

석사학위논문

헤어샵종사자의 긍정심리자본이
행동지속성과 고객지향성에 미치는 효과

2020년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

하 승 연

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 효과

The Effects of Hair Shop Professionals' Positive Psychological
Capital on Behavioral Adherence and Customer Orientation

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

하 승 연

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 효과

The Effects of Hair Shop Professionals' Positive Psychological
Capital on Behavioral Adherence and Customer Orientation

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

하 승 연

하승연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 효과

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
하 승 연

본 연구는 헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 효과를 분석함으로써, 헤어샵 종사자가 업주와의 관계, 근무환경, 근무조건, 수입증가, 등으로 인하여 생각이 긍정적으로 변화되고 그로인하여 행동 또한 규칙적이고 한 매장 안에서 오랫동안 근무하며 참여함으로서 고객들과 장기적인 관계를 유지하여 나의 충성고객으로 만들어 매출증가까지 이어지도록 개선 할 수 있는 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울과 경기 지역에 종사하는 헤어샵 종사자들을 대상으로 2019년 10월1일부터 2019년 10월 30일에 걸쳐 총 500부의 설문지를 배포하여, 최종 431부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는

SPSS 21.0버전 프로그램과 AMOS 21.0버전 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시해 보았다.

본 연구문제에 따른 연구결과를 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 헤어샵 종사자들의 일반적 특성을 알아본 결과로는 20세 이상~30세 미만의 여성이 많았으며 월 수입은 100만원 이상~200만원 미만이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 헤어샵 종사자들의 일반적 특성을 알아본 결과, 경력은 3년 미만인 스태프가 많이 응해주었고 8시간 이상의 근무시간과 10인 이상의 프랜차이즈에 종사하며 고정급여를 받는 헤어샵 종사자가 많은 것으로 나타났다.

셋째, 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성에 대하여 각각의 차원을 알아 본 결과, 긍정심리자본은 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력의 4가지 요인으로, 행동지속성은 경향성, 가능성, 강화성의 3가지 요인으로, 고객지향성은 정보제공, 신뢰성, 대응성, 고객중심적사고의 4가지 요인으로 분류되었다.

넷째, 긍정심리자본이 행동지속성에 미치는 영향을 알아본 결과, 하위요인들에 모두 유의미하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향을 알아본 결과, 구성요소들이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통하여 각 요소들 가운데 함축되어진 요인들이 있었다.

긍정심리자본 요인1은 자기효능감, 희망, 복원력으로 함축되었고, 요인2는 낙관주의로 분류되었다. 행동지속성 요인1은 경향성으로 행동지속성 요인2는 가능성과 강화성으로 함축되었으며, 고객지향성 요인1은 신뢰도와 고객중심적사고로 함축되었고, 고객지향성 요인2는 대응성, 요인3은 정보제공으로 분류되었다.

본 연구 결과를 통하여 각 요소들의 인식의 차원을 파악할 수 있었으며, 그에 따라 헤어샵 업주들은 종사자스스로가 긍정적 심리를 가질 수 있도록 배려하여 직무에 대한 행동지속성을 높이고, 헤어샵 종사자들은 행동지속성이 상승됨으로 인하여 긍정심리자본의 긍정적인 사고와 함께 고객지향성을 향상시킴으로써 이직률 경감과 고객에게 높은 품질의 서비스의 제공한다면 경영에 도움이 될 수 있다고 사료된다.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
2.1 미용과 뷰티(미용) 산업	4
2.1.1 헤어 미용 산업의 현황과 문제점	4
2.1.2 헤어 미용 종사자의 특성	6
2.2 긍정심리자본	7
2.3 행동지속성	9
2.4 고객지향성	10
2.5 선행연구 분석	12
III. 연구방법 및 절차	16
3.1 연구모형	16
3.2 연구가설	16
3.3 주요변수의 조작적 정의	17
3.4 조사대상자 및 조사기간	18
3.5 조사도구	18
3.6 분석방법 및 절차	20
3.7 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증	21
3.7.1 긍정심리자본	22
3.7.2 행동지속성	23
3.7.3 고객지향성	24
IV. 연구결과 및 고찰	27

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	27
4.2 조사대상자의 일반적 특성	28
4.3 인구 통계학적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이분석	30
4.3.1 긍정심리자본 요인1	30
4.3.2 긍정심리자본 요인2	31
4.3.3 긍정심리자본	32
4.4 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이분석	34
4.4.1 행동지속성 요인1	34
4.4.2 행동지속성 요인2	35
4.4.3 행동지속성	37
4.5 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이분석	39
4.5.1 고객지향성 요인1	39
4.5.2 고객지향성 요인2	40
4.5.3 고객지향성 요인3	42
4.5.4 고객지향성	43
4.6 일반적 사항에 따른 긍정심리자본에 대한 차이분석	45
4.6.1 긍정심리자본 요인1	45
4.6.2 긍정심리자본 요인2	47
4.6.3 긍정심리자본	49
4.7 일반적 사항에 따른 행동지속성에 대한 차이분석	51
4.7.1 행동지속성 요인1	51
4.7.2 행동지속성 요인2	53
4.7.3 행동지속성	55
4.8 일반적 사항에 따른 고객지향성에 대한 차이분석	57
4.8.1 고객지향성 요인1	57
4.8.2 고객지향성 요인2	59
4.8.3 고객지향성 요인3	61
4.8.4 고객지향성	63
4.9 긍정심리자본, 행동지속성 및 고객지속성과의 관계	65
4.9.1 긍정심리자본과 행동지향성과의 관계	65
4.9.2 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계	66
4.9.3 행동지속성과 고객지향성과의 관계	66

4.10 헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성에 미치는 영향	67
4.10.1 가설의 검증	67
4.10.1.1 행동지속성 요인1	67
4.10.1.2 행동지속성 요인2	68
4.10.1.3 행동지속성	69
4.11 헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향	70
4.11.1 가설의 검증	70
4.11.1.1 고객지향성 요인1	70
4.11.1.2 고객지향성 요인2	71
4.11.1.3 고객지향성 요인3	72
4.11.1.4 고객지향성	73
4.12 헤어샵 종사자의 행동지속성이 고객지향성에 미치는 영향	74
4.12.1 가설의 검증	74
4.12.1.1 고객지향성 요인1	74
4.12.1.2 고객지향성 요인2	75
4.12.1.3 고객지향성 요인3	75
4.12.1.4 고객지향성	76
4.13 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 행동지속성의 매개효과	77
4.13.1 가설의 검증	77
4.13.1.1 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 경로모형	77
4.13.1.2 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 효과	78
 V. 결론 및 제언	 80
 참 고 문 헌	 87
 ABSTRACT	 101

표 목 차

[표 2-1]	긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성 관련 선행연구 분석	14
[표 3-1]	조사도구의 구성	20
[표 3-2]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본에 대한 요인분석	23
[표 3-3]	헤어샵 종사자의 행동지속성에 대한 요인분석	24
[표 3-4]	헤어샵 종사자의 고객지향성에 대한 요인분석	26
[표 4-1]	조사대상자의 인구 통계학적 특성	27
[표 4-2]	조사대상자의 일반적 특성	29
[표 4-3]	인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 요인1에 대한 차이검증	31
[표 4-4]	인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 요인 2에 대한 차이검증	32
[표 4-5]	인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이검증	34
[표 4-6]	인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 요인 1에 대한 차이검증	35
[표 4-7]	인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 요인2에 대한 차이검증	37
[표 4-8]	인구통계학적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이검증	38
[표 4-9]	인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인 1에 대한 차이검증	40
[표 4-10]	인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인2에 대한 차이검증	42
[표 4-11]	인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인3에 대한 차이검증	43
[표 4-12]	인구통계학적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이검증	44
[표 4-13]	일반적 특성에 따른 긍정심리자본 요인1에 대한 차이검증	46
[표 4-14]	일반적 특성에 따른 긍정심리자본 요인 2에 대한 차이검증	48
[표 4-15]	일반적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이검증	50
[표 4-16]	일반적 특성에 따른 행동지속성 요인 1에 대한 차이검증	52

[표 4-17]	일반적 특성에 따른 행동지속성 요인2에 대한 차이검증	54
[표 4-18]	일반적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이검증	56
[표 4-19]	일반적 특성에 따른 고객지향성 요인 1에 대한 차이검증	58
[표 4-20]	일반적 특성에 따른 고객지향성 요인 2에 대한 차이검증	60
[표 4-21]	일반적 특성에 따른 고객지향성 요인 3에 대한 차이검증	62
[표 4-22]	일반적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이검증	64
[표 4-23]	긍정심리자본 하위요인과 행동지속성 하위요인들과의 관계	65
[표 4-24]	긍정심리자본 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계	66
[표 4-25]	행동지속성 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계	67
[표 4-26]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성 요인 1에 미치는 영향분석	68
[표 4-27]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성 요인2에 미치는 영향분석	69
[표 4-28]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성에 미치는 영향분석	70
[표 4-29]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인 1에 미치는 영향분석	71
[표 4-30]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인 2에 미치는 영향분석	72
[표 4-31]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인 3에 미치는 영향분석	72
[표 4-32]	헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성에 미치는 영향분석	73
[표 4-33]	헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 1에 미치는 영향분석	74
[표 4-34]	헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 2에 미치는 영향분석	75
[표 4-35]	헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 3에 미치는 영향분석	76

[표 4-36]	헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성에 미치는 영향분석	77
[표 4-37]	긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 분석결과	78
[표 4-38]	긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 변인별 직접, 간접, 전체효과	79

그림 목 차

[그림 2-1] 긍정심리자본의 구성요소	9
[그림 2-2] 행동지속성의 구성요소	10
[그림 2-3] 고객지향성의 구성요소	12
[그림 3-1] 연구모형	16
[그림 4-1] 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 경로모형	78

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

글로벌 시대에 뷰티(Beauty, 아름다움, 美)는 글로벌 언어 또는 글로벌 아이콘으로 표출되는 경향이 나타나면서, 사회 전반에서 뷰티 = 미용이라고 인식되고 있다. 뷰티와 관련된 산업은 인간의 감성적 욕구를 채워주는 가치들과 관련된 대표적인 산업으로 좁은 의미로는 ‘인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위해 서비스를 제공’하는 두발미용, 피부미용, 메이크업, 네일아트 등의 미용 관련 산업으로 정의하거나, 넓은 의미로는 헤어, 피부관리, 네일케어 등 미용 등의 서비스업과 미용기기, 재료, 용품 등의 제조 산업을 포괄하여 사용되기도 한다(한국보건 산업진흥원, 2007).

이러한 뷰티산업은 높은 성장 잠재력과 고용창출 효과, 다른 산업과의 높은 연계성, 한류의 문화 콘텐츠와의 접목을 통해 국가브랜드의 창출이 용이하고 한국 경제의 지속적인 신성장의 원동력으로 각광 받고 있다(정우성, 2017). 이러한 뷰티산업은 연평균 8.5%의 높은 성장률을 나타내며 지속적으로 상승하고 있다(통계청, 2018).

뷰티산업에서 큰 비중을 차지하는 헤어미용 서비스산업은 한국표준산업분류에서 두발미용, 기타 개인서비스업으로 분류되어 있고, ‘파마, 염색, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리 피부 손질 등으로 고객의 머리를 아름답게 꾸미는 산업 활동’이라고 언급되어 있다(통계분류포털, <https://kssc.kostat.go.kr>).

헤어미용 서비스산업은 인적 의존도가 매우 높은 업종으로 고객의 미적 욕구와 다양한 니즈(Needs)를 충족시키기 위해서 종사자의 창의력과 기술력, 미적 감각과 지식 등의 긍정적인 심리가 헤어샵 경영에 핵심적인 역할을 한다. 2016년 통계청 자료에 따르면 이용 및 미용업과 두발미용 업체 수는 139,666개와 95,822개, 종사자 수는 212,490명과 150,408명이었고, 2017년에 이용 및 미용업과 두발미용 업체 수는 148,701개와 100,126개, 종사자 수는 225,635명과 158,983명으로 증가하는 추세이다(통계청자료). 이러한 증가 추세에도 불구하고

헤어미용 서비스 산업은 아직도 전통적인 개인 서비스업으로 후진국형 재래산업의 모습을 갖고 있으며, 미용업소의 약 87%가 3인 미만의 생계형 자영업으로 구성되어 있고, 미용업소의 평균 영업기간이 5.1년에 불과하며 폐업률이 높은 쪽의 서비스업이다.

헤어미용 서비스가 이루어지고 있는 매장(헤어샵)은 다른 서비스업 매장과의 차이점이 있다. 그 이유는 예약이 일반화 되어 있지 않고, 방문하는 고객 순으로 상담을 진행 후에 작업해야 하며, 휴일과 연휴에도 쉬지 못하고 근무를 해야 한다는 특수성을 들 수 있다. 다른 서비스업종과의 차이점은 근무여건이 열악하고, 개인 능력개발의 어려움이 있으며, 여성 집약 직종이라서 종사자 간의 어려운 인간관계와 고객과의 갈등으로 인한 많은 스트레스와 건강상의 문제로는 퍼머넌트 웨이브제, 염모제와 샴푸, 잦은 물과의 접촉 등으로 인한 접촉성 피부염 등이 발생할 수 있다는 문제점이 있다(이미수, 2016). 그밖에 고객을 응대 할 수 있는 디자이너가 되기 위해서는 학교나 기관의 교육을 받은 이후에 미용실에서 추가 교육과 기능을 익혀야 하고, 디자이너가 된 후에는 고객의 니즈의 파악과 원하는 스타일 구현을 위해 트렌드(Trends)의 분석 및 연구를 해야 하며 고객 맞춤형 시술 제공과 함께 고객에게 신뢰를 주기 위해 노력을 해야 하기 때문에 정신적, 육체적 스트레스가 많이 가해진다(정현숙, 2018).

그동안 헤어미용 서비스산업 현장에서는 위에서 언급한 특수성과 문제점을 해결하고자 많은 노력과 연구를 하였지만 기술 위주의 중점 교육이 이루어졌지 아직까지 업무에 대한 소명의식과 창의적 역량 강화, 직무 만족도, 몰입을 배려한 경영 관리 체계는 다른 서비스 산업보다 발전되어 있지 못한 실정이다. 헤어미용 산업은 과거의 조직구성원의 노동시간에 의해 결정 되었던 것이 현재는 긍정적이며 창의적인 인재를 보유하는 것이 더 큰 경쟁력 갖는 시대가 되었고, 자신의 성장과 보상을 얻기 위해 일을 우선시 하던 조직구성원들은 이제는 자신의 삶에 관심을 갖고 삶의 균형과 개인의 행복을 중요시하는 방향으로 변화되고 있다(정현숙, 2018). 이렇게 시대적으로 조직 구성원과 조직 전체의 조화를 추구함과 동시에 조직의 성과를 향상과 연관되는 것이 긍정심리자본이다.

긍정적 심리는 조직구성원의 직무만족, 심리적 안녕감을 높여서 효율적으로 업무를 수행하고, 이직률을 낮추며, 서비스 질을 높여 고객들을 나의 충성고객

으로 변환시키고, 조직구성원의 자기 개발과 발전을 통하여 행동지속성과 고객지향성 서비스로 이어져 매출을 증가시키며, 조직구성원 각자의 자기효능감과 행복지수가 높아짐으로써 헤어샵 종사자들이 이 직업을 오랫동안 유지 할 수 있다.

최근에 헤어미용 서비스업의 형태가 개인 사업자보다는 프랜차이즈 가맹점 사업자가 증가하면서 매장의 시설이 좋아지고, 기술 역량 강화 교육을 통해서 종사자의 기술과 서비스가 많이 향상되었지만, 헤어미용 서비스 산업의 특수성과 문제점으로 인해 현재에도 헤어미용 종사자의 높은 이직률로 인해서 인적자원관리의 어려움을 겪고 있다.

따라서 본 연구는 헤어샵 종사자의 긍정적인 심리와 태도를 고취시켜 이직률 경감을 위한 인적자원관리와 고객에 대한 서비스 질 향상을 통하여 고객의 재방문율을 향상시키고 또한 제고와 매출을 올릴 수 있는 경영관리 방안에 대해서 알아보고자 하였다.

1.2 연구문제

서론에서 기술한 연구배경 및 목적에 부합할 수 있도록 본 연구가 초점을 맞춰 연구한 중심의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫 째, 긍정심리자본의 요인들은 행동지속성에 영향을 미치는가?
- 둘 째, 긍정심리자본의 요인들은 고객지향성에 영향을 미치는가?
- 셋 째, 행동지속성은 고객지향성에 미치는 영향이 있을 것인가?
- 넷 째, 긍정심리자본의 요인들은 고객지향성과 행동지속성에
간접(직접)효과가 있을 것인가?

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 미용과 뷰티 산업

‘아름다움(美, Beauty)’의 개념은 시대에 따라 다양한 시각으로 변화되면서 최근에는 주관적 개념인 ‘자신에 대한 사랑과 자신감’으로 바뀌고 있다(이옥현, 2015). 아름다움을 추구하는데 있어서 얼굴, 머리, 피부 등을 아름답게 매만지는 일을 미용이라고 하고(위키낱말사전), 이러한 일을 행하는 직업을 미용업이라 한다. 미용업은 공중위생관리법 제 2조에 손님의 얼굴·머리·피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 정의되어 있고(국가법령센터), 미용 서비스는 아름다움, 감동, 매력 등을 추구하기 위해 이용되는 서비스를 말한다(정우성, 2017).

미용업은 좁은 의미의 뷰티산업으로 사용되고 있다. 뷰티산업의 특징은 성별과 연령, 계층 등을 떠나서 모든 사람들을 대상으로 하는 산업으로 경기불황과 상관없이 지속적으로 성장이 가능한 유망산업이다. 그 근거로 첫째, 사람들의 미에 대한 수준은 좀처럼 낮아지지 않아 지속적 성장을 담보한 안정적인 산업, 둘째, 인간의 감성적 욕구를 채워주는 가치들과 관련한 대표적 산업, 셋째, 기본적으로 미에 대한 욕구는 남녀를 떠나 인간 본연의 욕구로서 뷰티시장은 소멸되지 않는 시장, 넷째, 뷰티산업은 기본 지식과 기술의 바탕위에 시시각각 변화하는 유행에도 민감하게 반응하여 기술의 노후화가 빨리 진행되어 트렌드 창출을 위한 지속적 혁신이 매우 중요한 산업, 다섯째, 일자리 창출의 주요 수단이 될 수 있다는 것을 들 수 있다(최정수, 2009).

2.1.1 헤어 미용 산업의 현황과 문제점

헤어미용 산업과 관련된 통계청 자료를 살펴보면, 2017년에 미용업영업소와 미용업영업소 수는 17,853개와 136,543개이었고, 2018년에는 미용업영업소는 418개가 감소한 17,435개인 반면에 미용 영업 업소는 6969개가 증가하여

143,512개이었다. 2016년 기타 개인서비스업 분류에 따르면 이용 및 미용업과 두발미용 업체 수는 139,666개와 95,822개, 종사자 수는 212,490명과 150,408명이었고, 2017년에 이용 및 미용업과 두발미용 업체 수는 148,701개와 100,126개, 종사자 수는 225,635명과 158,983명으로 증가하였다. 2017년 100대 생활밀접업종 신규 사업자 현황에서 한식음식점이 1위이고, 통신판매업, 부동산 중개업, 옷가게, 커피 음료점, 분식점에 이어 미용실이 12,365개로 7위를 차지하였다.

2017년 헤어미용 프랜차이즈의 가맹점 수는 3,459개이고, 비프랜차이즈의 가맹점 수는 96,667개이며, 종사자 수는 프랜차이즈 가맹점이 17,320명이었고, 비프랜차이즈 가맹점 종사자수는 141,663이었다. 주요 프랜차이즈 일일 평균 영업시간은 8시간 미만이 18개로 0.5%, 8 ~ 10시간은 1,429개로 41.3%, 10 ~ 12시간이 1,668개로 48.2%, 12~14시간이 344개로 10.0%를 차지하여 약 90%가 8시간 이상 영업하였다(국가통계포털, Korean Statistical Service). 위의 통계 자료를 종합하면 근무시간이 다른 업종보다 길지만 두발미용 영업소와 헤어미용 종사자 수는 지속적으로 증가하는 추세이다. 그러나 1자격증 1업소 원칙을 유지하고 있어 다양한 형태의 프랜차이즈 운영이 불가능하고, 휴일에 고객이 몰리는 현장에서는 미용업종사자는 가족행사나 모임 등에 참석이 어렵고 고객들이 쉬는 날에 일을 해야 하며, 고객의 방문 시간이 일정하지 않기 때문에 업무를 계획하기가 어려울 뿐 아니라 식사 시간이 불규칙하고, 시술에 사용하는 탈색제와 염모제, 퍼머넌트 웨이브제 사용에 의한 접촉성 피부염 등의 문제점이 있다. 또한 고객의 취향과 서비스업에 대한 욕구는 점점 높아지고 있는 가운데 현실에 적응하기 위해 끊임없이 재교육을 받아야 하며, 기술과 감정노동이 함께 요구된다.

