

# 기업가정신과 재무적 성과 간의 고객지향성, 고객만족의 매개효과: 미용 서비스산업 중심으로

곽진만 (남서울대학교 뷰티향장학과 겸임교수)\*

이세희 (경북보건대학교 뷰티디자인과 전임교수)\*\*

## 국 문 요 약

서비스산업은 종류가 다양해지고 서비스 기업의 규모도 크게 향상되고 있다. 이러한 현상은 경제성장과 기술발전으로 인해 소비자 요구가 다양화되어 새로운 서비스에 대한 수요가 창출되었으며, 서비스산업이 성숙하고 글로벌 경쟁 양상으로 기업 간의 경쟁이 심화하여 규모의 경제를 활용한 경쟁력 향상이 요구되기 때문이라고 할 수 있다. 미용 서비스업체의 경영자는 다양하고 급변하는 환경에 빠르게 대응하여 조직성과와 기업의 목표인 경영성과를 달성하기 위하여 기업가정신이 다양한 성과변수에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다.

본 연구는 경영자의 기업가정신이 조직성과인 고객지향성과 고객만족, 경영성과인 재무적 성과 간의 관계에서 영향을 미치는 관계를 실증 분석하기 위한 목적으로 수행되었다. 이러한 연구의 검증을 위해 설문은 한 업체에 사업주용 설문지 1부, 종업원용 설문지 2부, 고객용 설문지 2부로 구성하였다. 설문지는 총 400개 업체에 배포하여 340개 업체의 설문지를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실 응답의 설문지 37개 업체의 설문을 제외한 303개의 업체를 표본으로 가설검증에 활용하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업가정신이 고객지향성에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 둘째, 고객지향성이 고객만족에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 셋째, 고객만족이 재무적 성과에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 넷째, 기업가정신은 고객지향성을 통해 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업가정신과 고객만족 간의 고객지향성이 완전매개하며, 고객지향성과 재무적 성과에 고객만족이 완전매개하는 것으로 나타났다.

기업가정신과 경영성과 간의 관계에서 개인 수준의 성과인 종업원들의 행동과 태도를 개선되고 이러한 변화는 조직 수준의 성과인 고객만족이 향상되는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 서비스를 제공하는 과정에서부터 고객과 빈번한 접촉이 이루어진다. 서비스접점에서 종업원의 역할이 중요하고 서비스구매에 영향을 미친다. 서비스접점에서 고객을 대면하는 종업원은 고객과의 관계를 지속적으로 유지해주는 결정적 요인으로 작용한다. 미용 서비스업체 내에서는 종사자들 간에 고객지향적 환경을 조성해줄 필요가 있다. 고객지향적인 기업이나 종업원이 고객의 욕구를 예측하고 우수한 가치를 가진 제품 또는 서비스를 제공함으로써 고객에게 더 큰 만족을 끌어내 경쟁우위를 점할 수 있다는 것을 시사한다. 또한, 고객만족은 경영성과인 재무적 경영성과 측면의 관계가 있다는 것을 밝혔다. 따라서 미용 서비스업체의 경영자가 경쟁력확보와 성과향상을 위해 기업가정신이 중요한 요소임을 시사한다.

핵심주제어: 기업가정신, 고객지향성, 고객만족, 재무적성과

## 1. 서론

서비스산업은 많은 나라의 경제발전에 있어 중요한 역할을 하고 있다. 이는 서비스산업이 경제성장과 고용효과에 크게 공헌하고 있기 때문이다. OECD 국가의 경우 경제 활동 중 서비스산업이 차지하는 비중은 60% 이상이며, 특히 미국, 영국, 프랑스 등의 국가는 70%를 차지하고 있다(De Jong et al., 2003). 또한, 우리나라 서비스 부문이 차지하는 국내총생산(GDP)과 종사자의 비중 또한 많이 증가했다. 서비스산업은 양적인 증가와 더불어 질적인 측면에서도 큰 성장을 이루고 있다(김도경, 2004). 서비스산업의 종류가 다양해지고 서비스

기업의 평균적인 규모도 크게 향상되고 있다. 이러한 현상은 경제성장과 기술발전으로 인해 소비자 요구가 다양화되어 새로운 서비스에 대한 수요가 창출되었으며, 서비스산업이 성숙하고 글로벌 경쟁 양상으로 기업 간의 경쟁이 심화하여 규모의 경제를 활용한 경쟁력 향상이 요구되기 때문이라고 할 수 있다. 이러한 경제의 서비스화는 앞으로도 더 빠른 속도로 진행될 것으로 예상하기 때문에 우리나라가 선진국 대열의 합류하기 위해서는 서비스산업의 경쟁력을 향상해야 한다(박상욱·박다현, 2007).

미용 서비스산업은 노동집약적 특성으로 고용유발 효과인 고용유발계수가 10억 원당 12.9명으로 제조업 4.9명, IT 8.2명

\* 제1저자, 남서울대학교 뷰티향장학과 겸임교수, khca1125@hanmail.net

\*\* 교신저자, 경북보건대학교 뷰티디자인과 전임교수, sehee@gch.ac.kr

· 투고일: 2021-08-17

· 1차 수정일: 2021-11-08

· 2차 수정일: 2021-12-12

· 게재확정일: 2021-12-17

에 비해 높은 수준으로 시장규모 1조 증가 시 신규창업 13,759업체, 신규고용 인원이 41,385명이 증가하여 다른 산업보다 생산 활동으로 인한 부가가치 유발효과가 높아 국가 경제에 크게 이바지한다(보건복지부, 2015).

미용 서비스산업의 규모는 2007~2013년간 연평균 4.5%씩 성장하였으나 GDP 성장률인 5.4%에 미달한다. 또한, 미용 서비스산업의 노동생산성은 연평균 0.6%씩 감소하는 상황으로 물가 상승률을 고려할 때 매년 생산성이 낮아지는 추세이다. 인력 규모가 작은 영세한 업체로 1~4인 업체 97%, 5~9인 업체 2%, 10인 이상 업체 1%로 구성되어 있으며, 연간 매출 규모 5천만 원 이하의 사업체와 1억 원 이상의 사업체로 양극화되고 있다(보건복지부, 2015). 또한, 2013년 미용 서비스업 프랜차이즈 가맹점의 사업체 1개당 평균 매출액은 2억4,600만 원으로 개인 미용 서비스업체의 평균 매출액인 4,625만 원의 5배 이상의 차이를 보인다(곽진만, 2021). 미용 서비스산업은 과도한 경쟁으로 인하여 생산성이 감소하고 있으며, 규모와 매출의 양극화 현상이 나타나고 있다. 이러한 양극화 현상은 영세한 미용 서비스업체의 인적자원관리 및 개발을 통한 서비스품질의 향상과 고객 관계관리 등 경쟁력을 강화하지 못함으로 인하여 양극화 현상이 더욱 심화한다(곽진만, 2021). 이를 극복하기 위해서는 서비스 기업의 혁신이 필요하다. 혁신은 서비스 제공자, 서비스 기업, 고객 등에 의해서 서비스 혁신이 시작된다. 고객은 서비스 혁신의 중요한 동기를 제공한다. 이는 고객의 요구를 만족시키기 위해서 혁신이 시작된다고 볼 수 있다. 또한, 서비스 제공자 또한 혁신에 큰 역할을 담당한다. 예컨대 고객과의 상호작용을 통해 서비스를 제공함으로써 고객에게 최선의 서비스를 제공하기 위해 서비스 기업에 필요한 아이디어를 제공하게 되므로 상당 부분 혁신에 참여한다(김도경, 2004). 미용 서비스업의 종업원은 고객의 요구를 직접 받아들여 자신이 업무를 수행하는 과정을 통해 필요한 정보를 수집하여 전달함으로써 혁신에 참여할 수 있다. 혁신과정에서 이들의 아이디어나 의견은 거의 모든 과정에서 중요한 참고가 된다. 또한, 종업원의 능력에 맞는 적절한 임무를 부여하는 것은 종업원들의 능력을 최대화할 수 있으므로 서비스 혁신에 있어 중요한 역할을 한다. 이러한 혁신의 주체는 미용 서비스업체의 경영자이며, 경영자는 혁신을 위한 기업가정신이 필요하다(김도경, 2004).

미용 서비스업은 영세한 소상공인 자영업으로 경영자의 의사결정에 의해 사업의 성패가 좌우된다. 따라서 이러한 의사결정에 있어 경영자의 기업가정신이 필요하다. 예컨대, 경쟁력 강화를 위해 독창적이고 창의적인 아이디어를 통한 새로운 제품 또는 서비스(김광명·박주식, 2016)를 제공하려는 혁신성, 경쟁업체보다 시장에서 주도적으로 경쟁우위를 선점하기 위해 새로운 성장기회를 모색하려는 진취성(김광명·박주식, 2016), 불안정한 시장의 상황과 결과에 대한 위험을 감수할 뿐만 아니라 기회에 대담한 행동을 취하고자 하는 위험감수성(김광명·박주식, 2016) 등이 미용 서비스업의 경영자에게 매우 필요한 요소이기 때문이다. 기업가정신은 외부환경

변화에 민감하게 대응하면서 항상 기회를 추구하며, 그 기회를 잡기 위해 혁신적인 사고와 행동하고 시장에 새로운 가치를 창조하고자 하는 생각과 의지를 의미한다(송정현, 2009). 기업가정신은 기업을 혁신시키고 대외 경쟁력을 향상하게 되며, 종업원의 생산성과 사기를 높이므로 궁극적으로 경영성과를 개선하게 된다(조창연 외, 2019). 따라서 본 연구는 미용 서비스업체 경영자의 기업가정신이 종업원의 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 관계를 규명하고, 이러한 종업원의 고객지향성이 고객만족과 경영성과 간의 관계를 규명해볼 필요성이 있다. 따라서 서비스 조직의 경영자가 다양하고 급변하는 환경에 빠르게 대응하여 조직성과와 기업의 목표인 경영성과를 달성하기 위해 기업가정신이 다양한 성과변수에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다.

