

사회적기업의 사회성과인센티브가 경영성과에 미치는 영향*

윤경옥** · 손재성*** · 윤 회**** · 노희천*****

〈요 약〉

본 연구는 사회적기업의 지속가능성을 위한 사회성과인센티브 프로그램이 사회적기업에 미치는 영향을 차기 경영성과를 통하여 검증하였다. 즉, 사회적기업의 사회성과를 화폐가치로 측정하여 사회성과인센티브로 보상할 경우 사회적기업의 경영성과의 지속가능성에 영향을 미치는지를 분석하였다.

사회적가치연구원의 자료를 이용하여 사회적기업 중 2015년부터 2020년까지 전체표본 1,045개 기업-연도를 대상으로 실증분석을 수행하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적기업의 당기 사회성과인센티브는 차기 경영성과를 증가시키는 것으로 확인되었다. 사회성과인센티브가 차기에 더 높은 사회성과를 달성하도록 동기 부여를 함으로써 차기 경영성과가 높아진 것으로 사회성과인센티브가 의도한 목적대로 효과를 나타내고 있는 것으로 해석된다. 둘째, 사회성과 유형 중 당기 고용성과와 사회생태계성과로 인한 사회성과인센티브는 상대적으로 차기 경영성과에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적기업의 취약계층의 고용증대는 차기 경영성과의 증가로 나타나고, 창업지원 및 취약생산자 거래 등 사회생태계성과는 매출액이 증가되는 결과가 나타났다. 셋째, 당기 사회서비스성과로 인한 사회성과인센티브는 상대적으로 차기 경영성과에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 가격할인과 취약계층 대상 특화된 제품의 서비스를 제공하는 과정에서 경영성과의 감소라는 결과를 보였다.

결과적으로 사회적기업의 사회성과인센티브는 차기 이후에도 지속적으로 경영성과를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치며, 사회적 목적 달성에 기여하면서 사회적기업이 지속성장하는 기반으로 작용하고 있음이 검증되었다.

〈주제어〉 사회적기업, 사회적 가치, 사회성과인센티브, 사회성과, 사회서비스

* 본 논문은 첫 번째 저자의 숭실대학교 대학원 회계학과 박사학위논문의 일부를 수정·보완한 것입니다.

** 숭실대학교 회계학과 박사, chenghac@naver.com, 주저자

*** 웅지세무대학교 회계세무정보과 조교수, a626561@daum.net, 공저자

**** 숭실대학교 회계학과 박사, hoiyoona@gmail.com, 공저자

***** 숭실대학교 회계학과 교수, rhc0401@ssu.ac.kr, 교신저자

논문접수일 2022년 7월 7일 1차수정일 2022년 8월 22일 2차수정일 2022년 10월 5일 게재확정일 2022년 10월 14일

I. 서 론

사회성과인센티브는 영리기업의 영업활동에서 사회적으로 소외된 공공부분 및 취약계층에 대한 사회서비스를 제공하는 등 사회적 목적을 달성하기 위하여 운영되고 있는 사회적기업이 사회성과를 달성하고 사회적기업을 지속적으로 유지할 수 있도록 돕기 위하여 민간기업¹⁾에서 운영하고 있는 프로그램이다. 사회성과인센티브 프로그램을 통하여 사회적기업이 사회문제를 해결하면 그 성과를 화폐 금액으로 측정하여 보상함으로써 사회적기업의 사회성과 실현추진에 동기 부여가 될 수 있도록 지원하며, 사회적기업의 생태계를 활성화 할 수 있도록 노력하고 있다. 사회적기업은 이러한 사회성과인센티브 프로그램을 기반으로 스스로 자생력을 키울 수 있을 것으로 판단되며, 계속 반복적으로 사회성과를 초과 달성하는 사회적기업은 동시에 지속성장을 할 수 있을 것으로 예상된다.

본 논문은 이러한 사회성과인센티브 프로그램의 취지가 사회적기업에 반영되어 사회문제를 해결하고 사회적기업의 경영성과를 높임으로써 사회적기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하는 것을 연구 목적으로 한다. 사회성과인센티브 프로그램은 사회적기업의 생태계 선순환을 사이클을 구축하고자 하는 프로그램으로 사회성과인센티브를 통한 혁신과 투자 및 인재 유입으로 창업을 활성화시킴으로써 사회적기업의 성공 가능성을 증대시키는 것을 목적으로 하고 있다. 하지만, 이러한 노력이 실제 성과를 거두고 있는지에 대한 연구는 많지 않다.

사회적 서비스를 제공하는 사회적기업의 활동이 사회적기업의 지속성장을 위한 기반으로 작용하고 있는지 대해 사회성과인센티브에 직접 참여하고 있는 사회적기업의 실제 데이터를 활용하여 실증 분석하였다. 또한 사회성과 유형별로 분석하여 유형별 특징에 대해서도 분석하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적기업의 당기 사회성과인센티브는 차기 경영성과를 증가시키는 것으로 확인되었다. 사회성과인센티브는 차기 이후부터는 사회성과를 추가로 달성한 증가분에 대하여 높은 인센티브를 제공하도록 설계되었다. 따라서 당기 사회성과인센티브가 차기에 더 높은 사회성과를 달성하도록 동기 부여를 함으로써 이로 인하여 차기 경영성과를 높인 결과로 보이며, 사회성과인센티브가 의도한 목적대로 효과를 나타내고 있음을 의미하는 것으로 해석된다.

둘째, 사회성과 측정 유형 중 당기 사회서비스성으로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 가격 할인과 취약계층 대상 특화된 제품의 서비스를 제공해야만 달성할 수 있는 사회서비스성과는 사회적기업의 차기 경영성과에는 긍정적 영향을 미치는 것은 아닌 것을 의미한다.

셋째, 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성으로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 향후 사회적

1) SK그룹 사회적가치연구원 - 2015년부터 사회성과인센티브(SPC) 실험 개시

기업이 고용성과를 잘 활용하여 적극적으로 전문적인 인재의 양성과 지속적인 인재 유입에 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다.

넷째, 사회성과 측정 유형 중 당기 사회생태계성으로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액)에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 차기 경영성과(매출총이익)에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 창업지원 및 취약생산자 거래, 농산물 직거래 등을 측정지표로 하는 사회생태계성과는 매출액에는 도움이 되나 이익으로 연결되지 않아 경영성과 매출총이익에는 도움이 되지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 사회적기업이 사회적 목적의 충실한 이행을 위하여 진행하고 있는 사회성과인센티브는 사회적기업의 차기 경영성과를 높임으로써 사회적기업의 성장기뿐만 아니라 차기 이후에도 사회적기업의 지속적인 경영성과와 성장에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 검증되었다.

본 연구의 공헌점은 다음과 같다. 첫째, 사회성과인센티브가 지속적으로 차기에도 경영성과를 높이고 있다는 점을 실증분석을 통해 확인하였다. 사회적기업의 사회성과가 일회성 효과에 그치지 않고 차기에도 경영성과를 높이는 긍정적인 영향을 미침으로써 사회적기업의 지속성장을 이끌고 있다는 점을 검증하였다.

둘째, 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성으로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점을 실증분석을 통해 검증하였다는 점이다. 그동안 사회적기업의 취약계층 고용 등에 따른 고용성과가 경영성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 하지만 본 연구에서 사회적기업의 고용성과가 경영성과를 증대시킨다는 사실을 실증분석을 통해 검증함으로써 향후 사회적기업이 고용성과를 활용하여 적극적인 인재 유입을 통해 지속성장 가능성을 높일 수 있는 증거를 제시하였다.

셋째, 사회적기업의 실제 영업결과 데이터를 활용하여 실증 분석하였다.

반면에 본 연구의 한계점은 사회적가치연구원에서 받은 사회적기업의 실제 데이터를 기반으로 분석되었으나, 사회적기업이 매년 추가적인 선정으로 인해 선정되기 이전의 사회성과 데이터가 없어서 실증분석에 한계가 있었다는 점과 아직 프로그램 종료 후 기업의 데이터를 사용할 수 없었다는 점이다.

제Ⅱ장에서는 연구에 대한 이해를 돕기 위해 연구배경과 사회성과인센티브 계산 및 지급방법을 설명하고, 사회성과인센티브와 경영성과에 관한 선행연구를 검토하고, 이를 바탕으로 연구가설을 설정한다. 제Ⅲ장에서는 연구모형의 설계 및 표본 선정을 설명한다. 제Ⅳ장에서는 실증분석 결과와 추가분석 실증분석에 대해서 설명하고, 제Ⅴ장에서 연구의 요약과 결론을 제시한다.

