

석사학위논문

미용사의 사회지능이 고객
지향성과 업무성과에 미치는
영향

2019년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조민

석사학위논문
지도교수 어수연

미용사의 사회지능이 고객
지향성과 업무성과에 미치는
영향

The Effect of Socio-intelligence of Hairdressers
on Customer Orientation and Work Performance

2018년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조민

석사학위논문
지도교수 어수연

미용사의 사회지능이 고객
지향성과 업무성과에 미치는
영향

The Effect of Socio-intelligence of Hairdressers
on Customer Orientation and Work Performance

위 논문을 뷰티예술학 석사학위 논문으로
제출함

2018년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

조

민

조민의 예술학 석사학위 논문을 인증함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

미용사의 사회지능이 고객 지향성과 업무성과에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
조 민

시대가 변함에 따라 미용을 비롯한 많은 산업 분야의 생태계는 조금씩 달라지고 있다. 미용은 ‘기술’을 매개로 ‘미용사’가 ‘사람’에게 아름다움을 주는 직업이고, 그 작업 과정에서 사람의 감성을 다루는 분야인 만큼 서비스 능력과 원활한 대인관계에 대한 필요성이 대두되고 있다. 그러한 능력과 관계들은 고객지향성으로 발전되어 업무성과까지 이르게 된다. 이런 선구조의 역할에 가장 큰 영향을 미치는 것이 사회지능이라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 미용사의 사회지능이 고객지향성과 업무성과에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써, 사회지능의 향상 방안을 모색하는 것이다.

본 연구문제는 조사대상자의 사회지능과 고객 지향성, 업무성과를 알아보는 것으로 자료처리 방법은 기술통계분석을 따르며, 수집된 자료는 SPSS 24.0을 통해 분석되었으며 본 연구의 목적에 따른 실증조사를 위해 서울·경기 지역에 종사하는 미용사를 대상으로 자기기입식 설문조사를 시행하였다.

사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향은 인지적 / 비인지적 사회지능 성

향이 높을수록 고객 지향성의 정보성이 높아지는 것으로 나타났다. 인지적 / 사교적 사회지능 성향이 높을수록 고객 지향성의 응대성이 높아지는 것으로 나타났다. 사교적 / 비인지적 사회지능 성향이 높을수록 고객 지향성의 양심성이 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 사교적 / 비인지적 사회지능 성향이 높을수록 고객지향성의 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 사회지능이 고객지향성 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

사회지능이 업무성과에 미치는 영향은 인지적 / 사교적 사회지능 성향이 높을수록 업무성과의 몰입성과가 높아지는 것으로 나타났다. 인지적 / 비인지적 사회지능 성향이 높을수록 업무성과의 직무성과가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 사교적 / 비인지적 사회지능이 높을수록 업무성과의 재무성과가 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 비인지적 사회지능 성향이 높을수록 업무성과의 승진성과가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 사회지능이 업무성과 성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 종합해보면, 미용사의 사회지능이 고객 지향성 및 업무성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 미용사의 사회지능을 향상시킬 수 있는 메뉴 구성과 교육 과정 대입이 필요하다. 메뉴 구성은 현장실무를 중심으로 기술 작업 부분과 고객 관점 중심으로接客 동선을 나눠서 준비되어야 한다. 그리고 교육 과정 대입은 미용을 시작하기 위해 모여드는 미용학원, 미용전문학교, 대학의 미용 학과부터 시작되어야 하고, 사회지능을 교육할 실무 교육자 양성을 위한 노력도 요구된다.

본 연구에서는 미용사의 기술 영역에 대한 수준과 상황이 대입되지 못한 부분과 전국의 미용사가 아닌 서울, 경기권에 국한된 미용사를 대상으로 연구한 한계점이 있지만, 그를 보완하고 끊임없는 사회지능 학습 메뉴와 대입에 대해 준비한다면 이직률 및 폐업이 감소하는 것과 동시에 미용 분야의 균형 있는 발전에 도움이 될 것으로 사료된다.

[주요어] 사회지능, 고객지향성, 업무성과, 인지적, 사교적

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
2.1 사회지능	6
2.1.1 사회지능의 정의	6
2.1.2 사회지능의 유형	8
2.2 고객 지향성	11
2.2.1 고객 지향성의 정의	11
2.2.2 고객 지향성의 유형	13
2.3 업무성과	15
2.3.1 업무성과의 정의	15
2.3.2 업무성과의 유형	18
III. 연구방법 및 절차	20
3.1 연구모형	20
3.2 조사대상 및 자료수집	21
3.3 설문지의 구성	22
3.4 분석방법 및 절차	24
IV. 연구결과 및 고찰	25
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	25
4.2 조사대상자의 근무특성	27

4.3 사회지능, 고객 지향성, 업무성과의 차원	29
4.3.1 사회지능의 차원	29
4.3.2 고객 지향성의 차원	31
4.3.3 업무성과의 차원	33
4.4 사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향	35
4.5 사회지능이 업무성과에 미치는 영향	39
 V. 결론 및 제언	 43
참 고 문 헌	46
부 록	51
ABSTRACT	57

표 목 차

[표 2-1] 시대별 사회지능의 정의	7
[표 2-2] 자기 보고식 사회지능 척도	10
[표 2-3] Tromso 사회지능 척도	10
[표 2-4] 시대별 고객지향성의 정의	12
[표 2-5] 시대별 업무성과의 정의	17
[표 3-1] 조사대상 표본	21
[표 3-2] 설문지의 구성	23
[표 4-1] 인구통계학적 특성	26
[표 4-2] 조사대상자의 근무형태	28
[표 4-3] 사회지능 요인분석	30
[표 4-4] 고객 지향성 요인분석	32
[표 4-5] 업무성과 요인분석	34
[표 4-6] 사회지능이 고객지향성에 미치는 영향	38
[표 4-7] 사회지능이 업무성과에 미치는 영향	42

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	20
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

비물질적인 재화를 생산하는 제3차 산업인 서비스업은 일반적으로 물질적 재화를 주로 생산하는 활동들 외에도 광범위하게 작용하는 활동을 포괄하고 있는 개념으로 상업과 금융업 그리고 보험업과 간접 경제활동인 가사노동까지 모든 업종에 이르고 있다. 대체적인 특징으로 서비스활동은 인간의 욕망을 직접적으로 충족시키며 시간상으로는 생산과 동시에 소비되며, 공간적으로는 생산된 곳에서 소비되지 않으면 안 되는 특수성을 가진다. 물질적 재화의 생산물이 아닌 특성에 의해 인간활동력의 재생산에 직접 이바지하지 않는 경우가 있고, 그 결과로 서비스활동은 반드시 생산 수단이 필요하지 않은 경우가 많다. 서비스업은 그 자체적으로 부가가치를 창출하는 것은 물론 제조업 부문의 부가가치 창출에 결정적인 영향을 미치고 있어 중요한 위치에 자리하고 있다.¹⁾

서비스업은 여러 분야의 하위 카테고리를 가지는데 미용업이 이에 속하며, 이는 모발을 소재로 하여 고객의 미적, 기능적 욕구를 충족시켜주는 산업이다. 현재 미용업은 산업의 고도화와 다양성을 통해 더욱 높은 전문성이 요구되고 있다. 시대적 목적에 따라 인간과학과 예술에 바탕을 둔 첨단기술 분야로, 과학적 기초와 결합한 미용 기술의 다양한 응용 분야를 활용해 부용 예술을 창조할 수 있는 능력과 미적 능력을 갖춘 전문 산업기술이다. 이러한 전문 산업기술을 수행하는 사람을 일러 미용사라고 한다.

미용사는 사람의 용모를 다루는 직업으로, 아름다움을 전달하는 역할을 수행함에 따라 용모에 관한 미적 감각이 필요하며 전문적인 미용 기술의 구현을 위해 손재주 등이 좋아야 하는 특수성을 가진다. 고객의 외형을 파악하여 요구한 서비스 내역에 대해 알맞은 헤어 디자인과 스타일링을 제공하며, 그 과정에서 모발의 상태를 파악하고 손상 정도를 확인하는 등 전문적인 기술로서 시술을 제공한다. 국내 미용사로 활동하고 있는 종사자 수는 185,900명으

1) 한국학중앙연구원 한국민족문화대백과사전. 검색일자 2018.05.27. <http://encykorea.aks.ac.kr>.

로 여성이 86% 남성이 14%로 이루어져 있으며, 평균 연령은 40.1세이며 근속연수는 평균 7.6년으로 나타났다.²⁾ 미용사들은 미용업의 특성에 의해 서비스와 밀접한 관계를 가지며, 종사자의 사회지능 정도에 따라 서비스의 형태는 물론 결과적인 측면에서도 다양한 차별성을 가지며 이는 곧 사회지능이 서비스에 미치는 영향력이 높다는 것을 알 수 있는 부분이다.

사회지능(social intelligence)은 타인에 대한 이해 능력으로 인간관계에 있어서 지혜로운 행동 능력이라는 개념이다. 개인이 타인의 의도와 감정을 잘 파악하고 어울리는 능력으로 사회적 지능이 높은 개인은 상대방의 관점에서 공감하고 감정을 이입하며 상대방이 직면한 상황과 문제점 및 욕구 등에 적절하게 대응할 수 있는 능력이다.³⁾ 이는 학습 능력이 부족해도 사회적 성공이 가능하며 성공하는 사람들은 공통적으로 사회지능이 높았다는 것을 알 수 있었다.

미용실 종사자의 꾸준한 기술개발과 동기부여에 얼마나 투자하고 노력하는냐에 따라 고객 지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구결과의 측면을 고려한다면,⁴⁾ 기업의 모든 핵심적 의사결정이 고객에게 긍정적인 영향을 미치며 고객에게 편리한 제품과 서비스를 제공한다는 이념이 바탕 되어야 한다는 것을 알 수 있고,⁵⁾ 그로 인해 미용사의 고객 지향성이 중요한 변수 요인이 된다는 것을 알 수 있다.

업무성과는 자신이 맡은 직무가 회사의 요구사항과 기대성과 수준을 성공적인 결과로 이끌어 나가고 있는 정도를 말한다.⁶⁾ 직무에 있어서 다양하게 일어나는 모든 근로 활동에 대한 결과적 행동이나 상황이 얼마나 기대에 미치는가 또는 미치지 않는가를 판단하고 그에 따른 문제의 해결 방법 등의 모

2) 고용노동부 한국고용정보원 고용조사 분석시스템 산업·직업별 고용구조조사(OES) 2013-2014 Job Map '직업세분류' 중 KECO 1212(미용사) 참조.

3) 여영주. (2012). "감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로". 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp.2-4.

4) 채희옥. (2014). "미용실 종사자의 내부마케팅과 직무 만족이 고객 지향성에 미치는 영향". 『한국 인체 미용 예술학회지』, 15(4), pp.243-265.

5) 권현주. (2013). "조직의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 : 종합리조트 H사 사례 중심으로". 연세대학교 교육대학원 석사학위논문. pp.32-36

6) 김형은. (2015). "목표지향성과 창의적 조직문화가 미용 산업 조직원의 업무성과에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문. p.25.

든 과정을 말할 수 있으며, 이는 미용사의 업무성고가 조직에 관한 판단 기준에 영향을 미치는 중요한 지표가 됨을 알 수 있다.

이러한 뷰티샵 종사자들이 상대의 의도와 감정을 얼마나 잘 파악하고 주변 사람들과 잘 소통하느냐에 따라 고객 요구를 파악해 더욱 효과적인 마케팅 전략을 고안해 서비스할 수 있는가를 알아보고, 이를 통해 조직의 긍정적인 자원을 활용해 조직의 목표를 달성하여 뷰티샵 종사자들 간 욕구를 충족시키는 것이 서비스업과 이를 발전시키는 것에 있어 각기 매우 필요한 위치에 있다는 것을 알 수 있으며, 선행된 연구를 바탕으로 서로 간 상관관계의 유효성을 입증하는 조사를 바탕으로 한 시점에 대해 알아보하고자 한다.

