

사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향[†]

오상환* · 윤대홍** · 옥정원***

〈요 약〉

본 연구의 목적인 사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증하기 위해, 사회적기업 및 예비사회적기업 종사자를 대상으로 500부의 설문지를 배포하였으며, 202부의 설문지가 사용되었다. 연구모형을 토대로 SPSS18.0과 LISREL8.3을 이용하여 가설을 검증한 결과 5개의 가설(가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-6, 가설 1-9)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 사회적 기업가정신 중 공감성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 공감성은 고객지향성, 부서 간 협력 및 조정, 경쟁자 지향성 모두에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

두 번째, 사회적 기업가정신 중 혁신성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 혁신성은 고객지향성과 부서 간 협력 및 조정에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 경쟁자지향성에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

세 번째, 사회적 기업가정신 중 위험감수성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 위험감수성은 고객지향성과 부서 간 협력 및 조정에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 경쟁자지향성에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 시장지향성 변수들 간 관계는 다음과 같다. 부서 간 협력 및 조정은 고객지향성과 경쟁자지향성 모두에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향대한 종합적인 이해와 함께 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 사회적 기업가정신, 시장지향성, 공감성, 혁신성, 위험감수성

논문접수일: 2017년 10월 30일 수정일: 2017년 11월 24일 게재확정일: 2017년 11월 27일

† 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

* 부산가톨릭대학교 경영학과 박사과정(제1저자), sghh1969@hanmail.net

** 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수(교신저자), young25n@dau.ac.kr

*** 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수, jwock@cup.ac.kr

I. 서론

서울시 사회적경제지원센터(2017)는 사회적 경제는 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업, 청년소셜벤처 등으로 구성되어 있다. 자본보다 사람을 우위에 두는 경제 개념으로 설명하고 있으며, 일반적인 경제개념인 이윤 창출이 최고의 목표가 아닌 자본주의 경제의 대안적 개념으로 사회적 가치 실현을 우선으로 한다. 즉, 공동체의 보편적 이익 실현, 다양한 이해관계자에 의한 민주적 의사결정, 노동 중심의 수익 배분, 생태계의 지속가능성 등의 가치를 추구하며 복지나 기부와 달리 자주적, 자립적, 지속가능성을 확보한 경제 행위를 통해 사회적 가치를 실현한다.

특히, 유럽에서는 사회적 경제 영역들이 실업과 빈곤 등 다양한 사회문제를 해결하는데 큰 역할을 하고 있으며, 우리나라에서도 고용 없는 성장과 점점 증가하는 사회서비스에 대한 욕구에 제대로 대응하지 못하는 자본주의 시장경제체제의 모순을 극복하기 위해 제시되는 대안으로 사회적기업이 두각을 나타내고 있다(심창학, 2007).

이러한 사회적기업은 경제적 활동을 통한 이윤을 추구하면서도 취약계층에게 일자리를 제공하고, 사회서비스를 제공하는 사회적 목적을 동시에 추구한다. 일반 영리기업은 그 목적이 이윤 창출에 있으며 사회적 책임이 이윤 창출의 제약요인으로 작용하는 데 비해, 사회적기업은 경제적, 사회적, 환경적 목적을 동시에 추구하는 새로운 형태의 기업이다(김경휘·반정호, 2006).

고용노동부는 사회적기업 인증제를 도입해서 시행연도인 2007년에 55개 기관을 인증하였고, 이후 10년 만인 2017년 5월 현재 누계 기준으로 총 1,975개의 사회적기업이 고용노동부로부터 인증을 받았다. 2017년 5월 현재 총 1,741개의 사회적기업이 인증을 유지하고 있으며, 평균 생존

율은 88%로 비교적 높은 생존율을 보이고 있다.

반면에 정부 주도의 사회적기업 육성 정책에 따라 사회적기업 육성을 위한 기반이 구축되고 정부의 직·간접 지원도 크게 증가하였지만 사회적기업의 특성을 간과하고 양적 확대에 초점을 맞춘 정부의 지원 정책은 사회적기업으로 하여금 정부 지원에 의존하는 성향을 키우게 되었다. 실제로 2007년 사회적기업육성법이 시행된 후 10년 만에 인증 사회적기업의 양적 성장은 괄목한 수준으로 이루어졌지만, 사회적기업의 영업이익이나 당기순이익 등과 같은 경제적 자생력은 아직 미흡한 실정이다.

사회적기업이 취약계층에게 일자리와 사회서비스 제공을 통해 사회적 가치를 창출하는 역할과 의미를 고려하면, 사회적기업의 지속가능성의 문제는 아무리 강조해도 지나침이 없다 할 것이다. 최근 사회적기업의 지속가능성과 그 중요성에 대해 많은 논의가 이뤄지고 있지만, 그 개념조차 다양하고 통일되지 않고 있으며 관련 연구조차 미흡한 실정이다. 이러한 관점에서 사회적기업이 지속가능하기 위해서는 많은 선행연구는 시장경쟁력 향상을 통해 달성할 수 있다고 하였다(김성기, 2010; 이광우, 2008; 오미옥, 2009; 이용탁, 2009, 2011). 반면에 이러한 연구의 한계점은 사회적기업이 가지고 있는 특성이 배제된 일반 영리기업과 동일하게 바라보는 관점이라 할 수 있다.

사회적기업은 일반 영리기업과 달리 경제적 목적보다 사회적 목적을 더 우선시 하며, 다양한 목적을 가지고 활동하고 있기 때문이다. 따라서 Speckbacher(2013)는 사회적기업의 지속가능성을 이윤이나 경제적 요인 하나만으로는 성공을 측정할 수 없다고 하였으며, 최준순(2012)은 사회적기업의 지속가능성 개념에는 사회적기업의 특성과 역할, 경제적 성과뿐만 아니라 사회적기업의 존재 이유에 대한 가치 부문까지 반영하여

종합적으로 고찰하는 것이 필요하다고 하였다. 사회적기업의 지속가능성 문제는 정부 지원의 문제가 아니라 성장을 위한 사회적기업 스스로의 노력의 부족이나 성장 엔진의 부족과 관련이 있을 수 있다. 따라서, 사회적기업이 본질적으로 추구하고자 하는 사회적 목적 및 가치 창출의 원칙을 준수하면서 다양한 자원들을 동원하는데 있어 사회적 기업가정신이 중요하게 작용할 수 있을 것이다. 즉, 정부의 직접적인 지원이 아니라 사회적기업 스스로 성장할 수 있는 동력의 부재가 가장 큰 위험요소라고 할 수 있으며, 이러한 성장 동력의 역할을 사회적 기업가정신이 할 수 있을 것이다(Dees,1998; Weerawardena & Mort, 2006; 이용탁, 2009; 최조순, 2012).

