

사회복지조직의 시장 지향성, 학습지향성, 조직성과의 구조적 인과관계 탐색 연구 : 바우처 사업을 수행하고 있는 조직을 중심으로

Exploratory study on Structural Causal Relation of Market Orientation, Learning Orientation, and Organizational Performance in Social Welfare Organizations : Focused on Voucher Program Organizations

권순애, 김교정
동명대학교 사회복지학과

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

요약

본 연구는 바우처 사업을 중심으로 형성된 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직의 조직 경쟁력을 갖추기 위한 일환으로 시장지향성, 학습지향성, 조직 성과 간의 구조적 관계에 대한 실증적 분석을 시도하였다. 자료수집대상은 보건복지부 바우처 사업을 수행하고 있는 7대 광역시 사회복지조직이며, 자료는 총 203곳의 기관으로부터 확보되었다. 자료에 대한 분석은 기본적인 기술통계 및 구조방정식을 이용한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 시장지향성, 학습지향성, 조직성과 간의 구조적 관계는 측정모형에 대한 적합도 계수가 TLI = .92, CFI = .90, RMSEA = .02로, 유의미하게 나타났다. 조직성과에 대해서 시장지향성, 학습지향성 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 시장지향성과 학습지향성이 조직성과에 대해 직접효과 혹은 간접효과가 있는지 분석한 결과, 시장지향성과 학습지향성은 모두 조직성과에 직접적인 영향을 미치기도 하고, 부분매개변수로 작용하여 영향을 미치기도 하였다. 본 연구결과를 통해 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지조직들은 바우처 사회복지서비스 시장에 대한 관련 정보 수집 및 공유, 조직 대응에 필요한 조직학습이 필요하다는 실천적 함의를 가지게 되었다.

■ 중심어 : | 학습지향성 | 시장지향성 | 조직성과 | 사회복지조직 |

Abstract

In this paper, I tried to analyze objectively the structural relation among market directivity, study directivity, and achievement of organization which are intended to equip competitive power of social welfare organization on the social service market centrally formed by the voucher business. Data collection objectives is consist of 7 metropolitan cities social welfare organizations, performing voucher businesses of the Ministry of Health and Welfare, and data is secured from 203 institutions. Some basic technological statistics and regression analysis employing structural equation was used for analysing data. Analyzed result, the structural relation among market directivity and study directivity and organizational performance is appeared meaningfully according to the fact that goodness of fit coefficients is TLI = .86, CFI = .89, RMSEA = .02. With respect to achievement of organization, market directivity and study directivity are all confirmed as positively influenced.

The results of analysis about whether market directivity and study directivity for achievement of organization is direct effect or indirect effect shows that market directivity and study directivity are all influenced both directly to organizational performance, and as parameter. By the results of this research, social welfare organizations performing voucher business are to have practical implication requiring organization learning needed collecting and sharing the relevant information and organizational response toward voucher social service market.

■ keyword : | Learning Orientation | Market Orientation | Organizational Performance | Social Welfare Organization |

1. 서론

바우처 사업을 중심으로 형성된 사회복지서비스 시장화는 서비스 제공주체 간의 경쟁을 심화시키고 있다. 정부는 사회복지서비스 시장 활성화를 위해 바우처 사업의 서비스 단가를 설정해 놓고, 소비자에게 서비스 이용에 따른 비용 지불 권한을 부여하였다. 또한 바우처 사업 수행기관의 자격을 별도로 규정하지 않고 개방해 놓음으로써 다양한 주체들이 참여할 수 있도록 허용하였다. 공급자들 간의 경쟁을 통해 양질의 사회 서비스가 공급되도록 하고, 소비자들은 좋은 사회복지서비스를 구매하도록 하여 서비스의 효용을 극대화하였다. 시장 매카니즘으로 운용되고 있는 바우처 사업에서 더 많은 대상자와 수익금을 확보하기 위해 비영리 조직 간, 영리조직과 비영리 조직 간, 영리 조직 간의 경쟁은 불가피하게 되었다.

사회복지조직이 이러한 경쟁에서 자유롭지 못한데에는 재정 압박에서 비롯되었다고 볼 수 있다[42]. 정부는 사회복지조직을 통한 포괄 재정지원 형태보다는 서비스 구매계약이나 바우처 형태로 사회복지서비스 정책을 확대시키고 있으며, 민간 자원 제공자들은 재정 지원에 따른 사업의 책임성을 요구받고 있다. 사회복지조직은 재정 압박에 대한 대응으로 수익성에 관심을 가지고 이와 관련된 활동을 하게 되는데, 그 중 하나가 바우처 사업을 운용하는 것이다. 물론 바우처 사회복지서비스 시장도 이용자와 재원이 한정되어 있긴 하지만 조직의 능력에 따라 더 많은 수익성을 창출해 낼 수 있다. 경쟁을 감수하면서도 바우처 사업에 참여하는 연유는 여기에 있다고 할 수 있다.

그러나 사회복지조직이 바우처 사회복지서비스 시장에서 더 많은 대상자를 확보하거나 더 많은 수익성을 창출해 내기 위한 노력은 제한적인 듯 하다. 사회복지서비스는 시장 논리에 맡겨진 서비스이긴 하지만 여전히 '사유재'보다는 '공공재'적 성격이 강하게 나타난다. 서비스 제공에 따른 수익성 보다는 사회적 성과에 더 많은 가치를 부여하는 조직이 사회복지조직이기 때문에, 수익성만을 조직의 최고 성과로 규정할 수 없는 것이 보편적인 견해이다. 또 다른 이유는 사회복지조직이 시장 매카니

즘 속의 경쟁에서 취약하다는 점이다. 그동안 사회복지조직은 경쟁이 요구되는 환경 속에 놓여 있지 않았다. 오히려 안정적인 지원 속에서 사회복지서비스 제공조직으로서 중추적인 입지를 굳혀 왔었다. 하지만 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직은 그렇지 않다. 사회복지서비스 시장의 이용자는 사회적 욕구를 가진 요보호자인데도 불구하고 서비스를 구매할 수 있는 자격과 비용을 가지고 있기 때문에 소비자로서의 특성을 가지고 있다. 그래서 이들의 선호를 정확하게 파악하여 서비스 판매를 극대화할 수 있는 비즈니스 기술이 필요한데, 사회복지조직은 영리조직에 비해 이러한 기술이 상대적으로 약하다[21]. 영리조직은 조직 활동을 통해서 영리를 극대화하는 것이 조직의 최대 목적이다. 시장 동향을 정확하게 파악하여 소비자가 만족할 수 있는 재화와 서비스를 생산하는 기술이 뛰어나다. 그러나 사회복지조직은 바우처 사업을 담당하는 별도의 기구와 전담인력을 배치하는 정도의 조직구조 변화를 시도하지만 그것이 과연 조직성과를 극대화할지에 대해서는 회의적이다[1].