헤어미용은 제조업이나 유통업과 달리 종사자의 기술력, 창의력, 미적 감각, 지식 등이 합쳐져서 고객과의 접점 형태로 서비스가 이루어지기 때문에 신체적 정신적 스트레스가 많다(정현숙, 2018).

최근에 예약제를 통하여 개인 생활과 자기 개발을 위한 시간을 가질 수 있다는 장점 때문에 1인 헤어샵에서 늘어나고 있고, 2019년 1월 1일부터 최저임금제가 실시되어 저임금의 대표적인 업종에서 드림잡(Dream Job)으로 향상될 수

있는 가능성도 있다. 그러나 브랜드의 글로벌화 부족으로 인하여 대외 인지도가 취약하고 해외 지원체계의 미흡 등으로 국제적인 기업과 경쟁하기에는 한계를 보이고 있는 실정이다.

2.1.2 헤어 미용업 종사자의 특성

미용업 종사자는 미용작업에 관한 모든 업무를 수행하는 사람을 통칭하고, 헤어미용은 고객의 신체를 직접 접촉하기 때문에 지극히 섬세한 배려를 요하고, 육체적 노동과 함께 기술과 감정노동까지의 복합적인 인력기술을 요하는 직업이다(박애경, 2008).

헤어미용 종사자의 직위 체계는 일반적으로 스텝(보조, 중상), 디자이너(초급 디자이너, 디자이너), 매니저, 실장, 원장으로 7개 그룹으로 분류하고 있다(이미수, 2016). 그 역할은 보조스텝은 샴푸와 업소의 위생관리, 디자이너와 실장, 원장을 보조하고, 중상스텝은 샴푸와 드라이, 염색과 퍼머넌트 등의 업무 일부와 디자이너를 보조한다. 또한 초급 디자이너는 남성커트, 퍼머넌트웨이브, 드라이 등의 업무, 디자이너는 커트, 퍼머넌트웨이브, 염색, 올림머리, 드라이 등의 전반적인 기술을 담당한다. 매니저는 전체적인 매장의 고객응대와 사무적인 업무 등을 관리하며, 디자이너 실장은 디자이너를 총괄하여 업무를 분배, 조합하는 업무, 원장과 직원과의 중간 역할을 한다. 원장은 재무 및 인사관리, 직원교육과 영업증대에 대한 전반적인 업무의 책임과 함께 디자이너, 실장과 같은 기술업무를 담당한다(윤재선, 2011).

헤어미용은 여성 집약 직종으로 알려져 있지만 최근에 남성의 헤어 미용업 종사자 수는 꾸준히 늘고 있는 추세이다(정현숙, 2018).

따라서 헤어미용은 인적 자원을 통해 서비스의 기획 및 유통 등이 고객과의 접점 형태로 이루어지기 때문에 미용관련 사업체의 경영뿐만 아니라 산업구성원의 창의적 역량 강화가 매우 중요하고(신영식, 2017), 헤어 미용 산업이 차별화된 경쟁력을 가지기 위해서는 개인이 직무 또는 조직에서 능력을 발휘할 수 있도록 동기 부여가 필요하다(정현숙, 2018).

2.2 긍정심리자본

긍정심리자본은 긍정적 심리학에 뿌리를 두고 있다. 긍정심리자본에 대해서 정민철(2011)은 인적자본과 전통적 경제자본, 사회 자본을 넘어서 개개인의 발전뿐만 아니라 조직의 전체적인 발전을 위한 매우 중요한 요소로서 개인이 주어진 환경에서 긍정적인 심리적 강점을 최대한 활용하고 진취적 사고와 행동을 함으로써 성과를 향상시키는 것이라고 하였고, 임규혁(2011)은 긍정조직행동의 관점에서 보았을 때, 조직구성원들이 종합적으로 긍정성의 자원을 보유하는 것이라고 하였으며, Luthans & Avolio(2007)는 성취를 향한 동기부여 상태를 의미하고 개인의 긍정적인 인지를 의미한다고 하였다.

긍정심리자본을 구성하는 하위요인으로는 자기효능감, 긍정심리자본 요인1, 긍정심리자본 요인2, 복원력이 있으며, 이 하위요인들은 실질적으로 지속적인 직무성과의 향상과 직무태도에 영향을 미칠 수 있다(Luthans, Avolio, Avet & Norman, 2007). 이러한 네 가지 하위요인을 개별적으로 이해하기 보다는 통합된 심리적 차원으로 이해할 때 시너지가 발생되어 더 높은 효과성을 보일 수 있다(Luthans et al, 2005).

자기효능감은 개개인의 능력에 대한 기대라기보다 긍정적 신념을 의미한다(Bandura, 1998). 자기효능감의 수준이 높은 사람은 자신의 직무에 대한 관심과 흥미, 열정 등을 보여 성과를 향상시키고(정민철, 2011). 업무 수행 시 조직원에게 책임감을 부여해 주며, 도전적인 업무에 대해 자기 통제를 함으로써 목표를 달성할 수 있게 하며(최설희, 2012). 자기효능감이 낮은 사람은 스스로 노력을 덜하거나 포기하는 경향이 있다고 보고되었다(정대용, 박권홍, 서장덕, 2011). 이처럼 자기효능감은 과업을 성공적으로 수행하기 위하여 요구되어지는 자신감이나 확신을 의미하고 또한 목표를 달성하기 위해서 흥미와 열정을 가져와 성과를 향상시킨다.

긍정심리자본 요인1이란 목표를 달성하기 위한 동기부여의 에너지를 집중하는 것으로(Snyder, 2000), 주어진 과업을 성공적으로 하려는 동기부여, 목표 지향적 에너지를 포함하는 의지와 목표 달성을 위한 경로로 구성되며, 목표를 향해 에너지를 집중하는 긍정적 상태란, 바람직한 효과를 발생하기 위해 노력하는

의지로서 생각할 수 있다(Snyder et al, 1996).

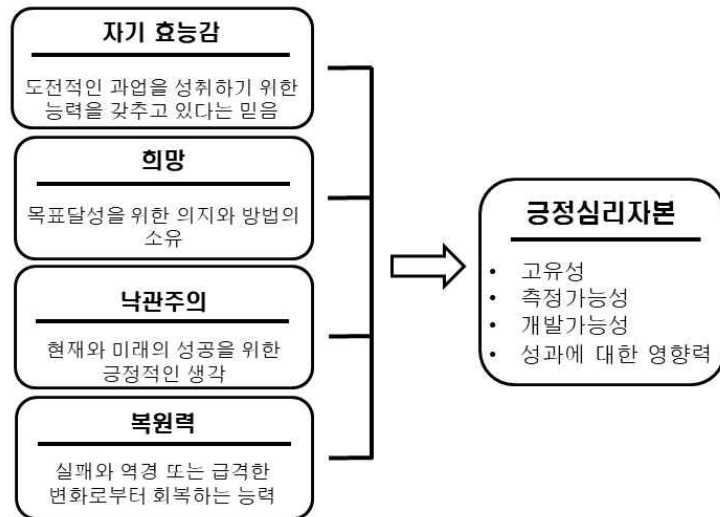
따라서 긍정심리자본 요인1은 자기효능감과 같이 목적 추구를 위해 동기적인 에너지를 집중한다는 의미에서 비슷한 상태에 해당하고(박권홍, 2011). 아울러 긍정심리자본 요인1은 목표를 확인하고 목표를 향해 움직이기 위해 규율을 수집하고, 목표달성에 방해가 되는 장애물을 제거하기 위한 전략으로도 볼 수 있다(송은주, 2011).

긍정심리자본 요인2는 긍정적인 미래를 믿는 신념으로(Seligman, 1998). 성과에 영향을 미치며, 조직구성원의 긍정심리자본 요인2는 개인의 성과, 만족감 등에 긍정적 영향을 미친다(Luthans & Youssef, 2007). 현실적 낙관성은 성취가능성의 측면에서 자기효능감과 관련성이 높고, 성공할 수 있다는 긍정적 동기를 의미하는 긍정심리자본 요인1과 상호작용하여 시너지를 발휘할 수 있다고 간주되고 있다(박권홍, 2011). 긍정심리자본 요인2는 발생한 사건에 따라 긍정적인 경우에 내재적, 영구적, 그리고 지배적 원인으로 간주하였고, 부정적 사건에 대해서는 일시적, 외부적, 특수상황에 의해서 발생한 것으로 여기는 태도라는 원인으로 김주엽과 김명수(2011)은 설명하였다. 따라서 긍정심리자본 요인2도 긍정심리자본 요인1의 특성을 부분적으로 가지지만, 학습된 긍정심리자본 요인2에서 무기력이 학습되는 것과 같이 긍정심리자본 요인2가 개입을 통해 학습되거나 발전될 수 있다는 것에 근거하여 상대적 특징을 더 많이 가지고 있다(Seligman, 1998). 이처럼 긍정심리자본 요인2는 자기효능감과 함께 성취적 가능성에 대하여 평가를 반영하는 측면에서 긍정적인 미래를 믿는다는 신념으로 이해할 수 있다.

복원력은 역경, 갈등, 실패와 반대되는 개념으로 긍정적 변화와 진보, 지나친 책임감으로부터 유연하게 대처하는 긍정적인 심리 역량이고(Luthans, 2002). 매우 위험한 상황 또는 난관에서 긍정적으로 상황에 대처하고 적응하는 특성이 있다(Masten, 2001). 강한 복원력을 가진 개인은 변화하는 조직에서 잘 적응하기 때문에 어떠한 난관 속에서도 보다 안정감을 제시할 수 있을 뿐 아니라(Tugade & Fredrickson, 2004). 좌절을 극복하고 그 이상의 기회를 갖거나 재도약 할 수 있는 발판을 마련해 주기도 한다고 Bonanno(2004)는 설명하였다. 개인의 복원력 수준이 높을수록 부정적 상황에서 회복될 가능성이 보다 높아지

고(박권홍, 2011). 스트레스를 효과적으로 관리함으로써 원래의 상태로 돌아오도록 돕는 것이다.

따라서 복원력은 긍정심리자본의 구성요소인 긍정심리자본 요인1, 긍정심리자본 요인2, 자기효능감과 함께 상호작용함으로써 시너지를 발휘하면 긍정적인 반응성의 수준이 높아질 것으로 기대할 수 있다(Richardson, 2002).



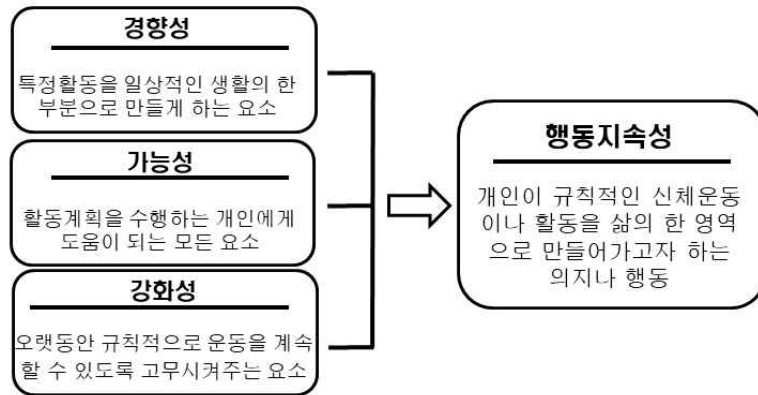
[그림 2-1] 긍정심리자본의 구성요소

2.3 행동지속성

행동지속성이란 한 개인이 특정한 신체활동을 지속적으로 참여하며 삶의 한 영역으로 만들어가고자 하는 의지나 행동을 의미하는 것이다(최성훈, 2004). 이러한 행동지속성은 참여 지속성, 지속적 참여행동 등의 용어와 같은 맥락으로 이해되고 있고, 일반적으로 계획된 행동이론보다 행동의도를 예측하는데 더 유용하다고 알려져 있다(최성락, 2014).

행동지속성에 영향을 미치는 하위요인은 일반적으로 행동지속성 요인1(Predisposing), 가능성(Enabling), 행동지속성 요인2(Reinforcing)의 세 가지이다(박세운·김영숙, 2010). 행동지속성 요인1은 어떠한 특정 활동을 일상적인 생활의 한 부분으로 만들게 하려는 요소들이며, 가능성은 활동 계획을 수행하려

고 하는 개인에게 도움이 되는 모든 요소를 의미하고, 행동지속성 요인²은 평생 동안 규칙적인 운동을 계속할 수 있도록 고무시켜 주는 요소를 말한다(김혜정, 2015). 행동지속성은 건강, 행동, 소비자행동, 환경 친화적 행동 등 개개인의 행동뿐만 아니라 사회적 관심거리들을 주제로 하여 계획적 행동 이론에 접목되어 모델의 유용성이 입증되고 있다(박희량, 한덕웅, 2006).



[그림 2-2] 행동지속성의 구성요소

따라서 긍정심리가 직접적으로 행동지속성으로 연결됨으로써 헤어종사자의 업무 활동에 영향을 미쳐 삶의 한 영역으로 자리 잡을 수 있도록 하고, 행동지속성의 매개효과로 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 효과에 대한 연구가 필요하다.

2.4 고객지향성

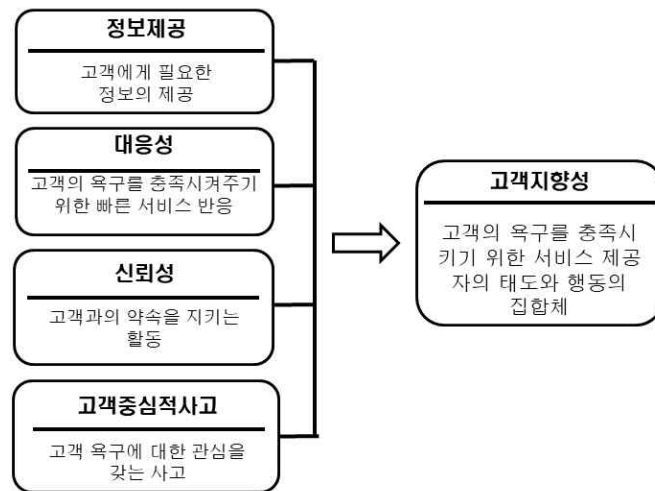
고객지향성은 장기간 동안에 수익을 창출하며, 사업을 성장시키기 위하여 고객에 대한 이해관계를 우선시 하는 기업의 전략적 행위의 개념으로 이해되고 있다. 고객지향성에 대해서 Deshpande et al.(1993)는 전문경영인과 기업주, 그리고 구성원 등 조직 내에서의 모든 이해관계자를 포함하는 포괄적 관계를 기반으로 이들이 고객의 욕구와 필요성, 관심, 등을 최우선으로 하는 신념의 집합체이고, Zeithaml et al.(1996)은 고객의 욕구에 대해 관심을 가지고 고객의 소리를 들으며 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고, 고객과 한 약속을 지키는

활동과 서비스를 제공하는 구성원들이 직접적으로 고객과 접촉하고 상호작용하며 그 가운데 고객의 욕구 파악과 보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 고객의 기대를 충족시키는 모든 활동을 의미한다는 의견도 있다. Hofman & Ingram(1992)은 고객의 욕구를 고객의 입장에서 가장 효과적인 방식으로 충족시키기 위한 것으로서 서비스 제공자의 고객 접근자세 또는 개인적인 서비스 제공자가 고객의 입장에서 행해지는 마케팅 활동이며, 종업원들의 고객지향적인 행동들은 고객들이 만족스러운 구매의 의사결정을 하도록 도와주며, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악해서 고객들이 원하는 서비스들을 빠르고 정확하게 제공하여 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 행동하는 것이라고 하였다.

서비스 기업 쪽에서 고객지향성의 의미는 고객들에게 전달하는 서비스 품질을 결정하는 가장 기반이 되는 요소이며, 궁극적으로 구성원들이 고객접점 현장에서 고객욕구와 고객기대를 충족시킴으로써 기업의 가시적 성과까지 연결시키는 가장 중요한 촉매 요소라는 점이다. 따라서 내부고객인 종업원들의 만족적인 개념과 더불어서 그들에게 내재되어 있는 고객 지향적인 태도와 행동은 고객만족경영의 핵심역량으로써 그 어느 때 보다도 관심과 중요성이 증가하고 있다.

고객지향성에 관한 구성요인에 관해서 고재운, 조현준(2009)는 고객의 욕구에 대한 평가와 고객들의 욕구충족, 고객들과 기업의 상생 등의 3가지 개념, 어윤선, 이형룡(2009)은 서비스마인드, 서비스 역량으로 2가지로 제시하였다. 안준수(2004)는 Donovan et al.(2004)의 연구를 바탕으로 고객지향성의 개념을 고객들의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 제공자의 행동과 태도의 집합체로 정의하였고, 고객응대차원, 고객관계유지, 서비스제공 욕구, 고객욕구 충족, 4가지 차원의 구성개념을 바탕으로 고객지향성의 개념을 이해하며, 선행요인과의 관계를 파악하고자 하였다. 정숙희, 심선녀(2012)는 미용실에서 고객지향성 수준이 높은 종사자들은 고객들의 만족을 증가시키는 행동을 하며 미용실과 고객 간의 장기적 관계를 개발하게 하고 양자에게 모두 이익을 준다고 하였다. 또한 이영주(2010)는 미용 관련기업들이 스스로 고객지향적인 시스템과 조직문화를 갖추고 종업원들의 동기부여와 기술개발 등 얼마나 더 노력하는지에 대한 것은 종업원들의 고객지향성에 크게 영향을 미치게 된다고 하였다. 서비스기업과 고객과의 관계 구축은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 갖고, 고객

에게 정확하고 관련있는 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동에 의해 이루어진다(Berry & Parasuraman, 1991). 높은 고객 지향성을 갖고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보이고 또한 고객지향적 행동은 서비스 제공기업과 고객사이의 장기적 관계구축을 유도하기 때문에 중요하다(Kelly, 1992). Donovan et al.(2004)은 개인의 서비스 지향성을 고객에 대한 준비, 전달능력, 고객만족, 정보제공, 그리고 개인적 관계의 5가지로, 이영주(2010)는 서비스 품질에 대해서 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성, 보증성 구성하였다. 본 연구에서는 고객지향성의 구성요인을 헤어미용 연구에 적합하도록 선행연구를 정리하여 정보제공, 대응성, 신뢰성, 고객중심적사고로 정하였다.



[그림 2-3] 고객지향성의 구성요소

2.5 선행연구 분석

긍정심리자본과 관련된 미용분야의 선행연구에는 미용업종사자의 긍정심리자본과 도전정신이 창업자신감에 미치는 영향(장애경, 2014), 뷰티종사자의 긍정심리자본이 직무만족도와 직무스트레스에 미치는 영향(이유림, 2015), 헤어미용종사자들의 긍정심리자본이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향(서현숙, 2016), 미용서비스 산업의 감성 리더십이 심리적 자본 및 행위결과에 미치는 영향과 예술적 소양의 조절효과(신영식, 2017), 네일미용 종사자의 긍정심리자본과 직무만족 및 이직의도와의 관계(김도이, 황선희, 2017), 미용전공대학생의 긍정심

리자본이 창의성 및 혁신행동에 미치는 영향(류은주, 2018), 미용종사자의 긍정 심리, 직무만족과 경영성과와의 영향관계에서 장기근속의 매개효과(차정희, 2018), 미용인의 욕구가 긍정심리자본과 직무열의에 미치는 영향(정현숙, 2018), 뷰티 산업 종사자의 욕구가 긍정심리자본과 조직몰입에 미치는 영향(김미현, 2018), 미용실 종사자의 긍정심리자본이 정서적 몰입과 관계품질에 미치는 영향(안채리, 지정훈, 2019) 등이 있다. 긍정심리자본과 관련된 선행연구의 조사대상자는 미용종사자, 네일 미용종사자와 미용전공 대학생이고, 긍정심리자본이 창업자신감, 직무만족도, 직무스트레스, 심리적 안녕감, 이직의도, 창의성 및 혁신행동, 경영성과, 장기근속의 매개효과, 직무열의, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 것이 대부분이다.

행동지속성과 뷰티와 관련된 연구는 아직까지 전무한 실정이다.

