벤처창업연구 제15권 제3호 (통권69호)
Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.15 No.3 pp.89-101

변혁적 리더십, 내부마케팅이 구성원들의 직무만족, 고객지향성을 매개로 경영성과에 미치는 영향: 의류매장 관리자를 중심으로

최정희 (대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정)*
박우진 (연세대학교 정경대학 경영학부 부교수)**
배병윤 (연세대학교 정경대학 경영학부 박사)***

국 문 요 약

본 연구의 목적은 의류매장의 관리자를 중심으로 변혁적 리더십이라는 관리적 역량과 내부마케팅이라는 구조적 영향이 구성원들의 직무만족, 고객지향성을 매개로 경영성과에 영향을 미치는 변수를 검증하려 했고, 더 나아가 경영성과를 향상시킬 수 있는 학문적 또는 실무적 창업과도 연계한 시사점을 도출하려 했다. 선행연구의 변혁적 리더십, 내부마케팅, 경영성과 등 사례를 통해 더욱 그 중요성을 이해하게 되었고, 선행연구를 배경으로 유통의류점, 백화점, 대리점 등 관리자를 중심으로 어떤 결과가 예측되는지 실증분석하게 되었다. 따라서 본 연구는 유통의류점, 백화점, 대리점 등 관리자 305명을 대상으로 실증연구를 실시하였다. 실증분석결과 첫째 의류매장을 통한 실험결과 관리자의 변혁적 리더십이 경영성과를 달성하기 위해서는 직무만족이라는 매개효과 과정을 거쳐야 함을 확인하였다. 둘째 변혁적 리더십이 경영성과를 달성하기 위해서는 고객지향성이라는 매개효과 과정을 거쳐야 함을 확인하였다. 셋째 내부마케팅이 경영성과를 달성하기 위해서는 직무만족이라는 매개효과 과정을 거쳐야 함을 확인하였다. 따라서 연구자가 보고자 했던 매개효과의 역할이 유통의류점, 백화점, 대리점 등에서는 완전 매개효과를 나타냄으로써 그 역할수행이 중요하게 이루어지고 있음을 확인하였다. 기업가정신을 통제변수로 하여 경영성과에 영향을 미치는지 연구를 하게 된 사례는 유통의류점, 백화점, 대리점 관리자가 평소 교육과 지식 등을 집약한 상태로 기업가적인 설문을 이행하였을 경우 경영성과로 드러날 수 있는 통계적 수치는 얼마나 나타날까? 연구자 의도로 검증하게 되었다. 따라서 구성원들의 평소 교육과 지식 등 집약된 상태는 경영성과를 높이기 위해 노력하고 있음을 통계적 수치로 검증하였다. 이와 같이 연구결과를 바탕으로 본 연구는 관리자를 중심으로 실증분석을 통해 경영성과를 향상시킬 수 있는 매개변수를 검정하려 했고, 더 나아가 경영성과를 향상시킬 수 있는 학문적, 실무적 그리고 창업과도 연계한 시사점을 도출하려 했다.

핵심주제어: 변혁적 리더십, 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성, 경영성과

Ⅰ. 서론

오늘날 의류산업을 구성하고 있는 유통의류점, 백화점, 대리점 등은 경영성과를 높이기 위해 다양한 변화를 시도하고 있다. 구체적으로 효과적인 리더십, 차별화된 전략, 체계적 경영활동의 분석 그리고 독특한 마케팅 기법을 통해 발전하고 있는 것이다. 즉, 강력한 리더십과 효과적인 마케팅을 통해 고객의 리즈를 추구하고 있는 것이다. 근래에 들어 내부구성원의 만족, 행복, 삶의 질을 높이는 전략적인 경영이 활발하게 연구 진행되고 있으며, 내부고객 즉, 구성원의 만족은 경영성과에 간접 혹은 직접 영향을 미치는 핵심요인으로 인정되고 있다. 관리자의 리더십에 관한 신뢰는 구성원 만족도에 영향을 미치는 요인으로 선행연구를 통해 입증되고 있다(조철호·김성아, 2007). 따라서 복잡한 사회일수록 더욱 정교한 모습을 지녀야 하는 것이 관리자의 모습이다.

"복잡성"이란 새로운 변화를 예고하며, 예측이 힘든 상태의 모습을 의미한다. 변화의 모습은 시간이 지나 갈 수 록 빠른 형태를 만들며, 그 변화를 따라 잡지 못하면 치열한 경쟁에서 낙오될 수밖에 없다. 또한 성급하게 내린 잘못된 결정은 손을 놓고 자리를 지키고 있는 것보다 못한 큰 불이익 될 수도 있기 때문이다(강석주, 2007).

이와 같이 관리자의 리더십 연구는 뭔가 체계적이고 조직화된 변화를 요구한다. 특히, 의류 관련 유통기업은 환경 및 시대적 변화에 발 빠르게 대응하는 전략이 요구되는 것이다. 이렇듯 활발하게 변화되는 의류산업의 중심에는 반듯이 검증된 리더십이 요구된다(오현경 외, 2011). 따라서 유통의류점, 백화점, 대리점은 더 효과적인 변혁적 리더십과 내부마케팅이

* 주저자, 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, cjh250444@daum.net
** 교신저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 부교수, hawkmaint@yonsei.ac.kr
*** 공동저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 박사, yonseibby@gmail.com
· 투고일: 2020-01-09 · 수정일: 2020-02-12 · 게재확정일: 2020-02-19

요구되고 있으며, 관리자에게도 적용할 수 있을지 그 필요성이 검토되어야 한다. 구성원에게 변혁적 리더십과 내부마케팅을 통한 가치를 제공함으로써 욕구를 충족하게 하며, 구성원으로 하여금 잠재력을 발굴하고 신념, 욕구, 가치 등 변화를 이끌어 직무성과, 직무만족을 이끌어야 한다. 뿐만 아니라 그 만족의 결과로 경영성과에 영향을 미칠 수 있게 된다(Fullam et al., 1998; Bass, 1985; Hater & Bass, 1988; Deluga, 1988). 참고로 고객만을 위한 효율적 마케팅 이론을 내부 종사자에게 그대로 적용한 모든 활동이 내부마케팅이다(유필화·권혁종, 1996). 따라서 변혁적 리더십과 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성, 경영성과 관계에 관한 확대연구가 요구되며, 이에 따른 관리적, 구조적 관계를 명확히 할 필요가 있다. 또한 경영성과를 높이기 위한 특정 변수의 매개효과 연구의 필요성이 요구된다. 궁극적으로 경영성과에 영향을 미치는 변수를 검증하고 더 나아가 경영성과를 향상시킬 수 있는 학문적 또는 실무적 창업과 연계한 시사점을 도출하려 했다.

II. 선행연구 및 가설설정

2.1 변혁적 리더십과 직무만족

선행연구에 따르면, 대전, 충청 중소기업 관리자의 변혁적 리더십과 직무만족에서 리더의 신뢰를 통하여 직무만족의 향상에 효과가 있음을 나타냈다(윤영호 외, 2019). 호텔레스토랑 지배인의 변혁적 리더십과 직무만족에서 지배인의 솔선수범하고 모범적인 행동 즉, 변혁적 리더십이 종사원들의 긍정적 사고를 함양하고 직무만족에 따른 성과를 줄 수 있다는 것을 재인식해야 한다고 했다(이재섭, 2018). 서울 특급 호텔 조리사의 변혁적 리더십과 직무만족, 직무성과에서 호텔 관리자의 변혁적 리더십은 조리사의 직무만족에 영향을 미쳤으며, 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(유지용 외, 2013).

이와 같이 변혁적 리더십은 직무만족에 영향을 미쳤으며, 직무만족에 따라 성과에도 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 변혁적 리더십은 구성원들에게 비전을 제시해야 하며, 신뢰를 통한 이해와 관계의 초월 등 관계적 리더십이 되어야 한다(Bass, 1985). 그리고 직무만족은 조직 내에서 자신의 직무를 수행하면서 얻게 되는 긍정적 심리상태로 감정적 표현이라 하였다(이상희, 2005). 즉, 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 변혁적 리더십이 구성원의 직무만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H1: 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 구성원들 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 변혁적 리더십과 고객지향성

선행연구에 따르면, 서울 특급호텔 조리부서의 리더와 종업원의 관계에서 조리장의 진정성 리더십에 따라 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(봉준호 외, 2019).

