

마케팅 지향성이 사회적 기업의 창업경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

김재호*, 박재환**

*중앙대학교 대학원 창업학과

**중앙대학교 사회과학대학 상경학부

e-mail: kim2144@hanmail.net

The effect of Marketing Orientation on Social Enterprise Business Performance

Jaeho Kim*, Jayhwan Park**

*Dept of Entrepreneurship, Chung-Ang University

**Dept of Business Administration, Chung-Ang University

요 약

본 연구에서는 사회적기업육성법에 의해 인증 받은 한국의 사회적 기업을 대상으로 사회적 기업 운영자 및 주요 경영진의 마케팅 지향성(① 고객지향성, ② 경쟁자 지향성 ③ 부서간 유효성)이 기업의 경영성과(① 재무성과 ② 사업성과 ③ 조직효과성)에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 사회적 기업은 수익성과 공공성을 동시에 추구하는 목적을 가지고 있기 때문에 일반적 의미의 기업이라 보기 어렵다. 무엇보다도 이윤의 극대화가 제한되기 때문이다. 또한 현재 사회적 기업에 대한 접근이 복지적 측면에서 많이 이루어지고 있는 것도 사실이다. 그러나 현대적 의미의 사회적 기업은 일정부분 일반기업과 경쟁해야 하기 때문에 스스로의 경쟁력을 갖추어야만 지속성을 유지할 수 있으며 사회적 비용을 절감할 수 있다. 사회적 기업이 일정한 수익성을 지속적으로 추구하지 못하는 경우 정부의 재정 부담이 증가하여 사업의 지속성이 어려움에 빠지게 될 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 기업의 마케팅 지향성에 따른 경영성과를 실증 분석해 봄으로써 사회적 기업이 가져야할 무형자산인 마케팅지향적 사고 및 행위에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

1. 서론

최근 들어 경제가 성장하더라도 고용을 담보하지 않는 이른바 고용 없는 성장이 이루어지고 있으며 세계화에 따른 결과로 지구촌 어느 한곳의 문제가 전 세계적으로 영향을 미치고 있어 미국의 서브프라임 문제로 촉발된 글로벌 경제위기는 유로존의 아일랜드를 시작으로 전 세계적인 경제침체를 가져오고 있다. 더불어 사회는 더욱 치열한 경쟁 속에 고도화되고 있으며 그 결과로 필요 없는 잉여 노동력이 대거 발생하고 있으며 이 문제는 사회적 통합 저해하는 수준에 이르게 되었다. 이러한 시장에서 낙오하고 퇴출되는 사회구성원을 위한 경제의 필요성이 대두 되는데 그것이 기존의 시장경제(market economy), 사적경제(private economy)와는 다른 사회적 경제이다. 사회적 경제가 제공하는 서비스를 사회서비스라 하고 사회적 경제의 확대와 함께 사회적 경제를 다루는 기업을 기존의 사기업과 구분하여 사회적 기업이라고 부르고 있다.

한국의 사회적 기업은 창업기에 당면할 수 있는 많은 문제를 나타내고 있는데 가장 큰 문제점은 공익성과 수익성의 조화 문제이다. 지나치게 수익성의 추구를 제한할 경우 사회적 기업이 지속적으로 발전할 수 있는 사업모델을 만들어 내는데 어려움을 초래할 것이다.(임백현 외, 2009) 반면 수익성 일변도로 나갈 경우 사회적 기업의 공공성은 심각하게 훼손된다는 우려도 있다. 하지만 현재까지의 사회적 기업의 투자 재원은 스스로 창출하기 보다는 정부 등의 지원에 크게 의존하고 있으며, 비영리모델에서 벗어나려는 노력에 비해 크게 성과를 내지 못하고 있다. 그러나 사회적 기업은 스스로 '지속가능한 사업 모델'을 창출 하도록 노력해야 한다.

사회적 기업도 일반기업과 일정부분 경쟁을 통하여 스스로 성과를 만들어 내야 성장과 지속성을 유지할 수 있는 것이다. 그러기 위해서는 고객의 욕구를 충족시키는 마케팅 활동이 필수적이다. 따라서 사회적 기업 운영자 의 마케팅 지향성과 경영성과에 대해 연구해 보아야 할 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 중심으로 사회적 기업의 마케팅 지향성(① 고객지향성, ② 경쟁자 지향성 ③ 조직 유효성)과 조직의 특성(① 복지지향, ② 시장지향)의 선행요인들이 경영성과(① 재무성과, ② 사업성과 ③ 조직효과성 ④ 지속성)의 종속변수에 미치는 영향을 분석하여 사회적 기업의 효과적인 운영 방안을 모색하고 성과를 더욱 증가시킬 수 있는 시사점을 제안 하고자 한다.