특히, 강수영(2013)은 사회적기업과 같은 특수한 조직형태를 가진 경우에 역량 있는 사회적기업가가 성공의 필수 요건이며, 사회적 기업가정신을 지닌 사회적기업가는 단순히 한 조직의 경영자로서 뿐만 아니라 사회적 요소를 변화시키는 변화의 촉진자로서 역할을 한다고 하였다(이용탁, 2009; Bornstein & Davis, 2010). 또한 많은 사회적기업들의 역할과 활동의 배경에는 사회적 기업가정신이 바탕이 되고 있으며, 급변하는 환경이나 조직 운영에 대한 적극적인 대응과 관련하여 대처할 수 있는 반응 원리로서 역할을 할 수 있다고 하였다. 최태원(2014)은 사회적기업을 지속가능하게 해결하는 가장 근본적인 방법은 사회적기업이 금전적 인센티브, 비금전적 인센티브에 의해 동기부여 되는 것이 아니라 스스로 사회적 소명을 수행하도록 자발적이고 적극적으로 사회문제해결에 참여하는 기업가정신이 중요하다고 하였다.

최윤미 등(2015)은 최근 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 실현해야 하는 사회적기업은 기존의 전통적인 영리기업이나 비영리 기관과 다른 성격을 갖고 있기 때문에 경제적 가치와 사

회적 가치에 대한 통합적인 접근을 가능하게 하는 사회적 기업가정신이 사회적기업의 성공에 결정적인 영향을 주는 요인이라고 하였다(오현석 등, 2015).

하지만 최근까지 사회적 기업가정신과 사회적기업의 지속가능성과 관련된 연구들은 개념과 특징, 영향 요인, 측정 도구 등을 규명하는데 집중되어 왔고, 이 둘의 실질적인 관계에 대해서는 연구가 부족하였다. 사회적기업의 지속가능성과 관련된 기존연구(이용탁,2009; Dees, 1998; Weerawardena & Mort, 2006)에서는 사회적기업의 사회적 가치와 경제적 가치는 사회적 기업가정신의 발휘로 창출되는 결과라고 보고 있지만, 이러한 연구들은 두 요인의 관계를 이론적인 측면에서의 가능성에 대해서만 언급하고 있다. 실제로 사회적 기업가정신이 어떻게 사회적기업을 지속가능하게 하는지, 각 구성요인들은 어떠한 관계를 형성하는지에 대해서는 규명하지 못하는 한계를 보이고 있다(최조순, 2012)

따라서 사회적기업이 성과를 높이기 위해서는 기업이 보유하고 있는 인적·물적 자원과 같은 유형자원의 활용도 중요하지만, 시장지향성(Market orientation)과 같은 기업이 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위한 방법이 중요하다. 즉, 시장의 요구와 변화에 경쟁사들보다 더 잘 대응할 뿐만 아니라, 시장의 요구와 변화를 선제적으로 예측하여 대비하는 노력에 대한 중요성도 크다(Day, 1994; Deshpande et al., 1993; Kohli and Jaworski, 1990; Naver and Slater, 1990; Ruekert, 1992). 시장지향성은 일반 영리기업에 비해 자금력, 마케팅 능력, 기술력, 조직력 등이 부족한 사회적기업 입장에서는 무형자원은 아주 중요한 핵심역량이라 할 수 있다. 따라서 시장지향성은 사회적기업에서도 성공을 위한 핵심요인이며, 경쟁적 환경에서도 지속성장을 가능하게 해주는 중요한 요인이다. 이상의 논의를 바탕으

로 무형자원인 사회적 기업가정신과 시장지향성이 사회적기업의 지속가능성의 핵심 성공요인임을 확인하고, 사회적 기업가정신이 사회적기업의 시장지향성에 어떤 영향을 주는지를 실증 분석을 통해 규명하고자 하는 것이 본 연구의 핵심 목적이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구자가 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 기존의 기업가정신 이론 및 선행연구를 바탕으로 사회적 기업가정신과 시장지향성의 구성요인을 도출하고자 한다.

둘째, 사회적 기업가정신의 구성요인(공감성, 혁신성, 위험감수성)과 시장지향성의 세부요인(부서 간 협력 및 조정 및 경쟁자지향성)간 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 사회적기업

사회적기업의 개념은 각 국가의 역사나 문화, 사회적 여건이나 법령 등의 차이에 따라 일관되고 통일된 개념으로 정의되고 있지 않으며, 각 국가나 학자마다 서로 다른 정의를 내리고 있다.

Campbell(1999)은 사회적기업을 사회목적을 갖는 사업으로서 지역사회에 필요로 하는 재화 및 서비스를 생산하고 부족한 재원을 지원하는 활동을 통해 이윤을 사회적으로 보편화 하고자 하는 조직으로 정의하고 있으며(이관행, 2013; 이규봉, 신주현, 2015), Borzaga와 Solari(2001)는 사적 부문의 법적 형태 및 관리 운영 모델을 유지하면서 일정한 사회적 목적을 강조하는 지위와 조직적 형태를 띠고 가치체나 집합체를 생산하는 기업으로 정의하고 있다.

Defourny와 Borzaga(2001)는 협동조합과 비

영리조직의 교차영역을 사회적기업으로 정의하였으며, 사회적기업은 일반기업과 마찬가지로 이윤을 추구하는 조직이지만 그 본질은 사회적 가치를 추구하는 과정에서 이윤을 보조적 목표로 두고 있는 점에서 일반 영리기업과 큰 차이가 있다고 하였다. 즉, 일반 영리기업은 투자자들에게 배분할 이윤을 극대화하기 위해 사업을 하지만, 사회적기업은 사회적 가치 실현을 극대화하기 위해 사업을 한다(Ridley-Duff and Bull, 2011).

2. 사회적 기업가정신

사회적기업에 대한 연구는 경영학, 경제학, 행정학, 정책학, 법학, 사회복지학, 교육학 등 다양한 분야의 접근으로 이루어지고 있으며(조상미 등, 2013), 학문적 분야의 다양성에 따라 사회적기업가정신에 대한 정의가 다양하게 이루어지고 있다.

국내에서도 사회적기업에 대한 중요성이 증가함에 따라 사회적기업가 육성을 위한 다양한 정책들이 시행되고 있지만 몇몇 연구를 제외하고는 사회적 기업가정신에 관한 연구가 아직 미흡한 실정이다(이용탁, 2009; 배귀희 등, 2011, 2014; 최조순, 2012; 강수영, 홍아정, 2013; 최윤미 등, 2015).

