품·시장의 재인식, 가치의 재생산, 지역 클러스터 구축의 세 가지 영역을 독립변수 사용하였다. 또한, 경제적 성과와 사회적 성과와 같은 조직성과를 종속변수로 사용하였다. 연구의 가설은 “사회적기업 근로자가 인식하는 공유가치창출(제품·시장의 재인식, 가치의 재생산, 지역클러스터)이 높을수록 조직성과(사회적 성과, 경제적 성과, 전체 성과)가 증가할 것이다”이다. 구체적인 분석모형은 다음과 같다.

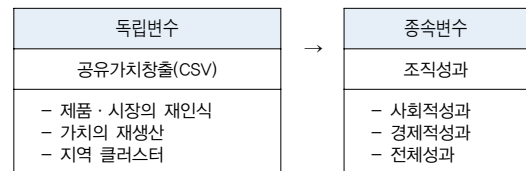


그림 1. 연구의 분석모형

본 연구는 조사의 어려움을 고려하여 편의표집방법을 사용하여 조사대상을 선정하였다. 구체적으로 조사대상은 충북·충남 지역의 예비 및 인증 사회적기업에 근무하는 6개월 이상 근무경력이 있는 근로자이다. 자료 수집은 2016년 12월 20일부터 2017년 3월 10일까지 3개월간 수행되었으며 설문지는 총 250부를 배포하여 186부를 회수하였다. 설문지는 연구자가 근로자의 협조를 구한 후 직접방문 또는 우편으로 배포하고 재방문하여 수거하였다.

본 연구에서는 공유가치창출(CSV)을 측정하기 위한 척도로 오승규[12]의 연구에서 사용한 척도를 사회적기업에 맞는 문항으로 수정하여 사용하였다. 공유가치창출의 하위요인의 설문구성을 보면 제품·시장의 재인식은 “우리기업은 사회발전에 필요한 역할을 수행 한다” 등 5문항, 가치사슬 생산성은 “우리기업은 연구개발을 통하여 생산성을 높이고 있다” 등 5문항, 지역 클러스터 구축은 “우리기업은 지역 내 인프라를 활용하여 생산성을 증대 시킨다” 등 5문항으로 총 15문항으로 구성하였으며 리커트 7점 척도를 사용하였다. 조직성과를 측정하기 위한 척도로 이재희[20]의 연구에서 사용한 척도를 수정 보완하여 사용 하였다. 조직성과는 “우리

기업은 지역 환경 개선 및 지역주민 삶의 질 향상에 기여하고 있다”와 같은 사회적 성과에 관한 질문 5문항, “우리기업은 지속적으로 매출이 증가하고 있다”와 같은 경제적 성과에 관한 질문 5문항으로 총 10문항으로 구성되어 있다.

공유가치창출, 사회적 기업의 성과 자료의 적합성을 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표준 적합도와 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's Test of Sphericity)의 방법을 사용하였다. 분석결과 KMO값이 모두 0.6이상으로 적합한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정결과도 모두 유의 값이 0.05보다 작기 때문에 요인분석을 해도 적합한 것으로 나타났다.

확인적 요인분석을 통한 공유가치창출의 구성타당도 분석결과 공유가치창출은 3개의 하위요인 중에서 1요인 ‘지역클러스터’에는 관련한 4개 문항들이 속하였으며 고유치는 5.977이었고, 2요인 ‘가치사슬 생산성’에는 2개 문항들이 속하였고 고유치는 1.428이었다. 3요인 ‘제품·시장 재인식’에는 3개의 문항이 속하였으며 고유치는 1.117이었다. 한편, 공유가치창출 3개의 하위요인이 전체변량의 56.810%를 설명하는 것으로 나타났다. 사회적 기업의 성과는 2개의 요인 중 1요인 사회적 성과에 관련한 4개 문항들이 속하였으며 고유치는 5.304이었고, 2요인 경제적 성과에는 3개 문항들이 속하였으며 고유치는 1.511이었다. 한편, 조직성과 3개의 요인이 전체변량의 68.143%를 설명하는 것으로 나타났다.

