

사회서비스 시장화에 따른 비영리 사회복지조직의 시장지향성과 조직성과 관계 연구

Relation of Market Orientation and Organizational Performance in Nonprofit Human Service Organization toward Social Service Marketization

권순애*, 김교정**

미주리주립대학교 사회복지학과 박사후 연구과정*, 동명대학교 사회복지학과 교수**

Sun-Ae Kwon(swerksa@hanmail.net)*, Gyo-Jung Kim(iwtbp@hanmail.net)**

요약

본 연구는 사회서비스 시장화에 따른 비영리 사회복지조직의 경쟁 우월성을 확보하기 위한 방안으로 시장지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 경험적으로 검증하기 위한 것이다. 사회서비스 시장화는 사회복지조직의 재정 환경 압박과 더불어 조직 간의 경쟁을 심화시키고 있다. 다양한 공급주체들이 참여하는 사회서비스 시장에서 비영리 사회복지조직이 생존을 유지하기 위해서는 환경에 대한 민감성이 필요하다. 이를 위해 시장지향성 도입의 필요성이 제기되고 있으며 이 시점에서 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준과 시장지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하는 것은 의미가 있다고 보여진다. 자료 수집은 바우처 사업에 참여하고 있는 부산의 사회복지조직을 대상으로 이루어졌으며, 총 92개 기관이 분석 대상이 되었다. 조사대상 기관의 시장지향성은 3.63으로 나타났으며 선행연구들에 비해 다소 높은 시장지향성을 보였다. 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향은 유의미하게 나타났다. 사회서비스 시장에서 바우처 사업을 수행하고 있는 비영리 사회복지조직의 시장지향성이 높을수록 바우처 사업에 대한 연간 수익금 총액이 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 비영리 사회복지조직의 시장지향성 도입 유용성을 경험적으로 검증하였다. 또한 비영리 사회복지조직이 조직의 생존과 유지를 위해 외부 환경에 더욱 민감하게 반응하는 것이 필요하다는 함의를 제공해 주고 있다.

■ 중심어 : | 비영리 사회복지조직 | 시장지향성 | 조직성과 |

Abstract

This study is to experientially verify that market orientation affect organizational performance toward social service marketization. social service marketization put pressure upon financial environment in nonprofit human service organizations and exacerbate competition between nonprofit human service organizations and profit organizations each other. For survival, nonprofit human service organizations in social service market where various supply organization participate needs sensitivity to the environment. For this purpose the need of introduction of market orientation is being raised. At this point this study is useful that measure the level of market orientation and analysis impact of market orientation toward organizational performance in nonprofit human service organizations. Data was collected from busan nonprofit human service organizations in participate voucher program, number of total organization is 92. The level of market orientation was 3.63. Analysis of the impact of market orientation to organizational performance used regression analysis through structural equation modelling. As a result of the analysis, market orientation was affected by organizational performance. Based on the results, this study suggests that nonprofit human service organizations should need market orientation centered organization management and sensitive response toward external environment.

■ keyword : | Nonprofit Human Service Organization | Marketization | Organizational Performance |

I. 서론

휴먼서비스 영역에서 시장화는 비영리 사회복지조직에게 여러 논의와 도전과제를 던지고 있다. 비영리 사회복지조직은 사회적 이익을 창출해 내며[11][31], 사회적 욕구를 가진 클라이언트와 인격적 관계를 통해 삶의 질을 향상시키고 사회체계의 변화를 꾀한다. 그런데 이러한 활동을 시장원리에 의해 공급하는 것이 적절한지에 대한 논란이 제기되고 있다. 사회복지서비스 비용을 조직 목적에 부합하도록 계상하는 현실성 논란[38], 구매능력이 있는 대상자만을 선호하게 되는 크리밍(creaming) 문제[45], 조직미션과 상업화 사이 갈등에 의한 목적진도 현상[51] 등 시장화로 인한 사회복지조직의 부정적 영향에 대해서는 대체로 공감하고 있다. 그럼에도 정부는 2007년 사회복지사업법 개정, 보건복지부 산하 사회서비스 관리센터 개소, 2012년 사회서비스 이용 및 이용권 관리에 대한 법률 제정 등 시장매커니즘에 의한 사회서비스 확대를 지속적으로 전개하고 있다. 이러한 정책적 환경 변화로 전통적 휴먼서비스 공급주체인 사회복지조직은 조직 유지와 생존을 위해 시장화에 대응하고 있다. 시장점유를 위해 조직 내 별도의 사회서비스센터를 신설하거나, 이 사업만을 담당하는 전담인력 및 바우처 사업 관련 서비스 제공자들을 채용하고 더 많은 대상자를 확보하기 위해 마케팅 전략들을 도입하는 등 조직체계 변화를 꾀하고 있다.

자원의존이론 관점에서 본다면 비영리 사회복지조직은 사회서비스 시장에서 구매력을 가진 소비자나 시장 활동을 통제하는 정부에게 의존적인 특징을 가지고 있다[39]. 이들 조직은 정부 지원이나 민간 후원금으로 운영되기 때문에 서비스 기획과 관리에 있어서 서비스 수혜자의 참여와 영향이 자원공급자들에 비해 크지 않았다는 것이 사실이다. 서비스 통제에 대한 권한은 서비스 제공 조직이 가지고 있었다고 해도 과언이 아니다. 하지만 최근 사회서비스 시장화가 진행되면서 이전과 다르게 구매력을 가진 수혜자에 의해 서비스가 주도되어지는 경향이 두드러진다. 바우처 시장을 보면, 정부가 서비스 욕구와 표적 대상을 제시하고 여기에 해당되는 사회서비스 이용자들은 직접 서비스를 선택하고 서비

스에 대한 비용도 직접 지불한다. 이들은 자신이 제공 받는 서비스에 대해 만족도가 떨어지면 언제든지 중도 포기와 다른 기관으로의 이동이 자유롭다. 비영리 사회복지조직은 서비스 제공주체로서 서비스를 제공할 뿐이다. 그래서 비용지불주체가 정부가 되든 혹은 이용 대상자가 되든 비영리 사회복지조직은 조직의 자원공급자에게 영향을 받을 수 밖에 없다. 이들 조직은 생존을 위해 조직에 필요한 자원을 가진 외부 객체에 대해 민감성을 가지게 되는데, 이에 얼마나 능동적이고 적극적으로 대응하느냐에 따라 조직의 지속가능성(sustainability)이 담보될 수 있다[37][40][48]. 이러한 조직 활동을 '시장지향성'이라고 한다.

우리나라에서 사회복지조직의 시장지향성에 대한 연구[1-3]는 일천하다. 노연희(2008) 연구들에서는 장애인직업재활시설의 시장지향성 수준, 리더의 전문적 태도와 환경에 대한 인식이 시장지향성에 미치는 영향, 그리고 시장지향성이 조직의 자원동원 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 리더의 전문적 태도와 환경에 대한 인식이 시장지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다, 시장지향성이 자원동원에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이견직(2009) 연구에서는 장기요양시설을 대상으로 시장지향성이 재무성과, 시장/제품 개발력, 요양성과 3가지 조직 성과에 영향을 미치는지 조사하였는데, 시장지향성이 3가지 차원의 조직성과 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 노연희와 이견직의 연구는 사회복지조직을 포함한 비영리조직 영역에서 영리조직의 경영전략으로 소개되고 있는 시장지향성의 개념을 도입하여 그 수준을 측정하고, 조직성과에 미치는 영향까지 실증적으로 분석하여 그 가능성을 타진해 보았다는 점에서 의미가 있다고 본다.

지금도 그러하지만 향후 비영리 사회복지조직 존립의 근거가 되는 서비스와 재정에 대한 경쟁은 더욱 심화될 것이다[21][40]. 사회복지서비스 생산을 위해 필요한 자원들은 형평과 분배적 차원보다 경쟁과 생산성 차원에서 할당되고, 자원 확보를 위한 경쟁은 동종 비영리조직 뿐만 아니라 영리조직과도 해야 하는 상황이 될 것이다[31]. 비영리 사회복지조직은 경제적 가치를 생산해 내는 조직이 아니라 사회적·공익적 가치를 생산

해 내기 때문에 조직의 목적, 인력, 활동들은 영리적이지 않다[39]. 마케팅 측면에서 본다면 비영리 사회복지조직의 자원 확보 행동은 영리조직에 비해 취약한 구조적 특징을 가지고 있다. 그래서 비영리 사회복지조직이 경쟁적 환경에서 타 조직과 차별적으로 시장의 흐름을 읽어내고 이를 서비스 생산과 제공에 반영하여 조직의 이익을 극대화 하는 것이 쉽지 않다. 그러나 앞으로 재정환경의 안정성을 확신할 수 없기 때문에 비영리 사회복지조직은 좀 더 전략적이고, 혁신적이고, 환경 적응적일 필요가 있다는 것이다[40]. 이러한 연유에서, 비영리 사회복지조직의 시장지향성을 논의하고 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향을 경험적으로 확인하는 것은 시의적절하다고 보여진다.

