

사회적경제기업의 마케팅역량이 시장지향성을 통해 사회적성과에 미치는 영향

이은경*, 서영욱**

대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정*, 대전대학교 융합컨설팅학과 교수**

Impact of marketing capabilities of social economy enterprises on social performance through market orientation

Eun-Kyoung Lee*, Young-Wook Seo**

Ph.D. Candidate, Daejeon University*, Professor, Daejeon University**

요약 본 연구는 사회적경제기업들을 대상으로 마케팅역량이 시장지향성을 통해 사회적성과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 사회적경제기업들의 마케팅역량을 가격경쟁력능력, 유통경쟁력능력으로 분류하고, 시장지향성을 고객지향성, 부서간협력, 경쟁자지향성으로 구분하였다. 또한, 사회적경제기업들의 특성에 맞춰 성과검증은 사회적성과로 구성하였다. 총 216명의 사회적경제기업의 임직원들을 대상으로 설문을 진행하여 자료를 수집하였고 실증 분석 하였다. 분석결과 마케팅역량은 시장지향성에 유의한 영향을 미쳤으며, 시장지향성은 사회적 성과에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 시장지향성은 마케팅역량에 있어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 사회적경제기업의 마케팅역량 강화가 사회적성과 창출에 중요한 요소임을 시사한다. 사회적경제기업은 마케팅역량 강화를 통해 시장지향성을 높이고, 이를 통해 사회적 가치를 창출할 수 있을 것으로 보인다.

주제어 사회적경제기업, 마케팅역량, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력, 사회적성과

Abstract This study sought to verify the impact of marketing capabilities on social performance through market orientation targeting social economy enterprises. Accordingly, the marketing capabilities of social economy enterprises were classified into price competitiveness and distribution competitiveness, and market orientation was divided into customer orientation, competitor orientation, and interdepartmental cooperation. In addition, in line with the characteristics of social economy enterprises, performance verification consisted of social performance. A survey was conducted with a total of 216 executives and employees of social economy enterprises to collect data and conduct empirical analysis. The results of the analysis showed that marketing capabilities had a significant impact on market orientation, and that market orientation had a significant impact on social performance. In addition, market orientation was found to have a mediating effect on marketing capabilities. The results of this study suggest that strengthening the marketing capabilities of social economy enterprises is an important factor in creating social performance. Social economy enterprises are expected to be able to increase their market orientation by strengthening their marketing capabilities and thereby create social value.

Key Words Social economy enterprise, Marketing capabilities, Customer orientation, Competitor orientation, Interdepartmental cooperation, Social performance

Received 04 Nov 2023, Revised 15 Jan 2024

Accepted 17 Jan 2024

Corresponding Author: Young-Wook Seo
(Daejeon University)

Email: ywseo@dju.kr

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

사회적경제기업은 사회문제 해결과 지속가능한 발전을 목표로 하는 기업이다. 최근 사회적경제기업에 관한 관심이 높아지고 있다. 사회적경제기업은 일반 기업과 달리 사회적 가치를 창출해야 하는 특성이 있다. 이러한 특성으로 인해 사회적경제기업의 판로개척등의 문제로 경영상의 어려움을 겪고 있는 상황에서 마케팅 전략 수립과 실행에 있어 일반 기업과는 다른 접근이 필요하다.

마케팅역량은 기업이 마케팅 활동을 효과적으로 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 마케팅역량은 마케팅 전략, 마케팅 실행, 마케팅 성과의 세 가지 차원으로 구성될 수 있다. 마케팅 전략은 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위한 방향을 제시하는 것이다. 마케팅 실행은 마케팅 전략을 실현하기 위한 구체적인 활동을 의미한다. 마케팅 성과는 마케팅 활동의 결과를 측정하는 것이다.

시장지향성은 기업이 시장의 변화와 고객의 요구를 파악하고, 이를 경영 활동에 반영하려는 노력을 의미한다. 시장지향성은 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력의 세 가지 차원으로 구성될 수 있다. 고객지향성은 고객의 요구를 이해하고 충족시키기 위한 노력을 의미한다. 경쟁자지향성은 경쟁사의 동향을 파악하고 대응하기 위한 노력을 의미한다. 부서간협력은 기업 내부 부서 간의 유기적인 협력을 의미한다.

사회적성과는 사회적경제기업이 달성하고자 하는 사회적 가치의 정도를 의미한다. 지역사회 발전, 환경 보호, 취약계층 지원, 일자리 창출 등의 측면에서 측정될 수 있다. 본 연구는 사회적경제기업의 마케팅역량이 시장지향성을 통해 사회적성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석을 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적경제기업

2022년 고용노동부(고용노동부, 2022)와 한국사회적기업진흥원이 발표한 "2021년 사회적기업 성과분석"에 따르면, 한국 정부는 사회적경제의 활성화를 위해 주로 사회적기업, 협동조합, 마을기업, 자활기업 등을 중점적으로 지원하고 있다[1]. 현재 국내에는 총 32,750개의 사회적경제기업이 있으며, 이들은 경쟁이 치열하고 규모가 작아

생존이 어렵다는 문제에 직면해 있다.