고객지향성과 관련된 선행연구에는 미용실 헤어분야 종사자들의 감정노동과 사회 심리적 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향(정숙희, 심선녀, 2012), 미용경영자의 관계마케팅이 고객지향성에 미치는 영향(오강수, 김명우, 2013), 미용실의 내부 마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향(이세환, 2013), 피부미용사의 스트레스관리가 고객지향성에 미치는 영향(홍승정, 고혜정, 2013), 미용실 종사자의 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입이 고객지향성에 미치는 효과(채희옥, 2014), 헤어미용실 종사자의 유니폼 인식이 고객지향성에 미치는 영향(여인자 등, 2014), 미용실 종사자의 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입이 고객지향성에 미치는 효과(채희옥, 2014), 감정노동자의 긍정심리자본이 동기부여 및 행동지속성과 직무성에 미치는 영향(김혜정, 2015), 미용종사자의 감성지능과 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향(이선희, 2015), 미용서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계(백영애, 2015), 종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구정의도에 미치는 영향(정호선, 2008), 미용사의 감정노동과 소진이 고객지향성에 미치는 영향(이순희, 이은표, 2016), 미용종사자에서 조직유효성과 고객지향성 및 이직의도 간 상호 영향 관계(김윤선, 박은준, 2016), 미용종사자의 여가활동 태도가 직무스트레스와 조직유효성 및 고객 지향성 관계(김윤선, 2017), 뷰티샵의 서비스 스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향(육성은, 이인희, 2017), 미용서비스 종

사자가 지각하는 내부마케팅이 고객지향성과 직무성장에 미치는 영향(김보라, 2017), 미용사의 소진이 고객지향성과 조직유효성에 미치는 영향(박경숙, 장창곡, 2017), 미용 서비스 종사자(헤어)의 성격유형별 서비스 지향성과 고객 지향성의 관계(박선영, 2018), 미용서비스 종사자의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향(권오혁, 신영식, 2018), 미용산업 경영자의 리더십과 고객지향성 관계에 대한 조직몰입의 매개효과(박선주, 2018), 미용인의 서비스회복노력이 직무만족도와 고객지향성에 미치는 영향(태동숙, 2018), 미용실 내부마케팅이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향(서미숙, 박은준, 2019) 등이 있다. 고객지향성과 관련된 선행 연구에서는 감정노동과 사회 심리적 스트레스, 미용 경영자의 관계마케팅, 유니폼 인식, 미용사의 감정노동과 소진, 서비스회복노력이 고객지향성에 미치는 영향, 조직유효성과 고객지향성 및 이직의도 간 상호 영향에 관한 것이 대부분이다.

따라서 헤어샵 종사자에서의 긍정심리자본이 행동지속성에 미치는 효과와 행동지속성이 고객지향성에 미치는 매개효과에 대한 연구는 전무한 실정이다.

[표 2-1] 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성 관련 선행연구 분석

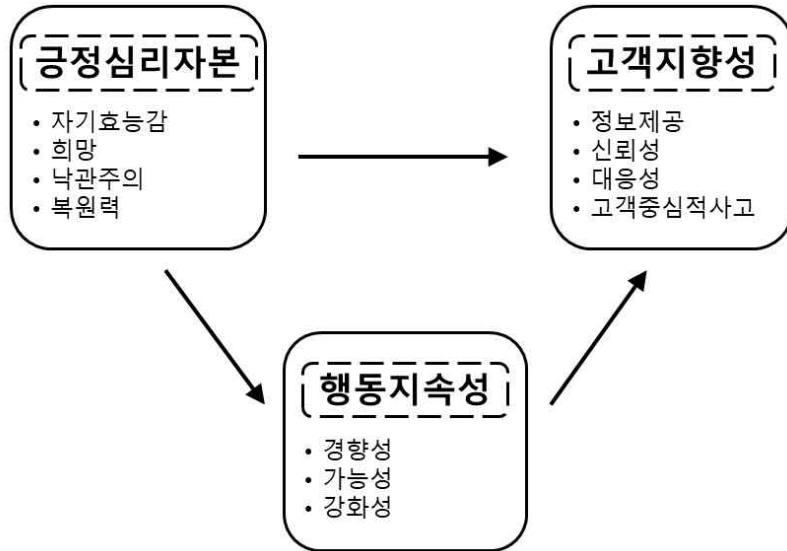
연구자(년도)		연구내용
긍 정 심 리 자 본	장애경(2014)	미용업종사자의 긍정심리자본과 도전정신이 창업자신감에 미치는 영향
	이유림(2015)	뷰티종사자의 긍정심리자본이 직무만족도와 직무스트레스에 미치는 영향
	서현숙 등(2016)	헤어미용종사자들의 긍정심리자본이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향
	신영식(2017)	미용서비스 산업의 감성 리더십이 심리적 자본 및 행위결과에 미치는 영향과 예술적 소양의 조절효과
	김도이, 황선희 (2017)	네일미용 종사자의 긍정심리자본과 직무만족 및 이직의도와의 관계
	정현숙(2018)	미용인의 욕구가 긍정심리자본과 직무열의에 미치는 영향
	차경희(2018)	미용종사자의 긍정심리, 직무만족과 경영성과와의 영향관계에서 장기근속의 매개효과
	류은주(2018)	미용전공대학생의 긍정심리자본이 창의성 및 혁신행동에 미치는 영향
	김미현(2018)	뷰티 산업 종사자의 욕구가 긍정심리자본과 조직몰입에 미치는 영향
	안채리, 지정훈 (2019)	미용실 종사자의 긍정심리자본이 정서적 몰입과 관계품질에 미치는 영향
행 동 지	김혜정(2015)	감정노동자의 긍정심리자본이 동기부여 및 행동지속성과 직무성에 미치는 영향
	최성락(2014)	골프관람객의 계획된 행동이 몰입경험을 통해 행동지속성에 미치는 영향

속 성	정숙희, 심선녀 (2012)	미용실 헤어분야 종사자들의 감정노동과 사회 심리적 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향
	오강수, 김명우 (2013)	미용경영자의 관계마케팅이 고객지향성에 미치는 영향
고 객 지 향 성	이세환(2013)	미용실의 내부 마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구
	홍승정, 고혜정 (2013)	피부미용사의 스트레스관리가 고객지향성에 미치는 영향
	채희옥(2014)	미용실 종사자의 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입이 고객지향성에 미치는 효과
	여인자 등 (2014)	헤어미용실 종사자의 유니폼 인식이 고객지향성에 미치는 영향
	김혜정(2015)	감정노동자의 긍정심리자본이 동기부여 및 행동지속성과 직무성에 미치는 영향
	이선희(2015)	미용종사자의 감성지능과 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향
	백영애, 정연, 유태순(2015)	미용서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계
	정호선(2008)	종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향
	이순희, 이은표 (2016)	미용사의 감정노동과 소진이 고객지향성에 미치는 영향
	김윤선, 박은준 (2016)	미용종사자에서 조직유효성과 고객지향성 및 이직의도 간 상호 영향 관계
	김윤선(2017)	미용종사자의 여가활동 태도가 직무스트레스와 조직 유효성 및 고객 지향성 관계
	육성은, 이인희 (2017)	뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향
	김보라(2017)	미용서비스 종사자가 지각하는 내부마케팅이 고객지향성과 직무성과에 미치는 영향
	박경숙, 장창곡 (2017)	미용사의 소진이 고객지향성과 조직유효성에 미치는 영향

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구 모형 및 변인 설정

긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 영향과 긍정심리자본이 행동지속성, 고객지향성 간의 인과관계를 분석하기 위한 본 연구의 모형도는 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형도

3.2 연구가설

긍정심리자본은 경제적 자본, 인적 자본, 그리고 사회적 자본을 넘어서는 자본 개념으로(이채익, 2009), 과업이나 업무에 대한 성과에 대해 개인의 긍정적 동기 부여적인 성향을 가지고 있으며(Luthans et al., 2004), 직무성과, 조직 몰입, 행동지속성, 고객지향성 연구의 선행요인으로 인적관리에 긍정적인 영향을 미친다(최용득, 2009; Luthans et al., 2005; Luthans et al., 2008). 행동 지속성은 개인이 특정한 신체활동을 지속적으로 참여하며, 삶의 한 영역으로 만들어가고

자 하는 의지나 행동 정도이고(김보경 등, 2017; 이정은, 손재근, 2018), 고객지향성은 경영활동의 중심이 되고 서비스를 제공하는 구성원의 인식과 행동이 기업의 평판을 가늠하는 수단이 되기 때문에 서비스 제공자인 구성원의 태도와 행동 자체가 기업의 경쟁력과 직결된다고 알려져 있다(황대욱, 2014).

따라서 본 연구에서는 독립변수인 긍정심리자본의 4가지 구성요소인 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력과 종속변수인 행동지속성과 고객지향성과의 영향관계, 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성 간의 인과관계에 대해서 규명하고자 다음과 같은 가설을 설계하였다.

가설 1. 긍정심리자본의 요인들은 행동지속성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 긍정심리자본의 요인들은 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 행동지속성은 고객지향성에 미치는 영향이 있을 것이다.

가설 4. 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대해 행동지속성의 간접(매개) 효과가 있을 것이다.

3.3 주요 변수의 조작적 정의

3.3.1 긍정심리자본

긍정심리자본이란 성과향상을 위하여 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력 등의 하위요인을 보유 또는 개발하거나 긍정적 심리 강점을 활용 할 수 있는 자본이다. 따라서 긍정심리자본은 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력의 4가지 변인들의 합으로 정의하였다.

3.3.2 행동지속성

행동지속성이란 개인이 어떠한 활동이나 특정한 목표를 위하여 자발적이고 의도적으로 참여하여 지속적이고 규칙적인 반복 행동을 통해 경향성, 가능성, 강화성 등의 하위요인을 보유하고 개발하여 직무에 대한 습관적 행동을 유지하

여 신체 활동으로 유도가 가능한 행동이다. 본 연구에서는 직무나 업무로 수정하여 직무에 대한 행동지속성으로 김혜정(2015)의 선행연구를 참고하여 분석하였다.

따라서 행동지속성은 경향성, 가능성, 행동지속성 요인2 등의 3가지 변인들의 합으로 정의하였다.

3.3.3 고객지향성

고객의 요구를 충족시켜야 하는 서비스직에서 추구해야 할 우선 순위이며 관계를 장기적으로 유지시킴으로 인해 이익 추구하고 질적 관계까지 발전시킨다. 따라서 고객지향성은 정보제공, 신뢰성, 대응성, 고객중심적사고 등의 4 가지의 변인들의 합으로 정의하였다.

3.4 조사대상자 및 조사기간

본 연구에서는 2019년 9월 13일~ 2019년 9월 18일 동안에 서울, 경기도에 소재하는 헤어샵 종사자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 어휘와 질문이 불분명한 부분들을 수정·보완하였다. 본 조사는 서울, 경기도에 근무하는 헤어샵 종사자를 대상으로 2019년 10월 1일~2019년 10월 30일 동안에 500부의 설문지를 배포하여 450부를 수거, 응답이 불성실한 19부를 제외한 431부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3.5 조사도구

본 연구의 조사도구로 사용된 설문문항은 선행연구의 자료를 분석하여 인구통계학적 특성 5문항, 헤어샵의 일반적 특성 9문항, 긍정심리자본 16문항, 행동지속성 14문항, 고객지속성 20문항으로 구성하였고, 그 내용은 아래와 같다. 본 연구에 사용된 리커트 척도는 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지의 5점 등간척도가 사용되었다.

첫째, 인구통계학적 특성은 5문항으로 구성하였고, 명목척도를 사용하였다.

둘째, 헤어샵의 일반적 특성은 김호정(2006), 진용미(2006), 김민정(2007)의 선행연구에서 추출된 9문항으로 구성하였고 명목척도를 사용하였다.

셋째, 긍정심리자본은 장수중(2019)의 호텔종사자의 긍정심리자본과 동기부여가 직무열의에 미치는 영향관계, 주보름(2012)의 다국적기업 구성원들의 긍정심리자본과 조직몰입도가 직무성과에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 추출된 20문항으로 구성하였고, 5점 등간척도를 사용하였다.

넷째, 행동지속성은 최소영(2006)의 보상프로그램의 제공이 고객의 가치지각과 고객 충성도에 긍정적인 영향, 김혜정(2015)의 감정노동자의 긍정심리자본이 동기부여 및 행동지속성과 직무성에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 추출된 14문항으로 구성하였고, 5 점 등간척도를 사용하였다.

다섯째, 고객지향성은 박은영(2019)의 대학 행정직원의 리더쉽(LMX)과 고객지향성의 관계에서 심리적 권한(임파워먼트)의 조절효과, 이기호(2019)의 H의료공단 고객응대 근로자의 긍정심리자본과 고객지향성의 관계에서 직무소진의 조절효과 연구에서 추출된 19문항으로 구성하였고, 5점 등간척도를 사용하였다.

[표 3-1] 조사도구의 구성

구분	변수 및 구성요소	해당 문항번호	문항수	출처
독립 변인	자기효능감	I-1, 2, 3, 4, 5, 8	6	장수중(2019), 주보름(2012)
	긍정심리자본 요인1	I-6, 7, 9, 10, 11	5	
	긍정심리자본 요인2	I-12, 13, 14, 15	4	
	복원력	I-16, 17, 18, 19, 20	5	
종속 변인	행동지속성 요인1	II-1, 2, 3, 4, 5	5	최소영(2006), 김혜정(2015)
	가능성	II-6, 7, 8, 9	4	
	행동지속성 요인2	II-11, 12, 13, 14	4	
	고객지향성 요인3	III-1, 2, 3, 4, 5	5	박은영(2019), 이기호(2019)
	고객지향성 요인2	III-6, 7, 8, 9	4	
	신뢰성	III-10, 11, 12, 13	4	
	고객중심적 사고	III-14, 15, 16, 17, 18, 19	6	

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하였다.

각각의 변수들을 연구문제에 따라서 독립변수와 종속변수로 구분하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 조사대상자의 인구통계학적 변인에 대한 현황을 파악하였다.

둘째, 본 연구에서 사용되는 변수들을 측정하는 설문지의 항목이 측정변수를 측정하는데 타당한지 여부와 구성개념의 파악을 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 측정도구인 설문지의 각 항목들과 설명 변수들 간의 내적 일

관성(Internal Consistency)을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성 및 일반적 특성에 따라 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성에 대한 하위요인들과의 차이를 알아보기 위하여 t-검정 및 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 본 연구에서 고려된 요인에 대해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계(Correlation Coefficient)는 피어슨(Pearson)의 상관계수를 통해 변수들 간의 상관관계를 측정하였다.

여섯째, 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 요인들 간에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

일곱째, 긍정심리자본을 독립변인으로 행동지속성의 매개효과와 관련하여 고객지향성에 미치는 직접, 간접 영향을 확인하기 위해 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다.

3.7 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서 구성개념의 파악을 위해 탐색적 요인분석을 통해 설문문항 간의 동일한 개념이나 속성을 파악하였으며, 요인추출은 주성분분석(Principal Component Analysis : PCA)법을 사용하였고, 요인회전은 요인들 간의 상호독립성을 확보하는데 유용한 직각회전 방법은 Varimax 회전을 이용하였으며, 요인의 수는 고유값이 1 이상인 요인을 선택하고 요인회전 후 요인 적재값은 0.6 이상의 변수만 선정하여 분석에 활용하였다.

설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 문항 하나하나를 독립된 별개의 검사로 간주하여 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항 내적 합치도를 구하는 Cronbach's α 방법을 이용하였으며, Cronbach's α 계수는 0~1 사이의 값을 가지며, 값이 높을수록 바람직하나 그에 대한 기준은 없으며, 본 연구에서는 0.6 이상이면 신뢰성이 높다고 하고 0.6 미만이면 신뢰성이 낮아 내적 일관성이 결여된 것으로 간주한다.

3.7.1 긍정심리자본

긍정심리자본에 대한 요인분석을 이용한 타당성은 [표 3-2]에서와 같이 2개의 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘긍정심리자본 요인1’로 요인 적재값은 0.619~0.832로 나타났으며, 고유값은 8.547, 분산설명 비율은 44.986%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘긍정심리자본 요인2’로 요인 적재값은 0.783~0.829로 나타났으며, 고유값은 4.362, 분산설명 비율은 22.960%로 나타났다. 각 변인들의 문항 중 원래 측정하고자 개념의 타당성을 저해하는 것으로 나타난 1개(I-17)의 문항을 제외한 후의 요인분석 결과이며, 실제 분석에서는 조사도구의 타당성이 있는 문항만을 활용하였다. 요인분석 결과 도출된 2개의 요인이 전체 분산의 67% 이상으로 나타났다.

긍정심리자본의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.880~0.961로 신뢰성에는 수준이 높은 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면, 긍정심리자본 요인1(자기효능감, 긍정심리자본 요인1, 복원력)이 0.961이었고, 긍정심리자본 요인2(긍정심리자본 요인2)가 0.880으로 나타났다. 이러한 결과는 자기효능감 0.888, 긍정심리자본 요인1은 0.868, 복원력은 0.887, 긍정심리자본 요인2는 0.916이라는 이강수(2016)의 보고와 유사하다.

[표 3-2] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본에 대한 요인분석

측정문항	긍정심리자본 요인1	긍정심리자본 요인2	Cronbach's α
Ⅲ-04	0.832	0.207	0.961
Ⅲ-18	0.823	0.231	
Ⅲ-06	0.822	0.151	
Ⅲ-08	0.800	0.296	
Ⅲ-20	0.796	0.219	
Ⅲ-05	0.791	0.294	
Ⅲ-02	0.766	0.337	
Ⅲ-03	0.755	0.334	
Ⅲ-01	0.744	0.256	
Ⅲ-10	0.711	0.449	
Ⅲ-11	0.700	0.459	
Ⅲ-16	0.656	0.477	
Ⅲ-07	0.646	0.428	
Ⅲ-19	0.628	0.196	
Ⅲ-09	0.619	0.488	
Ⅲ-12	0.208	0.829	0.880
Ⅲ-14	0.221	0.816	
Ⅲ-13	0.259	0.816	
Ⅲ-15	0.338	0.783	
고유값(Eigen Value)	8.547	4.362	
분산비율(% of variation)	44.986	22.960	0.961
누적분산비율(Cumulative %)	44.986	67.947	

※ 측정문항 ‘나는 과거의 경험이 있기 때문에 헤어샵에서의 힘든 시간들을 잘 극복해 낼 수 있다’는 제외되었음 요인 1: 자기효능감, 긍정심리자본 요인1, 복원력 요인 2: 긍정심리자본 요인2

3.7.2 행동지속성

행동지속성에 대한 요인분석을 이용한 타당성은 [표 3-3]에서와 같이 2개의 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘행동지속성 요인1’로 요인 적재값은 0.614~0.830이었고, 고유값은 4.847, 분산설명 비율은 32.286%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘행동지속성 요인2’로 요인 적재값은 0.625~0.820이었고, 고유값은 3.869, 분산설명

비율은 29.760%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 2개의 요인이 전체 분산의 67% 이상으로 나타났다.

행동지속성의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.857~0.939로 신뢰성에는 수준이 높은 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면, 행동지속성 요인1(행동지속성 요인1)이 0.924, 행동지속성 요인2(가능성, 행동지속성 요인2)가 0.857로 나타났다. 김혜정(2015)이 보고한 행동지속성 요인1은 0.827, 가능성, 0.742, 행동지속성 요인2은 0.659보다 높게 나타났다.

[표 3-3] 헤어샵 종사자의 행동지속성에 대한 요인분석

측정문항	행동지속성 요인1	행동지속성 요인2	Cronbach's α
IV-02	0.830	0.165	0.924
IV-03	0.807	0.291	
IV-01	0.803	0.208	
IV-04	0.737	0.337	
IV-07	0.635	0.544	
IV-14	0.627	0.547	
IV-06	0.625	.0402	
IV-05	0.614	0.552	
IV-09	0.032	0.820	0.857
IV-13	0.455	0.724	
IV-11	0.311	0.701	
IV-12	0.451	0.678	
IV-08	0.495	0.625	
고유값(Eigen Value)	4.847	3.869	0.939
분산비율(% of variation)	37.286	29.760	
누적분산비율(Cumulative %)	37.286	67.046	

요인 1: 행동지속성 요인1, 요인 2: 가능성, 행동지속성 요인2

3.7.3 고객지향성

고객지향성에 대한 요인분석을 이용한 타당성 검증 결과는 [표 3-4]에서 와 같이 3개의 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘고객지향성 요인1’로 요인 적재값은 0.639~0.826이었고, 고

유값은 5.912, 분산설명 비율은 32.844%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘고객지향성 요인2’로 요인 적재값은 0.670~0.798이었고, 고유값은 4.562, 분산설명 비율은 25.344%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘고객지향성 요인3’으로 요인 적재값은 0.704~0.846이었고, 고유값은 2.815, 분산설명 비율은 15.637%로 나타났다.

