

사회적 기업가정신과 시장지향성이 사회적기업의 경영성과에 미치는 영향

김은희¹, 김기중¹, 현병환^{2*}

¹대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, ²대전대학교 융합컨설팅학과 교수

The Effects of Social Entrepreneurship and Market Orientation on Performance in Social Enterprise

Eun-Hee Kim¹, Gi-Joong Kim¹, Byung-Hwan Hyun^{2*}

¹Student, Division of Business Consulting, Daejeon University

²Professor, Division of Business Consulting, Daejeon University

요약 본 연구는 사회적 기업가정신과 시장지향성의 구성요소가 사회적기업의 경영성과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 예비사회적기업 또는 인증사회적기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 22.0으로 실증 분석하였다. 사회적가치지향성, 혁신성 및 위험감수성을 사회적 기업가정신의 구성요소로 하고, 시장지향성은 고객지향성, 경쟁자지향성을 구성요소로 하여 사회적기업의 경영성과에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업가정신의 사회적가치지향성, 위험감수성은 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 기업가정신의 사회적가치지향성은 사회적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 시장지향성은 경제적 성과, 사회적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 사회적가치지향성의 중요성을 재인식함과 사회적기업의 시장지향성에 대한 인지의 제고 필요성을 보여 주었으며 향후 사회적기업의 경쟁력 향상을 위해 시장지향성에 대한 지속적인 후속 연구를 기대한다.

주제어 : 사회적 기업가정신, 사회적가치지향성, 시장지향성, 사회적성과, 경제적성과

Abstract This study is to verify the components of social entrepreneurship, market orientation and the causal relationship by examining the impact of each factor on the performance of social enterprises. The survey was conducted on certified social enterprises and the sample of 142 copies was demonstrated with SPSS 22.0. The analysis of the impact on the economic and social performance of social enterprises is as follows. First, the social value orientation and risk sensitivity showed significant results indicating that the social enterprise had a significant impact in part on the economic performance. The social value orientation of the spirit of social entrepreneurs showed significant results on the social performance. Second, market orientation has been shown to have a significant positive influence on both the economic and social performance. This study empirically assessed the impact of Social Entrepreneurship and Market Orientation on the Social and Economic Performance the re-recognition of the importance of social enterprise requires. Next, more active research on market orientation is required in the future in order to strengthen the competitiveness of social enterprises.

Key Words : social entrepreneurship, social value orientation, market orientation, economic performance, social performance

*본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 수정, 요약하여 정리함

*Corresponding Author : Byung-Hwan Hyun(hyunvv@gmail.com)

Received April 8, 2021

Revised August 27, 2021

Accepted September 20, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

현대사회 부의 양극화, 고령화의 심화, 지역 공동체 해체 등의 자본주의 사회문제가 더 이상 정부의 역할만으로 해결하기에는 현실적으로 어려운 상황이다. 이러한 문제 해결의 주제로 정부와 사회 그리고 기업의 협력이 요구되기 시작하였다. 기존의 기업들이 수익 창출을 위해 사회공헌활동을 강조했다면 이제는 사회적 문제와 이슈를 사회공동체 안에서 함께 공유함으로써 기업의 성공과 함께 사회발전을 조화롭게 이루는 공유가치 창출의 관점이 주목을 받고 있다[1]. 그 중심에 사회적기업이 있으며 사회적기업의 확산은 중요한 문화적 현상이다[2].

우리나라는 2007년 「사회적기업육성법」이 시행되면서 정부의 다양한 지원정책이 실시되어 사회적기업이 양적으로 크게 성장하는 결과를 보였으나 실제 자립하여 성공적인 사회적기업으로 안착하는 경우는 많지 않은 편이다[3-5]. 따라서 사회적기업의 지속가능한 가치추구에 대한 연구가 요구되는 바이다. 사회적기업에서 추구해야 할 가치는 경제적 가치와 함께 사회적 가치로 구분할 수 있으며 이는 경제적 측면의 영리성과 사회적 측면의 공익성을 내포한다[6]고 볼 수 있다. 즉 사회적기업은 일자리 창출 등의 사회적 가치를 추구함과 함께 일반 영리기업의 경영 수단인 경제적 자립 또한 가능하도록 해야 한다[7]. 이러한 사회적기업의 사회·경제적 가치를 동시에 실현하는데 있어서 사회적 기업가정신이 결정적이라는 많은 연구 결과가 발표되었다[8]. 그동안의 연구에서는 사회적 기업가정신을 기업가정신으로 연구하거나 사회적 기업가정신에 대한 경험적, 실증적 연구를 바탕으로 사회적 기업가정신을 이해하고자 하였다. 그러나 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 이종의 가치추구를 설명하기에는 다소 부족하다. 특히 정부주도의 육성정책으로 성장한 사회적기업은 일반 기업가정신과 구별되는 사회적 기업가정신에 대한 차별적이며 실증적인 연구가 요구된다. 이에 임현지(2019)는 사회적 기업가정신을 사회적가치지향성과 기업가치향성으로 구분하여 경영성과에 미치는 영향에 대해 연구하였으나 사회적가치지향성만 이종의 가치인 경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향을 살펴보았다[9]. 기업가치향성으로 분류되는 혁신성과 위험감수성은 경제적 성과에 대한 영향만 검증하여 사회적기업의 본원적인 사회적 성과와의 관계에 대해 추가연구가 요구된다.

또한, 정부주도의 성장은 사회적기업이 시장경쟁 환경에서 도태되는 결과와 함께 정부 의존적인 성향을 키우

게 되었다. 따라서 시장의 경쟁우위를 다지고 지속성장의 발판이 되는 성과도출에 있어서 시장 지향적 태도가 요구됨을 알 수 있다. 이에 일반 영리기업과 비교하여 마케팅 능력뿐만 아니라 내부의 자금력, 기술력, 조직력 등이 부족한 사회적기업이 치열한 경쟁 속에서 지속성장을 가능하게 해주는 중요한 요인으로 시장지향성이 요구됨을 알 수 있다[10].

