

사회적 기업에 대한 주관적 평가의 영향요인: 일반 국민의 인식을 중심으로*

주혜린**

황정운***

〈目 次〉

- | | |
|------------|-----------|
| I. 서론 | IV. 분석 결과 |
| II. 이론적 논의 | V. 결 론 |
| III. 연구설계 | |

〈요 약〉

본 연구는 사회적가치연구원에서 제공하는 일반 국민을 대상으로 실시된 〈사회적 가치 서베이〉의 2016년 조사 자료를 활용하여 사회적 기업의 성과에 대한 국민 인식에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 그간에는 대부분 사회적 기업의 조직적 특성에 초점을 맞추어 객관적으로 성과를 평가하는 연구들이 주를 이루었으나, 사회적 기업 성과에 대한 일반 국민의 인식을 중심으로 한 연구는 미비하였다. 따라서 본 연구는 일반 국민이 평가하는 사회적 기업의 성과, 즉 사회적 기업의 '주관적' 성과에 초점을 맞추고 그에 대한 영향요인을 살펴봄으로써 사회적 기업의 지속가능성 확보를 위한 정책적 함의를 도출하고자 하였다. 분석결과, 사회적 기업에 대한 인식 수준이 높을수록 사회적 기업의 경제적 성과는 부정적으로 평가하는 반면, 사회적 성과에 대한 평가는 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 사회적 기업에 대한 신뢰는 이들의 성과 평가에 긍정적인 영향을 미치며, 사회문제의 심각성이 크다고 인식할수록, 정부의 사회문제 해결이 효과적이지 못하다고 인식할수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이를 종합해 볼 때, 사회적 기업의 지속가능성을 위해서는 대중으로 하여금 사회적 기업에 대한 지지와 관심을 끌어내고 사회문제 해결에 대한 사회적 기업의 역할과 활동이 강화될 필요가 있다고 판단된다.

【주제어: 사회적 기업, 사회문제, 국민 인식, 사회적 가치】

* 본 연구는 사회적가치연구원(CSES, Center for Social value Enhancement Studies)의 지원을 받아 수행되었음.

** 연세대학교 행정학과 박사과정(oddmelody@naver.com)

*** 연세대학교 행정학과 박사수료(xidxidd@gmail.com)

논문접수일(2019.4.25), 수정일(2019.6.24), 게재확정일(2019.6.29)

I. 서론

최근 경기 침체, 사회적 격차의 심화, 삶의 질 저하 등 각종 사회문제가 대두됨에 따라, 사회문제 해결과 삶의 질 향상에 대한 국민의 요구와 기대는 점차 높아지고 있다. 지속가능발전과 혁신성장, 사회혁신, 자본주의 4.0 등 새로운 사회운영 패러다임의 등장은 이를 잘 반영하고 있다(장용석 외, 2015). 그에 따라 정부와 시장 어느 한 쪽이 주도적으로 사회문제를 해결하기보다는 기업·시민사회·개인 등 여러 주체와의 협력을 통한 사회문제 해결이 강조되고 있는 상황이다(조희진·장용석, 2016; Kaletsky, 2010). 정부뿐만 아니라 비영리 조직, 대학, 일반 기업, 개인 등에 이르기까지 사회적 책임을 실천하고 사회적 가치를 창출하기 위한 시도는 그 어느 때보다 주목받고 있으며, 복잡다기화되는 사회문제를 해결하기 위한 협력적 거버넌스가 중요해지고 있다(조희진 외, 2018; 이명석 외, 2009).

새로운 시장운영 패러다임 중 최근 화두로 떠오른 개념은 '사회적 경제'이다(유두호 외, 2019). 사회적 경제란 기존의 자본주의의 핵심인 이윤 극대화와 시장 중심의 원리만을 강조하는 것이 아니라 사회적 목적과 민주적 가치의 조화를 주장하는 경제 개념이다(Gueslin, 1998). 과거 유럽국가를 중심으로 발달했던 사회적 경제 개념은 이제 전 세계적으로도 크게 확산되고 있는데, 이러한 경향은 기존의 시장경제에 대한 회의와 불신이 큰 영향을 미쳤다. 특히 사회적 경제는 2008년 글로벌 금융위기 이후 고용 없는 성장과 소득 양극화 등 여러 구조적인 문제를 해소하는 동시에 사회 전반에 사회적 가치 창출을 확대하고자 하는 움직임을 바탕으로 공공성과 효율성, 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 대안적 경제모델로 부상하고 있다(김숙연, 2016; 김학실, 2015).

사회적 경제 조직 중 현대에 들어 가장 활성화된 조직은 바로 사회적 기업(social enterprise)이다. 경제적 활동을 수행하는 것과 함께 사회적 가치를 창출하는 혼합조직(hybrid organization)의 특징을 지닌 사회적 기업은 사회적 목적과 경제적 가치를 동시에 추구함으로써 공공영역과 민간영역의 한계를 보완할 수 있다는 이점이 있다. 사회적 기업은 재화나 서비스 판매 등 영업활동을 수행하지만, 사회 전체의 이익을 위해 활동하며 지역사회, 나아가 사회 전체의 선순환 구조를 지향한다는 점에서 기존의 비영리 조직이나 기업과는 구별된다(Defourny, 2001; 이규봉·신주현, 2015). 우리나라 역시 사회적 기업이 사회문제 해결사로 새로이 각광받으면서 사회적 기업의 수가 크게 증가하고 있다.

그러나 사회적 기업이 사회적 가치를 창출하고 있는지, 경제적 가치와 사회적 가치의 선순환에 기여하는지에 대하여는 혼재된 시각이 존재한다(유두호 외, 2019). 사회적 기

업의 활동이 사회의 후생을 높이고 효과적인 자원배분에 기여한다는 논의도 있는 반면 (홍현우·주병기, 2016), 많은 사회적 기업들이 역량을 갖추지 못한 채 정부의 보조금에 지나치게 의존하며 경제적·사회적 가치 창출이 제대로 이루어지지 않는다는 비판 또한 존재한다(정규진, 2013; 김재홍·이재기, 2012). 최근에 진행된 논의들은 사회적 기업이 경제적 성과를 추구하고 사회적 성과를 달성하는 것은 이들의 특성과 처한 상황에 따라 그 양상이 달라질 수 있으며 이들의 성과를 높이기 위한 다양한 제도적 장치가 필요하다는 점을 강조하고 있다(황정운·장용석, 2017; 조희진·장용석, 2016; 최수현, 2018).

사회적 기업이 어떠한 가치를 창출하는가, 그리고 이들은 어느 정도의 성과를 달성하고 있는가에 대한 논의는 사회적 기업이 본연의 목표를 잘 달성하고 있는지를 판단하는 중요한 척도이다. 그간의 선행연구 또한 사회적 기업이 목표로 하는 경제적 이익의 달성과 사회적 가치의 창출이라는 사회적 기업의 성과가 조직 내부의 운영과 관리, 그리고 외부의 지원 등을 통해 어떻게 나타나는지 살펴보는 것에 초점을 맞춰왔다. 그러나 이러한 접근이 간과하는 것은 바로 사회적 기업의 직·간접적 이해관계자인 국민의 인식과 평가를 반영하지 못한다는 점이다. 우리는 사회적 기업의 성과에 대한 논의에 있어 사회적 기업의 제품·서비스를 소비하는 구매자, 나아가 일반 대중과 시민들이 사회적 기업에 대해 어떻게 인식하고 있는지 또한 매우 중요한 문제라고 생각한다. 이들은 직접적으로 구매나 소비, 기부 등을 바탕으로 사회적 기업의 경제적 성과 창출에 기여할 뿐 아니라, 사회적 기업에 대한 여론 조성 및 정치적·사회적 지지에도 간접적으로 영향을 주기 때문이다. 즉, 매출액이나 취약계층의 고용, 사회서비스 제공 등 사회적 기업이 보여주는 ‘객관적’ 성과 외에도 국민이 판단하는 ‘주관적’ 평가에 주목해야 할 필요가 있다. 국내의 사회적 기업이 안정적으로 자리 잡고 지속적으로 성장·발전하는 데 있어 외부 대중(external audience)의 평가와 그로 인한 정당성(legitimacy)의 획득은 중요한 고려사항이다.

사회적 기업이 어떠한 활동을 펼치는지, 그리고 이들이 얼마나 많은 경제적·사회적 가치를 창출하고 있는지에 대한 인식과 공감대가 형성되지 못한 상황에서 정책적 관심과 지지를 기대하기 어렵고, 이는 사회적 기업의 지속가능성과 자생력에 부정적으로 작용할 수 있다(김학실, 2012). 사회적 기업이 현재 우리 사회가 당면한 사회문제를 해결하는 대안으로 자리하고 있는지, 이들이 적절한 역할을 수행하고 있는지에 대한 논의를 진행하기 위해서는 그에 앞서 일반 시민들이 사회적 기업의 활동과 성과를 어떻게 인식하고 평가하는지, 그리고 사회적 기업에 대한 평가를 결정하는 조건이 무엇인지를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 사회적가치연구원에서 제공하는 <2016 사회적 가치 서베이> 중 일반 국민에 대한 인식조사 자료를 활용하여 일반 대중들의 사회적 기업에 대한 성과 인식에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다. 특히 사회적 기업의 주요 활동 목적이 경제적 가치와 사회적 가치 모두를 추구한다는 점을 고려하여, 사회적 기업의 성과에 대한 일반 대중의 평가를 경제적 성과에 대한 인식과 사회적 성과에 대한 인식으로 나누어 다각적인 분석을 실시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 서론에 이은 제2장에서는 사회적 기업의 의의와 현황, 그리고 사회적 기업의 성과에 대해 간략히 논의한 후, 일반 시민의 사회적 기업 성과 인식에 대한 영향요인을 이론적으로 검토한다. 제3장에서는 연구 자료와 분석방법을 설명하고, 제4장에서는 사회적 기업의 경제적·사회적 성과에 대한 주관적 인식에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과를 살펴본다. 마지막으로 제5장에서는 분석결과를 바탕으로 결론과 정책적 함의를 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 사회적 기업의 의의와 현황

2008년 글로벌 경제위기의 경험은 사회 전반에 시장 중심의 자본주의 체제가 지속가능하기 어렵다는 인식을 확산시켰다. 지금까지 시장 중심의 경쟁 체제는 많은 사회적 비용을 수반했는데(Battilana et al., 2012), 양극화의 심화로 인한 삶의 질 저하나 기업들의 무분별한 생산 활동으로 인한 환경오염 등이 대표적인 예라고 할 수 있다. 경제성장(economic growth)을 우선하는 발전 논리는 사회적 정의(social justice)의 실현을 지연시켰으며, 사회적 가치를 증진시키려는 시도와 이윤을 창출하기 위한 노력은 상호 유기성이 적었다(조희진·장용석, 2016). 하지만 최근 세계적인 금융위기, 환경오염, 불평등, 분쟁 등의 국제 난제들을 겪으며 지속가능한 발전을 위한 통합적 접근의 필요성이 대두되었으며(Sachs, 2015), 발전과 정의의 논리가 공존할 수 있다는 것이 여러 연구들을 통해 입증되고 있는 상황이다(Battilana & Dorado, 2010; Marquis & Lounsbury, 2007; Reay & Hinings, 2005).