첫째, 기업가정신이 개인 수준의 성과인 고객지향성과 조직 수준의 성과인 고객만족 간에 직접 미치는 영향에 관하여 규명한다. 둘째, 개인 수준의 성과인 고객지향성과 조직 수준의 성과인 고객만족 간의 관계를 분석하여 상호관계를 밝히 필요가 있다. 또한, 이러한 영향이 재무적 성과에 미치는 영향을 실증분석한다. 셋째, 기업가정신이 재무적 성과 간에 조직 성과의 상호 유기적 관계를 규명을 통하여 연구의 확장에 기여하고자 한다.

본 연구는 선행연구 검토를 통하여 미용서비스업체의 성과와 자생력을 갖추는 데 필요한 요소와 경영자가 경쟁력을 높이는 데 필요한 역량에 관하여 제공할 수 있어 실무적인 활용도 또한 기대할 수 있다.

## II. 선행연구 검토 및 가설설정

### 2.1. 기업가정신과 경영성과 간의 관계

경영자의 기업가정신은 많은 연구자에 의해 다양한 특성이 연구됐다(Gartner, 1985). Drucker(1985)는 기업가정신을 새로운 조직의 창조와 혁신적 활동으로 기업 활동의 대부분 직접적인 연관성이 있다(Mintzberg, 1988). 기업의 목표는 경영자의 목표이며, 전략은 비전을 실현하기 위한 하나의 도구이다. 경영성과는 경영자의 성과를 측정하는 기준이 되기도 한다. 또한, 불확실한 환경에서 지속적으로 변화하여 새로운 사업의 기회를 창출하고 그 과정에서 발생하는 다양한 위험을 감수하며, 새로운 가치를 창조하려는 정신 및 행동으로 정의한다(Schumpeter, 1942).

Miller(1983)가 제시한 기업가정신은 혁신성(Inovativenes), 진취성(Proactiveness), 위험 감수성(Risk-Taking)으로 구성되어 연구가 이루어지고 있다. 혁신성은 기업가정신의 대표적인 개념으로 인정되고 있다. 혁신성은 새로운 결합이라고 하는 의미로 새로운 생산방법, 신제품 개발, 기술향상 등을 목적으로 인적·물리적 요소를 결합하는 것을 말한다(곽기영, 2013).

혁신성은 경쟁력 강화를 위해 독창적인 아이디어를 장려하

여 적극적으로 연구·개발함으로써 새로운 제품과 서비스를 출시 또는 유연한 프로세스 적용과 통합 등과 같이 혁신을 지향하는 자세이다(김광명·박주식, 2016). 진취성은 목표지향적이며, 미래지향적으로 행동하려는 경향으로 경쟁환경에서 경쟁업체보다 우수한 성과를 창출하려는 의지이며, 경쟁자보다 경쟁우위에 선점하기 위해 직접적이고 강도 높게 도전하려는 자세라고 할 수 있다(Lumpkin & Des, 1996). 즉, 진취성은 시장에서 주도적으로 경쟁우위를 선점하기 위해 새로운 성장 기회를 모색하여 경쟁자보다 먼저 새로운 제품 및 서비스를 개발하는 능동적이며, 적극적인 행동이다(김광명·박주식, 2016).

위험 감수성은 사업의 성공에 확신이 없을지라도 과감하게 활동하여 새로운 사업의 기회를 포착하는 능력을 의미한다(Lumpkin & Des, 1996). 위험 감수성은 유지적 측면보다 성장을 추구하는 것으로 불안정한 시장 환경에서 새로운 사업에 진출하여 불확실한 결과에 대한 위험을 감수할 뿐 아니라 기회에 대담한 행동을 취하고자 하는 태도이다(김광명·박주식, 2016).

경영성과는 재무성과 외에도 개인 수준의 성과 및 조직 수준의 성과로 그동안 기업가정신이 재무적 성과에 미치는 영향을 규명하려는 노력은 많이 있었으나 개인 수준의 성과에 미치는 영향을 규명하려는 노력은 부족한 실정이다. 기업가정신이 조직 수준 및 기업 수준의 성과 개선을 이루기 전, 종업원들이 조직에 대한 행동과 태도의 변화를 통한 고객지향성과 같은 종업원 개인 수준의 성과 개선이 뒷받침되지 않는다면 조직 수준 및 기업 수준의 성과가 개선될 것이라 기대할 수 없다(조창연 외, 2019). 조직성과는 조직의 기대 또는 목표달성을 위한 개인의 활동 및 성취 정도(나병선, 2012)로 조직의 목표에 있어서 한정된 자원으로 더욱 효율적으로 달성하였는가를 조직성으로 정의한다(Gavrea et al., 2011).

조직성과는 조직 차원의 연구에서 많이 사용하는 종속변수이다. 그러나 조직성과는 불분명하고 명확하게 정의되지 못한 하나의 개념이라고 지적되고 있다(Rogers & Wright, 1998). 이러한 조직성과에 관한 논쟁은 오랜 시간 동안 여러 학문 분야에서 지속해왔다. 조직성과를 4가지 유형으로 분류하였는데 첫째, 개인 수준의 성과는 종업원의 행동이나 태도에 영향을 미치는 것으로 이직률과 결근율 또는 개인이나 집단 성과에 대표적인 성과지표이다. 둘째, 조직 수준의 성과는 고객만족 및 생산성, 품질과 같은 성과지표를 들 수 있다. 셋째, 재무적 성과는 매출이익, 매출액, 투자수익률 등이 대표적이다. 넷째, 시장 기준성과는 주가와 주식시장 성과(Tobin's Q) 등 시장가치를 반영한 성과지표로 나눌 수 있다.

직접적인 영향을 미치는 순서는 개인 수준의 성과, 조직 수준의 성과, 재무적 성과, 시장 기준성과의 순서로 이루어지며, 가장 직접적인 효과를 나타내는 것은 개인 수준의 성과이다(Dyer & Reeves, 1995). 기업가정신과 경영성과 간의 선행연구를 살펴보면, Zahra(1991)는 기업가정신인 혁신성, 진취성, 위험 감수성과 기업의 경영성과 간의 유의미한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 강병오(2011)는 국내 프랜차이즈 가맹

본부 CEO를 대상으로 기업가정신인 혁신성, 진취성, 위험 감수성과 재무적 성과, 비재무적 성과 간의 영향에 관하여 분석한 결과, 기업가정신과 기업성과 간의 유의한 영향을 미치는 것으로 실증분석하였다. 조창연 외(2019)는 기업가정신과 경영성과에 관한 연구에서 경영성과를 개인성과와 조직성과, 재무적 성과로 구분하여 분석한 결과, 기업가정신이 개인 및 조직성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 기업가정신이 경영성과의 관계에서 조직성과가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 경영자의 기업가정신이 개인성과 및 조직성과에 있어 중요한 요인으로 작용하는 것으로 미용서비스업체 경영자의 기업가정신이 고객지향성 및 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석한다.

### 가설 1: 기업가정신과 고객지향성 및 고객만족 간의 관계

가설 1-1: 기업가정신은 고객지향성에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 1-2: 기업가정신은 고객만족에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

## 2.2. 고객지향성 및 고객만족과 재무적 성과 간의 관계

고객지향성은 고객이 원하는 욕구를 충족시키려는 기업과 종업원의 대고객 접근 자세로(Hoffman & Ingram, 1992), 고객지향적인 기업이나 종업원이 고객의 욕구를 예측하여 우수한 가치를 가진 제품 또는 서비스를 제공함으로써 고객에게 더 큰 만족을 이끌어 경쟁우위를 점할 수 있다(Rindfleisch & Moorman, 2003). 따라서 서비스 기업은 조직 내에 고객지향적 분위기를 확산시켜 종업원들에게 고객만족을 향상하기 위해 노력하는 환경(Saxe & Weitz, 1982)을 만들며, 고객과의 관계를 긍정적으로 유지하여 기업의 수익을 향상할 수 있다(Hoffman & Ingram, 1992; Narver & Slater, 1998).

미용 서비스는 고객과 서비스접점에서 종업원의 상호작용 및 접촉을 통해 전달되며, 서비스가 전달되는 과정에서 종업원의 행동과 태도는 고객만족에 큰 영향을 미치게 된다(김영진 외, 2012). 고객지향성이 높은 종업원은 고객만족 서비스를 제공하기 위한 행동을 통하여 고객과 장기적인 관계를 형성함으로써 상호 간의 이익을 얻게 된다. 또한, 서비스 제공업체와 고객과의 장기적 관계에서 고객의 요구에 부응하는 서비스 및 정보를 제공하며, 고객과의 약속을 지키려는 고객지향적 활동으로 구축된다(Narver & Slater, 1998; Parasuraman et al., 1988). 이러한 고객지향성은 긍정적으로 업무를 수행함으로써 최상의 서비스를 제공(Brown et al., 2002)하며, 고객만족을 끌어낸다. 고객지향성과 고객만족, 재무적 성과 간의 선행연구를 살펴보면, 황대옥·박영아(2014)는 호텔고객을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 제시하였다. 또한, 고객만족에 따른 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구결과, 기업성과에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 이는 자신이 만족한 경험을 통해 타인에게 구전함으로써 유사한 소비를 원하는 고객의 의사결정에 영향을 미쳐 기업의 경영성과를 향상한다(이유재·이청림, 2007).