II. 연구배경, 선행연구 및 가설의 설정

1. 연구배경

가. 연구의 이해

영리기업 등의 경제적 활동이나 정부의 정책에서 소외되어 있는 사회적 가치에 대한 관심과 중요성이 확대되고 있고, 국내외적으로 사회적 가치에 대한 논의 및 공공부문과 민간부문의 사회적 책임에 대한 관심과 중요성에 대한 논의가 증가하고 있는 현실이다. 이에 우리나라도 사회문제인 경제저성장, 경제성과 불평등, 고령화 등의 문제 해결을 위한 정치적·경제적·사회적·행정적 차원의 대책이 필요하다.²⁾ 사회성과인센티브는 이러한 사회문제를 해결하는 사회적기업에게 사회문제 해결 성과에 따라 인센티브 보상을 통한 혁신과 인재 유입 및 창업을 활성화함으로써, 사회적기업의 성공 가능성을 증대시켜 사회적기업 생태계의 선순환을 구축하는 것이다.

정부의 사회적기업 육성정책과 독립적으로 민간부문에서도 자율적으로 사회적기업을 육성하는 사업이 진행되었는데 그 대표적인 사례가 ‘사회성과인센티브(Social Progress Credit, 이하 SPC) 프로그램’이다.³⁾ 사회적육성법⁴⁾에 의해 정해진 기준에 의해 정부가 지원하는 일부분의 지원금과 달리 사회성과인센티브 프로그램은 사회성과에 대한 보다 체계적인 정의와 측정산식을 기반으로 사회적기업을 지원하도록 설계되어 있다.

본 연구의 목적은 사회성과인센티브 프로그램이 사회적기업의 활동, 특히 사회성과에 미치는 영향과 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 미치는 영향을 이론적으로 분석하고자 한다.

나. 사회성과인센티브 계산 및 지급방법

사회성과인센티브에서 측정할 사회성과는 비즈니스를 통해 직접적으로 창출한 성과를 정부나 영리기업에 대비 부가적으로 창출한 성과를 시장에서 미보상한 성과 부분을 측정하는 것이다. 사회성과를 평가하는 요인이 되는 사회적 가치는 사회문제들 중에 개인의 노력으로 해결할 수 없는 사회문제를 사회적기업이 해결함으로써 창출되는 가치를 의미한다. 사회성과를 측정하는 프로세스를 사회성과 영역을 사회서비스, 고용, 환경, 사회생태계 네 가지로 구분하여 측정한다.⁵⁾

사회성과는 사회편익에서 사회적 비용을 차감하여 측정함으로써 사회성과 유형 중 결과로

2) 사회적 가치와 공공가치에 관한 연구-사회적가치연구원 2019.1

3) SK그룹-사회적가치연구원

4) 2012.02.01.공포, 2012.08.02.시행 사회적기업법이라고도 함.

5) 사회적가치연구원에서 사회성과를 유형별로 정해놓은 지표 내용이다.

서의 사회적 가치 측정을 지향한다. 사회문제에 따라 3가지 방식의 편익과 비용이 존재의 유무로 측정한다. 첫 번째로 사회적 편익만 존재하는 경우 시장가격을 기준으로 하며 사회적기업의 상품가격이 시장가격을 초과하는 경우 초과하는 비용은 사회적 비용으로 측정하지 않는다. 두 번째로 사회적 편익과 비용이 모두 존재하는 경우 사회적기업의 자체기준 재활용 사용률이 80%인 경우 70%만 사용했다면 10%는 원가로 계산된다. 세 번째, 사회적비용만 존재하는 경우 법적 기준을 위반하여 지출한 벌금이 있다면 사회적 가치로 인정되는 부분은 없는 것이다.

‘사회성과’란 어떤 조직 활동의 결과물로서의 사회적 가치를 말한다. 기업회계에서 사회적 가치 측정은 결국 조직 활동의 사회적 결과인 사회성과를 측정하는 것이다. 사회성과는 기업 활동의 경제적 결과인 ‘재무성과’에 상응하는 회계적 개념이다. 그래서 사회성과는 기업 활동을 통해 발생한 사회적 편익과 비용을 합산하여 측정할 수 있다. 이때 사회성과의 기준은 사회학적 관점에서 사회문제와 관련이 있고 경제학적 관점에서 시장의 가격 기구에 반영되지 않은 가치여야 한다(라준영 등 2018).

사회성과인센티브 제도⁶⁾는 사회문제 해결을 위해 기업 활동을 하는 사회적기업이 창출한 사회성과를 화폐가치로 측정한 후 이에 비례하여 현금 인센티브를 제공하는 제도이다. 이 인센티브는 사용처 제한이 없고 증빙서류를 요구하지 않는 직접 보상이며, 개별 기업에 대한 인센티브의 한도가 없는 비례적 보상이다(라준영 등 2018). 사회성과인센티브 프로그램의 가장 큰 특징은 참여기업의 사회성과를 화폐단위로 측정한다는 것이다. 측정의 원칙은 다음과 같다.⁷⁾

첫째, 기업 활동의 성과 중 기업의 미션과 핵심 비즈니스에 부합하는 성과만을 측정한다. 둘째, 시장에서 가격기능과 제도를 통해서 보상받지 못한 미보상에 대한 부분의 사회성과만을

성과유형	지표수	지표내용
사회서비스	4개	동일 품질 가격 할인, 동일 가격 품질 제고, 취약계층 대상 특화 제품 서비스 제공, 사회문제 해결의 효율성 제고
고용	3개	직접 고용, 경과성 일자리, 고용 통한 돌봄 성과
환경	6개	재사용, 재제조, 재활용(전과정/일부과정), 친환경 대체 자원, 친환경 생산 프로세스, 생태계 복원력 강화
사회생태계	11개	소농 농산물 직거래, 공정무역(농업/농업외), 공정여행, 크라우드펀딩(기부형/리워드형), 창업 지원 통한 일자리 창출, 취약생산자 거래 기회 제공, 문화예술 자산보호, 비영리 조직 지원, 시민 자산 형성 및 확대, 취약 그룹 불공정 거래 예방

출처 : 사회적가치연구원(Center for Social value Enhancement Studies : CSES) DB설명회 자료

6) 2015년 44개 기업의 95.4억 원의 사회성과를 시작으로 2020년 222개 기업의 598억 원의 사회성과를 창출하였으며, 2020년 기준 지난 5년간 창출한 누적 사회성과는 1,682억 원이었다. 참여한 기업들에게 제공한 인센티브 총액은 339억 원에 이른다(사회적가치연구원, 2021).

7) 사회성과인센티브 홈페이지 참조(<http://www.socialincentive.org/analytics>).

측정한다. 예를 들어 개별 기업이 사회성과를 달성하고 창출하여 시장에서 보상받거나 정부나 민간 등 외부로부터 지원을 받았다면 지원받은 부분은 제외하고 기업의 사회성과를 측정한다. 셋째, 사회적기업으로부터 수혜를 얻은 집단의 편익을 시장가격을 이용하여 화폐단위로 환산하는 것을 원칙으로 한다.⁸⁾ 넷째, 가격 비교 대상으로는 정부, NPO, 영리기업 등과 비교하고 부가적으로 창출한 성과를 측정한다.

사회성과인센티브 지급 대상에 해당하는 사회성과는 취약계층 등의 직접 고용과 경과성 일 자리를 제공하거나 고용 돌봄 등을 측정하는 고용성과, 취약계층에게 재화와 서비스를 무료로 제공하거나 할인하여 지급하는 등의 사회서비스성과, 생태계 복원을 위한 환경성과, 사회생태계성과의 네 가지로 분류된다.

사회성과인센티브 참여기업은 사회성과 측정산식에 따라 기업의 사회성과를 화폐단위로 측정 받고, 그 값에 따라 아래 기간별 계산에 따라 인센티브를 지급 받는다. 선정연차에 따른 지급액을 계산하는 방식이 다르고, 구체적인 인센티브 지급액을 구하는 방식은 다음과 같다.

참여 1년차	$SPC_t = 0.25 * SV_t$
참여 2-3년차	$SPC_t = 0.15 * SV_t + 0.25 * (SV_t - SV_{t-1})$
참여 4-6년차	$SPC_t = 0.05 * SV_t + 0.5 * (SV_t - SV_{t-1})$

단, 모든 $t=1,2,3,4,5,6$ 에 대해 SPC_t 는 t 기의 사회성과인센티브 금액, SV_t 는 기업이 창출한 t 기 사회성과를 의미한다. 한편, 2015년에는 사회적 가치를 정량적인 측면과 정성적인 측면으로 구분하여 측정하였으나 2016년 이후부터는 정량적인 사회적 가치만을 측정하였음에 유의해야 한다(홍현우·주병기 2021). 사회적가치연구원의 자료는 서베이자료를 포함하여 제공하고 있으나 본 논문은 재무자료 및 사회성과 지급자료인 EV자료와 사회성과 측정자료인 SV자료로 분석하였다.