복잡다기한 사회문제의 난립과 동시에 개인의 권위와 역능성(empowerment)이 확대되고 시민의식이 성숙하게 되면서 보다 행복한 삶, 나은 삶, 물질적·정신적 풍요가 보장

된 삶, 지속가능한 삶을 영위하고자 하는 욕구 또한 증가하는 상황이다(장용석·조희진, 2013; Haigh & Hoffman, 2011; Meyer & Jepperson, 2000). 그에 따라 사회문제 해결의 주체를 정부만으로 바라보았던 전통적인 관점에서 벗어나 전 세계적으로 사회문제의 해결을 위한 윤리적 소비의 실천이나, 환경, 사회, 인권 등의 사회문제 해결을 위해 사회적 책임을 추구하는 기업들에 투자하는 사회책임투자(socially responsible investment) 시장의 확대 등이 초래되는 상황이다(Haigh & Hoffman, 2011). 이러한 움직임은 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 혼합조직(hybrid organizations)의 등장을 가속화하였는데, 사회적 기업이 그 대표적인 예이다(Battilana & Dorado, 2010; Jay, 2013). 사회적 기업은 일반 기업처럼 이윤을 추구하는 동시에 복잡·다양한 사회문제 해결을 위한 사회적 가치 창출을 목적으로 하며 비영리 조직과 기업의 중간 형태라는 점에서 기존의 조직들과는 구분된다(이은선, 2015).

사회적 기업은 제3섹터의 하나로 정의되며 미국에서는 비영리조직과 단체를 정의하는 개념으로도 활용된다. 유럽, 일본 등 세계에서는 이미 오래전부터 자본주의의 폐해에 대한 대안으로서 사회적 기업에 주목해 왔는데, 1970년대부터 유럽에서 다양한 형태로 운영되어 온 사회적 기업은 각 국가마다 정책의 중요한 대상으로 자리 잡고 있다(Defourny, 2004). 반면 우리나라에서 ‘사회적 기업’이 주목받기 시작한 것은 비교적 최근인데, 2008년 미국 발 금융위기 이후부터 언론은 물론 국제사회에서 ‘사회적 기업’에 점차 관심을 갖기 시작했다(조희진·장용석, 2016). 1990년대 후반에 겪은 외환위기로 인해 자본주의 시스템에 대한 회의가 깊어진 데다 정부가 모든 사회문제를 해결할 수 없음을 깨닫게 되었기 때문이다(장용석 외, 2015). 그에 따라 우리나라에서도 국가 정책 차원에서 사회적 기업에 관심을 갖기 시작하면서 2007년 7월, 「사회적기업육성법」을 통해 사회적 기업의 기반이 조성되었다.

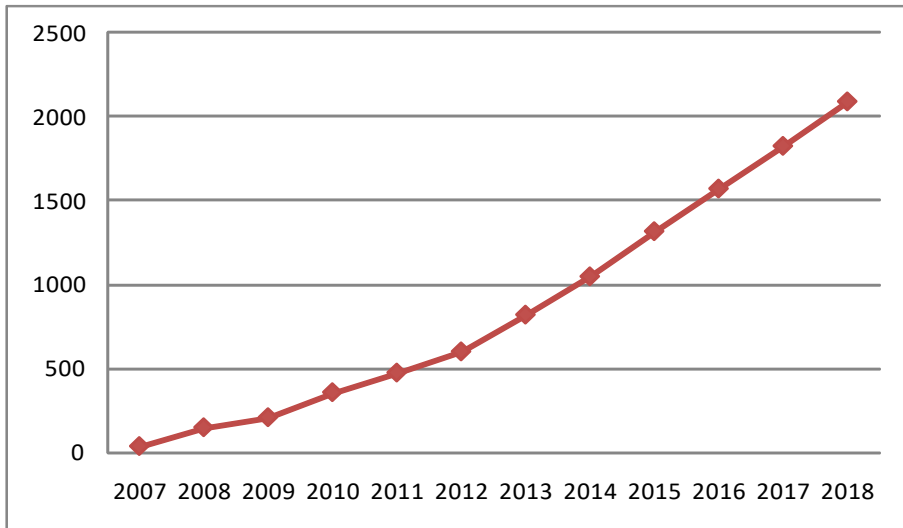
「사회적기업육성법」은 사회적 기업을 “사회적 목적을 추구하는 조직으로 재화·서비스의 생산 및 판매 등의 영업활동을 수행하는 조직”으로 정의하고 있다. 특히 사회적 기업은 취약계층에게 일자리를 제공하고 지역사회 생활의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 가진다는 점에서 일반 기업과 구분되며 조직운영의 주체나 형태 등에 따라 다양하게 분류될 수 있다.

〈표 1〉 사회적 기업 유형별 분류

구분	형태	기타
법인별 유형	주식회사	상법에 근거
	협동조합	협동조합에 근거
	사회적 기업	상법상에 예외규정 설치 별도 법을 제정
	비영리민간단체	비영리민간단체 특별법제정
	공공기관	정부자치 및 자치단체 조례
기능별 유형	자활지원기업	정부의 지원 및 규제
	노동자 협동조합	자율적 조직
	소비자 협동조합	자율적 조직
	지역공동체 기업	정부의 지원 및 규제 받음 자율적 운영사례도 존재
대상집단별 유형	자활적응기업 (보호작업장)	장애인 참여기업
	자활지원기업 (자활공동체)	일반 실직 빈곤계층
	작업자활지원기구 (맞춤형 훈련)	저학년, 비숙련 실직 계층

* 출처: 엄형식(2007) 및 이은애(2008) 재구성.

〈그림 1〉 고용노동부 인증 사회적 기업 수



* 자료: 한국사회적기업진흥원 홈페이지(18.11.06 기준).

〈그림 1〉은 연도별 고용노동부 인증 사회적 기업의 수를 나타낸 그래프이다. 〈그림 1〉을 살펴보면, 사회적 기업의 수가 2018년 11월 기준 2089개로 2007년 40개에서 지난 10여 년 사이 50배 이상 증가하였으며 취약계층 고용뿐 아니라 사회서비스 제공, 환경문제

개선, 지역사회 재생 및 재투자 등 다양한 활동을 수행하는 사회적 기업이 증가하는 상황이다. 그럼에도 불구하고 사회적 기업의 조직 운영이 안정적으로 이루어지다가, 그리고 이들이 사회문제 해결사로서 적절히 그 역할을 적절히 수행하고 있는가에 대해서는 의견이 엇갈린 시각이 존재하는 상황이다. 그에 따라 점차 복잡·다양해지는 사회문제들을 해결하기 위한 주체로서의 사회적 기업의 역할을 국민들이 어떻게 인식하는지 살펴보는 것은 이론적·정책적으로 필요한 작업이라 볼 수 있다. 이러한 문제의식 하에 본 연구는 일반 국민이 체감하는 사회적 기업의 성과 인식에 대한 영향요인을 살펴보고 이를 실증적으로 분석하고자 한다.

2. 선행연구 검토

기존의 사회적 기업을 대상으로 한 초기의 연구들은 주로 사회적 기업의 필요성 및 개념 등을 규범적 차원에서 논하거나 국가의 사회적, 경제적 상황을 통한 사회적 기업의 발달 배경에 관한 연구들이 주를 이루었다(황정운·조희진, 2016). 초창기의 사회적 기업에 대한 연구는 사회적 기업이 비교적 일찍이 발달한 주로 유럽지역을 중심으로 이루어졌으나 이후 사회적 기업 및 사회적 기업의 육성·지원 정책의 실태를 진단하고 전망을 제시하는 연구(김순양, 2008; 김혜원, 2009; 김혜원, 2011; 노대명, 2008; 박찬임, 2008; 류만희, 2011; 이인재, 2009; 장원봉, 2009; 조영복 외, 2008), 우리나라의 사회적 기업의 특성이나 정책을 역사적 제도주의 관점으로 유럽 국가들과 비교분석한 연구 등이 등장하였다(이은선, 2009; 조상미 외, 2011).

최근에는 사회적 기업의 성과와 지속가능성을 높이기 위한 요인들을 실증 분석한 연구들이 증가하고 있다(도수관·박경하, 2014; 정규진 외, 2013). 하지만 우리나라의 사회적 기업의 성과에 관한 연구들은 대체로 재무적 성과에 초점을 맞추거나(김기현, 2011; 이광우·권주영, 2009), 사회적 기업의 성공에 있어 규범적 요인을 주요한 요소로 제시하고 있다. Sharir & Lerner(2006)는 1990년대 설립된 이스라엘 소셜 벤처 사례연구를 통해 소셜 벤처의 성공 요인으로 기업가의 사회적 네트워크 형성, 성공을 위한 헌신, 초기 단계의 자본 확보, 사회적 지지 구축, 조직의 구성, 공공부문 및 NGO와의 장기적인 협력, 기업가들의 이전 경험을 주요 영향요인으로 언급하였다. Wheeler et al.(2005)은 개발도상국의 사회적 기업을 대상으로 심층 사례 분석을 통하여 기업, 비영리 조직, 지역 사회와의 네트워크 형성의 영향요인을 밝혔다. 국내의 연구로는 단일 사례 분석을 통해 업종, 사회적 지원, 기업의 민주적 운영, 이윤의 사회 환원, 조직 지도자의 리더십이 사회적 기업의 성공 요인을 밝힌 연구(이인재, 2006), 그 밖에 사회적 기업의 성과 또는

지속가능성에 기업가적 요인, 환경 요인, 전략 요인, 조직 요인, 제도 요인 등이 미치는 영향을 규명한 연구들이 그 예이다(남승연·이영범, 2013; 선남이·박능후, 2011; 이광우·권주형, 2009; 이용탁, 2011; 장성희·마운주, 2011; 장영란 외, 2012).

앞서 살펴본 선행연구들은 사회적 기업의 성공과 지속가능성에 접근함에 있어 객관적으로 측정된 재무적 성과나 사회적 성과 지표를 활용한다는 특징을 지닌다. 사회적 기업의 성과를 살펴본 연구에서 재무적 성과는 주로 매출액, 순이익 등이 제시되었으며, 사회적 성과는 취약계층 고용과 같은 사회적 가치 창출의 정도에 따라 측정되었다(Rai et al., 2006; Yao et al., 2007; 문태수·강성배, 2008; Sharir & Lerner, 2006; 이광우, 2008; 장성희·마운주, 2011). 이렇듯 사회적 기업의 지속가능성(sustainability)에 대한 기존의 논의들은 사회적 기업의 재무적 성과와 사회적 성과의 측정에 초점을 맞추어 진행되어 왔다는 점을 그 특징으로 꼽을 수 있다.

그러나 우리는 사회적 기업에 대한 ‘주관적’ 성과 인식, 즉 이들에 대한 평가 또한 중요한 성과의 한 측면임에 주목한다. 거시적 차원에서 일반 국민은 사회적 기업의 외부환경을 구성하는 하나의 이해관계자이자 요소로 작용하며, 이들로부터의 관심과 지지, 그리고 평가는 사회적 기업의 자원 동원(resource mobilization)과 생존에 큰 영향을 미치게 되기 때문이다(Kuilman & Li, 2009; 황정윤·조희진, 2016). 결국 외부의 대중이나 일반 국민들이 사회적 기업을 어떻게 평가하는가는 곧 사회적 기업의 지속가능성 논의로도 연결될 수 있으며, 이로 미루어볼 때 사회적 기업에 대한 일반 대중의 평가는 이론적·정책적으로 중요한 의미를 갖는다. 그럼에도 불구하고 사회적 기업에 대한 일반 국민의 인식과 나아가 사회적 기업이 창출하는 경제적·사회적 성과에 대한 인식 및 평가에 대한 연구는 그간 미비하였다.

