

한국철도공사의 시장지향성에 관한 연구

The study on the Market orientation of Korea railroad corporation

정예성*
Jung, Ye-Seoung

김문홍**
Kim, Moon-Hong

윤기창***1)
Yoon, Ki-Chang

ABSTRACT

In the early 1990s, the market-orientation attracting a lot of attention as the implementation strategy of marketing is an effort to give customers a value and get sustained earnings in the market. In the previous studies, most of the studies on the market-orientation have focused on hotels, large companies and IT, so it was hard to find the study on railroad in the view of transport service.

Thus, this study aimed to find out how marketing activities using transport service and a variety of products linked railroad are shared by group members and what effect the organized union of corporate culture has on business performance as market-orientation activity. Previously, the purpose of this study was to research whether the management system of a private enterprise based on market could be applied to the public enterprise like Korea railroad.

1. 서 론

1950년대에 들어 기업의 대상인 고객의 욕구를 파악하여 충족시키는 개념으로 마케팅 개념이 대두된 이후 마케팅은 기업경영에 있어 최대의 전략적 요소로 자리를 잡게 되었다. 마케팅의 핵심요소는 ‘고객을 만족시킴으로서 기업의 이익을 도모한다’는 것으로서 이러한 개념이 고객만족경영이라는 고객지향적 경영형태로 나타나게 되었는데 그 이유는 고객만족을 통한 서비스의 재구매를 경영자들이 이익의 창출요인으로 인식했기 때문이다.

이러한 고객만족경영의 확산은 고객지향의 더 큰 범주인 시장지향성에 초점을 맞추게 되었는데 1990년대 초 Jaworski와 Narver 그리고 Slater는 마케팅 개념의 실천방향으로서 시장지향성을 개념화 하고 기업은 시장지향성에 의하여 성과를 향상시킬 수 있다고 주장한 이래 많은 학자들이 기업경영에 있어 시장지향성으로 얻게 되는 이득에 대하여 긍정적인 연구결과를 발표하여 왔다.²⁾

이와 같이 전통적인 마케팅 개념이었던 고객지향성을 뛰어 넘어 경쟁요인 및 환경요인을 중시하는 시장지향성이 등장한 이후 시장지향성의 선행조건, 매개요인 및 사업성과 등에 대한 연구가 활발히 진

1) * 우송대학교, 정회원

E-mail : ysj21@wsu.ac.kr

TEL : (042)630-9198 FAX : (042)630-9779

** 우송대학교, 정회원

*** 우송대학교, 비회원

2) Narver, John C. and Stanley F. Slater(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." Journal of Marketing 54(October), pp.20-35.

행되어 왔으나 지금까지의 연구들은 대부분 조직구조, 최고경영층의 특성, 부서간 역동성, 경영성과, 경쟁전략 및 종업원의 만족 등 인과관계를 주로 다루어 왔으며³⁾ 특히 주요 연구대상도 대기업이나 호텔 및 IT 분야에 한정되어진 연구가 대부분을 차지하고 있다.

그러나 최근의 경향은 시장지향적 경영이 단순하게 민간기업에게만 국한되지 않고 정부 및 공기업 등 공공서비스부문에까지 그 필요성이 요구되는 현상을 보이고 있다. 1980년대 이후 영미 국가들을 중심으로 ‘신공공관리론(new public management)’ 이 등장하여 관료사회에 신자유주의 이념이 도입되면서 가격 메카니즘과 경쟁원리를 활용한 고객지향적인 공공서비스의 제공을 중시하게 되었는데 이러한 국가경영 이념의 변화가 ‘작고 효율적인 정부’ 라는 슬로건으로 각국의 정부에 확산되었다.

우리나라의 경우에도 1997년 외환위기로 인하여 공공부문의 개혁을 단행하게 되었고 지속적인 공기업에 대한 정책의 변화를 모색하게 되었는데, 예컨대 정부부처형 공기업의 공사화 또는 공사형태 공기업의 민영화 추진 등이 그것이다.