사회적경제기업은 공익을 위해 활동하고, 특히 취약한 사회 계층에게 일자리를 제공하는 것을 중점으로 둔다. 이러한 기업들은 일반적인 영리 추구 기업과는 달리, 이윤을 단순히 극대화하는 것이 아니라 사회적 서비스, 지역 경제 개발, 그리고 사회 통합을 위해 이윤 대부분을 재투자한다. 즉, 이들은 사회적 목적을 중심으로 한 경제 활동을 수행한다. 즉, 사회적 목적을 조직의 주된 목적으로 추구한다는 점에서 차이가 있다고 할 수 있다(이창대·노용숙, 2020)[2].

2.2 마케팅역량

마케팅 역량(marketing capability)은 마케팅 믹스의 실행 및 판매 등과 같은 조직의 마케팅 능력과 시장정보 관리, 마케팅 기획 등과 같은 조직의 마케팅 구조 능력을 포괄하는 개념으로써 조직의 시장에 대한 전략적 방향을 변화시키거나 재배치하는 조직의 동태적 능력이다(Vorhies·Morgan, 2005)[3]. 이러한 마케팅역량은 조직의 미션 및 목표를 다양한 이해관계자들에게 효과적으로 커뮤니케이션하여 그들의 행동을 유발시키는데 주안점을 두고 마케팅 활동을 하는 사회적경제기업들이 반드시 갖추어야 하는 능력이다(Venable·Rose·Vush·Gilbert, 2005)[4]. 또한 사회적경제기업이 점점 더 경쟁이 치열해지는 상황에서 경쟁 업체와 차별화를 이루려면, 고유한 브랜드 관리 능력이 절대적으로 필수적이다. 즉, 사회적경제기업의 마케팅역량은 독창적으로 자신의 브랜드를 관리하는 능력과 이해관계자들과 효율적인 소통할 수 있는 능력이라 할 수 있다(Morgan·Vorhies·Mason, 2009)[5]. 마케팅 역량은 기업의 마케팅 팀이 가진 지식과 기술을 제품, 가격, 유통, 판촉과 같은 마케팅믹스 영역에 적용해 가치 있는 성과를 창출하는 능력을 말한다. Zou 등(2003)은 마케팅역량을 경쟁적 우위를 형성할 수 있는 가능성으로 정의하며, 이를 전통적인 마케팅믹스를 기준으로 네 가지 주요 역량으로 나누었다[6]. 첫 번째로, 제품 개발 역량은 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 신제품을 개발하고 시장에 선보일 수 있는 능력을 말한다. 두 번째로, 가격역량은 기업이 경쟁사와 고객의 변화에 대응하여 시장에서 효과적인 가격 전략을 구사하고 관리하는 능력을 의미한다. 세 번째로, 유통 역량은 수출업자가 수출 유통망에서 우수한 지원을 제공하고 유통업체와 긴

밀한 관계를 구축하는 능력을 가리킨다. 본연구에서는 Zou 등(2003)와 Vorhies·Morgan(2005)의 연구 토대로 마케팅믹스를 기반으로 마케팅역량을 가격경쟁력능력, 유통경쟁력능력으로 정의한다[6][3].

2.3 시장지향성

시장지향성은 기업에게 주로 적용되는 개념이며, 이는 기업이 고객의 요구를 정확히 이해하고 이에 효과적으로 대응함으로써 경쟁력을 높이고 성과를 개선하는 조직 문화와 행동을 의미한다(Narver·Slater, 1990)[7]. 그러나 사회적경제기업은 일반기업과는 다르게 구성되어 있어 시장지향성을 적용하기 어렵다는 의견도 있습니다. 그럼에도 불구하고, 사회적경제기업 간의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있어, 시장지향성을 도입하고 활용하는 것이 필요하다고 여겨진다(조용현, 2015)[8]. 이는 사회적경제기업이 고객, 직원, 기부자, 자원봉사자 등 다양한 이해관계자의 요구에 민감하게 반응해야 하기 때문에, 시장지향성은 사회적경제기업의 조직 문화와 활동에 중요한 기반이 될 수 있다(Gonzalez·Vijande·Casielles, 2002)[9].

시장지향성은 불확실한 환경과 치열한 경쟁 속에서 기업이 지속적으로 경쟁력을 유지하고 수익을 높이는 데 필요한 조직 문화와 전략이다(정대용·유봉호, 2007). 이 개념은 특히 창업과 벤처 기업에서 중요하게 다루어지고 있다[10]. 시장지향성은 크게 Narver·Slater(1990)와 김진환·오원선(2003)의 두 가지 프레임워크로 구분될 수 있으며, 두 연구 모두 조직이 고객과 경쟁자에 대한 정보를 수집, 공유하고 이를 바탕으로 효과적으로 대응하는 것이 중요하다고 지적한다[7][11].

시장지향성은 고객지향성, 경쟁자 지향성, 그리고 내부 부서 간의 조정으로 구성된다. 고객지향성은 고객의 필요와 요구를 정확히 파악하여 가치를 제공하는 것을 의미하며, 경쟁자 지향성은 경쟁자의 강점과 약점을 분석하여 조직이 어떻게 대응할지를 결정한다. 내부 부서 간 조정은 조직 내 다양한 자원과 역량을 효율적으로 활용하여 고객의 요구를 충족시키는 것이다.

