



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

마케팅중심의 사고가 사회적기업의 성과에 미치는 영향



경 영 학 과

박 동 식

경 영 학 석 사 학 위 논 문

마케팅중심의 사고가 사회적기업의 성과에 미치는 영향

지도교수 이 재 정

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2015년 12월

부경대학교 경영대학원

경 영 학 과

박 동 식

[인 준 서]

박동식의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2016년 1월 10일

주 심 경영학박사 전 재 균



위 원 경영학박사 임 경 수



위 원 경영학박사 이 재 정



목 차

Abstract

제1장 서론	1
1.1 연구의 필요성과 목적	1
1.2 연구의 범위와 구성	3
제2장 이론적 연구 및 선행연구 검토	4
2.1 시장지향성(Market Orientation)	4
2.1.1 시장 지향성의 정의	5
2.1.2 시장지향성의 구성요소	5
2.1.2.1 고객지향성	5
2.1.2.2 경쟁자지향성	6
2.1.2.3 기능간 협력	7
2.1.3 마케팅 지향성(Marketing Orientation)의 정의	7
2.2 빈센티안 마케팅 지향성(Vincentian Marketing Orientation)	9
2.3 사회적 기업의 성과	12
2.3.1 사회적 기업 성과의 개념	13
2.3.2 사회적 기업의 사회적 성과	14

2.3.3 사회적 기업의 경제적 성과	15
2.3.4 사회적 기업의 환경적 성과	16
2.4 사회적 기업의 지속가능성(Sustainability)	18
2.5 사회적 경제의 개념	20
제3장 연구방법(연구모형 및 가설검증)	22
3.1 연구모형의 제시	22
3.2 가설설정	23
3.3 변수의 정의 및 측정	25
3.3.1 마케팅 지향성	25
3.3.2 사회적 기업의 성과	25
3.4 자료의 수집 및 분석방법	27
3.4.1 조사 설계 및 자료의 수집	27
3.4.2 설문지의 구성	27
3.4.3 자료의 분석방법	28
제4장 연구결과	29
4.1 표본의 특징	29
4.2 타당성 및 신뢰성 분석	33
4.3 개념별 기초통계량	36

4.4 변수간의 상관관계	37
4.5 가설의 검증	38
4.5.1 VMO가 사회적 기업의 성과 전체에 미치는 영향	38
4.5.2 VMO가 사회적 성과 전체에 미치는 영향	39
4.5.3 VMO가 경제적 성과 전체에 미치는 영향	41
4.5.4 VMO가 지속가능성에 미치는 영향	43
 제5장 결 론	 45
참고문헌	48
부 록	56



표 목 차

<표 3-4> 설문지의 구성	28
<표 4-1> 응답자의 일반적 특성	31
<표 4-2> 마케팅지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석	34
<표 4-3> 사회적 기업 성과의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석	35
<표 4-4> 개념별 기초통계량	36
<표 4-5> 측정변수의 상관계수	37
<표 4-6> VMO가 사회적 기업의 성과에 미치는 영향	39
<표 4-7> VMO가 사회적 성과에 미치는 영향	40
<표 4-8> VMO가 경제적 성과에 미치는 영향	42
<표 4-9> VMO가 지속가능성에 미치는 영향	44

그림 목 차

<그림2-2> Narver 와 Slater의 시장지향성 개념	6
<그림3-1> 연구모형	22



The effect of Marketing-oriented thinking on
Social Enterprise Performance

Dong-Sik Park

The Department of Business Administration
The Graduate School, Pukyong National University

Abstract

This study focuses on the influence of the marketing-oriented thinking on social enterprise performance. It is hard to ensure viable of social enterprises for sustainable management in reality. The reason is that the social enterprises pursuit to meet a social mission with the limitation of maximizing revenue. We reviewed various preceding studies to establish theoretical discussion and then, conducted a survey of social enterprises by using 'Vincent Marketing Index (VMI)' and analyzed its results. Despite of referring to the definition of 'marketing-orientation' and 'market-orientation', both of which point to differences in semantics respectively, still, we considered the reality that most of scholars do not precisely differentiate the two concepts.

As the result of analysis, marketing-oriented thinking has not only a positive influence on the social and economic performances but also sustainability. Hopefully, the findings of this study will provide the implications how the marketing-oriented thinking affect

the social enterprise.

Key words : Marketing Orientation, Social Enterprises, Market
Orientation, Social Enterprise Performance



[국 문 초 록]

마케팅중심의 사고가 사회적기업의 성과에 미치는 영향

박 동 식

부경대학교 경영대학원

본 연구는 사회적 기업(social enterprise)의 마케팅중심의 사고가 사회적 기업의 성과에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다. 사회적 기업은 일반기업과 달리 수익의 극대화에 제한이 있고 동시에 사회적 가치를 추구해야 함을 목적으로 운영되고 있어 지속 가능한 경영을 위한 스스로의 자생력 확보가 현실적으로 어려운 상황이다. 따라서 본 연구에서는 보다 마케팅 지향적인 사고가 사회적 기업이 추구하는 사회적, 경제적 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 시사점을 도출하고자 한다. 또한 마케팅지향성(marketing orientation)과 시장지향성(market orientation)의 의미론적 차이로 각각 정의를 언급하고 있지만 대부분의 학자들이 두 개념을 확실히 구분하여 사용하지 않는다는 현실을 감안하였다. 먼저, 다양한 선행연구들을 검토하여 이론적 논의를 마련하고 고객 중심의 마케팅 개념에서 도입된 빈센티 마케팅 지수(Vincent Marketing Index (VMI))를 활용하여 사회적 기업들을 대상으로 설문조사를 진행하고 그 결과를 분석하였다.

주제어 : 마케팅지향성, 사회적기업, 시장지향성, 사회적기업의 성과

제1장 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

자본주의 시장경제가 발전하면서 인류는 문화, 경제 등의 다양한 방면에서 질적이나 양적으로 큰 성장을 이루고 그에 따른 혜택을 누려왔다. 하지만 눈부신 발전 이면에는 부의 양극화, 계층간의 빈부격차의 심화 및 갈등 문제와 같은 폐해도 함께 따라오게 되었다. 특히 정보통신기술의 발달로 전 세계의 경제, 사회, 문화 등의 시스템이 단일 구조의 틀로 통합되어가는 글로벌화가 되면서 사회 문제의 증폭 속도와 규모는 과거에는 생각할 수 없을 정도로 커져 버렸다.

우리나라 역시 세계 경제 위기 이후 경제성장이 둔화되면서 인구의 고령화, 빈부 격차 심화, 일자리 부족 등의 문제가 심화되었고 이러한 현상 속에서 사회적 약자들이 받는 고통은 더욱 커지게 되었다. 따라서 정부가 주도적으로 사회적 약자들을 위한 사회적 시스템을 마련하여 운영하고 있으나 사회서비스 수요 증가에 따른 엄청난 재정적 부담과 도덕적 해이 및 비효율성이라는 문제에 당면하게 되었다. 이에 사회적 약자들에 대한 지원과 재정 및 기타 문제로 사회서비스를 제공하는데 한계에 이른 공공부문의 빈자리를 채워줄 수 있는 해결책으로 사회적 목적을 이루기 위해 영리를 추구하는 사회적 기업이 등장하게 되었고 2007년 ‘사회적 기업 육성법’을 제정, 국내의 사회적 기업을 제도화하고 보다 체계적으로 육성하려는 노력이 시작되었다.

사회적 기업 육성법 제도가 시작된 지 채 10년도 지나지 않은 현재 약 1,400개 이상의 인증된 사회적 기업이 운영되고 있다. 하지만 국내에서의 ‘정부주도적’, ‘양적성장’, ‘보여주기식’으로 추진된 사회적 기업(채

중헌, 2012)은 그 규모의 영세함과 경쟁력 부재로 인해 정부의 한시적인 지원 후 재정적 문제를 이유로 많은 사회적 기업들이 사라지고 있는 것이 현실이다. 이에 사회적 기업들이 소기의 목적을 달성하고 지속 가능한 경영을 위해서는 정부, 민간기업, 시민사회와 같은 주변부의 지속적인 협력도 중요하지만 무엇보다도 사회적 기업 스스로가 급격하게 변화하는 시장 환경의 흐름을 읽고 이에 적응해가면서 소비자들의 요구와 필요를 반영하여 새로운 가치를 만들어내는 마케팅 활동이 필수적이다.

일반적으로 마케팅 활동은 영리추구를 목적으로 한다는 고정관념이 있지만 최근에는 보다 넓은 의미로 사용되면서 공공기관들에서도 마케팅 활동에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다. 이와 같이 마케팅이 본질적으로 조직의 목적을 효과적으로 달성하고, 상호간의 만족을 최대화한다는 것에 목표를 두고 있다는 점을 인식하여, 비영리조직에서도 역시 목표를 달성하기 위한 효율적이고 효과적인 활동들을 위해 마케팅의 필요성이 증대되고 있다.

본 연구의 기본적인 목적은 마케팅 중심의 사고가 사회적 기업의 성과에 미치는 영향을 분석하고자 함이다. 먼저, 사회적 기업의 성과를 구성하는 세 가지 요인, 즉 경제적 성과, 사회적 성과 그리고 지속가능성과 기업의 마케팅 중심의 사고와의 관계를 개별적으로 분석할 것이다.

본 연구를 통해서 사회적 기업들이 스스로 시장에서 살아남을 수 있는 경쟁력을 갖추고 지속적인 성장을 이루어 나가기 위해 전략적 수단으로써 마케팅 중심적 사고가 미치는 영향을 알아보고 사회적 기업들이 이를 활용하여 사회적, 경제적 성과를 향상시키고 자생력을 갖추는데 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 구성

본 연구에서는 설문지를 이용한 실증분석을 통해 마케팅지향성을 조절 변수로 두고 마케팅지향성 안에 있는 MG(일반화), MR(반응), MD(전파)가 사회적 기업의 성과에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 실증분석을 위하여 통계적 분석기법으로는 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석을 활용하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구성내용을 간략하게 소개하면 다음과 같다. 우선 제 1장은 본 연구의 필요성과 목적, 연구범위 및 구성에 대하여 소개하였다. 제 2장에서는 마케팅 중심의 사고와 사회적 기업의 성과에 대한 이론적 배경을 살펴보고 각 변수들의 관계를 토대로 가설을 설정하고 연구모형을 제시하였다. 제 3장에서는 연구변수의 조작적 정의와 측정, 설문지의 구성에 대해 설명하였다. 제 4장은 본 연구의 가설을 검증하고, 실증연구의 결과를 제시하였으며, 마지막으로 5장에서는 연구결과에 대한 요약 및 연구의 시사점 그리고 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

제2장 이론적 논의 및 선행연구 검토

2.1 시장지향성(Market Orientation)

2.1.1 시장 지향성의 정의

Felton (1959)은 기업의 장기적인 수익을 극대화 할 목적으로 마케팅 기능이 다른 여타 기능들과 통합 또는 협력하는 기업의 상태로 보았고 McCarthy 와 Perreault (1984)는 수익의 관점에서 소비자를 만족시키려는 기업의 모든 노력이 마케팅 컨셉이라고 정의하였다. 또한, Houston (1986)은 시장 지향성은 기업이 잠재적 거래자들과 그들의 필요와 요구의 이해, 이들 필요와 요구를 만족시켜주는 것과 관련된 비용의 이해, 그리고 이러한 이해를 바탕으로 제품을 디자인하고, 생산하고, 제공함으로써 가장 효율적으로 정해진 목적을 성취하는 것이라고 정의했다.