고객만족은 소비 경험에 대하여 기대되었던 것보다 좋았다는 평가로 고객만족은 크게 두 가지 관점으로 개념화할 수 있다(Hunt, 1977). 첫째, 거래 특유적 관점으로 개별적 거래에 대한 성과와 기대의 비교로서 판단되는 만족이다. 둘째, 개별적인 거래 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전반적 평가로 나타나는 전반적 만족 또는 누적적 만족이다. 고객만족은 구매과정 및 구매 후 평가와 관련된 마케팅 활동에 중요한 요인으로 서비스 분야에서도 그 중요성이 매우 크다고 할 수 있다.

고객만족은 고객이 구매 전과 구매 후 만족도를 비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 내용을 개선 및 보완하고 더불어 지속적으로 고객의 욕구를 충족시키기 위해 수행하는 기업 활동이라고 할 수 있다(안정기·문종범, 2011). 고객만족은 고객이 제공될 서비스에 대한 기대와 제공된 서비스의 소비 경험에서 느끼는 인지적·감성적 충족반응으로 고객만족을 통해 기업의 재무적 성과에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(곽진만, 2021). 즉, 고객만족이 매출액 및 수익률 등과 같은 기업의 주식시장 성과(Tobin's Q), 경제적 부가가치(EVA) 등에 영향을 미치는가에 관한 연구들이 진행되었으며, 고객만족이 장기적으로 재무성과의 중요한 척도인지에 관해 활발하게 논의가 이루어지고 있다(이유재, 2016). 고객만족은 고객충성도를 높이므로 가격탄력성을 줄이며, 경쟁자로부터 현재 시장 점유율을 지키고 거래비용을 낮춤으로 손실비용과 새로운 고객유치 비용을 줄이게 된다. 또한, 경쟁 시장에서 기업의 평판을 긍정적으로 형성할 수 있도록 도움을 준다. 고객만족은 고객과의 관련한 비용을 줄임으로 미래의 수익에 긍정적 영향을 준다(Anderson & Sullivan, 1993).

고객만족과 재무적 성과 간의 선행연구를 살펴보면, Nelson et al.(1992)은 고객만족이 높을수록 기업의 매출과 총자산이익률이 높다는 결과를 제시하였다. 이유재·이청림(2006)은 고객만족은 기업의 수익성과 기업가치에 긍정적 영향이 있음을 제시하였으며, 고객만족의 개념을 상대적 만족과 절대적 만족으로 나눌 때 상대적 만족은 기업가치에 영향을 미치며, 절대적 만족은 기업의 수익성에 영향이 있음을 제시하였다. 따라서 개인성과 및 조직성과가 재무적 성과에 있어 중요한 요인으로 고객지향성과 고객만족이 재무적 성과인 매출액과 고객 수에 미치는 영향에 관하여 분석한다.

**가설 2: 고객지향성 및 고객만족과 재무적성과 간의 관계**

가설 2-1: 고객지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-2: 고객지향성은 재무적 성과인 매출액에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-3: 고객지향성은 재무적 성과인 고객 수에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-4: 고객만족은 재무적 성과인 매출액에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-5: 고객만족은 재무적 성과인 고객 수에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

**2.3. 고객지향성과 고객만족의 매개효과**

고객지향성은 기업 활동에 있어 고객의 관점에서 고객의 이익을 최우선으로 여기며, 최상의 가치를 제공하는 것을 중요하게 생각하는 것으로 종업원이 고객에 대한 서비스 행동이라고 할 수 있다. 또한, 고객지향성은 고객이 만족스러운 구매 결정을 돕고자 노력하는 마케팅 콘셉트를 실천하는 정도이다(Saxe & Weitz, 1982). 고객지향성은 서비스를 제공하는 종업원이 고객 관점에서 이해하고 고객의 요구와 욕구를 최대한 충족시킬 수 있게 노력하는 자세를 의미하며, 서비스를 제공하는 과정에서 자신의 업무에 만족한 종업원은 고객지향적 사고를 갖고 고객에게 열정과 정성을 갖고 서비스를 제공함으로써 고객만족을 이끈다(곽진만·문재승, 2020; Brown et al., 2002). 고객만족은 그 자체가 다차원적 개념으로 기업의 제품 또는 서비스품질과 관련 있을 뿐 아니라 고객 유지에 이바지하는 측면이 있다(Zeithaml, 2000). 이러한 맥락에서 고객만족이 고객충성도에 기반하며(Lassar et al., 2000), 고객만족 수준이 높을수록 고객충성도 역시 높아진다(Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992).

고객만족과 재무적 성과 간의 매개효과에 관한 선행연구를 살펴보면, Woodside et al.(1989)은 의료 서비스품질, 고객만족, 재이용의도 간의 구조적 관계를 입증하며, 의료 서비스품질과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있음을 제시하였다. Chi & Gursoy(2009)는 고객만족과 재무성과의 관계에서 고객만족은 수익성(Profitability), 순이익(Net Profit), 투자수익률(ROI)에 모두 유의한 영향을 미친다. 라선아·이유재(2015)는 관계마케팅, 고객만족, 고객충성도, 고객 관계관리와 관련한 문헌에 관한 종합적 고찰을 통해 고객만족의 결과로 주목한 변수들은 고객충성도, 재구매의도, 구전의도, 불평 행동 등을 다양하게 아우르며, 흥미로운 것은 고객의 태도와 행동변수가 고객만족과 기업성과의 관계를 매개하는 변수가 될 수 있다는 점이다. 따라서 선행연구에서도 고객지향성과 고객만족을 통한 매개효과를 제시한 것과 같이 고객지향성과 고객만족이 기업가정신과 재무적 성과 간에 미치는 영향에 관하여 매개효과 분석을 한다.

**가설 3: 기업가정신과 재무적성과 간의 고객지향성 및 고객만족의 매개효과 검증**

가설 3-1: 기업가정신과 재무적 성과인 매출액 간의 관계에서 고객지향성, 고객만족이 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 3-2: 기업가정신과 재무적 성과인 고객 수 간의 관계에서 고객지향성, 고객만족이 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 2-2: 고객지향성은 재무적 성과인 매출액에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-3: 고객지향성은 재무적 성과인 고객 수에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 2-4: 고객만족은 재무적 성과인 매출액에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

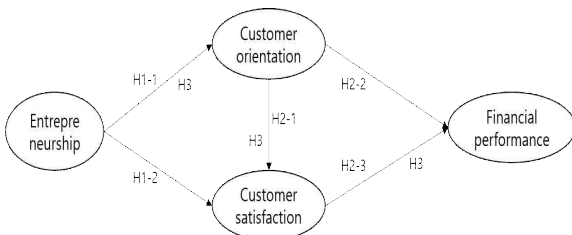
가설 2-5: 고객만족은 재무적 성과인 고객 수에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

### III. 연구방법

#### 3.1. 연구모형

본 연구는 미용 서비스업체 경영자의 기업가정신이 고객지향성, 고객만족, 재무적 성과 간의 미치는 영향에 관하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고자 한다. 이를 본 연구의 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

본 연구의 모형은 독립변수인 미용서비스업체 경영자의 기업가정신이 개인수준의 성과인 고객지향성과 조직수준의 성과인 고객만족 그리고 경영성과인 재무적 성과 간의 관계에서 영향을 미치는 관계를 실증적 분석을 하였다. 따라서 본 연구의 방향을 다음과 같이 제시한다.



<그림 1> 연구모형

독립변수인 기업가정신은 혁신성, 진취성, 위험 감수성은 문항의 구성은 3개 하위차원에 각 3개의 문항으로 구성되었으며, 고객지향성은 문항의 구성은 5문항으로 구성되었다. 또한, 고객만족은 문항의 구성은 3문항으로 구성되었으며, 경영성과인 재무적 성과는 매출액과 고객 수로 구성하였다.

<그림 1>의 연구모형에 관하여 설명을 하면 다음과 같다.

**가설 1: 기업가정신은 고객지향성과 고객만족에 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1: 기업가정신은 고객지향성에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

가설 1-2: 기업가정신은 고객만족에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

**가설 2: 고객지향성 및 고객만족과 재무적성과 간의 관계**

가설 2-1: 고객지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 나타낼 것이다.

**가설 3: 기업가정신과 재무적성과 간의 고객지향성 및 고객만족 매개효과 검증**

가설 3-1: 기업가정신과 재무적 성과인 매출액 간의 관계에서 고객지향성, 고객만족이 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 3-2: 기업가정신과 재무적 성과인 고객 수 간의 관계에서 고객지향성, 고객만족이 긍정적으로 매개할 것이다.

#### 3.2. 연구표본 및 자료의 수집

본 연구는 경영자의 기업가정신이 개인성과인 고객지향성과 조직성과인 고객만족, 경영성과인 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 메커니즘을 검증하는 데 목적이 있다. 따라서 실증분석을 위한 자료수집 방식은 자기 보고식 방법을 통하여 설문 변수를 측정하였다. 자기 보고식 설문 조사는 설문의 응답자에게 같은 내용과 방식으로 설문하기 때문에 측정 도구의 변화에 따른 측정에 대한 오류를 피할 수 있다. 또한, 짧은시간 내에 핵심적인 정보만을 선별할 수 있다(채서일, 2003).