본 연구에서는 이러한 시장지향성이 고객과 경쟁자에 대한 깊은 이해와 내부 자원의 효율적인 조정을 통해 기업의 성과를 높일 수 있는 중요한 조직 문화로 정의되었다. 또한, 이러한 시장지향성이 사회적경제기업의 성과에

도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이 정보를 바탕으로 전략적인 비즈니스 결정을 내리고 조직의 성과를 향상시키는 데 활용할 수 있을 것이다.

2.4 사회적성과

최근에는 사회적경제기업에 관한 연구가 단순히 경영 성과 중 사회적 성과에 대한 주목이 늘고 있다. 예를 들어, Box 등(1993)은 기업의 심리적 및 배경적 특성이 고용 증가와 같은 사회적 성과에 어떤 영향을 미치는지 연구했다[12]. 황미애(2007)는 여성 창업가의 특성이 경영 성과와 여성 고용 창출, 여성 창업 활성화 등의 사회적 성과에 미치는 영향을 분석했다[13].

김영수·이광우·권주형(2008)는 사회적 기업의 성공을 결정하는 여러 요인을 분석했고, 그 중 사회적기업가정신과 사회적 네트워크가 공익성과 같은 사회적 성과에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[14]. 장성희 & 반성식(2010)은 사회적 기업의 기업이 지향성과 시장지향성이 사회적성과, 특히 사회 공헌과 봉사정신 등에 어떤 영향을 미치는지 분석했다[15].

본 연구에서는 이러한 선행 연구를 기반으로, 사회적 성과는 공익성과 고용 창출의 측면에서 다루려고 한다.

이 정보는 사회적경제기업이 사회적성과는 달성하기 위한 전략을 수립할 때 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

3. 선행 연구

3.1 마케팅 능력과 시장지향성

기술의 빠른 변화, 경쟁의 치열함, 그리고 고객의 빠른 변화는 국내 제조업체가 시장지향성을 강화해야 하는 주요 이유다(이형택·채명수, 2006)[16]. 이러한 시장 변화에 빠르게 대응하고, 경쟁사보다 앞서 고객에게 더 나은 가치를 제공하기 위해서는 기업들의 마케팅 능력이 필수적이다. 마케팅 능력은 기업이 지식과 자원을 활용하여 고객 가치를 창출하고, 그 결과로 성과를 얻을 수 있는 역량이 될 수 있다(Tsai·Shih, 2004)[17].

국내에서는 시장지향성과 마케팅 능력에 대한 연구가 다양하게 이루어졌다. 이학식 등(1996)은 처음으로 차별화 능력에 대한 연구를 발표했고, 이어서 유동근 등(1998)은 서비스 품질과 고객 만족이 성과에 중요한 역할

을 한다고 주장했다[18-19].

특히, 이용기 등(2000)은 시장지향성이 서비스 품질을 향상시켜 고객 만족을 높이고, 이로 인해 고객의 전환 비용을 줄이며 구전 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 발표했다[20]. 한편, 박만석·이덕재(2002)는 시장지향성이 높을수록 직원 만족, 혁신, 경쟁 전략의 선택과 실행, 조직 학습 등의 기업 역량과 고객 반응 변수가 향상된다는 연구 결과를 제시했다[21].

그럼에도 불구하고, 시장지향성과 기업의 마케팅 능력을 연결한 연구는 상대적으로 부족한 상태이다. 국내 사회적경제기업도 마케팅 4P 능력이 증가함에 따라 성과가 향상될 것으로 예상되므로, 이에 대한 연구가 기업 경영에 중요한 기여를 할 것으로 보인다.

가설1(H1) : 가격경쟁력능력은 고객지향성에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설2(H2) : 가격경쟁력능력은 경쟁자지향성에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설3(H3) : 가격경쟁력능력은 부서간협력에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설4(H4) : 유통경쟁력능력은 고객지향성에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설5(H5) : 유통경쟁력능력은 경쟁자지향성에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설6(H6) : 유통경쟁력능력은 부서간협력에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

3.2 시장지향성과 사회적성과

많은 실증연구에서 시장지향성이 기업의 성과를 향상시킨다는 것을 알아냈다(Matsumo 등, 2002)[22]. 장성희·반성식(2010), Narver·Slater(1990)는 시장지향성이 기업의 수익(ROA)에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였는데, 시장지향성이 기업의 수익을 향상시키는 중요한 요인으로 나타났다[15][7]. 여러 선행연구에서 시장지향성이 기업성과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 알아냈다. 조연성·원동환(2010)은 고객지향성과 경쟁자지향성을 하위변수로 둔 시장지향성이 사회적성과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 사회적기업 연구에서도 시장지향성이 사회적기업의 경제적 성과 및 사회적 성과를 향상시

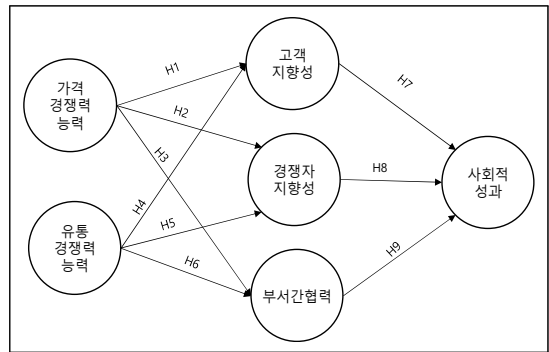
키는 것으로 나타났다(장성희·반성식, 2010)[15]. 따라서 시장지향성이 사회적 성과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다[13].

