

## 사회적 기업의 정체성 형성과정에서 지역과 산업환경의 역할

최현도 (조선대학교 경영학부)\*

### 국문 요약

사회적 기업은 사회문제 해결과 시장에서의 생존을 동시에 고민한다. 이들은 이질적 두 목적을 모두 달성하기 위해 다양한 유형의 조직정체성을 형성한다. 본 연구는 사회적 기업이 가지는 조직정체성이 어떻게 형성되는지에 대해 초점을 두었다. 특히 기업이 설립된 지역환경과 산업환경이 사회적 기업 정체성에 미치는 영향에 대해 탐구했다. 연구를 위해 한국사회적기업진흥원에서 2014년과 2015년에 발간한 「사회적기업개요집」에 소개된 환경 분야 219개 사회적 기업 소개 자료를 활용하여 이들을 사회적 정체성 기반기업, 사업적 정체성 기반기업, 혼종적 정체성 기업으로 구분하여 다음의 사실을 발견했다. 첫째, 수도권 및 광역시지역에 설립된 사회적 기업은 사회적 정체성이나 사업적 정체성 중 하나의 단일정체성을 가지는 비율이 시·군지역의 경우보다 높고, 시·군지역에 설립된 사회적 기업은 혼종적 정체성을 가지는 비율이 수도권 및 광역시지역의 경우보다는 높았다. 둘째, 성장산업환경에서는 사회적 기업이 사회적 정체성을 가지는 비율이 높아지고, 성숙산업환경에서는 사회적 기업이 사업적 정체성을 가지는 확률이 높아졌다.

핵심주제어: 사회적 기업, 조직 정체성, 지역환경, 산업환경

### 1. 서론

사회문제 해결과 시장에서의 생존을 모두 추구하는 사회적 기업에 대한 관심이 높아지고 있다. 그에 따라 지속가능한 환경, 건강한 식재료와 깨끗한 에너지 공급, 일자리 창출, 빈곤 해결 등 다양한 분야에서 사회적 기업이 빠르게 증가하고 있다. 이러한 흐름은 지금까지 전통적 기업들이 만들어낸 혁신이 사회문제 해결에 관심을 크게 두지 않았다는 반성에서 시작된다(Cajaiba-Santana, 2014). 실제로도 세심한 기획 없이 기존과 같은 방식으로 수행된 혁신활동들이 사회문제 해결에 구체적인 도움을 주지 못한 경우가 많았다.

사회적 기업 설립을 확대하고 설립된 사회적 기업을 성장시키는 과정에서 결정적으로 문제가 되는 것은, 조직 내부에 상이한 정체성과 지향점이 동시에 존재한다는 것이다. 보통의 사회 통념에 따르면 조직내부의 상이한 지향점을 조정하는 과정은 갈등을 유발하고 이를 해결하기 위해서는 상당한 자원과 시간이 필요하다(Thornton, et al., 2012; Battilana & Dorado, 2010). 그 결과 조직내부에서 상충되는 이해를 어떻게 조정할 것인지에 따라서 조직성과가 달라질 수 있다(Wry & York, 2015).

조직정체성은 기업의 의사결정에 중요한 영향을 준다. 그렇기에 사회과학에서 정체성은 중요한 개념의 하나로 다루어지고 있고, 이것은 사회적 기업 연구에서도 마찬가지다(Thornton, et al., 2012; Battilana & Dorado, 2010). 사회적 기업은 사회적 정

체성, 사업적 정체성, 혹은 이 둘이 동시에 발현된 혼종적 정체성을 가질 수도 있다. 그리고 사회적 기업이 가지는 정체성은 기업 내부갈등을 해결하거나 산업에서 직면한 기회를 발견하고 개발하는 과정에도 영향을 미친다(Wry & York, 2015). 지금까지 사회적 기업의 정체성에 대한 연구들은 기존 조직 정체성 연구를 사회적 기업 사례에 접목해 그 개념과 역할을 정리하는 것이 주를 이루었다. 더 나아가 이들을 유형화시키거나 이들이 의사결정과정에 미치는 영향에 대해 관심을 가지기도 했다. 사회적 기업이라는 새로운 조직유형이 사회에서 주목을 받기 시작한지 얼마 되지 않았기 때문에 그것을 개념화하는 데 연구들이 집중되었다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 사회적 기업의 정체성 형성 과정에 영향을 주는 요인들에 대해 살펴볼 것이다. 사회적 기업의 정체성과 관련된 연구들은 많은 경우 정체성을 독립변수로 설정한 뒤기업 성과나 기업행동이 어떻게 변화하는지 연구한 것들이다. 하지만 그 전 단계인 사회적 기업 정체성 형성 과정에서 영향을 주는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 부족했다. 구체적으로 사회적 기업이 설립된 지역환경과 산업환경 요인이 사회적 기업의 정체성 형성에 어떤 영향을 미치는지 탐구할 것이다.

본 연구는 조직이론의 관점에서는 사회적 기업이 영리적 목적과 거리가 있는 사회적 정체성 혹은 혼종적 조직 정체성을 어떻게 형성하고 유지하는지 밝힌다는 점에서 의의가 있다. 또한 지속가능성 연구 관점에서 보면, 사회적 기업이 특정한

\* 주자자, 조선대학교 경영학부, hyundo\_choi@chosun.ac.kr

· 투고일: 2016-05-18 · 수정일: 2016-07-11 · 게재확정일: 2016-08-05

조직정체성을 형성하는 맥락을 파악함으로써, 기존 연구결과와 결합하여 지속가능한 사회적 기업 활동을 위한 전략적 방향성을 예측해 볼 수 있다는 점에서도 의미가 있을 것이다.

정리하면 본 연구 목적은 다음과 같은 함의를 가진다. 첫째, 사회혁신이론과 사회정체성이론을 결합하여 사회적 기업의 조직정체성 형성요인을 탐색한다. 둘째, 사회적 기업의 조직정체성을 연구함으로써 이들의 지속가능한 기업 활동을 위해 유용한 운영원리와 실행조건들을 제안할 수 있다. 이것은 이제 막 뿌리를 내리기 시작한 한국의 사회적 기업의 성공에 중요한 기여를 할 것으로 기대한다.

본 논문은 다음의 순서로 구성되어 있다. 우선 2장에서는 기존문헌을 토대로 검증이 필요한 두 가지 가설을 구체화 시킬 것이다. 그 다음 논문 3장에서 사용할 데이터와 연구방법론을 설명하고 4장에서는 3장의 내용을 바탕으로 연구 결과를 제시할 것이다. 마지막으로 연구결과를 요약하고 여기에서 얻을 수 있는 이론적 그리고 실용적 함의를 살펴볼 것이다.