사회적기업을 대상으로 한 시장지향성과 사회적기업의 성과 관계에 관한 선행연구는 장성희와 반성식(2010)의 사회적기업의 기업가치향성과 시장지향성이 경제적, 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구[11]와 장성희와 하갑진(2012)의 시장지향성이 성과에 미치는 영향연구에서 기업가정신의 매개역할을 중심으로 한 연구[12]가 유일하며, 기타 연구들은 주로 사회적기업의 성과에 미치는 연구에서 시장지향성을 매개 효과로 분석[10][13-14]한 것으로 시장지향성과 사회적기업의 성과에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 사회적 기업가는 사회에 더 초점을 두고 사회적 문제해결을 중심으로 하지만 일반 기업가는 시장지향적인 문제에 좀 더 초점을 둔다[1]는 차이점을 인지하고 사회적 기업가정신과 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향관계를 알아보하고자 한다.

이에 따라 사회적 기업가정신과 시장지향성의 각 구성요소를 활용하여 사회적기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해 고찰해 보고자 한다.

2. 이론적배경 및 가설

2.1 사회적기업의 개념

우리나라에서는 사회적기업 육성법에 따라 “취약계층에게 사회서비스를 제공하거나 일자리 창출을 통해 지역 주민의 삶의 질을 높이는 등의 지역사회에 공헌함으로써 사회적 목적을 추구함과 동시에 재화 또는 서비스의 생산과 판매 등 활동을 가능하도록 법에 따라 인증을 받은 기업”으로 정의한다. 즉 사회적 기업은 사회적 가치구현과 더불어 경제적 이윤 추구의 목적을 동시에 실현하며 지역의 사회 문제해결을 위한 조직으로 각 국가의 법령이나 사회적 여건 등에 따라 다른 개념적 정의를 내리고 있다[10]. 유럽 사회적기업 연구자 네트워크(EMES)는 “사회적 목적을 갖는 영리적 비즈니스 단위”로 사회적기업을 정의하고 구체적인 기준을 제시했다. 공공이익 지향의 의미를 가진 사회적 목적으로 사회 복지 서비스 지원,

취약 계층의 고용창출과 지역사회의 이익추구 등의 원칙을 제시하였다. 기업의 이윤을 추구하는 영리적 활동은 재화와 서비스의 생산 및 판매와 경영의 자율성 등의 기준을 제시하였다[15,16].

2.2 사회적기업의 경영성과

조직의 성과란 조직 활동의 과정에서 나타나는 중간산출, 효과성, 경제성 등의 모든 개념을 포괄하는 개념으로 볼 수 있다. 사회적기업에서는 사회적 가치추구와 동시에 경제적 가치를 추구해야하므로 사회적기업에서의 경영성과 개념은 더욱 복잡하다[17]. 사회적기업의 성과를 측정함에 무엇을 사회적기업의 성과로 볼 것인가에 대한 논의는 많은 연구자들에 의해 경제적 성과와 함께 사회적 가치 실현의 사회적 성과를 동시에 고려해야 한다는 의견에 대해서는 대체로 일치하고 있다[17]. 사회적기업에 있어서 경영성과는 경제적 목적 달성과 사회 가치 실현 목표 달성이 지속경영가능성의 의미로 적용되고 있는 것이다[18-19]. 이에 따라 김형주(2018)는 경영성과를 크게 경제적 성과와 사회적 성과로 나누어 취약계층 일자리 창출, 사회문제 해결에 대한 기여와 지역사회 안정화를 위한 노력을 통해 사회적 성과를 분석하고 경제적 성과는 매년 수익률증가와 매출액의 증가 여부, 재정 자립도, 고객 만족도 향상 정도, 인건비의 적절성으로 분석하였다[20]. 이진민(2015)은 지속적인 매출 증가, 수익적 목표 달성, 고객 만족도 상승, 경영자립도의 향상 등 비용 절감과 더불어 높은 수익률을 경제적 성과로 보고, 우리 지역 일자리 제공과 지역주민의 기업에 대한 친근함 인식, 기업의 이익을 공익적 사업 투자 및 민주적 의사결정 구조, 안정화 기여를 통해 사회적 성과를 측정하였다[21]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 사회적기업의 경영성과의 하위요인으로 경제적 성과와 사회적 성과로 보고 실증분석 하였다.

2.3 사회적 기업가정신과 경영성과

2.3.1 사회적 기업가정신

사회적 기업가정신에 대한 개념 및 정의는 학자들마다 의견이 다르지만 공통적으로는 사회적 가치창출을 주요 목적으로 두며 이를 위해 사회변화를 주도하는 주체가 되어야한다[1]고 주장한다. 따라서 사회적 가치 창출을 설립목적으로 하는 사회적기업은 이윤창출을 수단으로 삼고 사회적 기업가정신의 동기는 사회문제의 해결로 볼 수 있다[1, 22-24].

Weerawardena & Mort(2001)는 사회적 기업가정신을 혁신성, 진취성, 위험 관리를 구성요소로 하여 역동적이고 불확실한 환경에서 사회적 사명(Mission)을 수행하는 것으로 보았다[25]. Weerawardena & Mort(2006)와 Dees et al.(2002)는 상업적 이윤을 추구하지 않고 사회적 가치 창출을 위해 새로우면서 더 나은 방법을 찾는 것으로 보았다[1,22,26]. Mort et al.(2003)은 혁신성, 진취성, 위험감수성과 사회적 가치 창출의 성향을 가지고 있는 것으로 사회적 목적을 달성하는 사회적 기업가정신으로 정의하였다[27].