본 연구는 현재의 환경에서 비영리 사회복지조직의 지속가능성을 극대화하기 위해서 시장지향성을 도입할 필요가 있다고 전제한다. 이를 바탕으로 다양한 공급주체와 경쟁하고 있는 사회복지조직의 시장지향성 수준을 측정하고, 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 시장지향성과 조직성과에 대한 이론적 고찰, 이를 토대로 한 연구 설계, 자료수집, 그에 대한 분석 및 함의도출을 시도한다.

II. 이론적 배경

1. 조직행동으로서의 시장지향성

비영리조직은 인간문제 해결을 위해 사회적 행동을 하는 조직으로, 이를 위해 필요한 자원을 동원하고 프로그램에 대한 우선순위를 결정하여 수혜자들에게 가장 최적의 서비스를 제공한다. Macedo & Pinho(2006)는 이러한 목적과 기능을 수행하기 위해 비영리조직이 외부 자원환경과 교환활동을 한다고 하였다. 비영리조직은 서비스와 재화를 생산하여 대상자들에게 제공하고, 수혜자들은 그 대가로 비영리조직에게 경제적 가치, 합법적인 권위를 부여한다. Balabanis, Stables & Phillips(1997)는 이런 교환활동이 이루어지는 시장에 최근 '경쟁' 개념이 도입되면서 비영리조직들은 교환활동을 통해 자원을 충분히 획득할 수 없게 되었다는 것

이다. 자원확보에 있어 어떤 조직은 경쟁우위를 차지하는 한편, 어떤 조직은 도태될 수 밖에 없다. 그래서 조직이 생존하기 위해서는 시장에서의 경쟁력이 필요하고, 그것의 핵심적인 것이 '시장지향성'이라고 할 수 있다.

시장지향성의 개념적 정립은 Kohli & Jaworski(1990), Narver & Slater(1990) 학자들의 정의에서 벗어나지 않는다. Kohli & Jaworski(1990)는 조직행동으로서 조직이 시장의 정보를 수집, 공유하여 시장에 대한 반응행동을 표출하는 것으로, Narver & Slater(1990)는 조직문화로서 소비자에 대한 상위 가치를 창출해서 효과적·효율적인 조직행동이 구현되도록 하는 조직의 가치, 규범으로 시장지향성을 규정하였다. González 외 학자(2002)들은 시장지향성을 비영리조직의 통합적 관리 철학이라고 하였다. 그는 시장지향적인 조직이 타 조직들에 비해 경쟁우위를 차지하여 조직 미션을 더 효과적으로 성취한다고 하였다. 이를 위해 비영리조직은 시장에 존재하는 이해관계자들을 적절히 고려하여 조직이 생산해 내는 것을 조직이 필요로 하는 자원들과 교환해 낼 수 있는 능력이 요구된다고 하였다. 여기에서 이해관계자는 서비스의 직접적인 혜택을 받게 되는 수혜자, 조직에 필요한 자원을 제공하는 재정공급자[39]라고 할 수 있는데, 비영리조직은 이들과 상호 호혜적인 교환관계를 통해 조직의 이익을 극대화하게 된다고 하였다. 이 과정에서 다양한 이해관계자와 관련된 정보를 확보하여 적절한 반응으로 견인해 내는 경영철학과 방식을 시장지향성이라고 하였다.

그동안 시장지향성의 연구는 크게 다양한 이해관계자들과 상호작용으로서의 조직행동[35][42], 문화적 인식, 가치, 조직의 규범[41], 관리도구로서의 논의와 적용[31][53]으로 이루어져 왔다. 이 중 비영리조직에서 가장 빈번하게 이루어지고 있는 연구 분야는 '조직행동'으로서의 시장지향성이다. 조직이 시장에 대해서 어떻게 인식하고, 인식된 결과를 어떻게 승화하여 환경적응 행동으로 나타내느냐가 주요 관심 영역이었다. 그 이유는 환경변화 속에서 비영리조직이 어떻게 반응하고 생존할 것인가에 초점을 두고 연구들이 진행되어져 왔기 때문으로 보인다.

Kohli, Jaworski & Kumar(1993)은 조직행동으로 시

장지향성을 정보 창출, 조직 내 정보 분배, 정보에 대한 조직의 반응 개시 및 발전으로 나누었고, González 외 학자(2002)들도 Kohli, Jaworksi & Kumar(1993)와 유사하게 시장에서의 정보 수집, 정보의 내적인 분배, 표적 집단의 만족감을 위한 행동 개시와 개발로 구분하였다. 특히, Kohli, Jaworksi & Kumar(1993)는 시장지향성을 측정할 수 있는 MARKOR(market orientation scale)을 개발하였는데, 이 측정도구는 대부분의 시장지향성 연구에서 활용될 정도로 그 가치가 입증되고 있다. 이들은 시장지향성을 시장에 대한 정보 수집, 정보 분배, 정보에 대한 조직의 반응 3가지 요소로 제시하고 있다. 첫 번째는 정보 수집(intelligence generation)인데 현재 시장에서 표출되고 있는 이해관계자들의 욕구 뿐만 아니라 미래의 잠재적 고객들의 정보까지 획득한다. Kara, Spillan & DeShields(2004)는 효과적인 정보수집 능력을 가지고 있는 조직이 환경에 신속하게 적응할 수 있고, 수혜자를 위한 상위의 가치를 확립할 수 있다고 하였다. 따라서 González 외 학자(2002)들은 수혜자와 자원제공자들의 욕구를 가장 잘 이해할 수 있는 것은 정확한 정보수집이라고 하였다. 현재와 미래의 욕구를 확인하는데 실패하면 소비자를 만족시킬 수 있는 서비스를 생산해 내지 못하고 결국에는 조직 경쟁력이 떨어진다고 하였다. 두 번째는 정보 분배(intelligence dissemination)이다. 수집된 정보는 모든 조직 구성원들에게 수평적·수직적으로 공유되고 조직이 시장에 대응하기 위하여 어떤 조직 활동을 할 것인지를 결정하는데 근거가 된다. 그렇기 때문에 정보 교환은 조직의 목적을 성취하는데 가장 중요하다. Glazer(1991)는 성공적인 정보 분배와 공유는 조직 내에서 시장에 대한 새로운 통찰력을 제공하고 해석하도록 하여 시장에 대한 조직의 반응행동의 새로운 대안을 제시할 수 있게 된다고 하였다. 마지막으로 시장정보에 대한 조직의 반응(organizational responsiveness)이다. 수집되고 공유한 정보에 따라 조직은 시장에 대해 반응한다. 시장에 현존하는 욕구와 향후 드러날 수 있는 욕구 해결에 적합한 재화와 서비스를 기획하여 생산해 내는 것이다. 현재와 잠재적 욕구에 대응하기 위해 설정된 조직행동은 신속하고 유연하게 전개된다. Kara, Spillan &

DeShields(2004)는 수혜자와 자원제공자들의 변화하는 욕구에 지속적으로 반응하는 것으로부터 조직성과가 얻어진다고 하였다.