조직성과를 극대화하기 위해 영리조직들은 시장 민감성을 강화하는 전략을 활용하고 있다. 이것은 조직의 물리적인 체계를 변화시키는 것이 아니라 조직 행동을 바꾸는 것이다. 조직 행동은 조직 생존에 미치는 외부 환경과의 상호작용에 근거하여 구현된다. 외부 환경에 존재하는 소비자, 유사 산업군의 조직들, 조직의 제도적·정치적 환경의 정보를 지속적으로 수집하여 최적의 조직 반응 행동을 만들어 내는 것이다. 시장 민감성이 두드러지는 조직일수록 경쟁적인 환경 내에서 지속 가능성이 높아진다는 연구결과들[10][23][25][29][35]이 영리조직을 중심으로 발표되고 있는데, 이를 시장지향성과 학습지향성이라고 한다. 이 두 개념 모두 환경 개방적 관점에서, 조직이 환경과의 상호작용을 통해 표출되는 반응행동으로 최적의 조직성과를 얻어낼 수 있다고 전제하고 있다.

사회복지서비스 시장에서 활동하고 있는 사회복지조직이 경쟁적 환경에서 사회복지서비스 제공주체로 경쟁우위를 차지하기 위해서는 영리조직과 마찬가지로, 시장에 대한 민감성이 필요하다. 시장지향성, 학습지향성과 같은

영리조직의 경쟁우월성을 확보해 주는 전략이 비영리조직인 사회복지조직에게 적용가능한지에 대한 논란의 여지는 있다. 하지만 현재로서는 논란 못지 않게 적용가능성의 유용한 가치도 검증되고 있다. 시장지향성과 조직성과 간의 긍정적인 인과관계는 노연희 연구(2009a; 2009b), 이견직 연구(2009)를 통해서 경험적으로 확인된 바 있다. 학습지향성과 조직성과와 관련하여서는 실증적인 연구가 진행되지 못했지만, 다른 조직의 연구 결과를 본다면 그 가능성을 긍정적으로 추론해 볼 수 있다.

그러나 사회복지조직의 조직성과에 대한 시장지향성의 영향이 일부 연구들을 통해서 발표되었지만, 사회복지서비스 시장화의 확산 속도에 비해 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직의 경쟁우월성 확보를 위한 관련 연구들은 턱없이 부족한 실정이다. 사회복지서비스가 시장 메카니즘에 노출된 것이 불과 얼마 되지 않았고 사회복지조직들은 이러한 환경에 대한 비판적이고 발전적인 대안을 구상할 겨를도 없이 새로운 환경에 적응하는 것이 우선적이었다. 학계에서는 사회복지서비스 시장화에 대한 회의적 논의가 주로 이루어져 왔었다. 그동안 이러한 연유로 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직의 조직행동이나 생존적 전략에 대한 연구들이 활발히 진행되지 못했던 것은 사실이었다.

물론, 사회복지서비스 시장화는 복지혼합에 따른 공급구조의 다변화로 정부가 국가의 기능을 재고하고, 일자리 창출과 관련된 고용시장을 창출하기 위한 방편으로 확장되고 있는 결과라고 볼 수 있다. 이러한 과정에서 ‘사회서비스’는 여전히 사회적 목적을 달성하기 위한 ‘사회적’ 서비스로 인식되기도 하지만, 바우처 사업 공급방식에서 ‘사유제’적 성격이 두드러지는 것 또한 사실이다. 이런 이중적인 딜레마로 인해 사회복지조직이 사회복지서비스 시장에서 어떠한 정체성을 가지고 역할해야 할지에 대한 혼란이 가중되고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 사회복지조직은 이러한 혼란을 수용하고, 변화하는 복지환경에 대한 대처 내지는 적응하는 것이 필요하다는 것이다.

사회서비스 시장화와 같이 경쟁적 환경이 사회복지조직에게 던지는 도전과 과제는 사회복지조직으로 하

여금 새로운 환경 적응 행동을 요구하고 있다. 환경에 대한 적응력은 곧 사회복지조직의 생존과도 직결되기 때문에 시장 민감성은 영리조직 뿐만 아니라 현재 사회복지조직에게도 필요한 축수이라고 할 수 있다 [7][21][33]. 그런 맥락에서 본 연구는 바우처 사업을 중심으로 형성된 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직이 경쟁우월성을 확보하기 위한 관점에서 시장지향성과 학습지향성을 연구하고자 한다. 그리고 이것이 사회복지조직의 조직성과에 어떠한 인과관계를 통해서 영향을 미치는지도 검증하고자 한다. 이를 위해서 본 연구의 변수로 설정된 개념(시장지향성, 학습지향성, 조직성과)에 대한 이론적 고찰이 선행된다. 사회복지조직을 포함한 비영리조직에서 시장지향성, 특히 학습지향성과 관련한 선행연구가 풍부하지 않기 때문에 영리조직을 중심으로 이 두 개념에 대해서 살펴보고, 사회복지조직에의 적용 가능성을 논의한다. 이 논의를 바탕으로 현재 바우처 사회복지서비스 시장에서 사업을 수행하고 있는 사회복지조직을 대상으로 시장지향성과 학습지향성에 대한 수준을 파악하고, 이것이 실제적으로 바우처 사업 수행에 따른 조직성과에 어떠한 인과적 경로를 통해 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1 시장지향성

환경개방적 관점에서 시장지향성은 조직이 외부환경과의 상호작용을 통해서 시장의 요구와 변화에 유기적으로 대처하는 것을 의미한다. 영리조직에서 시장지향성은 조직 생존을 유지하기 위해서 시장(기업의 재화와 서비스를 구입해 줄 수 있는 객체들)으로부터 관련 정보를 수집하여 최선의 조직 반응 행동을 만들어 내는 것으로 이해되어 오고 있다. 사회복지조직에서 시장지향성은 클라이언트 뿐만 아니라 사회복지조직에 영향을 줄 수 있는 정부, 기부자, 일반 시민 등 다양한 이해관계자들의 요구를 파악하기 위해 정보 수집, 조직 내 공유, 정보 기반 조직 반응을 창출해 내는 활동들을 내포한다[2]. 환경 개방적 관점에서 조직 내부 요인에 의

해 조직 행동을 만들어 내지 않고 환경을 조직 행동의 근거로 삼는다는 점에서 시장지향성은 영리조직 뿐만 아니라 비영리조직, 사회복지조직에게도 적용 가능성을 타진해 볼 수 있다.

사회복지조직을 포함한 비영리조직에서의 시장지향성 논의는 거의 나타나지 않았다. 일부 진행된 연구들을 살펴보면 자원환경의 경쟁으로 비영리조직들의 재정에 대한 책임성을 담보하기 위한 일환으로 시장지향성 적용이 논의되었거나[33], 비영리조직이 사회서비스 시장화 혹은 상업화가 진행되는 상황에 놓이게 되면서 단순 서비스 전달자로서가 아니라 경쟁적인 서비스 제공주체로서 역할을 하게 되는데, 이때 시장지향성이라는 관리전략이 필요하다고 제기되기도 하였다[12][42]. 주목할 점은 선행연구 모두 연구의 출발은 사회복지조직을 포함한 비영리 조직들의 자원 환경의 경쟁성에 기반하고 있다는 점이다. 이러한 특성은 현재 우리나라의 바우처 사업 시장에서 사회복지조직이 당면하고 있는 도전과 유사하다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 사회복지조직의 경쟁우위적인 전략으로 시장지향성을 조명해 볼 가치가 있다고 보여진다.