조사대상은 연구의 목적에 맞게 기업 수준의 성과와 조직 수준의 성과 그리고 개인 수준의 성과를 측정하기 위하여 미용 서비스업체의 2인 이상 종업원이 근무하는 미용실을 대상으로 선정하였으며, 기업가정신과 기업 수준의 성과인 재무적 성과는 미용 서비스업체 경영자에게 설문 조사를 하였고 개인 수준의 성과인 고객지향성은 종업원, 조직 수준의 성과인 고객만족은 고객에게 설문을 조사하였다. 또한, 동일방법 편향(Common Method Bias)의 문제를 방지하기 위한 가장 좋은 방법은 독립변수와 종속변수의 응답 원천을 달리하여 설문을 구성하였다. 설문의 구성은 한 업체에 사업주용 설문지 1부, 종업원용 설문지 2부, 고객용 설문지 2부로 구성하였다. 설문 조사 방법은 업체를 방문하여 설문의 취지 및 목적에 관하여 설명하고 조사를 시행하였다. 총 400개 업체에 설문지를 배포하여 340개 업체의 설문지를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 설문 불성실 응답한 설문지 37개 업체의 설문을 제외한 303개의 업체를 표본으로 가설검증에 활용하였으며, 설문 조사는 2020년 8월부터 10월까지 진행되었다.

본 연구의 분석은 SPSS 24.0과 AMOS 24.0 통계패키지 프로

그램을 활용하여 분석한다. 수집된 자료 분석한 방법으로는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰성 분석, 타당성 분석, 구조 모델 분석, 매개 효과 분석을 이용한다.

### 3.3. 변수의 조작적 정의

기업가정신은 사회를 변화시키는 사람의 창의적인 활동으로 경영자가 환경변화에 창의적으로 적응하기 위한 행동으로 정의하였다(Schumpeter, 1973). 본 연구의 측정항목은 윤혜숙 외(2018), 박재환·김우중(2013)의 기업가정신 측정항목을 기초로 미용서비스업체의 특성에 맞게 수정하여 측정하였다.

설문 문항의 구성은 3개 하위차원에 각 3개의 문항으로 “혁신성은 새로운 경영기법을 도입하려는 노력, 새로운 제품이나 기술에 관한 관심, 창조적이고 독창적인 아이디어를 수용으로 구성, 진취성은 경쟁업체를 압도하기 위한 노력, 시장에 대한 주도권 확보 노력, 진취적 업무에 대한 의지, 공격적 마케팅 선호로 구성하였으며, 위험 감수성은 위험을 무릅쓰고 환경변화에 적극 대응, 기회를 잡기 위해 약간은 무모하더라도 도전, 아이템에 대한 확신이 들면 과감하게 투자”로 구성한다.

<표 1> 창업자 기업가정신 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의		출처
기업가 정신	혁신성	경영자가 성장과 발전을 추구하고, 끊임없이 변화를 추구하며, 창조적이고 독창적인 아이디어를 창출하면서 또 잘 수용하는 특성	Miller(1983), 윤혜숙 외(2018), 박재환·김우중(2013)
	진취성	경영자가 시류를 잘 파악하면서 미래지향적, 발전적으로 사고하며, 경쟁사 또는 경쟁자와 경쟁에 있어 의지적, 적극적으로 행동하는 것	
	위험 감수성	경영자가 위험을 예측하고 통제하는 능력으로서 환경변화에 대응해 불확실한 성과에도 불구하고 새로운 사업기회를 적극적으로 탐색하고 추구하는 태도	

고객지향성은 조직의 목표를 달성하기 위하여 고객의 요구를 파악하며, 고객의 욕구 충족시키기 위한 노력으로 정의한다(Hoffman & Ingram, 1991). 본 연구의 측정항목은 Saxe & Weitz(1982)가 제시, Perriatt et al.(2004)이 축소한 문항을 조직 특성에 맞게 수정하여 측정하였다. 설문 문항의 구성은 5문항으로 “고객의 관심사에 기억하려고 노력, 요구를 파악하기 위한 노력, 최상의 서비스를 제공하기 위한 노력, 고객에게 도움이 되는 서비스 제공, 고객의 문제해결에 도움이 되는 서비스 제공” 등으로 구성한다.

<표 2> 고객지향성 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	출처
고객지향성	고객지향성은 조직의 목표를 달성하기 위하여 고객의 요구를 파악하며, 고객의 욕구 충족시키기 위한 노력으로 정의한다	Hoffman & Ingram(1991)

고객만족은 고객의 기대와 제공된 서비스의 소비 경험으로 느껴지는 인지적, 감성적 충족반응으로 정의한다(Oliver, 1997).

본 연구의 측정항목은 Spreng et al.(1996)이 개발한 고객만족의 설문 항목을 참고하여 구성하였다. 설문 문항의 구성은 3문항으로 “제공받은 서비스에 기쁨, 즐거움, 만족한다.” 등으로 구성한다.

<표 3> 고객만족 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	출처
고객만족	고객만족은 고객의 기대와 제공된 서비스의 소비 경험으로 느껴지는 인지적, 감성적 충족반응으로 정의한다	Oliver(1997)

재무적 성과는 일정 기간에 기업 활동의 결과로 창출된 경영성과라고 정의(Keh et al., 2007)하며, 기업의 경영성과를 측정하는 지표로서 매출액, 순이익, 수익률 등이 대표적이다(Tharenou et al., 2007).

본 연구의 측정항목은 Gumbus & Lyons(2002), 황보윤(2008)의 연구를 통해 측정항목을 미용서비스업체의 월평균 매출액과 월평균 고객 수로 재무적 성과를 2문항으로 구성한다.

<표 4> 재무적 성과 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	출처
재무적 성과	재무적 성과는 일정 기간에 기업 활동의 결과로 창출된 경영성과라고 정의한다.	Tharenou et al. (2007)

## IV. 실증분석

### 4.1. 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용된 연구대상자인 사업주 표본의 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 특성을 살펴보면, 남성 95명(31.4%), 여성 208명(68.6%)으로 여성의 비율이 더 높았다.

연령은 30세미만 8명(2.6%), 30세~39세 93명(30.7%), 40세~49세 160명(52.8%), 50세~59세 40명(13.2%), 60세이상 2명(0.7%)이었다. 업종경력으로는 1~3년미만 12명(4.0%), 3~5년미만 37명(12.2%), 5~7년미만 29명(9.6%), 7~10년미만 43명(14.2%), 10년이상 182명(60.0%)으로 나타났다.

교육수준별로 살펴보면, 고등학교 졸업자가 128명(42.2%)으로 가장 많았으며, 전문대 졸업 95명(31.4%), 대학교 졸업 60명(19.8%), 대학원 졸업 20명(6.6%) 순으로 나타났다.

<표 5> 표본의 특성(사업주)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	95	31.4
	여자	208	68.6
	합계	303	100.0
연령	30세 미만	8	2.6
	30세~39세	93	30.7
	40세~49세	160	52.8
	50세~59세	40	13.2
	60세 이상	2	0.7
합계	303	100.0	
업종경력	1~3년 미만	12	4.0
	3~5년 미만	37	12.2
	5~7년 미만	29	9.6
	7~10년 미만	43	14.2
	10년 이상	182	60.0
합계	303	100.0	
학력	중학교 졸업 이하	0	0
	고등학교 졸업	128	42.2
	전문대 졸업	95	31.4
	대학교 졸업	60	19.8
	대학원 졸업	20	6.6
합계	303	100.0	

사업주 표본의 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 특성을 살펴보면, 개업연수의 경우 5년이상 104명(34.3%), 3~5년미만 103명(34.0%), 2~3년미만 48명(15.8%), 1~2년미만 35명, 11.6%), 1년미만 13명(4.3%) 순으로 나타났다. 지역의 경우 서울·경기·인천지역 91명(30.0%), 전라남·북도(광주)지역 88명(29.0%), 대전·충청·세종지역 55명(18.2%), 제주도지역 41명(13.5%), 경상남·북도(부산, 대구)지역 28명(9.2%) 순으로 차지하였으며, 종업원 수는 2인 업체가 115개(38.0%) 업체, 종업원 수는 3인 업체가 57개(18.8%) 업체, 종업원 수는 4인 업체가 36개(11.9%) 업체, 5인 이상의 업체가 95개(31.3%) 업체 순으로 가장 높은 비율을 차지했다.

<표 6> 표본의 특성(사업체)

구분		빈도(명)	비율(%)
개업연수	1년 미만	13	4.3
	1~2년 미만	35	11.6
	2~3년 미만	48	15.8
	3~5년 미만	103	34.0
	5년 이상	104	34.3
	합계	303	100.0
지역	대전·충청·세종	55	18.2
	서울·경기·인천	91	30.0
	경상남·북도(부산, 대구)	28	9.2
	전라남·북도(광주)	88	29.0
	제주도	41	13.5
합계	303	100.0	
종업원 수	2명	115	38.0
	3명	57	18.8
	4명	36	11.9
	5명 이상	95	31.3
	합계	303	100.0

종업원 표본의 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 특성을 살펴보면, 남성 78명(12.9%), 여성 528명(87.1%)으로 여성의 비율이 더 높았다. 연령은 20세미만 14명(2.3%), 20세~29세 308명(53.8%), 30세~39세 206명(32.7%), 40세~49세 69명(11.4%), 50세 이상 9명(1.5%)이었다. 업종경력으로는 1년 미만 36명(5.9%), 1~2년 미만 93명(15.3%), 2~3년 미만 111명(18.3%), 3~5년 미만 146명(24.1%), 5년 이상 220명(36.3%)으로 나타났다. 교육수준별로 살펴보면, 중졸 이하 8명(1.3%), 고등학교 졸업자가 326명(53.8%)으로 가장 많았으며, 전문대 졸업 198명(32.7%), 대학교 졸업 70명(11.6%), 대학원 졸업 4명(0.7%) 순으로 나타났다. 지역의 경우 서울·경기·인천지역 182명(30.0%), 전라남·북도(광주)지역 176명(29.0%), 대전·충청·세종지역 110명(18.2%), 제주도지역 82명(13.5%), 경상남·북도(부산, 대구)지역 56명(9.2%) 순으로 비율을 차지했다.