미용업과 관련한 뷰티샵 종사자의 사회지능, 고객 지향성, 업무성고에 관한 선행연구를 살펴보면, 여영주(2012)는 서비스 종사자들이 지각하는 사회지능의 수준에 따라 직무를 수행하는 과정에서 경험하는 감정노동이 고객 지향성과의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지 영향 관계를 연구하였고,⁷⁾ 권현주(2013)는 조직의 서비스 지향성이 직무 만족, 조직몰입 및 고객 지향성에 미치는 영향을 연구하였고,⁸⁾ 채희옥(2014)은 내부마케팅과 미용업 종사자의 직무 만족과 고객 지향성의 관계에 관해 연구하였으며,⁹⁾ 백영애(2015)는 미용 서비스 산업 종사자를 대상으로 자기효능감, 직업윤리, 직무 만족과 고객 지향성에 관한 연구를 진행하였고,¹⁰⁾ 김윤선(2017)은 미용 서비스 산업 종사자를 대상으로 근무시간 외의 활동인 여가활동의 태도가 종사자의 직무 스트레스와 조직 유효성 및 고객 지향성에 어떠한 관계를 미치는지에 관해 연구하였다.¹¹⁾ 이러한 다양한 분야에서의 선행연구 결과들을 검토한 결과, 사회지능과 고객 지향성에 관한 영향력을 검증한 결과에서 이렇다 할 뚜렷한 목적 결

7) 여영주. (2012). “감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.4.

8) 권현주. (2013). “조직의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 : 종합리조트 H사 사례 중심으로”. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문. p.4.

9) 채희옥. (2014). “미용실 종사자의 내부마케팅과 직무 만족이 고객 지향성에 미치는 영향”. 『한국 인체 미용 예술학회지』, 15(4), pp.243-265.

10) 백영애. (2015). “미용서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문. p.4.

11) 김윤선. (2017). “미용 종사자의 여가활동 태도가 직무 스트레스와 조직유효성 및 고객지향성 관계”. 서경대학교 대학원 박사학위논문. p.3.

과를 얻을 수 없었으며, 사회지능이 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구 분야 또한 답을 얻을 수 있을 만한 연구결과를 찾지 못하여 이번 연구 주제들이 미용업에서는 상당 부분 생소하며 연구진척 부분이 미진하다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 미용 종사자의 사회지능이 고객 지향성과 업무성과에 미치는 영향을 알아봄으로써, 미용 종사자의 고객 지향성과 업무성과 향상을 위해 사회지능의 개선방안을 제시하는 것이 목적이다.

1.2 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아본다.

둘째, 조사대상자의 근무특성을 알아본다.

셋째, 사회지능, 고객 지향성, 업무성과 각각의 차원을 알아본다.

넷째, 사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 사회지능이 업무성과에 미치는 영향을 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 사회지능

2.1.1 사회지능의 정의

사회지능(social intelligence)은 타인에 대한 이해 능력으로 인간관계에 있어서 지혜로운 행동 능력이라는 개념으로 Thorndike(1920)에 의해 처음으로 소개되었다. 그는 인간의 지능을 사회적, 추상적, 기계적 지능으로 구분하여 사회지능을 일반지능과는 구별되는 독립된 지능으로 대인관계에서 지혜롭게 행동하기 위해 사람을 잘 이해하고 관리하는 능력이라고 정의하였다.¹²⁾ 그의 이러한 주장 이후 사회지능을 보다 명확하게 규정하기 위한 노력이 이루어져 왔으며 특히 교육학 분야에서 이러한 노력은 지속해서 전개되었다.

Marlowe(1986)는 사회지능을 ‘대인관계 상황 속에서 자신을 포함한 타인의 감정, 사고, 행동을 이해하고 그러한 이해를 바탕으로 적절하게 행동하는 능력’으로 보았다. 그는 사회지능은 개인으로 하여금 대인관계 문제들을 발견하거나 해결할 수 있게 하여 유용한 사회적 산물을 산출하도록 하는 일련의 문제해결 기술들로 구성되어 있다고 주장하였다.¹³⁾ 사회지능을 연구한 대표적인 학자 중 한 명인 Riggio(1991)는 사회지능을 인지 과정을 통한 정보교환이라는 사회적 기술의 일련의 습득과정으로 이해하였으며, 기본적인 사회기술을 측정하고 조작적으로 정의하는 것에 초점을 맞추어 사회지능의 인지적 과정 요소를 더욱 강조하였다.¹⁴⁾ 최근 들어 사회지능이 주목받은 계기는 Goleman(2006)의 기여도가 크다고 평가되는데, 그는 사회지능을 한 개인이 타인의 의도와 감정을 잘 파악하고 주변 사람들과 잘 어울리는 능력으로 정의하면서 사회적 지능이 높은 개인은 상대방의 관점에서 공감하고 감정을 이

12) Thorndike, E.L. (1920). Intelligence and its use. Harper's Magazine. 140. pp.227-235.

13) Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for Mutidimensionality and construct independence. Journal of Educational Psychology. p.78. pp.52-58.

14) Riggio, R.E. & Messamer, J. & Throckmorton, B (1991). Social and academic intelligence: Conceptually distinct but overlapping constructs. Personality and Individual Difference. p.12. pp.695-702.

입하며 상대방이 직면한 상황과 문제점 및 욕구 등에 적절하게 대응할 수 있다고 보았다.¹⁵⁾ 이는 학습 능력이 부족해도 사회적 성공이 가능하며 성공하는 사람들은 공통적으로 사회지능이 높았다는 것을 강조하였고, 시대별 사회지능의 정의는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 시대별 사회지능의 정의

연구자	정 의
Thorndike(1920)	사회적 실마리를 이해하고 사회적 인간관계 속에서 현명하게 행동하는 능력
Marlowe(1986)	대인관계 속에서 자신을 포함한 사람들의 감정, 사고, 행동을 이해하고 그러한 이해를 바탕으로 적절하게 행동할 수 있는 능력으로, 대인관계의 문제를 발견하거나 문제를 해결하여 유용한 산물을 창조할 수 있는 일련의 문제해결 능력
Riggio, Messamer & Throckmorton(1991)	인지 과정을 통해 정보를 교류하는 기본적인 사회적 기술의 습득
Goleman(2006)	인간관계에 있어서 타인과의 관계를 긍정적이고 효과적으로 다루며, 사회질서의 테두리 안에서 인간관계를 조화롭고 생산적인 것으로 이끌어 가는 능력

15) Goleman, D and Boyatzis, R. (2008). Social Intelligence and the Biology of Leadership. Harvard Business Review. September. pp.74-81. Social intelligence: The new science of human relationships. Random House Digital, Inc. pp.99-125.

2.1.2 사회지능의 유형

사회지능의 다차원적 구성유형에 관한 연구는 1980년대 이후부터 시작되었다. 학업 지능과 구별되면서 많은 연구들이 사회지능을 인지적인 측면과 행동적인 측면으로 구분하고 이를 모형화해 사회지능을 구성하는 요인들의 상호관계에 대해 논의가 이루어지기 시작하였다.

Marlowe(1984)는 사회지능이 행동적인 측면과 아울러 인지적인 측면도 포함한다는 주장을 제기하면서 유동적 학업 지능, 사회적 자아 개념, 사회적 기술의 세 가지 요인을 도출하였다. 이후 그의 연구를 더욱 확장하여 사회적 흥미, 사회적 자기효능감, 감정이입 기술, 사회적 수행 기술의 네 가지 영역으로 구성된 사회지능 모형을 개발하여 네 가지 사회지능영역에 대한 측정 도구와 학업 지능 측정 도구를 이용하여 사회지능의 영역이 학업 지능의 영역과 구분될 수 있다는 주장을 제기하였다.¹⁶⁾

Riggio, Messamer & Throckmorton(1991)은 자기 보고식 사회지능 척도 개발 연구에서 [표 2-2]와 같이 사회지능을 크게 정서적 영역과 사회적 영역으로 구분하였다.¹⁷⁾ 정서적 영역은 비언어적 요소로서 정서 표현성, 정서 민감성, 정서 통제 요인으로 구성되며 사회적 영역은 언어적 요소로 사회적 표현성과 사회적 통제로 구분하였다. 그들은 제시된 여섯 가지의 사회기술 요인을 모두 보유하면서도 요인 간의 균형을 적절히 유지하는 사람의 사회지능이 높게 나타난다고 강조하였다.

Silvera, Martinussen & Dahl(2001)은 그들의 연구에서 사회지능이 실질적 적용이 가능함은 입증되었으나 개념상의 문제와 측정 도구의 복잡성으로 사용이 제한될 수밖에 없었음을 언급하면서 새로운 평가척도인 Tromso 사회지능 척도(Tromso Social Intelligence Scale: TSIS)를 개발하였다.¹⁸⁾ Tromso 사회지능 척도는 상대의 행동과 감정을 이해하고 예측하는 능력인 사회적 정

16) Marlowe, H. A. (1986). Social Intelligence: evidence for multidimensional and construct independence. *Journal of Education Psychology*. p.78. pp.52-58.

17) Riggio, R.E. & Messamer, J. & Throckmorton, B (1991). Social and academic intelligence: Conceptually distinct but overlapping constructs. *Personality and Individual Difference*. p.12. pp.695-702.

18) Silvera, D. H. & Martinussen, M. & Dahl, T. I. (2001). The Tromso Social Intelligence scale, a self-report Measure of Social Intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*. p.42. pp.313-319.

보처리, 새로운 사회적 상황에서의 적응 능력을 의미하는 사회적 기술, 사회적 상황을 인지하지 못하여 놀라게 되는 경향인 사회적 인지로 구성되어 있으며 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

사회지능이란, 상대방이 처한 상황을 인지하여 그다음 행동 및 생각을 유추할 수 있는 능력이라고 생각한다. 미용업은 ‘위생접객업’으로 기술을 매개로 하긴 하지만 결과적으로 사람의 마음을 빼앗는 것이 가장 중요한 요소로 볼 수 있으며, 그렇기에 타인이 하고자 하는 아름다움의 의도를 이해해야 하고, 살롱 내에서의 아름다움을 표현하는 시술 과정에서도 고객의 모든 상황에 대한 요구에 빈틈없이 대응할 수 있어야 한다. 그런 미용업에서 ‘사회지능’이란 없어서는 안 될 중요한 능력이라 볼 수 있다.

[표 2-2] Riggio, Messamer & Throckmorton 자기 보고식 사회지능 척도

정서적 영역 : 비언어적 요소	사회적 영역 : 언어적 요소
정서적 표현성(emotional expressivity) 자발적으로 정확한 감정 상태를 느끼고 표현하는 능력	사회적 표현성(social expressivity) 사회적 상호작용에 언어적으로 참여하는 능력
정서적 민감성(emotional sensitivity) 타인의 비언어적 의사소통을 정확하게 이해하고 받아들이는 능력	사회적 민감성(social sensitivity) 적절한 사회적 행동의 표준 지식과 언어적 의사소통을 해석하고 이해하는 능력
정서적 통제(emotional control) 비언어적 표지를 조절하고 통제하는 능력	사회적 통제(social control) 사회적 상황에서 자기를 표현하는 능력과 변화하는 사회적 상황에 적응하는 능력

[표 2-3] Tromso 사회지능 척도

구 분	정의내용
사회적 정보처리 (Social information processing)	타인의 행동과 기분을 이해하고 예측할 수 있는 능력
사회적 기술 (Social skill)	새로운 사회상황에 들어가서 사회적응을 할 수 있는 능력
사회적 인식 (Social awareness)	사회적 상황의 사건에 대한 인식이나 사건으로 인해 놀라는 경향

2.2 고객 지향성

2.2.1 고객 지향성의 정의

고객 지향성은 고객 욕구 기반 관점의 정의로서, 심화된 근시대적 서비스 산업간 경쟁에서 파생된 요인으로 소비자들의 기호와 다양성 및 다각화된 개성을 측면으로 고객의 이익을 우선시하는 방향에서 추구하는 철저한 고객 중심의 마케팅 전략이라 할 수 있다.