그리고 2008년 이명박정부의 등장으로 인하여 공공부문에 민간경영 기법의 도입을 통한 국가운영 패러다임의 변화가 새로운 이슈로 떠오르게 되었다. 더구나 이명박정부 경제정책 중 공기업에 대한 기본정책은 ‘공기업의 민영화’ 에 있으며 이는 즉 공기업의 시장주의를 표방하는 것으로서 공기업에게 시장지향적 경영시스템을 요구하는 것이다. 결국 민영화의 대상으로 거론되고 있는 한국철도공사도 결코 시장지향에서 예외일 수 없을 것이다.

그렇다면 과연 공기업에 시장지향적 경영시스템이 실제 적용될 수 있는지의 여부가 과제이며 어느 정도까지 적용이 가능한지도 탐색해 보아야 할 것이다. 앞서 언급하였지만 지금까지 서비스 영역에서 시장지향성에 관한 많은 연구들이 발표되었음에도 공기업에 대한 시장지향성 연구는 매우 미미한 수준이며 특히 철도를 중심으로 한 수송서비스의 관점에서 연구된 관련논문은 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 철도의 수송서비스 및 철도를 이용한 다양한 연계상품 등을 활용한 마케팅 활동이 조직구성원에게 공유되고 조직문화의 유기적인 조합이 시장지향성 차원에서 경영성과에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

본 연구는 위에 대한 연구에 앞서, 민간기업의 시장지향적 경영시스템이 한국철도공사와 같은 공기업에 적용 가능한지를 탐색해 보고자하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 고찰

2.1 시장지향성의 개념

시장지향성의 철학적 기반인 마케팅에 대한 정의는 학자마다 조금씩 다른데 공통적으로 마케팅의 핵심을 고객중심, 조정마케팅 그리고 이익으로 대변된다. 이 요소들은 이상적이기는 하지만 실용적인 가치를 지니고 있지 못하고 마케팅개념에 대한 조작적 정의를 내리기 어렵다는 비판에 따라 시장지향성이라는 개념이 나오게 되었다.⁴⁾

시장지향성에 대한 개념은 여러 학자들에 의해 제시되었으나 그중 Narver와 Slater 그리고 Jaworski와 Kohli의 정의가 가장 대표적인 것으로 알려져 있다.

Narver와 Slater는 시장지향성과 경영성과는 기업의 핵심역량과 경쟁우위에 의해 매개되는 것으로 보고 시장지향성은 고객서비스, 품질, 혁신 등의 기업핵심역량을 향상시키며 이는 다시 고객의 애호도

3) 이민우 (2000), ‘서비스기업의 시장지향성, 관계의 질, 그리고 재구매 의도의 관계’, 산업경제연구 제13권 제3호. pp.139-140.

4) 김용준, 김진수 (1998), ‘서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 실증연구’, 유통연구 제3권 제1호. pp.31-54.

향상, 신제품 성공, 시장 점유율 확대 등의 경쟁우위를 창출하여 궁극적으로 경영성과를 향상시킨다고 설명하였다.⁵⁾

Jaworski와 Kohli은 마케팅 및 마케팅관리분야에서 시장지향성의 개념을 도출하고 다양한 부서와 계층의 경영자들과 인터뷰를 통해 시장지향성의 개념을 정의하였는데 시장지향적 활동은 마케팅부서에 한정되어 일어나는 것이 아니라 기업의 전부서가 참여하는 전사적인 방식으로 나타난다고 규정하였다.

이렇게 Jaworski와 Kohli는 고객을 포함한 포괄적인 시장에 대한 정보를 강조하고 이 시장정보를 바탕으로 기업의 기능간 조정 내지 통합을 방법론으로 제시하고 있으며 마지막으로 시장정보와 관련된 일련의 활동에 대하여 결과보다는 과정에 초점을 두고 있다는 점에서 고객과 경쟁자에 국한되는 개별적 요소들을 초점으로 파악한 Narver와 Slater의 견해와는 다소 차이를 보이고 있다.