본 연구는 Kohli, Jaworksi & Kumar(1993)의 이론적 근거를 토대로 사회서비스 시장에 진입해 있는 비영리 사회복지조직들의 시장지향성을 측정하고자 한다. 본 연구의 목적은 사회서비스 시장화 속에 비영리 사회복지조직이 타 조직군과 경쟁하여 생존을 유지할 수 있는 대안을 제시하는데 있으며 그 대안으로 시장지향성의 영향력에 대해서 알아보고자 한 것이다. 그래서 Narver & Slater(1990)보다는 Kohli, Jaworksi & Kumar(1993)의 시장지향성 개념을 활용하는 것이 더 적절하다고 판단된다. Narver & Slater(1990)는 시장지향성을 시장지향적인 가치와 인식을 조직 구성원들이 얼마나 공유하고 있는가를 조직문화적 관점에서 설명하고 있다. 본 연구 목적을 충족하려면 시장지향적 조직문화가 시장지향적 조직행동을 촉발시키고, 이것이 결과적으로 경쟁 우위의 시장점유 조직행동으로 귀결된다고 설명할 수 있는 경험적 인과 경로 모델이 필요하다. 하지만 이에 대한 충분한 실증적 연구가 없다는 점과 조직 생존을 위한 대안 제시라고 하는 본 연구 목적과의 부정합이 한계로 작용한다. 오히려 조직행동적 관점에서 시장지향성을 설명하고 있는 Kohli, Jaworksi & Kumar(1993) 연구를 준거하여 비영리 사회복지조직의 시장에 대한 반응행동 정도를 측정하고 그것이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 경험적으로 확인하는 것이 더 효용성이 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 그래서 본 연구는 Kohli, Jaworksi & Kumar(1993)의 시장지향성 개념과 구성요소를 활용하여 현재 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준을 측정하고자 한다.

2. 조직성과

Agarwal, Erramilla & Dev(2003)는 시장지향성에 대한 조직성과를 크게 두 가지 차원으로 논의할 수 있다고 하였다. 자원 활용정도, 수익성, 시장점유와 같은 객관적인 조직성과와 고객 만족도, 서비스 만족도, 서비스 질, 지역사회 평판과 같은 주관적 판단에 근거한 조직성과로 구분할 수 있다고 하였는데, 실제로 시장지향성

과 조직성과의 연구들을 보면 조직성으로 객관적인 성과[4][7][26][31]만을 채택하거나 혹은 주관적 판단에 근거한 성과[18]만을 사용하거나 이 두 가지 성과를 통합적으로 사용[4][26][30][43][54]하기도 하였다. 시장지향성 연구마다 조직성과를 다르게 활용하는 것은 조직이 고려해야 하는 시장의 이해관계자에 따른 것으로 보인다. 시장에 존재하는 이해관계자들 중 소비자, 수혜자, 클라이언트로 분류되는 서비스 구매자에 초점을 둔 연구들에서는 주관적 성과를 활용하였다. 반면에 기부자, 정부와 같은 자원 공급자를 주된 이해관계자로 초점을 둔 연구들에서는 객관적 성과를 활용하였다.

비영리조직은 영리조직과는 달리 고려해야 할 이해관계자들이 다양하고, 때로는 이들 사이에 가치갈등이 존재하기 때문에 비영리조직의 조직성과를 단일하게 정의하기 어렵고, 오히려 영리조직에 비해 다차원적일 수밖에 없다[18][28]. 그래서 Gainer & Padanyi(2002)은 비영리조직의 시장지향성과 조직성과를 측정함에 있어 Herman(1990)이 제시한 조직성과를 활용하는 것이 합리적인 수 있다고 제안하기도 하였다. Herman(1990)은 비영리조직의 성과를 클라이언트 만족도, 자원 획득, 조직에 대한 평판, 서비스 성과로 규정하였다. 이것들은 조직 효과성의 기준이 될 뿐 아니라 조직 외부의 이해관계자들과 관련한 내용도 측정할 수 있기 때문에 조직 성과에 대한 합리성의 근거가 될 수 있다고 하였다. 그러나 클라이언트 만족도, 조직에 대한 평판, 서비스 성과의 조직성과는 이해관계자들의 인식에만 기초한 것으로, 비영리조직의 정치경제적 상황이 반영되지 않는 성과가 될 수 있다. 왜냐하면 소비자 자체가 강조되는 영리조직에 비해 비영리조직은 서비스의 직접 소비자인 클라이언트의 만족 뿐만 아니라 궁극적으로 장기적인 사회적 혜택에도 많은 관심을 두고 있다. 비영리 조직이 생산해 내는 서비스의 혜택은 일차적으로 클라이언트에게 주어지지만 그것의 궁극적인 수혜자는 사회가 될 수 있다. 그래서 비영리 조직은 클라이언트 뿐만 아니라 조직에 영향을 미치는 다른 객체들도 합의할 수 있는 조직 성과를 이끌어내야 하는 책임이 있다. 조직 성과를 일차적인 클라이언트 만족도나 조직에 대한 지역사회 평판만을 고려한다면 특정 면만 강조되는 조직

성과로 취급될 가능성이 높다. 서비스 성과 경우에는 인간을 주된 원료로 활용하기 때문에 서비스 생산에서 투입된 원료와 생산과정을 표준화하기 어렵다는 점으로 인해 서비스의 수 만큼 서비스 성과가 많아 동일한 하나의 성과로 합의를 이끌어내는 것이 어렵다. 그러나 자원 획득과 관련된 성과는 조직 활동에 대한 가시적인 성과로 나타나기 때문에 다수의 합의를 비교적 용이하게 도출할 수 있다. 이러한 이유로 인해 비영리조직의 시장지향성 연구에 있어서는 재정 관련 성과들이 중요하게 다루어지고 있다.

본 연구에서 객관적인 성과를 조직성으로 채택하고자 한다. 조직성과는 목적에 따른 조직 활동의 결과로서, 조직이 어떠한 목적을 성취하기 위해서 활동했느냐에 따라 달리 설정될 수 있다. 바우처 사회서비스 시장에서 비영리 사회복지조직의 목적은 구매력 가진 소비자가 자신의 서비스를 이용하도록 유인하여 타 조직에 비해 더 많은 구매력을 확보하고 있는 것이다. 이 구매력은 곧 조직의 재정과 직결되는 것으로 주관적 인식에서 도출되는 조직성과보다는 조직에서 경험적으로 산출해 낼 수 있는 객관적 조직성과로 확인할 수 있다. 그래서 사회서비스 시장에서 비영리 사회복지조직의 조직성과는 바우처 사업 연간 수익금 총액으로 설정하여 시장지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

3. 시장지향성과 조직성과 간의 관계

시장지향성이 높은 조직일수록 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 다수의 연구들을 통해 검증되고 있는데, 이러한 연구들을 주로 영리조직을 중심으로 이루어져 왔다. 영리조직은 동일 산업군의 타 조직에 비해 자기 조직의 이윤 극대화에 주된 관심이 있다. 자기 조직의 재화와 서비스가 통용되는 시장에 대해서 얼마나 민감성을 가지고 반응하느냐가 곧 조직의 이윤과 직결되기 때문에 시장지향성은 영리조직의 필수적인 경영철학과 방법이라고 할 수 있다. 그래서 시장지향성은 오랫동안 영리조직의 관심과 주목을 받아왔다.

영리조직에 대한 연구를 보면, Narver & Slater(1990)는 산업조직을 대상으로 시장지향성과 조직성과 간의 관

계를 조사하였다. 이들은 조직성과를 투자에 대한 회수(ROI)로 설정하였는데, 시장지향성과 ROI간에는 긍정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이들은 1994년 연구에서 이전 연구(1990년)의 조직성과에 새로운 상품 생산과 판매 성장률이라는 두 가지 성과를 추가하여 조사하였는데, 이 연구 역시 시장지향성이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 Jaworski & Kohli(1993), Han et al.(1998), Harris & Ogbonna(2001), Agarwal, Erramilla & Dev(2003)의 연구들에서도 동일한 결과가 나타났다. 영리조직을 대상으로 한 시장지향성 연구들에서 조직형태와 조직성과가 상이하더라도 조직의 시장지향성이 높을수록 조직성과가 높게 나타났다.

비영리조직에서도 영리조직의 연구결과와 유사하게 나타나고 있다. 비영리조직 중에서 교육기관, 예술 및 문화 단체, 병원, 헬스케어와 같은 의료조직을 중심으로 시장지향성이 논의되어 왔다. Caruana의 학자(1998)와 Flavian & Lozan(2002)은 교육기관을 대상으로, Hayden(1993)과 George & Compton(1985)는 헬스케어 조직을 대상으로, Gainer & Padanyi(2002)는 예술문화 조직을 대상으로, Wood, Bhuian & Kiecker(2000)는 병원조직을 대상으로 시장지향성과 조직성과를 연구하였다. 이들 연구에서 시장지향성에 대한 측정은 조직문화적 측면에서 개발된 Narver & Slater(1990)의 측정도구와 조직행동적 측면에서 개발된 Kohli, Jaworski & Kumar(1993)의 측정도구 두 가지를 주로 활용하였다. 연구목적에 따라 시장지향성 측정도구와 종속변수로서의 조직성과는 상이하게 설정되었지만 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향은 유의미하게 검증되었다.