각 변인들중, 측정하고자 하는 개념의 타당성을 저해하는 것으로 나타난 문항(V-9)을 제외 한 후에 요인분석한 결과이며, 실제분석에서는 조사도구의 타당성이 있는 것으로 나타난 문항만을 활용하였다. 고객지향성 하위요인중 신뢰성 문항 4개는 요인1에 3개와 요인3에 1개로 나뉘었고, 정보제공 문항은 5개는 요인2에 3개와 요인3에 2개로 나뉘었다. 따라서 고객지향성 요인1은 신뢰성, 고객중심사고, 요인2는 대응성과 정보제공, 요인3은 정보제공으로 구분하였다. 요인분석 결과 도출된 3개의 요인이 전체 분산의 73% 이상으로 나타났다.

고객지향성의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.860~0.952로 신뢰성에는 수준이 높은 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면, 고객지향성 요인1(신뢰성, 고객중심적사고)이 0.939, 고객지향성 요인2(대응성, 정보제공)가 0.932, 고객지향성 요인3(정보제공)이 0.860으로 나타났다.

[표 3-4] 헤어샵 종사자의 고객지향성에 대한 요인분석

측정문항	고객지향성 요인 1	고객지향성 요인 2	고객지향성 요인 3	Cronbach's α
V-19	0.826	0.171	0.249	0.939
V-18	0.798	0.149	0.294	
V-16	0.783	0.187	0.178	
V-12	0.775	0.395	-0.024	
V-15	0.756	0.103	0.386	
V-11	0.751	0.389	0.082	
V-10	0.718	0.434	0.087	
V-14	0.657	0.476	0.207	
V-17	0.639	0.356	0.090	
V-07	0.208	0.798	0.241	0.932
V-08	0.364	0.795	0.117	
V-05	0.191	0.773	0.383	
V-06	0.264	0.760	0.376	
V-01	0.463	0.676	0.299	
V-02	0.443	0.670	0.298	
V-04	0.050	0.354	0.846	0.860
V-03	0.225	0.287	0.819	
V-13	0.378	0.244	0.704	
고유값(Eigen Value)	5.912	4.562	2.815	0.952
분산비율(% of variation)	32.844	25.344	15.637	
누적분산비율(Cumulative %)	32.844	58.188	73.825	

※ 측정문항 '나는 고객이 불만을 가질 경우 만회하기 위해 최선을 다한다.'는 제외되었음,
 요인 1: 고객의 요구파악, 고객지향성 요인1, 요인 2: 고객지향성 요인2, 요인 3: 고객지향성 요인3

각 변인들 중, 특정하고자 하는 개념의 타당성을 저해하는 것으로 나타난 문항 (V-9)을 제외 한 후에 요인 분석한 결과이며, 실제분석에서는 조사도구의 타당성이 있는 것으로 나타난 문항만을 활용하였다. 요인분석 결과 도출된 3개의 요인이 전체 분산의 73% 이상으로 나타났다.

고객지향성의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.860~0.952로 신뢰성에는 수준이 높은 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면, 고객지향성 요인1이 0.939, 고객지향성 요인2가 0.932, 고객지향성 요인3이 0.860으로 나타났다. 이러한 결과는 박은영(2019)의 결과에서 고객지향성의 친절욕구 0.953, 니즈이해욕구 0.834, 전달의 욕구 0.773, 관계의 욕구 0.834로 나타났다는 결과와 유사함으로써 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변인에 대한 표본 구성의 결과는 [표 4-1]과 같다. 본 연구의 설문조사에 참여한 조사대상자는 총 431명으로 성별에서 ‘여자’가 74.7%로 ‘남자’ 25.3%보다 많았고, 연령에서는 ‘20세 이상~30세 미만’이 59.6%로 가장 많았고, ‘30세 이상~40세 미만’이 27.1%, ‘40세 이상~50세 미만’이 11.6%, 50세 이상이 1.6%이었다. 최종학력은 ‘전문대 재학/졸업’이 54.5%로 가장 많았고, ‘대학교 재학/졸업’이 27.4%, ‘고졸 이하’가 11.6%, ‘대학원 재학 이상’이 6.5%이었다. 평균 월 소득은 ‘100만원 이상~200만원 미만’이 41.8%로 가장 많았고, ‘200만원 이상~300만원 미만’이 34.8%, ‘400만원 이상’이 10.4%, ‘300만원 이상~400만원 미만’이 10.0%, ‘100만원 미만’이 3.0%이었다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구 통계학적 특성

항목		빈도	비율(%)
성별	남	109	25.3
	여	322	74.7
연령	20세 이상~30세 미만	257	59.6
	30세 이상~40세 미만	117	27.1
	40세 이상~50세 미만	50	11.6
	50세 이상	7	1.6
최종학력	고졸 이하	50	11.6
	전문대 재학/졸업	235	54.5
	대학교 재학/졸업	118	27.4
	대학원 재학 이상	28	6.5
평균 월 소득	100만원 미만	13	3.0
	100만원 이상~200만원 미만	180	41.8
	200만원 이상~300만원 미만	150	34.8
	300만원 이상~400만원 미만	43	10.0
	400만원 이상	45	10.4
총계		431	100.0

4.2 조사대상자의 일반적 특성

[표 4-2]에서와 같이 조사대상자의 미용경력에서 ‘3년 미만’이 44.3%로 가장 많았고, ‘10년 이상’이 26.2%, ‘5~10년 미만’이 16.0%, ‘3년~5년 미만’은 13.5%이었다. 근무기간에서는 ‘12개월 미만’이 36.4%로 가장 많았고, ‘36개월 이상’이 30.2%, ‘24개월 미만’이 19.7%, ‘36개월 미만’이 13.7%이었다. 헤어샵의 형태는 ‘프랜차이즈’가 51.0%로 가장 많았고, ‘개인영업점’은 27.6%, ‘직영 및 다점포 영업점’은 21.3%이었다.

총 직원수는 ‘10인 이상’이 59.2%로 가장 많았고, ‘5~10인 미만’이 21.3%, ‘2~5인 미만’이 13.2%, ‘2인 미만’이 6.3%이었다. 일 평균 근무시간은 ‘8시간 이상~10시간 미만’이 64.3%로 가장 많았고, ‘10시간 이상~12시간 미만’이 17.2%, ‘8시간 미만’이 16.0%, ‘12시간 이상’이 2.6%이었다. 주 평균 근무 일은 ‘주 5일’이 54.1%로 가장 많았고, ‘주 6일 이상’이 28.1%, ‘주 4일’이 15.3%, ‘주 3일’이 2.6%이었다. 직급에서는 ‘스텝’이 43.6%로 가장 많았고, ‘디자이너’가 35.0%, ‘부원장/원장’이 18.6%, ‘매니저’가 2.8%이었다. 급여형태는 ‘고정급여’가 53.4%로 ‘인센티브’ 46.6%보다 많았다.

[표 4-2] 조사대상자의 일반적 특성

항목		빈도	비율(%)
미용경력	3년 미만	191	44.3
	3~5년 미만	58	13.5
	5~10년 미만	69	16.0
	10년 이상	113	26.2
근무기간	12개월 미만	157	36.4
	24개월 미만	85	19.7
	36개월 미만	59	13.7
	36개월 이상	130	30.2
헤어샵의 형태	프랜차이즈	220	51.0
	직영 및 다점포 영업점	92	21.3
	개인영업점	119	27.6
총 직원수	2인 미만	27	6.3
	2~5인 미만	57	13.2
	5~10인 미만	92	21.3
	10인 이상	255	59.2
일 평균 근무시간	8시간 미만	69	16.0
	8시간 이상~10시간 미만	277	64.3
	10시간 이상~12시간 미만	74	17.2
	12시간 이상	11	2.6
주 평균 근무 일	주 3일	11	2.6
	주 4일	66	15.3
	주 5일	233	54.1
	주 6일 이상	121	28.1
직급	스텝	188	43.6
	디자이너	151	35.0
	매니저	12	2.8
	부원장/원장	80	18.6
급여형태	고정급여	230	53.4
	인센티브	201	46.6
총계		431	100.0

4.3 인구 통계학적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이분석

4.3.1 긍정심리자본 요인1 (자기효능감, 희망, 복원력)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-3]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있었다.($p=0.000$).

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.56$)가 남자($M=3.22$)보다 긍정심리자본 요인1이 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났고($F= -3.839$, $p=0.000$), ‘연령’에서는 20세 이상~30세 미만($M=3.25$)이 다른 연령보다 낮았다.

‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.68$)과 대학원 재학 이상($M=3.77$)이 고졸 이하($M=3.31$)와 전문대 재학/졸업($M=3.37$)보다 유의미한 차이를 보이며 높게 나타났고, ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.29$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났으며, 300만원 이상~400만원 이상($M=3.86$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.16$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.47$)보다 높았고, 100만원 미만($M=3.76$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.47$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.16$)보다 높다.

따라서 긍정심리자본 중에서 여자가 남자보다 높고, 학력과 수입이 높을수록 자기 효능감, 긍정심리자본 요인1, 복원력이 높은 것으로 조사되었다.

[표 4-3] 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 요인1에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.22	0.850	-3.839***	0.000
	여	3.56	0.675		
연령	20세 이상~30세 미만	3.25 ^a	0.676	25.725***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.71 ^b	0.645		
	40세 이상~50세 미만	4.00 ^b	0.787		
	50세 이상	4.10 ^b	0.629		
최종학력	고졸 이하	3.31 ^a	0.536	7.003***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.37 ^a	0.774		
	대학교 재학/졸업	3.68 ^b	0.703		
	대학원 재학 이상	3.77 ^b	0.628		
평균 월 소득	100만원 미만	3.76 ^{bc}	0.550	32.218***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.16 ^a	0.701		
	200만원 이상~300만원 미만	3.47 ^b	0.662		
	300만원 이상~400만원 미만	3.86 ^c	0.425		
	400만원 이상	4.29 ^d	0.583		

***: $p < 0.001$

4.3.2 긍정심리자본 요인2 (낙관주의)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본 요인2와의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-4]에서 보는바와 같이 3개의 사항에서 유의한 차이가 있다($p < 0.001$).

‘연령’에서는 50세 이상($M=4.46$)이 30세 이상~40세 미만($M=3.93$)과 20세 이상~30세 미만($M=3.77$)보다 높은 것으로 나타났고, 40세 이상~50세 미만($M=4.25$)은 20세 이상~30세 미만($M=3.77$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=4.00$)과 대학원 재학 이상($M=4.09$)이 고졸 이하($M=3.68$)보다 유의미한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.51$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났고, 100만원 미만($M=4.06$), 200만원 이상~300만원 미만($M=3.98$), 300만원 이상~400만원 이상($M=4.05$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.59$)보다 유

의한 차이를 보이며 높은 것으로 분석되었다.

따라서 긍정심리자본 중에서 연령, 학력과 수입이 높을수록 긍정심리자본 요인2가 사고가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-4] 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본 요인2에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.77	0.764	-1.841*	0.067
	여	3.92	0.630		
연령	20세 이상~30세 미만	3.77 ^a	0.617	9.702***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.93 ^{ab}	0.686		
	40세 이상~50세 미만	4.25 ^{bc}	0.731		
	50세 이상	4.46 ^c	0.548		
최종학력	고졸 이하	3.68 ^a	0.609	4.142**	0.007
	전문대 재학/졸업	3.84 ^{ab}	0.680		
	대학교 재학/졸업	4.00 ^b	0.652		
	대학원 재학 이상	4.09 ^b	0.628		
평균 월 소득	100만원 미만	4.06 ^b	0.423	24.502***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.59 ^a	0.577		
	200만원 이상~300만원 미만	3.98 ^b	0.681		
	300만원 이상~400만원 미만	4.05 ^b	0.586		
	400만원 이상	4.51 ^c	0.501		

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

4.4.3 긍정심리자본

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-5]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.000$).

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.64$)가 남자($M=3.33$)보다 긍정심리자본이 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났고, ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.18$)이 20세 이상~30세미만($M=3.36$)과 30세이상~40세 미만($M=3.75$)보다 높게 나타났고, 30세 이상~40세 미만($M=3.75$)과 40세 이상~50세 미만

($M=4.05$)은 20세 이상~30세 미만($M=3.36$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본이 높은 것으로 나타났다.

‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.75$)과 대학원 재학 이상($M=3.83$)이 고졸 이하($M=3.39$)와 전문대 재학/졸업($M=3.47$)보다 유의미한 차이를 보이며 높게 나타났고, ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.33$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났으며, 300만원 이상~400만원 이상($M=3.90$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.25$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.58$)보다 높았고, 100만원 미만($M=3.83$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.58$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.25$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 긍정심리자본은 남자보다는 여성에서 그리고 연령, 최종학력, 월 소득이 높을수록 미치는 영향이 큰 것으로 보여졌다.

[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.33	0.784	-3.663***	0.000
	여	3.64	0.625		
연령	20세 이상~30세 미만	3.36 ^a	0.604	24.569***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.75 ^b	0.631		
	40세 이상~50세 미만	4.05 ^{bc}	0.760		
	50세 이상	4.18 ^c	0.593		
최종학력	고졸 이하	3.39 ^a	0.497	7.105***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.47 ^a	0.702		
	대학교 재학/졸업	3.75 ^b	0.670		
	대학원 재학 이상	3.83 ^b	0.605		
평균 월 소득	100만원 미만	3.83 ^{bc}	0.445	35.239***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.25 ^a	0.634		
	200만원 이상~300만원 미만	3.58 ^b	0.609		
	300만원 이상~400만원 미만	3.90 ^c	0.413		
	400만원 이상	4.33 ^d	0.546		

***: $p < 0.001$

4.4 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이분석

4.4.1 행동지속성 요인1 (경향성)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 하위요인인 행동지속성 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과

[표 4-6]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있다($p < 0.001$).

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.78$)가 남자($M=3.50$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났고, ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.59$)이 다른 연령보다 높은 것으로 나타났으며, 40세 이상~50세 미만($M=4.05$)은 20세 이상~30세 미만($M=3.57$)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인1이 높은 것으로 조사되었다.

[표 4-6] 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 요인1에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.50	0.761	-3.455***	0.001
	여	3.78	0.621		
연령	20세 이상~30세 미만	3.57 ^a	0.606	14.767***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.84 ^{ab}	0.638		
	40세 이상~50세 미만	4.05 ^b	0.818		
	50세 이상	4.59 ^c	0.366		
최종학력	고졸 이하	3.51 ^a	0.484	12.405***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.59 ^a	0.667		
	대학교 재학/졸업	3.98 ^b	0.653		
	대학원 재학 이상	3.97 ^b	0.661		
평균 월 소득	100만원 미만	4.06 ^c	0.458	25.314***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.44 ^a	0.622		
	200만원 이상~300만원 미만	3.73 ^b	0.654		
	300만원 이상~400만원 미만	3.99 ^{bc}	0.493		
	400만원 이상	4.36 ^d	0.482		

***: $p < 0.001$

‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.98$)과 대학원 재학 이상($M=3.97$)이 고졸 이하($M=3.51$)와 전문대 재학/졸업($M=3.59$)보다 높다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.36$)이 다른 평균 월 소득보다 높고, 100만원 미만($M=4.06$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.44$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.73$)보다 높았으며, 200만원 이상~300만원 미만($M=3.73$)과 300만원 이상~400만원 미만($M=3.99$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.44$)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인1이 높게 보여졌다.

4.4.2 행동지속성 요인2 (가능성, 강화성)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 하위요인인 행동지속성 요인2의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-7]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있다($p=0.000$).

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.60$)가 남자($M=3.29$)보다 유의한 차이

를 보이며 높은 것으로 나타났고, ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.60$)이 다른 연령보다 높은 것으로 나타났으며, 40세 이상~50세 미만($M=3.87$)은 20세 이상~30세 미만($M=3.37$)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인2가 높게 나왔다.

‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.83$)이 고졸 이하($M=3.21$)와 전문대 재학/졸업($M=3.43$)보다 높게 나타났고, 대학원 재학 이상($M=3.58$)은 고졸 이하($M=3.21$)보다 유의미한 차이를 보이며 높았다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.18$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났으며, 100만원 미만($M=4.06$)과 300만원 이상~400만원 미만($M=3.78$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.27$)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인2가 높았다.

[표 4-7] 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성 요인2에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.29	0.831	-3.564***	0.000
	여	3.60	0.675		
연령	20세 이상~30세 미만	3.37 ^a	0.677	15.327***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.65 ^{ab}	0.682		
	40세 이상~50세 미만	3.87 ^b	0.842		
	50세 이상	4.60 ^c	0.283		
최종학력	고졸 이하	3.21 ^a	0.552	12.146***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.43 ^{ab}	0.754		
	대학교 재학/졸업	3.83 ^c	0.696		
	대학원 재학 이상	3.58 ^{bc}	0.482		
평균 월 소득	100만원 미만	3.68 ^b	0.798	18.898***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.27 ^a	0.726		
	200만원 이상~300만원 미만	3.54 ^{ab}	0.673		
	300만원 이상~400만원 미만	3.78 ^b	0.404		
	400만원 이상	4.18 ^c	0.639		

***: $p < 0.001$

4.4.3 행동지속성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-8]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있다($p < 0.000$).

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.71$)가 남자($M=3.42$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났고, ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.59$)이 다른 연령보다 높은 것으로 나타났고, 40세 이상~50세 미만($M=3.98$)은 20세 이상~30세 미만($M=3.49$)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성이 높다.

최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.92$)과 대학원 재학 이상($M=3.82$)이 고졸 이하($M=3.40$)와 전문대 재학/졸업($M=3.53$)보다 유의미한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.29$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났고, 100만원 미만($M=3.91$), 200만원 이상~300만원 미만

(M=3.66), 300만원 이상~400만원 미만(M=3.91)은 100만원 이상~200만원 미만(M=3.38)보다 행동지속성이 더 높다.

본 결과에서 남자보다는 여자에서 연령, 월수입, 최종학력이 높을수록 행동지속성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과와 부분적으로 불일치하는 보고로는 성별의 유의미한 차이가 없지만, 유사하게는 연령, 학력, 직급, 근무 연한이 높을수록 행동지속성이 유의미하게 높다고 김혜정(2015) 보고가 있다. 따라서 감정노동자인 백화점 근무 직장인과 헤어종사자는 행동지속성이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-8] 인구통계학적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.42	0.760	-3.648***	0.000
	여	3.71	0.600		
연령	20세 이상~30세 미만	3.49 ^a	0.589	16.921***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.76 ^{ab}	0.619		
	40세 이상~50세 미만	3.98 ^b	0.802		
	50세 이상	4.59 ^c	0.269		
최종학력	고졸 이하	3.40 ^a	0.450	13.422***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.53 ^a	0.661		
	대학교 재학/졸업	3.92 ^b	0.639		
	대학원 재학 이상	3.82 ^b	0.573		
평균 월소득	100만원 미만	3.91 ^b	0.513	25.703***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.38 ^a	0.624		
	200만원 이상~300만원 미만	3.66 ^b	0.629		
	300만원 이상~400만원 미만	3.91 ^b	0.393		
	400만원 이상	4.29 ^c	0.493		

***: $p < 0.001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이분석

4.5.1 고객지향성 요인1 (신뢰성, 고객중심적사고)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-9]에서 보는바와 같이 3개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

‘연령’에서는 50세 이상($M=4.70$)이 다른 연령보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났고, ‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=4.07$)과 대학원 재학 이상($M=4.10$)이 고졸 이하($M=3.66$)와 전문대 재학/졸업($M=3.76$)보다 고객지향성 요인1이 더 높았다.

‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.36$)이 100만원 미만($M=4.15$)을 제외한 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났고, 100만원 미만($M=4.15$), 200만원 이상~300만원 미만($M=3.99$), 300만원 이상~400만원 미만($M=3.94$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.57$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인1이 높은 것으로 나타났다.

따라서 연령, 최종학력과 평균 월 소득이 높을수록 고객지향성 하위요인인 신뢰성과 고객중심적사고가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-9] 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인1에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.82	0.806	-.530*	0.596
	여	3.86	0.715		
연령	20세 이상~30세 미만	3.79 ^a	0.721	4.196**	0.006
	30세 이상~40세 미만	3.88 ^a	0.645		
	40세 이상~50세 미만	3.97 ^a	0.970		
	50세 이상	4.70 ^b	0.270		
최종학력	고졸 이하	3.66 ^a	0.751	7.055***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.76 ^a	0.745		
	대학교 재학/졸업	4.07 ^b	0.703		
	대학원 재학 이상	4.10 ^b	0.555		
평균 월 소득	100만원 미만	4.15 ^{bc}	0.352	15.431***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.57 ^a	0.708		
	200만원 이상~300만원 미만	3.99 ^b	0.707		
	300만원 이상~400만원 미만	3.94 ^b	0.770		
	400만원 이상	4.35 ^c	0.572		

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

4.5.2 고객지향성 요인2 (대응성, 정보제공)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인2와의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-10]에서 보는바와 같이 4개의 사항에서 유의한 차이가 있다.

‘성별’에 대해서 살펴보면 여자($M=3.70$)가 남자($M=3.42$)보다 유의한 차이를 보이며 높고, ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.55$)이 다른 연령보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인2가 높은 것으로 조사되었다.

‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.87$)과 대학원 재학 이상($M=4.14$)이 고졸 이하($M=3.47$)와 전문대 재학/졸업($M=3.47$)보다 유의한 차이를 보이며 높았다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.29$)이 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났다. 100만원 미만($M=3.88$)과 200만원 이상~300만원 미만($M=3.72$), 300

만원 이상~400만원 미만($M=3.90$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=3.30$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인2이 높은 것으로 나타났다.

따라서 여자가 남자보다 고객지향성 하위요인인 대응성이 높고 정보제공이 많으며, 연령, 최종학력과 평균 월 소득이 높을수록 고객지향성 하위요인인 대응성이 높고 정보제공이 많은 것으로 나타났다.

[표 4-10] 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인2에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.42	0.835	-3.043**	0.003
	여	3.70	0.739		
연령	20세 이상~30세 미만	3.47 ^a	0.728	11.303***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.80 ^a	0.667		
	40세 이상~50세 미만	3.88 ^a	1.011		
	50세 이상	4.55 ^b	0.329		
최종학력	고졸 이하	3.47 ^a	0.777	12.960***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.47 ^a	0.759		
	대학교 재학/졸업	3.87 ^b	0.717		
	대학원 재학 이상	4.14 ^b	0.633		
평균 월 소득	100만원 미만	3.88 ^b	0.606	22.001***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.30 ^a	0.737		
	200만원 이상~300만원 미만	3.72 ^b	0.688		
	300만원 이상~400만원 미만	3.90 ^b	0.778		
	400만원 이상	4.29 ^c	0.590		

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

4.5.3 고객지향성 요인3 (정보제공)

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인3과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-11]에서 보는바와 같이 3개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘연령’에서는 50세 이상($M=4.19$)이 다른 연령보다 높게 나타났고, 40세 이상~50세 미만($M=3.57$)은 20세 이상~30세 미만($M=2.89$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났으며, ‘최종학력’은 대학교 재학/졸업($M=3.44$)이 고졸 이하($M=2.95$)와 전문대 재학/졸업($M=3.01$)보다 유의미한 차이를 보이며 고객지향성요인 3이 높았다. ‘평균 월 소득’은 400만원 이상($M=4.04$)이 100만원 미만($M=3.74$)을 제외한 다른 평균 월 소득보다 높게 나타났고, 100만원 미만($M=4.15$)은 100만원 이상~200만원 미만($M=2.79$)와 200만원 이상~300만원

미만(M=3.13)보다 높았으며, 300만원 이상~400만원 미만(M=3.40)은 100만원 이상~200만원 미만(M=2.79)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인3이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 연령, 최종학력과 평균 월 소득이 높을수록 고객지향성 하위요인인 정보제공이 많은 것으로 나타났다.

[표 4-11] 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성 요인3에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
성 별	남	2.98	1.061	-1.890**	0.059
	여	3.18	0.960		
연 령	20세 이상~30세 미만	2.89 ^a	0.973	15.176***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.40 ^{ab}	0.850		
	40세 이상~50세 미만	3.57 ^b	1.033		
	50세 이상	4.19 ^c	0.573		
최종 학력	고졸 이하	2.95 ^a	0.916	5.511***	0.001
	전문대 재학/졸업	3.01 ^a	0.940		
	대학교 재학/졸업	3.44 ^b	1.047		
	대학원 재학 이상	3.13 ^{ab}	1.036		
평균 월 소득	100만원 미만	3.74 ^{cd}	0.795	19.818***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	2.79 ^a	1.010		
	200만원 이상~300만원 미만	3.13 ^{ab}	0.834		
	300만원 이상~400만원 미만	3.40 ^{bc}	0.874		
	400만원 이상	4.04 ^d	0.812		

: p<0.01, *: p<0.001

4.5.4 고객지향성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-12]에서 보는바와 같이 3개의 사항에서 유의한 차이가 있다(p<0.01, p<0.001).

‘연령’에서는 50세 이상(M=4.56)이 다른 연령보다 유의한 차이를 보이며 높

은 것으로 나타났으며, ‘최종학력’은 대학교 재학/졸업(M=3.90)과 대학원 재학 이상(M=3.95)이 고졸 이하(M=3.48)와 전문대 재학/졸업(M=3.54)보다 유의미한 차이를 보이며 고객지향성이 높았다.

‘평균 월 소득’은 400만원 이상(M=4.28)이 100만원 미만(M=3.99)을 제외한 다른 평균 월 소득보다 높고, 100만원 미만(M=3.99), 200만원 이상~300만원 미만(M=3.76), 300만원 이상~400만원 미만(M=3.83)은 100만원 이상~200만원 미만(M=3.35)보다 고객지향성이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 고객지향성은 성별에는 영향을 미치지 않고 연령, 학력, 월 소득이 높을수록 높았다.

[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.55	0.727	-1.915*	0.056
	여	3.69	0.683		
연령	20세 이상~30세 미만	3.54 ^a	0.641	9.839***	0.000
	30세 이상~40세 미만	3.78 ^a	0.620		
	40세 이상~50세 미만	3.87 ^a	0.957		
	50세 이상	4.56 ^b	0.269		
최종학력	고졸 이하	3.48 ^a	0.715	10.325***	0.000
	전문대 재학/졸업	3.54 ^a	0.680		
	대학교 재학/졸업	3.90 ^b	0.676		
	대학원 재학 이상	3.95 ^b	0.535		
평균 월 소득	100만원 미만	3.99 ^{bc}	0.447	24.066***	0.000
	100만원 이상~200만원 미만	3.35 ^a	0.666		
	200만원 이상~300만원 미만	3.76 ^b	0.594		
	300만원 이상~400만원 미만	3.83 ^b	0.734		
	400만원 이상	4.28 ^c	0.548		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

4.6 일반적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이분석

4.6.1 긍정심리자본 요인1

조사대상자의 일반적 특성에 따른 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-13]에서 보느바와 같이 7개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.000$).

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 10년 이상($M=3.88$)이 3~5년 미만($M=3.50$)과 3년 미만($M=3.15$)보다 높게 나타났고, 3~5년 미만($M=3.50$)과 5~10년 미만($M=3.69$)은 3년 미만($M=3.15$)보다 높다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.71$)과 36개월 이상($M=3.84$)이 12개월 미만($M=3.17$)과 24개월 미만($M=3.34$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본 요인1이 높았다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점($M=3.73$)이 다른 헤어샵의 형태보다 높게 나타났고, 개인 영업점($M=3.53$)은 프랜차이즈($M=3.34$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본 요인1이 높게 보여졌다.

‘일 평균 근무시간’은 12시간 이상($M=4.11$)이 다른 근무시간보다 유의한 차이를 보이며 높고, ‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=3.95$)이 주 4일($M=3.47$)과 주 5일($M=3.29$)보다 높은 것으로 나타났으며, 주 6일 이상($M=3.79$)은 주 5일($M=3.29$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다.

‘직급’은 스텝($M=3.11$)이 다른 직급보다 유의한 차이를 보이며 낮았고, ‘급여형태’는 인센티브($M=3.78$)가 고정급여($M=3.21$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본 요인1이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 자기효능감, 희망, 복원력은 미용경력, 근무경력, 근무시간이 많고 직급이 높을수록 높았으며, 뷰티샵의 형태는 직영 및 다점포 영업점, 급여형태는 인센티브가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-13] 일반적 특성에 따른 긍정심리자본 요인1에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.15 ^a	0.714	31.258***	0.000
	3~5년 미만	3.50 ^b	0.524		
	5~10년 미만	3.69 ^{bc}	0.599		
	10년 이상	3.88 ^c	0.698		
근무기간	12개월 미만	3.17 ^a	0.725	26.492***	0.000
	24개월 미만	3.34 ^a	0.597		
	36개월 미만	3.71 ^b	0.546		
	36개월 이상	3.84 ^b	0.725		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.34 ^a	0.703	9.718***	0.000
	직영 및 다점포 영업점	3.73 ^c	0.630		
	개인영업점	3.53 ^b	0.819		
총 직원수	2인 미만	3.50	1.011	0.118*	0.950
	2~5인 미만	3.53	0.706		
	5~10인 미만	3.47	0.720		
	10인 이상	3.47	0.721		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.41 ^a	0.760	6.073***	0.000
	8시간 이상~10시간 미만	3.41 ^a	0.734		
	10시간 이상~12시간 미만	3.70 ^a	0.674		
	12시간 이상	4.11 ^b	0.539		
주 평균 근무 일	주 3일	3.95 ^c	0.709	14.829***	0.000
	주 4일	3.47 ^{ab}	0.516		
	주 5일	3.29 ^a	0.728		
	주 6일 이상	3.79 ^{bc}	0.744		
직급	스텝	3.11 ^a	0.690	39.025***	0.000
	디자이너	3.66 ^b	0.537		
	매니저	3.83 ^b	0.733		
	부원장/원장	3.95 ^b	0.756		
급여형태	고정급여	3.21	0.706	-8.734***	0.000
	인센티브	3.78	0.651		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

4.6.2 긍정심리자본 요인2

조사대상자의 일반적 특성에 따른 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본 요인2와의 차이는 [표 4-14]에서와 같이 5개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.001$).

‘미용경력’은 5~10년 미만($M=4.04$)과 10년 이상($M=4.13$)은 3~5년 미만($M=3.73$)과 3년 미만($M=3.72$)보다 유의미하게 높게 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 이상($M=4.08$)이 12개월 미만($M=3.75$)과 24개월 미만($M=3.77$)보다 긍정심리자본 요인2가 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=4.11$)이 주 5일($M=3.79$)보다 유의미하게 높게 나타났다. ‘직급’은 부원장/원장($M=4.18$)이 스텝($M=3.69$)과 매니저($M=3.83$)보다 유의미하게 높았으며, ‘급여형태’는 인센티브($M=4.05$)가 고정급여($M=3.73$)보다 유의미하게 긍정심리자본 요인2가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-14] 일반적 특성에 따른 긍정심리자본 요인2에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.72 ^a	0.612	11.770***	0.000
	3~5년 미만	3.73 ^a	0.601		
	5~10년 미만	4.04 ^b	0.704		
	10년 이상	4.13 ^b	0.682		
근무기간	12개월 미만	3.75 ^a	0.588	6.775***	0.000
	24개월 미만	3.77 ^a	0.608		
	36개월 미만	3.94 ^{ab}	0.678		
	36개월 이상	4.08 ^b	0.746		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.85	0.644	0.484*	0.617
	직영 및 다점포 영업점	3.93	0.623		
	개인영업점	3.89	0.747		
총 직원수	2인 미만	3.92	0.915	0.171*	0.916
	2~5인 미만	3.83	0.717		
	5~10인 미만	3.90	0.627		
	10인 이상	3.88	0.645		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.80	0.719	2.565*	0.054
	8시간 이상~10시간 미만	3.85	0.657		
	10시간 이상~12시간 미만	4.03	0.652		
	12시간 이상	4.18	0.603		
주 평균 근무 일	주 3일	4.11 ^b	0.769	4.198**	0.006
	주 4일	3.86 ^{ab}	0.421		
	주 5일	3.79 ^a	0.692		
	주 6일 이상	4.04 ^{ab}	0.696		
직급	스텝	3.69 ^a	0.613	12.252***	0.000
	디자이너	3.97 ^{ab}	0.628		
	매니저	3.83 ^a	0.814		
	부원장/원장	4.18 ^b	0.713		
급여형태	고정급여	3.73	0.626	-5.187***	0.000
	인센티브	4.05	0.675		

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

4.6.3 긍정심리자본

조사대상자의 일반적 특성에 따른 긍정심리자본과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-15]에서 보는바와 같이 7개의 사항에서 유의한 차이가 있다($p \leq 0.001$).

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 5~10년 미만($M=3.76$)과 10년 이상($M=3.94$)이 3년 미만($M=3.27$)과 3~5년 미만($M=3.55$)보다 높게 나타났고, 3~5년 미만($M=3.55$)은 3년 미만($M=3.27$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.76$)과 36개월 이상($M=3.89$)이 12개월 미만($M=3.29$)과 24개월 미만($M=3.43$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본이 높은 것으로 나타났다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점($M=3.77$)이 프랜차이즈($M=3.45$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본이 높았다.

‘일 평균 근무시간’은 12시간 이상($M=4.12$)이 다른 근무시간보다 유의한 차이를 보이며 높고, ‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=3.99$)과 주 6일 이상($M=3.84$)이 주 5일($M=3.40$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 분석되었다. ‘직급’은 스텝($M=3.23$)이 다른 직급보다 유의한 차이를 보이며 낮고, ‘급여형태’는 인센티브($M=3.84$)가 고정급여($M=3.32$)보다 유의한 차이를 보이며 긍정심리자본이 높았다.

[표 4-15] 일반적 특성에 따른 긍정심리자본에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.27 ^a	0.634	29.927***	0.000
	3~5년 미만	3.55 ^b	0.494		
	5~10년 미만	3.76 ^c	0.581		
	10년 이상	3.94 ^c	0.679		
근무기간	12개월 미만	3.29 ^a	0.641	24.276***	0.000
	24개월 미만	3.43 ^a	0.540		
	36개월 미만	3.76 ^b	0.537		
	36개월 이상	3.89 ^b	0.709		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.45 ^a	0.637	7.837***	0.000
	직영 및 다점포 영업점	3.77 ^b	0.593		
	개인영업점	3.61 ^{ab}	0.778		
총 직원수	2인 미만	3.59	0.961	0.060*	0.981
	2~5인 미만	3.59	0.676		
	5~10인 미만	3.56	0.655		
	10인 이상	3.55	0.660		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.49 ^a	0.721	5.907***	0.001
	8시간 이상~10시간 미만	3.50 ^a	0.672		
	10시간 이상~12시간 미만	3.77 ^a	0.629		
	12시간 이상	4.12 ^b	0.522		
주 평균 근무 일	주 3일	3.99 ^b	0.696	13.821***	0.000
	주 4일	3.55 ^{ab}	0.453		
	주 5일	3.40 ^a	0.670		
	주 6일 이상	3.84 ^b	0.704		
직급	스텝	3.23 ^a	0.611	36.814***	0.000
	디자이너	3.72 ^b	0.521		
	매니저	3.83 ^b	0.726		
	부원장/원장	4.00 ^b	0.730		
급여형태	고정급여	3.32	0.632	-8.530***	0.000
	인센티브	3.84	0.628		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

4.7 일반적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이분석

4.7.1 행동지속성 요인1

조사대상자의 일반적 특성에 따른 행동지속성 하위요인인 행동지속성 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-16]에서 보는바와 같이 6개의 사항에서 유의한 차이가 있다.

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 10년 이상(M=3.96)이 3년 미만(M=3.52)보다 높게 나타났고, 5~10년 미만(M=3.87)은 3년 미만(M=3.52)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만(M=3.96)과 36개월 이상(M=3.93)이 12개월 미만(M=3.48)과 24개월 미만(M=3.64)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점(M=3.82)이 프랜차이즈(M=3.63)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인1이 높았다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일(M=4.11)이 주 4일(M=3.74)과 주 5일(M=3.57)보다 높은 것으로 나타났고, 주 6일 이상(M=3.93)은 주 5일(M=3.57)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘직급’은 부원장/원장(M=4.07)이 스텝(M=3.47)과 매니저(M=3.69)보다 높게 나타났고, 디자이너(M=3.84)는 스텝(M=3.47)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브(M=3.89)가 고정급여(M=3.56)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성 요인1이 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-16] 일반적 특성에 따른 행동지속성 요인1에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.52 ^a	0.659	12.675***	0.000
	3~5년 미만	3.70 ^{ab}	0.551		
	5~10년 미만	3.87 ^{bc}	0.504		
	10년 이상	3.96 ^c	0.731		
근무기간	12개월 미만	3.48 ^a	0.644	15.657***	0.000
	24개월 미만	3.64 ^a	0.476		
	36개월 미만	3.96 ^b	0.554		
	36개월 이상	3.93 ^b	0.748		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.63 ^a	0.641	3.793**	0.023
	직영 및 다점포 영업점	3.82 ^b	0.602		
	개인영업점	3.79 ^{ab}	0.750		
총 직원수	2인 미만	3.83	0.971	0.771*	0.511
	2~5인 미만	3.80	0.684		
	5~10인 미만	3.71	0.581		
	10인 이상	3.68	0.659		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.67 ^a	0.790	2.370*	0.070
	8시간 이상~10시간 미만	3.67 ^a	0.648		
	10시간 이상~12시간 미만	3.85 ^{ab}	0.616		
	12시간 이상	4.06 ^b	0.595		
주 평균 근무 일	주 3일	4.11 ^c	0.549	9.402***	0.000
	주 4일	3.74 ^{ab}	0.456		
	주 5일	3.57 ^a	0.684		
	주 6일 이상	3.93 ^{bc}	0.681		
직급	스텝	3.47 ^a	0.631	20.015***	0.000
	디자이너	3.84 ^{bc}	0.517		
	매니저	3.69 ^{ab}	0.636		
	부원장/원장	4.07 ^c	0.795		
급여형태	고정급여	3.56	0.657	-5.350***	0.000
	인센티브	3.89	0.639		

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.7.2 행동지속성 요인2

조사대상자의 일반적 특성에 따른 행동지속성 하위요인인 행동지속성 요인2와의 차이는 [표 4-17]에서와 같이 6개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘미용경력’은 3년 미만($M=3.31$)이 다른 미용경력보다 유의미하게 낮았다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.80$)과 36개월 이상($M=3.76$)이 12개월 미만($M=3.28$)과 24개월 미만($M=3.40$)보다 유의미하게 행동지속성 요인2가 높게 나타났다.

‘일 평균 근무시간’은 12시간 이상($M=3.91$)이 8시간 미만($M=3.36$)과 8시간 이상~10시간 미만($M=3.50$)보다 유의미하게 높게 나타났다. ‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=4.09$)이 다른 주 평균 근무 일 보다 높았고, 6일 이상($M=3.75$)은 주 5일($M=3.37$)보다 유의미하게 높게 나타났다. ‘직급’은 스텝($M=3.26$)이 다른 직급보다 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브($M=3.72$)가 고정급여($M=3.35$)보다 유의미하게 행동지속성요인2가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-17] 일반적 특성에 따른 행동지속성 요인2에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.31 ^a	0.742	11.505***	0.000
	3~5년 미만	3.59 ^b	0.592		
	5~10년 미만	3.61 ^b	0.588		
	10년 이상	3.79 ^b	0.753		
근무기간	12개월 미만	3.28 ^a	0.746	15.015***	0.000
	24개월 미만	3.40 ^a	0.596		
	36개월 미만	3.80 ^b	0.581		
	36개월 이상	3.76 ^b	0.740		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.45	0.729	2.697*	0.069
	직영 및 다점포 영업점	3.65	0.642		
	개인영업점	3.56	0.781		
총 직원수	2인 미만	3.59	1.035	0.683*	0.563
	2~5인 미만	3.59	0.646		
	5~10인 미만	3.44	0.734		
	10인 이상	3.53	0.708		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.36 ^a	0.831	3.768**	0.011
	8시간 이상~10시간 미만	3.50 ^a	0.698		
	10시간 이상~12시간 미만	3.70 ^{ab}	0.725		
	12시간 이상	3.91 ^b	0.575		
주 평균 근무 일	주 3일	4.09 ^c	0.622	10.374***	0.000
	주 4일	3.55 ^{ab}	0.604		
	주 5일	3.37 ^a	0.732		
	주 6일 이상	3.75 ^b	0.714		
직급	스텝	3.26 ^a	0.718	17.126***	0.000
	디자이너	3.66 ^b	0.542		
	매니저	3.73 ^b	0.875		
	부원장/원장	3.85 ^b	0.836		
급여형태	고정급여	3.35	0.733	-5.522***	0.000
	인센티브	3.72	0.674		

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.7.3 행동지속성

조사대상자의 일반적 특성에 따른 행동지속성과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-18]에서 보는바와 같이 7개의 사항에서 유의한 차이가 있다.

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 10년이상(M=3.89)이 3년 미만(M=3.44)과 3~5년 미만(M=3.65)보다 높게 나타났고, 5~10년 미만(M=3.77)은 3년 미만(M=3.44)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만(M=3.90)과 36개월 이상(M=3.86)이 12개월 미만(M=3.40)과 24개월 미만(M=3.55)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점(M=3.75)이 프랜차이즈(M=3.56)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성이 높았다.