강수영과 홍아정(2013)은 사회적 기업가정신에 대한 연구를 통해 사회적기업은 물리적 실체가 있는 '사회적기업(social enterprise)'이나 '사회적기업가(social entrepreneur)'보다 정의를 내리는 것이 훨씬 어려우며, 많은 연구들에서는 '사회적기업가정신'에 대한 개념을 '사회적기업' 또는 '사회적기업가'와 구별 없이 쓰고 있다고 하였다. 이러한 결과는 사회적 기업가정신이라는 개념이 태동된 지 얼마 되지 않아 지배적인 패러다임이

형성되어 있지 않기 때문이기도 하며, 학자들마다 사회적 기업가정신에 대한 다양한 시각차와 다양한 학문적 배경이 존재하고 있기 때문이다(노현철·김경재, 2017). 사회적 기업가정신에 대해서는 학자마다 강조점이 다르고 개념적 합의는 이루어지지 않고 있으나, 다수의 학자들은 사회적 기업가정신의 이론적 뿌리를 상업적측면의 ‘기업가정신(entrepreneurship)’에 두고 있다(강수영, 2013). 사회적 기업가정신의 짧은 역사에 비해 상업적 기업가정신에 대한 연구는 경영학의 중요한 연구 영역으로 지속적으로 연구 및 발전해 왔기 때문이다(배종태·차민석, 2009).

Austin 등(2006)은 상업적측면의 기업가정신과 비교하여 사회적 기업가정신은 다음과 같이 세 가지 측면에서 차이점이 있다고 하였다. 첫째, ‘미션’의 차이점으로, 상업적 기업가정신은 수익 창출을 최우선으로 하지만 사회적 기업가정신은 사회적 가치창출에 초점을 둔다. 둘째, ‘성과 측정’의 차이점으로, 상업적 기업가정신은 전형적으로 매출성장이나 이익과 같은 재무적 성과로 측정되는 반면, 사회적 기업가정신은 측정 방법이 덜 표준화되어 있으며 추구하는 사회적 목적에 따라 측정 방법이 개별화 된다(Certo & Miller, 2008). 셋째, ‘자원동원’의 차이점으로, 상업적 기업가정신은 투자수익률이 분명하여 자본 시장에서 투자자를 유치하거나 인적자원을 확보하는 것이 수월한 반면, 사회적 기업가정신은 인적, 재무적 자원의 확보에 많은 어려움을 가지고 있다는 점이다.

이러한 관점에서 Martin과 Osberg(2007) 사회적 기업가정신을 정의함에 있어 사회의 변혁적 이익을 추구하고 이를 해결하기 위한 기회를 모색을 과정으로 기업가의 ‘행동’ 혹은 ‘일련의 과정’을 포함하는 의미로 해석되어야 한다는 전제하에 사회적 기업가정신을 사회적 문제를 발견하고 창조적 아이디어를 바탕으로 사회적 문제

를 기회로 연결하며, 삶의 목표를 실현하기 위해 사회적기업을 설립하고 사회적 공감을 통해 사회적 가치를 창출하는 ‘일련의 과정’이자, 사회적 가치에 기반을 둔 ‘실천적 행동’으로 정의하고 있다(강병오, 2011; 강수영, 홍아정, 2013).

국내의 사회적 기업가정신에 대한 연구는 주로 사회적 기업가정신의 구성요소를 제시하는데 중점을 두고 있으며, 이용탁(2009)은 해외의 선행 연구를 바탕으로 ‘혁신추구성’, ‘진취성’, ‘위험관리활동’을 제시하였다. 하지만 기존의 상업적측면의 기업가정신 연구에서 핵심 구성요소로 꼽히고 있는 것으로, 사회적 기업가정신과의 차별적인 특성을 부각시키는 데는 한계가 있다. 이에 따라, 배귀희 등(2011)과 이용탁(2009, 2011)의 연구에서 도출된 세 가지 사회적 기업가정신 구성요소에 더해 ‘사회적 목적’을 포함하여 기존 연구의 한계점을 극복하고자 하였으며, 사회적 기업가정신의 구성요소로 ‘사회적 가치지향성’, ‘혁신성’, ‘진취성’, ‘위험감수성’을 제시하였다(최조순, 2012).

이러한 연구들은 국내에 사회적 기업가정신에 대한 연구가 부족한 상황에서 기존의 기업가정신에 대한 연구 및 해외의 사회적 기업가정신에 대한 연구를 바탕으로, 국내에 실증연구를 시도하기 위해 검증된 구성요소를 활용하여 국내를 대상으로 실증연구를 시도했다는 점에서 충분한 의의가 있지만, 사회적 기업가정신이 ‘이러한 제한된 구성요소들로 이루어진 개념으로 인식되고착화될 우려가 있다. 특히 한국적 맥락에서 사회적 기업가정신의 추가적인 구성요소 도출 및 현실 사회에서 어떻게 형성되고 발전되는지에 대한 경험적인 연구가 보완될 필요가 있다(강수영, 2013).

사회적 기업가정신 중 공감성과 관련하여 오현석 등(2015)와 최윤미 등(2015)은 사회적 기업가정신에 관한 선행 연구를 그 구성요소들이 이

타적 측면, 기업가정신 측면, 실용적 측면으로 구분될 수 있음을 밝히고, 이에 대한 실증연구를 통해 ‘공감,’ ‘혁신,’ ‘실용’이라는 세 가지 구성요소를 사회적 기업가정신의 핵심요소로 제시하였으며, 사회적기업가는 공감을 통해 기존의 비즈니스 모델에서 충족시키지 못한 사회적 요구를 포착하고, 사업 아이টে를 구체화하여, 사회적기업을 창업하거나 운영하는 시장지향적인 사고를 할 수 있게 된다고 하였다. 또한 최윤미 등(2015)은 사회적 요구를 감지하는 채널이 공감이며, 그 강도와 수준이 깊어지면서 사회문제에 대한 해결책을 찾는 방향으로 사회적기업가들의 공감 정신은 발달해 간다고 하였다.

사회적 기업가정신 중 혁신성과 관련하여 기업가정신을 구성하는 핵심 개념 중 하나로 Mohr와 Speckman(1994)는 혁신성을 조직이나 개인이 새로운 아이디어를 창출하는 것만 아니라 그것을 개발하여 실용화하는 전 과정으로 이해하는 경향으로 정의하고 있다. 사회적 기업가정신의 혁신은 일반기업가의 혁신과 차이를 아이디어를 창출하고 이를 실행시키는 활동으로 구성된다는 점에서는 일반기업가의 혁신과 동일하지만, 사회적기업가의 혁신은 그 결과물로 생산하는 제품과 서비스에 사회적 의미를 담기 때문에 일반기업가의 혁신과 차별이 있으며 이러한 혁신이 사회적기업의 경쟁력인 시장지향성의 핵심 동인으로 작용한다고 보았다(최조순, 2012; 최윤미 등, 2015).

사회적 기업가정신 중 위험감수성과 관련하여 Prabhu(1999)는 위험관리에 대하여 사회적기업가의 행동적 특성은 영리조직에서의 위험감수성과는 다르다고 하였으며, 사회적기업가가 위험을 감수하는 능력은 일반 사기업의 기업가와 같이 높게 나타날 수 있으나, 사회적 변화에 대한 도전은 사회적기업가의 높은 신념에서 나오게 되며, 그 성공과 실패 모두는 그들의 풍부한 학습

경험에 의해서 좌우된다고 하였다. 즉, 사회적기업의 사회적 미션의 달성과 지속 가능성을 위하여 사회적기업가들은 환경의 동태성에 의해 반응하거나 제약을 받게 되고 이를 극복하기 위해 더욱 시장지향적인 활동을 한다는 것이다(Weerawardena and Sullivan, 2007).

