

국제물류서비스산업의 시장지향성, 매개변수, 경영성과 간의 관련성에 관한 실증연구

辛瀚源* · 李在律** · 崔英路***

An Empirical Study on the Relationship of Market Orientation, Mediators and
Business Performance in the International Logistics Service Industry

Han-Won Shin · Jae-Jul Lee · Young-Ro Choi

Abstract	4. 실증분석
1. 서론	5. 결론
2. 이론적 배경	참고문헌
3. 연구설계	

Abstract

The purpose of this study is to shed some light on how market orientation, mediators such as employee satisfaction, service quality and commitment, and business performance are related and to offer important managerial implication for managements or marketing practioners in the International logistics service industry.

1. 서론

1.1. 연구배경

기업의 시장지향적 노력이란 기업이 고객의 필요와 욕구를 충분히 이해하고 그들의 욕구에 부합되는 제품과 서비스를 신속하게 제공하려는 활

동으로서 경쟁우위를 개발하기 위한 필수적 수단이 될 수 있다. 이러한 노력은 고객을 만족시킴으로써 높은 수준의 사업성과를 달성할 수 있다는 기대하에서 수행되며, 또한 종업원들은 고객만족이라는 공통적 목표를 위해 일함으로써 스스로 시장지향적 기업의 일원이라는 자부심을 갖게 된다. 이러한 자부심은 종업원들의 조직몰입(commitment)

* 한국해양대학교 해운경영학부 교수

** 한국해양대학교 대학원 해운경영학과

*** 한국해양대학교 대학원 해운경영학과

과 직무만족을 향상시킬 수 있게 하는 밑거름이 된다.¹⁾ 따라서 이러한 시장지향적 노력은 종업원들의 만족수준을 향상시킬 것이며 만족도가 높아진 종업원들은 그들의 고객들에게 더 높은 품질의 서비스를 제공하게 되어 결국 높은 사업성과를 달성할 수 있게 된다. 그리고 고객에 대한 기업의 마케팅노력은 궁극적으로 종업원에 의해 수행되어므로 외부고객을 만족시키기 위해서는 내부고객, 즉 종업원들의 만족이 선행되어야 한다는 인식이 오래 전부터 받아들여지고 있다.²⁾

서비스산업에 있어서 서비스품질은 사업성과에 영향을 미치는 중요한 요인중의 하나이다.³⁾ 마케팅전략에 관한 많은 연구들을 분석해보면, 서비스품질이 수익성에 대하여 상당한 영향을 미친다는 것이 실증적으로 검증되고 있다.⁴⁾ Rust 등(1995)은 그들의 연구에서 우수한 서비스 품질을 통하여 더 높은 수익의 창출이 가능하게 된다고 제안하였다.⁵⁾ 즉, 어떤 기업으로부터 훌륭한 대접을 받은 고객들은 그 기업의 제품 혹은 서비스에 대하여 또 다시 쉽게 구매를 하게 되며, 잠재적인 새로운 고객들에게도 자신들의 만족스런 경험을 이야기하게 됨으로써 긍정적인 구전효과를 얻게 되고, 이런 과정 속에서 기업은 서비스 품질의 향상을 통하여 더욱 높은 성과를 실현할 수 있게 된다.⁶⁾

또한 Noordewier 등(1990)은 거래관계에 있어서 성과에 영향을 미치는 중요한 요소로서 관계결속

을 제시하였고,⁷⁾ Morgan과 Hunt(1994)는 관계결속을 거래당사자들이 상호 지속적인 관계를 최선의 노력으로써 유지해야 할만큼 그 관계가 중요하다고 믿는 것, 즉 당사자가 관계 지속을 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의하였다.⁸⁾

따라서 본 연구는 먼저 그 동안 마케팅분야에서 다양한 시각으로 접근되고 있는 시장지향성 개념에 대하여 이론적 고찰을 통한 새로운 정의를 시도하였다. 그리고 한 기업의 시장지향적 노력이 기업의 경영성과를 향상시킨다는 선행연구들을 바탕으로 시장지향성과 경영성과 간의 관계에 종업원만족, 서비스품질, 관계결속이 매개한다고 제안하고, 이들 매개변수들이 시장지향성과 경영성과를 매개하는 핵심변수인지 아닌지를 파악함과 동시에 이러한 매개변수들의 역할을 규명한다. 그리고 이들 변수간의 인과관계를 실증적으로 검증하여 국제물류서비스기업, 특히 복합운송주선업체의 경영자들에게 시장지향적 노력을 위한 하나의 방향을 제시하고자 하였다.

1.2. 연구방법

본 연구에서는 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구의 방법을 병행하였다. 우선 시장지향성의 개념 및 측정, 그리고 성과 사이의 관계와 그 매개변수들을 파악하기 위해

1) Bernard J. Jaworski & Ajay K. Kohli(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp.53-70.

2) 이학식·김영·이용기(1998), "시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할", 「경영학연구」, 제27권 제1호, p. 158.

3) Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 4, p.246.

4) Lynn W. Phillips, Dae R. Chang, & Robert D. Buzzell(1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Spring, pp.26-43.; Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998); 이학식, 장경란, 이용기 (1999)

5) Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, & Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, April, Vol. 59, pp.58-70.

6) Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998), *op. cit.*, p.247.

7) Thomas G. Noordewier, George John, & John R. Nevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 55, October, pp.80-93.

8) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.