본 연구에 사용되는 변수와 구성요소는 [표 1]과 같다. 구체적으로 독립변수는 공유가치창출이며 공유가치창출은 요인분석을 통해서 3가지 하위요인으로 분류되었다. 종속변수는 사회적기업의 성과로 경제적 성과와 사회적 성과로 구분되었다. 한편 통제변수는 성별, 학력, 직책, 경력, 조직형태, 조직유형, 유급근로자수로 구분하였다.

표 1. 통제변수와 구성요소

변수	구성
성별	남자, 여자
학력	대학원졸, 대졸, 고졸, 중졸이하
직책	사원, 대리, 중간관리자, 기타

경력	1년미만, 1년-3년미만, 3년-5년미만, 5-10년미만, 10년이상
조직형태	상법상회사, 상법상 법인, 비영리 민간단체에 관련 법률상 단체, 사회복지사업법상 법인, 소비자 협동조합법상 조합, 사립학교법상 법인, 기타
조직유형	일자리 제공형, 서비스형, 혼합형, 기타형
유급근로자수	5인 미만, 5-10인, 10-20인, 20-30인, 30-40인, 40-50인, 50-100인, 100인 이상

사용하는 척도의 신뢰도를 검증한 결과 모든 척도의 Cronbach's alpha값이 0.6이상으로 나타나서 적합하였다. 구체적인 값은 다음과 같다.

표 2. 신뢰도 분석결과

구분	변수 및 구성요소	사용 문항 수	Cronbach's alpha	
독립 변수	공유 가치 창출	지역클러스터	4	0.809
		가치사슬생산성	2	0.689
		제품·시장재인식	3	0.656
종속 변수	경제적 성과	3	0.898	
	사회적 성과	4	0.847	
	전체	7	0.852	

IV. 분석결과

1. 사회적기업 공유가치창출의 특성

성별, 학력, 직책, 경력, 조직형태, 조직유형, 유급근로자수에 따른 사회적기업의 공유가치창출에 대한 분석결과 조직형태만이 일부 통계적으로 유의미하였고, 다른 어떤 요인도 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 즉, 조직형태에 따라서 제품·시장 재인식이 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 영리를 추구하는 조직형태를 가진 사회적기업이 비영리를 추구하는 사회적기업에 비해 제품·시장 재인식 점수가 높은 것으로 나타났다.

그 외에 통계적 의미는 없었지만 요인별 공유가치창출에 대한 차이를 살펴보면 구체적으로 성별에 따라서는 공유가치창출 하위요인 중에서 가치사슬 생산성이 남자 4.41, 여자 4.32로 약간 차이가 있었고 다른 하위요인들은 거의 동일한 값을 나타내었다. 학력에 따라서는

제품·시장 재인식이 고졸이하 5.13, 대졸이상 4.99로 나타났으며 가치사슬생산성도 고졸이하 4.60, 대졸이상 4.29로 나타나서 학력이 낮은 경우에 다소 높은 경향을 보였다. 직책에 따라서는 중간관리자가 사원이나 대리에 비해서 제품·시장 재인식, 가치사슬 생산성, 지역 클러스터 모두 높은 경향을 보였다. 근무경력에 따라서는 하위요인별로 뚜렷한 차이를 확인할 수 없었고, 조직형태에 따라서는 제품·시장 재인식은 영리가 높았지만, 가치사슬 생산성과 지역클러스터는 비영리가 높았다. 조직형태에 따라서는 제품·시장 재인식은 일자리 제공형과 서비스 제공형이 높았고, 가치사슬 생산성은 일자리 제공형이 높았으며, 지역클러스터는 서비스 제공형이 높았다. 유급근로자수에 따라서는 제품·시장 재인식과 지역클러스터는 50인 이상 가장 높았고, 가치사슬 생산성은 10-50인 미만이 가장 높았다.

