시장 지향적인 기업의 마케팅전략이 기업성과에 미치는 영향 : 기업 거래유형의 조절효과를 중심으로

기업마다 기술력의 차이가 점점 희미해짐에 따라 소비자들은 제품선택기준을 성능에 두기보다는 Needs와 Wants의 반영 여부에 둔다. 이러한 이유로 많은 기업이 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서 소비자의 Needs와 Wants를 파악하고 있다. 시장 지향적(Market orientation)인 기업은 고객 가치의 창출을 극대화함으로써 시장에서 경쟁우위를 확보한다. 이러한 시장 지향성은 현대 마케팅에서 매우 중요한 부분이다(Kohli & Jaworski, 1993; Narver & Slater, 1990).

많은 선행연구가 시장 지향성과 기업 성과 간의 관계에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 예를 들어, Raju, Subhash & Michael(2011)에 따르면 대기업보다 중소기업은 시장에서 경쟁력을 얻기 위해서 많은 어려움이 존재하지만 이러한 어려움에도 불구하고 중소기업은 대기업과 효과적으로 경쟁하며, 종종 높은 시장 지향성을 가짐으로 중소기업의 환경에서 시장 지향성에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다고 하였다.

하지만, 기업의 거래유형(B2B 또는 B2C)에 따른 시장 지향성과 기업 성과 관계에 관한 연구는 미비하며, 특히 중소기업에 대한 부분은 더욱더 부족한 실정이다. 하지만 일반적으로 거래유형이 기업인지 개인인지에 따라 기업들은 다른 특징을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 B2B 산업에 속한 중소기업의 시장 지향성 역할과 B2C 산업에 속한 중소기업의 시장 지향성 역할이 상당히 다를 것이라는 생각을 바탕으로 구체적으로 시장 지향성의 어떤 차원이 기업 성과와의 관계에 있어 기업의 거래 유형에 따라 조절되는지를 300개의 중소기업을 대상으로 실증분석하였다.

이를 통해 대기업보다 부족한 자원을 가지고 있는 중소기업이라도 고객의 욕구를 잘 이해하고 경쟁사가 고객의 욕구를 어떻게 이해하고 접근했는지를 참고하여 전사적으로 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력한다면 좋은 기업성과로 이어질 수 있다는 것을 실증데이터로 검증하였다. 즉, 불리한 조건에서도 높은 수준의 시장 지향성을 유지한다면 기업은 경쟁력을 가질 수 있다는 것을 시사한다.

<Reference>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, *57*(3), 53-70.

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

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, *64*(12), 1320-1326.