시장지향성이란 개념은 고객의 요구와 필요에 맞는 제품 생산에 집중해야 한다는 고객 중심적 마케팅 전략의 개념에서 도입되었다(Borch, 1957; Felton, 1959; Keith 1959, 1960). 시장지향성은 마케팅 컨셉보다 더 적극적인 전략적 개념이며, 마케팅 컨셉이 비교적 추상적인 개념인데 비해 보다 구체적인 실천적 방향을 제시한다(이재덕, 2000).

Kohli 와 Jaworski는 시장지향성을 '현재 및 미래의 고객욕구를 포함하는 시장정보의 전사적 창출, 창출된 시장정보의 전사적 전파, 그리고 적절한 반응성'이라고 정의하였다(Kohli, A. K., B. J. Jaworski, & A. Kumar, 1993). Kohli 와 Jaworski 가 정의한 시장지향성 개념의 특징은

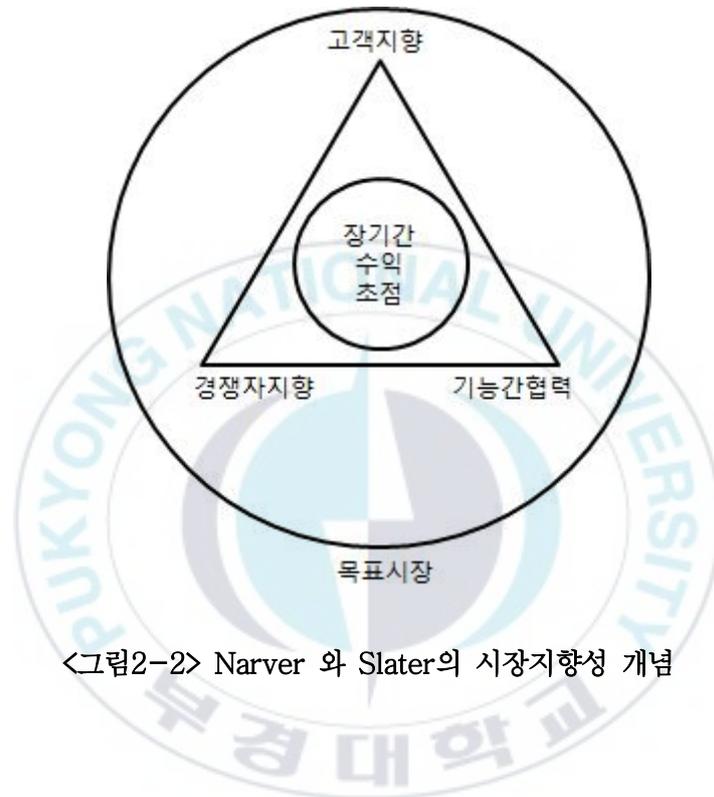
첫째, 소비자에 대한 정보보다는 시장이라는 큰 개념의 정보를 강조하고 있다. 둘째, 시장정보를 바탕으로 기능적 조정 내지는 통합적 운영을 강조하고 있다. 셋째, 시장정보와 관련하여 발생된 일련의 활동에 대한 결과보다는 그 과정에 초점을 두고 있다(이재덕, 2000). Narver 와 Slater는 1990년 논문을 통해 시장지향성을 정의하고 시장지향성이 사업성과에 영향을 미치는가에 대해 실증연구를 하였으며 1994년 논문에서는 시장지향성과 성과와의 관계에 있어서 경쟁 환경이 조절변수로 영향을 주는지에 대해 연구하였다(이재덕, 2000). Narver 와 Slater(1990)는 시장지향성을 "고객지향, 경쟁자지향, 기능간 협력의 행동요소와 장기적인 초점, 수익성의 의사결정 기준으로 구성된다."고 하였다. 즉, "구매자에 대한 우월한 가치와 기업에 있어 지속적인 우월한 성과를 창조하기 위해 필수적인 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 창조하는 조직문화"라고 정의하였다(이재덕, 2000).

2.1.2 시장지향성의 구성요소

2.1.2.1 고객지향성

고객지향(Customer Orientation)이란 지속적으로 고객을 위해 보다 나은 가치를 창조할 수 있도록 표적고객을 충분히 이해하는 것을 말한다. 기업은 고객이 원하는 것, 그들이 필요로 하는 것, 그들이 실제 필요로 하는 것을 고객들에게 제공함으로써 고객들의 요구사항에 대응할 수 있다(이재덕, 2000). 이에 대해 Hamel and Prahalad(1983)는 기업들은 고객이 원하는 것을 고객들에게 물어보는 것 이상을 수행해야 한다고 믿고 있다.

또한 고객지향을 위해서는 기업이 고객의 전체가치사슬(Entire Value Chain)을 이해하는 것이 필요하다고 한다(Day, George S. and Robin Wensley, 1988).



<그림2-2> Narver 와 Slater의 시장지향성 개념

2.1.2.2 경쟁자지향성

경쟁자지향(Competitor Orientation)이란 자사 및 경쟁사의 강점 및 약점과 현재의 주요 경쟁자와 잠재적 이해 경쟁자들에 대한 능력과 전략을 이해한다는 것을 의미한다(Aaker, 1988).

또한, 현재 및 미래의 잠재 경쟁자가 목표 고객의 현재 및 미래의 욕구를 충족시킬 수 있는지 경쟁자에 대한 전반적인 능력과 기술에 대한 이해도 있어야 한다(Levitt, Theodore, 1960).

2.1.2.3 기능간 협력

기능간 협력(Interfunctional coordination)이란 목표 고객에게 더 나은 가치를 창조하기 위해 기업자원을 조화롭게 이용하는 것을 의미하며, 판매자는 보다 우수한 고객을 위한 가치 창조를 위해 모든 인적자원 및 금융자원을 충분히 투입하고 효과적으로 이용·통합하는 것을 의미한다. 즉, 고객에게 최상의 가치를 제공하기 위해 여러 가지 사항을 논의할 때, 기업의 마케팅 전략에서 마케팅 부서와 다른 부서가 체계적으로 통합되어야 한다(이재덕, 2000).

2.1.3 마케팅 지향성(Marketing Orientation)의 정의

마케팅 통념에 의하면 회사는 시장지향성을 받아들이는 것을 통해 고객, 경쟁자, 그리고 운영 환경을 더 잘 이해할 수 있게 되어 결과적으로 더 나은 성과를 낸다고 한다(Deshpande R. 와 Farley J. U. 1988; Kohli 와 Jaworski, 1990; Slater 와 Narver, 1994). 이러한 연구들은 주로 이윤 추구의 부문에 해당되지만 성과에 관한 측면들이 비영리 조직에도 가치가 있음을 제시하는 연구가 부상하고 있다(Sargent, 2005).

Narver 와 Slater(1990)에 따르면 마케팅 개념을 운용하기 위해서는 조직이 고객과 경쟁자를 적극적으로 이해하고 대응하여 내부 자원을 조정해서 고객들을 위한 우월한 가치를 창출해야 한다. 마케팅 지향성은 회사가 고객이 원하고 필요로 하는 것을 생산하여 판매하는 것에 초점을 두는 체험적 마케팅 전략이 변화된 고객 중심의 마케팅 개념에서 도입되었다.

마케팅 개념이란 전미 마케팅협회가(AMA) 정한 마케팅의 공식적인 정의를 가장 잘 살려주는 최선의 격언 집합이다(Darroch, Miles, Jardine, and Cooke 2004). 전통적으로 마케팅 개념은 아래와 같이 네 가지 공리를 기본으로 한다. 1) 고객지향성 2) 고객만족 3) 조직적이고 통합적인 마케팅 그리고 4) 이윤의 추구(Miles and Arnold 1991). 마케팅 지향성이란 어떤 조직에 의해 도입되어 실행되는 마케팅 개념이다(Foxall 1984; Perreault, Cannon, and McCarthy 2008). 그러나 마케팅의 정의나 범위는 사회적, 기술적, 경제적, 정치적 그리고 환경적인 현실의 변화를 반영하여 변해야 하고 마케팅 지향성도 그에 맞게 적용되어야 한다. 따라서 마케팅 지향성은 동적이고 유연하고 사회적 기업과 같은 새로운 맥락에 맞게 적용되어야 한다(Miles, Verreynne, and Luke 2013). 정치적 캠페인과 사회적 대의 그리고 자선단체들을 위한 자금조달과 같은 활동에 마케팅이 사용되면서 마케팅의 재정의 활동은 Kotler와 Levy(1969) 그리고 Lazer(1969)와 같은 마케팅 학자들에 의해 마케팅이 사회적 상황에 적용될 때 도움을 줄 수 있다는 그들의 관찰에서 부응하여 발생하였다. 1935년 이후로 전미 마케팅 협회가 마케팅의 정의에 대해 세 번의 새로운 버전을 발표하였는데 가장 최근의 정의는 2007년에 발표된 정의로(Sheth and Uslay 2007), 2007년에 발표된 마케팅 정의는 다음과 같다.

“마케팅은 고객들(customers and clients), 협력자들(partners), 그리고 더 나아가 사회 전반에 가치 있는 것을 만들고, 알리며, 전달하고, 교환하기 위한 활동과 일련의 제도 및 과정들이다”

2007년 마케팅 정의는 빈센티안 마케팅 지향성의 발전에 기초가 되는 개념적 기반을 제공하고 마케팅 기능을 통해 사회를 위한 가치 창출이라는 개념을 명백하게 통합하여 나타내고 있다(Miles, Verreynne, and Luke 2013).

2.2 빈센티안 마케팅 지향성 (Vincentian Marketing Orientation)

Vincentian Marketing Orientation의 기원은 1600년대로 시간을 거슬러 올라간다. 성인 빈센티안 드 폴은 1600년대 프랑스 파리에 기독교적 가치와 상업적 수단을 접목하여 가난한 사람들의 필요를 지원하는 사업을 운영하는 “사랑의 자매회”를 설립하였다(McKenna 1997; Bowes 1998). Bowes(1998)는 성인 빈센티안이 경제적인 자립을 유지하면서 가난한 사람들을 돕는데 중점을 두는 조직 철학에 의해 운용되는 “기업운리의 신학”을 만들었다고 주장한다.

기업운리의 신학은 가장 효율적이고 효과적으로 가난한 사람들을 지원하여 많은 사회적 기업들과 조직관리 사례에 조기에 채택되는 결과를 만들어냈다(Miles, verreynne, Luke 2013).

마케팅이란 보다 효율적이고 효과적인 사회적 기업들의 관리에 대한 보장을 제공하는 사업의 한 분야이다. 하나의 조직 전체에 마케팅 지향성을 채택하는 것은 비영리단체들을 포함하여(Balabanis, Stables 와 Phillips 1997; Gainer a와 Padanyi 2002; Kara, Spillan 와 DeShields 2004; Mottner 와 Ford 2005) 광범위한 맥락에 있어 성과를 향상시키는 것과 연관이 있다(Jaworski 와 Kohli 1993; Avlonitis 와 Gounaris 1997; Kirca, Jayachandran 와 Bearden 2005).

Bennett(2008)은 마케팅과 영업 관리의 기술을 영국에서 정부와 계약을 맺고 사회적 서비스를 제공하는 사회적 기업에 응용하였고 전략적인 재정 관리는 사회적 기업에 대한 자금 조달과 만족도를 향상시킬 수 있다는 것을 발견하였다. 마케팅 이론이 사회 문제의 해결을 위해 사용된 역사가 있다. 그 예는 코틀러와 레비(1969)가 “마케팅 개념의 확장”에서 정식

으로 시장세분화, 타기팅 그리고 포지셔닝 전략을 정치 후보자, 교육과 같은 사회적 혜택 그리고 구세군과 같은 사회적 대의를 중시하는 비상업적인 주제들에 적용한 것이다.