Naver&Slater(1990)는 기업의 수익성에 중대한 영향을 미치는 요소로 고객의 요구를 정확히 파악하고 이해하여 고객에게 더욱 효과적으로 경쟁자보다 우월한 충족을 전달하는 활동으로써 서비스 경쟁 환경에서 장기적인 관계를 고객과 유지할 수 있는 경쟁우위 창출의 경영 철학적 행동으로 정의하였으며,¹⁹⁾ Hoffman&Ingram(1992)은 고객지향성을 고객만족과 구분함으로써 그 의미를 더욱 명확히 하였다. 즉, 고객만족이란 고객이 기업이나 서비스 제공자의 서비스에 대해 느끼는 감정 및 평가를 의미한다면, 고객지향성은 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 고객의 욕구를 충족시키고자 하는 기업과 종업원들의 행동을 의미한다고 말했다.²⁰⁾ Kotler

(1996)는 목표시장에서 원하는 요구를 결정한 후 타 기업보다 효율적·효과적인 만족을 제공하기 위한 중요한 요인으로 고객에게 친절한 서비스를 제공하기 위해선 친절한 종사자를 고용해야 하며, 그 성과를 파악하여 노력에 맞는 보상이 반드시 따라야 한다고 정의하였다.²¹⁾ Brown,Mowen,

Donavan&Licata(2002)는 고객지향성의 궁극적 목표를 고객 만족에 초점을 맞춰 모든 산업의 서비스 종사원들에게 적용할 수 있는 실현 가능한 고객지향성 척도를 개발하였다. 고객지향성을 업무상황에서 고객의 욕구를 충족시키기 위한 종사원의 성향으로 정의하였으며, 고객지향성 차원을 욕구충족과 즐거움의 차원으로 구분하였다.²²⁾

19) Naver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profit. Journal of Marketing. 5(Oct). pp.20-35.

20) Hoffman,K.Douglas & Thomas N.Ingram(1992). Service Provide Job Satisfaction and Customer-oriented Performance. The Journal of ServiceMarketing,6:2(spring). pp.68-78.

21) Kotler, P. (1996). Marketing for hospitality and tourism. Englewood. NJ: Prentice-Hall. pp.425-481.

따라서 미용 서비스 산업에서는 종사자의 꾸준한 기술개발과 동기부여에 얼마나 투자하고 노력하느냐에 따라 종사자들의 고객 지향성에 영향을 미칠 것이라는 이영주(2010)의 말에 따라 기업의 모든 핵심적 의사결정이 고객에게 긍정적인 영향을 미치며 고객에게 편리한 제품과 서비스를 제공한다는 이념이 바탕 되어야 한다는 것을 알 수 있다.²³⁾ 고객지향성에 대한 학자들의 정의를 살펴보면 다음 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 시대별 고객지향성의 정의

연구자	정 의
Narver& Slater (1990)	고객의 욕구에 초점을 맞추고 고객의 욕구에 부응하여 제품을 구성하고 고객에 관련된 지식을 쌓아서 고객의 욕구를 기업에 전달하여 제품 및 기업지식을 개발하고 고압적 판매를 막고 장기적 관계를 형성하는 것
Hoffman& Ingram (1991); O'Hara,Bloes,& Johnston(1991)	고객의 적합한 구매 의사결정을 위해 도움을 주고, 고객의 욕구를 결정하게 도와주며, 고객의 욕구에 만족하도록 서비스를 제공하며 강압적인 판매를 회피하는 것
Kotler(1994)	목표 고객의 욕구를 파악하여 욕구를 경쟁상대보다 더 높게 충족시켜 경쟁우위를 차지하고자 하는 판매자의 철학, 행동
Brown(2002)	업무현장에서 고객의 필요를 충족시키려는 종사자의 개인성향이나 성질
이영주(2010)	기업의 모든 핵심적 의사결정이 고객에게 긍정적인 영향을 미치며 고객에게 편리한 제품과 서비스를 제공한다는 이념이 바탕 되어야 한다는 것

22) Brown, Tom J., John C Mowen, D. Todd Donovan, & Jane W.Licata(2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings, Journal of Marketing Research. 39(February). pp.110-119.

23) 이영주. (2010). “종업원의 직무만족과 고객지향성이 고객의 서비스 품질지각과 만족 등에 미치는 영향: 미용서비스업에서의 양지 적 자료(dyadic data)를 중심으로”. 동양대학교 대학원 박사학위 논문. pp.32-34.

2.2.2 고객 지향성의 유형

고객 지향성에 관한 기존 연구들은 접근법에 따라 판매관리 접근, 인간관계 접근, 서비스 품질 접근으로 분류할 수 있다.

판매 관리(sales management)적 접근방법에 관한 연구는 Stong(1925)을 통해 시초로 고객 만족의 중요성이 강조되면서 고객 만족을 위한 일선 판매원 역할의 중요성이 부각 되면서부터 시작되었다.²⁴⁾ Reiser(1962)는 고객지향적인 판매는 고객 중심을 강조하며, 고객의 욕구에 제품을 맞추고, 고객에 대한 지식 보유와 고객의 욕구를 회사에 전달하며 고객·제품·회사에 대한 지식 개발을 통해 강압적이 아닌 유화적인 판매 구사를 바탕으로 장기적 관계 구축 등의 고객지향적인 판매의 일곱 가지 특성을 제시하였다.²⁵⁾ 판매관리 접근법의 고객 지향성은 고객이 현명한 구매 의사결정을 내리도록 돕고 이를 통해 고객의 장기적인 욕구와 필요를 충족시킬 수 있도록 하며, 판매 후 고객을 대변하는 행동까지 포함하는 종업원의 행동이라 할 수 있다. 두 번째로 인간관계 접근법은 인적 판매는 종업원과 고객 모두가 참여하기 때문에 어느 한 측면의 시각에서만 바라보는 것이 아닌 양자의 인간 관계적 시각에서 접근하여야 한다는 관점이다.

Shapiro&Perreault(1979)는 인간관계가 마케팅믹스에 있어서 매우 중요한 요소이며, 이러한 관계가 효과적이지 못할 경우, 매출감소는 물론 상당한 기회비용을 발생시키며, 판매 지향성 대비 고객 지향성의 특징을 설명하는 데 있어 인간관계 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다.²⁶⁾ Blake & Mouton(1970)의 연구에서는 고객에 관한 관심, 고객의 욕구·감정·관심사에 대한 이해 및 반응과 고객과의 인간적 유대구축 및 욕구파악을 위한 광범위한 상담과 고객의 이익을 전제한 건전한 구매 결정 지도를 바탕으로 고객을 위한 신축적 참여(주도적 인상 삼가) 등 9개의 고객지향적인 판매요소를 제시하며 종업원과 고객과의 의사소통의 중요성을 강조하였다.²⁷⁾ 마지막으로 서비

24) 김순하. (2006). “외식업 직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.33.

25) 여영주. (2012). “감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp.34-35.

26) 김진이. (2008). “서비스 제공자의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 상호작용 유형의 조절효과를 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문. p.21.

스 품질 접근법에 대해 Lovelock&Young(1979)은 고객 지향성을 서비스기업이 추구해야 할 최전선이라는 정의와 함께 서비스 성과에 결정적인 역할을 한다고 하였다.²⁸⁾ Parasuraman(1984)은 서비스 품질의 평가를 개념화하고 측정척도를 개발하여 고객의 기대와 성과 간의 차이를 정의해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성 등과 같은 5개의 차원을 제시하였다.²⁹⁾

고객 지향성이란, 고객(사용자) 입장에서의 요구와 관점을 회사 및 그 구성원들의 방향으로 설정하여 그에 맞는 활동을 하는 것이다. 과거와 달리, 미용업이 단순히 ‘기술’의 우위로만 고객의 선택을 받을 수 없는 상황이며 이는 타 살롱과 경쟁에서 우위를 점하려면 고객의 시각에서 관찰하고 그에 대한 철저한 준비와 노력으로 경쟁사보다 더 나은 편의와 서비스를 제공해야 하는데, 그러한 측면에서 고객 중심의 사고를 기준으로 하는 ‘고객 지향성’이 필요하다 고 볼 수 있다.

27) 안준수. (2004). “호텔종사원의 대인관계성향에 따른 고객지향성에 관한 연구”. 『관광경영학연구』, 8(3), pp.183-202.

28) 여영주. (2012). “감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.36.

29) 유필화, 박대현, 곽영식. (1996). “판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원의 성과와의 상관관계 분석”. 『소비자학연구』, 7(2), p.61.

2.3 업무성과

2.3.1 업무성과의 정의

업무성과는 자신이 맡은 직무가 공식적인 요구사항과 기대 또는 성과 수준을 결과적 혹은 성공적으로 이끌어 나가고 있는 정도를 말한다. 조직의 바람직함이나 적절함에 대해 평가하는 종사자의 근로 활동과 같은 업무에 관한 행동으로 볼 수 있는데, 직무에 있어서 다양하게 일어나는 모든 근로 활동에 대한 결과적 행동 혹은 상황이 얼마나 기대에 미치는가 혹은 미치지 않는가에 판단하고 그에 따른 문제가 있는 해결 방법 등의 모든 과정이다.

업무성과는 목표성취, 상사의 평가, 그리고 효율성 등과 밀접한 관련이 있다. 따라서 업무성과란 직무가 부여하는 업무수행목표를 달성한 정도로써 조직 구성원이 자신의 직책을 효과적으로 수행한 정도를 의미하며, 조직의 직무와 관련된 모든 직무를 조직 구성원이 구체적으로 성취하는 것을 업무성과로 개념 지을 수 있다. 그렇기에 업무성과에 대한 개념 또한 시대와 학자마다 다양한 시각과 판단 기준으로 연구되었으며, 연구목적에 따라 다양한 정의가 가능한 개념이다. Tett&Meyer(1993)는 업무성과에 대한 개념은 조직에서 구성원이나 조직원들이 실현하고자 하는 일의 이상적인 상태 또는 종사자가 자기의 목표를 달성할 수 있는 정도로 정의할 수 있다.³⁰⁾ Price(1968)는 조직의 효과성 또는 목표를 달성할 수 있는 정도를 업무성과라 정의하였고,³¹⁾ Pincus(1986)는 조직구성의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지를 결정하는 개념으로 산업 심리학자들이 말하는 생산성의 의미와 동일한 것이라 하였다.³²⁾ 또한 Miller(1990)는 업무성과를 종사자들이 조직의 목표나 과업을 달성하기 위해 보여준 노력의 결과이며 이러한 업무성과는 조직의 역할 수행에 있어서 실무자의 행동을 나타내는 역동적이고 다면적인 행동이라고 하였

30) Tett, R. P. & Meyer, J. P. "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings" (Personnel Psychology 46(2), 1993), p.264.

31) Price J. L, "Organizational Effectiveness: An inventory of propositions" (Homewood HI: Richard D. Irwin, Inc. 1968) pp.312-321.

32) Pincus J. D. "Communication, job satisfaction and job performance" (Human Communication Research, 12: 1986), pp.396-419.