사회적기업가들은 상대적으로 열악한 자원 부족 상태를 가지고 있더라도 조직의 지속가능성을 추구하기 위하여 불확실하고 동태적인 환경과 지속적으로 상호작용하게 된다(이용탁, 2011). 즉, 변화하는 시장의 환경적 동태성으로 인한 사회 및 경영 환경 변화, 경쟁의 강도 및 복잡성 및 고객 및 정부의 영향력 등을 고려해야 한다(Weerawardena and Sullivan, 2006)

따라서 사회적기업의 기업가정신은 사회적 미션이 사회적기업에서 가장 중요한 개념이며, 사회적 가치 전달 뿐만 아니라 지속가능한 성장을 위하여 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가치를 창출하기 위해 기업 자원의 조정을 통해 고객에게 만족을 주고 고객과 기업에 상호 이익이 된다는 믿음과 경쟁자의 장·단점을 분석하고 위협에 대처하는 시장지향적 사고를 바탕으로, 사회적 가치를 실현 및 지속가능한 성장을 하는 혁신적인 방법을 추구하는 것이다(Dees, 1998; Sullivan et al., 2003; 이용탁, 2011; 백유성, 2016).

본 연구에서는 여러 선행연구들의 연구 결과를 바탕으로 오현석 등(2015)과 최조순(2012)이 제시한 사회적 기업가정신의 구성요소 중 오현석 등(2015)의 ‘공감’ 요소와 최조순(2012)의 ‘혁신성’ 및 ‘위험감수성’ 요소를 참고하여 공감성, 혁신성 위험감수성 등 세 가지요소를 사회적 기업가정신의 구성요소로 설정하고, Narver와 Slater(1990)연구를 바탕으로 시장지향성의 구성요인(고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 협력 및 조정)과의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같이 가

설을 설정하고자 한다.

- 가설 1: 사회적 기업가정신은 시장지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1: 공감성은 고객지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 공감성은 부서 간 협력 및 조정에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 공감성은 경쟁자지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 혁신성은 고객지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 혁신성은 부서 간 협력 및 조정에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-6: 혁신성은 경쟁자지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-7: 위험감수성은 고객지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-8: 위험감수성은 부서 간 협력 및 조
정에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-9: 위험감수성은 경쟁자지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2. 시장지향성

1990년대 이후 글로벌 경쟁의 심화, 유통경로의 확산, 기술변화의 가속화와 소비자 욕구의 다변화 등 예측이 불가능한 경영 환경 하에서 시장의 변화를 예측하고 신속하게 대응하는 시장지향성이 기업에게 성공적인 비즈니스전략으로 대두되고 있다(Slater and Narver, 1994).

경쟁이 보다 치열해지면서 시장지향성 개념은 기존의 기업뿐만 아니라 사회적기업에도 더욱 중요하게 부각되었으며, 기업이 지속적인 경쟁우위와 높은 수익을 이루기 위해서 시장의 변화와 요구에 대해 경쟁자보다 더 잘 대응해야 한다는

의미를 내포하고 있다(정대용·유봉호, 2007).

시장지향성과 관련하여 Day(1994)는 고객을 이해하고 만족시킬 수 있는 우월한 기술 또는 능력을 말하는 것으로, 고객의 이익을 최우선으로 하는 신념, 고객과 경쟁자들에 대한 가치 있는 정보를 창출·확산하고 사용할 수 있는 기업의 능력, 우월한 고객가치를 창출하기 위한 부서 간 자원의 조정 등의 특징을 가지고 있다고 했다. 또한 Jaworski와 Kohli 등(1993)은 시장지향성을 통해서 경쟁우위를 차지하는 것이며, 고객에 대한 더 나은 가치 창조를 통해 탁월한 성과를 만들어내는 경영문화로서의 시장지향성의 중요성을 강조하고 있다.

즉, 시장지향성은 단순히 기업 활동에 있어서 마케팅의 중요성만을 강조하는 것이 아니라 최종 고객들의 가치 창출을 위해 모든 구성원들이 시장지향적인 사고를 기업의 핵심적인 경영철학으로서 갖추고 있어야 함을 의미한다(조봉진 등, 2002). 따라서 사업성과를 높일 수 있는 기업 활동 방향을 제시해 주고 마케팅 부서만이 아닌 전사적 차원에서 고객은 물론 경쟁자까지 대응할 수 있다는 점에서 마케팅 개념보다 진보된 개념이다(정대용, 유봉호, 2007).

시장지향성에 관한 연구는 많은 학자들에 의해서 진행되어 왔으며, 크게 Narver와 Slater(1990)의 연구로 대표되는 ‘조직 문화적 관점’과 Kohli와 Jaworski(1990)의 ‘조직 행동적 관점’의 연구로 나눌 수 있다.

먼저, 조직 문화적 관점에서 시장지향성은 고객들에게 우수한 가치를 가장 효과적이고 효율적으로 제공할 수 있도록 하는 ‘조직문화’로 이해하였으며, 이러한 조직문화는 결과적으로 우수한 가치를 제공하는 과정에서 필요한 조직구성원들의 행위를 유발시키는 역할을 담당한다고 하였다. 이런 관점에서 시장지향성은 Narver와 Slater(1990)는 목표 고객들의 욕구와 경쟁기업들

의 능력 및 전략을 올바르게 이해하고 이에 적절히 반응할 수 있도록 기업의 능력을 향상시키고 기업내부에서 수행되는 모든 기능들 간의 조정 활동을 통해 시너지 효과를 창출하는 것으로 정의하였다.

조직 행동적 관점에서 시장지향성은 Kohli와 Jaworski(1990)는 고객들이 가지고 있는 현재와 미래 욕구와 관련된 다양한 시장정보를 조직 전체 수준에서 창출하고, 이러한 시장정보를 모든 부서에 확산시키며 그 시장정보에 대해 전사적으로 신속히 반응하는 것으로 정의하였다. 즉, 고객의 욕구와 기대는 지속적으로 변화하기 때문에 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하기 위해서는 시장의 변화에 대한 지속적인 추적과 반응이 요구된다(홍진환, 2009).

Narver와 Slater(1990)은 시장지향성의 구성요인으로 고객지향성(customer orientation), 경쟁자지향성(competitor orientation)과 부서 간 협력 및 조정(interfactual coordination) 등의 하위 요소로 구성하였다.

시장지향적 조직문화는 고객의 욕구를 충족시키기 위해 경쟁자보다 우월한 가치를 창출하고 이를 통해 구성원들의 행위와 사고에 영향을 미쳐 보다 나은 기업성과를 이끌어내는 과정이다. 특히, '부서 간 협력 및 조정'은 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가치를 창출하기 위한 기업 자원의 조정된 통합이라고 하였다(Narver & Slater, 1990).

