〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 32, No. 3 (2008) p.408~417

섬유업체의 시장지향성이 사업성과와 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구 -대구경북지역 소재의 섬유업체를 중심으로-

박광희† · 김문영 · 여은아

계명대학교 패션마케팅학과

The Effects of Market Orientation on Business Performance and Job Satisfaction in the Textile Firms -Focused on Textile Firms Located in Daegu and Kyungbuk Province-

Kwanghee Park† · Munyoung Kim · Eunah Yoh

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

(2007. 7. 16. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the degree of market orientation of textile firms and to explore the effect of market orientation on business performance and job satisfaction. The data were collected from 167 subjects who work at textile firms located in the Daegu and Kyungbuk province through survey. The collected data were analyzed by descriptive statistics, t-tests, correlation, regression, and structural equation modeling using AMOS 6.0. Market orientation has a significant and positive impact on the business performance as well as job satisfaction of employees in textile firms. In other words, the greater the market intelligence creation, the market intelligence dissemination and responsiveness of the organization, the greater the business performance. The greater these three factors of textile firms, the greater job satisfaction of employees. In addition, the relationships between company characteristics and market orientation were investigated.

Key words: Market orientation, Business performance, Job satisfaction, Textile firm; 시장지향성, 사업성과, 직무만족, 섬유업체

I. 서 론

섬유산업은 과거에는 의류를 제조하는 것이 주 기능이었으나 최근에는 의류뿐만 아니라 우주항공, IT 및 전자 등 첨단산업의 부품으로 사용되는 특수기능성 섬유에 이르는 광범위한 지식산업으로 발전되고 있다. 섬유산업이 지식산업으로 발전하기 위해서는 시장지배력을 강화하여야 하며 기술혁신에 의한 경쟁력 우위제품을 생산하는 것이 최우선이라 할 수 있다. 다시 말해서, 소비자와 시장의 변화에 빠르게 대응해야 하는 전략이 더욱 필요하다고 볼 수 있다. 섬유산업을 포함한 모든 산업에서 고객의 기대증가, 규제완화, 신기술 개발, 국제적인 사업환경의 변화, 기술의 변화, 경쟁의 심화 등과 같은 현 상황에서 기업이 경쟁우위를 향상시키기 위해서는 기술력을 향상시킬 뿐만 아니라 소비자의 변화되는 욕구를 충족시

†Corresponding author
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

킬 수 있는 제품을 생산해야 하기에 기업은 시장지향성에 초점을 맞추어야 한다.

시장지향성은 기업의 전략과 운영의 중심에 고객을 위치시키는 기업의 문화 또는 경영철학(Deshpande et al., 1993)으로 정의되는 마케팅 컨셉의 실천적인 대안으로, 기업이 지속적인 경쟁우위와 월등한 수익성을 누리기 위하여 시장요구에 경쟁자들보다 더 잘 대응하며 시장요구의 변화를 보다 더 정확하게 예측하려는 기업의 노력을 의미한다(이용기 외, 1996). 시장지향성은 마케팅 개념의 이론적인 한계점을 극복하면서 기업에 실질적인 활동지침을 제시해주는 새로운 경영사고(예종석, 윤운락, 1996)로서, 마케팅 개념들과 달리 시장의 범위에 고객은 물론 경쟁자, 고객에 영향을 주는 외부 환경요인들도 고려된다. 이러한 개념은 시장 및 고객을 기업의 중심에 놓고 이와 관련된 정보를 수집하고 이를 조직 내 구성원들 간에 전파하여 공유하고, 특정 부서나 개인에 한정된 것이 아닌 조직 전반적인 차원에서 대응하는 일련의 기업전략 수립과 실행의 과정으로 볼 수 있다(Kohli & Jaworski, 1990). 그러므로, 시장지향적인 조직은 시장의 변화를 감지하는 능력이 뛰어나며 현재 시장의 욕구와 향후 시장의 변화를 신속히 파악하고 신제품의 출시나 기존의 사업활동 부분을 신속히 수정함으로써 대응전략과 경쟁력에 있어서 우위를 점하게 될 것이며(한주희, 2005), 그러한 노력의 결과로써 수익성 및 사업성과는 향상될 수 있고(전인수, 한재용, 1994; Slater & Narver, 1994) 직무만족 또한 향상될 것으로 기대된다(Siguew et al., 1994).

우리나라 섬유산업은 1970년대 연평균 20% 이상의 높은 성장을 기록하면서 1980년대 후반에 이르기까지 경제가 고도성장을 이룩하는데 견인차적인 역할을 수행하였다. 그러나 1980년대 들어 정부의 중화학산업 육성정책과 임금상승, 기능 인력난, 고물류비 등으로 가격경쟁력이 크게 약화되었고 미국과 일본 등 선진국의 경기부진이 장기화되어 수출이 큰 폭으로 감소되면서 국내 경제에서 차지하는 섬유산업의 비중이 지속적으로 감소되고 있다(박광희 외, 2003). 따라서 섬유업체들의 경쟁력에 대한 관심이 증가되고 있는 현시점에 섬유업체들이 시장지향성을 어느 정도 추구하고 있는지, 이러한 섬유업체의 시장지향성은 업체의 사업성과와 직원의 직무만족에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는 것은 앞으로 섬유업체들이 나아가야 할 방향을 모색하는데 도움이 될 것이다.

