

A Study on the Effects of the Market Orientation on Enterprise Management Performance : Focused on the Manufacturer in the Small Businesses

Hyeong-Un Yeo · Young-Bae Chung[†]

Department of Industrial and Management Engineering, Incheon National University

시장지향성이 기업경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 중소기업 제조업체를 중심으로

여형운 · 정영배[†]

인천대학교 산업경영공학과

The purpose of this study is to present the Market Orientation affects to Enterprise Management Performance. In order to carry out this research, we obtained 212 survey sheets and inspected ten assumptions based on the reliability, validity of the questionnaires. The results of regression analysis are summarized as follows; First, the factor of Market Orientation, intelligence generation, doesn't influence on the Enterprise Management Performance significantly. Second, the element of Market Orientation, information dissemination, doesn't have an important effect on the Enterprise Management Performance. Finally, the requisite of Market Orientation, information response, affects to Enterprise Management Performance significantly. Based on the results, the parts with intelligence generation and information dissemination will be improved in the manufacturer of the small businesses.

Keywords : Enterprise Management Performance, Market Orientation, Small Businesses

1. 서론

현대의 기업은 고객욕구의 다양화, 기술의 급변화, 경쟁력의 심화 등 기업환경에서 급격한 변화를 겪고 있으며 기술의 변화와 시장의 불확실성이 높아지고 있기 때문에 기업이 고객의 욕구에 적합한 제품과 서비스를 제공하는 것은 어렵다. 이는 시장지향적인 기업 경영철학으로 기업의 성과를 향상시켜야 함을 말하고 있다. 마케팅 연구 분야에서는 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 활동을 요구하면서 이러한 이유로 학계와 업계는 마케팅 개념을 근거로 한 마케팅 정책의 실행에 관심을

가지게 되었으며, 이에 '시장지향성(market orientation)' 이라는 개념에 대한 연구가 활발히 진행되어져 왔다. Kohli and Bernard[7]은 마케팅 관련 기존 문헌으로부터 시장지향성의 명확한 개념적 정의를 도출하였고, 시장지향성의 구성 요소를 제시해 줌으로써 이 분야에 대한 괄목할만한 성과를 내었다. 또한 불확실한 경쟁 환경에서 경쟁우위의 창출과 지속적인 유지를 위해서는 시장과 고객의 이해 및 혁신능력이 필수적이라고 주장하였다.

우리나라에서 시장지향성에 대한 지금까지의 연구는 주로 대기업을 중심으로 이루어져 왔으며, 중소기업에서의 연구는 상대적으로 많지 않은 편이다. 이는 중소기업이 우리나라 경제에서 차지하는 비중이 꾸준히 늘고 있는 점을 감안하면 옳지 않은 현상으로 지적될 수 있다. 이러한 이유로 중소기업을 대상으로 연구를 진행하게 되

었다. 또한 본 논문은 제조업체라는 특정한 산업체를 중심으로 연구를 진행하였는데 이는 국내 산업의 대부분을 이루고 있는 제조분야를 다룸으로써 그 활용도가 타 분야를 연구한 문헌에 비해 더 높기 때문이다. 이에 본 연구에서는 Kohli and Bernard[7]의 연구를 활용한 시장지향성의 3가지 요소(정보창출, 정보전파, 정보반응)를 중소기업 제조업체에 적용시켜 보았고, 기업경영성과(기술성과, 재무성과, 직무만족성과)에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구는 크게 5개의 장으로 구성되어 있다. 제 1장은 서론으로 연구배경, 목적 및 구성을 밝혔다. 제 2장에서는 시장지향성의 3가지 요소에 대한 이론적 배경과 기업 경영성과의 3가지 요소에 대한 이론적 고찰 및 선행 연구를 조사하였다. 제 3장에서는 본 연구의 모형 및 가설을 설정하고 변수들에 대한 조작적 정의를 하였다. 제 4장에서는 실증분석을 통해 제시된 가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였다. 제 5장은 결론으로 연구의 요약과 본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 시장지향성에 대한 선행연구