Wind와 Robertson(1983)은 부서 간 협력 및 조정이 고객지향성 및 경쟁자지향성과 밀접한 관련이 있으며, 인적·물적 자원을 효율적으로 조정하고 통합하기 위해서는 단지 한 부서가 아닌 전사적인 차원의 추진과 더불어 체계적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다고 하였다.

시장지향성은 고객과 경쟁자에 관한 정보를 바탕으로 고객의 가치를 창출하기 위해 마케팅

관련부서에 국한시키는 것이 아니라 전사적 차원으로 부서를 조정하고 통합하는 일련의 부서 간 협력 및 조정을 통해서 경쟁력을 가질 수 있음을 의미한다(문영백·김상현, 2012).

사회적기업은 일반 영리기업에 비해 전략, 조직, 인사노무, 금융, 회계, 마케팅, 기술 등 제반 경영여건이 취약하지만 사회적기업가가 기업가정신을 발휘하여 전사적으로 조직 내부 구성원이나 부서 간의 협력 및 조정 기능을 수행토록 함으로써 사회적기업의 시장지향성을 제고시킬 수도 있을 것이다. 이러한 연구와 논의를 통해 시장지향성의 구성요소들 간에 미치는 영향 특히, '부서 간 협력 및 조정' 요소와 '고객지향성' 및 '경쟁자지향성'에 미치는 영향을 살펴보는 것은 그 의미가 있다 할 것이다. 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 시장지향성 변수들 간 관계는 정(+)의 영향 관계가 있을 것이다.

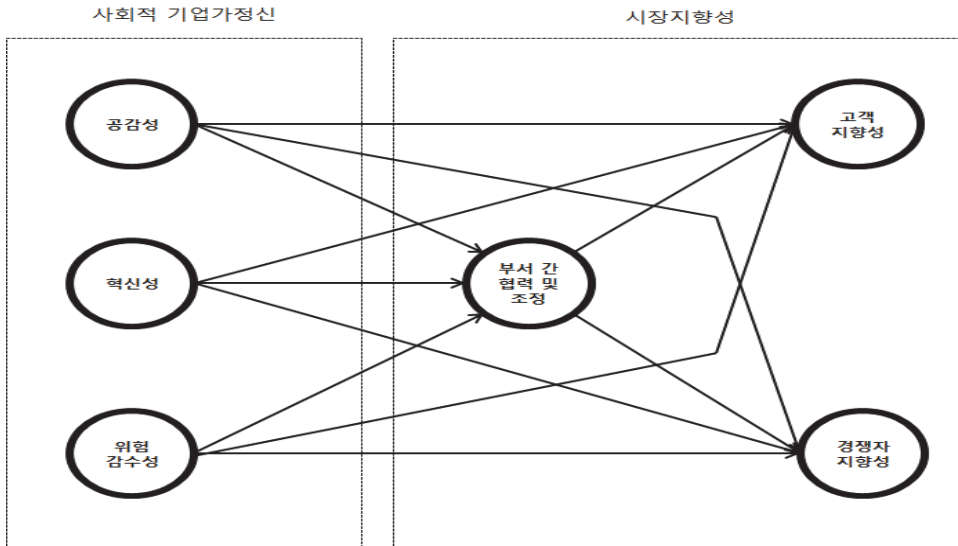
가설 2-1: 부서 간 협력 및 조정은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 부서 간 협력 및 조정은 경쟁자지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 사회적 기업가정신과 시장지향성에 대한 선행연구를 바탕으로 사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지의 구성

본 연구에서 각 설문 항목은 Likert의 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)를 사용하였으며, 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성내용

변수		문항	척도	출처
사회적 기업가정신	공감성	4	Likert 5점 척도	최윤미 등(2015), 오현석 등(2015), 최조순(2012)
	혁신성	4	Likert 5점 척도	
	위험감수성	4	Likert 5점 척도	
시장 지향성	부서 간 협력 및 조정	4	Likert 5점 척도	Kohli and Jaworski(1990) Narver and Slater(1990)
	고객지향성	4	Likert 5점 척도	
	경쟁자지향성	4	Likert 5점 척도	
인구 통계적 특성		4	명목	-

2.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 연구가설을 정립하고 변수들을 연구목적에 맞도록 제시된 주요 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

공감성은 타인이 겪고 있는 어려움에 대해 감정적으로 느끼고, 인지적으로 생각하고, 도움을 주고자 하는 행위로 표출되는 정서, 인지, 행동의 복합체이다. 또한 사회적기업을 창업하고 운영하게 하는 원동력이면서 사회적 문제의 핵심

을 파악하게 하는 기능을 한다(최윤미 등, 2015). 오현석 등(2015)의 연구를 바탕으로 공감성은 개인적 차원에서 대상의 고통에 대한 이해 및 정서적 반응을 넘어 사회문제에 대한 인식으로 정의하며, 나는 우리 사회에 해결해야 할 사회문제가 많아 안타깝게 생각함, 우리 사회에서 가장 시급하게 해결되어야 할 문제가 무엇인지 종종 생각함, 어떤 사회문제가 왜 성공적으로 해결되지 못하는지 분석하는 편임, 사회적 약자들이 사회에 대해 어떻게 느끼고 생각하는지를 잘 알고 있음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

혁신성은 최준순(2012)의 연구를 바탕으로 감지된 문제에 대한 해결책을 모색하고 새로운 기회를 찾기 위한 사회적기업의 노력으로, 사회적 목적을 실현하기 위한 적합한 방안을 찾으려는 성향으로 정의하였으며, 우리 기업은 외부 이해관계자들이 참여할 수 있는 제도(운영위원회 등)가 마련되어 있음, 우리 기업의 운영을 위한 수익들은 다양한 영역(시장, 공공, 시민사회)에서 혼합된 형태로 조달되고 있음, 우리 기업은 사회문제를 해결하기 위해 활용할 수 있는 새로운 기술, 도구, 방법 등을 찾으려고 애씀, 우리 기업은 내부 스스로의 노력을 통한 자주적인 성격의 수익인 시장매출액이나 후원금의 비율이 높은 편임 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

위험감수성은 새로운 방안이나 아이디어를 실현하는 과정에서 발생 가능한 위험이나 불확실성을 인지하였음에도 불구하고 과감하게 실행하려는 성향으로, 우리 기업은 기존과 다른 새로운 시도로 인하여 발생 가능한 위험에 대해 잘 알고 있음, 우리 기업은 새로운 방식의 도입으로 인한 위험 요소를 감수하고 새로운 것에 도전하는 편임, 우리 기업은 발생 가능한 위험에 대한 대응 방안이나 계획을 수립하고 있음, 우리 기업

은 특정시장영역에 편중된 수익창출활동과 관련된 위험에 대비하기 위하여 대안적인 사업을 모색하고 있음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

부서 간 협력 및 조정은 Narver와 Slater(1990)의 연구를 바탕으로 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가치를 창출하기 위한 기업 자원의 조정된 통합으로 정의하며, 우리 기업은 고객과 관련된 성공 및 실패경험에 관한 정보를 사내 공유하고 있음, 우리 기업의 모든 부서기능(마케팅, 제조, R&D, 재무)은 고객의 요구에 반응하기 위해 잘 통합되어 있음, 우리 기업은 고객가치 창출의 개념과 방식에 대해 임직원들이 잘 이해하고 있음, 우리 기업은 전사적인 차원에서 각 조직들이 자원을 상호 공유하고 있음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

고객지향성은 고객에게 만족을 주고 고객과 기업에 상호 이익이 된다는 의식과 함께 장기적으로 시장과 연관되는 통합적인 접근 방법이다(kotler, 2006).

