

# 사회적 기업 인증제도 하에서의 사회적 기업가정신 (social entrepreneurship)에 대한 인식프레임 분석\*

김학실\*\*, 심준섭\*\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석결과
II. 이론적 배경	1. 2014년 분석결과
1. 사회적 기업가정신	2. 2018년도 분석결과
2. 사회적 기업가정신의 형성과 정부지원제도	3. 2014년과 2018년 사회적 기업가정신의 인식 프레임 비교
III. 조사설계	V. 결론 및 함의
1. 자료수집 절차	
2. 분석 방법	

## 국문초록

본 연구는 현재 사회적 기업을 운영하고 있는 기업가들 중에서 2014년에는 정부 지원을 받았으나, 2018년 현재는 지원이 종료된 기업가들을 대상으로 사회적 기업가정신의 구성요소와 제도적 지원이 사회적 기업가정신에 미친 영향을 분석하였다. 이를 위해 패널조사를 통해 2014년 인터뷰에 참여한 기업들을 대상으로 재인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰 결과를 토대로 사회적 기업가들의 인식 프레임을 분석하기 위해 시멘틱 네트워크 분석 기법이 활용되었다. 분석결과, 두 시기의 사회적 기업가들의 인식 프레임에는 상당한 차이가 나타났다. 특히, 정부 지원의 종료는 기업환경의 근본적인 변화를 불러옴으로써 사회적 기업가들의 인식 프레임이 영리기업인의 인식프레임과 유사해지는 결과로 이어졌다. 본 연구의 분석결과는 사회적 기업가 정신이 지속적으로 재구성되며, 기업적 가치와 사회적 가치의 두 차원으로 구성되어 있으며, 정부의 제도적 지원이 사회적 기업가 정신에 커다란 영향을 미친다는 중요한 시사점들을 제공하고 있다.

주제어 : 사회적 기업가, 사회적 기업가정신, 시멘틱 네트워크 분석, 인식프레임

• 논문접수 : 2018.07.30.      • 최종논문심사일 : 2018.09.21.      • 게재확정일 : 2018.09.30.

\* 본 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5A2A03927173).

\*\* 충북대학교 사회과학대학 행정학과 교수, 제1저자, khaksil67@chungbuk.ac.kr

\*\*\* 중앙대학교 공공인재학부 교수, 교신저자, jsshim@cau.ac.kr

## I. 서론

경영학을 중심으로 한 많은 기업가 정신(entrepreneurship) 연구들은 개인적 요인과 상황적 요인들이 결합하여 기업가적 활동에 영향을 미친다는 점을 강조한다. 개인적 요인은 기업가 개인의 행태적 변수들에 초점을 맞추고 있으며, 기업가의 혁신성, 상황대처 능력, 위험 감수성 등이 대표적인 변수들이다(Austin et al., 2006). 반면, 상황적 요인은 기업가를 둘러싼 사회적, 정치적, 경제적 환경과 맥락적 변수들로 구성되며(Bird, 1988; Shane, 2003), 제도적 변화도(Austin et al., 2006; Shane, 2003) 여기에 포함된다. 이처럼 기업가 정신을 개인적 요인과 상황적 요인의 다차원적으로 접근하는 것은 이러한 요인들이 기업 경영에 영향을 미치고, 기업가들의 사업 선택, 유지, 변경 및 전환을 결정하는데 커다란 영향을 미치기 때문이다(Shapero & Sokol, 1982; Krueger & Brazeal, 1994).

사회적 기업가 연구자들에게는 이러한 일반적인 기업가 정신 모형이 사회적 기업가정신에도 동일하게 적용될 수 있는지가 주요 관심사 중 하나이다(Austin et al., 2006). 실제로 일부 선행연구들에서 개인적 요인과 상황적 요인이 사회적 기업의 운영에 영향을 미친다는 연구결과들을 제시하고 있다(이상현 등, 2017). 그럼에도 불구하고 사회적 기업가정신과 일반적인 기업가 정신이 어느 정도나 동일한 특성을 지니고 있는지에 대해 사회적 기업 연구자들 간의 견해차는 여전하다. 다만, 사회적 기업가에게는 사회적 문제를 해결하기 위해 요구되는 고유한 사회적 사명이 있으며, 개인적 요인과 사회적 사명이 결합하여 사회적 기업가정신을 구성한다는 점에서는 별다른 이견이 없다(Dees, 1998, 2001). 이러한 시각은 사회적 기업가정신에는 일반적인 기업가 정신과는 차별화되는 특성이 필요하다는 점을 강조한다(Ferri & Urbano, 2011; Helm & Anderson, 2010; Leadbeater, 2006; Mair & Marti, 2006; Weerawardena et al., 2006). 영리 목적의 기업들과는 다른 방식으로 운영되는 사회적 기업에서는 기업을 이끌어가는 사회적 기업가의 마인드가 무엇보다 중요하다는 것이다. 이런 시각에서 사회적 기업가들은 사회적 가치를 추구하면서도 기업 방식으로 사회적 문제를 해결하는 리더들로서 이들에게서는 사회적 기업의 가치를 추구하는 고유한 지향성이 발견되며, 이것을 사회적 미션이라고 부른다. 사회적 기업가가 사회적 문제를 해결하고자 하는 열망을 기존의 문제 해결 방식이 아닌 새로운 방식으로 접근한다는 점에서 사회적 기업가정신은 사회적 혁신과도 맞닿아 있다.

사회적 기업가정신을 개인적-정서적 요인으로 설명하려는 시도뿐만 아니라 환경적 요인 측면에서 접근하는 연구들도 많다. 특히, 국내 연구들은 사회적 기업가정신 분석에서 개인적-정서적 특성과 함께 제도적 특성을 중요한 변수로 다루고 있다. 우리나라처럼 사회적 기업을 제도로 수용한 경우, 제도적 특성은 사회적 기업의 창업에 커다란 영향을 미칠 수밖에 없다. 국내 사회적 기업들은 정부의 전략적 주도 하에 설립된 경우가 많으며, 정부는 인증제도를 통해 사회적 기업에 대한 각종 지원을 실시하고 있다. 이러한 지원은 국내 사회적 기업의 설립에 막대한 영향을 끼쳐왔다. 2007년 1월 「사회적기업육성법」이 시행되면서 55개 사회적 기업이 최초 인증된 이후, 2018년 3월 현재 인증 사회적 기업은 총 2,161개에 이르고 있다. 이처럼 급속한 양적 팽창의 이면에는 사회적 기업에 대한 정부의 각종 지원이 자리하고 있다. 사회적 배제 계층에 대한 일자리와 복지를 지원하고 있는 사회적 기업은 다양한 자원의 확보가 필요한 복합자원 구조를 특징을 한다. 사회적 기업의 복합자원 중 정부 지원이 가장 높은 비율을 차지하고 있어, 사실상 정부 지원이 중단될 경우 사회적 기업의 지속가능성은 크게 떨어질 수밖에 없다.

그러나 2017년 말 기준으로 지원 종료 전 중도 포기한 기업은 174개, 지원종료 후 인증 반납기업은 110개로 조사되어(한국사회적기업진흥원 홈페이지, 2018), 현재까지 인증을 유지하고 있는 기업이 대부분이다. 5년간의 지원이 사회적 기업의 자립성과 지속가능성에 영향을 미쳤다면, 대부분의 사회적 기업들이 지원이 종료된 후에도 인증을 유지하는 이유는 무엇일까? 어떤 사회적 기업가정신이 인증을 유지하도록 이끌었는가?

이러한 질문에 대한 해답을 구하기 위해서는 정부의 제도적 지원 이외에 사회적 기업가정신을 유지하도록 만드는 요인들을 탐색할 필요가 있다. 또한 지원을 받던 시기와 비교해 현재 기업 운영에 어떤 변화들이 있는지도 분석할 필요가 있다. 이를 위해 그 동안 이론적 규명과 실증 연구들을 통해 제시된 사회적 기업가정신에 대한 개념과 구성요소를 살펴보고자 하였다. 이를 토대로 현재 정부 지원이 종료된 사회적 기업들 중에서 여전히 인증을 유지하고 있는 사회적 기업가들을 대상으로 사회적 기업가정신의 특성과 구성요소들을 분석하였다. 특히, 사회적 기업가들의 경험 속에서 사회적 기업가정신이 어떻게 인식되고 있으며, 또한 정부의 지원과 같은 제도적 요인들이 어떻게 평가되고 있는지를 분석하고자 하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 사회적 기업가정신

1970년대 사회적 경제 개념이 등장 한 이후부터, 지금까지 많은 연구자들이 사회적 기업에 대한 실증연구를 통해 사회적 기업가, 사회적 기업가정신을 정의해 왔다. 그러나 이들 개념들 간 공통된 정의를 찾아보기 어렵다(Austin et al., 2006; Bacq & Janssen, 2011; Dwivedi & Weerawardena, 2018; Nicholls, 2013; Mair 2006; Praszquier, & Nowak, 2012). 이러한 배경에는 사회적 기업이 복합목적, 복합이해당사자, 복합자원의 특성을 보이며, 특히 변종성과 다양성이라는 특징이 있기 때문이다. 사회적 기업가정신은 다차원적으로 해석되는 동태적 유연성(dynamic flexibility)을 특징으로 하지만(Nicholls, 2013), 정착 사회적 기업가정신의 역동성이나 형성과정은 많이 알려져 있지 않다(Mair & Noboa, 2003).

사회적 기업가정신과 관련된 연구들은 크게 사회적 기업가정신에 대한 정의 및 구성요소, 사회적 기업의 성과 및 지속가능성, 교육 및 개발 관련 연구로 분류될 수 있다(최윤미 등, 2015). 이들 중에서 사회적 기업가정신의 개념 정의에 초점을 맞춘 연구들은 사회적 기업가 정신의 등장 배경이나 일반 기업가정신과의 차이를 규명하는데 초점을 맞추고 있다(Alter & Dawans, 2008; Austin, et al., 2006; Brouard & Larivet, 2010; Certo & Miller, 2008; Martin & Osberg, 2007). 이들은 사회적 기업가는 일정 부분 영리를 추구할 수밖에 없으며, 따라서 영리 기업가의 전통에서 출발하여 두 개념 간 차이를 규명하고자 시도한다(Austin et al., 2006; Boschee & McClurg, 2003; Certo & Miller, 2008; Ferri & Urbano, 2011; Martin & Osberg, 2007; Mort et al., 2003). 대표적으로, Austin et al.(2006)은 사회적 기업가정신과 영리 기업가정신을 <표 1>과 같이 구분하고 있다.

<표 1> 사회적 기업가정신과 영리 기업가정신의 비교

구분	사회적 기업가정신	영리 기업가정신
미션	공공선을 위한 사회적 가치의 창출	사적인 경제적 이윤의 추구
성과의 측정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성과의 측정이 어려움</li> <li>- 비계량적이며, 다양한 인과관계가 존재하며, 시간적 차원이 적용되고, 사회적 효과에 대한 인식 차이가 발생함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성과측정이 용이</li> <li>- 재무지표, 시장 지배력, 고객만족도 등과 같은 상대적으로 계량적이고 측정 가능한 성과지표를 사용</li> </ul>
자원의 동원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잉여에 대한 비배분적 제한과 사회적 목적으로 인해 자본시장의 활용이 어려움</li> <li>- 금전적 보상의 어려움으로 인한 인적자원 동원의 제한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자본시장을 통한 자원 활용이 용이</li> <li>- 금전적 보상을 통한 인적자원 동원이 용이</li> </ul>

\*출처 : Austin et al.(2006)을 정리

특히, 90년대 말 Dees(1998)의 연구를 시작으로 사회적 기업가정신과 영리 기업가정신을 구분하려는 시도들은 두 개념 간 구성요소의 차이를 탐색하는데 초점을 맞추고 있다(Austin et al., 2006; Brinkerhoff, 2000; Dees, 1998, 2001; Helm & Andersson, 2010; Mair & Noboa, 2006; Peredo & McLean, 2006; Sullivan Mort et al., 2003; Weerawardena & Sullivan Mort, 2006). 이들은 소위 ‘앙트레프레너십(entrepreneurship)’으로 불리는 영리 기업가정신에 기반을 두고, 영리 기업가정신의 핵심 요소들인 혁신성(innovativeness), 진취성(pro-activeness), 위험 감수성(risk-taking) 등이 기업가로서의 특성이 반드시 요구되는 사회적 기업가에게도 동일하게 적용된다고 본다. 그러나 이러한 영리 기업가정신의 구성요소만으로는 사회적 기업가정신을 설명할 수 없다고 본다. 이들은 영리 기업가정신 구성요소들에 덧붙여, 사회적 목적을 달성하기 위한 사회적 가치 창출을 사회적 기업가정신의 핵심 요소로 제시한다(Austin et al., 2006; Dwivedi & Weerawardena, 2018; Mair & Marti 2006; Peredo & McLean, 2006; Dacin et al., 2011; Dees, 1998, 2001).