표 3. 일반적 특성에 따른 공유가치창출

구분		N	평균	표준편차	t값	유의확률	
성별	제품·시장 재인식	남자	78	5.04	.733	.306	.760
		여자	108	5.00	.919		
	가치사슬 생산성	남자	78	4.41	.963	.555	.580
		여자	108	4.32	1.191		
	지역 클러스터	남자	78	5.26	.932	.208	.836
		여자	108	5.23	.845		
학력	제품·시장 재인식	대졸이상	150	4.99	.768	-.846	.399
		고졸이하	34	5.13	1.146		
	가치사슬 생산성	대졸이상	150	4.29	.997	-1.489	.138
		고졸이하	34	4.60	1.455		
	지역 클러스터	대졸이상	150	5.23	.869	-.164	.870
		고졸이하	34	5.26	.924		
직책	제품·시장 재인식	사원·대리	79	4.87	.891	-1.684	.094
		중간관리자	86	5.09	.819		
	가치사슬 생산성	사원·대리	79	4.23	1.179	-1.101	.272
		중간관리자	86	4.42	1.046		
	지역 클러스터	사원·대리	79	5.13	.868	-1.202	.231
		중간관리자	86	5.29	.884		
경력	제품·시장 재인식	3년미만	92	5.00	.917	.055	.946
		3년-5년미만	40	4.99	.879		
		5년이상	52	5.05	.670		
		전체	184	5.01	.842		
	가치사슬 생산성	3년미만	92	4.35	1.076	.212	.809
		3년-5년미만	40	4.26	1.219		
		5년이상	52	4.41	1.056		
		전체	184	4.35	1.098		
	지역클러스터	3년미만	92	5.21	.897	.899	.409
		3년-5년미만	40	5.14	.922		
		5년이상	52	5.37	.828		
		전체	184	5.24	.883		
조직 형태	제품·시장 재인식	영리	125	5.123	.792	2.678	.008
		비영리	33	4.70	.911		
	가치사슬	영리	125	4.30	1.162	-.784	.434

조직 유형	생산성	비영리	33	4.47	1.007	-1.401	.163
	지역 클러스터	영리	125	5.18	.873		
유급근로자 수	제품·시장 재인식	비영리	33	5.42	.896	.795	.453
		일자리제공형	105	5.07	.820		
		서비스형	30	5.07	.920		
		혼합형·기타형	47	4.89	.846		
	가치사슬 생산성	전체	182	5.02	.843	1.613	.202
		일자리제공형	105	4.46	1.142		
		서비스형	30	4.05	1.045		
		혼합형·기타형	47	4.32	1.060		
	지역클러스터	전체	182	4.35	1.110	.883	.415
		일자리제공형	105	5.22	.824		
		서비스형	30	5.43	.891		
		혼합형·기타형	47	5.16	.988		
제품·시장 재인식	전체	182	5.24	.879	.256	.774	
	10인미만	78	5.00	.954			
	10-50인미만	55	5.02	.767			
	50인이상	49	5.11	.621			
	가치사슬 생산성	전체	182	5.04	.817	.937	.394
		10인미만	78	4.32	1.219		
		10-50인미만	55	4.52	.897		
		50인이상	49	4.24	1.105		
	지역클러스터	전체	182	4.36	1.099	1.777	.172
		10인미만	78	5.12	.936		
		10-50인미만	55	5.30	.842		
		50인이상	49	5.40	.777		
전체	182	5.25	.871				