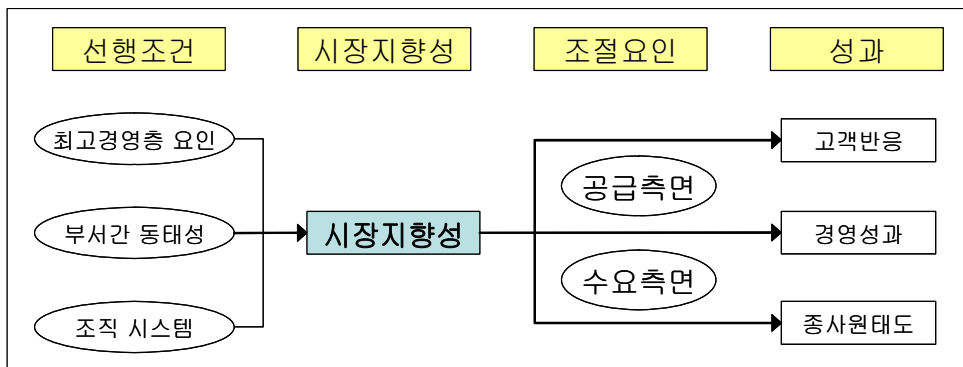
위의 두 가지 견해를 종합하여 볼 때 시장지향성은 고객에게 가치를 제공하고 시장에서 지속적인 수익을 얻기 위한 노력을 말한다고 볼 수 있다. 즉, 시장지향성이란 기업의 이익을 극대화한다는 목적을 달성하기 위하여 조직내 모든 기능들과 융합하여 마케팅기능을 통합, 협력하고자 하는 기업의 태도, 고객지향과 이익지향에 대한 필요성을 전사적으로 받아들이고 시장의 욕구를 회사의 모든 주요부서들에 전달하여 주는데 작용하는 마케팅의 중요한 역할을 인식하는 것에 근거한 경영철학을 의미한다고 하겠다.

결국 시장지향성은 기업이 지속적 이익 창출을 위해 경쟁자보다 우월한 가치를 고객들에게 제공하는 데 활용되는 경영전략이자 경영기법으로 이해될 수 있으며 기업이 시장 내에서 장기적인 경쟁우위를 차지하고 궁극적으로 경영성과를 높이기 위해서는 시장에 대한 정보를 창출하고 그것을 전사적 활동으로 연계시켜야 한다는 것이다.

2.2 시장지향성의 구성요인

앞서 언급한 바와 같이 Narver와 Slater는 고객과 경쟁자에 국한되는 개별적 요소들을 초점으로 시장지향성을 파악하였기 때문에 본 연구에서 분석하고자 하는 공기업에의 시장지향성 적용가능성을 대비하기에는 미흡한 점이 있다고 판단되어 Jaworski와 Kohli의 견해를 기초로 시장지향성의 구성요인을 살펴보고자 한다.

Jaworski와 Kohli는 정보의 생성과 확산 그리고 이러한 정보를 이용하여 조직에 적용하는 관점을 중심으로 시장지향성을 파악하고 시장정보의 획득(intelligence generation), 시장정보의 확산(intelligence dissemination) 및 시장정보에 대한 반응(responsiveness)으로 구성요인을 제시하였다.⁶⁾



[그림 1] 시장지향성 연구모델(Kohli and Jaworski, 1990)

5) Narver, John C. and Stanley F. Slater(1990), 전계서, p.23.

6) Kohli, A. K. and B. J. Jaworski., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." Journal of Marketing 54, pp.31-39.

Jaworski와 Kohli은 그 대상을 최종소비자가 아니라 시장 전체를 대상으로 확대하였고 단기적인 결과중심이 아니라 장기적 측면에서의 과정중심으로 시장지향성을 파악하였다는 점에서 Narver와 Slater의 연구모델과는 다른 형태를 보여주고 있다.([그림 1] 참조)

시장지향성에 관한 이론적 연구는 실제로 기업이 마케팅전략의 수립과 실행에 이를 도입하려고 하는 기업에 이론적 근거를 제시한 것이며 실질적인 가치면에서 본다면 이론적 수준에 머물러 있던 시장지향성 개념이 기업의 마케팅 전략을 실행하는데 있어 구체적인 방법과 지침을 제공해 줄 수 있게 되었다는 데 그 의의가 있다고 하겠다.⁷⁾

3. 공기업과 시장지향성

3.1 공기업의 특성

공기업(public enterprise)은 일반적으로 “국가 또는 지방자치단체가 소유를 통하여 지배하는 기업”을 말한다. 그러므로 공기업은 기업성과 공익성이라는 두 가지 경제원리가 복합적으로 작용하고 있다는 특징을 가지고 있다.