고객 표본의 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 특성을 살펴보면, 남성 150명(24.8%), 여성 456명(75.2%)으로 여성의 비율이 더 높았다. 연령은 30세 미만 150명(24.8%), 30세~39세 195명(32.2%), 40세~49세 197명(32.5%), 50세~59세 51명(8.4%), 60세 이상 13명(2.1%)이었다. 지역의 경우 서울·경기·인천지역 182명(30.0%), 전라남·북도(광주)지역 176명(29.0%), 대전·충청·세종지역 110명(18.2%), 제주도지역 82명(13.5%), 경상남·북도(부산, 대구)지역 56명(9.2%) 순으로 비율을 차지했다.

<표 7> 표본의 특성(종업원)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	78	12.9
	여자	528	87.1
	합계	606	100.0
연령	20세 미만	14	2.3
	20세~29세	308	53.8
	30세~39세	206	32.7
	40세~49세	69	11.4
	50세 이상	9	1.5
	합계	606	100.0
업종경력	1년 미만	36	5.9
	1~2년 미만	93	15.3
	2~3년 미만	111	18.3
	3~5년 미만	146	24.1
	5년 이상	220	36.3
합계	606	100.0	
학력	중학교 졸업 이하	8	1.3
	고등학교 졸업	326	53.8
	전문대 졸업	198	32.7
	대학교 졸업	70	11.6
	대학원 졸업	4	0.7
합계	606	100.0	
지역	대전·충청·세종	110	18.2
	서울·경기·인천	182	30.0
	경상남·북도(부산, 대구)	56	9.2
	전라남·북도(광주)	176	29.0
	제주도	82	13.5
합계	606	100.0	

<표 8> 표본의 특성(고객)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	150	24.8
	여자	456	75.2
	합계	606	100.0
연령	30세 미만	150	24.8
	30세~39세	195	32.2
	40세~49세	197	32.5
	50세~59세	51	8.4
	60세 이상	13	2.1
	합계	606	100.0
지역	대전 충청 세종	110	18.2
	서울 경기 인천	182	30.0
	경상남 북도(부산, 대구)	56	9.2
	전라남·북도(광주)	176	29.0
	제주도	82	13.5
	합계	606	100.0

## 4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

### 4.2.1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 연구가설 검증을 위해서 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 연구의 변수는 항목 묶음 방법론을 이용하면 전체적인 측정오차가 줄어들고 간명한 모형이 만들어질 수 있다. 또한, 측정오차 감소로 인하여 오차 간의 상관을 감소시켜 모형의 적합도가 좋아진다(오숙영, 2017). 항목묶음을 통하여 문항 간의 이질성이 감소하고 비연속성이 완화되어 모형 간명화, 적합도 추정에 대해 안정화 등의 장점을 얻을 수 있다(Bandalos, 2002; Bandalos & Finney, 2001; Coffin & MacCallum, 2005; Hau & Marsh, 2004). 따라서 본 연구는 항목묶음으로 변수를 측정하였다.

본 연구에서 Fornell & Larcker(1981)의 수식을 사용하였으며, 분석결과는 <표 9>와 같이 모든 변수의 개념 신뢰도와 평균분산 추출 값은 각각 .70과 .50을 초과하므로 측정 도구의 신뢰성과 수렴 타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 개별 타당도를 평가하기 위해 평균분산 추출 값이 개념 간에 상관계수의 제곱 값을 상회하는지를 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 모든 변수의 평균분산 추출 값이 개념 간에 상관계수의 제곱 값을 상회하는 것으로 나타났다.

<표 9> 기업가정신, 고객지향성, 고객만족의 타당성과 신뢰성

구성 개념	관측치	Estimate	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도	Cronbach's α
Entrepreneurship	Inovativenes	1				0.842	0.695	0.870	0.854
	Proactiveness	1.167	0.066	17.774	***	0.961			
	Risk-Taking	0.916	0.07	13.139	***	0.673			
Customer orientation	CO 5	1				0.950	0.760	0.904	0.900
	CO 3-4	1.057	0.048	21.954	***	0.875			
	CO 1-2	0.823	0.045	18.092	***	0.783			
Customer satisfaction	CS 1	1				0.847	0.789	0.918	0.915
	CS 2	1.173	0.059	19.883	***	0.886			
	CS 3	1.343	0.064	20.943	***	0.931			
$\chi^2=54.505, df=24, P=0.00, X^2/df=2.271, GFI=.962, AGFI=.929, CFI=.984, NFI=.971, IFI=.984, TLI=.976, RMR=.016, RMSEA=.065(LO90=.042, HI90=.088)$									

신뢰성은 각 변수를 측정하는 측정항목 간에 내적 일치성은 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였다. 일반적으로 그 값이 0.6이상이면 받아들일 수 있는 수준으로 인정한다(Nunnally, 1978). 신뢰도 분석결과, 기업가정신(.854), 고객지향성(.900), 고객만족(.915) 분석되었다.

### 4.2.2. 상관관계 분석

가설을 검증하기 전 주요 변수 간에 상관관계를 분석하였으며, <표 10>과 같이 연구대상이 되는 변수 간에 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한,  $r=0.8$  이상의 변수가 없다는 것은 다중공정성의 위험이 상당히 낮은 것으로 판단할 수 있다.

<표 10> 상관관계 분석

요인	평균	표준 편차	1	2	3	4
1 Entrepreneurship	4.086	0.547	1	(0.695)		
2 Customer orientation	4.226	0.519	.410***	1	(0.760)	
3 Customer satisfaction	4.347	0.592	.235***	.357***	1	(0.789)
4 Take	7.709	0.584	.011	-.045	.116**	1
5 Number	6.288	0.625	.037	.005	.170***	.930***

\*\*\*. 상관이 0.01(양쪽). \*\*. 상관이 0.05 (양쪽) 수준에서 유의

## 4.3. 가설의 검증

### 4.3.1. 기업가정신과 고객지향성, 고객만족, 재무적 성과 간의 관계 검증

본 연구의 분석은 평균대체법으로 결측치를 관측된 자료의 평균값으로 대체하는 방법(조보배·김동재, 2015)을 이용하였다. 평균대체법의 장점으로 논문에서 추출된 답변을 사용하기 편리(조보배·김동재, 2015)하며, 관측 수가 유지됨으로 자유도를 증가시키는 장점이 있다.

본 연구의 분석결과는 <표 11>과 같이 종속변수가 고객지향성, 고객만족, 매출액일 때 모형의 적합도는  $X^2=41.842, df=30, P=0.74, X^2/df= 1.395, GFI=.974, AGFI=.952, CFI=.994, NFI=.978, IFI=.994, TLI=.991, RMR=.014, RMSEA=.036$  이러한 적합도 값들은 공분산 구조분석의 일반적인 평가 기준과 비교해 볼 때 모형적합도 지수는 전반적으로 만족할 만한 수준이다.

본 연구의 분석결과는 <표 12>와 같이 종속변수가 고객지향성, 고객만족, 고객 수입 일 때 모형의 적합도는  $X^2=41.250, df=30, P=0.83, X^2/df= 1.375, GFI=.974, AGFI=.952, CFI=.994, NFI=.979, IFI=.994, TLI=.991, RMR=.014, RMSEA=.035$  이러한 적합도 값들은 공분산 구조분석의 일반적인 평가 기준과 비교해 볼 때 모형적합도 지수는 전반적으로 만족할 만한 수준이다.



<표 11> 구조모델 분석결과  
(종속변수: 고객지향성, 고객만족, 매출액)

가설	경로		Estimate	S.E	C.R.	P	표준화 계수
1-1	Entrepreneurship	→ Customer orientation	0.430	0.061	7.041	***	0.416
1-2	Entrepreneurship	→ Customer satisfaction	0.087	0.063	1.375	0.169	0.088
2-1	Customer orientation	→ Customer satisfaction	0.339	0.063	5.376	***	0.356
2-2	Customer orientation	→ Take	-0.146	0.074	-1.968	0.049	-0.128
2-3	Customer satisfaction	→ Take	0.213	0.079	2.715	0.007	0.178

$X^2=41.842, df=30, P=0.74, X^2/df= 1.395, GFI=.974, AGFI=.952, CFI=.994, NFI=.978, IFI=.994, TLI=.991, RMR=.014, RMSEA=.036(LO90=.000, HI90=.060)$

<표 12> 구조모델 분석결과  
(종속변수: 고객지향성, 고객만족, 고객 수)

가설	경로		Estimate	S.E	C.R.	P	표준화 계수
1-1	Entrepreneurship	→ Customer orientation	0.429	0.061	7.04	***	0.416
1-2	Entrepreneurship	→ Customer satisfaction	0.087	0.063	1.378	0.168	0.088
2-1	Customer orientation	→ Customer satisfaction	0.339	0.063	5.373	***	0.356
2-4	Customer orientation	→ Number	-0.111	0.079	-1.394	0.163	-0.09
2-5	Customer satisfaction	→ Number	0.277	0.084	3.305	***	0.216

$X^2=41.250, df=30, P=0.83, X^2/df= 1.375, GFI=.974, AGFI=.952, CFI=.994, NFI=.979, IFI=.994, TLI=.991, RMR=.014, RMSEA=.035(LO90=.000, HI90=.060)$

검증결과, 가설 1의 기업가정신과 조직성(고객지향성, 고객만족) 간의 관계에서 기업가정신이 고객지향성에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 기업가정신이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 가설 2의 고객지향성, 고객만족과 재무적 성과 간의 관계에서 고객지향성이 고객만족에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 고객지향성이 재무적 성과인 매출액에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 고객만족이 재무적 성과인 매출액에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 고객지향성은 재무적 성과인 고객 수에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 고객만족은 재무적 성과인 고객 수에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다.