2. 사회적 기업 조직성과의 특성분석

성별, 학력, 직책, 경력, 조직형태, 조직유형, 유급근로자수에 따른 사회적기업의 조직성과에 대한 차이분석 결과 대부분의 요인이 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 유일하게 학력에 따라서 경제적 성과의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고졸이하로 학력이 낮은 경우에 경제적 성과에 대한 인식이 높았다. 그 외에 통계적인 의미는 없었지만 요인별 차이를 살펴보면, 성별에 따라서는 사회적 성과와 경제적 성과, 전체 성과가 모두 남성에 비해 여성이 약간 높았으며 학력에 따라서는 경제적 성과와 전체 성과 모두 고졸 이하가 높았다. 직책에 따라서는 사회적 성과, 경제적 성과, 전체 성과 모두 중간관리자가 높은 것으로 나타났으며 경력에 따라서는 대체로 경력이 많을수록 성과가 높았다. 조직형태에 따라서는 사회적 성과, 경제적 성과, 전체 성과가 모두 경력이 많을수록 성과가 높은 것으로 나타났으며 조직유형에 따라서는 사회적 성과는 서비스 제공형이 높고, 경제적 성과는 일자리 제공형이 높았다. 유급근로자수에 따라서는 대체로 근로자 수 규모가 클수록 모든 성과가 높은 것으로 나타났다.

표 4. 일반적 특성에 따른 조직성과

구분		N	평균	표준 편차	t값	유의 확률	
성별	사회적 성과	남자	78	5.43	.759	-.903	.368
		여자	107	5.54	.891		
	경제적 성과	남자	78	5.09	1.053	-.671	.503
		여자	108	5.19	1.120		
	성과 전체	남자	78	5.26	.752	-.854	.394
여자	107	5.36	.862				
학력	사회적 성과	대졸이상	149	5.50	.790	-.010	.992
		고졸이하	34	5.50	1.046		
	경제적 성과	대졸이상	150	5.04	1.091	-2.841	.005
		고졸이하	34	5.62	.999		
	성과 전체	대졸이상	149	5.26	.808	-1.911	.058
고졸이하		34	5.56	.846			
직책	사회적 성과	사원·대리	78	5.39	.884	-.768	.444
		중간관리자	86	5.49	.788		
	경제적 성과	사원·대리	79	5.03	1.137	-1.669	.097
		중간관리자	86	5.31	1.056		
	성과 전체	사원·대리	78	5.20	.875	-1.566	.119
중간관리자		86	5.40	.785			
경력	사회적 성과	3년미만	91	5.49	.858	1.793	.169
		3년-5년미만	40	5.32	.832		
		5년이상	52	5.65	.782		
		전체	183	5.50	.835		
	경제적 성과	3년미만	92	5.16	1.184	.012	.988
		3년-5년미만	40	5.13	.992		
		5년이상	52	5.13	1.023		
		전체	184	5.14	1.095		
	성과 전체	3년미만	91	5.31	.879	.444	.642
		3년-5년미만	40	5.23	.771		
		5년이상	52	5.39	.749		
		전체	183	5.32	.818		
조직 형태	사회적 성과	영리	125	5.46	.842	-.172	.864
		비영리	32	5.49	.763		
	경제적 성과	영리	125	5.09	1.030	-4.450	.653
		비영리	33	5.18	1.191		
	성과 전체	영리	125	5.28	.793	-2.239	.811
비영리		32	5.31	.815			
조직 유형	사회적 성과	일자리제공형	105	5.43	.796	1.328	.268
		서비스형	29	5.70	.787		
		혼합형·기타형	47	5.57	.896		
		전체	181	5.51	.823		
		일자리제공형	105	5.23	1.116		
	경제적 성과	서비스형	30	4.84	1.209	1.483	.230
		혼합형·기타형	47	5.18	.960		
		전체	182	5.16	1.097		
		일자리제공형	105	5.33	.824		
	성과 전체	서비스형	29	5.24	.822	.236	.790
		혼합형·기타형	47	5.37	.794		
		전체	181	5.33	.813		
일자리제공형		105	5.33	.824			
유급 근로자 수	사회적 성과	10인미만	78	5.51	.818	.717	.490
		10-50인미만	54	5.40	.818		
		50인이상	49	5.59	.728		
		전체	181	5.50	.826		
	경제적 성과	10인미만	78	5.00	1.208	1.051	.352
		10-50인미만	55	5.25	1.078		
		50인이상	49	5.23	.880		
		전체	182	5.14	1.090		
	성과 전체	10인미만	78	5.26	.874	.550	.578
10-50인미만		54	5.31	.843			
50인이상		49	5.41	.650			
전체	181	5.32	.808				

3. 공유가치창출이 사회적기업 성과에 미치는 영향

이상의 공유가치와 사회적기업의 조직성과에 대한 특성분석에서 통계적으로 유의미한 요인이 없는 것으로 나타났다. 따라서 회귀분석에 통제변수를 별도로 투입하지 않고 독립변수와 종속변수와의 관계만을 확인하였다.