## II. 기존문헌 및 가설설정

### 2.1 사회적 기업의 조직정체성

기업의 일반적 혁신활동이 새로운 아이디어를 통해 신제품과 신공정을 개발하여 경제적 수익을 창출하는 것에 그 목적을 두고 있다면, 사회적 혁신은 기존기업과는 다른 지향점에서 새로운 제품과 비즈니스 모델을 개발하여 사회적 문제를 해결하는 것을 목표로 한다(장성희, 2014; Dacin et al., 2010; Cajaiba-Santana, 2014). 특히 사회적 혁신은 기후변화, 소득격차 등으로 인해 전지구적 지속가능성을 위협받고 있는 상황에서 주목을 받고 있다. 또한 인터넷망과 같은 사회인프라 발전과 함께 사회문제 대응을 위한 아이디어 제안과 실행 프로세스를 도와주는 플랫폼의 등장 등으로 사회적 혁신을 달성할 수 있는 여건이 성숙되고 있는 점도 사회적 혁신이 최근 주목을 받고 있는 이유 중 하나다.

이에 따라 많은 학자들이 사회적 혁신과 사회적 기업을 개념화하기 위해 다양한 연구를 진행했다. 사실 사회문제 해결을 위해 우리가 아이디어를 제안하고 수행하는 행위가 전혀 새롭다고 볼 수는 없다. 사회문제는 인류사회의 역사와 동시에 시작된 것이고 이를 해결하고자 하는 욕구 역시 오래된 것이다. 그렇기 때문에 최근 연구들은 기존 조직들과 사회적 기업의 차이점이 무엇인지 설명 하고자 노력하고 있다.

사회적 기업의 정의를 둘러싼 기존 연구를 종합하면 크게 두 가지 이슈가 있다. 첫째는 사회적 기업이 일을 수행하는 방식에 대한 것이다. 사회적 기업을 정의하기 위해 다양한 조직의 사례분석을 수행한 연구를 보면, 사회문제를 직접적으로 해결하는 곳과 간접적으로 해결하는 곳으로 조직을 나누었다(Martin & Osberg, 2007). 전자는 조직이 문제해결을 위해 직접 행동을 하는 곳이고 후자는 조직이 다른 사람들을 설득해서 문제가 해결될 수 있도록 돕는 방식이다. 학자들의 의견을 중

합한 연구에서도 비슷한 결과를 확인할 수 있다. 이들은 기존 제도를 수정하는데 기여하거나 캠페인 등을 통해 바람직한 사회분위기를 만들어 나가는 방식과 달리 사회적 기업을 사회변화를 직접 일으키는 조직으로 설명한다(Dacin et al., 2010).

두 번째 이슈는 사회적 기업이 만들어 내는 산출물 종류에 대한 것이다. 사회적 문제를 해결하는 기존 조직들이 현재의 시스템을 수정해서 가치를 생산한다면 사회적 기업은 새로운 균형점을 만드는 담대한 변화를 가져온다(Martin & Osberg, 2007). 구체적으로 기존조직들이 사회문제 해결을 위해 필요한 합리성과 규범을 생성하는데 힘쓰다면 사회적 기업은 구체적 사회적 변화를 산출물로 본다(Dacin et al., 2010).

두 가지 이슈를 종합하면 사회적 기업은 중요한 도전에 직면한다. 직접적 행동을 통해 사회변화를 창출하기 위해서는 현실경제에서 플레이어로 생존하면서 동시에 사회적 목표를 추구해야 한다는 의미다. 이것은 사회적 기업에 대한 이론논문에서도 확인된다. 학자들은 사회적 기업을 설명하는 두 가지 주요 이론틀을 제시하는데 제도이론과 구조이론이 그것이다. 제도이론은 사회적 기업이 기존제도 아래에서 활동하면서 직면하는 행위적 제약을 설명하는데 사용되며, 구조이론은 사회구조를 직접적으로 바꾸는 행위자로서의 사회적 기업의 적극적 역할을 지지하는 이론이다(Cajaiba-Santana, 2014; Mair & Marti, 2006). 즉, 이론적 측면에서도 시장제도에 영향을 받는 존재이자 그것을 뛰어넘는 존재로 사회적 기업을 묘사하고 있는 것이다. 정리하면 사회적 기업은 기업으로서의 생존과 사회적 조직으로서의 사회문제 해결이라는 두 가지 목적을 동시에 추구할 수 있는 모델로서 주목을 받고 있다(Dacin, et al., 2010).

하나의 기업 안에서 서로 다른 목적을 만족시키기 위해서는 이들 사이의 균형을 내부적으로 맞추는 작업이 필요하다. 조직정체성은 서로 다른 목적 사이의 균형을 맞추는 과정을 설명하기 위한 중요한 개념으로 거론된다. 왜냐하면 이질적 목적 달성을 위해 사회적 기업은 내부에 복수의 조직정체성을 가지는 경향이 있으며 이것은 적절히 관리될 필요가 있기 때문이다(Stryker, et al., 2000).

사회정체성(Social Identity)과 조직정체성(Organizational Identity)은 사회심리학에서 다루는 중요 개념 중 하나다(Hogg & Abrams, 1988). 이것은 개인의 조직 및 그룹에 대한 인식과 그 인식에 따른 결과를 주제로 하는 학문분야다. 조직정체성은 조직의 행동을 결정하는 주요 요인이라는 점에서 중요한 사회과학적 개념으로 다루어진다. 조직구성원은 조직정체성에 영향을 받아 공통된 가치를 공유하고 특정한 행위에 동기부여를 받는다는 점에서 조직행동의 주요 결정요인이 된다(Markus, 1977).

조직정체성 형성은 절대적인 기준에 의한 것과 상대적 기준에 의한 것으로 구분된다. 절대적 기준이라 함은 개인 고유의 특성에 따라 조직정체성이 형성되는 것을 의미한다(Tajfel & Turner, 1979). 이것을 조직단위에 적용해 생각해보면, 조직(그룹)의 집단적 정체성은 고유한 것으로 집단에 속한 구성원들이 공유하고 동의한 가치와 신념이기도 하다(Dutton, et al., 1994). 반면, 상대적 기준을 통해 만들어지는 조직정체성은 상

대와 자신의 비교과정에서 형성된다. 즉, 자신을 특정 조직 구성원의 하나로 구분하면서, 자신이 속한 그룹에서는 공통점을 다른 그룹과는 차이점을 비교함으로써 정체성을 획득하는 것이다(Hogg & Terry, 2000).

개인은 하나가 아닌 다수의 정체성을 지니고 있다. 예를 들면 한 개인은 가족 구성원이자, 회사 노동자 그리고 한 국가의 국민이기도 한 것이다. 조직정체성 연구에서 핵심적인 질문 중 하나가 이와 관련되어 있다. 다수의 조직정체성이 동시에 발현될 경우 긍정적인 역할을 할 수 있는지(Brickson, 2005; Moss et al., 2011; Langner & Seidel, 2015), 아니면 특정 시점에는 하나의 조직정체성이 개인행동에 지배적 영향을 행사하고 복수의 조직정체성은 조직성과에 해가 되는 것인지에 대한 탐구는 조직정체성 분야에서 다루어지는 중요 연구주제다(Glynn, 2000; Foreman & Whetten, 2002; Hogg, 2006). 지금까지의 연구들을 살펴보면 하나의 합의된 결과가 보이지는 않는다. 즉, 한 시점에 개인과 조직이 혼종적 정체성을 가지는 것이 불가능한 것은 아니지만 쉬운 일은 아닐 것이라는 것을 확인할 수 있다.