사회적 기업가정신 개념이 다양하듯 사회적 기업가정신의 구성 요인에 관한 연구도 매우 다양하게 논의되고 있으며 크게 두 흐름으로 정리된다.

첫째, 영리기업의 기업가정신 연구로부터 발전되어 사회적 기업가의 행동적 특성을 ‘혁신성’, ‘진취성’, ‘위험감수성’으로 제시하거나, 다양한 요소를 더 큰 개념으로 범주화하고 다차원적 특징을 강조하여 보다 종합적인 이해를 시도한 연구들이다. 그러나 혁신 추구성, 진취성, 위험관리활동 등 기존의 영리적 기업가정신의 요소로 사회적 기업가정신을 설명하기에는 부족함이 있다고 볼 수 있다[28].

둘째, 최조순(2012)은 사회적 기업가정신 구성요소로 진취성, 혁신성 및 위험감수성과 함께 사회적가치지향성을 제시하였다[29]. 이는 영리기업과 구별되는 사회적가치지향성을 포함한 사회적 기업가정신으로 국내의 실증연구를 시도하게 되었다는 점에서 큰 의의가 있다고 볼 수 있다.

2.3.2 사회적기업가 정신과 경영성과 영향관계

최조순(2012)은 사회적 기업가정신 구성요소를 사회적가치지향성, 진취성, 혁신성 및 위험감수성으로 하여 연구한 결과 사회적 기업가정신이 지역의 문제 해결과 공감대가 사회적기업의 활동과 운영에 반영되면서 사회적·경제적 성과에 정(+)의 영향관계를 보여주었다[29]. 임현지(2019)는 사회적 기업가정신을 사회적가치지향성과 기업가지향성을 구성하는 위험감수성 및 혁신성으로 보고 연구한 결과 사회적가치지향성은 사회적 성과와 경제적 성과에 모두 긍정적인 영향을, 혁신성은 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 따라서 본 연구에서는 임현지(2019)의 연구를 토대로 사회적 기업가정신을 “사회적 기업가로서 위험감수성, 진취성, 혁신성이 요구되는 기업가지향성을 바탕으로 하여 취약계층 일자리 창출 및 지역사회의 기여 등 사회적 가치를 지향하는 정신”으로 정의하였다. 이를 기반으로 본 연구에서

는 사회적 기업가정신의 구성요소로 사회적가치지향성과 혁신성 및 위험감수성으로 보고 사회적기업가정신과 경영성과와의 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다[9].

[연구가설 1] 사회적 기업가정신은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 1-1] 사회적가치지향성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 1-2] 혁신성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 1-3] 위험감수성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2] 사회적 기업가정신은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2-1] 사회적가치지향성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2-2] 혁신성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2-3] 위험감수성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 시장지향성과 경영성과

2.4.1 시장지향성

시장지향성은 1990년대 초 마케팅 분야에서 시작된 개념으로 이를 기업의 철학으로 도입하여 정의한 것이다[14]. 1990년대 이후 유통경로의 확대와 글로벌 경쟁이 심화되면서 기술 변화가 가속화되고 소비자 욕구 또한 다변화되어 불완전한 경영환경 상황 하에서 성공적인 비즈니스 전략으로서 시장의 변화에 대해 예측하고 대응할 수 있는 자세가 요구되기 시작하였다[10]. 이는 시장지향성(market orientation)의 특징으로 기업이 지속적인 경쟁우위를 차지하고 높은 수익 실현을 위해서 경쟁자들보다 시장의 요구를 더 적극적으로 대응하고 시장 변화 예측이 요구된다는 것을 의미한다[13, 30]. 이러한 시장지향성의 특징은 마케팅 개념의 한계를 극복하고 고객과 경쟁자에 대응할 수 있도록 창의적인 가치 창출로 시장지향성을 인식하고 기업의 지속적 성과가 가능하도록 하는 기업 문화로 이해되었다[14,30]. 이런 관점에서 Narver & Slater(1990)는 시장지향성의 구성요소를 고객지향성과 경쟁자지향성, 내부 부서 간 조정으로 정의하

고 기업 내부의 모든 기능 간 조정 활동을 통해 기업의 이익에 미치는 것으로 설명하였다[10,14,30]. 2000년대 들어서면서 영리조직에서 주로 다루어지던 시장지향성에 대한 논의가 비영리적 조직에서도 시작되어 비영리조직에서의 환경을 경쟁자, 기부자, 수혜자와 환경적 요인으로 정의하고 비영리 시장에서 내부적인 보급뿐만 아니라 지식의 창출, 조직의 반응으로 설명하고 있다[14,31]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 시장지향성의 고객지향성과 경쟁자지향성을 본 연구의 주요 구성요인으로 설정하였다.

2.4.2 시장지향성과 경영성과 영향관계

국내에서 사회적기업의 시장지향성에 관한 논의는 장성희와 반성식(2010)이 시장지향성이 경제적 성과와 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미친다는 가설을 설정한 후 분석한 결과 가설은 지지되었고 시장지향성이 경제적 성과보다는 사회적 성과를 향상시키는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 본 연구에서는 시장지향성의 구성요소가 사회·경제적 성과에 미치는 영향에 대해 검증해 보기 위해 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[연구가설 3] 시장지향성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 3-1] 고객지향성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 3-2] 경쟁자지향성은 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 4] 시장지향성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 4-1] 고객지향성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 4-2] 경쟁자지향성은 사회적기업의 사회적 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

사회적 기업가정신과 시장지향성의 구성요인이 경영성과에 미치는 영향관계를 규명하고자 다음과 같은 모형으로 구성하였다.