사회 마케팅(Social Marketing)에 있어서 엄청난 발전이 진행되면서 1960년대 이후에는 환경 마케팅과 같은 분야와도 관련을 맺게 되었고, 여전히 복잡한 사회 문제들을 해결하기 위해 마케팅을 활용하여 수행할 많은 일들은 남아있다(Maignan 와 Ferrell 2004). 윤리적이고 도덕적인 의무감으로 가난한 사람들을 지원하고 경제적인 자립이 필요한 사회적 기업을 위해 마케팅 지향성을 근본으로 하는 빈센티안 마케팅 지향성의 도입을 제안한다.

경제성의 개념은, 특히나 사회적 기업들이 오랫동안 지속된 사회 문제들에 대한 지속 가능한 솔루션을 제공할 수 있는 재정적인 지속 가능성과 확실히 관계가 있는 것으로 나타난다. 사회적 기업들에 의해 채택된 빈센티안 마케팅 지향성은 Bowes(1998)가 소개한 기업윤리에 관한 빈센티안 이론의 교리와 일치하는 조직 철학이다.

Flanagan, Fleckenstein, Primeaux, Schoaf 와 Werhane(2008:1)은 다음과 같이 주장한다. “빈센티안 드 폴은 로만 카톨릭 교회의 “사랑의 수호성인”으로 언급되지만 그가 한 일은 자선활동을 추구한 것 이상이었다. 그는 정의와 자선활동을 일치시켰다. 그는 단지 임시방편적인 방법을 추구한 것이 아니라 무언가 장기적으로 실행할 수 있는 해결책들을 제공하였다. 빈센티안의 관점은 효율적이고 효과적으로 가난한 사람들과 사회의 도움을 제공하는 것을 중심으로 하는 폭넓은 윤리적 체제를 개념화시켰다.

이러한 빈센티안의 가치는 드폴 대학에서 Ferrari 와 Cowman(2004)의 논의에 의해 제도화되었다. 빈센티안의 가치는 대학의 위치, 자원봉사 와 사회 서비스 프로그램을 통해 가난하고 권리가 박탈된 사람들을 지원하

는데 직접 초점을 맞추고, 인간의 존엄성, 다양성, 개인의 인격에 대한 존중을 포함하고 있다. 제도적으로 인정받는 가치로서 이 개념은 다양한 방면으로 사회적 기업에 의해 도입되었다.



2.3 사회적 기업의 성과

2.3.1 사회적 기업 성과의 개념

2007년 사회적 기업 육성법 제정 이후, 사회적 기업에 대한 관심이 높아져 가면서 그에 따른 다양한 연구가 진행되어 왔다. ‘사회적 기업의 정의’에 관한 연구를 시작으로 ‘사회적 기업의 정책’에 관한 연구, “사회적 기업가 정신”에 관한 연구가 주를 이루어져 왔다(김미화, 이용재, 2015). 아직까지 채 10년이 못된 짧은 기간임에도 불구하고 2015년 10월을 기준으로 인증을 받은 사회적 기업의 수는 1,423개에 달하고 있다(한국사회적기업진흥원).

이처럼 사회적 기업이 양적으로 왕성한 성장을 보이면서 사회적 기업들의 실질적인 사회적, 경제적, 환경적 성과에 대한 관심이 커지고 있다. 따라서 사회적 기업의 성과 평가를 위한 평가 지표, 기법들에 대한 연구(REDF, 2003; 이승규, 2007; 조영복, 2007; 김순양, 2008) 및 사회적 기업의 성과에 영향을 미치는 요소들에 대한 연구(선남이, 박능후, 2011; 장성희, 2014; 이수창, 정우형, 2014; 이준희, 2014; 김미화, 이용재, 2015)와 같은 성과 측정에 대한 연구도 활발해지고 있다.

하지만 이러한 활발한 연구에도 불구하고 아직까지 사회적 기업의 성과에 대한 보편적인 정의를 찾아보기란 쉽지 않은 현실이다. 먼저 사회적 기업의 성과에 대하여 논하기 전에 간단하게 우리나라의 사회적 기업 육성법에 명시된 사회적 기업에 대한 정의를 살펴보자. 사회적 기업은 취약계층에게 사회서비스 및 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등과 같은 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산, 판매 등의 영업활

동을 하는 기업을 의미한다.

또한 주주나 소유자를 위한 이윤 극대화를 추구하기보다는 우선적으로 사회적 목적을 추구하면서 이를 위해 이윤을 사업이나 지역공동체에 재투자하는 기업을 사회적 기업으로도 보고 있다(사회적 기업 육성법 제2조). 일반적으로 조직의 성과란 투입, 과정, 산출 및 결과를 계획 또는 목표에 대하여 통합적으로 추진하거나 이행하는 정도를 의미하며(이윤식 외, 2006), 조직 활동의 전 과정에서 나타나는 경제성, 중간 산출, 영향, 효율성, 효과성 등 모든 개념을 포괄하는 광범위한 개념인 것이다(남승연, 이영범, 2013).

현재 우리나라는 사회적 기업이 재화를 생산하거나 서비스를 판매하는 경제활동의 주체라는 점과 일자리 창출, 훈련, 지역 서비스 제공 등과 같은 사회적 이익, 편익을 제공하는 주체라는 점에서 사회적 기업이 창출해야 할 성과를 엿볼 수 있으므로 사회적 기업의 성과를 사회적 성과와 경제적 성과로만 명확하게 구분하고는 있으나 (이수창, 정우열, 2014¹⁾), 환경적인 지속 가능성을 담보하는 환경적 성과도 고려해야 한다는 주장도 있다 (Freer Spreckley, 1981).

환경적 성과는 1990년대에 ‘Triple bottom line’ 이란 표현으로도 사용되기 시작하였는데 사회적 가치를 사회적 가치와 환경적 가치로 세분한 것으로 세계 환경개발 위원회가 발표한 ‘지속 가능한 개발’ 이라는 개념을 보다 구체화하기 위해 도입된 것이었다. 이는 기존의 지속 가능한 개발의 개념이 환경적인 측면에 치우쳤던 반면에 Triple bottom line은 환경만이 아닌 기업의 사회적 책임을 포함하고 있다(‘새로운 모색, 사회적 기업’ , 최태원). 본 연구에서의 환경적 성과는 사회적 성과로 표현되는 사회 환경적 성과와는 다른 것으로 한다.

1) http://www.socialenterprise.or.kr/so_disclosure/disclosureList.do

2.3.2 사회적 기업의 사회적 성과

사회적 기업은 일자리 창출 및 훈련, 지역 서비스 제공 등과 같은 사회적 이익과 편익을 제공하는 주체라는 점에서 사회적 성과를 엿볼 수 있다(이수창, 정우열, 2014).

경제적 성과는 재무제표에 의해 객관적 측정이 용이하나 사회적 가치는 상대적으로 그 측정이 어려울 뿐만 아니라 측정이 가능하더라도 주관적 판단이 개입할 수밖에 없다는 한계를 지닌다(김재홍, 2012). 그리고 기존의 기업 성과 측정 방법은 시장 확대, 비용 절감 및 조직관리 등의 경영합리화를 통한 재무적 성과를 중심으로 하는 방법론이기 때문에 사회적기업에 이를 적용하는 것은 적절하지 않다(Garengo et al, 2005; Speckbacher, 2003).

이러한 사회적 성과 측정의 어려움들을 해결하기 위해 어떠한 도구로 측정하고 평가해야 하는지 그 모형에 대한 연구 및 지표에 대한 논의는 무척 다양하다. 먼저 크게 세 가지로, 로직 모델을 사용한 성과측정 모형, 다양한 사회적 기업의 성과를 구성하는 하위개념들 중 한두 개의 가치에만 초점을 두어 이를 측정하는 부분 성과측정 모형, BSC(Balanced Score Card)와 같이 조직의 미션과 목표를 달성하기 위해 필수적인 주요 성과지표를 논리적으로 구성하고, 구성된 성과지표에 체크리스트 방식으로 성과를 측정하는 종합적 성과 측정 모형 등과 같이 어떻게 측정할 것인가에 대한 방법론적인 논의가 있었으며(남승연, 이영범, 2013), 다양한 측정지표들에 관한 논의들이 있다.

장성희, 반성식(2010)은 사회적 성과를 사회적 기업이 본질적으로 추구하고자 하는 사명감과 봉사정신 및 사회 공헌으로 정의하며 이를 측정하기 위한 변수로 지역주민의 환영, 근무에 대한 자부심, 지역 환경보존, 수익을

공익사업에 투자, 사회의 안정화에 기여하는 정도를 활용하였다.

이용탁(2010)은 BSC 관점에서 사회적 기업의 성과를 측정하고자 하였는데, 사회적 성과의 측정지표로 취약계층의 일자리 창출, 사회서비스 제공을 제시하였다. Borzaga 와 Defourny(2001)는 사회적 성과의 측정지표로 지역사회 이익의 추구, 시민의 자발적 참여, 의사결정의 자율성 및 참여성, 제한적인 이윤 배분을 제안하였다.

최조순, 강병준(2012)은 사회적 성과의 측정지표로 취약계층 고용비율, 이수창(2013)은 사회적 성과에 고용, 제품 및 사회서비스, 지역사회 공헌을 활용하였다. 조상미 외(2012)는 사회적 성과의 측정지표로 취약계층 고용률, 지역사회의 긍정적 인식, 공익사업 투자 정도, 지역사회 문제개입, 취약계층 서비스 제공률, 환경문제 개선, 윤리경영 기여도를 제시하였다.

곽선화(2009)는 사회적 성과에 일자리 창출 정도, 삶의 질 향상 정도, 자본 소유와 무관한 의사결정, 이해관계자 참여 구조, 수익 배분의 제한을 활용하였다.

2.3.3 사회적 기업의 경제적 성과

사회적 기업의 경제적 성과의 측정지표에 대한 의견이 분분한데 경제적 성과는 주로 재무적 지표에 의존하고 있다. 일반적으로 기업의 경제적 성과가 수익성에 의해 측정되고 있음을 고려할 때, 사회적 기업의 경제적 성과도 수익성에 의해 측정되어도 무관할 것으로 사료된다(이수창, 정우열, 2014).

장영란 외(2012)는 매출액증가율, 영업이익 증가율, 영업수입의 인건비 총당 정도, 경영 자립도, 시설투자 증가율 등 다양하게 제시하고 있지만 기업 수익률과 같은 단일 지표를 활용한 경우(최조순, 강병준, 2012; 김재

홍, 이재기, 2012; 이수창, 2013)도 적지 않다. 김재홍, 이재기(2012)는 사회적 기업이 지닌 특수성을 고려하지 않은 상태에서 단지 일반적인 영리 기업의 가치평가 기준인 경제적 투자수익률(EROI: Economic Return On Investment)을 사용하여 경제적 성과를 평가하는 것은 부적절하다고 주장한다. 때문에 김재홍, 이재기(2012)는 사회적 편익과 비용을 포함하는 사회적 투자수익률(SROI: Social Return On Investment)을 활용할 것을 강조한다.

2.3.4 사회적 기업의 환경적 성과

사회적기업의 환경적성과를 논하기에 앞서 사회적책임(CSR: Corporate Social Responsibility)과 공유가치창출(CSV:Creating Shared Value)의 관계에 대한 이해가 필요하다. CSR은 기업이 이윤만 추구하며 간과했던 사회, 환경적 문제에 대한 기업의 책임을 요구하면서 등장한 개념으로 이를 보다 넓게 해석하면 공유가치창출(CSV)까지 포함할 수 있을 것이다(DBR, 기업, ‘사회적 책임’ 넘어 ‘공유가치창출’로 진화해야, 이윤철).

사회적 기업은 지역사회에 필요로 하는 서비스를 보급하는 자발적인 조직에서 발전해 왔으며, 사회적 기업이 위치한 지역에서의 소외 문제를 해결하면서 성장 해왔다(최혁라, 김선명, 김기현, 2012).

