

박사학위논문

기업 유형이 네트워킹 활동에 미치는
영향에 관한 연구 : 사회적기업과
벤처기업의 비교

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 혜 림

박 사 학 위 논 문
지도교수 하성욱

기업 유형이 네트워킹 활동에 미치는
영향에 관한 연구 : 사회적기업과
벤처기업의 비교

A Study on the impact of firm type on networking activities:
Comparison between social enterprises and new venture

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 혜 림

박 사 학 위 논 문
지도교수 하성욱

기업 유형이 네트워킹 활동에 미치는
영향에 관한 연구 : 사회적기업과
벤처기업의 비교

A Study on the impact of firm type on networking activities:
Comparison between social enterprises and new venture

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 혜 림

박혜림의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 이 형 용 (인)

심 사 위 원 엄 윤 성 (인)

심 사 위 원 안 현 철 (인)

심 사 위 원 강 신 형 (인)

심 사 위 원 하 성 욱 (인)

국 문 초 록

기업 유형이 네트워킹 활동에 미치는 영향에 관한 연구 : 사회적기업과 벤처기업의 비교

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공
박 해 림

네트워킹 활동이란 기업가가 외부자원의 활용을 통하여 경쟁우위를 획득하기 위한 전략적 행동이다. 사회적기업이던 벤처기업이던 기업의 설립으로부터 성장기에 이르는 모든 과정에서 네트워킹 활동의 중요성은 누구나 인정하고 있다. 우리나라 사회적기업은 2007년 사회적기업육성법이 제정된 이래 2021년 5월 30일 현재 75차에 걸쳐 총 3,440개소가 고용노동부장관으로부터 인증되었으며, 현재 2,908개소의 사회적기업이 활동하고 있다. 우리나라의 경우 사회적기업은 “스스로 영리활동을 기반으로 취약계층에게 일자리를 제공하고, 사회서비스를 제공하는 기업으로 고용노동부장관으로부터 인증받은 기업”이라고 정의하고 있다. 반면에 벤처기업은 일반적인 영리활동을 하는 신생 기업으로 정의하기로 한다. 벤처기업은 경제원칙에 입각한 영리활동을 통하여 최대의 경제적 가치를 창출하는 것이 가장 중요한 요소인데 반하여, 사회적기업은 경제적 가치 창출과 사회적가치 창출이라는 하이브리드 특성으로 인하여 벤처기업보다 지속가능경영이 더욱 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 이루어진 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한

사례분석을 통한 예비가설에 대하여 실증 분석을 통하여 이를 검증하고자 하는 것이다. 더 나아가서 실증분석 방법으로 네트워킹 활동 중 목적별 분류에 의거하여 그 하위요소를 기회인식, 정당성 확보, 자원동원으로 분류하고 사회적기업과 벤처기업의 기업별 유형에 따라 성장 단계별로 이루어지는 네트워킹 활동을 비교함으로써 사회적기업의 지속가능성을 위한 네트워킹 활동에 대한 방향성을 제시하고자 하는 것이다.

연구문제의 해결을 위하여 2021년 9월부터 10월까지 50개의 사회적기업과 58개의 영리기업을 직접 방문 및 설문 배포를 통하여 자료를 수집 조사하였다. 이러한 연구결과를 통하여 네트워킹 활동에 대하여 사회적기업은 벤처기업과 비교해 보면 초기단계에서 기회인식, 자원동원에 대한 네트워킹 활동만 유사 할 뿐 초기단계에서의 정당성 확보, 성장단계에서의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 모든 요소에서 더 많은 네트워킹 활동을 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구 결과에 따른 실무적 시사점으로는 사회적기업은 초기단계 및 성장단계에서 지속적으로 네트워킹 활동을 하고 있다는 연구 결과를 토대로 사회적기업의 지속가능성을 위하여 지속적인 네트워킹 활동이 가능한 기반을 구축 하여야 할 필요가 있다. 사회적기업의 육성과 지원제도 등을 총괄하는 고용노동부와 지방자치단체, 관련 산하기관인 한국사회적기업진흥원, 권역별 통합지원센터와 기타 이해관계자로 하여금 사회적기업에 대한 사회적 지지와 자원연계는 초기 단계뿐만이 아닌 성장단계에서도 필요하다는 것을 시사한다.

【주요어】 네트워킹, 벤처기업, 사회적기업, 기회인식, 정당성 확보, 자원동원, 지속가능성

목 차

I. 서론	1
1.1. 연구 배경 및 목적	1
1.2. 연구 방법 및 범위	2
1.3. 연구의 구성	2
II. 이론적 배경	3
2.1. 네트워킹 활동	3
2.1.1. 네트워킹 활동의 개념	3
2.1.2. 사회적 자본	5
2.1.3. 네트워킹 활동 유형	7
2.1.4. 네트워킹 활동 유형화 종류	10
2.2. 네트워킹 활동의 목적별 유형	13
2.2.1. 기회인식 네트워킹 활동	13
2.2.2. 정당성 확보 네트워킹 활동	15
2.2.3. 자원동원 네트워킹 활동	16
2.3. 기업 유형과 네트워킹 활동 연구	17
2.3.1. 기업 유형	18
2.3.2. 기업 유형과 네트워킹 활동 기존 연구	22
2.3.3. 성장단계의 상황요인	24
2.3.4. 사회적기업 네트워킹 활동의 제한적 연구	26

Ⅲ. 연구 설계	28
3.1. 연구모형	28
3.2. 연구 가설 설정	28
3.2.1. 초기단계에서의 기업 유형에 따른 네트워킹 활동	29
3.2.2. 성장단계에서의 기업 유형에 따른 네트워킹 활동	31
Ⅳ. 조사 설계	35
4.1. 자료수집과 표본	35
4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정	35
4.2.1. 기업 유형의 조작적 정의와 측정항목	35
4.2.2. 기회인식의 조작적 정의와 측정항목	36
4.2.3. 정당성 확보의 조작적 정의와 측정항목	36
4.2.4. 자원동원의 조작적 정의와 측정항목	37
4.3. 설문지 구성	38
4.4. 분석 방법	39
Ⅴ 연구결과	40
5.1. 기술 통계량	40
5.2. 신뢰도와 타당도 분석	43
5.2.1. 주요변수의 신뢰도 분석	43
5.2.2. 타당도 분석 및 요인추출	44
5.2.3. 측정모형분석(확인적 요인분석)	46
5.2.4. 상관관계분석	48
5.3. 연구 가설의 검증	51
5.3.1. 기업 유형에 따른 네트워킹 활동의 성장 단계별 영향 관계	51
5.4. 사후 분석	66

5.4.1. 기업 유형에 따른 네트워킹 활동의 성장 단계별 조절 효과	66
5.4.2. 성장 단계별 Fisher's Z 검정	73
VI 결론 및 시사점	76
6.1. 연구결과 요약	76
6.2. 시사점	77
6.2.1. 이론적 시사점	77
6.2.2. 실무적 시사점	78
6.2.3. 연구의 한계와 향후 연구 방향	82
참 고 문 헌	84
ABSTRACT	97

표 목 차

[표 2-1] 네트워크의 연결적 관점 이론	8
[표 2-2] 네트워크의 결합적 관점 이론	10
[표 2-3] 네트워킹 활동 유형화	12
[표 2-4] 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동의 차이	23
[표 2-5] 성장 단계별 상황변수 연구결과	26
[표 4-1] 기회인식 측정항목	36
[표 4-2] 정당성 확보 측정항목	37
[표 4-3] 자원동원 측정항목	38
[표 4-4] 자료의 통계 분석 방법	39
[표 5-1] 표본의 인구통계학적 특성	41
[표 5-2] 기술통계량(N=108)	42
[표 5-3] 신뢰도 분석 결과	44
[표 5-4] 네트워킹활동 요인분석 결과(N=108)	46
[표 5-5] 확인적 요인 분석 결과	47
[표 5-6] 변수들의 기술통계량과 상관계수표	50
[표 5-7] 성장단계(7년 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀분석 결과	55
[표 5-8] 성장단계(5년 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀분석 결과	60
[표 5-9] 성장단계(규모 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 회귀분석 결과	65
[표 5-10] 가설 검정 결과 요약	66
[표 5-11] 성장단계(7년 기준) 조절효과 분석 결과	68
[표 5-12] 성장단계(5년 기준) 조절효과 분석 결과	70
[표 5-13] 성장단계(규모 기준) 조절효과 분석 결과	72
[표 5-14] 성장 단계별(7년 기준) Fisher's Z검정 결과	74

[표 5-15] 성장 단계별(5년 기준) Fisher's Z검정 결과	74
[표 5-16] 성장 단계별(규모 기준) Fisher's Z검정 결과	75
[표 6-1] 사회적기업 년차별 지원정책	82

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구모형	28
[그림 5-1] 확인적 요인분석 모형	47

수 식 목 차

[수식 5-1] 공식: $r \rightarrow$ Fisher's Z 변환	73
--	----

I. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

네트워킹 활동이란 기업가가 외부자원의 활용을 통하여 경쟁우위를 획득하기 위한 전략적 행동이다. 사회적기업이던 벤처기업이던 기업의 설립으로부터 성장기에 이르는 모든 과정에서 네트워킹 활동의 중요성은 누구나 인정하고 있다. 우리나라 사회적기업은 2007년 사회적기업육성법이 제정된 이래 2021년 5월 30일 현재 75차에 걸쳐 총 3,440개소가 고용노동부장관으로부터 인증되었으며, 현재 2,908개소의 사회적기업이 활동하고 있다. 사회적기업은 스스로 영리활동을 기반으로 취약계층에게 일자리를 제공하고, 사회서비스를 제공하는 기업으로 고용노동부장관으로부터 인증 받은 기업이라고 정의하고 있다(사회적기업육성법, 2007). 반면에 벤처기업은 일반적인 영리활동을 하는 신생기업으로 정의하기로 한다. 벤처기업은 경제원칙에 입각한 영리활동을 통하여 최대의 경제적 가치를 창출하는 것이 가장 중요한 요소인데 반하여, 사회적기업은 경제적 가치 창출과 사회적가치 창출이라는 하이브리드 특성으로 인하여 벤처기업보다 지속가능경영이 더욱 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서는 네트워킹 활동 중 목적별 분류에 의거하여 그 하위요소를 기회인식, 정당성 확보, 자원동원으로 분류하고 사회적기업과 벤처기업의 기업별 유형이 성장 단계별로 이루어지는 네트워킹 활동을 비교함으로써 사회적기업의 지속가능성을 위한 네트워킹 활동에 대한 방향성을 제시하고자 하는 것이다.

이 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 기업의 유형에 따라 네트워킹 활동은 다르게 나타나는가?

둘째, 사회적기업의 하이브리드 특성이 네트워킹 활동에 미치는 영향에 대한 사례연구를 실증연구를 통하여 검증한다.

셋째, 네트워킹 활동 유형을 정당성 확보, 자원동원 차원에서 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 3가지 요소로 확대 적용한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 Folmer et al.,(2018)의 선행연구인 “벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 사례분석”을 중심으로 사회적기업, 벤처기업, 성장 단계별, 네트워킹 활동에 대한 이론적 배경과 근거를 제시하였으며, 실증조사를 위하여서는 2021년 9월부터 10월까지 50개의 사회적기업과 58개의 벤처기업을 대상으로 자료를 수집 조사하였다. 사업 분야는 제조업, 유통업, 서비스업, 정보통신기술업, 기타업 등 여러 업종을 포함하였고, 기업의 업력과 주사업 분야 존재 여부, 규모와 종업원수, 그리고 각 기업 경영자의 성별, 나이, 학력 등 인구 통계학적 범위도 포함 하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 23.0을 활용하여 분석을 하였다.

1.3. 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 진행 되었다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 그리고 연구의 방법과 범위, 연구의 구성에 대하여 제시하였다.

제 II 장은 이론적 배경으로 본 연구의 주요 개념인 네트워킹 활동, 사회적기업, 벤처기업, 성장 단계 등에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 개념 정의와 구성요소를 정리하여 제시하였다.

제 III 장은 연구 설계로서 선행연구를 통한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 제시하고 가설을 설정 하였다.

제 IV 장은 조사 설계로서 가설 검증을 위한 변수의 조작적 정의와 측정, 설문지 구성 및 분석방법을 제시하였다.

제 V 장은 연구의 결과로서 표본의 일반적 특성과 변수에 대한 신뢰성, 타당성 분석을 하고, 연구모형의 검증을 한 후 연구 가설을 검증하기 위하여 기업 유형별로 네트워킹 활동에 대한 차이를 분석하고 기업 유형이 네트워킹 활동에 미치는 영향의 성장 단계별 조절효과에 대하여 결과를 제시하였다.

제VI 장은 결론으로 결론 및 시사점을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 네트워킹 활동

2.1.1. 네트워킹 활동의 개념

네트워크는 개인이 사회적 관계의 자연적 형성 및 축적 과정을 거쳐 만들어지는 집단 구성원들 간의 전체적인 연결 관계라고 정의할 수 있다. 이는 각 구성원이 관련되어 있고 접근할 수 있는 관계들의 집합체와 유형에 따라 다양하게 구축되며, 나아가서는 보다 광의의 사회적 공간에서 개인이 갖는 결사의 배치와 유형적 특성화라고 하였다(이성조, 2014). 개인의 연결망은 상호작용의 행위를 통해 확산되고 유지되며 개인들에 의해 생겨나는 연결망 구조는 또다시 그들의 행위에 영향을 끼친다. 안면이 없는 사람들 간에도 관계를 가능하게 하는 것이 신뢰의 체제라면 상호 신뢰 위에서 관계를 지속적이고 규칙적이며 구조화된 형태로 유지 시키는 것이 네트워크이다(김기홍, 2005). 사회적 자본은 사회적 상호작용을 전제로 함을 의미하는데, 이러한 상호작용은 사람들에게 네트워크를 형성하게 하고, 공동체를 유지 시키며, 사회구조를 구성하게 해준다(엄소영, 2017). 네트워크는 개인 간의 직접적인 관계를 넘어서, 기업 내에서의 구성원 간 혹은 기업 간의 연결을 말하기도 하지만, 기업 간, 나아가 지역, 국가 간의 상호 복잡한 망으로 연결된 상태를 말한다(김선테, 김천기, 2007). 또한, 노종범(2016)은 정보나 영향력, 신뢰 및 역량 등이 네트워크 구성원들에게 사회적으로 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서 이와 같이 네트워크와 집단 구성원 간의 연결은 기업의 연결망을 확산시켜 구성원들의 참여를 증진 시키며, 서로의 상호작용은 네트워크 구축을 확산시키고 공동체 집단을 유지 시켜, 집단의 연결망에 참여한 구성원들의 이익을 도모할 수 있다(오영수, 2021).

네트워크의 정의는 연구자 또는 연구 분야에 따라 다양한 의미로 해석되고 있다. 일부 연구자들은 네트워크란 개인 및 조직으로 구성된 행위자(actors)간의 사회적 연결로 정의한다(Brass, 1992; 민수진 외, 2015). 다른 연구자들은

기업들 간의 관계와 사업의 경쟁우위를 창출 및 유지하기 위한 다양한 관계의 활동들과 상호간 관계로 정의하기도 한다(Wickham, 2004; 정대용 & 노경훈, 2010; 이도형 & 김충현, 2012). 네트워크는 복잡한 정보화 사회에서 중요한 정보의 접근 기회와 외부자원의 획득과 활용의 통로로 간주되고 있다. 이에 비하여 네트워킹 활동은 동적인 개념으로 다양한 관계를 위한 역할 수행자들의 실행을 구성, 적응, 개발 결함, 이해하기 위해 시간과 돈을 투자하는 과정을 의미한다(Holmen et al., 2005; 정대용 & 노경훈, 2010). 이에 대해 Zhao와 Aram(1995)은 기업가의 네트워킹 활동을 벤처기업가가 외부자원의 활용을 통하여 경쟁우위를 획득하기 위한 전략적 행동으로 정의하기도 한다.

벤처기업의 창업과 그에 따른 성장단계에서 네트워크의 중요성은 의심의 여지가 없다. 네트워킹 활동이 벤처기업의 창업, 벤처기업의 성장 또는 일반적으로 벤처기업 성공에 영향을 미치는 이점을 발견한 많은 연구들이 있다 (Schutjens & Völker, 2010; Stam et al., Arzlanian, & Elfring, 2014, Folmer et al., 2018). 벤처기업가는 네트워크 연락처를 사용하여 시장에 성공적으로 진입하고 기업 성장과정의 다음단계로 이동하는데 중요한 자원을 확보한다(Folmer et al., 2018). 예를 들면 창업 시에는 개인 네트워크를 통하여 사업 아이템과 자금을 확보하여 진입하게 되고, 성장단계에서는 정부와 네트워크를 형성한 벤처기업은 정부지원을 통해 기술, 정보 또는 자금을 획득하여 확장한다. 즉 네트워크를 구축하면 더 많은 자원을 확보하고 사업 관련 정보와 새로운 기회에 접근하기에 유리하며, 기업은 경쟁우위를 가지게 된다 (Baker, 2000; Tullier, 2004; Hopkins, 2014; Folmer et al., 2018). 따라서 기업가는 사회적 네트워크를 통해 기회 발견 Anderson(2008), 창업성과 (Dubini & Aldrich, 1991; Watson, 2007; Vissa, 2012) 등을 이룸으로써 기업 생존이라는 결과를 얻게 된다.

2.1.2. 사회적 자본

경제가 지속적으로 성장하기 위해서는 다양한 종류의 자본에 대한 투자가 동반되어야 하는데 공장, 도로와 항만시설 건설과 같이 사회적 기반 확충 등

물적자본과 함께 유능한 전문가와 기술자 등의 인적자본이 잘 갖추어져야 경제가 성장할 수 있다. 그러나 물적자본과 인적자본의 투입만으로 경제가 성장하고 사회의 선진화가 달성되는 것은 아니다. 눈에 보이는 자본 이외에도 사회를 구성하는 개인과 기업, 지역, 정부 기관 등 사회활동의 주체를 협력관계로 상호 연결하는 사회 관계적 조직문화로부터 발생하는 사회적 자본이 풍부해야만 경제발전과 사회적 안정을 동시에 이룰 수 있다. 그러나 사회적 자본을 똑같이 가지고 있다고 하더라도 구성원 간의 소통 수준에 따라서 전혀 다른 경제적, 사회적 효과가 나타날 수도 있다. 이동원 외(2016)는 “제3의 자본”이라는 저서에서 “사회적 자본은 개인 간의 협력을 촉진함으로써 기업의 생산성을 높여주는 무형자산의 일종이며, 구성요소로는 신뢰, 규범, 네트워크 등으로 이것은 사회적 관계 속에서 자연적으로 발생하게 된다.”고 하였다. 또한, 사회적 자본은 사회의 거래비용을 절감함으로써 물적, 인적자원의 생산성을 높이는 데 효과가 있고, 구성원 간의 신뢰 관계를 구축하여 해당 집단의 안정적인 분위기 조성에도 기여를 한다고 기술하였다. 노종범(2016)은 사회적 자본이라는 용어에 대해 1920년대 공동체 관련 연구에서 구성원들 간의 상호 신뢰, 협동, 의사소통을 바탕으로 한 강력한 네트워크가 지역사회 조화 및 생존에 많은 영향을 미친다는 의미와 함께 등장했다고 설명하였다.

이와 같이 사회적 자본은 집단 구성원 간에 형성된 신뢰와 규범을 근간으로 집단 내 네트워킹을 통해 공동의 목표 달성을 촉진하게 하고, 그 안에서 거버넌스를 구축함으로써 집단 내 문제를 해결하기 위한 중요한 요소라고 할 수 있다. 그중에서도 신뢰는 사람들 간의 관계 속에서 형성되며, 형성된 신뢰는 개인, 기업, 지역 간의 사회체계 내에서 인간의 사회적 활동의 산물인 규범과 함께 상호작용을 통해서 축적이 된다(엄소영, 2017). 이러한 사회체계는 사람들 간의 활발한 소통과 상호작용을 통해 유지가 되고, 구축된 체계 내에서 새로운 대인관계가 만들어 지면서 또 다른 신뢰 관계가 형성이 된다. 또한, 사회체계를 유지하기 위한 제도나 규범을 신뢰함으로써 또 다른 다양한 관계가 형성이 되고 그러한 관계들 속에서 의미 있는 네트워크가 구성되게 된다(정윤식, 2014).

이동원 외(2016)는 “제3의 자본”이라는 저서를 통해 사회를 구성하고 있는

개인과 기업, 정부기관 등 사회 주체를 서로 협력적인 관계로 연결하는 사회적 자본이 풍부해야 사회 안정과 경제발전을 동시에 이룰 수 있다고 기술하였다. 또한, 사회적 자본도 다른 형태의 자본과 유사하게 특정한 목표를 달성하게 하는 생산 기능을 갖고 있으며, 다른 자본과 달리 특정한 경제 주체나 생산시설에서 독자적으로 형성되는 것이 아니라 구성원 간 사회관계의 구조에 잠재되어 있는 특성을 통해서 형성 및 축적이 되고, 이는 사회 전체에게도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 강조하였다.

Granovetter(1973)는 사회적 자본을 느슨하게 연결된 사회적 네트워크라고 개념을 정의하여 사회 전체의 거시적인 성과를 증진 시키는 집단적인 공유자원이라고 주장하였다. 즉 사회적 자본은 구성원들이 함께 공유하는 자원으로써 각 경제 주체 간 가치의 공유, 정확한 정보 유통의 확산, 공동참여 기회의 확대 등을 촉진시켜 경제의 불확실성에 대응할 수 있게 하고 거래비용을 감소시켜 실질 자본이 평균 비용을 감소시키는 기능을 하게 된다는 것이다.