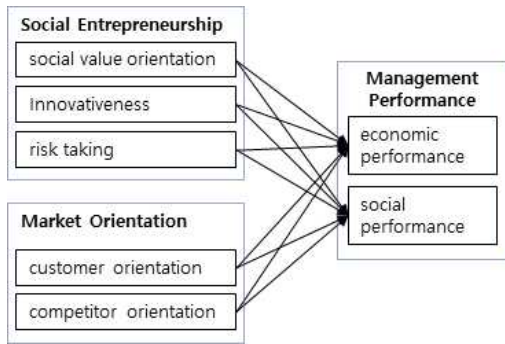


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

독립변수는 사회적 기업가정신의 구성요소인 사회적 가치지향성과 혁신성, 위험감수성과 시장지향성의 구성요인인 고객지향성, 경쟁자지향성으로 하였다. 사회적 기업가정신은 Sexton and Bowman(1986), Merz and Sauber(1995), Miles et al(2013), 김용태(2012), 임현지(2019) 연구의 측정도구를 활용하였다. 시장지향성의 측정도구는 Narver and Slater (1990), 오상환 (2018)의 연구를 활용하였다. 종속변수인 경영성과는 경제적 성과와 사회적 성과로 설정하고 이진민(2015)의 측정 항목을 활용하였다.

Table 1. Variables and Related Research

Variables	Question #	Related Research
social value orientation	6	Sexton and Bowman(1986), Merz and Sauber(1995), Miles et al(2013), Y. T. Kim(2012), H. J. Lim(2019)
innovativeness	4	
risk taking	3	
customer orientation	4	Narver and Slater(1990), S. H. Oh(2018)
competitor orientation	4	
economic performance	4	J. M. Lee(2015)
social performance	4	

3.2.1 사회적가치지향성

사회적가치지향성은 사회적 기업의 궁극적인 목적인 지역사회와 공공의 이익을 위해 사회적 미션을 수행하고 공동체의 다양한 문제를 해결하기 위해 노력하는 것으로 정의하였다. 측정항목으로는 김용태(2012)와 임현지(2019)의 측정항목을 활용하여 지역사회 안정에 기여, 지역사회 개발에 기여, 사회적 사명(Mission)의 수행에 대한 자부심, 직무 헌신, 지역사회 문제해결에 대한 관심을 가지고 공공의 이익을 우선시하는 것으로 구성하였다. Likert 5점 척도로 측정하고 모형 적합도에 타당한 5개

문항으로 분석하였다.

3.2.2 혁신성

혁신성은 창의적인 아이디어를 통해 제품, 서비스 및 프로세스 개발 창출 등 새로운 것을 도입하고 적용하려는 성향을 혁신성이라 할 수 있다[32]. 따라서 본 연구에서는 혁신성을 새로운 시장 개척을 위해 시장조사를 통해 창의적인 아이디어를 적극적으로 수용하여 다른 기업보다 앞서 나가기 위해 추진하는 정신으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 김용태(2012)와 임현지(2019)의 측정 항목을 활용하였다. 선행연구에서 높은 신뢰도를 보인 5문항 새로운 시장 개척의 선호, 신기술과 신제품에 대한 관심, 창의적 아이디어 적극적인 수용, 사업 수행에 있어서 경쟁적 태도와 다른 기업보다 앞서 나가려는 노력으로 구성하였다. Likert 척도는 5점으로 측정하여 모형 적합도에 타당한 4문항으로 분석하였다.

3.2.3 위험감수성

선행연구에 의하면 위험감수성은 불확실한 결과의 예상에도 불구하고 과감히 도전하려는 의지로 보았다 [9,33]. 따라서 본 연구에서는 위험감수성을 위험부담이 있거나 조직 성과에 있어 불확실한 결과가 예상됨에도 불구하고 적극적으로 과감히 도전하는 의지로 정의하였다. 이를 측정하기 임현지(2019)의 측정항목을 활용하여 위험을 감수하고 도전, 위험부담에도 불구하고 새로운 방식 선택, 이익을 추구하기 위해 과감한 업무수행으로 총 3개 문항을 Likert 척도 5점으로 측정하였다.

3.2.4 고객지향성

고객과 기업에 상호이익이라는 인식과 함께 고객의 욕구를 만족시켜주며 장기적으로는 시장과 연관되는 통합적인 접근방법을 고객지향성이라 할 수 있다. 즉 고객의 욕구이해와 고객 만족을 위해 가치를 제공하는 것을 말한다[13,30]. 본 연구에서는 고객지향성 개념을 고객 수요 정보의 수집으로 고객 만족도를 높이며 고객에게 보다 큰 가치를 제공함으로 정의하였다. 측정항목은 오상환(2018)의 문항을 활용하여 사업 목표 달성은 고객 만족과 더불어 고객의 수요를 충족시키기 위해 고객과의 약속 실행 정도 모니터링, 경쟁우위 전략을 고객 수요 이해를 바탕으로 수립, 사업전략은 고객에게 더욱 큰 가치를 제공함으로 구성하고 선행연구를 기초로 총 4개 문항을 Likert 척도 5점으로 측정하였다.

3.2.5 경쟁자지향성

경쟁자의 장·단점을 분석하여 경쟁자의 위협에 대하여 정기적인 토론으로 반응하는 조직의 성향을 경쟁자지향성이라 한다[13,30]. 따라서 본 연구에서는 경쟁사의 전략 인지와 내부에서의 협력으로 경쟁사의 위협에 대비하며, 경쟁사에 앞서 경쟁우위를 가진 고객을 선정하고 공략하기 위하여 경쟁사의 강·약점에 대해 정기적으로 협의를 이행하는 것으로 정의하였다. 측정항목은 오상환(2018)의 측정도구를 활용하여 경쟁사들의 전략 파악 후 내부적으로 정보 공유하고, 경쟁사의 행동에 대해 신속하게 대응하며 경쟁우위를 지닌 표적고객을 선정 공략하는데 큰 노력을 기울이는 것, 경쟁사의 전략 및 강점에 대해 정기적으로 논의하는 것으로 구성하고 총 4문항을 Likert 척도 5점으로 측정하였다.