그러므로, 본 연구의 목적은 섬유업체 특히 대구경북지역에 소재한 중소 섬유업체들의 시장지향성 수준을 파악하고, 시장지향성이 사업성과와 직무만족에 미치는 영향을 알아보는데 있다. 부수적으로 업체들의 특성과 시장지향성과의 관계를 알아봄으로써 시장지향성이 높은 업체들의 특성을 파악하고자 하였다. 이러한 연구결과는 수출활동의 주체인 섬유업체의 다양한 관리실천 가운데 마케팅 활동을 중심으로 현재 및 미래의 수출성과를 높이기 위한 실천방안을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 시장지향성 개념

시장지향성에 관한 연구는 1990대 들어 두 그룹의 미국 연구자들에 의해 주도되었다(Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). 시장지향성에 대한 이 두 연구는 시장지향성이란 개념을 실제적인 사업성과와 관련시켰으며 이러한 시장지향성이 기업관리행동의 상황에 의존하고 있다는 점에서는 동일하지만 각각의 개념에 대한 조작적인 정의에 있어서는 서로 차이점을 보이고 있어 Kohli and Jaworski(1990)는 시장정보 관점에서, Naver and Slater(1990)는 문화적 행동관점에서 접근하고 있다.

Kohli and Jaworski(1990)는 시장지향성을 마케팅 개념의 실행으로 정의하고 시장지향성을 소비자의 현재와 미래 욕구에 대한 시장정보를 찾아내어, 이러한 정보를 각 부서들이 공유하며 조직차원에서 이에 반응하는 것을 의미한다고 하여 정보의 창출, 부서간 정보공유, 정보에 대한 전사적 반응의 3 요소로 구성된다고 하였다. 또한 시장지향성은 유무(有無)로 설명하기 보다는 연속성으로 개념화하여 그 정도의 차이로 설명하는 것이 올바르다고 하였으며 시장지향성은 최고경영자의 강조 정도와 위험회피수준에 따라, 부서간 역학관계인 갈등과 연계성에 따라, 조직시스템의 공식화, 집중화, 부문화 또는 보상시스템의 구축정도에 따라 영향을 받는다고 하였다(Jaworski & Kohli, 1993).

Naver and Slater(1990)는 시장지향성을 구매자에 대해 우월한 가치와 기업에 있어 지속적이고도 우월한 성과를 창조하기 위해 필수적인 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 창출하는 조직문화로 정의하였으

며 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서간 통합의 세 행동 요소로 구성된다고 하였다. 여기서 고객지향성은 고객에게 지속적으로 최상의 가치를 제공할 수 있도록 표적고객을 이해하는 것이며, 경쟁자지향성은 현재 그리고 잠재적 주요 경쟁업체의 단기적인 강약점, 장기적인 능력과 전략을 이해하는 것이고, 부서간의 협력은 표적고객에게 더 좋은 가치를 창조하여 제공하려고 기업의 자원을 통합적으로 이용하는 것이라 하였다(Slater & Narver, 1994). 즉, 시장지향성은 단순히 기업활동에 있어서 마케팅의 중요성만을 강조하는 것이 아니라 최종 고객들을 위한 가치창출을 목표로 모든 구성원들이 가지는 시장지향적 사고를 기업의 핵심적인 경영철학으로 갖추어야 하는 것을 의미한다(조봉진 외, 2002).

이러한 두 연구의 시장지향성 개념을 기초로 하여 이용기 외(1996)는 시장지향성을 지속적인 경쟁우위와 수익성 확보를 위하여 시장요구에 경쟁자들보다 더 잘 대응하며 시장욕구의 변화를 지속적으로 파악, 예측하려는 기업의 전사적인 노력으로 정의하였으며, 예종석, 윤은락(1996)은 시장의 욕구와 이익 기회를 확인하고, 고객 및 경쟁자 관련 정보를 지속적으로 획득하며, 모든 정보에 기업의 전 구성원이 쉽게 접근 가능하게 하여, 경쟁자보다 고객에게 더 큰 가치를 제공하기 위해 기업의 전 부서가 힘을 모으는 것이라 하였다.

시장지향성에 대한 개념을 보다 잘 이해하기 위해서는 고객지향성, 마케팅지향성, 시장지향성간 구별을 명확히 할 필요가 있다. 고객지향성은 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업활동을 행하는 것을 의미하며, 마케팅 지향은 고객만족을 통한 고객욕구 충족과 이윤창출에 초점을 맞춘 개념인데 반해 시장지향성은 마케팅 개념의 수용 및 실행을 의미하며 더 넓은 의미를 포괄할 수 있고 고객지향성의 의미를 강하게 내포하고 있지만 일반적으로 고객과 경쟁자 모두에게 균형된 관심을 갖는 개념으로 인식되고 있다(박신혜, 2002; 조희송, 2004).

시장지향성에 관한 선행연구를 살펴보면, 시장지향성의 선행요인에 대한 연구(김봉관, 문창희, 2002; 김용규, 2001; 이용기 외, 1996; Jaworski & Kohli 1993; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Slater & Narver, 1994)와 시장지향성 측정항목 개발을 위한 연구(Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990), 시장지향성과 사업성과간의 관계에 대한 연구(Diamantopolous & Hart, 1993; Slater & Narver, 1994), 그리고 시장지향성과 성과간의 관계를 조절하는 조절변수에 대한 연구(김용규, 2001; 이학식 외, 1998; 조봉진 외, 2002; Grewal & Tansuhaj, 2001; Han et al., 1998; Pulendran et al., 2000; Rose & Shoham, 2002)로 분류될 수 있다.