이와 달리 본 연구는 사회적 기업에 대한 일반 국민들의 인식과 평가에 연구의 초점을 두고자 한다. 앞서 살펴본 선행연구들이 사회적 기업의 물질적인 성과에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 중점을 두었다면, 본 연구는 사회적 기업의 성과에 대한 일반 국민의 인식에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 사회적 기업이 사회적 가치를 안정적으로 창출하는데 있어 일반 국민의 지지와 인식의 중요성을 논의하고 이에 따른 정책적 함의를 도출한다는 점에서 차별화된다.

3. 이론적 배경

오늘날 ‘공공성’ 중심의 정부, ‘효율성’ 중심의 시장 역할이 극대화된 사회에서는 구성원이 소망하는 복합적 가치를 구현하기에는 한계가 있다(조희진·장용석, 2016). 이는 더

이상 정부나 시장 어느 한 주체만으로는 국민들의 기대를 충족시킬 수 없다는 뜻이기도 하다. 그에 따라 다양한 사회문제를 해결하는데 있어 보다 효율적이고 책임성 있는 조직으로서 사회적 기업의 역할은 더욱 중요해지고 있다(최태원, 2014).

〈표 2〉는 사회적 기업 구성원과 일반 국민들이 인식하는 사회적 기업의 사회문제 해결 기여에 대한 인식을 비교한 자료이다. 이를 구체적으로 살펴보면, 전반적으로 일반 국민에 비해 사회적 기업 구성원이 사회적 기업의 문제해결 기여도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 사회적 기업은 소득 및 주거불안, 안전위협, 자연재해를 제외하고 노동 불안정, 교육 불평등, 삶의 질 저하, 인구구조 및 가족구성 변화 등 급격한 사회구조 변화, 사회통합저해, 환경오염과 기후변화, 자원고갈 등 다양한 유형의 사회문제를 해결하는 데 있어 사회적 기업이 크게 기여할 것이라 응답한 반면, 일반 국민들은 그에 비해 사회적 기업의 문제해결 가능성을 비교적 낮게 평가하는 것을 알 수 있다. 사회적 기업에 대한 인식과 평가가 주체에 따라 다르게 나타나는 것이다.

〈표 2〉 사회적 문제 해결 및 개선에 있어 사회적 기업의 기여 인식

사회문제 유형	‘기여할 것이다’라고 응답	
	국민 (1000명)	사회적기업 (300개)
1) 소득 및 주거불안	47.1%	44.3%
2) 노동불안정	58.9%	67.45%
3) 교육불평등	27.9%	38.93%
4) 삶의 질 저하	44.7%	54.36%
5) 인구구조 및 가족구성 변화 등 급격한 사회구조 변화	29.2%	31.41%
6) 사회통합저해	32.4%	41.89%
7) 안전위협	24.3%	22.56%
8) 환경오염과 기후변화	29.7%	36.24%
9) 자원고갈	24.8%	27.27%
10) 자연재해	21.4%	19.12%

* 자료: 사회적가치연구원, 2016. 〈사회적 가치 서베이〉 내용 발췌.

2009년 사회적 기업 실태조사에 의하면 사회적 기업에 대해 들어보았다고 응답한 일반인은 49.9%로 나타났지만, 사회적 기업이 무슨 일을 하는지 세부내용에 대해 인지하고 있는 사람은 17.1%에 불과했다(사회적기업연구원, 2008). 대부분의 사람들은 사회적 기업이 수행하는 역할을 정확히 알지 못하며, 사회적 기업이 행하는 활동과 일반 기업의 사회공헌활동에 있어서 구별하지 못하고 있다(최은정 외, 2013). 2012년 사회적 기업 실

태조사에서도 사회적 기업가를 대상으로 창업 이후 현재까지의 경영과정에서 겪은 애로 요인을 조사하였는데, 사회적 기업에 대한 사회인식 부족이 17.3%로 상대적으로 큰 문제로 응답되는 등 사회적 기업에 대한 일반 국민의 인식 부족은 우려할 만한 수준이다(사회적기업연구원, 2012).

이러한 사회적 기업에 대한 인식 부족은 이들의 지속가능성을 저해하고 성과에 부정적 영향을 미칠 수 있다(윤성준, 2016). 일반적으로 조직 내부의 자원이나 역량뿐 아니라 조직을 둘러싼 기술적·제도적 환경적 특성, 외부 대중의 인식(audience recognition) 등은 조직의 성장과 생존, 그리고 성과의 향상과 관련하여 중요한 요소로 간주된다(Kuilman & Li, 2009). 마찬가지로 사회적 기업 또한 이들의 생존과 지속가능성을 논의함에 있어 단순히 사회적 기업이 가진 역량(capacity)뿐 아니라 이들을 둘러싼 환경적 맥락 또한 중요하다. 사회적 기업 역시 조직(organizations)의 한 형태로서 환경에 배태된(embedded) 형태로 존재하기 때문이다(DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977; 황정윤·조희진, 2016). 우리나라의 사회적 기업과 같이 그 등장이 오래지 않은 신생 조직의 경우 외부환경으로부터의 제도적 압력(institutional pressure)에 취약하며 조직운영에 있어 외부로부터의 정당성(legitimacy)¹⁾과 가시성(visibility)을 확보하는 것은 그 무엇보다 중요한 과제라고 볼 수 있다.

특히 우리나라에서 사회적 기업이 사회문제 해결을 위한 일종의 정부 ‘정책수단’임을 고려하면 더욱 그렇다. 사회적 목적 추구를 위한 활동을 전개함에 있어 사회적 기업은 정부의 보조금을 중요한 자원으로 활용하며, 이들에 대한 부정적 인식은 사회적 기업의 자원동원(resource mobilization) 능력을 약화시킬 수밖에 없다. 그렇기에 사회적 기업의 성장과 지속가능성 확보에 있어서 사회적 기업과 일반 국민 간의 사회적 성과에 대한 인식과 역할 기대 사이의 간극을 점차 줄여나가는 것은 매우 필수적인 작업이다. 우리나라 사회적 기업의 운영과 역할에 대해 제기되는 비판 또한 이들에 대한 인식 부족과도 연관성을 지닌다고 볼 수 있다.

사회적 기업 활동에 있어 지역사회와의 지지는 사회적 기업의 자생력을 강화시키며, 나

1) 여기서는 Suchman(1995)의 정의를 따라 일정한 주체의 행위가 “바람직하고 적절하며 적합해야”한다는 외부의 사회적 압력을 충족하는 것으로 정당성을 정의한다. 조직이 자신이 직면한 불확실성을 회피하기 위해 다른 행위자들의 의견이나 행동을 참조하여 외부적으로 이미 유행하고 있는 형태, 제도, 절차, 프로그램 등을 도입하며, 이러한 제도적 압력에 대한 순응은 신뢰의 논리(logic of confidence)에 따라 적절한 것으로 인정되어 사후적인 감시절차로부터 자유로워진다(DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). 제도적 압력의 요구에 순응하는 조직행위와 변화는 “바람직하고 적합하며 당연한 것”이라는 평가를 받게 된다(Suchman, 1995). 반대로 제도적 압력을 수용하지 않을 경우 이는 바람직하지 않으며 부적절한 행위로 간주된다(Meyer & Rowan, 1977).

아가 사회적 기업의 사회적 가치 창출에 대한 국민들의 지지를 통해 사회적 경제 조직으로 지속가능할 수 있는 기반을 조성할 수 있다. 사회적 기업에 대한 일반 국민들의 긍정적인 인식은 이들이 안정적인 조직운명을 지속할 수 있는 기반이 될 수 있다. 사회적 기업은 사회문제 해결을 통해 사회적 가치를 창출하지만, 동시에 '기업'으로서의 정체성을 유지하지 않을 수 없다. 따라서 사회적 기업의 성과에 대한 일반 국민들의 인식이 바탕이 될 때 사회적 가치 창출을 위한 안정적인 기반이 조성되고 나아가 사회문제 해결을 위한 활동과 가치 창출의 연계가 가능하다. 그에 따라 사회적 기업에 대한 인식과 이들에 대한 평가는 긍정적인 관계를 지닌다고 생각할 수 있다.

가설1. 사회적 기업에 대해 명확히 인식할수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가할 것이다.

신뢰란 파트너가 약속을 지킴으로써 일방의 욕구가 충족되는 것이라고 보는 정직함에 대한 믿음(Anderson & Narus, 1990), 혹은 기업이 고객에게 장기적인 이익을 주는 방향으로 행동할 것이라는 믿음(Crosby et al., 1990), 교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감(Morgan & Hunt, 1994) 등으로 정의되는데, 일반적으로 능력(ability), 성실(integrity), 선행(benevolence)의 세 가지 구성요소로 이루어진 개념으로 이해되곤 한다(Mayer et al., 1995).

신뢰에 관한 기존 연구들은 조직성과와 신뢰가 긍정적인 관계를 지니고 있는 것으로 파악한다(조은미, 2013; Stanaland et al., 2011; Swaen & Chumpitaz, 2008). 예컨대 사회적 책임활동과 소비자 신뢰의 관계를 살펴본 연구에 따르면, 사회문제를 인식하고 윤리적으로 해결하려고 노력하는 기업은 투자자나 소비자로부터 긍정적인 반응을 이끌어냄으로써 기업 신뢰를 향상시키는 데 기여하며 높아진 신뢰는 곧 이들의 구매의도와 구매확률을 높여 성과를 높이는 데 기여한다는 것이다(Hosmer, 1994; Dean, 2004; Pivato et al, 2008; Hess et al, 2002). 이러한 논리에 따르면 사회적 기업에 대해 높은 신뢰를 지닌 경우 이들이 제공하는 제품이나 서비스의 구매를 촉진하고 이들의 활동에 대해 긍정적인 태도를 갖게 함으로써 사회적 기업의 성과를 높이는 데 기여할 수 있다.

최근 예비 사회적 기업 또는 사회적 기업의 재화 및 서비스를 구매해 본 경험이 있다고 응답한 사람에게 구매 이유에 대해 조사한 결과, 사회적으로 가치가 있는 기업이기 때문에 구매를 하였다는 응답이 125명으로 가장 많이 나타났다. 이는 두 번째로 많이 응답한 지인의 적극적인 권유(55명)보다 약 2.3배 이상 높은 빈도수로, 시민들의 사회적 기업에 대한 긍정적인 인식이 소비로 이어지는 것을 알 수 있다. 즉, 개인의 사회적 기업

에 대한 신뢰는 구매 행위로 이어지게 되고 대상 기업의 재화 및 서비스를 소비하는 개인은 사회적 기업의 성과에 대해 보다 긍정적으로 인식하게 될 것이다. 개인의 소비가 사회적 가치를 창출하며 소비 행위를 통해 사회문제 해결에 기여할 수 있다고 인식하기 때문이다.

가설2. 사회적 기업에 대한 신뢰가 높을수록 이들의 성과를 높게 평가할 것이다.

사회적 기업이 속한 생태계는 이들이 활동하며 관련 제도나 정책의 영향을 받는 공간에 해당하며, 이들의 활동은 서로에게 상호영향을 미치게 된다(유두호 외, 2019). 생태계 내에 다양한 행위자가 존재하고 이들이 활발히 활동을 전개할수록, 해당 생태계 내에 잠재적 유입자(potential members)를 동원할 수 있는 능력이 증가하며(황정윤·조희진, 2016), 이는 곧 사회적 기업의 가치창출에 대한 가시화로 이어질 수 있다.