8개의 특급 호텔의 구성원을 대상으로 한 연구에서 중간관리자는 구성원들의 자기효능감에 영향을 미쳤으며, 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다(이현종, 2018). 이와 같이 변혁적 리더십은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 관리자의 변혁적 리더십은 꼭 매출의 목표 달성만을 의미하는 것은 아니며, 고객의 만족을 극대화함에 의미를 두고 있다. 고객을 중심으로 생각하고 고객의 욕구를 충족하며, 고객의 만족을 위해 활동하는 모든 것이 고객지향성이다(Saxe & Weitz, 1982).

고객지향성이란 고객을 위한 우월한 가치를 지속적으로 창출하기 위해 고객을 충분히 이해하는 것이다(김준회, 2007). 즉, 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 변혁적 리더십이 구성원으로 하여금 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H2: 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 구성원으로 하여금 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 내부마케팅과 직무만족

선행연구에 따르면, 서울 특급호텔 근로자 내부마케팅과 직무만족에서 내부마케팅 중 직무요건의 만족도를 높이기 위해서는 복지혜택, 목표성취, 근무지원의 순으로 영향관계가 확인되었다(김경아·이희찬, 2019). 서울, 경기 뷰티샵의 내부마케팅과 고객지향성에서 내부마케팅이 직무만족에 영향을 미쳤으며, 직무만족은 내부마케팅의 영향을 받아 고객지향성과의 관계에서 매개역할을 하였다.(김태열·이성내, 2018).

도시철도 공기업의 연구에서 내부마케팅의 권한위임, 보상시스템, 복리후생이 직무만족에 유의한 영향을 미쳤다(이학만·오영호, 2018). 내부마케팅, 직무만족 연구에서는 경영평가, 근무환경, 역할명확성인 내부마케팅의 요인이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 측정되었다(Arnett et al., 2002). 이와 같이 내부마케팅은 직무만족에 영향을 미쳤으며, 고객지향성에도 영향을 미쳤다. 따라서 내부마케팅은 고객만을 위한 효율적 마케팅 이론을 내부 종사자에게 그대로 적용한 모든 활동이다(유필화·권혁종, 1996) 즉, 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 내부마케팅이 구성원의 직무만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H3: 의류매장 관리자의 내부마케팅은 구성원들의 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 내부마케팅과 고객지향성

선행연구에 따르면, 금융기관 직원들을 내부마케팅과 고객지향성에서 내부마케팅의 하위요인 중 내부커뮤니케이션을 제외한 권한위임, 보상시스템, 교육훈련, 복리후생, 경영층지원은 고객지향성에 유희한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박지은 외, 2018). 국적저비용항공사 내부마케팅 연구에서 내부마케팅의 하위 요인인 권한위임, 교육 및 훈련, 보상시스템이 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다(김화정·임근욱, 2018). 이와 같이 내부마케팅은 고객지향성에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 고객지향성은 고객의 욕구에 신속히 대응하려는 경영자의 확고함 이다(Bowman & Singh, 1993). 그리고 내부마케팅 요인을 통한 고객지향성 연구에서는 방문고객에게 보여 지는 구성원의 서비스, 고객만족을 위한 행위 등을 내부마케팅의 시작단계로 강조하였다(Reardon & Enis, 1990). 즉, 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 내부마케팅이 구성원으로 하여금 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H4: 의류매장 관리자의 내부마케팅은 구성원으로 하여금 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 직무만족과 고객지향성

선행연구에 따르면, 국내 대형항공사 객실승무원의 직무만족과 고객지향성에서 직무만족이 고객지향성과 관계가 있음을 보여주었으며, 객실승무원의 직무만족은 고객지향성에 영향을 미쳤다(홍성훈·박헌재, 2019). 인천국제공항 지상 근무자 직무만족과 고객지향성에서 직무만족이 자발적 고객지향성과 업무적 고객지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다(이유나·전애은, 2019). 경기도 용인시 본청 공무원의 고객지향성에서 공공조직에도 직무만족과 고객지향성간의 관계가 있음을 보여주었으며, 지방공무원의 직무만족이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 측정되었다(김성종, 2014).

간호사의 직무만족과 고객지향에서 간호업무와 상사에 대한 만족도가 높을 경우 고객지향성(환자욕구실천)에 영향을 미쳤다. 즉, 간호업무와 관련하여 개인의 만족도가 높으면 고객지향성과에 관련하는 바가 매우 높은 것을 나타낸다(Kim et al. 2010). 이와 같이 직무만족은 고객지향성에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 직무만족이 구성원으로 하여금 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H5: 의류매장 구성원의 직무만족은 고객지향성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

2.6 직무만족과 경영성과

선행연구에 따르면, 미용계 종사자 직무만족이 경영성과에서 직무만족 하위요인 환경성과, 직무성과, 고객성과, 시장성과 모두가 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김형은·박선위, 2019). 국내 제조업 Kis-Value 2016년에 등재되어 있는 기업 경영성과에 미치는 영향에서 제조업 근무자의 직무만족이 높을수록 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(전용대 외, 2018). 문화관광해설사 직무만족, 경영성과에서 관광해설사의 직무만족은 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(허용덕·홍완기, 2018). 171개 기업(사업부)연구에서 직무만족은 경영성과에 중요한 영향을 미친다. 이와 같이 직무만족은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 선행연구에서 시장지향성이 클수록 직무의 만족도를 높이고 고객의 만족도에 기여한다(이학식 외, 1998).

직무만족에 따른 향상 즉, 경영성과의 성장은 기업의 지침과 같기 때문에 기업과 학계는 항상 집중적인 연구를 했다. 따라서 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 구성원의 직무만족이 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H6: 의류매장 구성원의 직무만족은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 고객지향성과 경영성과

선행연구에 따르면, 농림축산식품 6차 산업의 고객지향성, 경영성과에서 고객지향성을 가질 경우 기업의 경영성과를 높일 수 있는 긍정적인 영향을 미쳤다(변지유 외, 2018). 제약회사 영업직원의 고객지향성, 재무적 성과에서 고객지향성이 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서창적 외, 2018). 전국 제3자 물류기업의 배송기사 연구에서 고객지향성의 신뢰성과 안정성은 제3자 물류기업의 기업성과 중 거래 지속성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 수익성에는 직접적인 영향이 없었다(조효준·김성수, 2018). 이와 같이 고객지향성은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 고객만족은 기업에 이익증진으로 이어진다. 일반적으로 고객의 만족이 증가한다는 것은 고객의 애호도 향상을 증가시켜 지속적 관계를 형성하고 미래의 거래비용을 감소시킨다(Fornell, 1992). 그러므로 새로운 고객확보를 위한 출혈비용을 감소시키고, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 심어준다고 하였다. 이렇듯 고객 애호도은 제품의 지속, 반복적 구매로 이어지고 그로인해 기업의 현금흐름은 안정화되며 기업의 경영성과에도 긍정적으로 기여한다(Reichheld & Sasser, 1990). 즉, 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 구성원의 고객지향성이 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H7: 의류매장 구성원의 고객지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.8 변혁적 리더십과 경영성과

선행연구에 따르면, 중소기업 재직자의 리더십, 경영성과에서 경영자의 온정적 합리주의 리더십이 조직의 혁신활동과 경영성과에 긍정적인 영향을 미쳤다(박수용·이동형, 2019). 기업근무 실무자의 진성리더십, 경영성과에서 진정성 리더십이 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이성욱·홍사선, 2019). 국내 항공사 근무자의 변혁적 리더십, 경영성과에서 변혁적 리더십의 지적자극은 재무적 및 비재무적 경영성과에 긍정적 영향을 미쳤다(임성은, 2018).