2. 시장지향성과 사업성과간의 관계

백화점을 대상으로 한 연구(전인수, 한재용, 1994)에서 시장지향성은 사업성과(1인당 생산성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 국내 수출기업을 대상으로 한 연구(한주희, 2005)에서도 시장지향성은 사업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예종석, 윤은락(1996)의 연구에서는 시장지향성이 제품품질, 양호한 고객서비스, 사업성과, 양호한 기업이미지, 고객만족도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김용규(2001)는 시장지향성과 사업성과간의 관계에서 경쟁전략이 미치는 영향을 알아본 결과 원가경쟁우위가 클수록 시장지향성이 양적인 성과인 성장성(매출액 증가율)에 미치는 영향력이 더 크며 차별화가 클수록 질적인 성과인 수익성(순이익증가율)에 영향을 더 미치는 것으로 나타났다. 조봉진 외(2002)는 한국 벤처기업의 시장지향성, 시장지식능력과 신제품경쟁우위와의 관계를 연구한 결과 시장지향성(정보창출, 정보전파, 정보에 대한 반응)은 시장지식능력(고객과 경쟁자에 대한 지식)에 유의한 영향을 미치는 것으로, 또한 이러한 시장지식능력은 신제품경쟁우위(제품품질의 신뢰성, 제품기능의 독특성, 제품형태의 새로움, 제품에 대한 접근용이성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Narver and Slater(1990)는 일상용품과 비일상용품 생산기업을 대상으로 기업의 특정요인(상대적 비용, 상대적 규모), 시장수준요인(시장성장, 집중도, 진입장벽, 구매력, 판매력, 기술변화) 및 시장지향성이 수익성에 미치는 영향을 연구한 결과, 비일상용품 기업의 경우 시장지향성이 수익성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 일상용품 기업의 경우 시장지향성 수준이 중간 이상의 경우 시장지향성이 수익성(ROA, 상대적 자산수익률)과 정적 관련성이 있는 것으로 나타났다. Slater and Narver(1994)는 시장지향성이 사업성과(상대적 자산수익률, 매출성장률, 신제품성공)에 미치는 영향을 살펴본 결과 시장지향성은 사업성

과 세 변인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상대적 규모와 상대적 비용은 수익성과 신제품성공에, 낮은 시장진입장벽과 경쟁정도는 매출성장률에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심정은(2004)은 패션소재 중소기업을 대상으로 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기업가 정신(기회탐색, 외부환경관심, 위험감수 혁신지향)이 시장지향성(사내정보교환, 시장정보관심, 고객요구수용)이라는 매개변인을 통해 전략적 경영(정보탐색강도, 전략적 계획, 통제체제)에 영향을 미치며 이러한 경로는 특히 전략적 계획과 통제체계의 변인을 통하여 수출성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Cadogan et al.(2003)의 연구에서는 수출시장지향성활동은 수출증가율 성과에는 유의한 영향을 미쳤지만 수출판매효율성 성과와 수출이익 성과에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Jaworski and Kohli(1993)의 연구에서 사업성과와 시장지향성간에는 유의한 정적 상관관계가 존재하는 것으로 나타났는데 시장지향성은 경쟁자와 비교한 주관적인 성능지표와는 정적 관계를 보여 주었으나 시장점유율을 나타내는 객관적인 지표와는 유의한 관계를 보여주지 못하였다.

우정희(2002)는 중국 가전업과 컴퓨터 및 주변기기 산업에 속하는 기업들을 대상으로 시장지향성을 고객지향성, 경쟁자지향성, 기술지향성, 정부지향성 4개 차원으로 구분하여 사업성과에 미치는 영향을 살펴본 결과 경쟁자지향성만이 사업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노전표(1998)는 미국 기업의 54개 사업단위를 대상으로 시장지향성 정도와 각 사업체의 5년, 10년 동안의 재무성과 지표와의 관계를 종단적으로 분석한 결과, 부분적으로 시장지향성이 높은 사업체의 재무성과가 높고 시장지향성의 효과는 시간이 경과할수록 커진다는 것을 발견하였다. 이러한 사실은 장기적인 시각을 가지고 시장지향성을 추구한다면 긍정적인 재무적 성과를 얻을 수 있음을 시사하였다. 그러나 시장지향성 정도가 낮은 사업체의 경우 오히려 종단적으로 재무성과의 등폭이 적은 것으로 나타나 시장지향성이 낮은 기업이 안정적이고 위험회피성향이 강한 반면, 시장지향성이 높은 기업은 도전적이고 위험을 감수하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 선행연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 시장지향성은 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 시장지향성과 직무만족간의 관계

시장지향성과 직무만족간의 관계를 조사한 대부분의 연구결과에서 시장지향성이 높을수록 종사원의 직무만족이 높은 것으로 나타났으며 이에 관한 연구는 다음과 같다. Kohli and Jaworski(1990)는 기업의 시장지향성이 높을수록 사원들의 사기, 직무만족, 조직몰입이 향상될 것이라고 하였으며 Siguew et al.(1994)의 연구에서도 판매원들의 시장지향성이 높을수록 직무만족도가 높은 것으로 나타났다. 이학식 외(1998)는 시장지향성이 직무만족, 고객만족 및 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과 시장지향성이 높을수록 직무만족, 고객만족 그리고 기업이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이용기 외(1996)의 연구에서도 호텔을 대상으로 시장지향성의 선행요인, 매개요인 및 성과간의 구조적 관계를 조사한 결과 시장지향성이 높을수록 직무만족이 높은 것으로 나타났다. 최선형(2003)의 연구에서도 의류업체의 시장지향성이 높으면 판매원의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 시장정보수집과 회사내 정보교환과정이 원활한 진보적인 의류업체의 경우, 판매원에게 직무에 대한 동기를 부여함으로써 판매원의 직무만족을 향상시킨다고 보았다. 김봉관, 문창희(2002)는 호텔기업의 혁신형 문화, 시장지향성, 성과간의 관계를 조사한 결과 혁신형 문화유형은 시장지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 또한 시장지향성이 높을수록 조직구성원의 만족이 높아진다 하였다. 따라서 이러한 선행연구결과를 토대로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2: 시장지향성은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상자 선정