지역사회의 책임(community responsibility)은 경영활동과 내부 자원의 기부를 통해 지역사회에 복지를 향상시키는데 참여하는것이다(I. Maignan, O. C. Ferrel 와 L. Ferrel, 2005). 지역사회의 책임은 자선기금, 문화, 스포츠, 교육 프로그램 등의 후원과 같은 자선 활동을 통해 지역 사회의 삶의 질을 향상시키는 기업의 자발적인 노력이다(C. W. H. Lo, C. P. Egri, and D. A. Ralston, 2008).

환경적 책임(environmental responsibility)은 자발적으로 정부의 환경 규제를 준수하고 환경 관리 시스템을 구현하는 등 조직의 운영에 환경 지속 가능성의 목표와 목적을 통합시키는 것이다. 사회적 기업에서도 지역사회와 환경적 책임을 잘 수행한다면 사회적 기업의 사회적 성과가 향상될 것으로 기대된다(장성희, 2014).



2.4 사회적 기업의 지속가능성 (Sustainability)

지속가능성(Sustainability)이란 생태계가 미래에도 유지할 수 있는 제반 환경이란 의미로 한마디로 ‘미래 유지 가능성’으로 요약된다(환경경제용어사전). 1987년 환경과 개발에 관한 세계위원회(WCED : World Commission on Environment and Development)가 발표한 우리 공동의 미래(OUR COMMON FUTURE)라는 보고서는 ‘지속가능발전(Sustainable Development)’의 개념을 제시하고 있다. 이 보고서는 ‘미래세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발’이라고 정의함으로써 ‘환경적으로 건전하고 지속 가능한 개발(environmentally sound and sustainable development)’의 개념을 확립한다.

이러한 지속 가능성은 환경뿐 아니라, 경제적 성과(economic development), 환경적 책임(environmental stewardship), 사회적 책임(social responsibility)을 포함하는 포괄적 개념으로 정의된다(홍중호, 2005). 김성기(2010)는 지속가능성은 조직의 목적과 활동이 지속되는 상태이며, 지속 가능한 발전은 그러한 지속가능성을 향해 나아가는 과정이나 그 상태를 유지하는 것이라는 Bebbington 등의 설명을 원용하여 사회적 기업의 지속 가능성은 사회적 사명을 지속하면서 동시에 경제적 재 생산을 안정적으로 유지하는 상태(2010: 9)라고 정의한다.

반면, 장영란(2011)의 경우는 사회적 기업의 지속가능성이란 사회적 기업이 유지되면서 본래의 목적을 달성할 수 있을지에 대한 가능성의 정도로서 사회적 기업이 지속 가능한 일자리의 제공과 사회서비스를 확충할 수 있는지를 의미(2011:76)한다고 정의한다. 최조순(2012)은 사회적 기업의 지속가능성을 다양한 이해관계자들과의 사회적 관계 형성과, 경제적 기반

을 토대로 사회적 목적 달성과 가치창출을 장기적으로 실현하는 것이라고 정의하고, 지속가능성의 구성요소로서 사회적 목적 달성, 경제적 기반형성, 그리고 환경적 수용성을 들고 있다(최조순, 2012: 229).

최영출과 이상엽(2015)은 사회적 기업의 지속가능성이란 사회적 기업이 기업으로서, 운영을 시작한 이후, 사회적 가치와 기업적 가치 실현이라는 당초의 목적을 안정적으로 유지시켜 나가는 능력을 의미한다고 밝히고 있다. 이처럼 사회적 기업의 지속가능성에 대해 다양한 개념이 혼재되어 있다. 사회적 기업의 지속가능성과 관련하여 2011년 진행된 한 조사에 따르면 사회적 기업은 사회적 기업의 규모의 영세성과 수익 추구를 제일의 목적으로 삼는 일반 영리기업과 달리, 수입을 재정 자립을 위해 적립하거나 구성원 성과급으로 배분하거나 지역사회에 대한 기부나 재투자, 또는 추가적으로 인력을 채용하거나 사회서비스를 추가적으로 제공하는 등 사회적 목적에 재투자하여 수익성이 낮아 지속적이고 장기적인 지원이 필요하다는 견해도 있다(곽선화, 2011).

2.5 사회적 경제의 개념

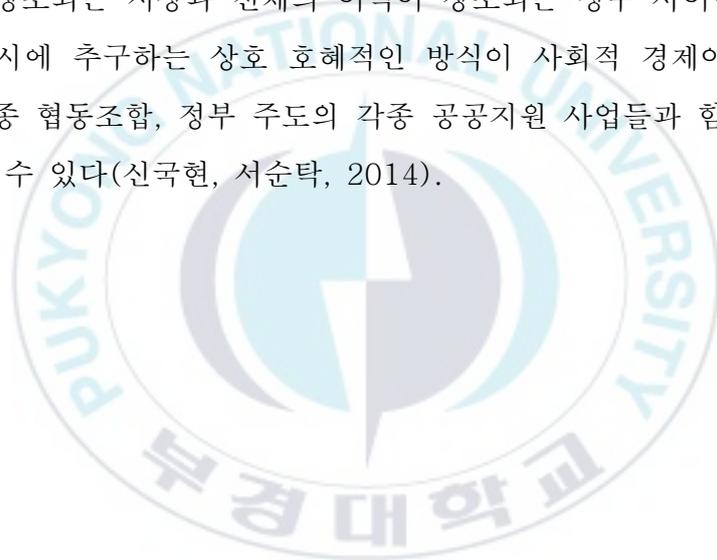
사회적 기업을 논의하기 위해서는 사회적 경제에 대한 이해가 필요하다. 우선 사회적 경제는 지속적으로 등장하는 세계경제 위기 속에서 더 이상 주류 경제학이 경제를 설명하는 유일한 방법이 아니라는 것을 깨닫고 주류 경제학이 아닌 곳에서 문제 해결을 위한 대안을 찾던 중 해결방안의 하나로 등장하게 되었으며, 사회적 경제라는 용어 역시 오랜 기간 동안 폭넓고 확실한 규정이 없이 사용되어왔고 지역, 문화, 국가, 제도의 형태에 따라 서로 다른 형태로 나타나기에 사회적 경제를 하나의 통일된 개념으로 정의하기에는 어려움이 따르는 것이 사실이다('이제는 사회적 경제다' , 정관영).

사회적 경제의 개념은 각기 다른 연구자들에 의해 다양하게 정의되어왔다. 사회적 경제는 이윤을 추구하지 않고 회원과 공동체에 봉사하는 것을 사명으로 한다. 정부로부터 독립된 경영을 하고, 노동자와 사용자는 민주적 절차에 의한 의사결정을 수행하며, 자본보다 사람을 우선시한다. 그 활동에서 참여, 역량 강화, 개별적이고 집합적 책임 원칙은 중요한 가치다(퀘백주 “경제와 고용에 관한 대표자회의”).

에릭 올린 라이트(E. O. Wright)는 사회적 경제란, 일정한 형태의 사회 권력의 행사를 통해 직접적으로 조직되고 통제되는 경제활동이라고 정의하였으며, 여기서 사회 권력은 시민사회의 자발적인 결사체에 근거한 권력이며, 다양한 종류의 집합 행위를 위해 사람들을 조직할 수 있는 능력에 기반을 둔다고 했다. 반면 잭 쿼터(J. Quarter)는 사회적 경제는 사회적 목적을 사명과 실천의 중심에 놓는 조직들을 위한 연결 개념이며 분명한 경제적 목표를 갖고 있고 자신들이 제공하는 서비스와 구매를 통해 일정한

경제적 가치를 창출하는 활동으로 보았다.

국내에도 다음과 같은 정의들이 있다. 사회적 경제는 “사회적 목적, 사회적 소유, 그리고 사회적 자본을 구성 요소로 하여 자본과 권력을 핵심 자원으로 하는 시장과 국가에 대한 대안적인 자원 배분을 목적으로 하며, 시민사회 혹은 지역사회에 이해당사자들이 그들의 다양한 생활세계의 필요 충족하기 위해서 실천하는 자발적이고 호혜적인 참여경제(participatory economy)방식” 이라고 할 수 있다(장원봉, 2006: 56). 즉, 이윤추구와 효율성이 강조되는 시장과 전체의 이익이 강조되는 정부 사이에서 양쪽의 목적을 동시에 추구하는 상호 호혜적인 방식이 사회적 경제이며, 사회적 기업도 각종 협동조합, 정부 주도의 각종 공공지원 사업들과 함께 이에 속한다고 할 수 있다(신국현, 서순탁, 2014).



제3장 연구방법

3.1 연구모형의 제시

본 연구에서는 St. Vincent De Paul Society의 Ethos에 표현된 사회적 기업이 추구해야 할 다양한 운용의 원칙과 목적이 18개의 항목으로 서술 요약된 빈센티 마케팅 지수(Vincent Marketing Index) 항목을 이용하여 설문을 진행하였고 아래와 같이 연구의 모형을 제시하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 가설설정

위에서 고찰한 문헌연구를 통해 위와 같이 연구모형을 제시하였으며 이에 대한 실증분석을 위해 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 마케팅 지향성(Marketing Orientation)이 높을수록 사회적 성과가 클 것이다.

가설 1-1: Marketing Generation이 높을수록 사회적 성과가 클 것이다.

가설 1-2: Marketing Dissemination이 높을수록 사회적 성과가 클 것이다.

가설 1-3: Marketing Responsiveness이 높을수록 사회적 성과가 클 것이다.

가설 2. 마케팅 지향성(Marketing Orientation)이 높을수록 경제적 성과가 클 것이다.

가설 2-1: Marketing Generation이 높을수록 경제적 성과가 클 것이다.

가설 2-2: Marketing Dissemination이 높을수록 경제적 성과가 클 것이다.

가설 2-3: Marketing Responsiveness이 높을수록 경제적 성과가 클 것이다.

가설 3. 마케팅 지향성(Marketing Orientation)이 높을수록 지속가능성이 클 것이다.

가설 3-1: Marketing Generation이 높을수록 지속가능성이 클 것이다.

가설 3-2: Marketing Dissemination이 높을수록 지속가능성이 클 것이다.

가설 3-3: Marketing Responsiveness이 높을수록 지속가능성이 클 것이다.



3.3 변수의 정의 및 측정

3.3.1 마케팅 지향성

시장 지향성과 관련된 문헌을 보면 매우 자주 시장 지향성과 마케팅 지향성을 동일시 사용하고 있다.(Shapiro, 1988). 하지만 아래의 내용을 보면 두 개념에 차이에 대한 이해에 도움이 될 것이다. 먼저 시장지향 기업은 기본 사업 철학의 조작적 해석인 마케팅 전략을 개발하고 실행한다. 반면에 마케팅지향 기업은 전통적으로 특정 부서나 과내에 위치한 마케팅 기능이나 활동의 효과적인 경영을 암시한다(예종욱, 2001). 이와 같이 마케팅 지향성은 기업이 일방적으로 물건을 생산하고 판매하기보다 고객의 니즈를 바탕으로 고객들이 원하는 것을 생산하여 판매하는 고객 중심의 마케팅 관점에서 도입된 개념으로 이러한 마케팅 개념이 한 조직에 의해 도입되고 실행되어지는 것을 말한다. 그리고 마케팅의 정의와 범위가 사회적, 기술적, 경제적, 정치적 그리고 환경적인 현실의 변화를 반영하듯 마케팅 지향성 역시 각각의 변화에 맞게 적응되어져야 한다.