우리나라에서도 사회복지조직의 시장지향성에 대한 연구가 있어 왔다. 노연희(2008b)의 연구에서는 장애인 직업재활시설을 대상으로 조직리더의 전문성, 환경에 대한 인식, 기부자에 대한 시장지향성이 자원동원 성과에 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과는 기부자에 대한 시장지향성이 자원동원 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 시장지향성이 독립변수인 조직리더의 전문성, 환경에 대한 인식과 종속변수인 자원동원 성과 사이에 매개변수로 설정되긴 하였지만,

시장지향성이 자원동원 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이견직(2009)의 연구에서는 노인요양시설을 대상으로 연구하였는데, 시장지향성이 조직성과인 재무성과, 시장 및 제품 개발력, 요양 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시장지향성이 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 영리조직과 비영리조직 모두에서 공통적으로 도출된 연구결과이다. 이것을 근거로 하여 현재 사회복지서비스 시장에서의 비영리 사회복지조직에게 적용해 본다면 선행연구들과 유사한 결과가 도출될 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 비영리 사회복지조직에서 시장지향성이 높게 나타날수록 시장점유에서 경쟁우위를 차지할 가능성이 높을 것이라는 추정이 가능하다. 사회복지서비스 시장은 전통적인 사회복지서비스 공급주체였던 비영리 사회복지조직 뿐만 아니라 다양한 비영리조직, 영리조직도 참여할 수 있도록 허용되었다. 공급주체의 다양화는 사회복지조직의 서비스 점유 어려움, 타 조직과의 경쟁 심화를 초래하였다. 사회복지서비스 시장은 점차 확대되고 있지만 비영리 사회복지조직을 통한 사회복지서비스정책 확대는 담보되어 있는 듯 하다. 비영리 사회복지조직은 조직 유지를 위해서 정부 재원 뿐만 아니라 다양한 출처의 자원 확보가 선행될 수 밖에 없다. 사회복지서비스 시장에서의 경쟁은 조직의 자원 확보를 위한 행동으로, 이에 대한 조직성과는 얼마나 많은 바우처사업을 수행했느냐, 얼마나 많은 수익금을 창출했느냐와 관련된다. 그래서 본 연구에서는 사회복지서비스 시장에서 비영리 사회복지조직의 시장지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 경험적으로 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제와 연구대상

본 연구는 비영리 사회복지조직의 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향을 경험적으로 검증하기 위한 것이다. 이를 위해서 먼저 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준을 확인하고, 이 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구문제는

다음과 같이 설정하였다.

첫째, 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준은 어느 정도인가?

둘째, 비영리 사회복지조직의 시장지향성이 조직성과에 영향을 미치는가?

비영리 사회복지조직의 시장지향성에 대한 연구는 노연희(2008a; 2008b), 이견직(2009)의 연구를 제외하고 거의 전무하다고 할 수 있다. 시장지향성과 조직성과 간의 인과적 관계를 검증하기에 앞서 비영리 사회복지조직의 시장지향성에 대한 기술적(descriptive) 확인이 필요하다고 보여진다. 비영리 사회복지조직에서 시장정보 수집, 정보 분배, 정보에 대한 조직 반응의 시장지향성 3가지 요소가 각각 어떻게 나타나고 있는지 확인한다. 그 다음으로 시장지향성이 조직성과에 영향을 미치는지 검증한다. 본 연구에서 조직성과는 객관적 조직성과지표를 활용하고자 한다. 그 이유는 첫째, 이번 연구의 초점은 사회서비스 시장화에 의해 사회복지조직의 자원 확보에 대한 압박이 높아지고 있다는 점과 이를 해결하기 위해 시장지향성이 필요하다는 점이다. 그래서 시장지향성이 바우처 사업을 통한 수익금 확보에 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 둘째, 이론적 고찰에서 살펴보았듯이 고객 만족도나 서비스 질과 같은 주관적 지표는 서비스 수혜자들의 주관적 인식과 판단에 의한 것으로 사회서비스 시장화에 따른 '시장점유'라고 하는 조직성과를 객관적으로 확인하는데 한계가 존재한다.

두 가지 연구문제를 분석하기 위해서 연구 대상 및 범위를 명확히 설정할 필요가 있다. 사회서비스 시장은 사회복지조직과 직접 관련되는 보건복지부 바우처 사업 시장으로 한정한다. 그리고 비영리 사회복지조직은 이 바우처사업을 수행하고 있는 사회복지 관련 조직으로 제한한다. 우리나라의 바우처 사회서비스 시장은 공공행정, 사회복지, 보건의료, 교육, 문화 영역에서 형성되어 있다. 이 중 보건복지부에서 관리하고 있는 사회서비스는 노인돌봄종합서비스, 장애인활동지원, 산모신생도우미, 지역사회서비스투자, 가사간병방문, 장애아

동재활치료, 언어발달지원, 임신·출산진료비지원이다. 이 사업이 이루어지고 있는 시장과 이 속에서 사업을 수행하고 있는 사회복지 관련 조직을 본 연구의 대상으로 한다.

2. 변수측정

본 연구의 독립변수는 시장지향성이며 종속변수는 바우처 사업에 대한 연간 수익금 총액이다. 시장지향성은 Kohli, Jaworski & Kumar(1993)의 MARKOR(A Measure of Market Orientation) 척도를 활용하였다. 이 척도는 1993년 발표된 연구를 통해서 타당성이 검증되었고 최종 20개의 문항이 추출되었다. 이 후의 여러 연구[5][9][39]들에서 비영리조직의 시장지향성을 측정하는데 MARKOR이 사용되었다. 본 연구에서도 이 척도를 활용하여 비영리 사회복지조직의 시장지향성을 측정하였다. 이 척도는 5점 리커트 척도로 정보 수집, 정보 분배 및 확산, 정보에 대한 조직 반응의 3가지 영역으로 구성되어 있다. 문항은 정보 수집이 6문항, 정보 분배 및 확산이 5문항, 정보에 대한 조직 반응이 9개 문항으로 총 20개 문항으로 구성되어 있다. 이 문항들은 조직 내에서 정보 수집, 정보 분배나 확산, 정보에 대한 조직 반응 행동이 어느 정도로 수행되고 있는지를 나타내 준다.

현재 비영리 사회복지조직에서 MARKOR 척도를 활용한 논문은 노연희(2008a) 연구와 이견직(2009) 연구뿐이다. 이 도구에 대한 신뢰도와 타당도 검증이 충분히 이루어지지 못한 점을 고려하여 본 연구문제 분석에 선행하여 이 측정도구에 대한 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 측정항목들이 일관성있게 측정되었는지를 확인하는 것으로 Cronbach's α 계수를 활용한다. 본 연구에서 전체 응답자의 응답내용을 가지고 시장지향성 3가지 영역에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 정보 수집은 $\alpha = .77$, 정보 분배 및 확산은 $\alpha = .71$, 정보에 대한 조직 반응은 $\alpha = .88$ 로 나타났다. Macedo & Pinho(2006) 연구에서는 시장 이해관계자를 기부자와 이용자로 나누어 조직 종사자들에게 측정하였다. 그래서 신뢰도 계수값이 두 가지로 나누어 도출되었는데, 정보 수집은 각 $\alpha = .65$ 와 $\alpha = .70$, 정보 분배

와 확산은 각 $a = .70$ 과 $a = .64$, 정보에 대한 조직 반응은 $a = .67$ 과 $a = .78$ 이었다. Boehm, Vigda-Gadot & Segev(2011)의 연구에서는 정보 수집이 $a = .70$, 정보분배와 확산이 $a = .76$, 정보에 대한 조직 반응이 $a = .85$ 로 나타났다. 선행연구와 비교하여 보았을 때 본 연구의 a 계수값은 비슷한 수준이거나 조금 개선된 것으로 나타났다. 타당도 분석은 구조방정식 모델링을 통한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 이론적 개념을 나타내는 잠재변수에 대한 측정변수의 설명력을 규명하는 것이다. 이는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어지는 데 요인적재량이 0.4이상이면 유의미하다고 볼 수 있다. [표 1]에서 보는 것과 같이 시장지향성에 대한 이론모형 적합도가 유의미하게 나타났고, RMSEA를 제외하고 나머지 모델 검증 지수 NC, NFI, CFI, TLI가 수용기준에 부합하기 때문에 측정변수의 설명력이 타당하다고 보여진다. 그래서 20개 문항 모두를 본 연구의 시장지향성을 분석하는데 그대로 활용하였다.