국내·외의 관련 문헌을 고찰하였고, 이를 기초로 시장지향성, 경영성과, 그리고 그 매개변수 사이의 관계에 대한 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 그리고 이 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증분석을 시도하였다. 설문조사를 위한 표본은 1999년 8월 현재 한국복합운송주선업협회에 등록되어 있는 772개 복합운송주선업체로 한정하였는데 이는 표본의 동질성 확보를 위한 것이었다. 한편, 수집된 설문지의 분석을 위해서는 사회과학 분야의 범용 통계패키지인 SPSSWIN(Ver. 7.5)을 이용하였다. 그리고 구체적인 분석방법으로는 먼저 각 측정항목들의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였는데, 요인분석을 통하여 각 개념의 단일차원성을 규명함으로써 연구의 구성타당성을 검증하고, 개별 요인들에 대한 신뢰계수(Cronbach's α)로써 신뢰성을 분석하였다. 또한 연구가설의 검증을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 시장지향성

고객의 욕구와 기대가 끊임없이 변화하고 다양화되면서 기업들은 이러한 시장의 변화에 대응하기 위해 보다 나은 제품과 서비스를 제공하기 위해 노력하게 되었다.⁹⁾ 기업들의 이러한 지속적인 노력은 기업과 고객이 느끼는 품질에 대한 시각차를 줄이게 되어¹⁰⁾ 결국 장기적인 측면에서 기업의 성과를 향상시킬 수 있게 된다.

시장지향성의 정의에 관해서는 학자마다 그 견해가 다르다. 먼저 시장지향성 연구의 선구자라 할 수

있는 Kohli와 Jaworski는 시장지향성을 고객의 욕구에 관련된 시장정보의 전사적 창출(intelligence generation)과 창출된 시장정보의 확산(intelligence dissemination), 그리고 확산된 시장정보에 대한 반응(responsiveness)으로 보았다.¹¹⁾ 한편 시장지향성 연구의 또 다른 선구자라고 할 수 있는 Narver와 Slater는 시장지향성을 기업이 고객지향적 활동(customer orientation)과 경쟁자지향적 활동(competitor orientation), 그리고 부서간의 협력 활동(interfunctional coordination)을 통하여 고객에 대하여 우수한 가치를 제공함으로써 궁극적으로 자신들의 지속적이면서도 훌륭한 성과를 창조하기 위해 반드시 필요한 활동을 최대한 효과적이고 효율적으로 창출하려는 기업문화로 보았다.¹²⁾ 그리고 Desphandé, Farley & Webster는 시장지향성을 고객지향성과 같은 개념으로 보고 이는 장기간의 수익성 확보가 가능한 기업을 만들기 위해 기업소유주, 관리자, 종업원 등의 모든 이해관계자들에 앞서 가장 먼저 고객의 관심을 고려하는 신념들의 집합이라고 보았다.¹³⁾

그러나 Chang과 Chen은 시장지향성을 기업이 고객으로부터 그들의 욕구와 선호에 대한 정보를 확보하고, 그 정보를 바탕으로 시장의 경쟁상황과 여러 가지 정부규제들을 고려하여 마케팅 활동을 수행하는 것으로 보았다.¹⁴⁾ 특히 Chang과 Chen은 시장지향성의 구성요소로서 Narver와 Slater가 제안한 세 가지 구성요소 즉, 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간 협력에 장기간의 시장성공에 대한 예상 등을 포함시킨 '성과예상' 요인을 첨가하여 모두 네 가지의 시장지향성 구성요인을 제시하였다.¹⁵⁾

9) Bernard J. Jaworski & Ajay K. Kohli(1993), *op. cit.*, p.53.

10) Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.35-48.

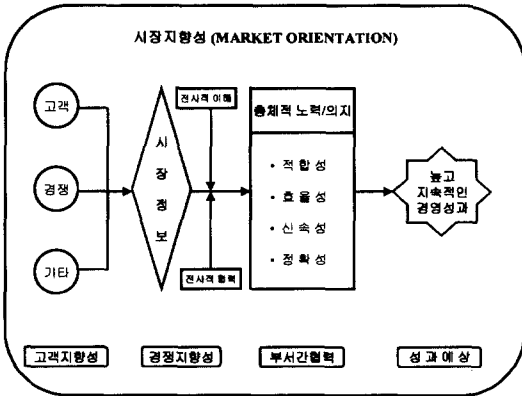
11) Ajay K. Kohli & Bernard J. Jaworski(1990), *op. cit.*, p.3.

12) John C. Narver & Stanley F. Slater(1990), *op. cit.*, p.21.

13) Rohit Deshpandé, John U. Farley, & Frederick E. Jr. Webster(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p.27.

14) Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998), *op. cit.*, p.247.

15) *Ibid.*, pp.252-253.



(그림-1) 시장지향성의 개념

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 시장지향성을 다음과 같이 정의하고 논리를 전개하고자 한다. 즉, 시장지향성은 더 높고 지속적인 경영성과 창출을 위해서 고객과 경쟁자를 포함한 모든 시장정보에 대하여 전사적인 이해와 협력을 바탕으로 적절하고 효율적이며, 신속하고 정확하게 대응하려는 기업의 총체적인 노력과 의도를 의미한다.

2.2. 시장지향성의 구성요인

시장지향성의 구성요인에 대한 견해도 역시 학자들마다 조금씩 차이를 보이고 있다. 그러므로 여기서는 시장지향성 관련연구의 대표적인 학자라고 할 수 있는 Kohli와 Jaworski(1990, 1993), Narver와 Slater(1990, 1994), 그리고 Chang과 Chen(1998)의 견해를 중심으로 살펴보았다.