시장지향성에 대한 개념은 Kohli & Jaworski(1990)와 Narver & Slater(1990)의 연구 범위에서 크게 벗어나지 않는다. Kohli & Jaworski(1990)는 시장지향성을 조직행동적 관점에서 시장에 존재하는 소비자들의 욕구와 관련된 정보를 수집하고 조직전체가 이를 공유하고 가장 최적의 조직적 반응을 실현하는 것이라고 하였다. 반면에 Narver & Slater(1990)는 시장지향성을 조직문화적 관점에서 조직이 소비자를 위해 다른 조직에 비해 경쟁우월적인 가치를 창출해 내는 것이며, 이것은 고객 지향, 경쟁자 지향, 내부기능 조정으로 설명할 수 있다고 하였다. 영리조직에서 시장지향성은 조직의 수익성, 시장점유, 매출액, 소비자의 평판과 같은 조직성과를 극대화하기 위해서 구매자들의 욕구와 요구를 적극적으로 파악하여 대응하는 조직행동으로 이해되고 있다.

사회복지조직을 포함한 비영리조직에서 시장지향성은 조직의 행동에 영향을 미칠 수 있는 환경들에 대한 관점에서 출발한다고 할 수 있다. 사회복지조직의 ‘시

장’은 영리조직과는 다르게 서비스 구매자(클라이언트) 뿐만 아니라 서비스 정책과 제도를 결정하는 다양한 정치경제적 이해 관계자들이 존재한다[21][26]. 그렇기 때문에 사회복지서비스를 생산할 때에도 직접 수혜자가 되는 클라이언트의 혜택 뿐만 아니라 사회적 영향도 함께 고려하게 된다. 이들에 대한 통합적인 배려 내지는 관심이 바로 시장지향성이라고 할 수 있다.

그래서 사회복지조직의 시장지향성은 이러한 의미로 적용될 수 있고, 바우처 사회서비스 시장에서 활동하고 있는 사회복지조직들에게 ‘시장’은 바로 바우처 사업 운용 활성화에 기여하는 클라이언트와 유사 조직들, 정부가 될 수 있다. 시장지향성은 서비스 제공기관이 이들에 대한 욕구와 요구 관련 정보를 수집하고, 이것을 조직 내 공유하여 가장 최적의 조직 반응을 구현해 내는 것이다. 사회복지조직에서 시장지향성은 조직의 수익을 극대화하기 위해서 영리섹터에서 주로 활용되던 경영철학과 관리기법을 단순히 도입하려는 것은 아니다. 시장지향성이 가지고 있는 기본적인 가치와 원리가 사회복지조직이 환경을 고려하여 조직의 목적과 활동을 설정해야 하는 당위성에 부합될 수 있기 때문에, 사회복지조직의 조직성과 극대화를 위해서 시장지향성이라는 이론을 적용해 보고자 하는 것이다.

2.2 학습지향성

조직은 외부환경에 대한 자극과 반응과정을 통해 조직의 경험이 생성되고 이것이 조직행동으로 나타난다. 이러한 학습은 어느 조직에서나 일어나는 현상인데, 학습의 정도가 어떤지에 따라 조직학습이 두드러지기도 하고 그렇지 않기도 한다. 최근에 조직 내 학습이 새롭게 조명되는 이유는 급변하는 환경 속에서 조직이 경쟁우월성을 확보하는 핵심적인 요인으로 인지되고 있기 때문이다. 학습지향성도 조직학습적 맥락에서 논의될 수 있는 이론적 개념으로 볼 수 있다. Calantone 외 학자(2002)들은 경쟁우위를 강화하기 위하여 지식을 창조하고 활용하는 조직적 활동을 학습지향성이라고 하였다. 이들은 여기에 소비자의 욕구, 시장 변화, 경쟁조직들의 활동 뿐만 아니라 경쟁조직들과 비교우위에 있는 제품을 생산해 내기 위한 새로운 기술의 개발과 관련된

정보를 획득하고 공유하는 활동이 포함된다고 하였다. Sinkula(1994)는 조직성장 과정에서 축적된 경험으로 시장을 이해하려는 성향을 학습지향성이라고 규정하였다. Keskin(2006)는 조직 내 학습은 환경에 대한 조직의 관찰과 상호작용을 통해서 발생하며, 학습은 환경과의 연계성을 근거로 일어나며, 시장과 소비자의 욕구를 이해하고 예상할 수 있는 능력과 지식을 가지고 있다는 것이다. 또한 이러한 학습은 다른 경쟁조직의 강점과 약점, 성공과 실패와 같은 조직행동을 모니터링하고 정보도 수집한다는 것이다. 이처럼 조직은 학습이라고 하는 기제를 통해 조직을 둘러싸고 있는 환경을 이해하고, 조직의 성장을 위해서 기존의 조직행동을 점검하고 새로운 조직행동을 창출해 내려는 활동을 지속적으로 하고 있다고 볼 수 있다.

학습지향성과 시장지향성이 추구하는 바에는 공통적인 측면이 존재한다. 조직 행동의 근거를 조직 외부 환경에 둔다는 점이다. 환경개방적 관점에서 '시장'이라고 하는 환경과 적극적인 상호작용을 통해서 조직의 성장을 견인해 나가는 조직행동이라고 할 수 있다. 그러나 시장지향성은 '시장'이라고 하는 외부 환경과 관련된 정보를 수집하고 이를 조직 내 공유하여 조직반응을 이끌어 낸다면, 학습지향성은 시장 관련 정보를 수집하는 과정이 어떠한 방식으로 이루어지는지를 설명한다. 조직차원의 학습에 대한 조직 구성원 전체의 합의를 바탕으로 학습이 조직 생존의 필수적인 요소라고 생각하며, 이것을 위해 조직의 자원을 투자하는 것을 기꺼이 감내하는 것, 그리고 학습에 대한 조직구성원들이 개방적인 사고와 태도를 가지게 된다. 그래서 개념적으로 본다면 학습지향성이 선행변수로, 시장지향성이 후행변수로 인식될 수 있다. 이것과 관련한 연구들에서는 다양한 논의가 이루어지고 있으며, 아직까지 일관된 합의를 도출해 내지 못하고 있는 듯 하다.

사회복지조직에서도 학습적 활동은 나타난다. 더 나은 사회복지서비스를 생산해 내기 위하여 교육과 연수, 상급자로부터의 슈퍼비전, 사업 평가 등 일상적으로 학습이 이루어지고 있다. 바우처 사회복지서비스 시장에서도 사회복지조직들은 조직학습을 한다. 클라이언트의 기호와 욕구에 대해서 관심을 가지고, 이러한 것이 서비

스 생산과정에 반영될 수 있도록 한다. 또한 관련 정책과 제도 변화를 주시하며 경쟁조직들에 비해 더 신속하게 대응하려고 노력한다. 학습지향성은 영리조직 뿐만 아니라 바우처 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직의 동태성을 설명할 수 있는 이론적 원리가 될 수 있을 것으로 판단된다.

2.3 조직성과

조직성과는 조직이 처해 있는 환경과 조직의 목적에 따라 무수히 정의될 수 있다. 외부환경으로부터 조직에 대한 통제가 강할 경우에는 환경으로부터의 순응정도가 조직의 성과가 될 수 있으며, 특정 활동에 대한 경쟁이 심할 경우에 경쟁우월성을 나타낼 수 있는 지표-대상자 확보 수, 사업 수, 수익성 등-가 조직 성과로 표현될 수 있다. 또한 영리조직은 영리 추구에 따른 결과가 조직의 성과로, 비영리조직은 영리보다는 대 사회적 목적을 성취하는데 따른 결과가 조직성과로 나타날 수 있다.