박희봉 & 김명환(2001)은 사회적 자본에 대해서 사회의 변화나 국가 또는 지역에 따라 형성 및 축적의 방법이 다를 수 있고, 발현되는 형태도 다를 수 있다고 하였다. 그는 한국의 상황에 맞는 사회적 자본 개념의 재정립에 대해서도 언급하였는데, 이를 개념화하기 위해서는 사회 구성원의 신뢰, 참여, 네트워크에 바탕을 둔 사회적 관계가 국가 및 사회의 발전에 긍정적인 영향을 미치는 것이어야 한다고 사회적 자본에 대한 개념을 정의하였다.

기업 측면에서 사회적 자본의 필요성을 살펴보면, 사회가 복잡해지고 기업이 지속 가능한 경영을 유지하면서, 선진적인 경영을 하기 위해서는 인적, 물적자본 뿐만 아니라 조직의 사회적 자본도 함께 형성 및 축적되어야 한다. 이러한 중요성을 반영하듯이 변동성과 불확실성이 큰 국제 비즈니스 환경에서 사회적 자본이 기업 경쟁력에 핵심 변수라는 인식의 확대는 학자들 사이에서도 사회적 자본에 대한 관심을 더욱 불러일으키게 하였다.

사회적 자본을 구성하는 신뢰, 규범, 네트워크 등의 개념적 구성요소는 단기간에 얻어지는 것이 아니다. 하지만 일단 사회적 자본이 형성이 되고 축적이 되면 그 효과는 다양하게 나타난다. 즉, 신뢰가 쌓이게 되면 서면계약을 통해서 포괄하기 어려운 내용들을 구체화 할 필요가 없기 때문에 그만큼 거

래비용을 줄일 수 있고, 사회적 자본이 사회적 관계에 내재하는 정보원으로서의 기능을 하여 정보 소통의 통로 역할을 하게 되며, 구성원들의 기회주의적 행동을 억제하여, 공동의 이익을 극대화하는 강력한 규범이 확립되는 효과적인 통제력을 가질 수 있게 된다(Coleman, 1990).

2.1.3. 네트워킹 활동 유형

네트워크에 대하여 일부 학자들은 응집력 있고 강력한 네트워크가 새로운 기업에 도움이 된다고 주장했지만(Hite & Hesterly, 2001), 다른 일부 학자들은 기업의 개발 초기단계에서 다양하고 약한 네트워크가 유리하다고 주장하였다(Elfring & Hulsink, 2007). 이에 대하여 네트워크를 바라보는 대조적 관점에 따라서 크게 연결적 관점과 결합적 관점으로 나누어 살펴보기로 한다.

먼저 연결적 관점은 크고 다양하며 약하게 연결된 개인 네트워크를 가진 기업가가 더 많은 새로운 기회를 인식하지만, 이를 활용하기 위해 자원을 모으는데 어려움을 겪고 있다고 주장한다.

Burt(1992)의 "구조적 공백" 이론을 사용하여 초점을 맞춘 주체의 네트워크 연락처 간에 직접적인 관계가 없는 것으로 정의하여 기업가가 연결되지 않은 다른 사람과의 유대 관계를 구축함으로써 전략적 이점을 얻을 수 있다고 제안했다(Batjargal, 2010). 자원의존 논리(Pfeffer & Salancik, 1978)에 기반한 이 통찰력은 직접적으로 연결되지 않은 행위자 간의 교환을 중재하면 기업가가 외부 자원에 대한 적시에 접근하고 통제 할 수 있다는 생각에서 비롯된다(Burt, 2005). Clark(1984)는 유대관계를 교환관계(exchange relationship)와 공동사회관계(communal relationship)로 구분하였다. 그 중 교환관계는 인간으로서 느끼는 것 이상으로 서로에 대해 특별한 책임감을 지고 있지 않은 관계로서 사업상 거래하는 사람들, 안면 있는 사람 등과 같은 관계를 말하며 이러한 연결이 약한 유대관계라고 주장하였으며, 약한 유대로 연결된 행위자들은 서로가 일상생활의 작은 부분이거나 제한적이므로 관계를 유지하기 위한 헌신도가 낮으며, 관계 유지비용 또한 낮아 상대적으로 범위가 넓고 다양한 사람들 간에 형성될 가능성이 높다(정창민, 2012). 따라서 다양한 사람들을

통해 중복되지 않는 다양한 정보를 얻을 기회가 많다는 정보의 획득 측면에 강점이 있다(Granovetter, 1973). 네트워크의 연결적 관점 이론은 [표2-1] 와 같다.

[표 2-1] 네트워크의 연결적 관점 이론

주요이론	주요내용	연구자
약한 유대 이론	크고 다양하며 약하게 연결된 개인 네트워크를 가진 기업가가 더 많은 새로운 기회를 인식한다는 이론	Granovetter (1973, 1983)
동성애 이론	이성애 중심주의를 비판하거나 분석하고, 차이의 관점에서 성적 소수자의 권리를 모색하는 이론	McPherson et al. (2001)
자원의존 이론	기업이 지속적 성장을 위한 경쟁우위 창출은 기업이 보유한 고유 자원에 주목한다는 이론	Pfeffer & Salancik (1978)
구조적 공백 이론	네트워크 전체 구성원들의 관계 패턴에 초점을 둔 이론	Burt (1992)
사회적 자원 이론	사회적 구조나 구성원들의 관계 속에 내재된 관계 자본이론	Coleman (1998)

자료: 선행 연구 결과를 토대로 연구자 재구성

반면에 결합적 관점으로는 강한 유대로 구성된 작고 응집력 있는 개인 네트워크를 가진 기업가가 새로운 프로젝트를 중심으로 자원을 보다 효과적으로 동원한다고 주장하는 이론이다.

Coleman(1988)의 네트워크 폐쇄 이론을 채택하여 기업가의 네트워크 접촉이 직접 연결되고 구조적 공백이 없는 응집된 네트워크와 관련된 이점을 강조했다(Hansen, 1995). 교환 이론(Blau, 1964)에 근거한 이 관점은 폐쇄된 네트워크가 네트워크 구성원 간의 협력을 가능하게 하는 신뢰, 사회적 지원 및 호혜 규범을 생성한다고 주장한다(Obstfeld, 2005).

학자들은 또한 기업가의 네트워크 접촉이 보유한 자원을 직접 고려하여 사회적 자본의 자원 차원을 조사하기 시작했다(Batjargal, 2003). 일부는 사회적 자원 이론(Lin, 2001)을 사용하여 서로 다른 배경을 가진 구성원으로 구성된 다양한 네트워크가 기업가가 필요한 자원을 빠르게 찾을 수 있기 때문에 유익하다고 제안했다(Birley, 1985). 이 작업은 또한 제도적 이론에 근거하여 소규모 기업의 실제 품질을 직접 관찰하기 어렵기 때문에 저명한 계열사와 다양한 관계를 가진 기업가가 지위 이전의 혜택을 받을 수 있다고 주장한다(Stuart et al., 1999). 그러나 다른 기업들은 동종 네트워크의 가치를 강조하였다. 흡수 능력 이론에 근거한 이 연구 흐름 Hansen(1999)은 기업가와 네트워크 연락처가 공통 언어 또는 공유된 내러티브로 인해 인지를 공유 할 때 지식 공유가 더 쉽게 발생한다고 주장한다(Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Frenzen & Davis(1990)는 가까움, 친밀감, 지지도, 교제를 척도로, 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀하며 서로 지지하는 관계를 강한유대라 하였는데, 가족, 친한 친구, 직장동료 등이 이에 포함될 수 있으며, 강한 유대로 연결된 행위자는 서로의 관계를 유지하는 데 많은 자원이 투자되어야 하므로 비교적 적은 수의 사람들로 구성된다(정찬민, 2012). 강한 유대의 관계는 서로 돕고자 하는 의지가 강하기 때문에 상대방을 비교적 쉽게 활용할 수 있다(Granovetter, 1973). 자주 만나고 접촉이 많아 가치를 공유하는 사람들에게는 도움과 지원을 요청하기 쉽고, 그 요청에 대한 응답도 호의적일 수 있기 때문이다(손동원, 2002). Bourdieu(1986), Coleman(1998), Putnam(1995, 2000) 등은 강한 유대가 중요하다고 보는 입장에서는 강한 유대관계 속에서 유대감, 신뢰, 소속감 등의 사회적 자본 형성이 긍정적으로 이루어진다고 보았으며, 이러한 것들이 개인에게 잠재적으로 승진이나 임금상승, 계약 등에서 경쟁적 이점을 제공한다고 주장하며, 행위자들은 특정 목표를 위해 관계를 형성하고 이익을 계속적으로 얻고 있는 한 그 관계를 유지하게 되는데, 강한 유대관계에서는 신뢰를 형성하여 긍정적인 사회적 자본을 창출하게 되어 이것이 내부 결속 강화로 이어진다는 것이다(정찬민, 2012). 네트워크의 결합적 측면 관련 이론으로는 [표2-2] 같다.

[표 2-2] 네트워크의 결합적 관점 이론

주요이론	주요내용	연구자
강한유대 이론	작고 응집력 있는 개인 네트워크를 가진 기업가가 새로운 프로젝트를 중심으로 자원을 보다 효과적으로 이용한다는 이론	Batjargal (2003)
폐쇄 네트워크 이론	사회적 구조나 구성원들의 관계 속에 내재된 관계 자본이론	Coleman (1988)
교환 이론	거래관계의 구조와 특성을 분석하는 이론	Blau (1964)
흡수능력 이론	새로운 지식을 흡수하는 능력이 더 좋은 기업들은 보다 낮은 능력을 가진 기업보다 경쟁우위를 가진다는 이론	Cohen & Levinthal (1990)

자료: 선행 연구 결과를 토대로 연구자 재구성

2.1.4. 네트워킹 활동 유형화 종류

네트워크는 정보와 자원이 부족한 벤처기업 창업에 중요한 사회적 자본이다. 여러가지 형태로 존재하는 네트워크에 대한 분류는 연구자의 연구방향에 따라 다양하게 유형화되어 분류된다. 네트워킹 활동 유형화는 크게 네트워킹 행위자가 접촉하는 원천과 네트워킹 활동을 통해 얻는 내용으로 구분된다. 네트워크 원천은 외부자원 및 능력을 해당 기업에게 제공하는 주체를 의미하며, 네트워킹 행위자가 접촉하는 원천에 대한 연구에서는 대표적으로 개인과 조직을 중심으로 가족, 친척, 친구 등과 같은 개인적, 비공식적 원천과 조언자, 회계사 등과 같은 전문적, 공식적인 원천으로 유형화하고 정보가 어디에 속해 있는가에 따라서 인적, 비인적 원천으로 분류한다(한종화, 1992; 원종하 & 이도화, 2001). Folmer et al.(2018)은 벤처기업에 대한 지원의 원천에 따라 개인적 네트워크인 친척, 친구, 이웃 등과 공공기관 및 민간기관인 제도적 네트워크, 문화, 스포츠, 시민 및 전문그룹과 같은 자원봉사협회의 공동회원 등

의 연관적 네트워크, 사업의 가치사슬 관계로서의 사업 파트너 공급업체고객 및 직원 등을 포함한 전문적 네트워크로 유형화 하였으며, 경영관계에 따라 사업파트너(구매자, 공급업체, 경쟁자)와 정부(공무원, 정치인, 세무서 및 지역 은행)로 Latif & Ali(2020)는 유형화 하였다.

다음으로 네트워킹 활동을 통해 얻는 내용에 따른 분류기준으로 먼저 Ibarra & Andrew(1993)는 네트워킹 활동을 통해 교환되는 관계 내용의 차이를 기준으로 도구적 네트워크와 표현적 네트워크로 구분하였다. 도구적 네트워크는 과업지향 과정에서의 네트워크로 직무수행과정에서 발생하는 연결을 의미하며, 표현적 네트워크는 관계지향 네트워크로서 상호간의 호감, 유사성, 태도 등 심리적 안정과 사회적 지원을 위해 형성된 관계망을 의미한다(Ibarra & Andrew, 1993). Branstetter & Sakakibara(1998)은 경영과정을 기준으로 얻는 외부자원으로 연구개발, 제조, 마케팅 자본, 정보 등으로 분류하고 이러한 외부자원에는 유형자원인 실험장비, 생산설비 등과 무형자원인 시장정보 기술정보, 마케팅 노하우 등을 포함하였다. 그리고 네트워킹 활동을 하는 목적에 따라 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 유형화 하였다(Stam et al., 2014).

[표 2-3] 네트워킹 활동 유형화

구분	분류기준	유형화	연구자
네트워킹 행위자가 접촉하는 원천	개인과 조직에 따라	개인적(비공식적) /전문적 (공식적)	원종하 & 이도화 (2001)
	정보가 어디에 속해 있는가에 따라	인적/비인적	
	벤처기업에 대한 지원의 원천에 따라	개인적 / 제도적 연관적 / 전문적	Folmer et al. (2018)
	경영 관계에 따라	사업파트너/정부	Latif & Ali (2020)
네트워킹 활동을 통해 얻는 내용	교환되는 관계 내용에 따라	도구적 /표현적	Ibarra & Andrew (1993)
	경영 과정기준에 따라	자본, 마케팅, 정보, 연구개발, 제조	Branstetter & Sakakibara (1998)
	목적에 따라	기회인식, 정당성 확보, 자원동원	Stam et al.(2014)

자료: 민경명 (2014)의 연구를 바탕으로 연구자가 재정리

이처럼 네트워크 유형에 대한 분류는 연구자의 초점에 따라 달라지며 사회적기업에도 적용될 수 있다. 이러한 배경에는 기업가적 활동이 네트워크 관계에 내재되어 있다는 사실을 점점 더 인정하고 있다. 이는 자원이 어떠한 방식으로든 잘 연결되어 있는 기업가들에게 전달되는 네트워크 관계이라는 것이다(Aldrich & Zimmer, 1986; Hoang & Antoncic, 2003). 선행연구에 의하면 사회적 자본 또는 기업가가 개인 네트워크를 통해 접근할 수 있는 자원(Adler & Kwon, 2002)을 통해 기업가가 기회를 식별(Bhagavatula et al., 2010)하고 기업의 정당성을 구축(Elfring & Hulsink, 2003)하며, 자원을 동원할 수 있다(Batjargal, 2003).

2.2. 네트워킹 활동의 목적별 유형

본 연구에서는 네트워킹 활동을 하는 목적에 따라 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 유형화 한 것(Stam et al., 2014)을 토대로 네트워킹 활동을 기회인식, 정당성 확보, 자원동원으로 구성하기로 한다.

2.2.1. 기회인식 네트워킹 활동

창업기회는 성공적인 사업 아이템을 획득하고 우연히 창업이 이뤄진 경우가 상당수 있으며, 이전의 직무경험, 교육, 취미활동 등의 여러 원천에서 기회를 얻을 수 있지만, 전직 직무경험에서 얻은 기술 등의 아이템으로 창업하는 것이 가장 쉽고 많은 것으로 나타났으며, 기회는 개인에 따라 또는 상황이 일어나는 특정시간에 따라 다르게 인식되거나, 상황에 따라서 달리 인식될 수 있다(이창구, 2019). 또한 기회인식은 지속적으로 존재하는 것이 아니라, 어느 시점에서만 의미가 있기 때문에 기회추구의 타이밍이 기업의 향후 성장에 중요하다 주장하며 기회발견의 적절한 순간을 강조하였다(박지혜, 2016). 더 나아가 기회인식은 단지 새로운 창업기회를 인식할 수 있는 것을 넘어서서 그 기회를 이용할 수 있는 역량이라고 하였다(강재학, 2016).

Stevenson(1994)은 기회인식을 현재 통제 가능한 자원에 관계없이 조직 내 외부의 개인들이 기회를 추구하는 과정이며, 바람직하고 실현 가능한 미래상황'으로 정의 내리고, 기회는 특정시간, 상황, 개인에 따라 다르게 인식될 수 있다고 주장하였다(박지혜, 2016). 따라서 기회인식은 시장의 수요와 자원의 결합을 인식하는 절차를 말하며, 장래 유망한 사업기회를 실현하기 위해 자원을 이동하거나 전환하는 것이다(Venkataraman, 1997).

기업가는 감각, 상상력 및 사고를 통해 자기 표현력을 발휘할 수 있는 역량과 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 기업가의 기회 이용은 기본적인 능력이라고 할 수 있다(Gries & Naudé, 2011). 역량 관점에서 개인의 창업 여부는 자원, 기회, 개인 능력, 열망, 제도적 및 관계 기관의 지원에 달려 있지만(Gries & Naudé, 2011), 이러한 지원을 이용할 수 있는 기업가적 역량이 필

요하다. 기회인식에 대한 공통적인 주제는 정보가 이 프로세스에서 중요한 역할을 한다는 것이다(Eckhardt & Shane, 2003; Morris & Venkatesh, 2010; Ndabeni, 2008). 예비 창업자들은 기술 및 시장 상황의 변화에 뒤지지 않게 현재의 직업, 특히 연구 및 개발 또는 마케팅 직종을 통해 중요한 정보에 접근하여 기회를 획득할 수 있다(Ndabeni, 2008). 마찬가지로 다양한 업무 경험을 가진 기업가는 그렇지 않은 경험을 가진 사람들보다 더 광범위하고 유용한 정보원에 접근할 수 있다(Morris & Venkatesh, 2010). 창업자는 끊임없이 변화하는 기술적, 정치적, 경제적 요인에 초점을 맞추어 기회를 포착해야 한다(Eckhardt & Shane, 2003). 또한 기업가들은 정보를 검색하여 정보가 제안하는 기회를 적극적으로 활용한다(Gaglio & Katz, 2001). 즉, 기업가는 다양한 방법으로 기회인식에 중요한 역할을 하는 정보를 얻는다.

Timmons(1994)은 기회란 지속적으로 존재하는 것이 아니라 어느 시점에서만 의미가 있기 때문에 기회추구의 타이밍이 기업의 향후 성장에 중요하다고 주장하며 기회인식의 적절한 순간을 강조 하였으며, 지속적으로 성장하기 위해서는 끊임없는 사업기회 발견이 중요하며 기회 추구 과정 그 자체에 대한 집중을 통해 경영성과를 이룰 수 있다고 하였다(Venkataraman, 1997).

기업가의 사회적 네트워크가 클수록 더 많은 기회가 인식된다(Turban, Bolloju & Liang, 2011). 그 이유는 사람들은 다른 사람들이 제공한 정보로부터 외부 세계에 대한 기본적인 이해와 심지어 자신에 대한 지식을 얻기 때문이다(Sedikides & Gregg, 2008). 사회 심리학에서도 다른 사람들에 의한 정보가 기업가에게 중요한 정보원이라고 하였다(Mikami, Szewedo, Allen, Evans, & Hare, 2010). 이러한 정보의 사회적 원천은 기회인식에 기여한다(Ardichvili et al., 2003). 기회인식에 대한 연구에서는 정보의 주요 역할, 즉 정보에 대한 접근, 보유, 검색을 통해 정보를 의미 있는 패턴으로 통합하는 것을 강조하였다(Shane et al., 2003).

예를 들어 예비청년창업가는 KOSME청년창업사관학교가 예비청년창업자에게 초기에 창업과 관련된 혁신기술창업, 글로벌 창업 등 여러가지 정책을 연계 지원하는 시스템의 기회를 인식함으로써 성공적인 창업가로 자리 매김할 수 있는 디딤돌로 활용하게 된다. 뿐만 아니라 한국사회적기업진흥원에서

운영하는 ‘사회적기업가육성사업’을 통하여 예비사회적기업가는 사회적기업을 창업하기 위한 프로세스를 컨설팅을 통하여 지원받고 일정부분 재정지원도 받음으로서 사회적기업 창업의 기회로 활용하기도 한다.

2.2.2. 정당성 확보 네트워크 활동

정당성의 개념은 1970년대에 이르러 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 관심이 거시 사회적(macrosocial)이고 윤리적인 차원으로 이동하면서 주목받기 시작하였다(McMillan, 2007). 제도 주의적 관점에서 정당화(legitimate)는 제도화와 동의어에 가까운 개념으로 사용되고 있는데, Maurer(1971)는 정당화(legitimate)를 조직이 사회구성원들에게 존재의 적법성을 증명하는 평가적인 프로세스로 간주하였으며, Baum & Oliver(1991)는 조직의 구조와 절차상의 특성들이 일반적인 제도의 가치와 신념에 일치(congruence)하는 정도로 정의하였다(심경환, 2013). 정당성의 평가적 속성은 특정 사회집단이 가진 공유된 신념체계와 기업 행동 간의 일치성을 반영한다는 포괄적인 성격을 지니는데, 이러한 포괄적 성격은 기업과 관련된 반사회적 사건이나 기업의 반사회적 행동들에 대한 내성, 혹은 탄력성을 갖게 하며, 어떤 특정 개인의 가치에 부적합하더라도 사회적 부정행위나 위반이 없다면 정당성은 유지될 수 있다고 본다(Suchman, 1995). Perrow(1981)는 광범위한 견해에서의 정당성을 “기업의 활동이 사회적가치, 규범, 신념, 그리고 정의 등으로 구조화된 시스템 내에서 바람직하고 적절하거나 수용 가능하다고 지각되는 것”으로 정의하였다. 정당성 확보라는 것은 조직의 행동이 사회적으로 구성된 규범, 가치, 신념 및 정의 체계 내에서 바람직하거나 적당하다고 판단되는 것을 의미한다(Suchman, 1995: p. 574).

기업은 생존과 성장을 위하여 이해관계자들로부터 정당성을 획득하는 것이 중요하기 때문에(Oliver, 1991), 지배적인 제도적 논리가 요구하는 제도를 도입함으로써 사회적인 규범에 순응하려고 한다(Thornton & Ocasio, 1999; Zajac & Westphal, 2004).