앞에서 기존문헌을 통해 사회적 기업은 시장제도 아래에서의 기업생존이라는 경제적 목적과 사회문제 해결이라는 공익적 목적을 동시에 추구하는 존재라고 정의를 내렸다. 실제 많은 사회적 기업들은 사회적 목적과 경제적 목적 사이에서 갈등을 겪게 된다(Dacin et al., 2010; Mair & Marti, 2006). 일반적으로 조직이 가지는 대표적인 정체성으로 사회적 정체성과 사업적 정체성을 꼽을 수 있는데(Stryker, 2008; Thornton & Ocasio, 2008), 이 둘의 충돌이 사회적 기업 내부에서 벌어지는 주요한 갈등 원인이 된다.

조직 정체성은 두 가지 수준에서 판단될 수 있다(Hitlin, 2003; Wry & York, 2015). 우선 조직역할 관점이다. 모든 개인과 조직은 한 사회에서 고유한 사회적 관계를 가지고 있다. 사회적 관계망 속에서 해당 조직은 특정한 역할을 하도록 기대되어진다. 이렇게 부여된 역할은 조직이 의사결정을 하고 행위를 수행하는 과정에서 행동기준이 된다.

다음으로 정체성은 조직이 가지는 가치와 목표에서도 나타난다. 이것은 조직구성원들이 사회에서 조직의 존재 가치와 목표를 어디에 두는지에 대한 것이다. 조직구성원들은 자신의 조직이 진실성을 보이고자 할 때 필요한 이상적인 행위가 무엇인지에 대해 특정한 상을 가지고 있다. 이것은 조직이 가지는 역할을 구체화하는 동시에 사회적 맥락에서 해석해주는 기능을 하기도 한다(Wry & York, 2015).

만일 특정 사회적 기업이 자신의 역할에서나 가치차원에서 사회적 정체성과 사업적 정체성 중 하나를 공통되게 지향하고 있을 경우 조직은 단일한 조직정체성을 가진다고 할 수 있다. 그렇지만 두 차원에서 사회적 정체성과 사업적 정체성을 혼합적으로 지향한다면 우리는 해당 조직이 혼종적 정체성을 가지고 있다고 말할 수 있을 것이다. 예를 들어, 사회적 기업이 자신의 역할을 사회적 정체성에 부합하는 것으로 설정하고 동시에 자신의 가치를 사회적 차원에서 해석하고 있

다면 우리는 사회적 정체성이라는 단일 정체성을 가진다고 분류할 수 있다. 하지만 사회적 기업이 역할차원에서는 사업적 정체성에 부합하는 형태를 띠고 가치차원에서는 사회적 정체성을 가질 경우는 혼종적 정체성을 가진다고 말할 수 있다(Wry & York, 2015).

## 2.2 사회적 기업 조직정체성의 환경요인

혼종적 조직정체성과 단일 조직정체성은 기업이 처한 환경적 특성에 영향을 받는다. 즉, 상황적 필요성에 맞게 사회적 기업이 전략적 선택을 한 결과가 조직의 정체성일 것이다. 하지만 기존 연구들 중 상당수가 사회적 기업이 가지는 정체성 그 자체나 정체성 형성에 따른 조직의 행동차이에 관심을 가지고 있는 반면에, 사회적 기업의 정체성 형성에 영향을 주는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 거의 찾을 수 없다. 본 연구에서는 이것을 탐구하고자 크게 사회적 기업의 지리적 위치와 산업 환경에 대해 살펴보고자 한다. 이 둘은 전통적인 제도이론에서 기업전략 방향을 결정하는 주요 요인으로 주목받는 것이기도 하다.

지리적 위치에 따라 사회적 기업의 공급과 수요 조건은 변화하고 이는 사회적 기업의 활동정도와 유형에 영향을 준다고 알려져 있다. 이질성이론에 따르면 사회적 기업은 정부와 시장 실패가 자주 벌어지는 지역에서 그 수요가 높아질 수 있다. 하지만 상호의존이론은 사회적 기업과 정부를 협력적 관계로 본다. 즉, 정부 역할이 부족한 곳이 아니라 정부가 적극적으로 시장에 개입하여 재화를 제공하는 곳에서 오히려 사회적 기업의 활동성이 높아진다는 것이다(Salamon & Anheier, 1998). 이 질성이론과 상호의존이론이 제기된 이후에는 이를 종합한 연구가 힘을 얻고 있다. 이것은 두 이론을 배타적으로 사용해보다는 다수준 관찰에 이용하자는 것이다(Young, 2000).

앞에서 공급과 수요조건이 지역에 따라 변화하고 이것이 사회적 기업의 분포에 영향을 준다는 것에 대한 연구를 언급했다. 하지만 지역의 공급과 수요조건은 사회적 기업의 정체성 형성과정에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 수도권 및 광역시 지역의 경우는 사회적 기업이 제공하는 재화에 대한 공급과 수요 모두가 많은 지역이다. 사회적 기업에 가해지는 경쟁이 그만큼 심할 수 있다. 그렇기 때문에 수도권 및 광역시지역에 세워진 사회적 기업은 비교적 자신의 정체성을 사회적 정체성이나 사업적 정체성 중 하나로 일치시킨 단일정체성을 가지는 경우가 많을 수 있다. 조직 내부에 혼종적 정체성이 존재할 경우, 내부 갈등 해결에 추가적인 자원이 투입되며 조직은 위기에 처할 수 있다(Glynn, 2000). 하지만 수도권 및 광역시지역에 설립된 사회적 기업의 경우 경쟁으로 여유자원이 충분하지 못할 가능성이 있기 때문에, 사회적 정체성 혹은 사업적 정체성 중 명확한 하나의 목표를 가지고 설립된 기업들이 많을 것으로 추정할 수 있다.

시·군지역의 경우는 상황이 다르다. 수요와 공급 정도가 수도권 및 광역시보다 낮을 수 있기 때문에 기업으로서 살아남

아야 한다는 경쟁의 압박은 수도권 및 광역시지역에 설립된 사회적 기업에 비해 상대적으로 낮을 것이다. 그 결과 내부적으로 사회적 기업이 추구해야 하는 두 가지 목표를 동시에 추구하려고 시도할 수 있으며 이것은 혼종적 정체성을 가진 사회적 기업의 출현을 강화시킬 것이다.