시장지향성을 정의하고 측정하고자 했던 대표적 연구자로서 Kohli and Bernard[7]은 시장지향성을 “고객의 욕구에 관련된 시장정보의 전사적 획득과 획득된 시장정보의 확산, 그리고 확산된 시장정보에 대한 반응”으로 주장하였다. 그리고 Narver and Slater[9]는 시장지향성을 기업이 고객지향적 활동과 경쟁자 지향적 활동 그리고 부서간의 조정활동 등을 통하여 고객에 대하여 우수한 가치를 제공하는 것으로 정의하였다. 또한 시장지향성을 “고객지향성과 같은 구성개념으로 이것은 장기간의 수익성 확보가 가능한 기업을 만들기 위해 기업경영자, 관리자, 구성원 등 관련된 모든 이해관계자들에게 시장에 있는 고객관심을 반영하는 신념들의 집합”이라고 주장하였다. 이 두가지 관점은 개념적인 측면에서는 차이가 없으나, Kohli and Bernard[7]이 행동적 측면의 내용을 좀 더 강조하였다는 것에는 차이가 있다. 본 연구는 기업의 행동적 관점에 초점을 맞춘 연구를 진행하기 위해 Kohli and Bernard[7]에 의해 개발된 정보창출, 정보전파, 정보에 대한 반응의 3가지 요소를 고려하여 설문을 작성하고 분석하였다.

2.1.1 정보창출

고객의 현재와 미래의 욕구 및 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적요인들에 대한 정보를 수집하고

평가하는 것이다. 여기서 외적요인이란 고객들의 욕구와 선호에 영향을 미치는 정부규제와 경쟁 등과 같은 환경을 말한다. 산업고객 측면에서는 산업 환경의 변화와 고객욕구에 대한 영향을 포함한다. 또한 경쟁자들의 행동이 어떻게 통제되며, 고객선호에 대하여 어떻게 영향을 주는가에 대한 정보도 포함된다[2, 11].

2.1.2 정보전파

환경변화에 대한 기능간 정보교류 정도를 나타내는 것으로 고객과 시장의 정보를 신속히 전달하고 경쟁기술에 대한 빈번한 대화에 대한 항목이 추가 된다. 또한 고객자료의 계층간 의사소통과 관련조직의 정보공유 수준에 관한 정보도 포함된다[7, 8].

2.1.3 정보반응

경쟁 환경변화에 신속한 대응 수준을 나타내는 정보로 시장정보 변화에 조직간 계획 수립여부와 고객 품질 불만에 관한 신속한 대응에 관한 부분이 포함된다. 또한 고객불평에 관한 민감도와 빠른 내부의사 결정수준에 관한 정보도 포함된다[7, 8].

2.2 기업경영성과에 대한 선행연구

Jaworski and Kohli[6]은 시장지향성의 매개적 특성을 밝히며 성과와의 관계에서 시장지향성은 주관적으로 판단한 경영성과, 조직몰입, 종업원의 단결심에 영향을 주는 것으로 나타났으나, ROE나 시장점유율과는 무관한 것으로 분석하였다. 이와 같은 결과를 바탕으로 시장지향성과 직무 만족성과와의 유의성을 찾아보는 것에 의의를 두었다. 또한, Pelham and Wilson[10]은 중소기업의 시장지향성과 재무성과 간에 유의적인 관계가 있음을 밝혔고, Henard and Szymanski[5]는 시장지향성과 전체 수익성, 자본수익률, 신제품/서비스의 성공 등과의 관계를 검증하였다. 앞선 문헌에 근거하여 시장지향성과 재무, 기술 성과와의 연관성을 찾아보는 것에 의의를 두게 되었다.

2.2.1 기술성과

기술성과측정이 유용하다는 것은 조작성의 여지가 적고, 신속한 정보생산과 적시성 있는 피드백이 가능하며 성과의 원인이 되는 현장의 활동에 대한 정보를 나타내기 때문이다[1]. 이는 기업이 전략적 목표를 달성하는데 필요한 기업의 내부능력을 향상시키기 위한 학습을 통해 업무성과의 개선에 효과적일 수 있다. 따라서 생산품질, 기술개발 능력향상, 제품의 성능 향상, 기술의 파급효과, 연구개발능력제고, 비용절감, 부적합품률 감소로 보고 기술적 우위를 알고자 5점 척도로 측정하였다.