3.2.6 경제적 성과

사회적기업의 경제적 성과는 가시적인 재무성과인 양적 성장으로 이와 함께 질적 성장을 동반하여 기업 활동을 함으로써 나타나는 결과를 의미한다. 이진민(2015)은 경제적 성과를 매출의 지속적인 증가를 제공하면서 고객의 만족도의 증가와 경영자립도의 향상으로 수익률이 증가하는 것으로 보았다[21]. 본 연구에서는 매출의 지속적인 증가와 제품, 서비스에 대한 고객 만족도 증가, 경영자립도 향상 등으로 구성하고 선행연구를 기초로 하여 총 5개 문항을 Likert 척도 5점으로 측정하였다.

3.2.7 사회적 성과

사회적기업의 사회적 성과는 기업이 궁극적으로 추구하는 사회적 가치의 실현 및 민주적 의사결정 구조를 기반으로 한 사회공헌의 달성정도로 볼 수 있다. 이진민(2015)은 우리지역사회의 일자리 제공과 지역주민의 기업에 대한 친밀감 및 기업의 이익을 공익적 사업 투자, 민주적 의사결정 구조 기반으로 하여 우리 사회의 안정화에 기여하는 정도로 정의하였다[21]. 이를 기초로 총 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3 자료의 수집 및 실증분석 방법

본 연구는 2019년 10월 15일부터 31일까지 2019년 기준 사회적기업 또는 예비 사회적기업으로 인증을 받은 기업을 대상으로 조사하였다. 2019년 3월까지 등록된 사회적기업 2154개와 예비사회적기업 415개를 대상으로 온라인(이메일) 설문을 통해 수집한 130 case와 연구

자의 거주지인 대전시 기업은 직접 방문하여 15 case의 응답을 회수하여 최종 145 case를 표본으로 선정하였다. 그 가운데 결측과 무성의 등 부실 응답 3 case를 제외하고 총 142부를 실제 분석에 활용하였다. 수집된 표본 자료는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 타당성과 신뢰도분석 및 인과관계규명을 위한 회귀분석을 실시하여 설계된 모형을 분석하고 가설을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

응답자 성별은 남자 66명(46.5%), 여자 76명(53.5%)이며 직위는 경영진 71명(50.0%), 실무자 41명(28.9%), 관리자 30명(21.1%) 순으로 나타나 관리자급 이상이 71.1%의 비중을 차지하고 있어 실제 업무를 이해하고 집행하는 경영자 또는 관리자의 응답이 많아 신뢰성을 높여주는 의미있는 표본이라 볼 수 있다. 응답자의 연령은 40대 49명(34.5%), 30대 42명(29.6%), 50대 29명(20.4%), 20대 이하 15명(10.6%), 60세 이상 7명(4.9%)으로 나타났다. 조직형태는 민법상법인 54명(38%), 상법상회사 33명(23.2%), 기타법인과 단체 18명(12.7%), 사회적 협동조합 및 협동조합 19명(13.3%), 비영리민간단체 12명(8.5%), 농(어)업회사 법인 6명(4.2%)이며 종사원 수는 5인 이하 59명(41.6%), 6-10인 30명(21.1%), 11-20인 30명(21.1%), 21-40인 11명(7.7%), 40인 이상 12명(8.5%)으로 기업의 유형은 일자리 제공형 67명(47.2%), 기타형 28명(19.7%), 혼합형 16명(11.3%), 창의 혁신형 15명(10.6%), 사회서비스형 9명(6.3%), 지역 사회공헌형 7명(4.9%)으로 조사되었다.

4.2 동일방법편의(common method bias)

설문 측정 시 나타난 측정오차는 변수들 간의 관계를 설명하는 결론의 타당성을 저해하여 중요한 문제로 인식되어 동일방법편의에 대한 평가가 요구된다[34,35]. 본 연구에서는 이러한 동일방법편의의 영향을 평가하기 위해 Harman's single-factor test(단일 요인 검정) 기법을 사용하였다. 본 기법은 특정한 요인이 분산의 대부분을 차지하는 지를 확인하여 평가하는 사후 통계적 방법으로 단일 요인의 분산 설명력이 50%를 초과할 경우 동일방법편의가 발생하였다고 본다[35,36]. Table 4-2를 살펴보면 전체 분산의 설명력이 72.611로 최소기준인 60%

를 만족하고 있어 충분한 설명력을 보인다고 할 수 있고 요인 분석을 통해 도출한 분산비율이 가장 큰 요인이 39.097%로 과반수를 넘지 않아 동일방법편의의 문제는 나타나지 않는 것을 확인하였다.

Table 2. Validity Analysis

Factor	Factor loading	Communality	eigen value	% of Variance	Cronbach's α	
social value orientation	SVO1	.821	.728	2.157	7.703	.835
	SVO2	.792	.751			
	SVO3	.655	.723			
	SVO4	.587	.707			
	SVO5	.637	.705			
innovativeness	IN1	.697	.660	1.003	3.582	.831
	IN2	.791	.754			
	IN3	.686	.741			
	IN4	.408	.607			
risk taking	RI1	.855	.811	1.008	3.601	.853
	RI2	.830	.817			
	RI3	.773	.809			
customer orientation	CUO1	.824	.754	10.947	39.097	.834
	CUO2	.775	.745			
	CUO3	.695	.735			
	CUO4	.726	.723			
competitor orientation	COO1	.635	.632	1.990	7.108	.831
	COO2	.760	.769			
	COO3	.730	.714			
	COO4	.696	.677			
economic performance	EP1	.686	.730	1.466	5.234	.828
	EP2	.785	.724			
	EP3	.804	.728			
	EP4	.686	.670			
social performance	SP1	.527	.631	1.760	6.286	.851
	SP2	.656	.668			
	SP3	.772	.782			
	SP4	.813	.836			