가설7(H7) : 고객지향성은 사회적 성과에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설8(H8) : 경쟁자지향성은 사회적 성과에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설9(H9) : 부서간협력은 사회적 성과에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

이러한 이론적 분석을 기반으로, 마케팅역량이 시장지향성을 통해 사회적 성과에 미치는 영향에 대한 연구 모델 다음과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

4. 연구의 방법 및 절차

변수의 조작적 정의는 연구자가 자신의 연구 가설과 모델에 사용하는 내부적 및 외부적 잠재 변수들을 실제로 측정 가능한 형태로 구체화하는 과정을 말한다. 이는 연구의 주요 변수들을 실제 현상과 연결시키기 위한 추상적인 개념을 활용하는 것으로, 연구 목적을 현실 세계의 구체적인 현상에 연결시키는 데 중요한 역할을 한다(윤미령 외, 2021)[24]. 본 연구의 주요 변수는 가격경쟁력능력, 유통경쟁력능력, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력, 사회적성과로 구성되어 있으며, 본 연구에서 사용된 변수의 측정 척도는 이전 연구를 참고하여 연구 목적에 맞게 조정된 형태로 구성되었다.

(표 1) 구성개념 및 출처

구분	측정항목	관련문헌
가격경쟁력 능력	가격전략은 시장의 변화에 빠르게 대처하는 편 경쟁사의 가격 전략에 대해 지식과 정보를 가지고 있음 경쟁사의 가격정책과 변화를 모니터링하고 있음	Vorhies·Morgan(2005)[3]
유통경쟁력 능력	협력업체와의 관계가 굳건함 최고의 협력업체와 관계를 맺고 있음 협력업체에게 최고의 서비스를 제공하고 있음	Bennet·Savani(2004) [25]
시장지향성	고객 지향성	Frishammar·Horte(2007) Kazemian 등(2022) [26-27]
	경쟁자 지향성	
	부서간 협력	
사회적 성과	지역사회뿐 아니라 외부에서도 인정 지역 내 고용문제 해결에 기여 사회적기업이 지니고 있는 사회적 가치를 실현	권소일·이재희(2018) Sharir·Lerner(2006) [28-29]

4.1 조사설계 및 표본특성

연구 설계 및 표본특성은 마케팅역량이 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력을 통해 사회적성과에 어떠한 영향이 미치는 지에 대한 영향 관계를 분석하였다. 기존 연구를 토대로 여러 변수들 사이의 상호작용을 가설로 제시하고, 이를 검증하는 것을 목표로 하였다.

가설을 검증하기 위해, 각 변수의 구성 요소를 도출한 후, 이를 바탕으로 설문 항목을 개발하고 설문지를 작성하였다. 제작한 설문지를 2023년 5월부터 온라인설문으로 한 달간 진행하여 총 217부의 설문을 회수하였다. 설문 전제 답변 중 불성실한 답변 1부는 제외하였다. 설문 답변 총 216부를 통계분석프로그램 SmartPLS 4.0을 활용하여 연구 가설을 검증하였다.

5. 연구결과 분석과 해석

5.1 연구대상자 대한 일반적인 특성

조사대상자의 성별, 기업의유형, 업종, 위치를 정리한 결과는 다음과 같다.

216명의 설문 응답자 표본을 (표 2)에 나타냈다. 업종별 분류를 살펴보면, 교육서비스업이 57개사로 26.4%의 가장 큰 비율을 나타내었고, 기업 위치는 서울 지역이 85개사로 39.4%의 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한, 기업의 유형으로는 사회적기업이 146개사로 67.6%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

(표 2) 설문 답변의 표본 특성

	구분(표본)		비율	빈도
	남	여		
성별	남	120	55.6	
	여	96	44.4	
기업의 유형	(예비)사회적기업	146	67.6	
	(예비)마을기업	6	2.8	
	협동조합	61	28.2	
	자활기업	3	1.4	
	보건의료업	19	8.8	
	숙박음식업	7	3.2	
	인쇄,디자인업	9	4.2	
업종	제조업	44	20.4	
	교육서비스업	57	26.4	
	예술·여가관련서비스업	20	9.3	
	소프트웨어개발	24	11.1	
	도소매업	34	15.7	
	기타	2	0.9	
	합계	216	100	
위치	대전/세종/충청	23	10.6	
	서울	85	39.4	
	인천/경기	54	25.0	
	강원	9	4.2	
	경상	34	15.7	
전라/제주	11	5.1		
총계	216	100		

5.2 신뢰도, 타당도 분석

측정 항목의 신뢰도와 타당도를 확인(신건권, 2018)하기 위해 PLS알고리즘 분석을 한 결과(표 3), 모든 연구변수의 크론바하알파(Cronbach's Alpha, CA)의 값이 0.7 이상이며, Dijkstra-Henseler의 ρ_A 값 역시 0.7 이상이므로 연구변수들이 내적 일관성 신뢰도를 가짐을 확인하였

고, 합성신뢰도(Composite Reliability, CR)값 또한 0.7 이상이므로 신뢰도를 가짐을 확인하였다. 또한, 모든 연구 변수의 평균분산추출 값은(Average Variance Extracted, AVE) 0.5 이상의 값을 가지고, 요인적재값(Factor Loading, FL)은 0.7 이상의 값을 가지므로 집중타당도를 확보하였다. 이와 같은 결과를 통해 측정모형의 내적 일관성 신뢰도와 집중타당도를 확보하였다[30].