대구경북지역에 소재한 섬유업체 중견간부 10명을 대상으로 인터뷰와 예비조사를 실시하여 그 분석결과를 바탕으로 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 대구경북지역에 소재한 섬유업체 종사자를 대상으로

하여 2006년 2월부터 5월에 걸쳐 2006년 Preview in Daegu에 참여한 섬유업체 부스를 방문하거나 섬유업체가 밀집되어 있는 성서 및 경산지역의 섬유업체 사무실을 방문하여 총 300부의 설문지 응답을 110개 업체에 부탁하였고 그 중 180부의 설문지가 83개의 업체 사무직 또는 연구직 근무자로부터 회수되었으며 이 가운데 무성의한 응답을 한 설문지를 제외시키고 167부의 설문지를 분석에 사용하였다.

2. 변수측정

본 연구의 변수는 4 종류로 시장지향성, 직무만족, 사업성과 및 업체 특성으로 분류할 수 있다. 첫째, 시장지향성을 측정하기 위해서 Kohli et al.(1993)이 개발한 척도를 번안하였으며 정보창출에 관한 10문항, 정보전파에 관한 8문항, 정보에 대한 반응에 관한 14문항을 이용하였다. 각 항목은 6점 척도로써 측정되었으며 점수의 합계가 높을수록 정보창출, 정보전파 또는 정보에 대한 반응이 높은 것으로 시장 및 고객과 관련된 정보를 수집하고 이를 조직 내 구성원들 간에 전파하여 공유하고, 특정 부서나 개인에 한정된 것이 아닌 조직 전반적인 차원에서 대응하는 정도가 높은 것을 의미한다. 내적일치도를 알아보기 위해서 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도 계수가 낮은 2문항을 제외하고 정보창출은 10문항, 정보전파는 7문항, 정보반응은 13문항이 분석을 위하여 사용되었으며<표 1> 정보창출에 대한 신뢰도 계수는 0.83, 정보전파는 0.75, 정보반응은 0.80으로 나타났다.

직무만족은 선행연구(김봉관, 문창희, 2002; 박두현, 2005)에서 사용된 4문항(업무에 대한 자부심/긍지, 직

<표 1> 시장지향성에 관한 측정문항

1. 정보창출

1) 향후 고객들이 필요로 하는 제품이나 서비스가 무엇인지 알기 위해 매년 한번 이상 고객들을 만나고 있다.
2) 생산 부서의 직원들은 고객들에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 고객들과 직접 접촉하고 있다.
3) 회사 자체에서 시장조사를 많이 한다.
4) 고객들의 제품선호도 변화에 대한 감지가 느리다.
5) 자사제품과 서비스품질을 평가하기 위해 적어도 1년에 한번은 만족도 조사를 실시한다.
6) 최종 소비자들에게 영향을 미칠 수 있는 사람들과 이야기하거나 이들을 대상으로 설문조사를 한다.
7) 비공식적인 방법(점심식사 혹은 담소)으로 산업정보를 수집한다.
8) 여러 부서들이 독립적으로 경쟁업체 정보를 수집한다.
9) 기본적 산업동향(경쟁, 기술, 법규)에 대한 감지가 느리다.
10) 고객들에 대해 경영환경의 변화에서 발생할 수 있는 효과를 주기적으로 조사한다.

2. 정보전파

1) 어떤 부서가 경쟁자에 대한 중요한 정보를 가져도 다른 부서에 전달하는 것이 늦다.
2) 시장의 동향과 개발에 대한 토의를 위해 부서간 회의를 분기에 최소한 한번은 실시한다.
3) 마케팅 담당자는 타관련 부서들과 고객들의 미래욕구에 대해 토론한다.
4) 고객들에 대한 정보를 제공하는 문서들(보고서, 소식지)을 주기적으로 회람한다.
5) 주요 고객이나 시장에 중대한 일이 발생하면 모든 부서가 신속하게 알게 된다.
6) 고객만족에 관한 자료는 모든 부서에 정기적으로 배포된다.
7) 마케팅 부서와 제조 부서간에는 시장개발에 관한 대화가 매우 적다.

3. 정보반응

1) 경쟁자들의 가격변화에 어떻게 반응할 것인가를 결정하는데 시간이 아주 많이 소요된다.
2) 시장세분화 원칙에 의해 신제품 개발 노력을 한다.
3) 어떤 이유에서인지 몰라도 제품이나 서비스에 대한 고객들의 욕구변화를 무시하려는 경향이 있다.
4) 신제품 개발 노력이 고객의 요구와 일치하는지를 정기적으로 점검한다.
5) 사업환경 변화에 대한 대응책을 세우기 위해 여러 부서들이 정기적으로 모인다.
6) 판매제품생산은 실제시장욕구보다 내부정책에 의해 결정된다.
7) 주요 경쟁자가 우리 고객들을 표적으로 강도 높은 광고(또는 판촉)를 실시한다면, 우리는 신속히 대응할 의지가 있다.
8) 부서간 업무가 잘 조정된다.
9) 고객불평에 대해 관심이 없는 편이다.
10) 훌륭한 마케팅 계획이 제안되었더라도 적절한 방식으로 수행할 수 없는 경우가 많다.
11) 경쟁자들의 주요한 가격구조 변화에 신속하게 대응한다.
12) 서비스품질에 대해 고객들의 불만이 발견되면 즉시 시정한다.
13) 고객들이 제품이나 서비스에 대해 수정을 원하면 관련 부서들이 협력하여 개선한다.