#### 4.3.2. 기업가정신과 재무적성과 간의 고객지향성, 고객만족의 매개효과 검증

본 연구는 간접효과를 한꺼번에 모두 추정하는 방법으로 팬텀변수(Phantom variable)를 이용하는 것으로(배병렬, 2018), SEM에서는 다중매개효과가 있을 때 각 매개효과에 대한 보고를 해주지 않으므로 팬텀변수를 통해 분석할 수 있다. 즉, SEM에서는 각각의 간접경로(Indirect path)에 대해 붓스트랩을 해주지 않지만, 계수에 대하여 붓스트랩을 해주기 때문에 팬텀변수를 만들어서 간접경로가 계수인 것처럼 변환해주어 분석한다(Chan, 2007). <표 13>에서 나타난 것과 같이 가설 3의 기업가정신과 재무적성과 간의 관계에서 고객지향성과 고객만족의 매개효과를 나타내어 가설이 지지되었다.

<표 13> 매개효과 분석(종속변수: 매출액, 고객수)

가설	경로	Estimate	간접효과	유의도
3-1	Entrepreneurship → Customer orientation → Customer satisfaction → Take	0.430	0.031	0.003
		0.339		
		0.213		
3-2	Entrepreneurship → Customer orientation → Customer satisfaction → Number	0.429	0.040	0.000
		0.339		
		0.277		
		0.277		

$X^2=41.842, df=30, P=0.74, X^2/df= 1.395, GFI=.974, AGFI=.952, CFI=.994, NFI=.978, IFI=.994, TLI=.991, RMR=.014, RMSEA=.036(LO90=.000, HI90=.060)$

## V. 결론

본 연구는 미용 서비스업체 경영자의 기업가정신이 다양한 성과변수에 미치는 영향에 관하여 실증분석하였다. 즉, 기업가정신이 개인성과인 고객지향성과 조직성과인 고객만족 그리고 재무적 성과 간의 관계에 관하여 분석하였다.

기업가정신이 고객지향성과 고객만족에 영향을 미치는 영향에 관한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기업가정신이 고객지향성에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 본 연구의 결과는 Kohli & Jaworski(1990)의 연구결과와 맥락을 같이하며, 다양한 환경변화에 대처하기 위한 경영자의 기업가정신이 고객의 욕구 변화에 대응하기 위해 여러 가지 방안을 모색하게 된다. 이러한 경영자의 기업가정신은 종사원의 내재적 동기를 자극하여 긍정적인 행동을 이끌어낸다고 볼 수 있다.

둘째, 기업가정신이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다.

본 연구결과, 기업가정신이 조직의 성과를 창출하기 위해 기업의 이익과 함께 사업과 조직을 발전시키며, 관리 및 운영할 수 있는 능력으로 새로운 서비스를 개발 및 창출한다. 이러한 활동은 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 판단하기보다는 기업가정신이 종업원의 행동과 태도에 영향을 미쳐 고객지향성이 향상됨으로 고객에게 최선의 서비스를 제공하게 된다. 따라서 고객지향성은 고객의 욕구를 예측하여 최상의 서비스를 제공함으로써 고객에게 더 큰 만족(Rindfleisch & Moorman, 2003)을 이끌어 낸다. 기존 물리적 자원이나 인적 서비스 자원은 공유와 모방이 쉬우므로 지속적 경쟁우위를 차지하기 어렵다. 또한, 인적자원의 의존도가 매우 높은 미용 서비스업은 종업원이 제공하는 서비스 자체가 상품이라 할 수 있다. 따라서 서비스를 제공하는 종업원의 전략적 관리가 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 이러한 인적자원의 전략적 관리 활동은 경영자의 기업가정신에 의한 영향으로 종업원의 직무능력을 향상에 크게 이바지한다고 할 수 있다. 종업원의 고객지향적 행동과 태도는 고객의 욕구를 파악하고 고객의 관점에서 서비스를 제공하려는 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 종업원들이 자신들의 직무에 대해 경험한 것을 제대로 파악하는가는 고객들이 지각하는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 결과는 단순히 제품을 파는 기

업과 다르게 가치와 만족을 판매하는 미용 서비스산업에서 인적자원이 핵심적인 영향요인임을 말해주는 것이다(박민선·지정훈, 2019).

고객지향성 및 고객만족이 재무적 성과인 매출액과 고객 수에 미치는 영향에 관한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 고객지향성이 고객만족에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 본 연구의 결과는 황용철 외(2011)의 연구와도 맥락을 같이하며, 고객지향적 사고와 행동으로 이어져 직무성공을 개선함으로써 고객만족에 긍정적 영향을 준다. 즉, 종업원들이 자신들의 직무에 대해 경험한 것을 제대로 파악하는가는 고객들이 지각하는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 고객지향성은 재무적 성과인 매출액과 고객 수에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 이러한 결과는 김성일·이우진(2016)의 연구와 같은 결과로 종업원의 고객지향성 자체가 재무적 성과에 영향을 미치지보다 고객지향적 행동이 고객만족에 영향을 미쳐 재무적 성과로 나타난다고 볼 수 있다. 셋째, 고객만족이 재무적 성과인 매출액과 고객 수에 정(+)의 영향을 나타내어 가설이 지지되었다. 본 연구의 결과는 Oliver(1980)의 연구결과와 맥을 같이하며, 고객만족은 미용 서비스업체의 경쟁력을 확보하기 위해 고객만족을 높여 충성고객을 확보하는 전략을 지속적으로 추구할 필요성이 요구된다.

미용 서비스업체의 무형적 자산인 종업원의 역량은 내부구조를 만들어가는 중요한 원천으로 무엇보다 종업원의 고객지향성을 위한 인적자원관리의 개선을 끊임없이 시행해 나가야 할 것이다. 또한, 고객만족을 높이는 방안을 수립해야 할 것이다. 고객만족은 미용 서비스업체를 지속적으로 방문하는 고객과 긍정적인 소문을 내어주는 고객들이 많을 때 재무적 성과가 높아진다는 것을 시사한다.

기업가정신과 재무적 성과 간에 고객지향성, 고객만족의 매개효과에 관한 연구결과는 다음과 같다. 기업가정신과 재무적 성과인 매출액과 고객 수 간의 관계에서 고객지향성, 고객만족이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 본 연구의 결과는 기업가정신은 고객지향성을 통해 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 재무적 성과인 매출액과 고객 수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업가정신과 고객만족 간의 고객지향성이 완전매개하며, 고객지향성과 재무적 성과에 고객만족이 완전매개하는 것으로 나타났다.

기업가정신과 경영성과 간의 관계에서 기업가정신은 변화하는 외부환경에 민감하게 대응하며, 항상 기회를 추구하고, 그 기회를 잡기 위해 혁신적인 사고와 행동을 하고 시장에 새로운 가치를 창조하고자 하는 생각과 의지를 의미한다(송정현, 2009). 이는 기업을 혁신시키고 대외적으로 경쟁력을 향상해 종업원의 생산성과 사기를 높이므로 궁극적으로 경영성공을 개선하게 된다(조창연 외, 2019). 따라서 경영자의 기업가정신은 고객만족을 실현하는 과정에서 시시각각 발생하는 여러 상황에 대응하기 위해 매우 필요한 요소라 할 수 있다. 기업가정신은 종업원들의 행동과 태도에 영향을 주어 개인 수준

의 성과인 고객지향성 향상되며, 이러한 변화는 조직 수준의 성과인 고객만족이 향상되는 것으로 나타났다. 특히 앞서 살펴본 바와 같이 기업가정신이 고객만족에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였지만 일련의 매개적 경로를 통해 조직성과인 고객만족과 재무적 성과에 유의미한 영향을 미치는 것을 통해 확인할 수 있다. 또한, 서비스 기업의 경쟁력 강화를 위해 독창적이고 창의적인 아이디어를 통한 새로운 서비스(김광명·박주식, 2016)를 제공하려는 혁신성, 경쟁업체보다 시장에서 경쟁우위를 선점하기 위해 새로운 성장기회를 모색하려는 진취성(김광명·박주식, 2016), 불안정한 시장의 상황과 결과에 대한 위험을 감수할 뿐만 아니라 기회에 대담한 행동을 취하고자 하는 위험 감수성(김광명·박주식, 2016) 등은 서비스 기업의 혁신에 매우 중요한 요소이며, 양극화 현상이 심화하는 상황을 극복하기 위한 원동력이라 할 수 있다.