2. 선행연구

가. 선행연구의 검토

본 논문은 사회적기업이 사회성과 달성의 목표를 설정하고 목표를 달성함으로써 사회성과평가와 측정을 통해 사회성과인센티브를 보상 받고 사회성과인센티브의 보상이 사회적기업의 가치를 높이고 사회적기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 주는지에 대하여 알아보고자 한다.

선행연구의 흐름은 사회적기업 사회성과나 경영성과에 관한 기존 연구들은 일반적으로 개념

8) 시장 가격을 이용할 수 없는 경우에 이용하는 가격으로는 공급의사 가격과 지불의사 가격 등을 이용하기도 한다.

정리를 우선적으로 수행해왔다. 남승연·이영범(2013)은 사회적기업의 성과는 다차원적으로 측정되어야 할 필요가 있고, 개별 기업의 고유한 특성을 반영한 성과측정이 필요하다고 제시하였다. 이승규·라준영(2010)은 사회투자수익률 기법을 적용하여 사회적기업은 내부적으로 사회경제적 가치를 측정하여 외부에 보고할 수 있는 사회적 회계시스템 구축할 수 있으며, 사회 자본 시장은 투자기업의 사회경제적 타당성을 평가할 수 있는 이론적 도구를 확보하게 되었다.

장영란 등(2012)은 사회적기업 육성을 위한 중요한 정부 정책인 최고경영자의 역량, 지배구조, 회계시스템의 역할, 사회적기업가 교육 이수, 사회적기업인증성적 등이 사회적기업의 성과에 미치는 영향을 검증한 연구나 사회적기업의 가장 중요한 문제인 지속가능성에 미치는 영향을 설문조사(survey) 자료를 이용하여 회귀분석을 통해 검증하였다. 이 연구 외에는 회귀분석을 활용하여 이와 같은 관계를 검증한 연구는 없는 것으로 보인다.

이에 따라 본 연구에서는 사회적기업의 사회성과를 평가하고 화폐가치로 측정하여 보상하는 사회성과인센티브가 사회적기업의 당면 과제인 사회성과 달성과 지속가능성에 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 사회적기업의 사회성과인센티브와 경영성과의 관계에 관한 선행연구로 분류하여 선행연구와 본 연구의 차이를 구분하고자 한다.

사회성과와 사회성과인센티브 프로그램을 진행하고 있는 사회적가치연구원의 자료는 사회성과와 경영성과 그리고 사회성과인센티브의 관계를 이론적 함의를 검증할 수 있는 좋은 자료를 제공한다. 사회성과인센티브 지원은 사회적기업의 사회적 성과를 화폐단위의 사회적 가치로 측정하고 이러한 사회적 성과에 비례하여 지원금을 배분하는 방식으로 설계되었다(홍현우·주병기 2017; Hong and Ju 2019).⁹⁾ 사회성과인센티브 프로그램의 특징 중 하나는 동태적인 성과지원을 통해 사회성과의 성장 즉, 사회성과의 초과달성을 보상하도록 설계되었다는 점이다.

사회적기업의 지속가능성을 유지하기 위한 측면에서 인센티브는 매기의 사회적 성과에 대한 보상과 함께 전기 대비 증가한 사회적 성과에 대한 보상도 이루어진다. 사회적기업의 지속가능성은 경제적인 지속가능성과 사회적인 지속가능성이 균형 있게 유지하여야 궁극적인 목적인 사회문제 해결과 사회적 가치 창출이 되기 때문이다.

사회성과인센티브 프로그램과 관련한 연구 중 사회성과인센티브와 경영성과의 관계에 관한 선행연구는 많지 않다. 서철교(2021)는 시장 실패와 정부 실패를 극복하기 위해 시장에 새롭게 등장한 사회적기업을 대상으로 사회가치향상연구센터에서 발표한 사회진보신용데이터를 활용하여 기업성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 당기 사회진보신용은 기업의 ROA(Return on Assets)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 당기 사회진보신용과 전기 사회진보신용은 기업의 ROE(Return On Equity)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. ROE(Return on Equity)에는 ‘인센티브(incentive)’와 ‘사회적 성과(social performance)’가 정

9) 사회성과인센티브 프로그램은 2015년부터 시작되었고 2015~2021년까지 참여한 사회적기업의 사회성과를 2,389억 원으로 평가하였고, 이를 기준으로 총 456억 원의 현금 인센티브 지원이 이루어졌다.

(+)의 영향을 미치지만, 영향은 유의하지 않은 결과를 확인하였다. 즉, 사회적기업의 사회적 성과가 활발해질수록 사회적기업의 성과는 증가하며, 사회적 성과에 따라 지급되는 사회진보신용금은 기업의 자본흐름을 높이고 사회에 좋은 영향을 미칠 것이라고 분석하였다.

사회성과인센티브 지원이 참여기업의 성과에 미치는 영향에 대한 실증연구로, 이정기·문정빈(2020)은 사회성과인센티브 프로그램에 참여한 기업의 매출성장률을 참여하지 않은 기업과 비교하였다. 이 연구는 사회성과인센티브 참여기업의 자료와 인증사회적기업 자율경영공시자료를 이용하여 사회성과인센티브 프로그램에 참여한 12개 기업 중 6개 기업에서 매출성장률이 유의하게 높거나 낮게 나타났다는 다소 상반된 결과를 얻었다. 하지만 본 연구처럼 사회성과인센티브 프로그램에 참여한 기업의 일부만을 분석의 대상으로 하여 결론을 일반화할 수 없다는 한계가 있음을 보고하였다.

나. 선행연구와의 차이점

사회적기업과 영리기업의 차이는 영리기업의 경우 궁극적 목적으로 이윤창출을 통한 기업의 경제적 성장을 이루고 기업의 존속이 지속가능성이라고 볼 수 있으나 사회적기업은 이윤창출과 같은 경제적 성과만으로 지속가능성을 평가하는 것이 어렵다. 사회적기업의 궁극적인 목적이 사회문제를 해결하는 것이기 때문이다. 따라서 사회적기업의 지속가능성은 경제적 지속가능성과 사회적 지속가능성을 균형감 있게 동시에 달성하는 것이라고 할 수 있다. 이 두 가지의 상관관계를 본 논문에서 연구함으로써 선행연구와의 차이점은 다음과 같다.

첫째, 사회적기업의 사회성과를 사회적가치연구원의 공개자료인 재무자료 및 사회성과 측정 DB를 활용함으로써 타 연구의 설문조사(survey) 자료 위주의 분석보다 객관적인 내용을 분석하였다.

둘째, 사회적기업의 사회성과인센티브가 사회적기업의 경영성과에 미치는 영향을 사회성과 유형별로 분석하였다. 차기 경영성과에 미치는 영향을 분석함으로써 사회성과인센티브는 사회적기업의 지속가능성의 동기유발이 되는 것을 확인하였다.

셋째, 사회적기업의 사회성과인센티브가 경영성과에 미치는 영향을 사회성과인센티브에 참여한 사회적기업으로 제한하여 분석함으로써 사회성과인센티브가 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 분석하여 사회성과인센티브가 사회적기업의 지속가능성에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다.

3. 가설의 설정

영리기업은 이윤 추구를 목적으로 하고 있다. 따라서 영리기업은 더욱 우수한 인재를 선택해서 고용함으로써 생산성을 증대시키고, 기업에 이익이 되는 업무를 선별해서 영업활동을 함으로

써 기업이윤 극대화를 도모한다. 이러한 영리기업의 활동에서 소외되는 부분이 있다. 즉, 영리기업의 고용에서 제외되는 취약계층과 영리활동에 포함될 수 없는 공공적인 측면의 사회서비스 활동이다.

사회적기업은 이러한 영리기업의 활동에서 소외된 공공적인 부분에 대한 사회서비스를 제공하기 위하여 운영하고 있다. 공공부문의 사회서비스는 단기간에 수익을 창출할 수 없는 구조이므로 사회적기업이 자립적으로 운영하게 되는 경우에는 중도에 포기하고 말 것이다. 따라서 사회성과인센티브 프로그램을 통하여 사회적기업의 성과를 보상함으로써 포기하지 않고 지속적으로 운영할 수 있도록 동기부여를 하고 있다. 즉, 사회성과인센티브는 사회적기업이 지속적으로 운영할 수 있도록 지원을 해주는 것이다. 이런 경우 사회적기업은 사회성과인센티브를 활용하여 스스로 안정적인 경영성과를 달성할 수 있는 기반을 마련함으로써 지속성장을 할 수 있게 될 것이다. 사회적기업은 사회성과인센티브 프로그램을 충실히 이행함으로써 사회성과를 달성에 적극 참여하고, 사회성과 결과를 기반으로 경영성과를 높임으로써 지속성장을 이어가고자 할 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 사회성과인센티브는 경영성과에 긍정적인 상관관계가 있을 것으로 판단된다.