(표 3) 신뢰도 및 집중타당도 검증 결과

연구변수		요인적재값 (FL)	CA	ρ_A	CR	AVE
가격 경쟁력 능력	가격경쟁력능력1	0.867	0.831	0.835	0.898	0.747
	가격경쟁력능력2	0.881				
	가격경쟁력능력3	0.844				
유통 경쟁력 능력	유통경쟁력능력1	0.832	0.806	0.810	0.885	0.720
	유통경쟁력능력2	0.846				
	유통경쟁력능력3	0.868				
고객 지향성	고객지향성1	0.805	0.818	0.820	0.880	0.648
	고객지향성2	0.843				
	고객지향성3	0.803				
	고객지향성4	0.766				
경쟁자 지향성	경쟁자지향성1	0.793	0.804	0.814	0.872	0.630
	경쟁자지향성2	0.816				
	경쟁자지향성3	0.845				
	경쟁자지향성4	0.715				
부서간 협력	부서간협력1	0.831	0.829	0.837	0.898	0.745
	부서간협력2	0.892				
	부서간협력3	0.866				
사회적 성과	사회적성과1	0.751	0.777	0.777	0.857	0.599
	사회적성과2	0.788				
	사회적성과3	0.795				
	사회적성과4	0.762				

또한, 각 변수의 상관계수 값이 평균분산추출 값의 제곱근 값보다 작은 것을 확인하여, 측정요인 간 판별타당도를 확보하였다(표 4).

(표 4) 판별타당도의 검증 결과

측정 요인	가격 경쟁력 능력	경쟁자 지향성	고객 지향성	부서간 협력	유통 경쟁력 능력	사회적 성과
가격 경쟁력능력	0.864					
경쟁자 지향성	0.617	0.794				
고객지향성	0.626	0.626	0.805			
부서간협력	0.611	0.597	0.596	0.863		
유통 경쟁력능력	0.632	0.533	0.563	0.628	0.849	
사회적성과	0.562	0.645	0.684	0.622	0.667	0.774

※ 진하게 표시한 대각선의 값이 평균분산추출값의 제곱근

5.3 구조모형의 평가: 모형 적합도

PLS-구조방정식은 다중공선성(VIF), 효과크기(f^2), 결정계수(R^2) 등을 이용한 평가를 통해 모형의 적합도를 평가한다(신건권, 2018)[30]. 모형의 적합도를 평가하기 위해서 다중공선성(VIF), 효과크기(f^2), 결정계수(R^2) 값을 확인하였다. 측정변수의 다중공선성(VIF) 값이 전부 5 미만으로 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다(표 5). 효과크기(f^2)는 외생잠재변수들이 내생잠재변수의 결정계수(R^2)에 기여하는 정도를 평가하는 척도이며, Falk-Miller(1992)는 설명력을 나타내는 결정계수(R^2) 값이 10% 이상일 때 연구모형에 문제가 없다고 제시하였다[31]. 본 연구의 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R^2)와 수정된 결정계수(adj. R^2)는 모두 10% 이상임을 확인하였다(표 6). 이와 같은 결과를 통해 구조모형의 적합도에 문제가 없음을 확인하였다.

(표 5) 모형 적합도의 평가

경로(Path)	VIF	f^2
가격경쟁력능력 -> 경쟁자지향성	1.667	0.223
가격경쟁력능력 -> 고객지향성	1.667	0.215
가격경쟁력능력 -> 부서간협력	1.667	0.143
경쟁자지향성 -> 사회적성과	1.886	0.090
고객지향성-> 사회적성과	1.883	0.176
부서간협력 -> 사회적성과	1.778	0.076
유통경쟁력능력 -> 경쟁자지향성	1.667	0.058
유통경쟁력능력 -> 고객지향성	1.667	0.083
유통경쟁력능력 -> 부서간협력	1.667	0.083

(표 6) 모형 적합도의 평가(2)

구분	R^2	adj. R^2
경쟁자지향성	0.415	0.409
고객지향성	0.438	0.433
부서간협력	0.471	0.466
사회적성과	0.578	0.572

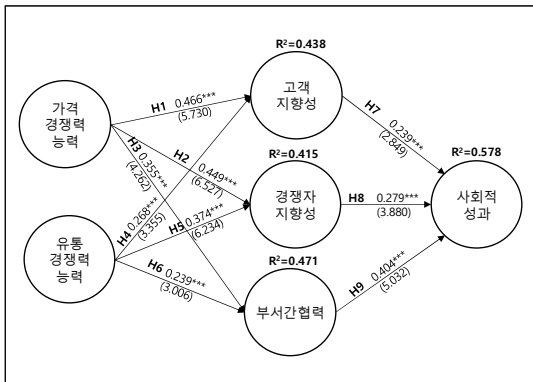
5.4 가설의 검증

이 연구는 가격 경쟁 능력과 분배 경쟁 능력이 고객 지향성, 경쟁자 지향성, 그리고 부서 간 협력을 통해 사회적 성과에 어떤 영향을 미치는지 분석했다. 연구에서는 구조 방정식 모델을 설정하고, PLS 방법을 이용해 가설을 검증했다.