미용 서비스는 고객에게 서비스를 제공하는 과정에서부터 고객과의 빈번한 접촉이 이루어진다. 이는 서비스접점에서 종업원의 역할이 중요하고 서비스구매에 영향을 미친다. 서비스접점에서 고객을 대면하는 종업원은 고객과의 관계를 지속적으로 유지해주는 결정적 요인으로 작용한다. 따라서 미용 서비스업체의 경영자는 고객지향적 환경을 조성해줄 필요가 있다. 고객지향적인 기업이나 종업원이 고객의 욕구를 예측하고 우수한 가치를 가진 제품 또는 서비스를 제공함으로써 고객에게 더 큰 만족을 끌어내 경쟁우위(정민주·전애은, 2019; Rindfleisch & Moorman, 2003)를 점할 수 있다는 것을 시사한다. 또한, 고객만족은 경영성과인 재무적 경영성과 측면의 관계가 있다는 것을 밝혔다. 고객만족은 미용 서비스업체의 경쟁력을 확보하기 위해 고객만족을 높이므로 충성고객을 확보하는 전략을 지속적으로 추구할 필요성이 요구된다. 즉, 고객만족은 수익성을 보장하는 길잡이가 될 뿐만 아니라 재무적 성과에 유의(Oliver, 1980)하게 나타난다. 따라서 경영자의 기업가정신은 기업이 지속적인 성과와 성장을 위해 끊임없이 사업기회를 포착하고 위험을 감수하며, 진취적이고 혁신적으로 행동하는 성향(Morris & Paul, 1987)이다. 이는 미용서비스업체의 경영자가 경쟁력확보와 성과향상을 위해 기업가정신이 중요한 요소임을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과는 설문에 응답한 모집단의 주관적 판단에 의존하고 있다. 이는 자기 보고식 설문 조사(Self report)의 한계점을 가지고 있다. 응답자 개인의 주관적 판단으로 인하여 결과변수에 강한 영향을 미치긴 하지만(Cable & Judge, 1997) 실제로 결과변수라는 성과에 영향을 미치는 객관적인 자료를 통하여 검증해볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 동일방법편의를 최소화하기 위하여 독립변수와 종속변수의 검증은 해당 조사대상에 따라 다르게 진행되었다. 그러나 측정이 이루어지는 상황에 의해 발생하는 문제 즉, 개념의 측정 시점, 동일 장소, 동일매체를 이용해 생기는 문제가 발생할 수 있다는 것이다. 셋째, 본 연구는 미용 서비스업체의 표본을 지역별 할당하여 진행되지 않았다. 이는 표본에 대표

성이 떨어진다고 할 수 있으며, 각 지역적 특성과 모집단의 특성을 반영하였다고 말할 수 없다.

본 연구의 결과와 한계점을 통하여 향후 다음과 같은 연구가 진행될 필요가 있다. 첫째, 기업가정신과 재무적 성과 간의 관계에 인과관계의 검증인 독립변수와 종속변수를 검증하기 위해서는 시간적 간격을 두고 변화를 측정하는 종단적 연구를 병행되어야 할 것이다. 둘째, 지역적 특성을 고려하여 표본을 할당 수집하여 광범위하고 확대된 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 연구의 확장을 위한 미용 서비스산업뿐만 아니라 이러한 기업가정신이 다양한 업종 간에 어떠한 차이가 있는지를 비교 분석할 필요가 있을 것이다. 따라서 모형의 일반화를 위해 업종별, 지역적, 규모별 한계를 벗어나 다양한 모집단을 대표할 수 있는 할당추출법과 같은 표본수집의 다양성을 고려한 후속 연구가 필요하다.

## REFERENCE

- 장병오(2011). *중소기업의 CEO의 창업가정신이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 프랜차이즈 기업을 중심으로* 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 곽기영(2013). *글로벌 기업가정신과 공급사슬 내 사회적자본이 중소기업의 수출성과에 미치는 영향* 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 곽진만(2021). *조직 구성원의 HRM 활동 인식이 직무만족과 고객지향성, 고객만족, 재무적 성과에 미치는 영향* 미용서비스산업 중심으로 박사학위논문, 대전대학교 대학원.
- 곽진만·문재승(2020). 미용서비스품질 측정지표 개발 및 타당성 검증: 고차원 확인적 요인분석. *인적자원개발연구*, 23(1), 131-158.
- 김광명·박주식(2016). 중소기업의 기업가정신과 시장지향성이 재무적·비재무적성과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 326-337.
- 김도경(2004). 서비스 기업의 혁신. *Science & Technology Policy*, 14(6), 78-87.
- 김성일·이우진(2016). 창업보육센터 입주기업 CEO의 기업가정신 및 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 11(5), 1-13.
- 김영진·허양례·최동희(2012). 항공사 종사자의 근무형태에 따른 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(1), 286-298.
- 나병선(2012). *공공기관의 전략적 인적자원관리가 조직성과에 미치는 영향분석: 테크노파크를 중심으로* 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 라선아·이유재(2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계 관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. *마케팅연구*, 30(1), 53-104.
- 박민선·지정훈(2019). 뷰티샵의 조직관리 시스템이 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 20, 181-201.
- 박상욱·박다현(2007). 서비스 기업의 운영전략에 관한 연구. *Journal of Information and Operations Management*, 17(2), 43-62.
- 박재환·김우중(2013). 창업가정신과 기업성과 간의 관련성 연구. *경영교육연구*, 28(3), 417-438.
- 배병렬(2018). *Amos 24 고급 구조방정식모델링* 서울: 도서출판 창람.
- 보건복지부(2015). *미용업 제도개선과제 발굴을 위한 정밀 실태조사 연구보고서* 대한민국: 보건복지부.
- 송정현(2009). *기술창업자의 학습동기, 학습의지가 기업가정신과 기업성과에 미치는 영향* 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 안정기·문종범(2011). 공공서비스의 고객만족도와 서비스품질 향상 방안에 관한 연구. *경영컨설팅연구*, 11(1), 39-65.
- 오숙영(2017). 확인적 요인분석과 구조방정식모형분석에서 다차원 척도에 대한 다양한 문항묶음방법 적용연구. *교육방법연구*, 29(2), 313-345.
- 윤혜숙·송인방·김연중(2018). 네트워크 마케팅 독립사업자 창업가의 개인 특성, 배경 특성이 기업가정신과 인지된 경영성과에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 13(4), 233-244.
- 이유재(2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. *경영학연구*, 45(6), 1763-1787.
- 이유재·이청림(2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(2), 85-113.
- 이유재·이청림(2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. *마케팅연구*, 22(1), 81-102.
- 정민주·전애은(2019). 국내 저비용 항공사 객실승무원의 직무역량이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(3), 345-367.
- 조보배·김동재(2015). 2x2 교차계획법에서 결측치가 있을 때의 결측치 처리 방법 비교에 관한 연구. *응용통계연구*, 28, 529-540.
- 조창연·전용수·김강(2019). 기업가정신과 경영성과 간 관계에서 조직시민행동과 성과측정시스템의 다중매개효과. *관리회계연구*, 19(3), 83-120.
- 채서일(2003). *사회과학조사방법론* 서울: 학현사.
- 황대욱·박영아(2014). 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 29(5), 55-75.
- 황보윤(2008). *소상공인서비스업종 경영성공요인에 관한 연구* 미용서비스업종 대상으로. 박사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 황용철·송영식·이혜인(2011). 호텔의 서비스지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객만족에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26, 303-320.
- Ahn, J. G., & Moon, J. B.(2011). A Study on Customer Satisfaction and Service Quality Improvement Plans in Public Services. *The Korean Society of Management Consulting*, 11(1), 39-65.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bac, B. R.(2018). *Amos 24 Advanced Structural Equation Modeling*. Seoul: Cheongnam Publishing House.
- Bandalos, D. L.(2002). The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 9(1), 78-102.
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J.(2001). *Item parceling issues in structural equation modeling*. In *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*. New York: Psychology Press.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value.