여기에서는 본 연구의 목적에 맞도록 공기업의 사업적 특성을 알아보고 목적사업을 달성하기 위한 조직적 특성을 살펴보기로 한다.

공기업의 사업적 특성은 대부분 공익적 사업이라는 성격을 띠고 있다. 즉, 국민생활이나 국민경제에 있어 필수불가결한 사업으로서 자연독점적인 현상이 강하게 작용하는 사업에 대하여 정부를 대신하여 국민에게 안정적인 서비스를 제공하는 영역을 담당하고 있다. 그러므로 서비스수요의 탄력성이 낮아 사업서비스 공급의 독점성이 일정부분 인정되고 있다.

그렇기 때문에 독점적이거나 또는 독점은 아니지만 제도적으로 독점적 위치에 해당하는 사업을 수행하는 공기업은 조직적인 측면에서도 몇 가지 특징을 보이고 있다.

첫째, 조직의 관료화이다. 대부분의 공기업이 정부조직 내에 속해 있다가 분리되어 나온 경우이거나 초기에 정부의 영향을 받아 설립되었기 때문에 관료적 형태를 강하게 띠고 있다. 우리나라의 경우에도 1960년대부터 경제개발을 최우선 과제로 추진한 정부의 경제정책으로 인하여 공기업은 사회간접자본 형성과 산업육성 및 정부대행사업 등을 통해 60년대에서 80년대 초까지 한국경제의 고도성장의 주도적 역할을 수행해 오면서 정부조직과 유사한 관료적 경향이 이어져 오고 있다.

둘째, 공공성이 강조되고 있다는 점이다. 공기업의 설립목적이 공익적 서비스의 안정적인 공급에 있기 때문에 전통적으로 공공성이 강조되어 왔으며 공공성을 해치는 결과를 의도적으로 회피하는 정책을 견지해 왔다. 또한 다른 한편으로는 공기업의 가격정책을 통하여 정부가 경제를 통제하는 가장 확실한 수단으로 활용해 왔기 때문에 공기업의 조직도 공공성의 유지에 초점이 맞추어져 있었다.

셋째, 서비스의 대상을 고려하지 않는다는 점이다. 공기업에서 제공하는 서비스의 대상이 국민임에도 불구하고 국민(고객)에게 제공되는 서비스의 품질이 고려되지 않고 오히려 정부의 정책을 지향하는 형태를 당연시 해 왔으며 이에 대하여 이의를 제기하지 않았던 것이다.

이렇게 공기업 조직이 가진 특성은 여러 가지 문제점을 낳게 되었다. 경제개발 또는 성장단계에서는 일정부분 국가의 개입이 필요하다는 측면에서 공기업의 역할이 강조되었지만 이제는 여러 가지 여건 변화로 인하여 공기업의 임무와 역할에 대한 재조명이 사회적 이슈로 대두되었다.

7) 신태현, 홍윤식(2004), 시장지향성과 학습지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구-철도산업을 중심으로-, 한국철도학회 2004 추계학술대회논문집. pp.1508-1513.

왜냐하면 많은 공기업이 설립 당시의 목적을 달성하였거나 민간의 자본력이 증가하여 국가의 개입에 대한 여지가 줄어들었을 뿐만 아니라 영국과 미국 등 선진국에서 출발한 시장주의가 정부의 행정을 공공서비스로 인식하게 되었고⁸⁾ 이러한 추세가 전 세계로 확산되었기 때문이다. 따라서 공기업의 사업 영역도 고객지향적 서비스로 인식이 전환되게 되었다.