표 1. 시장지향성에 대한 확인적 요인분석

구분	측정변수	Estimate	S.E.	C.R	Standardized Estimate	
확인적 요인분석	정보 수집	M1	1.00			.58
		M2	1.23	.21	5.91 ***	.55
		M3	1.10	.16	6.96 ***	.69
		M4	.90	.17	5.33 ***	.48
		M5	.94	.16	5.82 ***	.54
		M6	1.25	.18	7.07 ***	.71
	정보 분배	M7	1.00			.50
		M8	1.09	.21	5.26 ***	.57
		M9	.96	.18	5.51 ***	.62
		M10	1.09	.21	5.11 ***	.54
		M11	1.00	.19	5.41 ***	.60
	조직 반응	M12	1.00			.57
		M13	.89	.13	7.12 ***	.71
		M14	.95	.13	7.20 ***	.72
		M15	.79	.14	5.60 ***	.50
		M16	.79	.12	6.48 ***	.61
		M17	.66	.10	6.31 ***	.59
		M18	.88	.13	6.61 ***	.63
		M19	.73	.15	4.99 ***	.49
		M20	.67	.11	6.05 ***	.56
공 분 산	정보수집→조직반응	.18	.04	4.99 ***	.87	
	정보분배→정보수집	.16	.04	4.54 ***	.91	
	정보분배→조직반응	.21	.05	4.57 ***	.92	

*** p< .001
 $\chi^2 = 373.05$ (p=0.00, df=167) NC=2.23 NFI = 0.95
 CFI = 0.92 TLI = 0.96 RMSEA = 0.07

조직성과는 사회서비스 시장에서 비영리 사회복지조직이 확보한 수익성에 기초하여 2010년 12월말 기준으로 사회복지조직이 확보한 바우처 사업의 연간 수익금 총액으로 설정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구대상은 보건복지부의 바우처 사업을 수행하고 있는 비영리 사회복지 조직이다. 연구 대상의 표본은 부산지역에서 보건복지부 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지관, 노인복지관, 장애인복지관, 자활후견기관, 사회서비스센터, 사회복지법인 등 124곳이다. 자료수집은 2012년 3월 5일부터 3월 20일까지 우편설문조사 형태로 이루어졌으며, 설문에 대한 응답은 바우처 사업을 담당하고 있는 전문인력이 하도록 하였다. 한 기관에서 수행하고 있는 바우처 사업에 따라 담당자가 각각 존재할 경우에는 이들 전문인력이 답한 것을 평균하여 그 기관의 응답으로 처리하였다. 자료에 대한 분석방법은 기술통계와 구조방정식 모델링을 통한 회귀분석을 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상의 일반적 특성

자료수집이 이루어진 92곳의 기관에 대한 일반적 현황은 [표 2]와 같다. 제시되어 있는 것과 같이 바우처 사업에 참여하고 있는 기관의 형태는 사회복지관, 노인복지관, 장애인복지관, 지역자활센터, 사회서비스센터, 그 밖의 기타 기관이 될 수 있다. 이 중에 가장 많은 응답을 나타낸 기관 유형은 사회복지관이고, 그 다음으로 기타, 장애인복지관, 사회서비스센터, 지역자활센터, 노인복지관 순으로 나타났다. 기타에는 법인(사회복지법인, 사단법인 포함) 및 노인복지시설이 포함되어 있다. 보건복지부에서 수행하고 있는 노인돌봄종합서비스, 장애인활동지원, 산모신생도우미, 지역사회서비스투자, 가사간병방문, 장애아동재활치료, 언어발달지원, 임신·출산전료비지원사업 참여의 폭이 큰 조직이 사회복지관이기 때문에 가장 높게 나타난 것으로 보인다.

조사대상 기관의 설립년도는 평균 2002.3년으로 나타났다, 종사자 수는 평균 19.4명, 예산규모는 평균 119,131.5천원으로 나타났다.

표 2. 조사대상의 일반적 특징

구분		빈도(%)	구분	빈도(%)
기관 유형	사회복지관	28(30.4)	지역자활센터	11(12.0)
	노인복지관	5(5.4)	사회서비스센터	14(15.3)
	장애인복지관	14(15.2)	기타	20(21.7)
평균		S.D.	최소값	최대값
설립년도	2002.3년	6.8년	1985년	2011년
종사자수	19.4명	16.7명	1명	100명
예산규모	119,131.5천원	359,704.9천원	1,179천원	2,763,540천원

조사대상 기관의 바우처 사업 운영현황을 보면([표 3]), 비영리 사회복지조직이 수행하고 있는 바우처 사업 수는 기관당 평균 1.66개 사업, 대상자 507.47명, 연간 수익금 총액 41,477.41천원으로 나타났다.

표 3. 기관의 바우처 사업 현황

구분		평균	S.D.	최소값	최대값
전체	사업수(개)	1.66	.86	1	5
	대상자수(명)	507.47	1,991.87	2	17,535
	수익금 총액(천원)	41,577.41	191,906.72	112	1,736,800
사회복지관	사업수(개)	1.86	.76	1	4
	대상자수(명)	293.33	500.97	13	2,297
	수익금 총액(천원)	20,208.65	27,631.53	500	126,180
노인복지관	사업수(개)	1	0	1	1
	대상자수(명)	13.75	9.18	4	23
	수익금 총액(천원)	16,497	25,108.84	743	54,000
장애인복지관	사업수(개)	1.57	.76	1	3
	대상자수(명)	96	159.41	2	589
	수익금 총액(천원)	5,372.00	20,212.56	112	57,751
지역자활센터	사업수(개)	2.10	.94	1	4
	대상자수(명)	134.81	88.46	40	350
	수익금 총액(천원)	18723	19,838.96	242	60,500
사회서비스센터	사업수(개)	2.00	1.24	1	5
	대상자수(명)	629.91	810.84	20	2,572
	수익금 총액(천원)	22,599.36	23,188.32	314	65,909
기타	사업수(개)	1.15	.37	1	2
	대상자수(명)	1,361	4,150	2	17,535
	수익금 총액(천원)	121,051.28	406,004.30	200	1,736,800

기관당 수행하고 있는 바우처 사업의 수, 대상자 수, 수익금 총액의 편차가 존재한다. 사업수는 최소 1개에서 최대 5개, 대상자 수는 최소 2명에서 최대 17,535명, 수익금 총액은 최소 112천원에서 최대 1,736,800천원으로 나타났다. 이러한 결과는 바우처 사업이 가지고 있는 기본적인 구조와 조직적 특성이 반영되어 있기 때문에 단순히 수용하기는 어려운 점이 존재한다. 예를 들어서, 사회복지관은 노인복지관, 장애인복지관보다 포괄적인 대상자들에게 서비스를 제공하는 조직이기 때문에 다양한 바우처 사업에 참여할 자격이 부여된다. 하지만 노인복지관은 장애인활동지원, 장애아동재활치료, 언어발달지원과 같은 바우처 사업에는 참여할 자격이 부여되지 않기 때문에 사업수가 상대적으로 적어진다. 사회서비스센터의 경우 구와 시 단위에서 시행되는 지역사회서비스 투자사업에 참여할 수 있기 때문에 다른 조직들에 많은 바우처 사업을 확보하고 있음을 볼 수 있다. 지역자활센터를 제외하고 다른 조직들은 평균 1개의 바우처 사업을 수행하고 있지만 사회서비스센터의 경우에는 평균 2개의 바우처 사업을 수행하고 있다. 클라이언트 확보 면에서도 월등한데, 평균 629명 이상의 대상자를 보유하고 있다. 이는 사회서비스센터의 두드러진 특징이라고 할 수 있다. 다른 비영리 사회복지조직은 바우처 사업만을 수행하는 것은 아니고, 조직 목적에 부합하는 다른 사업들과 병행하여 바우처 사업을 관리하고 있지만 사회서비스센터는 바우처 사업만을 위해 만들어진 조직이므로 다른 조직들에 비해 더 많은 사업과 대상자를 보유하고 있는 것이다.