서울 지역 특급 호텔 조리 팀에서 근무하는 조리사를 대상으로 변혁적 리더십, 직무만족 및 직무성과 연구에서는 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(유지용 외, 2013). 이와 같이 변혁적 리더십은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H8: 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.9 내부마케팅과 경영성과

선행연구에 따르면, 부산 제조업 내부고객만족, 경영성과에서 내부고객만족은 재무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(임동우, 2019). 2017년 서울경제가 조사한 골프브랜드 선호도조사 상위 5개 브랜드에 속하는 골프용품매장의 근무자 내부마케팅, 경영성과에서 골프브랜드의 내부마케팅 중 지원, 권한위임, 보상 및 복지가 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김나래·김재원, 2018).

대한병원협회에 등록된 의사, 약사, 간호사, 행정직, 의료기사, 간호조무사를 대상으로 한 연구에서 내부고객만족은 병원의 경영성과와 서비스 접점의 개선에 유의한 영향을 미쳤다(정용주·전희준, 2018). 백화점 및 가두점 판매사원 내부마케팅연구에서 내부마케팅이 경영성과 변화에 영향을 미치는 것으로 측정되었다(이은정 외, 2011). 이와 같이 내부마케팅은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 선행연구를 배경으로 본 연구에서는 의류매장 관리자의 내부마케팅은 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

가설 H9: 의류매장 관리자의 내부마케팅은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.10 기업가정신(통제변수)

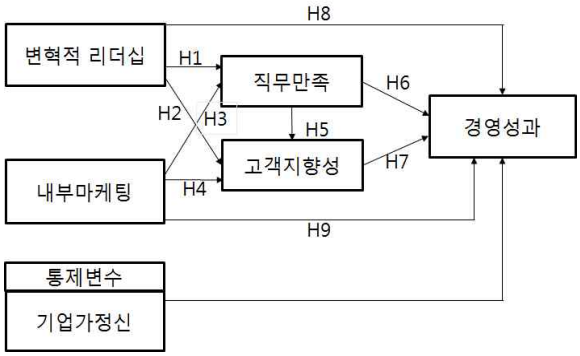
선행연구에 따르면, 7년 미만 창업기업 CEO 기업가정신과 경영성과에서 기업가 정신의 혁신성과 위험감수성이 경영성과에 영향을 미쳤다(안태욱·강태원, 2019).

애터미 사업자의 기업가정신과 경영성과에서 기업가정신의 혁신성이 높을수록 재무적인 성과에 영향을 미쳤다(윤혜숙 외, 2018). 이와 같이 기업가정신은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 선행연구를 기반으로 평소 기업가정신 교육과 지식을 집약한 상태에 따라 기업가적인 설문을 이행하였을 경우 경영성과로 드러날 수 있는 통계적 수치는 얼마나 나타날까? 라는 연구자 의도로 검증하게 되었다. 즉, 통제변수로써 검증된 수치에 따라 기업가정신 교육을 적극 활용할 체계성을 규명하고자 했다.

Ⅲ. 연구의 분석틀 및 조사 설계

3.1 연구모형

본 연구는 '변혁적 리더십, 내부마케팅이 구성원들의 직무만족, 고객지향성을 매개로 경영성과에 미치는 영향관계를 검증하고자 했다. 연구 분석하고자 했던 변수 간 요인들은 선행연구에 따라 차이가 있었으나 연구대상자의 상황을 충분히 고려하여 수정 이용하였다. 그리고 선행연구를 배경으로 이론변수와 측정변수를 설정함으로써 변수간의 영향력을 분석했으며, 연구목적에 맞도록 아래와 같이 연구모형 <그림 1>을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

각 문항의 응답 방식은 Likert식 5점 척도로 측정하였으며, 변수의 조작적 정의와 관련문헌은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 관련문헌

변 수		조작적 정의	관련문헌
독립변수	변혁적 리더십	구성원들의 고차원적 욕구의 유발, 신뢰, 기대이상의 성과를 이끌기 위한 리더십	Burns(1978), Cohen(1984), Bass(1985)
	내부 마케팅	고객을 위한 효율적 마케팅을 내부구성원에게 그대로 적용한 모든 활동	Rafiq & Ahmed(2000), 오영섭·변광인 (2008)
매개변수	직무만족	직무수행에 따른 긍정적 상태 조건에 만족하는 감정적 표현	Smith(1999), Fournet et al.(1966), Porter & Steers(1973)
	고객 지향성	고객을 위한 특별한 가치를 지속적으로 창출하기 위한 목표	Gwinner(1968), 유필화·권혁종 (1996)
종속변수	경영성과	충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성	Zairi et al.(1994)
통제변수	기업가 정신	혁신성, 진취성, 위험감수성 등 경영자질의 특성	Covin & Slevin(1991)

3.3 조사설계 및 방법론

본 연구는 선행연구를 기반으로 전국 유통의류점, 백화점, 대리점에서 근무하는 의류매장 관리자로 부터 직접 질문지를 받는 형태로 설문조사를 진행했으며, 이를 위해 선행연구 및 문헌연구를 배경으로 연구모형과 가설을 설정했다. 독립변수는 변혁적 리더십, 내부마케팅, 그리고 종속변수는 경영성과로 설정했으며, 매개변수로는 직무만족, 고객지향성을 설정했다. 그리고 통제변수의 수치적 확인을 위해 기업가정신을 설정했다. 설문지는 선행연구를 토대로 재구성 했으며, 설문항목은 리커트 5점 형식척도를 사용했다. 설문지는 2017년 9월 23일부터 11월 22일까지 61일간 총 483부를 배포하였고, 설문에 응하지 않은 170명과 불성실 응답자 8명을 제외하고 최종적으로 305부의 유효한 설문지를 확보하여 실증 분석하였다.

자료의 인구통계학적특성과 기술통계치, 정규성은 SPSS(Ver. 18.0) 통계프로그램을 이용하였다. 첫째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하는 과정에서 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인분석에서는 Kaiser 규칙이 있는 직각회전방식인 Varimax 회전방식을 이용한 주성분 요인분석을 하였고, 신뢰성분석에서는 내적일관성법을 통한 Cronbach's α계수를 산출하였다. 둘째 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 상간관계 분석을 실시하였다. 그리고 연구가설 검증을 위한 회귀분석을 실시하였다.

<표 2> 설문지 구성

변수		측정요인 문항 수	문항수
독립변수	변혁적 리더십	카리스마 4 개별적배려 1 지적자극 1	6
	내부마케팅	권한위임 1 경영지원 4 내부커뮤니케이션 2	7
매개변수	직무만족	단일화차원	5
	고객지향성	고객응대 3 욕모단정 3 고객중심적 사고 6	12
종속변수	경영성과	재무적성과 3 비재무적성과 3	6
통제변수	기업가정신	진취성 2 위험감수성 3	5

Ⅳ. 연구결과

4.1 표본특성

연령에는 20~29세 28명(9.2%), 30~39세 47명(15.4%), 40~49세 128명 (42.0%), 50~59세 96명(31.5%), 60세 이상 6명(2.0%) 근무연령으로는 40~49세 128명 (42.0%)로 가장 많았다. 성별은 남성 83명(27.2%), 여성 222명(72.8%)로 여성이 많았으며, 학력은 고졸 84명(27.5%), 전문대졸 81명(26.6%), 대학졸 109명(35.7%), 대학원졸(수료) 이상 31명(10.2%)이었으며 대학교졸업자가 109명(35.7%)으로 가장 많았다. 급여는 100~200만 미만 66명(21.6%), 200~400만 미만 142명(46.6%), 400~600만 미만 54명(17.7%), 600~800만 미만 20명(6.6%), 800만 이상 23명(7.5%)이었으며 200~400만 미만 142명(46.6%)이 가장 많았다. 근무연수 3년 이하 104명(34.1%), 5년 이하 40명(13.1%), 7년 이하 29명(9.5%), 10년 이하 39명(12.8%), 10년 이상 93명(30.5%) 이었으며 3년 이하 104명(34.1%)이 가장 많았다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	20~29세	28	9.2
	30~39세	47	15.4
	40~49세	128	42.0
	50~59세	96	31.5
	60세 이상	6	2.0
전체		305	100.0
성 별	남성	83	27.2
	여성	222	72.8
전체		305	100.0
학 력	고졸	84	27.5
	전문대졸	81	26.6
	대학졸	109	35.7
	대학원졸(수료) 이상	31	10.2
전체		305	100.0
급 여	100~200만 미만	66	21.6
	200~400만 미만	142	46.6
	400~600만 미만	54	17.7
	600~800만 미만	20	6.6
	800만 이상	23	7.5
전체		305	100.0
근무 연수	3년 이하	104	34.1
	5년 이하	40	13.1
	7년 이하	29	9.5
	10년 이하	39	12.8
	10년 이상	93	30.5
전체		305	100.0