이와 관련하여, Mair & Marti(2006, 2009)는 사회적 기업가정신을 ‘사회적 ‘과’ 기업가정신’이 결합된 개념으로 단순화한다. Doherty et al.(2014)은 사회적 기업가에게는 사회적 목적과 재무적 지속가능성의 이중적 임무가 부여되어 있다고 강조한다. Gebauer et al.(2008) 역시 사회적 기업가와 영리 기업가를 구분하는 핵심 요소로 친사회성을 제시하였다. 이러한 시각은 공통적으로 사회적 기업가들이 사회적 문제를 해결하고 사회 변화를 이끌어내려는 활동을 추구하기 위해서는 혁신지향, 위험감수성, 진취성뿐만 아니라, 사

회적 문제 해결이라는 사회적 가치 지향성을 반드시 지니고 있어야만 한다는 입장이다 (Dees, 1998, 2001; Sullivan Mort et al., 2003). 비록 경제적인 수익을 추구하지만, 경제적 가치는 사회적 가치 실현을 위한 도구적 가치로 다뤄진다. 이처럼 사회적 문제해결 의지는 사회적 기업가의 주요 추진 동력으로 영리 기업가와 는 분명하게 차별화되는 특성이 다(Ferri & Urbano, 2011). 한편, 혁신성 진취성, 위험 감수성을 사회적 가치 창출의 선행조건으로 보는 시각도 있다(Sullivan Mort et al., 2003).

보다 구체적으로, 연구자들이 제시하고 있는 사회적 기업가정신의 구성요소들을 살펴보면, Leadbeater(1997)는 의욕적인 리더십, 제한적 자원의 창의적 활용, 고객과의 오랜 관계를 유지하는 포괄적인 조직구성을 제시하고 있다. Dees(1998)는 사회적 미션, 새로운 기회추구, 지속적인 혁신, 활동의 대담함, 강한 책임성을 제시하고 있는데, 특히 사회적 미션이 사회적 기업가를 구분 짓는 핵심 요소라고 보았다. Sullivan et al. (2003)은 사회적 미션을 달성하기 위한 기업가적 덕망을 갖춘 행태, 목적과 행동의 일관성, 고객을 위해 사회적 가치창출 기회를 모색하고 인식할 수 있는 능력, 의사결정 특성으로서의 혁신성, 진취성 및 위험감수성을 제시하였다. Waddock & Post(1991)은 복잡한 문제를 다루는 능력, 신뢰성과 공동의 목적에 대한 헌신을 제시하고 있으며, Sullivan Mort et al.(2003)은 사회적 미션의 수행, 균형 잡힌 판단, 기회인식과 활용, 혁신성, 진취성, 위험감수성을 제시하고 있다. Mair & Marti(2006)는 사회적 요소, 기업가적 요소를 제시하였고, Praszkiar & Nowak(2012)는 사회적 미션, 사회적 혁신, 사회적 변화, 기업가적 정신, 개인적 특성을 구성요소로 제시하고 있다.

최근에는 사회적 기업가정신을 개인 수준에서 조직 수준으로 확장시켜 구성요소들을 파악하려는 시도들이 나타나고 있다. Lurtz, & Kreutzer(2017)는 조직 수준에서 비영리 기업가 정향의 구성요소로 혁신성, 진취성, 위험감수성, 사회적 위험감수성과 재무적 위험감수성, 기업들과의 협력을 제시하였다. 가장 최근에 Dwivedi & Weerawardena(2018)는 조직 수준에서 사회적 기업가 정향(social entrepreneurship orientation) 개념을 제시하면서 5가지 구성요소로 혁신성, 진취성, 위험 관리(risk management), 효과 지향(effectual orientation), 사회적 목적 지향 등을 제시하였다.

이상의 사회적 기업가정신에 대한 해외 선행연구들을 종합하면, 혁신성, 진취성, 위험감수성으로 구성된 기업적 가치가 사회적 기업가정신의 한 축을 구성하고 있다는 점에는 대체로 동의한다. 그러나 또 다른 축인 사회적 가치 추구가 무엇인가에 대해서는 현재까지도 연구자들 간에 논란이 계속되고 있다(Hlady-Rispal & Servantie, 2018).

국내 연구들 역시 사회적 기업가정신은 영리 기업가 정신을 기반으로 사회적 가치나 미션추구라는 독특한 요소가 결합된 개념으로 이해한다. 공통적으로, 이들은 영리기업가 정신의 구성요소인 혁신성, 진취성, 위험감수성(이상현·홍아름, 2017; 이용탁, 2009; 배귀희, 2011; 배귀희 등, 2014; 조규호, 2016; 최지원·김준기, 2014; 최윤미 등, 2015; 최조순, 2012)을 기본으로 사회적 가치와 관련된 요인을 추가하는 방식으로 사회적 기업가정신을 개념화하고 있다. 그러나 해외 선행연구들과 마찬가지로 사회적 기업가정신을 구성하는 사회적 가치가 무엇인가에 대해서는 합의된 견해를 찾아보기 어렵다.

구체적으로, 이용탁(2009)은 사회적 기업가정신에는 혁신 추구성, 진취성, 위험관리 활동의 요소들이 포함되며, 사회적 기업가에게는 사회적 가치창출과 사회적 기업의 지속가능성을 위한 노력이 요구된다고 보았다. 이후 연구에서 이용탁(2011)은 사회적 목적을 기업가적 정신의 추가적 구성요소로 명시하였다. 배귀희(2011)는 사회적 목적을 추가하였으며, 최조순(2012)은 사회적 가치 지향성을 사회적 기업가정신의 구성요소로 제시하였다. 오현석 등(2015)은 사회적 기업가정신을 공감(이타적 요소), 혁신(기업가적 요소), 실용(실용적 요소)의 3개 차원으로 구분하고, 9개 구성요소들을 제시하였다. 이들 중 공감이 사회적 가치와 관련되며, 인지 공감, 정서 공감, 사회문제 인식을 구성요소로 하고 있다. 유사한 연구에서, 최윤미 등(2015) 역시 공감, 혁신, 실용의 3가지 요소들이 사회적 기업가정신을 구성하고 있다고 보았다. 문남희·김명소(2016)는 사회적 가치와 관련된 요인을 친사회성 개념으로 확장하고, 공동체의식, 도덕성, 돕기, 협력, 공감, 직업정체성을 구성요소로 제시하였다. 최근, 이상현·홍아름(2017)은 혁신성, 진취성, 위험감수성의 기업적 가치 요인 및 사회적가치 지향성, 장기적 고객관계 지속성의 사회적 가치 요인 외에도 환경적 차원의 요인으로 사회적 네트워크 구축을 제시하였다. 한편, 오상환 등(2017)은 공감성, 혁신성, 위험감수성을 사회적 기업가정신의 구성요소로 제시하였다.

종합적으로 살펴보면, 사회적 기업가정신에 대한 많은 해외 선행연구들은 사회적 기업가정신을 개념화하고, 사회적 기업가정신의 구성요소들을 규명하는데 크게 기여하였다(Dacin et al., 2011). 그러나 국내외 연구들 모두 사회적 기업가정신을 개념화하는 과정에서 기업적 가치 요소들에 대해서는 상당한 의견 일치를 보이는 반면, 사회적 가치 요인에 대해서는 여전히 상당한 견해차를 드러내고 있다. 그 결과, 사회적 기업가정신이 하나의 연구분야로 공고히 자리 잡은 현재까지도 사회적 기업가정신의 개념 및 구성요소의 모호함은 여전히 연구과제로 남아있다(Macke et al., 2018; Schneider, 2016). 또한 연구방법론 측면에서 살펴보면, 대부분의 해외 선행연구들이 엄격한 이론적 근거에 기반한 실증적 접

근을 시도하기 보다는 성공한 사회적 기업가의 사례를 기반으로 사회적 기업가정신에 대해 서술하는 수준을 크게 벗어나지 못하고 있다(Dwivedi & Weerawardena, 2018; Mair & Noboa, 2003).

<표 2> 사회적 기업가정신의 구성요소

요인	구성요소	내용
기업적 가치	혁신성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dwivedi &amp; Weerawardena(2018): 사회적 수요, 자본유치 등에 대해 새로운 아이디어와 해결책을 지속적으로 개발하고 개선하려는 성향</li> <li>- Weerawardena &amp; Sullivan Mort(2006): 새로운 프로그램과 가치 창출에 필요한 아이디어를 개발해서 기회로 바꾸고 성과를 창출하려는 성향</li> <li>- Lumpkin &amp; Dess(1996): 새로운 제품이나 서비스의 개발을 위해 새로운 아이디어, 참신성, 실험, 창조적 과정을 지원하려는 성향</li> </ul>
	진취성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dwivedi &amp; Weerawardena(2018): 적극적인 외부환경을 살피고, 갑작스런 충격들을 예측하며, 미래불확실성에 대비하는 성향</li> <li>- Kutratko &amp; Hogetts(2004): 사회변화를 기회로 인식하고 미래 지향적인 변화를 시도하려는 성향</li> <li>- 장성희·이경탁(2017): 경쟁자보다 빠르게 새로운 제품이나 서비스를 도입하고, 미래지향적으로 새로운 기회를 포착할 수 있는 성향</li> <li>- 최지원·김준기(2014): 다른 산업이나 공동체 보다 앞서서 미래의 영향력 변화를 기대하고 프로그램, 서비스, 과정 등을 시도하려는 미래지향적 예측 능력</li> </ul>
	위험 감수성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dwivedi &amp; Weerawardena(2018): 위험을 확인하고, 관리가능한 위험을 감수하며, 자원을 주의 깊게 사용하며, 프로젝트에 예산을 할당하기에 앞서 엄격하게 프로젝트를 계획하려는 성향</li> <li>- Dess &amp; Lumpkin(2005): 불확실성에 도전하여 위험을 감수하려는 성향</li> <li>- 장성희·이경탁(2017): 위험이 있더라도 과감한 행동을 통해 새로운 기회를 포착하려는 성향</li> </ul>
사회적 가치	사회적 가치 지향성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sullivan Mort et al(2003): 고객을 위해 더 나은 사회적 가치창출 기회를 모색하고 인식할 수 있는 능력</li> <li>- 장성희·이경탁(2017): 지역사회 문제를 해결하고 이로 인한 혜택을 지역 사회 이익으로 귀속시키려 노력하는 성향</li> <li>- 최무현·정무권(2013): 지역사회 발전에 대한 노력, 사회에 대한 문제의식과 새로운 사회질서에 대한 비전, 사회적기업 지향가치와 행동간의 부합정도</li> <li>- 최조순(2012): 공동체나 사회적 연대를 지향하며, 공공의 이익을 실현하려고 노력하는 성향</li> <li>- 문남희·김명소(2016): 공동체의식, 도덕성, 돕기, 협력, 공감, 직업정체성</li> <li>- 박진아 등(2016): 사회적 문제 해결과 변화에 대한 강한 신념 및 지역사회에 대한 기여의지</li> </ul>
환경적 차원	사회적 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이상헌 등(2017): 사회적 기업가와 지역의 이해관계자들간 협력적 네트워크 구축</li> </ul>