측정 모델의 분석 결과는 타당성과 신뢰성이 모두 높게 나타났고, 부트스트랩 기법을 사용하여 구조 모델의 경로 분석을 수행했다.

PLS 분석에서는 모델 적합도 지수 대신 복합 신뢰도(CR) 계수와 결정계수(R^2)를 활용하여 검증을 진행하였다. 구조모형 분석에서 처음으로 확인한 것은 R^2 값으로 종속변수의 설명의 정도를 보여주며, 높아질수록 우수한 연구모형으로 볼 수 있다.

본 연구모형의 분석 결과는 다음의 [그림 2]와 같다. 중간 변수인 고객지향성의 R^2 값은 0.438이며, 경쟁자지향성의 R^2 값은 0.415이며, 부서간협력의 R^2 값은 0.471로 나타냈으며, 종속변수인 사회적성과의 R^2 값은 0.578로 구조모형의 전체적인 적합도가 적절한 것으로 보인다.



[그림 2] 가설검증 결과(t값)

5.5 연구구조모형을 통한 가설의 검증

본 연구가설에 대해 검증의 결과는 아래 표와 같이 정리하였다. 가설 검증 결과는 (표 7)에 정리하였으며, 가설 1부터 ~ 가설9 까지 가설이 모두 채택되었다. 가설1 가격경쟁력능력은 경로계수가 0.449, t값은 6.527에 유의한 수준으로 고객지향성에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설2는 가격경쟁력능력은 경로계수가 0.466, t값은 5.730에 유의한 수준으로 경쟁자지향성에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설3은 가격경쟁력능력은 경로계수가 0.355, t값은 4.262에 유의한 수준으로 부서간협력에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설4는 유통경쟁력능력은 경로계수가 0.279, t값은 3.880에 유의한 수준으로 고객지향성에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설5인 유통경쟁력능력은 경로계수가 0.239, t값은 2.849에 유의한 수준으로 경쟁자지향성에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설6의 유통경쟁력능력은 경로계수가 0.404, t값은 5.032에 유의한 수준으로 부서간협력에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설7의 고객지향성은 경로계수가 0.374, t값은 6.234에 유의한 수준으로 사회적성과에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설8의 경쟁자지향성은 경로계수가 0.268, t값은 3.355에 유의한 수준으로 사회적성과에 긍정적인 영향(+)을 미친다는 가설이 수용되었다. 가설9의 부서간협력은 경로계수가 0.239, t값은 3.006에 유의한 수준으로 사회적성과에 긍정적인 정(+)의 영향을 준다는 가설은 채택되었다.

(표 7) 연구가설의 검증결과

가설	경로 계수	표준 편차	T-값	p	결과	
H1	가격경쟁력능력 → 고객지향성	0.449	0.069	6.527***	0.000	채택
H2	가격경쟁력능력 → 경쟁자지향성	0.466	0.081	5.730***	0.000	채택
H3	가격경쟁력능력 → 부서간협력	0.355	0.083	4.262***	0.000	채택
H4	유통경쟁력능력 → 고객지향성	0.279	0.072	3.880***	0.000	채택
H5	유통경쟁력능력 → 경쟁자지향성	0.239	0.084	2.849**	0.002	채택
H6	유통경쟁력능력 → 부서간협력	0.404	0.080	5.032***	0.000	채택
H7	고객지향성 → 사회적성과	0.374	0.060	6.234***	0.000	채택

H8	경쟁자지향성 → 사회적성과	0.268	0.080	3.355***	0.000	채택
H9	부서간협력 → 사회적성과	0.239	0.080	3.006**	0.001	채택

※ ***p-value<0.001, **p-value<0.01, *p-value<0.05

PLS를 활용하여 매개효과를 간접적으로 분석하여, 가격경쟁력능력 및 유통경쟁력능력이 사회적성과의 관계에서 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력의 매개효과에 대하여 검증을 실시하여, 특정 간접효과에 대한 매개효과 분석을 진행하였다. 분석결과 경쟁자지향성, 고객지향성, 부서간협력은 모두 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

(표 8) 시장지향성의 매개효과

가설	경로 계수	표준 편차	T-값	P-값	유의성
가격경쟁력능력→ 고객지향성→ 사회적성과	0.168	0.032	5.188***	0.000	유의
유통경쟁력능력→ 부서간협력→ 사회적성과	0.097	0.043	2.266*	0.012	유의
가격경쟁력능력→ 경쟁자지향성→ 사회적성과	0.125	0.043	2.882**	0.002	유의
유통경쟁력능력→ 경쟁자지향성→ 사회적성과	0.064	0.032	1.973*	0.024	유의
유통경쟁력능력→ 고객지향성→ 사회적성과	0.104	0.033	3.179**	0.001	유의
가격경쟁력능력→ 부서간협력→ 사회적성과	0.085	0.031	2.731**	0.003	유의

※ ***p-value<0.001, **p-value<0.01, *p-value<0.05

6. 결론

6.1 연구 결과 요약

본 연구는 사회적경제기업 소속된 임직원들을 대상으로 사회적기업, 자활기업, 협동조합, 마을기업의 216개 사업체를 대상으로 마케팅역량이 시장지향성을 통해 사회적성과 등에 대해 설문조사를 실시하고, 구조방정식모형을 통해 각각의 요인 간의 관계를 검토하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적경제기업의 가격경쟁력능력은 시장지향성(고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력)에 긍정