정당성 확보는 기업 간의 관계로 시장의 리더, 높은 평가를 받는 기업 혹

은 개인과의 관계를 맺는 것이다. 신생기업이 다른 기업과의 관계를 맺기 위해서는 반드시 매력적인 자원을 제공하여야 한다(Eisenhardt & Schoonhoven, 1990). 하지만 신생기업이 제공하는 자원이 훌륭한 자원일지라도 레몬의 문제(Grossman, 1981)를 피하기 위하여 신생기업과 경제적 교환 관계를 맺는 것을 꺼리게 된다. 따라서 신생기업이 시장에서 더욱 매력적으로 지각되기 위해서는 정당성이 높은 기업과의 관계구축이 필수적이라고 할 수 있다. 정당성은 특정주체에 대하여 다른 주체가 인식하는 특성 또는 속성(김형태, 1997)으로 조직의 바람직함에 대한 현재의 평가(Stanifird et al., 1999)라고 할 수 있다. 정당성은 상대 조직의 역량이나 책임감을 예측할 수 있으며, 이를 통해 관계에서 불확실성을 낮추게 한다. 즉, 정당성이 높은 기업과의 관계 구축은 상대방에게 불확실성을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라 신호 효과를 가지게 되어 신생기업의 한계를 극복하고 기업의 성과를 향상시킬 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있다(Larson, 1992; Gulati & Higgins, 2003; Roberts & Dowling, 2002). 결과적으로 정당성이 높은 파트너의 존재는 제품 판매를 용이하게 하여 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치며(Lee et al., 2001), 기업의 성과 목표에 도달하기까지 걸리는 시간을 줄여준다(Stuart et al., 1999). 예를 들어 사업에 필요한 인허가를 획득한다든지 제도적 네트워크에 가입하는 것 등을 들 수 있는데, 구체적 사례를 찾아보면 정부조달 등록요구기업의 경우 등록 전 적격성 평가, 원산지 확인 등을 통한 자격 획득을 위하여 (사)정부조달마스협회에 가입하여 승인을 받음으로서 정당성을 확보하는 것 등을 들 수가 있다. 더 나아가 사회적기업 인증, 장애인기업 인증, 여성기업인 인증을 통하여 정부조달 입찰 시에도 5천만원 이내(부가세 별도) 수의 계약의 특혜를 받는 경우도 있고, 벤처기업인증, ISO-9001인증 등을 통하여 R&D(연구개발) 과제 응모 시 가점을 받기도 한다.

2.2.3. 자원동원 네트워킹 활동

자원동원이란 조직을 성장시키고 기업의 목표를 위하여 필요한 유무형의 자원을 획득하는 것이다. 자원(resources)은 가용자원이 존재하는 장소에 따라

서 내부 유용자원과 외부 유입자원으로 구분하거나, 자원의 특성에 따라 물적 자원(Tangible resources)과 비물적자원(Intangible resources)으로 구분할 수 있다. 내부 유용자원은 행위주체가 자체적으로 보유하고 있는 자원을 말하며, 외부 유입자원은 타인이나 외부조직으로부터 동원할 수 있는 자원을 의미한다(문성진, 2016).

가용자원은 행위 주체의 속성에 따라, 그리고 행동의 장이 되는 사회의 특성에 따라 불평등하게 분배되어 있으며, 개개인이 내부 유용자원을 얼마나 보유하고 있는가는 개인의 사회·경제·기술적 수준에 따라 각기 다르고, 외부로부터 자원을 동원하는 능력에도 차이가 있다(문성진, 2016). 예를 들어 KCR 한국컴퓨터재생센터의 경우를 보면 대기업에서 퇴직한 창업자가 사용연한 5년이 경과된 불용컴퓨터를 고철가격으로 또는 무상으로 인수하여 자원을 동원하여 현재도 안정적인 자원동원을 통하여 지속경영을 하고 있다. 또한 풀무원에서 퇴직한 창업가는 풀무원의 사회공헌활동 사업에 공모하여 자원을 동원함으로써 ‘어린이를 위한 지구자원보호’라는 프로그램을 운영하고 있다.

물적자원이란 재정자본(financial capital), 기술자본(technological capital), 인적자원(human resources)등을 포함하는 개념이며, 비물적자원으로는 정보(information), 인적 네트워크(human networks), 협력 파트너십(cooperative partnership), 사회적 정당성(social legitimacy), 문화자본(cultural capital), 그리고 사회 자본(social capital) 등을 들 수 있다(문성진, 김민경, 2014). 자원(resources)은 개인이나 조직의 자발 환경 위의 촉발이나 결정에 중요한 영향력을 미치며, 행위나 결정에 필요한 에너지를 공급하고 재생시켜서 지속적으로 기능하고 성장(sustainable function & development)을 가능하게 하는 특성을 지닌다(Selznick, 1953; Bertalanffy, 1968). 동원(mobilization)이란 한 조직이 집합행동을 위하여 필요한 자원을 통제하고 획득하는 과정을 의미한다(Jenkins, 1983).

2.3. 기업 유형과 네트워킹 활동 연구

2.3.1. 기업 유형

2.3.1.1 벤처기업

벤처기업이란 말은 미국에서 처음 사용하였으며, 하버드대학교 Richard Cooper 교수는 벤처기업의 개념을 연구개발에 중점을 두고 기술적으로 새로운 지식을 활용하는 데 강점이 있는 기업이라고 하였다(이천희, 2021). 벤처기업의 개념은 혁신성과 성장성을 보유한 기업으로 중소기업보다 더 포괄적인 개념이다(윤주형, 2018). 대부분 OECD 국가에서 벤처기업은 연구개발의 집중도가 높은 기업, 기술적 우월성과 기술혁신을 중심으로 하는 기업이다(최준섭, 2017). 벤처기업은 많은 국가에서 경제의 근본이 되고 있다(Altman & Sabato, 2007). 벤처기업은 보통 창업자 1인이나 소수의 인원이 핵심 기술 또는 아이디어를 가지고 설립하는 경우가 대부분이고, 창업자가 기초 자본금을 가장 많이 투입하는 것이 일반적이다. 따라서 벤처기업 창업자는 최고 경영자, 최고 기술책임자 및 최고 재무책임자의 역할을 겸하는 경우가 많다(김병년, 2015). 벤처기업은 전문지식, 신기술, 노하우 등을 통해서 창조적이고 모험적인 경영을 하는 기업이다. 벤처기업의 성공은 국가경제는 물론이고 사회적으로도 중요한 과제이므로 지속적인 지원과 관리가 필요하다. 정부의 새로운 원천으로 자리매김을 하고 있으며, 지식을 기반으로 한 21세기 디지털 시대에는 벤처기업에 알맞은 환경이 조성됨에 따라 국가산업 전반에 근간이 되고 있다(정대용, 2001). 기술과 경영혁신으로 생산성 향상, 산업구조 고도화를 유도하여 국가 경쟁력 강화에 기여하고 있다. 벤처기업은 경제 환경변화에 신속하게 반응하고, 지역 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 장점이 있지만, 성공과 실패 가능성이 모두 높다(Altman & Sabato, 2007). 벤처기업의 특성을 보면, 일반적으로 독립적으로 운영되고, 대체로 소유와 경영이 동일하다. 책임경영이 가능하며, 규모가 작아 내부 구성원 간의 협력과 협동이 중요하다. 대체로 창의력이 높지만 자금력은 부족하고, 수익과 리스크가 모두 높다는 장단점이 있으며, 첨단 분야가 많고 전문적인 지식이 요구된다(윤주형, 이승배, 2017). 중소벤처기업은 전문지식과 신기술, 기업가정신 등을 통하여 모험적인 경영을 하는 비교적 소규모의 기업으로, 일반적으로 대기업이 접근하기 어려운 신규 사업을 진행하는 기업이며, 사업추진에 따른 위험이 높아

성공하면 높은 수익이 보장되는 특성을 가진 기업이다(이천희, 2021).

이처럼 벤처기업에 대한 사전적 정의는 창조적 아이디어나 첨단기술을 가지고 도전적으로 사업을 추진하는 중소기업을 의미하며, 벤처기업협회에서는 기업의 이념을 '개인 또는 소수의 창업가가 위험성은 크지만 성공할 경우 높은 기대수익이 예상되는 신기술과 아이디어를 독자적인 기반 위에서 사업화하려는 '신생 중소기업'으로 하이테크 스타트업 측면에서 정의하고 있다.

그러나 본 연구에서는 하이브리드 특성을 가진 사회적기업과 영리만을 목적으로 설립된 기업과의 네트워킹 활동의 차이를 연구하는 목적에 부합하고자 벤처기업을 일반적인 영리활동을 통하여 최대의 경제적 가치를 창출하는 것을 가장 중요한 요소로 활동을 하는 목적으로 설립된 “신생기업”이다. 라고 포괄적으로 정의하고자 한다.

2.3.1.2 사회적기업

반면 사회적기업은 ‘영리활동을 통해 수익을 창출하고 그 수익을 사회적 목적 실현을 위해 재투자하는 기업’을 말한다. 다시 말해서 사회적기업은 ‘이윤창출’이라는 경제적 가치와 ‘사회적 목적 달성’이라는 사회적가치를 동시에 추구 한다(김수미, 2013). 또 다른 표현으로는 “시장의 교환에 관여하여 사회적 목적이 내재되어 있는 조직”이라고 정의하고 있다(Austin et al., 2013; Lumpkin et al., 2013; Mair & Marti, 2006). 여기서 사회적 목적이란 빈곤, 취약계층의 제한된 고용기회, 노숙자 등 사회문제를 해결하는 것을 목표로 하는 것이다. 원래 사회적기업이라는 용어는 저소득층이나 노숙자 등 빈곤 위기에 처한 사람들에게 직업 훈련과 일자리를 제공하는 기업을 설립하고자 모색 중이던 미국의 비영리 활동가들에 의해 사용되었다(정선희, 2006). 이처럼 사회적기업은 영리와 비영리를 모두 포함하는 하이브리드 특성을 가지게 되는데 중요한 것은 사회적가치 창출이 경제적 가치 창출보다 크거나 최소한 동일하여야 한다.

미국에서는 사회적기업이 복지지출에 대한 비영리조직의 능동적 수익창출 프로젝트로 발전되기 시작했고, 서유럽은 사회적기업의 정의를 사회적 배제와

실업문제의 해결을 위해 상거래 활동을 통해 안정적인 재원을 확보하여 사회적 목적을 달성하는 독립된 조직이라 하였다(Haugh, 2005).

영국에서는 사회적기업을 사회적 목적을 우선으로 하여 주주나 대표의 이윤을 극대화하는 것 보다 사업체 또는 지역사회를 위해 재투자하는 기업이라 정의하였고(DTI2, 2002), OECD(1999)는 사회적기업을 ‘기업적 방식으로 조직되는 일반 활동 및 공익활동을 아우르며, 이윤극대화에 두지 않고 특정한 경제 및 사회적 목적, 그리고 재화와 용역의 생산이나 사회적 배제 및 실업문제에 혁신적인 해결책을 제시하는데 주된 목적을 두는 기업’ 이라고 정의 내림으로서 활동 결과가 공익적이며 이윤을 재투자해 실직자와 빈곤층의 일자리를 만든다는 점에서 일반 기업과 구분 하였다(김량임, 2012, 재인용).

우리나라는 “취약계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하여 지역 주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업”으로 사회적기업을 정의한다(사회적기업육성법, 2007). 전통적인 일반기업은 이윤을 추구하나, 사회적기업은 취약계층에게 일자리나 사회서비스 제공 등 사회적 목적을 추구하는 기업이라는 것을 의미하는 것이다.

그런데 사회적기업은 하이브리드 특성으로 인하여 자원이 매우 열악하여 지속가능성이 매우 낮아지게 된다. 그것은 사회적 문제 해결이라는 사회적가치 추구에 치우친 사회적기업가들의 태생적 자원 부족과 함께 취약계층이나 장애인 고용으로 인한 낮은 생산성과 사회적 서비스 비용을 모두 지불하기 어려운 취약계층 고객들로 하여금 경영이 어려운 이유이다.

이처럼 사회적기업은 이익 창출을 목적으로 하고 있는 벤처기업과는 달리 하이브리드 특성으로 인하여 종업원의 지각 차이가 존재하고 사회적 성과를 평가 할 수 있는 정량화 된 기준이 없어 평가에 많은 어려움이 따르고 (Austin et al., 2006), 영리 기업과 사회적기업 간에 차별화되는 가장 중요한 요인은 균형감각으로서, 사회적기업은 경제적 생존이 제약조건이지만, 영리기업은 사회적 책임을 제약조건으로 하고 있다(정선희, 2018). 사회적기업은 재정적 수익과 사회적가치 창출을 위한 되돌림이라는 두 가지 목표를 추구하는 경우가 많은데, 사회적 환원을 달성하려면 내부적으로 재정적 수익이 창출되

어야 하는 사회적기업의 특성이기에 적어도 부분적으로 인과관계가 있다(정숙균, 2015).

사회적기업의 하이브리드 특성에 따라 사회적기업의 특성에 부합하는 사회적기업의 성과를 크게 사회적 성과와 경제적 성과로 구분할 수 있다.

먼저 사회적 성과에 대하여 살펴보면 취약계층의 일자리 창출을 주목적으로 한 사회적기업이 국내에 처음 만들어진 지 10여년이 지난 지금 사회적기업은 시장과 정부도 해결하기 어려운 사회문제를 사회적 목적을 달성하면서 비즈니스적 해결 방식으로 풀어나가고자 하는 기업이다. 사회적 약자인 취약계층에 대한 일자리 창출과 지역사회에 공헌하여 지역사회 주민의 삶의 질을 향상시키는 사회적 성과는 2019년 7월 사회적기업진흥원의 발표에 따라 사회적기업 인증 기업수는 2007년 55개 기업에서 2019년 2,643기업으로 약 48배나 급격히 증가하였고, 2017년 12월 기존 사회적기업 근로자는 41,917명에 달하며 이 중 취약계층 근로자는 25,529에 달하고 있는 현 상황에서 사회적기업이 증가하면서 사회적기업의 특성인 사회적 가치창출이 부각되고 있다(통계청, 2018).

다음으로 경제적 성과에 대하여 살펴보면 경제적 성과란 매출성이나 재무적 성과, 시장 점유율 등을 들 수 있는데 사회적기업의 성과는 사회적 그리고 기업이라는 단어로 설명할 수 있고 사회적기업이기에 사회적 성과를 추구하는 동시에 기업이기에 경제적 이윤 창출이 있어야 한다(김성수 외, 2014). 사회적기업의 경제적 성과는 매출액, 영업이익, 당기순이익 등의 지표들로 측정할 수 있으나, 사회적기업이 궁극적으로 추구하는 사회적 목적, 가치실현과 경영상태 등에 대한 전반적인 정보를 미래의 투자까지 포함한 다양한 이해관계자들에게 자율적으로 공개하는 제도로 사회적기업 자율경영공시가 있다. 사회적기업 자율경영공시제도를 통해 지속가능하고 투명한 사회적기업 생태계를 만들고 사회적기업의 경제적·사회적 성과를 널리 알려 사회적기업 육성에 대한 공감대 확산을 도모하며, 스스로 활동과 성과를 정리하여 자체적으로 투명성을 강화하고 기업운영의 효율성을 높일 수 있도록 지원하고자 추진되고 있는 제도로 기업개요, 사회적성과, 경제적 현황 등 일반현황과 경영활동을 통해 창출한 가치를 알릴 수 있는 항목으로 구성되어 있다(한국사회적기업진

홍원, 2019).

2.3.2. 기업 유형과 네트워킹 활동 기존 연구

벤처기업과 사회적기업의 가장 커다란 차이점은 사회적기업은 하이브리드 특성을 가지고 있다는 점이라 할 수 있다. 따라서 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동은 똑같이 적용될 수 없는 것은 당연하다. 하지만 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 차이와 관련된 연구는 거의 없음으로 사회적기업의 하이브리드 특성에 따른 네트워킹 활동의 차이에 대한 연구가 필요하다. Folmer et al.(2018)의 네트워킹 활동에 대한 사례연구를 보면 벤처기업은 수익증대와 재무성과를 추구하게 되지만 사회적기업은 영리활동과 사회적가치 창출이라는 하이브리드 특성에 따라 이중 수익 구조를 가지게 되어 네트워킹 활동에 차이가 있음을 설명하였다.

그의 연구를 살펴보면 먼저 자원동원측면에서 초기단계의 벤처기업은 주로 가족 및 친구와 같은 긴밀한 개인적 관계는 종종 투자자의 역할을 하게 된다(Brüderl & Preisendörfer, 1998; Lechner, Dowling & Welp, 2006). 반면에 사회적기업은 시장 거래와 정부기관, 후원자 등을 통한 다양한 이해관계자를 통하게 된다. 따라서 초기단계에 있어서는 네트워킹에 대한 접근방식은 다르다 할지라도 결국 벤처기업가이던 사회적기업가이던 기업가는 네트워킹에 의하여 자원에 접근한다는 측면에서 네트워킹에 대한 의존도는 대등소이다.

성장단계에 있어서 벤처기업은 수익을 재투자 하고 프로세스 효율을 높이며, 신제품 개발, 시장 개발 등으로 확장하는데 머무르는 반면에 사회적기업은 현금 흐름과 금융투자의 부족함을 해결하기 위하여 상거래, 정부 보조금 및 사회 투자 기관의 기부 및 대출 등 다양하고 지속적으로 자원을 획득하게 된다(Lumpkin et al., 2013). 더 나아가 사회적기업은 수익으로 창출 된 재원을 활용하여 프로세스 개발과 프로세스 효율성을 통해 제품과 서비스를 확장하게 된다(Montgomery & Dacin, 2012). 이처럼 사회적기업은 기존 네트워킹과 더불어 새로운 네트워킹에 접근하게 됨으로 사회적기업은 성장단계에서 벤처기업보다 네트워킹에 더 의존하게 된다.

정당성 확보 측면에서 초기단계 벤처기업은 네트워크의 높은 지위를 가진 개인 및 조직으로부터 승인을 구하는 것으로 각종 인허가 및 인증을 획득하는 것이다(Hoang & Antoncic, 2003). 구체적으로는 정부가 관련 협회 등에 위임한 것으로 유럽무역협회나 우리나라 (사)정부조달마스협회와 같은 공식 네트워크에 가입함으로써 정당성을 확보하게 된다. 반면에 사회적기업은 하이브리드 형태로 인해 비즈니스 및 자선 단체와 같은 기존 조직 형태의 ‘경계를 위반’ 하는 경향이 있어 복잡성이 상당히 증가하게 된다(Battilana & Lee, 2014: 14). 따라서 사회적기업은 추구하고자 하는 사업에 대하여 다양한 이해 관계자들에게 적절성과 신뢰성을 설득해야 하는 것이다(Perrini et al., 2010; Shaw & Carter, 2007).

성장단계에 있어서 벤처기업은 초기 단계에서 정당성이 확보되면 성장단계에서는 더 이상 정당성을 적극적으로 추구하지 않게 된다(Aldrich & Fiol, 1994; Delmar & Shane, 2004). 그 이유는 벤처기업이 초기에 부여되는 인허가 등의 문제를 이미 해결하였기 때문이다(Lechner & Dowling, 2003). 반면에 사회적기업은 성장단계에서도 정당성은 더욱 중요하게 되는데 그 이유는 사회적기업은 적극적인 지원을 구할 때 정당성이 더 높은 임계값을 충족해야 하며, 가치 있는 것으로 보여야하기 때문이다(Suchman, 1995). 이러한 이유로 사회적기업은 벤처기업보다 정당성 확보를 위하여 네트워크를 더 많이 활용하게 된다는 것이다. 이처럼 벤처기업은 정당성 확보를 위하여 각종 인허가 및 인증 획득, 매출 규모와 시장점유율 등을 통하게 되고 공식 네트워크를 통한 ‘소극적 지지’로 충분 하지만 사회적기업은 다양한 이해관계자의 관심과 참여와 사회적 영향력을 통한 ‘적극적 지지’가 절실히 요구된다. 따라서 사회적기업과 벤처기업은 다른 방식으로 네트워크를 사용한다는 것을 Folmer et al.(2018)은 설명하였다. 연구결과를 요약하면 아래의 [표 2-6]와 같다.

[표 2-6] 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동의 차이

성장단계 네트워킹 활동	초기	성장
자원동원	벤처기업 = 사회적기업	벤처기업 < 사회적기업
정당성 확보	벤처기업 < 사회적기업	벤처기업 < 사회적기업

자료: Folmer et al.(2018)

2.3.3. 성장단계의 상황요인

벤처기업의 네트워킹 활동은 시간이 지남에 따라 변할 수 있다(Lechner et al., 2006; Slotte-Kock & Coviello, 2010; Stam et al., 2014). 벤처기업은 성장단계를 통하여 발전하며 다양한 경영문제가 발생하게 된다고 주장한다(Hanks & Cjandler, 1994). 따라서 특정단계에서 어떠한 네트워킹 활동에 중점을 두어야 하는지에 대한 세부적인 전략적 결정을 하는데 많은 도움을 줄 수 있다(Chen & Kuo, 2004; 구자원, 2009; 이도형 & 김충현, 2012). 즉 창업단계에서는 긴밀한 개인적 유대 관계에 의존을 하지만, 성장단계에서는 전략적이고 전문적 네트워크에 의존하게 된다. ‘성장단계에 따라 네트워크 활동이 달라진다.’는 기존 연구에 의하면 창업단계에서는 가족이나, 친척, 친구, 동료 등으로부터 사업아이템에 대한 정보도 듣고 창업 자금을 빌리거나 투자를 받는 등 긴밀한 개인적 유대 관계를 활용한다. 그러나 성장단계에서는 개인적 네트워크를 넘어서서 경쟁업체와 협업하거나 파트너십을 활용하기도 하는 등 전략적이고, 전문적인 네트워킹 활동을 하게 된다,

Stam et al.(2014)은 창업초기기업은 약한 유대관계인 구조적 공백이 더 가치가 있고, 이것은 강한 유대관계에서 얻을 수 있는 명확한 정보를 획득하지 못하는 대신 다양한 정보를 접하게 되어 더 가치가 있다는 것이다. 그리고 성장기업은 가까운 구성원간의 신뢰를 기반으로 협력을 하는 강한 유대관계를 통한 응집 네트워크가 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있다. 또한 강한 유대가 성장기업에게 더 유리하다는 것을 나타냅니다. 그러나 강력한 유대관계는 상당한 투자를 요구하고 새로운 유대 관계를 구축하기 위한 기업가의

자율성을 제한 할 수 있기 때문에 새로운 기업에 대한 부담이 될 수 있다 (Steier & Greenwood, 2000). 이와 관련하여 최근 연구에 따르면 기업가들은 처음에는 많은 약한 관계를 형성하여 자원을 열광적으로 검색하는 경향이 있으며 그중 일부만 나중에 강한 관계로 전환되는 것으로 나타났다(Hallen & Eisenhardt, 2012).