‘일 평균 근무시간’은 12시간 이상(M=4.00)이 8시간 미만(M=3.55)과 8시간 이상~10시간 미만(M=3.61)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일(M=4.10)이 주 4일(M=3.67)과 주 5일(M=3.49)보다 높게 나타났고, 6일 이상(M=3.86)은 주 5일(M=3.49)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘직급’은 스텝(M=3.39)이 다른 직급보다 유의한 차이를 보이며 낮은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브(M=3.83)가 고정급여(M=3.48)보다 유의한 차이를 보이며 행동지속성이 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-18] 일반적 특성에 따른 행동지속성에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.44 ^a	0.653	13.574***	0.000
	3~5년 미만	3.65 ^b	0.515		
	5~10년 미만	3.77 ^{bc}	0.505		
	10년 이상	3.89 ^c	0.702		
근무기간	12개월 미만	3.40 ^a	0.639	17.363***	0.000
	24개월 미만	3.55 ^a	0.480		
	36개월 미만	3.90 ^b	0.526		
	36개월 이상	3.86 ^b	0.713		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.56 ^a	0.636	3.674**	0.026
	직영 및 다점포 영업점	3.75 ^b	0.569		
	개인영업점	3.70 ^{ab}	0.733		
총 직원수	2인 미만	3.74	0.975	0.636*	0.592
	2~5인 미만	3.72	0.645		
	5~10인 미만	3.60	0.600		
	10인 이상	3.62	0.637		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.55 ^a	0.769	3.079**	0.027
	8시간 이상~10시간 미만	3.61 ^a	0.635		
	10시간 이상~12시간 미만	3.79 ^{ab}	0.598		
	12시간 이상	4.00 ^b	0.579		
주 평균 근무일	주 3일	4.10 ^c	0.562	10.984***	0.000
	주 4일	3.67 ^{ab}	0.435		
	주 5일	3.49 ^a	0.678		
	주 6일 이상	3.86 ^{bc}	0.642		
직급	스텝	3.39 ^a	0.625	21.136***	0.000
	디자이너	3.77 ^b	0.484		
	매니저	3.71 ^b	0.656		
	부원장/원장	3.98 ^b	0.778		
급여형태	고정급여	3.48	0.648	-5.756***	0.000
	인센티브	3.83	0.615		

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

4.8 일반적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이분석

4.8.1 고객지향성 요인1

조사대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인1과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-19]에서 보는바와 같이 5개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

‘근무기간’은 36개월 미만($M=4.10$)이 12개월 미만($M=3.69$)과 24개월 미만($M=3.85$)보다 높게 나타났고, 36개월 이상($M=3.94$)은 12개월 미만($M=3.69$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났으며, ‘일 평균 근무 시간’은 8시간 이상~10시간 미만($M=3.92$)이 8시간 미만($M=3.57$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인1이 높게 나타났다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=4.02$)과 주 6일 이상($M=4.01$)은 주 4일($M=3.62$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘직급’은 부원장/원장($M=3.97$)이 스텝($M=3.74$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브($M=3.93$)가 고정급여($M=3.78$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인1이 높게 보여졌다.

[표 4-19] 일반적 특성에 따른 고객지향성 요인1에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.77	0.770	2.386*	0.069
	3~5년 미만	3.78	0.566		
	5~10년 미만	3.96	0.611		
	10년 이상	3.96	0.815		
근무기간	12개월 미만	3.69 ^a	0.730	5.420***	0.001
	24개월 미만	3.85 ^{ab}	0.670		
	36개월 미만	4.10 ^c	0.574		
	36개월 이상	3.94 ^{bc}	0.816		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.82	0.691	1.577*	0.208
	직영 및 다점포 영업점	3.79	0.787		
	개인영업점	3.95	0.781		
총 직원수	2인 미만	3.77	1.133	0.415*	0.742
	2~5인 미만	3.94	0.586		
	5~10인 미만	3.85	0.658		
	10인 이상	3.84	0.747		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.57 ^a	0.748	4.373**	0.005
	8시간 이상~10시간 미만	3.92 ^b	0.669		
	10시간 이상~12시간 미만	3.89 ^{ab}	0.805		
	12시간 이상	3.72 ^{ab}	1.364		
주 평균 근무 일	주 3일	4.02 ^b	0.227	4.318**	0.005
	주 4일	3.62 ^a	0.500		
	주 5일	3.83 ^{ab}	0.788		
	주 6일 이상	4.01 ^b	0.746		
직급	스텝	3.74 ^a	0.780	2.933*	0.033
	디자이너	3.94 ^{ab}	0.556		
	매니저	3.75 ^{ab}	0.722		
	부원장/원장	3.97 ^b	0.900		
급여형태	고정급여	3.78	0.750	-2.096*	0.037
	인센티브	3.93	0.719		

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

4.8.2 고객지향성 요인2

조사대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인2와의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-20]에서 보는바와 같이 7개의 사항에서 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 3년 미만($M=3.33$)이 다른 미용경력보다 유의한 차이를 보이며 낮은 것으로 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.94$)과 36개월 이상($M=3.85$)이 12개월 미만($M=3.37$)과 24개월 미만($M=3.55$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점($M=3.75$)과 개인영업점($M=3.74$)이 프랜차이즈($M=3.51$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘일 평균 근무 시간’은 10시간 이상~12시간 미만($M=3.80$)이 8시간 미만($M=3.44$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인2이 높게 조사되었다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 6일 이상($M=3.93$)이 주 4일($M=3.44$)과 주 5일($M=3.52$)보다 유의한 차이를 보이며 높고, ‘직급’은 디자이너($M=3.93$)와 부원장/원장($M=3.90$)이 스태프($M=3.28$)과 매니저($M=3.36$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브($M=3.90$)가 고정급여($M=3.39$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인2가 높은 것으로 나타났다.

[표 4-20] 일반적 특성에 따른 고객지향성 요인2에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.33 ^a	0.746	20.014***	0.000
	3~5년 미만	3.77 ^b	0.552		
	5~10년 미만	3.92 ^b	0.645		
	10년 이상	3.88 ^b	0.811		
근무기간	12개월 미만	3.37 ^a	0.766	2.657*	0.048
	24개월 미만	3.55 ^a	0.622		
	36개월 미만	3.94 ^b	0.632		
	36개월 이상	3.85 ^b	0.816		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.51 ^a	0.693		
	직영 및 다점포 영업점	3.75 ^b	0.807		
	개인영업점	3.74 ^b	0.856		
총 직원수	2인 미만	3.52	1.113		
	2~5인 미만	3.71	0.705		
	5~10인 미만	3.65	0.680		
	10인 이상	3.61	0.778		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.44 ^a	0.844		
	8시간 이상~10시간 미만	3.62 ^{ab}	0.708		
	10시간 이상~12시간 미만	3.80 ^b	0.804		
	12시간 이상	3.76 ^{ab}	1.334		
주 평균 근무 일	주 3일	3.79 ^{ab}	0.472		
	주 4일	3.44 ^a	0.559		
	주 5일	3.52 ^a	0.800		
	주 6일 이상	3.93 ^b	0.760		
직급	스텝	3.28 ^a	0.731		
	디자이너	3.93 ^b	0.512		
	매니저	3.36 ^a	0.807		
	부원장/원장	3.90 ^b	0.921		
급여형태	고정급여	3.39	0.739		
	인센티브	3.90	0.718		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

4.8.3 고객지향성 요인3

조사대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성 하위요인인 고객지향성 요인3과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-21]에서 보는바와 같이 7개의 사항에서 유의한 차이가 있다.

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 3년 미만($M=2.84$)이 다른 미용경력보다 유의한 차이를 보이며 낮은 것으로 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.55$)과 36개월 이상($M=3.48$)이 12개월 미만($M=2.79$)과 24개월 미만($M=2.92$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘헤어샵의 형태’에서는 직영 및 다점포 영업점($M=3.39$)이 프랜차이즈($M=3.00$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘일 평균 근무 시간’은 10시간 이상~12시간 미만($M=3.48$)이 8시간 미만($M=2.94$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인3이 더 높았다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=3.73$)이 주 4일($M=3.07$)과 주 5일($M=2.93$)보다 높게 나타났고, 주 6일 이상($M=3.50$)은 주 5일($M=2.93$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘직급’은 스텝($M=2.76$)이 다른 직급보다 유의한 차이를 보이며 낮은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브($M=3.39$)가 고정급여($M=2.91$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성 요인3이 높은 것으로 조사되었다.

[표 4-21] 일반적 특성에 따른 고객지향성 요인3에 대한 차이검증

항목		평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	2.84 ^a	0.984	11.745***	0.000
	3~5년 미만	3.21 ^b	0.936		
	5~10년 미만	3.34 ^b	0.948		
	10년 이상	3.46 ^b	0.915		
근무기간	12개월 미만	2.79 ^a	0.999	18.465***	0.000
	24개월 미만	2.92 ^a	0.848		
	36개월 미만	3.55 ^b	0.843		
	36개월 이상	3.48 ^b	0.946		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.00 ^a	0.954	5.380***	0.005
	직영 및 다점포 영업점	3.39 ^b	0.932		
	개인영업점	3.17 ^{ab}	1.058		
총 직원수	2인 미만	3.26	1.141	0.535*	0.659
	2~5인 미만	3.23	1.014		
	5~10인 미만	3.06	0.985		
	10인 이상	3.12	0.971		
일 평균 근무시간	8시간 미만	2.94 ^a	0.902	4.472***	0.004
	8시간 이상~10시간 미만	3.07 ^{ab}	0.977		
	10시간 이상~12시간 미만	3.48 ^b	0.990		
	12시간 이상	3.36 ^{ab}	1.329		
주 평균 근무 일	주 3일	3.73 ^c	0.647	10.999***	0.000
	주 4일	3.07 ^{ab}	0.792		
	주 5일	2.93 ^a	1.017		
	주 6일 이상	3.50 ^{bc}	0.940		
직급	스텝	2.76 ^a	0.996	18.389***	0.000
	디자이너	3.35 ^b	0.796		
	매니저	3.53 ^b	0.948		
	부원장/원장	3.53 ^b	1.021		
급여형태	고정급여	2.91	1.003	-5.180***	0.000
	인센티브	3.39	0.911		

*: p<0.05, ***: p<0.001

4.8.4 고객지향성

조사대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성과의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 [표 4-22]에서 보는바와 같이 6개의 사항에서 유의한 차이가 있었다.

‘미용경력’에 대해서 살펴보면 3년 미만($M=3.47$)이 다른 미용경력보다 유의한 차이를 보이며 낮은 것으로 나타났다. ‘근무기간’은 36개월 미만($M=3.95$)과 36개월 이상($M=3.83$)이 12개월 미만($M=3.43$)과 24개월 미만($M=3.60$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘일 평균 근무 시간’은 10시간 이상~12시간 미만($M=3.79$)이 8시간 미만($M=3.42$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성이 높게 조사되었다.

‘주 평균 근무 일’에서는 주 3일($M=3.89$)과 주 6일 이상($M=3.90$)은 주 4일($M=3.47$)보다 유의한 차이를 보이며 높게 나타났다. ‘직급’은 디자이너($M=3.84$)와 부원장/원장($M=3.87$)이 스탭($M=3.42$)보다 유의한 차이를 보이며 높은 것으로 나타났다. ‘급여형태’는 인센티브($M=3.83$)가 고정급여($M=3.50$)보다 유의한 차이를 보이며 고객지향성이 높은 것으로 조사되었다.

[표 4-22] 일반적 특성에 따른 고객지향성에 대한 차이검증

	항목	평균	표준편차	t/F	p
미용경력	3년 미만	3.47 ^a	0.677	10.008***	0.000
	3~5년 미만	3.68 ^b	0.534		
	5~10년 미만	3.84 ^b	0.576		
	10년 이상	3.85 ^b	0.785		
근무기간	12개월 미만	3.43 ^a	0.666	12.984***	0.000
	24개월 미만	3.60 ^a	0.553		
	36개월 미만	3.95 ^b	0.546		
	36개월 이상	3.83 ^b	0.783		
헤어샵의 형태	프랜차이즈	3.58	0.616	2.647*	0.072
	직영 및 다점포 영업점	3.71	0.755		
	개인영업점	3.75	0.776		
총 직원수	2인 미만	3.60	1.092	0.409*	0.747
	2~5인 미만	3.75	0.609		
	5~10인 미만	3.65	0.640		
	10인 이상	3.64	0.685		
일 평균 근무시간	8시간 미만	3.42 ^a	0.744	3.645**	0.013
	8시간 이상~10시간 미만	3.68 ^{ab}	0.614		
	10시간 이상~12시간 미만	3.79 ^b	0.779		
	12시간 이상	3.67 ^{ab}	1.318		
주 평균 근무 일	주 3일	3.89 ^b	0.273	8.266***	0.000
	주 4일	3.47 ^a	0.515		
	주 5일	3.57 ^{ab}	0.714		
	주 6일 이상	3.90 ^b	0.712		
직급	스텝	3.42 ^a	0.681	14.279***	0.000
	디자이너	3.84 ^b	0.486		
	매니저	3.58 ^{ab}	0.734		
	부원장/원장	3.87 ^b	0.883		
급여형태	고정급여	3.50	0.677	-4.974***	0.000
	인센티브	3.83	0.679		

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.9 긍정심리자본, 행동지속성 및 고객지속성과와의 관계

4.9.1 긍정심리자본과 행동지속성과의 관계

긍정심리자본 하위요인과 행동지속성 하위요인들과의 관계를 알아보기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하여 검증한 결과 [표 4-23]과 같이 나타났다.

[표 4-23]에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 요인별로 살펴보면, 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본요인 1에서는 행동지속성($r=.829$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 행동지속성 요인1($r=.789$), 행동지속성 요인2($r=.779$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본 요인2에서는 행동지속성 요인1($r=.744$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 행동지속성($r=.703$), 행동지속성 요인2($r=.550$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본에서는 행동지속성($r=.854$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 행동지속성 요인1($r=.828$), 행동지속성 요인2($r=.779$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

[표 4-23] 긍정심리자본 하위요인과 행동지속성 하위요인들과의 관계

	행동지속성 요인1	행동지속성 요인2	행동지속성
긍정심리자본 요인1	0.789***	0.779***	0.829***
긍정심리자본 요인2	0.744***	0.550***	0.703***
긍정심리자본	0.828***	0.779***	0.854***

***: $p<0.001$

4.9.2 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계

긍정심리자본 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계를 알아보기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하여 검증한 결과 [표 4-24]와 같이 나타났다.

[표 4-24]에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 요인별로 살펴보면, 긍정심리자본 하위요인인 긍정심리자본요인 1에서는 고객지향성 요인2($r=.723$)와 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성 요인3($r=.655$), 고객지향성 요인1($r=.651$), 고객지향성 요인1($r=.431$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본 요인2에서는 고객지향성($r=.619$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성 요인1($r=.608$), 고객지향성 요인2($r=.556$), 고객지향성 요인3($r=.383$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본에서는 고객지향성 요인2($r=.733$)와 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성($r=.684$), 고객지향성 요인3($r=.639$), 고객지향성 요인1($r=.495$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

[표 4-24] 긍정심리자본 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계

	고객지향성 요인1	고객지향성 요인2	고객지향성 요인3	고객지향성
긍정심리자본 요인1	0.431***	0.723***	0.655***	0.651***
긍정심리자본 요인2	0.608***	0.556***	0.383***	0.619***
긍정심리자본	0.495***	0.733***	0.639***	0.684***

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

4.9.3 행동지속성과 고객지향성과의 관계

행동지속성 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계를 알아보기 위해 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하여 검증한 결과 [표 4-25]와 같이 나타났다.

[표 4-25]에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 요인별로 살펴보면, 행동지속성 하위요인인 행동지속성 요인1에서는 고객지향성($r=.737$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성 요인2($r=.726$), 고객지향성 요인1($r=.621$), 고객지향성 요인3($r=.587$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본 요인2에서는 고객지향성 요인3($r=.682$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성($r=.679$), 고객지향성 요인2($r=.675$), 고객지향성 요인1($r=.506$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

긍정심리자본에서는 고객지향성($r=.754$)과 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 고객지향성 요인2($r=.745$), 고객지향성 요인3($r=.661$), 고객지향성 요인1($r=.607$)순으로 양의 상관관계가 나타났다.

[표 4-25] 행동지속성 하위요인과 고객지향성 하위요인들과의 관계

	고객지향성 요인1	고객지향성 요인2	고객지향성 요인3	고객지향성
행동지속성 요인1	0.621***	0.726***	0.587***	0.737***
행동지속성 요인2	0.506***	0.675***	0.682***	0.679***
행동지속성	0.607***	0.745***	0.661***	0.754***

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

4.10 헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성에 미치는 영향

4.10.1 가설의 검증

가설 1. 긍정심리자본의 요인들은 행동지속성에 영향을 미칠 것이다.

4.10.1.1 행동지속성 요인1

[표 4-26]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이

행동지속성의 하위요인인 행동지속성 요인1에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .001$), 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본 요인2가 행동지속성 요인1을 예측하는데 71.7%($\text{adj } R^2$)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력은 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 유의미하게($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 행동지속성 요인1이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본요인1($\beta = .530$), 긍정심리자본 요인2($\beta = .404$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-26] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성 요인1에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.470	0.104		4.545***	0.000
긍정심리자본 요인1	0.482	0.030	0.530	15.865***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.404	0.033	0.404	12.081***	0.000
		adj $R^2 = 0.717$	F=546.565	p=0.000	

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

4.10.1.2 행동지속성 요인2

[표 4-27]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 행동지속성의 하위요인인 행동지속성 요인2에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .001$), 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본 요인2가 행동지속성 요인2를 예측하는데 60.9% ($\text{adj } R^2$)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 유의미하게($p < .05$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 행동지속성 요인2가 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1($\beta = .723$), 긍정심리자본 요인2($\beta = .086$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-27] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성 요인2에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.667	0.133		5.031***	0.000
긍정심리자본 요인1	0.716	0.039	0.723	18.397***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.094	0.043	0.086	2.197***	0.000
adj $R^2 = 0.609$			F=335.575	p=0.000	

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

4.10.1.3 행동지속성

[표 4-28]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 행동지속성에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .001$), 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 행동지속성을 예측하는데 73.6%(adj R^2)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 유의미하게($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 행동지속성이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1($\beta=.643$), 긍정심리자본 요인2($\beta=.291$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2의 긍정심리자본의 요인들은 행동지속성에 영향을 미칠 것이라는 가설이 검증되었다.

[표 4-28] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 행동지속성에 미치는 영향 분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.546	0.098		5.581***	0.000
긍정심리자본 요인1	0.572	0.029	0.643	19.918***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.285	0.032	0.291	9.009***	0.000
adj $R^2=0.736$			F=601.352	p=0.000	

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

4.11 헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향

4.11.1 가설의 검증

가설 2. 긍정심리자본의 요인들은 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

4.11.1.1 고객지향성 요인1

[표 4-29]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 고객지향성의 하위 요인인 고객지향성 요인1에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.001$), 긍정심리자본 요인2가 고객지향성 요인1을 예측하는데 36.8%(adj R^2)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인2가 유의미하게

($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 고객지향성 요인1이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

[표 4-29] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인1에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	1.245	0.167		7.472***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.672	0.042	0.608	15.872***	0.000
		adj $R^2=0.368$	F=251.908	p=0.000	

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

4.11.1.2 고객지향성 요인2

[표 4-30]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 고객지향성의 하위요인인 고객지향성 요인2에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인 2가 고객지향성 요인 2를 예측하는데 53.5% (adj R^2)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인 2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 고객지향성 요인2가 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1($\beta=0.622$), 긍정심리자본 요인2($\beta=0.158$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-30] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인2에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.655	0.153		4.276***	0.000
긍정심리자본 요인1	0.652	0.045	0.622	14.507***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.182	0.050	0.158	3.679***	0.000
adj R ² =0.535		F=248.383		p=0.000	

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.11.1.3 고객지향성 요인3

[표 4-31]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 고객지향성의 하위 요인인 고객지향성요인 3에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고(p<0.001), 긍정심리자본

요인1이 고객지향성 요인 3을 예측하는데 42.8%(adj R²)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 긍정심리자본 요인1이 유의미하게(p<0.001) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정심리자본 요인1이 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1이 높아질수록 고객지향성 요인 3이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

[표 4-31] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성 요인3에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.075	0.174		0.429*	0.668
긍정심리자본 요인1	0.879	0.049	0.655	17.950***	0.000
adj R ² =0.428		F=322.216		p=0.000	

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

4.11.1.4 고객지향성

[표 4-32]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인 2가 고객지향성을 예측하는데 49.0%(adj R^2)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력은 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 유의미하게($p < 0.001$) 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본 요인1과 긍정심리자본 요인2가 높아질수록 고객지향성이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다. 본 결과와 일치하는 것으로 긍정심리자본은 고객지향성을 높이는데 정(+)적으로 영향을 미친다는 이강수, 장영철(2015)의 보고가 있다.

각 변수의 영향력은 긍정심리자본 요인1($\beta=0.432$), 긍정심리자본 요인2($\beta=0.342$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인적 서비스에 대한 의존도가 높은 미용실에 있어서 긍정심리자본은 직원들의 고객에 대한 서비스 수준에 결정적인 영향을 미쳐서 고객지향성을 높이는 조절효과가 있다고 할 수 있다.