\*출처: 저자 작성



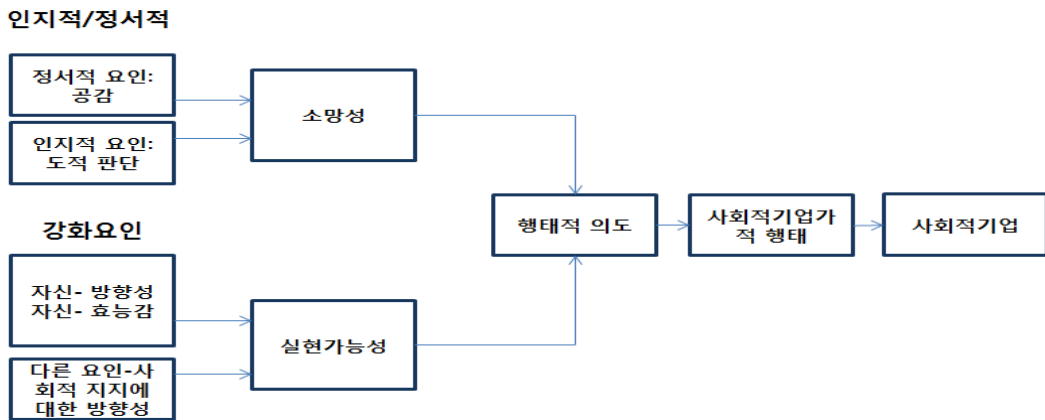
## 2. 사회적 기업가정신의 지속과 정부 지원 제도

사회적 기업가정신은 두 개 차원으로 구분하여 접근할 수 있다(Nicholls, 2013). 하나는 사회적 미션을 중심으로 이해하는 것이며, 다른 하나는 운영과정으로써 이해하는 것이다. 사회적 미션을 중심으로 접근하는 경우, 일반적인 기업가정신과 구분할 수 있는 가장 큰 특징은 사회적 가치 추구가 강조된다는 것이다(Dees, 1998a). 사회적 미션은 기업이나 정부가 할 수 없거나 하지 않는 분야에 대한 서비스와 재화의 제공, 고용 창출, 기술 개발, 사회적 배제 계층에 대한 통합 문제 해결 등을 포함한다(Smallbone et al., 2001). 사회적 기업의 목적은 영리뿐만 아니라, 취약계층에 대한 일자리 제공, 환경에 대한 관심, 사업 운영과정의 적절성, 지역 주민의 민주적 역량 강화 등과 같은 복합적으로 구성되기 때문에 사회적 기업가가 추구하는 사회적 가치 또한 복합적이라 할 수 있다. 그러나 사회적 미션이 사회적 기업가정신의 핵심적인 구성요소로 인정되는 경우에도, 사회적 기업가가 추구하는 사회적 가치 혹은 사회적 목적에 대한 공통의 합의를 찾아보기는 어렵다.

다른 하나는 사회적 기업가정신을 운영적 특징과 과정으로 이해하는 것이다. 과정으로써 사회적 기업가정신은 빈곤 경감, 건강 돌봄, 교육과 훈련, 환경보존, 공동체 재생, 복지 프로젝트와 같은 활동영역을 포함한다(Bornstein, 2007). 과정이나 활동으로서의 사회적 기업가정신은 사회적 기업 운영 과정에서 경영구조 개선이나 기금확보 전략 모색과 같은 활동들을 포함한다. 이들 모두는 사회적 가치를 실현하기 위한 활동이라고 할 수 있다.

그렇다면 자본주의 시장에서 사적 이윤을 목적으로 하지 않는 사회적 기업가정신은 어떻게 만들어지는가? 지금까지 다수의 연구들은 사회적 기업가는 개인적 요인에 의해 사회적 기업을 설립한다는 연구결과를 제시하였다. 개인적 특성에 기반한 연구들은 사회적 기업을 개인적 속성이나 자질 측면에서 접근하면서(Ashoka, 2018; Borins, 2000; Bornstein, 2007), 사회적 기업가는 영리 기업가와 다른 성향을 지니고 있다는 점을 강조하고 있다. 개인적 자질이나 심리적 또는 환경적 이유로 인해 사회적 문제에 관심을 기울였던 사람들이 사회적 목적을 실현하기 위해 사회적 기업가가 되었다는 것이다. Mair & Noboa(2003)의 모델에 의하면, 사회적 기업가들은 개인적 특성인 인지적, 정서적 요인과 외부 요인인 강화요인에 의해 사회적 기업의 소망성과 실현가능성을 판단하고, 이를 토대로 사회적 기업을 설립하게 된다. 이 모델에서는 개인의 특성이 사회적 기업을 설립하는 의도를 형성하는데 주된 영향을 미치며, 또한 개인 스스로가 그러한 방향성과 효능감을 인식할 때 사회적 기업 설립 의도를 갖게 된다고 본다. 이처럼 개인적, 정서적 요인은 사회

적 기업을 설립하려는 소망성을 갖도록 만들며, 강화 요인인 사회적 지지나 개인적 삶의 방향성은 실현가능성에 대한 판단에 영향을 미친다. 특히, 사회적 지지는 사회적 기업을 설립하는데 긍정적인 영향을 미치는 필요조건이다. 이처럼 이 모델은 제도적 요인보다는 개인의 목적과 가치 실현이라는 측면에서 사회적 기업가정신의 탄생을 설명하고 있다. <그림 1>은 Mair & Noboa(2003)의 사회적 기업가정신 형성 모델을 정리한 것이다.



<그림 1> 사회적 기업가 의도 형성 모델

\*출처 : Mair & Noboa(2003)

이 모델에 대한 가장 큰 비판은 사회적 기업가의 인식과 태도에만 초점을 맞춤으로써 사회적 기업 형성 과정에서 맥락적, 상황적 요인들이 충분히 고려되고 있지 않다는 점이다. 사회적 기업이 형성되는 과정에서 기회와 가능성을 탐색하는데 영향을 미치는 맥락(context)과 배경이 존재한다. 제도적 환경(institutional context)은 가장 대표적인 맥락적 요인으로 이해된다(Austin et al., 2006; Busenitz et al., 2003; Cherrier, Goswami & Ray, 2018; Muñoz & Kibler, 2016; Shane, 2003; 최지원·김준기, 2014). 제도적 환경은 정부가 지향하는 사회적 기업의 방향, 정부의 사회적 기업에 대한 지원 등과 요소들을 포함한다. Austin et al.(2006)은 외부적 맥락은 사회적 기업가의 통제 밖의 외재적 요인으로서 사회적 기업의 기회에 영향을 미친다고 주장한다. 이들은 거시경제, 과세와 규제, 사회정치적 환경을 대표적인 외부적 맥락 변수들로 제시하고 있다. Cherrier et al.(2018)는 제도적 복잡성이 사회적 기업가가 사회적 변화를 시도하는데 장애요인으로 작용한다고 주장한다.

개인적 요인이 사회적 기업가정신에 영향을 미친다는 외국의 연구와는 달리 우리나라는 정부의 제도적 지원이 사회적 기업을 설립하고 사회적 기업가정신을 지속하는 데 영향을 미칠 수밖에 없다. 이러한 시각을 뒷받침하는 선행연구들을 살펴보면, 최지원·김준기(2014)는 사회적 기업가정신에 대한 분석에서, 정부지원이 다양하게 이루어지고 있는 현실에서 지원 유형과 세부지원 내용에 따라 사회적 기업가정신에 차이가 있음을 확인하였고, 기관의 규모에 따라 사회적 기업가정신이 다르게 나타난다는 연구결과를 제시하였다. 또한 정부의 일자리 예산이 사회적 기업의 고용에 영향을 미쳐 지원기간 동안 과잉고용이 이루어졌다는 연구결과가 있으며(김혜원, 2011), 인건비 지원이 사회적 기업의 자체 예산에 의해 고용을 창출하는 데 기여한다는 연구결과도(김종수·홍성효, 2013) 존재한다. 비슷한 시각에서, 제도적 요인이 사회적 기업의 지속가능한 성장에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과도 있다(정규진 등, 2012). 최근 연구에서 박진아 등(2016)은 사회적 기업가정신이 문화예술분야 사회적 기업의 지속가능성에 미치는 효과는 정부지원에 따라 달라진다는 연구결과를 제시하였다.

이러한 연구들은 공통적으로 정부의 지원제도가 사회적 기업 형성에 영향을 미치는 외부 환경 변수로서 다뤄질 필요가 있음을 보여준다. 즉, 성격이나 자질과 같은 개인적 특성과 함께 제도적 요인이 국내 사회적 기업 형성 및 지속에 영향을 미치는 중요한 독립변수이다. 그러나 제도적 요인인 정부의 지원이 사회적 기업가정신에 어떤 영향을 미치는지, 나아가 사회적 기업가정신의 지속성에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 매우 제한적인 수준에서만 알려져 있다. 이러한 배경에서, 본 연구는 사회적 기업가들의 경험 속에서 정부의 지원과 같은 제도적 요인들이 어떻게 평가되고 있는지를 분석하고자 하였다.

### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 자료수집 절차

본 연구는 사회적 기업가정신의 구성요소들을 파악하기 위해 사회적 기업가들의 경험을 분석하고, 제도적 요인인 정부지원이 사회적 기업가의 인식에 어떤 영향을 미쳤는가를 분석하고자 하였다. 우리나라의 경우 정부의 제도적 지원에 의해 사회적 기업 설립이 촉진된 사례로써, 제도화가 시작된 2007년부터 사회적 기업의 수가 급격히 증가하였다. 따라서

이러한 제도적 지원이 종료된 이후 사회적 기업가들이 사회적 기업을 어떻게 인식하고 있으며, 사회적 기업가정신을 구성하는 요소들에 대해 어떤 인식 변화가 이루어졌는지를 분석하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 2014년 충청북도 지역 13명의 사회적 기업가들을 대상으로 수행되었던 인터뷰를 기초로 2018년 다시 인터뷰를 실시하는 패널조사를 실시하였다. 2014년에 인터뷰에 참여했던 사회적 기업들 중 사회적 기업 지원이 종료된 4개의 사회적 기업들에 대해 두 번째 인터뷰가 실시되었다. 4개의 사회적 기업은 2014년 당시 인증 사회적 기업으로써 2018년 현재 지원이 종료된 기업들이다. 4개의 사회적 기업 외에 다른 사회적 기업은 지원이 유지되고 있는 인증 사회적 기업으로 본 연구의 목적과 맞지 않기 때문에 제외하였다.

2014년 인터뷰에서는 사회적 기업가들을 대상으로 기업 설립 동기를 살펴보고, 자신들이 생각하는 사회적 기업가정신은 무엇이며, 추구하고자 하는 목적은 무엇인지를 분석하였다. 2014년 인터뷰는 6월부터 11월까지 진행되었으며, 사전에 인터뷰 프로토콜을 준비하여 기업 현장으로 직접 찾아가는 방문 인터뷰 방식으로 진행되었다. 당시 연구진들은 사회적 기업 당사자 조직 협의체인 ‘전국 사회적 기업협의회’를 통해<sup>1)</sup> 사회적 기업들 중 비교적 성과가 우수한 사회적 기업가들과 반대로 성과가 낮고 운영에 어려움을 겪고 있는 사회적 기업들을 추천받았다. 이들 중 연구 참여 의사를 밝힌 사회적 기업가들 13명을 대상으로 인터뷰가 진행되었다.

2018년 연구에서는 2014년의 인터뷰 참여자들 중 인증 사회적 기업으로써 정부의 지원을 받았던 사회적 기업들 중 현재 지원이 종료된 4개의 사회적 기업들을 대상으로 선정하였다. 이를 통해 제도적 요인인 정부지원이 사회적 기업가의 인식에 어떤 영향을 미쳤는가를 분석할 수 있었다. 인터뷰는 2018년 3월부터 4월까지 2개월에 걸쳐 방문 인터뷰 방식으로 진행되었다.