2.2.1 Kohli & Jaworski의 견해

Kohli와 Jaworski의 경우에는 기존 문헌에서 제시한 수익성은 고객초점과 조정 마케팅의 결과로서 나타나는 것이기 때문에 원인과 결과가 한 묶음으로 돼있다는 점에서 이를 제외하고 고객초점과 통합된 마케팅만을 개념적 구성요인으로 보았다. 또한, 시장지향성의 세 가지 실천적 구성요인으로 현재와 미래의 고객욕구를 포함하는 시장정보의 창출, 그 정보의 전부서 확산, 그에 대한 전사적 대응을 제시했다. 한편 여기서의 시장정보란 고객의

욕구와 선호를 모두 포함한 포괄적인 정보를 의미한다.

2.2.1.1. 정보창출

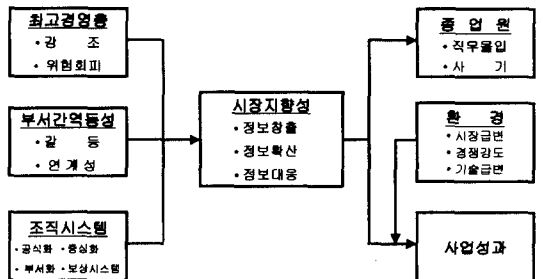
시장정보창출에서의 정보는 고객의 욕구와 선호, 그리고 이러한 욕구와 선호의 개발과 정제(refinement)에 영향을 주는 요인들에 관한 것이다. 시장정보의 창출은 공식적 혹은 비공식적 수단에 의해 행해 질 수 있으며, 이는 1차자료수집 또는 2차자료검토에 관련되는 행동들이라 할 수 있다. 시장정보의 창출에 대한 책임은 마케팅 부서에만 국한된 것이 아니라 모든 부서에 관련되어 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 시장정보는 모든 조직의 개인들과 부서들에 의해 창출되기 때문이다.

2.2.1.2. 정보확산

정보확산은 한 조직 내에서 시장정보의 교환과정을 의미한다. 시장정보는 의사소통이 되어야 하고, 전파되어야 하며, 때로는 조직의 부서와 개인에게 판매되어질 수도 있어야 한다. 정보전파가 효과적으로 이루어지기 위해서는 공식적 정보전파 과정이 매우 중요하지만, 일상대화과 같은 비공식적 과정도 사원들을 고객중심적으로 유도하는데 유용한 수단이 될 수 있다.

2.2.1.3 정보에 대한 대응성

정보에 대한 대응성이란 창출되고 전파된 정보에 대응하여 취해지는 행동들을 의미한다. 즉, 표적시장을 선정하고, 고객의 현재 그리고 기대되는 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 또는 서비스를 설계하고 제공하는 것을 의미하며, 우호적인 고객의 반



(그림-2) Kohli & Jaworski의 시장지향성 모형
자료 : Bernard J. Jaworski & Ajay K. Kohli(1993), op. cit., p.55

응을 유인하는 상품과 유통과 촉진까지를 포함하는 개념이다. 실질적으로 시장지향적 기업에서는 시장의 추세나 경향에 대해 마케팅 부서뿐만 아니라 모든 부서가 이러한 시장정보에 대하여 적절하게 대응한다

2.2.2. Narver & Slater의 견해

이에 반해 Narver와 Slater는 시장지향성이 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간협력, 장기적 이익중시 등의 요인들로 이루어졌다고 보았다. 그러나 이 네 가지 요인 중에 앞의 세 가지 요인들은 행동적 구성요소로 인식하였으나, 수익성은 시장지향성과 밀접하게 연관되어 있다고 하더라도 이는 결국 기업의 목적이기 때문에 시장지향성의 행동적 구성요소와 구별하여 의사결정요소로 구분하였다.

2.2.2.1 고객지향성

고객지향성이란 고객을 위해 보다 나은 가치를 지속적으로 창조할 수 있도록 표적 고객을 충분히 이해하는 것을 말한다. 그러기 위해서는 고객의 현재 욕구를 정확히 파악해야 할뿐만 아니라 이에 영향을 미치는 시장변수들도 포함하여 고객의 욕구가 앞으로 어떻게 변할지도 예측해야 한다. 고객의

욕구를 정확히 파악하기 위해서는 현재의 고객뿐만 아니라 잠재적인 고객이 누구인지를 파악하여야 하며, 제품, 가격, 촉진, 유통에 대한 현재 및 미래 고객의 욕구를 파악해야 한다.

2.2.2.2. 경쟁자지향성

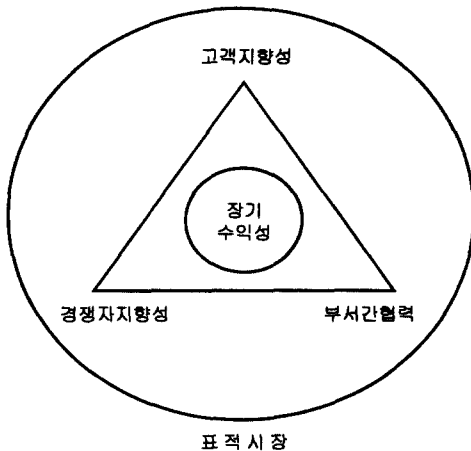
경쟁자지향성이란 현재의 주요 경쟁자 및 주요한 잠재적 경쟁자들의 강점과 약점, 장기적 능력, 전략 등을 파악하는 것을 의미한다. 또한 경쟁자지향성을 확보하기 위해서는 고객분석과 현재 및 잠재적 경쟁자들의 고객에 대한 현재 및 잠재적 욕구 분석이 병행되어야 한다. 따라서 경쟁자지향성은 현재 및 잠재적 경쟁자에 대한 차별화 노력이라 할 수 있다.