그리고 네트워크 가치는 ‘시간이 지남에 따라 가치가 높아진다.’라는 것으로 Larson & Starr(1993)는 벤처기업의 네트워크가 점점 더 응집될 것이라고 주장하였고 Hite & Hesterly(2001)는 시간이 지남에 따라 네트워크 밀도가 감소할 때 도리어 새로운 기업이 혜택을 받는다는 것을 발견하였다. 이처럼 기업의 네트워킹 활동에 있어 성장단계를 제외 하고서는 본 논문이 목적인 연구의 결과를 얻을 수 없기 때문에 상황변수인 성장단계가 더욱 중요하다.

[표 2-7] 성장 단계별 상황변수 연구결과

구분	초기기업	성장기업	연구자
강약유대	약한유대	강한 유대	Stam et al. (2018)
	구조적공백 큼	응집 네트워크	
네트워크 가치	가치가 낮음	가치가 높아짐	Larson & starr (1993)
	응집력 약함	응집력 강해짐	
네트워크 밀도	혜택 높음	혜택 낮아짐	Hite & Hesterly (2001)
네트워크 다양성	높음	낮음	

자료: Stam et al.(2014) 연구자가 재정리

2.3.4. 사회적기업 네트워킹 활동의 제한적 연구

Folmer et al.(2018)에 의하면 사회적기업과 벤처기업의 네트워크는 기업의 성장단계에 따라 뚜렷한 진화 패턴을 보임을 알 수가 있다. 벤처기업은 초기에는 기업이 개인의 역량에 따른 개인 네트워크에 의존하다가 성장단계에서는 전문적, 전략적 네트워크에 의존하는데 반하여, 사회적기업은 초기에는 기

관 및 연관 네트워크에 의존하다가 성장단계에서는 연관 및 전문 네트워크에 의존하는 특성을 보이고 있다. 이처럼 사회적기업가 및 벤처기업가가 개인적, 연관적, 전문적 및 제도적 관계 네트워크에 다르게 의존한다는 것을 발견하였다(Hernández-Carrin, Camarero-Izquierdo & Gutiérrez-Cilln, 2017). 따라서 벤처기업과 사회적기업은 네트워킹 활동에 있어서 전혀 다른 양상을 보이고 있음에도 불구하고 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 연구는 주로 거시적인 수준에서만 머무르고 있다. 즉 국가 차원에서 사회적 자본을 대인적 신뢰로 개념화한 연구는 사회적 지원 문화와 일반화된 사회적 신뢰가 배려하는 행동을 유도함으로써 사회적기업가의 공급에 역할을 한다고 주장한다(Pathak & Muralidharan, 2016; Stephan et al., 2015).

동시에, 약한 유대 사회 자본을 나타내는 것으로, 일반 사회의 높은 신뢰수준은 거래 비용 및 리소스에 대한 액세스를 용이하게 줄일 수 있다(Estrin et al., 2013; Stephan et al., 2015). 예를 들어 Global Entrepreneurship Monitor와 같은 사회적기업가 정신에 대한 대규모 데이터 수집 측면에서 사회적기업을 위한 네트워크와 네트워킹의 특정 역할에 대한 문헌은 아직 초기 단계에 있다(Battilana & Lee, 2014).

일반적으로 네트워크와 사회적 자본에 관한 기존 문헌은 사회적기업의 하이브리드 특성을 포함하지 않는다. 기업에 대한 네트워크 효과에 대한 연구는 벤처기업가 정신에 주로 초점을 맞춘 경제 및 경영 문헌에 뿌리를 두고 있다. 벤처기업가의 주된 동기는 수익을 늘리고 재무성과를 개선하는 것이다. 따라서 전통 문헌은 기업가가 시장 정보를 얻고 재정 성과 및 시장에서의 생존과 관련된 재정적 및 실질적 지원에 대한 액세스를 얻기 위해 동원하는 자원에 초점을 맞추고 있다. 그러나 정당성과 자원을 얻기 위한 이러한 전통적인 체제는 사회적기업에 제한적으로 사용 될 수 있다. 따라서 사회적기업의 네트워킹 활동의 연구는 주로 두가지 요인으로 인해 아직 초기단계에 있다(Battilana & Lee, 2014).

첫째, 사회적기업은 사회적 가치창출이 경제적 가치창출 보다 동등하거나 더 중요한 '이중수익'을 가지고 있다. 그러므로 사회적기업은 네트워킹 활동을 통해 다른 혜택을 얻거나 사회적 및 경제적 목표를 모두 발전시키기 위해 네

트위크에 매우 다양한 이해 관계자를 포함하려고 할 수 있다.

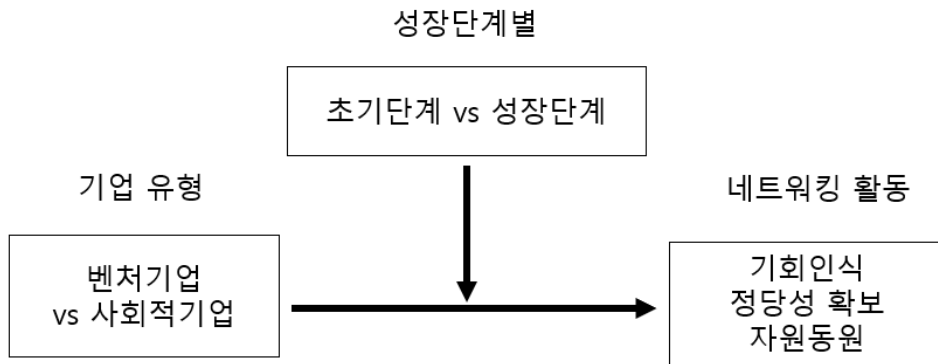
둘째, 복잡하고 다양한 이해관계자가 있는 사회적기업 부문에서 평판 구축의 정당성은 상업 시장 규칙을 따르지 않는다. 이익, 판매 및 시장 점유율은 사회적기업의 정당성의 주요 동인이 아니다. 이 두 가지 측면은 사회적 네트워크를 사용하는 방식에서 사회적기업을 벤처기업과 차별화 할 수 있다.

최근에는 네트워크와 기업가 정신을 연구하는 학자들이 사회적기업으로 주제를 확대해야 한다고 요구했지만 실증적 연구는 여전히 부족하다 (Montgomery, Dacin & Tracey, 2011).

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같으며 모형을 설명하자면 기업의 유형에 따라 네트워킹 활동에 차이가 있을 것이라는 실증연구 모델이다. 이 관계를 연구함에 있어 상황적 요인을 잘 통제한 연구모형을 다루기 위해 상황변수로 성장단계를 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2. 연구 가설 설정

기존 연구자들은 기업의 네트워킹 활동이 시간이 지남에 따라 변할 수 있으며(Lechner et al., 2006; Slotte-Kock & Coviello, 2010; Stam et al., 2014), 기업의 성장단계를 통하여 발전하고 다양한 경영문제가 발생하게 된다고 주장하였다(Hanks & Cjandler, 1994). 따라서 특정 성장단계는 어떠한 네트워킹 활동에 중점을 두어야 하는지에 대한 세부적인 전략적 결정을 하는데 많은 도움을 줄 수 있다(Chen & Kuo, 2004; 구자원, 2009; 이도형 & 김충현, 2012). 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 크게 초기단계와 성장단계

로 구분하여 네트워킹 활동을 서술하고자 한다.

3.2.1. 초기단계에서의 기업 유형에 따른 네트워킹 활동

기업의 네트워킹 활동을 목적별 분류에 따라 기회인식, 정당성 확보, 자원 동원으로 볼 때 먼저 기업의 초기단계에서의 기회인식 측면에 대하여 살펴보자.

벤처기업은 주로 창업 단계에서는 기업가의 개인 네트워크에 포함 된 개인 수준의 사회적 자본이 새로운 벤처 수준으로 확장된다. 이 단계에서 기업가는 일상 업무에 직접 관여하고 모든 의사 결정에 개인적으로 관여하며 주요 경제에 걸친 역할을 수행한다(Stam et al., 2014: 156). 이처럼 벤처기업의 창업자들은 현재의 직업이나 과거 연구개발이나 또는 마케팅 경험을 통해 중요한 정보를 활용하여 기회를 획득하게 된다(Ndabeni, 2008). 따라서 다양한 업무 경험을 토대로 하여 창업자는 끊임없이 변화하는 내외적 요인에 초점을 맞추어 기회를 포착하게 된다(Eckhardt & Shane, 2003). 이러한 경험과 정보를 토대로 기업가들은 기회를 적극적으로 활용하게 되는 것이다. 따라서 넓은 인적 네트워크를 지닌 기업가는 정보수집, 대화를 통해서 생각하는 것, 또는 자원을 평가하는 것을 추구하기 때문에 기회를 잘 인식 하게 된다(DeKoning, 1999).

반면에 사회적기업은 평상시에 사회문제에 남다른 관심을 가지고 있는 예비 사회적기업가들이 사회적으로 제공되어야 할 사회적 요구에 대한 정보를 얻고 이를 바탕으로 사회적 문제 해결을 위한 해결책을 찾게 되다. 여기서 사회적기업가들은 혁신적인 솔루션의 기회를 인식하기 위해 네트워크를 사용하여 사업아이템에 대한 지식과 정보를 얻을 수 있게 된다(Austin et al., 2006). 따라서 사회적기업가는 네트워크를 사용하여 인식한 기회가 자금 제공자, 수혜자 및 커뮤니티 구성원과 같은 기타 이해 관계자들의 관심을 끌 수 있는지 확인하여야 한다(Lumpkin et al., 2013; Rao-Nicholson et al., 2017). 이처럼 벤처기업이나 사회적기업 공히 창업단계에 있어서는 개인네트워크 또는 다양한 이해관계자들을 통하여 기회를 인식하기 위한 네트워킹 활

동을 하게 되는 것이다.

정당성 확보 측면에 대하여 살펴보면 초기단계에서의 벤처기업은 기업 설립을 위한 인허가 등 권한을 가진 조직으로부터 승인을 구하거나 (Hoang & Antoncic, 2003), 무역협회 또는 공식 네트워크에 가입하여 정당성 확보를 하게 된다(Folmer et al., 2018). 이것은 사업에 필요한 인허가를 획득한다던지 제도적 네트워크에 가입하는 것 등을 들 수 있다.

반면에 사회적기업은 사업의 주목적이 사회적 가치 실현이라고 해도 영리 활동이 수반되는 하이브리드 특성으로 인하여 영리기업과 자선 단체와 같은 기존 조직 형태의 경계를 넘나드는 경향이 있어 복잡성이 상당히 증가하게 된다(Battilana & Lee, 2014: 14). 이것은 사회적기업에 대한 이해가 부족한 주변인들로 하여금 사회복지단체 같은 성격을 가졌는데도 불구하고 영리활동을 하는 것을 보면서 선행을 앞세운 영리기업으로 오해 할 소지가 있기 때문이다. 따라서 사회적기업은 다양한 이해 관계자들에게 자신의 사회적가치 실현이라는 적절성과 신뢰성을 설득하여 오해를 불식시켜야 한다(Perrini et al., 2010; Shaw & Carter, 2007). 그리고 사회적기업은 공공 및 민간 부문의 다양한 이해 관계자와 파트너십을 맺어 현 환경에서 전략적 정당성을 추출한다. 이것은 정당성과 자원이 밀접하게 연결된 곳이다. 따라서 독립적으로 확장 할 수 있는 자원이 부족한 상태에서 성장하는 사회적기업은 자원에 대한 접근과 정당성을 높이고 추가 보조금 및 자금에 대한 접근을 증가시키는 조직과의 파트너십을 추구하게 되는 것이다.

이처럼 사회적기업은 하이브리드 특성으로 인하여 벤처기업보다 사회적기업으로서의 사회적가치 실현이라는 당위성을 이해시키고 설득시켜야 하므로 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 수행 할 수밖에 없다.

자원동원 측면에 대하여 살펴보면 벤처기업은 초기창업자의 개인 접촉을 통하여 사회적, 정서적, 물질적 지원에 대한 접근 권한을 제공받음으로써 기업의 창업을 촉진되는 것으로 나타났다(Stam et al., 2014). 특히 창업 자본과 관련하여 종종 가족 및 친구와 같은 긴밀한 개인적 관계를 통하여 사업자금을 확보하게 된다(Brüderl & Preisendörfer, 1998; Lechner, Dowling & Welp, 2006). 따라서 초기단계의 벤처기업가는 개인 자금 이외에도 비공식

적인 개인 관계를 통해 획득하는 자금에 주로 의존하게 되는 것이다.

반면에 사회적기업은 시민, 전문가그룹, 자원봉사협회, 공동회원 등과 연관하여 정보 및 지원에 접근하게 되며, 공식 지원기관을 통하여 비즈니스 방식 등 컨설팅을 받고 정부 기관 및 연계기관으로부터 재정이나 물품 등을 지원받게 된다(Folmer et al., 2018). 왜냐하면 많은 사회적기업은 제공되는 재화나 서비스에 대해 전액 지불할 수 없는 고객을 대상으로 한다는 한계를 가지고 있기 때문이다(Dorado & Ventresca, 2013; Lumpkin et al., 2013; Mair & Marti, 2006). 즉, 취약계층에 대한 사회서비스 제공 시 무상 또는 시장가격의 70% 이하 가격으로 제공해야 하는 사회적기업 특성상 감당하여야 할 부분이기도 하다(사회적기업 인증 매뉴얼, 고용노동부 2021). 아울러 사회적기업은 자금조달, 비즈니스 및 동기 부여 지원을 네트워크에 의존하게 되는 것이다(Folmer et al., 2018). 이처럼 벤처기업이나 사회적기업 모두 신생기업의 불리함을 극복하기 위해서는 모두 자원동원을 위한 다양한 네트워킹 활동이 필요하게 된다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하기로 한다.

가설1. 초기단계의 기업에서 기업의 유형에 따라 네트워킹 활동이 다르게 나타날 것이다.

가설1-1. 초기단계의 기업에서 사회적기업과 벤처기업은 모두 유사한 수준의 기회인식 네트워킹 활동을 수행할 것이다.

가설1-2. 초기단계의 기업에서 사회적기업은 벤처기업보다 정당성 확보 네트워킹 활동을 더 많이 수행할 것이다.

가설1-3. 초기단계의 기업에서 사회적기업과 벤처기업은 모두 유사한 수준의 자원동원 네트워킹 활동을 수행할 것이다.

3.2.2. 성장단계에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동

성장단계에서의 기회인식에 관하여 Timmons(1994)는 기회란 지속적으로 존재하는 것이 아니라 어느 시점에서만 의미가 있기 때문에 기회추구의 타이밍이 벤처기업의 향후 성장에 중요하다고 주장한다. 그는 기회인식의 적절한 순간을 강조하였으며, 지속적으로 성장하기 위해서는 끊임없는 사업기회 발견이 중요하며 기회 추구 과정 그 자체에 대한 집중을 통해 경영성과를 이룰 수 있다고 하였다(Venkataraman, 1997). 따라서 벤처기업은 끊임없이 변화하는 기술적, 정치적, 경제적 요인에 초점을 맞추어 기회를 포착하고(Eckhardt & Shane, 2003), 성장함에 따라 고급 지식 및 새로운 시장에 대한 접근 방식을 전환하게 된다고 하였다(Brass et al, 2004; Stam et al., 2014). 벤처기업은 성장함에 따라서 기존제품시장의 연장선상에서의 새로운 사업기회를 추구한다. 그러므로 벤처기업은 국내 및 국제적으로 성장하고 새로운 시장에 접근하는 데 도움이 될 수 있는 가치사슬을 구축하며 그 가치사슬 내에서 기회인식을 하게 된다(Folmer et al., 2018).

반면에 사회적기업은 서로를 돕고 지식을 교환하며 새로운 비즈니스 및 자금 조달 기회에 대한 정보를 획득하게 되고(Folmer et al., 2018), 영향력 있는 다양한 이해 관계자를 참여시킴으로 추진력이 발생하고 정책적 연계를 통한 새로운 기회를 창출하게 된다(Montgomery et al., 2012; Stephan et al., 2016). 예를 들어 지역의 사회적기업들은 상호 정보 획득 및 교류를 위하여 사회적기업협의회를 구성하고 있다. 더 나아가 지역의 국회의원 등을 통하여 지방자치단체로부터 예산을 확보하여 사회적기업지원센터를 설립하여 제도적 지원을 받기도 한다.

성장단계의 정당성 확보에 대하여 벤처기업은 초기 단계에서 정당성이 확보되면 성장단계에서 정당성을 적극적으로 추구하지는 않게 된다(Aldrich & Fiol, 1994; Delmar & Shane, 2004). 이것은 초기에 필요한 공장등록이나 인허가 사항 등의 당연히 취득해야 하는 내용들은 이미 모두 확보하고 있기 때문이다. 벤처기업은 매출의 증가와 시장점유율을 통하여 정당성이 확보되므로 네트워킹 활동을 통해 추가적으로 정당성 획득을 할 필요가 없게 된다.

반면에 사회적기업은 하이브리드 특성의 문제로 인하여 지속적으로 정당성이 요구되어진다. 그 이유는 사회적기업은 영리활동을 통한 재원을 바탕으로

사회적 가치 창출을 하고 있음에도 불구하고, 사회적기업의 규모나 매출이 증가하게 되면 주변에서는 의심의 눈초리를 보내게 된다. 따라서 사회적기업은 사회적 영향력을 높이기 위하여 지속적으로 정당성을 추구하여야 하는 것이다(Folmer et al., 2018). 이러한 이유로 인하여 사회적기업은 취약계층에 대한 일자리 확대와 사회서비스의 확장 등 사회적기업으로서의 정당성을 위하여 더 높은 수준으로 정당성을 확보하여야 하며, 사회적가치가 있는 일을 하고 있다는 것을 이해관계자들을 통하여 인정받아야 하는 것이다(Suchman, 1995). 이러한 이유는 사회적기업이 성장 단계에서 정당성 확보에 대한 네트워킹 활동이 지속되어지는 것이다.

성장단계의 자원동원을 위하여 벤처기업은 수익을 재투자 하고 프로세스 효율을 높이며, 신제품 개발, 시장 개발 등으로 확장하게 된다(Folmer et al., 2018). 따라서 사업결정에 대한 경영전략을 통하여 차별화된 성과를 내고, 자원동원의 범위와 질적 수준을 극대화시켜야 사업성과 수익성이 보장되는 창업성과를 기대할 수 있게 된다(임아름, 2015).

반면에 사회적기업은 하이브리드 특성으로 인하여 네트워크를 사용하는 방식에 영향을 미치게 됨으로 사회적기업은 다양한 청중에게 사회적기업의 하이브리드 특성에 대하여 어필해야 한다. 이러한 어필을 통하여 사회적기업은 상거래, 정부 보조금 및 사회투자기관의 기부 및 대출을 획득하여 지속적으로 자원동원을 하게 된다(Lumpkin et al., 2013). 특히, 사회적기업은 신규 또는 신흥 사회적기업과 협력함으로써 사회적기업 커뮤니티에 도움이 되는 파트너십을 추구하는 경향이 있다. 사회적기업이 재무, 비즈니스 개발 및 영향력 증대에 관한 다양한 정보에 액세스 할 수 있는 네트워크를 실제로 사용하고 있음을 나타낸다(Montgomery, Dacin & Dacin, 2012; Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2013; Lumpkin et al., 2013). 또한 사회적기업은 벤처기업보다 자금의 부족함을 지속적으로 호소하게 된다. 이것은 사회적가치 실현에 치중한 나머지 재원 확보가 덜 준비된 이유로 인하여 사회적기업은 현금 흐름과 금융투자의 부족함을 해결하기 위하여 기존 네트워크와 새로운 네트워크에 접근하게 된다(Folmer et al., 2018). 즉, 사회적기업은 확장을 위한 자원동원을 위하여 다양한 이해 관계자들에게 지속적으로 의존하게 된다(Folmer

et al., 2018). 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하기로 한다.

가설2. 성장단계의 기업에서 기업의 유형에 따라 네트워킹 활동이 다르게 나타날 것이다.

가설2-1. 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 기회인식 네트워킹 활동을 더 많이 수행할 것이다.

가설2-2. 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 정당성 확보 네트워킹 활동을 더 많이 수행할 것이다.

가설2-3. 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 자원동원 네트워킹 활동을 더 많이 수행할 것이다.

IV. 조사 설계

4.1. 자료수집과 표본

본 연구는 기업 유형에 따른 네트워킹 활동에 관한 연구를 하는 목적에 맞게 사회적기업과 벤처기업을 운영하는 경영자를 대상으로 무작위추출 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 연구 목적과 관련된 선행연구들을 바탕으로 작성하였다. 연구대상에게 ‘기업 유형이 네트워크 활동에 미치는 영향에 관한 연구’에 대하여 사전 설명을 하고 설문조사를 하였다. 조사 기간은 2021년 9월부터 10월까지 진행되었으며 대상 기업 중 66개 기업은 전문 리서치사를 통하여 자료를 수집하고 42개 기업은 직접 방문 또는 이 메일을 통하여 대표자 또는 경영관리자가 응답하여 총 108개의 설문 데이터를 수집하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수는 독립변수로는 벤처기업, 사회적기업이고 종속변수로는 기회인식, 정당성 확보, 자원동원이며, 상황변수로는 초기단계와 성장단계이다. 7개의 변수들은 기존 선행연구에서 활용된 기준을 바탕으로 조작적 정의를 하였고, 조사를 위하여 척도의 신뢰성과 타당성이 확보된 자료들을 선별하여 사용하였다. 그리고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4.2.1. 기업 유형의 조작적 정의와 측정항목

기업 유형은 크게 벤처기업과 사회적기업으로 분류하고 주력제품이나 서비스 보유 여부, 기업 업력, 종업원 수, 업종의 종류의 4가지 항목을 측정하였다.