다.³³⁾

더불어 Blumberg&Pringle(1982)는 업무성과를 조직 구성원의 속성, 종사자의 작업 노력, 조직으로부터의 지원의 결과로 얻어지는 것이라 하였으며,³⁴⁾ Cascio(1993)는 할당받은 과업에 대한 종사자의 성취도라 정의하였다.³⁵⁾ 이는 잠재된 능력이 표면화된 능력의 습득을 돕는다는 것을 알게 된 Spencer&Spencer(1993)가 습득된 능력이 업무성과에 영향을 미치게 된다는 직무수행 능력과 성과와의 관계에 관해 연구하였다.³⁶⁾ 따라서 업무성과란 조직이나 개인들의 계획과 활동으로 인한 일을 통해 얻은 결과 및 활동이나 작업 등을 성취하는 데 있어서의 행위 또는 태도를 의미하는 것으로, 조직의 성공에 영향을 미친다는 결과에 따라 조직 관리자와 조직에 있어서 매우 중요한 개념으로 볼 수 있다. 이상의 내용으로 볼 때, 업무성과는 조직몰입과 직무 만족을 더불어 중요한 조직유효성의 지표로서 명명하는데 Brown & Peterson(1993)은 주력하였고 그로 인해 조직관리 분야에서 가장 널리 연구되어 오고 있는 개념 중 대표적인 항목으로서 지금까지 연구되고 있다.³⁷⁾ 아래의 [표 2-5]와 같이 업무성과에 대한 연구자들의 정의를 정리한 것이다.

33) Miller K. "The experience of emotion in the workplace" (Management Communication Quarterly. 15(4). 1990). pp.571-600.

34) Blumberg M. & Pringle C. D. "The Missing Opportunity in Organizational Research: Some Implications for a Theory of Work Performance" (Academy of Management Review. 7(4). 1982). pp.560-569.

35) Cascio, W. F. Management Human Resources' (Mc Graw-Hill. 1992). p.276.

36) Spencer J. L. & Spencer S. M. Competence at work" (New York, John Wiley and Sons. 1993). p.105.

37) Brown, S. P. & Peterson, R. A. "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction : A Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects" (Journal of Marketing. 30(Feb).1993). p.67.

[표 2-5] 시대별 업무성과의 정의

연구자	정 의
Price(1968)	조직의 효과성 또는 목표를 달성할 수 있는 정도를 업무성과로 개념 정의
McCormic & Ilgen(1974)	업무성과의 개념을 생산성, 과실발생률, 정확도 등으로 주장
Blumberg & Pringle(1982)	조직 구성원의 속성, 종사자의 작업 노력, 조직으로부터의 지원의 결과로 얻어지는 것으로 정의
Pincus(1986)	조직구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지를 결정하는 개념으로, 산업 심리학자들이 말하는 생산성의 의미와 같은 것으로 개념 정의
Miller(1990)	조직의 역할 수행에 있어서 실무자의 행동을 나타내는 역동적이고 다면적인 행동이라고 개념 정의
Tett & Meyer(1993)	조직에서 구성원이나 조직원들이 실현하고자 하는 일의 이상적인 상태 또는 종사자가 자기의 목표를 달성할 수 있는 정도로 개념 정의
Spencer & Spencer(1993)	어떤 일을 할 수 있는 최대한의 한계인 능력 즉, 지식, 기술과 내면에 내재된 능력인 자아개념, 속성, 동기의 조합에 의해 결정된다고 주장하였고, 이는 잠재된 능력이 표면화된 능력의 습득을 돕고 습득된 능력이 업무성과에 영향을 미치게 된다는 직무수행 능력과 성과와의 관계에 대해 정의
Brown & Peterson(1993)	조직이나 개인들의 계획과 활동으로 인한 일을 통해 얻은 결과 및 활동이나 작업등을 성취하는데 있어서의 행위 또는 태도로 개념 정의

2.3.2 업무성과의 유형

업무성과는 크게 두 가지 형태로 나누어 지표화하거나 집계 가능한 성과인 비재무적(실체적) 성과와 직원들의 의식이나 시스템 또는 제도적인 측면의 성과인 재무적(인식적) 성과로 나눌 수 있다.³⁸⁾

그 첫 번째 유형인 비재무적 성과 또는 실체적 성과는, 기관이 설정한 업무 등의 목표치에 대한 달성 또는 성과지표에 따른 측정된 평가결과 등을 통해 나타나는 단기적이고 직접적인 성과의 개념으로 설명될 수 있다.³⁹⁾ 또한, 비재무적 성과는 관련된 가장 일반화된 개념으로 주어진 계획 및 목표에 따라 수행되는 구체적이고 명확한 활동의 결과로 설명될 수 있으며, 조직의 업무성과를 크게 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누면 비재무적 성과가 더 중요하다고 강조하였다.⁴⁰⁾ 심리적인 측면에서는 업무성과를 개인 수준의 변수로 ‘한 개인이 무엇인가를 한 것’으로 설명하고 있으므로, 업무성과는 일반적으로 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분할 수 있다.

두 번째 유형인 재무적 성과는, 수익의 성과가 이익 또는 판매이익률 및 투자이익률 등 여러 지표에 의해 측정될 수 있다고 정의되었다.⁴¹⁾ 그것은 기업의 단기간의 성과측정에 주로 사용되고 있는 재무적 성과지표로서, 수익성으로 표시되고 이는 조직의 가장 중요한 종합적인 경영성과를 평가하는 가장 우선적인 평가 기준으로 관리되고 있다. 기업의 재무적 성과는 최고경영자를 통해 기업의 전반적인 경영성과를 유사한 업종의 별개의 상대기업과 우열을 비교하기 위해 사용한 요인들로, 주관적인 측정방법을 통한 측정 경영성과들과 객관적인 경영성과 간의 상관관계가 매우 높다는 사실을 입증하였다.⁴²⁾ 그뿐만 아니라 재무적 성과의 부정적인 이면에 나타나는 현상들을 정의하여

38) 김세은. (2016). “변혁적 리더십이 미용종사자의 자기효능감 및 업무성과에 미치는 영향에 대한 연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp.38-39.

39) 박한섬. (2011). “셀프리더십이 업무성과와 직무만족에 미치는 영향. M금융판매회사 재무 설계사를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.16-17.

40) Venkatraman, N. & Ramanujam, V(1986). “Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches” (Academy of Management Review, 11(4). p.806.

41) Govindarajan, V. & Fisher, J(1990). “Strategy control system and resource sharing: Effect on business unit performance” (Academy of Management Journal, 33(2)). pp.259-285.

42) 유원중. (2000). 비재무적 성과측정의 활용과 재무적 성과와의 관계에 대한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문. pp.89-91.

기업의 단기적 성과만을 지나치게 강조할 뿐만 아니라 고객과 경쟁적 측면을 무시하는 것은 물론, 기업전략과의 연계성이 결여되는 등의 결함을 지니고 있다는 것을 입증하였다. 가장 중요한 핵심은 조직의 성과관리는 재무적 성과와 비재무적 성과측정 및 관리가 함께 이루어져야 하며 이를 바탕으로 교육 및 정책수립, 경영전략 등을 수립하여야 한다는 것을 알 수 있다.⁴³⁾

업무성과는 시대별 많은 선행연구가 진행됐으며 분야마다 성과를 측정하는 방법들이 실로 다양하지만, 공통분모는 학습된 지식과 태도, 그리고 기술 등을 개인 또는 기관에 접목하여 설정한 목표를 달성하는 것이라고 볼 수 있다. 기업이 지속적으로 형태를 이루고 있는 사업의 규모를 유지하기 위해서는 지속적인 성장을 전제로 해야 한다. 이로 인해 조직은 명확한 물과 원칙을 동반하며 그것은 곧 평가의 지표와 성과측정이라고 할 수 있으며, 이러한 업무성과들로 인해 기업은 성장을 이루고 지속적인 발전을 이루어 나가는 것이다.

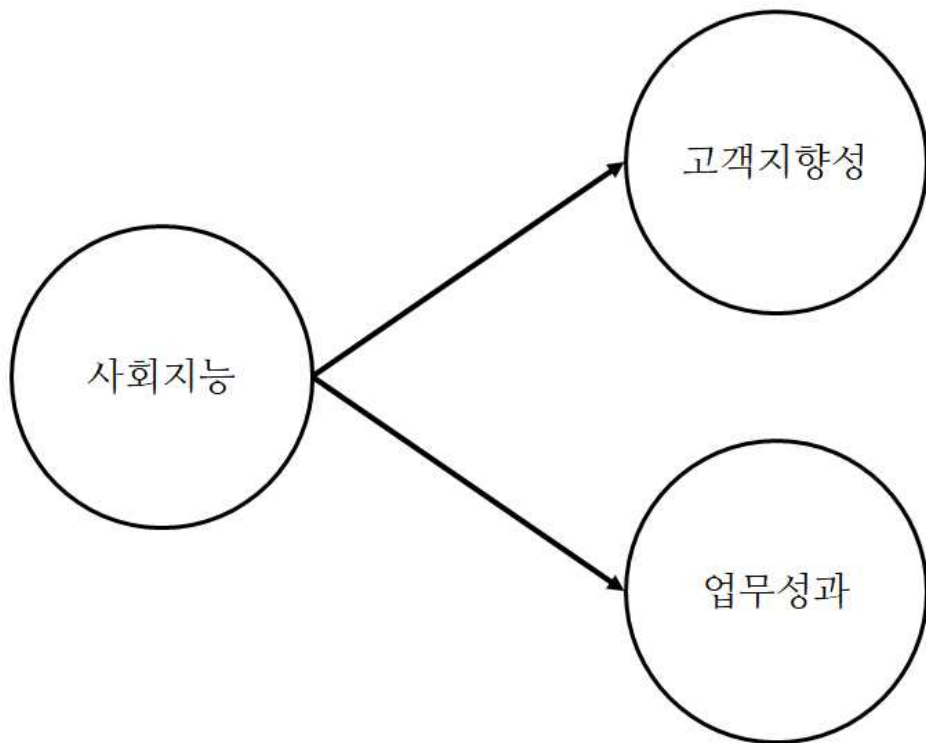
개개인의 역량을 토대로 운영되는 미용실의 특수성을 대입해 본다면 선의적 경쟁 구도의 확립과 꾸준한 목적의식을 유지하기 위해서는 필수 불가결한 요인이 업무성과의 측정이라고 할 수 있고, 본 요인의 연구를 통해 이를 증명하고 지속발전 가능한 방안을 모색하는 것이 그 이유이다.

43) 한현정,윤세목. (2011). “기업문화 유형이 재무성과에 미치는 영향 : 호텔 기업문화와 인지적 재무성과 측정을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp.111-115

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구의 목적에 따라 선행연구에 대한 고찰과 실증연구를 병행하였으며, [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 서울·경기 지역에 종사하는 미용사를 대상으로 아래 [표 3-1]과 같이 설문조사를 시행하였다.

본 조사는 2018년 6월 4일부터 2018년 7월 8일까지 이루어졌으며, 총 600부의 설문지를 배포하여 546부를 수거하였다. 그중 자료로 사용하기에 부적합한 40부를 제외한 506부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사대상 표본

분 류	내 용	
조사대상	서울·경기 지역에 종사하는 미용사를 대상	
자료수집	자기기입법	
조사기간	2018년 6월 4일 ~ 2018년 7월 8일 (9주)	
배포 및 회수	배포한 수량	600부
	회수한 수량	546부(91%)
	분석에 사용한 수량	506부(84.3%)

3.3 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 85문항으로서, 크게 인구통계학적 특성, 근무특성, 사회지능, 고객 지향성, 업무성과이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 연구자의 연구 의도대로 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 근무특성은 측정을 위하여 선행연구⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾에서 추출된 9문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

셋째, 사회지능은 측정을 위하여 선행연구⁴⁷⁾⁴⁸⁾⁴⁹⁾에서 추출된 17문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

넷째, 고객 지향성은 측정을 위하여 선행연구⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾에서 추출된 16문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

다섯째, 업무성과는 측정을 위하여 선행연구⁵³⁾⁵⁴⁾⁵⁵⁾에서 추출된 18문항으로

44) 장희정. (2002). “비정규직 노동자의 근무환경과 복지실태에 관한 연구 : 미용업 종사자를 중심으로”. 건국대학교 행정대학원 석사학위논문. p.67.