2.2.2.3. 부서간협력

부서간협력이란 표적 고객을 위해 보다 나은 가치를 창조하는 데 있어서 기업자원을 조화롭게 이용하는 것을 뜻하는데, 이는 보다 우수한 고객의 가치창조를 위해 기업의 모든 인적자원 및 금융자원을 적절히 투입하고 효과적으로 이용하며 통합해야 한다는 것을 의미한다. 실무에서는 시장지향성이 마케팅부서만의 책임이 아니라 여러 부서의 동참이 있어야만 실행된다는 뜻으로 해석하여 전사적 마케팅 혹은 내부마케팅 등의 용어로 사용되기도 한다.

2.2.3. Chang & Chen의 견해

Chang과 Chen(1998)은 Narver와 Slater (1990)가 제시한 세 가지 행동적 구성요인과 의견을 같이 하고 이를 재조정한 고객지향성(customer orientation), 경쟁지향성(competitive orientation), 부서간 통합(interfunctional integration)을 제시하고 거기에 자신들의 연구를 바탕으로 성과예상(performance anticipation) 요인을 구체화하여 추가하였다.¹⁶⁾ 이는 Narver와 Slater가 수익성을 장기적인 관점에서 기업의 목표로 보려는 것에 비해 그들은 기업의 최고경영자들의 궁극적인 관심이 기업의 장기적 이익뿐만 아니라 단기적 수익창출에도 있으며, 또한 고객과의 거래라는 일종의 투자로부터 빠른 자금



(그림-3) Narver & Slater의 시장지향성 모형
 자료 : John C. Narver & Stanley F. Slater(1990), op. cit., p.23

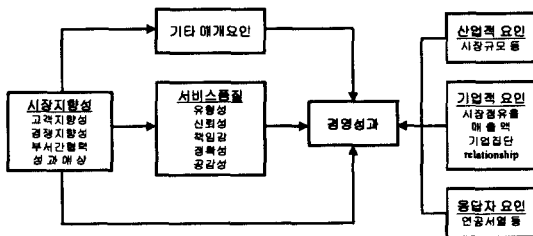
16) Tung-Zong, Chang & Su-Jane, Chen(1998), op. cit., pp.252-253.

의 회수를 기대하고 있기 때문에 이러한 세 가지 측면을 모두 고려한 성과예상 요인을 포함시켜야 한다고 주장하였다.

즉, 기업이 시장지향적이고자 하는 근본적인 목적은 수익성 혹은 경제적인 이익을 위한 것이므로¹⁷⁾ 기업의 그러한 시장지향적 노력은 결국 경영성과의 향상을 위해 수행되어 진다고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 기업의 최고경영자들은 그들이 수행하는 경영전략이 실제로 사업성과를 가져오게 되는지 여부에 상관없이 대부분 본질적으로 장·단기간의 수익성을 고려하고 있다.¹⁸⁾

따라서 기업에서 실제로 설정하고 있는 분기별 혹은 장기간 이익예상이나 어떤 투자로부터의 신속한 자금회수 등은 어떠한 형태로든 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

이들은 경영성과, 서비스품질을 경유한 간접적인 효과, 그리고 다른 매개요인들을 통한 간접적인 영향에 관한 시장지향성의 직접적 효과를 구체화하는 모형을 제시한 바 있으며, 또한 서비스품질 외의 경영성과에 영향을 줄 수 있는 다른 외부적 요인들의 잠재적 효과에 대해서도 고려한 포괄적인 모형을 [그림-1]과 같이 제시하였다.¹⁹⁾



[그림-4] Chang & Chen의 시장지향성 모형

자료 : Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998), op. cit., p.251.

본 연구는 Narver와 Slater에 의해 처음 제시되고, Chang과 Chen에 의해 완성된 네 가지 요소,

즉, 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간협력, 그리고 성과예상을 시장지향성의 구성요인으로 보고 연구를 진행하였다. 이는 본 연구가 제시하고 있는 시장지향성에 대한 정의와 연구의 대상을 고려하여 시장지향성의 수준을 측정하는 데에 가장 적절하다고 판단되었기 때문이다.

2.3. 시장지향성에 대한 접근법

시장지향성에 대한 시각에 따라 다음과 같은 세 가지 접근법으로 구분할 수 있다.

즉, 첫 번째 접근법은 시장지향성을 마케팅컨셉의 수행을 위한 전략적 행동으로 본 Shapiro(1988), Kohli & Jaworski(1990, 1993), 예종석·윤운락(1996), 이용기·유동근·이학식(1996), 권영철(1996) 등의 행동적 접근법이고, 두 번째 접근법은 Deshpandé & Webster(1989), Day(1994), 그리고 Deshpandé, Farley & Webster(1993) 등과 같이 시장지향성을 기업이 창출하거나 가지고 있는 하나의 문화형태로 본 기업문화적 접근법이다. 그리고 마지막으로 세 번째 접근법은 Narver & Slater(1990, 1994, 1995), Deng & Dart(1994), 전인수·한재용(1994), Morgan, Katsikeas, & Appiah-Adu(1998), 그리고 Chang & Chen(1998) 등에 의한 행동문화적 접근법으로 시장지향성은 고객을 위한 우수한 가치를 창조하는데 필요한 행동을 가장 효과적으로 창조하는 기업 문화의 중요한 구성요소라고 설명하면서도 이러한 시장지향성을 향상시킬 수 있는 실질적인 노력들을 강조하고 있어 좀더 행동적 시각에 가까운 접근법이라고 할 수 있겠다.

이러한 행동적 접근법과 기업문화적 접근법, 그리고 행동문화적 접근법은 현재까지의 시장지향성 연구에 있어서 커다란 세 가지 조류로 이어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 연구의 목적과 대상을 고려하여 Narver와 Slater 등의 행동문화적 접근법을 채택하여 시장지향성을 행동적 측면과 문화적

17) Carlton P. McNamara(1972), "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol.36, January, pp.50-57.