사회성과인센티브 프로그램은 매년 사회성과가 증가한 부분에 대하여 더 많은 인센티브를 지급함으로써 사회적기업이 사회성과 초과 달성을 위하여 매년 더 많은 노력을 기울일 수 있도록 인센티브를 설계했다. 선행연구에서는 이러한 사회성과인센티브가 매년 사회성과를 높이는 것으로 실증 분석하였다(홍현우·주병기 2021).

이와 같이 사회성과인센티브가 원래의 취지대로 사회적기업을 지속성장할 수 있도록 지원하고 있다면, 사회성과인센티브는 사회성과를 통하여 지속적으로 사회적기업의 미래 경영성과를 높일 것으로 예상해 볼 수 있다. 그리고 반복적인 사회성과인센티브 수령은 학습효과를 통하여 사회적기업의 사회성과 달성 기반을 마련할 것으로 판단되며, 이로 인해 사회적기업의 미래 사회성과 달성에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 사회적기업의 당기 사회성과는 차기에도 꾸준히 긍정적인 영향을 미침으로써 차기 경영성과를 높일 것으로 판단해 볼 수 있다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

가설 1 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브는 차기 경영성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적기업의 당기 사회성과를 측정하는 4가지 유형인 사회서비스성과, 고용성과, 환경성과, 사회생태계성과가 각각 차기 경영성과에 미치는 영향은 차이가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 사회적기업의 업종에 따라 혹은 기업의 성과별 특성에 따라 사회성과 요소가 상이할 것이므로 사회적기업이 반드시 이행해야 할 의무가 존재한다면 이는 사회성과인센티브에 중대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 예를 들면 일자리제공형 사회적기업은 사회적기업 육성법에 따라 전체 고용인원의 50%이상(2018년 12월 31일까지는 30%이상) 취약계층을 고용해야 하는 의무 이행

사항이 있으므로 고용성과가 사회성과인센티브에 미치는 영향이 다른 성과에 비해 클 것이다. 또한 사회서비스성과 유형은 가장 많은 사회적기업이 참여하고 있으며 사회문제 해결을 위해 제품과 서비스를 시장 가격보다 낮게 제공한 성과이다. 사회적기업이 취약계층에게 시장보다 낮은 가격으로 제품이나 서비스를 제공하면 시장 가격과 사회적기업이 제공한 가격의 차이가 사회성과로 측정된다. 시장 가격과 동일한 가격으로 제품이나 서비스를 제공하는 경우에는 원가율을 높여서 제품 및 서비스의 질을 높여야 하므로 원가율의 차이를 기업이 창출한 사회성과로 측정한다. 이러한 사회서비스성과는 기업의 경영성과에는 음(-)의 관계가 성립할 것으로 예상된다.

사회서비스성과의 경우 지속적인 사회성과 수행이 단기적인 성과만을 목적으로 할 수 없기 때문에 차기에도 사회서비스성과는 기업의 차기 경영성과에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

고용성과의 경우 차기에도 취약계층의 고용 유지가 지속적으로 이행되어야 하는 사회적기업의 조건이 관계한다면 사회적기업의 지속성을 유지하는 경우이므로 경영성과에는 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 사회적기업의 사회목적 실현이 사회생태계성과 유형처럼 영업활동과 연계성을 가지고 있다면 사회목적 실현과 더불어 경영성과에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정한다.

가설 2 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 미치는 영향은 사회성과 유형에 따라 차이가 있다.

가설 2-1 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과와의 관계는 사회서비스성과에 따라 차이가 있다.

가설 2-2 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과와의 관계는 고용성과에 따라 차이가 있다.

가설 2-3 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과와의 관계는 환경성과에 따라 차이가 있다.

가설 2-4 : 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과와의 관계는 사회생태계성과에 따라 차이가 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

선행연구에서는 사회성과인센티브가 매년 사회성과를 높인다(홍현우·주병기 2021)고 검증하였다. 본 연구에서는 사회적기업의 재무자료 중 매출액과 매출총이익을 경영성과로 사용하였

으며, 차기 경영성과를 총자산으로 나눈 값을 종속변수로 당기 사회성과인센티브인 독립변수도 총자산으로 나누어 사용하였다. 사회성과 유형별 자료로 당기 사회서비스성과, 당기 고용성과, 당기 환경성과, 당기 사회생태계성과를 각각 총자산으로 나누어 사용하였다. 당기 사회성과인센티브가 차기에도 지속적으로 경영성과에 양(+)의 영향을 미치는지 가설1을 실증분석하고, 당기 각 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 미치는 영향에 차이가 있는지에 대한 가설2를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구모형 식(1), 식(2)를 설정한다.

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SPC_{i,t} + YearFE + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SPC_{i,t} + \beta_2 SPC * FACTOR_{i,t} + \beta_3 FACTOR_{i,t} + YearFE + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

여기서,

- $PerF_{i,t+1}$ = 차기 경영성과/총자산
- $SALE_{i,t+1}$ = 차기 매출액/총자산
- $GmaR_{i,t+1}$ = 차기 매출총이익/총자산
- $SPC_{i,t}$ = 당기 사회성과인센티브/총자산
- $FACTOR_{i,t}$ = 당기 사회성과 측정 유형/총자산
- $SV_Ser_{i,t}$ = 당기 사회서비스성과/총자산
- $SV_Emp_{i,t}$ = 당기 고용성과/총자산
- $SV_Env_{i,t}$ = 당기 환경성과/총자산
- $SV_Eco_{i,t}$ = 당기 사회생태계성과/총자산
- $\Sigma YEAR$ = 연도더미

당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과인 매출과 매출총이익에 긍정적인 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위한 식(1)에서 종속변수인 $PerF_{i,t+1}$ 은 차기의 경영성과를 나타내고, 독립변수인 $SPC_{i,t}$ 은 당기 사회성과인센티브로 당기 사회성과인센티브에 따른 차기 경영성과의 변화 관계를 나타낸다. 그리고 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 미치는 영향을 사회성과 유형별로 알아보기 위한 식(2) 역시 종속변수인 $PerF_{i,t+1}$ 은 차기의 경영성과를 나타내고, 독립변수인 $SPC_{i,t} * FACTOR_{i,t}$ 은 당기 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브를 나타낸다. 즉 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 보여준다.

식(1)에서 β_1 은 당기 사회성과인센티브의 정도에 따른 차기 경영성과의 증가 정도를 측정한다. 사회적기업의 당기 사회성과가 차기 경영성과에 양(+)의 영향을 미친다면 $\beta_1 > 0$ 값을 가질 것이다. 그리고 위의 식(2)에서 β_2 는 당기 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 미치는 영향을 측정한다. 식(2)에서는 사회적기업의 당기 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 양(+)의 영향을 미친다면 $\beta_2 > 0$ 값을 가질 것이고, 음(-)의 영향을 미친다면 $\beta_2 < 0$ 값을 가질 것이다.

종합하면, 식(1)의 결과는 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과에 긍정적인

영향($\beta_1 > 0$)을 미치는지 여부를 확인하고, 식(2)의 결과는 당기 사회성과 측정 유형별 사회성과 인센티브가 차기 경영성과에 긍정적인 영향($\beta_2 > 0$)을 미치고 있는지 또는 부정적인 영향($\beta_2 < 0$)을 미치고 있는지 여부를 보고자 한다.

2. 표본의 선정

본 연구는 사회적가치연구원의 자료를 사용하므로 사회적가치연구원이 사회성과인센티브 프로그램을 시행한 2015년부터의 표본을 사용하였다. 표본은 사회적기업의 성과평가 결과 데이터로 2015년부터 2020년까지 6년 동안 연간 성과평가 자료를 이용하였으며, 표본 선정과정은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본 선정

	선정 절차	제거	표본수
(1)	2015년-2020년 기간 동안 사회적기업의 연간 성과자료		1,518
(2)	2015년-2020년 기간 동안 시계열자료가 없는 사회적기업 제거	(264)	1,254
(3)	당기와 전기의 매출액 및 성과 자료가 없는 경우 제거	(209)	1,045

최초 자료는 사례 사회적기업의 2015년부터 2020년까지 6년 동안의 연간 성과자료 1,518개이다. (2)는 2015년부터 2020년까지의 기간 동안 시계열자료가 존재하지 않는 사회적기업의 표본 264개를 제거하였다. 그리고 (3)은 당기와 전기의 매출액 및 성과 자료가 없는 경우의 표본 209개를 제거 하여 표본선정과정을 통해 결정된 최종 표본은 1,045개의 사회적기업-연도 관측치이다.