*가설 1. 수도권 및 광역시지역에 설립된 사회적 기업은 단일정체성을 가지는 비율이 사군지역의 경우보다 높고 사군지역에 설립된 사회적 기업은 혼종적 정체성을 가지는 비율이 수도권 및 광역시지역의 경우보다 높다.*

사회적 기업에 대한 수요와 공급 관계는 산업환경에 따라서도 변화할 수 있다. 하지만 아직 사회적 기업을 산업환경의 관점에서 연구한 것은 묘사적 수준에서 사회적 기업을 산업에 따라 분류한 것이 대부분이다(Alter, 2007). 조직생태이론에서는 산업주기가 산업의 수요와 공급 그리고 경쟁조건에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인했다. 그렇기에 우리는 산업주기가 사회적 기업의 정체성에도 영향을 미칠 것이라고 유추할 수 있다. 조직생태론은 산업단계를 크게 성장단계와 성숙단계로 나눈다(Utterback, 1994). 산업주기에 따라 기업행동의 역동성 정도가 변화한다. 산업 성장단계에서는 다양한 경제주체들이 등장한다. 아직 정형화된 사업모델이 없기 때문에 다양한 제품과 서비스 그리고 가치가 경쟁을 한다(Klepper, 1997). 이 경우 기존기업과의 차별화를 위해 다양한 제품과 서비스를 선보이는 기업의 성과는 높아진다(Klingebiel & Joseph, 2016).

사회적 기업의 경우도 크게 다르지 않을 것이다. 사회적 목적 달성에 관심을 기울이는 사회적 기업들은 사회와 시장에서 자원획득을 위해 다양한 아이디어를 내며 경쟁을 한다. 이 과정에서 기존기업과의 차별화 정도가 높을수록 자원획득의 가능성이 높아질 수 있다. 따라서 성장단계 산업환경에서는 사회적 정체성에 초점을 둔 사회적 기업들이 다수 등장할 수 있다.

성숙단계 산업환경은 성장단계와 다르다. 성장단계를 거치면서 기업이 제공하는 제품과 서비스 유형은 빠르게 정형화된다. 산업 역동성이 낮아지면 기업 비즈니스 모델 역시 진부해진다. 비시장적 요소보다는 시장메커니즘의 핵심인 가격과 같은 요인을 중심으로 경쟁이 심화되는 경향을 보인다(Klepper, 1997; Utterback, 1994). 또한 차별화보다 시장에서 선택된 상품을 공급하는 것에 자원을 집중하는 기업의 성과가 높아지게 된다(Klingebiel & Joseph, 2016). 사회적 기업의 경우도 유사할 수 있다. 오랜 기간 정립된 영역을 기반으로 만들어진 사회적 기업은 정형화된 서비스를 제공하게 된다. 이들은 자신이 제공하는 사회적 가치를 통해 다른 사회적 기업과 경쟁하기보다는 운영과정의 효율이나 사업성 등을 높이기 위해 자원을 집중할 것이다. 따라서 정체성 역시 사업적 정체성으로 수렴하게 될 가능성이 높다.

*가설 2. 성장산업환경에서는 사회적 기업이 사회적 정체성을 가지는 비율이 높아지고 성숙산업환경에서는 사회적 기업이 사업적 정체성을 가지는 확률이 높아진다.*

### III. 데이터 및 분석틀

#### 3.1 데이터

본 연구 목적을 달성하기 위해서 저자는 한국사회적기업진흥원에서 발간한 「사회적기업개요집」 최근 2년 자료를 활용할 것이다. 2014년과 2015년 「사회적기업개요집」에는 한국에 설립된 사회적 기업에 대한 개략적인 소개와 기업미션 등이 정리되어 있다(한국사회적기업진흥원, 2014, 2015). 기존 문헌을 살펴보면 기업 정체성을 판단하는 데에는 크게 두 가지 자료가 사용된다. 우선 설문조사가 있다. 설문조사에서 응답자에게 자신이 속한 조직을 문장으로 묘사하도록 요청하여 데이터를 확보하는 방법이다(Brickson, 2005).

두 번째로 기업이 공식적으로 발표하는 텍스트 자료를 이용하여 정체성을 파악하는 방법이 있다. 공식 텍스트로 널리 사용되는 자료 중 하나는 해당 기업의 웹사이트이다(Sillince & Brown, 2009). 앞에서 설명한 두 가지 자료는 문장으로 이루어졌다는 공통점이 있다. 자료를 수집한 이후에는 문장에서 사용된 키워드 등을 기반으로 연구자가 직접 판단하여 기업 정체성을 정량화하는 과정을 거치게 된다.

「사회적기업개요집」을 이용하는 것은 두 번째 방법에 해당한다. 사회적 기업은 대부분이 아직 설립 초기여서 생성된 공식문서가 많지 않다. 웹사이트도 없는 경우가 많다. 그렇기에 한국사회적기업진흥원에서 발간한 「사회적기업개요집」은 사회적 기업에 대한 소개를 체계적으로 소개한 유일한 자료로 연구 가치가 충분하다. 물론, 기업의 웹사이트가 존재하여 이용 가능한 경우는 웹사이트 내용 역시 충분히 활용하여 기업정체성을 파악하였고, 사회적 기업의 연혁, 이름, 유형 등도 판단에 참고하였다.

「사회적기업개요집」에는 기업소개 이외에도 기업에 대한 기초적인 정보가 포함되어 있다. 본 연구에서 주요하게 관심을 가지는 지역과 사업(산업)영역 정보역시 해당 보고서에 포함되어 있다. 세부산업구분은 한국사회적기업진흥원 웹사이트에서 확인하였다. 「사회적기업개요집」에 기업에 대한 소개 내용이 없거나 자체 웹사이트가 없는 경우를 제외하고 총 219개의 사회적 기업이 연구사례로 확정되었다. 기업의 지역별 산업별 분포는 <Table 1>과 같다.

#### 3.2 연구사례선정

본 연구는 사회적 기업 중 환경분야에 전문성을 가진 기업들을 연구사례로 선정하였다. 한국사회적기업진흥원에서는 사회적 기업을 제조, 간병가사, 교육, 문화관광, 보육, 사회복지, 환경, 산림보존 및 관리, 기타분야로 나눈다. 앞에서 살펴보았

지만 사회적 기업이 직면하는 가장 큰 이슈 중 하나는 다양하게 나타나는 조직 정체성, 특히 혼종적 정체성을 적절히 해결해야 한다는 것이다. 기존 산업체제에서도 다루어지는 제조, 간병가사와 같은 분야나 기존 공공시스템에서 제공되는 보육, 사회복지와 같은 분야는 이 문제에서 보다 자유로울 수 있다. 하지만 환경분야는 사회적 정체성, 사업적 정체성, 그리고 혼종적 정체성이 복합적으로 등장할 가능성이 큰 분야이기 때문에 연구사례로 적합하다고 판단했다.