2. 이론적 배경

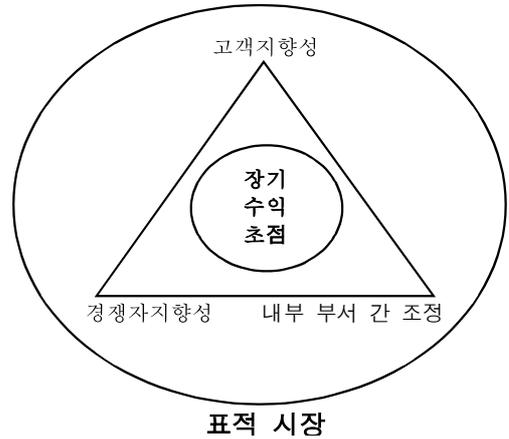
2.1. 마케팅 지향성

현재와 같이 고객의 욕구가 다양하고 고객의 가치를 충족시키고자 하는 기업들의 경쟁이 치열한 때 성공적인 창업을 이루고 지속적인 성과를 내기 위해서는 고객의 욕구에 잘 부합해야 하며, 고객들의 요구에도 잘 부응해야 한다. 그러기 위해서는 표적 고객의 욕구와 주민들의 요구사항이 무엇인지를 정확히 간파할 수 있는 시장 감각을 익혀야 한다. 이를 바탕으로 제공하고자 하는 제품과 서비스를 차별화 하여 고객의 욕구를 경쟁자보다 더 크게 충족시켜 주어야 한다. 이때, 시장 감각을 익히고 창조적인 아이디어를 도출해 내기 위해서는 고객과 경쟁자 등의 시장정보가 충분히 있어야 하고 그것을 적절히 활용해야 한다. 이러한 시장정보는 마케팅 지향성(marketing orientation)의 기초를 이룬다(Hean K., et. al., 2007).

마케팅 지향성의 구성개념인 고객지향성(customer orientation)과 경쟁자지향성(competitor orientation), 은 고객과 경쟁자에 대한 의식을 통해 정보를 입수(acquisition)하여 이용하도록 촉진시켜 준다. 또한 부서간 협력(inter-functional cooperation)은 보다 나은 가치를 창조하는데 있어서 기업 내 인적 자원을 조화롭게 이용하는 것을 의미한다. 특히 마케팅믹스(marketing mix)에 대한 의사결정시 다양한 정보를 이용하면 보다 높은 기업성과를 올릴 수 있다. 마케팅믹스 의사결정이란 고객의 욕구를 보다 잘 파악할 수 있고, 경쟁자에 대항하여 효과적으로 경쟁할 수 있도록 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)에 대한 마케팅의사결정을 말한다.

기업성과를 높이기 위해서는 기업이 보유하고 있는 자원과 같은 핵심역량을 적극 활용해야 한다. 인적·물적 자원과 같은 유형자원의 활용도 중요하지만

시장지향성과 같은 무형자원의 활용 또한 중요하다. 무형자원은 제한적인 유형자원에 반하여 무한할 수 있고, 경쟁자가 모방할 수 없기 때문에 더욱 중요한 핵심역량이라 할 수 있다. 특히 대기업에 비해 자원이 부족한 중소기업 입장에서의 무형자원은 중요한 핵심역량이다. 이와 같은 무형자원은 기업에 따라 달리 소유하고 있다(Jambulingam, et. al, 2005). 사회적 기업의 환경을 생각할 때 일반 기업들과의 비교우위 경쟁력을 갖추기 위해서는 더욱 풍부한 무형자원을 갖추기 위한 노력이 절실히 요구된다.



[그림 1-1] 마케팅지향성의 구성개념

2.2. 사회적 기업의 개념

사회적 기업(Social enterprise)에 대한 개념은 아직까지 일관되게 통일된 개념으로 존재하지 않고, 각 국가별로 처한 상황에 따라 다양한 정의가 존재한다. 사회적 기업은 사회적 목적을 가진 기업으로 인식되면서 비영리기업(Nonprofit Enterprise), 지역 사회 벤처(Community Wealth Venture), 사회적 목적기업(Social Purpose Enterprise)로 불리고 있다.

OECD(1999)의 정의에 따르면 사회적 기업을 ‘공익을 위해 모험 사업가적인 전략으로 조직화 되어, 조직의 목적을 수익의 극대화가 아닌 경제적·사회적 목표의 실현에 두고, 사회적 소외와 실업문제에 대하여 혁신적인 해결책을 제시할 역량있는 비 특정 민간기업의 활동’으로 규정 하고 있다. 또한 각 연구자별로 다른 정의를 내리고 있는데 영리목적의 사회사업’(Dees and Anderson, 2003), ‘사회적 목적을 가진 기업’(Wallace, 1999)로 정의 내리는 학자도 있다.