IV. 실증분석의 결과

1. 기술통계량

<표 2>는 본 연구의 주요 변수에 대해 총자산으로 나눈 기술통계량이다. <표 2>를 살펴보면 각 변수별 평균은 당기 매출액($SALE_{i,t}$)과 차기 매출액($SALE_{i,t+1}$)은 1.803으로 같은 값으로 나타났고, 당기 매출총이익($GmaR_{i,t}$)과 차기 매출총이익($GmaR_{i,t+1}$)도 1.164로 같은 값을 나타내고 있다. 당기 사회성과인센티브($SPC_{i,t}$)의 평균은 0.380으로 나타났으며, 당기 사회서비스성과($SV_Ser_{i,t}$)는 평균 0.179이고, 고용성과($SV_Emp_{i,t}$)는 평균 0.104, 환경성과($SV_Env_{i,t}$)는 평균

0.024이고, 사회생태계성과(SV_Eco_{i,t})는 평균 0.071로 나타나 사회서비스성과가 고용성과보다 높은 값을 보여주고 있다. 실제로도 4가지 유형 중 사회서비스성과가 가장 많은 사회성과를 달성하고 있으므로 사회서비스성과가 이 연구의 중요한 부분이라고 할 수 있다.

〈표 2〉 기술통계량 (N=1,045)

Variables	Mean	S.D.	Min	Median	Max
SALE _{i,t}	1.803	2.224	0	1.331	30.600
SALE _{i,t+1}	1.803	2.223	0	1.328	30.600
GmaR _{i,t}	1.164	1.854	-0.815	0.662	30.600
GmaR _{i,t+1}	1.164	1.853	-0.815	0.661	30.600
SPC _{i,t}	0.380	0.931	0	0.124	18.010
SV_Ser _{i,t}	0.179	0.827	-0.001	0	18.010
SV_Emp _{i,t}	0.104	0.308	-0.696	0	3.466
SV_Env _{i,t}	0.024	0.114	-0.473	0	1.034
SV_Eco _{i,t}	0.071	0.303	0	0	5.913

주) SALE_{i,t} : 당기 매출액/당기 총자산 ; SALE_{i,t+1} : 차기 매출액/차기 총자산 ; GmaR_{i,t} : 당기 매출총이익/당기 총자산 ; GmaR_{i,t+1} : 차기 매출총이익/당기 총자산 ; SPC_{i,t} : 당기 사회성과인센티브/당기 총자산 ; SV_Ser_{i,t} : 당기 사회서비스성과/당기 총자산 ; SV_Emp_{i,t} : 당기 고용성과/당기 총자산 ; SV_Env_{i,t} : 당기 환경성과/당기 총자산 ; SV_Eco_{i,t} : 당기 사회생태계성과/당기 총자산

2. 상관관계 분석

<표 3>은 주요변수 간의 피어슨 상관계수를 보여주고 있다. 당기 사회성과인센티브(SPC_{i,t})와 당기 매출액(SALE_{i,t}) 및 차기 매출액(SALE_{i,t+1})의 상관계수는 각각 0.538, 0.472로 1% 수준에서 양(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 당기 사회성과(SPC_{i,t})와 당기 매출총이익(GmaR_{i,t}) 및 차기 매출총이익(GmaR_{i,t+1})의 상관계수도 각각 0.607, 0.562로 1% 수준에서 유의한 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 당기 사회성과인센티브가 당기 및 차기 매출액은 물론 당기 및 차기 매출총이익과도 밀접하게 관련되어 있는 것으로 나타났다.

사회성과 측정요소인 당기 사회서비스성과(SV_Ser_{i,t})와 당기 고용성과(SV_Emp_{i,t}), 당기 환경성과(SV_Env_{i,t}), 당기 사회생태계성과(SV_Eco_{i,t})도 각각 0.581, 0.662, 0.336, 0.181로 당기 사회성과인센티브(SPC_{i,t})와 1% 수준에서 유의한 양(+)의 관련성을 보이고 있다. 전반적으로 사회적기업의 매출액, 매출총이익, 사회성과인센티브, 사회성과가 평균적으로 증가하고 있는 것으로 나타나, 사회적기업이 사회성과인센티브 프로그램을 통하여 지속적으로 성장하고 있음을 나타내고 있다.

〈표 3〉 상관관계 분석

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
SPC _{i,t}	1								
SALE _{i,t}	0.538***	1							
SALE _{i,t+1}	0.472***	0.852***	1						
GmaR _{i,t}	0.607***	0.774***	0.665***	1					
GmaR _{i,t+1}	0.562***	0.642***	0.756***	0.874***	1				
SV_Ser _{i,t}	0.581***	0.377***	0.260***	0.406***	0.305***	1			
SV_Emp _{i,t}	0.662***	0.425***	0.419***	0.598***	0.608***	0.096***	1		
SV_Env _{i,t}	0.336***	0.102***	0.089***	0.006	-0.012	-0.036	0.007	1	
SV_Eco _{i,t}	0.181***	0.139***	0.113***	0.059*	0.036	-0.042	-0.029	-0.020	1

주1) SALE_{i,t} : 당기 매출액/당기 총자산 ; SALE_{i,t+1} : 차기 매출액/차기 총자산 ; GmaR_{i,t} : 당기 매출총이익/당기 총자산 ; GmaR_{i,t+1} : 차기 매출총이익/당기 총자산 ; SPC_{i,t} : 당기 사회성과인센티브/당기 총자산 ; SV_Ser_{i,t} : 당기 사회서비스성과/당기 총자산 ; SV_Emp_{i,t} : 당기 고용성과/당기 총자산 ; SV_Env_{i,t} : 당기 환경성과/당기 총자산 ; SV_Eco_{i,t} : 당기 사회생태계성과/당기 총자산

주2) *, **, *** : 각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의적이다.

3. 실증분석 결과

<표 4>는 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출액)에 미치는 영향을 분석하여 가설1과 가설2를 검증한 결과를 보고하였다. [패널 A] 전체 자료와 사회성과(SV)가 0 보다 큰 [패널 B]로 구분하여 검증하였으며, 설명은 [패널 A]로 하기로 한다.

열(1)SALE_{i,t+1}는 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출액)에 미치는 영향에 관한 분석결과이고, 열(2)SV_Ser_{i,t}, (3)SV_Emp_{i,t}, 열(4)SV_Env_{i,t}, 열(5)SV_Eco_{i,t}는 각각 차례대로 사회적기업의 당기 사회서비스성과, 당기 고용성과, 당기 환경성과, 당기 사회생태계성과로 인한 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출액)에 미치는 영향에 관한 분석 결과이다.

열(1)SALE_{i,t+1}에서 당기 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}의 계수인 β_1 이 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값 3.257을 보고하였다. 열(2)SV_Ser_{i,t}에서는 당기 사회서비스성과로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}*SV_Ser_{i,t}의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 음(-)의 값 -0.359로 보고하였다. 열(3)SV_Emp_{i,t}에서는 당기 고용성과로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}*SV_Emp_{i,t}의 계수인 β_2 가 5% 수준에서 유의한 양(+)의 값 1.052로, 열(5)SV_Eco_{i,t}에서는 당기 사회생태계성과로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}*SV_Eco_{i,t}의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값 1.380으로 보고하였다. 열(4)SV_Env_{i,t}에서는 당기 환경성과로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}*SV_Env_{i,t}의 계수인 β_2 가 유의하지 않은 값으로 나타났다.

종합적으로 [패널 A] 전체 자료와 사회성과(SV)가 0 보다 큰 [패널 B]는 비슷한 결과로 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출액)에 양(+)의 영향을 미친다는 가설 1을 지지하는 결과이다. 그리고 당기 사회성과 측정 유형별 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출액)에 미치는 영향을 검증하는 가설 2에 대한 실증분석 결과는, 사회적기업의 당기 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성과와 당기 사회생태계성과가 차기 경영성과(매출액)에 양(+)의 영향을 미치는 결과를 나타냈으나, 당기 사회서비스성과는 차기 경영성과(매출액)에 1%수준에서 유의한 음(-)의 영향을 나타냄으로써 부정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 그리고 당기 환경성과는 차기 경영성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

사회적기업의 사회성과인센티브는 차기 경영성과와 긍정적인 관계를 유지하고 있으므로 인센티브가 사회적기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.¹⁰⁾ 사회서비스성과가 음(-)의 관계를 나타내고 있기는 하나 부정적인 의미보다는 사회서비스의 특성상 매출이 증가 하거나 이익이 증가하는 경우보다 사회적 목적 실현을 하고 있는 경우로 기부를 하거나 봉사활동으로 사회성과를 달성하는 등의 경우가 작용하고 있을 수 있을 것이다.