본 연구의 초점은 경쟁을 근간으로 확장되고 있는 사회복지서비스 시장에서 활동하고 있는 사회복지조직을 대상으로 한다. 이 시장에서 사회복지조직은 사회적 욕구를 가진 대상자들에게 '사회적' 서비스를 제공함으로써 '사회적' 목적을 달성함과 동시에 동종 서비스 제공 주체들과의 경쟁우월성도 확보해야 하는 이중적 목적을 가지고 있다. 시장메카니즘에 의해 서비스 제공환경이 통제되는 상황에서 사회복지조직이 사회적 목적 달성을 위해 서비스 제공에만 몰두할 경우에 클라이언트 확보가 용이하지 않을 수 있다. 왜냐하면 복수 이상의 사회복지서비스 조직이 존재하기 때문에 클라이언트를 두고 경쟁할 수 밖에 없는 상황이 연출될 수 있다. 사회복지서비스 시장 밖에서 사회복지조직들은 클라이언트와 서비스를 두고 유사 기관 간의 공유와 네트워크가 충분히 가능하지만 바우처 사회복지서비스 시장에서는 이러한 것이 어렵다. 결국에는 마케팅 전략이 도입되지 않으면 클라이언트 확보가 어렵고, 서비스 제공을 통한 사회적 목적 달성도 어려워지게 된다. 그렇기 때문에 현실적인 차원에서 바우처 사회복지서비스 시장에서 사회복지조직의 조직성과는 사회적 측면 못지 않게 경쟁우위를 나타낼 수 있는 지표도 필요하다고 보여진다.

실제로 경쟁환경 속에서 비영리조직의 조직성으로 시장점유율이나 수익성, 자원 확보율과 같은 지표를 활용한 연구들이 발표되고 있다[11][18][32][43]. 비영리조직이라고 할 수 있는 사회복지조직의 조직성으로 경제적 혹은 화폐적 지표를 활용하는 것에 대한 논란은 존재해 오고 있는 것도 사실이다. 사회복지조직의 최대 조직 성과는 '사회적' 영향력을 극대화하는 것이지 수익성을 극대화하는 것을 아닌 것은 분명하다. 하지만 Baruch & Ramalho(2006)이 말한 것처럼, 현재 우리나라의 사회복지조직도 자원환경 압박에 노출되어 있으며, 이를 극복하기 위해서 많은 사회복지조직들이 바우처 사업을 운영하고 있다고 볼 수 있다. Kotler & Andreasen(1991)은 비영리조직의 활동을 통해 획득하게 되는 수익성은 시장에서 활동하고 있는 비영리조직의 생존능력을 반증하는 결과물이라고 하였으며, 장기적인 조직 성장을 위해서는 반드시 필요한 부분이라고 하였다. 현재 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지조직들은 사회적 가치를 창출해 내야 하지만, 시장매카니즘에도 적응해야 하는 과업이 놓여 있게 되었다. 일차적으로 사회복지조직이 바우처 사회서비스 시장 점유에서 우위를 차지하여야 궁극적으로 공익적 가치를 창출해 낼 수 있는 것이다. 그렇기 때문에 바우처 사회서비스 시장에서 사회복지조직의 중요한 성과는 시장점유를 나타낼 수 있는 지표인데, 바우처 사업 수익금으로 대변할 수 있겠다.

2.4 시장지향성, 학습지향성, 조직성과에 대한 구조적 관계 및 가설

영리조직에서 시장지향성과 학습지향성 모두 조직성과에 직·간접 영향을 미친다는 연구들이 존재한다. 시장지향성과 학습지향성 각 요소와 조직성과 간의 관계 연구에서는 각각이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시장지향성과 학습지향성 모두가 조직성과에 긍정적인 영향을 미치지만, 시장지향성보다 학습지향성이 더 강력한 영향을 미친다고 발표된 연구가 있는가 하면, 시장지향성과 학습지향성 모두 각각 매개로 하여 영향을 미치는 연구들도 존재한다. 이처럼 시장지향성, 학습지향성, 조직성과 간의 구조적 관계를

연구한 논문들에서 상이한 연구 결과가 나타나고 있다. 이러한 것에 대한 명확한 이해를 도출해 내는 것은 현재로서는 어려워 보인다.

'시장지향성→학습지향성→조직성과'의 구조적 관계를 검증한 연구[27][40][41]에서는 시장지향성을 하나의 조직문화로 간주하고 시장에 대한 민감성이 조직의 학습활동을 촉진하고 이것이 조직성과에 영향을 미치는 것으로 보았다. 반면에 '학습지향성→시장지향성→조직성과'의 구조적 관계에 초점을 둔 연구[19]들에서 학습지향성과 시장지향성 둘 다 조직행동으로 간주하였다. 그래서 학습에 대한 활동이 활발한 조직일수록 시장에 대한 정보수집, 정보분배, 조직반응적 활동이 활발하게 이루어지고 이것을 통하여 조직성과를 극대화한다고 보았다.

하지만 이러한 논리는 주로 영리조직을 대상으로 형성되었기 때문에 비영리조직인 사회복지조직에게도 동일한 결과가 나타날지는 실증적 검증이 필요하다고 보여진다. 또한 사회복지조직을 포함한 비영리조직의 시장지향성은 미흡하나마 진행되어 왔지만 학습지향성은 거의 전무한 상태이다. 그렇기 때문에 현재로는 이들 요인들과 조직성과 간의 구조적 관계는 영리조직의 선행연구들을 바탕으로 설정될 수 밖에 없음을 전제한다.

1) 시장지향성과 조직성과

Pelham(1997)은 시장 정보 수집과 그에 따른 분배, 조직적 반응이 잘 되는 조직일수록 외부 환경이 요구하는 변화에 능동적으로 대처할 가능성이 높다고 하였다. 시장지향성이 높은 조직일수록 시장지향성이 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들은 다수 존재한다. 영리조직을 대상으로 이루어진 연구들[15][22][23][25][35]에서 조직성과는 주로 판매 성장률이나 수익성으로 설정되어 있으며, 이러한 조직성과는 시장지향성에 의해 유의미한 영향을 받았다. 교육, 예술 및 문화, 의료조직 등 비영리조직을 대상으로 한 연구들[8][14][17][38][39]에서도 시장지향성은 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우리나라의 장기요양시설을 대상으로 한 연구[4]에서도 시장지향성이 재무성과, 시장 및 제품 개발력, 요양 성과 3가지 조직성과에 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1 : 시장지향성은 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 학습지향성과 조직성과

학습지향성은 시장의 다양한 원천으로부터 정보를 수집하여, 이를 인지하고 조직반응에 활용하는 것이기 때문에 이러한 활동이 조직의 경쟁력을 향상시켜 줄 수 있다[31]. Lukas 외 학자들(1996)은 학습지향성이 조직의 성공을 이끄는 가장 핵심적인 요인으로 보았다. 영리조직을 대상으로 이루어진 연구들[5][28][34]에서 학습지향성이 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 Farrell(2000)의 연구에서는 학습지향성이 시장지향성보다 더 강력하게 조직성과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

가설 2 : 학습지향성은 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다.