이에 대한 구체적인 변화요인을 살펴보면, 경제가 성장하고 민간의 역량이 증대되어 생산과 투자에 있어서도 정부보다는 민간의 이윤동기 활용이 효율적인 단계에 접어들면서 공기업에 대한 정부의 역할이 재조정되어야 한다는 문제가 제기되고 있으며 자연독점적인 사업들도 국제화 및 개방화의 추세에 따라 공기업에서 민간사업으로 전환되는 현상⁹⁾을 보이고 있다.

또한 공기업의 경영에 있어서도 관료화 및 경직된 조직문화로 인하여 투자, 생산, 판매, 조달, 인사, 조직 등 경영전반에 걸쳐 민간기업에 비하여 효율성이 떨어진다는 비판이 제기되어 왔으며 나아가 책임경영체제의 미흡과 경쟁력이 없다는 문제가 공기업 최대의 과제로 떠올랐다.

3.2 공기업에 대한 시장지향 경영의 적용 가능성

많은 학자들은 공기업에 대한 다양한 연구들을 통해 현행 공기업이 안고 있는 많은 문제들을 해결하기 위한 방안으로 민영화를 제시하고 있다.

이제 공기업의 민영화는 사회적으로나 정책적으로 관심의 대상이 되고 있다. 민영화정책의 목적은 일반적으로 경제적 효율성의 제고와 주식소유의 분산에 의한 자본주의 경제에 대한 국민의 지지기반 확대, 재정부담의 감소와 보유주식의 매각으로 인한 재정수입의 증대, 민간자본의 산업투자기회의 확대 등 정권의 정당성을 확보하려는 정치적 목적 등이다.¹⁰⁾

공기업 민영화의 이론적 근거는 일반적으로 자연독점, 외부경제 및 공공재 등의 시장경제의 실패와 공기업 내부의 비효율적인 요인을 개선하는데 있다. 우리나라 공기업 민영화정책의 목적도 비효율적인 공기업의 개선을 통하여 시장경쟁체제의 도입확대에 따른 경제적 효율성을 제고하려는데 있다고 보아야 할 것이다.¹¹⁾

따라서 공기업의 효율성을 확보하기 위해서는 경쟁환경이 조성되어야 한다. 경쟁환경을 갖추려면 민간기업과 같이 능률향상의 요인이 되는 경쟁력을 강화하여야 한다. 민간기업은 시장 수요나 욕구를 충족시키지 못할 경우 적정 수익을 확보하지 못해 파산이나 합병하게 되는데 공기업은 이러한 위험성이 없어 역량의 결집과 성과에 대한 경쟁력 확보에 상대적으로 둔감해 있었다.¹²⁾

민간기업은 끊임없이 비용을 절감하고 고객에게 선택될 수 있는 상품을 지속적으로 시장에 내놓아야 한다. 그렇지 않으면 경쟁자에게 시장을 빼앗기기 때문이다. 반면에 공기업은 거의 독점적 사업을 영위해 온데다 정부의 제도적·예산적 지원에 힘입어 그러한 압박에서는 비교적 자유로운 상태로 경영되어 왔던 것이다. 그러나 민영화의 여부를 떠나 공기업에도 시장경제적 경쟁원리와 책임경영이 적용되어야 한다는 점에서는 재론의 여지가 없다. 이런 의미에서 공기업도 시장지향적 경영체제로 전환해야 하는 시기에 도달했다고 할 수 있을 것이다.

8) Osborne, David, and Ted Gaebler.(1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*. Reading, MA: Addison-Wesley.

9) 우리나라의 경우에도 대표적으로 KT와 KT&G의 사례를 통하여 증명되고 있다.

10) 송필용, "공기업의 존재이유와 문제점". MODUDA.st(행정법학)에서 발췌.