무 만족정도, 직무역할의 적합 정도, 전반적인 직무만족 정도)을 사용하였으며 각 항목은 6점 척도로써 측정하였고 점수의 합계가 높을수록 직무에 대한 만족도가 높은 것을 의미하며 신뢰도 계수는 0.93으로 나타났다.

사업성과에 대한 정의는 학자마다 다르기 때문에 성과지표들간에 서로 상충하는 면이 있어 일률적으로 성과가 높다 낮다고 평가하는 것은 무리가 있으며, 우리나라의 경우 경영성과를 측정하는데 있어서 경제적 지표들은 기업상호간에 기준의 차이로 신뢰성이 없기 때문에 주관적 판단에 의한 경영성과 측정지표를 사용하는 것이 무리가 없을 것으로 판단되었다(이용기 외, 1996). 사업성과에 관한 8문항(수익률, 매출성장률, 시장점유율, 사업성과, 신제품 개발 정도, 신 제조방법 도입 정도, 새 원부자재 확보 수준)은 윤영진(2000)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였으며 경영성과에 대한 주관적 판단에 의한 것으로 섬유업체 평균수준과 비교하여 평가하는 것으로 6점 척도에 의해 측정되었으며 점수가 높을수록 사업성과를 더 긍정적으로 평가하는 것을 의미하고 신뢰도 계수는 0.91인 것으로 나타났다.

이 외에도 조사대상자들이 근무하는 업체의 업종, 주 업무, 주요 판매지역, 연혁, 매출액, 종업원 수 등을 조사하였으며 업체의 업종, 주 업무, 주요 판매지역은 해당되는 곳에 모두 체크하는 복수응답으로 측정되었는데 이는 업종, 업무, 주요 판매지역이 하나 이상인 경우가 많기 때문이다. 연혁, 매출액 및 종업원 수는 이에 해당하는 실제값을 기입하게 하였으며 연구개발비는 서열척도로 구성된 선다형으로 측정하였다.

3. 분석방법

자료분석을 위해서는 SPSS 프로그램을 사용하였으며 조사대상자들의 특성을 알아보기 위해서는 빈도와 평균을 산출하였고 업종별 그리고 업무별 시장지향성, 직무만족 및 성과의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 실시하였다. 변인들 간의 관계 정도를 알아보기 위해서는 피어슨의 적률상관계수와 스피어맨의 로우값을 산출하였으며 시장지향성이 사업성과와 직무만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석과 AMOS 6.0을 이용한 구조방정식 모형분석법이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자 및 근무업체의 특성

응답한 조사대상자들은 사무직 또는 연구직 근무자로 39%가 대리 및 과장급이었으며 32%가 일반사원, 29%가 차장 이상의 직위를 갖고 있는 것으로 나타났다. 조사대상자들이 근무하는 업체의 업종, 주 업무 및 주요 판매지역은 복수응답으로 측정되었다. 조사된 업체의 수는 83개이며 업종의 빈도를 살펴보면 수출업체(71업체), 염색가공업체(60), 제직준비업체(21), 원사업체(13), 기타(8) 순으로 나타났으며 주 업무는 수출(84), 내수(76), 임가공/하청(68), 자사브랜드 제조(27), OEM생산(25), 수입(6), 기타(5) 순으로 나타났다. 생산제품의 주요 판매지역은 국내가 101업체, 미국 72업체, 유럽 70업체, 일본 53업체, 중동 41업체, 중국 35업체, 기타 지역이 14업체인 것으로 나타났다. 따라서 업종으로는 수출업체와 염색가공업체의 비율이 높았으며 주 업무의 경우 수출, 내수, 또는 임가공/하청인 업체의 비율이 높았고 따라서 판매지역이 내수 시장뿐만 아니라 다양한 국가들인 것으로 나타났다. 이는 대구경북지역의 섬유업체 가운데 수출이 주 업무인 염색가공업체의 비중이 높은 것을 잘 반영하고 있다고 볼 수 있다.

조사대상자들이 소속된 회사의 연혁을 살펴보면 1년에서 49년까지 다양했으며 평균 연혁은 13년이었으며 매출액은 1억에서 4000억 사이였고 평균 매출액은 151억원이며 평균 종사자수는 91명이었으나 종사자수가 20인 이하인 업체의 비율이 56.5%인 것으로 나타났다.

2. 업체의 특성과 시장지향성과의 관계

대구경북지역에 소재한 섬유업체 근무자가 지각하고 있는 시장지향성 정도를 파악하기 위해서 이에 대한 평균을 산출한 결과 시장지향성 하위변인인 정보창출 평균은 3.71, 정보전파는 3.80, 정보반응은 4.12로 나타나 조사대상자들이 종사하는 업체의 정보창출, 정보전파, 정보반응에 대해 약간 높게 평가하였으며 그 가운데 정보에 대한 반응 점수가 가장 높아 수집된 정보에 대한 대응을 비교적 잘하는 것으로 평가하였다고 볼 수 있다.