2018년 인터뷰에서는 기본적으로 2014년과 동일한 인터뷰 프로토콜이 사용되었으며, 다만 일부 문항들은 상황 변화를 고려하여 수정되었다. <표 3>에 제시된 것처럼 2014년 인터뷰 문항들은 개인적 요인, 사회적 기업에 대한 인식 요인, 조직운영으로 구성되었다.

1) 연구 참여자의 확보는 전국사회적기업협의회장을 통해 추천을 받았으며, 협의회장의 사업장이 충북지역에 위치하고 있어, 1차적으로는 충북지역의 사회적 기업을 추천받았다. 면담과정에서 대전과 충남, 부산, 경기지역의 사회적 기업가를 추천받아 연락을 한 뒤 면담을 진행하였다. 그러나 일부 면담 자료는(예: 부산, 경기) 충분한 시간을 가지고 면담이 이루어지지 못하여, 본 연구의 자료로 활용하기에는 한계가 있다는 판단 하에 자료를 제시하지 않았다.

반면, 2018년 인터뷰에서는 반복 질문이 필요 없는 개인적 요인을 제외하였고, 사회적 기업 창업 동기를 사회적 기업 인증 유지 이유로 수정하였다.

<표 3> 인터뷰 내용 구성과 변화: 2014년과 2018년의 비교

구분		2014년 인터뷰 문항	2018년 인터뷰 문항
개인적 요인	개인적 배경	가족배경/ 전공, 이전 경험(봉사활동, 사회활동 등)	제외
	창업 동기	제도적 요인, 환경적 요인, 개인적 요인	사회적 기업 인증 유지 동기
인식 요인	사회적 기업에 대한 인식	사회적 기업에 대한 정의, 사회적 기업가 구성요소	2014년과 동일
	사회적 기업가에 대한 인식	사회적 기업가의 특성과 자기 인식	2014년과 동일
조직 운영	의사결정	의사결정 과정의 어려움과 해결방법	2014년과 동일
	정부 지원	인증제도/ 기타 지원	2014년과 동일한 질문/ 추가적으로 지원종류 후 사회적 기업지원 관련 질의
	네트워킹	모기관, 내부 구성원, 지역사회 등	2014년과 동일

## 2. 분석방법

본 연구에서는 사회적 기업가들의 인식을 분석하기 위해 시멘틱 네트워크 분석 (semantic network analysis) 기법을 활용하였다. 인터뷰 녹취록은 분석에 필요한 텍스트로 활용되었다. 텍스트에 대한 분석을 통해 사회적 기업가들이 자신들이 운영하고 있는 기업과 사회적 기업가로서의 기업가 정신을 이해하고 구성하는 인식 프레임에 대한 분석이 가능하였다.

시멘틱 네트워크 분석은 단어들 간의 관계 네트워크 분석을 실시하고, 이를 통해 추출된 단어들 간의 내재적 의미를 분석하는 방법이다. 따라서 단어들 간의 단순한 관계를 분석하는 텍스트 네트워크 분석(text network analysis)에 비해 인식의 프레임을 탐색하는데 적절한 분석기법이다. 본 연구에서는 NetMiner 4.4 프로그램을 이용해 다음과 같은 절차에 따라 시멘틱 네트워크 분석이 실시되었다.

첫 번째 단계는 인터뷰 녹취록에 대해 사전처리 작업을 실시하고, 텍스트를 시멘틱 네트워크 분석이 가능하도록 변환하는 단계이다. 사전처리 작업을 통해 부사, 숫자, 마침표, 쉼표, 조사, 외국어 등의 단어들을 제거하고, 의미가 비슷한 단어들을 대표 단어로 통일하

는 작업이 진행되었다. 또한 2음절 이상의 단어들을만 추출하였다.

두 번째 단계에서는 추출된 단어들 간의 공출현 행렬을 구성하기 위해 윈도우 사이즈(window size)를 3으로 설정한 후 분석을 실시하였다. 이렇게 구성된 공출현 행렬을 투입 자료로 활용하여 네트워크 분석을 실시하였다.

세 번째 단계에서는 네트워크에 대한 전반적인 분석을 실시하고, 각 주제에 포함된 단어들의 중심성을 분석하였다. 각 단어들의 중심성 분석을 위해 매개 중심성(betweenness centrality)과 연결 중심성(degree centrality)을 계산하였다.

마지막으로, 네트워크 분석결과를 토대로 사회적 기업가들의 인식 프레임을 구성하고 있는 하위차원의 요소들을 추출하는 작업을 진행하였다. 이를 위해 전체 단어 네트워크를 하위 네트워크들로 분해하는 작업이 진행되었다. 하위 네트워크의 분석을 위해 모듈러리티(modularity) 기반의 커뮤니티 분석(community analysis)이 실시되었다(Newman, 2006; Shim et al., 2015).

## IV. 분석결과

### 1. 2014년 분석결과

2014년 인터뷰 결과를 사전처리 작업을 통해 시멘틱네트워크 분석 자료로 변환한 결과, 총 1,910개 문장의 812개 단어들이 도출되었다. 핵심 단어들을 추출하기 위해, 다시 빈도를 10회 이상으로 제한하여 단어들을 추출한 결과, 총 243개의 단어들이 추출되었다. 이들 핵심 단어들을 대상으로 기본적인 단어 네트워크 분석을 실시한 결과, 링크는 1,464개로 나타났다. 또한 네트워크의 밀도는 0.05였으며, 평균 연결(average degree)은 6.03으로 나타났다.

동사와 형용사를 제외한 주요 의미 구성 단어들을 살펴보면, 사회, 우리, 기업, 생각, 사람, 지원, 사업, 가업가, 자활, 복지, 필요, 회사, 대표, 서비스, 지역, 돈(자금), 교육, 인증, 제도, 가치 등의 단어들이 중심어로 나타났다. ‘사회’의 경우 빈도가 546회로 가장 높았을 뿐만 아니라, 연결중심성과 매개중심성도 가장 높은 단어로 나타났다. <표 4>는 빈도가 가장 높은 50개 단어들의 중심성을 분석한 결과이다.

<표 4> 주요 단어들의 중심성 분석 결과: 2014년

단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성	단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성
하다	967	862	862	0.129	그러다	69	124	124	0.006
있다	550	618	618	0.077	나오다	68	134	134	0.007
사회	546	480	480	0.061	가다	66	136	136	0.006
우리	447	520	520	0.068	계속	66	137	137	0.006
기업	365	387	387	0.044	많다	66	125	125	0.005
생각	198	233	233	0.017	가지다	64	124	124	0.005
같다	196	258	258	0.023	대표	64	141	141	0.007
사람	176	305	305	0.021	굉장히	62	129	129	0.004
받다	170	247	247	0.013	경우	60	114	114	0.006
지원	169	218	218	0.018	서비스	60	109	109	0.003
사업	157	246	246	0.020	정도	60	111	111	0.005
없다	138	200	200	0.016	지역	59	113	113	0.004
대하다	121	216	216	0.013	사실	54	113	113	0.004
부분	98	164	164	0.008	자금	53	85	85	0.002
그렇다	97	110	110	0.005	교육	52	104	104	0.004
보다	94	177	177	0.007	이렇게	49	101	101	0.002
기업가	91	124	124	0.005	문제	48	92	92	0.004
지금	91	151	151	0.008	말씀	47	69	69	0.001
자활	87	131	131	0.010	이제	47	107	107	0.004
많이	81	143	143	0.005	인증	47	55	55	0.002
들다	77	115	115	0.004	제도	47	86	86	0.002
복지	77	123	123	0.005	가치	46	80	80	0.002
필요	74	132	132	0.005	맞다	46	64	64	0.001
회사	74	142	142	0.005	얘기	46	88	88	0.002
만들다	73	157	157	0.007	오다	46	117	117	0.003

이처럼 2014년 연구에서는 사회적 기업이라는 중심어를 제외하면, 우리, 사람, 기업, 지원, 복지, 서비스, 자활, 인증 등이 핵심적인 단어들로 나타났다. 이러한 단어들은 사회적 기업가에게는 사회적 가치 추구가 가장 중심적인 기업가 정신 구성요소라는 점을 분명하게 보여주고 있다. 즉, 사회적 기업가들은 자신이 운영하고 있는 사회적 기업을 ‘우리’라는 공동운명체로 인식하고 있다. 이러한 ‘우리’라는 공동체 의식 속에서 사회적 기업을 우리를 구성하고 있는 ‘사람’들의 ‘자활’, ‘복지’ 공동체로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이러한 공동체 의식과 함께, 사회적 기업이 ‘기업’으로서의 경영 안정성을 유지하기 위해서는 정부의 제도적 ‘지원’이 필요하다는 점도 분명하게 확인된다.

이들 단어들에 대해 커뮤니티 분석을 통해 사회적 기업가들의 인식 프레임을 추출하는 작업이 진행되었고, 그 결과 7개의 상이한 범주들이 도출되었다. 사회적 기업가들의 인식은 ‘경영성과’, ‘기업가적 경영방식’, ‘조직관리 및 제도적 지원’, ‘사회적 가치 추구’, ‘사회복지 경험과 교육’, ‘네트워크의 구축 및 활용’, ‘입사 배경’로 범주화되었다. 이러한 7개 범주들은 다시 ‘기업가적 가치’, ‘사회적 가치 추구’, ‘사회복지 경험과 교육’, ‘조직간 네트워크’의 4개 인식 프레임들로 묶일 수 있었다. 전반적으로, 이러한 인식프레임 구조는 선행연구들과도 상당부분 일치하고 있다.

가장 중심적인 프레임인 ‘기업적 가치’ 프레임은 사회적 기업가에게 기업경영 측면에서 요구되는 가치들인 ‘경영성과’, ‘기업적 운영방식’ 및 ‘조직관리 및 제도적 지원’을 구성요소로 하고 있다. 특히, 경영성과의 경우 50개의 가장 많은 단어들 포함되어 있으며, 시장에서의 매출을 통한 영리적 성과, 자원의 활용, 홍보, 고용 및 관리 등을 포함하고 있다. ‘기업적 경영방식’은 사회적 기업의 경영방식과 관련된 내용으로 상법상의 회사, 협동조합, 기업 등을 중심으로 포함하고 있다. 또한 사회적 기업가에게 요구되는 이중적인 윤리에 대한 갈등도 중요한 요소로 확인되었다.

‘조직관리 및 제도적 지원’은 사회적 기업 설립 초기의 어려움과 관련되며, 사회적 기업에 대한 제도적 지원 및 컨설팅, 조직내 인력, 관계, 역할의 구조 등을 주요 내용으로 하고 있다. 이처럼 기업 운영 경험이 없던 사회적 기업가들에게 설립 초기의 정부의 제도적 지원과 컨설팅은 필수적인 요소로 인식되었다. 특히, 컨설팅의 경우 조직내 인력, 역할의 배분 및 구조화에 대한 전문적 지원에 초점이 맞춰졌다. 제도적 지원의 경우, 일자리 지원, 인건비 지원 등이 도움이 되는 것으로 인식되었다.

‘사회적 가치 추구’ 프레임은 ‘사회적 가치 추구 범주’로만 구성되었으며, 가치, 개발, 공헌, 도덕, 목적, 미션, 장애, 추구, 수급 등이 핵심어로 나타났다. 사회적 기업가들은 사



회적으로 어려움을 겪는 계층인 장애인들의 문제를 해결하는데 기여해야 한다는 사회적 공헌을 핵심적인 가치로 인식하였다.