3) 시장지향성과 학습지향성

조직성과에 영향을 미치는 요인으로 시장지향성과 학습지향을 통합적으로 다룬 연구들에서는 이에 대한 결과들이 상이하게 나타났다. Dickson(1996)은 학습지향성이 다른 요인에 비해 선행된다고 하였다. 왜냐하면 시장정보에 대한 지속적인 모니터링이 장기적인 경쟁 우월성을 유지할 수 있고, 이것이 선행되어야 조직이 환경에 대한 활동이 표출된다고 보았기 때문이다. Day(1994), Farrell & Oczkowski(2002), Santos-Vijande et al.(2004), 정대용·박권홍(2010)의 연구에서도 학습지향성이 선행요인이 되어 시장지향성에 영향을 미치고 이것이 궁극적으로 조직성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Slater & Narver(1995), Baker & Sinkula(2000), Keskin(2006)의 연구에서는 시장지향성이 직접적으로 조직성과에 영향을 미치지 못하고, 학습지향성을 매개하여 조직성과에 영향을 미친다고 밝혀졌다.

가설 3 : 학습지향성이 시장지향성에 영향을 미친다.

가설 4 : 시장지향성이 학습지향성에 영향을 미친다.

선행 연구결과들을 근거로 설정된 연구모형은 먼저 종속변수인 조직성과에 시장지향성과 학습지향성이 각각 유의미한 영향을 미치는지를 포함하고 있다. 그리고 시장지향성과 학습지향성이 조직성과에 영향을 미치는 데 어떤 경로를 통하는지 나타내었다. 본 연구에서는 학습지향성이 선행 변수가 되어 시장지향성에 영향을 미치는지, 시장지향성이 선행 변수가 되어 학습지향성에 영향을 미치는지를 확인하게 될 것이다.

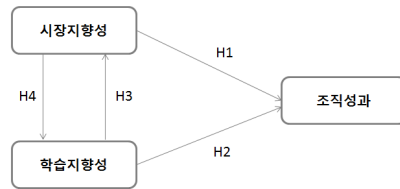


그림 1. 연구모형

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구대상은 보건복지부 사회서비스를 제공하고 있는 사회복지조직이다. 보건복지부는 총 7개의 바우처 사회서비스를 육구 대상자들에게 제공하기 위하여 민간 사회복지조직을 활용한다. 이들 사회복지조직은 본 연의 사회복지적 활동을 함과 동시에 사회서비스 제공 기관으로 지정되어 관련 서비스를 제공하고 있으며, 사회서비스센터는 지역사회투자사업만을 위해 설립된 전문 사회서비스제공 조직이다. 본 연구에서는 이들 기관을 대상으로 시장지향성과 학습지향성이 어떠한 관계를 통해 조직성과에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

3.2 변수측정

1) 시장지향성

본 연구의 시장지향성을 측정하기 위해서 Kohli, Jaworski & Kumar(1993)의 MARKOR(A Measure of Market Orientation)척도를 활용하였다. 이 척도는 영

리조직 뿐만 아니라 비영리조직을 대상으로 시장지향성을 연구한 논문들[7][18][27]에서도 활용될 정도로 가장 보편적이다.

Kohli, Jaworski & Kumar(1993)는 시장지향성의 영역을 정보 수집, 정보 분배, 정보에 대한 조직의 반응으로 나누어 설명하고 있다. 정보 수집(intelligence generation)은 현재 시장에 존재하고 있는 다양한 이해관계자들과 환경의 정보를 획득한다. 정보 분배(intelligence dissemination)는 수집된 정보를 조직 구성원 전체에게 수직적·수평적으로 공유한다. 공유된 정보를 통하여 현재와 향후 시장에 나타날 소비자를 포함한 다양한 이해관계자들의 욕구에 부응될 수 있는 조직적 반응(organizational response)을 창출해 내는 것이다. 척도는 5점 리커트 척도로 총 20개 문항으로, 정보 수집 6문항, 정보 분배 5문항, 정보에 대한 조직 반응이 9문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서 시장지향성 척도의 신뢰도는 .80으로 나타났다.

2) 학습지향성

학습지향성은 Baker & Sinkula(1999) 연구의 척도를 참고로 사회복지조직에 적합한 용어로 일부 수정하였다. 학습지향성은 크게 3가지 영역으로 구성된다. 첫째, 학습에 대한 합의(commitment of learning)이다. 생존을 위해서 학습에 투자하는 것이 매우 중요하다고 조직이 인식하는 것이다. 학습을 중요한 가치로 여기는 조직일수록 학습이 촉진된다. 둘째, 공유된 비전(shared vision)이다. 이것은 조직 전체에 학습에 초점을 두고 있음을 의미하는 것이다. 공유된 비전없이, 조직 구성원들은 학습이 중요하다고 잘 인지하지 못한다. 다른 의미로, 조직 구성원들이 학습에 대해서 동기가 부여되지 않았다면, 무엇을 학습해야 하는지 알아 가는 것이 어려울 수 있다. 그렇기 때문에 학습에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있는 조직은 조직이 새로운 지식과 기술을 개발할 때 조직 전체 차원에서 함께 관심을 가진다. 셋째, 개방된 사고(open mindedness)이다. 이것은 조직이 기존의 업무 절차나 규정을 비판적인 차원에서 평가하여 새로운 것으로 변화가 필요할 때에는 과감히 수정한다는 의미이다. 이 척도에서 학습에 대한 합의는 4문항,

공유된 비전은 3문항, 개방된 사고는 4문항으로 되어 있다. 본 연구에서 학습지향성 척도의 신뢰도는 .81로 나타났다.

3) 조직성과

사회서비스 시장에서 바우처 사업을 운용하고 있는 사회복지조직의 조직성과를 바우처 사업 수익금으로 설정하였다. Morris와 학자들(2007)은 비영리조직의 성과로 수익금, 자원획득, 매출액과 같은 재정 지표를 활용하였다. 이들은 재정 지표가 비영리조직의 공익적 사업 수행 능력, 사회적 영향력, 공공자원 확보능력을 가장 잘 나타낼 수 있다고 주장하였다. Baruch & Ramalho(2006)는 비영리조직이 자원압박을 경험하면서 자원제공자들에 대한 책임성 입증과 더불어 서비스 상업화를 통한 수익 창출 등의 활동에 관심을 가지게 되었다고 하였다. 수익성이 비영리조직의 지속성을 나타내는 중요한 지표로 인식되고 있다고 하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구대상은 보건복지부에서 관리되고 있는 사회복지서비스를 제공하고 있는 조직이다. 전국적으로 총 1,070 기관이 존재하지만 본 연구에서는 전국 7대(서울, 부산, 대구, 울산, 대전, 광주, 인천) 광역시 사회복지서비스를 제공하고 있는 조직들로 임의표집하였다. 사회복지서비스를 제공하고 있는 조직들은 사회복지관(종합, 노인, 장애인), 지역자활센터, 사회복지센터, 법인의 형태를 띠고 보건복지부의 사회복지 바우처 사업을 운용하고 있다. 이들 기관에서 2012년 9월 1일부터 10월 6일까지 우편설문조사를 실시하였으며, 이 중 203곳에서 설문지가 회수되었다. 수집된 자료에 대한 기본적인 기술통계를 거쳐 연구가설 검증을 위하여 AMOS 20.0을 통해 구조방정식을 통한 회귀분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