공유가치창출이 사회적기업의 사회적 성과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 공유가치창출이 사회적 성과에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석결과 R제곱이 0.316로 모형설명력은 31.6%로 나타났으며, 모형의 적합도(F=29,354 p<0.001)도 통계적으로 유의미하였다. 구체적으로 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식과 지역클러스터가 사회적기업의 사회적 성과에 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있어서 제품·시장에 대하여 재인식이 높을수록, 지역클러스터가 높을수록 사회적 성과가 증가하는 것으로 나타났다. 반면에 가치사슬 생산성은 사회적 성과에 통계적으로 영향을 미치지 않았다.

표 5. 공유가치창출이 사회적 성과에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	유의확률 B	표준 오차	베타		
(상수)	2.137	.363		5.883	.000
제품·시장재인식	.263	.071	.266	3.706	.000
가치사슬생산성	.040	.054	.052	.733	.465
지역클러스터	.356	.066	.375	5.354	.000
.000F	29,354(0.000)				
수정된 R 제곱					.316

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

공유가치창출이 사회적 기업의 경제적 성과에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 공유가치창출이 경제적 성과에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석결과 R제곱이 0.191로 모형설명력은 19.1%로 나타났으며, 모형의 적합도(F=15,600 p<0.001)도 통계적으로 유의미하였다. 구체적으로 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식이 사회적기업의 경제적 성과와 정적인 영향관계가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 사회적기업의 제품·시장에 대한 재인식이 높을수록 경제적 성과도 증가하는 것이다. 반면에

제품·시장 재인식, 가치사슬 생산성은 경제적 성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 공유가치창출이 경제적 성과에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.868	.514		3.635	.000
제품·시장재인식	.111	.101	.086	1.103	.271
가치사슬생산성	.099	.077	.099	1.287	.200
지역클러스터	.438	.094	.353	4.652	.000
F	15.600(0.000)				
수정된 R 제곱					.191

* p(0.05, ** p(0.01, *** p(0.001

공유가치창출이 사회적기업의 조직성과 전체에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 공유가치창출이 조직성과 전체에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석결과 R제곱이 0.343로 모형설명력은 34.3%로 나타났으며, 모형의 적합도(F=32.968, p<0.001)도 통계적으로 유의미하였다. 구체적으로 공유가치창출의 하위 요인중에서 제품·시장재인식과 지역클러스터가 사회적기업의 조직성과 전체에 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있어서 제품·시장에 대하여 재인식이 높을수록, 지역클러스터가 높을수록 조직성과 전체가 증가하는 것으로 나타났다. 반면에 가치사슬 생산성은 조직성과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 공유가치창출이 조직성과에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.979	.347		5.697	.000
제품·시장재인식	.189	.068	.196	2.788	.006
가치사슬생산성	.067	.052	.090	1.287	.200
지역클러스터	.400	.064	.432	6.294	.000
F	32.968(0.000)				
수정된 R 제곱					.343

* p(0.05, ** p(0.01, *** p(0.001

V. 결론 및 함의

본 연구는 사회적기업이 도입된 지 10여년이 지난 지금, 사회적기업의 공유가치창출이 기업성과에 있어서 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 살펴보고, 영향요인들이 사회적기업에 주는 긍정적 요인을 분석하여 사회적기업의 지속적인 유지·발전을 위한 방법을 모색하기 위한 것이다. 주요 분석결과와 함의는 다음과 같다.