전체분산설명비율: 72.611, Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.882
Barlett $\chi^2=2536.419$, degree of freedom 378, $p=.000$

4.3 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에 사용된 변수들의 구성개념의 신뢰도를 높이기 위해 신뢰성과 타당성검증을 실시하였다. <Table 2>에서 볼 수 있듯이 독립변수와 종속변수 7개 변수에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 전체 누적분산설명비율은 72.611이었으며, 구성항목의 적재치는 .5이상, 각 요인들의 아이겐값이 1.0이상으로 개념타당성이 성립되었다. 다음으로 신뢰성 검증은 크론바흐 알파값을 통해

확인하였는데 사회적가치지향성이 .835, 혁신성 .831, 위험감수성 .853, 고객지향성 .834, 경쟁자지향성 .831로 모든 항목에서 .8 이상으로 나타나 변수들의 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

4.4 변수의 상관관계분석

본 연구의 변수별 관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관 분석을 실시한 결과 경제적 성과는 사회적가치지향성 ($r=.637, p<.001$)이 가장 높은 정(+)적 상관관계를 보였고, 다음으로는 경쟁자지향성($r=.566, p<.001$), 고객지향성($r=.531, p<.001$), 혁신성($r=.503, p<.001$), 위험감수성($r=.374, p<.001$)순으로 나타났다. 사회적 성과는 사회적가치지향성($r=.432, p<.001$), 경쟁자지향성 ($r=.422, p<.001$), 고객지향성($r=.384, p<.001$), 위험감수성($r=.384, p<.001$), 혁신성($r=.359, p<.001$)순으로 정(+)의 상관관계를 보였다.

Table 3. Correlation analysis results

	EP	SP	SVO	IN	RI	CUO	COO
EP	1						
SP	.466***	1					
SVO	.637***	.432***	1				
IN	.503***	.359***	.592***	1			
RI	.374***	.375***	.353***	.518***	1		
CUO	.531***	.384***	.520***	.573***	.374***	1	
COO	.566***	.422***	.420***	.505***	.492***	.566***	1

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4.5 가설검증

4.5.1 사회적 기업가정신과 경제적 성과와의 관계

사회적 기업가정신이 경제적 성과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 다음과 같다. 먼저 독립변수 간 다중 공선성을 검토한 결과 VIF 지수 10 미만으로 다중공선성은 없는 것으로 나타났다 (이하 가설검증 결과 모두 다중공선성은 나타나지 않아 결과는 생략함). 검증결과 사회적가치지향성($t=3.442, p<.01$)과 위험감수성($t=2.545, p<.05$)은 경제적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적기업의 조직원이 사회적 기업가정신의 사회적가치지향성과 위험감수성 인식이 경제적 성과에 유의한 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

Table 4. Relationship between social entrepreneurship and economic performance

Variables	B	S.E.	β	t	p	VIF
constant	.584	.435		1.342	.182	
social value orientation	.382	.111	.310	3.442**	.001	1.483
innovativeness	.091	.123	.075	.741	.460	1.857
risk taking	.204	.080	.225	2.545*	.012	1.435

dependent variable: economic performance, ***p<.001, **p<.01, *p<.05
R²=.246 Adj.R²=.230, F-value=15.026, p=.000, Durbin-Watson = 1.863

4.5.2 사회적 기업가정신과 사회적 성과와의 관계

사회적 기업가정신이 사회적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과를 살펴보면 사회적가치지향성(t=6.772, p<.001)만이 사회적 성과에 유의한 영향을 미치고 혁신성과 위험감수성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 5. Relationship between social entrepreneurship and social performance

Variables	B	S.E.	β	t	p	VIF
constant	.079	.374		.212	.832	
social value orientation	.646	.095	.526	6.772***	.000	1.483
innovativeness	.142	.106	.117	1.348	.180	1.857
risk taking	.112	.069	.124	1.623	.107	1.435

dependent variable: social performance ***p<.001, **p<.01, *p<.05
R²=.438, Adj.R²=.426, F-value=35.869, p=.000, Durbin-Watson = 2.137

4.5.3 시장지향성과 경제적 성과와의 관계

시장지향성이 사회적기업의 경제적 성과에 미치는 영향 관계를 분석결과, 경쟁자지향성(t=3.294, p<.01), 고객지향성(t=2.334, p<.05) 모두 사회적기업의 경제적 성과에 정(+)을 미치는 것으로 분석되었다.

Table 6. Relationship between market orientation and economic performance

Variables	B	S.E.	β	t	p	VIF
constant	1.160	.380		3.054	.003	
customer orientation	.252	.108	.213	2.334**	.021	1.470
competitor orientation	.309	.094	.301	3.294***	.001	1.470

dependent variable: economic performance, ***p<.001, **p<.01, *p<.05
R²=.209, Adj.R²=.198, F-value=18.370, p=.000, Durbin-Watson =1.927

4.5.4 시장지향성과 사회적 성과와의 관계

시장지향성이 사회적 성과에 영향을 미치는 요인분석 결과, 경쟁자지향성(t=4.846, p<.001)과 고객지향성(t=3.850, p<.001)이 모두 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Relationship between market orientation and social performance

Variables	B	S.E.	β	t	p	VIF
constant	.872	.333		2.615	.010	
customer orientation	.365	.095	.310	3.850***	.000	1.470
competitor orientation	.399	.082	.391	4.846***	.000	1.470

dependent variable: social performance ***p<.001, **p<.01, *p<.05
R²=.386, Adj.R²=.377, F-value=43.674, p=.000, Durbin-Watson =2.310

5. 결론

본 연구가 인증 사회적기업과 (예비)사회적기업을 대상으로 하여 경제적 성과와 사회적 성과에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 기업가정신의 사회적가치지향성, 위험감수성은 경제적 성과에 유의미한 결과를 보여 사회적가치 지향성과 위험감수성이 높을수록 경제적 성과는 향상되는 것으로 나타났다. 그러나 혁신성은 경제적 성과에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 결과를 나타냈다.