또한, 환경분야는 다른 분야와 달리 한국사회적기업진흥원에서 사회적 기업을 2가지 세부산업으로 구분하여 관리한다. 우선 일반환경분야가 있다. 이것은 환경오염물질처리나 자원재활용과 관련된 기업들로 구성된다. 환경오염물질처리나 자원재활용은 환경규제가 강화되면서 주목을 받기 시작한 분야로 비교적 성장산업이라고 볼 수 있다. 두 번째 세부영역은 청소산업이다. 청소분야에 속한 사회적 기업들은 환경미화나

소독 및 방역에 전문성을 가지고 사업을 영위하고 있다. 청소산업은 일반환경분야와 달리 오랜 시간 동안 관련된 서비스를 사회에 제공하고 있던 성숙산업이라고 할 수 있다. 즉, 환경산업은 성장산업과 성숙산업이라는 산업환경조건 아래에서 수립한 본 연구의 가설을 검증하기에 적합하다. 선택사업의 경우 한국사회적기업진흥원에서 일반환경분야로 분류하고 있지만 성숙산업의 특징을 가지고 있기에 청소분야로 분류한 후 분석을 시행하였다. 청소분야를 일반환경분야로 분류한 후 분석을 할 경우도 결과에는 차이가 없었다.

기업들이 다양한 조직 정체성을 보일 가능성이 높고, 세부 영역이 나누어져 있는 분야로는 환경이외에 문화관광 분야가 있다. 다만 환경분야는 사회적 기업의 숫자가 가장 많은 영역으로 샘플크기에서 문화관광 분야보다 장점이 있기에 본 논문의 연구사례로 선정하였다.

<Table 1> Descriptive statistics of the Korean social enterprises in the environmental industry

Regions	Domain	n	Regions	Domain	n	Regions	Domain	n
Busan	General	5	Gwangju	General	4	North Jeolla	General	9
	Cleaning	7		Cleaning	6		Cleaning	8
North Chungcheong	General	8	Gyeonggi	General	20	South Jeolla	General	4
	Cleaning	8		Cleaning	26		Cleaning	2
South Chungcheong	General	3	North Gyeongsang	General	4	Sejong	General	0
	Cleaning	6		Cleaning	5		Cleaning	1
Daegu	General	2	South Gyeongsang	General	4	Seoul	General	13
	Cleaning	3		Cleaning	6		Cleaning	10
Daejeon	General	1	Incheon	General	4	Ulsan	General	5
	Cleaning	4		Cleaning	11		Cleaning	4
Gangwon	General	6	Jeju	General	0	Total	General	92
	Cleaning	14		Cleaning	6		Cleaning	127

### 3.3 연구방법론

사회적 기업에 대한 소개 문장에 기반을 둔 질적내용분석 방법론을 활용해 기업의 정체성을 구분하였다. 질적내용분석은 글로 표현된 자료를 구분하여 연구질문을 탐색할 때 유용하게 사용될 수 있다. 문장에서 사용된 키워드 등을 정량적으로 카운트해서 양적으로 분석하는 방법도 있지만, 본 연구에서는 사례의 맥락을 충분히 분석하는 것이 중요하기 때문에 이것에 유리한 질적내용분석 방법론을 선택하였다(Eisenhardt, 1989).

사회적 기업이 가지는 정체성을 분석하기 위해서는 단순히 키워드 빈도로는 구분이 어려운 경우가 많기 때문이다. 기존 연구에서도 조직정체성을 판단하는 경우 연구자가 문장의 맥락을 분석하여 판단하는 방법이 널리 사용됐다(Brickson, 2005).

앞에서 설명하였듯이 본 연구에서는 사회적기업의 정체성을 두 가지 수준에서 측정했다. 첫 번째 정체성 차원은 기업의 역할과 관련이 있다. 사회적 기업이 사회에서 자신의 역할을 무엇으로 생각하는지는 정체성에 있어서 중요한 판단 기준이 될 수 있다. 기존연구에 따라 기업이 자신을 영리기업가, 컨

실턴트, 매니저 등의 역할로 생각할 경우는 사업적 정체성이 강하다고 분석하였다. 반대로 기업이 자신을 사회운동가, 교육자 등으로 여기고 있다면 이것은 사회적 정체성이 강하다고 구분하였다(Battilana & Dorado, 2010).

두 번째는 기업의 가치와 목표차원에서 판단하는 정체성이다. 이것은 사회적 기업이 중요하게 여기는 가치와 목표가 무엇인지를 보고 판단하였다. 기존연구에 따라 사회적 기업의 목표가 부의 창출이나 시장에서의 영향력 확대 등에 있다면 이것은 사업적 정체성이 있다고 판단하였고, 사회적 정의, 자선활동, 환경에 대한 배려 등이 사회적 기업의 목표가 됐을 때는 사회적 정체성에 부합한다고 판단하였다(Hitlin, 2003).

기업 소개자료를 질적으로 분석하여 기업 정체성을 판단했기 때문에 판단에 사용한 기준을 앞에서와 같이 개념적 수준 이상으로 자세하게 설명하는 것은 쉽지 않다. 다만 정체성 구분과정에서 기초적으로 사용한 가이드라인과 키워드를 소개할 수 있을 것이다.

본 연구에서 역할에 대한 정체성을 구분할 때는 기업이 자신을 기업으로 생각하는 성향이 강한지 아니면 사회단체로 생각하는 경향이 강한지가 중요한 기준이었다. 소개글에서 '

기업'이라는 키워드가 중요하게 다루어졌다면 사업적 정체성이 '공동체', '센터' 등이 강조되면 사회적 정체성이 강한 것으로 판단했다. 기업의 가치와 목표와 관련해서는 해당 조직이 사적이익을 강조하거나 시장에서 중요하게 생각하는 요인들을 강조하면 사업적 정체성이 그렇지 않다면 사회적 정체성을 가지고 있다고 판단했다. '효율', '전문성' 등의 키워드는 사업적 정체성을 '환경보호' 등의 키워드가 강조되면 사회적 정체성을 강조하는 조직으로 판단했다.

앞에서 정리한 두 가지 조직정체성 개념을 기준으로 했을 때, 사회적 기업이 가지는 정체성 유형은 크게 3가지로 구분 가능하다. 우선은 역할과 가치영역 모두에서 사회적 정체성이 강하게 드러나는 경우가 있을 수 있다. 본 연구에서는 이를 사회적 정체성 기반기업으로 구분하였다. 그리고 두 영역 모두에서 사업적 정체성이 드러나는 기업은 사업적 정체성 기반기업으로 구분하여 분류하였다. 이 둘은 사회적 혹은 사업적 정체성이라는 단일한 정체성을 가지는 경우다. 마지막으로 두 가지 유형의 정체성이 혼합되어 있는 경우는 혼합적 정체성 기업으로 구분하였다.

## IV. 분석방법 및 결과

### 4.1 지역요인분석

가설 1은 수도권 및 광역시와 시·군이라는 지리적 조건이 사회적 기업의 조직정체성에 어떤 영향을 미치고 있는지를 탐색하기 위한 것이다. 본 연구에서는 수도권 및 광역시지역을 서울을 포함한 전국 광역시로 시·군 지역은 도 단위 행정구역으로 구분하였다. 단, 경기도는 다른 도 단위 행정구역과 달리 수도권 지역으로 구분하였다.

<Table 2>에서는 수도권 및 광역시와 시·군 지역에서 3가지 정체성 유형별 사회적 기업들의 단순빈도와 그 비율을 표시한 것이다. 수도권 지역에서는 단일한 사회적 정체성 기반 기업이 수도권 전체 사회적 기업 중 26%를 차지한다.