섬유업체 특성과 시장지향성과의 관계를 알아보기

위해서 t검정과 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 업종별 정보창출, 정보전파, 정보반응에 대한 평균을 산출한 결과 원사업체의 점수가 가장 높게 나타났으며 제직전문업체의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 업종별 시장지향성의 차이를 알아보기 위하여 t검정을 실시한 결과 원사업체, 염색가공업체, 수출전문업체의 경우에만 유의한 차이를 보였으며 제직준비업체, 제직전문업체의 경우 유의한 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해서, 원사업체는 비원사업체에 비해 정보창출, 정보전파, 정보반응 등 시장지향성이 더 높으며 염색가공업체는 비염색가공업체에 비해 정보반응이 낮은 반면 수출전문업체는 비수출전문업체에 비해 정보반응이 더 높은 것으로 나타났다.

주된 업무별 시장지향성의 평균 점수를 살펴본 결과 정보창출의 경우 자사브랜드 제조업체의 점수가 가장 높았으며 정보전파의 경우 수입업체의 점수가 가장 높았고 정보반응의 경우 내수업체가 가장 높게 나타났다. 주 업무에 따른 시장지향성의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 실시한 결과 정보창출의 경우 자사브랜드 제조업체가 비자사브랜드 제조업체에 비해 그리고 비수출업체가 수출업체에 비해 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 정보반응의 경우 비임가공/하청업체가 임가공/하청업체에 비해 높게 나타났다. 따라서 자사브랜드 제조업체는 다른 업체에 비해 신제품 개발을 위한 정보수집을 다각적으로 많이 하며 수출업체의 경우 대부분의 경우 임가공 또는 하청을 통해 생산된 제품을 수출하는 형태를 취하기 때문에 정보수집에 대한 노력을 덜 중시하며 임가공/하청업체의 경우도 다른 업체보다 수집된 정보 및 변화에 대한 대응력이 낮다는 것을 알 수 있었다.

조사대상자들이 근무하고 있는 업체의 특성(연혁, 매출액, 종사자수, 연구개발비)과 시장지향성과와의 관계를 알아보기 위해서 피어슨의 적률상관계수와 스피어맨의 로우값을 산출한 결과, 매출액은 유의한 상관이 없는 것으로 나타났으나 회사연혁은 정보창출과 정보전파와, 그리고 종사자수와 연구개발비는 시장지향성 세 변수 모두 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 회사가 설립된 지 오래될수록 정보수집과 부서간 정보를 공유하는 정도가 높다는 것을 의미하며, 종사자수가 많을수록 그리고 연구개발비가 많을수록 정보를 수집하고 이를 공유하고 이에 대해 대응하는 정도가 높다는 것을 의미한다.

3. 시장지향성, 사업성과 및 직무만족간의 관계

시장지향성이 사업성과와 직무만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석과 구조방정식 모형분석법이 사용되었다. 시장지향성 세 변인간의 상관계수를

<표 2> 업종과 업무별 t검정 결과

업 종	정보창출	정보전파	정보반응	업 무	정보창출	정보전파	정보반응
원사업체	4.47	4.66	4.67	자사브랜드 제조	4.01	4.06	4.19
비원사업체[1)]	3.64	3.72	4.07	비자사브랜드 제조	3.65	3.74	4.10
t값	3.63**	4.15**	3.31**	t값	2.11*	1.88	0.50
제직준비업체	3.83	4.05	4.03	OEM생산	3.57	3.97	3.91
비제직준비업체	3.69	3.76	4.13	비OEM생산	3.73	3.76	4.15
t값	0.72	1.53	-0.63	t값	-0.92	1.17	-1.75
제직전문업체	3.72	3.76	4.08	임가공/하청	3.61	3.67	3.96
비제직전문업체	3.70	3.83	4.14	비임가공/하청	3.78	3.90	4.24
t값	0.23	-0.62	-0.52	t값	-1.30	-1.84	-2.79**
염색가공업체	3.79	3.87	3.97	내수	3.83	3.88	4.23
비염색가공업체	3.66	3.76	4.20	비내수	3.61	3.74	4.03
t값	0.98	0.78	-2.21*	t값	1.69	1.08	1.97
수출전문업체	3.80	3.94	4.30	수출	3.54	3.76	4.19
비수출전문업체	3.64	3.70	3.98	비수출	3.89	3.85	4.04
t값	1.23	1.88	3.42**	t값	-2.84**	-0.70	1.43

*p<.05, **p<.01

[1)]업종으로 원사업체를 선택하지 않은 업체

산출한 결과 정보창출과 정보전파의 상관계수가 높아(0.78) 다중공선성의 문제가 예상되므로 stepwise 방식의 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>에서 나타난 것과 같이 사업성과의 경우 정보전파와 정보반응이 유의한 영향을 미치며 결정계수 값이 0.23(F=22.34**)으로 나타났고 직무만족의 경우 정보창출과 정보반응이 유의한 영향을 미치며 결정계수 값이 0.40(F=55.57**)으로 나타나 시장지향성은 사업성과와 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 결정계수 값을 비교하면 시장지향성에 의한 직무만족의 설명력이 사업성과에 대한 것보다 높으며, 표준화된 회귀계수 값을 비교하면 사업성과의 경우 정보반응보다 정보전파가 그리고 직무만족의 경우 정보반응보다 정보창출이 더 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다.