2.2.2 재무성과

기업성가로 재무적 성과, 기업성과 및 조직 유효성을 들고 있다[12]. 재무적 성과는 일반적으로 판매 성장률, 수익성의 증가, 시장 성장률이 중심이 되며 이외에 시장 점유율, 품질, 마케팅 유효성 등의 운영적 성과가 포함되어 측정, 평가된다. 따라서 본 연구는 조사대상기업의 성과를 측정하기 위하여 재무적성과를 매출액 증가율, 당기순이익 증가율, 영업이익률, 생산 향상율로 분류하여 5점 척도로 측정하였다.

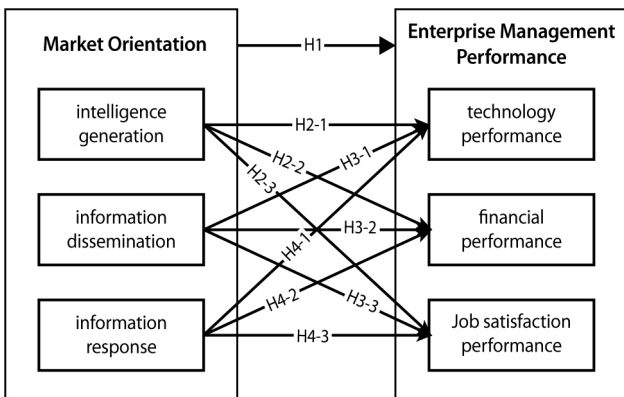
2.2.3 직무만족성과

Hampton and Dorothee[3]은 내부 마케팅은 종업원 만족, 동기부여, 서비스의 질, 고객만족과 수익성 사이에 직관적인 긍정적 관계에 바탕을 두고 있다는 것을 의미하고, 직무만족은 여러 가지 측면 즉, 임금, 과업성취도, 조직정책과 동료 간의 상호작용 등에서 만족하는 것을 말한다고 주장하였다. Hartline and Ferrell[4]는 자기 직무에 만족스러운 종업원은 고객에게도 훨씬 나은 서비스를 제공하게 된다는 것을 강조하였다. 따라서 본 연구는 업무환경, 임금, 동료 간의 상호작용에 관한 설문을 바탕으로 설문을 작성하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구들의 이론적 배경을 바탕으로 하여, 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한, 각 변수들 간의 관계를 명확히 규명하고자 통계적 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 시장지향성의 세 가지 요소인 기업의 행동적 관점에 초점을 둔 연구를 진행하기 위해 Kohli and Bernard[7]에 의해 주장된 세 가지 요소 정보창출, 정보전파, 정보반응을 선택하였다. 또한



<Figure 1> Research Model

선행연구에서 기업경영성과 항목으로 분석하여 결론을 도출한 기술성과, 재무성과, 직무만족성과를 이용하여 분석하였으며, 본 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다.

시장지향성의 세 가지 요소들이 기업경영성과에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였고, 시장지향성과 기업경영성과와의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 시장지향성은 기업경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 시장지향성의 요소 중 정보창출은 기업경영 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 정보창출은 기술성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 정보창출은 재무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 정보창출은 직무만족성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 시장지향성의 요소 중 정보전파는 기업경영 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 정보전파는 기술성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 정보전파는 재무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 정보전파는 직무만족성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 시장지향성의 요소 중 정보반응은 기업경영 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 정보반응은 기술성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 정보반응은 재무성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 정보반응은 직무만족성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지의 구성

본 연구에서 중소기업 제조업체의 시장지향성과 기업 경영성과에 대한 실증적 자료를 수집하기 위한 설문지 구성은 <Table 1>과 같다. 시장지향성의 19개의 설문 항목과 기업 경영성과의 21개의 설문 항목으로 총 40개 문항을 사용하였다. 이 중 일부는 Goh[2]의 연구에서 사용된 시장지향성의 세 가지 요소와 기업 경영성과의 설문지 사용되었다.