4.2 모형의 신뢰도 및 타당성 검증

신뢰성과 타당성분석을 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실시했다. 요인분석에는 Varimax 직각회전방식을 이용한 주요성분 요인분석을 실시했다. 그 결과 고유 값은 (Eigen Value) 3.0이상, 요인적재량 0.6이상, 누적분산 60%이상으로 모형의 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 신뢰성 분석에서는 내적일관성법을 이용한 Cronbach's α계수를 산출했고, 모든 측정변수가 0.8이상으로 신뢰할 수 있다고 할 수 있다(Hair et al. 2010). 또한 주성분 분석 결과 총 설명력이 69.921이고, 첫 번째 성분(component)의 설명력 18.146으로 총 설명력의 절반 이상을 차지하고 있지 않기 때문에 본 연구에서 동일방법편의 문제점이 심각한 위협을 제공하지 않는다고 가정할 수 있다(podsakoff et al. 2003).

<표 4> 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석 결과

변수	문항수	요인적재량						공통성	Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6		
변혁적 리더십	6	.142	.139	.116	**.771**	.169	.245	0.736	0.909
		.094	.185	.123	**.790**	.011	.182	0.717	
		.175	.313	.072	**.704**	.178	.174	0.692	
		.105	.295	.108	**.753**	.168	.199	0.744	
		.082	.276	.112	**.734**	.141	.123	0.669	
		.097	.396	.049	**.655**	.099	.141	0.627	
내부마케팅	7	.158	**.632**	.050	.380	.152	.085	0.602	0.934
		-.041	**.775**	.073	.138	.274	.242	0.761	
		.041	**.821**	.068	.161	.229	.186	0.793	
		.029	**.850**	.062	.183	.218	.168	0.837	
		.110	**.776**	.051	.250	.119	.179	0.726	
		.068	**.805**	.053	.242	.138	.149	0.755	
		.201	**.735**	.074	.255	.098	.071	0.667	
기업가정신	5	.045	.252	.229	.296	.197	**.559**	0.557	0.879
		.016	.263	.166	.161	.097	**.796**	0.767	
		-.015	.112	.142	.205	.134	**.809**	0.748	
		-.061	.254	.084	.116	.123	**.765**	0.689	
		-.009	.121	.072	.247	.044	**.780**	0.691	
직무만족	5	.062	.317	.143	.171	**.781**	.081	0.770	0.916
		-.017	.214	.090	.046	**.844**	.081	0.775	
		.015	.167	.150	.100	**.802**	.163	0.730	
		.042	.106	.117	.140	**.864**	.117	0.806	
		.110	.251	.107	.206	**.758**	.075	0.709	
고객지향성	12	**.687**	.131	-.038	.100	-.074	-.013	0.506	0.940
		.705	.054	.045	.053	.134	.061	0.527	
		.744	.034	-.007	.041	.014	.071	0.561	
		.820	.008	.042	.097	.068	-.088	0.695	
		.779	-.082	.142	.061	.123	-.044	0.654	
		.809	-.011	.102	.066	.084	-.109	0.688	
		.841	.087	.039	.063	.047	-.004	0.723	
		.836	.016	.063	.051	.030	.022	0.707	
		.811	.145	.133	.064	-.038	-.033	0.703	
		.764	.100	.108	.047	-.086	-.003	0.614	
		.725	.079	.093	.000	.010	.163	0.567	
		.738	.027	.064	.098	-.014	-.018	0.560	
경영성과	6	.084	.010	**.880**	.037	.107	.091	0.803	0.937
		.086	.021	**.904**	.053	.076	.101	0.845	
		.076	.015	**.892**	.069	.109	.061	0.822	
		.090	.116	**.856**	.131	.061	.101	0.786	
		.161	.132	**.748**	.119	.081	.103	0.635	
		.122	.067	**.800**	.095	.145	.120	0.704	
고유값	7.440	5.243	4.681	4.096	3.852	3.356			
누적분산(%)	18.146	30.932	42.350	52.340	61.735	69.921			
KMO Bartlett 구형성 검정	0.930 4025.666(0.000)								

4.3 기술통계 및 상관관계분석

측정 변수의 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 5>과 같다. 고객지향성(M=4.1986)의 평균이 가장 높았고, 기업가 정신(M=3.0944)의 평균이 가장 낮았으며, 모든 변수들의 평균이 3.0이상으로 나타났다. 측정 변수의 상관관계를 분석한 결과 <표 6>과 같다. 기업가 정신과 고객지향성간은 상관성이 없는 것으로 나타났으며, 그 외 변수들은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 측정 변수의 기술 통계분석

구분	N	평균	표준편차
변혁적 리더십	305	3.5475	.83761
내부마케팅	305	3.4951	.82089
기업가정신	305	3.0944	.75237
직무만족	305	3.1508	.83780
고객지향성	305	4.1986	.62963
경영성과	305	3.1301	.86815

<표 6> 측정변수의 상관관계 분석 결과

구분	1	2	3	4	5	6
1. 변혁적 리더십	1					
2. 내부마케팅	.624***	1				
3. 기업가정신	.528***	.498***	1			
4. 직무만족	.406***	.494***	.361***	1		
5. 고객지향성	.245***	.184***	.049	.118***	1	
6. 경영성과	.276***	.211***	.314***	.289***	.215***	1

4.4 가설검증

본 연구는 유통의류점, 백화점, 대리점에서 근무하는 관리자를 대상으로 경영성과에 영향을 미치는 관계를 살펴보았다. 즉, 변수의 관계를 통한 양적연구라는 점과 모형을 제시한 실증분석이라는 점에 의의가 있다. 그 결과의 요약은 다음과 같다. 첫째(H1), 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 구성원의 직무만족에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.160**), t(2.528), p(0.012)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다. 둘째(H2), 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 구성원으로 하여금 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.214***), t(2.997), p(0.003)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다. 셋째(H3),

의류매장 관리자의 내부마케팅은 구성원의 직무만족에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.394***), t(6.222), p(0.000)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다.

넷째(H4), 의류매장 관리자의 내부마케팅은 구성원으로 하여금 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠지만, β(0.050), t(0.703), p(0.483)값의 결과로 기각되었다. 다섯째(H5), 의류매장 구성원들의 직무만족은 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.118**), t(2.067), p(0.040)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다.

여섯째(H6), 의류매장 구성원들의 직무만족은 경영성과에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.267***), t(4.911), p(0.000)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다. 일곱째(H7), 고객지향성은 경영성과에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.183**), t(3.363), p(0.001)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다.