45) 진병운. (2007). “미용사의 직무 만족도와 근무환경이 이직의도에 미치는 영향 : L 프랜차이즈 미용실 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p.63.

46) 차우정. (2012). “미용사 근무특성과 여가인식이 삶의 질 만족도에 미치는 영향 : 서울·경기지역 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp.83-84.

47) 여영주. (2012). “감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp.113-118.

48) 기성진. (2012). “청소년상담자의 소진과정에서 사회지능의 조절효과에 관한 연구”. 조선대학교 대학원 박사학위논문. pp.120-125.

49) 한여정. (2018). “호텔 직원의 사회지능, 직무열의, 경력만족, 발언행동간의 구조적 관계 : 향상조점의 조절된 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp.118-122.

50) 박성수. (2009). “조직 구성원 간의 관계의 질이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문. pp.93-95.

51) 권현주. (2013). “조직의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 : 종합리조트 H사 사례 중심으로”. 석사학위논문. pp.124-130.

52) 조아라. (2013). “서비스 접점 직원의 개인-직무 적합도와 개인-조직 적합도가 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 S백화점을 대상으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문. pp.65-67.

53) 최광준. (2013). “성과주의 인사시스템이 조직구성원의 창의성과 일상적 업무성과에 미치는 영향”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문. pp.38-42.

구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

본 연구에 사용된 등간척도는 1번 매우 그렇지않다에서 5번 매우 그렇다의 범주를 가지며, [표 3-2]에 정리하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

측정변수		문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성		5		명목척도
근무특성		9	장희정(2002) 진병운(2007) 차우정(2012)	명목척도
사회지능	인지적 사회지능	8	여영주(2012)	등간척도
	사교적 사회지능	5	기성진(2012)	
	비인지적 사회지능	4	한여정(2018)	
고객지향성	정보성	5		등간척도
	응대성	4	박성수(2009)	
	양심성	4	권현주(2013)	
	신뢰성	3	조아라(2013)	
업무성과	몰입성과	7		등간척도
	직무성과	4	최광준(2013)	
	재무성과	4	김형은(2015)	
	승진성과	3	오별(2015)	

54) 김형은. (2015). “목표지향성과 창의적 조직문화가 미용 산업 조직원의 업무성과에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp.80-84.

55) 오별. (2015). “미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무성과에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문. pp.61-64

3.4 분석방법 및 절차

자료 분석은 SPSS Ver. 24.0을 사용하였으며, 다음과 같이 순차적으로 분석이 이루어졌다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 조사대상자의 근무특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

셋째, 사회지능, 고객 지향성, 업무성과 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석, 신뢰도 분석이 사용되었다.

넷째, 사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

다섯째, 사회지능이 업무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다.

성별은 여자 80%, 남자 20% 순으로 나타났고, 최종학력은 대학원 재학 이상 42.7%, 대학교 재학/졸업 23.3%, 전문대 재학/졸업 21.9%, 고졸 이하 12.1% 순으로 나타났다. 결혼 상태는 미혼 51.8%, 기혼 39.5%, 기타(이혼, 사별, 별거 등) 8.7% 순으로 나타났으며, 평균 월 소득은 300만원 이상 48.0%, 200만원 이상에서 300만원 미만 26.7%, 100만원 이상에서 200만원 미만 25.3% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=506, %)

	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	101	20.0
	여자	405	80.0
최종학력	대학원 재학 이상	61	12.1
	고졸 이하	111	21.9
	전문대 재학/졸업	118	23.3
	대학교 재학/졸업	216	42.7
결혼 상태	미혼	262	51.8
	기혼	200	39.5
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	44	8.7
평균 월 소득	100만원 이상~200만원 미만	128	25.3
	200만원 이상~300만원 미만	135	26.7
	300만원 이상	243	48.0
	합계	506	100.0

4.2 조사대상자의 근무특성

조사대상자의 근무특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다.

총 미용 경력은 5년 미만 26.9%, 10년에서 20년 26.5%, 20년 이상 26.3%, 5년에서 10년 20.4% 순으로 나타났고, 근무 기간은 24개월 이상 39.7%, 6개월 미만 21.9%, 24개월 미만 19.6%, 12개월 미만 18.8% 순으로 나타났다. 미용실 형태는 프렌차이즈 62.5%, 개인샵 37.5% 순으로 나타났고, 미용실 위치는 서울권 52.6%, 경기도권 43.3%, 지방권역 4.2% 순으로 나타났다. 총직원 수는 5에서 10인 43.0%, 5인 미만 27.3%, 11에서 20인 24.7%, 20인 이상 14.0% 순으로 나타났다. 월평균 휴일은 2일 이상 85.6%, 1일 10.5%, 휴일 없음 4.0% 순으로 나타났고, 일 평균 근무시간은 8시간 이상에서 10시간 미만 47.8%, 10시간 이상에서 12시간 미만 21.9%, 8시간 20.6%, 12시간 이상 9.7% 순으로 나타났다. 직급은 부원장/원장 37.7%, 디자이너(팀장, 실장, 점장) 32.6%, 스텝 15.0%, 매니저 14.6% 순으로 나타났고, 급여 형태는 인센티브 61.5%, 고정급 38.5% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 조사대상자의 근무형태

(N=506, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
총 미용 경력	5년 미만	136	26.9
	5~10년	103	20.4
	10~20년	134	26.5
	20년 이상	133	26.3
근무 기간	6개월 미만	111	21.9
	12개월 미만	95	18.8
	24개월 미만	99	19.6
	24개월 이상	201	39.7
미용실 형태	개인샵	190	37.5
	프랜차이즈	316	62.5
미용실 위치	서울권	266	52.6
	경기도권	219	43.3
	지방권역	21	4.2
총직원 수	5인 미만	138	27.3
	5~10인	172	34.0
	11~20인	125	24.7
	20인 이상	71	14.0
월평균 휴일	1일	53	10.5
	2일 이상	433	85.6
	휴일 없음	20	4.0
일 평균 근무시간	8시간	104	20.6
	8시간 이상~10시간 미만	242	47.8
	10시간 이상~12시간 미만	111	21.9
	12시간 이상	49	9.7
직급	스텝	76	15.0
	디자이너(팀장, 실장, 점장)	165	32.6
	매니저	74	14.6
	부원장/원장	191	37.7
급여 형태	고정급	195	38.5
	인센티브	311	61.5
합계		506	100.0

4.3 사회지능, 고객 지향성, 업무성과의 차원

4.3.1 사회지능의 차원

사회지능에 대한 17개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2690.101(df=55, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.715, 공통성은 0.509 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 6문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 69.2%로 나타냈고, 신뢰도 계수는 0.760 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘인지적 사회지능’, 요인2를 ‘사교적 사회지능’, 요인3을 ‘비인지적 사회지능’으로 명명하였다.

[표 4-3] 사회지능 요인분석

사회지능 측정문항	인지적	사교적	비인지	공통성
	사회 지능	사회 지능	적사회 지능	
나는 사람들의 말, 표정, 몸짓 등을 통해 그들이 무엇을 원하는지 알 수 있다.	.832	.015	-.114	.706
나는 다른 사람이 무엇을 원하는지 안다.	.822	.243	-.151	.758
나는 다른 사람의 행동을 잘 예측한다.	.813	.191	-.094	.707
나는 내 행동이 다른 사람에게 어떤 느낌을 주는지 잘 알고 있다.	.723	.073	.142	.548
나는 짧은 시간에 다른 사람을 잘 파악할 수 있다.	.585	.390	-.123	.509
나는 새로운 사람과 쉽게 친해진다.	.181	.853	-.051	.763
나는 낯선 사람과 있어도 행동을 자연스럽게 한다.	.209	.850	-.035	.767
나는 사교적인 상황에 쉽게 적응한다	.117	.829	.145	.722
나는 다른 사람들이 왜 그런 행동을 하는지 알 수 없을 때가 있다	-.103	.104	.888	.810
나는 다른 사람들이 하는 것을 보고 놀랄 때가 있다	.099	-.227	.778	.666
나는 다른 사람들이 왜 그런 선택을 했는지 이해하기 어려울 때가 있다	-.196	.141	.773	.656
고유치	3.043	2.474	2.097	
설명변량(%)	27.66	22.49	19.062	
누적변량(%)	27.66	50.15	69.212	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.843	0.845	0.760	

4.3.2 고객 지향성의 차원

고객 지향성에 대한 16개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 1181.696(df=36, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.602, 공통성은 0.595 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 4가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 7문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 74.6%로 나타냈고, 신뢰도 계수는 0.563 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘정보성’, 요인2를 ‘응대성’, 요인3을 ‘양심성’, 요인4를 ‘신뢰성’로 명명하였다.

[표 4-4] 고객 지향성 요인분석

고객 지향성 측정문항	정보성	응대성	양심성	신뢰성	공통성
나는 고객에게 유용한 정보를 주려고 노력한다	.898	.080	.025	.039	.816
나는 고객에게 서비스에 대한 설명을 사실 그대로 설명한다	.715	-.152	.271	.308	.702
나는 서비스가 가지는 이점을 고객에게 정확하게 제시한다	.698	.300	.035	.132	.595
나는 고객이 무엇인가를 요구하기 전에 알아서 행동한다	-.084	.832	.138	.212	.764
나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다	.294	.799	-.079	-.076	.736
나는 단기적인 이득을 위해 고객에게 불필요한 시술을 권하지 않는다	.112	-.144	.874	.185	.831
나는 매출을 올리기 위해 고객에게 불필요한 상품이나 서비스를 추천하지 않는다	.080	.211	.859	-.170	.818
나는 제품이 고객에게 어울리지 않을 경우 솔직하게 말한다	.110	-.035	.080	.905	.838
나는 바쁠 때에도 고객을 소홀히 대하지 않으려고 노력한다	.275	.359	-.114	.633	.617
고유치	2.005	1.645	1.622	1.446	
설명변량(%)	22.283	18.277	18.018	16.069	
누적변량(%)	22.283	40.56	58.578	74.646	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.731	0.635	0.707	0.563	

4.3.3 업무성과의 차원

업무성과에 대한 18개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 5045.484(df=78, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.758, 공통성은 0.675 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 4가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 5문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력을 78.7%로 나타냈고, 신뢰도 계수는 0.779 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘몰입성과’, 요인2를 ‘직무성과’, 요인3을 ‘재무성과’, 요인4를 ‘승진성과’로 명명하였다.

[표 4-5] 업무성과 요인분석

업무성과 측정문항	몰입 성과	직무 성과	재무 성과	승진 성과	공통성
나는 맡겨진 의무를 성실히 수행하여 조직의 성장에 기여한다.	.890	.307	.044	.061	.891
나는 조직의 성과를 위해 충분한 책임감을 가지고 업무에 임한다.	.794	.307	.137	-.020	.743
나는 조직의 성과평가에 직접적으로 영향을 미치는 활동들에 참여한다.	.779	.174	.157	.167	.690
나는 미용실에서 판매하는 상품과 서비스의 질을 향상시키기 위해 새로운 방법들을 제안한다.	.775	.044	.266	-.043	.675
나는 평소에 업무 목표를 달성하기 위해 새롭고 유용한 방법을 찾아내고 있다.	.771	.310	.269	-.027	.764
나는 조직에서 기대되는 과업을 충실히 수행하여 성과를 낸다.	.295	.885	.182	.017	.904
나는 배정받은 직무의 규정된 수행 요구를 만족시키기 위해 노력한다.	.231	.869	.012	.017	.808
나는 담당으로 할당된 과업을 성공적으로 완수하고 있다.	.301	.776	.318	.035	.795
나의 매출액은 지속적으로 증가하고 있다.	.307	-.101	.827	.115	.801
나의 신규 고객 확보율이 높아지고 있다.	.187	.391	.732	.157	.749
나의 재방문 고객이 지속적으로 증가하고 있다.	.161	.424	.713	.085	.721
내가 속한 조직의 근무평가는 공정하고 합리적으로 진행되고 있다.	-.005	.084	-.023	.936	.884
내가 속한 조직은 승진 기회가 공평하게 주어지고 있다.	.074	-.039	.307	.844	.813
고유치	3.614	2.808	2.145	1.669	
설명변량(%)	27.802	21.604	16.501	12.838	
누적변량(%)	27.802	49.406	65.907	78.745	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.905	0.900	0.784	0.779	

4.4 사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향

다중회귀분석 전 사회지능과 고객 지향성의 다중공선성을 확인한 결과 VI F 값이 모두 10 이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 사회지능이 고객 지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다.