<Table 1> Questionnaire Configuration

Composition	Details	The number of questions
Market Orientation	intelligence generation	6
	information dissemination	5
	information response	8
Enterprise Management Performance	technology performance	7
	financial performance	5
	job satisfaction performance	9
Total		40

각 문항들은 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였고 3점이 보통 수준이며, 이보다 점수가 높을수록 해당 문항에 대한 긍정의 정도가 높은 것으로 판단하였다. 통계적인 회귀분석을 위해서 각각의 요소에서 설문 문항들의 산술평균을 산출하였다.

3.3 표본의 특성

본 연구는 시장지향성의 구성요소인 정보창출, 정보전파, 정보반응과 기업경영성과를 분석하고자 하였다. 조사대상 기관은 다음과 같이 중소기업 제조업체를 대상으로 각 업체 품질 및 관리업무 담당자를 대상으로 총 250부의 설문조사를 실시하였으며, 이 중에서 불성실한 응답이 많거나 회수하지 못한 설문지를 제외한 212부의 자료를 분석하여 사용하였다.

본 논문의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 연령 특성을 살펴보면, 51세 이상이 47명(22.2%)으로 가장 높은 비율을 보였고 30세 이하는 16명(7.5%)으로 가장 낮은 비율로 나타났다. 성별 분포 특성을 살펴보면, 남자는 160명(75.7%)으로 나타났으며 여자는 52명(24.5%)으로 남자의 비율이 3배 정도 높은 것으로 나타났다. 제조업체 주력업종의 분포 특성을 살펴보면, 기타 제조업이 92개(43.4%)가장 높은 비율을 나타냈고, 전기·전자관련 업체가 53개(25.0%)로 그 다음으로 비율이 높았다. 구성내용을 요약하면 다음 <Table 2>와 같다.

3.4 신뢰성 · 타당성 분석

각각의 요소에 관한 문항간의 신뢰성을 알아보기 위하여 크론바하의 α 를 사용하였다. 이는 측정도구의 신뢰성을 확인하기 위한 분석방법으로서 가장 널리 사용되고 있으며, 검사의 내적 일관성을 나타내는 값으로 한 검사내에서의 변수들 간의 평균상관관계에 근거하여 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는데 사용되고 있다. 또한, 본 연구에서 각 요소 설문

<Table 2> Demographic Characteristics

	Division	Persons	(%)
Age	Less than 30	16	7.5
	31~35	18	8.5
	36~40	43	20.3
	41~45	45	21.2
	46~50	43	20.3
	51 or more	47	22.2
Sex	Male	160	75.5
	Female	52	24.5
The period of establishment	Less than 1 year	11	5.2
	1~3(years)	7	3.3
	3~5(years)	9	4.2
	5~10(years)	41	19.3
	10~20(years)	43	20.3
	More than 20 years	101	47.6
The number of employee	Less than 9	24	11.3
	10~49	49	23.1
	50~99	38	17.9
	100~299	35	16.5
	More than 300	66	31.1
Central business	electric or electronic	53	25.0
	base metal or fabricated metal	22	10.4
	building materials	5	2.4
	rubber or plastic	9	4.2
	machine or equipment	11	5.2
	fiber product	1	0.5
	plating or painting	4	1.9
	information and communications	5	2.4
	fashion accessories	1	0.5
	pars and materials	8	3.8
	food or drinks	1	0.5
	else	92	43.4

Survey : Manufacturer in the small businesses, N = 212.

들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정에서 공통성이 0.4 이하로 낮은 문항은 제외하였고, 공통성이 0.5 이상인 문항만을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 제거된 설문 항목을 살펴보면, 정보반응 요소의 첫 번째 항목인 ‘경쟁업체의 대응 전략에 대한 결정’을 제거하였고, 기술성과 요소의 일곱 번째 항목인 ‘비용절감’ 항목을 제거하였다.