11) 그러나 공기업의 문제점에 대한 개선방안으로 반드시 민영화가 해결조건이라는 것은 아니다. 공기업의 민영화가 바람직한 방향이 될 수도 있겠으나 오히려 경제적 효율성을 저하시키고 국민경제에 커다란 악영향을 미칠 수도 있음도 간과해서는 아니 될 것이다. 왜냐하면 해당 공기업의 내부여건, 경제상황과 시장 여건 등 여러 가지 환경에 따라 공기업마다 다를 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 공기업의 민영화를 다루는 것이 아니므로 각주로 배치하였다.

12) 송필용, 전제서.

3.3 한국철도공사에 대한 시장지향성 적용 가능성

철도사업의 경우에는 특별회계로 운영되면서 철도운영이라는 독점적 사업을 경영해 왔지만 수송원가에도 미치지 못하는 가격구조와 지나치게 제한적인 부대사업 그리고 민간기업에 비하여 상대적으로 높은 인건비 비율 등으로 인하여 만성적인 적자경영이 계속되어 왔으며 특히 정부예산의 지원 폭에 따라 경영성파가 좌우되는 비정상적 경영구조를 가지고 있었다.

2005년부터 공사체제로 전환된 국유철도는 100여 년 동안 강제되어 왔던 공공성의 담보라는 구속에서 벗어나 자율경영과 책임경영이라는 경영시스템으로 전환되면서 비전과 전략을 고객지향적으로 바꾸고 경영체제의 변화를 모색하였는데 그중 대표적인 것이 사업부제의 도입과 조직구조를 팀제로 지역운영체제를 17개 지사체제로 바꾼 것이었다.

그러나 철도공사에 대한 평가는 아직도 낮은 수준에 머물러 있다. 물론 공사체제로 전환된 지 3년 밖에 되지 않은 공기업인데다 만성적인 적자기업이었던 철도공사에 대하여 설립된 지 오래되고 구조적으로 흑자가 보장되고 있는 타 공기업의 잣대로 평가하는 것은 매우 불합리한 것이지만 철도공사의 경영시스템과 서비스 수준 등을 포함한 경영성파가 높게 평가받지 못하고 있는 것이 현실이다.

그 이유는 시장지향성의 성과에서 나타난 연구결과를 대입하여 분석할 경우 분명하게 나타난다. 첫째는 기업이 시장에서 지속적인 경쟁우위를 차지하기 위해서는 고객에게 고품격의 상품뿐만 아니라 서비스 가치를 제공해야 하는데 아직은 철도공사의 수송서비스 및 여행상품에서 제공되는 서비스 가치는 전사적이지도 못하고 따라서 체계적인 시스템을 통하여 유기적으로 작동한다고 평가받지 못하고 있다.

둘째, 시장지향적 노력이 강한 조직은 고객들을 더 만족시키기 위하여 경쟁자들보다 더 고객의 니즈에 반응하고 전반적인 서비스 품질이 고객들에 의해 높게 인식될 것이다. 따라서 고객들에게 고품격 서비스를 제공하는 것이 높은 시장점유율을 달성할 수 있으며(Bowen and Hedges, 1993) 아울러 가격의 프리미엄도 얻게 되므로 결국 재무적 이익도 획득할 수 있게 된다. 그러나 철도공사의 조직구조는 전사적 마케팅 구조이기보다는 조직관리를 위한 전형적인 공기업 조직구조를 탈피하지 못하고 있다.

셋째, Jaworski와 Kohli(1990)는 시장지향성 정도가 높을수록 고객만족이 증대되고 고객으로부터 재구매가 늘어난다고 제안하였고 Narver와 Slater(1995)는 시장지향성이 높은 학습조직일수록 고객만족도가 높아진다고 지적하고 있는 바, 철도공사의 조직구조와 조직문화는 아직도 낮은 단계의 고객지향에 초점이 맞추어져 있어 시장의 정보에 반응하고 이러한 정보들이 경영에 반영되는 시장지향적 경영시스템에 미치지 못하고 있는 실정이다.

결국, 민영화의 여부에 관계없이 철도공사의 비전을 달성하기 위해서는 지금까지의 경영전략을 뛰어넘어 시장지향적인 전사적 경영시스템으로 전화해야 하는 것이 당연한 과제이며 과연 민간기업의 시장지향적 경영기법이 공기업인 철도공사에 적용이 가능한가의 문제에 부딪히게 된다.