3.3.2 사회적 기업의 성과

본 연구에서는 사회적 기업의 성과를 세 가지 측면, 즉 사회적 성과, 경제적 성과와 성과를 통한 기업의 지속 가능성으로 구분하였다. 먼저, 사회적 기업은 일자리 창출 및 훈련, 지역 서비스 제공 등과 같은 사회적 이익과 편익을 제공하는 주체라는 점에서 사회적 성과를 엿볼 수 있다(이수창,

정우열, 2014). 사회적 기업의 경제적 성과는 일반적으로 기업의 경제적 성과가 수익성에 의해 측정되고 있음을 고려할 때, 사회적 기업의 경제적 성과도 수익성에 의해 측정되어도 무관할 것으로 사료된다(이수창, 정우열, 2014).

따라서 본 연구에서는 기업의 재무상태, 효율성과 효과성을 중심으로 알아본다. 마지막으로 사회적 기업의 지속 가능성이란 사회적 기업이 유지되면서 본래의 목적을 달성할 수 있을지에 대한 가능성의 정도로서 사회적 기업의 활동이 본래의 목적한 바에 맞는지의 여부와 이해자들에 대한 혜택 및 욕구를 지속적으로 충족시키고 그 판단 기준에 대한 것으로 본 연구에서는 설정하였다.



3.4 자료의 수집 및 분석방법

3.4.1 조사 설계 및 자료의 수집

본 연구에 사용된 설문지는 부산 내 주요 사회적 기업과 마을기업에 종사하고 있는 CEO들과 근로자들 대상으로 2015년 10월 26일부터 11월 20일까지 우편 및 서면으로 설문조사를 실시하였으며, 송부된 설문지 230부 중에서 회수된 설문지는 210부이며, 이중 분석에 사용한 최종 설문지는 195부이다. 이를 토대로 본 연구의 자료로 사용되었다.

3.4.2 설문지의 구성

본 연구를 위해 사용되는 설문지는 총 세 부분으로 구성되어 있으며 설문지에서 첫 번째는 기업의 일반현황과 두 번째는 빈센트 마케팅 지수, 마지막은 사회적 기업의 성과에 대한 질문이다. 각 변수에 대한 조작적 정의는 <표 3-4>와 같고, 본 연구는 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다= 1, 매우 그렇다= 5)를 사용하여 측정하였다.

<표 3-4> 설문지의 구성

구 분	조 작 적 정 의	항목 수
일반적 특성	참여기업 일반현황, 조직유형, 서비스유형	6
마케팅지향성	MG 마케팅 니즈의 발견	8
	MD 마케팅 소통	4
	MR 마케팅 반응성	6
사회적 기업의 성과	사회적성과 수혜자 만족도, 갈등 조정 및 해소능력	9
	경제적성과 효과성, 효율성 및 재무적 상태	6
	지속가능성 목표, 경영철학 및 성과판단 기준	5

3.4.3 자료의 분석방법

본 연구는 사회적 기업의 마케팅 지향성이 기업의 성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 다음의 절차에 따라 분석하였다. 첫째, 실태파악을 위하여 빈도분석과 기초 통계분석을 실시하고, 둘째, 마케팅지향성과 기업의 성과에 대한 구성개념을 추출하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰성을 실시하였다. 마지막으로 다중회귀분석을 사용하여 가설검증을 하였다. 본 연구의 실증적인 분석에 사용된 통계프로그램은 SPSS 18.0이다.

제4장 연구결과

4.1 연구 표본의 특징

본 연구의 대상은 부산시 사회적 기업 및 마을기업의 운영하는 CEO들의 대상으로 하였으며, 총 230부의 설문지를 서면으로 조사를 실시하였고 회수된 210부이며 분석에 사용된 유효 설문지는 195부이다.

연구 대상자의 응답자의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1>에 따르면 설문에 참여한 참가한 참가자의 기업 중 마을기업이라고 응답한 경우가 99명(50.8%)로 가장 높았으며, 인증 사회적기업 64명(32.8%), 예비 사회적기업 32명(16.4%)였다. 사업체의 조직 형태에 서는 상법에 따른 회사라고 응답한 경우가 94명(50.5%)로 가장 높았으며, 사업체의 주된 사회적 목적 유형은 일자리 제공형이 37명(28.0%)로 가장 높았고, 사회 서비스 혼합형이라고 응답한 경우도 32명(24.2%)로 높게 나타났다. 사업체 지역은 대도시라고 응답한 경우가 178명(91.3%)로 가장 높았으며, 기업가의 성별은 남성이 111명(56.9%)로 여성의 84명(43.1%)보다 높게 나타났다.

서비스를 판매하는데 있어서 겪는 가장 큰 어려움 1순위는 상품 및 서비스의 안정적인 판로부재가 91명(47.2%)로 가장 높았으며, 홍보와 광고 부족이 79명(40.9%)로 높았다. 사회적 기업이 추구해야 할 목표 중에서 가장 중요한 1순위는 경영실적 및 자립도가 52명(28.0%)로 가장 높았고, 일자리 창출이 41명(22.0%)로 높았다. 사업체의 고용 규모는 5인 이상-20인 미만이 105(57.1%)로 가장 높았고, 총비용 대비 인건비 비중은 50% 이상~60% 미만이 66(34.6%)로 가장 높았다. 사업체가 고용하는 취약계층 유형은 저소득층이 75명(45.2%)로 가장 높았으며, 일반직 근로

자 채용방식 1순위는 자체 채용공고가 67명(34.9%)로 가장 높게 나타났고, 취약계층 근로자 채용방식 1순위는 지자체 일자리 정보 센터가 62명(36.0%)로 가장 높았다.

사업체의 전체 유급 근로자 수는 평균 11.25명이었으며, 유급 취약계층 근로자수는 평균 6.62명이었다. 또한 사업가 가족 및 친인척 근로자 수는 3.86명이었으며, 자원봉사 근로자 수는 2.5명으로 나타났다. 최근 3년간 일반근로자들의 평균 근속연수는 24.8개월 이었으며, 취약계층 평균 근속연수는 22.85개월로 일반 근로자에 비해 평균 2개월 낮았다.



<표 4-1> 응답자의 일반적 특성

	범주	N(%)
경제·조직의 유형	예비 사회적기업	32(16.4)
	인증 사회적기업	64(32.8)
	마을기업	99(50.8)
사업체의 조직형태	「상법」에 따른 회사	94(50.5)
	「민법」에 따른 법인	27(14.5)
	「민법」에 따른 조합	7(3.8)
	「협동」조합에 따른 조합	37(19.9)
	그밖에 다른 법률에 따른 비영리법인 또는 비영리단체	21(11.3)
사업체의 주된 사회적 목적 유형	일자리 제공형	37(28.0)
	사회서비스 제공형	32(24.2)
	혼합형	28(21.2)
	지역사회 공헌형	29(22.0)
사업체지역	기타형	6(4.5)
	대도시	178(91.3)
	중소도시	16(8.2)
기업가 성별	농/어촌	1(0.5)
	여성	84(43.1)
서비스를 판매하는데 있어 서 겪는 가장 큰 어려움 1순위	남성	111(56.9)
	상품 및 서비스의 안정적인 판로부재	91(47.2)
	시장 및 가격 경쟁력 부족	23(11.9)
사회적기업이 추구해야할 목표중에서 가장 중요한 1순위	상품 및 서비스의 홍보와 광고부족	79(40.9)
	경영실적 및 자립도	52(28.0)
	일자리창출	41(22.0)
	취약계층의 고용안정성	28(15.1)
	양질의 사회서비스공급	30(16.1)
사업체의 고용규모	취약계층의 사회서비스공급	9(4.8)
	지역사회발전과 삶의 질 향상	22(11.8)
	사회문제해결 및 미션달성(환경,인권,주거복지등)	4(2.2)
	5인미만	71(38.6)
	5인이상~20인미만	105(57.1)
	20인이상~50인미만	8(4.3)

<표 4-1> 응답자의 일반적 특성: 계속

	범주	N(%) / M±SD
총비용 대비인건비비중	20% 미만	1(0.5)
	20% 이상~30%미만	22(11.5)
	30% 이상~40%미만	31(16.2)
	40% 이상~50%미만	30(15.7)
	50% 이상~60%미만	66(34.6)
	60% 이상	41(21.5)
	취약계층 중 가장 큰 비중을 차지하는 1순위	저소득층
고령자		21(12.7)
장애인		10(6.0)
결혼이민자		5(3.0)
북한이탈주민		3(1.8)
청년		34(20.5)
경력단절여성		18(10.8)
일반근로자 채용방식 1순위	워크넷/일모아	57(29.7)
	지자체 일자리 정보센터	53(27.6)
	자체채용공고	67(34.9)
	관련단체(예-장애인협회) 등 소개	15(7.8)
취약계층 근로자 채용방식 1순위	워크넷/일모아	28(16.3)
	지자체 일자리 정보센터	62(36.0)
	자체채용공고	31(18.0)
	관련단체(예-장애인협회) 등 소개	51(29.7)
전체 유급근로자(명)		11.25±6.96
유급 취약계층 근로자 수(명)		6.62±5.01
사업가 가족 및 친인척 근로자 수(명)		3.86±3.72
자원봉사 근로자수(명)		2.5±1.87
일반근로자 평균 근속연수(개월)		24.8±18.8
취약계층 평균 근속연수(개월)		22.85±19.3

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정변수들의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 신뢰성 검증을 위해서 Cronbach's α 계수에 의한 문항 내적 일관성(internal consistency reliability) 검증 방법을 사용하였다.

측정도구의 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 결과는 <표 4-2>와 <표 4-3>에 정리하였다. 먼저 마케팅 지향성의 탐색적 요인분석 결과, MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)로 구성되었으며, MG(Marketing generation)와 MR(Marketing responsiveness)에서 각 1개 문항씩 제외되었다.

다음으로 사회적기업의 성과에 대한 탐색적 요인분석 결과로써, 사회적 성과, 경제적 성과, 지속가능성으로 구성되었으며, 사회적 성과에서 2개문항, 경제적 성과와 지속가능성에서 각 1개 문항씩 제외되었다. 탐색적 요인분석을 통해 요인 부하량 0.6 이상, 고유값(eigen value) 1 이상의 요인을 확보하였다.

측정항목의 문항내적일관성(internal consistency reliability)을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 계수가 0.70 이상을 상회하고 있어 각 도구의 신뢰도가 확보되었다.