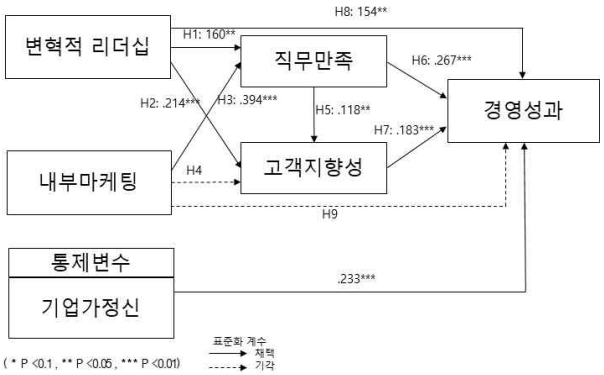
여덟째(H8), 의류매장 관리자의 변혁적 리더십은 경영성과에 영향을 미칠 것으로 가설을 정리하였고 실증연구를 통해 β(0.154**), t(2.102), p(0.036)값의 결과로 유의미한 것으로 확인되었다. 아홉째(H9), 의류매장 관리자의 내부마케팅은 경영성과에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠지만, β(-0.002), t(-0.021), p(0.983) 값의 결과로 기각되었다. 통제변수로 사용한 기업가정신은 경영성과에 β(0.233***), t(3.536), p(0.000)값의 결과로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

회귀분석 가설검증 결과 <표 7>과 <그림 2>와 같다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로			β	t값	P값	가설검증 결과
H1	변혁적 리더십	→	직무만족	.160**	2.528	.012	채택
H3	내부마케팅	→	직무만족	.394***	6.222	.000	채택
R^2 = .260 , 수정된R^2 = .255 F = 53.044***							
H2	변혁적 리더십	→	고객 지향성	.214***	2.997	.003	채택
H4	내부마케팅	→	고객 지향성	.050	.703	.483	기각
R^2 = .062 , 수정된R^2 = .055 F = 9.916***							
H5	직무만족	→	고객 지향성	.118**	2.067	.040	채택
R^2 = .014 , 수정된R^2 = .011 F = 4.274**							
H6	직무만족	→	경영성과	.267***	4.911	.000	채택
H7	고객지향성	→	경영성과	.183***	3.363	.001	채택
R^2 = .117 , 수정된R^2 = .111 F = 19.939***							
H8	변혁적 리더십	→	경영성과	.154**	2.102	.036	채택
H9	내부마케팅	→	경영성과	-.002	-.021	.983	기각
통제변수	기업가 정신	→	경영성과	.233***	3.536	.000	채택
R^2 = .115 , 수정된R^2 = .107 F = 13.095***							

** P <0.1 , ** P <0.05 , *** P <0.01*



<그림 2> 가설검증 결과

Ⅴ. 결론 및 제언

변혁적 리더십과 직무만족 관계는 충청지역 중소기업 관리자 리더의 신뢰를 통하여 직무만족의 향상에 효과가 있음을 나타낸다(윤영호 외, 2019)는 연구와 호텔지배인의 변혁적 리더십이 종사원들의 긍정적 사고를 함양하고 직무만족에 따른 성과를 줄 수 있다(이재섭, 2018)는 연구 등 직무만족에 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치함을 확인하였다. 즉, 의류기업의 관계에서는 변혁적 리더십 역량에 따라 직무만족에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 직무만족에 영향을 미치기 위한 방안으로 관리자는 구성원에게 비전을 제시해야 하며, 따뜻한 배려를 통해 신뢰를 만고, 직무만족을 위한 지적자극을 제공해야 한다.

직무만족과 고객지향성의 관계는 국내 대형항공사 직무만족이 고객지향성과 관계가 있음을 보여주었으며, 객실승무원의 직무만족은 고객지향성에 영향을 미쳤다(홍성훈·박헌재, 2019)는 연구와 인천국제공항 지상 근무자 직무만족이 자발적 고객지향성과 업무적 고객지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다(이유나·전애은, 2019)는 연구 등 고객지향성에 영향을 미치는 선행연구결과와 일치함을 확인하였다. 즉, 의류기업의 관계에서는 직무만족 역량에 따라 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 고객지향성에 영향을 미치기 위한 방안으로 관리자는 구성원에게 고객을 향한 향상된 서비스를 제공할 수 있도록 교육 및 제도적 장치를 제공해야 하며, 특히 고객의 입장에서 욕구를 충족할 수 있는 형태의 체계성을 구축해야 한다.

직무만족과 경영성과의 관계는 미용계 종사자를 중심으로 직무만족 하위요인 환경성과, 직무성과, 고객성과, 시장성과 모두가 경영성과에 영향을 미쳤다(김형은·박선위, 2019)는 연구와 문화관광해설사의 직무만족은 경영성과에 영향을 미쳤다(허용덕·홍완기, 2018)는 연구 등 직무만족에 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치함을 확인하였다. 의류기업의 구성원들은 권한위임에 따른 책임감, 보상에 따른 인센티브 등 직무만족을 통한 경영성과 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

변혁적 리더십과 경영성과의 관계는 중소기업 경영자의 온

정적 합리주의 리더십이 조직의 혁신활동과 경영성과에 긍정적인 영향을 미쳤다(박수용·이동형, 2019)는 연구와 국내 항공사 근무자를 대상으로 변혁적 리더십의 지적자극은 재무적 및 비재무적 경영성과에 긍정적 영향을 미쳤다(임성은, 2018)는 연구 등 경영성과에 영향을 미치는 선행연구결과와 일치함을 확인하였다. 즉, 의류기업은 변혁적 리더십 역량에 따라 경영성과에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 분석기법이 요구되며, 지속적인 성장강화를 위한 로드맵 및 플랫폼 구축 등 기업정책의 필요성이 확인되었다. 변혁적 리더십과 고객지향성의 관계는 서울소재 특급호텔 조리장의 진정성 리더십에 따라 고객지향성에 긍정적 영향을 미쳤다(봉준호 외, 2019)는 연구와 8개의 특급호텔의 구성원을 대상으로 중간관리자는 구성원들의 자기효능감에 영향을 미쳤으며, 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다(이현종, 2018)는 연구 등 고객지향성에 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치함을 확인하였다. 의류기업의 관리자들은 편익을 제공하기 위해 고객접점의 서비스를 제공하고 있었으며, 고객의 니즈를 위해 선전하는 등 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

고객지향성과 경영성과의 관계는 농림축산식품부의 6차산업화 인증을 받은 기업연구 고객지향성을 가질 경우 기업의 경영성과를 높일 수 있는 긍정적인 영향을 미쳤다(변지유 외, 2018)는 연구와 제약회사 영업직원을 대상연구 고객지향성이 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서창적 외, 2018)는 연구 등 고객지향성에 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치함을 확인하였다. 즉, 의류기업 관리자로부터 고객의 니즈를 충족시키고 있었으며, 그 결과 고객으로부터 제품과 매장을 방문하게 했고, 결과에 따라 경영성과에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

내부마케팅과 직무만족의 관계는 서울지역 10개의 특급호텔 근로자의 내부고객과 직무만족의 관계 내부마케팅 중 직무요건의 만족도를 높이기 위해서는 복지혜택, 목표성취, 근무지원의 순으로 영향관계가 확인되었다(김경아·이희찬, 2019)는 연구와 서울과 경기지역 뷰티샵의 내부마케팅이 직무만족에 영향을 미쳤으며, 직무만족은 내부마케팅의 영향을 받아 고객지향성과의 관계에서 매개역할을 하였다(김태열·이성내, 2018)는 연구 등 직무만족에 영향을 미치는 선행연구 결과와 일치함을 확인하였다. 즉, 의류기업의 구성원은 내부마케팅 정의에 따른 내부 고객이며, 고객에게 제공되는 내부마케팅 해택에 따라 직문만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

내부마케팅과 고객지향성의 관계는 금융기관은 내부마케팅의 하위요인 중 내부커뮤니케이션을 제외한 권한위임, 보상시스템, 교육훈련, 복리후생, 경영층지원은 고객지향성에 유희한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박지은 외, 2018)는 연구와 저비용항공사 내부마케팅의 하위 요인인 권한위임, 교육 및 훈련, 보상시스템이 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다(김화정·임근욱, 2018)는 연구 등 고객지향성에 영향을 미치는 선행연구와는 달리 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 통계의 값은 내부마케팅에 영향을 미치고 있었음에도 고객지향성에 영향을 미치지 못하는 것은 서비스를 제공하는 구성원의 입장과 받는 고객의 입장에 따른 커뮤니케이션 차이인 것으로 확인되었다.