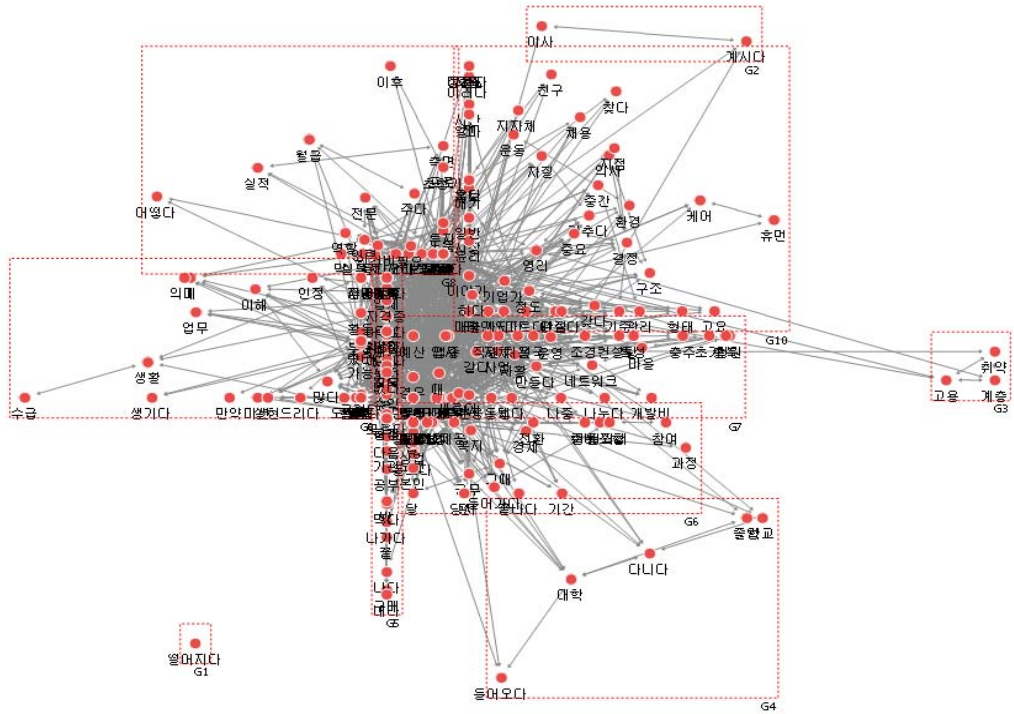
‘사회복지 경험과 교육’ 프레임은 ‘사회복지 경험과 교육’, ‘입사 배경’ 범주로 구성되어 있으며, 사회적 기업을 시작하게 된 배경과 관련된다. 사회적 기업가들이 사회적 기업을 시작하게 된 동기는 사회에 대한 고민으로부터 출발한다. 이들은 주로 대학에서 사회복지 관련 공부를 하였고, 이러한 개인적 환경이나 사회에서의 첫 직장인 자활이나 사회복지 업무는 지역사회에 대해 고민을 하게 만드는 계기가 되었다. ‘사회복지 경험과 교육’ 범주에는 경험, 공부, 교육, 구매, 국가, 기관, 선생, 수익, 예비, 자격증 등이 핵심 단어들로 포함되어 있다.

‘네트워크의 구축 및 활용’ 프레임은 국내 선행연구들에서도 이미 확인된 것으로(이상헌 등, 2017), 사회적 기업가와 지역의 이해관계자들간 협력적 네트워크 구축과 관련된다. 사회적 기업으로서의 성과와 지속가능성을 담보하기 위해서는 환경단체, 시민단체 등과의 네트워크 구축이 중요한 사항임을 의미한다. <표 5>는 2014년도 사회적 기업가들의 인식 프레임을 분석한 결과이다. <그림 2>는 7개 범주들을 구성하는 단어들 간의 네트워크를 구조화한 것이다.

<표 5> 2014년 인식 프레임 분석 결과

프레임	범주	핵심 단어
기업적 가치 추구	경영 성과(50)	계층, 고용, 관리, 기업가, 매출, 시장, 영리, 윤리, 자원, 채용, 취약, 홍보, 자자체, 투자, 실적
	기업적 경영방식(38)	경제, 기업, 복지, 보험, 상법, 선택, 일자리, 제공, 준비, 참여, 협동조합, 협의회, 회사
	조직 관리 및 제도적 지원(34)	관계, 권한, 도움, 문제, 사람, 생각, 서비스, 센터, 역할, 월급, 인건비, 인력, 전문, 제도, 조직, 초창기, 지원, 컨설팅
사회적 가치 추구	사회적 공헌(31)	가능, 가치, 개발, 공헌, 도덕, 목적, 미션, 생활, 수급, 실현, 인정, 장애, 주민, 추구, 활동
사회적 기업가로서의 배경	사회복지 경험과 교육(44)	경험, 공부, 교육, 구매, 국가, 기관, 선생, 수익, 예비, 자격증, 욕심, 현장
	입사 배경(6)	대학, 졸업, 학교, 들어옴, 사회복지
네트워크의 구축 및 활용	네트워크(40)	개발비, 공동체, 나누다, 네트워크, 마을, 신청, 운영, 대표, 특성, 전국, 법인, 상황, 총복

\* 괄호 안은 커뮤니티에 포함된 단어들의 개수



**<그림 2> 인식 프레임 구성요소들간의 네트워크 구조**

\*고립된 노드인 ‘떨어지다’ 1개 단어만으로 커뮤니티가 구성되었으며, 따라서 본 분석에서는 제외하였음.

종합적으로, 사회적 기업가들은 지역에서의 취약 계층에 대한 문제 인식이나 고민을 통해 사회적 문제를 인식하고, 이러한 문제들을 해결하기 위한 대안으로 사회적 기업을 설립해 운영하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 기업은 지역의 공동체 활성화와 자활을 촉진하고, 취약계층 고용을 통한 복지서비스 제공 및 일자리 제공 등을 통해 지역사회에 기여해야 한다는 인식이 강하였다. 그러나 동시에 이들은 사회적 기업가로서의 기업 운영의 어려움, 사업윤리에 대한 갈등, 사회적 기업의 지속가능성 등에 대해서도 심각하고 고민하고 있었다. 또한 이들은 사회적 기업 인증제도의 도입으로 사회적 기업에 대한 각종 지원이 가능하다는 점을 알고 있었다. 제도적 지원에 포함되는 사회적 일자리 지원, 일자리 신청, 조직 운영 컨설팅 등의 중요성에 대해서도 인식하고 있었다.

## 2. 2018년 분석결과

2018년 인터뷰 결과를 사전처리 작업을 통해 시멘틱 네트워크 분석 자료로 변환한 결과, 총 2,723개 문장의 2,165개 단어들이 도출되었다. 핵심 단어들을 추출하기 위해, 다시 빈도를 10회 이상으로 제한하여 단어들을 추출한 결과, 총 294개의 단어들이 추출되었다. 이들 핵심 단어들을 대상으로 기본적인 단어 네트워크 분석을 실시한 결과, 링크는 2,108개로 나타났다. 또한 네트워크의 밀도는 0.05이었으며, 평균 연결은 7.17로 나타났다.

사회적 기업에 대한 지원이 종료된 2018년 시점에서 동사와 형용사를 제외한 주요 의미 구성 단어들을 살펴보면, 사회, 기업, 지원, 생각, 사람, 사업, 조직, 경제, 부분, 기관, 지역, 협의회, 문제, 운영, 유지, 회사, 인증, 중간 등의 단어들이 중심어로 나타났다. 2014년에 이어 ‘사회’의 경우 빈도가 457회로 가장 높았을 뿐만 아니라, 연결중심성과 매개중심성도 가장 높은 단어로 나타났다. <표 6>은 빈도가 가장 높은 50개 단어들의 중심성을 분석한 결과이다.

<표 6> 주요 단어들의 중심성 분석 결과: 2018년

단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성	단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성
하다	1221	223	223	0.365	이게	87	29	29	0.003
되다	612	157	157	0.144	그거	82	31	31	0.004
있다	594	150	150	0.128	여기	80	34	34	0.007
사회	457	123	123	0.072	저희	75	22	22	0.001
기업	336	100	100	0.039	기관	74	32	32	0.002
지원	271	94	94	0.045	좋다	74	23	23	0.001
생각	235	54	54	0.009	지역	72	36	36	0.005
없다	178	52	52	0.024	협의회	70	22	22	0.003
우리	169	65	65	0.025	경우	69	31	31	0.003
그렇다	160	23	23	0.001	그게	67	14	14	0.000
같다	154	46	46	0.007	들다	67	21	21	0.001
대하다	134	54	54	0.013	문제	66	28	28	0.003

단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성	단어	빈도	내향 연결 중심성	외향 연결 중심성	매개 중심성
사람	134	47	47	0.011	형태	66	23	23	0.003
애기	132	43	43	0.007	정도	64	18	18	0.002
사업	130	50	50	0.010	운영	63	22	22	0.002
가다	117	31	31	0.004	유지	61	29	29	0.004
조직	115	41	41	0.004	회사	59	25	25	0.005
이거	112	35	35	0.003	인증	58	20	20	0.001
받다	107	37	37	0.009	많다	57	13	13	0.001
필요	105	41	41	0.003	구조	55	23	23	0.005
만들다	104	40	40	0.006	중간	55	13	13	0.000
경제	102	45	45	0.008	영역	53	24	24	0.003
그러다	97	29	29	0.002	말씀	52	15	15	0.001
부분	97	34	34	0.003	제도	52	25	25	0.004
보다	89	31	31	0.002	대표	51	24	24	0.001

이처럼 2018년 연구에서는 사회적 기업이라는 중심어를 제외하면, 사회적 기업에 대한 경제, 지원, 유지 및 인증 등이 핵심적인 단어들로 나타났다. 이러한 단어들은 사회적 기업에 대한 지원이 종료된 2018년 시점에서 사회적 기업가들은 사회적 기업의 경제적 가치와 경영 문제 및 개선, 회사 유지, 사회적 기업 인증 등의 지속가능성을 가장 크게 고민하고 있음을 보여준다. 이처럼 사회적 기업에 대한 지원 종료 이후, 기업 운영 측면에서 경영, 경제, 인증과 같은 요소들이 중요한 프레임 구성요소로 등장하게 된 것이다. 반면, 사회적 기업의 또 다른 본질적인 가치인 사회적 기여, 일자리 제공, 복지 서비스 등의 사회적 가치는 인식 프레임 속에서 나타나지 않는다. 이러한 결과는 사회적 기업에 대한 제도적 지원이 사회적 기업으로서의 지속가능성을 담보했던 중요한 요인이었음을 보여준다.

이들 단어들에 대해 커뮤니티 분석을 통해 사회적 기업가들의 인식 프레임을 추출하는 작업이 진행되었고, 그 결과 2014년과 동일하게 7개 범주들이 도출되었다. 사회적 기업가들의 인식은 ‘경영의 어려움과 정부 개입 필요성’, ‘상황변화 인식’, ‘경영 수지 개선’, ‘정부 인증 및 네트워크를 통한 지속 가능성 확보’, ‘정부지원 종료 후의 문제 인식’, ‘사회적 가치와 영리간의 고민’, ‘네트워크 확대’로 범주화되었다. 이러한 7개 범주들은 다시 ‘사회적

기업의 경영’, ‘정부지원 종료 후 대응’, ‘사회적 가치와 영리’, ‘협력과 네트워크’의 4개 인식 프레임들로 묶일 수 있었다. 이러한 4개 프레임들은 보다 상위의 추상화된 ‘기업적 가치 추구’, ‘사회적 가치와 기업적 가치의 조화’, ‘협력과 네트워크’의 3개 상위 프레임으로 묶일 수 있었다.