〈표 4〉 당기 사회성과인센티브와 차기 매출액

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 * SPC_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 * SPC_{i,t} + \beta_2 * SPC_{i,t} * FACTOR_{i,t} + \beta_3 * FACTOR_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Variables	Pred. Sign	FACTOR _{i,t+1}				
		(1)	SV_Ser _{i,t} (2)	SV_Emp _{i,t} (3)	SV_Env _{i,t} (4)	SV_Eco _{i,t} (5)
SPC _{i,t}	+	3.257*** (7.47)	5.223*** (9.48)	2.681*** (5.63)	3.297*** (7.45)	2.152*** (4.67)
SPC _{i,t} *FACTOR _{i,t}	+/-		-0.359*** (-5.37)	1.052** (2.29)	-0.739 (-0.29)	1.380*** (6.02)
FACTOR _{i,t}	?		-0.000** (-2.00)	0.000 (1.34)	-0.000 (-1.02)	0.000 (0.60)
Constant	?	1.186*** (8.35)	1.174*** (8.26)	1.168*** (8.03)	1.205*** (8.42)	1.232*** (8.61)
Year FE		Included	Included	Included	Included	Included
Observations		1,045	1,045	1,045	1,045	1,045
Adjusted R ²		0.076	0.111	0.086	0.075	0.119

10) 사회적기업의 사회성과인센티브는 당기 경영성과에도 긍정적 영향을 미치는 실증 분석결과를 얻었으나 제한된 지면으로 인해 본문에 보고하지는 않았다.

〈표 4〉 당기 사회성과인센티브와 차기 매출액 (계속)

[패널 B] 사회성과(SV) > 0						
Variables	Pred. Sign	FACTOR _{i,t+1}				
		(1)	SV_Ser _{i,t} (2)	SV_Emp _{i,t} (3)	SV_Env _{i,t} (4)	SV_Eco _{i,t} (5)
SPC _{i,t}	+	3.166*** (7.05)	5.153*** (9.04)	2.580*** (5.26)	3.206*** (7.03)	2.025*** (4.27)
SPC _{i,t} *FACTOR _{i,t}	+/-		-0.354** (-5.18)	1.077** (2.30)	-0.759 (-0.30)	1.403*** (6.01)
FACTOR _{i,t}	?		-0.000** (-2.04)	0.000 (1.24)	-0.000 (-1.03)	0.000 (0.52)
Constant	?	1.195*** (7.89)	1.189*** (7.85)	1.176*** (7.57)	1.216*** (7.97)	1.247*** (8.19)
Year FE		Included	Included	Included	Included	Included
Observations		726	726	726	726	726
Adjusted R ²		0.074	0.109	0.083	0.073	0.119

주1) SALE_{i,t} : 당기 매출액/당기 총자산 ; SALE_{i,t+1} : 차기 매출액/차기 총자산 ; GmaR_{i,t} : 당기 매출총이익/당기 총자산 ; GmaR_{i,t+1} : 차기 매출총이익/당기 총자산 ; SPC_{i,t} : 당기 사회성과인센티브/당기 총자산 ; SV_Ser_{i,t} : 당기 사회서비스성과/당기 총자산 ; SV_Emp_{i,t} : 당기 고용성과/당기 총자산 ; SV_Env_{i,t} : 당기 환경성과/당기 총자산 ; SV_Eco_{i,t} : 당기 사회생태계성과/당기 총자산

주2) 괄호안의 수치는 t 통계량임.

주3) *, **, *** : 각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의적이다.

<표 4>에서 차기 경영성과의 대용치로 매출액을 이용하여 검증하였다면, <표 5>에서는 차기 경영성과의 대용치로 매출총이익을 이용하여 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출총이익)에 미치는 영향을 분석하여 가설1과 가설2를 검증한 결과를 보고하였다. [패널 A] 전체 자료와 사회성과(SV)가 0 보다 큰 [패널 B]로 구분하여 검증하였으며, 설명은 [패널 A]로 하기로 한다.

열(1)SALE_{i,t+1}는 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출총이익)에 미치는 영향에 관한 분석결과이고, 열(2)SV_Ser_{i,t}, (3)SV_Emp_{i,t}, 열(4)SV_Env_{i,t}, 열(5)SV_Eco_{i,t}는 각각 차례대로 사회적기업의 당기 사회서비스성과, 당기 고용성과, 당기 환경성과, 당기 사회생태계성과로 인한 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출총이익)에 미치는 영향에 관한 분석 결과이다.

열(1)SALE_{i,t+1}에서 당기 사회성과인센티브를 나타내는 변수 SPC_{i,t}의 계수인 β_1 이 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값 2.249를 보고하였다.

〈표 5〉 당기 사회성과인센티브와 차기 매출총이익

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 * SPC_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$PerF_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 * SPC_{i,t} + \beta_2 * SPC_{i,t} * FACTOR_{i,t} + \beta_3 * FACTOR_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

[패널 A] 전체

Variables	Pred. Sign	FACTOR _{i,t+1}				
		(1)	SV_Ser _{i,t} (2)	SV_Emp _{i,t} (3)	SV_Env _{i,t} (4)	SV_Eco _{i,t} (5)
SPC _{i,t}	+	2.249*** (6.99)	3.295*** (8.02)	1.277*** (3.73)	2.285*** (7.01)	2.513*** (7.23)
SPC _{i,t} *FACTOR _{i,t}	+/-		-0.196*** (-3.94)	1.891*** (5.72)	-0.351 (-0.19)	-0.281 (-1.63)
FACTOR _{i,t}	?		-0.000 (-1.09)	0.000** (2.22)	-0.000** (-2.07)	-0.000 (-0.20)
Constant	?	0.715*** (6.81)	0.700*** (6.61)	0.706*** (6.75)	0.742*** (7.04)	0.730*** (6.76)
Year FE		Included	Included	Included	Included	Included
Observations		1,045	1,045	1,045	1,045	1,045
Adjusted R ²		0.062	0.079	0.119	0.066	0.066

[패널 B] 사회성과(SV) > 0

Variables	Pred. Sign	FACTOR _{i,t+1}				
		(1)	SV_Ser _{i,t} (2)	SV_Emp _{i,t} (3)	SV_Env _{i,t} (4)	SV_Eco _{i,t} (5)
SPC _{i,t}	+	2.166*** (6.33)	3.195*** (7.64)	1.170*** (3.38)	2.199*** (6.65)	2.421*** (6.86)
SPC _{i,t} *FACTOR _{i,t}	+/-		-0.189*** (-3.77)	1.915*** (5.80)	-0.302 (-0.16)	-0.264 (-1.52)
FACTOR _{i,t}	?		-0.000 (-1.06)	0.000** (2.25)	-0.000** (-2.06)	-0.000 (-0.20)
Constant	?	0.696*** (6.64)	0.684*** (6.15)	0.683*** (6.24)	0.726*** (6.57)	0.712*** (6.30)
Year FE		Included	Included	Included	Included	Included
Observations		726	726	726	726	726
Adjusted R ²		0.061	0.078	0.124	0.066	0.065

주1) SALE_{i,t} : 당기 매출액/당기 총자산 ; SALE_{i,t+1} : 차기 매출액/차기 총자산 ; GmaR_{i,t} : 당기 매출총이익/당기 총자산 ; GmaR_{i,t+1} : 차기 매출총이익/당기 총자산 ; SPC_{i,t} : 당기 사회성과인센티브/당기 총자산 ; SV_Ser_{i,t} : 당기 사회서비스성과/당기 총자산 ; SV_Emp_{i,t} : 당기 고용성과/당기 총자산 ; SV_Env_{i,t} : 당기 환경성과/당기 총자산 ; SV_Eco_{i,t} : 당기 사회생태계성과/당기 총자산

주2) 괄호안의 수치는 t 통계량임.

주3) *, **, *** : 각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의적이다.

열(2)SV_Ser_{it}에서는 당기 사회서비스성으로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{it} * SV_Ser_{it}$ 의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 음(-)의 값 -0.196을 보고하였다. 열(3)SV_Emp_{it}에서는 당기 고용성으로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{it} * SV_Emp_{it}$ 의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값 1.891을 보고하였다. 열(4)SV_Env_{it}에서 당기 환경성으로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{it} * SV_Env_{it}$ 와 열(5)SV_Eco_{it}에서 당기 사회생태계성으로 인한 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{it} * SV_Eco_{it}$ 의 계수인 β_2 가 유의하지 않은 값으로 나타났다.

종합적으로 [패널 A] 전체 자료와 사회성과(SV)가 0 보다 큰 [패널 B]자료 모두 비슷한 결과로 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출총이익)에 양(+)의 영향을 미친다는 가설1을 지지하는 결과이며, 당기 사회성과인센티브가 차기 경영성과(매출총이익)에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 그리고 사회적기업의 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성과는 차기 경영성과(매출총이익)에 1%수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 결과를 나타냈으나, 당기 사회서비스성과는 차기 경영성과(매출총이익)에 1%수준에서 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 부정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그리고 환경성과와 사회생태계성과는 차기 경영성과(매출총이익)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

위의 <표 4>와 마찬가지로 사회서비스성과 결과와 고용성과의 결과가 사회적기업의 특징을 잘 나타내고 있으며, 환경성과와 사회생태계성과는 4가지 유형 중 가장 적은 비중을 차지하고 있다. 2020년 기준으로 사회성과 참여기업을 유형별로 보면 사회서비스성과 37.8%, 고용성과 35.7%, 환경성과 10%, 사회생태계성과 13.4%로 환경성과와 사회생태계성과 유형이 분석 결과에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 예상된다.