내부마케팅과 경영성과의 관계는 부산지역 제조업의 내부고객만족은 재무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(임동우, 2019)는 연구와 골프브랜드의 내부마케팅 중 지원, 권한위임, 보상 및 복지가 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김나래·김재원, 2018)는 연구 등 경영성과에 영향을 미치는 선행연구와는 달리 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 의류기업의 내부마케팅은 구성원을 대상으로 하거나 또는 구성원의 관계를 통해서만 경영성과에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 즉, 의류기업은 구성원에게 책무에 따른 권한위임을 제대로 부여해야 하며, 그로인해 성과 향상을 위한 내적 책임감을 제공해야 한다. 또한 보상의 의미로 제공되는 인센티브의 수급을 수월하게 함으로써 구성원의 기대 및 만족에 따라 경영성과를 높일 수 있는 선순환 구조를 만들어야 할 것이다. 따라서 경영성과를 높이기 위해서는 직무만족 등의 매개변수를 찾음으로써 경영성과를 높일 수 있는 구조가 될 것이다.

연구결과에 따른 시사점은 첫째, 매개효과를 통해 경영성과를 향상시킬 수 있는 변수의 체계구축을 제안한다. 즉, 직무만족, 고객지향성 특정 변수에 의해 매개역할 결과가 나타났으며, 경영성과를 관리함에 매개변수에 초점을 두어야 한다. 따라서 의류매장 구성원의 직무조건을 개선하고, 보상에 따른 자기만족의 기회를 넓히며, 자발적 고객지향성을 추구한다면, 경영성과는 높게 나타날 것이다. 이와 같이 매개변수 역할에 따른 경영성과 향상을 기업전략 또는 기업정책으로 제안한다.

둘째, 플랫폼과 로드맵 전략을 제안한다. 즉, 변혁적 리더십이라는 관리적인 영향과 내부마케팅이라는 구조적 영향을 사업 특성과 환경에 따라 관계적용 또는 보안-수정의 절차를 거쳐 로드맵으로 설계할 경우 직무만족, 고객지향성 및 경영성과를 향상시키는데 크게 기여할 것이다. 따라서 의류매장 구성원 특성에 따라 맞춤 적용할 경우 경영성과를 기대할 수 있으며, 절대 강자로 부상할 수 있는 플랫폼(Platform)전략이 될 가능성을 제안한다.

셋째, 경쟁우위와 경영성과를 이끌어 낼 수 있는 방향제시를 위해 스와트분석(SWOT분석) 적용을 제안한다. 선행연구의 사례와 다르게 영향을 미치지 못했던 실증분석의 결과를 주목할 필요성이 있다. 가설 9 내부마케팅이 경영성과에 영향을 미치지 못하고 있음이 확인되었다. 위에서 그 이유를 설명했지만, 더 나은 대안을 찾기 위해 분석기법이 요구된다. 따라서 문제의 요지를 찾는데 집중해야 하며, 그 문제를 극복할 수 있도록 변화되어야 할 것이다. 즉, 내부역량 차원에서 강점, 약점 그리고 외부환경 차원으로 기회, 위협을 파악하여 전략방향을 잡아야 할 것이다. 이 분석기법의 특성은 방향을 제시할 뿐 전술을 제시하지 않는다.

넷째, 기업가정신 교육의 필요성을 제안한다. 기업가정신을

통제변수로 경영성과에 영향을 미칠 것이라는 연구를 하게 되었다. 7년 미만 창업기업의 CEO를 대상으로 한 연구에서 기업가정신의 혁신성과 위험감수성이 경영성과에 영향을 미쳤다(안태욱·강태원, 2019). 애터미 사업자를 대상으로 한 연구에서 기업가정신의 요인 중 혁신성이 높을수록 재무적인 성과에 영향을 미쳤다(윤혜숙 외, 2018). 이와 같이 기업가정신은 경영성과에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 선행연구를 기반으로 기업가정신에 관한 평소 교육과 지식 등을 집약한 상태로 기업가적인 설문을 이행하였을 경우 경영성과로 드러날 수 있는 통계적 수치는 얼마나 나타날까? 라는 연구자 의도로 진행해 본 결과 통제변수로 연구한 기업가정신은 β값이 0.267, t값이 3.433(P<0.01)로 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업가정신은 경영성과를 향상시킬 수 있는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 따라서 기업가정신 교육을 적극 활용할 체계성이 요구되고 있음을 제안한다.

본 연구는 관리자를 중심으로 실증분석을 통해 경영성과를 향상시킬 수 있는 매개변수를 검정하려 했고, 더 나아가 경영성과를 향상시킬 수 있는 학문적, 실무적 그리고 창업과도 연계한 시사점을 도출하려 했다. 연구를 통해 기업전략, 기업정책, 플랫폼 전략 그리고 스와트분석을 제안하고 있으며, 기업가정신 교육의 필요성을 제안하고 있다.

이와 같이 유의한 연구결과가 나왔음에도 불구하고 다음과 같은 한계점 있다. 따라서 향후 연구는 이와 같은 한계점을 극복할 수 있는 연구의 진행이 이뤄지기를 제안한다.

첫째, 연구 방법과 차이에 따른 한계가 있을 수 있다. 선행연구를 배경으로 연구자는 변혁적 리더십, 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성, 경영성과 관계에 관한 연구를 실증분석으로 검증했으나 검증하는 과정의 차이에 따라 결과가 다소 상이하게 드러날 수 있음을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구는 검증의 차이를 극복할 수 있는 연구가 진행되었으면 한다. 둘째, 설문 대상자의 확신성, 선별의 면밀성 차이에 따른 문제가 발생할 수 있다. 본 연구는 의류매장 관리자를 중심으로 설문지를 직접 나눠주고 기입 후 수거하는 방식으로 연구를 진행했음에도 불구하고 이런 문제점이 있었음을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구는 확실한 연구 대상자와 선별에 따라 면밀성을 가춘 설문자로 부터 연구가 진행되었으면 한다.

셋째, 정답이 없는 기입방식에 따라 응답의 불성실이 있을 수 있으며, 응답 내용 파악에 어려움이 있을 수 있다. 즉, 선행연구로부터 변수의 상황에 맞게 검증된 도구로 재구성하여 설문지를 사용 하였으나, 다소 내용파악에 어려움이 있을 수 있고, 응답자의 성의 없는 표현에 따라 불성실한 답변이 있었음을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구는 세심한 설문지를 배경으로 한 연구가 진행되었으면 한다.

넷째, 변수들의 명확한 영향력을 반영하지 못한 관계로 인과관계를 도출하는데 따른 어려움이 있을 수 있다. 즉, 변수간의 관계를 통한 양적연구에 따라 모형을 제시한 실증분석을 진행했음에도 불구하고 변수들 간의 명확한 영향력을 반영하지 못했음을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구는 변수간의 인과관계를 세밀하게 살펴 연구가 진행되었으면 한다. 마지막으로 이러한 한계점을 극복하는 다양한 표본으로 다양한 분야에서 추가 연구가 이루어 져야 할 것이다.

REFERENCE

김경아·이희찬(2019). 호텔의 내부마케팅이 내부고객의 직무만족에 미치는 영향: 감성지능을 조절효과로. *관광연구저널*, 33(3), 155-168.

김나래·김재원(2018). 골프브랜드의 내부마케팅, 시장지향성, 경영성과의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 27(2), 479-490.

강석주(2007). [하얀 악마] 에 나타난 비극의 모호성과 그 전복적 의미. *영어영문학연구*, 33(4), 1-19.

김성종(2014). 지방공무원 셀프리더십이 고객지향성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), 713-721.

김준회(2007). 우정사업종사원의 직무만족과 고객지향성에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 8(4), 59-88.

김태열·이성내(2018). 뷰티서비스업 구성원의 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개효과. *아시아 미용학 저널*, 16(4), 555-567.

김화정·임근욱(2018). 저비용항공사의 내부마케팅이 항공승무원의 직무만족과 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 83-98.

김형은·박선위(2019). 미용사의 직무만족감이 경영성과에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 25(3), 563-570.

박지은·김선아·박송춘(2018). 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구. *전문경영인연구*, 21(4), 303-324.