18) Tung-Zong Chang & Su-Jane Chen(1998), op. cit., p.253.

19) *Ibid.*, pp.250-251.

[표-1] 시장지향성에 대한 세 가지 접근법

구 분	시장지향성에 대한 시각	학 자
행동적 접근법	마케팅컨셉 수행을 위한 전략적 행동	<ul style="list-style-type: none"> · Shapiro(1988) · Kohli & Jaworski(1990, 1993) · 권영철(1996) · 예종석 · 윤운락(1996) · 이용기 등(1996)
기업문화적 접근법	기업이 창출하거나 가지고 있는 하나의 문화형태	<ul style="list-style-type: none"> · Deshpandé & Webster(1989) · Day(1994) · Deshpandé et al.(1993)
행동문화적 접근법	고객을 위한 우수한 가치를 창조하는데 필요한 행동을 가장 효과적으로 창조하는 기업문화의 중요한 구성요소임과 동시에 실질적이고 구체적인 노력	<ul style="list-style-type: none"> · Narver & Slater(1990, 1994) · Deng & Dart(1994) · 전인수 · 한재용(1994) · Morgan et al.(1998) · Chang & Chen(1998)

측면이 혼합된 개념으로 보았으나, 좀더 행동적이고 실천적인 측면에서 바라보려고 노력하였다.

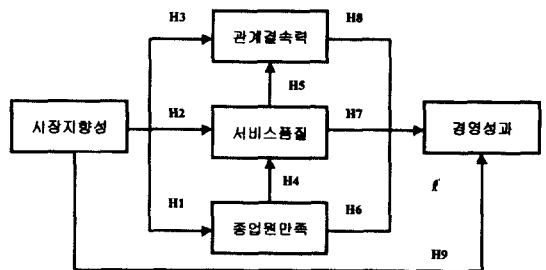
3. 연구설계

3.1. 연구모형

시장지향성이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 확인하고, 이들의 관계를 중간에서 매개할 수 있는 매개변수들을 도출하여 그 역할들을 정확히 이해할 수 있다면, 이는 더욱 더 훌륭한 경영성과를 창출하고자 하는 기업의 경영자들에게 귀중한 의사결정의 방향을 제시해 줄 수 있음에는 의심의 여지가 없을 것이다. 따라서 본 연구는 위의 선행연구들에서 제시된 개념적 틀을 바탕으로 국제물류서비스기업의 시장지향성과 종업원만족, 서비스품질, 관계결속력 등의 매개변수, 그리고 경영성과 간의 관련성과 그 구조적 관계를 실증적으로 규명해 보고자 노력하였다. 그러므로 이러한 내용을 함축하는 연구모형을 다음 [그림-5]와 같이 제시한다.

본 연구모형은 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간 협력, 성과예상 등의 내용을 포함하는 시장지향성 수준이 고객들에게 실제로 서비스를 제공하는 종

업원들의 직무와 보상에 관련한 내용을 포함한 종업원만족 수준과 제공되는 서비스의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입 등을 내용으로 하는 서비스품질, 그리고 고객들과의 거래관계를 통한 혜택과 의존, 신뢰 등을 나타내는 관계결속력 수준에 긍정적인(+) 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 또한 각각의 매개변수들 간에는 종업원만족 수준의 향상을 통하여 서비스품질 수준이 향상되며, 이렇게 향상된 서비스품질 수준을 통하여 고객과의 거래관계에 있어서 결속력을 강화할 수 있다고 보았다. 그리고 시장지향성은 각각의 매개변수들을 통하여 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠뿐만 아니라 직접적으로도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제안하고 있다.



[그림-5] 연구모형

3.2. 연구가설

위 연구모형으로부터 다음과 같은 연구가설들을 설정하였다.

- [가설-1] 시장지향성이 높을수록 종업원만족은 높아질 것이다.
- [가설-2] 시장지향성이 높을수록 서비스품질은 향상될 것이다.
- [가설-3] 시장지향성이 높을수록 관계결속력은 강해질 것이다.
- [가설-4] 종업원만족이 높을수록 서비스품질은 향상될 것이다.
- [가설-5] 서비스품질이 향상될수록 관계결속력은 강해질 것이다.
- [가설-6] 종업원만족이 높을수록 경영성과는 높아질 것이다.
- [가설-7] 서비스품질이 향상될수록 경영성과는 높아질 것이다.
- [가설-8] 관계결속력이 강해질수록 경영성과는 높아질 것이다.
- [가설-9] 시장지향성이 높을수록 경영성과는 높아질 것이다.

4. 실증분석

4.1. 자료의 수집 및 분석방법

4.1.1. 자료의 수집

본 연구에서는 위와 같은 구성개념의 조작적 정의에 근거하여 작성된 설문지를 2차에 걸친 사전 검증을 거쳐 최종적으로 완성한 후, 1999년 8월 현재 한국복합운송주선업협회에 등록되어 있는 772개 복합운송주선업체 가운데 표본기업 500개 업체

를 무작위로 추출하여 설문지를 배포하였다. 그리고 응답대상자는 복합운송주선업체의 사장을 포함한 사업체의 중간관리자 이상으로 한정하였다.

한편 대상기업을 서울지역에 한정하였는데 이는 표본기업의 본사가 대부분 서울에 위치하고 있으며 이들 기업의 영업활동도 대부분 서울에서 이루어지고 있다는 표본의 산업적 특성을 고려한 것이며, 응답대상자를 중간관리자 이상으로 제한한 것은 시장지향성과 종업원만족, 서비스품질, 관계결속력 및 경영성과 등 해당기업의 전반적인 상황을 정확히 파악할 수 있는 능력이 고려된 응답자를 선정하기 위함이었다. 설문방법은 1999년 9월 10일부터 9월 30일까지 우편조사로 실시되었으며, 배포된 설문지 500부 중 총 142부가 회수되었으나 그 중 응답이 정확하지 못한 설문지를 제거하고 모두 134부가 분석에 이용되었다.