신생 조직의 생성과 출현은 해당 조직군의 정당성 확보와도 매우 밀접한 관계를 지닌다. 잠재적 유입자(potential members)를 동원할 수 있는 능력(capacity)은 자원을 통제하는 이들이 해당 조직의 형태를 당연하게 받아들이는 경우에(take the organizational form for granted) 크게 증가되기 때문이다(Hannan & Carroll, 1992; 황정윤·조희진, 2016). 정당성과 조직 유입 간의 관계에 관하여는 많은 연구에서 긍정적인 영향을 미치는 것이 규명되었다(Carroll & Hannan, 2000; McKendrick et al., 2003; Hannan & Carroll, 1992). 또한 새로운 조직으로서 사회적 기업의 설립과 사회적 기업의 조직형태를 갖춘 조직의 증가는 사회적 기업이라는 조직 자체의 정당성을 증가시켜 사회적 기업의 지속가능성을 강화하게 된다. 이러한 상황에서 사회적 기업 생태계가 활성화될수록 이들이 사회문제 해결을 위한 적절한 조직이라는 인식이 확산됨과 동시에 이들을 중심으로 한 경제적·사회적 가치를 창출 시도가 확대될 가능성이 높다. 또한 사회적 기업 생태계가 활성화될수록 일반 국민들은 사회적 기업의 활동을 보다 직·간접적으로 경험할 가능성이 높으며, 이는 사회적 기업의 성과를 평가하는 데 있어서도 영향을 미칠 수 있다.

가설3. 사회적 기업 생태계가 활성화될수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가할 것이다.

오늘날 사회문제 해결에 있어 조직 단위의 행동뿐만 아니라 개인의 자발적인 참여 및 사회적 가치 추구 행위 역시 매우 중요하다. 사회문제에 대한 개인의 인식은 사회적 기업 및 협동조합 등의 조직과 연계되어 사회문제 해결을 위한 활동이나 사회적 가치 추구

를 위한 행위에 참여하는 데 영향을 주기 때문이다. 즉, 개인의 사회문제에 대한 관심과 그 심각성에 대한 견해, 사회문제에 대한 책임소재 인식 등은 개인에 국한되지 않고 사회적 기업, 협동조합 등의 사회적 경제조직과 결합하여 상승효과(synergy effect)를 가져올 수 있다. 이렇듯 특정 개인의 사회문제에 대한 인식은 사회문제 해결을 위해 조직된 사회적 기업에 대한 긍정적인 평가와 인식을 강화할 수 있다.

또한 사회적 기업 육성을 위한 정부의 지원과 노력을 감안한다면 사회문제의 책임이 정부에 있다고 인식할수록 사회문제 해결과 개선을 위한 정부의 행동에 대한 요구가 높아질 것이고, 정부가 '공공성' 창출을 위해 사회적 기업에게 제공되는 자원과 이를 통한 성과 창출에 높은 관심을 가질 것이다. 다시 말해, 사회문제에 대해 정부의 책임을 크게 인식하는 개인일수록 정부의 지원을 통해 사회적 가치를 창출하는 사회적 기업의 활동의 당위성을 높게 인식하게 되며 이는 사회적 기업의 성과 평가에 영향을 미치게 될 것이라 판단할 수 있다.

가설4-1. 사회문제에 대한 관심이 높을수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가할 것이다.

가설4-2. 현재 사회가 당면한 사회문제의 심각성이 크다고 인식할수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가할 것이다.

가설4-3. 정부가 사회문제를 효과적으로 해결하지 못한다고 인식할수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가할 것이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 분석방법 및 자료

본 연구는 일반 국민들이 사회적 기업의 성과를 어떻게 인식하는지, 이들의 성과를 긍정적으로 인식하는 데 있어 영향요인은 무엇인지를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 사회적가치연구원의 <사회적 가치 서베이> 중 2016년 일반 국민 조사결과를 활용하여 실증분석을 실시한다.

<사회적 가치 서베이>는 2015년 11월 주민등록인구현황에 의거, 제주도와 세종특별시를 포함한 전국의 만 19세-70세의 성인남녀를 대상으로 성별, 연령별, 지역별 비례할당 후 무작위로 추출한 1,000명을 대상으로 가구방문 대인면접조사(face to face interview) 방식으로 설문을 진행하였다. 표본오차는 무작위 추출을 전제로 95% 신뢰수

준에서 $\pm 3.1\%p$ 이다(정원철, 2016).²⁾ <사회적 가치 서베이>는 개인들이 인식하는 사회 문제에 대한 인식과 태도, 사회적 기업에 대한 평가, 이념 및 가치관 등 다양한 문항을 포함하고 있는 것이 특징이다. 이 중 본 연구에서는 일반 국민이 평가하는 사회적 기업에 대한 인식, 가치관, 개인 특성 등의 변수를 활용하여 분석을 진행하였다.

본 연구는 종속변수가 척도로 구성되어 있다는 점, 그리고 독립변수가 개인의 인식과 특성을 나타내는 개인 단위(individual unit) 변수와 지역 단위의 특성을 나타내는 집합 수준의 변수를 함께 포함한다는 점을 고려하여 다층 순서형 로지스틱 회귀분석(multilevel ordered logistic regression)을 활용하여 분석을 실시하였다.

2. 변수의 측정

1) 종속변수

본 연구의 종속변수는 국민들이 인식·평가하는 사회적 기업의 ‘주관적’ 성과, 즉 사회적 기업에 대한 평가이며, 이는 경제적 성과와 사회적 성과 두 가지로 구분하였다. 이는 사회적 기업의 목적이 사회적 가치의 창출과 경제적 성과를 동시에 달성하는 것이며 이들의 활동은 재무적 성과 외에도 다양한 방식으로 나타날 수 있음을 고려한 것이다(황정운·장용석, 2017). 사회적 기업의 주관적 경제적 성과는 ‘대부분의 사회적 기업은 운영에 필요한 수익을 창출하고 있다’라는 0점부터 10점 척도로 구성된 문항을 활용하였으며 숫자가 높을수록 사회적 기업이 더 많은 경제적 성과를 창출한다고 평가하는 것을 의미한다. 일반 국민이 인식하는 사회적 기업의 주관적 사회성과는 ‘사회적 기업은 취약계층의 일자리 제공에 큰 역할을 하고 있다’, ‘사회적 기업은 양질의 사회서비스를 제공하고 있다’의 0점부터 10점으로 구성된 두 문항을 합산하여 조작화하였다. 이를 측정하기 위해 사용된 구체적인 설문문항들의 신뢰도는 0.8164이며 일반적으로 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 해석한다(Hair et al., 2006). 해당 문항의 신뢰도

2) <사회적 가치 서베이>는 일반 국민, 사회적 기업, 국회의원의 세 집단을 대상으로 사회문제 및 그 해결에 대한 태도, 사회적 기업에 대한 인식, 사회문제와 관련한 정책수요 등 주제와 내용의 특수성에 따른 친숙도(familiarity)를 고려하여 공통문항과 더불어 개별문항을 개발하여 설문을 진행하였다. 서베이에서는 사실에 관한 질문(factual questions), 행동에 관한 질문(behavior questions) 그리고 지식에 관한 질문(knowledge questions)은 물론 의견과 행태에 관한 질문(opinion and attitude questions)을 개발함으로써 조사결과와 입체적인 활용이 가능하도록 하였으며, 일반 국민의 경우 총 137개, 사회적기업 조사의 경우 총 140개, 그리고 국회의원의 경우 총 89개의 설문문항으로 구성된다. 이 중 일반 국민 서베이의 경우 2015년 12월 7일부터 31일까지 총 25일까지 조사가 이루어졌다(정원철, 2016).

는 <표 3>에서도 표기하였다. 해석에 있어서는 주관적 경제성과와 마찬가지로 숫자가 높아질수록 일반 국민이 인식하는 사회적 기업의 사회성과가 높음을 나타낸다.

2) 독립변수

본 연구에서 활용한 독립변수는 사회적 기업에 대한 인식, 사회적 기업 신뢰, 사회적 기업 생태계 활성화, 사회문제에 대한 관심, 사회문제의 심각성, 그리고 정부의 사회문제 해결 효과성까지 총 6개의 변수이다. 먼저 사회적 기업에 대한 인식은 사회적 기업의 인지 수준 및 신뢰 수준 변수를 설정하였다. 사회적 기업 인지 수준은 ‘귀하께서는 사회적 기업에 대해 얼마나 알고 계십니까?’라는 문항에 대해 ‘전혀 모른다’고 응답한 경우부터 ‘어떤 일을 하는 곳인지 잘 알고 있다’에 이르기까지 0점부터 3점까지 4점 척도를 활용하여 측정하였다. 사회적 기업에 대한 신뢰는 ‘귀하께서는 사회적 기업에 대해 얼마나 신뢰하십니까?’의 질문에 대해 ‘전혀 신뢰하지 않는다’의 0점부터 ‘매우 신뢰한다’의 10점까지 총 11점 척도를 활용하였다.

다음으로 사회적 기업이 활발히 활동하는 지역에서는 사회적 기업에 대해 보다 긍정적으로 인식할 가능성이 높다는 논의를 고려하여 사회적 기업 생태계 활성화 변수를 포함하였다. 활성화된 사회적 기업 생태계에서는 사회문제를 해결하기 위한 행위자인 사회적 기업의 수가 증가하고 이들 간의 상호작용이 활발히 일어나며 이를 뒷받침하는 관련 정책과 제도가 마련된다. 즉, 사회적 기업 생태계가 활성화될수록 사회적 가치를 창출하기 위한 다양한 사회적 기업이 더 활발히 활동을 펼칠 것이라 예상할 수 있다.³⁾ 사회적 기업 생태계 활성화는 광역시도를 기준으로 인구 1만 명 당 사회적 기업 수로 측정하였다.

사회적 기업의 주요 목표가 사회문제를 해결하고 사회적 가치를 창출한다는 점에서 사회문제에 대한 인식은 사회적 기업 평가에 중요하게 작용할 가능성이 높다. 그에 따라 사회문제에 대한 관심과 사회문제 심각성 인식, 정부의 사회문제 해결 효과성 인식의 세 가지 변수 또한 독립변수로 설정하였다. 사회문제에 대한 관심은 ‘귀하께서는 평소 우리 사회에서 일어나고 있는 다양한 사회문제에 대해 얼마나 관심을 가지고 있습니까?’라는 질문에 대해 ‘전혀 관심이 없다’의 0점부터 ‘매우 관심이 많다’의 4점까지 총 5점

3) 물론 사회적 기업 생태계 활성화를 보다 면밀히 측정하기 위해서는 사회적 기업 생태계를 둘러싼 다양한 측면이 고려되어야 한다. 그러나 현실적으로 사회적 기업 생태계 자체를 측정하는 것은 많은 어려움이 따르므로, 사회적 기업 생태계가 활성화될수록 ‘행위자’에 해당하는 사회적 기업 수 또한 많아진다는 점에 초점을 두고 이를 대리변수로 활용하였다.

척도로 조작화하였으며, 사회문제의 심각성은 ① 소득 및 주거 불안, ② 노동 불안정, ③ 교육 불평등, ④ 삶의 질 저하, ⑤ 급격한 사회구조 변화, ⑥ 사회통합 저해, ⑦ 안전 위협, ⑧ 환경오염과 기후변화, ⑨ 자원고갈, ⑩ 자연재해의 총 10가지 사회문제에 대해 ‘전혀 심각하지 않다’의 0점부터 ‘매우 심각하다’의 4점까지 응답한 내용의 평균값으로 측정하였다. 마지막으로 정부의 사회문제 해결 효과성은 ‘귀하께서는 정부가 각종 사회문제를 효과적으로 해결하고 있다고 생각하십니까?’라는 질문에 대해 ‘전혀 아니다’의 0점부터 ‘매우 그렇다’의 4점까지 총 5점 척도로 측정하였다.