적인 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(H1~H3). 즉, 사회적경제기업들이 시장의 가격전략을 이해하고 경쟁사의 가격전략에 대한 지식과 정보를 파악하고 경쟁사의 변화를 모니터링 할수록 시장지향성인 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력에 대한 영향이 있음을 확인하였다. 둘째, 사회적경제기업의 유통경쟁력능력인 협력업체와의 관계가 굳건하고 협력업체에게 최고의 서비스를 제공할수록 고객지향성과 경쟁자지향성, 부서간협력에 긍정적 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(H4~H6).

이러한 결과는 시장지향성이 마케팅역량과 사회적 성과의 매개적 역할을 한다는 가설의 실증적 검증이다. 가설의 지지는 시장지향성이 마케팅역량을 향상시키고 (Vorhies·Harker, 2000), 마케팅역량은 사회적경제기업들의 사회적 성과에 긍정적 정(+)의 영향을 미친다(Tsai·Shih, 2004)는 것을 의미하다[32][17].

6.2 연구의 시사점

본 연구는 사회적경제기업에서 가격경쟁력능력과 유통경쟁력능력이 어떻게 사회적 성과에 영향을 미치는지를 중심으로 하였다. 특히, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력이 중요한 매개변수로 작용하는 것을 확인하였다. 가설 검증 결과, 모든 가설이 채택되었으며, 이는 사회적경제기업의 성과에 대한 새로운 이해를 제공한다.

학문적 시사점으로 첫째, 사회적경제기업에서 가격경쟁력능력과 유통경쟁력능력이 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. 이 결과는 사회적경제기업 연구에 새로운 차원을 더하며, 이러한 변수들이 사회적 성과에 영향을 미치는지에 대한 이해를 돕는데 의미가 있다.

둘째, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력이 중요한 매개변수로 작용하는 것을 확인하였다. 즉, 사회적경제기업의 연구에서 이러한 매개변수가 사회적 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

실무적 시사점으로는 사회적경제기업의 가격경쟁력능력과 유통경쟁력능력을 강화해야 한다. 이를 위해 고객지향성과 경쟁자지향성, 그리고 부서간 협력을 강화하는 전략적 방향성이 필요하다. 이러한 방향성은 사회적경제기업이 시장에서 더 효과적으로 경쟁할 수 있게 만들 것이다. 특히, 성과 측정을 통해 본 연구의 결과를 바

탕으로 사회적경제기업은 사회적성 성과를 측정할 새로운 지표를 개발할 수 있다. 이는 사회적경제기업이 자신들의 성과를 더 정확하게 평가하고, 지속 가능한 성장을 위한 전략을 마련하는 데 도움이 될 것이다.

마지막인 정책적 시사점으로 정부는 사회적경제기업의 가격경쟁력능력과 유통경쟁력능력을 향상시킬 수 있는 다양한 지원 정책을 마련해야 한다. 이러한 지원은 사회적경제기업이 더 효과적으로 운영되고 성과를 거둘 수 있도록 하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 또한, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력을 강화하기 위한 교육과 훈련 프로그램이 필요하다. 정부는 이러한 프로그램을 지원하여 사회적경제기업이 이러한 매개변수를 더 효과적으로 활용할 수 있도록 해야 한다. 이같이 본 연구의 결과는 사회적경제기업이 더 효과적으로 운영되고 성과를 거둘 수 있도록 하는 데 중요한 기여를 할 것이다. 이를 통해 사회적경제기업은 더 나은 사회적 성과를 이룰 수 있을 것이며, 이는 전반적으로 사회에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 사회적경제기업에 대한 중요한 인사이트를 제공하고 있지만, 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구의 샘플 크기와 범위가 제한적이므로, 결과의 일반화에는 주의가 필요하다. 특히, 다양한 지역이나 산업에서의 사회적경제기업을 대상으로 하지 않았기 때문에, 결과가 특정 조건에만 적용될 수 있다.

둘째, 가격경쟁력능력과 유통경쟁력능력, 그리고 매개변수로 선택된 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력 외에도 사회적 성과에 영향을 미치는 다른 변수들이 있을 수 있다. 이러한 변수들을 고려하지 않은 채로 연구를 진행한 것은 한계점으로 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 단기간 내에 수행되었기 때문에, 시간에 따른 변화나 트렌드를 반영하지 못했다. 이는 사회적경제기업의 지속 가능성에 대한 평가에 한계를 둘 수 있다.

넷째, 본 연구는 주로 정량적인 데이터 분석에 중점을 두었다. 이로 인해, 사회적경제기업의 내부 문화나 가치와 같은 정성적 요소가 무시되었을 가능성이 있다.

다섯째, 정책적 적용의 한계로 도출된 정책적 시사점은 이론적인 근거를 바탕으로 하고 있으나, 실제 정책 수립과 실행에서는 다양한 외부 변수와 제약 조건을 고려

해야 하므로, 적용에는 한계가 있을 수 있다.

