2. 국제물류서비스 산업의 시장지향성, 매개변수, 경영성과간의 관련성에 관한 실증적 연구

해운경영학과 이 재 율
지도교수 신 한 원

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 핵심변수이지 아닌지를 파악함과 동시에 이러한 매개변수들의 역할을 규명하고, 이들 변수간의 인과관계를 실증적으로 검증하여 국제물류서비스기업, 특히 복합운송주선업체의 경영자들에게 시장지향적 노력을 위한 하나의 방향을 제시하고자 하였다.
위와 같은 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해 본 연구에서는 9개의 연구가설을 설정하고 설문조사에 의한 실증분석으로 검증하였다.

그리고 연구가설은 모두 4가지 영역으로 설정되었다. 첫째, 시장지향성과 매개변수 사이의 관계에 관한 연구가설로서 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 검정결과 <가설 6>을 제외한 모든 연구가설이 채택되었다.

따라서 이러한 연구결과는 국제물류서비스기업의 시장지향적 노력은 경영성과에 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 경영성과가 향상될 수 있다는 것을 의미한다. 또한 기업의 시장지향적 노력은 경영성과의 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.