단일 사업적 정체성 기반 기업은 45%, 그리고 혼종적 정체성 기반 기업은 29%로 나타났다. 시·군 지역은 수도권 지역과 다른 수치를 보인다. 사회적 정체성 기반 기업이 시·군 전체 사회적 기업 중 19%를 차지한다. 사업적 정체성 기반 기업은 38%, 그리고 혼종적 정체성 기반 기업은 43%로 나타났다.

둘을 단순비교하면 수도권 지역에서는 단일 정체성 기업인 사회적 정체성 기반 기업과 사업적 정체성 기반 기업의 비율이 높은 대신 혼종적 정체성 기반 기업은 낮고, 시·군 지역에서는 반대로 단일 정체성 기업인 사회적 정체성 기반 기업과 사업적 정체성 기반 기업의 비율이 낮은 대신에 혼종적 정체성 기반 기업은 높게 나타났다.

보다 구체적으로 가설 1을 테스트하기 위해 카이제곱 검정

을 이용해서 두 지역에서 나타나는 사회적 기업 정체성 비율에 차이가 있는지를 확인하고자 한다.

<Table 3>은 카이제곱 검정 결과를 보여준다. 우선 첫 번째 카이제곱 검정 (1)은 가설 1을 검증하기 위해 사회적 정체성 기반의 사회적 기업과 사업적 정체성 기반의 사회적 기업을 단일정체성 기업이라는 그룹으로 분류하여 테스트한 결과다. 5% 수준에서 유의미하게 차이를 보인다. 앞에서 분석한 비율 수치와 함께 설명하면 시·군 지역에서의 사회적 기업이 수도권 지역의 사회적 기업보다 혼종적 정체성을 가지는 빈도가 더 높게 나타나는 것이다. 이것은 가설 1을 지지하는 결과로 해석할 수 있다.

추가로 단일 정체성 기업을 사회적 정체성 기반의 것과 사업적 정체성 기반의 것으로 나누어 사회적 기업의 정체성을 총 세 가지 유형으로 구분한 후, 수도권과 시·군 지역을 비교한 카이제곱 분석을 수행했다. 분석 결과는 (2)에 표시했다. 앞에서 보여준 단순비율과 마찬가지로 두 지역은 세 가지 유형의 사회적 기업 빈도가 다른 것으로 확인되었다. 즉, 시·군 지역의 경우 혼종적 정체성을 가진 사회적 기업 비율이 높은 만큼 사회적 정체성과 사업적 정체성을 가진 기업의 비율은 낮은 것으로 해석할 수 있다.

### 4.2 산업요인분석

이제 산업요인이 사회적 기업의 정체성 형성에 미치는 영향에 대해 탐색해 보자. 가설 2는 성장산업과 성숙산업이라는 산업환경조건이 사회적 기업의 정체성 형성에 미치는 영향에 대한 연구질문에 기초한 것이다. 본 연구에서 선택한 환경분야에서 일반환경산업은 성장산업으로 청소산업은 성숙산업으로 구분할 수 있다.

<Table 2>에서는 일반환경산업과 청소산업에서 사회적 기업이 가지는 3가지 다른 정체성의 단순빈도와 비율을 표 오른쪽 파트에 표시했다. 일반환경산업에서는 사회적 정체성 기반 기업이 환경분야 전체 사회적 기업 중 38%를 차지한다. 사업적 정체성 기반의 사회적 기업은 26%, 그리고 혼종적 정체성 기반 기업은 36%로 나타났다. 청소산업의 경우는 다른 패턴을 보인다. 사회적 정체성 기반의 사회적 기업이 청소산업 전체의 사회적 기업 중 단 12%만을 차지한다. 나머지는 사업적 정체성 기반 기업과 혼종적 정체성 기반 기업으로 각각 54%와 34%의 비중을 차지하고 있다. 둘을 비교하면 혼종적 정체성 기반의 사회적 기업 비율은 크게 차이가 나지 않지만, 사회적 정체성 기반 기업과 사업적 정체성 기반 기업의 비율에서는 큰 차이가 나타났다. 단순 비율값을 기초로 분석하면, 일반환경산업에서는 사회적 정체성 기반 기업의 비율이 높은 대신 사업적 정체성 기반 기업은 낮은 비율을 보이고 있고, 청소산업에서는 사회적 정체성 기반 기업의 비율이 낮은 대신에 사업적 정체성 기반 기업의 비중이 높게 나타났다.

<Table 2> Comparison of the Relative Frequencies of the Social Enterprise Identity across the Regions and Industries

Regions	Identity types	n	Ratio	Industry	Identity types	n	Ratio
Metropolitan areas (Busan, Daejeon, Daegu, Gwangju, Gyeonggi, Incheon, Sejong, Seoul, Ulsan)	Social oriented single identity	33	0.26	General	Social oriented single identity	35	0.38
	Business oriented single identity	57	0.45		Business oriented single identity	24	0.26
	Mixed identity	36	0.29		Mixed identity	33	0.36
Non-metropolitan areas (South Chungcheong, Gangwon, North Gyeongsang, South Gyeongsang, Jeju, North Jeolla, South Jeolla)	Social oriented single identity	18	0.19	Cleaning	Social oriented single identity	16	0.12
	Business oriented single identity	35	0.38		Business oriented single identity	68	0.54
	Mixed identity	40	0.43		Mixed identity	43	0.34

보다 체계적으로 가설 2를 검증하기 위해 앞에서와 마찬가지로 카이제곱 검정방법을 이용해서 두 산업환경에서 나타나는 사회적 기업 정체성 비율에 차이가 있는지를 확인하고자 한다. <Table 3>이 카이제곱 검정 결과를 보여준다. 우선 결과(3)에 표시된 것은 사회적 정체성 기반의 사회적 기업과 사업적 정체성 기반의 사회적 기업을 단일 정체성 기업으로 구분하여 혼종적 정체성 기업과 빈도수 차이를 검정한 결과다. 여기서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

가설 2를 검증하기 위해 세 가지 유형 정체성을 가진 사회적 기업의 빈도를 카이제곱 검정방법을 이용해서 비교했다. 분석 결과는 (4)에 표시했다. 이것은 1% 수준의 차이가 있음이 검정되었다. 즉, 성장산업인 일반환경분야와 성숙산업인 청소분야 사이에 빈도값 차이가 있다는 것이다. <Table 2> 자료와 함께 설명하면 성장산업인 일반환경분야는 사회적 정체성 기반의 사회적 기업이, 성숙산업인 청소분야는 사업적 정체성 기반의 사회적 기업이 다수 나타나고 있는 것이다. 이것은 가설 2를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

<Table 3> Comparison of the Relative Frequencies of the Social Enterprise Identity Orientations across the Regions and Sectors: Chi-square Results