가장 중심적인 프레임인 ‘기업적 가치 추구’ 프레임은 ‘사회적 기업의 경영’과 ‘정부 지원 종료 후 대응’의 2개 하위 프레임을 포함하였다. ‘사회적 기업의 경영’ 프레임은 변화하는 경영 환경 하에서 사회적 기업가에게 요구되는 리더십 및 대응 역량과 관련된다. ‘사회적 기업의 경영’ 프레임은 경영의 어려움과 정부의 개입 필요성, 기업 환경 변화에 대한 대응, 경영 수지의 개선 등을 중심적인 개념으로 포함하고 있다. ‘경영의 어려움과 정부 개입 필요성’은 개선, 국가, 관리, 어렵다, 취약, 필요, 힘들다 등이 핵심적인 단어들이었다. ‘기업환경의 변화’에서는 변화, 사업비, 업종, 인식, 현장, 상황 등이 중심어였으며, ‘경영 수지 개선’에서는 결정, 경영, 매출, 사업, 수익, 예산, 일자리, 회사 등이 중심어로 나타났다. 이러한 분석결과는 사회적 기업가들이 정부 지원이 종료된 후 경영의 어려움에 직면하면서, 변화된 환경에 어떻게 대응할까를 고민하고 있음을 보여준다. 이들은 대안으로 인증 전과는 다른 형태의 운영구조로의 변화를 모색하거나 사업의 확장을 모색하였다. 또한 사회적 기업이 사회서비스 제공이라는 사회적 목적을 달성하려면 이에 대한 정부의 지원이 필요하다고 보았다.

‘정부 지원 종료 후 대응’ 프레임은 ‘정부 인증 및 네트워크를 통한 지속가능성 확보’와 ‘정부 지원 종료 후 문제 인식’을 중심적인 개념으로 포함하고 있다. ‘정부 인증 및 네트워크를 통한 지속가능성 확보’에서는 지속, 가능, 네트워킹, 협력 등이 핵심적인 단어들이었고, ‘정부 지원 종료 후 문제 인식’에서는 지원, 종료, 문제, 인식, 방식 등이 중심적인 단어들이었다. 이러한 결과는 인증이 종료된 후 사회적 기업가들이 기업 운영에서 새로운 문제들에 직면하게 되었고, 정부 인증의 유지나 다양한 네트워킹을 통해 사회적 기업의 지속가능성을 확보하고자 고민하고 있음을 보여준다.

‘사회적 가치와 기업적 가치의 조화’ 프레임은 ‘사회적 가치와 영리간의 고민’을 중심적인 개념으로 포함하고 있다. ‘사회적 가치와 영리간의 고민’은 가장 많은 64개의 단어들을 포함하였으며, 가치, 교육, 고민, 실현, 경제, 영리, 활동 등이 중심적인 단어들이었다. 사회적 기업가들은 사회적 미션의 구성요소인 직원과 지역 사회에 대한 기여가 사회적 기업의 핵심 가치인 점을 잘 알고 있지만, 정부 지원이 종료된 이후 이러한 사회적 가치를 추구하기 어려운 상황이 되었음을 심각하게 인식하였다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위

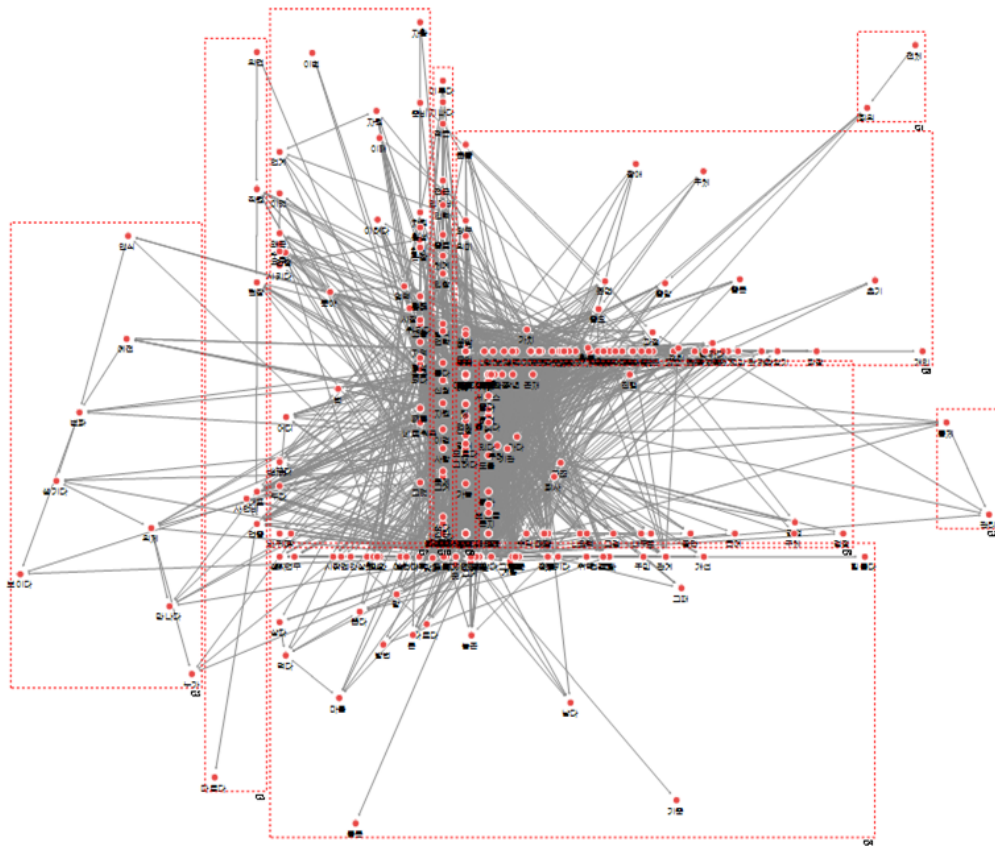
해서는 기업적 영리 추구를 통해 경영을 안정화할 수밖에 없다는 양면적 인식을 드러냈다.

마지막으로, ‘협력과 네트워크’ 프레임은 ‘네트워크의 확대’를 중심적인 개념으로 포함하고 있다. ‘네트워크의 확대’에서는 교류, 네트워크, 영역, 연계, 자원, 참여, 확대 등이 중심으로 나타났다. 사회적 기업은 복합이해당사자로 구성되어 있어 협력과 연대가 필요한 조직이다. 사회적 기업가들은 당사자 조직이나 중간지원 조직과의 네트워크를 중요하게 인식하였다. 이러한 결과는 사회적 기업가정신을 유지하는 데 있어서 기업간 인식 공유와 협력이 매우 중요함을 의미한다. 더 나아가 사회적기업협의회와의 관계 및 업종간 사회적기업 협의회 조직의 필요성에 대해서도 인식하고 있었다. <표 7>은 2014년도 사회적 기업가들의 인식 프레임을 분석한 결과이다. <그림 3>은 7개 범주들을 구성하는 단어들 간의 네트워크를 구조화한 것이다.

<표 7> 2018년 인식 프레임 분석 결과

상위 프레임	하위 프레임	범주	핵심 단어
기업적 가치 추구	사회적 기업의 경영	경영의 어려움과 정부 개입 필요성 (58)	개선, 계층, 국가, 관리, 어렵다, 기준, 농촌, 등록, 방법, 상황, 시간, 업무, 이상, 돈, 정보, 제도, 주민, 취약, 컨설팅, 필요, 힘들다,
		기업 환경의 변화 (15)	대표, 따르다, 변화, 사업비, 업종, 의견, 인식, 직원, 현장
		경영수지 개선(52)	결정, 경영, 구조, 급여, 노력, 도움, 돌보다, 매출, 보조금, 복지, 사업, 수익, 예산, 운영, 일자리, 회사
	정부지원 종료 후 대응	정부 인증 및 네트워크를 통한 지속 가능성 확보(32)	지속, 가능, 경험, 네트워킹, 연대, 선정, 업체, 인증, 정부, 정책, 협력, 유지
정부지원 종료 후의 문제인(34)		지원, 종료, 구성, 노동조합, 대상, 문제, 인식, 방식, 법인, 센터, 신청, 연락, 인건비, 인력, 입찰, 체계	
사회적 가치와 기업적 가치의 조화	사회적 가치와 영리	사회적 가치와 영리간의 고민(64)	가치, 강화, 고민, 교육, 기업가, 단체, 목적, 사회, 생산, 실현, 경제, 영리, 조직, 협동조합, 협의회, 활동, 중간
협력과 네트워크	협력과 네트워크	네트워크의 확대 (39)	고용, 교류, 네트워크, 시장, 안정, 영역, 요구, 연계, 자원, 자활, 준비, 지역, 참여, 확대

\*괄호 안은 커뮤니티에 포함된 단어들의 개수



〈그림 3〉 인식 프레임 구성요소들 간의 네트워크 구조

종합적으로 살펴보면, 사회적 기업 지원 종료 후에도 지역경제에 대한 문제 인식이나 직원 및 지역에 대한 기여 등 여전히 사회적 가치의 추구가 사회적 기업가정신을 구성하는 중요한 프레임이었다. 그러나 동시에 기업가로서 기업의 지속가능성에 대한 고민이 분명하게 확인되고 있으며, 이러한 고민은 영리적 경영과 경제적 가치를 추구할 수밖에 없다는 양면적인 인식을 반영하고 있다. 이와 함께 시장 상황이 변화하고 있지만, 정부의 제도적 지원은 여전히 필요하다고 보았으며, 협력 및 네트워크 활성화를 통해 사회적 기업으로서의 가치를 지속시키고자 하였다.

그러나 이러한 변화가 제도적 지원의 차이에 따른 변화로만 분석하는 것은 한계가 있다. 왜냐하면, 사회적 기업가들은 첫째, 시간이 흐르면서 기업가들의 인식이 사회, 우리 등의 사회적 가치 중심에서 재무적 지속가능성 등의 경제적 가치 중심으로 이동할 수 있다는

점이고, 둘째는, 지원받는 기간이 끝나감에 따라 경제적 자립이 기업 내에서 중요한 이슈로 부상해서 어쩔 수 없이 기업가가 관심을 가져야만 하는 상황이 되었음을 반영할 수 있기 때문이다.

### 3. 2014년과 2018년 사회적 기업가정신의 인식 프레임 비교

이하에서는 2014년과 2018년의 사회적 기업가정신에 대한 비교분석과 함께 정부의 제도적 지원이 사회적 기업의 인증 유지와 반납에 어떤 변화를 가져왔는지를 비교하였다.

2014년과 2018년 사회적 기업가의 인식 프레임은 중심어를 통해 살펴본 결과 상당한 차이가 나타났다. 2014년의 인식 프레임에는 사회, 기업, 우리, 사람, 지원, 복지, 서비스, 자활과 같은 사회적 기업의 ‘사회적 가치 추구’ 성격이 강하게 드러난다. 사람 중심의 지역복지가 만들어져야 하고, 이를 위한 사업들이 중심이 되어야 한다는 인식이다. 특히, ‘우리’라는 공동체가 의식 속에서 사회적 기업을 우리를 구성하고 있는 ‘사람’들의 ‘자활’, ‘복지’ 공동체로 인식하고 있음을 알 수 있다. 동시에 이러한 사회적 가치 실현을 위해서는 ‘기업’으로서의 경영 안정성이 유지되어야 하며, 이를 위해서는 정부의 제도적 ‘지원’이 필요하다는 점도 확인된다.

반면, 2018년의 중심 단어는 사회, 기업, 지원, 생각, 사람, 사업, 문제, 조직, 경제, 부분, 기관, 지역, 협의회, 문제, 운영, 유지, 회사, 인증 등이었다. 이러한 단어들은 사회적 기업이 기업으로서 지속가능성을 보장하기 위해서는 ‘경제적 가치’가 전제되어야 한다는 인식을 반영하고 있다. 사회적 기업가들은 사회적 기업의 경제적 가치와 경영 문제 및 개선, 회사 유지, 사회적 기업 인증 등의 지속가능성을 가장 크게 고민하고 있었다. 이처럼 인증은 유지되지만 정부 지원이 종료된 상황에서 기업 운영 측면에서 경영, 경제, 운영, 유지, 인증과 같은 요소들이 중요한 프레임 구성요소로 등장하고 있다. 반면, 사회적 기업의 또 다른 본질적인 가치인 사회적 기여, 일자리 제공, 복지 서비스 등의 사회적 가치는 인식 프레임 속에서 나타나지 않는다. 이러한 결과는 사회적 기업에 대한 제도적 지원이 사회적 기업으로서의 지속가능성을 담보했던 중요한 요인이었음을 보여준다. <표 8>은 2014년과 2018년의 중심어를 비교한 것이다.