박수용·이동형(2019). 중소기업경영자의 온정적 합리주의 리더십이 혁신활동과 경영성과에 미치는 영향. *산업경영시스템학회지*, 42(3), 70-79.

변지유·이상곤·강순빈(2018). 6 차산업에서의 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향: 환경지향성의 조절효과를 중심으로. *한국벤처창업학회: 학술대회논문집*, 35-40.

봉준호·김혁수·최현준(2019). 진정성 리더십과 고객지향성. *호텔경영학연구*, 28(6), 83-92.

서창적·이슬기·송인백(2018). 윤리경영이 관계품질, 고객지향성 및 재무적 성과에 미치는 영향: 제약회사를 중심으로. *서비스경영학회지*, 19(2), 77-97.

안태욱·강태원(2019). 창업기업의 기업가정신이 경영성과에 미치는 영향: 동적역량 매개효과 중심으로. *벤처창업연구*, 14(4), 39-49.

오영섭·변광인(2008). 호텔조리종사자의 임파워먼트와 직무만족, 조직몰입, 고객지향성의 영향관계. *관광연구*, 23(3), 75-93.

오현경·박성식·원미연(2011). K-항공사 객실라인팀장의 리더역량이 리더십 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *항공진흥*, (1), 63-87.

유지용·박지수·박기봉(2013). 변혁적 리더십이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향: 특급호텔 조리사를 중심으로. *한국조리학회지*, 19(3), 194-208.

유필화·권혁종(1996). 기업의 내부고객에 대한 세분화전략과 제품정책의 결정에 관한 연구. *경영학연구*, 25(2), 245-279.

윤영호·남기섭·이상인(2019). 대전 충청지역 중소기업 관리자의 거래적· 변혁적 리더십이 직무만족에 미치는 영향: 리더의 신

뢰 매개효과 중심으로. *기업경영리뷰*, 10(3), 327-347.
윤혜숙·송인방·김연종(2018). 네트워크 마케팅 독립사업자 창업가의 개인 특성, 배경 특성이 기업가정신과 인지된 경영성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 13(4), 233-244.
이상희(2005). 임파워먼트가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향. *관광연구저널*, 19(3), 95-108.
이성욱·홍사선(2019). 진성리더십이 경영성과에 미치는 영향: 심리적 임파워먼트와 직무만족, 직무성과의 매개효과 중심으로. *글로벌경영학회지*, 16(2), 43-68.
이은정·김일·황선정(2011). 패션브랜드의 내부마케팅 요소가 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 중, 장년층 패션브랜드의 판매원을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 11(3), 29-45.
이유나·전애은(2019). 항공사 지상직 직원의 직무역량이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(9), 371-389.
이재섭(2018). 호텔 지배인의 변혁적 리더십이 직무 만족과 에피커시에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(2), 493-507.
이현종(2018). 호텔 중간관리자의 펀 리더십이 자기효능감 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(11), 127-139.
이학만·오영호(2018). 내부마케팅요인이 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 31(1), 49-74.
이학식·김영·이용기(1998). 시장지향성과 성과사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. *경영학연구*, 27(1), 157-184.
임동우(2019). 마켓센싱역량이 내부고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구. *경영컨설팅연구*, 19(1), 159-173.
임성은(2018). 항공사 기내 사무장의 변혁적 리더십과 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향. *관광연구*, 43(1), 185-205.
전용대·이주희·김달곤(2018). 상호작용 PMS 이용이 경영성과에 미치는 영향: 절차공정성과 직무만족을 중심으로. *국제회계연구*, 82, 1-23.
정용주·전희준(2018). 최고경영자의 리더십 특성이 내부고객만족과 경영성과에 미치는 영향: 의료기관의 명성과 병원크기의 조절 효과. *서비스경영학회지*, 19(1), 177-197.
조철호·김성아(2007). 전시박람회 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 8(2), 151-174.
조효준·김성수(2018). 배송기사의 고객지향성이 제 3 자 물류기업의 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 19(4), 73-96.
허용덕·홍완기(2018). 전국문화관광해설사의 직무환경이 직무만족 및 경영성과 인식과의 관계에서 보수교육의 조절효과 분석. *관광레저연구*, 30(11), 531-547.
홍성훈·박헌재(2019). 리더지원과 동료지지가 항공사 객실승무원의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향 연구. *관광진흥연구*, 7(3), 39-56.
Ahn, T. U., & Kang, T. W.(2019). The Impacts of Startups Entrepreneurship on Business Performance: Focused on the Mediating Effect of Dynamic Capabilities. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(4), 39-49.
Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C.(2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(2), 87-96.
Bass, B. M.(1985). Leadership: Good, better, best. *Organizational dynamics*, 13(3), 26-40.
Bong, J. H., Kim, H, S., & Choi, H. J.(2019). Authentic leadership and customer orientation. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(6), 83-92.
Bowman, E. H., & Singh, H.(1993). Corporate restructuring: Reconfiguring the firm. *Strategic Management Journal*, 14(S1) 5-14.
Burns, J. M.(1978). *Leadership and followership, Leadership.* 18-23.
Byeon, J. Y., Lee, S. G., & Gang, S. B.(2018). The Effect of Customer Orientation on Management Performance in the Sixth Industry: Focusing on the Moderating Effect of Environmental Orientation. *The Korean Society of Business Venturing: Conference Papers*, 35-40.
Cho, C. H., & Kim, S. A.(2007). The Effect of Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in the Exhibition Fair: Focusing on the KIAF. *Journal of Korea Service Management Society*, 8(2), 151-174.
Cho, H. J., & Kim, S. S.(2018). The Effects of Customer Orientation of Delivery drivers on Service Quality and Management Performance of Third Party Logistics Firms. *Journal of Korea Service Management Society*, 19(4), 73-96.
Cohen, E.(1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
Covin, J. G., & Slevin, D. P.(1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-26.
Deluga, R. J.(1988). Relationship of transformational and transactional leadership with employee influencing strategies. *Group & Organization Studies*, 13(4), 456-467.
Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
Fournet, G. P., Distefano Jr, M. K., & Pryer, M. W.(1966). Job satisfaction: Issues and problems. *Personnel psychology*, 19(2), 165-183.
Fullam, C., Lando, A. R., Johansen, M. L., Reyes, A., & Szaloczy, D. M.(1998). The triad of empowerment: Leadership, environment, and professional traits. *Nursing Economics*, 16(5), 254-259.
Gwinner, R. F.(1968). Base Theory In Formulation of Sales Strategy. *MSU Business Topics-Michigan State Universtiy*, 16(4), 37-44.
Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Ande3rson, R. E., & Tatham, R. L.(2010). *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*. 629-686.
Hater, J. J., & Bass, B. M.(1988). Superiors' evaluations and subordinates' perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied psychology*, 73(4), 695.
Hong, S. H., & Park, H. J.(2019). A Study on the effects of Supervisory Support and Peer Support on Job Satisfaction and Customer Orientation of Airline Cabin Crew. *Journal of Tourism Enhancement*, 7(3), 39-56.
Huh, Y, D., & Hong, W. G.(2018). Effects of the Job Environment of Korea Cultural Tourism Commentators

on the Relationship between Job. *Satisfaction and Business Performance Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(11), 531-547.

Jeon, Y. D., Lee, J. H,, & Kim, D. G.(2018). Effects of Interactive Use of PMS on Business Performance: Focused on Procedural Fairness, Job Satisfaction. *Korean International Accounting Review*, 82, 1-23.

Jung, Y. J., & Jeon, H. J.(2018). The Effect of Leadership Characteristics of CEO on Internal Customer Satisfaction & Managerial Performance:Moderate Effect with Reputation & Size of Hospital. *Journal of Korea Service Management Society*, 19(1), 177-197.

Kang S. J.(2007). The tragic ambiguity and its subversive meaning in The White Devil. *Studies on English Language & Literature*, 33(4), 1-19.

Kim, K. A., & Lee, H. C.(2019). The effect of internal marketing of a hotel on job satisfaction of internal customers: Focused on the moderating effects of emotional intelligence. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 155-168.