요인추출방법으로 주성분분석을 이용하였으며, 요인의 회전은 베리맥스 방식을 사용하였다. 시장지향성 항목에

<Table 3> Factor Analysis on the Market Orientation

Questionnaire Items	Commonness
Information Generation	
1. Customer contact to know the product and service that customers need	0.520
2. Performing of various market research	0.645
3. The degree of fastness of product preference	0.567
4. The market research of customer to evaluate the quality of products and service	0.617
5. The collection and evaluation of the environmental variation	0.618
6. The observation of the effectiveness to customer	0.644
cronbach α	0.867
Information Dissemination	
1. The meeting of the group to discuss market tendency	0.580
2. The discussion with other departments	0.723
3. The awareness of market information related to major customer	0.674
4. The sharing of the data related customer satisfaction	0.666
5. The transferring of important information connected to competitive company	0.678
cronbach α	0.871
Information Response	
1. The determination of the confrontational strategy for competitor	delete
2. The focusing on customer need	0.574
3. The review of product development process	0.576
4. The meeting among departments	0.668
5. The immediate reaction when the rival company concentrates our customer	0.626
6. The adjustment of various department's action	0.581
7. The acception of the customer complaint	0.534
8. The plan of marketing and performing	0.590
9. The concerted effort to satisfy with the need of customer when needed to improve service and product	0.632
cronbach α	0.903

Method : Principal Component Analysis, Berry Max Kaiser normalization.

관한 요인분석의 결과는 <Table 3>과 같고, 크론바하의 α 값을 통해 시장지향성의 세 가지 요소 모두에서 신뢰성이 있음을 확인하였다. 기업경영성과에 대한 요인분석은 <Table 4>와 같고, 크론바하의 α 값을 통해 기업경영성과의 세 가지 요소 모두에서 신뢰성이 있음을 확인하였다.

<Table 4> Factor Analysis on the Enterprise Management Performance

Questionnaire Items	Commonness
Technology Performance	
1. The increasing of product quality	0.724
2. The improvement of ability of the technical development	0.757
3. The improvement of product efficiency	0.757
4. The occurrence of ripple effect	0.563
5. The technical accumulation in the enterprise	0.682
6. The enhancement of ability of the research development	0.566
7. The reduction of the cost	delete
8. The reduction of fraction defective	0.599
cronbach α	0.914
Financial Performance	
1. The growth of the average sales for the last 3 years.	0.775
2. The increasing of assets for the last 3 years	0.708
3. The growth of net income for the last 3 years	0.779
4. The increasing of business profits for the last 3 years	0.748
5. The growth of the productivity	0.755
cronbach α	0.918
Job Satisfaction Performance	
1. The thinking of own work positively	0.565
2. The satisfaction of own work	0.649
3. The satisfaction of the working environment	0.689
4. The gratification of own payment	0.575
5. The satisfaction of the relation with co-workers	0.672
6. The offering of the opportunity of new things	0.637
7. The suppliance of the equipment and tools	0.646
8. The suppliance of the information needed	0.677
9. The pleasure of own work	0.785
cronbach α	0.934

Method : Principal Component Analysis, Berry Max Kaiser normalization.

4. 분석 결과

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 통계적 분석을 실시하였다. 시장지향성(정보창출, 정보전파, 정보반응)을 독립변수로 하고, 기업경영성과(기술성과, 재무성과, 직무만족성과)를 종속변수로 하여 분석하였다. 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. H1의 분석결과 시장지향성은 기업경영성과에 대하여 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

($\beta = .071, \rho < .001$). 시장지향성의 세 가지 요소가 기업 경영성과의 각각의 요소에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위해 개별적인 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<Table 6>, <Table 7>, <Table 8>에서 가설 H2-1~가설 H2-3 분석결과 시장지향성의 정보창출 요소는 기업경영 성과에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p < .05$). 이는 정보창출의 설문항목인 고객의 현재와 미래의 욕구 및 선호에 관한 정보를 수집하고 평가하는가의 여부가 중소기업 제조업체에서는 단기간의 재무적 성과나 직무만족 성과를 향상시키기에는 역부족인 점이 있다고 볼 수 있다. 상대적으로 기술성과 측면에서는 $p = .082$ 로 기술적인 성과와는 다소 관련이 있다고 볼 수 있다.