3) 통제변수

본 연구에서 활용한 통제변수는 개인의 사회문제 해결경험, 제도신뢰, 시장 자본주의 신뢰, 사회문제 책임 원인 인식, 긍정적 사회인식, 경제적 가치지향, 정치적 이념성향, 성별, 연령, 교육수준, 소득 수준, 그리고 지역 특성이다. 먼저, 사회문제를 적극적으로 해결하고자 노력하는 개인일수록 사회적 기업의 사회문제 해결과 사회적 가치 창출에 대한 시도를 긍정적으로 인식하며, 그에 따라 사회적 기업에 대한 주관적 평가도 달라질 수 있다. 이를 고려하여 사회문제 해결 경험은 ‘귀하께서는 사회문제를 개선 또는 해결하려는 의지를 가지고 다음 불러드리는 행동을 한 경험이 있습니까?’라는 질문에 대해 선거 투표, 정부 민원제기, 사회적 책임을 고려한 소비활동 등 총 10가지 종류의 경험이 있는 경우를 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 조작화한 후 이를 합산하였다.⁴⁾ 예를 들어 선거 투표, 정부 민원제기, 사회적 책임을 고려한 소비활동의 세 가지 종류의 경험이 있는 경우라면 사회문제 해결 경험은 3의 값으로 측정된다.

다음으로 제도신뢰 또한 통제변수로 포함하였다. ‘제도신뢰’는 사회 내 제도나 규칙에 대한 신뢰를 의미하는데, 공적신뢰, 기관신뢰 등과 유사한 개념이다(이영라·이숙중, 2018). 사회 전반의 제도적 신뢰가 큰 사람이라면 사회적 기업과 같은 조직들의 행태에 대해 보다 긍정적으로 인식할 수 있다. 그에 따라 제도신뢰를 통제변수로 포함하였으며, ‘귀하께서는 다음의 기관이나 집단에 대해 얼마나 신뢰하십니까?’라는 문항 중 정부, 국회, 사법부, 언론사, 시민단체, 대기업의 6가지 기관에 대해 전혀 신뢰하지 않는 경우를 0점으로, 매우 신뢰하는 경우를 10점으로 하여 11점 척도로 구성된 응답의 평균값으로

4) 구체적으로는 ① 선거에 투표, ② 정부 민원 제기, ③ 사회적 책임을 고려한 소비활동, ④ 비윤리적 기업에 대한 불매운동, ⑤ 언론 또는 SNS를 통한 사회문제 공론화, ⑥ 봉사활동 참여, ⑦ 기부금 기부, ⑧ 사회적 기업의 제품/서비스 구매, ⑨ 집회 또는 시위에 참여, ⑩ 시민단체/사회단체 활동하는 경우를 사회문제 해결을 위한 경험으로 보았다.

측정하였다. 제도신뢰에 더해 시장 자본주의 신뢰 또한 통제변수에 포함하였다. 시장 자본주의에 대한 신뢰가 높은 사람일수록 기존의 시장질서를 교란시키는 새로운 시도에 대해 부정적으로 평가하는 반면, 시장 자본주의에 대한 신뢰가 낮은 개인은 현재의 자본주의를 대체할 새로운 경제체제가 필요하다고 인식할 것이다. 그에 따라 시장 자본주의에 대한 신뢰가 사회적 기업의 경제적·사회적 성과에 대한 평가에도 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 시장 자본주의 신뢰는 '현재의 시장 자본주의에 대한 다음 진술 중 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?'의 질문에 대해 '현재의 시장 자본주의는 정상적으로 작동하고 있으며 규제는 오히려 효율성을 떨어뜨리게 될 것이다'라고 응답한 경우를 1로, 그렇지 않은 경우를 0으로 측정하였다.

한편, 사회문제 책임 원인 인식 및 긍정적 사회인식 또한 통제하고자 하였다. 사회적 기업에 대한 평가는 사회문제 해결 사회문제 발생에 대한 책임이 누구에게 귀속되는가에 따라서도 달라질 수 있다. 예컨대 글로벌 환경에서 사회문제가 필연적으로 발생한다고 인식하는 경우에 비해 정부 등 특정 주체가 사회문제를 발생시킨다고 인식하는 경우 사회문제 해결에 대한 평가는 달라질 수 있다. 또한 사회에 대해 보다 긍정적으로 인식하는 개인일수록 사회문제 해결을 위한 노력과 평가에 더 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 그에 따라 사회문제 책임 원인 인식은 '정부가 사회문제에 책임이 있다고 인식하는 경우와 '세계적인 상황'으로 인해 사회문제가 발생한다고 인식하는 경우 두 가지 변수를 설정하였다. 소득 및 주거 불안정부터 자연재해에 이르기까지 총 10가지 사회문제를 중심으로 '다음 불러드리는 사회문제들의 책임이 주로 누구에게 있다고 생각하십니까?'에 대한 질문에 정부의 사회문제 책임은 '정부가 책임이 있다'고 응답한 경우를 1로, 그렇지 않은 경우를 0으로 하여 합산하였으며, 마찬가지로 세계적인 상황에 따른 사회문제 발생은 사회문제의 책임이 '세계적인 상황'에 있다고 응답하는 경우를 1로, 그렇지 않은 경우를 0으로 하여 합산하였다. 긍정적 사회인식은 '우리 사회는 사람들이 살기에 좋은 사회이다.'라는 항목에 대해 '전혀 그렇지 않다'의 0점부터 '매우 그렇다'의 10점까지를 구성된 응답을 활용하여 측정하였다.

개인의 경제관이나 정치적 이념성향은 또한 주요한 개인 특성으로써 기업의 경제적·사회적 성과에 대한 인식에 영향을 미칠 가능성이 크다. 그에 따라 경제적 가치지향의 경우 '정부는 복지보다 경제성장에 더욱 힘을 기울여야 한다'는 문항에 대해 11점 만점 척도로 응답한 항목을, 정치적 이념성향은 '귀하께서는 자신의 이념성향이 어디에 가깝다고 보시나요?'라는 문항을 이용하여 '매우 보수'의 0점부터 '매우 진보'의 10점까지의 응답을 활용하여 측정하였다.

이러한 통제변수 외에 본 연구에서는 기존의 연구에서 통제변수로 주요하게 다루어진 성별, 연령, 교육수준, 소득 수준 및 지역 특성 등 인구사회학적 특성 또한 통제하여 분석을 더 명료하게 하고자 하였다. 성별의 경우 남성을 1, 여성을 0으로, 연령의 경우 응답자 개인의 만 나이를 활용하여 조각화하였으며, 교육수준의 경우 초등학교 졸업 이하부터 대학원 이상까지의 총 6점 척도를 활용하였다. 소득 수준의 경우 현재 응답자 개인의 월평균 소득수준을 '100만 원 이하'부터 '1,001만 원 이상'까지 구간별로 구분된 질문을 활용하여 11점 척도로 측정하였으며, 마지막으로 지역 특성의 경우 수도권에 거주하는 경우 1로, 그렇지 않은 경우 0으로 측정하였다. 아래 <표 3>은 변수의 측정 내용을 정리한 것이다.

<표 3> 변수의 측정

구분		설문문항	비고	
종속 변수	사회적 기업의 경제적 성과 평가	사회적 기업의 수익창출에 대한 평가 정도	11점 척도	
	사회적 기업의 사회적 성과 평가 ($\alpha = 0.8164$)	사회적 기업의 취약계층의 일자리 제공 및 사회서비스 제공에 대한 평가 정도	11점 척도 평균값	
독립 변수	사회적 기업 인식	인지 정도	사회적 기업에 대한 인지 정도	가변수
		신뢰 수준	사회적 기업에 대한 신뢰 정도	11점 척도
	사회적 기업 생태계 활성화		광역시도 기준 인구 1만 명 당 사회적 기업 수	2015년 말 기준
	사회문제 인식	사회문제 관심	사회문제에 대한 관심 정도	5점 척도
		사회문제 심각성	10가지 사회문제에 대한 심각성 인식 : 1) 소득 및 주거불안, 2) 노동 불안정, 3) 교육 불평등, 4) 삶의 질 저하, 5) 인구구조 및 가족구성 변화 등 급격한 사회구조 변화, 6) 사회통합 저해, 7) 안전 위협, 8) 환경 오염과 기후변화, 9) 자원고갈, 10) 자연재해	5점 척도의 평균값
사회문제 해결 효과성		정부가 사회문제를 효과적으로 해결하고 있는지에 대한 응답	5점 척도	
통제 변수	사회문제 해결 경험	사회문제를 개선 또는 해결하려는 의지를 가지고 다음 행동을 실천한 경우 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 하여 합산 : 1) 선거 투표, 2) 정부 민원제기, 3) 사회적 책임 고려한 소비활동, 4) 비윤리적 기업에 대한 불매운동, 5) 언론이나 SNS를 통하여 사회문제 공론화, 6) 봉사활동 참여, 7) 기부금 기부, 8) 사회적 기업 제품/서비스 구매, 9) 집회와 시위(데모)에 참여, 10) 시민단체나 사회단체에 가입하여 활동	10가지 항목 가변수 합산	
	제도신뢰	기관, 집단 등 제도권에 대한 신뢰 정도 : 1) 정부, 2) 국회, 3) 사법부, 4) 언론사, 5) 시민단체, 6)	11점 척도 평균값	

		대기업	
시장자본주의 신뢰		시장자본주의가 정상적으로 작동한다고 인식하는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0	가변수
사회문제 책임 원인	정부의 사회문제 책임	10가지 사회문제 중 정부가 문제의 원인에 책임이 있다고 응답한 경우를 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 하여 합산	10점 척도
	세계적 상황	10가지 사회문제 중 세계적인 상황에 의해 사회문제가 발생한다고 응답한 경우를 1, 그렇지 않은 경우를 0으로 하여 합산	10점 척도
긍정적 사회인식		사회에 대한 긍정적 인식 정도	11점 척도
경제적 가치지향		경제성장에 대한 우선순위 인식	11점 척도
정치적 이념성향		진보 성향 정도	11점 척도
인구 사회학적 요인	성별	남성의 경우 1, 여성인 경우 0	가변수
	연령	만 나이	
	교육 수준	응답자 학력수준 : 1) 초등학교 졸업 이하, 2) 중학교, 3) 고등학교, 4) 대학 재학/중퇴(전문대 포함), 5) 대학, 6) 대학원 이상	6점 척도 범주화
	소득 수준	응답자의 한 달 총수입 수준 : 1) 100만원 이하, 2) 101-200만원, 3) 201-300만원, 4) 301-400만원, 5) 401-500만원, 6) 501-600만원, 7) 601-700만원, 8) 701-800만원, 9) 801-900만원, 10) 901-1000만원, 11) 1001만원 이상	11점 척도 범주화
	지역	수도권에 거주하는 경우 1, 그렇지 않은 경우 0	가변수

IV. 분석 결과

1. 기초통계량

아래 <표 4>는 변수의 기초통계량을 나타낸 것이며, 전체 관측치는 결측값을 제외하고 937개이다. 일반 국민들의 사회적 기업의 재무성과에 대한 평가는 평균 5.06점을, 사회적 기업의 사회적 가치 창출에 대한 평가는 평균 5.49점을 기록하고 있다. 중간값이 5.5점이라는 점으로 미루어볼 때, 사회적 기업의 재무성과나 사회적 성과에 대한 평가는 보통의 수준이지만 사회적 가치창출에 대한 평가가 근소하게 높게 나타남을 알 수 있다. 반면 사회적 기업에 대한 인지 정도는 1.15점을 기록하는데, 평균이 2점이라는 것을 고려하면 상당히 낮은 수치이다. 실제로 설문 결과를 살펴보면, 전체 응답자 중 35%만이 사회적 기업에 대해 잘 알고 있거나 혹은 약간 알고 있다고 응답했는데 이는 일반 국민

들의 사회적 기업에 대한 인식과 관심이 아직은 부족함을 보여주는 대목이다. 독립변수 중 사회적 기업 생태계 활성화는 최소 39개부터 최대 262개까지 편차가 크며 인구 1만 명 대비 사회적 기업 수 또한 0.2부터 0.62까지 지역별로 차이를 보이고 있다. 이로 미루어볼 때, 사회적 기업의 활동이 보다 가시적이고 활발히 일어날 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 사회적 기업에 대한 평가가 달라질 가능성이 있음을 추측해볼 수 있다.