2. 조사대상의 시장지향성 수준

[표 4]는 본 연구의 첫 번째 연구문제와 관련된 분석 결과로 조사대상 기관의 시장지향성 수준을 설명하고 있다. 시장지향성은 크게 정보 수집, 정보 분배 및 확산, 정보에 대한 조직의 반응 3가지로 나누어 분석하였다. 우선 조사대상 기관의 시장지향성은 3.63으로 나타났다. 세부적으로 정보 수집은 3.66, 정보 분배 및 확산은 3.50, 정보에 대한 조직의 반응은 3.73으로 나타났다. 기관 유형별로 시장지향성 수준을 살펴본다면, 지역자활센터가 가장 높게 나타났으며, 사회복지관, 사회서비스

센터, 노인복지관, 장애인복지관 순으로 나타났다.

표 4. 조사대상 기관의 시장지향성 수준 (평균/표준편차)

구분	시장지향성	정보수집	정보분배 및 확산	조직의 반응
전체	3.63(.66)	3.66(.74)	3.50(.74)	3.73(.66)
사회복지관	3.72(.61)	3.76(.69)	3.54(.72)	3.87(.55)
노인복지관	3.52(.89)	3.58(.84)	3.39(.86)	3.59(.97)
장애인복지관	3.44(.77)	3.42(.81)	3.35(.89)	3.53(.66)
지역자활센터	3.93(.47)	4.03(.48)	3.82(.51)	3.95(.67)
사회서비스센터	3.61(.58)	3.70(.74)	3.51(.66)	3.62(.55)
기타	3.52(.75)	3.47(.83)	3.30(.83)	3.70(.66)

노연희(2008a) 연구에서는 장애인 직업재활시설을 대상으로 시장지향성을 측정하였는데, 전체는 2.79, 정보수집은 2.85, 정보 분배 및 확산은 2.78, 정보에 대한 조직의 반응이 2.74로 나타났다. Macedo & Pinho(2004)의 연구에서는 기부자에 대한 시장지향성의 정보수집은 2.79, 정보 분배 및 확산은 2.70, 정보에 대한 조직의 반응은 3.10으로 나타났다. 이용자에 대한 시장지향성의 정보수집은 3.50, 정보 분배 및 확산은 3.14, 정보에 대한 조직의 반응은 3.51로 나타났다. 이들 연구들에 비해 본 연구가 좀 더 높은 시장지향성을 나타내었다. 이러한 결과는 조사대상 조직이 처해있는 환경에서 비롯된 것으로 보인다. 노연희(2008a) 연구와 Macedo & Pinho(2004) 연구의 조사대상이 된 비영리 사회복지조직들은 동일한 사업을 두고 대상자와 자원 확보를 위해 경쟁해야 하는 환경에 놓여 있다고 보기는 어렵다. 본 연구의 비영리 사회복지조직들은 조직성과를 극대화하기 위해 다른 조직과 경쟁해야 하는 시스템 속에 처해 있다. 그렇기 때문에 비영리 사회복지조직들의 외부 환경에 대한 민감성이 상대적으로 높게 나타났다고 보여진다.

3. 시장지향성이 조직성과에 미치는 영향

두 번째 연구문제에 해당되는 분석결과로써, 시장지향성이 비영리 사회복지조직의 조직성과에 영향을 미치는지 실증적으로 검증하기 위하여 구조방정식 모델링을 통한 회귀분석을 실시하였다. 분석모형은 [그림 1]

과 같고, 그에 따른 결과는 [표 5]과 같이 나타났다.

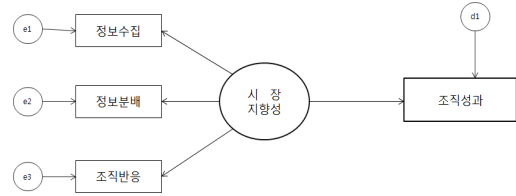


그림 1. 조직성과에 대한 시장지향성 영향 분석 모형

본 연구의 분석모형의 적합도는 $X^2=8.97$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 다른 적합도 지수는 $NC = 2.02$, $NFI = 0.97$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.96$, $RMSEA = 0.10$ 으로 나타나 조직성과에 대한 시장지향성의 영향력을 분석하기 위해 설정된 모형이 적합하다고 할 수 있다. 종속변수인 바우처 사업에 대한 연간 수익금 총액이 독립변수인 시장지향성에 의해 얼마나 설명되고 있는지 알아보기 위해 다중상관자승값(squared multiple correlations)을 알아보았는데 바우처 사업에 대한 연간 수익금 총액의 다중상관자승값은 .29로 나타나 이번 연구에서 설정된 시장지향성이 비영리 사회복지조직의 바우처 사업 연간 수익금 총액에 대해 29% 설명하고 있음을 알 수 있다.

표 5. 조직성과에 대한 시장지향성의 영향에 대한 분석

구분	Estimate	S.E.	C.R.	Standardized Estimate
정보수집—시장지향성	1.00			.95
정보분배—시장지향성	1.04	.05	21.17 ***	.99
조직반응—시장지향성	.68	.07	10.65 ***	.77
수익금—시장지향성	92,966.98	29,427.70	3.16 **	.34

*** $p < .001$ ** $p < .05$
 $X^2 = 8.97(p=0.03, df=2)$ $NC = 2.02$ $NFI = 0.97$
 $CFI = 0.99$ $TLI = 0.96$ $RMSEA = 0.10$

조사대상 조직의 시장지향성이 높을수록 사회복지서비스 시장에서 바우처 사업을 통한 수익금이 높은 것으로 나타났다으며, 그 값은 .34이다. 이 결과를 통해 그 동안의 연구들에서 밝혀진 조직성과에 대한 시장지향성의 영향력이 다시 한번 더 경험적으로 검증되었다. 또한 사

회서비스 시장에서 생존하기 위해서 비영리 사회복지조직이 환경에 대해 지속적인 관심을 통해 차별적인 정보를 수집하고, 이를 활용하여 시장환경에 적절한 조직행동을 구사할수록 조직성과를 극대화할 수 있다는 근거를 가지게 되었다.

V. 결론

본 연구는 사회서비스 시장에 있는 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준이 어떠한지 그리고, 시장지향성이 조직성과에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 시장지향성은 영리조직의 이윤 극대화를 위해 활용되던 경영철학 내지는 관리기법이였다. 최근 바우처 시스템을 통한 사회서비스 시장이 형성·확대되어 가는 과정에서 비영리 사회복지조직은 동종 조직 뿐만 아니라 영리조직과도 경쟁을 통해 자원을 확보해야 하는 상황에 놓이게 되었다. 비영리 사회복지조직은 경쟁 우월성을 통해 조직 생존을 유지해야 하며 이를 위해서는 외부 환경을 민감하게 인식하고 대응할 필요가 발생하게 되었다. 이러한 변화가 시장지향성에 대한 관심을 유도하였다.

이번 연구를 통하여 비영리 사회복지조직의 시장지향성의 수준은 선행연구들에 비해 높은 것으로 확인되었다. 동일한 척도를 활용한 Macedo & Pinho(2004) 연구, 노연희 연구(2008a)와 비교해 보았을 때, 이번 조사 대상이 된 바우처 사업에 참여하고 있는 부산 비영리 사회복지조직들은 시장에 대한 민감성을 가지고 정보 수집, 조직 내 정보 분배 및 확산, 이를 통한 조직적 반응이 비교적 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이미 사회서비스 시장에서 타 조직과 경쟁하여 바우처 사업 수익성을 극대화해야 하는 조직을 대상으로 하였기 때문에 선행연구의 조직들보다 시장에 대한 민감한 인식을 가지고 있는 것으로 보여진다. 그리고 조직의 사업 성격상 이미 시장이나 유사시장(quasi-market)에서 활동해 온 조직, 포괄적인 대상자들에게 서비스를 제공하고 있는 조직, 바우처 사업을 위해 만들어진 사회서비스센터가 단일 대상자들에게

서비스를 제공하는 사회복지조직들보다 더 높은 시장지향성을 보였다. 이러한 결과는 조직이 어떠한 환경 속에 놓여있느냐에 따라 시장에 대한 조직의 민감성이 다르게 나타날 수 있다는 점을 보여주고 있다.