4. 추가분석 : 업력이 경영성과에 미치는 영향

사회적기업의 업력이 차기 경영성과(매출액 및 매출총이익)에 미치는 영향을 검증하기 위해 식(3)을 추가분석한 결과를 <표 6>에 보고하였다. 분석대상 사회적기업의 평균 업력은 9.25년이다. 따라서 사회적기업의 업력 기준을 10년으로 설정하고, 업력이 10년 이하로 짧은 사회적기업은 상대적으로 적극적인 사회성과 달성을 통해 경영성과(매출액 및 매출총이익)를 달성할 것으로 예상된다. 반면, 업력이 10년 초과한 사회적기업은 어느 정도 안정적인 운영 기반을 갖추었을 것으로 판단되며, 사회성과 이외의 다른 수익구조도 형성하고 있을 것이기 때문에 10년 이하 사회적기업보다 상대적으로 사회성과 달성을 위한 노력을 덜 할 것으로 판단된다. 따라서 업력이 10년 이하인 사회적기업의 사회성과는 그렇지 않은 기업보다 상대적으로 경영성과(매출액 및 매출총이익)에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 업력 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브를 측정하기 위하여 업력이 10년 이하인 경우 1, 그렇지 않은 경우 0인 더

미변수 $D_Eag_{i,t}$ 를 추가 하였다. 따라서 업력 10년 이하인 사회적기업의 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{i,t} \cdot D_Eag_{i,t}$ 의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값을 나타낼 것으로 예상해 볼 수 있다.

$$PerF_{i,t+1} = \alpha + \beta_1 \cdot SPC_{i,t} + \beta_2 \cdot SPC_{i,t} \cdot D_Eag_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

여기서,

$D_Eag_{i,t}$ = 업력이 10년 이하이면 1, 그렇지 않으면 0

〈표 6〉 업력과 경영성과

$$PerF_{i,t+1} = \alpha + \beta_1 \cdot SPC_{i,t} + \beta_2 \cdot SPC_{i,t} \cdot D_Eag_{i,t} + Year\ FE + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Variables	Pred. Sign	PerF _{i,t+1}	
		SALE _{i,t+1} (1)	GmaR _{i,t+1} (2)
$SPC_{i,t}$	+	1.766*** (2.95)	2.181*** (4.89)
$SPC_{i,t} \cdot D_EA_{i,t}$	+	3.161*** (3.65)	0.171 (0.27)
$D_EA_{i,t}$		-0.123 (-0.74)	0.082 (0.66)
Constant	?	1.227*** (6.63)	0.650*** (4.71)
Year FE		Included	Included
Observations		1,045	1,045
Adjusted R ²		0.091	0.060

주1) SALE_{i,t} : 당기 매출액/당기 총자산 ; SALE_{i,t+1} : 차기 매출액/차기 총자산 ; GmaR_{i,t} : 당기 매출총이익/당기 총자산 ; GmaR_{i,t+1} : 차기 매출총이익/당기 총자산 ; SPC_{i,t} : 당기 사회성과인센티브/당기 총자산 ; SV_Ser_{i,t} : 당기 사회서비스성과/당기 총자산 ; SV_Emp_{i,t} : 당기 고용성과/당기 총자산 ; SV_Env_{i,t} : 당기 환경성과/당기 총자산 ; SV_Eco_{i,t} : 당기 사회생태계성과/당기 총자산

주2) 괄호안의 수치는 t 통계량임.

주3) *, **, *** ; 각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의적이다.

열(1)SALE_{i,t+1}에서 업력이 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{i,t} \cdot D_Eag_{i,t}$ 의 계수인 β_2 가 1% 수준에서 유의한 양(+)의 값 3.161을 나타냄으로써 업력이 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 그렇지 않은 사회적기업보다 상대적으로 차기 경영성과(매출액)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그리고 열(2)GmaR_{i,t+1}에서는

업력이 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브를 나타내는 변수 $SPC_{i,t} * D_Eag_{i,t}$ 의 계수인 β_2 가 유의하지 않은 결과를 나타냄으로써 업력 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브가 그렇지 않은 사회적기업보다 상대적으로 차기 경영성과(매출총이익)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

종합적으로 업력이 10년 이하인 사회적기업의 당기 사회성과인센티브는 그렇지 않은 기업보다 상대적으로 차기 경영성과(매출액)에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 업력이 짧은 사회적기업이 업력이 오래된 사회적기업보다 사회성과인센티브를 받기 위하여 차기에도 지속적으로 더 많은 노력하며, 사회성과인센티브를 통해 당기뿐만 아니라 차기 경영성과(매출액)도 증대시키고 있음을 의미한다. 즉, 사회성과 증대를 통하여 경영성과 증대를 도모함으로써 사회적기업의 지속성장을 추구하고자하는 사회성과인센티브 프로그램의 방향을 가장 잘 반영하고 있음을 나타낸다.

V. 결 론

본 연구에서는 사회적기업의 현안 과제인 사회성과 달성과 지속가능성을 위한 외부 지원에 있어서 정부지원이 아닌 사회성과인센티브 프로그램이 사회적기업에 미치는 영향과 상관관계를 경영성과를 통하여 연구하였다. 즉, 사회적기업의 사회성과를 화폐가치로 측정하여 사회성과인센티브로 보상할 경우 사회적기업의 경영성과의 지속가능성에 영향을 미치는지를 분석하였다.

사회적가치연구원의 자료를 사용하여 사회성과 측정 방법 및 화폐가치 측정에 대한 신뢰성을 확보하였다. 사회적기업 중 2015년부터 2020년 간 전체표본 1,045개 기업-연도를 대상으로 회귀분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적기업의 당기 사회성과인센티브는 차기 경영성과를 증가시키는 것으로 확인되었다. 이는 반복적으로 사회성과를 초과 달성하는 사회적기업은 사회성과인센티브를 수령하게 되고 차기 경영성과가 향상되면서 지속성장하는 선순환 사이클을 구축할 수 있을 것으로 해석된다. 사회성과인센티브는 차기 이후부터는 사회성과를 추가로 달성한 증가분에 대하여 높은 인센티브를 제공하도록 설계되었다. 따라서 당기 사회성과인센티브가 차기에 더 높은 사회성과를 달성하도록 동기 부여를 함으로써 사회적기업의 이로 인하여 차기 경영성과를 높인 결과로 해석된다. 즉 사회성과인센티브가 의도한 목적대로 사회적기업의 지속가능성이라는 효과를 나타내고 있음을 의미하는 결과이다.

둘째, 사회성과 측정 유형 중 당기 사회서비스성으로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회성과인센티브는 사회적기업의 성장기반이 되며, 차기 이후에도 지속적으로 경영성과를 증대시키는 데 긍정적인 영

향을 미침으로써 사회적기업의 성장을 지속가능하게 하는 중요한 요인으로 해석된다. 이러한 결과는 제품의 가격 할인과 취약계층 대상 특화된 제품의 서비스를 제공해야만 달성할 수 있는 사회서비스성과는 사회적기업의 설립 및 운영목적 중에 하나라고 할 수 있다. 따라서 높은 사회서비스성과를 창출하는 기업에 대한 사회성과인센티브에 대해 특별한 고려가 필요할 수 있다. 즉 사회서비스성과가 차기 경영성과와 음(-)의 관계를 보였더라도 사회문제의 해결뿐만 아니라 장기적으로 더 높은 경영성과에 기여할 수도 있기 때문이다.

셋째, 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성과로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 향후 사회적기업이 고용성과를 활용하여 취약계층 등을 통한 적극적인 인재 유입으로 성공가능성을 더욱 높일 수 있음을 의미한다. 즉, 사회적기업의 취약계층의 고용증대가 차기 경영성과에 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다.¹¹⁾

넷째, 사회성과 측정 유형 중 당기 사회생태계성과로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액)에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 차기 경영성과(매출총이익)에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 창업지원 및 취약생산자 거래, 농산물 직거래 등을 측정지표로 하는 사회생태계성과는 경영성과(매출액)에는 도움이 되나 이익률이 낮아 경영성과(매출총이익)에는 도움이 되지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 사회적기업이 사회적 목적을 충실하게 이행하기 위하여 추진하고 받는 사회성과인센티브는 사회적기업의 차기 경영성과를 높임으로써 사회적기업의 성장기반이 됨은 물론 차기 이후에도 지속적으로 경영성과를 증대시키는 데 긍정적 영향을 미침으로써 사회적기업이 지속성장 하는데 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 검증되었다. 또한, 이러한 사회적기업의 성장은 사회성과의 초과 달성을 통하여 이루어지기 때문에 사회적기업의 생태계를 활성화 하는 선순환 사이클이 구축되고 있다는 증거이다.