전국 7대 광역시 사회복지서비스 제공 기관에 대한 일반

적 현황은 [표 1]과 같다. 사회서비스를 제공하는 기관 유형 중 사회복지관이 가장 많았으며(35.5%), 장애인복지관(20.7%), 지역자활센터(18.2%), 사회서비스센터(9.9%), 노인복지관(8.4%), 기타(7.4%) 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상의 일반적 특징

구분		빈도(%)	구분	빈도(%)
기관 유형	사회복지관	72 (35.5%)	지역자활센터	37 (18.2%)
	노인복지관	17 (8.4%)	사회서비스센터	20 (9.9%)
	장애인복지관	42 (20.7%)	기타	15 (7.4%)
평균		S.D.	최소값	최대값
기관 현황	설립년도	1999	1949	2012
	종사자(명)	25	2	160
	예산(천원)	130,415	440	1,953,400
서비스 현황	사업수(개)	1.58	1	5
	이용자(명)	343.71	0	41883
	수익금(천원)	24,990.39	0	974,777

사회서비스를 제공하는 기관들의 평균 설립년도 1998년, 종사자 수는 평균 24.82명, 예산은 평균 130,415천원이었다. 이들 기관이 제공하고 있는 사회서비스 사업수는 평균 1.57개로, 한 기관에서 최대 5개까지 사회서비스를 제공하기도 한다. 이들 사업의 이용자수는 평균 343.71명이며, 현재까지 최소 한 명도 없는 기관이 있는가 하면 최대 41,883명의 이용자를 확보하고 있기도 하였다. 사업 수익금은 한 기관당 평균 24,990천원으로 현재 수익이 발생되지 않는 기관이 있는가 하면, 최대 794,777천원의 수익이 발생하는 기관도 있었다.

4.2 주요변수의 기술통계 및 상관관계

본 연구의 가설검증을 위해 동원된 주요 변수의 기술통계 및 상관관계 분석은 [표 2]와 같다. 수익금으로 대변되는 조직성과에 영향을 미칠 것으로 잠정적 확인된 시장지향성과 학습지향성 변수에 대한 상관분석 결과 계수값이 .56로 나타났다. 이것으로 두 변수 간의 공선성은 본 연구에서 고려하지 않아도 될 것으로 확인되었다.

표 2. 주요변수에 대한 기술통계 및 상관관계 분석 결과

변수	시장지향성	학습지향성
상관계수	.56**	
사례수	203	203
평균	3.79	3.79
표준편차	.43	.48
왜도	-.08	.34
첨도	-.48	.34

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

시장지향성과 학습지향성 모두 평균 3.79로, 표준편차는 각각 .43과 .48로 나타났다. 수집된 자료의 정규성을 확인하기 위해 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 측정하였는데, 시장지향성은 각 -.08과 -.48로 나타났으며, 학습지향성은 각각 .34으로 나타났다. 왜도가 3을 초과하거나 첨도가 10을 초과하지 않아서 수집된 자료의 정규성은 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3 측정모형의 검증

잠재변수인 시장지향성과 학습지향성에 대한 측정변수들이 잠재변수를 적절히 대변하고 있는지 확인하기 위해 측정모형에 대한 분석을 실시한 결과, [표 3]으로 나타났다. 시장지향성의 잠재변수를 이루고 있는 측정변수는 조직 반응, 정보 분배, 정보 수집으로 구성된다. 학습지향성의 잠재변수를 이루고 있는 측정변수는 개방된 사고, 공유된 비전, 학습에 대한 조직적 함의로 구성된다. 이들 측정변수가 잠재변수를 얼마나 대변되고 있는지 검증한 결과, 이 모형에 대한 적합도 계수는 TLI = .92, CFI = .90, RMSEA = .02로 유의미한 모형 적합도를 보였다.

표 3. 측정모형 검증 결과

잠재변수	측정변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	표준오차	C.R.
시장 지향성	조직반응	1.00	.77	.04	
	정보분배	1.12	.75	.04	10.15***
	정보수집	.76	.57	.04	7.71***
학습 지향성	개방된사고	1.00	.66	.03	
	공유비전	1.60	.75	.05	8.88***
	학습함의	1.21	.64	.04	7.89***

$\chi^2=85.69$, $df=13$, $p=0.00$ TLI = .92 CFI = .90 RMSEA = .02 *** P<0.001

또한 모든 변수의 요인적재량이 $p < .001$ 에서 유의미하게 측정되어 시장지향성의 3개의 측정변수, 학습지향성의 3개의 측정변수들이 모두 잠재변수를 적절히 대변하고 있음을 알 수 있다.

4.4 가설검증

본 연구는 시장지향성, 학습지향성, 조직성과 간의 구조적 인과관계를 검증하기 위한 것으로, 각 가설 검증에 앞서 본 연구의 구조모형에 대한 적합도를 분석하였다. 그 결과[표 4], TLI = .92, CFI = .90, RMSEA = .02로 나타났으며, 시장지향성과 학습지향성 모두 바우처 사업의 수익금에 유의미한 영향을 미쳤다.

표 4. 구조모형의 적합도 지수

모형	$\chi^2(df)$	p	CFI	TLI	RMSEA
측정모형	85.69(13)	0.00	.92	.90	.02

본 연구의 가설은 총 5개로 설정되었는데, 각 가설에 대한 검증 결과를 살펴보면 [표 5]와 같다. 먼저 시장지향성이 조직성과에 유의미한 영향($\beta=7.71, p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 학습지향성도 조직성과에 유의미한 영향($\beta=7.67, p<.01$), 학습지향성도 시장지향성에 유의미한 영향($\beta=.99, p<.001$), 시장지향성도 학습지향성에 유의미한 영향($\beta=.99, p<.001$)을 미친 것으로 확인되었다. 그래서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다.

표 5. 연구모형 및 가설 검증 결과

연구 가설	경로계수		표준오차	C.R.	가설 검증
	비표준화 계수	표준화 계수			
H1	1656070.59	7.71	738980.38	2.24**	채택
H2	1997040.89	7.67	904650.24	2.21**	채택
H3	1.20	.99	.14	8.93***	채택
H4	.82	.99	.09	8.94***	채택

H1: 시장지향성→조직성과 H2: 학습지향성→조직성과
H3: 학습지향성→시장지향성 H4: 시장지향성→학습지향성

연구모형에 포함된 변수들 간의 총효과, 간접효과, 직접효과를 실증적으로 확인한 결과가 [표 6]에 나타났다.

시장지향성이 조직성과에 미치는 총효과는 7.71, 직접효과는 7.71, 간접효과는 7.60으로 나타났다. 학습지향성이 조직성과에 미치는 총효과는 .11, 직접효과는 7.67, 간접효과는 7.65로 나타났다.

표 6. 조직성과에 영향을 미치는 요인에 대한 효과 분석

연구가설	총효과	직접효과	간접효과
H1	7.71	7.71	7.60
H2	.11	7.67	7.65
H3	.99	.99	-
H4	.99	.99	-

H1: 시장지향성→조직성과 H2: 학습지향성→조직성과
H3: 학습지향성→시장지향성 H4: 시장지향성→학습지향성

학습지향성이 시장지향성에 미치는 총효과와 직접효과는 .99로 나타났으며, 시장지향성이 학습지향성에 미치는 총효과와 직접효과의 값도 동일하게 나타났다. 이를 보면 학습지향성과 시장지향성 모두 조직성과에 직접 영향을 미치기도 하지만, 조직성과에 대해서는 매개 효과가 있는 것으로 해석된다.