Variable	Chi-square	df	significant level
(1) Single identity vs Mixed identity between metropolitan and non-metropolitan regions	4.9231	1	0.026**
(2) Social oriented single identity vs Business oriented single identity vs Mixed identity between metropolitan and non-metropolitan regions	5.0246	2	0.081*
(3) Single identity vs Mixed identity between general and cleaning sectors	0.0952	1	0.758
(4) Social oriented single identity vs Business oriented single identity vs Mixed identity between general and cleaning sectors	24.4691	2	0.000***

\* p<.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

## V. 연구요약 및 시사점

조직정체성이론에서 기존 연구들은 사회적 기업이 어떤 유형의 정체성을 가지고 어떤 행동과 성과를 만들어 내는지에 대해 관심을 가지고 있었다(Battilana & Dorado, 2010). 하지만 본 연구에서는 기존 연구에서 다루지 않았던 사회적 기업의 정체성 형성 조건에 대한 것으로 논의를 확장했다. 구체적으로 사회적 기업이 경쟁이 높은 수도권 및 광역시지역과 상대적으로 경쟁이 덜한 시·군 지역에서 어떤 정체성을 형성하는지, 그리고 산업 유동성이 높은 성장초기 산업적 환경과 산업 유동성이 낮은 산업성숙기 환경에서 정체성에 어떤 차이를 보이는지를 한국의 환경분야 사회적 기업 데이터를 통해 검증하였다.

본 연구는 한국의 사회적 기업 사례에 조직정체성 이론을 결합한 초기 연구라고 할 수 있다. 지금까지 사회적 기업 혹은 사회적 기업가정신에 대한 연구는 주로 개념화 작업이거나 기업성과요인에 관한 것들이었다(Dacin et al. 2010; 장성희, 2014). 지역요인과 관련해서도 그것이 사회적 기업 설립빈도에 주는 영향에 대한 연구가 있기는 했지만(김금환 & 강영숙, 2014), 조직정체성과 사회적 기업 유형과의 관계에 대한 연구는 찾아보기가 힘들었다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 수도권 지역에서는 사회적 정체성이나 사업적 정체성과 같은 단일정체성을 가지는 사회적 기업이 시·군 지역의 경우보다 자주 등장한다. 이와 반대로 시·군 지역에서는 혼종적 정체성을 보이는 사회적 기업의 비율이 수도권 지역보다 많았다. 이것은 수도권이라는 지리적 환경이 기업조직에 주는 경쟁강도를 높이기 때문에 사회적 기업 입장에서 내부적 갈등조정에 추가적인 자원이 필요한 혼종적 정체성 조직보다는 단일정체성 조직을 선호한 결과로 풀이할 수 있다.

둘째, 성장산업환경에서는 사회적 정체성 기반의 사회적 기업의 비율이 성숙산업환경의 경우보다 보다 높게 나타났다. 반대로 성숙산업환경에서는 사업적 정체성을 가진 사회적 기업의 비율이 성장산업환경의 경우보다 높게 나타난 것을 확인했다. 이것은 산업환경이 가지는 역동성 정도로 설명할 수 있다. 성장산업과 같이 다양한 아이디어와 가치가 경쟁을 하는 역동적 산업환경에서 사회적 기업들은 영리기업과의 차별

화를 위해서 사회적 정체성을 내재화하는 경향이 강할 수 있다. 반대로 성숙산업과 같이 사업모델이 정형화되어 있는 산업환경에서 사회적 기업들은 차별화 보다는 운영효율과 같은 시장적 요소에 역량을 집중하는 경향이 강하다. 따라서 사업적 정체성을 내재화하는 경향이 높아지게 된다. 다만, 지리적 환경과 달리 산업환경이 혼종적 정체성 비율에 영향을 주지는 않는 것으로 밝혀졌다.

한국에서 사회적 기업은 역사가 길지 않은 도입단계 조직이다. 도입기 조직인 만큼 관련 제도가 충분하지 않고, 개별 사회적 기업이 가지는 목표와 비전, 그리고 성장방향도 명확하지 않다. 본 연구는 다른 연구들과 달리 사회적 기업의 조직정체성 형성에 영향을 미치는 요인에 대해 관심을 가지고 살펴보았기 때문에, 정부나 사회적 기업이 사회적 기업의 성장환경을 마련하는 과정에 기존과는 다른 시사점을 제공할 수 있다.

기존연구에 따르면 단일정체성을 가지는 사회적 기업은 자신과는 다른 정체성을 가진 사회적 기업의 성공모델을 쉽게 받아들이는 경우가 많다(Wry & York, 2015). 예를 들어, 사회적 정체성 기반의 사회적 기업은 조직을 유지하기 위해 재무성과와 사업성에 대해 고민하지 않을 수 없다. 이 경우 이들은 영리적 측면에서 성공적으로 운영되는 사업적 정체성 기반의 사회적 기업을 벤치마킹하곤 한다(York et al., 2016). 이것은 자신의 가치를 흔들지 않는 선에서의 벤치마킹은 궁극적으로 본인의 지향성과 목표를 달성하는데 도움이 될 수 있다는 믿음에서 비롯된다.

이를 본 논문의 결과와 결합해 보면, 경쟁강도가 높은 수도권 지역에서 하나의 명확한 가치지향성을 가지는 사회적 기업은 다른 지향성을 기초로 하는 기업의 사업모델을 벤치마킹하여 자신의 지향성을 강화하는데 사용할 가능성이 높다. 즉, 수도권 지역의 사회적 기업들은 목적지향적 측면에서 유연성을 발휘하는 전략을 선택할 수 있는 것이다. 이를 위해서 정부와 기업은 분야별 모범사례(Best Practice)를 발굴하여 벤치마킹 활동을 독려해야 할 것이다.

이와 달리 혼종적 정체성을 가지는 사회적 기업은 내부적으로 경쟁하는 정체성 사이의 갈등을 해결해야 한다. 해결은 두 가지 형태로 나타날 수 있다. 사회적 정체성과 사업적 정체성 사이의 상충효과(trade off)를 평가한 후 하나를 다른 하나보다 강조하거나(Tadmor & Tetlock, 2006), 아니면 둘을 종합하여 새로운 제 3의 모델을 창출하는 방법을 선택할 수도 있다(Baker-Brown et al., 1992). 이를 본 논문의 결과와 종합해 보면, 시·군 지역의 혼종적 정체성을 가진 사회적 기업들은 두 가지 가치를 조화시켜 지역 고유의 성공모델을 만들어 내기 위해 노력해야 한다. 이 때 정부와 기업은 다른 사업 모델을 벤치마킹하기보다는 다양한 아이디어가 만들어져 고유 모델이 만들어 질 수 있도록 독려해야 한다.

산업환경 영향요인에 대해서도 같은 맥락에서 시사점을 도출할 수 있다. 성장산업환경에서 보다 쉽게 발견되는 사회적 정체성 기반의 사회적 기업에게는 쉽게 적용이 가능한 사업

적 성공모델 노하우를 전파하는 것이 중요하고, 이와 동일하게 성숙산업환경에서 자주 발견되는 사업적 정체성 기반의 사회적 기업에게는 사회적으로 인정받는 사회적 가치증대모델 노하우를 전파 보급하려는 노력이 필요하다.