일반적 특성에 따른 사회적기업의 공유가치창출과 조직성과의 차이를 분석한 결과 성별, 학력, 직책, 근무경력, 조직형태, 조직유형, 유급근로자수에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 거의 발견되지 않았다. 다만, 조직형태에 따른 공유가치창출에 대한 분석은 제품·시장 재인식의 경우 영리기업과 비영리기업이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 따라서 사회적기업의 공유가치창출이나 조직성과는 근로자의 개인적인 특성이나 기업의 업종이나 유형, 규모와 같은 특성에 따라서 다르지 않은 것을 알 수 있다. 비록 사회적기업이 다양한 특성을 가지고 있지만 내부 조직이 형성하고 있는 공유가치창출이나 창출하고 있는 성과는 차이가 없는 것을 알 수 있다.

나아가 사회적기업의 사회적 성과에 대한 공유가치창출의 영향을 분석한 결과 제품·시장 재인식과 지역클러스터가 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 따라서 제품·시장에 대하여 재인식이 높을수록, 지역클러스터가 높을수록 사회적 성과가 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 공유가치창출이 사회적기업의 경제적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식이 사회적기업의 경제적 성과와 정적인 영향관계가 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 사회적 기업의 제품·시장에 대한 재인식이 높을수록 경제적 성과도 증가하는 것이다. 끝으로 공유가치창출이 조직성과 전체에 미치는 영향을 확인한 분석결과 공유가치창출의 하위요인 중에서 제품·시장 재인식과 지역클러스터가 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있어서 제품·시장에 대하여 재인식이 높을수록, 지역클러스터가 높을수록 조직성과 전체가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 사회적기업의 공유가치창출중에서 제품·시

장에 대한 재인식이 기업의 사회적 성과와 전체 성과를 향상시키는데 영향을 미치는 것이다. 아울러 지역클러스터가 사회적기업의 사회적 성과, 경제적 성과, 전체 조직성과의 향상에 영향을 미치는 것이다. 이는 일반영리기업에서 확인한 공유가치창출노력이 기업성과에 미치는 영향과 맥락을 같이하는 것이다. 즉, 제품·시장에 대한 재인식을 통해 저소득층을 포함한 사회적 약자를 상대로 사회적 혜택을 제공하는 것이 기업의 전체 성과를 높이는 데 기여하게 된다[5][12]. 아울러, 지역사회 관련 이해당사자와 공공기관, NGO와의 연계체계를 구축함으로써 지역사회 내 사회적 성과 창출은 물론 경제적 성과와 조직성과 개선에 기여할 수 있는 것이다[5][6][18].

향후, 사회적기업은 조직성과를 높이기 위하여 시장 확장을 위해 노력하고 제품·시장에 대한 재구성이 필요한 것이다. 이를 위해 사회적기업은 기업제품에 대한 고객의 니즈를 파악하고, 고객의 입장에서 실용가능성이 높은 제품을 생산하기 위해 노력하여야 한다. 또한 사회적기업은 지역클러스터 형성을 위해 노력하여야 한다. 구체적으로 사회적기업은 지역클러스터의 공고한 확립을 위해 지역 내 관련 NGO, 기업, 공공기관 등과 상호협력체계를 구축함으로써 기업효율성을 높이고 지역의 고용창출과 수익증대 등 지역사회를 위한 사회적 가치 창출을 위해 노력해야 한다.

본 연구는 최초의 사회적기업에 관한 공유가치창출 관련 연구라는 의의는 있지만, 조사대상과 지역이 협소하고 공유가치창출 등 주요 연구개념과 조사문항 등을 일반기업의 것을 그대로 활용한 한계를 가지고 있다. 향후 사회적기업을 위한 공유가치창출 개념을 확립하고 이를 활용한 척도개발이 이루어져야 할 것이다. 아울러 이에 근거한 새로운 연구가 진행되어야 할 것이다.

* 이 논문은 엄소영의 2017년 박사학위논문의 일부를 수정·보완하여 작성하였음.