또한 사회적 기업가정신과 사회적 성과의 영향관계에 대해 분석한 결과 사회적가치지향성만 사회적성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 시장지향성은 사회적기업의 경제적 성과와 사회적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적기업의 시장지향성이 높아질수록 경영성과는 향상됨을 알 수 있다.

본 연구는 사회적기업의 경영 성과 창출을 위한 영향 요인을 확인하고자 하였다. 따라서 사회적기업의 경영성과의 문제점을 인식하고 사회적기업의 지속적인 성과 창출을 위해 일반 영리기업과 차별되는 사회적 기업가정신과 경쟁 환경 하에서 기업의 경쟁력 강화를 위한 시장지향성을 통해 사회적기업의 성과에 미치는 영향요인에 대해 의미 있는 결과를 보여주며 다음과 같은 시사점을 제공하였다.

첫째, 사회적기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인

중에서 사회적가치지향성에 대한 중요성을 다시 인식하는 결과를 보였다. 그러나 사회적 기업가정신의 혁신성은 경제적 성과, 사회적 성과에 모두 유의미하지 않은 결과를 보여 사회적 기업가의 혁신성에 대한 새로운 정립과 함께 기업가가 새로운 시장과 창의적인 아이디어를 적극적으로 수용하여 능력이 발휘될 수 있도록 충분한 사회적 지지가 요구됨을 알 수 있다. 즉 사회적 가치와 고객가치가 일치되어 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 지속적인 교육 및 관리가 필요함을 알 수 있다.

둘째, 기존의 연구에서 사회적 기업가정신을 설명하기 위해 영리기업의 기업가정신 구성요인으로 대체하여 설명하는 경우가 많았는데 본 연구 결과 혁신성과 위험감수성이라는 기업 지향적 요인보다 사회적가치지향성이 경영성과에 더 큰 영향력을 미치는 것을 볼 수 있다. 또한 사회적 기업가정신의 기업 지향성인 혁신성, 위험감소성이 사회적 성과에 유의미한 영향을 미치지 못한 결과를 토대로 사회적 성과에 대한 인지가 올바른지 운영과정에서 사회적 성과의 범위를 이해하기 위해 사회적 성과의 의미를 고민할 필요가 있다. 사회적기업은 사회적 목표 달성을 목적으로 하는 기업으로 혁신적인 해결안을 제시하고 활동하는 기업으로 정의함으로써 사회적 성과에 대한 인식의 변화 필요가 있음을 시사하는 것이다.

마지막으로는 사회적기업의 경영성과에 영향을 미치는 요인 중 시장지향성에 대한 인지의 필요성을 이해할 수 있다. 기존의 사회적기업의 목적을 사회적 가치 실현에 두어 경제적 성과를 목표로 하는 시장 경쟁력 강화에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 이러한 상황에서 사회적기업의 경쟁력강화를 위한 시장지향성 고찰 및 연구는 더욱 활발히 이루어져야 할 것이다. 또한 영리 추구를 위해 사회적기업의 본래 목적을 잃지 않도록 사회적 기업가정신의 기초로 하여 이종의 경영성과 창출에 적절한 균형을 맞출 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 이러한 의미 있는 결과의 도출에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 전국의 인증 및 예비 사회적기업을 대상으로 표본을 선정하였으나 온라인에 공개된 이메일을 수집하여 설문을 실시하다 보니 설문 응답 기업이 전체 사회적기업을 대표하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구의 설문 결과 사회적기업의 종사원수가 적은 기업이 많이 참여하여 설문 참여기업이 다소 영세한 것으로 판단되어 경쟁자 분석을 하는데 다소 어려울 수 있어 사회적기업의 시장지향성을 대표하기에는 다소 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 향후 일정규모의 기업을

대상하거나 기업규모 또는 매출 등을 통제된 연구가 추가적으로 요구된다.

셋째, 사회적기업의 경영성과에 대한 영향요인을 사회적 기업가정신과 시장지향성으로 한정하여 분석한 점으로 경영성과에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 연구가 요구된다.

REFERENCES

- [1] H. W. Kong. (2019). The Sustainability of Social Enterprise: Social Entrepreneurship Based on the Perspective of Personal Characteristics. *Korea Business Review*, 23(1), 127-152. DOI : 10.17287 /kbr.2019.23.1.127
- [2] M. T. Dacin & P. A. Dacin. & P. Tracey. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions: *Organization science*. 22(1), 1121-1347. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- [3] S. Y. Kim. (2016). The Effect of Social Enterprise Performance on Social Enterprise Values. *Tax Accounting Research*, 50(0), 171-192.
- [4] S. Y. Kim & S. J. Kang. (2017). "The effect of Social Enterprises Performance on Governmental Subsidies". *Social Economy & Policy Studies*, 7(2), 1-19.
- [5] H. Y. Ryu, J. H. Lee & S. C. Lee (2020). A Study on the Effects of Social Enterprise Government Subsidies for Social and Economic Performance. *Journal of Digital Convergence*. 18(11), 149-157.
- [6] D. H. Lee & S. K. Kim. (2016). A Subjective Study on the Operation of Social Enterprises. *Korean Business Education Review* 31(3), 19-43.
- [7] J. A. Park, M. G. Choi & J. Y. Jeong. (2016). The Effects of the Social Entrepreneurship, Social Network, and Government Support on the Sustainability of Cultural and Artistic Social Enterprises. *The Journal of Business Education*, 30(6), 75-95. DOI : 10.34274/krabe.2016.30.6.004.
- [8] Y. M. Choi, J. H. Ryu, S. H. Lee, H. R. Park & H. S. Oh. (2015). Components and Development Process of Social Entrepreneurship. *The Korean Journal of Human Resource Development*, 17(1), 189-221.
- [9] H. J. Lim. (2019). Factors Affecting Performance of Social Enterprises : Focusing on the Differences in Perception among Stakeholders in Social Enterprise Policy Project. *Ewha Womans University*, Seoul.
- [10] S. H. Oh (2018). The Effects of Social Entrepreneurship on the Market Orientation and Sustainability of Social Enterprise. *Catholic University of Pusan*, Pusan.
- [11] S. H. Jang & S. S. Bahn. (2010). Effects of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation

- on the Economic and Social Performance of a Social Enterprise. *Korea Journal of Business Administration*, 23(6), 3479-3496.
- [12] S. H. Jang & G. J. Ha. (2012). The Effects of Market Orientation on the Performance of Social Enterprise and Moderating Effect of Entrepreneurship. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 7(2), 105-127.
- [13] S. H. Jang. (2014). The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Corporate Social Responsibility on Performance in Social Enterprise. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 355-366.
- [14] C. S. Choi & M. S. Chung. (2017). The Relationship between Internal Marketing, Market Orientation and Social Enterprises' Performance. *Korean NPO Review*, 16(2), 41-65.
- [15] EMES(2006), "Social Enterprises at the crossroads of Market, Public Policies and Civil Society, EMES-UCL, working paper.
- [16] Y. T. Kim(2012). An empirical study on the affecting factors of social enterprise entrepreneurial performance. Chung-Ang University, Seoul.
- [17] J. I. Kim (2014), A Study on the Performance Difference depend on the Characteristics and Support Type of Social Enterprise: Focusing on the Social Enterprise Notifying Management Information Autonomously. *Journal of Korean social welfare administration* 16(2), 181-212.
- [18] M. J. Kim. (2018). The effect of social entrepreneurship and self-efficacy on the performance of social enterprises, *Korean Review of Corporation Management* 9(3), 209-232
- [19] J. H. Lee. (2016). The Effects of Entrepreneurship and Social Capital on Social Enterprise Performance. Chungbuk National University. Cheongju.
- [20] H. J. Kim (2018). The impacts of social entrepreneurship's characteristics on social enterprise performance : focusing on the mediating effect of norms and networks. Hoseo University, Asan.
- [21] J. M. Lee. (2015). A Study on the Antecedent Factors of Performance and Sustainability of Social Enterprises. Kyungsoong University Graduate School. Pusan.
- [22] J. G. Dees, J. Emerson & P. Economy. (2002). Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs. *John Wiley & Sons*.
- [23] P. Hartigan. (2006). It's about people, not profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45.
- [24] B. L. Massetti. (2008). The social entrepreneurship matrix as a "tipping point" for economic change, Emergence. *Complexity and Organization*, 10(3), 1-8.
- [25] J. Weerawardena & G. Sullivan-Mort. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: A conceptual model and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 53-73
- [26] J. Weerawardena & G. S. Mort (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- [27] S-M. Mort, J. Weerawardena & K. Carnegie. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- [28] Y. T. Lee. (2009). A Theoretical Study on the Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Studies* 2(2), 5-28.
- [29] J. S. Choi (2012). An Exploratory Study on the Relationship between Social Entrepreneurship and Sustainability of Social Enterprise in Korea. The University of Seoul. Seoul.
- [30] J. C. Narver & Slater, S. F (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- [31] L. I. Álvarez González, M. L. Santos Vijande & R. Vázquez Casielles. (2002). The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1): 55-67.
- [32] H. T. Lee & M. S. Chae. (2007). Empirical Study Focused on Foreign Investment Firms= The Relationship between Entrepreneurship, IT Competency, Market Orientation, and Performance. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 12(3), 205-229.
- [33] D. L. Sexton & N. B. Bowman-Upton. (1986). "Validation of personality index: comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students", in Ronstadt, R., Hornaday, J., Peterson, R. and Vesper, K. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA
- [34] T. S. Jeong, S. H. Lee, M. S. Yim(2014). A Study on the Effects of Operating Systems Platform Characteristics on the Network Effect and Intention to Use Operating Systems. *Journal of Digital Convergence*, 19(5), 295-305.
- [35] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- [36] J. Y. Cha.(2021). The Effect of UI Usability of Mobile Healthcare Applications on Technostress and Continuous Use Intention: Focusing on Elderly Users. *Journal of Digital Convergence*, 19(5), 295-305.

김 은 희(Eun-Hee Kim)

[총괄]



- 2020년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 (박사과정)
- 2020년 7월 ~ 현재 : 글로벌수출입협동조합이사
- 2021년 3월 ~ 현재 : 농림수산물부평가위원
- 관심분야 : 사회적기업, 기업가정신, 창업지원, 마케팅

· E-Mail : wanja777@naver.com

김 기 중(Gi-Joong Kim)

[총괄]



- 1994년 2월 : 명지대학교 법정대 행정학과(행정학 학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 (박사과정)
- 2015년 2월 ~ 현재 : (주)KMC경영연구원 선임컨설턴트
- 중소기업부 경영지도사(29기)

· 관심분야 : 경영전략, 품질경영, 마케팅, 기술경영

· E-Mail : pharos717@hanmail.net

현 병 환(Byung-Hwan Hyun)

[총괄]



- 2015년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 융합컨설팅학과 기술경영전공교수
- 2004년 1월 ~ 2013년 12월 : 국가생명공학정책연구센터장
- 2019년 1월 ~ 현재 : 기술혁신학회 회장/혁신클러스터학회회장/기술경영경제학회부회장, 과기부창업지원단장

· 미래부/ 농림수산물부/ 복지부/식약청/ 지경부정책자문평가위원

· 관심분야 : R&D전략기획, 기술사업화, 창업지원, 바이오정책, 기술경영

· E-Mail : hyunw@gmail.com