본 논문에서는 사회적 기업의 조직 정체성에 영향을 미치는 요인으로 지역적 조건과 산업적 조건에 대해 살펴보았다. 하지만 매출, 종업원 숫자 등 기업수준의 조건들 역시 사회적 기업의 정체성 형성에 영향을 주는 것들이다. 다만 사회적 기업의 경우 기업규모의 영세성으로 기업수준 데이터를 확보하는 것에 한계가 많다. 향후 산업 전체 규모가 커져서 기업수준 데이터가 충분히 확보된다면 이에 대한 연구가 추가로 진행될 필요가 있을 것이다.

## REFERENCE

- 김금환·강영숙(2014). 사회적기업의 지역별 분포 특성 분석, *벤처창업연구*, 9(1), 141-151.
- 장성희(2014). 사회적 기업가정신이 CSR 활동과 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *벤처창업연구*, 9(2), 117-127.
- 한국사회적기업진흥원(2014). *2014년 사회적기업개요집*, 성남: 한국사회적기업진흥원.
- 한국사회적기업진흥원(2015). *2015년 사회적기업개요집*, 성남: 한국사회적기업진흥원.
- Alter, K.(2007). *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC.
- Baker-Brown, G., Ballard, E. J., Bluck, S. S., de Vries, B., Suedfeld, P. & Tetlock, P. E.(1992). The Conceptual/Integrative Complexity Scoring Manual, in C. P. Smith(Ed.), *Motivation and Personality: Handbook of Thematic Content Analysis*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Battilana, J. & Dorado, S.(2010). Building Sustainable Hybrid Organizations : The Case of Commercial Microfinance Organizations, *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419-1440.
- Brickson, S. L.(2005). Organizational Identity Orientation: Forging a Link between Organizational Identity and Organizations' Relations with Stakeholders, *Administrative Science Quarterly*, 50(4), 576-609.
- Cajaiba-Santana, G.(2014). Social Innovation : Moving the Field Forward. A Conceptual Framework, *Technological Forecasting and Social Change*, 82(0), 42-51.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. & Matear, M.(2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward from Here, *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V.(1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eisenhardt, K. M.(1989). Building Theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Foreman, P. & Whetten, D. A.(2002). Members' Identification with Multiple-Identity Organizations, *Organization*



- Science*, 13(6), 618-635.
- Glynn, M. A.(2000). When Cymbals Become Symbols: Conflict over Organizational Identity within a Symphony Orchestra, *Organization Science*, 11(3), 285-298.
- Hitlin, S.(2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links between Two Theories of Self, *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118-137.
- Hogg, M. A.(2006). Social Identity Theory, in P. J. Burke (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hogg, M. A. & Abrams, D.(1988). *Social Identifications : A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, New York: Routledge.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J.(2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts, *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Jang, S. H.(2014). The Effects Social Entrepreneurship and CSR Activities on Performance of Social Enterprise, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(2), 117-127.
- Kim, K. H. & Kang, Y. S.(2014). Analysis of Regional Distribution Characteristics of Social Enterprise, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(1), 141-151.
- Klepper, S.(1997). Industry Life Cycles. *Industrial and Corporate Change*, 6(1), 145-182.
- Klingebiel, R. & Joseph, J.(2016). Entry Timing and Innovation Strategy in Feature Phones. *Strategic Management Journal*, 37(6), 1002-1020.
- Korea Social Enterprise Promotion Agency(2014). *2014 Social Enterprise Directory*. Seongnam, Korea Social Enterprise Promotion Agency.
- Korea Social Enterprise Promotion Agency(2015). *2015 Social Enterprise Directory*. Seongnam, Korea Social Enterprise Promotion Agency.
- Langner, B. & Seidel, V. P.(2015). Sustaining the Flow of External Ideas: The Role of Dual Social Identity across Communities and Organizations, *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 522-538.
- Mair, J. & Martí, I.(2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Markus, H.(1977). Self-Schemata and Processing Information About the Self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63.
- Martin, R. L. & Osberg, S.(2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Moss, T. W., Short, J. C., Payne, G. T. & Lumpkin, G. T.(2011). Dual Identities in Social Ventures: An Exploratory Study, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 805-830.
- Salamon, L. M. & Anheier, H. K.(1998), Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 9(3), 213-248.
- Sillince, J. A. A. & Brown, A. D.(2009). Multiple Organizational Identities and Legitimacy: The Rhetoric of Police Websites, *Human Relations*, 62(12), 1829-1856.
- Stryker, S.(2008). From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond, *Annual Review of Sociology*, 34(1), 15-31.
- Stryker, S., Owens, T. J. & White, R. W.(2000). *Self, Identity, and Social Movements*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tadmor, C. T. & Tetlock, P. E.(2006). Biculturalism: A Model of the Effects of Second-Culture Exposure on Acculturation and Integrative Complexity, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(2), 173-190.
- Tajfel, H. & Turner, J. C.(1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*, in W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole: Monterey, CA.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W.(2008). *Institutional Logics*, in R. Greenwood(Ed.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, Los Angeles: SAGE.
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M.(2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*, Oxford: Oxford University Press.
- Utterback, J. M.(1994). *Mastering the Dynamics of Innovation: How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change*, Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Wry, T. & York, J.(2015). An Identity Based Approach to Social Enterprise, *Academy of Management Review*, in press.
- York, J. G., Hargrave, T. J. & Pacheco, D. F.(2016). Converging Winds: Logic Hybridization in the Colorado Wind Energy Field, *Academy of Management Journal*, 59(2), 579-610.
- Young, D. R.(2000). Alternative Models of Government-Nonprofit Sector Relations: Theoretical and International Perspectives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 149-172.

## The impact of regional and industry environments in shaping the organizational identity of the social enterprises

Choi, Hyundo\*

### Abstract

Social enterprises have been concerned with the social problems and their market survival, simultaneously. They show diverse types of organizational identities in order to pursue such hybrid goals. This study examines how the social enterprises shape their identities. In particular, it focuses on regional and industry environments that influence the types of the organizational identities of the social enterprises. This study categorizes 219 social enterprises, founded in the environmental sector, into social oriented single identity, business oriented single identity, and mixed identity enterprises using the 2014 and 2015 Social Enterprise Directory published by Korea Social Enterprise Promotion Agency. Findings are as follows: First, there are more social enterprises with a single identity in the metropolitan environment, compared to ones in the non-metropolitan environment, and social enterprises with a mixed identity are more likely to be established in the non-metropolitan environment than ones in the metropolitan environment. Second, there are more social enterprises with a social oriented single identity in the emerging industry environment than ones in the mature industry environment. Also, more social enterprises with a business oriented single identity are formed in the mature industry environment than ones in the emerging industry environment.

*Keywords: Social enterprise, organizational identity, regional environment, industry environment*

---

\* Assistant Professor, College of Business, Chosun University, hyundo\_choi@chosun.ac.kr