Narver와 Slater(1990)의 연구를 바탕으로 고객의 욕구를 이해하고 이에 부합하는 가치를 제공하는 것으로 정의하며, 우리 기업의 사업목표 달성은 고객만족 여부에 달려 있다고 생각함, 우리 기업은 고객의 수요를 충족시키고자 하는 우리의 약속과 그 실행 정도를 항상 모니터링하고 있음, 우리 기업은 고객의 수요에 대한 이해를 바탕으로 경쟁우위 전략을 수립하고 있음, 우리 기업의 사업전략은 고객에게 보다 큰 가치를 제공하는 방식에 근거하고 있음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

경쟁자지향성은 경쟁자의 장·단점을 분석하고 정기적으로 토론하며 경쟁자의 위험에 대해 반응하는 조직의 성향을 의미한다(Slater &

Narver, 1994). Narver와 Slater(1990)의 연구를 바탕으로 현재의 경쟁자뿐만 아니라 잠재적인 경쟁자의 강점과 약점, 역량 및 장기적 전략까지 분석하는 것으로 정의하며, 우리 기업은 경쟁사들의 전략을 파악한 후 내부적으로 정보를 공유하고 있음, 우리 기업은 우리를 위협하는 경쟁사의 행동에 대해 신속하게 대응하고 있음, 우리 기업은 우리가 경쟁우위를 지닌 표적고객을 선정·공략하는데 많은 노력을 기울이고 있음, 우리 기업은 경쟁사의 강점과 전략에 대해 정기적으로 내부 논의를 하고 있음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구의 조사대상은 2017년 3월~6월까지 2017년 기준으로 한국사회적기업진흥원 인터넷 홈페이지에 등록된 인증 사회적기업과 예비 사회적기업을 대상으로 500개 업체를 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 설문을 배포하였다.

조사기간 중 총 208부가 회수되어 41.6%의 회수율을 나타내었으며, 이 가운데 기재 내용이 일부 누락되었거나 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지를 제거하여, 총 202부의 설문지가 연구모형 검증을 위해 사용되었다. 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 인구 통계적 특성들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	111(55.0)	연령	30세 미만	23(11.4)
	여자	91(45.0)		30세 이상 ~ 40세 미만	55(27.2)
직위	대표	80(39.6)		40세 이상 ~ 50세 미만	75(37.1)
	임원	45(22.3)		50세 이상 ~ 60세 미만	43(21.3)
	관리자	43(21.3)		60세 이상	6(3.0)
	실무자	34(16.8)	학력	고졸이하	15(7.4)
		전문대졸		21(10.4)	
		대학졸		133(65.8)	
		대학원졸		33(16.3)	

IV. 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성과 타당성을 얻기 위해 변수들에 대해 요인 분석을 실시하였다. KMO와 Bartlett 검정결과 KMO측도(0.875), 유의확률(0.00)으로 요인분석에 문제가 없으며, 총분산의 67.22%의 설명력을 갖는 6개의 요인으로 탐색되

었다. 변수 모두 고유값(eigenvalue) 1 이상이며, 요인부하량도 성분별로 모두 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다. 신뢰성을 검증하기 위한 크론바하 알파(choronbach's alpha)값은 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 절차는 전체 모형을 중심으로 앞에서 살펴본 탐색적 요인과 마찬가지로 진행하였으며, 확인적 요인분석의 경우 결과 값의

전체적인 적합지수를 통해서 연구모형에 대한 적합도 검정을 하고 있으며, 확인적 요인분석결과 각 요인들과 측정 항목 간 경로계수 값, t값, 그리고 개념 신뢰도 0.70 이상, 분산추출값 0.5

이상으로 본 연구의 측정변수들이 수용수준을 넘는 것으로 나타났다. 이에 사용된 구성개념들 모두 신뢰성과 타당성이 있다고 판단할 수 있다 (노형진, 2016).

<표 3> 변수의 요인분석결과

변 수	EPA	CFA		Cronbach's α	Construct reliability	AVE
		S.E	t-value			
공감성	.794	.49	9.53	.757	.767	.562
	.785	.60	11.98			
	.767	.86	18.29			
	.607	.71	14.67			
혁신성	.739	.83	16.77	.769	.764	.526
	.705	.43	8.14			
	.608	.56	10.79			
	.545	.42	7.88			
위험 감수성	.754	.52	10.37	.782	.785	.520
	.751	.70	14.98			
	.692	.82	18.26			
	.626	.70	14.99			
부서 간 협력 및 조정	.731	.63	13.04	.871	.811	.521
	.651	.79	17.79			
	.535	.80	17.91			
	.522	.65	13.66			
고객지향성	.798	.87	20.96	.815	.863	.613
	.705	.81	18.66			
	.658	.69	15.19			
	.602	.75	16.89			
경쟁자지향성	.832	.72	16.05	.861	.875	.636
	.823	.86	20.86			
	.782	.79	18.45			
	.659	.81	19.06			

$\chi^2=1106.05(df=237), p=0.00$
 GFI=0.81, AGFI=0.80, NFI=0.88, NNFI=0.84, CFI=0.92, IFI=0.92, RMSEA=0.096, RMR=0.073

판별타당성은 평균분산(AVE)의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 해당 요인과 다른 요인의 상관계수 값 보다 크면 판별타당성이 있다. 분석결과 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의

판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 4>는 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별 타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 4> 판별타당성 검증

	공감성	혁신성	위험감수성	부서 간 협력 및 조정	고객지향성	경쟁자지향성
공감성	0.787*					
혁신성	0.235	0.725*				
위험감수성	0.324	0.38	0.721*			
부서 간 협력 및 조정	0.221	0.497	0.555	0.722*		
고객지향성	0.134	0.395	0.451	0.606	0.783*	
경쟁자지향성	0.156	0.371	0.445	0.672	0.485	0.797*

*는 AVE 제곱근

2. 가설 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검정한 결과 $\chi^2=2.39(df=1, p=0.12)$, RMSEA=0.084 GFI=1.00, AGFI=0.92, NFI=0.99, NNFI=0.94, CFI=1.00, RMR=0.014을 갖는 모형이 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인

GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05 이하일 때, AGFI가 0.80 이상, NFI가 0.9 이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 연구모형을 평가하여보면 $\chi^2/자유도$ 값과 RMR값이 적합도를 판단하는 값이 기준치를 만족하고 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다. 본 연구의 실증분석 결과로 나온 가설이 채택 여부를 살펴보면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로계수	t-값	결과	
H 1	사회적 기업가정신 → 시장지향성			
H1-1	공감성 → 고객지향성	-0.05	-0.83	기각
H1-2	공감성 → 부서 간 협력 및 조정	0.00	0.07	기각
H1-3	공감성 → 경쟁자지향성	-0.02	-0.34	기각
H1-4	혁신성 → 고객지향성	0.11	1.70	채택
H1-5	혁신성 → 부서 간 협력 및 조정	0.33	5.58	채택
H1-6	혁신성 → 경쟁자지향성	0.04	0.62	기각
H1-7	위험감수성 → 고객지향성	0.16	2.37	채택
H1-8	위험감수성 → 부서 간 협력 및 조정	0.43	6.94	채택
H1-9	위험감수성 → 경쟁자지향성	0.10	1.59	기각
H 2	시장지향성 변수들 간 관계			
H2-1	부서 간 협력 및 조정 → 고객지향성	0.47	6.59	채택
H2-2	부서 간 협력 및 조정 → 경쟁자지향성	0.60	8.87	채택

$\chi^2=2.39, df=1(p=0.12)$, RMSEA=0.084 GFI=1.00, AGFI=0.92, NFI=0.99, NNFI=0.94, CFI=1.00, RMR=0.014

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

V. 결론 및 시사점

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적인 사회적 기업가정신이 시장지향성에 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 5개의 가설(가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-6, 가설 1-9)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 사회적 기업가정신 중 공감성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 공감성은 고객지향성, 부서 간 협력 및 조정, 경쟁자 지향성 모두에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

두 번째, 사회적 기업가정신 중 혁신성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 혁신성은 고객지향성과 부서 간 협력 및 조정에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 경쟁자지향성에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

세 번째, 사회적 기업가정신 중 위험감수성이 시장지향성에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 위험감수성은 고객지향성과 부서 간 협력 및 조정에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 경쟁자지향성에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 시장지향성 변수들 간 관계는 다음과 같다. 부서 간 협력 및 조정은 고객지향성과 경쟁자지향성 모두에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

연구결과를 살펴보면 먼저 사회적 기업가정신에서 공감성은 사회적기업의 공동선(public good)을 실천을 통한 사회문제들을 해결하기 위해 기업 활동 및 협력 그리고 참여를 통한 상호

신뢰 등 전반적인 사회적 가치 추구에 대한 부분으로 본 연구에서 사회적 기업가정신 중 공감성이 중요하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 시장지향성이 사회적기업의 영리적인 측면에 대한 부분이며, 대부분의 사회적기업은 소규모 조직이 절대 다수이기 때문인 것으로 판단된다. 대규모 기업과 달리 기업경영에 필요한 자원과 조직이 충분히 확보되어 있지 않다.

영리추구 관점에서 사회적기업의 지속가능한 경영을 위해 사회적기업은 일반기업과 마찬가지로 경쟁의 불확실성과 치열한 경쟁상황에서 지각된 문제에 대한 해결책을 모색하고 새로운 기회를 찾기 위한 노력이 중요하다. 따라서, 사회적기업의 혁신노력인 새로운 방안이나 아이디어를 실현하는 과정과 이러한 과정에서 발생 가능한 위험을 감수하고 과감하게 실행하는 위험감수성향이 더욱 시장지향적인 활동을 가능하게 하기 때문에 상대적으로 공감성이 중요하지 않는 것으로 나타났다.

사회적기업의 경쟁 및 지속가능성과 관련하여 사회적 기업가정신에서 혁신성과 위험감수성이 중요한 역할을 하며, 특히 시장지향적인 사고에 있어 사회적기업의 소규모 조직의 문제점을 해결하기 위해서 부서 간 협력 및 조정이 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 이준희(2016)의 연구결과와 마찬가지로 사회적 기업가정신에서 강조하는 공익성 추구하고 영리성 추구의 딜레마 속에서 사회적기업가는 기업을 성공적으로 운영함에 있어 일반적인 기업과 달리 소규모 조직의 한계를 극복하고 지속가능한 사회적기업을 만들기 위해서는 사회적 기업가정신뿐만 아니라 부서 간 협력 및 조정을 통한 유연성이 지속가능한 경영에 있어 중요함을 알 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적, 실무적인 시사점을 제시해 주기는 하나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 설문에 사용된 202부의 표본 중 대부분이 부산지역의 사회적기업 종사자로 표본을 구성하였으며, 종업원 수 등 사회적기업의 기업 규모와 업종에 따라 구분하여 연구를 진행하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에는 사회적기업의 규모 및 업종에 따라 표본을 구성하여 연구결과를 세밀하게 검증할 필요가 있다.

두 번째, 시장지향성과 관련하여 측정문항을 기존의 설문문항을 가지고 측정하였다. 향후 사회적기업과 관련된 시장지향성 측정문항의 개발이 필요하다 판단된다.

마지막으로 연구결과 중 사회적 기업가정신의 구성요소 중 공감성의 역할이 중요하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시장지향성은 영리성 추구 관점에서 기업의 경쟁 및 지속가능성과 관련된 부분이기 때문에 나타난 결과로 판단되며, 향후연구에서는 시장지향성 뿐만 아니라 사회적기업의 성과 측면(경제적 성과, 사회적 성과, 사회적기업 성과)에서 시장지향성과의 관계를 구체적으로 살펴볼 필요성이 크다고 판단된다.

참고문헌

1. 강병오(2011), “중소기업 CEO의 창업가정신이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
2. 강수영(2013), “사회적 기업가정신 실천과정에 관한연구,” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
3. 강수영·홍아정(2013), “사회적 기업가정신 실천과정에 관한연구,” 한국HRD연구, 8(1),
4. 김경휘·반정호(2006), “한국 상황에서의 사회적 기업의 개념과 유형에 관한 소고,” 노동정책연구, 6(4), 31-54.
5. 김성기(2010), “인증제는 사회적기업의 발전에 기여할 수 있는가,” 플랫폼, 11·12(24), 18-23.
6. 노현철·김경재(2017), “기업가정신과 진로인식간의 교육 프로그램 만족도의 매개효과 연구,” 경영과 정보연구, 36(3), 51-70.
7. 노형진(2016), 구조방정식 모형분석, 지필미디어.
8. 문영백·김상현(2012), “전략적지향성이 지적자본과 기업성과에 미치는 영향,” 지식경영연구, 13(5), 15-41.
9. 배귀희·박시남·이운재(2014), “사회적기업가 정신이 조직성과에 미치는 영향: 직무만족 및 조직몰입의 매개변수를 중심으로,” 한국인사행정학회보, 13(3), 251-276.
10. 백유성(2016), “동료신뢰성, 조직신뢰, 조직시민행동 간의 구조적 관계,” 경영과 정보연구, 35(4), 155-168.
11. 오미옥(2009), “사회적기업의 특성과 연관된 지속가능한 성장 방안,” 한국지역사회복지학, 31, 79-98.
12. 오현석·이상훈·류정현·박한림(2015), “사회적기업가정신 측정도구 개발 및 타당화 연구,” 職業教育研究, 34(2), 109-133.
13. 이관행(2013), “지속적인 사회적기업 활성화를 위한 지방자치단체의 역할,” 지방자치법연구, 13(3), 283-312
14. 이광우(2008), “지속가능한 사회적기업의 성공요인에 관한 연구,” 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
15. 이규봉·신주현, “근거이론에 따른 사회적