4.1.2. 통계분석방법

본 연구에서는 설정된 연구가설을 검증하기 위해 범용통계 패키지인 SPSSWIN(Ver. 7.5)을 이용하였으며, 구체적인 통계분석방법은 [표-2]와 같다.

[표-2] 통계분석방법

검증내용	분석방법
1. 표본의 일반적 특성	· 빈도분석
2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증	· 신뢰도분석 · 요인분석
3. 연구가설의 검증	· 다중회귀분석

4.1.3. 표본의 일반적 특성

설문조사에 응한 기업과 응답자들의 일반적 특성은 [표-3]과 같다.

[표-3] 표본의 일반적 특성

구분	항목	빈도	%	누적 %
회사의 설립년도	5년 이하	28	20.9	20.9
	6년~10년	32	23.9	44.8
	11년~15년	24	17.9	62.7
	16년 이상	50	37.3	100.0
	합계	134	100.0	

응답자의 근무년수	2년 미만	38	28.4	28.4
	3년~4년	36	26.9	55.2
	5년~6년	30	22.4	77.6
	7년 이상	30	22.4	100.0
	합 계	134	100.0	
응답자의 근무부서	영업	22	16.4	16.4
	관리	52	38.8	55.2
	경리	4	3.0	58.2
	기타	56	41.8	100.0
	합 계	134	100.0	
응답자의 직책	과장급	38	28.4	28.4
	부장급	18	13.4	41.8
	이사급	24	17.9	59.7
	사장급	54	40.3	100.0
	합 계	134	100.0	

4.2. 연구가설의 검정

[가설-1] “시장지향성이 높을수록 종업원만족은 높아질 것이다.”에 대한 가설검정

시장지향성과 종업원만족 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였는데 종업원만족 변수들에 대한 응답치들을 산술평균하여 종속변수로 이용하였고, 시장지향성의 요인분석결과 도출된 5가지 요인값을 독립변수로 이용하였다. 회귀방정식에 대한 F검정 결과, F-값이 25.927 ($p < .001$)로서 유의적이었으며, 이 회귀방정식이 종업원만족을 설명할 수 있는 설명력(R^2)은 50.3%인 것으로 나타났다. 따라서 시장지향성이 높을수록 종업원만족은 높아질 것이라는 [가설-1]은 지지되었다. 한편 독립변수들 중 경쟁지향성과 조직효율

성은 $p < .05$ 수준에서 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

[가설-2] “시장지향성이 높을수록 서비스품질은 향상될 것이다.”에 대한 가설검정

시장지향성과 서비스품질 간의 관계에 대한 가설을 검정한 결과 F-값이 28.297($p < .001$)로서 유의적이었으며, 서비스품질에 대한 이 회귀방정식의 설명력(R^2)은 52.5%로 나타났다. 따라서 시장지향성이 높을수록 서비스품질은 향상될 것이라는 [가설-2]는 지지되었다. 한편 개별독립변수별로는 경쟁지향성요인을 제외한 모든 요인들이 $p < .01$ 수준에서 서비스품질에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표-4] 시장지향성과 종업원만족 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
종업원만족	인적협동성	.456	7.321	.000
	경쟁지향성	.122	1.963	.052
	고객지향성	.430	6.909	.000
	조직효율성	.113	1.814	.072
	성과지향성	.287	4.600	.000
$R^2 = .503$ 수정된 $R^2 = .484$		F -값 = 25.927	Significance $F = .000$	

[표-5] 시장지향성과 서비스품질 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
서비스품질	인적협동성	.503	8.264	.000
	경쟁지향성	.083	1.370	.173
	고객지향성	.369	6.057	.000
	조직효율성	.267	4.390	.000
	성과지향성	.239	3.918	.000
$R^2 = .525$ 수정된 $R^2 = .506$ F -값 = 28.297 Significance $F = .000$				

[표-6] 시장지향성과 관계결속력 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
관계결속력	인적협동성	.288	3.858	.000
	경쟁지향성	.181	2.429	.017
	고객지향성	.306	4.094	.000
	조직효율성	.061	.814	.417
	성과지향성	.271	3.635	.000
$R^2 = .287$ 수정된 $R^2 = .259$ F -값 = 10.284 Significance $F = .000$				

[표-7] 종업원만족과 서비스품질 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
서비스품질	보상만족	.189	3.315	.001
	직무만족	.732	12.818	.000
$R^2 = .572$ 수정된 $R^2 = .566$ F -값 = 87.644 Significance $F = .000$				

[가설-3] “시장지향성이 높을수록 관계결속력은 강해질 것이다.”에 대한 가설검증
 시장지향성과 관계결속력 간의 관계에 대한 회귀분석결과 F -값이 10.284($p < .001$)이고, R^2 값은 .287로 시장지향성은 관계결속력에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 시장지향성이 높을수록 관계결속력은 높아질 것이라는 [가설-3]은 지지되었다. 그리고 개별독립변수들 중 고객지향성 수준이 β 값 .306으로 가장 크게 영향을 미치며 조직효율성요인은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

[가설-4] “종업원만족이 높을수록 서비스품질은 향상될 것이다.”에 대한 가설검증
 종업원만족 수준과 서비스품질 수준 사이의 관계를 규명하기 위한 회귀분석결과 F -값이 87.644 ($p < .001$)에 R^2 값 .572로서 유의적인 관계로 관찰

되었다. 따라서 종업원만족 수준이 높아질수록 서비스품질의 수준이 향상될 것이라는 [가설-4]는 채택되었다. 개별독립변수들 중 직무만족요인이 β 값.732로서 훨씬 큰 영향을 미치고 있다.