우리나라에서의 사회적 기업은 취약계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질

을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업으로 정의하고 있다.(노동부 2007).

[표 2-1] 사회적 기업의 법적 조직 형태

대분류	소분류	
비영리 조직	NGO 법인, 사회복지법인	
	중간법인, 협동조합	
영리조직 형태	주식회사	사회지향형 기업
	유한회사	기업의 사회적 책임

일반적으로 사회적 기업이란 영리적인 기업 활동을 통해 수익을 창출하고 창출된 수익은 사회적 목적을 위해 환원하는 기업이라고 할 수 있다. 일반적인 기업의 목적이 이윤추구인 것과 비교하여 사회적 기업은 그 목적부터 큰 차이가 있다.

2.3. 한국의 사회적 기업

한국의 사회적 기업은 사회서비스, 환경문제 등 공익적 사업과 빈곤층을 위한 일자리 제공의 역할을 동시에 수행하였다. 이미 1960년대 이후 지역 사회의 다양한 협동조합 운동, 빈민운동, 자활공동체의 활동은 사회적 기업의 원형에 가깝다고 볼 수 있다. 또한 1990년대 후반부터 정부가 자활 후견 기관에 대한 지원이 본격화 되면서 사회적 일자리에 대한 관심이 커졌다. 2006년 이후 국회에서 사회적 기업에 대한 입법과정을 거치면서 사회적 기업에 대한 인증제도가 실시되었으며 2010년 현재 약 290여개의 인증된 사회적 기업이 활동하고 있다. 그러나 아직까지는 초기 단계로 사회적 기업의 활동이 어느 방향으로 추진되어야 할지는 불분명하다.

한국의 비영리 부문은 오랫동안 정부와 공공재원에 많이 의존했기 때문에 사회적 기업으로 전환하는 과정에서 공공 재원만으로 시장의 경쟁력을 확보하기에는 많은 어려움이 있다. 이런 점에서 대기업의 참여가 새로운 기대를 모으고 있다. 최근 기업의 사회공헌 활동은 비영리 단체에 수익 일부를 기부하던 과거의 방법과 달리 새로운 사업영역의 기능으로 새롭게 바뀌고 있다.(정선희, 2005). 사회투자 모델에 따라 비영리 조직에 벤처 사업모델을 적용한 사회적 기업 지원, 일자리 창출, 기업의 후원 등 다양한 방법이 실행되고 있다.

2.4. 경영성과

2.4.1 사회적 기업의 성과 측정

사회적 기업이 가지는 사회적 가치의 긍정적 가치들에 비해, 이러한 사회적 기업의 성과 가치를 정확하게 평가하고 결론 내릴 수 있는 성과측정체계에 관한 본격적인 연구는 이루어지지 않고 있다. 이러한 성과측정의 부재는 사회적 기업에 대한 객관적인 평가의 부재로 이어지고, 이러한 상태가 지속될 경우 사회적기업의 성과에 따라 평가 보다는 불확실한 근거에 의해 예산 등의 지원이 이루어질 수 있다.

성공적 사회적 기업의 운영을 위해서는 객관적이고 공정한 사회적 기업 성과가치측정도구 개발이 시급하다. 그러나 전통적 기업의 성과측정수단으로 활용되고 있는 재무제표의 경우, 기업가치의 후생성을 반영할 뿐이고 현금흐름의 경우 실제 현금흐름을 반영하지 못하는 경우가 많다. 또한 단기 단기적 성과에 대한 집착으로 장기적 성장을 저해하는 경우도 있다. 무엇보다 사회적 기업의 무형가치 창출을 제대로 반영할 수 없다는 점이 한계로 작용한다.

2.4.2 경영성과

일반적으로 마케팅 전략과 관련된 연구에 있어 성과에 대한 평가는 기업의 마케팅 전략이 얼마나 효율적으로 실행되었는가를 측정하기 위한 가장 기본적인 수단이 된다. 이러한 평가를 통해 마케팅 전략의 성공도와 실패여부를 측정할 수 있게 된다. 여기서 기업의 성공이라는 개념은 기업의 성과를 의미하고, 이 성과는 전략 목표나 시장 그리고 기업 내·외부 환경과 관련하여 이루어진 의사결정의 결과라고 볼 수 있다(Brown and Laverick, 1994).

기업의 성과와 관련하여 지금까지 많이 사용된 성과지표는 크게 효율성과 효과성으로 구분되고 있다. 이러한 구분은 수단 관련 노력과 목적 관련 노력으로 구분된 것이다.

수단 관련 노력인 효율성은 투입과 산출간 관계로서 동일한 산출량을 최소한의 투입량으로 달성할 때 노력이 가장 능률적인 것으로 평가하며, 목적 관련 노력인 효과성은 투입을 통해 달성된 재무적/ 비재무적 결과를 조직의 세부 활동목표 및 공식적 목표와 비교하여 목표달성 정도를 평가한다.