따라서 가설 2의 긍정심리자본의 요인들은 고객지향성에 영향을 미칠 것이라는 가설이 검증되었다.

[표 4-32] 헤어샵 종사자의 긍정심리자본 하위요인이 고객지향성에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.857	0.145		5.923***	0.000
긍정심리자본 요인1	0.408	0.042	0.432	9.620***	0.000
긍정심리자본 요인2	0.356	0.047	0.342	7.618***	0.000
adj $R^2=0.490$		F=207.739		p=0.000	

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

4.12 헤어샵 종사자의 행동지속성이 고객지향성에 미치는 영향

4.12.1 가설의 검증

가설 3. 행동지속성은 고객지향성에 미치는 영향이 있을 것이다.

4.12.1.1 고객지향성 요인 1

[표 4-33]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위 요인이 고객지향성의 하위 요인인 고객지향성 요인 1에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 행동지속성 요인1이 고객지향성 요인 1을 예측하는데 38.4%(adj R^2)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인 1이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성 요인 1이 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동지속성 요인 1이 높아질수록 고객지향성 요인 1이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

[표 4-33] 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 1에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	1.308	0.157		8.309***	0.000
행동지속성 요인1	0.685	0.042	0.621	16.416***	0.000
		adj $R^2=0.384$	F=269.484	p=0.000	

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

4.12.1.2 고객지향성 요인 2

[표 4-34]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위 요인이 고객지향성의 하위요인인 고객지향성 요인2에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 고객지향성 요인2를 예측하는데 55.4% ($\text{adj } R^2$)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 높아질수록 고객지향성 요인 2가 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인 1($\beta=0.511$), 행동지속성 요인 2($\beta=0.274$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-34] 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 2에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.414	0.141		2.928***	0.004
행동지속성 요인1	0.590	0.060	0.511	9.861***	0.000
행동지속성 요인2	0.291	0.055	0.274	5.296***	0.000
adj $R^2=0.554$			F=268.146	p=0.000	

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

4.12.1.3 고객지향성 요인 3

[표 4-35]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위 요인이 고객지향성의 하위요인인 고객지향성 요인 3에 미치는 영향에 대한 회귀 분석

결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 고객지향성 요인 3을 예측하는데 46.9% ($\text{adj } R^2$)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 유의미하게($p < 0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동지속성 요인 1과 행동지속성 요인2가 높아질수록 고객지향성 요인 3이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인2($\beta = 0.575$), 행동지속성 요인 1($\beta = 0.136$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성 요인 3에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	-0.363	0.198		-1.835*	0.067
행동지속성 요인1	0.780	0.077	0.575	10.172***	0.000
행동지속성 요인2	0.201	0.084	0.136	2.409**	0.016
adj $R^2 = 0.469$			F=191.192	p=0.000	

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

4.12.1.4 고객지향성

[표 4-36]에서 보는 바와 같이 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 행동지속성 요인 1과 행동지속성 요인2가 고객지향성을 예측하는데 56.7% ($\text{adj } R^2$)의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인1과 행동지속성 요인2가 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성 요인 1과 행동지속성 요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동지속성

요인 1과 행동지속성 요인2가 높아질수록 고객지향성이 높아지도록 영향을 미치는 것을 의미한다.

각 변수의 영향력을 살펴보면 행동지속성 요인1($\beta=0.530$), 행동지속성 요인2($\beta=0.264$)순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3의 행동지속성은 고객지향성에 영향이 있을 것이라는 가설이 검증되었다.

[표 4-36] 헤어샵 종사자의 행동지속성 하위요인이 고객지향성에 미치는 영향분석

모형	계수(B)	계수의 표준오차 (SE B)	β	t	p
(상수)	0.723	0.126		5.753***	0.000
행동지속성 요인1	0.551	0.053	0.530	10.383***	0.000
행동지속성 요인2	0.252	0.049	0.264	5.165***	0.000
adj R ² =0.567			F=282.884	p=0.000	

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

4.13 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 행동지속성의 매개효과

4.13.1 가설의 검증

가설 4. 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대해 행동지속성의 간접(매개) 효과가 있을 것이다.

4.13.1.1 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 경로모형

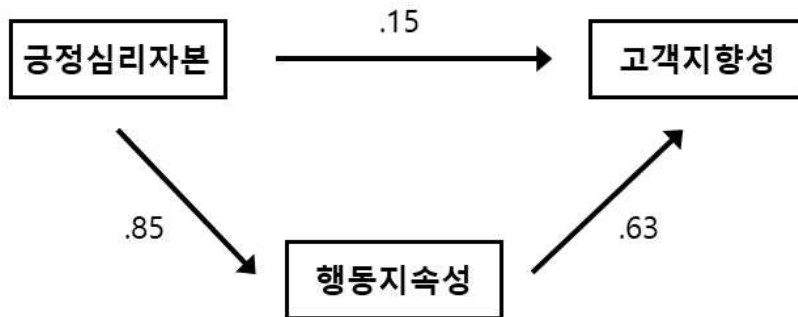
긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성 간에 인과관계를 검정하기 위한 경로분석을 실시하였다. 독립변수는 긍정심리자본으로 하고 종속변수는 고객지향성으로 하였으며, 행동지속성은 매개변수로 된 모형을 설정하여 경로분석을 통하

여 알아본 결과는 [표 4-37], [그림 4-1]과 같다.

[표 4-37]과 같이 긍정심리자본은 행동지속성($\beta=.854$, $p<.001$)과 고객지향성($\beta=.150$, $p<.05$)에 유의미하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성은 고객지향성($\beta=.625$, $p<.001$)에 정(+)적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 분석결과

경로	B	S.E.	β	C.R.	p
긍정심리자본 → 행동지속성	.822	.024	.854	34.068	.000
긍정심리자본 → 고객지향성	.154	.062	.150	2.483	.013
행동지속성 → 고객지향성	.664	.064	.625	10.327	.000



[그림 4-1] 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 경로모형

4.13.1.2 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 효과

긍정심리자본이 행동지속성을 매개로 하여 고객지향성에 미치는 총 효과와 직접효과 및 간접효과를 살펴보았으며 결과는 다음의 [표 4-38]과 같다.

매개효과를 검증하기 위하여 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용한 간접효과

의 유의성을 검증을 실시하였으며, 비합리적 신념의 매개효과에 대한 유의도 검정을 위해 부트스트래핑 절차를 사용하였다. 2000개의 표본을 가상적으로 무선헌당 하고 95% 신뢰구간에서 가설을 검증하였으며 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않으면 유의미하게 매개효과가 있는 것으로 살펴볼 수 있다. 긍정심리자본이 행동지속성을 매개로 하여 고객지향성으로 가는 경로의 간접효과는 .534, 신뢰구간은 (.385~.665)로 나타나, 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 가설 4의 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대해 행동지속성의 간접(매개)효과가 있을 것이라는 가설이 검증되었다.

[표 4-38] 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 변인별 직접, 간접, 전체효과

경로	직접효과	간접효과 (Bootstrapping)	총 효과
긍정심리자본→행동지속성	.854	-	.854
긍정심리자본→고객지향성	.150	-	
긍정심리자본→행동지속성→고객지향성	-	.534 (0.385, 0.665)	.684
행동지속성→고객지향성	.625	-	.625

V. 결 론

본 연구는 긍정적 심리가 헤어샵 종사의 이직률 경감과 고객에 대한 서비스 질 향상에 미치는 효과를 알아보기로 서울경기지역에서 근무하는 431명의 남·여를 대상으로 긍정심리자본 20문항, 행동지속성 14문항, 고객지향성 20문항을 자기 기입방식으로 설문조사하여 통계처리 및 분석하였을 때 다음과 같은 결과가 도출되었다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성에 따라 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성에 차이가 있는지 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정심리자본에서 긍정심리자본요인1은 여자가 남자보다 높은 수준을 보였고, 연령은 긍정심리자본요인1은 30세 이상이 30세 미만보다 높게 나타났으며, 긍정심리자본요인2와 긍정심리자본은 50세 이상이 40세미만보다 높게 나타났다. 긍정심리자본요인2는 대학교이상 최종학력이 고졸이하 최종학력보다 높았고, 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본은 대학교 이상의 최종학력이 전문대 이하 최종학력보다 높은 것으로 나타났다. 400만원 이상 평균 월 소득이 다른 평균 월 소득보다 긍정심리자본 및 긍정심리자본요인1, 긍정심리자본요인2에서 높은 것으로 나타났다.

행동지속성과 하위요인에서 여자가 남자보다 높은 수준으로 나타났고, 50세 이상이 다른 연령 보다 높게 나타났으며, 최종학력은 행동지속성요인2는 대학교 졸업이 전문대 졸업이하보다 높았고, 행동지속성요인1과 행동지속성은 대학교 졸업 이상이 전문대 졸업 이하보다 높은 것으로 나타났다. 400만원 이상 평균 월 소득이 다른 평균 월 소득보다 행동지속성과 하위요인 모두에서 높은 것으로 나타났다. 고객지향성과 하위요인에서 성별은 고객지향성요인2가 여자가 높게 나타났고, 50세 이상이 다른 연령 보다 높게 나타났으며, 최종학력은 고객지향성요인3은 대학교 졸업이 전문대 졸업이하보다 높았고, 고객지향성요인1과 고

고객지향성요인2, 고객지향성은 대학교 졸업 이상이 전문대 졸업 이하보다 높은 것으로 나타났다. 400만원 이상 평균 월 소득이 다른 평균 월 소득보다 고객지향성과 하위요인 모두에서 높은 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상의 일반적 사항에 따라 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성에 차이가 있는지 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 긍정심리자본요인1은 미용경력에서 10년 이상이 5년 미만보다 높았고, 36개월 미만 근무기간이 24개월 미만보다 높았으며, 직영 및 다점포 영업점이 다른 뷰티샵의 형태보다 긍정심리자본요인1이 높았다. 일 평균 근무시간은 12시간 이상이 높게 나타났고, 주 3일 근무가 주 4일과 5일 보다 긍정심리자본요인1이 높았다. 디자이너 이상 직급이 스태프보다 높았고, 인센티브 급여 형태가 긍정심리자본요인1이 높았다.

긍정심리자본요인2는 5년 이상 미용경력이 5년 미만 미용경력보다 높았고, 근무기간이 36개월 이상이 24개월 미만보다 긍정심리자본요인2가 높았으며, 주 3일 평균 근무 일이 주 5일 평균 근무일보다 높았다. 부원장/원장의 직급이 스태프와 매니저보다 높았고, 인센티브 급여형태가 고정급여 형태보다 긍정심리자본요인2가 높았다.

긍정심리자본은 5년 이상 미용경력이 5년 미만 미용경력보다 높았고, 근무기간이 36개월 미만이 24개월 미만보다 긍정심리자본이 높았으며, 직영 및 다점포 영업점이 프랜차이즈보다 긍정심리자본이 높았다. 일 평균 근무시간 12시간 이상이 12시간 미만보다 높았으며, 주 평균 근무일 3일과 6일 이상이 5일보다 긍정심리자본이 높았다. 디자이너 이상 직급이 스태프보다 높게 나타났고, 인센티브 급여형태가 고정급여 형태보다 긍정심리자본이 높은 것으로 나타났다.

행동지속성요인1은 10년 이상 미용경력이 5년 미만 미용경력보다 높았고, 36개월 미만 근무기간이 24개월 미만 근무기간보다 높았으며, 헤어샵의 형태에서 직영 및 다점포 영업점이 프랜차이즈보다 높았다. 주 3일 근무가 주 4일과 5일보다 높았고, 부원장/원장이 매니저와 스태프보다 행동지속성요인1이 높았으며, 인

센티브 급여형태가 고정급여형태보다 행동지속성요인1이 높았다.

행동지속성요인2는 3년 이상 미용경력이 3년 미만 미용경력보다 높게 나타났다, 36개월 미만 근무기간이 24개월 미만 근무기간보다 행동지속성요인2가 높았으며, 일 평균 근무시간이 12시간 이상이 10시간 미만보다 높았다. 주 평균 근무일은 주 3일이 주4일 이상보다 높았고, 디자이너 이상의 직급이 스텝보다 높았으며, 인센티브 급여형태가 고정급여형태보다 행동지속성요인2가 높은 것으로 나타났다.

행동지속성은 10년 이상 미용경력이 5년 미만 미용경력보다 높았고, 36개월 미만 근무기간이 24개월 미만 근무기간보다 높았으며, 뷰티샵의 형태에서 직영 및 다점포 영업점이 프랜차이즈보다 높았다. 일 평균 근무시간이 12시간 이상이 10시간 미만보다 높았고. 주 평균 근무일은 주 3일이 주4일과 주5일보다 높았다. 디자이너 이상의 직급이 스텝보다 높았으며, 인센티브 급여형태가 고정급여형태보다 행동지속성이 높은 것으로 나타났다.

고객지향성요인1은 근무기간이 36개월 미만이 24개월 미만보다 보다 높게 나타났다, 8시간이상~10시간 미만 일 평균 근무시간이 8시간 미만 근무시간보다 고객지향성요인1이 높았으며, 주 3일과 주 6일 근무가 주 4일보다 고객지향성요인1이 높았다. 직급은 부원장/원장이 스텝보다 높았으며, 인센티브 급여형태가 고정급여형태보다 고객지향성요인1이 높은 것으로 나타났다.

고객지향성요인2는 미용경력이 3년 이상이 3년 미만보다 높게 나타났다, 36개월 미만 근무기간이 24개월 근무기간보다 높았으며, 직영 및 다점포 영업점과 개인 영업점이 프랜차이즈보다 고객지향성요인2가 높았다. 일 평균 근무시간은 10시간 이상~12시간 미만이 8시간 미만보다 높았으며, 주 6일 이상 근무가 주 4일과 5일 근무보다 높았다. 디자이너와 부원장/원장은 스텝과 매니저보다 고객지향성요인2가 높았으며, 급여형태에서 인센티브가 고정급여보다 높은 것으로 나타났다.

고객지향성요인3은 3년 이상의 미용경력이 3년 미만 미용경력보다 높았고,

근무기간이 36개월 미만인 24개월 미만보다 높았으며, 직영 및 다점포 영업점은 프랜차이즈보다 고객지향성요인3이 높은 것으로 나타났다. 일 평균 근무시간은 10시간 이상~12시간 미만인 8시간 미만 보다 높았으며, 주 평균 근무일은 3일은 4일과 5일보다 높게 나타났다. 디자이너이상 직급이 스텝보다 높은 것으로 나타났고, 급여형태는 인센티브가 고정급여보다 고객지향성요인3이 높은 것으로 나타났다.

고객지향성은 3년 이상의 미용경력이 3년 미만 미용경력보다 높았고, 근무기간이 36개월 미만인 24개월 미만보다 높았다. 일 평균 근무시간은 10시간 이상~12시간 미만인 8시간 미만보다 높았으며, 주 평균 근무일은 3일과 6일 이상은 4보다 높게 나타났다. 직급에서 디자이너와 부원장/원장은 스텝보다 높았으며, 급여형태에서 인센티브는 고정급여보다 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 긍정심리자본, 행동지속성, 고객지향성의 상관관계를 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

긍정심리자본 및 하위요인은 행동지속성과 하위요인들과의 관계에서 모두 정적 상관을 나타냈다. 이는, 긍정심리자본 및 하위요인이 높을 때 행동지속성과 하위요인의 수준은 높은 경향을 보인다.

긍정심리자본 및 하위요인은 고객지향성과 하위요인들과의 관계에서 모두 정적 상관을 나타냈다. 이는, 긍정심리자본 및 하위요인이 높을 때 고객지향성과 하위요인의 수준은 높은 경향을 보인다.

행동지속성 및 하위요인은 고객지향성과 하위요인들과의 관계에서 모두 정적 상관을 나타냈다. 이는, 행동지속성 및 하위요인이 높을 때 고객지향성과 하위요인의 수준은 높은 경향을 보인다.

넷째, 긍정심리자본의 하위요인이 행동지속성과 하위요인에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본요인2는 행동지속성과 하위요인인 행동지속성요인1과 행동지속성요인2에 정적 영향을 미치는 것

으로 나타났으며, 이는 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본요인2가 행동지속성 뿐만 아니라 하위요인인 행동지속성1과 행동지속성2를 높일 수 있는 긍정적인 역할을 수행하고 있다는 것을 의미하였다. 다음으로 긍정심리자본의 하위요인이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 고객지향성요인1은 긍정심리자본요인2가 정적 영향을 미치고 있으며, 고객지향성요인2는 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본요인2가 정적 영향을 미치고 있다. 고객지향성요인3은 긍정심리자본요인1이 영향을 미치고 있고, 고객지향성은 긍정심리자본요인1과 긍정심리자본요인2가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 긍정심리자본요인1이 높아질수록 고객지향성요인2, 고객지향성요인3, 고객지향성을 높일 수 있고, 긍정심리자본요인2가 높아질수록 고객지향성요인1, 고객지향성요인2, 고객지향성을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 행동지속성이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다. 고객지향성요인1은 행동지속성요인1이 정적 영향을 미치고 있어 고객지향성요인1이 상승하면 행동지속성요인1을 높이는 효과로 나타나고 있으며, 고객지향성요인2, 고객지향성요인3, 고객지향성에 행동지속성요인1과 행동지속성요인2가 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동지속성요인1과 행동지속성요인2가 고객지향성 뿐만 아니라 고객지향성요인2와 고객지향성요인3을 높일 수 있는 긍정적 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 긍정심리자본, 행동지속성이 고객지향성에 영향을 미치는 경로 및 인과관계를 경로분석을 통해 살펴보았다. 긍정심리자본을 독립변인, 고객지향성을 종속변인, 행동지속성을 매개변인으로 설정하여 모형을 제시하였다. 긍정심리자본은 행동지속성과 고객지향성에 통계적으로 유의미하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동지속성은 고객지향성에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 긍정심리자본이 높게 지각할수록 행동지속성과 고객지향성은 높아지며, 행동지속성이 높게 지각할수록 고객지향성이 높아지는 것으로 나타났다.

인과관계를 나타내는 경로를 살펴보면, 긍정심리자본에서 행동지속성으로 가

는 경로(.85, $p < .001$), 행동지속성에서 고객지향성으로 가는 경로(.63, $p < .001$), 긍정심리자본에서 고객지향성으로 가는 경로(.15, $p < .05$)는 모두 유의미하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정심리자본은 고객지향성에 직접적으로 정적 영향을 미치고 있지만 낮은 영향으로 나타나고 있으며 행동지속성을 매개로 하여 고객지향성에 가는 단계에서 전 단계에 비해 높은 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 경로분석 결과에서는 행동지속성을 통해 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 매개변인으로서 역할을 하는 것으로 검증되었다. 즉, 행동지속성은 긍정심리자본과 고객지향성의 관계에서 부분매개 효과를 가진 것으로 나타났다.

이 연구문제의 연구 결과는 다음과 같다.

이상의 연구 결과를 종합하면 고객들은 종사자들에게 진정성과 친절한 모습, 또한 종사자들의 긍정적인 마인드와 관심을 계속해서 가져주는 행동들을 원할 뿐만 아니라 종사자들의 세심하고 기술적인 모습 또한 원한다. 헤어샵에 오는 목적으로 변화된 자신들의 모습과 그 계절과 그 해의 헤어 트렌드, 약속된 날의 장소와 약속의 대상자에 따라서도 그에 맞춰 변화를 주길 원하며 자기 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일에 관한 궁금증을 해결하기 위해선 종사자들의 끊임없는 기술습득, 노력, 배우는 자세, 등이 필요하다. 이로 인하여 고객들은 만족감을 얻고 그것이 충성고객으로까지 이어져 매출증가의 요인이 될 것이다. 종사자들 또한 찾아주는 고객들이 많아짐으로 인하여 직업을 오랫동안 유지하게 될 것이며 또한 머물러 주는 헤어샵 종사자들을 놓치지 않기 위하여 업주의 입장에서도 종사자와의 관계, 근무환경, 근무 조건, 수입증가 등 매장에서의 종사자들을 위한 전반적인 조정 또한 필요하다. 또한 종사자들의 낙관적인 사고를 위한 아침시간의 명상, 가벼운 스트레칭, 칭찬시간 등으로 마인드 유지를 하게 하고 매장의 매출증가를 위하여 이벤트 시에 적극적인 홍보를 하며 고객들에게 쿠폰을 발매하여 보다 나은 서비스를 해야 할 것이다.