<표 4-2> 마케팅지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

구성개념	측정변수	Factor1	Factor2	Factor3
MG (Marketing generation)	MG8	0.774	0.054	0.034
	MG7	0.740	0.054	-0.035
	MG1	0.675	-0.012	0.139
	MG6	0.640	0.081	-0.149
	MG4	0.639	-0.117	0.126
	MG5	0.598	0.138	0.121
	MG2	0.588	-0.016	0.237
MR (Marketing responsiveness)	MR5	0.037	0.774	-0.158
	MR6	0.035	0.718	-0.072
	MR4	0.013	0.692	0.156
	MR2	0.056	0.680	-0.013
	MR3	0.000	0.613	0.240
MD (Marketing dissemination)	MD2	-0.017	0.063	0.813
	MD3	0.100	0.008	0.752
	MD1	0.071	0.075	0.701
	MD4	0.156	-0.034	0.626
고유값		3.170	2.488	2.353
분산		19.812	15.547	14.707
누적분산		19.812	35.360	50.067
Cronbach's α		0.789	0.727	0.723

※ 요인추출방법: 주축 요인추출

※ 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<표 4-3> 사회적기업 성과의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

구성개념	측정변수	Factor1	Factor2	Factor3
사회적성과	사회2	0.810	0.072	-0.008
	사회7	0.808	0.050	0.051
	사회9	0.807	0.054	0.091
	사회1	0.793	0.037	-0.049
	사회8	0.754	0.072	0.002
	사회6	0.744	0.030	-0.072
	사회3	0.696	0.070	0.039
경제적성과	경제5	0.065	0.879	-0.044
	경제4	0.071	0.873	0.049
	경제3	0.052	0.864	0.029
	경제2	0.056	0.859	0.087
	경제6	0.091	0.824	0.069
지속가능성	지속3	-0.064	-0.040	0.822
	지속5	-0.027	0.111	0.792
	지속2	0.131	-0.021	0.765
	지속4	-0.008	0.090	0.659
고유값	4.240	3.742	2.359	
분산	26.500	23.385	14.743	
누적분산	26.500	49.885	64.627	
Cronbach's α	0.887	0.914	0.759	

※ 요인추출방법: 주축 요인추출

※ 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

4.3 개념별 기초통계량

각 개념별 기초통계량은 <표 4-4>에 제시되었다. 만족도는 1점이 매우 불만족이고 5점이 매우 만족을 의미한다. VMI는 M=3.70, SD=0.52으로 전반적 만족도가 높게 나타났다. VMO(마케팅지향성) 중 MG(Marketing generation) (M=3.75,SD=0.40)이 VMO(마케팅지향성) 중 가장 높은 것으로 나타났고, MD(Marketing dissemination) (M=3.71,SD=0.49), MR(Marketing responsiveness) (M=3.64,SD=0.47)순으로 나타났다. 성과 전체는 M=3.68,SD=0.36으로 전반적으로 만족도가 높게 나타났다. 성과 중 지속가능성(M=3.76,SD=0.46)이 가장 높게 나타났으며, 사회적 성과(M=3.71,SD=0.52), 경제적 성과(M=3.57,SD=0.56)순으로 나타났다.

<표 4-4> 개념별 기초통계량

범주	구분	M(SD)
VMO(마케팅지향성)	MG(Marketing generation)	3.75(0.40)
	MD(Marketing dissemination)	3.71(0.49)
	MR(Marketing responsiveness)	3.64(0.47)
	VMO(전체)	3.70(0.29)
성과	사회적성과	3.71(0.52)
	경제적성과	3.57(0.56)
	지속가능성	3.76(0.46)
	성과(전체)	3.68(0.36)

4.4 변수간의 상관관계

VMO(마케팅지향성)과 성과의 상관관계는 <표 4-5>에 제시되었다. VMO(마케팅지향성) 중 MG(Marketing generation)와 VMI의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.634$), VMO(마케팅지향성) 중 MD(Marketing dissemination)와 VMI(전체)의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.693$), VMI(마케팅지향성) 중 MR(Marketing responsiveness)와 VMI(전체)의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.587$), 성과 중 사회적 성과와 성과(전체)의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.703$), 성과 중 경제적 성과와 성과(전체)의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.745$), 성과 중 지속가능성과 성과(전체)의 상관관계 ($p < 0.001$, $r = 0.636$)의 상관관계가 높게 나타났다.

<표 4-5> 측정변수의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8	
MG	1.000								
VMO 마케팅 지향성	MD	0.239***	1.000						
	MR	0.068	0.033	1.000					
	VMI	0.634***	0.693***	0.587***	1.000				
	사회적성과	0.003	0.157*	0.379***	0.294***	1.000			
	경제적성과	0.254***	0.124	0.331***	0.365***	0.270***	1.000		
성과	지속가능성	0.265***	0.276***	0.115	0.339***	0.185**	0.221**	1.000	
	성과(전체)	0.248***	0.259***	0.405***	0.478***	0.703***	0.745***	0.636***	1.000

4.5 가설의 검증

4.5.1 VMO가 사회적 기업의 성과 전체에 미치는 영향

VMO가 성과(전체)에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMO의 하위요인인 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)를 독립변인으로 하고, 성과(전체)을 종속변인으로 다중 회귀 분석한 결과는 표 <4-6>와 같다.

VMO가 성과(전체)에 미치는 영향을 분석한 결과, VMO의 하위 요인을 독립변수로 한 모델은 성과(전체)를 약 25.3%($R^2=0.253$) 정도 설명하고 있으며, F값은 21.52($p<.001$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 모델에는 문제가 없었다. VMO의 하위 요인 가운데 MG(Marketing generation) ($t=2.673$, $p<0.01$), MD(Marketing dissemination) ($t=3.188$, $p<0.01$), MR(Marketing responsiveness) ($t=6.166$, $p<0.001$) 모두 성과(전체)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MG(Marketing generation) ($\beta=0.173$), MD(Marketing dissemination) ($\beta=0.205$), MR(Marketing responsiveness) ($\beta=0.387$) 모두 성과(전체)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 마케팅지향성의 3요소인 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)의 수준이 높을수록 사회적 기업의 성과가 높아진다.

〈표 4-6〉 VMO가 사회적 기업의 성과에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t-value	p-value
Intercept	1.474	0.29		5.09	0.000
MG (Marketing generation)	0.153	0.057	0.173	2.673	0.008
MD (Marketing dissemination)	0.15	0.047	0.205	3.188	0.002
MR (Market responsiveness)	0.296	0.048	0.387	6.166	0.000
F-value	21.52				
p-value	0.001				
R^2	0.253				

4.5.2 VMO가 사회적 성과에 미치는 영향

VMO가 성과 중 사회적 성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMO의 하위요인인 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)를 독립변인으로 하고, 성과 중 사회적 성과를 종속변인으로 다중 회귀 분석한 결과는 〈표 4-7〉와 같다.

VMO가 성과 중 사회적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, VMO의 하위 요인을 독립변수로 한 모델은 성과(전체) 기관적응을 약 16.8% ($R^2 = 0.168$) 정도 설명하고 있으며, F값은 12.89 ($p < 0.001$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 모델에는 문제가 없었다. VMO의 하위 요인 가운데 MD(Marketing dissemination) ($t = 2.344$, $p < 0.05$), MR(Marketing responsiveness) ($t = 5.718$, $p < 0.001$)이 사회적 성과에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MD(Marketing dissemination) ($\beta=0.159$), MR(Marketing responsiveness) ($\beta=0.378$)은 사회적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 MG(Marketing generation)는 유의하지 않았다. 즉 마케팅지향성의 3요소 중 MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)의 수준이 높을수록 사회적 기업의 성과 중 사회적 성과가 높아진다.

<표 4-7> VMO가 사회적 성과에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t-value	p-value
Intercept	1.866	0.442		4.226	0.000
MG (Marketing generation)	-0.078	0.087	-0.061	-0.899	0.37
MD (Marketing dissemination)	0.168	0.071	0.159	2.344	0.02
MR (Marketing responsiveness)	0.418	0.073	0.378	5.718	0.000
F-value	12.89				
p-value	0.000				
R^2	0.168				

4.5.3 VMO가 경제적 성과에 미치는 영향

VMO가 경제적 성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMO의 하위요인인 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)를 독립변인으로 하고, 경제적 성과를 종속변인으로 다중 회귀 분석한 결과는 <표 4-8>와 같다.

VMO가 경제적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, VMO의 하위 요인을 독립변수로 한 모델은 경제적 성과를 약 16.7% ($R^2=0.167$) 정도 설명하고 있으며, F값은 12.78 ($p<0.001$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 모델에는 문제가 없었다. VMO의 하위 요인 가운데 MG(Marketing generation) ($t=3.197$, $p<0.01$), MR(Marketing responsiveness) ($t=4.754$, $p<0.001$)는 경제적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MG(Marketing generation) ($\beta=0.218$), MR(Marketing responsiveness) ($\beta=0.315$)는 경제적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 MD(Marketing dissemination)는 유의하지 않았다. 즉 마케팅지향성의 3요소 중 MG(Marketing generation), MR(Marketing responsiveness)의 수준이 높을수록 사회적 기업의 성과 중 경제적 성과가 높아진다.

<표 4-8> VMO가 경제적 성과에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t-value	p-value
Intercept	0.817	0.476		1.715	0.088
MG (Marketing generation)	0.301	0.094	0.218	3.197	0.002
MD (Marketing dissemination)	0.069	0.077	0.061	0.9	0.369
MR (Marketing responsiveness)	0.375	0.079	0.315	4.754	0.000
F-value	12.78				
p-value	0.000				
R^2	0.167				

4.5.4 VMO가 지속가능성에 미치는 영향

VMO가 지속가능성에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMO의 하위요인인 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination), MR(Marketing responsiveness)를 독립변인으로 하고, 지속가능성을 종속변인으로 다중 회귀 분석한 결과는 <표 4-9>와 같다.

VMO가 지속가능성에 미치는 영향을 분석한 결과, VMO의 하위 요인을 독립변수로 한 모델은 지속가능성을 약 12.7%($R^2=0.127$) 정도 설명하고 있으며, F값은 9.232($p<.001$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 모델에는 문제가 없었다. VMO의 하위 요인 가운데 MG(Marketing generation) ($t=2.974$, $p<0.01$), MD(Marketing dissemination) ($t=3.21$, $p<0.01$)이 지속가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MG(Marketing generation) ($\beta=0.205$), MD(Marketing dissemination) ($\beta=0.224$)는 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 MR(Marketing responsiveness)는 유의하지 않았다. 즉 마케팅지향성의 3요소 중 MG(Marketing generation), MD(Marketing dissemination)의 수준이 높을수록 사회적 기업의 성과 중 지속가능성의 수준이 높아진다.

<표 4-9> VMO가 지속가능성에 미치는 영향

	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t-value	p-value
Intercept	1.75	0.406		4.311	0.000
MG (Marketing generation)	0.235	0.08	0.205	2.934	0.004
MD (Marketing dissemination)	0.211	0.066	0.224	3.21	0.002
MR (Marketing responsiveness)	0.093	0.067	0.094	1.389	0.167
F-value	9.232				
p-value	0.000				
R^2	0.127				

제5장 결 론

인류는 산업혁명을 거치면서 생산기술의 발달로 인해 원가절감과 대량생산이 가능하게 되었다. 이는 생산성의 제한으로 인하여 항상 공급보다 많았던 수요를 충족시킬 수 있게 되었고 기업의 입장에서는 물건을 만들기만 하면 무조건 팔리는 시대가 열렸다. 하지만 기술과 교통, 통신의 지속적인 발달로 인해 물질적으로 부족함이 없는 풍요로운 시대와 개개인의 개성이 존중받는 시대를 접하게 되면서 제품의 품질을 중요시하고 자신들의 필요와 욕구를 충족시켜주는 제품들을 선택하게 되었다. 따라서 기업들에게 성공적인 기업 운영을 위해서는 다양한 고객의 욕구와 필요를 고려하는 마케팅 활동이 중요해졌다. 이러한 마케팅 활동은 영리추구를 목적으로 하는 기업들은 물론이고 최근에는 각 지자체, 공공기관 및 자선단체들과 같은 비영리조직들에게도 효과적이고 효율적인 목표 달성을 위한 중요한 요인으로 주목받기 시작했다. 하지만 재정적인 한계가 있는 비영리조직들의 상황을 고려할 때 많은 비용의 투입이 요구되는 판매촉진 활동보다는 고객들의 필요와 요구에 초점을 맞추어 생각하는 마케팅적 사고의 접근 방식이 중요하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 사회적 기업에 종사하고 있는 CEO들을 대상으로 사회적 기업의 종사자들이 가지고 있는 마케팅 중심적 사고와 사회적 기업의 사회적 성과, 경제적 성과 그리고 지속가능성의 관계를 살펴보고 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

먼저 마케팅 지향성이 사회적 기업의 성과 전체에 영향을 미치는가를 파악하고 이후 사회적 기업의 각각의 성과인 마케팅 지향성과 사회적 성과, 마케팅 지향성과 경제적 성과 그리고 마지막으로 마케팅 지향성이 지속가능성에

영향을 미치는지를 확인하였다. 마케팅 지향성의 영향을 보다 면밀히 알아보기 위하여 분석시에는 마케팅 지향성을 구성하는 3요소, Marketing Generation, Marketing Dissemination 그리고 Marketing Responsiveness를 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 지향성은 사회적 기업의 성과 전체에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 마케팅 지향성의 3요소인 Marketing Generation, Marketing Dissemination 그리고 Marketing Responsiveness에서 모두 동일한 결과를 보였고 마케팅 지향성 3요소의 수준이 높으면 높을수록 성과도 높게 나타났다. 이를 통해 사회적 기업이 그들의 고객, 이해관계자 및 다양한 업무 파트너들과의 소통을 통한 지속적인 마케팅적 활동들이 사회적 기업이 목적인 성과를 만들어내고 지속적인 성장을 가능케 함을 알 수 있다.