이러한 한계점들은 향후 연구에서 개선될 필요가 있으며, 본 연구의 결과를 해석하고 적용할 때에는 이러한 한계점을 고려해야 한다.

References

- [1] 고용노동부. (2022). 사회적기업 성과분석, 한국사회적기업진흥원.
- [2] 이창대, 노용숙. (2020). 사회적경제 기업의 특성과 사회적 성과간의 관계에 관한 연구: 사회적가치지표 (SVI) 측정을 중심으로. *사회적기업연구*, 13(3), 3-41.
- [3] Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- [4] Venable, B. T., Rose, G. M., Vush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295-312.
- [5] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.
- [6] Zou, S., Fang, E., Zhao, S. The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*. 2003; 11(4): 32-55.
- [7] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- [8] 조용현. (2015). 물류기업의 혁신유형과 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향. *관세학회지*, 16(1), 249-269.
- [9] Gonzalez, L. I. A., Vijande, M. L. S., & Casielles, R. V. (2002). The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*

- Marketing, 7(1), 55-67.
- [10] 정대용, 유봉호. (2007). 기업이 지향성과 시장지향성이 조직유효성과 사업성공에 미치는 영향. 벤처경영연구, 10(2), 69-93.
- [11] 김진환, 오원선. (2003). 기업의 시장지향성과 균형성과표의 연계가 기업성공에 미치는 영향. 중소기업연구, 25(3): 185-221.
- [12] Box, T. M., White, M. A., & Barr, S. H. (1993). A Contingency Model of Entrepreneurial Manufacturing Performance, Firm Performance. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(2), 31-45.
- [13] 황미애, 서근하. (2007). 여성창업과 소액대출 개선에 관한 연구. 여성학연구, 17(1), 51-86.
- [14] 김영수, 이광우, 권주형. (2008). 지역경제 활성화를 위한 사회적 기업에 관한 탐색적 연구: 커뮤니티 비즈니스를 중심으로. 지식경영연구, 9(1), 77-96.
- [15] 장성희, 반성식. (2010). 사회적 기업의 기업이 지향성과 시장지향성이 경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 23(6), 3479-3496.
- [16] 이형택, 채명수. (2006). 수출기업의 시장지향성, 경쟁우위 및 수출성과. 경영학연구, 279-306.
- [17] Tsai, M. T., & Shih, C. M. (2004). The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance. International Journal of Management, 21(4), 524-530.
- [18] 이학식, 유동근, 이용기. (1996). 시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계. 마케팅연구, 11(2), 161-181.
- [19] 유동근, 강성단, 이용기. (1998). 서비스 기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스 품질 및 고객만족의 인과적 역할. 마케팅연구, 13(1), 1-25.
- [20] 이용기, 장경란, 권용주. (2000). 호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 관광학연구, 24(1), 57-74.
- [21] 박만석, 이덕재. (2002). 호텔의 시장지향성과 사업성과간 통합적 매개변수의 역할. 한국마케팅저널, 4(2), 55-78.
- [22] Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsoyner, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. Journal of Marketing, 66(3), 18-32.
- [23] 조연성, 원동환. (2010). 기업가정신과 시장지향성이 수출성공에 미치는 영향에 관한 연구: 시장지향성의 매개효과를 포함하여. 무역학회지, 35(1), 131-154.
- [24] 윤미령, 최한나, 이은주. (2021). COVID-19 위협이 즉각보상 추구 행동에 미치는 신경심리학 연구. 마케팅연구, 36(3), 109-131.
- [25] Bennet, R., & Savani, S. (2004). Managing conflict between marketing and other functions within charitable organizations. The Leadership & Organization Development Journal, 25(2), 180-200.
- [26] Frishammar, J., & Åke Hörte, S. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. Technology Analysis & Strategic Management, 19(6), 765-788.
- [27] Kazemian, S., Djajadikerta, H. G., Trireksani, T., Mohd-Sanus, Z., Alam, M. M. (2022). Corporate governance and business performance of hotels in Western Australia: Analysis of market orientation as a mediator. Business Process Management Journal. 28(3): 585-605.
- [28] 권소일, 이재희. (2018). 사회적기업의 네트워크 활동이 경제적 성과 및 사회적 성과에 미치는 영향. 한국지방자치연구. 10(2): 19-230.
- [29] Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. Journal of World Business, 41(1), 6-20.
- [30] 신건권. (2018). SmartPLS 3.0 구조방정식모델링. 서울: 청람.
- [31] Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- [32] Vorhies, D. W., & Harker, M. (2000). The Capabilities and Performance Advantages of Market Driven Firms: An Empirical Investigation. Australian Journal of Marketing, 25(2), 145-171.

이 은 경 (Eun-Kyoung Lee)



- 2022년 10월~현재 : 대전대학교 일
반대학원 융합컨설팅학과(기술경영)
박사과정
- 2014년 2월 : 한밭대학교 창업경영학
(창업학 석사)
- 관심분야 : 디지털전환, ESG, 경영컨
설팅, 온라인마케팅
- E-Mail : ekcandy40@naver.com

서 영 욱 (Young-Wook Seo)



- 2014년 10월~현재 : 대전대학교 일
반대학원 융합컨설팅학과 교수
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학
원 (경영학 박사)
- 관심분야 : 정보경영, IT컨설팅, 경영
컨설팅
- E-Mail : ywseo@dju.kr