〈표 4〉 변수의 기초통계량

구분		평균	표준편차	최소값	최대값	
종속 변수	경제적 성과 평가	5.06	1.60	0	10	
	사회적 성과 평가	5.49	1.39	0	10	
독립 변수	사회적 기업 인식	인식 정도	1.15	0.79	0	3
		신뢰 수준	5.72	1.64	0	10
	사회적 기업 생태계 활성화		0.30	0.11	0.20	0.62
	사회문제 인식	사회문제 관심	2.48	0.93	0	4
		사회문제 심각성	2.82	0.53	0.6	4
		문제해결 효과성	4.80	2.65	0	11
통제 변수	사회문제 해결 경험		2.22	1.88	0	10
	제도신뢰		4.67	1.72	0	8.83
	시장자본주의 신뢰		0.18	0.39	0	1
	사회문제 책임 원인	정부 책임	3.88	2.50	0	10
		세계적 상황	1.44	1.48	0	10
	긍정적 사회인식		5.52	1.86	0	10
	경제적 가치지향		5.47	2.08	0	10
	정치적 이념성향		4.79	1.79	0	10
	인구 사회학적 요인	성별	0.51	0.50	0	1
		연령	43.59	13.01	19	69
교육수준		2.83	1.10	0	5	
소득수준		3.47	1.57	0	10	
지역		0.47	0.50	0	1	

2. 분석결과

아래 〈표 5〉는 사회적 기업의 경제적 성과에 대한 일반 국민의 평가에 미치는 영향요인을 분석한 결과이고, 〈표 6〉은 사회적 성과에 대한 일반 국민의 평가에 미치는 영향요인을 분석한 결과이다. 전반적으로 통제모형(null model)보다 통합모형(모형 2, 모형 4)

에서 모형의 적합도를 나타내는 $-2LL$, ($-2 \log\text{likelihood}$), AIC (Akaike information criterion), BIC (Bayesian information criterion) 값이 향상되었으며, ICC (Intraclass Correlation coefficient) 또한 0.05 이상으로 다층모형을 통한 분석이 적절한 것을 확인할 수 있다(Heck & Thomas, 2009; 송태민·송주영, 2014).

분석결과를 살펴보면, 사회적 기업의 경제적 성과와 사회적 성과에 대한 평가를 분석한 <모형 2>와 <모형 4>의 경우 전반적으로 유사한 결과를 보여주고 있으나 몇 가지 다른 결과들이 눈에 띄고 있다. 먼저, 사회적 기업에 대한 인식 수준이 높을수록 사회적 기업의 경제적 성과는 부정적으로 평가하는 반면, 사회적 성과에 대한 평가는 긍정적으로 나타난다. 그에 따라 사회적 기업에 대해 명확히 인식할수록 이들의 성과를 긍정적으로 평가할 것이라는 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 이는 사회적 기업에 대해 보다 명확히 인지하고 이들의 활동에 대한 이해가 높을수록 실제 사회적 기업의 활동 결과나 이들의 역량에 대해 냉철하게 판단할 가능성이 높음을 시사한다. 지난 10여 년 동안 이루어진 사회적 기업의 양적 확대와 사회문제 해결 시도에 비해 재무적 측면의 성장이 뒷받침되지 못하는 현실임을 고려할 때(황정운·장용석, 2017), 이러한 국민들의 평가는 어느 정도 타당성을 지닌다고 볼 수 있다. 사회적 기업의 상업적 활동이나 재정적인 안정성에 대해서는 비록 의문을 제기한다 할지라도 이들의 사회적 가치 창출 활동에 대해서는 비교적 긍정적으로 인식하는 것이다.

둘째, 사회적 기업에 대한 신뢰는 이들의 성과에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 사회적 기업에 대한 신뢰가 높을수록 이들의 성과를 긍정적으로 평가한다는 가설 2를 지지하는 결과이다. 사회적 기업에 대한 신뢰가 높다는 것은 곧 이들의 기여나 가능성, 잠재력 등에 대해 더 높이 평가함을 의미하고, 그에 따라 사회적 기업의 성과 또한 긍정적으로 바라볼 가능성이 존재하는 것이다.

다음으로 사회적 기업 생태계 활성화가 사회적 기업 생태계에 미치는 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 사회적 기업이 활발히 활동하는 지역에서 이들에 대한 평가가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 3의 내용과는 일치하지 않는 결과이다. 물론 이를 해석함에 있어 신중을 기해야 하지만, 적어도 분석결과에 따르면 사회적 기업들의 활동 그 자체만으로 이들에 대한 평가와 인식 또한 긍정적으로 이어진다고 판단하기는 어렵다. 이를테면 사회적 기업에 대한 평가에 있어 가시성이나 접근성보다 이들이 실제 어떠한 방식으로, 어떻게 활동하는지가 평가에 더 중요하게 작용할 가능성이 크다고 볼 수 있다.

사회문제에 대한 인식 중 사회문제에 대한 관심은 사회적 기업의 성과 평가에 유의미

한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 4-1은 기각되었다. 반면, 사회문제의 심각성이 크다고 생각할수록, 그리고 정부의 사회문제 해결이 효과적이지 못하다고 인식할수록 사회적 기업의 성과에 대해 보다 긍정적으로 인식하는 것으로 나타난다(가설 4-2 부분 채택 및 가설 4-3 채택). 즉, 현재 우리 사회가 심각한 사회문제에 당면하고 있지만 이를 효과적이라고 생각하지 않을수록 사회적 기업의 성과를 높게 평가하는 것이다. 이는 일반 국민이 사회적 기업이 현재 사회가 당면한 심각한 사회문제들을 보다 효율적이면서, 동시에 책임 있게 해결할 수 있는 수단으로서 인식함을 보여준다고 할 수 있다(최태원, 2014; 조희진·장용석, 2016).

〈표 5〉 사회적 기업의 경제적 성과 평가

구분		모형1 (통제모형)	모형2 (경제적 성과)
독립 변수	사회적 기업 인식	인지 정도	-0.332*** (0.065)
		신뢰 수준	0.276*** (0.083)
	사회적 기업 생태계 활성화		1.582 (1.569)
	사회문제 인식	사회문제 관심	0.042 (0.076)
		사회문제 심각성	0.567** (0.288)
		사회문제 해결 효과성	-0.782*** (0.302)
통제 변수	사회문제 해결경험		-0.012 (0.036)
	제도신뢰		0.440*** (0.046)
	시장자본주의 신뢰		-0.044 (0.155)
	사회문제 책임 원인	정부	-0.019 (0.027)
		세계적인 상황	0.006 (0.043)
	긍정적 사회인식		0.168*** (0.037)
			0.301*** (0.073)
			-0.020 (0.094)
			0.786** (0.311)
			-0.019 (0.070)
			0.179*** (0.061)

경제적 가치지향		0.022 (0.030)	0.020 (0.035)
정치적 이념성향		0.053 (0.037)	0.019 (0.035)
인구 사회학적 요인	성별	0.132 (0.118)	0.189* (0.112)
	연령	-0.009* (0.005)	-0.008 (0.007)
	교육수준	-0.003 (0.065)	0.052 (0.073)
	소득수준	0.063 (0.041)	0.055 (0.050)
	지역(수도권)	-0.177 (0.293)	-0.038 (0.362)
N		975	975
Log-Likelihood		-1684.465	-1644.162
Prob > Chi2		0.000	0.000
ICC		0.070	0.063
AIC		3416.929	3318.324
BIC		3534.108	3391.561

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 괄호 안은 표준오차 값을 의미

* 지역별 군집표준오차(clustered robust standard error)를 활용하여 분석함

〈표 6〉 사회적 기업의 사회적 성과 평가

구분		모형3 (통제모형)	모형4 (사회적 성과)
독립 변수	사회적 기업 인식	인지 정도	0.185** (0.082)
		신뢰 수준	0.421*** (0.072)
	사회적 기업 생태계 활성화		-0.065 (1.397)
	사회문제 인식	사회문제 관심	-0.028 (0.081)
		사회문제 심각성	0.268 (0.252)
		사회문제 해결 효과성	-0.531**

			(0.255)	
통제 변수	사회문제 해결경험		0.076 (0.068)	0.004 (0.086)
	제도신뢰		0.312*** (0.067)	0.045 (0.076)
	시장자본주의 신뢰		0.344 (0.219)	0.357** (0.171)
	사회문제 책임 원인	정부	-0.029 (0.029)	0.534** (0.262)
		세계적인 상황	0.118*** (0.038)	0.084 (0.060)
	긍정적 사회인식		0.134** (0.061)	0.149** (0.069)
	경제적 가치지향		-0.006 (0.039)	0.012 (0.034)
	정치적 이념성향		0.052 (0.055)	0.021 (0.054)
	인구 사회학적 요인	성별	0.077 (0.116)	0.127 (0.124)
		연령	-0.014*** (0.004)	-0.017*** (0.004)
교육수준		-0.061 (0.081)	-0.097 (0.087)	
소득수준		0.009 (0.042)	-0.044 (0.065)	
지역(수도권)		-0.084 (0.281)	-0.018 (0.301)	
N		975	975	
Log-Likelihood		-2557.845	-2196.478	
Prob > Chi2		0.000	0.000	
ICC		0.053	0.055	
AIC		5145.690	4422.956	
BIC		5218.926	4496.193	

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, 괄호 안은 표준오차 값을 의미

* 지역별 군집표준오차(clustered robust standard error)를 활용하여 분석함

통제변수 중 제도신뢰는 사회적 기업의 경제적 성과에 긍정적 영향을 미치지만 사회적 성과에는 별다른 유의미한 영향을 미치지 않는다. 반대로 시장 자본주의에 대한 신뢰는 사회적 기업의 사회적 성과에는 긍정적인 영향을 미치지만, 경제적 성과와는 유의미한 관계에 있지 않다. 즉, 일반 국민들이 사회 전반의 제도적 기반과 그에 대한 신뢰가 뒷받침될 때 사회적 기업 경제적 이윤과 가치를 창출되며 반대로 시장체계에 대한 신뢰에 대한 바탕으로 사회문제 해결과 사회적 가치 창출된다고 인식한다는 것이다. 제도 신뢰와 자본주의에 대한 신뢰가 바탕이 될 때 사회적 기업의 성과를 더 긍정적으로 인식한다는 것은 사회적 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 창출하는 데 있어 사회 전반의 환경이 중요한 요인으로 작용함을 보여주는 결과라 할 수 있다.