4.2.2. 기회인식의 조작적 정의와 측정항목

기회인식은 새로운 제품이나 서비스를 창출하여 새로운 가치를 만들어 내는 가능성을 가진 상황을 인식하는 것으로 보았다. 선행연구를 바탕으로 기회인식을 측정하기 위하여 Kuckertz et al.(2017)이 개발한 문항을 본 연구에 부합하게 변형하여 5개 측정항목을 사용하였다

[표 4-1] 기회인식 측정항목

변수	문항내용		연구자
기 회 인 식	1	새로운 사업기회를 얻기 위하여 사람들과 접촉하고 있다.	Kuckertz et al. (2017: 85)
	2	새로운 사업 아이디어나 아이템을 얻기 위해 사람들을 만나고 있다.	
	3	새로운 시장을 찾고 시장 확대를 위하여 사람들을 만나 모색하고 있다.	
	4	새로운 사업가능성을 찾기 위해 해외 사람들과 교류하고 있다.	
	5	새로운 사업가능성을 찾기 위해 동일 업종 또는 타 업종 사람들과 교류하고 있다.	

4.2.3. 정당성 확보의 조작적 정의와 측정항목

정당성 확보는 조직의 행동이 사회적으로 구성된 규범, 가치, 신념 및 정의 체계 내에서 바람직하거나 적당하다고 판단되는 것이다. 선행연구를 바탕으로 정당성 확보를 측정하기 위하여 Folmer et al.(2018)의 선행 연구의 문항을 본 연구에 부합하게 변형하여 5개 측정항목을 사용하였다.

[표 4-2] 정당성 확보 측정항목

변수	문항내용	연구자
정 당 성 확 보	1 제품인증 또는 프로세스 품질인증을 받기 위하여 관련 조직과 교류하고 있다.	Folmer et al. (2018)
	2 사회적 영향력을 높이기 위하여 지역사회와 교류하고 있다.	
	3 사회적 영향력을 높이기 위하여 관련 조직과 교류하고 있다.	
	4 사회적 인지도를 높이기 위하여 유력한 기업과 관계하고 있다.	
	5 사회적 인지도를 높이기 위하여 유력한 기관과 교류하고 있다.	

4.2.4. 자원동원의 조작적 정의와 측정항목

자원동원이란 조직을 성장시키고 기업의 목표를 위하여 필요한 유무형의 자원을 획득하는 것으로 정의한다. Folmer et al.(2018)의 선행 연구의 문항을 본 연구에 부합하게 변형하여 5개 측정항목을 사용하였다.

[표 4-3] 자원동원 측정항목

변수		문항내용	연구자
자원 동원	1	유·무형의 자원동원을 위하여 가족 및 친구와 같은 친밀한 관계를 활용하고 있다.	Folmer et al. (2018)
	2	유·무형의 자원획득을 위하여 공공기관의 지원 정책을 활용하고 있다	
	3	기업 컨설팅 지원을 받기 위하여 관련기관 (창업진흥원, 한국사회적기업진흥원 등)과 교류하고 있다.	
	4	비즈니스 협력, 자금조달 등을 위하여 기업인들과 교류하고 있다.	
	5	국내외 정보를 얻기 위하여 긴밀한 대외 관계를 유지하고 있다.	

4.3. 설문지 구성

설문지는 크게 네 개의 면으로 구분하였으며 첫째, 기회인식에 관해서는 5개의 항목으로 구성하였고, 둘째, 정당성 확보에 관해서 5개의 항목으로 구성하였다. 셋째, 자원동원에 관해서도 총 5개의 항목으로 구성하였다. 네번째, 인구통계학적 특성은 대표자의 성별과 연령, 학력 그리고 기업 유형, 주력 제품, 기업 업력, 종업원 수(규모), 업종의 총 8가지 항목으로 구성하였다.

4.4. 분석 방법

본 연구에서의 통계 분석은 SPSS 23을 사용하였다. 우선 응답한 모든 항목에 대해 빈도분석을 수행 하였으며 평균, 표준편차 최대값과 최소값, 분산등의 기술통계량을 확인하였다. 설문항목의 신뢰도 분석을 하여 Cronbach's α 계수를 확인 하고 타당도(construct validity)를 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 주요변수들의 대한 상관관계를 분석하고 가설별로 통제변수를 포함하여 위계적 회귀분석을 실행하여 가설을 검증하였다. 또한 사후 분석으로 조절 회귀분석과 Fisher's Z 검정을 하여 성장 단계별 상황변수의 조절효과를 확인 하였다. 자료 통계 분석방법에 대한 요약은 [표4-4]와 같다.

[표 4-4] 자료의 통계 분석 방법

구분	분석(검정) 방법	분석내용
표본의 특성	빈도분석	표본의 인구 통계학적 내용
변수의 특성	기술통계 분석	평균, 표준편차, 최대값, 최소값
측정도구 타당도, 신뢰도	요인분석, KMO-Bartlett 신뢰도 분석 Cronbach's α	변수의 구성개념 타당성, 변수의 신뢰도 (탐색적 요인분석, 확인적 요인분석)
변수간의 관계	상관관계 분석	변수간의 상관관계
가설 검증	위계적 회귀분석	통제변수로 통제한 독립변수의 종속변수의 영향관계
사후검정	조절 회귀분석 Fisher's Z 검정,	기업 유형별 상황요인에 따른 영향관계 차이 분석

V 연구결과

5.1. 기술 통계량

표본의 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석 결과 응답자중 남성이 76명(70.4%)이었고 여성은 32명(29.6%)이었다. 남성이 여성보다 비중이 더 많게 나타났으며 연령대는 응답자 중 20대가 3명(2.8%) 30대가 19명(17.6%), 40대가 31명(28.7%), 50대가 52명(48.1%), 60세는 3명(2.8%)로 나타났으며 40대와 50대 이상이 전체의 76.8%를 차지했다. 학력 분포는 고졸 11명(10.2%), 전문대졸 35명(32.4%), 대졸 47명(43.5%), 석사 13명(12%) 박사 2명(1.9%)로 전체의 75.9%가 전문대졸 또는 대졸로 나타났으며 높은 수준의 학력자들이 창업을 많이 하는 것을 알 수 있다. 기업의 규모로는 종업원수로 조사하였으며 29인 이하가 68명(63%)으로 가장 많았고, 30~49인 이하 21명(19.4%), 50~99인 이하 12명(11.1%)으로 분류 되었으며 100인 이상 규모의 기업은 7명(6.5%)로 나타났다. 기업의 전문분야는 서비스/판매직이 52명(48.1%)으로 가장 많았으며 제조업 26명(24.1%), 정보통신(IT) 13명(12%), 기타 9명(8.3%), 건설/시공업 8명(7.4%) 순으로 나타났다. 이상의 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	76	70.4
	여자	32	29.6
	총계	108	100.0
기업 유형	벤처기업	58	53.7
	사회적기업	50	46.3
	총계	108	108.0
기업업력	3년 미만	18	16.7
	3-4년	21	19.4
	5-6년	17	15.7
	7-9년	12	11.1
	10년 이상	40	37.0
	전체	108	100.0
주력제품 또는 서비스	없다	7	6.5
	있다	101	93.5
	총계	108	100.0
응답자 연령	20대	3	2.8
	30대	19	17.6
	40대	31	28.7
	50대	52	48.1
	60대	3	2.8
	총계	108	100.0
최종학력	고졸이하	11	10.2
	전문대졸	35	32.4
	대졸	47	43.5
	석사	13	12.0
	박사수료이상	2	1.9
	총계	108	100.0
기업 종업원 수	29인 이하	68	63.0
	30~49인	21	19.4
	50~99인	12	11.1
	100~299인	4	3.7
	300인 이상	3	2.8
	총계	108	100.0
기업 전문분야	제조업	26	24.1
	서비스/판매업	52	48.1
	정보통신기술 (IT)	13	12.0
	건설/시공업	8	7.4
	기타형	9	8.3
	총계	108	100.0

본 연구에서는 기술통계량분석을 통하여 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석 하였다. 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하인 개별 측정 변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다(신건권, 2013). 전체 측정변수에 대한 기술통계량분석을 실시하였으며, 결과는 다음 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 기술통계량(N=108)

측정항목	평균	표준 편차	최소	최대	왜도	첨도
기회인식1	3.53	.98	1	5	-.25	-.67
기회인식2	3.59	1.00	1	5	-.47	-.10
기회인식3	3.64	.93	1	5	-.23	-.40
기회인식4	3.06	1.21	1	5	-.12	-.88
기회인식5	3.57	1.05	1	5	-.30	-.89
정당성 확보1	3.37	.98	1	5	-.28	-.37
정당성 확보2	3.54	1.00	1	5	-.08	-.77
정당성 확보3	3.61	.93	1	5	-.29	-.39
정당성 확보4	3.48	.95	1	5	-.16	-.58
정당성 확보5	3.52	.98	1	5	-.16	-.69
자원동원1	3.24	.97	1	5	-.23	-.56
자원동원2	3.61	.94	2	5	-.10	-.86
자원동원3	3.23	1.04	1	5	-.04	-.82
자원동원4	3.35	1.07	1	5	-.39	-.34
자원동원5	3.32	1.02	1	5	.07	-.71

5.2. 신뢰도와 타당도 분석

5.2.1. 주요변수의 신뢰도 분석

설문 응답자가 설문 항목에 대해 정확하게 응답하였는가를 확인하는 신뢰도 분석을 위해 내적일관성 평가 방법인 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 따라서 네트워킹 활동의 기회인식, 정당성 확보와 자원동원의 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보려고 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 정당성 확보의 신뢰도 계수가 .54로 나타났다. 0.6 미만의 항목은 내적일관성이 낮음을 뜻하므로 정당성 4번 문항을 제거 하였다. 4번 문항 제거 후의 Cronbach's α 값이 .89로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다. 따라서 Cronbach's α 값은 기회인식 .95 정당성 확보 .89 자원동원의 .92로 모두 0.8 이상을 넘기 때문에 엄격하게 판단할 때도 설문 응답에는 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다. 분석 결과는 [표 5-3]과 같다.

[표 5-3] 신뢰도 분석 결과

구분	Cronbach's α	항목수	비고
	설문 항목	항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	
기회인식		.95	5
	opp1		.93
	opp2		.95
	opp3		.93
	opp4		.94
	opp5		.94
정당성 확보		.54	5
	Leg1		.46
	Leg2		.47
	Leg3		.44
	Leg4		.89
	Leg5		.42
자원동원		.92	5
	Res1		.88
	Res2		.91
	Res3		.89
	Res4		.91
	Res5		.89

5.2.2. 타당도 분석 및 요인추출

본 연구에서는 경험적 연구에서 요구되는 측정도구의 구성개념 타당도 (construct validity)를 파악하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 정보의 손실을 최소화하면서 측정도구들을 가능한 적은 요인으로 축소하기 위한 탐색적 요인분석의 방법으로 최대우도 요인추출법(maximum likelihood)을 사용 하였다. 또한 요인들 간에 다소간의 상관성이 존재할 수밖에 없는 사회 과학적 연구의 특성을 감안하여 요인행렬의 회전방식은 직접 베리맥스 사각

회전(Verimax rotation)방식을 택하였다. 사회과학에서 유의한 변수로 간주되는 요인 적재량(factor loading) 0.5를 기준으로 하여 요인 적재량이 0.5 이하인 항목은 분석에서 제외시켰다. 또한 타 요인과 중복되는 요인 적재량이 0.4 이상인 항목의 경우 개념적으로 불투명하다고 판단되어 분석에서 제외시켰다.

본 연구의 분석은 신뢰도 분석에서 문제가 되었던 정당성 확보 문항 4번을 제거 하여도 결과가 제대로 나타나지 않았다. 그래서 요인 항목을 하나씩 제거하면서 요인이 제대로 추출되는가를 분석해 보았는데, [표5-4]에 나타난 것과 같이 설문 항목 중 기회인식 2번과 4번을 제거하고 정당성 확보 2번을 제거한 다음 자원동원 1번과 3번을 제거한 후 요인분석을 했을 경우, 요인들이 각 3개의 차원으로 구성하는 결과가 나왔다. 세부적 제거 이유로는 기회인식 2번과 4번 문항은 주요인이 정당성 확보로 인식되어 제거 하였고 정당성 확보 2번 문항은 교차 적재량(Cross-Roading) 값이 높게 나타나 제거 하였으며 자원동원 1번과 3번 문항도 교차적재량(Cross-Roading) 값이 높게 나타나 제거 하였다.

또한 요인분석을 위한 표본의 적합도를 검사하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin (K M O) 측도를 검정하였으며, 이의 통계적 검증으로 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. K M O 는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로, 일반적으로 사회과학분야에서 K M O 값이 .7이상이면 요인분석이 적절한 것(송지준, 2015, pp.81)으로 판단된다. 본 연구에서는 K M O 측도가 .84로 나타나 자료의 표본 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인 모형의 부적절함을 나타내는 단위행렬 여부를 확인하는 Bartlett의 구형성 검정에서도 χ^2 의 유의확률이 모두 유의수준 $p < .001$ 을 만족시키고 있어 요인 모형은 적합한 것으로 판단된다. 변수의 구성에서 설문 문항들이 내적 일관성(internal consistency)을 유지하며 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 평가하기 위하여 신뢰도 분석을 다시 실시하였다. 신뢰도 계수인 Cronbach's α 의 값은 0~1의 값을 갖는데, 일반적으로 사회과학에서 Cronbach's α 의 값이 0.6이상이면 탐색적 연구에서 문제가 없는 것으로 평가된다(조철호, 2014). 본 연구에서 변수들의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수는 기회인식 .96, 정당성 확보 .87, 자

원동원 .85로 기준치 이상의 신뢰도를 갖추었음을 알 수 있다. 또한 분산의 누적률이 84%로 일반적인 기준인 60% 보다 높게 나타나 분산의 설명력을 확보하였다. 이상의 특정도구의 타당도와 신뢰도 분석의 결과는 다음의 [표 5-4]와 같다.

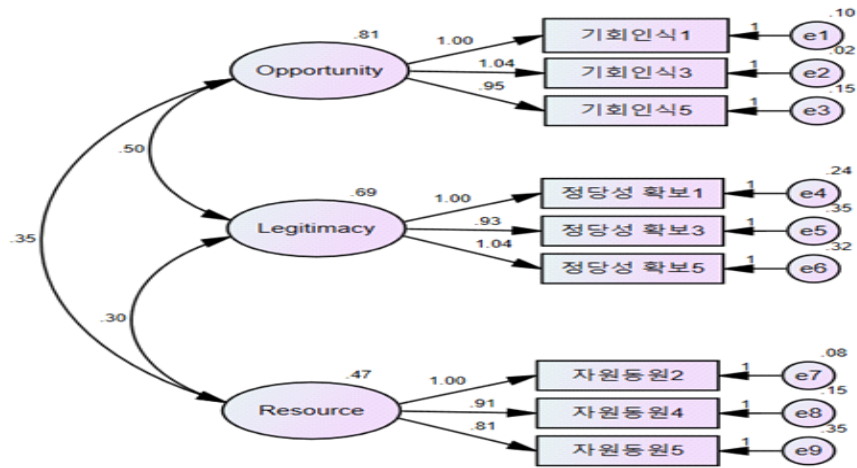
[표 5-4] 네트워킹활동 요인분석 결과(N=108)

구분	요인분석			Cronbach's α
	1	2	3	
기회인식3	.89	.31	.26	.96
기회인식1	.86	.37	.19	
기회인식5	.86	.29	.30	
정당성 확보3	.25	.84	.14	.87
정당성 확보1	.29	.83	.19	
정당성 확보5	.28	.81	.22	
자원동원4	.16	.15	.90	.85
자원동원2	.20	.23	.89	
자원동원5	.46	.17	.65	
eigen value	5.4	1.3	.92.0	
분산의 %	59.7	14.1	10.1	
누적률(%)	59.7	73.8	84.0	

5.2.3. 측정모형분석(확인적 요인분석)

본 연구는 이미 개발이 완료된 설문 항목이 아니고 기존의 측정항목을 바탕으로 새로 구상한 측면이 있으므로 계획과 다르게 제거항목이 발생하였다. 탐색적 요인 분석을 진행하여 2개씩의 측정항목을 제외하고 3개의 항목씩 3개의 차원을 구성하는 결과가 나왔다. 따라서 확인적 요인 분석을 통하여 잠재변수들이 적절하게 추정되고 있는가를 확인하기 위하여 측정모형분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 48.21$ (df=24), $p = .002$ 로 모형이 적합한 것으로 나타났으며, χ^2 은 사례 수에 민감하여 모형과 자료의 불일치를 과도하게 추정하는 특성이 있는 관계로 설명력과 간명성을 고려하여 RMSEA, GFI, CFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, RMR의 적합도를 확인하였다. 분

석 결과 RMSEA,=.08, GFI=.92, CFI=.97, AGFI=.84, NFI=.94, IFI=.97, TLI=.96, RMR=.05 로 나타나 측정모형이 자료를 잘 반영하고 있는 것으로 확인되었으며 분석 결과는[그림5-1]과 [표5-5]와 같다.



[그림 5-1] 확인적 요인분석 모형

[표 5-5] 확인적 요인 분석 결과

$\chi^2(p)$	48.213**	CMIN/DF >3
/df	24	
RMSEA	.10	≤0.1(보통)
GFI	.92	≥ 0.9(우수)
CFI	.97	≥ 0.9(우수)
AGFI	.84	≥ 0.80양호
NFI	.94	≥ 0.9(우수)
IFI	.97	1.0 근사시 양호
TLI	.96	≥ 0.90
RMR	.05	≤0.1(수용가능)

5.2.4. 상관관계분석

통계적 상관분석을 통하여 사회적기업과 벤처기업의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 네트워킹 활동에 대한 상관분석을 실시하였다. 상관관계를 해석하는데 절대적 기준은 없으나 대체로 상관관계수 R 값에 따른 상관관계 정도는 $0.1 < R < 0.3$ 의 경우 약한 상관관계, $0.3 < R < 0.7$ 의 경우 뚜렷한 상관관계, $0.7 < R < 1.0$ 의 경우 강한 상관관계를 그리고 $0 < R < 0.1$ 의 경우 상관관계가 없는 것으로 해석된다.

분석 결과 사회적기업이 벤처기업보다 네트워킹 활동을 더 많이 하는 것에 모두 긍정적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다. 연구 가설 검증에 사용할 주요 변수는 기업 유형의 사회적기업과 벤처기업이 있고, 네트워킹 활동의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 변수가 있다. 성장단계 변수는 초기단계와 성장단계가 있으며 3가지 기준으로 구분하여 분석에 사용하였다. 기본 성장단계 변수는 업력 7년을 기준으로 7년 이하는 초기단계, 7년 이상은 성장단계로 구분하여 분석에 사용하였다. 두 번째 성장단계 변수는 5년 기준으로 5년 이하를 초기단계, 5년 이상을 성장단계로 구분하여 분석에 사용하였다. 세 번째 성장단계 변수로는 규모기준으로 종업원 수 29명 이하는 초기단계 30명 이상은 성장단계로 구분하여 더미 변수로 변환하여 분석에 사용하였다. 통제변수로는 기업의 대표자나 경영자와 관련된 통제변수로 경영자 성별(남성 더미), 경영자 학력, 경영자 연령과 기업의 전문분야 제조업 더미)를 사용하였다. 각 변수간의 상관관계 분석 결과는 [표 5-6]과 같다.

종속변수와 독립변수 간의 상관관계를 살펴보면, 사회적기업이 벤처기업보다 기회인식 정당성 확보, 자원동원 간의 정(+)의 상관관계가 확인되었다. 구체적으로 보면 사회적기업이 벤처기업 보다 기회인식 네트워킹 활동은 더 높은 정적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다($r=.56$, $p<0.01$). 정당성 확보 네트워킹 활동도 사회적기업이 벤처기업보다 더 많은 정적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다($r=.66$, $p<0.01$). 자원동원 네트워킹 활동도 사회

적기업이 벤처기업 보다 더 많은 정적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다($r=.32$, $p<0.01$).

따라서 사회적기업이 벤처기업보다 더 많은 네트워킹 활동을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 성장단계도 7년 기준으로 구분하였을 때 성장단계가 초기단계보다 부적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다($r=-.27$, $p<0.01$). 5년 기준으로 구분하였을 때 성장단계가 초기단계보다 부적인 상관관계를 보였으며 통계적으로 0.01% 수준에서 유의미한 것으로 확인되었다($r=-.46$, $p<0.01$). 규모 기준을 하였을 경우에는 ($r=-.10$)로 성장단계가 초기단계보다 부적인 상관관계를 보였으나 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 성장단계는 초기단계보다 네트워킹 활동이 감소하는 것으로 확인되었다.

통제변수 중 독립변수 혹은 종속변수와 유의한 상관관계가 있는 변수들을 살펴보면, 통제변수들의 경영자의 성별 연령 학력 기업의 업종의 상관계수가 높으면 다중공선성이 높다는 의미이지만 상관계수가 ($r=-.03 \sim r=-.32$)사이로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

통제변수들과 독립변수들의 기업 유형과 7년 기준 성장단계 더미, 5년 기준 성장단계 더미, 규모기준 성장단계 더미의 상관계수도 7년 기준 성장단계 구분 했을 때 경영자연령은 ($r=-.44$, $p<0.01$)로 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으나 야간 높은 편이고 그 외의 변수들이 대체로 낮은 상관계수로 나타나 기업 유형과 성장단계 변수도 다중공선성의 문제가 없음이 확인 되었다. 따라서 독립변수, 성장단계변수와 통제변수간의 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다.