첫째, 정보성 요인은 인지적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 20.6% 설명되며, ($F=44.566^{***}$) 인지적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 정보성 요인은 각각 0.444, 0.106배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때 미용인은 시술 정보 및 관리정보에 대한 설명이 필수이고, 그로 인해 매출(성과)이 발생하므로 인지적 사회지능 및 비인지적 사회지능이 서로 다른 측면이기는 하지만 분야의 특성상 반드시 해야 할 행동이라는 부분에서 모두 정보성 요인에 정의 관계로 나타난 것으로 풀이할 수 있다.

둘째, 응대성 요인은 인지적 사회지능, 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 9.0% 설명되며, ($F=17.708^{***}$) 인지적 사회지능, 사교적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 응대성 요인은 각각 0.217, 0.184배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 그리고 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 응대성 요인은 -0.122배씩 낮아지는 부의 관계로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때 사람들이 필요로 하는 ‘다음 상황’을 준비(예측)할 수 있는 미용사는 고객을 관찰하여 고객의 상황별 응대를 잘 할 수 있으며, 사람과의 커뮤니케이션에서 높은 친화력을 가질 수 있는 미용사는 고객이 원하는 방향을 소통으로 끌어낼 수 있는 장점으로 응대성이 높아지는 것을 알 수 있다. 또한, 사람들의 관점에서 배려하고 먼저 다음을 준비하는 지능을 가지고 있지 않은 미용사는 고객의 시선을 이해하지 못하기 때문에 고객을 대 응하는 태도와 자세가 민첩하거나 올바르지 않다는 것을 알 수 있다.

셋째, 양심성 요인은 인지적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 6.8% 설명되며, ($F=13.325^{***}$) 인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 양심성 요인은 0.232배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 그리고 비인지

적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 양심성 요인은 -0.133배씩 낮아지는 부의 관계로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때 미용사가 제안한 디자인에 대해 만들어질 결과의 만족도를 미리 이해할 수 있는 미용사는 불필요한 기술이나 자신의 매출을 위한 불필요한 상품이나 서비스에 대해 추천하지 않는 것을 알 수 있다. 또한, 미용사가 제안할 디자인에 대해 만들어질 결과의 만족도를 미리 이해할 수 없는 미용사는 불필요한 기술이나 자신의 매출을 위한 불필요한 상품이나 서비스에 대해 추천할 수 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 신뢰성 요인은 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 10.0% 설명되며, ($F=19.606^{***}$) 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 신뢰성 요인은 각각 0.277, 0.146배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때 사람과의 소통이 원활한 미용사는 기술 상황과 과정, 그리고 결과에 대한 자세한 설명이 이뤄질 수 있어서 고객 입장에서의 신뢰성은 높아지는 것을 알 수 있었다. 그리고 상대의 생각과 행동을 예측하기 어려운 미용사일수록 기술 중심의 사고를 바탕으로 고객을 대할 수 있기에 고객에게 어울리지 않을 디자인에 대한 상품 제안이나 세일즈를 진행하기 어렵다고 보아 고객 입장에서는 신뢰성이 높아질 수 있을 상황임을 알 수 있다.

선행연구의 연구결과에 따르면 여영주(2012)의 연구결과에서는, 표면 행위와 고객 지향성과의 상관관계에서 사회지능이 조절 효과가 있었고, 내면 행위와 고객 지향성과의 상관관계에서 사회지능이 조절 효과가 있음을 확인할 수 있었다.⁵⁶⁾ 미용사 또한 대인관계의 영향을 받는 노동자로 볼 수 있으므로 선행연구와의 관계성을 확인할 수 있었고 선행연구에서의 내면 행위는 현재 미용사들의 감정노동과 비슷한 상황으로 볼 수 있다. 자신의 감정을 스스로 조절하여 내면의 진심을 고객에게 전달할 수 있는 미용사는 사회지능이 높다고 볼 수 있으며 또한 고객지향성에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 선행연구의 내면 행위와 본 연구의 사교적/비인지적 사회지능과의 성향이 일치하였고, 선행연구와 본 연구의 결과 역시 모두 (+) 정으로 나타나 본 연구의 입장을 지지하였다. 정승우(2011)의 연구결과에서는 직무 관련 탈진의 영향

56) 여영주. (2012). “감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp.113-118.

관계에 있어 사회지능의 조절 효과가 작용함을 확인하였고, 이로 인해 성취감 저하가 개선되면서 고객지향 행동이 높아지는 정의 관계로 나타났다.⁵⁷⁾ 골프장 도우미와 같은 서비스 노동자를 미용사와 다르지 않다고 판단하였을 때, 선행연구와의 관계성을 확인할 수 있었고 골프장 도우미들이 그들의 상사와 동료들과의 우호적인 관계에 있다면 업무로 발생한 사기저하나 스스로 부정적인 태도 등의 현상이 줄어들음을 의미하며 이는 다른 사람을 대하는 데 있어 냉소적이고 무관심한 태도를 보이게 되는 현상도 감소함을 의미하여 고객지향성이 높아짐을 확인할 수 있어 선행연구를 통해 본 연구의 입장을 지지하였다. 단, 아쉬운 점은 골프장 도우미의 조직적 환경(상사 및 동료)에만 중점을 두고 바라본 연구의 입장이라 미용사와 골프장 도우미가 고객과의 관계적인 측면에서는 어떠한 영향과 차이점을 나타내는지 확인할 수 없다는 부분이 었다.

57) 정승우. (2011). “골프장 도우미의 교환관계, 감정노동, 직무관련 탈진 및 고객지향행동과의 관계: 사회지능과 감성지능의 조절효과”. 단국대학교 대학원 박사학위논문. pp.116-120.

[표 4-6] 사회지능이 고객지향성에 미치는 영향

종속변수 (고객지향성)	독립변수 (사회지능)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
정보성	(상수)	1.751		.000	0.210	0.206	44.566 ***
	인지적 사회지능	.444	.444	11.198 ***			
	사교적 사회지능	.044	.044	1.104			
	비인지적 사회지능	.106	.106	2.663 **			
응대성	(상수)	-3.895		.000	0.096	0.090	17.708 ***
	인지적 사회지능	.217	.217	5.111 ***			
	사교적 사회지능	.184	.184	4.334 ***			
	비인지적 사회지능	-.122	-.122	-2.866 **			
양심성	(상수)	1.000		.000	0.074	0.068	13.325 ***
	인지적 사회지능	0.232	0.232	5.402 ***			
	사교적 사회지능	0.047	0.047	1.089			
	비인지적 사회지능	-0.133	-0.133	-3.099 **			
신뢰성	(상수)	-3.409		.000	0.105	0.100	19.606 ***
	인지적 사회지능	-.083	-.083	-1.958			
	사교적 사회지능	.277	.277	6.566 ***			
	비인지적 사회지능	.146	.146	3.446 **			

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.5 사회지능이 업무성과에 미치는 영향

다중회귀분석 전 사회지능과 업무성과의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10 이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 사회지능이 업무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다.

첫째, 몰입성과 요인은 인지적 사회지능, 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 4.0% 설명되며, ($F=7.986^{***}$) 인지적 사회지능, 사교적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 몰입성과 요인은 각각 0.101, 0.116 배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 그리고 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 몰입성과 요인은 -0.148배씩 낮아지는 부의 관계로 나타났다. 이는 미용사가 조직의 상황과 Needs를 충분히 이해할 수 있을 성향과 조직과 원활한 소통이 가능한 성향은 조직이 원하는 방향으로 이어지고 있다는 것을 이야기한다. 또한, 개인주의 성향을 띄는 미용사는 모두(조직)가 원하는 방향으로 이어지지 않는다는 것을 이야기한다.

둘째, 직무성과 요인은 인지적 사회지능, 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 13.9% 설명되며, ($F=28.231^{***}$) 인지적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 직무성과 요인은 각각 0.339, 0.099배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 그리고 사교적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 직무성과 요인은 -0.141배씩 낮아지는 부의 관계로 나타났다. 이는 배정받은 포지션에 대한 미용사의 업무는 성과(매출)를 이루기 위한 기본 행위이므로 인지적 사회지능과 비인지적 사회지능이 서로 다른 성격을 갖는다 하더라도 두 지능이 높아지면 동반 상승하는 것으로 풀이된다. 또한, 조직과의 사교적 소통이 아닌 팀원들과의 사교적 이해가 높아지면 서로 간의 이해관계가 성립되면 조직이 정한 말은 바가 잘 이뤄지지 않음을 설명하는 것이다.

셋째, 재무성과 요인은 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 13.2% 설명되며, ($F=26.567^{***}$) 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 재무성과 요인은 각각 0.339, 0.142배씩 높아지

는 정의 관계로 나타났다. 이는 고객과의 소통이 원활한 미용사와 팀보다는 개인을 우선시하는 성향의 미용사가 많은 매출을 달성할 수 있다는 것을 설명한다.

넷째, 승진성과 요인은 사교적 사회지능, 비인지적 사회지능 요인에 의해 약 4.9% 설명되며, ($F=9.723^{***}$) 비인지적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 승진성과 요인은 0.170배씩 높아지는 정의 관계로 나타났다. 그리고 사교적 사회지능 요인에 대한 성향이 높을수록 승진성과 요인은 -0.153배씩 낮아지는 부의 관계로 나타났다. 이는 비인지적 사회지능이 높은 미용사는 재무성과도 높다고 보였는데, 자신이 맡은 바를 정확히 진행하면서 매출에도 이바지한다면 승진은 어려움 없이 함께한다는 것을 알 수 있다. 또한, 고객과 원활한 소통은 매출에 이바지하는 바가 높을 수 있고, 팀원들과 원활한 소통은 팀워크를 높일 수 있을지 모르겠지만, 미용에서의 성공한 조직 입장에서는 사교적 이해보다 조직의 이해를 우선시하는 경향을 띠고 있어서 팀원 간의 사교적 성향은 승진성과에 안 좋은 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

선행연구의 연구결과에 따르면 전현근(2017)의 연구결과에서는, 사회적 정보처리능력이 높은 상관관계로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 사회지능이 일정 부분은 조직몰입도와 업무성과에 도움이 된다고 판단하였다.⁵⁸⁾ 외식산업이 인력 집약적인 산업이라는 점에서 미용산업과 그 흐름을 함께 하고 있지만, 사람(미용사)이 사람에게 아름다움을 전하는 것, 즉 고객과의 직접적인 관계를 기준으로 작업하는 것과는 달리 음식이라는 매개를 활용하는 서비스 산업이므로 사회지능이 업무성과에 전체적인 영향을 주지 못하고 부분적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 부분적인 영향이라 하더라도 긍정적인 상승을 이끌어낸다는 것은 사회지능이 비즈니스의 대인관계에서 필수요건이라는 점이기에 때문이라 볼 수 있었다. 한익현(2014)의 연구결과에서는, 사회지능은 업무성과에 유의한 영향을 미치는 요인 판단하였으며, 항공사 객실승무원의 사회지능이 업무성과에 정의 영향 관계인 것을 확인하였다.⁵⁹⁾ 이

58) 전현근. (2017). “외식업체 종사원의 사회지능이 조직몰입도 및 업무성과에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문. p.40.