5. 논의 및 결론

5.1 가설검증에 대한 논의

본 연구는 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지조직의 시장지향성, 학습지향성, 조직성과 간의 구조적 관계를 분석하여 실증적 결과를 획득하는 것을 목적으로 수행되었다. 그 결과 본 연구에서 설정한 4개의 가설 모두 채택되었으며, 이가 가지는 시사점은 몇 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 시장지향성이 조직성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 Pelham(1997), Hayden(1993), Caruana et al.(1998), Wood, Bhuian & Kiecker(2000), Flavian & Lozan(2002), Gainer & Padanyi(2002)의 선행연구 결과를 재확인하였다. 조직 외부에 존재하지만 조직 유지와 생존에 영향을 미치는 정보에 대해서 민감하게 반응하는 조직일수록 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 주장이 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지

직에게도 적용되어 설명될 수 있는 실증적 이론으로 검증되었다. 바우처 사업은 기본적으로 정부가 시장경쟁을 통한 서비스의 질 향상을 중요한 운용 기제로 활용하고 있다. 때문에 정책 동향이나 동종 서비스 조직의 서비스 행태, 서비스 이용자들의 욕구 변화 경향 등 조직 활동에 영향을 미칠 만한 주요한 정보를 신속하게 수집하고 조직의 대응 전략으로 구사하는 정도가 높은 조직일수록 조직성과를 높일 수 있다는 추론이 가능하다.

둘째, 학습지향성이 조직성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 앞서 이론적으로 고찰된 Calantone et al.(2002), Farrell & Oczkowski(2002), 이숙영·문송철(2011) 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 학습지향성이 조직성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 사회복지조직의 학습지향성에 대한 연구는 그동안 활발히 논의되지 못하였는데, 본 연구에서는 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지조직의 조직성과에 영향을 미치는 주요한 요인 중에 하나로 밝혀졌다. 조직 내 학습은 외부환경에 대한 자극과 반응을 통해 조직의 경험을 쌓고 그것이 특정 조직 행동으로 구현되는데, 이러한 학습활동에 대해서 중요하게 고려하는 조직에서 나타나는 특성을 학습지향성이라고 할 수 있다. 학습지향적인 조직행동이 조직성과에 영향을 미친다는 것은 바우처 시장에서 존재하면서 사회복지조직이 경험하게 되는 다양한 경험적 지식들이 조직의 생존에 중요한 요인이 될 수 있음을 시사해 준다.

셋째, 학습지향성이 시장지향성에 선행되어 조직성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 3과 시장지향성이 학습지향성에 선행되어 조직성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 4 또한 본 연구에서 채택되었다. Day(1994), Farrell & Oczkowski(2002), Santos-Vijande et al.(2004), 정대용·박권홍(2010)의 연구에서 학습지향성이 시장지향성에게 영향을 미치고 그것이 조직성과에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구에서도 학습지향성이 시장지향성에 영향을 미치고 바우처 사업 수익금이라고 하는 조직성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Slater & Narver(1995), Baker & Sinkula(2000), Keskin(2006)의 연구에서 밝혀진 것처럼 본 연구에서도 시장지향성이 학습지향성에 영향을 미치고 이것이

궁극적으로 조직성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학습지향성→시장지향성, 시장지향성→학습지향성 각각 .99로 나타나 동일한 영향력을 가진 것으로 확인되었다. 학습지향성과 시장지향성은 각각 바우처 사업 수익금에도 직접 영향을 미치지만, 학습지향성과 시장지향성 각각에도 매개하는 것으로 판단할 수 있다.

5.2 연구결과에 대한 이론적·실천적 함의

본 연구는 사회서비스 시장 확대에 따른 사회복지조직의 경쟁력 강화를 위하여 시작되었다. 시장에 대한 민감성을 대변하는 시장지향성이라는 조직행동과 외부 환경에 대한 적절한 반응의 산물로 나타나는 조직 학습의 행태를 대변하는 학습지향성이라는 조직행동이 바우처 사업 수익금의 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석함으로써 사회복지조직에 대한 이론적·실천적 함의를 제공하고자 하였다. 이와 관련하여 이론적 면에서는 다음과 같은 의미를 도출해 볼 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 주로 영리조직들을 대상으로 연구되어진 시장지향성과 학습지향성의 구조적 관계를 사회복지조직에 적용하여 그 가능성을 타진해 보았다는 점에서 시의적절한 연구 시도로서 가치가 있다고 할 수 있다. 바우처 형태의 사회서비스가 확대되면서, 전통적 사회복지서비스 못지않게 영역이 확대되고 있다. 더욱이 사회서비스는 경쟁을 통한 공급 형태를 가지고 있기 때문에 사회복지조직 뿐만 아니라 다양한 영리 및 비영리 단체들이 서비스 공급 주체로 참여하고 있다. 이러한 조직들 속에서 시장 점유를 높이기 위해서는 차별적인 조직 행동이나 전략이 필요한데, 이를 위해 시장지향성과 학습지향성을 고려한 것이다. 이미 영리조직들에서는 시장지향성과 학습지향성에 대한 학술적 논의가 활발히 이루어져 오고 있었다. 동종 조직들간의 치열한 경쟁을 통한 시장 상위 점유는 영리조직들에게는 고전적으로, 그리고 지금도 중요한 이슈이다. 영리조직들 만큼은 아니라고 하더라도, 안정적인 재정 환경 속에서 서비스를 제공하던 사회복지조직들에게 지금과 같은 환경 변화는 새로운 형태의 조직 변화를 요구하고 있다. 이러한 시점에서 사회복지조직의 조직성과에 대

한 시장지향성과 학습지향성 간의 구조적 관계를 실증적으로 확인하는 것은 새로운 환경에 적응하고 있는 사회복지조직들의 조직행동 행태에 대한 차별적인 논의 거리를 제공했다는 의미를 부여할 수 있다.

둘째, 본 연구는 첫 번째 의의에서 더 발전되어 시장지향성과 학습지향성이 매개변수로서의 기능을 하고 있다는 것을 밝혀냈다. 그래서 시장지향성, 학습지향성, 조직성과 간의 인과적 관계를 검증했다는 것이 이론적 입장에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 시장지향성과 학습지향성 모두 서로에게 영향을 미친다는 것은 상호작용 효과를 고려해 볼 수 있는데, 이에 대한 실제적 검증은 후속 연구의 과제로 남겨둔다.

이와 더불어 실천적 함의를 살펴본다면, 첫 번째, 사회복지 시장에서 바우처 사업을 수행하고 있는 사회복지조직들에게 효과적인 시장 점유를 위해 필요한 조직 관리 전략을 제시할 수 있다. 바우처 사업은 기본적으로 시장 메카니즘을 기반으로 운용되기 때문에 경쟁우위를 점유하는 것이 조직의 주된 관심이 집중된다. 서비스 제공 조직에 더 많은 이용자를 확보하거나, 더 많은 수익을 창출하는 것은 그 기관의 서비스 접근성과 이용 집중도가 높다는 것을 의미한다. 궁극적으로 조직 존립의 당위성이 확보되는 것이다. 그렇기 때문에 바우처 사회복지서비스 시장에 진입한 사회복지조직들은 이러한 조직 존립의 당위성을 확보하기 위해서 가시적인 조직 성과가 필요하게 된다. 그런 연유에서 시장지향성과 학습지향성 관점에서 조직 관리 전략을 구사하는 것은 의미가 보여진다. 조직 구성원들이 조직 외부 환경에 대해서 지속적으로 정보를 수집하고 공유하여, 이를 조직 변화에 적용하려는 시도가 필요하다. 조직 관리자는 이러한 조직 활동을 장려하고 지지하는 것이 중요하다고 보여진다.