[가설-5] “서비스품질이 향상될수록 관계결속력은 강해질 것이다.”에 대한 가설검증
 서비스품질과 관계결속력 간의 관계에 대한 회귀분석결과 설명력(R^2) 46.8%에 F -값이 22.520 ($p < .001$)로서 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질이 높아질수록 관계결속력은 높아질 것이라는 [가설-5]는 지지되었다. 개별독립변수별로는 확신성요인을 제외하고는 모두 유의적인 관계에 있다는 것으로 나타났다.

[표-8] 서비스품질과 관계결속력 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
관계결속력	신뢰성	.248	3.847	.000
	유형성	.242	3.746	.000
	반응성	.388	6.015	.000
	감정이입	.445	6.896	.000
	확신성	.013	.195	.845
$R^2 = .468$ 수정된 $R^2 = .447$ F-값 = 22.520 Significance F = .000				

[표-9] 종업원만족과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
경영성과	보상만족	.243	2.867	.005
	직무만족	.021	.244	.808
$R^2 = .059$ 수정된 $R^2 = .045$ F-값 = 4.138 Significance F = .018				

[표-10] 서비스품질과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
경영성과	신뢰성	-.083	-.988	.325
	유형성	.307	3.665	.000
	반응성	.019	.222	.824
	감정이입	-.028	-.333	.740
	확신성	-.034	-.401	.689
$R^2 = .103$ 수정된 $R^2 = .068$ F-값 = 2.946 Significance F = .015				

[가설-6] “종업원만족이 높을수록 경영성과는 높아질 것이다.”에 대한 가설검증

종업원만족과 경영성과 사이의 관계에 대한 회귀분석결과 F-값이 4.138($p < .05$)로서 한계적으로 유의한 것으로 나타났으나, R^2 값이 .059로 대단히 미약한 설명력을 가지고 있는 것으로 확인되었다. 그러므로 종업원만족 수준이 향상될수록 경영성과는 높아질 것이라는 [가설-6]은 지지되기 어렵다. 그러나 종업원만족 수준의 향상을 통한 경영성과 증대라는 방향성은 제한적으로 지지될 수 있을 것으로 판단된다.

[가설-7] “서비스품질이 향상될수록 경영성과는 높아질 것이다.”에 대한 가설검증

서비스품질과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과 F-값이 2.946($p < .05$)로써 유의적이었으며, 서비스품질의 향상을 통한 경영성과 향상은 10.3%

의 설명력(R^2)을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질이 향상될수록 경영성과는 높아질 것이라는 [가설-7]은 채택되었다. 한편 개별독립변수들 중 서비스의 유형성요인만이 $p < 0.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치고 다른 요인들은 유의적이지 못한 것으로 확인되었다.

[가설-8] “관계결속력이 강해질수록 경영성과는 높아질 것이다.”에 대한 가설검증

관계결속력과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과 F-값은 8.152($p < .001$)로 유의적으로 나타났고, 경영성과에 대한 회귀방정식의 설명력 R^2 은 .158로 나타났다. 따라서 고객과의 관계결속력이 높아질수록 경영성과는 향상될 것이라는 [가설-8]은 지지되어졌다. 한편 개별독립변수들 중 관계혜택요인만이 유의적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

[표-11] 관계결속력과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
경영성과	관계혜택	.383	4.760	.000
	관계신뢰	.094	1.169	.244
	관계의존	-.053	-.659	.511
$R^2 = .158$ 수정된 $R^2 = .139$ F -값 = 8.152 Significance $F = .000$				

[표-12] 시장지향성과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
경영성과	인적협동성	.114	1.387	.168
	경쟁지향성	.347	4.225	.000
	고객지향성	-.023	-.279	.780
	조직효율성	.006	.072	.943
	성과지향성	.010	.125	.900
$R^2 = .134$ 수정된 $R^2 = .101$ F -값 = 3.975 Significance $F = .002$				

[가설-9] “시장지향성이 높을수록 경영성과는 높아질 것이다.”에 대한 가설검증

시장지향성과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석결과 F -값이 3.975로서 $p < .01$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 총설명력 R^2 는 13.4%로 확인되었다. 따라서 시장지향성 수준이 높아질수록 경영성과는 향상될 것이라는 [가설-9]는 채택되었다. 한편 각각의 독립변수들이 경영성과 수준에 미치는 영향을 살펴보면 경쟁지향성요인만이 β 값 .347로서 $p < .001$ 수준에서 유의적인 관계를 나타내고 있는 것으로 검증되었고 다른 요인들은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 먼저 그 동안 마케팅분야에서 다양한 시각으로 접근되고 있는 시장지향성 개념에 대하여 이론적 고찰을 통한 새로운 정의를 시도하였다. 그리고 한 기업의 시장지향적 노력이 기업의 경영성과를 향상시킨다는 선행연구들을 바탕으로 시장지향성과 경영성과 간의 관계에 종업원만족, 서비스품질, 관계결속이 매개한다고 제안하고, 이들 매개변수들이 시장지향성과 경영성과를 매개하는 핵심변수인지 아닌지를 파악함과 동시에 이러한 매

개변수들의 역할을 규명하고, 이들 변수간의 인과관계를 실증적으로 검증하여 국제물류서비스기업, 특히 복합운송주선업체의 경영자들에게 시장지향적 노력을 위한 하나의 방향을 제시하고자 하였다. 검증결과 모든 요인들의 신뢰도 계수는 .6087에서 .8997로서 신뢰할 수 있는 수준이며, 요인분석 결과 또한 시장지향성 개념에서는 5개의 요인이, 종업원만족의 개념에서는 2개의 요인이, 서비스품질의 개념에서는 5개의 요인이, 관계결속력 개념에서는 3개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인들의 내용측면에서도 기존의 다른 연구의 결과와 크게 상이하지 않았으므로 각각의 요인들에 대한 구성타당성(construct validity)을 확인할 수 있었다.