추가분석으로 사회적기업의 업력이 경영성과에 미치는 영향을 검증한 결과 업력이 10년 이하인 사회적기업의 사회성과인센티브는 그렇지 않은 기업보다 상대적으로 차기 경영성과(매출액)에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 업력이 짧은 사회적기업이 그렇지 않은 사회적기업보다 사회성과 달성을 위하여 더 노력하며, 사회성과를 통하여 경영성과(매출액)를 증대시키고 있음을 의미한다. 즉, 사회성과 증대를 통하여 경영성과를 유도함으로써 사회적기업의 지속성장을 추구하고자 하는 사회성과인센티브 프로그램의 취지를 가장 잘 반영하고 있음을 나타낸다.

이러한 결과들은 사회성과인센티브 프로그램에 참여한 사회적기업들은 사회성과인센티브가 높을수록 사회적기업의 경영성과의 지속가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 사회적기업

11) 실증분석 상으로는 당기 고용성과가 차기 경영성과에 양(+)의 영향을 미쳤으나, 기업 자체가 성장기에 있어서 고용증가와 경영성과 향상으로 이어졌을 가능성도 염두하고 해석하였다.

이 사회성과를 달성하면서 사회적 목적을 추구하는 한편 사회성과인센티브를 기반으로 경영성과를 달성할수록 지속성이 유지되는 경영이 가능하다는 것을 의미한다. 또한, 사회적가치연구원의 사회성과인센티브 프로그램이 사회적기업의 사회성과를 달성하기 위한 동기 부여를 하고, 사회적기업의 경영성과를 높임으로써 지속가능성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 외에도 더 사회적기업의 보다 많은 연구가 필요하다고 느끼며 본 연구가 공헌점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 사회성과인센티브가 지속적으로 차기에도 경영성과를 높이고 있다는 점을 실증분석을 통해 확인하였다. 사회적기업의 사회성과가 일회성 효과에 그치지 않고 꾸준히 차기에도 경영성과를 높이는 긍정적인 영향을 미침으로써 사회적기업의 지속성장을 이끌고 있다는 점을 실증분석을 통하여 확인했다는 점이다. 그동안 사회적기업의 사회성과인센티브가 현재뿐만 아니라 미래에도 지속적으로 경영성과를 높임으로써 사회적기업의 지속성장 기반이 되고 있음을 실증분석을 통해 확인한 연구 결과가 없었다. 본 연구를 통해 사회성과인센티브가 사회적기업의 지속성장의 기반이 되고 있음이 확인되었다.

둘째, 사회성과 측정 유형 중 당기 고용성과로 인한 사회성과인센티브는 차기 경영성과(매출액과 매출총이익)에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점을 실증분석을 통해 검증하였다는 점이다. 그동안 사회적기업의 취약계층 고용 등에 따른 고용성과가 경영성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 하지만, 본 연구에서 사회적기업의 고용성과로 보상받는 인센티브가 경영성과를 증대시킨다는 사실을 실증분석을 통해 검증함으로써 향후 사회적기업이 고용성과를 활용하여 적극적인 인재 유입을 통해 지속성장 가능성을 높일 수 있는 증거를 제시했다는 점이다.

셋째, 사회적기업의 실제 재무자료와 사회성과 결과 자료를 활용하여 실증분석 하였다는 점이다.

본 연구에서는 사회적가치연구원의 사회성과인센티브에 참여한 사회적기업을 대상으로 선정하였으며, 사회적기업진흥원의 인증기업과 미인증 기업이 포함되어 있다. 이는 연구대상자들이 우리나라의 전체 사회적기업을 대표한다고 보기에는 한계가 있으므로 표본 선정상의 한계점이라고 할 수 있다. 또한 사회성과인센티브 수령 기간이 지난 사회적기업의 지속적인 분석을 해 볼 수 없는 것이 이 연구의 한계점이다. 따라서 연구대상 기업을 본 연구에서의 사용한 기업 자료를 포함하여 확대된 사회적기업의 사회성과 및 지속가능성에 미치는 요인들에 대하여 다양하게 분류하여 분석할 필요가 있다는 점이다.

참고문헌

- 남승연 · 이영범. 2013. “사회적기업의 성과에 관한 연구 : 이론적 논쟁과 탐색적 실증분석”. *현대사회와행정* 제23권 제2호 : 45-68.
- 라준영 · 김수진 · 박성훈. 2018. “사회성과인센티브(SPC)와 사회적 기업의 사회적 가치 측정 : 사회성과의 화폐가치 환산”. *사회적 가치와기업연구* 제11권 제2호 : 133-161.
- 라준영. 2020. “고용형 사회적 기업의 고용성과와 화폐가치 측정”. *사회적 가치와기업연구* 제13권 제2호 : 99-123.
- 서철교. 2021. “사회적기업의 사회성과인센티브가 기업성과에 미치는 영향”. *전북대학교 경영대학원*.
- 이승규 · 라준영. 2010. “사회적 기업의 사회경제적 가치 측정 : 사회투자수익률(SROI)”. *벤처경영연구* Vol.13 No.3 : 41-56.
- 이정기 · 문정빈. 2020. “사회적 기업에 대한 사회성과 인센티브의 경제적 효과 : 통제집단합성법(SCM)을 이용한 사례연구”. *전략경영연구* 제23권 제1호 2020 : 81-100.
- 장영란 · 홍정화 · 차진화. 2012. “사회적 기업의 성과 및 지속가능성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. *회계정보연구* 제30권 제2호 : 175-2079.
- 홍현우 · 주병기. 2016. “사회적기업에 대한 경제학적 고찰 : 사회서비스제공형”. *재정학연구* 제9권 제1호 : 87-112.
- 홍현우 · 주병기. 2017. “일자리제공형 사회적기업과 사회적 성과 지원의 효과”. *한국경제의분석* 제23권 제3호 : 97-132.
- 홍현우 · 주병기. 2021. “사회성과인센티브 프로그램이 참여 사회적 기업에 미치는 영향에 대한 이론적 분석과 실증연구”. *한국경제학회* 제69권 제3호 : 97-132.
- 사회성과인센티브 홈페이지, <http://www.socialincentive.org/>.
- 한국사회적기업진흥원(2020a).
- 한국사회적기업진흥원 홈페이지, <http://www.socialenterprise.or.kr/>.
- Arce, P.1, Matějka, M.1, Holzacker, M.2, Mahlendorf, M.D.3. 2018. Relative Performance Evaluation and the Ratchet Effect. *Contemporary Accounting Research* Winter 2018 35(4) : 1702-1731.
- Hong, H., and B. G. Ju. 2019. An Employment Model of Social Enterprises and the Effects of Government Subsidy. In *Contemporary Issues in Applied Economics*. Springer, Singapore : 193-216.

The Effect of Social Performance Incentives on the Next Management Performance of Social Enterprises

Kyoung-Ok Yun* · JAE-SEONG SON** · Hoi Yoon***
· Hee Chun Roh****

〈Abstract〉

This study investigates the effect of social performance incentive programs on social enterprises regarding the sustainability of social enterprises. Specifically, it is examined whether the sustainability of the management performance of social enterprises is affected by compensation with social performance incentives by measuring the social performance of social enterprises in terms of monetary value.

Our empirical analysis was conducted on 1,045 social enterprises from 2015 to 2020 utilizing data from Center for Social value Enhancement Studies (CSES). The results are as follows :

First, social performance incentives for social enterprises for the current period increase the management performance in the following period. The results are interpreted in a manner that the next management performance has increased due to the motivation to achieve higher social performance in the next period for social performance incentives, and the social performance incentives are showing effect as intended. Second, among the types of social performance, social performance incentives due to current employment performance and social ecosystem performance are positively associated with management performance in the upcoming year. An increase in employment of the vulnerable in social enterprises enhances the next management performance, and the social ecosystem performance such as support for start-ups and transactions with vulnerable producers increased sales. Lastly, social performance incentives due to current social service performance show a negative relationship with management performance in the next period. In other words, product discounts and services specialized for the vulnerable social group has resulted in a decrease in management performance.

* Ph.D., Department of Accounting, Soongsil University, chenghac@naver.com, First Author

** Assistant Professor, Department of Accounting & Tax, Woongji College, a626561@daum.net,
Co-author

*** Ph.D., Department of Accounting, Soongsil University, hoiyoon@gmail.com, Co-author

**** Professor, Department of Accounting, Soongsil University, rhc0401@ssu.ac.kr, Corresponding Author

In conclusion, these findings provide that the social performance incentives of social enterprises have a positive effect on improving the subsequent management performance, contributing to achieving social goals, and serving as the basis of the sustainable growth for social enterprises.

〈Key words〉 social enterprise, social value, social performance incentives, social performance, social service