시장지향성이 비영리 사회복지조직에게도 필요한 조직관리 전략이라고 간주하고 이것이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 경험적으로 확인해 보았다. 이론적 근거를 통해 설정한 연구모형은 여러 적합도 지수를 통해 유의미한 모형으로 확인되었다. 이 모형에서 사회서비스 시장에 있는 비영리 사회복지조직의 시장지향성이 더 많은 바우처 사업 수익금을 확보하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 클라이언트의 필요에 신속하게 대응하고, 서비스에 대한 지속적인 모니터링과 평가를 통해 문제를 개선하고, 유사 조직과 정책 환경 변화에 대해 관심을 가지고, 시장에 대응할 필요가 있다고 판단될 때 신속하게 새로운 전략을 실행하는 조직일수록 바우처 사업에 있어서 더 많은 수익성을 올릴 수 있다는 것이다. 여기에서 수익성은 조직의 재정적 성과를 나타내는 지표이지만 이 지표에는 여러 의미가 함축되어 있다. 영리조직과는 달리 비영리 사회복지조직은 클라이언트와의 인격적 관계를 통해 서비스를 생산하는 특징을 가지고 있다. 클라이언트와의 성공적인 대면 관계가 전제되어야지만 지속적인 서비스 제공이 가능하고, 궁극적으로 조직의 수익성과 연결되는 것이다. 바우처 사회서비스 시장에서 클라이언트에 대한 지속적인 관심과 관리가 이루어지고 있는 조직은 시장지향성이 높을 것이고, 이를 통해 조직의 성과는 극대화될 수 있다는 것이다. 그런 의미에서 클라이언트 중심적인 조직 성향과 시장지향성 개념 간에는 유사한 가치가 내재되어 있다고 볼 수 있다. 향후 시장지향성과 조직성과 간의 구조적 인과 모형에 시장지향성과 관련된 거나 혹은 조직성과와 관련된 독립변수 내지는 매개변수를 추가하여 연구한다면 모형의 인과적 관계를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다.

그럼에도 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫 번째는 표본의 성격이다. 본 연구는 부산지역에서 바우처 사업을 수행하는 사회복지조직만을 대상으로 이루어져 왔다. 그렇기 때문에 본 연구에서 도출된 비

영리 사회복지조직의 시장지향성 수준을 전체 비영리 사회복지조직으로 일반화하기에는 해석상의 주의를 요한다. 이 한계를 극복하기 위하여 후속연구에서는 표본의 크기를 확대한 포괄적인 조사가 이루어질 필요가 있다. 두 번째는 비영리 사회복지조직의 시장지향성 수준이 사회서비스 시장에 참여하고 있는 다른 조직과 비교되지 못했기 때문에 시장지향성에 대한 상대적 수준을 확인하기 어려웠다. 추후에는 사회서비스 시장의 다양한 공급주체들과의 비교연구도 필요하다고 본다. 이번 연구에서는 비영리 사회복지조직만을 대상으로 하여 시장지향성 수준과 조직성과에 대한 시장지향성의 영향에 초점을 두었지만, 경쟁조직들과의 시장지향성 수준과 영향력의 상대적 비교를 통하여 비영리 사회복지조직의 경쟁 우월성 확보를 위한 논의를 좀 더 풍부하게 할 수 있을 것이라고 판단된다.

몇 가지 한계와 후속 연구의 과제가 존재하지만 사회서비스 시장화에 대응하기 위한 전략으로 시장지향성을 논의하고 현재의 수준을 실증적으로 확인하였다는 점에는 본 연구가 의의가 있다. 사회서비스 시장화의 확대는 비영리 사회복지조직의 재정 환경을 압박하고, 조직 간의 경쟁을 심화시키게 한다. 비영리 사회복지조직의 경쟁 우월성을 확보하기 위해서는 경쟁조직을 포함한 외부 환경에 대한 민감성이 필수적인데 이것을 대변하는 시장지향성이 비영리 사회복지조직에서 어떻게 나타나고 있는지 보여 주었다. 이를 근거로 하여 경쟁적 환경에서의 비영리 사회복지조직의 관리방안에 대한 논의를 가능하게 하였다. 또한 시장지향성의 수준뿐만 아니라 시장지향성이 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석함으로써 비영리 사회복지조직에 시장지향성 도입이 필요함을 검증하였다. 시장지향성이 필요하지만 그것의 가능성이나 유용성이 검증되지 못하면 비영리 사회복지조직의 시장지향성 도입 필요성은 규범적인 수준에 머무를 수 밖에 없다. 하지만 이번 연구를 통하여 실질적으로 시장지향성이 비영리 사회복지조직의 조직 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌기 때문에 시장지향성 도입과 활용에 대한 논의가 더욱 풍부해 질 것으로 판단된다.

시장지향성은 기본적으로 조직들 간의 경쟁을 전제

하고 있다. 다른 조직들에 비해 얼마나 유용하고 차별적인 정보를 수집하여 그것을 시장에 적합한 조직행동으로 구현하느냐가 주된 관심영역이다. 그렇기 때문에 모든 비영리 사회복지조직의 경영에 도입될 필요는 없다고 보여진다. 사회서비스 시장화에 따른 바우처 사업이 확대되고 있는 이 시점에서, 비영리 사회복지조직들은 영리조직을 비롯한 다른 조직들과 함께 공급주체로 참여하고 있기 때문에 한정된 자원 확보를 위한 경쟁이 불가피한 상황이다. 이러한 상황 속에서 효과적인 시장점유를 통한 조직의 경쟁 우월성을 확보하기 위한 전략으로 시장지향성을 고려해 볼 수 있다는 것이다. 이를 확인하기 위해서 본 연구가 이루어졌으며 실증적으로 시장지향성이 조직성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다. 그래서 사회서비스 시장에서 활동하고 있는 비영리 사회복지조직은 좀 더 적극적으로 시장에 대한 정보를 수집하여 조직 전체가 공유하고, 시장에 대한 적절한 조직 대응을 학습하여 반응할 필요가 있다. 이를 위한 대안으로 조직학습을 고려해 볼 수 있을 것이다. 시장 자체에 대한 동향, 시장과 관련된 정책적 변화, 시장 속의 클라이언트, 시장에 참여하고 있는 다양한 조직들에 대한 정보를 수집하는 것만으로는 시장지향성을 강화할 수 없다. 이와 더불어 수집된 정보를 조직 전체에 신속하게 확산되는 것이 필요하다. 이는 기계적 확산을 의미하는 것이 아니라 유기적 확산을 의미한다. 정보 내용을 단순히 회람시키거나, 회의 시간을 통해 공지하는 수준을 벗어나 수집된 정보를 비판적 관점에서 공유하고, 정보의 영향력과 유용성에 대해서 충분히 학습하여 효과적인 시장대응 조직행동을 구현해 내는 것이 요구된다. 이를 위해서 정보에 대한 명확한 인지가 필요하고, 인지된 정보를 기존의 시장대응 전략과 비교하여 적절한 조직 반응을 성찰해 내고 더 발전적인 조직행동을 만들어내는 조직학습 활동이 적절하다고 보여진다.