본 연구는 서울과 경기도에 근무하는 헤어샵 종사자들을 대상으로 하였기에 차후 연구에서는 표본 수집 범위를 확대하여 연구 결과의 일반화가 도모되기를 기대한다. 추

가적으로 긍정적 심리자본이라는 함축적 심리가 아닌 부정적인 면과 긍정적인 면을 함께 포함하여 두 가지 이상의 심리자본이라는 것을 가지고 그에 따른 연구 대상들을 지역별로 나누어 인과관계를 검증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고재윤, 조현준. (2009). 호텔 F&B 종사원의 성격과 조직몰입과 고객지향성의 관계. 『외식경영연구』, 12(5), 271-292.
- 『국가법령센터 공중위생관리법』, <http://www.law.go.kr>.
- 『국가통계포털』, <http://kosis.kr/job/gong.html>.
- 고재윤, 조현준. (2009). 호텔 F&B 종사원의 성격과 조직몰입과 고객지향성의 관계. 『외식경영연구』, 12(5), 271-292.
- 권오혁, 신영식. (2018). 미용서비스 종사자의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 33-41.
- 김도이, 황선희. (2017). 네일미용 종사자의 긍정심리자본과 직무만족 및 이직의도와의 관계. 한『국화장품미용학회지』, 7(2), 2015-217.
- 김미현. (2018). 뷰티 산업 종사자의 욕구가 긍정심리자본과 조직몰입에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 8(2), 247-256.
- 김민정. (2007). “20~30대 여성의 라이프 스타일에 따른 미용서비스 구매행동에 관한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 김보경, 노정희. (2017). 계획행동이론의 적용을 통한 승마 참여자의 행동지속성에 관한 연구. 『관광학연구』, 41(8), 57-70.
- 김보라. (2017). “미용서비스 종사자가 지각하는 내부마케팅이 고객지향성과 직무성과에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 김옥진. (2016). “긍정심리자본과 조직몰입 관계에서 학습지향성의 매개효과 : 고혈압·당뇨병 등록교육센터 중심으로”. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김운선. (2017). “미용종사자의 여가활동 태도가 직무스트레스와 조직 유효성 및 고객 지향성 관계”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김운선, 박은준. (2016). 미용종사자에서 조직유효성과 고객지향성 및 이직의도 간 상호 영향 관계. 『대한미용학회지』, 12(2), 149-156.
- 김주엽, 김명수(2011). “긍정심리자본이 조직구성원의 직무만족과 정서적 몰입에 미치는

- 영향. 『경영교육연구』, 67, 117-148
- 김혜정. (2015). “감정노동자의 긍정심리자본이 동기부여 및 행동지속성과 직무성에 미치는 영향”. 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문
- 김호정. (2006). “실버세대의 미용실 이용실태 및 만족도에 관한 연구 : 강남지역을 중심으로”. 용인대학교 대학원 석사학위논문
- 류은주. (2018). 미용전공대학생의 긍정심리자본이 창의성 및 혁신행동에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(3), 247-257.
- 박경숙, 장창곡. (2017). 미용사의 소진이 고객지향성과 조직유효성에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 221-232.
- 박보겸. (2019). “영아교사의 소진에 대한 긍정심리자본과 경력몰입 및 직무스트레스 간의 구조적 관계”. 동아대학교 대학원 석사학위논문, P.32.
- 박선영. (2011). “미용 서비스 종사자(헤어)의 성격유형별 서비스 지향성과 고객 지향성의 관계”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박선주. (2018). 미용산업 경영자의 리더십과 고객지향성 관계에 대한 조직몰입의 매개효과. 『아시안 뷰티 화장품학술지』, 16(2), 255-265.
- 박애경. (2008). “미용사의 직무만족도가 삶의 질에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사학위논문
- 박은영(2019). “대학 행정직원의 LMX와 고객지향성의 관계에서 심리적 임파워먼트의 조절효과”. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 백영애, 정연, 유태순. (2015). 미용서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계. 『한국디자인포럼』, 49, 229-242.
- 서미숙, 박은준. (2019). 미용실 내부마케팅이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 25(2), 231-237.
- 서현숙, 강성구, 손가빈, 김나연, 박윤희, 송승연, 김채운, 이유림, 김지현. 헤어미용종사자들의 긍정심리자본이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 17(4), 89-103.
- 송은주. (2011). “외식기업에서 관리자의 진성 리더십과 조직유효성과의 관계에 있어서 심리자본의 조절효과”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 신영식. (2017). “미용서비스 산업의 감정 리더십이 심리적 자본 및 행위결과에 미치는

- 영향과 예술적 소양의 조절효과”. 영상대학교 대학원 박사학위논문, P.17.
- 안준수. (2004). 호텔종사원의 대인관계 성향에 따른 고객지향성에 관한 연구. 『관광경영연구』, 22, 183-202.
- 안채리, 지정훈. (2019). 미용실 종사자의 긍정심리자본이 정서적 몰입과 관계품질에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 15(1), 59-68.
- 어운선, 이형룡. (2009). 외식업체 직원의 공감적 요소가 감정 부조화와 고객지향성에 미치는 영향. 『한국외식경영학회지』, 12(1), 81-109.
- 여인자, 김귀옥, 김혜진. (2014) 헤어미용실 종사자의 유니폼 인식이 고객지향성에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 8(2), 155-166.
- 오강수, 김명우. (2013). 미용경영자의 관계마케팅이 고객지향성에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 9(3), 319-329.
- 원종욱, 황도경. (2009). 뷰티산업 선진화를 위한 중장기 계획수립 연구. 『한국보건산업진흥원』, P.35.
- 위키낱말사전. <https://ko.wiktionary.org/wiki>
- 육성은, 이인희. (2017) 뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향. 『한국인체예술학회지』, 18(2), 271-282.
- 윤설민. (2010). “계획행동이론의 확장을 통한 모험적 여가활동 추구 관광객의 행동 지속성에 관한 연구 : 플로우(Flow), 애착도, 과거행동의 역할 탐색을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 윤재선 (2010). “미용사의 직무스트레스와 대처방안에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 이강수. (2016). “긍정심리자본이 정서적 몰입과 고객지향성에 미치는 영향: 감성 리더십의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이강수, 장영철. (2015). 긍정심리자본, 감성리더십이 고객지향성에 미치는 영향 : 유통서비스업 종사자를 대상으로. 『고객만족경영연구』, 17(4), 43-67.
- 이기호. (2019). “H의료공단 고객응대 근로자의 긍정심리자본과 고객지향성의 관계에서 직무소진의 조절효과”. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이미수. (2016). “미용업 종사자의 심리적 소진이 직무만족도 및 심리적 안녕감에 미치는 영향 : 긍정심리자본을 중심으로”. 한양사이버대학교 대학원 석사학위논문

- 이선희. (2015). “미용종사자의 감성지능과 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, P.83.
- 이세환. (2013). “미용실의 내부 마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이순희, 이은표. (2016). 미용사의 감정노동과 소진이 고객지향성에 미치는 영향. 『미용예술 경영연구』, 10(1), 19-41.
- 이영주. (2010). “종업원의 직무만족과 고객지향성이 고객의 서비스품질 자각과 만족도에 미치는 영향 : 미용서비스업에서의 양자적 자료를 중심으로”. 동양대학교 대학원 박사학위논문, P.33,59.
- 이옥현. (2015). “미용산업 종사자의 프로티안 경력태도와 조직문화 유형이 조직 효과성에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이유림. (2015). “뷰티종사자의 긍정심리자본이 직무만족도와 직무스트레스에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, P.7.
- 이정은, 손재근. (2018). “관광목적지의 마케팅커뮤니케이션이 자아일치성과 팬십, 그리고 행동지속성과의 영향관계”. *Tourism Research*, 43(2), 131-149.
- 이채익. (2009). “변혁적 리더십이 조직효과성에 미치는 영향”. 울산대학교 대학원 박사학위논문
- 임규혁. (2011). “조직구성원의 적합성을 통한 긍정심리자본 형성과 조직유효성에 대한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 장수중. (2019). “호텔종사자의 긍정심리자본과 동기부여가 직무열의에 미치는 영향관계 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, P.46.
- 장애경. (2014). “미용업종사자의 긍정심리자본과 도전정신이 창업자신감에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 정대용, 박권홍, 서장덕(2011). 긍정심리자본과 리더십 성과. 『경영교육연구』, 26(2), 401-428.
- 정민철(2011). “심리적 자본이 직무열의에 미치는 영향”. 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정숙희, 심선녀. (2012). 미용실 헤어분야 종사자들의 감정노동과 사회 심리적 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향. 『대한미용학회지』

- 정우정. (2017). “미용서비스산업 종사자의 발전욕구가 조직몰입에 미치는 영향: 리더의 구성원 성장지원을 매개효과로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, P.73-74.
- 정우정, 진용미. (2016). 헤어서비스종사자의 인구통계학적 특성에 따른 직업인식, 발전기대, 직무몰입의 차이. 『한국미용학회지』, 22(6), 1214-1225.
- 정현숙. (2018). “미용인의 욕구가 긍정심리자본과 직무열의에 미치는 영향”. 동명대학교 복지산업대학원 석사학위논문
- 정호선. (2007). “종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향 : 충성도 유형의 조절효과 분석”. 경기대학교 박사학위논문
- 주보름. (2012). “다국적기업 구성원의 긍정심리자본과 조직몰입이 직무성과에 미치는 영향”. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 차경희. (2018). “미용종사자의 긍정심리, 직무만족과 경영성과와의 영향관계에서 장기근속의 매개효과”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문
- 채희옥. (2014). “미용실 종사자의 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입이 고객지향성에 미치는 효과”. 주여자대학교 일반대학원 박사학위논문
- 최설희. (2012). “S기업 구성원의 긍정심리자본과 유머감각이 대인관계능력에 미치는 영향”. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문
- 최성락. (2014). “골프관람객의 계획된 행동이 몰입경험을 통해 행동지속성에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 최성훈. (2004). 여가·레크리에이션 분야에서 활용 가능한 운동지속 검사지의 타당도 검증. 『한국체육학회지』, 43(4), 237-247.
- 최용득. (2009). “조직맥락에서의 긍정심리역량의 선행요인과 결과에 관한 연구”. 서강대학교 경영전문대학원 석사학위논문
- 태동숙. (2018). 미용인의 서비스회복노력이 직무만족도와 고객지향성에 미치는 영향. 한국 『화장품미용학회지』 8(3), 387-398.
- 『통계분류포털』, <https://kssc.kostat.go.kr>
- 『통계청 자료』, (2018) <http://kosis.kr/search/search.do>
- 『한국보건산업진흥원』, (2007)
- 허진영, 최현혁. (2008). 계획행동 이론을 적용한 모험스포츠 참여의도와 지속

- 행동과의 관계 『한국체육과학회지』, 17(2), 355-367.
- 홍승정, 고혜정. (2013). 피부미용사의 스트레스관리가 고객지향성에 미치는 영향. 『아시안 뷰티화장품학술지』, 11(2), 399-405.
- 황대욱. (2014). “호텔내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스 품질, 만족도, 충성도로 전이되는 구조관계 연구 : 서비스 개인화의 조절효과를 중심으로”. 대구 가톨릭대학교 박사학위논문

2. 국외문헌

- Bandura, A. (1998). Personal and collective efficacy in human adaptation and change. In adair JG, belanger D, dion KL (Eds.), *Advances in psychological science, personal, social and cultural aspects*, Hove, UK: Psychology Press.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991) Marketing services competing through quality. *The Free Press, New York*.
- Bonanno, G. A. (2004). Loss, trauma and human resilience: Have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?. *American Psychologist*, 59(4), 20-28.
- Corbin,C,B, & Lindsey, R. (1994). Concepts of physical fitness. Dubuque, IA: Wm. C. *Brown Communications*.
- Deshpande, R., & Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: aquadrad analysis. *Journal of Marketing*. 57(1), 23-47.
- Donavan, D. T., Brown, J. J. & Mowen, J. C.(2004). Internal benefits of service-worker customer orientations: Job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*. 68(1), 128-146.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N.(1992). Service provider job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of service Marketing*. 6(Spring),

60–78.

- Kelly, S. W. (1992). Developing customer orientations among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(1), 27–36.
- Luthans, F. & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of management*. 33(3), 321–439.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior : developing and managing psychology strengths. *Academy of Management Executive*. 16(1), 57–75.
- Luthans, F. and Avolio B. J. (2007). “Physiological capital: Developing the human competitive edge”. Oxford, UK : Oxford University Press.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumba, F., & Lim, W. (2005). The psychological capital of chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*. 1(2), 247 269.
- Luthans, F., Luthans, K. W. & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: *Beyond human and social capital*. *Business Horizons*. 47(1), 45 50.
- Luthans, F., S. M. Norman, B. J. Avolio, and J. B. Avery (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate? employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*. 29(2), 219 238.
- Luthans. F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*. 60(3), 541 472.
- Masten. A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience process in development. *America psychologist*. 56(3). 227–239.
- Masten. A. S., & Reed, M. J. (2002). “Resilience in development. In C. R. Snyder & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*”. Oxford. UK: Oxford University Press.

- Richardson, G. E. (2002). The meta theory of resilience and resiliency. *Journal of Clinical Psychology*. 58(3). 307–321.
- Seligman M. (1998). Learned optimism. New York : 『Pocket Books』
- Snyder, C. R. (2000). Handbook of hope. San Diego, CA: Academic Press.
- Snyder, C. R., Sympson, S., Ybasco, F., Borders, T., Babyak, M., & Higgins, R. (1996). Development and validation of the state hope scale. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70(2), 321–335.
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*. 86(2): 320–333.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996), The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*. 60, 31–46.

설 문 지

안녕하세요?

본 설문지는 “헤어샵 종사자의 긍정심리자본이 행동지속성과 고객지향성에 미치는 영향”에 대해 연구하고자 합니다.

본 조사의 결과는 연구목적 이 외에 다른 목적으로는 절대 이용되지 않을 것이며, 질문에 대한 응답은 평소 귀하의 생각을 응답해주시기 바라며 오직 학문연구를 위해 사용될 것임을 약속드립니다.

다시 한 번 본 연구에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019년 9월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 하 승 연

– 96 –

- ② 아파트주변
 - ③ 시내중심가
 - ④ 쇼핑몰 백화점내
10. 귀하의 헤어샵에서 근무하는 **총 직원수**는 어떻게 되십니까? (스텝포함)
- ① 2인 미만
 - ② 2~5인 미만
 - ③ 5~10인 미만
 - ④ 10인 이상
11. 귀하의 **일 평균 근무조건**은 어떻게 되십니까?
- ① 8시간 미만
 - ② 8시간 이상~10시간 미만
 - ③ 10시간 이상~12시간 미만
 - ④ 12시간 이상
12. 귀하의 **주 평균 근무조건**은 어떻게 되십니까?
- ① 주 3일
 - ② 주 4일
 - ③ 주 5일
 - ④ 주 6일 이상
13. 귀하의 **직급**은 어떻게 되십니까?
- ① 스텝
 - ② 디자이너(팀장, 실장, 점장)
 - ③ 매니저
 - ④ 부원장/원장
14. 귀하의 **급여형태**는 어떻게 되십니까?
- ① 고정급여
 - ② 인센티브

III. 다음은 귀하의 **긍정심리자본**에 관한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 나의 직무 분야에서 목표를 설정할 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 나의 직무에서 어려움에 처했을 때 해결해 나갈 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나와 관련된 직무상 일들의 전망이 불확실할 때 나는 보통 최상의 결과를 기대한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 상사들과의 회의에서 자신 있게 나의 직무 분야를 대표할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 나의 목표가 달성 되리라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 직무 목표를 달성하기 위해서 열정적으로 일하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 동료들에게 가진 정보를 자신 있게 제공 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 보통 직장에서 겪게 되는 어려움을 여러 가지 방법으로 잘 대처한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 지금 직장에서 성공적으로 직무를 수행하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나의 문제 해결을 위해 외부 사람들과 자신 있게 대응 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 직장에서 어렵고 힘든 일이 닥쳐도 잘 헤쳐나 갈 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 불확실한 상황에서 최상의 결과를 기대하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 내가 맡은 직무를 혼자 힘으로 처리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 항상 내 직무의 좋은 면을 보려고 한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 내가 하고 있는 일의 전망에 대해 낙관적이다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 힘든 일이 있으면 좋은 일도 있다는 믿음으로 일을 대한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 **행동지속성**에 관한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 현재 하고 있는 직무가 나에게 도움이 된다는 신념을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 나의 직무가 내 생활의 중요한 부분이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 나의 직무를 갖는 내 능력에 자신감을 키워가고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 과거에 비해 나의 직무를 갖는 것에 대해 더 적극적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 규칙적으로 내 일에 대한 생각을 하고 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 직무수행을 하는 것에 대한 기술이 좋아지고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 맡은 직무를 수행하기 위한 목표를 설정하고 어느 정도 지속하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 직무수행을 잘하기 위한 장소를 찾고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 내가 맡은 직무수행을 하기 위해 체력관리를 하려고 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 긍정적인 생각에 도움을 줄 수 있는 물건들을 준비한다.	①	②	③	④	⑤
11. 내가 하는 일에 대해 가족들의 지지를 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 친구들이 나의 직무수행을 좋아하게 만들고 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 직무처리를 잘 하기 위해 도와주고자 하는 동료를 주변에 두고자 노력한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 내가 맡은 직무처리를 잘 할 수 있도록 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 **고객지향성**에 관한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 고객에게 필요한 정보를 전달하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 무언의 압력보다는 고객에게 유용한 정보를 주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이벤트와 행사 시 고객에게 연락해서 내용을 알려준다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 단골 고객의 생일이나 기념일에 축하카드나 선물을 잊지 않고 보낸다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 미용 서비스에 대한 고객의 질문에 답을 할 수 있는 충분한 지식을 가지고 조언한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 고객의 질문에 최대한 정확하게 대답한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 고객에게 필요한 정보를 전달하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 고객이 먼저 묻기 전에 고객이 어떤 서비스를 원하는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 고객과 얼마만큼의 상호작용이 이루어져야 하는지 판단하기 위해 고객의 말과 행동을 유심히 관찰한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 고객이 불만을 가질 경우 만회하기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 고객이 재방문할 때 기억하고 환대한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 고객들의 불만 사항을 잘 해결하려고 최대한 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 고객의 의견을 경청한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 고객카드를 고객별로 잘 관리하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 고객의 요구를 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 고객의 행복이 곧 나의 행복이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 고객이 원하는 서비스를 제공하고 나면 마음이 뿌듯해진다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 아무리 까다로운 고객도 웃는 얼굴로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 고객이 원하는 이상의 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 고객의 문제 역시 나에게도 중요하다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Effects of Hair Shop Professionals' Positive Psychological Capital on Behavioral Adherence and Customer Orientation

Ha, Seung-Yeon

Dept of Beauty Art & Design

Major in Hair Design

Graduate school fo Arts

Hansung University

This study is intended to present methods to improve sales as hair shop professionals change their thoughts positively due to relationships with shop owners, working environment, working condition and income growth, which lead to their consistent behaviors and long-term employment at one shop resulting in long relationship with clients and making loyal customers, by analyzing the effects of hair shop professionals' positive psychological capital on behavioral adherence and customer orientation.

For actual investigation, total 500 copies of questionnaires were distributed to hair shop professionals in Seoul and Gyeonggi from October 1 to October 30, 2019, and 431 copies were used for final analysis materials. On the collected data, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, variance analysis, correlation analysis, multiple regression analysis and path analysis were done with the use of

SPSS 21.0 program and AMOS 21.0 program.

The research results by the research question are summarized as follows.

First, regarding the general characteristics of hair shop professionals, the majority is between the age 20 and 30, and most of their monthly income is between 1 million won and 2 million.

Second, generally staff with less than 3 years of experience gave the most answers, and the biggest number of hair shop professionals work in franchised shops with over 10 employees, they work over 8 hours a day, and they receive fixed wages.

Third, regarding each dimension of positive psychological capital, behavioral adherence and customer orientation, positive psychological capital is classified into four factors of self-efficacy, hope, optimism and resiliency, behavioral adherence is classified into three factors of tendency, possibility and reinforcement, and customer orientation is classified into four factors of information offering, reliability, response and customer oriented thinking.

Fourth, regarding the effects of positive psychological capital on behavioral adherence, it has a significantly positive effect on all the sub-factors.

Fifth, regarding the effects of positive psychological capital on customer orientation, the components have a positive effect.

The results of this study have implied factors among each factor.

The positive psychological capital factor 1 is implied to be self-efficacy, hope and resilience, and factor 2 is optimism. The behavioral adherence factor 1 is implied to be tendency, and factor 2 is possibility and reinforcement. The customer orientation factor 1 is implied to be reliability and customer-oriented thinking, factor 2 is response, and factor 3 is implied to be information offering.

Through the results of this study, the dimension of each factor's recognition could be comprehended, and therefore, hair shop owners can enhance behavioral adherence for tasks by encouraging employees to have positive psychology, and hair shop professionals can decrease employee turnover rate and provide high quality services to clients by improving customer orientation along with positive thinking of positive psychological capital as their behavioral adherence is enhanced, which will be helpful for hair shop management.