59) 한익현. (2014). “항공사 객실승무원의 사회지능이 성과에 미치는 영향”. 한국항공대학교 일반대학원 석사학위논문. pp.55-56.

선행연구에서는 항공사 객실승무원이 빠르게 변화하고 진화되는 이 시대에서의 환경에 맞춰 업무성과를 내려는 부분에서 사회지능의 의미가 크다고 보았다. 이는 미용사들이 시대가 변함에 따라 매년 그에 맞는 유행 디자인과 고객과의 감성적 소통을 업데이트시켜 업무성과를 내려는 부분과 같은 모습으로 볼 수 있다.

[표 4-7] 사회지능이 업무성과에 미치는 영향

종속변수 (업무성과)	독립변수 (사회지능)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
몰입성과	(상수)	-1.027		.000			
	인지적 사회지능	.101	.101	2.321 *			
	사교적 사회지능	.116	.116	2.665 **	0.046	0.040	7.986 ***
	비인지적 사회지능	-.148	-.148	-3.387 **			
직무성과	(상수)	1.572		.000			
	인지적 사회지능	.339	.339	8.206 ***			
	사교적 사회지능	-.141	-.141	-3.409 **	0.144	0.139	28.231 ***
	비인지적 사회지능	.099	.099	2.396 *			
재무성과	(상수)	2.684		.000			
	인지적 사회지능	.044	.044	1.062			
	사교적 사회지능	.339	.339	8.172 ***	0.137	0.132	26.567 ***
	비인지적 사회지능	.142	.142	3.433 **			
승진성과	(상수)	-2.239		.000			
	인지적 사회지능	.051	.051	1.175			
	사교적 사회지능	-.153	-.153	-3.519 ***	0.055	0.049	9.723 ***
	비인지적 사회지능	.170	.170	3.925 ***			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 미용사의 사회지능이 고객 지향성과 업무성과에 미치는 영향을 알아봄으로써, 미용사의 사회지능 향상을 통한 업무성과 개선으로 조직력을 강화할 방안을 모색하고자 하였다.

실증조사는 2018년 6월 4일부터 7월 8일까지 서울·경기 지역에 종사하는 미용사를 대상으로 600부의 설문지를 배포하였고, 그중 최종 506부를 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0을 사용해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 종합해보면, 미용사의 사회지능이 고객 지향성 및 업무성과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 고객에게 최상의 서비스를 구현해야 하는 미용사는 자신이 가장 잘하는 기술 및 디자인뿐 만이 아니라 고객 관점에서 디자인 및 아름다움을 끌어내야 하고, 미용실 내에서의 작업 시 고객을 관찰하고 소통하여 그들이 필요로 하는 불편 요소를 해소하거나, 디자인에 대한 제안 및 관리에 대한 부분을 준비할 수 있는 능력이 필요한 것을 알 수 있다. 또한, 미용사의 성공을 성과(매출)로 보고 있는 현실에서 사회지능의 성장이 줄 수 있는 조직과의 원활한 관계 및 고객에 대한 이해와 소통 관점이 직무성과와 재무성과에서 나타난다는 것을 알 수 있다. 처음부터 사회지능이 높은 이들을 선발해서 채용하면 가장 좋은 결과를 낼 수 있겠지만 현재 그러한 역할을 할 수 있을 측정 도구 및 사례가 없으므로 지금 할 수 있는 일들은 사회지능의 성장을 위한 제도나 학습 과정을 준비하는 것이라고 볼 수 있다.

연구결과에 따른 개선점은 다음과 같다.

첫째, 미용 분야에서의 사회지능 학습 메뉴 개발을 준비할 필요가 있다.

하나, 현재 미용 분야에서 사회지능의 역할로 성공한 사례(미용사)를 수

집 해야 한다. 사례를 기준으로 성별, 경력, 지역(도시) 특성, 입지와 상권, 미용실의 근무특성(대형, 중형, 소형 / 프랜차이즈 또는 개인 / 직원수) 등을 구분 해야 한다.

둘, 성공한 살롱의 작업 및接客 동선에서 필수적으로 해야 할 일들과 더하게 되면 고객들의 더욱 감동을 줄 수 있는 역할을 구분해야 한다. 이때, 살롱에서의 작업은 커트, 퍼머, 염색, 모발 및 두피 케어, 드라이 스타일링 등 세부적인 기술 작업에 대해 구분해야 하고, 그 기술을 적용하는 모발 컨디션과 고객이 원하는 미적 이미지(형용사적인)를 구분해야 한다.接客 동선은 기술 작업에 따른 고객으로 나누되 연령, 근무 요일(평일과 주말의 구분), 계절, 또는 날씨에 대한 외부 환경의 요소를 더하여 구분해야 한다.

셋, 미용사로서 살롱의 작업 및接客 동선에 대입 가능한 사회지능의 요소를 대입하여 메뉴를 만든다. 메뉴는 사진과 텍스트 외에 동영상을 예시와 함께 제작하여 멘트와 상황설명, 그리고 기대효과까지 구체적으로 편성해야 한다.

넷, 위와 같은 내용들을 바탕으로 메뉴를 구성하고, 그것에 대한 시뮬레이션 교육을 진행한다. 시뮬레이션 교육에 대한 기간을 정하고, 그 기간 내에 피드백이 없거나 적으면 정기적인 AS 교육을 추가 진행해야 한다.

둘째, 미용 분야의 시작부터 사회지능에 대한 교육 과정을 대입할 필요가 있다.

하나, 미용학원 또는 미용전문학교, 대학의 미용 학과에서 기술에 대한 교육뿐만 아니라, 미용사의 사회지능에 대한 교육이 필요하다.

둘, 미용사의 사회지능을 교육할 수 있는 교육자를 양성해야 한다. 교육자로 선별될 이들은 현장 실무 경력이 5년 이상이어야 하고, 고객수 및 매출로도 검증된 사회지능 보유자이어야 한다.

셋, 사회지능 교육을 받고 취업한 이들에 대한 일정 기간 내에 성장 지표를 확인해서 더 미흡한 요인들과 역할들을 보완해야 한다.

이상의 개선을 바탕으로 미용사의 사회지능을 메뉴화하고 학습 가능한 환경

을 조성하여 미용 분야의 균형 있는 성장 및 변화가 있기를 기대한다.

본 연구는 아래와 같은 한계점을 가진다.

첫째, 미용사의 사회지능이 고객 지향성과 업무성과에 긍정적인 영향을 주는 것은 결과로 입증되었다. 하지만 그 요인만으로 고객 지향성과 업무성과가 성장했다고 판단하기는 어려움이 있다. 그 이유는 미용사의 업무라는 것이 핵심 무기인 ‘기술’이 빠진 상황에서 단순히 상대의 상황과 생각을 이해해주는 것만으로 결과를 낼 수 있는 분야가 아니라는 점이다. 사회지능이 다소 부족할지라도 ‘기술’ 영역의 강력한 힘이 있었다면 고객 지향성과 업무성과는 높아질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 사회지능과 함께 기술에 대한 학습지능을 대입하여 동반 성장의 가능 여부와 그로 인해 미치는 영향 등을 지속적으로 연구할 필요성이 있다고 여겨진다.

둘째, 본 연구의 설문 응답자가 전국이 아닌 서울, 경기권에 국한되어 있어서 향후에는 전국미용사를 대상으로 한 설문을 통해 신뢰도를 높일 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김순하. (2006). "외식업 직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 기성진. (2012). "청소년상담자의 소진과정에서 사회지능의 조절효과에 관한 연구". 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 김운선. (2017). "미용 종사자의 여가활동 태도가 직무 스트레스와 조직유효성 및 고객지향성 관계". 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진이. (2008). "서비스 제공자의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향:상호작용 유형의 조절효과를 중심으로". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성수. (2009). "조직 구성원 간의 관계의 질이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구". 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 백영애. (2015). "미용서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계". 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 오별. (2015). "미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무성과에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영주. (2010). "종업원의 직무만족과 고객지향성이 고객의 서비스 품질지각과 만족 등에 미치는 영향: 미용서비스업에서의 양지 적 자료(dyadic data)를 중심으로". 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정승우. (2011) 골프장 도우미의 교환관계, 감정노동, 직무관련 탈진 및 고객지향행동과의 관계: 사회지능과 감성지능의 조절효과. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한여정. (2018). "호텔 직원의 사회지능, 직무열의, 경력만족, 발언행동간의 구조적 관계 : 향상초점의 조절된 매개효과를 중심으로". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 권현주. (2013). "조직의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에

- 미치는 영향 : 종합리조트 H사 사례 중심으로". 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김세은. (2016). "변혁적 리더십이 미용종사자의 자기효능감 및 업무성과에 미치는 영향에 대한 연구". 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김형은. (2015). "목표지향성과 창의적 조직문화가 미용 산업 조직원의 업무 성과에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박한섬. (2011). "셀프리더십이 업무성과와 직무만족에 미치는 영향. M금융판매회사 재무 설계사를 중심으로". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 여영주. (2012). "감정노동 종사자가 인식하는 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 : 사회지능의 조절 효과를 중심으로". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 유원중. (2000). "비재무적 성과측정의 활용과 재무적 성과와의 관계에 대한 연구". 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 장희정. (2002). "비정규직 노동자의 근무환경과 복지실태에 관한 연구 : 미용업 종사자를 중심으로". 건국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 전현근. (2017). "외식업체 종사원의 사회지능이 조직몰입도 및 업무성과에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조아라. (2013). "서비스 접점 직원의 개인-직무 적합도와 개인-조직 적합도가 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 S백화점을 대상으로". 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 진병운. (2007). "미용사의 직무 만족도와 근무환경이 이직의도에 미치는 영향 : L 프랜차이즈 미용실 중심으로". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 차우정. (2012). "미용사 근무특성과 여가인식이 삶의 질 만족도에 미치는 영향 : 서울·경기지역 중심으로". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 최광준. (2013). "성과주의 인사시스템이 조직구성원의 창의성과 일상적 업무 성과에 미치는 영향". 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한익현. (2014). "항공사 객실승무원의 사회지능이 성과에 미치는 영향". 한국항공대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 한현정, 윤세목 (2011). "기업문화 유형이 재무성과에 미치는 영향 : 호텔 기업문화와 인지적 재무성과 측정을 중심으로". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 안준수. (2004). "호텔종사원의 대인관계성향에 따른 고객지향성에 관한 연구". 『관광경영학연구』, 8(3), 183-202.
- 유필화, 박대현, 곽영식. (1996). "판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원의 성과와의 상관관계 분석". 『소비자학연구』, 7(2), 61.
- 채희옥. (2014). "미용실 종사자의 내부마케팅과 직무 만족이 고객 지향성에 미치는 영향". 『한국 인체 미용 예술학회지』, 15(4), 243-265.