<Table 5> Regression Analysis for Enterprise Management Performance

Division	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-Value
	B	standard error	β		
(Constant)	1.988	.352		5.642	.000***
Market Orientation	.810	.074	.071	10.944	.000***
R ² _{adj} = .423, F = 119.774, P-Value = .000					

<Table 6> Regression Analysis on the Technology Performance

Division	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-Value
	B	standard error	β		
(Constant)	.975	.166		5.886	.000***
intelligence generation	.120	.068	.136	1.749	.082
information dissemination	-.104	.072	-.123	-1.457	.147
information response	.675	.079	.723	8.550	.000***
R ² _{adj} = .532, F = 28.958, P-Value = .000					

<Table 7> Regression Analysis for Financial Performance

Division	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-Value
	B	standard error	β		
(Constant)	1.295	.253		5.121	.000
intelligence generation	.074	.105	.073	.710	.479
information dissemination	.109	.109	.111	1.001	.318
information response	.309	.121	.286	2.562	.011*
R ² _{adj} = .183, F = 16.701, P-Value = .000					

<Table 6>, <Table 7>, <Table 8>에서 가설 H3-1~가설 H3-3 분석결과 시장지향성의 정보전파 요소는 기업경영 성과에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p < .05$). 정보전파의 설문항목인 환경변화에 대한 기간 정보교류 정도를 나타내는가의 여부는 중소기업 제조업체에서 기술성과와 재무성과와의 영향을 찾기에는 미약해 보였다. 이는 부서간의 정보 교류가 된 데이터를 활용하는데 문제가 있다고 할 수 있다. 상대적으로 직무만족성과에서 $p = .081$ 에서 유의한 것으로 보아 부서간 정보 교류가 직무에 대한 만족도에는 영향을 미친다고 할 수 있다.

<Table 6>, <Table 7>, <Table 8>에서 H4-1~H4-3 분석결과 시장지향성의 정보반응 요소는 기업경영성과에 대하여 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 정보반응의 설문항목인 경쟁 환경변화에 신속한 대응 수준을 나타내는 정보에 관한 부분은 치열한 경쟁속에서 살아남기 위한 중소기업 제조업체의 특징상 기업경영성과와 직접적으로 연관되는 부분이 많이 있었다.

본 연구의 검증결과 시장지향성의 세 가지 요소인 정보창출, 정보전파, 정보반응이 기업경영성과에 미치는 영향을 요약하면 <Table 9>와 같다. 즉, 시장지향성의 정보창출, 정보전파 요소는 기술, 재무, 직무만족 경영성과에 유의하지 않음을 보여주었고, 시장지향성의 정보반응 요소는 기술, 재무, 직무만족 경영성과 모두에서 유의함을 보여주었다(단, $p < .05$).

<Table 8> Regression Analysis on the Job Satisfaction Performance

Division	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-Value
	B	standard error	β		
(Constant)	1.671	.230		7.254	.000***
intelligence generation	-.033	.095	-.034	-.341	.733
information dissemination	.174	.100	.187	1.751	.081
information response	.379	.110	.371	3.452	.001**
R ² _{adj} = .245, F = 23,848, P-Value = .000					

N = 212, * $\rho < .05$, ** $\rho < .01$, *** $\rho < .001$.

<Table 9> Hypothesis Testing Results

Classification	technology performance	financial performance	job satisfaction performance
intelligence generation	Non Significant	Non Significant	Non Significant
information dissemination	Non Significant	Non Significant	Non Significant
information response	Significant	Significant	Significant

5. 결 론

본 연구는 그동안의 시장지향성에 대한 연구가 대기업을 중심으로 이루어져 왔으며, 중소기업에서의 연구는 상대적으로 많지 않았던 점에 착안하여 중소기업에서 주가 되는 제조업체 분야의 시장지향성의 3가지 요소(정보창출, 정보전파, 정보반응)가 기업경영성과(기술성과, 재무성과, 직무만족성과)에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다.