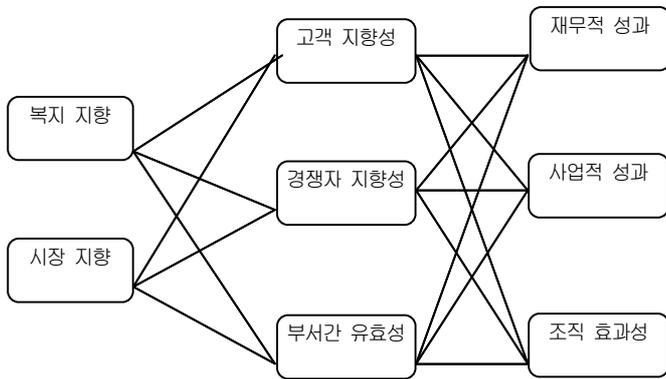
이와 같이 어떤 성과를 어떠한 경우에 이용해야 하는가에 대해서는 조직의 입장과 사회의 입장에 차이가 있으나 대체적으로 성과척도를 정의하는 경우 다음의 두 가지 요인을 고려하는 것이 일반적인 경우이다(Steer, 1995). 첫 번째 요인으로는 연구하고자 하는 기업과 관련이 있는

성과 척도의 명확화를 들 수 있으며, 두 번째 요인으로 연구와 관련된 선행연구들의 결과와 직접적인 관련이 있는 것이어야 한다는 점을 들 수 있다.

따라서 Venkatraman and Ramanujam(1986)은 그들의 연구에서 기업의 성과를 다차원 구조로 파악하고자 하였으며, 재무성과(ROA, ROS, ROE)와 사업성과(시장점유율, 성장률, 다각화 및 제품개발), 그리고 조직 효과성(만족, 근로생활의 질, 사회적 책임)이라는 세 가지 측면에서 성과측정을 실시하였다.

3. 연구모형 및 연구 방향

3.1. 연구모형 및 연구 가설



[그림 3-1] 연구모형의 경로계수

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 사회적기업 육성법에 의해 인증된 국내 290여개 사회적 기업을 대상으로 설립 목적과 시행사업에 따라 복지 지향 사회적 기업과 시장 지향 사회적 기업으로 나누고 각 사회적 기업의 마케팅 지향성(고객 지향, 경쟁자 지향, 부서간 유효성)이 경영 성과(재무적 성과, 사업적 성과, 조직 효과성)에 미치는 영향을 위 그림과 같이 연구모형과 설정하고 아래와 같이 연구 가설을 설정하여 각 변수들 간의 관계를 명확히 규정하고자 한다.

- 가설 1. 시장 지향성 사회적 기업이 마케팅 지향성이 높을 것이다.
- 가설 2. 복지 지향형 사회적 기업이 마케팅 지향성이 높을 것이다.
- 가설 3. 고객 지향성이 높은 사회적 기업이 경영 성과가 높을 것이다.
- 가설 4. 경쟁자 지향성이 높은 사회적 기업이 경영 성과가 높을 것이다.

- 가설 5. 부서간 유효성이 높은 사회적 기업이 경영 성과가 높을 것이다
- 가설 6. 시장 지향형 사회적 기업이 경영 성과가 더 높을 것이다.
- 가설 7. 복지 지향형 사회적 기업이 경영 성과가 더 높을 것이다.

참고 문헌

- [1] 광영옥(2009), "사회적 기업의 성공창업요인과 활성화 방안"에 관한 연구, 진주산업대학교 창업학과 석사논문,
- [2] 김재호(2008), "마케팅 지향성이 경영 성과에 미치는 영향 - IT 벤처 기업을 중심으로", 중앙대학교 창업경영학과 석사논문,
- [2] 박대석 외(2009), "사회적 기업 I 이론과 실제편", 시그마프레스
- [3] 정원식(2009), "사회적 기업 성과 측정에 관한 연구", 부산대학교, 경영학과, 석사논문
- [4] 이광우(2008), "지속 가능한 사회적 기업의 성공요인에 관한 연구" 숭실대학교 박사논문, pp 25-26.
- [5] 임혁백 외(2009), "사회적 경제와 사회적 기업", 송정문화사.
- [6] Brown, M. D. & Laverick, S. (1994), " Measuring Corporate Performance", Long Range Planning, V. 27, pp 89-98
- [7] Narver, J.C., Slater, S.F., 1990), " The effect of a market orientation on business profitability." Journal of Marketing 54, 20-35(October)
- [8] Venkatrama, N, & Ramianujam, V. (1986), " Measurement of business Performance in Strategy Research : A Comparison of Approaches", Academy of Management Review, V11, pp801-814