- Journal of Customer Research*, 17(4), 375-384.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W.(2002). The customer orientation of service workers: Personality trait influences on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Cable, D. M., & Judge, T. A.(1997). Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561.
- Chae, S. I.(2003). *Social Science Research Methodology*. Seoul: Hakhyeonsa.
- Chan, W.(2007). Comparing indirect effects in SEM: A sequential model fitting method using covariance-equivalent specifications. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(2), 326-346.
- Chi, C. G., & Gursoy, D.(2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Cho, C. Y., Jeon, W. S., & Kim, K.(2019). Multiple Mediating Effects of Organizational Citizenship Behavior and Performance Measurement System on the Relationship Between Entrepreneurship and Management Performance. *Korean Journal of Management Accounting Research*, 19(3), 83-120.
- Coffman, D. L., & MacCallum, R. C.(2005). Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research*, 40(2), 235-259.
- De Jong, J. P., Bruins, A., Dolfisma, W., & Meijaard, J.(2003). *Innovation in service firms explored: what, how and why*. Zoetermeer: EIM.
- Drucker, P.(1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. NY: Hrper & Row.
- Dyer, L., & Reeves, T.(1995). Human resource strategies and firm performance: what do we know and where do we need to go?. *International Journal of Human Resource Management*, 6(3), 656-670.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gartner, W. B.(1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gavrea, C., Ilies, L., & Stegorean, R.(2011). Determinants of Organizational Performance: The Case of Romania. *Management and Marketing*, 6(2), 285-300.
- Gumbus, A., & Lyons, B.(2002). The Balanced Scorecard at Philips Electronics. *Strategic Finance*, 84(5), 45.
- Hau, K. T., & Marsh, H. W.(2004). The use of item parcels in structural equation modelling: Non-normal data and small sample sizes. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 57(2), 327-351.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N.(1991). Creating Customer-Oriented Employees: The case in Home Health Care. *Journal Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N.(1992). Service provider job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Hunt, H. K.(1977). *CS/D-Overview and future research direction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute,
- Hwangoboo, Y.(2008). *A study on the factors of business success in the small business service industry: Targeting the beauty service industry*. Doctoral dissertation, Hoseo University Graduate School.
- Hwang, D. W., & Park, Y. A.(2014). The Effects of Job Satisfaction and Customer Orientation of Inside Hotel Customers on Service Quality, Satisfaction, and Loyalty Perceived by External Customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(5), 55-75.
- Hwang, Y. C., Song, Y. S., & Lee, H. I.(2011). The effect of hotel service orientation on employee customer orientation, job satisfaction and job commitment, and customer satisfaction. *Korean Business Education Review*, 26, 303-320.
- Jo, B. B., & Kim, D. J.(2015). A Study on the Comparison of Treatment Methods for Missing Values in the Case of Missing Values in the 2×2 Intersection Programming Method. *The Korean Journal of applied Statistics*, 28, 529-540.
- Jung, M. J., & Jeon, A. U.(2019). The Effects of Job Competencies of Cabin Crews in Domestic Low-Cost Airline on Job Satisfaction and Customer Orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(3), 345-367.
- Kang, B. O.(2011). *A study on the effect of entrepreneurship of CEOs of small and medium-sized enterprises on corporate performance, focusing on franchised companies*. Doctoral dissertation, Chung-Ang University Graduate School .
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P.(2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611.
- Kim, D. K.(2004). Innovation in Service Enterprises. *Science & Technology Policy*, 14(6), 78-87.
- Kim, K. M., & Park, J. S.(2016). The Effects of Entrepreneurship and Market Orientation of Small and Medium-sized Enterprises on Financial and Non-Financial Performance. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 326-337.
- Kim, S. I., & Lee, W. J.(2016). The effect of entrepreneurship and market orientation of CEOs of incubator companies on business performance. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(5), 1-13.
- Kim, Y. J., Huh, Y. R., & Choi, D. H.(2012). Effects of Emotional Labor on Customer Orientation by Airline

- Workers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(1), 286-298.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kwak, J. M., & Moon, J. S.(2020). Development and Validation of Measuring Indicators for Beauty Service Quality: High-level Confirmatory Factor Analysis. *Korean Journal of Human Resources Development*, 23(1), 131-158.
- Kwak, J. M.(2021). *Effect of organizational members' perception of HRM activity on job satisfaction, customer orientation, customer satisfaction, and financial performance: Focusing on the beauty service industry*. Doctoral dissertation, Daejeon University Graduate School.
- Kwak, K. Y.(2013). *Global Entrepreneurship and the Effects of Social Capital in Supply Chain on Export Performance of SMEs*. Doctoral dissertation, Soongsil University Graduate School.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D.(2000). Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271.
- Lee, Y. J., & Lee, C. R.(2006). Effect of Customer Satisfaction on Corporate Profitability and Value. *Korean Journal of Marketing*, 21(2), 85-113.
- Lee, Y. J., & Lee, C. R.(2007). The Role of Customer Loyalty Variables in the Effects of Customer Satisfaction on Corporate Performance. *Korean Journal of Marketing*, 22(1), 81-102.
- Lee, Y. J.(2016). Comprehensive review and future research on service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and loyalty program research. *korean management review*, 45(6), 1763-1787.
- Lumpkin, G. T., & Des, G. G.(1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking its performance. *Academy of Management Review*, 2(1), 135-172.
- Miller, D.(1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 70-791.
- Ministry of Health and Welfare(2015). *Detailed Fact-Finding Research Report for System Improvement in Hairdressing and Beauty Industry*. Republic of Korea: Ministry of Health and Welfare.
- Mintzberg, H.(1988). *The Simple Structure. The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Morris, M. H., & Paul, G. W.(1987). The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259.
- Na, B. S.(2012). *Analysis of the effects of strategic human resource management in public institutions on organizational performance: Focusing on Technopark*, Doctoral dissertation. Daegu University Graduate School.
- Narver, J. C., & Slater, S. F.(1998). Additional thoughts on the measurement of market orientation: A comment on deshpande and farley. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 233-236.
- Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., & Rose, R. L.(1992). Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance?. *Marketing Health Services*, 12(4), 6.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*. New York, NY, McGraw-Hill.
- Oh, S. Y.(2017). A Study on the Application of Various Item Bundling Methods to Multidimensional Scales in Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model Analysis. *The Korean Journal of Educational Methodology Studies*, 29(2), 313-345.
- Oliver, R. L.(1980). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. boston, MA: Irwin, McGraw-hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. H., & Kim, W. J.(2013). A Study on the Relationship between Entrepreneurship and Corporate Performance. *Korean Business Education Review*, 28(3), 417-438.
- Park, M. S., & Ji, J. H.(2019). The effect of the organizational management system of a beauty shop on customer orientation and business performance. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 20, 181-201.
- Park, S. W., & Park, D. H.(2007). A Study on the Operational Strategy of Service Companies. *Journal of Information and Operations Management*, 17(2), 43-62.
- Periatt, J. A., LeMay, S. A., & Chakrabarty, S.(2004). The selling orientation-customer orientation(SOCO) scale: Cross-validation of the revised version. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(1), 49-54.
- Ra, S. A., & Lee, Y. J.(2015). Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and a Comprehensive Review of Literature Related to Customer Relationship Management. *Korean Journal of Marketing*, 30(1), 53-104.
- Rindfleisch, A., & Moorman, C.(2003). Inter firm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 421-436.
- Rogers, E. W., & Wright, P. M.(1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: Problems, prospects and performance information markets. *Human Resource Management Review*, 8(3), 311-331.
- 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.
- Schumpeter, J. A.(1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Schumpeter, J. A.(1973). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvar University Press.
- Song, J. H.(2009). *Learning motivation of technology founders, the effect of learning will on entrepreneurship*

- and corporate performance*. Master's thesis, Chung-Ang University Graduate School.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Tharenou, P., Saks, A. M., & Moore, C.(2007). A review and critique of research on training and organizational-level outcomes. *Human Resource Management Review*, 17, 251-273.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yoon, H. S., Song, I. B., & Kim, Y. J.(2018). The Effects of Personal Characteristics and Background Characteristics of Network Marketing Independent Entrepreneurs on Entrepreneurship and Perceived Management Performance. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(4), 233-244.
- Zahra, S. A.(1991). Predictors And Financial Outcomes of corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Zeithaml, V. A.(2000). Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

# Mediating Effect of Customer Orientation and Customer Satisfaction Between Entrepreneurship and Financial Performance: Focusing on the Beauty Service Industry

Kwak jinman\*

Lee sehee\*\*

## Abstract

In the service industry the types are diversifying and the scale of service companies is greatly improving. Such a phenomenon is caused by economic growth and technological development diversifying consumer needs creating demand for new services maturing the service industry and intensifying competition among companies in the form of global competition. It can be said that this is because it is necessary to improve competitiveness by utilizing the economy of scale. Research is needed on the impact of entrepreneurship on various outcome variables in order for service organization managers to respond quickly to diverse and rapidly changing environments and achieve organizational outcomes and corporate goals of management outcomes.

The purpose of this study was to empirically analyze the relationship in which the entrepreneurial spirit of a manager influences the relationship between customer orientation, which is an organizational result, customer satisfaction, and financial result, which is a management result. In order to verify such research, the questionnaire was composed of one business owner questionnaire, two employee questionnaires, and two customer questionnaires. The questionnaire was distributed to a total of 400 companies, and the questionnaires of 340 companies were collected. Of these, 303 companies, excluding the questionnaires of 37 companies with many dishonest or missing values, were used for hypothesis testing.

The results of this study can be summarized as follows. First, entrepreneurship had a positive (+) effect on customer orientation, supporting the hypothesis. Second, customer orientation showed a positive (+) effect on customer satisfaction, supporting the hypothesis. Third, customer satisfaction showed a positive (+) effect on financial outcomes, supporting the hypothesis. Fourth, it was found that entrepreneurship influences customer satisfaction through customer orientation, and customer satisfaction affects financial outcomes. It turns out that customer orientation between entrepreneurship and customer satisfaction is completely mediated, and customer satisfaction is completely mediated by customer orientation and financial outcomes.

The relationship between entrepreneurship and management improved employee behavior and attitudes, which is an individual outcome, and this change was found to improve customer satisfaction, which is an organizational outcome. It makes frequent contact with customers in the process of servicing them. Employee roles are important at service contacts and influence service purchases. Employees facing customers through service contacts act as a decisive factor in maintaining a continuous relationship with customers.

Within a beauty service company, it is necessary to create a customer-oriented environment among workers. It suggests that customer-oriented companies and employees can anticipate their desires and provide products or services of superior value to achieve greater customer satisfaction and a competitive advantage. In addition, it was clarified that customer satisfaction has an aspect relationship with financial management, which is a management result. Therefore, it is suggested that the entrepreneurial spirit is an important factor for the management of a beauty service company to secure competitiveness and improve results.

*Keywords: Entrepreneurship, Customer orientation, Customer satisfaction, financial performance*

\* First Author, Adjunct Professor, Department of Cosmetology Incense Namseoul University, E-mail: khca1125@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Professor, Department of Beauty Design Gyeongbuk College of Health, E-mail: sehee@gch.ac.kr