2. 국외문헌

- Blumberg, M. & Pringle, C. D. (1982). The Missing Opportunity in Organizational Research: Some Implications for a Theory of Work Performance (Academy of Management Review. 7(4)). 560-569.
- Brown, S. P. & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: A Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects. (Journal of Marketing. 30(Feb)). 67.
- Brown, T. J. & Mowen, J. C. & Donavan, D. T. & Jane, W. L. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. Journal of Marketing Research. 39(February). 110-119.
- Cascio, W. F. (1992). Management Human Resources (Mc Graw-Hill). 276.
- Goleman, D. & Boyatzis, R. (2008). Social Intelligence and the Biology of Leadership. Harvard Business Review. September. 74-81. Social intelligence: The new science of human relationships. Random House Digital, Inc. 99-125.
- Govindarajan, V. & Fisher, J. (1990). Strategy control system and resource sharing: Effect on business unit performance (Academy of Management Journal. 33(2)). 259-285.
- Hoffman, K. D. & Thomas, N. I. (1992). Service Provider Job Satisfaction and Customer-oriented Performance. The Journal of Service Marketing, 6:2(spring). 68-78.
- Kotler, P. (1996). Marketing for hospitality and tourism. Englewood, NJ: Prentice-Hall. 425-481.
- Marlowe, H. A. (1986). Social Intelligence: evidence for multidimensional and construct independence. Journal of Education Psychology. 78. 52-58.
- Miller, K. (1990). The experience of emotion in the workplace. (Management Communication Quarterly. 15(4)). 571-600.
- Naver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on

- business profit. *Journal of Marketing*. 5(Oct). 20–35.
- Price, J. L. (1968). Organizational Effectiveness: An inventory of propositions. (Homewood HI : Richard D. , Irwin. Inc). 312–321.
- Pincus, J. D. (1986). Communication , job satisfaction and job performance. (*Human Communication Research*. 12 : 1986). 396–419.
- Riggio, R. E. & Messamer, J. & Throckmorton, B. (1991). Social and academic intelligence: Conceptually distinct but overlapping constructs. *Personality and Individual Difference*. 12. 695–702.
- Silvera, D. H. & Martinussen, M. & Dahl, T. I. (2001). The Tromso Social Intelligence scale. a self-report Measure of Social Intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*. 42. 313–319.
- Spencer, J. L. & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work*. (New York. John Wiley and Sons). 105.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover : Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings'4. (*Personnel Psychology* 46(2). 264.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Magazine*. 140. 227–235.
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research : A comparison of approaches. (*Academy of Management Review*. 11(4). 806.

부 록 (설문지)

안녕하세요.

본 설문지는 ‘미용사의 사회지능이 고객지향성과 조직몰입 및 업무성장에 미치는 영향’에 대해 알아보기 위한 것으로 이 자료는 학문적 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다. 바쁘신 와중에 참여해 주셔서 감사합니다.

2018년 6월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

연구자 조 민

지도교수 어수연

I. 다음은 귀하의 사회지능에 관한 질문입니다.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
사회적 정보처 리	나는 내 행동이 다른 사람에게 어떤 느낌을 주는지 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람의 행동을 잘 예측한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람이 무엇을 원하는지 안다.	①	②	③	④	⑤
	나는 사람들의 말, 표정, 몸짓 등을 통해 그들이 무엇을 원하는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람들의 감정을 잘 이해한다	①	②	③	④	⑤
사교적 사회지 능	나는 말을 해보지 않아도 사람들의 감정을 잘 이해한다	①	②	③	④	⑤
	나는 짧은 시간에 다른 사람을 잘 파악할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 처음 만나는 사람, 처음 마주치는 상황에 능숙하게 대처한다	①	②	③	④	⑤
	나는 사교적인 상황에 쉽게 적응한다	①	②	③	④	⑤
	나는 낯선 사람과 있어도 행동을 자연스럽게 한다.	①	②	③	④	⑤

	나는 새로운 사람과 쉽게 친해진다	①	②	③	④	⑤
	나는 가끔 사람들이 예측하기 어려운 존재라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
비인간적 사회적 능	나는 나도 모르게 다른 사람의 마음에 상처를 줄 때가 있다	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람들이 하는 것을 보고 놀랄때가 있다	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람들이 왜 그런 행동을 하는지 알 수 없을 때가 있다	①	②	③	④	⑤
	나는 다른 사람들이 왜 그런 선택을 했는지 이해하기 어려울 때가 있다	①	②	③	④	⑤
	사람들은 나에게 설명할 기회도 주지 않고 화를 낸다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 고객 지향성에 관한 질문입니다.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
	나는 서비스가 가지는 이점을 고객에게 정확하게 제시한다	①	②	③	④	⑤
	나는 고객에게 유용한 정보를 주려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
전략 적 서비 스	나는 고객에게 서비스에 대한 설명을 사실 그대로 설명한다	①	②	③	④	⑤
	나는 고객들에게 상냥한 언어를 사용한다	①	②	③	④	⑤
	나는 필요한 경우에만 고객에게 무언가를 제안하며 그 외에는 일부러 하지 않는다	①	②	③	④	⑤
	나는 단기적인 이득을 위해 고객에게 불필요한 시술을 권하지 않는다	①	②	③	④	⑤
	나는 매출을 올리기 위해 고객에게 불필요한 상품이나 서비스를 추천하지 않는다	①	②	③	④	⑤
	나는 고객들의 컴플레인에 지속적인 관심을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤

	나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
	나는 제품에 대한 고객의 질문에 정확하게 답변할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	고객이 부당한 요구를 하더라도 고객과 다투어서는 안된다	①	②	③	④	⑤
주도적	나는 고객의 입장에서 고객에게 가장 도움이 되는 서비스를 제공해주려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
서비스	나는 바쁠 때에도 고객을 소홀히 대하지 않으려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
	고객이 원한다는 확신이 있을 경우에만 일을 진행해야 한다	①	②	③	④	⑤
	나는 고객이 무엇인가를 요구하기 전에 알아서 행동한다	①	②	③	④	⑤
	나는 제품이 고객에게 어울리지 않을 경우 솔직하게 말한다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 업무성과에 관한 질문입니다.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
개인성과	나의 매출액은 지속적으로 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나의 재방문 고객이 지속적으로 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나의 신규 고객 확보율이 높아지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	내가 속한 조직은 승진기회가 공정하게 주어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	내가 속한 조직의 근무평가는 공정하고 합리적으로 진행되고 있다.	①	②	③	④	⑤

업무성과 과	나는 조직의 업무 내용에 명시된 책임을 충분히 완수하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 담당으로 할당된 과업을 성공적으로 완수하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 배정받은 직무의 규정된 수행요구를 만족시키기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 조직에서 기대되는 과업을 충실히 수행하여 성과를 낸다.	①	②	③	④	⑤
	나는 담당하는 업무의 진행 상황을 충실히 관리한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 담당업무에 명시된 책임감을 충분히 인지하고 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나의 상급자는 평소 직무수행 시에 많은 관심과 배려를 하며 신뢰감을 보인다.	①	②	③	④	⑤
	나는 맡겨진 의무를 성실히 수행하여 조직의 성장에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 조직의 성과를 위해 충분한 책임감을 가지고 업무에 임한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 미용실에서 판매하는 상품과 서비스의 질을 향상시키기 위해 새로운 방법들을 제안한다.	①	②	③	④	⑤
조직성과 과	나는 아이디어가 떠오르면 보다 효과적이고 유용하도록 계획해서 제시한다.	①	②	③	④	⑤
	나는 평소에 업무목표를 달성하기 위해 새롭고 유용한 방법을 찾아내고 있다.	①	②	③	④	⑤
	나는 조직의 성과평가에 직접적으로 영향을 미치는 활동들에 참여한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남
 - ② 여
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
- ① 19세 이하
 - ② 20세 이상~30세 미만
 - ③ 30세 이상~40세 미만
 - ④ 40세 이상
3. 귀하는 최종학력은 어떻게 되십니까?
- ① 고졸 이하
 - ② 전문대 재학/졸업
 - ③ 대학교 재학/졸업
 - ④ 대학원 재학 이상
4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?
- ① 미혼
 - ② 기혼
 - ③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)
5. 귀하의 평균 월 소득은 어떻게 되십니까?
- ① 100만원 미만
 - ② 100만원 이상~200만원 미만
 - ③ 200만원 이상~300만원 미만
 - ④ 300만원 이상
6. 귀하의 총 미용경력은 어떻게 되십니까?
- ① 5년미만
 - ② 5~10년
 - ③ 10~20년
 - ④ 20년이상
7. 귀하께서 현재 근무하고 계신 매장의 근무기간은 어떻게 되십니까?
- ① 6개월미만
 - ② 12개월미만
 - ③ 24개월미만
 - ④ 24개월이상
8. 귀하께서 근무하시는 미용실의 형태는 어떻게 되십니까?
- ① 개인샵
 - ② 프랜차이즈
9. 귀하께서 근무하시는 미용실의 위치는 어떻게 되십니까?

- ① 서울권
 - ② 경기도권
 - ③ 지방권역
10. 귀하의 미용실에서 근무하는 총 직원수는 어떻게 되십니까? (스텝포함)
- ① 5인미만
 - ② 5~10인
 - ③ 11~20인
 - ④ 20인이상
11. 귀하의 월 평균 휴일은 어떻게 되십니까?
- ① 1일
 - ② 2일이상
 - ③ 휴일없음
12. 귀하의 월 평균 근무시간은 어떻게 되십니까? (휴게시간 제외)
- ① 8시간
 - ② 8시간 이상~10시간 미만
 - ③ 10시간 이상~12시간 미만
 - ④ 12시간 이상
13. 귀하의 직급은 어떻게 되십니까?
- ① 스텝
 - ② 디자이너(팀장,실장,점장)
 - ③ 매니저
 - ④ 부원장/원장
14. 귀하의 급여형태는 어떻게 되십니까?
- ① 고정급
 - ② 인센티브

ABSTRACT

The Effect of Socio-intelligence of Hairdressers on Customer Orientation and Work Performance

Cho, Min

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The ecosystem of many industrial fields including the beauty is changing little by little as the age changes. The beauty is a job that beauticians give people a beauty by a medium of the 'skill' and the necessity for the service ability and the smooth interpersonal relation is emerging because it is a field that deals with the person's sentiment during the work. Such ability and relations develop into the customer directivity to reach the task result. What has the biggest effect on this role of line structure is the social intelligence.

The purpose of this study is to seek for the improvement plan of the social intelligence by examining the effect of the beauticians' social intelligence on the customer directivity and the task result.

This study problem is to examine the social intelligence, customer directivity, and task result of the subjects and the data treating method complies with the descriptive statistics analysis, and collected data was analyzed through SPSS 24.0 and the self-administered survey was conducted targeting beauticians working in Seoul and Gyeonggi areas for the empirical survey following the purpose of this study.

When it comes to the effect of the social intelligence on the customer directivity, it was revealed that the higher the cognitive/non-cognitive social intelligence disposition was, the higher the information nature of customer directivity was. It was shown that the higher the cognitive/sociable social intelligence disposition was, the higher the responsiveness of customer directivity was. It was revealed that the higher the sociable/non-cognitive social intelligence disposition was, the higher the conscience of customer directivity was. Finally, the higher the sociable/non-cognitive social intelligence disposition was, the higher the reliability of customer directivity was. It means the social intelligence has a positive effect on the growth of customer directivity.

When it comes to the effect of social intelligence on the task result, it was revealed that the higher the cognitive/sociable social intelligence disposition was, the higher the immersion result of the task result got. It was revealed that the higher the cognitive /non-cognitive social intelligence disposition was, the higher the duty result of task result got. It was revealed that the higher the sociable/non-cognitive social intelligence was, the higher the financial result of task result got. Finally, it was revealed that the higher the non-cognitive social intelligence disposition was, the higher the promotion result of task result got. It means the social intelligence has a positive effect on the growth of task result.

To sum up this study, it was revealed that the beautician's social intelligence had a direct effect on the customer directivity and the task result. Therefore, it is necessary to organize a menu which can improve the beautician's social intelligence and substitute the curriculum. The menu constitution should be prepared by dividing the customer-contact traffic line, focusing on the on-site practice, technical work, and customer viewpoint. The substitution of curriculum should begin in the beauty school, beauty professional school, and beauty department of college in which a lot of students come together to start the beauty, and the effort to train practical educators who will teach the social intelligence is also required.

Although this study has a threshold that it did not substitute the level and situation on the beautician's technical area and it only targeted beauticians in Seoul and Gyeonggi not beauticians from across the nation, but if this shortcoming is complemented and the menu and substitution of the social intelligence learning are prepared constantly, this study will

be helpful to the balanced development of beauty field while the turnover and the business closure decrease.

[Keywords] Beautician, social intelligence, customer directivity, and task result