<표 8> 2014년과 2018년의 중심어 비교

연도	중심어
2014	사회, 우리, 기업, 생각, 사람, 지원, 사업, 가업가, 자활, 복지, 필요, 회사, 대표, 서비스, 지역, 돈(자금), 교육, 인증, 제도, 가치
2018	사회, 기업, 지원, 생각, 사람, 사업, 조직, 경제, 부분, 기관, 지역, 협의회, 문제, 운영, 유지, 회사, 인증

2014년과 2018년의 사회적 기업가들의 인식 프레임을 비교한 결과, 두 시기의 인식프레임 간에 분명한 차이가 나타났다. 무엇보다, 2014년에는 다양한 프레임과 구성요소들이 확인된 반면, 2018년에는 기업적 가치 추구를 중심으로 하는 소수의 프레임 구성요소들만이 확인되었다. 즉, 2014년의 사회적 기업가들은 사회적 기업가정신에 충실한 인식 프레임을 보인 반면, 2018년의 사회적 기업가들은 영리 기업인에 가까운 인식 프레임을 보이고 있다. 이러한 인식 프레임의 커다란 변화는 정부지원의 종료라는 기업환경의 근본적 변화에 따른 것으로 해석된다. 정부의 제도적 지원에 의존해 설립, 운영되었던 사회적 기업들이 독자적 생존이 요구되는 전혀 새로운 환경에 직면하게 되었고, 이러한 환경 변화는 사회적 기업가들의 기업가 정신에도 커다란 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

다음으로, 2014년에는 기업적 경영과 사회적 가치 프레임 간에 균형을 보였으나, 2018년에는 기업적 경영 프레임이 지배적인 프레임으로 나타났다. 2014년 인터뷰에서는 사회적 기업의 인증과 경영 성과의 달성, 기업적 경영, 효율적인 조직관리 등을 통한 기업적 가치 추구 프레임과 사회적 공헌활동을 통한 사회적 가치 추구 프레임이 동시에 확인되었다. 사회적 기업가들은 정부 지원을 받고 있는 상황에서 기업 운영의 어려움 보다는 사회적 기업으로서 기업적 가치와 사회적 가치를 동시에 달성하고자 하는 의지를 드러냈다. 사회적기업의 안정화 기반을 다지기 위한 전문적인 컨설팅 등의 정부 지원제도에 대한 의존도 부분적으로 나타났다.

이후 사회적 기업에 대한 정부 지원 중단은 사회적 기업가들의 인식에 커다란 영향을 미친 것으로 나타났다. 2018년 정부의 지원이 종료된 이후, 사회적 기업가들은 사회적 가치와 윤리, 사회적 공헌이라는 가치적 목표보다는 경영 측면에서 기업의 생존에 대한 문제를 심각하게 고민하였다. 사회적 기업가들은 지역 사회에 대한 기여가 사회적 기업의 핵심 가치인 점을 잘 알고 있지만, 경영난으로 인해 이러한 사회적 가치를 추구하기 어려운 상황이 되었음을 심각하게 인식하였다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서는 기업적 영리 추구를 통해 경영을 안정화할 수밖에 없다는 양면적 인식을 드러냈다.

마지막으로, 2014년과 2018년 모두에서 네트워크의 구축 및 활용이 중요한 인식프레임으로 확인되었다. 그러나 두 시기 간에 네트워크의 확대 목적은 분명한 차이를 보였다. 2014년의 경우, 기관 간 네트워크의 구축 및 활용은 사회적 기업의 경영 확대에 초점이 맞추어졌다. 즉, 네트워킹을 통해 사회적 기업의 활동 현장과 영역을 확대함으로써 기업을 성장시키고, 지속가능하도록 만들고자 하는 목적이 강하였다. 이 과정에서 공동체 의식에 기반한 네트워킹이 강조되었다. 반면, 2018년의 경우, 네트워크의 확대는 생존을 위한 시급한 수단적 성격이 강하였다. 활동 현장과 영역의 확대보다는 조직의 생존을 위한 도구로서 네트워킹이 활용되었다. 사회적 기업가들은 당사자 조직, 지역 및 중간지원 조직 등과 연계되는 네트워킹을 통해 공동구매, 판로 확대 등을 모색하였다. <표 9>는 2014년과 2018년의 사회적 기업가 인식프레임을 비교한 것이다.

<표 9> 2014년과 2018년의 사회적 기업가 인식프레임 비교

프레임	2014년의 프레임 구성요소	2018년의 프레임 구성요소	
기업적 가치 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 경영 성과의 달성</li> <li>◆ 기업적 경영 방식의 적용</li> <li>◆ 효율적 조직 관리 및 제도적 지원</li> </ul>	사회적 기업의 경영	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 경영의 어려움과 정부개입의 필요성</li> <li>◆ 기업 환경의 변화</li> <li>◆ 경영수지 개선</li> </ul>
		정부지원 종료 후의 대응	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 정부 인증 및 네트워크를 통한 지속가능성 확보</li> <li>◆ 정부지원 종료 후의 문제 인식</li> </ul>
사회적 가치 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사회적 공헌 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사회적 가치와 기업적 영리간의 상충</li> </ul>	
사회적 기업가로서의 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 사회복지 경험과 교육</li> <li>◆ 입사 배경</li> </ul>		
네트워크의 구축 및 활용	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 기관간 네트워크의 구축 및 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 협력과 네트워크의 확대</li> </ul>	

## V. 결론 및 함의

사회적 가치를 정의하기 어려운 것처럼 사회적 기업가정신 역시 매우 다의적인 개념이다. 그럼에도 불구하고 사회적 기업가정신이 사회적 기업을 형성하고 지속하는데 커다란 영향을 미친다는 점에는 이견이 적다(조희진·장용석, 2016). 그 동안 사회적 기업가정신에 대한 국내 선행연구들은 서구식 사회적 기업가 모형을 기반으로 사회적 기업가의 개인적-정서적 속성을 핵심적인 요인으로 다루고, 시장 상황과 같은 환경적 요인의 영향을 부가적으로 분석하였다. 그러나 우리나라의 경우 사회적 기업 정책이 정부의 제도적 지원 하에서 추진되었다는 점에서 정부 지원이 사회적기업의 설립, 운영, 및 유지에 커다란 영향을 미쳤을 것으로 쉽게 예상할 수 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 현재 사회적 기업을 운영하고 있는 기업가들 중에서 2014년에는 정부 지원을 받았으나, 2018년 현재는 지원이 종료된 기업가들을 대상으로 사회적 기업가정신의 구성요소와 제도적 지원이 사회적 기업가정신에 미친 영향을 분석하였다. 이를 위해 패널조사를 통해 2014년 인터뷰에 참여한 기업들을 대상으로 재인터뷰를 실시하였고, 그 결과 인식 프레임의 변화를 분석할 수 있었다. 이상의 분석결과는 사회적 기업가정신 연구에 대해 다음과 같은 구체적인 시사점들은 제공하고 있다.

첫째, 사회적 기업가정신은 고정된 것이 아니라 상황과 맥락 내에서 의미 창출과 해석 과정을 통해 지속적으로 재구성되는 된다. 2014년 사회적 기업가들의 인식 프레임은 선행 연구들에서 제시된 사회적 기업가정신 구성요소들과 상당히 일치하는 반면, 2018년의 인식 프레임은 기업 경영인의 인식 프레임에 가깝다. 이러한 근본적인 인식 프레임 변화는 정부지원의 종료라는 기업 환경의 변화 속에서 사회적 기업가들이 사회적 기업가정신을 재구성한데 따른 것이다. 정부의 제도적 지원에 의존해 설립, 운영되었던 사회적 기업들이 독자적 생존이 요구되는 전혀 새로운 환경에 직면하게 되었고, 이러한 환경 변화는 사회적 기업가들의 기업가 정신에도 커다란 영향을 미쳤다.

둘째, 사회적 기업가정신은 기본적으로 기업적 경영과 사회적 가치 추구의 두 차원으로 구성되어 있으며, 기업적 가치는 사회적 가치 실현을 위한 도구적 가치로 인식되고 있다. 사회적 기업가정신은 경영 성과의 달성, 기업적 경영, 효율적인 조직관리 등을 통한 기업적 가치 추구하고 지역 사회 공헌활동을 통한 사회적 가치 추구의 이중적 가치 추구를 특성으로 하고 있다. 그러나 두 가치가 대등한 비중을 지니고 있지는 않으며, 핵심적 가치는

사회적 가치인 것으로 나타났다. 사회적 가치는 일반 기업가 정신과 사회적 기업가정신을 구분 짓는 핵심가치이기도 하다. 2018년 정부 지원이 종료된 이후, 사회적 기업가들은 지역 사회 공헌이라는 사회적 기업의 핵심 가치를 추구하기 위해서는 도구적 가치인 경영 안정화가 전제되어야 함을 분명하게 지적하고 있다.

셋째, 정부의 제도적 지원은 사회적 기업가정신에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정부는 고용노동부 인증사회적 기업과 지역형·부처형 예비 사회적 기업에 대해 다양한 지원정책을 시행하고 있다. 특히, 정부는 사회적 기업 인증제도를 통해 사회적 기업의 활성화에 기여하며, 정부실패로 인해 노동시장에서 배제되는 취약계층의 일자리를 확대하고 사회서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 있다. 사회적 기업 입장에서는 복합자원을 활용하고 동원할 수 있는 능력이 매우 중요하며, 사회적 기업의 성공에 영향을 커다란 영향을 미친다. 영리 기업과는 달리 정부 지원에 의존하는 것도 사회적 기업의 중요한 자원동원(resource mobilization) 대안이다. 이러한 측면에서 사회적 기업에 대한 정부 지원은 사회적 기업가의 기업가 정신에 커다란 영향을 미치고 있음을 보여준다.

넷째, 네트워크는 사회적 기업의 생존과 성장을 위한 핵심적인 요소로 나타났다. 해외 선행연구들이 네트워크를 사회적 기업가정신의 구성요소로 제시하고 있지 않은 반면, 국내 연구에서는 네트워크가 사회적 기업가정신을 구성하는 또 다른 차원의 요소로 제시되었다. 본 연구결과에서 나타난 것처럼 2014년과 2018년 모두에서 네트워크의 구축 및 활용이 중요한 인식프레임으로 확인되었다. 2014년과 2018년 두 시기 간에 네트워크의 활용 및 확대 목적이 달랐음에도 불구하고, 네트워크는 사회적 기업의 생존, 유지, 및 성장을 위한 중요한 수단으로 여겨졌다. 특히 사회적 기업들은 당사자 조직, 지역 및 중간지원 조직, 업종별 협의회 등과의 연계 및 네트워크를 활동 현장과 영역 확대는 물론 공동구매나 판로 확대와 같은 경영 수단으로 활용하고 있었다.

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점들을 지니고 있다. 첫째, 연구대상이 충북 지역에 위치한 4개의 사회적 기업에 한정되고 있다. 이처럼 작은 표본으로 인한 연구결과의 일반화는 한계로 지적된다. 둘째, 본 연구는 인식 분석을 위해 시멘틱 네트워크 분석 기법을 활용했지만, 응답자의 개인적 언어 습관이나 질문의 내용 등이 상당한 영향을 미칠 수 있어 해석에서 상당한 주의가 요구된다. 셋째, 사회적 기업가정신의 지속에 제도적 요인이 영향을 미친다는 결과에도 불구하고 다른 상황적 요인이 개입될 여지가 있다는 점이다. 예컨대, 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 경제적 가치에 대한 인식이 높아지거나, 제도적 지원이 종료됨에 따라 경제적 자립에 대한 의식이 높아질 수 있다. 이처럼

럼 제도적 요인 외의 다른 요인들이 사회적 기업가 정신에 미치는 효과를 정밀하게 분석하지 못한 점은 약점으로 지적된다. 앞으로 사회적 기업가정신에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 심층적이고, 종합적인 연구가 진행될 필요가 있다.