다음으로 사회문제의 책임이 정부에 있다고 인식할수록 사회적 기업의 성과 또한 높다고 인식하지만, 세계적인 상황에 의해 불가피하게 사회문제가 발생한다고 인식하는 경우에는 사회적 기업 평가에 영향을 미치지 않는다. 사회문제의 책임 원인이 정부에 있다고 인식할수록 사회적 기업을 긍정적으로 평가한다는 점은 사회적 기업의 정체성과 관련해 중요한 함의를 제공한다. 사회적 기업을 새로운 사회문제 해결의 대안적 주제로 인식한다는 것이 바로 그것이다. 그간 전통적으로 사회문제 해결의 주요 주체는 정부였지만 사회적 기업이 정부의 한계를 보완하며 복잡하고 심화되는 사회적 문제와 이슈들을 해결할 수 있다고 보는 것이다. 특히 앞서 정부의 사회문제 해결 효과성이 낮을수록 사회적 기업의 성과를 긍정적으로 평가한다는 결과와 연결 지어 생각하면, 사회적 기업이 기존의 정부나 시장보다 효율적이면서, 동시에 책임감을 가지고 다양한 사회문제를 해결함으로써 가치를 확장하는 대안적 수단으로 평가되는 것이라 볼 수 있다(최태원, 2014). 통제변수 중 긍정적 사회인식 또한 사회적 기업에 대한 평가에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 이는 사회 전반에 대한 평가와 사회적 기업의 활동에 대한 평가가 서로 연결되어 있음을 보여준다. 제도신뢰 및 시장 자본주의 신뢰에서 나타난 결과와 마찬가지로, 사회 전반에 대해 긍정적인 인식이 뒷받침될 때 사회후생을 높이기 위한 다양한 시도를 보다 긍정적으로 평가할 가능성이 높은 것이다.

마지막으로 인구사회학적 요인 중 성별은 경제적 성과 평가에, 연령과 지역은 사회적 성과 평가에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 사회적 기업의 역사가 길지 않은 우리나라 배경에서 비교적 젊은 연령대에서 사회적 기업의 사회적 가치 창출을 긍정적으로 인식한다는 점은 고무적인 일이나 사회적 기업이 사회문제 해결사로서 활동을 전개하는 데 있어 보다 다양한 연령층의 지지와 관심이 뒷받침되어야 사회적 기업의 지속가능한 성장 또한 기대할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 일반 국민을 중심으로 한 사회적 기업 주관적 성과 평가의 영향요인을 실증 분석하였다. 기존의 선행연구가 대부분 사회적 기업 조직 관점의 성과를 분석했던 것과 달리 본 연구는 일반 국민의 사회적 기업에 대한 인식과 평가를 중심으로 사회적 기업의 성과를 살펴보았다는 점에서 차별화된다. 또한 분석을 위해 개인의 사회적 기업에 대한 인식, 사회적 기업 생태계의 활성화 효과, 사회문제에 대한 인식 등 다양한 요인들을 바탕으로 사회적 기업의 성과 평가에 대한 영향요인을 종합적으로 살펴보려고 하였다. 분석결과, 사회적 기업에 대해 비교적 명확히 인식하는 경우 이들의 경제적 성과는 낮게 평가하는 반면 사회적 성과는 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 사회적 기업에 대한 신뢰는 경제적·사회적 성과 평가에 모두 긍정적으로 작용하며, 사회문제의 심각성에도 불구하고 정부가 이를 효과적으로 해결하지 못한다고 인식하는 경우 사회적 기업에 대한 평가가 긍정적으로 나타났다.

이상의 결과를 중심으로 정책적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 먼저, 사회적 기업 생태계의 활성화와 사회적 기업에 대한 평가와의 관계는 본 연구에서 통계적으로 지지되지 못했다. 사회적 기업 생태계가 활성화된다는 것은 사회적 기업의 ‘양적’ 확대와 더불어 해당 생태계에서 경제적·사회적 가치를 창출하기 위한 다양한 주체들의 참여가 이루어지고, 이들이 공생과 공존의 선순환 관계를 형성하는 것으로 해석할 수 있다(장용석·황정운, 2018). 물론 지역별 인구 대비 사회적 기업 수로 측정된 사회적 기업 생태계 활성화 지표가 어느 정도 내재적인 한계를 지니고 있으며, 생태계 활성화에 따르는 여러 다차원적인 측면을 대변하지 못한다는 점에서 분석결과에 대한 신중한 해석이 필요한 것은 사실이다. 그러나 이러한 한계에도 불구하고 현재 사회적 기업 생태계 확장을 위한 정부의 여러 정책적 노력이 왜 국민들의 가시화된 평가로 이어지지 못하는가에 대해서는 면밀한 검토가 필요하다. 일반적으로 사회적 기업이 활발히 활동하는 지역일수록 경제적·사회적 가치를 창출하기 위한 여러 활동이 직·간접적으로 이루어지고 시민들의 수요를 반영한 사회문제 해결 활동을 통해 사회후생이 향상되므로, 이것이 곧 시민으로 하여금 사회적 기업의 성과에 대해 보다 긍정적인 태도를 갖는데 기여할 것이라는 가정이 전제된다. 그러나 사회적 기업들이 활발하게 활동하는 것 자체가 반드시 시민들이 직면하는 사회문제 해결과 사회후생의 향상으로 이어지리라 볼 근거는 없다. 예컨대 국민들이 일반적으로 인식하는 주요 사회문제와 사회적 기업이 실제 해결하는 사회문제 간의 괴리(mismatch)가 존재하거나 혹은 사회적 기업의 활동이 사회문제 해결에 큰 효

과를 발휘하지 못한다고 판단될 경우라면 사회적 기업의 양적·질적 확대가 이루어진다 하더라도 그에 대한 시민들의 체감은 크지 않을 것이다.

이런 점에서 볼 때, 일반 국민은 정책결정과 집행에 있어 주요 이해관계자이며 이들의 관심과 지지가 곧 정책의 성공과 실패에도 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 사회적 기업의 성장과 확대를 위한 현재의 정책을 보완할 수 있는 제도적 노력이 요구된다고 할 수 있다. 예컨대 일반 국민들의 체감도가 높은 사회문제 영역을 중심으로 사회적 기업의 활동을 연계하거나 사회적 기업이 창출한 후생이나 사회적 임팩트에 따라 이들에 대한 지원을 차별화하는 것이 해답이 될 수 있다. 현재 공공기관 평가에 있어 고객만족도나 국민 체감도를 고려하는 것과 유사한 방식으로 사회적 기업에 대한 평가지표의 설정에 있어서도 일반 국민의 평가를 포함하는 것 또한 하나의 전략으로 상정할 수 있을 것이다.

둘째, 사회적 기업에 대한 인지 정도가 사회적 기업의 성과 평가와 긴밀한 관련성을 지닌다는 점에서, 사회적 기업에 대한 인식을 개선하고 이들의 활동이 사회 전반에 효과를 발휘할 수 있는 정책적 접근이 요구된다. 분석결과에 따르면 사회적 기업에 대해 명확히 인식할수록 이들의 사회적 성과를 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 기업에 대한 신뢰는 경제적·사회적 성과 모두에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 점에서 볼 때, 대중으로 하여금 사회적 기업에 대한 관심과 지지를 끌어내고 대중들이 사회적 기업의 역할과 활동을 보다 명확하게 평가할 수 있도록 정책적 노력이 전개되어야 할 필요가 있다. 일반 대중의 지지가 확보되지 않은 상태에서는 사회적 기업의 지속 가능성을 확보하기 어렵다.

셋째, 사회적 가치 창출과 성과를 달성하는 데 비해 재무성과에 대한 평가가 상대적으로 부정적이라는 점에서 사회적 기업의 경제적 가치 창출을 위한 여러 전략적 노력이 필요하다. 분석결과를 살펴보면 사회적 기업에 대해 비교적 명확하게 인지하는 개인일수록 이들의 경제적 성과를 낮게 평가하는 경향이 나타나는데, 이는 사회적 기업의 사회문제 해결 활동과 달리 대중의 눈에 비추어지는 이들의 경제적 가치 창출이 아직까지 만족하지 못할만한 수준임을 보여준다. 사회적 기업의 목표는 경제적 성과와 사회적 성과 모두를 달성하는 것이며 이것이 전제될 때 사회적 기업의 생존과 성장이 가능하다는 점에서 무엇보다 안정적인 조직운영 역량 확보와 경제적 가치 창출을 위한 노력을 전개하는 것이 필요하다 볼 수 있다. 사회적 기업의 영업활동, 즉 경제적 가치 창출을 위한 활동이 잘 이루어질 수 있도록 보다 다양한 시도를 확대할 필요가 있는 것이다. 나아가 이러한 과정에서 사회적 기업의 경제적 가치와 사회적 가치 간의 연결고리를 보다 긴밀히 해야 할 필요성 또한 제기된다.

넷째, 사회문제 해결에 있어 사회적 기업의 역할과 활동이 보다 강화되어야 한다. 정부의 사회문제 해결에 대한 책임과 평가가 사회적 기업의 성과 창출에 영향을 미친다는 결과는 사회적 기업이 사회문제 해결에 있어 새로운 주체로 평가받고 있음을 반영하는 것이다. 이는 사회적 기업이 기존의 시장경제의 틀을 유지하면서도 기업이 정부와 시장 어느 한 쪽에 국한되지 않고 그 과정에서 나타난 시장실패와 사회문제를 자발적으로 해결하려는 시도로 평가받고 있음을 의미한다(황정운·장용석, 2017; 조희진·장용석, 2017). 이로 미루어볼 때 사회적 기업이 본연의 목표를 충실히 달성하고 사회문제 해결 주체로서 보다 안정적인 활동을 펼치는 것이 무엇보다 중요하다 볼 수 있다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 분석 자료의 한계이다. 본 연구는 일반 국민의 인식을 중심으로 사회적 기업의 성과를 살펴본다는 점에서 차별화된 접근을 취하고 있음에도, 사회적 기업의 성과를 설명함에 있어 사회적 기업 조직 본연의 특성이 배제되어 있다는 점은 여전히 본 연구의 한계로 지적할 만하다. 사회적 기업에 대한 객관적 성과를 배제한 상태에서 일반 국민들의 인식만으로 사회적 기업에 대한 평가를 살펴보는 것은 이들의 활동과 지속가능성에 대한 일반화된 이해를 도모하는 데 제약이 따를 수 있다. 후속연구에서는 국민 인식과 더불어 사회적 기업 조직 본연의 특성과 객관적 성과, 나아가 사회 전반의 환경적 맥락을 함께 고려하여 사회적 기업의 성과를 살펴봄으로써 사회적 기업에 대한 보다 나은 이해를 제고할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 횡단면 자료에 기초하고 있어, 실제 사회적 기업에 대한 국민의 인식 및 그 변화에 대해 다면적으로 접근하지 못하는 한계가 있다. 이는 본 연구에서 활용한 국민 인식조사가 단년도 자료라는 현실적인 제약에서 비롯된 것이긴 하지만, 역시 향후 자료의 보완을 통해 해결해야 할 것이다. 종단면 자료를 활용할 경우 사회적 기업에 대한 국민 인식의 변화와 그에 따른 영향요인에 대해 더 면밀한 검토가 가능하며, 시기별 변화 등 다양한 동학을 포착할 수 있다.