Kim, H. E., & Park, S. U.(2019). The Effect of Job Satisfaction of Hair Designer on Business Performance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 563-570.

Kim, H. J., & Lim, K. U.(2018). The effect of internal marketing of low-cost airlines on job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation of cabin crew. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 83-98.

Kim, J. W.(2007). A Study of the Satisfaction with Duty of Men in Postal Services and Their Cusomer-orientation. *The Korea Service Management Society*, 8(4), 59-88.

Kim, N. R., & Kim, J. W.(2018). The Structural Relationships between the Internal Marketing, Market Orientation, Business Performance in Golf Brand. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 479-490.

Kim, S. J.(2014). Effects of Self Leadership on the Customer Oriented Public Service: A Case of Local Government Public Officials. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(11), 713-721

Kim, T. Y., & Lee, S. N.(2018). The Mediating Effect of Job Satisfaction on the Relationship between Internal Marketing and the Customer Orientation of Employees in the Beauty Service Industry. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16(4), 555-567.

Lee, E. J., kim, I., & Hwng, S. J.(2011). A Study on the Effects of Internal Marketing Factors of Fashion Brands on Job Satisfaction and Customer Orientation of Salespersons: Focusing on Salespersons of Fashion Brands Targeting Middle-aged Customers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(3), 29-45.

Lee, H. J.(2018). The effect of hotel middle managers' fun leadership onself-efficacy and customer orientation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(11), 127-139.

Lee, H. M., & Oh, Y. H.(2018). A Study on the Effects of Internal Marketing Elements on the Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Customer Orientation. *Korean Jouranl of Business Administration*, 31(1), 49-74.

Lee, H. S., Kim, Y., & Lee, Y. K.(1998). Market Orientation and Business Performance: Mediating Roles of Employees Satisfaction, Customer Satisfaction, and Corporate Image. *korean management review*, 27(1), 157-184.

Lee, J. S.(2018). Effects of Transformational Leaderships of Hotel Managers on Job Satisfaction and Efficacy. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(2), 493-507.

Lee, S. H.(2005). The Effects of Empowerment on Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 95-108.

Lee, Y. N., & Jeon, A. U.(2019). The Influence of Airline Ground Staff's Job Competencies on Job Satisfaction and Customer Orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(9), 371-389.

Lim, D. W.(2019). An Empirical Study on the Influence of Market Sensing Capacity on Internal Customer Satisfaction and Management Performance. *Korean Management Consulting Review*, 19(1), 159-173.

Lim, S. E.(2018). The Effect of Purser's Transformational Leadership and Educational Service Quality on Business Performance in Airline. *Tourism Research*, 43(1), 185-205.

Oh, H. K., Park, S. S., & Won, M. Y.(2011). A Study on the Effect of K-Airline Cabin Team Leader's Capability to Leadership Satisfaction. *Journal of Aviation Development of Korea*, 1, 63-87.

Oh, Y. S., & Byun, K. I.(2008). The Influence of Empowerment on Job-Satisfaction, Organizational Commitment and Customer Orientation in Hotel Kitchen Employees. *Korea journal of tourism Research*, 8(4), 59-88.

Park, J. E., Kim, S. A., & Park, S. C.(2018). An Empirical Study in How the Internal Marketing Affects the Customer Orientation. *The Journal of Professional Management*, 21(4), 303-324.

Park, S. Y., & Lee, D. H.(2019). The Effects of CEO' s Compassionate Rationalism Leadership Strategies on Innovation Activities and Business Performance in SMEs. *Journal of society of Korea industrial and systems engineering*, 42(3), 70-79.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.(2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.

Porter, L. W., & Steers, R. M.(1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological bulletin*, 80(2), 151.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K.(2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 14(6), 449-462.

Reardon, K. K., & Enis, B.(1990). Communication Forum: Establishing a Companywide Customer Orientation

through Persuasive Internal Marketing. *Management Communication Quarterly*, 3(3), 376-387.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E.(1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

Ryu, J. Y., Park, J. S., & Park, K. B.(2013). The Effects of Transformational Leadership on Job Satisfaction and Job Performance: Focused on Deluxe Hotel Culinary Staff. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 194-208.

Saxe, R., & Weitz, B. A.(1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.

Smith, D. H.(1999). The effective grassroots association II: Organizational factors that produce external impact. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(1), 103-116.

Suh, C. J., Lee, S. K., & Song, I. B.(2018). The Effects of Ethical Management on Relationship Quality, Customer Orientation and Financial Performance: Focusing on Pharmaceutical Companies. *Journal of Korea Service Management Society*, 19(2), 77-97.

Yi, S. W., & Hong, S. S.(2019). The Study on the Effect of the Authentic Leadership on the Business Performance: Focusing on the Mediating Effects of the Psychological Empowerment, Job Satisfaction and Job Performance. *Global Business Administration Review*, 16(2), 43-68.

Yoon, H. S., Song, I. B., & Kim, Y. J.(2018). Influence of Personal Characteristics and Background Characteristics on Entrepreneurship and Perceived Business Performance in Entrepreneurs as Independent Business Owners of Network Marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(4), 233-244.

Yoo, P. H., & Kwon, H. J.(1996). A Study on the Employee Segmentation and the Product Policy for the Internal Customers. *Korea management review*, 25(2), 245-279.

Young, Y. H., Nam, K. S., & Lee, S. I.(2019). The Effects of Transformational Leadership and Transactional Leadership of SMEs's Managers on Job Satisfaction: Focusing on Mediating Effects of Leader Trust. *Korean Review of Corporation Management*, 10(3), 327-347.

Zairi, M., Letza, S. R., & Oakland, J. S.(1994). Does TQM impact on bottom-line results?. *The TQM Magazine*, 6(1), 38-43.

Impact of Transformational Leadership and Internal Marketing on Management Performance with the Mediation of Job Satisfaction and Customer Orientation: Focus on Clothing Store Managers

Jeong-Hee Choi*
Woojin Park**
Bae byung Yun***

Abstract

The purpose of this study is to examine how the variables of managerial competencies, namely transformational leadership, internal marketing, and structural influences, affect managerial performance through job satisfaction and customer orientation, by focusing on managers of clothing stores. Furthermore, the study aims to draw implications in connection with academic or practical start-ups that can improve management performance. Through examples of transformational leadership, internal marketing, and management performance of the previous study, the significance of the study is further stressed. Also, based on the previous study, this study empirically analyzes what results can be expected, focusing on managers of retail clothing stores, department stores, franchise stores, etc. In this study, we conduct an empirical analysis of 305 managers of retail clothing stores, department stores, franchise stores, etc. Because the results of the empirical analysis are from experiments at clothing stores first, it is found that managers' transformational leadership must go through a mediating effect process, which is job satisfaction for management performance. Second, it is found that transformational leadership must also go through a mediating effect process, which is customer orientation for management performance. Third, it is found that internal marketing must also go through a mediating effect process, which is job satisfaction for management performance. Therefore, as the researcher sought to verify, there is a complete mediating effect in retail clothing stores, department stores, franchise stores, etc., and it is confirmed that its role is significant. A study on whether or not entrepreneurship, as a control variable, affects business performance is conducted to find the statistical values that can be determine management performance when managers of retail clothing stores, department stores, and franchise stores answer entrepreneurial surveys with education- and knowledge-intensive backgrounds. As a result, with the statistical figures, it is confirmed that the managers are striving to improve their management performance based on their education- and knowledge-intensive backgrounds. Based on the research results, this study tried to test the parameters that can improve the management performance through empirical analysis centering on managers, Furthermore, the study attempted to draw implications for academic, practical, and start-ups that can improve management performance.

KeyWords: Transformational leadership, internal marketing, job satisfaction, customer orientation, management performance

* First Author, Ph.D Candidate, Daejeon University, cjh250444@daum.net
** Corresponding Author, Associate Professor, College of Government & Business, Yonsei University, hawkmaint@yonsei.ac.kr
*** Co-Author, Ph.D, College of Government & Business, Yonsei University, yonseibby@gmail.com