[표 5-6] 변수들의 기술통계량과 상관계수표

변수	M	SD	MIN	MAX	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 기획인식	3.93	.92	2	5	1										
2. 정당성 확보	3.75	.89	1	5	.64**	1									
3. 자원동원	3.99	.68	2	5	.59**	.48**	1								
4. 기업D(사회적기업)	.46	.50	0	1	.56**	.66**	.32**	1							
5. 성장단계(7년)	.48	.50	0	1	-.27**	-.17	-.30**	.03	1						
6. 성장단계(5년)	.64	.48	0	1	-.46**	-.33**	-.57**	-.04	.72**	1					
7. 성장단계(규모)	.37	.49	0	1	-.10	.04	-.23*	.13	.57**	.54**	1				
8. 성별D(남자)	.70	.46	0	1	-.12	.03	-.04	-.13	.14	.06	.16	1			
9. 경영자 연령	3.31	.89	1	5	-.09	-.12	-.10	.04	.44**	.37**	.28**	.20*	1		
10. 경영자 학력	2.63	.89	1	5	-.07	-.09	-.04	-.14	-.02	.06	.02	.07	-.23*	1	
11. 업종D(제조업)	.24	.43	0	1	-.09	-.09	-.16	.04	.28**	.24*	.29**	.03	.32**	-.08	1

5.3. 연구 가설의 검증

5.3.1. 기업 유형에 따른 네트워킹 활동의 성장 단계별 영향 관계

5.3.1.1 7년 기준 성장단계에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀 분석

초기단계의 기업에서 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 가설을 검증하기 위하여 가설1에서 초기단계를 7년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 외생변수를 통제한 후 초기단계에서의 기업 유형을 독립변수로 하고 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 네트워킹 활동을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며 [모형1]은 일반적 특성과 관련된 통제변수, [모형2]는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였다. 성장 단계를 7년으로 기준으로 구분한 가설 1-1, 가설 1-2와 가설 1-3의 회귀분석 결과를 구체적으로 살펴보면 먼저 외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.36(p=.26)$, [모형2] $F=1.26(p=.29)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2=.1$, [모형2] $R^2=.11$ 로 R^2 변화량이 .02 증가하는 것으로 나타났으나 유의확률 $p=.35$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하지 않다고 할 수 있다. 따라서 연구 가설 1-1에서 기회인식 네트워킹 활동이 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정하였고 연구결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못한 것으로 연구 가설 1-1과 같은 가정으로 결과가 나타나 가설1-1은 채택되었다.

다음은 외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.16(p=.34)$, [모형2] $F=4.42(p=.002)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2=.08$, [모형2] $R^2=.31$ 로 R^2 변화량이 .22 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.002$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 1-2에서는 정당성 확보 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워킹 활동은 ($B=.77, p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 1-2는 채택되었다.

마지막으로 외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 자원동원 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.06(p=.99)$, [모형2] $F=.65(p=.67)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2=.00$, [모형2] $R^2=.06$ 로 R^2 변화량이 .06 증가하는 것으로 나타났으나 유의확률 $p=.09$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 볼 수 없다. 따라서 연구 가설 1-3에서 자원동원 네트워킹 활동이 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정하였고 연구결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못한 것으로 가설1-3의 가정과 같은 결과가 나타나 가설1-3은 채택되었다. 분석 결과는 [표 5-7]과 같다

성장단계를 7년 기준으로 구분하여 7년 이후 기업에서 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 외생변수를 통제한 후 성장단계에서의 기업 유형을 독립변수로 하고 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 네트워킹 활동을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며 [모형1]은 일반적 특성과 관련된 통제변수, [모형2]는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.57(p=.2)$, [모형2] $F=49.32(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .12$, [모형2] $R^2 = .84$ 로 R^2 변화량이 .73 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-1에서는 성장단계에서 기회인식 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 기회인식 네트워킹 활동은 ($B=1.73$, $p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 기회인식을 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-1은 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 정당성 확보 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.16(p=.34)$, [모형2] $F=22.44(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .09$ [모형2] $R^2 = .71$ 로 R^2

변화량이 .62 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-2에서는 성장단계에서 정당성 확보 네트워크 활동은 사회적 기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워크 활동은 ($B=1.63$, $p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과가 나타나 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워크 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-2는 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워크 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 자원동원 네트워크 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워크 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.62(p=.65)$, [모형2] $F=4.2(p=.003)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .05$, [모형2] $R^2 = .31$ 로 R^2 변화량이 .26 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-3에서는 성장단계에서 자원동원 네트워크 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 자원동원 네트워크 활동은 ($B=.63$, $p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 자원동원을 위한 네트워크 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-3은 채택되었다. 분석 결과는 [표 5-7] 과 같다

[표 5-7] 성장단계(7년 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀분석 결과

구분	초기단계(7년 기준) n=56						성장단계(7년 기준) n=52					
	기획인식		정당성 확보		자원동원		기획인식		정당성 확보		자원동원	
	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2
(상수)	4.87 (.50)	4.66 (.55)	4.81 (.48)	4.04 (.47)	4.07 (.46)	3.71 (.49)	.90 (1.26)	2.12 (.54)	2.00 (1.28)	3.12 (.74)	3.82 (.78)	4.26 (.68)
성별D(남자)	-.33 (.23)	-.28 (.24)	.00 (.22)	.21 (.20)	.02 (.21)	.11 (.21)	.02 (.33)	-.00 (.14)	.28 (.33)	.26 (.19)	-.07 (.20)	-.07 (.17)
경영자 연령	-.07 (.13)	-.05 (.13)	-.23 (.12)	-.17 (.11)	.03 (.17)	.06 (.11)	.65 (.27)	.13 (.12)	.42 (.27)	-.06 (.16)	.10 (.17)	-.08 (.15)
경영자 학력	-.09 (.11)	-.08 (.11)	-.10 (.11)	-.04 (.09)	.01 (.10)	.04 (.10)	.11 (.20)	.09 (.09)	-.07 (.20)	-.10 (.12)	-.12 (.12)	-.13 (.11)
업종D(제조업)	-.28 (.36)	-.29 (.36)	.01 (.35)	-.05 (.31)	-.14 (.33)	-.17 (.32)	.16 (.28)	.01 (.12)	.03 (.28)	-.11 (.16)	-.16 (.17)	-.21 (.15)
기업D(사회적기업)		.21 (.22)		.77*** (.19)		.35 (.20)		1.75*** (.12)		1.63*** (.16)		.63*** (.15)
R ²	.10	.11	.08	.31	.00	.06	.12	.84	.09	.71	.05	.31
R ² adj.	.03	.02	.01	.24**	-.07	-.03	.04	.83	.01	.68	-.03	.24
F-value	1.4	1.3	1.2	4.4**	.1	.6	1.6	49.3***	1.2	22.4***	.6	4.2**

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

5.2.3.2. 5년 기준 성장단계에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀분석

다음은 5년 기준으로 하여 성장단계를 구분한, 초기단계의 기업에서 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것이다. 가설1에서 초기단계를 5년 이하의 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 외생변수를 통제한 후 초기단계에서의 기업 유형을 독립변수로 하고 네트워킹 활동의 목적별 분류인 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며 [모형1]은 일반적 특성과 관련된 통제변수, 모형2는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였다.

먼저 외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과는 [모형1] $F=1.27(p=.301)$, [모형2] $F=2.75(p=.04)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .13$, [모형2]의 $R^2 = .29$ 로 R^2 변화량이 .16 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.009$ 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의미하다고 할 수 있다. 따라서 연구 가설 1-1에서 기회인식 네트워킹 활동이 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정한 분석 결과는 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 연구 가설1-1의 가정과 다른 결과로 나타나 가설1-1은 기각되었다. 이러한 결과는 5년 기준으로 성장단계를 구분하였을 때 초기단계에서 사회적기업의 기회인식 네트워킹 활동은 벤처기업보다 초기 5년 내에 더 집중하여 한다는 의미로 해석 될 수 있는데 그 이유는 초기단계의 집중되어 있는 다양한 지원을 획득하기 위한 노력이라고 판단된다.

외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워

킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과는 [모형1] $F=.83(p=.52)$, [모형2] $F=2.7(p=.038)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .09$, [모형2] $R^2 = .29$ 로 R 제곱 변화량이 .20 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.004$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 1-2에서는 정당성 확보 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워킹 활동은 ($B=.43$, $p=0.04$)로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 1-2는 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과는 [모형1] $F=.9(p=.48)$, [모형2] $F=1.12(p=.37)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .1$, [모형2] $R^2 = .15$ 로 R^2 변화량이 .05 증가하는 것으로 나타났으나 유의확률 $p=.18$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하지 않다고 할 수 있다. 따라서 연구 가설 1-3에서 자원동원 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정하였고 연구결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못한 것으로 가설1-3의 가정과 같은 결과가 나타나 가설1-3은 채택되었다. 분석 결과는 [표 5-8]과 같다.

성장단계를 5년 기준으로 구분하여 5년 이후 기업에서 기업 유형에 따라

네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 외생변수를 통제한 후 성장단계에서의 기업 유형을 독립변수로 하고 네트워킹 활동의 목적별 분류인 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며 [모형1]은 일반적 특성과 관련된 통제변수, [모형2]는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였다

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.52(p=.72)$, [모형2] $F=67.63(p=.000)$ 으로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .03$, [모형2] $R^2 = .84$ 로 R^2 변화량이 .81 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-1에서는 성장단계에서 기회인식 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 기회인식 네트워킹 활동은 ($B=1.73, p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 기회인식을 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-1은 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 정당성 확보 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.48(p=.75)$, [모형2] $F=25.62(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .03$, [모형2] $R^2 = .67$ 로 R 제곱

변화량이 .64 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-2에서는 성장단계에서 정당성 확보 네트워킹 활동은 사회적 기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워킹 활동은 ($B=1.61$, $p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-2는 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 자원동원 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다 분석 결과, [모형1] $F=.35(p=.84)$, [모형2] $F=6.45(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2=.021$, [모형2] $R^2=.34$ 로 R 제곱 변화량이 .32 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-3에서는 성장단계에서 자원동원 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 자원동원 네트워킹 활동은 ($B=.73$, $p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 자원동원을 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-3은 채택되었다. 분석 결과는 [표 5-8]과 같다.

[표 5-8] 성장단계(5년 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀분석 결과

구분	초기단계(5년 기준) n=39						성장단계(5년 기준) n=69					
	기획인식		정당성 확보		자원동원		기획인식		정당성 확보		자원동원	
	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2
(상수)	4.71 (.39)	5.11 (.39)	4.17 (.35)	3.78 (.34)	4.08 (.28)	4.24 (.30)	2.71 (.85)	2.25 (.35)	4.06 (.89)	3.62 (.53)	3.29 (.58)	3.10 (.48)
성별D(남자)	-.36 (.20)	-.48* (.19)	-.09 (.18)	.02 (.16)	.05 (.14)	.00 (.14)	-.21 (.28)	-.03 (.12)	.10 (.30)	.27 (.18)	-.10 (.19)	-.02 (.16)
경영자 연령	.03 (.10)	.01 (.09)	-.08 (.08)	-.06 (.08)	.12 (.07)	.11 (.07)	.26 (.19)	.10 (.08)	-.02 (.20)	-.17 (.12)	.14 (.13)	.07 (.11)
경영자 학력	-.02 (.10)	-.04 (.09)	.09 (.09)	.11 (.08)	.02 (.07)	.01 (.07)	.04 (.15)	.11 (.06)	-.19 (.15)	-.13 (.09)	.01 (.10)	.04 (.08)
업종D(제조업)	-.18 (.31)	-.14 (.29)	.36 (.28)	.32 (.25)	-.09 (.22)	-.07 (.22)	.04 (.25)	-.04 (.10)	-.12 (.27)	-.18 (.16)	-.11 (.17)	-.14 (.14)
기업D(사회적기업)		-.44** (.16)		.43** (.14)		-.17 (.12)		1.73*** (.10)		1.61*** (.15)		.73*** (.13)
R ²	.13	.29	.09	.29	.09	.15	.03	.84	.03	.67	.02	.34
R ² adj.	.03	.19	-.02	.18	-.02	.18	-.03	.83	-.03	.64***	-.04	.29
F-value	1.3	2.6*	.8	2.7*	.9	1.1	.52	67.6***	.5	25.6***	.4	6.4***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

5.3.1.3 규모기준 성장단계에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 관계 회귀 분석

초기단계의 기업에서 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 가설1에서 초기단계를 규모를 기준으로 구분하고 외생변수를 통제한 후 초기단계에서의 기업 유형을 독립변수로 하고 네트워킹 활동의 목적별 분류인 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며, 모형1은 일반적 특성과 관련된 통제변수, 모형2는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였고 분석표는 [표 5-9]와 같다.

먼저 외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.75(p=.15)$, [모형2] $F=2.67(p=.03)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .10$, [모형2] $R^2 = .18$ 로 R^2 변화량이 .08 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.02$ 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의미하다고 할 수 있다. 따라서 연구 가설 1-1에서 기회인식 네트워킹 활동이 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정하였고, 연구결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 연구 가설1-1의 가정과 다른 결과로 나타나 가설1-1은 기각되었다. 이 결과의 의미는 사회적기업은 매출의 증가 보다 규모의 확장을 통하여 사회 서비스 제공을 하게 되므로 기업의 확장을 위한 기회인식 네트워킹 활동을 더 많이 수행하는 것으로 해석 할 수 있다.

외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령

과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=1.42(p=.24)$, [모형2] $F=7.5(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .08$, [모형2] $R^2 = .38$ 으로 R 제곱 변화량이 .30 증가하는 것으로 나타났으며, 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 1-2에서는 정당성 확보 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워킹 활동은 ($B=1.07$, $p=.000$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 1-2는 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 초기단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워킹 활동의 수행정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.62(p=.65)$, [모형2] $F=.76(p=.59)$ 으로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .04$, [모형2] $R^2 = .06$ 로 R^2 변화량이 .02 증가하는 것으로 나타났으나 유의확률 $p=.26$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 1-3에서 자원동원 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업과 유사하게 할 것이다. 라고 가정하였고 연구결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였으나 가설1-3의 가정과 같은 결과가 나타나 가설1-3은 채택되었다.

성장단계를 규모 기준으로 구분하여 기업에서 기업 유형에 따라 네트워킹 활동의 차이에 관한 것으로 외생변수를 통제한 후 성장단계에서의 기업 유형

을 독립변수로 하고 네트워킹 활동의 목적별 분류인 기회인식, 정당성 확보, 자원동원을 각각 종속변수로 설정하여 분석을 실행하였다. 분석은 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌으며 [모형1]은 일반적 특성과 관련된 통제변수, [모형2]는 기업 유형인 사회적기업 더미변수를 독립변수로 추가하여 분석을 실행하였다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 기회인식 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고 [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 기회인식 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.76(p=.56)$, [모형2] $F=37.7(p=.000)$ 로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .08$ [모형2] $R^2 = .85$ 로 R^2 변화량이 .77 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-1에서는 성장단계에서 기회인식 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 기회인식 네트워킹 활동은 ($B=1.72, p=0.00$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 기회인식을 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-1은 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 정당성 확보 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 정당성 확보 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.82(p=.53)$, [모형2] $F=19.73(p=.000)$ 으로 나타났고 [모형1]의 $R^2 = .08$, [모형2] $R^2 = .74$ 로 R^2 변화량이 .66 증가하는 것으로 나타났으며 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수

투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-2에서는 성장단계에서 정당성 확보 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고 정당성 확보 네트워킹 활동은 ($B=1.45$, $p=.000$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 정당성 확보를 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-2는 채택되었다.

외생변수를 통제한 후 성장단계에서 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 대하여 알아보기 위해 일반적 특성 중 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. [모형1]은 경영자의 성별, 학력, 연령과 기업의 전문분야를 통제변수로 투입하여 자원동원 네트워킹 활동의 정도를 파악하였고, [모형2]는 독립변수 기업 유형을 추가 투입하여 외생변수 통제 후에도 자원동원 네트워킹 활동의 수행 정도가 얼마인지 알아보았다. 분석 결과, [모형1] $F=.54(p=.71)$, [모형2] $F=8.12(p=.000)$ 로 나타났고, [모형1]의 $R^2=.068$, [모형2] $R^2=.55$ 로 R^2 변화량이 .49 증가하는 것으로 나타났으며, 유의확률 $p=.000$ 로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 연구가설 2-3에서는 성장단계에서 자원동원 네트워킹 활동은 사회적기업이 벤처기업보다 더 많이 수행할 것이다. 라고 가정하였고, 자원동원 네트워킹 활동은 ($B=.93$, $p=.000$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻어 사회적기업이 벤처기업보다 자원동원을 위한 네트워킹 활동을 더 많이 한다는 의미를 가지며 가설 2-3은 채택되었다. 분석 결과는 [표 5-9]와 같다.

[표 5-9] 성장단계(규모 기준)에서 기업 유형에 따른 네트워킹 활동 회귀분석 결과

구분	초기단계(규모 기준) n=68						성장단계(규모 기준) n=40					
	기회인식		정당성 확보		자원동원		기회인식		정당성 확보		자원동원	
	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2	모형1	모형2
(상수)	5.10 (.53)	4.56 (.56)	4.89 (.54)	3.84 (.49)	4.36 (.41)	4.16 (.45)	2.54 (1.37)	2.57 (.57)	3.88 (1.24)	3.90 (.66)	3.43 (.93)	3.44 (.66)
성별D(남자)	-.37 (.23)	-.21 (.23)	.01 (.23)	.32 (.20)	-.09 (.18)	-.01 (.19)	.17 (.41)	-.08 (.17)	.27 (.37)	.06 (.20)	.24 (.28)	.10 (.20)
경영자 연령	-.23 (.13)	-.18 (.13)	-.29* (.13)	-.20 (.11)	-.05 (.10)	-.03 (.10)	.31 (.23)	.08 (.10)	.09 (.21)	-.10 (.11)	.10 (.16)	-.03 (.11)
경영자 학력	-.07 (.11)	-.03 (.11)	-.10 (.11)	-.04 (.09)	-.01 (.09)	.01 (.09)	.03 (.28)	.03 (.12)	-.20 (.25)	-.20 (.14)	-.06 (.19)	-.06 (.14)
업종D(제조업)	.16 (.33)	.05 (.32)	.05 (.34)	-.15 (.28)	-.27 (.25)	-.31 (.26)	-.22 (.32)	-.07 (.13)	-.24 (.29)	-.12 (.15)	-.03 (.22)	.05 (.15)
기업D(사회적기업)		.55** (.23)		1.07*** (.20)		.21 (.18)		1.72*** (.13)		1.45*** (.15)		.93*** (.15)
R ²	.10	.18	.08	.38	.04	.06	.08	.85	.08	.74	.06	.54
R ² adj.	.04	.11	.02	.33	-.02	-.02	-.03	.83	-.02	.71	-.05	.49
F(P)	1.8	2.7*	1.4	7.5***	.6	.8	.8	37.7***	.8	19.7***	.5	8.1***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 [표 5-10]과 같다.

[표 5-10] 가설 검정 결과 요약

네트워킹 활동의 목적	가설	초기(가설1)	결과	가설	성장(가설 2)	결과
기회인식	1-1	벤처기업 = 사회적기업	채택	2-1	벤처기업 < 사회적기업	채택
정당성 확보	1-2	벤처기업 < 사회적기업	채택	2-2	벤처기업 < 사회적기업	채택
자원동원	1-3	벤처기업 = 사회적기업	채택	2-3	벤처기업 < 사회적기업	채택

5.4. 사후 분석

5.4.1. 기업 유형에 따른 네트워킹 활동의 성장 단계별 조절 효과

기업 유형에 따른 네트워킹 활동의 관계에서 3가지의 기준으로 성장단계를 구분하여 성장단계의 조절효과를 분석하였다.

성장단계를 7년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.1% [모형2]에서 39.6%, [모형3]에서 56.1%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 7년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따라 기회인식 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과표는 [표 5-11]과 같다.

성장단계를 7년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워

킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.6 %, [모형2]에서 50.4%, [모형3]에서 56%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 7년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-11]과 같다.

성장단계를 7년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.3 %, [모형2]에서 21.1%, [모형3]에서 22.2%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 7년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-11]과 같다.

[표 5-11] 성장단계(7년 기준) 조절효과 분석 결과

N=108	기회인식			정당성 확보			자원동원		
	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
(상수)	4.57 (.49)	3.60 (.41)	4.41 (.38)	4.50 (.48)	3.54 (.36)	4.00 (.36)	4.33 (.36)	3.82 (.35)	3.97 (.37)
성별D(남자)	-.20 (.20)	-.03 (.16)	-.17 (.14)	.14 (.19)	.33 (.14)	.25 (.14)	-.01 (.15)	.07 (.14)	.05 (.14)
경영자 연령	-.07 (.11)	.04 (.10)	-.04 (.08)	-.14 (.11)	-.10 (.08)	-.14 (.08)	-.04 (.08)	.04 (.08)	.03 (.08)
경영자 학력	-.09 (.10)	.01 (.08)	-.04 (.07)	-.13 (.10)	-.04 (.07)	-.06 (.07)	-.05 (.08)	.00 (.07)	-.01 (.07)
업종D(제조업)	-.16 (.22)	-.10 (.18)	-.11 (.15)	-.11 (.21)	-.10 (.16)	-.11 (.15)	-.24 (.16)	-.17 (.15)	-.18 (.15)
기업D(사회적기업)		1.04*** (.15)	.26 (.18)		1.22*** (.13)	.78*** (.171)		.45*** (.12)	.31 (.17)
성장단계(규모)		-.54** (.16)	-1.174** (.17)		-.29* (.14)	-.65*** (.17)		-.42** (.14)	-.54** (.17)
기업*성장단계			1.55*** (.25)			.88*** (.24)			.29 (.24)
R ²	.03	.40	.56	.04	.50	.56	.03	.21	.22
R ² adj.	-.01	.36	.53	-.00	.48	.53	-.01	.16	.17
F(P)	.8	11.0***	18.3***	.96	17.1***	18.3***	.9	4.5***	4.1**

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

성장단계를 5년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.1%, [모형2]에서 50.1%, [모형3]에서 79.2%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 5년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따라 기회인식 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-12]와 같다.