- 기업 지속가능성 연구,” *인문사회*21, 6(4), 291-314.
16. 이용탁(2009), “사회적 기업가정신에 관한 이론적 고찰,” *사회적기업연구*, 2(2), 5-28.
 17. 이용탁(2011), “사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구,” *인적자원관리연구*, 18(3), 129-150.
 18. 이준희(2016), “기업가정신과 사회적 자본이 사회적 기업의 성과에 미치는 영향,” 충북대학교 대학원 박사학위논문.
 19. 정대용·유봉호(2007), “기업가 지향성과 시장 지향성이 조직유효성과 사업성과에 미치는 영향,” *기업가정신과 벤처연구*, 10(2), 69-93.
 20. 조봉진·심철·임준상(2002), “한국 벤처기업의 시장지향성과 시장지식능력이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 7(1), 1-23.
 21. 조상미·이재희·간기현·송재영(2013), “사회적 기업 연구, 어디까지 왔는가?: 경향분석,” *한국사회복지행정학*, 15(1), 105-138.
 22. 최윤미·류정현·이상훈·박한림·오현석(2015), “사회적기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한연구,” *HRD연구*, 17(10), 95-120.
 23. 최조순(2012), “사회적 기업가정신과 사회적 기업 지속가능성의 관계에 관한 탐색적 연구,” 서울시립대학교 대학원 박사학위논문.
 24. 최태원(2014), 새로운 모색, 사회적기업, 이야기가 있는 집.
 25. Austin, J., Stevenson, H. and Wei Skillern, J.(2006), “Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
 26. Bornstein, D., and Davis, S.(2010), Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know?. Oxford University Press.
 27. Borzaga, C. and Solari, L.(2001). *Management Challenges for Social Enterprises*, The Emergence of Social Enterprise.
 28. Campbell, S.(1998), “Social Entrepreneurship: How to Develop New Social-Purpose Business Ventures,” *Health Care Strategic Management*, 16(5), 17-18.
 29. Certo, S. T. and Miller, T.(2008), “Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts,” *Business horizons*, 51(4), 267-271.
 30. Day, G. S.(1994). “The Capabilities of Market-Driven Organizations,” *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
 31. Dees, J. G.(1998). “Enterprising Nonprofits,” *Harvard Business Review*, 76, 54-69.
 32. Defoumy, J., and Borzaga, C.(2001), From Third Sector to Social Enterprise, Routledge: London.
 33. Deshpandé, R., Farley, J. U., and Webster Jr, F. E.(1993). “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis,” *The Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
 34. Jaworski, B. J. and Kohli, A. K.(1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *The Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
 35. Kohli, A. K., and Jaworski, B. J.(1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *The Journal of Marketing*,

- 54(2), 1-18.
36. Martin, R. L. and Osberg, S.(2007), "Social Entrepreneurship: The Case for Definition," *Stanford: Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
 37. Mohr, J. and Spekman, R.(1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques.," *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
 38. Naver, J., and Slater, S.(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
 39. Ridley-Duff, R. and Bull, M.(2015), *Understanding Social Enterprise: Theory and Practice*. Sage.
 40. Ruekert, R. W.(1992), "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective International," *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
 41. Slater, S. F. and Narver, J. C.(1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *The Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
 42. Speckbacher, G.(2013), "The Use of Incentives in Nonprofit Organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(5), 1006-1025.
 43. Sullivan Mort, G. and Weerawardena, J.(2006), "Networking Capability and International Entrepreneurship: How Networks Function in Australian Born Global Firms," *International Marketing Review*, 23(5), 549-572.
 44. Sullivan Mort, G., and Weerawardena, J.(2007), "Social Entrepreneurship: Advancing Research and Maintaining Relevance," *A Companion of Nonprofit Marketing*, 209-224.
 45. Weerawardena, J., and Mort, G. S.(2006), "Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model," *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
 46. Wind, Y. and Robertson, T. S.(1983), "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research," *The Journal of Marketing*, 47(2), 12-25.

Abstract

The Effect of Social Entrepreneurship on Market Orientation[†]

Oh, Sang-Hwan^{*} · Yun, Dae-Hong^{**} · Ock, Jung-Won^{***}

The purpose of this study was to empirically verify the effect of social entrepreneurship on market orientation. total of 500 questionnaires were distributed to workers in social enterprise and preliminary social enterprise. 202 questionnaires were used for final validation of research model, The hypotheses set in this study were validated through SPSS18.0 and LISREL8.3 based on the research model. The results showed that all hypotheses were accepted, except for 5 hypotheses(Hypothesis 1-1, Hypothesis 1-2, Hypothesis 1-3, Hypothesis 1-6, Hypothesis 1-9).

First, we examined the effect that empathy might have on market orientation in connection with social entrepreneurship. The results suggested that empathy did not have a statistically significant effect on customer-orientation, inter-department cooperation and coordination, and competitor orientation. Second, we examined the effect that innovativeness might have on market orientation in connection with social entrepreneurship. The results showed that innovativeness had a positive(+) effect on customer-orientation and inter-department cooperation and coordination but did not have a statistically significant effect on competitor-orientation. Third, we examined the effect that risk-taking might have on market orientation in connection with social entrepreneurship. The results implied that risk-taking had a positive(+) effect on customer-orientation and inter-department cooperation and coordination but did not have a statistically significant effect on competitor-orientation. Finally, the relationship among market orientation variables was like this: The inter-department cooperation and coordination had a positive(+) effect on both customer-orientation and competitor-orientation.

The results of this study are expected to provide a useful basis for overall understanding about the effect of social entrepreneurship on market orientation and present important theoretical and practical implications.

Key Words: Social Entrepreneurship, Market Orientation, Empathy, Innovativeness, Risk-taking

[†] This work was supported by the Dong-A University research fund

^{*} Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Catholic University of Pusan, sggh1969@hanmail.net

^{**} Assistant Professor, The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr

^{***} Associate Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, Jwock@cup.ac.kr