둘째, 마케팅 지향성은 사회적 기업의 사회적 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 마케팅 지향성의 3요소 중 MD와 MR은 유의한 영향을 끼치지 않지만 MG는 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회적 성과에 있어서는 사회적 기업과 연관되어 있는 모든 관계자 즉, 기업의 종업원, 이해관계자, 다른 사회적 기업들과의 의견수렴 및 정보 공유와 기업 자체의 서비스 관련 역량이 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 마케팅 지향성은 사회적 기업의 경제적 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 경제적 성과와 관련하여서는 MG와 MR은 유의한 영향을 미치는 반면 MD는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 경제적 성과는 영리를 추구하는 일반 기업들에서도 기업 자체의 서비스 역량 및 시장의 환경에 영향을 받는 것과 같은 맥락임을 알 수 있다.

마지막으로 마케팅 지향성은 사회적 기업의 지속 가능성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 기업의 지속 가능성에 있어서 MG와 MD는 유의한 영향을 미치지만 MR은 유의하지 않는 것으로 나타났다. MR을 구성하는 항목 중에는 비용과 서비스 차별화와 관련된 항목이 있는데 사회적 기업들의 지속 가능성에 있어서는 독특한 서비스 개발과 비용 투자의 활동보다는 고객의 필요와 요구를 파악하고 소통하는데 투자하는 것이 더 낫다고 판단된다.

이처럼 마케팅 중심의 사고가 사회적 기업들의 성과와 지속가능성에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것은 예상했던 것으로 놀라운 일은 아니다. 이러한 결과는 영리추구를 목적으로 하는 일반기업들이 높은 성과와 지속적인 성장을 하며 성공적인 운영을 하는 중심에 마케팅 개념을 빼놓을 수 없다는 논리처럼 마케팅 개념이 사회적 기업들의 성과를 이끌고 이를 토대로 지속적인 경영과 성장을 이끈다는 주장에 힘을 보탠다. 하지만 아직까지 사회적 기업들에게는 원활하고 효과적인 마케팅 활동을 위한 제반사항인 전문성을 갖춘 인재나 예산들이 부족하기 때문에 보다 고객의 요구사항을 잘 파악하여 만족을 제공할 있도록 적극적인 소통을 해야 할 것이다. 그리고 이러한 노력과 함께 정부와 민간부문의 지원을 통해 필요한 부분을 채워나간다면 사회적 기업이 자리를 잡아가는데 큰 도움이 될 것이다.

본 연구에 있어 몇 가지 한계점이라면 먼저, 조사 대상 기업 CEO들과 종사자들의 연령대가 높아 기본적인 마케팅의 개념이나 활동 등에 대한 인식에 한계가 있고 부산이라는 지역에 한정되어 있다는 것이다. 향후 연구에서는 이 부분을 보완하여 연구할 필요가 있을 것이다. 그리고 경제적 성과에 있어서도 기업들이 재무적 성과를 공개하는데 협조적이지 않아 추후 경제적 성과를 측정하는데 도움이 될 수 있는 방안을 고려하여야 할 것이다.

참고문헌들

[국외문헌]

- Aaker , David A.(1988), *S trateg ic M anag ement*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Avlonitis, G.J. and Gounaris, S.P. (1997). Market orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management* 26(5), 385-402.
- Balabanis, G., Stables, R.E. and Phillips, H.C. (1997). Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing* 31(8), 583-603.
- Bennett, R. (2008). Marketing of voluntary organizations as contract providers of national and local government welfare services in the UK. 19, 268-295.
- Bob Doherty, George Foster, Chris Mason, John Meehan, Karon Meehan(2013). *Management for social enterprise*. Sigma Press
- Borch, F.J. (1957). *The marketing philosophy as a way of business life*. New York, General Electric.
- Bowes, J.C. (1998). St. Vincent de Paul and business ethics. *Journal of Business Ethics* 17(15), 1663-1667.
- Borzaga, C. & Defourny, J. (2001). *The emergence of social enterprise*, Routledge, London.
- Carlos W H Lo^a, Carolyn P Egri&David A Ralston(2008).Commitment to corporate, social, and environmental responsibilities: an insight into contrasting perspectives in China and the US, Organization

Management Journal

- Day , G. S. and Robin Wensley (1988), Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority , *J ournal of M ark eting* , 58, 37– 52
- Darroch, J., Miles, M.P., Jardine, A. and Cooke, E.F. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: An extension of Cooke, Rayburn, & Abercrome (1992). *Journal of Marketing Theory and Practice* 12(4), 29–38
- Deshpande R., Farley J . U., Understanding Market Orientation, 217– 235
- Ferrari, J.R. and Cowman, S.E. (2004). Toward a reliable and valid measure of institutional mission and values perception: The DePaul values inventory. *Journal of Beliefs & Values: Studies in Religion & Education* 2, 43–54.
- Felton, A.P. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review* 37, 55–65.
- Flanagan, P., Fleckenstein, M., Primeaux, P.D., Schoaf, V. and Werhane, P. (2008). Introduction: The wide reach of business ethics. *Journal of Business Ethics* 84, 1–2.
- Foxall, G. (1984). *Corporate innovation: Marketing and strategy*. New York, St. Martin' s Press.
- Freer Spreckley(1981). 'Social Audit – A Management Tool for Co-operative Working'
- Gainer, B. and Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: An empirical study of the relationship between marketing orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and*

- Voluntary Sector Marketing 7(2), 182–193.
- Garengo, P. S. Biazzo. and U. Bititci. (2005). “Performance Measurement System in SMEs : A Review for a Research Agenda” , International Journal of Management Reviews, 7(1), 25~47.
- Hamel, G. and Prahalad, C. K.(1983), Managing Strategic Responsibility in the MNC. , *Strategic Management Journal*, 4, 341– 352.
- Houston, F.S. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing* 50(April), 81–87.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57(July), 53–70.
- J. C. Narver and S. F. Slater (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20–35
- Kara, A., Spillan, J.E. and DeShields, O.W. Jr. (2004). An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in non-profit service providers. *Journal of Marketing Theory and Practice* 12(2), 59–72.
- Keith, R.J. (1959). An interpretation of the marketing concept, In *Advancing Marketing Efficiency*, Proceedings of the forty-first National Conference. Chicago, American Marketing Association.
- Keith, R.J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing* 24, 35–38.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69(2), 24–41.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of marketing orientation. *Journal of Marketing*

- Research 30, 467–477.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications, ” *Journal of Marketing*, 54, 1– 18.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33, 10–15.
- Lazer, W. (1969). Marketing’ s changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33, 3–9.
- Levitt, Theodore (1960). Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 38, 45– 56.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 32(1), 3–19.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1984), *Basic Marketing* 8th ed. Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc.
- McKenna, T. F. (1997). Vincent de Paul: A saint who got his worlds together. *Journal of Business Ethics* 16, 299 – 307.
- Miles, M.P. and Arnold, D.R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice* 15 (4), 49–65.
- Miles. M.P. Verreynne. M.L and Luke. B. (2013). Social Enterprises and the Performance Advantages of A Vincentian Marketing Orientation
- Mottner, S. and Ford, J.B. (2005). Measuring non-profit marketing strategy performance: The case of museum stores. *Journal of Business Research* 58, 829–840.

- Perreault, W.D., Cannon, J. and McCarthy, E. (2008). Basic marketing. Columbus, OH, McGraw-Hill.
- REDF (Roberts Enterprise Development Fund), (2003), “A Social Venture Capital Approach to the Support of Social Purpose Enterprise Development”
- Sheth, J.N. and Uslay, C. (2007). Implication of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing* 26(2), 302–307.
- Stanley F . Slater & John C. Narver (1994), Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance , *Business Horizons*, 37, 22– 28.
- Shapiro, B.P., 1988. What the hell is market oriented? *Harvard Business Review*, 66(6): 119–125.

[국내문헌]

- 김미화, 이용재(2015) [사회적기업의 조직문화가 조직의 사회적, 경제적 성과에 미치는 영향]. 한국지역사회복지학 53, 173-196
- 김순양(2008) [사회적기업에 대한 성과평가 지표의 개발 및 적용]. 지방정부연구, 12(1): 31-60
- 김재홍, 이재기(2012) [사회적기업의 경제적, 사회적 성과분석: 정부지원금의 효과를 중심으로]. 한국행정논집, 24(4): 1037-1064
- 김성기(2010) [사회적기업의 지속가능성 연구: 다중이해관계자 참여를 중심으로]. 성공회대 대학원 박사학위논문.
- 곽선화(2009) [07인증 사회적 기업의 현황 및 성과분석]. 사회적기업연구, 2(1): 37-65
- 곽선화(2011) [사회적 기업의 경제적, 사회적 성과]. 한국사회적기업진흥원, 483
- 남승연, 이영범(2013) [사회적 기업의 성과에 관한 연구: 이론적 논쟁과 탐색적 실증분석]. 현대사회와 행정, 23(2): 45-68
- 선남이, 박능후(2011) [사회적기업의 사회경제적 성과에 미치는 영향요인 분석]. 지방정부연구, 15(2): 141-164
- 신국현, 서순탁(2014) [도시행정학보] 317-343
- 이수창(2013) [사회적기업의 조직적 특성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 인공신경망을 이용한 비모수 회귀분석을 토대로]. 지역발전연구, 22(2): 95-126
- 이수창, 정우열(2014) [사회적기업의 성과 결정요인 분석]. 한국거버넌스학회보 127-147
- 이승규(2007) [사회적 기업평가도구 개발]. 실업극복국민재단 정책연구원

심포지움 자료집

- 이용탁(2010) [BSC를 이용한 사회적기업의 성과기준 개발에 관한 연구].
인적자원관리연구 16: 267-287
- 이윤식, 제갈돈, 김주환, 김홍률, 심광호(2006) [정부성과관리와
평가제도]. 대영문화사.
- 이윤철(2015) [기업, '사회적 책임' 넘어 '공유가치 창출' 로 진화해야].
동아비즈니스리뷰
- 이준희(2014) [기업가의 특성과 사회적 자본의 사회적 성과와의 연계에
관한 연구]. 사회과학연구 31(2)
- 이재덕(2000) [시장지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구].
석사학위논문, 건국대학교
- 예종욱(2001) [시장지향성과 마케팅지향성의 결정요인과 성과].
석사학위논문, 부산대학교
- 장원봉(2005) [사회적 경제의 대안적 실천과 그 의미 - 영국의 '떡거리
빈곤' 문제에 대한 대응을 중심으로]. 환경과 생명
56-71
- 장성희, 반성식(2010) [사회적기업의 기업가 지향성과 시장지향성이
경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향에 관한
연구]. 대한경영학회지 23(6): 3479-3496
- 장성희(2014) [기업가지향성, 시장지향성, 기업의 사회적 책임이 사회적
기업의 성과에 미치는 영향]. 한국콘텐츠학회논문지
- 장영란, 홍정화, 차진화(2012) [사회적기업의 성과 및 지속가능성에
영향을 미치는 요인에 대한 연구]. 회계정보연구,
30(2): 175-207
- 장영란(2011) [사회적기업의 성장단계별 지속가능성 분석, 사회적기업의
성과 및 지속가능성에 영향을 미치는 요인연구].