성장단계를 5년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.6%, [모형2]에서 54.9%, [모형3]에서 64.8%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 5년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-12]와 같다.

성장단계를 5년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.3%, [모형2]에서 42.8%, [모형3]에서 52.8%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 5년 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-12]와 같다.

[표 5-12] 성장단계(5년 기준) 조절효과 분석 결과

N=108	기회인식			정당성 확보			자원동원		
	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
(상수)	4.57 (.49)	3.68 (.37)	4.62 (.25)	4.50 (.48)	3.57 (.34)	4.10 (.32)	4.33 (.36)	3.84 (.29)	4.25 (.28)
성별D(남자)	-.20 (.20)	-.09 (.15)	-.22 (.10)	.14 (.19)	.29 (.13)	.22 (.12)	-.01 (.15)	.02 (.11)	-.03 (.11)
경영자 연령	-.07 (.11)	.09 (.09)	.06 (.06)	-.14 (.11)	-.06 (.08)	-.08 (.07)	-.04 (.08)	.11 (.07)	.10 (.06)
경영자 학력	-.09 (.10)	.05 (.08)	.01 (.05)	-.13 (.10)	-.01 (.07)	-.03 (.06)	-.05 (.08)	.05 (.06)	.03 (.06)
업종D(제조업)	-.16 (.22)	-.06 (.16)	-.08 (.10)	-.11 (.21)	-.07 (.15)	-.09 (.13)	-.24 (.16)	-.12 (.13)	-.13 (.16)
기업D(사회적기업)		.99*** (.13)	-.35** (.14)		1.19*** (.12)	.43** (.18)		.41*** (.12)	-.17 (.10)
성장단계(5년)		-.88*** (.15)	-1.82*** (.13)		-.52*** (.14)	-1.05*** (.16)		-.83*** (.12)	-1.24*** (.14)
기업*성장단계			2.07*** (.18)			1.18*** (.22)			.90 (.20)
R ²	.03	.51	.79	.04	.55	.65	.03	.43	.53
R ² adj.	-.01	.48	.78	-.00	.52	.62	-.01	.39	.50
F(P)	.83	17.2***	54.4***	1.0	20.5***	26.4***	.9	12.6***	16.0***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

성장단계를 규모 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 기회인식 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.1%, [모형2]에서 34.8%, [모형3]에서 43.8%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 규모기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따라 기회인식 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-13]과 같다.

성장단계를 규모 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.6 %, [모형2]에서 48.4%, [모형3]에서 49.5%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 규모 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-13]과 같다.

성장단계를 7년 기준으로 구분하여 기업 유형에 따른 자원동원 네트워킹 활동의 관계에서 성장단계 조절효과를 검정한 결과, R^2 은 [모형1]에서 3.3%, [모형2]에서 18.9%, [모형3]에서 25.3%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 유의 확률 역시 .001 수준에서 조절 효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 규모 기준으로 구분한 성장단계는 기업 유형에 따른 정당성 확보 네트워킹 활동에 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 5-13]과 같다.

[표 5-13] 성장단계(규모 기준) 조절효과 분석 결과

N=108	기회인식			정당성 확보			자원동원		
	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3	모형1	모형2	모형3
(상수)	4.57 (.49)	3.68 (.37)	4.62 (.25)	4.50 (.48)	3.67 (.37)	3.85 (.38)	4.33 (.36)	3.91 (.35)	4.22 (.35)
성별D(남자)	-.20 (.20)	-.09 (.15)	-.22 (.10)	.14 (.19)	.31 (.15)	.27 (.15)	-.01 (.15)	.10 (.14)	.01 (.14)
경영자 연령	-.07 (.11)	.09 (.09)	.06 (.06)	-.14 (.11)	-.16 (.08)	-.18 (.08)	-.04 (.08)	-.01 (.08)	-.05 (.08)
경영자 학력	-.09 (.10)	.05 (.08)	.01 (.05)	-.13 (.10)	-.05 (.08)	-.06 (.07)	-.05 (.08)	.00 (.07)	-.02 (.07)
업종D(제조업)	-.16 (.22)	-.06 (.16)	-.08 (.10)	-.11 (.21)	-.15 (.16)	-.12 (.16)	-.24 (.16)	-.16 (.15)	-.12 (.15)
기업D(사회적기업)		1.06*** (.13)	-.58** (.16)		1.21 (.13)	1.05*** (.16)		.49*** (.12)	.20 (.16)
성장단계(규모)		-.28 (.17)	-.85*** (.21)		-.02 (.14)	-.21 (.19)		-.35* (.14)	-.70*** (.18)
기업*성장단계			1.21*** (.3)			.41 (.28)			.74** (.25)
R ²	.03	.35	.44	.04	.48	.50	.03	.19	.25
R ² adj.	-.01	.31	.40	-.00	.45	.46	-.01	.14	.20
F(P)	.8	9***	11.1***	1	15.8***	14.0***	.9	3.9**	4.8***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 비표준화 회귀계수, 괄호 안은 표준오차

5.4.2. 성장 단계별 Fisher's Z 검정

일반적으로 사용되는 효과크기에는 표준화 평균차(Standardized mean difference)로 나타내는 효과크기(ESm), 상관계수의 효과크기(ESr), 그리고 분할표 승산비(odds ratio)의 효과크기(or)등이 있다. 본 연구는 관련변인들의 상관계수(r)를 효과크기(ESr)로 사용하였다. 상관계수는 연속자료로 측정된 두 자료가 상호 간에 얼마나 관계가 있는지의 정도를 나타낸 것으로 Pearson의 적률상관계수 'r'이 가장 일반적인데, 상관계수(r)의 효과크기는 r의 비대칭분포로 인하여 편향이 생길 수 있으므로 이를 방지하기 위하여 개별 r값들을 대칭분포를 이루는 Fisher's Z로 전환하여 그 평균치를 구한 다음, 회귀분석을 하기 전 상관계수의 값을 사용하여 통제변수를 제외하고 기업 유형에 따른 성장 단계별 네트워킹 활동을 비교하였다. 분석 결과는 각각의 성장단계 기준인 7년 기준, 5년 기준, 규모 기준 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. Fisher's Z 전환 공식은 [수식 5-1]과 같으며 분석 결과는 [표 5-14], [표 5-15], [표 5-16]과 같다.

$$Fisher's Z = 0.5 \times \ln\left(\frac{1+r}{1-r}\right)$$

[수식 5-1] 공식: r →

Fisher's Z 전환

[표 5-14] 성장 단계별(7년 기준) Fisher' s Z검정 결과

(7년 기준) 변수		초기단계 n=56			성장단계 n=52			Fisher's Z
		M	SD	1	M	SD	1	
1.기업D(사회적기업)		.45	.50		.48	.51		
네트 워킹 활동	기획인식	4.17	.79	.22	3.67	.99	.92**	-6.89***
	정당성 확보	3.90	.76	.50**	3.60	.99	.83**	-3.26**
	자원동원	4.19	.70	.21	3.78	.59	.51**	-1.81

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 .

Fisher' s Z 가 [1.96] 4750 < Z 수준에서 유의 (양측)

[표 5-15] 성장 단계별(5년 기준) Fisher' s Z검정 결과

(5년 기준) 변수		초기단계 n=39			성장단계 n=69			Fisher's Z
		M	SD	1	M	SD	1	
1.기업D(사회적기업)		.49	.51		.45	.501		
네트 워킹 활동	기획인식	4.49	.53	-.29	3.62	.95	.91**	-9.09***
	정당성 확보	4.14	.46	.43**	3.54	1.	.80**	-3.14***
	자원동원	4.50	.37	-.25	3.71	.64	.57**	-4.45***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 .

Fisher' s Z 가 [1.96] 4750 < Z 수준에서 유의 (양측)

[표 5-16] 성장 단계별(규모 기준) Fisher' s Z검정 결과

(규모 기준) 변수		초기단계 n=39			성장단계 n=69			Fisher's Z
		M	SD	1	M	SD	1	
1.기업D(사회적기업)		.41	.50		.55	.50		
네트 워킹 활동	기획인식	4.01	.90	.36**	3.81	.95	.92**	-5.93***
	정당성	3.73	.91	.55**	3.80	.86	.85**	-3.11***
	확보							
	자원동원	4.11	.67	.15	3.79	.64	.73**	-3.88***

주) *p<.05, **p<.01, ***p<.001 .

Fisher' s Z 가 [1.96] 4750 < Z 수준에서 유의 (양측)

VI 결론 및 시사점

6.1. 연구결과 요약

본 연구에서는 선행 연구에서 이루어진 Folmer et al.(2018)의 “벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 사례분석”을 통한 예비가설에 대하여 실증 분석을 통하여 이를 검증하였으며, 실증분석 방법으로 네트워킹 활동의 목적별 분류에 의거하여 그 하위요소를 기회인식, 정당성 확보, 자원동원으로 분류하고 사회적기업과 벤처기업의 기업별 유형에 따라 성장 단계별로 이루어지는 네트워킹 활동을 비교하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 초기단계에서 사회적기업과 벤처기업은 모두 유사한 수준의 기회인식 네트워킹 활동을 수행한다.

둘째, 초기단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 정당성 확보 네트워킹 활동을 더 많이 수행한다.

셋째, 초기단계에서 사회적기업과 벤처기업은 모두 유사한 수준의 자원동원 네트워킹 활동을 수행한다.

넷째, 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 기회인식 네트워킹 활동을 더 많이 수행한다.

다섯째, 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 정당성 확보 네트워킹 활동을 더 많이 수행한다.

여섯째, 성장단계에서 사회적기업은 벤처기업보다 자원동원 네트워킹 활동을 더 많이 수행한다.

이러한 연구결과를 통해 네트워킹 활동에 대하여 사회적기업은 벤처기업과 비교해 보면 초기단계에서 기회인식, 자원동원에 대한 네트워킹 활동만 유사할 뿐 초기단계에서의 정당성 확보와 성장단계에서의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 요소에서 더 많은 네트워킹 활동을 한다는 것을 알 수 있었다.

6.2. 시사점

본 연구에서는 사회적기업과 벤처기업의 기업유형이 성장 단계별로 이루어지는 네트워킹 활동을 비교하므로써 사회적기업은 하이브리드 특성으로 인하여 벤처기업에 비하여 지속적인 네트워킹 활동이 요구된다는 것을 확인 했다. 즉, 선행 연구에서 이루어진 “벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 사례분석”을 통한 예비가설에 대하여 실증 분석을 했다.

따라서 사회적기업과 벤처기업의 성장 단계별로 이루어지는 네트워킹 활동을 비교함으로써 사회적기업의 지속가능성을 위한 네트워킹 활동의 결과에 대하여 다음과 같이 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

6.2.1. 이론적 시사점

Folmer et al.(2018)의 선행연구인 “벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동에 대한 사례분석”에 대한 예비가설의 실증연구를 통하여 당위성을 크게 세 가지로 정리하였다.

첫째, 벤처기업과 사회적기업간의 네트워킹 활동의 차이점을 초기 단계와 성장단계로 구분하여 살펴보았다. Folmer et al.(2018)은 사회적기업은 초기와 성장 단계 모두 벤처기업보다 네트워킹 활동을 더 많이 한다고 하였는데, 이것은 검증 되었다.

둘째, 네트워킹 활동을 목적별 분류에 의거하여 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 측면에서 살펴보았다. Folmer et al.(2018)은 네트워킹 활동을 정당성 확보와 자원동원의 측면에서 연구하였는데, 사회적기업은 벤처기업과 비교해보면 초기단계에서 기회인식, 자원동원에 대한 네트워킹 활동만 유사 할 뿐 초기단계에서의 정당성 확보, 성장단계에서의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 요소에서 더 많은 네트워킹 활동을 한다는 것으로 Folmer et al.(2018)의 예비 가설은 검증 되었다.

셋째 Folmer et al.(2018)은 23개 기업을 대상으로 접촉하였으나, 본 연구에서는 108개 기업을 대상으로 설문자료를 수집하여 통계적으로 예비가설을

실증 분석하여 검증 하였다.

이처럼 Folmer et al.(2018)의 예비 가설을 실증분석을 통하여 검증되었으므로 네트워킹 활동에 대하여 사회적기업은 벤처기업과 비교해 보면 초기단계에서 기회인식, 자원동원에 대한 네트워킹 활동만 유사 할 뿐 초기단계에서의 정당성 확보, 성장단계에서의 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 요소에서 더 많은 네트워킹 활동을 한다는 것에 대한 이론적 시사점을 제시 할 수 있다.

6.2.2. 실무적 시사점

사회적기업은 초기단계 및 성장단계에서 지속적으로 네트워킹 활동을 하고 있다는 연구 결과를 토대로 사회적기업의 지속가능성을 위하여 지속적인 네트워킹 활동이 가능한 기반을 구축 하여야 할 필요가 있다. 사회적기업의 육성과 지원제도 등을 총괄하는 고용노동부와 지방자치단체, 관련 산하기관인 한국사회적기업진흥원, 권역별 통합지원센터와 기타 이해관계자로 하여금 사회적기업에 대한 사회적 지지와 자원연계를 활성화 시키도록 하여야 할 것이다. 이러한 사회적기업에 대한 네트워킹 활동을 지원하고 지지하기 위하여 사회적기업의 네트워킹 활동의 목적별 분류인 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 측면에서 살펴보고 이에 대한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 기회인식 네트워킹 활동 측면에서 사회적기업을 육성하는 지원 정책으로 기회인식 측면에서는 소셜벤처 지원사업, 사회적기업가 육성사업, 사회적기업 성장지원센터 지원사업이 있다. 소셜벤처 지원사업으로는 다시 소셜벤처 대회와 소셜벤처 동아리 지원으로 구분되어 있는데 소셜벤처 경연대회는 창의적인 소셜벤처 아이디어를 발굴하여 혁신적인 사회적경제기업 모델 발굴 및 창업 저변 확대를 위한 것으로 청소년, 대학생, 일반인, 글로벌 분야로 모집을 하고 있다. 소셜벤처 대학 동아리 지원사업은 대학생 3인 이상으로 구성되어 있으면서 소셜벤처 관련 아이디어를 가지고 활동 및 창업을 계획하고 있는 동아리로 자문위원 1인(사회적경제관련 전문가, 사회적경제관련종사자 등)을 포함하면 되는데 팀당 150만원의 활동비와 멘토링 및 네트워킹 프로그램

램을 지원하게 된다.

사회적기업가육성사업은 사회적경제기업 창업을 준비 중인 팀을 선발하여 사회적 목적 실현부터 사업화까지 창업의 전 과정을 지원하는 사업으로서 창의적인 사회적경제기업 창업 아이디어를 보유한 자로서, 지속적인 활동 의지가 있는 3인 이상(대표 포함)으로 초기창업팀·2년차지원팀 · 재도전창업팀으로 구분하고 있다. 지원내용으로는 창업활동을 위한 사무공간 제공, 팀당 1천~5천만원의 창업 자금지원, 상시 담임 멘토링 및 전문 멘토링 제공, 사회적 기업가정신 및 창업 관련 기반교육 제공, 안정적인 성장을 위한 다양한 자원연계 지원, 지속적인 경쟁력을 강화하기 위한 성장지원을 하고 있다.

사회적기업 성장 지원센터는 초기 창업기업이 안정적으로 성장할 수 있도록 입주 공간, 교육 및 멘토링 등을 지원하는데 이를 통해 양질의 사회적기업가를 육성하고 (예비)사회적기업으로의 진입을 돕는다. 이러한 소셜벤처 지원사업, 사회적기업가육성사업, 사회적기업 성장 지원센터 지원사업은 공통적으로 창의적인 사업화 아이디어를 가지고 있음을 전제로 하고 있다.

물론 창의적 아이디어 발굴은 창업화 단계에서 기회인식 조건으로 당연히 고도 필수적인 개념임에는 분명하다. 그러나 막연한 사업 아이템 발굴에 따른 창업의지 약화와 새롭게 발견한 창업 아이템이 이미 시장에서는 포화 상태인 레드오션인 경우도 종종 발견된다. 따라서 기회인식에 대한 제도적 지원이 필요하며, 경영전략 중 벤치마킹이란 방향에서 바라볼 필요가 있다. 소셜벤처 지원사업이나 사회적기업가육성사업 등 사회적기업가 육성 교육의 사업아이템 발굴 과정에서 사전에 전문가들로 하여금 충분히 연구하고 분석한 사회적미션 과제를 문제 은행식으로 제시함으로서 이를 토대로 다소 변형하여 예비 사회적기업가들로 하여금 사업 아이템을 발굴하게 한다면, 초기단계에서 기회인식의 창을 넓혀줌과 동시에 실패 확률을 낮추는 실효성 있는 기회인식 네트워킹 활동 방향이 제시 될 것으로 본다.

둘째, 정당성 확보 네트워킹 활동 측면에서는 우리나라 사회적기업은 고용노동부장관으로부터 인증 받는 절차로 정당성을 확보하게 된다. 사회적기업의 인증요건으로는 조직형태, 유급근로자 고용, 사회적 목적의 실현, 이해관계자가 참여하는 의사결정구조, 영업활동을 통한 수입, 정관의 필수 사항, 이윤의

사회적 목적 사용 등 7가지 요건을 충족 시켜야 한다. 그러나 인증을 받는 것으로 그치지 말고 사회적기업의 필요성과 사회적기업이 갖는 취약계층의 일자리 창출이나 사회서비스 제공 등의 지역사회에서의 선순환적 역할에 대하여 정당성을 인정받도록 지속적인 노력을 하여야 한다. 왜냐하면 사회적기업은 일반인들이 알고 있는 사회복지단체와 영리기업의 두가지 특성을 모두 갖추는 하이브리드 구조로 인하여 사회적기업이 성장 할수록 더욱 더 정당성을 요구 받기 때문이다.

더 나아가서 자원연계 사업 중 SE파트너십 연계하기 사업으로 일반기업이 사회공헌활동과 연계하여 사회적기업을 지원하는 제도가 있다. 이것은 현재 법제화된 제도가 아니기 때문에 아직은 활성화 되어 있지 않음으로 실효성을 거두지 못하고 있는 상태이다. 따라서 이를 제도화 시킴으로서 사회적기업에 대한 기술지원, 마케팅 지원 등을 하도록 한다면 일반기업은 기업 사회공헌 활동의 지속가능성 확보를 통하여 공유가치창출 및 기업의 긍정적 평판이 제고 될 것이고, 사회적기업은 자원 수급 및 경영 역량 향상을 통한 사회적기업 판로 개척 및 시장 확대, 성공적인 사업성과를 기반으로 한 사회적 가치 증대 등의 효과를 거두게 된다(한국사회적기업진흥원, 2021).

셋째, 자원동원 네트워킹 활동 측면에서는 우리나라 사회적기업에 대한 자원동원과 관련하여서는 크게 재정지원사업과 성장지원사업으로 구분 할 수 있다. 먼저 재정지원사업으로는 일자리창출사업, 전문인력 지원사업, 사업개발비 지원사업, 사회보험료 지원사업, 세제 지원사업이 있으며, 성장지원사업으로는 판로지원, 경영지원 및 컨설팅, 자원 연계 등을 들 수가 있다.

재정지원사업으로 일자리창출사업은 사회적 가치를 실현하는 (예비)사회적기업이 신규 일자리를 창출할 수 있도록 인건비 등을 지원하는 것이고, 전문인력 지원사업은 (예비)사회적기업이 경영역량 강화를 위해 기획, 인사 · 노무, 마케팅 · 홍보, 교육·훈련, 회계 · 재무, 법무 등 기업경영에 필요한 특정분야의 전문인력을 채용하는 경우 심사를 통해 전문인력 인건비 일부를 지원하는 사업이다.

사업개발비 지원사업은 (예비)사회적기업의 브랜드(로고) · 기술개발 등 R&D비용, 시장진입 및 판로개척을 위한 홍보 · 마케팅, 제품의 성능 및 품

질개선 비용 등 재정지원을 통해 (예비)사회적기업의 지속적 · 안정적 수익구조 기반 마련을 위한 사업개발비를 지원하는 것이고, 사회보험료 지원사업은 사회적기업 육성 및 지원을 강화하기 위해 사회적기업의 사회보험료 일부를 지원하게 된다. 그리고 세제지원은 법인세·소득세 감면, 취득세·등록면허세·재산세 감면, 부가가치세 면제[사회적기업이 제공하는 의료보건(간병, 산후조리, 보육) 및 교육용역에 대하여 부가가치세 면제], 사회적기업에 대한 기부금 인정 등을 들 수가 있다.

이러한 지원 제도 중 재정지원은 일반적으로 예비사회적기업 지정기간 3년 중 2년, 사회적기업 인증 시점으로부터 5년 이내 3년으로 도합 5년간 지원되는 것이 원칙이다. 사회적기업에 대한 연차별 지원정책은 [표 6-1]과 같다.

[표 6-1] 사회적기업 년차별 지원정책

년차별	지 원 정 책
예비사회적기업가	소셜벤처 지원사업 사회적기업가 육성사업 사회적기업 성장지원센터 지원사업
5년	일자리창출지원사업(예비 2년+인증 3년) 전문인력 지원사업(예비 2년+인증 3년) 사업개발비 지원사업(예비 2년+인증 3년) 사회보험료 지원사업(사회적기업 인증 후 4년)
7년	우수기업 일자리창출사업(기본 5년+2년) 우수기업 전문인력 지원사업(기본5년+2년)
년차 무관 지속	판로지원 마케팅 경영지원 및 컨설팅 자원 연계 기부금 인정

자료 : 2021 재정지원사업 지침

그러나 본 연구 결과에서도 사회적기업은 성장단계에서도 자원동원을 위한 활발한 네트워킹 활동이 요구되어 진다고 검증된 것처럼 성장단계에서의 사회적기업에 대한 재정 지원이 필요하다는 것을 확인 하였다. 따라서 재정지원 사업을 5년이 아닌 10년으로 늘리는 제도의 변경이 요구되어 진다.