참 고 문 헌

- [1] C. Borzaga and J. Defourny, (ed.), *The Emergency of Social Enterprise*, London, Routledge, 2001.
- [2] 이정현, “한국 사회적기업의 시장경쟁구조 현황-기업규모 및 연령효과와 인증취소 영향요인 분석을 중심으로-,” *사회적기업연구*, 제8권, 제1호, pp.115-140, 2015.
- [3] 이성룡, “정부의 사회적기업 정책방향,” *사회적기업학회 정책세미나 자료집*, 사회적기업학회, 2017.
- [4] A. A. Williamson, “JPA Year in Review,” *Journal of research on adolescence*, Vol.24, No.4, pp.1-18, 2014.
- [5] M. E. Porter and M. R. Kramer, “Creating Shared Value,” *Harvard Business Review*, Jan-Feb 1-17, 2011.
- [6] 박홍수, 이장우, 오명열, 유창조, 전병준, *공유가치창출(CSV)전략*, 서울: 박영사, 2014.
- [7] 김종근, 김성진, “기업의 사회적 책임 진정성이 기업 사회적 책임 평가, 관계의 질, 그리고 기업 이미지에 미치는 영향,” *한국상품학회*, 제30권, 제7호, pp.123-132, 2012.
- [8] 이준희, “사회적자본이 사회적 기업의 성과에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제4호, pp.644-654, 2016.
- [9] M. E. Porter and M. R. Kramer, “Creating shared value How to reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth,” *Harvard Business Review*, Vol.7, No.12, pp.1-17, 2011.
- [10] 박병진, 김도희, “공유가치창출(CSV)관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례,” *경영교육연구*, 제17권, 제2호, pp.73-99, 2013.
- [11] 오광, *CSV(공유가치창출)에 대한 소비자 인식이 기업 이미지, 기업신뢰도, 구매의도에 미치는 영향-가전제품 관련 기업을 중심으로*, 건국대학교, 석사학위논문, 2016.
- [12] 유승규, *공유가치창출 경영이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 숭실대학교, 박사학위논문

문, 2015.

- [13] 유문주, 공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구: CSR 성과와의 비교를 중심으로, 한국항공대학교, 박사학위논문, 2015.
- [14] 나중연, 김학균, 김학진, 이유리, 이진명, “공유가치창출(CSV)시대의 소비자 연구 제안,” 소비자학연구 Vol.25, No.3, pp.141-162, 2014.
- [15] 신다습, 기업의 공유가치창출(CSV) 활동전략이 소비자 태도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로, 연세대학교, 석사학위논문, 2015.
- [16] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 4thed., Pearson Education : New Jrrsey, 2009.
- [17] 윤각, 이윤주, “기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구: 자기효능감과 관여도를 중심으로,” 광고학학회, 제25권, 제2호, pp.53-72, 2014.
- [18] 김세중, 박의범, Tsog Khuian, “한국기업 CSR활동의 공유가치 창출에 관한 실증연구,” 로고스경영연구, Vol.10, No.4, pp.1-28, 2012.
- [19] 정진섭, 이민재, “적정기술을 활용한 과학기술 ODA 전략: 공유가치창출(CSV)을 기반으로,” 경영컨설팅연구, Vol.12, No.4, pp.421-443, 2012.
- [20] 이재희, *사회적기업간 네트워크 특성과 조직성과*, 이화여자대학교, 박사학위논문, 2015.

엄 소 영(So-Young Um)

정회원



- 1999년 7월 : 북경어언문화대학 중어중문학과 졸업
- 2013년 8월 : 호서대학교 대학원 사회복지학과(문학석사)
- 2017년 8월 : 호서대학교 대학원 사회복지학과 박사(사회복지학

박사)

<관심분야> : 사회보장, 사회적기업, 노인문제

저 자 소 개

이 용 재(Yong-Jae Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 중앙대학교 사회복지학과(문학사)
 - 2002년 8월 : 중앙대학교 대학원 사회복지학과(문학석사)
 - 2006년 8월 : 중앙대학교 대학원 사회복지학과(문학박사)
 - 2008년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 사회복지학과 교수
- <관심분야> : 사회보장, 사회적기업, 사회적일자리