그러나 그 해답은 의외로 간단하다. 한국철도공사는 수송서비스를 상품으로 판매하는 기업임에 분명하며, 이러한 서비스기업에 있어서 시장지향성과 재구매 의도간의 관계에 있어 직무만족과 신뢰 및 몰입이 매개역할을 하여 종사원의 태도, 환경요인 및 고객만족 등 성과경영성파에 영향을 미치고 있기 때문이다.¹³⁾

4. 결론 및 향후 연구과제

본 연구의 학문적 측면에서의 시사점은 매우 미미하다. 서론에서 밝혔듯이 본 연구의 목적이 한국철도공사의 경영에 있어 시장지향성이라는 경영철학을 도입하는데 대한 타당성과 그 가능성을 탐색해 보는데 있었기 때문이다.

13) 이 부문에 대하여는 신태현, 홍윤식(2004) 전계서 및 이용기(1996)의 '시장지향성 연구모델'을 참조하기 바람.
- 1287 -

본 연구의 결과, 한국철도공사가 민영화의 여부를 떠나 시장지향적 경영시스템을 도입하는 것은 시의 적절하고 나아가 경영성과를 극대화시키는데 매우 중요한 요소라고 하겠다. 그러기 위해서는 지금까지 한국철도공사가 10여년 이상 경영전략의 핵심으로 다루어 왔던 고객지향(고객중심경영)에서 벗어나 더 넓은 영역, 즉 시장지향으로 경영전략을 바꾸어야 한다는 점을 제기하고자 한다.

왜냐하면 지금까지의 많은 관련연구의 결과를 조명해 볼 때, 기업의 시장지향성이 경영성과에 지대한 영향을 미치게 된다는 사실이 검증되었기 때문이다. 즉, 한국철도공사는 수송서비스를 상품으로 판매하는 기업임에 분명하며, 이러한 서비스기업에 있어서 시장지향성과 재구매 의도간의 관계에 있어 직무만족과 신뢰 및 몰입이 매개역할을 하여 결과적으로 한국철도공사의 경영성과에 영향을 미치게 된다고 예측할 수 있다는 것이다.

따라서 향후 본 연구에서 제기한 과제를 토대로 한국철도공사의 여러 구성개념들 간의 관계가 적합한지 연구모형과 가설을 설정·검증해 보고 실증적인 분석에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 이부분에 대한 많은 연구를 기대한다.

참고문헌

1. 유훈(2005), 『공기업론』, 법문사.
2. 안광호 외(2006), 『시장지향적 마케팅전략 2판』, 학현사.
3. 소순창 외(2004), “신공공관리(NPM)적 측면에서 본 행정개혁: 한국, 일본, 그리고 영국의 비교분석”, 한국지방자치학회보 제16권 제1호. pp319-341.
4. 권인석(2004), “신공공관리론의 논리, 한계, 그리고 극복”, 한국공공관리학보 제18권 제2호, pp.31-48.
5. 이민우(2000), “서비스기업의 시장지향성, 관계의 질, 그리고 재구매 의도의 관계”, 산업경제연구 제13권 제3호. pp.139-140.
6. 김용준, 김진수(1998), “서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 실증연구”, 유통연구 제3권 제1호. pp.31-54.
7. 신태현, 홍윤식(2004), “시장지향성과 학습지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구-철도산업을 중심으로-”, 한국철도학회 2004 추계학술대회논문집. pp.1508-1513.
8. 예종석, 윤운락(1995), “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향”, 한국소비자학회 제3차 학술발표회 논문집.
9. 송필용, “공기업의 존재이유와 문제점”. MODUDA.st(행정법학)에서 발췌.
10. Narver, John C. and Stanley F. Slater(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." Journal of Marketing 54(October), pp.20-35.
11. Kohli, A. K. and B. J. Jaworski., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." Journal of Marketing 54, pp.31-39.
12. Osborne, David, and Ted Gaebler.(1992). [Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector](#). Reading, MA: Addison-Wesley.