구조방정식 모형분석에 있어서는 최대우도측정법(maximum likelihood estimate)을 이용하여 분석한 결과에 따르면 카이자승 값을 자유도로 나눈 값이 0.894로 3보다 작아 적합도가 양호한 것으로 나타났다(김계수, 2007). 또한 NFI(표준부합지수)와 RFI(상대적합지수)도 각각 1에 근접한 0.999와 0.995로 적합도가 높게 나타났다. <그림 1>에 제시된 것처럼 시장지향성은 정보창출, 정보전파, 정보반응에 의해 예측되었으며, 이렇게 측정된 시장지향성 잠재변인은 사업성과와 직무만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향관계에서 표준화 경로계수의 값이 0.51, C.R. (최대우도모수 추정값/표준오차) 값이 4.65로 유의하게 나타났으며, 시장지향성이 직무만족도에 미치는 영향관계에 있어서는 표준화 경로계수의 값이 0.67, C.R. 값이 5.30으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설1과 2는 모두 채택되었다.

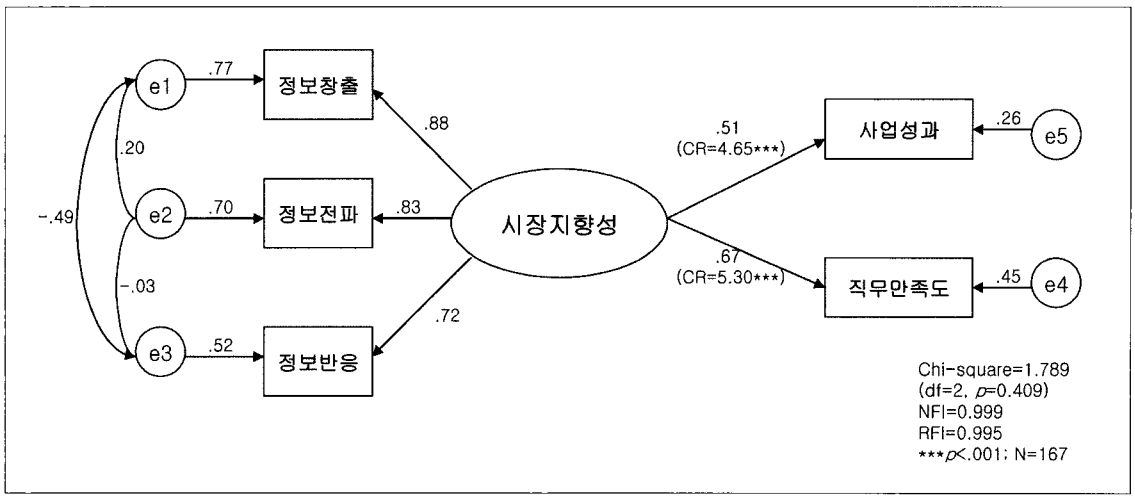
V. 요약 및 제언

대구경북지역에 소재하는 섬유업체에 근무하고 있는 종사자들을 대상으로 시장지향성, 직무만족 및 사업성과에 대해 알아본 결과는 다음과 같이 요약될 수

<표 3> 상관관계 분석과 회귀분석결과

	연 혁	매출액	종사자수	연구개발비	사업성과		직무만족	
					표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
정보창출	0.30**	0.13	0.40**	0.36**	-	-	0.50	7.28**
정보전파	0.24**	0.13	0.27**	0.50**	0.29	3.27**	-	-
정보반응	0.07	0.01	0.17*	0.49**	0.25	2.76**	0.23	3.29**

*p<.05, **p<.01



<그림 1> 시장지향성이 직무만족과 사업성과에 미치는 영향에 관한 구조모형 분석결과

있다. 시장지향성 하위변인에 대한 평균은 약간 높은 것으로 나타났으며 그 가운데 정보반응 점수가 가장 높게 나타나 수집된 정보에 대한 조직 차원에서의 대응력이 정보수집과 정보전파보다 더 높은 것으로 볼 수 있다.

업종별로 시장지향성 정도를 분석해 보았을 때 원사업체의 점수가 높게 나타나 원사업체의 경우 정보수집, 정보전파 그리고 이에 대한 대응력이 다른 업체들보다 높게 나타났다. 이는 다른 업체들에 비해 원사업체의 규모와 자본력이 크기 때문에 신제품에 대한 관심 및 개발능력이 높아 새로운 제품에 대한 정보 수집 및 이를 이용한 제품개발에 많이 활용하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 주 업무별 차이를 분석한 결과를 보면 자사브랜드 제조업체가 다른 업체에 비해 정보창출이 높은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 섬유업체들이 OEM의 형태로 제품을 생산하고 있는 반면 자사브랜드 제조업체의 경우 소비자들이 원하는 신제품에 대한 시장정보를 수집하여 이를 바탕으로 제품을 개발하여야 하기에 다른 업체에 비해 정보창출이 높게 나타났다고 볼 수 있다.

시장지향성과 업체 특성인 연구개발비, 종사자수, 연혁과의 상관관계를 살펴본 결과 모두 유의한 상관이 있는 것으로 나타나 연구개발비 또는 종사자수가 많을수록 정보창출, 정보전파, 정보반응이 높은 것으로 나타났다. 이는 기업이 연구개발을 많이 할수록 종사자 수가 많을수록 소비자의 현재 또는 미래 욕구에 대한 정보를 수집하고 이를 각 부서 간에 공유하며 이를 분석하여 제품개발에 활용하는 것으로 볼 수 있다.

위와 같이 원사업체, 자사브랜드 제조업체, 연구개발비 및 종사자수 등이 시장지향성과 관련된 변인으로 나타났기에 자본력 또는 규모가 큰 업체, 자체 브랜드 제품개발 그리고 연구에 주력하는 업체의 경우 신제품에 대한 관심 및 개발능력이 높아 새로운 제품에 대한 정보를 수집하고 이를 공유하여 제품개발에 많이 활용하는 업체 즉 시장지향성이 높은 업체이기에 시장지향성 향상은 시장요구에 부응하는 신제품 개발과 직결된다고 볼 수 있다.