6.2.3. 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구에서는 사회적기업의 지속가능성을 위하여 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동의 차이를 실증 분석하여 사회적기업의 네트워킹 활동에 대하여 결과를 얻는 것이었다.

그러나 네트워킹 활동 요소를 벤처기업과 사회적기업의 네트워킹 활동 방향으로 기회인식, 정당성 확보, 자원동원 요소로 광범위하게 살펴보았을 뿐, 사회적기업과 사회적기업간의 세부적인 네트워크 활동과 그 활동들을 통하여 얻어지는 결과 등에 대하여는 구체적으로 살펴보지 못하였다.

용어의 정의 측면에서는 사회적기업과 대응하는 개념으로 벤처기업으로 정의한바, 여기서 의미하는 벤처기업이라함은 벤처기업육성에 관한 특별조치법 제2조의 2에서 정한 벤처기업의 개념과는 다르게 광의의 개념으로서 새롭게 출발하는 신생기업이라는 의미로 정의하였음에 대한 이해를 구하는 바이다.

또한, 자료수집 차원에서는 수도권 사회적기업과 벤처기업을 대상으로 함으로서 전국을 대상으로 자료를 수집하지 못한 부분이 아쉽기는 하지만, 과거의 선행연구로 미루어 보아 수도권 지역과 전국지역과의 통계학적으로는 표본 오차 범위내인 것으로 나타나는바 결과에 미치는 영향은 유의미하지 않다는 것도 첨언하는 바이다.

향후에는 사회적기업의 네트워킹 활동을 적극적으로 지원 할 수 있는 방법론적인 후속연구가 필요할 것임으로 사회적기업의 네트워킹 활동 목적별 분류 요소에 대하여 세부적인 활동 방안을 제시하여 사회적기업의 지속가능성을 위한 방법론적 해결책이 추가 연구되어야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강문실, 김윤숙. (2016). 사회적기업가 정신과 조직성과간의 네트워크 조절효과: 제주지역 사회적기업 근로자를 대상으로. 서비스연구, 6(4), 15-34.
- 강병승. (2020). “시니어의 창업역량과 창업지원이 창업 효능감, 기회인식 그리고 창업의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 강재학. (2016) "대학생의 셀프리더십과 기업가정신이 창업효능감 및 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구." 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 공혜원. (2020). 사회적 기업가 지향성과 사회적 기업가 의도 및 네트워킹 관계에 대한 메커니즘 연구: 사회적 지원의 조절된 매개효과를 중심으로. 『조직과 인사관리연구』, 44, 26-52.
- 구장옥. (2014). “공익연계마케팅 활동이 기업정당성과 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 권혁찬. (2018). “소공인의 경영자 특성이 자기효능감과 네트워크 및 협업전략을 매개로 경영성과에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김기홍. (2005). 동남권 지역혁신주체의 네트워크 평가와 발전방향: 산학연 협력을 중심으로. 『한국지역개발학회지』, 17(4), 21-44
- 김량임. (2012). “자활사업 및 사회적 기업 참여자의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”. 울산대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 김민석. (2011). “개인적 네트워크 특성이 사회적 기업 발전모형에 미치는 영향: 구조적 특성과 관계적 특성을 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김병년. (2015). "중소벤처기업 특성과 성장통이 경영성과에 미치는 영향에

- 관한 연구." 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 정선희. (2006) 빈곤해결을 위한 일자리 정책 ; 사회적기업이 지속가능한 발전. 『도시와 빈곤』 80. 64-74.
- 김순한. (2018). “소상공인의 네트워크 유대가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 정부기관 네트워크의 조절효과를 중심으로” 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김영곤, 이정화. (2010). 한국 벤처기업의 글로벌 네트워크 구성 및 운영전략. 『전략경영연구』, 13(2), 53-74.
- 김영춘. (2017). 사회적 네트워크 (social network) 조직연구의 동향. 『인사조직연구』, 25, 19-47.
- 김종환. (2018). “소기업 경영자의 특성 및 역량이 경영성과에 미치는 영향네트워크 활동의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 김현진. (2016). 학습전이, 참여동기, 사회적 자본, 반성적 사고의 구조적 관계: 서울시교육청 초등학교 교원직무연수를 중심으로. 『Hrd 연구』, 18(4), 81-117.
- 김희연, 한인숙. (2002). 네트워크 이론에서 본 지역사회복지: 지방정부와 사회복지관의 관계를 중심으로. 『한국지방자치학회보』, 14(1), 99-122.
- 노종범. (2016). “사회적 자본과 흡수역량이 기술사업화 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문성진, 김민경. (2016). 자원동원이론을 통한 자발적 환경행태 요인 분석. 『한국사회와 행정연구』 26(4), 53-79.
- 문수영. (2011). “청년창업가의 창업기회원천 분석 및 기회탐색에 관한 실증적 연구: 서울시 청년창업 1000프로젝트 참가자를 중심으로”. 호서대학교 글로벌창업 대학원 석사학위논문
- 문재희. (2021). “창업가 특성이 기술창업과 일반창업 및 지속성장에 미치는

- 영향에 관한 연구”. 가천대학교 일반대학원 박사학위논문
- 민경명. (2014). “기업가 특성과 네트워크 활동이 1인 창조기업 경영성과에 미치는 영향”. 충북대학교 대학원 박사학위논문
- 민경배. (2002). 정보사회로의 변화와 네트워크의 중요성. 『청소년문화포럼』, 5, 91-103.
- 민수진, 송근혜, 이민화. (2015). 스타트업의 네트워크 다양성이 기회인식에 미치는 영향. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2111-2135.
- 박계현. (2021). “창업자의 사회적 역량과 사회적 자본이 투자유치 시도방식에 미치는 영향”. 국민대학교 일반대학원 국내박사학위논문
- 박상문, 배종태 (1998) 우리나라 벤처기업의 네트워크 활동 특성 영향요인 및 성과간의 관계 분석 『기술혁신연구』 6(2), 101-121.
- 박희봉, &김명환. (2001). 우리 나라 지역사회의 사회자본 증진에 관한 연구: 사회자본 측정과 분석을 위한 시도. 『한국정치학회보』, 34(4), 219-237.
- 반성식, 김상표, 유지현, 장성희. "사회적 기업가정신, 조직문화 및 네트워크 활동이 사회적기업의 성과에 미치는 영향." 『생산성 학회』 25.3 (2011): 49-82.
- 배귀희, 김영환. (2006). 사회자본과 조직몰입간의 관계에 관한 연구: Burt 의 구조적공백 이론을 중심으로. 『행정논총』, 44
- 서인덕, 류동우, 박태경. (2012). 학술연구: 조직역량과 전략적 네트워크가 경영성과에 미치는 영향; 환경동태성의 조절효과. 기업가정신과 벤처연구 『벤처경영연구』, 15(1), 23-41.
- 송근혜. (2019). “혁신적 성과 창출을 위한 기업가의 인지적 프로세스 모델”. 과학기술연합대학원대학교 박사학위논문
- 엄소영. (2017). “사회적기업의 공유가치창출(csv)과 사회적 자본 형성 노력이 조직성과에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 박사학위논문

- 오영수. (2021). “기업의 사회적 자본이 지속가능한 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 가치창출경영을 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 원종하, &이도화. (2001). 학술연구: 벤처기업 네트워킹 활동이 경영성과에 미치는 영향. 『기업가정신과 벤처연구』, 4(1), 35-62.
- 유정환. (2013). 기업가적 네트워킹 활동이 기업성과에 미치는 영향: 이업종 교류기업의 사회적 자본과 사회적 지지를 매개로. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 윤성준. (2013). 사회적 자본의 효과에 관한 네트워크적 접근: Bonding vs. bridging. 『E-비즈니스연구』, 14(1), 203-224.
- 윤주형, 이승배. (2017). 전력분야 중소벤처기업의 기술역량이 비재무성과와 재무성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『한국창업학회지』, 12(4), 333-364.
- 이기환, 윤병섭. (2006). 특허활동이 경영성과에 미치는 영향: 벤처기업 대 일반기업. 『정책자료』, 1-109.
- 이도형, 김충현. (2012). 성장단계에 따른 중소기업의 네트워크 유형과 경영성과간의 관계에 대한 연구. 『경영교육연구』, 27(2), 383-408.
- 이동원, 정갑영, 박준, 채승병, 한준. (2009). 제 3 의 자본: 사회적 자본은 어떻게 증진되는가? 『삼성경제연구소』, 서울
- 이성조. (2014). “사회적 자본 정책의 우선순위 결정에 관한 연구: 대전광역시 정책을 중심으로”. 배재대학교 대학원 박사학위논문,
- 이용재, 김봉환. (2013). 사회적기업 자원연계 현황 및 활성화 방안. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(6), 227-235.
- 이정란. (2015). “중국 중소기업가적 기회인식 및 기업가적 지향성이 기업성과에 미치는 영향: 판시지향성의 조절효과를 중심으로”. 서울시립대학교 석사학위논문

- 이창구. (2019). “청년창업가 특성과 기회발견, 기회활용이 기업성과에 미치는 영향연구: 정부지원, 기업 네트워크 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 이천희, 전달영. (2021). 옴니채널환경에서 제품구색통합 및 가격통합이 쇼핑혜택에 미치는 영향: 웹루밍 vs 쇼루밍. 『유통연구』, 26(3), 27-61.
- 임아름. (2015). “청년창업가의 역량이 창업행동과 창업성과에 미치는 영향.” 조선대학교 대학원 박사학위논문
- 장성희, 이정탁. (2017). 사회적 기업가정신이 사회적 자본과 기업성과에 미치는 영향. 『한국창업학회지』, 12(2), 256-277.
- 장현숙. (2019). “조직사회자본이 사회적기업의 성과에 미치는 영향: 지배구조를 중심으로”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 전수진. (2006). 남성관리자와 여성관리자의 사회 네트워크 비교 분석. 『산학경영연구』, 19(1), 1-24.
- 정대용, 노경현. (2010). 기업가의 자아효능감과 네트워크 유형이 신생성장기업 성과에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 23(1), 385-403.
- 정대용, 김춘광. (2010). 기업가의 사회적 네트워크, 정보·자원 접근, 그리고 기업가적 성과 간의 관계모형에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 23(4), 2173-2190.
- 정선희, 조상미, (2018). 하이브리드 요인이 사회적기업 성과에 미치는 영향: 사회적기업가 정신의 매개효과를 중심으로. 『사회적기업연구』 11(3), 125-162.
- 정숙균. (2015). "사회적기업가 정신이 사회적기업 성과에 미치는 영향: 네트워크의 매개효과를 중심으로." 남부대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정운식. (2014). ‘지역사회 사회적 자본의 측정 및 형성요인에 관한 연구: 한국종합사회조사 자료를 중심으로,’ 서울시립대학교 대학원 석사학위논문

- 정찬민. (2012) "유대 정도가 지식공유에 미치는 영향." 한국외국어 대학교 대학원 석사학위논문
- 조남신. (2003). 벤처기업의 네트워크 효과, 선점전략, 조직역량 및 성과에 관한 연구. 『전략경영연구』, 6(1), 1-26.
- 주성환. (2017). “혁신시스템의 네트워크 구조 및 중심성, 구조적공백이 기술적 성과에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 채연희, 박성희. (2020). 네트워크 활동원천에 따른 사업성과: 학습경험의 매개효과를 중심으로. 『경영교육연구』, 35(3), 27-48.
- 채충식. (2021). “중소가족기업의 성공적 승계를 위한 후계자역량 측정모델과 지표개발에 관한 연구: 자원기반이론 관점에서”. 호서대학교 기술경영전문대학원 국내박사학위논문
- 최민정. (2016). “소상공인 창업교육이 기회인식 및 평가에 미치는 영향: 창업효능감과 조절초점의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 최병준, 박동수, 정성한, 이영기. (2013). 벤처기업의 네트워크, 조직역량 및 기업성과. 『대한경영학회지』, 26(12), 3115-3146.
- 최애희, 박진아, 김윤희, 이재원. (2018). 최고경영자 기업인 네트워크 활동이 기업역량을 매개로 경영성과에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(2), 188-199.
- 최준섭. (2017). "중소벤처기업 CEO의 리더십 유형과 SNS 활용특성 간의 관계분석을 통한 조직유효성 향상방안에 관한 연구." 건국대학교 박사학위논문
- 최재성, 이준영, 김신열, 박소정, 이수연, 안은영. (2011). 다중이해관계자 관점에 근거한 지역사회 전체네트워크 효과성 분석: 사회복지공동모금회 지역사회네트워크 지원사업을 중심으로. 『한국사회복지학』, 63(1), 57-84.

최조순, 김태영. (2012). “사회적 기업가정신과 사회적기업 지속가능성의 관계에 관한 탐색적 연구”. 서울시립대학교 일반대학원 박사학위논문

한 예. (2009). “기업가적 기회인식의 영향요인에 대한 연구”. 경북대학교 대학원 석사학위논문,

2. 국외문헌

- Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Anderson, M. H. (2008). Social networks and the cognitive motivation to realize network opportunities: A study of managers' information gathering behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 51-78.
- Aldrich, H. E. & Fiol, C. M. (1994) Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*. *Academy of Management*, 19(4), pp. 645-670.
- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986) Entrepreneurship Through Social Networks', in Sexton, D. & Smilor, R. (eds) The Art and Science of Entrepreneurship. 1st edn. *Cambridge*, MA: Ballinger, pp. 3-23
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Batjargal, B. (2010). The effects of network's structural holes: Polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in china and russia. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(2), 146-163.

- Baum, J. A., McEvily, B., & Rowley, T. J. (2012). Better with age? Tie longevity and the performance implications of bridging and closure. *Organization science*, 23(2), 529–546.
- Blau, P.M., (1964). Exchange and Power in Social Life. *Wiley*, New York, NY.
- Bourdieu, P., 1986. The Forms of Capital. In: Richardson, J.G. (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. *Greenwood Press*, Westport, CT.
- Branstetter, L., & Sakakibara, M. (1998). Japanese research consortia: a microeconomic analysis of industrial policy. *The Journal of Industrial Economics*, 46(2), 207–233.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., & Greve, H. R. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795–817.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128–152.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A. & Tracey, P. (2011) Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions, *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Dacin, P. A., & Dacin, M. T. (2012). Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. *Journal of business ethics*, 111(3), 375–388.
- Desa, G. (2012). Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4),

727–751.

- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479–504.
- Folmer, E., Nederveen, C., & Schutjens, V. (2018). Network importance and use: Commercial versus social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 14(4), 470–490
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–12.
- Girschik, V. (2020). Managing legitimacy in Business-Driven social change: The role of relational work. *Journal of Management Studies*, 57(4), 775–804.
- Granovetter, M. S. (1973) 'The Strength of Weak Ties', *American Journal of Sociology*. University of Chicago Press , 78(6), 1360–1380.
- Gulati, R., & Singh, H. (1998). The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 781–814.
- Hansen, M.T., 1999. The search–transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly* 44(1), 82–111.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: The new economic engine? *Business*

Strategy Review, 15(4), 39–43.

- Hite, J. M. and Hesterly, W. S. (2001) The Evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of the Firm, *Strategic Management Journal*. Wiley, 275–286.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.
- Holmen, E., Pedersen, A., & Torvatn, T. (2005). Building relationships for technological innovation. *Journal of Business Research*, 58(9), 1240–1250.
- Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions. *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 277–303.
- Jenner, P. (2016). Social enterprise sustainability revisited: An international perspective. *Social Enterprise Journal*, 12(1), 42–60.
- Kadir, Mohd Ali Bahari Abdul, & Sarif, S. M. (2016). Social entrepreneurship, social entrepreneur and social enterprise: A review of concepts, definitions and development in malaysia. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(2), 51–66.
- Kang, M., & Kim, Y. (2016). Network moderating effects between social entrepreneurship and organizational performance: Focus on jeju areas social enterprise workers. *Journal of Service Research and Studies*, 6(4), 15–34.
- Ketprapakorn, N., & Kantabutra, S. (2019). Sustainable social enterprise model: Relationships and consequences. *Sustainability Basel*,

- Switzerland, 11(14), 3772.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23(1), 78–97.
- Kyung, J. (2021). A study on impact of innovative and network competency of small–medium enterprises on performance. *Journal of Industrial Economics and Business*, 34(2), 363–383.
- Latif, M., & Ali, S. (2021). Managerial ties as determinant of social entrepreneurial intentions: Does gender make a difference? *Journal of Public Affairs*, 21(2), e2183.
- Lau, C.M., Bruton, G.D., (2011). Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies. *Journal of World Business* 46,371–380.
- Lee, J., & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 107–123.
- Liao, J., Welsch, H., (2003). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: comparison of technology and non–technology–based nascent entrepreneurs. *Journal of High Technology* 14, 149–170.
- Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action* (Vol. 19). Cambridge university press
- Littlewood, D., & Khan, Z. (2018). Insights from a systematic review of literature on social enterprise and networks: Where, how and what next? *Social Enterprise Journal*, 14(4), 390–409.
- Luke, B., Barraket, J., & Eversole, R. (2013). Measurement as legitimacy

- versus legitimacy of measures. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 10(3/4), 234–258.
- Massetti, E. (2009). Explaining regionalist party positioning in a multi-dimensional ideological space: A framework for analysis. *Regional & Federal Studies*, 19(4–5), 501–531.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M., (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology* 27, 415 – 444.
- Moody, J., & Paxton, P. (2009). Building bridges: Linking social capital and social networks to improve theory and research. *American behavioral scientist*, 52(11), 1491–1506.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S., (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review* 23(2), 242 – 266.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations. *Harper & Row*, New York
- Puffer, S. M., McCarthy, D. J., & Boisot, M., (2010). Entrepreneurship in Russia and China: the impact of formal institutional voids. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(3), 441 – 467.
- Schutjens, V. and Stam, E. (2003) ‘The Evolution and Nature of Young Firm Networks: A Longitudinal Perspective’, in *Small Business Economics*, 115 – 134.
- Sim, S., & Seo, H. (2019). A study on the effect of network activity characteristics on the technological innovation performance: Focused on relational capital, industry–university linkage and informal exchange. *The Institute of Management and Economy*

- Research*, 10(4), 49–63.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152–173.
- Stuart, T. E., & Sorensen, O., (2007). Strategic networks and entrepreneurial ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3–4), 211–227.
- Stuart, T. E., Hoang, H., & Hybels, R. C., (1999). Interorganizational endorsements and the performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly* 44(2), 315–349.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Tornikoski, E. T., & Newbert, S. L. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 311–335.
- Vickers, A. (1995). Ensuring scientific rigour in literature review. *Acupuncture in Medicine. Journal of the British Medical Acupuncture Society*, 13(2), 93–96.
- Vissa, B., & Chacar, A.S., (2009). Leveraging ties: the contingent value of entrepreneurial teams' external advice networks on Indian software venture performance. *Strategic Management Journal*, 30, 1179–1191.
- Vissa, B., (2012). Agency in action: entrepreneurs' networking style and initiation of economic exchange. *Organization Science*, 23(2), 492

- Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852–874.
- Wickham, P. A. (2004). *Management consulting: Delivering an effective project*. Pearson Education.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919–1941.
- Zhao, L., & Aram, J. D. (1995). Networking and growth of young technology-intensive ventures in china. *Journal of business venturing*, 10(5), 349–370.

ABSTRACT

A Study on the Impact of Firm type on Networking Activities: Comparison Between Social Enterprises and New Venture

Park, Hye-Rim

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

Networking activities are strategic actions for entrepreneurs to gain competitive advantage through the use of external resources. Everyone recognizes the importance of networking activities in all processes from establishment to growth, whether a social enterprise or a venture enterprise. As of May 30, 2021, a total of 3,440 social enterprises in Korea have been certified by the Minister of Employment and Labor over 75 times since the Social Enterprise Promotion Act was enacted in 2007, and currently 2,908 social enterprises are active. In Korea, a social enterprise is defined as “a company certified by the Minister of Employment and Labor as a company that provides jobs and social services to the underprivileged based on self-profit activities”. On the other hand, a new venture is defined as a start-up that engages in general for-profit activities. While the most important factor for new

venture is to create maximum economic value through profit-making activities based on economic principles, social enterprises have more difficult sustainability management than new venture due to the hybrid nature of economic value creation and social value creation the current situation.

Therefore, this study intends to verify the preliminary hypothesis through case analysis of the networking activities of new venture and social enterprise made in previous studies through empirical analysis. Furthermore, as an empirical analysis method, the sub-elements of networking activities are classified into opportunity recognition, legitimacy, and resource mobilization based on the classification by purpose among networking activities, and by comparing networking activities performed by each growth stage according to the type of social enterprise and new venture. This is to suggest a direction for networking activities for the sustainability of social enterprises. For the data for the study, from September to October 2021, 50 social enterprises and 58 for-profit enterprises were personally visited and data were collected through online survey distribution.

According to these research results, the difference between a social enterprise and a new venture with respect to networking activities is that only the level of performance of networking activities for the recognition of opportunities and resource mobilization in the early stage is similar. It can be seen that more networking activities are conducted to secure legitimacy in the early stage, and recognize opportunity, secure legitimacy, mobilize resources in the growth stage. As a practical implication from the results of this study, it is necessary to build an infrastructure that enables continuous networking activities for the sustainability of social enterprises based on the research results that social enterprises are continuously engaged in networking activities in the early and growth

stages. The Ministry of Employment and Labor, which oversees the fostering and support system for social enterprises, local governments, the Korea Social Enterprise Promotion Agency, a related affiliated organization, integrated support centers for each region, and other stakeholders are in the early stages of providing social support and linking resources to social enterprises. It suggests that it is necessary not only at the stage of early, but also at the stage of growth.

【Key word】 Networking, venture, social enterprise, opportunity recognition, legitimacy, resource mobilization, sustainability