두 번째, 관리자의 리더십 뿐만 아니라 조직 차원에서의 조직학습이 상시적 시스템으로 자리잡을 수 있도록 해야 한다. 시장지향성과 학습지향성의 공통적인 특징은 외부 환경에 대한 민감성, 이에 대한 반응과 조직적 대응이라고 할 수 있다. 외부환경에 대한 민감성의 축적에는 최고관리자가 있을 수 있고, 중간관리자나 혹은 외부 환경에서 일어나는 다양한 변화의 정보를 수집

하는 담당자가 있을 수도 있다. 이들이 누가 되더라도 이 정보를 한 사람이 전유하지 않고 조직 전체가 공유하게 하도록 하는 것이다. 학습의 과정을 통해 필요 내용들을 공유하고, 사회서비스 시장화에 대응할 수 있는 새로운 전략들을 구사하는데 활용할 수 있다. 예를 들면, 정기적인 정책동향 분석 회의를 개최한다든지, 새로운 정책 실시에 따른 정책 학습 기회를 가진다든지 다양한 형태의 조직학습을 실시하는 것이다.

본 연구의 한계는 존재한다. 시장지향성과 학습지향성이 서로 매개변수로 영향을 미친다는 결과에 기반하여 추가적으로 두 변수의 상호작용 효과가 조직성과에 어떠한 영향을 미칠 수 있을지에 대한 것은 추후 연구로 남겨놓는다. 또한 바우처 사회복지서비스 시장에서 활동하고 있는 다양한 조직들과 사회복지조직 간의 비교 연구가 필요하다고 보여진다. 본 연구는 바우처 사회복지서비스 시장에서 활동하고 있는 비영리 사회복지조직만을 대상으로 하였다. 타 조직들의 시장지향성과 학습지향성에 대한 조직행동 행태도 분석하고, 이것이 조직성과에 어떻게 영향을 미치는지 비교 연구함으로써, 사회복지조직에게 요구되어지는 조직 관리 전략이 좀 더 구체적이고 실제적으로 제안될 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 김교정, 권순애, “사회서비스 시장화에 따른 비영리 사회복지조직의 시장지향성과 조직성과 관계 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, 2012.
- [2] 노연희, “비영리 사회복지조직의 시장지향성에 대한 탐색적 연구-장애인 직업재활시설을 중심으로”, 한국행정학보, 제42권, 제2호, pp.305-326, 2008a.
- [3] 노연희, “사회복지조직의 자원동원성과에 영향을 미치는 요인의 구조적 관계-리더의 전문적 태도, 환경에 대한 인식, 그리고 시장지향성간의 관계”, 사회복지연구, 제37호, pp.91-116, 2008b.
- [4] 이견직, “장기요양시설의 시장지향성이 성과에 미치는 영향”, 보건사회연구, 제29권, 제1호,

- pp.236-260, 2009.
- [5] 이숙영, 문송철, "학습지향성, 시장지향성, 기업가지향성이 조직문화에 따라 경영성과에 미치는 영향", *Journal of Information Technology Application & Management*. Vol.18, No.2, pp. 109-134, 2011.
- [6] 정대용, 박권홍, "중소기업 최고경영자의 학습지향성이 기업성과에 미치는 영향-시장지향성과 혁신성의 매개효과를 중심으로", *기업교육연구*, 제24권, 제2호, pp.153-176, 2010.
- [7] 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.38-160, 2011.
- [8] A. Caruana, B. Ramaseshan, 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.
- [9] 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.
- [10] A. K. Kohli, B. J. Jaworski, and A. Kumar, "A measure of market orientation," *Journal of Marketing Research*. Vol.30, No.4, pp.467-477, 1993.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] A. Pelham, "Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.12, No.5, pp.276-296, 1997.
- [14] 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.
- [15] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Marketing orientation: antecedents and consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993.
- [16] B. Lukas, "A Theoretical perspective of the antecedents and consequences of organizational learning in marketing channels," *Journal of Business Research*, No.36, pp.233-244, 1996.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] G. Day, "The capabilities of market-driven organizations," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp. 37-52, 1994.
- [20] H. Keskin, "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs," *European Journal of Innovation Management*, Vol.9, No.4, pp.396-417, 2006.
- [21] I. M. Macedo and J. C. Pinho, "The relationship between resource dependence and market orientation," *European Journal of Marketing*,

- Vol.40, No.5, pp.533-553, 2006.
- [22] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of marketing orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, No.54, pp.20-35, 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] J. Sinkula, "Market information processing and organizational learning," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.35-45, 1994.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] M. Farrell, "Developing a market oriented learning organization," *Marketing Bulletin*, No.10, pp.38-51, 2000.
- [28] M. Farrell and E. Oczkowski, "Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance?," *Journal of Market-Focused Management*, No.5, pp.197-217, 2002.
- [29] M. H. Morris, S. Coombes, S. 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.
- [30] M. Santos-Vijande, "Organizational learning and market orientation: interface and effects on performance," *Industrial Marketing Management*, No.34, pp.187-202, 2004.
- [31] P. Dickson, "The static and dynamic mechanics of competition: a comment on hurt and morgan's comparative advantage theory," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.102-106, 1996.
- [32] P. Kotler and A. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, 1991.
- [33] 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.
- [34] R. J. Calantone, "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance," *Industrial Marketing Management*, No.31, pp.515-524, 2002.
- [35] 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.
- [36] S. Bell, "Schools of thought in organizational learning," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, pp.70-86, 2002.
- [37] S. Slater and J. Narver, "Market orientation and the learning organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.63-74, 1995.
- [38] V. Hayden, "How to increase market orientation," *Journal of Management in Medicine*, Vol.7, No.1, pp.29-46, 1993.
- [39] V. R. Wood, S. Bhuiyan, and P. Kiecker, "Market orientation and organizational performance in nonprofit hospitals," *Journal of Business Research*, Vol.48, No.3, pp.213-226, 2000.
- [40] W. Baker and J. Sinkula, "Learning orientation, market orientation and innovation: integrating and extending models of organizational performance," *Journal of Market Focused*

Management, Vol.4, No.4, pp.295-308, 1999b.

- [41] W. Baker and J. Sinkula, "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, pp.411-427, 1999a.
- [42] W. Clohesy, "Fund-raising and the articulation of common goods," Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol.32, No.1, pp.128-149, 2003.
- [43] 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.

저 자 소 개

권 순 애(Sun-Ae Kwon)

정회원



- 2009년 8월 : 경성대학교 사회복지학과(사회복지학박사)
- 2011년 11월 ~ 2012년 7월 : 미주리주립대학교 사회복지학과 박사후 연구(post doc.)과정
- 2013년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 사회복지학과 겸임교수

교 사회복지학과 겸임교수

<관심분야> : 비영리 사회복지조직, 사회복지프로그램

김 교 정(Gyo-Jung Kim)

종신회원



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

<관심분야> : 공원콘텐츠, 노인복지, 조직간 네트워크