## 〈참고문헌〉

- 김종수·홍성효(2013), “충남 사회적기업의 고용창출효과에 대한 실증분석”, *Journal of the Korean Urban Management Association*, Vol.26, No.2, pp.87-117.
- 김학실(2015), “돌봄 사회적기업의 성공요인에 관한 연구: 충북 지역을 중심으로”, *국정관리연구*, Vol.10, No.1, pp.157-185.
- 김혜원(2011), “한국의 사회적기업 지원정책의 개선 방안 연구”, *한국사회정책*, Vol.18, No.1, pp.209-238.
- 문남희·김명소(2016), “사회적 기업가정신 척도 개발 및 타당화 연구: 친사회성을 중심으로”, *사회적기업연구*, Vol.9, No.2, pp.3-30.
- 박진아·최명길·정재엽(2016), “사회적 기업가정신, 사회적 네트워크, 정부지원이 문화예술분야 사회적 기업의 지속가능성에 미치는 영향”, *사업교육연구*, Vol.30, No.6, pp.75-94.
- 배귀희(2011), “사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship) 개념 구성에 관한 연구: 구조방정식모형을 중심으로”, *한국정책과학학회보*, Vol.15, No.2, pp.199-227.
- 배귀희·박시남·이운재(2014), “사회적기업가 정신이 조직성과에 미치는 영향: 직무만족 및 조직몰입의 매개변수를 중심으로”, *한국인사행정학회보*, Vol.13, No.3, pp.251-276.
- 오상환·윤대홍·옥정원(2017), “사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향”, *경영과정보연구*, Vol.36, No.5, pp.27-43.
- 오현석 외(2015), “사회적 기업가정신 측정도구 개발 및 타당화 연구”, *직업교육연구*, Vol.34, No.2, pp.109-133.
- 이상헌·홍아름(2017), “사회적기업가 정신이 사회적기업의 혁신 성과와 지역사회의 변혁에 미치는 영향에 관한 연구: 경기도 사회적기업을 중심으로”, *글로벌경영학회지*, Vol.14, No.2, pp.143-171.
- 이용탁(2009), “사회적 기업가정신에 관한 이론적 고찰”, *사회적기업연구*, Vol.2, No.2, pp.5-28.
- \_\_\_\_\_(2011), “사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구”, *인적자원관리연구*, Vol.18, No.3, pp.129-150.

- 장성희 · 이경탁(2017), “사회적 기업가정신이 사회적 자본과 기업성과에 미치는 영향”, *한국창업학회지*. Vol.12, No.2, pp.256-277.
- 정규진 · 서인석 · 장희선(2012), “사회적 기업의 지속가능성에 대한 탐색적 연구: 자원의존 이론의 관점을 중심으로”, *한국행정학회 하계학술발표논문집*, pp.1-27.
- 조규호(2016), “사례분석으로 본 바람직한 사회적 기업가정신의 함양 지향점”, *한국창업학회지*. Vol.11, No.3, pp.158-180.
- 조희진 · 장용석(2016), “사회적 기업의 지속가능성과 사회적 기업가정신”, *한국정책학회보*. Vol.25, No.4, pp.329-358.
- 최무현 · 정무권(2013), “사회적 기업가정신과 성과 간 관계에 대한 실증적 연구”, *창조와 혁신*. Vol.6, No.2, pp.29-55.
- 최윤미 외(2015), “사회적 기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한 연구”, *HRD 연구*, Vol.17, No.1, pp.189-221.
- 최조순(2012), *사회적 기업가정신과 사회적기업 지속가능성의 관계에 관한 탐색적 연구*. 서울시립대학교 박사학위논문.
- 최지원 · 김준기(2014), “사회적 기업가정신에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *지방정부 연구*. Vol.18, No.1, pp.33-56.
- 한국사회적기업진흥원 홈페이지(2018), [http://www.socialenterprise.or.kr /index.do](http://www.socialenterprise.or.kr/index.do)
- Alter, S. K., & Dawans, V.(2006), “The integrated approach to social entrepreneurship: Building high performance organizations”, *Social Enterprise Reporter*, Vol.204, pp.1-4.
- Ashoka.(2018), *What is a social entrepreneur, really?* Available: <https://www.ashoka.org/ko/node/3664>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J.(2006), “Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.30, No.1, pp.1-22.
- Bacq, S., & Janssen, F.(2011), “The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.23, No.5-6, pp.373-403.

- Bird, B. J.(1988), “Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention”, *Academy of Management Review*, Vol.13, No.3, pp.442–453.
- Borins, S.(2000), “Loose cannons and rule breakers, or enterprising leaders? Some evidence about innovative public managers”, *Public Administration Review*, Vol.60, No.6, pp.498–507.
- Bornstein, D.(2007), *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press.
- Boschee, J., & McClurg, D.(2003), *Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. Minnesota, MN: Institute for Social Entrepreneurs.
- Brinkerhoff, P.(2000), *Social Entrepreneurship: The Art of Mission-Based Venture Development*. New York: John Wiley & Sons.
- Brouard, F., & Larivet, S.(2010), “Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship”, *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, pp.29–56.
- Busenitz L. W., West G. P., Sheperd D., Nelson T., Chandler G. N., & A. Zacharakis(2003), “Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions”, *Journal of Management*, Vol.29, No.3, pp.285–308.
- Certo, S. T., & Miller, T.(2008). “Social entrepreneurship: Key issues and concepts” , *Business horizons*, Vol.51, No.4, pp.267–271.
- Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S.(2018). “Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity”, *Journal of Business Research*, Vol.86, pp.245–258.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P.(2011), “Social entrepreneurship: a critique and future directions”, *Organization Science*, Vol.22, pp.1203–1213.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M.(2010), “Do we need a theory of social entrepreneurship?”, *Academy of Management Perspectives*, Vol.24, pp.37–57.
- Dees, J. G.(1998), “Enterprising Nonprofits”, *Harvard Business Review*, Vol.76, No.1, pp.54–67.



- Dees, J. G.(2001), *The Meaning of Social Enterprise*, Stanford University: Palo Alto, CA.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T.(2005), “The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship”, *Academy of Management Executive*, Vol.19, pp.147–156.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F.(2014), “Social enterprises as hybrid organizations: a review and research agenda”, *International Journal of Management Reviews*, Vol.16, pp.417–436.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J.(2018), “Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct”, *Journal of Business Research*, Vol.86, pp.32–40.
- Ferri, E., & Urbano, D.(2011), *Social Entrepreneurship And Environmental Factors: A Cross-Country Comparison*, Research Work International Doctorate in Entrepreneurship and Business Management Department of Business Economics & Administration, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P., & Maio, G. R.(2008), “Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well-being”, *Journal of Research in Personality*, Vol.42, pp.399–420.
- Helm, S. T., & Anderson, F. O.(2010), “Beyond taxonomy: An empirical validation of social entrepreneurship in the Nonprofit Sector”, *Nonprofit Management and Leadership*, Vol.20, No.3, pp.250–276.
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V.(2018), “Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship”, *International Journal of Management Reviews*, Vol.20, No.1, pp.62–80.
- Krueger, N., & D. Brazeal.(1994), “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.18, No.3, pp.91–104.
- Kutratko, D. F., & Hogetts, R. M.(2004), *Entrepreneurship: Theory, process, practice*, Mason: Western College Publishers.
- Leadbeater, C.(1997), *The Rise of the Social Entrepreneur*, London: Demos.

- Lumpkin, G. T., & G. G. Dess.(1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking its performance”, *Academy of Management Review*, Vol.2, No.1, pp.135–172.
- Lurtz, K., & Kreutzer, K.(2017), “Entrepreneurial orientation and social venture creation in nonprofit organizations the pivotal role of social risk taking and collaboration”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.46, No.1, pp.92–115.
- Macke, J., Sarate, J. A. R., Domeneghini, J., & Silva, K. A. D.(2018), “Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship”, *Journal of Cleaner Production*. Vol.183, No.1, pp.677–685.
- Mair, J.(2006), *Exploring the intentions and opportunities behind social entrepreneurship*, In Social Entrepreneurship, Mair J. Robinson, J. & Hockerts, K. (eds). Palgrave Macmillan, NY.
- Mair, J., & Noboa, E.(2003), *Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed*, Working Paper 521, September. IESE Business School, University of Navarra, Barcelona.
- Mair, J., & Marti, I.(2006), “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”, *Journal of World Business*, Vol.41, No.1, pp.36–44.
- Mair, J., & Marti, I.(2009), “Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh”, *Journal of Business Venturing*, Vol.24, pp.419–435.
- Martin, R. L., & Osberg, S.(2007), “Social entrepreneurship: The case for definition”, *Stanford Social Innovation Review*. Vol.5, No.2, pp.28–39.
- Muñoz, P., & Kibler, E.(2016). “Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach”, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.4, pp.1314–1318.
- Newman, M. E. J.(2006), “Modularity and community structure in networks”, *PNAS*, Vol.103, No.23, pp.8577–8582.
- Nicholls, A. (Ed.).(2013), *Social entrepreneurship: New models of sustainable*

*social change*. OUP Oxford

- Peredo, A. M., & McLean, M.(2006), “Social entrepreneurship: A critical review of the concept”, *Journal of World Business*, Vol.41, No.1, pp.56–65.
- Praszquier, R., & Nowak, A.(2012), “Social entrepreneurship: Paving the way for peace”, In *Peacemaking: A comprehensive theory and practice reference*, Santa Barbara, Ca: Praeger Publishers, pp.159–167.
- Schneider, A.(2016), “Social entrepreneurship, entrepreneurship, collectivism, and everything in between: Prototypes and continuous dimensions”, *Public Administration Review*, Vol.77, No.3, pp.421–431.
- Shane, S. A.(2003), *A general theory of entrepreneurship: The individual–opportunity nexus*, Edward Elgar Publishing.
- Shapiro, A., & Sokol, L.(1982), “The social dimensions of entrepreneurship”, In S. V. Kent (ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp.72–90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shim, J., Park, C., & Wilding, M.(2015), “Identifying policy frames through semantic network analysis: an examination of nuclear energy policy across six countries”, *Policy Sciences*, Vol.48, No.1, pp.51–83.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T.(2009), “Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.3, No.2, pp.161–194.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem, I., & Butters, S.(2001), *Researching Social Enterprise*, Middlesex University
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K.(2003), “Social entrepreneurship: Towards conceptualisation”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.8, No.1, pp.76–88.
- Waddock, S., & Post, J.(1991), “Social entrepreneurs and catalytic change”, *Public Administration Review*, Vol.51, No.5, pp.393–402.
- Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G.(2006), “Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model”, *Journal of World Business*, Vol.41, No.1, pp.21–35.

## Abstract

---

## Investigation of Social Entrepreneurship under Certification System for Social Enterprise: Frame Analysis Approach

---

Haksil Kim\* · Junseop Shim\*\*

---

This study attempted to explore the components of social entrepreneurship and further to investigate the effects of institutional support on social entrepreneurship. For this, it examined four social enterprises that had received supports from the government in 2014, but terminated in 2018. Through a panel research, two in-depth interviews were conducted with them to collect data repeatedly. Semantic network analysis was employed to explore cognitive frames of those entrepreneurs. The results showed that their cognitive frames differed significantly in the two periods. Specifically, the termination of government support led to a fundamental change in the environment, which affected their cognitive frames on social entrepreneurship. This study provided important implications for social entrepreneurship research.

**Keywords** : Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship, Semantic Network Analysis, Cognitive Frames

---

\* Professor of Public Administration, College of Social Sciences, Chungbuk National University, Main Author

\*\* Professor, School of Public Service, Chung-Ang University, Corresponding Author,