참고 문헌

- [1] 노연희, “비영리 사회복지조직의 시장지향성에

- 대한 탐색적 연구-장애인 직업재활시설을 중심으로”, 한국행정학보, Vol.42, No.2, pp.305-326, 2008a.
- [2] 노연희, “사회복지조직의 자원동원성과에 영향을 미치는 요인의 구조적 관계-리더의 전문적 태도, 환경에 대한 인식, 그리고 시장지향성간의 관계”, 사회복지연구, Vol.37, pp.91-116, 2008b.
- [3] 이견직, “장기요양시설의 시장지향성이 성과에 미치는 영향”, 보건사회연구, Vol.29, No.1, pp.236-260, 2009.
- [4] S. Agarwal, M. K. Erramilla, and C. S. Dev, “Market orientation and performance in service firms: role of innovation,” *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.1, pp.68-82, 2003.
- [5] G. Balabanis, R. E. Stables, and H. C. Phillips, “Market orientation in the top 200 british charity organizations and its impact on their performance,” *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, pp.583-603, 1997.
- [6] Y. Baruch and N. Ramalho, “Communalities and distinctions in the measurement of organizational performance and effectiveness across for-profit and nonprofit sectors,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.39-65, 2006.
- [7] R. Bennet and A. Sargeant, “The nonprofit marketing landscape: guest editor’s introduction to a special section,” *Journal of Business Research* Vol.58, pp.797-805, 2003.
- [8] R. Bennett, “Market orientation among small to medium sized UK charitable organizations: implications for fund-raising performance,” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.6, No.1, pp.31-45, 1999.
- [9] A. Boehm, E. Vigoda-Gadot, and N. Segev, “Market orientation in social services: an empirical study of motivating and hindering factors among israeli social workers,” *Administration in Social Work*, Vol.35, No.2, pp.138-160, 2011.
- [10] A. Caruana, B. asesham, and M. T. Ewing, “The marketing orientation-performance link: some evidence from the public sector and universities,” *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.6, No.1, pp.31-45, 1998.
- [11] R. Y. Chan and A. Chau, “Do marketing-oriented children and youth centers(CYCs) perform better: an exploratory study in hong kong,” *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.16, No.1, pp.15-28, 1998.
- [12] W. W. Clohesy, “Fund-raising and the articulation of common goods,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.32, No.1, pp.128-149, 2003.
- [13] N. Collins and P. Butler, “When marketing models clash with democracy,” *Journal of Public Affairs*, Vol.3, No.1, pp.52-62, 2002.
- [14] A. M. Eikenberry, “Refusing the market: a democratic discourse for voluntary and nonprofit organizations,” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.38, No.4, pp.582-596, 2009.
- [15] M. T. Ewing and J. Napoli, “Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale,” *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.841-858, 2005.
- [16] C. Flavian and F. J. Lozan, ‘Market orientation in the spanish education sector’[CD-ROM]. In Farhangmehr(Ed.), *Marketing in a changing world*, proceeding of the European Marketing Acagemy, Braga, Portugal, 2002.
- [17] B. Gainer and P. Padanyi, “Applying the marketing concept to cultural organizations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.7, No.2, pp.182-193, 2002.
- [18] B. Gainer and P. Padanyi, “The relationship

- between market-oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.6, pp.854-862, 2005.
- [19] W. R. George and F. Compton, "How to initiate a marketing perspective in a health services organization," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.5, No.1, pp.29-37, 1985.
- [20] R. Glazer, "Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.3, pp.1-19, 1991.
- [21] L. I. Á. González, "The market orientation concept in the private nonprofit organization domain," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.7, No.1, pp.55-67, 2002.
- [22] J. M. Gwin, "Constituent analysis: a paradigm for marketing effectiveness in the nonprofit organization," *European Journal of Marketing*, Vol.24, No.7, pp.43-48, 1990.
- [23] J. K. Han, N. Kim, and K. Srivastava, "Marketing orientation and organizational performance: is innovation a missing link?," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.4, pp.30-45, 1998.
- [24] H. Hansmann, "The role of nonprofit enterprise," *Yale Law Journal*, Vol.89, pp.835-901, 1980.
- [25] M. Harris, 'Voluntary management committees: the impact of contracting in the UK'. in Perri 6 and Kendall, J. (Ed.), *The Contract Culture in Public Services*, Arena, Aldershot, 1998.
- [26] L. C. Harris and E. Ogbonna, "Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance," *Journal of Business Research*, Vol.51, No.2, pp.157-166, 2001.
- [27] V. Hayden, "How to increase market orientation," *Journal of Management in Medicine*, Vol.7, No.1, pp.29-46, 1993.
- [28] R. D. Herman and D. O. Renz, "Nonprofit organizational effectiveness: Contrasts between especially effective and less effective organizations," *Nonprofit Management and Leadership*, Vol.9, No.1, pp.23-38, 1993.
- [29] R. D. Herman, "Methodological issues in studying the effectiveness of nongovernmental and nonprofit organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.19, No.3, pp.293-306, 1990.
- [30] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Marketing orientation: antecedents and consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993.
- [31] A. Kara, J. E. Spillan, and O. W. DeShields, "An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in nonprofit service providers," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, No.2, pp.59-72, 2004.
- [32] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications," *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.1-18, 1990.
- [33] A. K. Kohli, B. J. Jaworski, and A. Kumar, A. "A measure of market orientation," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4, pp.467-477, 1993.
- [34] P. Kotler and A. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, 1991.
- [35] M. Liao, S. Foreman, and A. Sargeant, "Market versus societal orientation in the nonprofit context," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.6, No.3,

- pp.254-268, 2001.
- [36] C. H. Lovelock and C. B. Weinberg, *Marketing for public and nonprofit managers*, New York: John Wiley, 1984.
- [37] G. Lumpkin and G. Dess, "Clarifying the entrepreneurial orientation and linking it to performance," *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, pp.135-172, 1996.
- [38] L. E. Lynn, "Social services and the state: the public appropriation of private charity," *Social Service Review*, Vol.76, No.1, pp.58-82, 2002.
- [39] I. M. Macedo, J. C. Pinho, "The relationship between resource dependence and market orientation," *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5, pp.533-553, 2006.
- [40] M. H. Morris, S. Coombes, Schindehutte and J. Allen, "Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a nonprofit context: theoretical and empirical insights," *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.13, No.4, pp.14-38, 2007.
- [41] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of marketing orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.20-35, 1990.
- [42] R. P. Ormond, "A conceptual model of political market orientation," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.14, No.1, pp.47-64, 2005.
- [43] P. Padanyi and B. Gainer, "Market orientation in the nonprofit sector: taking multiple constituencies into consideration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, No.2, pp.43-58, 2004.
- [44] C. Pollitt, "Bringing consumers into performance management," *Policy and Politics*, Vol.16, No.2, pp.77-87, 1998.
- [45] N. M. Riccucci and M. K. Meyers, "Comparing welfare service delivery among public, nonprofit and profit work agencies," *International Journal of Public Administration*, Vol.31, No.12, pp.1441-1454, 2008.
- [46] M. Sherer, "National service in Israel: Motivations, volunteer characteristics and levels of content," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.33, No.1, pp.94-108, 2004.
- [47] A. Shoham, "Market orientations in the nonprofit and voluntary sector : a meta-analysis their relationships with organizational performance," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol.35, No.3, pp.453-476, 2006.
- [48] D. Sirmon, M. Hitt, and R. D. Ireland, "Managing firm resources in dynamic environments to create values: inside the black box," *Academy of Management Review*, Vol.32, No.1, pp.273-292, 2007.
- [49] S. F. Slater and J. C. Narver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.46-55, 1994.
- [50] P. Smith, "Outcome-related performance indicators and organizational control in the public sector," *British Journal of Management*, Vol.4, No.3, pp.135-151, 1993.
- [51] S. Toepler, "Conceptualizing nonprofit commercialism: a case study," *Public Administration and Management: An International Journal*, Vol.9, No.4, pp.1-14, 2004.
- [52] E. Vigoda-Gadot and F. Yuval, "The State of Bureaucracy: Public Opinion about the Performance of Government Agencies in Israel and the Role of Socioeconomic and Demographic Variables," *International Journal of Public Opinion Research*, Vol.16, No.1, pp.63-80, 2004.
- [53] G. B. Voss and Z. G. Voss, "Strategic orientation and firm performance in an artistic environment," *Journal of Marketing*, Vol.64,

pp.67-83, 2000.

- [54] V. R. Wood, S. Bhuian, P. Kiecker, "Market orientation and organizational performance in nonprofit hospitals," *Journal of Business Research*, Vol.48, No.3, pp.213-226, 2000.

저 자 소 개

권 순 애(Sun-Ae Kwon)

정회원



- 2002년 2월 : 경성대학교
사회복지학과(사회복지학석사)
- 2009년 8월 : 경성대학교
사회복지학과(사회복지학박사)
- 2011년 11월 ~ 현재 : 미주리주
립대학교 사회복지학과 박사후

연구과정

<관심분야> : 비영리 사회복지조직, 사회복지프로그램

김 교 정(Gyo-Jung Kim)

종신회원



- 2005년 8월 : 경성대학교
사회복지학과(사회복지학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 동명대학
교 사회복지학과 교수

<관심분야> : 사회공헌, 노인복지, 조직 네트워크, 이
러닝콘텐츠