그리고 연구가설은 모두 4가지 영역으로 설정되었다. 첫째, 시장지향성과 매개변수 사이의 관계에 관한 연구가설로써 모두 3개의 가설이 설정되었고, 둘째, 매개변수들 사이의 관계에 관한 연구가설이 2개 설정되었으며, 셋째, 매개변수들과 경영성과 사이의 관계에서 3개의 연구가설이 설정되었다. 마지막으로 시장지향성과 경영성과 사이의 직접적인 관계에 관한 연구가설이 1개 설정되었다. 그리고 연구가설의 검증결과 <가설 6>을 제외한 모든 연구가설이 채택되었다.

따라서 이러한 연구결과는 국제물류서비스기업

의 시장지향적 노력은 경영성파에 직접적으로 영향을 미치게 되며, 또한 종업원들의 만족수준의 향상을 통한 서비스품질의 향상을 가능하게 할 것이며, 이를 통하여 고객과의 거래관계에 있어서 결속력을 강화시킬 수 있게 됨으로써 궁극적으로 기업의 경영성파가 향상될 수 있다는 것을 의미한다. 또한 기업의 시장지향적 노력은 경영성파의 향상이라는 표면적인 효과뿐만 아니라 종업원들의 사기증대, 기업이미지의 향상, 사회적 인식의 긍정적 변화, 기업의 잠재적 역량의 개발 등 다양한 부대효과를 누릴 수 있다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구에서는 시장지향성 수준이 기업의 경영성파에 영향을 미친다는 선행연구들의 연구결과를 재확인함으로써 시장지향적 노력의 중요성을 다시 한 번 강조하였으며, 시장지향성과 경영성파 사이를 매개하는 종업원만족과 서비스품질, 그리고 관계결속력이라는 매개변수를 도출해내고 이들간의 인과관계를 실증적으로 확인함으로써 시장지향적인 기업이 되기 위해 기업의 경영자들이 선택해야 할 의사결정의 중요한 방향을 제시해줄 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 연구의 한계점으로서의 첫째, 시장지향성 관련 변수들에 대한 장기간의 종적연구가 병행되어야 하며 둘째, 국제물류서비스기업인 복합운송주선인을 이용하고 있는 실제고객들이 서비스 품질을 평가할 수 있는 방법이 모색되어야 하고 마지막으로 LISREL을 이용하여 보다 명확한 구조모형을 도출해내는 것이 필요하다.

참고문헌

권영철(1996), "시장지향성이 성과에 미치는 영향: 수출기업의 경우", 『마케팅연구』, 제11권 제1호, pp.35-48.
 김동욱(1996), 「고객지향성이 사업성파에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
 김범중(1997), 「사회과학 연구조사방법론 워크북」,

석정, pp.118-120
 신한원(1991), "해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구", 『한국항해학회지』, 제15권 제2호, pp.49-59.
 예종석·윤운락(1996), "시장지향성이 사업성파에 미치는 영향", 『마케팅연구』, 제11권 제2호, pp.1-21.
 윤민호(1995), 「시장지향성이 사업성파에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문
 이용기(1998), "시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계: 국내 전문대학을 중심으로", 『경영학연구』, 제27권 제3호, pp.729-757.
 이용기·유동근·이학식(1996), "시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계", 『마케팅연구』, 제11권 제2호, pp.161-181.
 이학식·김영·이용기(1998), "시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업 이미지의 매개적 역할", 『경영학연구』, 제27권 제1호, pp.157-184.
 이학식·장경란·이용기(1999), "호텔산업의 시장지향성과 사업성파의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구", 『경영학연구』, 한국경영학회, 제28권 제1호, pp.75-102.
 이학식·현용진(1999), 『마케팅』, 법문사, pp.12-26.
 전인수·한재용(1994), "시장지향성이 사업성파에 미치는 영향에 관한 연구", 『마케팅연구』, 제9권 제1호, pp.75-91.
 장경란(1998), 「호텔산업에 있어서 시장지향성과 사업성파간의 관계성 그리고 매개변수에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문
 정충영·최이규(1999), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, p.198
 채서일(1998), 『마케팅』, 학현사, p.16.
 Andaleeb, Syed Saad(1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp.77-93.
 Anderson, Erin & Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain

- Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February, pp.18-34.
- Berry, L., Conant, J., and A. Parasuraman(1991), "A Framework for Conducting a Services Marketing Audit", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp.255-68
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter: diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.71-84.
- Chang, Tung-Zong & Su-Jane Chen(1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp.246-264.
- Day, George S.(1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp.37-52.
- Felton, A. P.(1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, July-August, pp.55-65.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp.1-19.
- Hunt, Shelby D. & Robert M. Morgan(1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, Vol.59, April, pp.1-15.
- Kotler, Philip(1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", *Harvard Business Review*, Vol. 55, November-December, pp.67-75.
- Levitt, Theodore(1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, No. 4, pp.45-56.
- Lovelock, Christopher H.(1997), *Services Marketing*, Prentice Hall Int'l. Ed., 3th Edition, pp.460-489.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp.20-35.
- Slater, Stanley F. & John C. Narver(1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp.46-55.