회귀분석과 구조모형 분석결과에 의하면 시장지향성은 사업성과와 직무만족도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 시장지향성이 높을수록 즉, 유용한 정보를 창출하며, 정보를 공유하는 정도가 높고, 수집된 정보에 대한 조직 차원의 대응력이 높을수록 사업성과가 높으며, 직원들의 직무만족도 또한 높다는 것을 의미한다. 즉, 섬유업체들의 시장지향성 수준이 높을수록 사업성과에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다는 결과로 섬유업체들의 경쟁력 향상을 위해서는 좀 더 적극적으로 정보를 수집하고 이를 공유하며 조직 차원에서 효율적으로 대응하는 것이 사업성과를 향상시키는 길이라 할 수 있다. 또한 시장지향성이 높은 회사일수록 구성원들의 직무만족도 또한 높아진다는 사실을 감안할 때 시장지향성이 미치는 전사적 영향력의 가능성이 매우 크다고 인지할 수 있을 것이다.

그러므로 대구경북지역에 소재하는 섬유업체들은 현재 상황에 만족하지 않고 끊임없이 새로운 제품을 개발하기 위한 정보수집 및 이를 활용한 제품개발을 통해 섬유산업 발전을 앞당겨야할 것이다. 특히 가격경쟁력의 약화가 가시화되고 고부가가치 제품 생산에 대한 필요성이 더욱 더 부각되고 있는 상황에서 이러한 시장지향성의 향상이 섬유업체들이 나아가야 할 방향이라고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 자료수집을 위해 다각적인 노력을 했음에도 불구하고 많은 조사대상자들을 확보하지 못하였기에 이러한 결과를 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다. 그러므로 섬유업체들을 대상으로 하는 연구에서는 섬유업체 종사자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 방안과 좀 더 정확한 자료의 확보를 위한 방안이 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

김계수. (2007). *AMOS 구조방정식 모형분석*. 서울: 한나래.

김봉관, 문창희. (2002). 호텔기업의 문화, 시장지향성, 성과에 관한 구조모형. *소비문화연구, 5*(3), 1–23.

김용규. (2001). 시장지향성의 선행요소, 조정변수, 해외 자회사 성과와의 관계. *경영학연구, 30*(3), 987–1007.

노전표. (1998). 시장지향성과 성과: 객관적 성과 지표를 이용한 종단연구. *마케팅연구, 13*(2), 23–37.

박광희, 김정원, 유화숙. (1993). *섬유 패션산업*. 서울: 교학연구사.

박두현. (2005). *호텔 비정규직 근로자의 서비스지향성과 직무만족에 관한 연구-서울 소재 특급 호텔 객실부 중심으로-*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

박신혜. (2002). *기업의 시장지향성이 전시참가업체의 활동에 미치는 영향에 관한 연구*. 한림대학교 국제학대학원 석사학위 논문.

심정은. (2004). *중소 패션소재 기업의 수출성과에 미치는*

영향요인. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.

예종석, 윤은락. (1996). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. *마케팅연구, 11*(2), 1-21.

우정희. (2002). *기업의 시장지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구-중국시장을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

윤영진. (2000). *기업성과에 대한 혁신성의 영향과 성과 척도간의 관계에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 박사학위 논문.

이용기, 유동근, 이학식. (1996). 시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계. *마케팅연구, 11*(2), 161-181

이학식, 김영, 이용기. (1998). 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. *경영학연구, 27*(1), 157-183.

전인수, 한재용. (1994). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 연구, 9*(1), 75-91.

조봉진, 심철, 임준상. (2002). 한국 벤처기업의 시장지향성과 시장지식능력이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향. *마케팅 관리연구, 7*(1), 1-23.

조희송. (2004). *호텔의 서비스지향성이 종사원만족, 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 제주대학교 경영대학원. 석사학위 논문.

최선형. (2003). 의류업체의 시장지향성과 성과 간 판매원 만족과 고객만족의 매개적 역할. *한국의류학회지, 27*(6), 705-714.

한주희. (2005). *수출시장지향성의 선행요인이 수출시장지향성과 성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

Cadogan, J. W., Cui, C. C., & Li, E. K. (2003). Export market-oriented behavior and export performance. *International Marketing Review, 20*(5), 493-513.

Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. (1993). Corporate, culture, customer, Orientation, and Innovativeness in Japan forms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing, 57*(Jan.), 23-27.

Diamantopolous, A. & Hart, S. (1993). Linking market orientation and company performance: Preliminary work on Kohli and Jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing, 1*, 93-122.

Grewal R. & Tansuhaj, P. (2001). Builing organizational capabilities of managing economics crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing, 65*(April), 67-80.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing, 62*(october), 30-45.

Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). Marketing orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing, 57*(July), 53-70.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing, 69*(spring), 24-41.

Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1-18.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research, 30*(Nov.), 467-477.

Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(4), 20-35.

Pulendran, S., Speed, R., & Widing, R. E. (2000). The antecedents and consequences of market orientation in Australia. *Australian Journal of Management, 25*(September), 119-143.

Rose, G. M. & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: Establishing an empirical link. *Journal of Business research, 55*(March), 217-225.

Siguew, J. A., Brown, G., & Widing, R. E. (1994). The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes. *Journal of Marketing Research, 31*(Feb.), 106-116.

Slater, S. F. & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing, 58*(Jan.), 46-55.