이러한 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 그간 선행연구가 주목하지 않았던 사회적 기업에 대한 일반 대중의 인식과 그 영향요인에 대해 종합적으로 살펴보고, 이를 통해 사회적 기업의 향후 활동방향에 대한 정책적 시사점을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 후속연구에서는 이러한 한계를 극복하고, 보다 정교한 분석을 통해 사회적 기업의 성과 창출에 대해 다각적으로 살펴보기 위한 시도가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김경휘·반정호. (2006). 한국 상황에서의 사회적 기업의 개념과 유형에 관한 소고. 「노동정책연구」, 6(4): 31-54.
- 김기현. (2011). 사회적기업의 성과에 미치는 영향요인에 대한 사례연구. 순천향대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김순양. (2008). 사회적 기업에 대한 성과평가 지표의 개발 및 적용. 「지방정부연구」, 12(1), 31-60.
- 김재홍·이재기. (2012). 사회적기업의 경제적·사회적 성과분석. 「한국행정논집」, 24(4), 1037-1063.
- 김혜원. (2009). 한국 사회적 기업 정책의 형성과 전망. 「동향과 전망」, 74-108.
- 김혜원. (2011). 한국의 사회적기업 지원정책의 개선 방안 연구. 「한국사회정책」, 18(1): 209-238.
- 남승연·이영범. (2013). 사회적기업의 성과에 관한 연구: 이론적 논쟁과 탐색적 실증분석. 「현대사회와 행정」, 23: 45-68.
- 노대명. (2008). 한국의 사회적 기업과 사회서비스. 「보건복지포럼」, 2008(4): 62-85.
- 도수관·박경하. (2014). 사회적기업에 대한 재정지원과 고용창출간의 관계 분석. 「한국행정정보」, 48(3): 499-524.
- 류만희. (2011). 한국의 사회적기업 특성과 발전전략에 관한 연구. 상황과 복지, 31: 161-191.
- 박찬임. (2008). 사회적 기업 창출 및 육성을 위한 과제. 「노동리뷰」, 43: 31-48.
- 사회적기업연구원. (2008). 사회적 기업에 대한 일반인 대상 인식조사. 「사회적기업연구」, 1(2): 129-138.
- 사회적기업연구원. (2012). 사회적기업 실태조사.
- 선남이·박능후. (2011). 사회적기업의 사회경제적 성과에 미치는 영향요인 분석. 「지방정부연구」, 15(2): 141-164.
- 송태민·송주영. (2014). 빅데이터 분석방법론: 구조방정식 모형과 다층모형을 중심으로. 한나래출판사.
- 심창학. (2007). 사회적 기업의 개념 정의 및 범위 설정에 관한 연구: 유럽의 사회적 기업을 중심으로. 「사회보장연구」, 23(2): 61-85.
- 엄형식. (2007). 빈곤과 실업의 새로운 대안, 사회적 기업. 「환경과생명」, 54: 148-162
- 이광우·권주형. (2009). 사회적기업의 역량요인이 공익적 성과와 영리적 성과에 미치는 영향. 「상업교육연구」, 23(1): 261-292.
- 이광우. (2008). 지속가능한 사회적기업의 성공요인에 관한 연구, 송실대학교 대학원 박사학위논문.
- 이규봉·신주현. (2015). 근거이론에 따른 사회적 기업 지속가능성 연구. 「인문사회」 21, 6(4): 291-314.
- 이용탁. (2011). 사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구. 「인적자원관리연구」, 18: 129-150.
- 이은애. (2008). 사회적 기업의 운영 현황과 과제. 「월간 복지동향」, (120), 11-17.
- 이은선. (2009). 사회적 기업의 특성에 관한 비교 연구: 영국, 미국, 한국을 중심으로. 「행정논총」, 47(4): 363-397.

- 이은선. (2015). 국내 사회적기업 조직군의 특성: 정책의 결과인가, 경쟁의 결과인가?. 「한국정책학회보」, 24(4): 617-642.
- 이인재. (2006). 사회적 기업 성공요인과 사회적 기업 '컴윈'. 「월간 복지동향」, 88: 9-15.
- 이인재. (2009). 한국 사회적 기업의 쟁점과 전망. 동향과 전망, 75: 109-141.
- 장성희·반성식. (2010). 사회적 기업의 기업가 지향성과 시장 지향성이 경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 「대한경영학회지」, 23(6): 3479-3496.
- 장성희·마운주. (2011). 기업가정신이 시장지향성 및 사회적 기업의 성과에 영향을 미치는 요인. 「산업경제연구」, 24(5): 2777-2802.
- 장영란·홍정화·차진화. (2012). 사회적기업의 성과 및 지속가능성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 「회계정보연구」, 30(2): 175-207.
- 장용석·김희성·황정운·유미현. (2015). 사회적 혁신 생태계 3.0. CS 컨설팅 & 미디어.
- 장용석·조희진. (2013). 공공-민간 경영 패러다임의 융합적 전환. 「인사조직연구」, 21, 69-104.
- 장용석·조희진. (2015). 이윤에 윤리를 더하라: 지속가능한 책임경영생태계 조성을 위한 사회적 기업화 전략. 서재혁·장용석·정재관 편저 <사회적 책임, 사회적 기업>. 동아시아연구원.
- 장원봉. (2009). 한국 사회적 기업의 실태와 전망. 「동향과 전망」, 75: 47-73.
- 정규진·서인석·장희선. (2013). 사회적 기업의 지속가능성에 대한 탐색적 연구-자원의존이론의 관점을 중심으로. 「한국정책학회보」, 22(1): 171-202.
- 정원철. (2016). 왜 사회문제 해결과 사회혁신 조사연구인가 - 역설을 넘어 살기 더 좋은 사회를 꿈꾼다 -. Social Innovation Monitor, Vol. 35: 1-35.
- 조상미·김진숙·강철희. (2011). 사회적 기업 정책특징 비교분석 연구: 영국, 프랑스, 이탈리아, 한국을 중심으로. 「사회복지정책」, 38(2): 1-38.
- 조영복·양용희·김혜원. (2008). 사회적기업 육성을 위한 중장기 정책방향. 「사회적기업연구」, 1(2): 61-89.
- 조은미. (2013). 사회적기업 이용실태와 구매의도에 관한 연구. 「경영관리연구」, 6(2): 61-86.
- 조희진·장용석. (2016). 사회적 기업의 지속가능성과 사회적 기업가 정신. 「한국정책학회보」, 25(4): 329-359.
- 최영출·이상엽. (2015). 사회적기업의 지속가능성에 미치는 영향요인: QCA 방법의 적용. 「한국비교정부학보」, 19(1): 157-178.
- 최은정·김수현·최라이. (2013). 사회적 기업과 사회적 기업의 제품에 대한 소비자 연상에 관한 탐색적 연구. 「소비문화연구」, 16: 137-160.
- 최태원. (2014). 새로운 모색, 사회적 기업. 파주: 이야기가 있는 집.
- 한승일·문종범·유왕진. (2012). 사회적 기업 성공요인에 관한 연구. 「한국창업학회지」, 7: 33-49.
- 유두호·황정운·장용석. (2019). 준거집단 압력과 제도 생태계를 통한 사회적 가치 창출: 사회적 기업의 지역사회 재투자를 중심으로. 현대사회와행정, 29(2): 129-163.
- 황정운·조희진. (2016). 사회적 기업 설립의 영향요인 분석: 기능주의와 제도주의 관점을 중심으로.

「정부학연구」, 22(3): 237-277.

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.
- Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1419-1440.
- Battiliana, J., Lee, M., Walker, J., & Dorsey, C. (2012). *In search of the hybrid ideal*. Stanford Social Innovation Review, 10(3): 51-55.
- Carroll, G. R., & Hannan M. T. (2000). *The demography of corporations and industries*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81.
- Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*, 14(4): 411-424.
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4): 91-102.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3): 202-228.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1): 32-53.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 147-160.
- Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social Enterprise Journal*, 5(3): 210-228.
- Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2011). Hybrid organizations: the next chapter in sustainable business. *Organizational Dynamics*, 41(2): 126-134.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hannan, M. T., & Carroll, G. R. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation and competition*. New York: Oxford University Press.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine?. *Business Strategy Review*, 15(4): 39-43.

- Heck, R., & Thomas, S. (2009). *An Introduction to Multilevel Modeling Techniques*(2nd ed). NY: Routledge.
- Hess, D., Rogovsky, N., & Dunfee, T. W. (2002). The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives. *California Management Review*, 44(2): 110-125.
- Hosmer, L. T. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*, 15(S2): 17-34.
- Jay, J. (2013). Navigating paradox as a mechanism of change and innovation in hybrid organizations. *Academy of Management Journal*, 56(1): 137-159.
- KaletsNy, A. (2010). *Capitalism 4.0: the Birth of A New Economy in the Aftermath of Crisis*. New York: Public Affairs.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(3): 246.
- Kuilman, J. G., & Li, J. (2009). Grades of membership and legitimacy spillovers: Foreign banks in Shanghai, 1847-1935. *Academy of Management Journal*, 52(2): 229-245.
- Marquis, C., & Lounsbury, M. (2007). Vive la résistance: Competing logics and the consolidation of US community banking. *Academy of Management Journal*, 50(4): 799-820.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- McKendrick, D. G., Jaffee, J., Carroll, G. R., & Khessina, O. M. (2003). In the bud? Disk array producers as a (possibly) emergent organizational form. *Administrative Science Quarterly*, 48(1): 60-93.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2): 340-363.
- Meyer, J. W., & Jepperson, R. L. (2000). The 'actors' of modern society: The cultural construction of social agency. *Sociological Theory*, 18(1): 100-120.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1): 3-12.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS quarterly*, 30(2): 225-246.
- Reay, T., & Hinings, C. R. (2005). The recomposition of an organizational field: Health care in Alberta. *Organization Studies*, 26(3): 351-384.

- Sachs, Jeffrey D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. NJ: Columbia University Press.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1): 6-20.
- Stanaland, A. J. S., M. O. Lwin, & P. E. Murphy. (2011), Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102: 47-55.
- Teasdale, S. (2012). What's in a name? Making sense of social enterprise discourses. *Public Policy and Administration*, 27(2): 99-119.
- Wheeler, D., McKague, K., Thomson, J., Davies, R., Medalye, J., & Prada, M. (2005). Creating sustainable local enterprise networks. *MIT Sloan Management Review*, 47(1): 33-40.
- Yao, Y., Palmer, J., & Dresner, M. (2007). An interorganizational perspective on the use of electronically-enabled supply chains. *Decision Support Systems*, 43(3): 884-896.

ABSTRACT

Factors Affecting Social Enterprise Evaluation: A Focus on the General Public's Perception

Hyelin Joo & Joungyoon Hwang

This study investigates the factors affecting public perception of the performance of social enterprises (SEs). Even though lots of studies are available for examining the performance of SEs, there have been few studies focusing on the public perception of SE performance. This study focus on the factors of SEs' 'subjective' performance using the data collected from the <2016 Social Value Survey> of the Center for Social Value Enhancement Studies. The results show that the public evaluates SEs' social performance positively and their economic performance negatively when they view them more clearly. On the other hand, trust of SEs, seriousness of social problems, and government ineffectiveness in solving social problems affect both the SEs' economic and social performance more positively. These findings contribute to the understanding of Korean social enterprises, and call for further attention on this topic by both academics and practitioners.

【Keywords: social enterprise, social problems, subjective performance】