본 연구의 가설 검증결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 H1 “시장지향성은 기업경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.”는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장지향성의 정보반응 요소가 기업경영성과에 고도로 유의하기 때문에 상대적으로 정보반응적인 측면이 많이 반영된 결과라고 생각된다. 둘째, 가설 H2 “시장지향성의 세 가지 요소 중 정보창출은 기업경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.”는 정보창출 요소는 기업경영성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(단, $p < .05$). 가설 H3 “시장지향성의 세 가지 요소 중 정보전파는 기업경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.”는 앞선 경우와 마찬가지로 기업경영성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(단, $p < .05$). 가설 H4 “시장지향성의 세 가지 요소 중 정보반응은 기업경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.”는 기업경영성과 모든 항목에 유의하는 것으로 나타났다(단, $p < .05$).

이와 같은 결과가 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 정보창출의 설문항목인 고객의 현재와 미래의 욕구 및 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적요인들에 대한 정보를 수집하고 평가함의 여부가 기업경영성과와 관련성이 적은 것으로 보아 중소기업 제조업체에서 정보를 수집하고 평가해 놓은 데이터가 있다고 하여도 활용을 잘 못하고 있는 것으로 판단된다. 둘째, 정보전파의 설문항목인 환경변화에 대한 기능간 정보교류 정도를 나타내는가의 여부는 중소기업 제조업체에서 고객자료에 대한 정보공유가 부서간, 계층간 이루어진다고 하여도 이를 어떻게 활용해야 하는지에 대한 이해가 부족하다고 판단된다. 셋째, 정보반응의 설문항목인 경쟁 환경변화에 신속한 대응 수준을 나타내는 정보에 관한 부분은 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위한 중소기업 제조업체의 특장상 환경변화에 대한 신속한 대응이 기업경영성과와 직접적으로 연관되는 점이라 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본 수가 중소기업 제조업체를 대표할 만큼 많지 않기 때문에 타당성이 결여될 여지가 있다. 둘째, 중소기업 제조업체 중 주력업종이 전기·전자와 기타제조업에 많은 비중을 차지하고 있기 때문에 다양한 제조업체 업종에서 연구가 필요하다고 본다.

References

- [1] Deshpande, J.U. and Frederick, E.W., Corporate Culture, Customer Orientation and Informativeness in Japanese Firms : A Quality Analysis. *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, No. 1, p 23-27.
- [2] Goh, G.H., *The Effect of Market Orientation and Technology Orientation on New Product Performance*, Chungnam National University doctoral dissertation, 2012.
- [3] Hampton, G.M. and Dorothee, L.H., Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals; The case of Certified Nurse-Midwives. *Journal of Business Research*, 2004, Vol. 57, p 1042-1053.
- [4] Hartline, M.D. and Ferrell, O.C., The management of customer-contact, service employees : An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, p 52-70.
- [5] Henard, D. and Szymanski, D., Why some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 2001, Vol. 37, p 449-462.
- [6] Jaworski, B.J. and Kohli, A., Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 52, p 53-70.
- [7] Kohli, A.K. and Bernard, J.J., Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Management Implications. *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, p 1-18.
- [8] Lee, S.Y. and Moon, S.C., The Relation between Orientation of Learning, Marketing, Entrepreneurs, and Organizational Culture and Organizational Performance. *Journal of information technology applications and management*, 2011, Vol. 18, No. 2, p 109-134.
- [9] Narver, J. and Slater, S.F., The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, p 20-35.
- [10] Pelham, A.M. and Wilson, D.T., A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure and market orientation culture on dimension of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, Vol. 24, No. 1, p 27-43.
- [11] Rodriguez-Pinto, J., Carbonell, P., and Rodriguez-Escudero, A.I., Speed or Quality? How the Order of Market Entry Influences the Relationship Between Market Orientation and New Product Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, Vol. 28, No. 2, p 145-154.
- [12] Venkatraman, N., Strategic orientation of business enterprises : The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 1989, Vol. 35, p 942-962.