경원대학교 대학원 박사학위 논문

- 장원봉(2006) [사회적 경제' 의 의미와 발전과제]. 도시와 빈곤, 92-115.
- 정관영(2013) [이제는 사회적 경제다]. 공동체
- 조상미, 권소일, 김수정(2012) [조직요인은 사회적 기업의 성과에 영향을 미치는가?]. 한국사회복지학회, 64(3): 29-50
- 조영복(2007) [사회적 기업, (사)안심생활 비즈니스 모델과 성과], 사회적기업과 CSR 2.0 국제포럼 자료집.
- 최영출, 이상엽(2015) [사회적기업의 지속가능성에 미치는 영향요인]. 한국비교정부학보 19(1): 157-178
- 최조순(2012) [사회적 기업가 정신과 사회적 기업 지속가능성의 관계에 관한 탐색적 연구]. 서울시립대학교 대학원 박사학위논문
- 최조순, 강병준(2012) [조직 유형에 따른 사회적기업의 사회적, 경제적 성과에 관한 연구: 서울형 사회적 기업을 중심으로]. 한국정책학회 하계학술발표논문집, 401-420
- 최태원(2014) [새로운 모색, 사회적 기업] 이야기가 있는 집
- 최혁라, 김선명, 김기현(2012) [사회적기업의 지역사회 자원연계 활성화를 위한 사례연구: 광주광역시, 제주특별자치도를 중심으로]. 한국콘텐츠학회논문지, 12(1), 308-317.
- 홍중호, 황진수(2005) [기업지속가능성 지표 및 지수개발에 관한 시범연구]. 경제연구 26(1)

설문조사

안녕하십니까?

무한 경쟁사회에서 더불어 사는 삶을 실천하고 계시는 사회적 기업, 마을 기업 종사자 여러분께 먼저 감사를 드립니다.

저는 부경대학교 경영대학원에서 석사과정을 수료하고 “마케팅중심의 사고가 사회적기업의 성과에 미치는 영향”이라는 주제로 학위 논문을 준비하고 있는 박동식이라고 합니다.

일선에서 실질적인 관리와 실무를 담당하고 계시는 여러분들의 소중한 의견을 수렴하여 사회적 기업과 마을 기업의 발전에 실질적인 도움이 되는 연구를 진행하고자 합니다. 약 10분의 시간이 소요되는 이 설문지에 여러분의 경험을 바탕으로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지의 모든 결과는 연구 이외의 목적으로 절대 사용되지 않을 것이며, 응답하신 모든 내용은 무기명으로 처리됩니다.

귀한 시간을 내어 응답해 주신 여러분께 다시한번 진심으로 감사드리며, 귀사의 번영과 하시는 모든 일이 형통해지시기를 기원합니다.

2015년 11월

- 지도교수 : 이재정(부경대학교 경영학부 교수)
- 지도위원 : 임경수(부산 사회적기업센터 센터장)
- 연구자 : 박동식(부경대학교 경영대학원 석사과정)
- 전화번호 : 010-2514-4094
- 이메일 : dongsik.park@hanmail.net

4. 귀 사업체가 제공하는 서비스 또는 생산 품목은 무엇인지 **모두** 골라주십시오.

- | | |
|----------------|-----------------|
| ① 간병/생활보조 서비스 | ② 보육서비스 |
| ③ 교육 서비스 | ④ 보건 의료 서비스 |
| ⑤ 문화 예술 분야 | ⑥ 운동 분야 |
| ⑦ 관광 분야 | ⑧ 재활용, 환경 분야 |
| ⑨ 청소/차량 관리 서비스 | ⑩ 집수리 및 조경관리 |
| ⑪ 택배/배달 서비스 | ⑫ 외식사업/식품 제조 분야 |
| ⑬ 친환경 제품 생산 | ⑭ 일반물품 제조 |
| ⑮ 기타(구체적으로 기입) | |

5. 귀 사업체는 어떤 지역에 소재하고 있습니까?

- | | |
|--------|--------|
| ① 대도시 | ② 중소도시 |
| ③ 농/어촌 | |

6. 귀 사업체의 사회적 기업가의 성별은 무엇입니까?

- | | |
|------|------|
| ① 여성 | ② 남성 |
|------|------|

7. 2014년 12월 31일 기준, 귀 사업체의 근로자는 몇 명입니까?

- | |
|------------------------------|
| ① 전체 유급 근로자 : _____명 |
| ② 유급 취약 계층 근로자수 : _____명 |
| ③ 사업가 가족 및 친인척 근로자수 : _____명 |
| ④ 자원봉사 근로자수 : _____명 |

8. 귀 사업체가 고용하는 취약계층 중 가장 큰 비중을 차지하는 2가지 유형을
 골라주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | |
|----------|---------|
| ① 저소득층 | ② 고령자 |
| ③ 장애인 | ④ 결혼이민자 |
| ⑤ 북한이탈주민 | ⑥ 청년 |
| ⑦ 경력단절여성 | |

9. 귀 사회적 기업의 현재 상태를 사회적 기업 인증 당시와 비교하여 평가해 주십
 시오

항목	대폭 감소	소폭 감소	변화 없다	소폭 증가	대폭 증가
(1) 참여자의 기술수준(숙련도, 서비스의 질)					
(2) 고객 또는 판매처의 양					
(3) 참여자들의 평균 임금					
(4) 자산대비 자기자본 비율					
(5) 매출액 대비 인건비 비중					
(6) 매출액 대비 당기 순이익					

10. 귀 사업체는 주로 어떤 경로를 통해서 **일반근로자**를 채용하십니까?

횟수가 가장 많은 2가지 방식을 선택해 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 워크넷/일모아
- ② 지자체 일자리 정보센터
- ③ 자체 채용 공고
- ④ 관련단체(예-장애인협회) 등 소개
- ⑤ 기타 (_____)

11. 귀 사업체는 주로 어떤 경로를 통해서 **취약계층 근로자**를 채용하십니까?

횟수가 가장 많은 2가지 방식을 선택해 주십시오.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- ① 워크넷/일모아
- ② 지자체 일자리 정보센터
- ③ 자체 채용 공고
- ④ 관련단체(예-장애인협회) 등 소개

12. 최근 3년 간 귀 사업체 **일반근로자**들의 평균적인 근속년수는 어느정도입니까?

()년 ()개월

13. 최근 3년 간 귀 사업체 **취약계층** 평균적인 근속년수는 어느정도입니까?

()년 ()개월

Part II. 빈센티 마케팅 지수

빈센티 마케팅지수는 18개의 항목으로 구성된 설문으로 St. Vincent De Paul Society의 Ethos에 표현된 사회적 기업이 추구해야 할 다양한 운용의 원칙과 목적을(St. Vincent de Paul . Society, 2004) 서술 요약하였다.

Marketing Generation

문 항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
우리 기업은 고객과 이해관계자들의 필요한 것과 고충을 수렴하기 위해 그들과 정기적으로 만난다.	1	2	3	4	5
우리는 현실의 정치적 경제적 환경에서 사회적 기업의 책임과 기능을 이해하고 있다.	1	2	3	4	5
우리는 정기적으로 우리의 수혜자(종업원 혹은 고객)들에게 그들의 애로사항을 듣고 있다.	1	2	3	4	5
우리는 정기적으로 투자자, 채권자 주주, 조합원 등 이해관계자들에게 그들의 애로 사항을 듣고 있다.	1	2	3	4	5
우리는 다양한 경로를 통하여 우리 고객/직원들의 고충을 듣는다.	1	2	3	4	5
우리는 경제, 기술, 그리고 정부 규제의 변화가 어떻게 우리 기업에 영향을 미치는지 주시하고 있다.	1	2	3	4	5
우리는 우리 기업의 이해관계자들이 우리가 무엇인가를 하고 있다는 사실을 주지시키기 위해 새로운 시도를 하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
우리 고객이 우리에게 도움을 청할 수 있도록 하는 요인이 무엇인지 연구한다.	1	2	3	4	5

Marketing Dissemination

문항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
우리 기업은 다른 사회적 기업과 정보를 공유하고 협조를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 고객과 직원들 간의 의견 수렴을 위해 노력하며 전사적으로 소통 한다	1	2	3	4	5
우리 기업은 중요한 전략이나 조직 목표의 변화와 관련하여 정기적으로 전사적 차원의 의사소통을 갖는다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 종업원이나 수혜자들이 이해할 수 있는 비즈니스 모델을 가지고 있다.	1	2	3	4	5

Marketing Responsiveness

문항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
우리 기업은 수혜자에게 적절한 서비스를 개발할 수 있는 정보와 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
수혜자에게 적절한 서비스를 개발할 수 있는 정보와 지식은 우리의 뜻에 따라 사용할 수 있다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 수혜자(고객/종업원)들의 새로운 요구 사항이나 필요한 부분을 공급 하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 수혜자(고객/종업원)의 요구사항 변화에도 유연하게 대처할 수 있다.	1	2	3	4	5
우리 기업이 제공하는 서비스는 다른 곳에 비해 차별화 되어 있다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 마케팅 홍보에 많은 투자를 하고 있다.	1	2	3	4	5

Part III. 사회적기업의 성과

1. 사회적 성과

문항	전혀 그렇지 않다		조금 그렇다	아주 그렇다	
	1	2	3	4	5
우리는 사회적 기업을 운영함에 있어서 환경적인 요인을 배려한다.	1	2	3	4	5
우리 기업에 기부한 사람들은 만족도가 높다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 사회적 지속가능성에 중점을 두고 운영된다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 우리고객이나 직원의 어려움을 지역사회에 전달하여 도움을 받게 한다	1	2	3	4	5
우리 기업은 보다 나은 사회적 복리 정책을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 수혜자들에게 최후 도움을 청할 수 있는 기관으로 인식되고 평가된다.	1	2	3	4	5
최근 3~4년 동안 우리 기업은 목표하는 서비스를 수혜자들에게 제공했다.	1	2	3	4	5
수혜자들은 우리가 제공하는 서비스에 만족 한다.	1	2	3	4	5
수혜자들과 이해관계자들은 우리 기업을 다른 사람들에게 추천한다.	1	2	3	4	5

2. 경제적 성과

문항	전혀 그렇지 않다		조금 그렇다	아주 그렇다	
	1	2		4	5
우리 기업은 다른 기업에 비해 수혜자들에게 보다 나은 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
지난 몇 년 동안 우리 기업의 효과성은 좋아졌다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 다른 기업에 비해 효율적으로 운영된다.	1	2	3	4	5
지난 몇 년 동안 우리 기업의 효율성은 지속적으로 증가하고 있다.	1	2	3	4	5
지난 몇 년 동안 우리 기업의 재무 상태는 점점 나아지고 있다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 재무적인 측면에서 볼 때 지속가능성이 높다.	1	2	3	4	5

3. 지속 가능성

문항	전혀 그렇지 않다		조금 그렇다	아주 그렇다	
	1	2		4	5
우리 기업의 경영전략은 기업윤리와 도덕에 기반한다.	1	2	3	4	5
프로젝트를 평가할 때 가장 중요한 판단기준은 수혜자들에 대한 혜택이다.	1	2	3	4	5
교육과 훈련을 통해 장애우 경제적 취약자의 요구를 충족시켜 나가는 것은 중요하다.	1	2	3	4	5
프로젝트를 평가할 때 가장 중요한 판단기준은 정의와 공정함이다.	1	2	3	4	5
우리 기업은 장애우와 경제적 취약자에 대해 공감한다.	1	2	3	4	5