



프랜차이즈 헤어샵의 직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

이은옥¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원, 대학원생

²서경대학교 미용예술대학 헤어디자인학과, 교수

The Impact of Job Satisfaction on Brand Loyalty in Franchise Hair Shops

Eun Ok Lee¹ and Eun Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Seokyeong University, Graduate School of Beauty and the Arts

²Professor, Department of Hair Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

While the economic level is improved due to the industrial development of modern society, the beauty industry consists of human resources with skilled technology, and securing it leads to an increase in the economic power of the beauty industry and the success or failure of management. Beauty service is an industry that is highly dependent on human resources and deals with the job satisfaction of its members as an important issue. Studies on the factors of job satisfaction and loyalty of beauty workers have been reported, but studies examining the relationship between job satisfaction of franchise hair shops and brand loyalty are relatively limited. In this study, a total of 664 data from franchise hair salon workers were applied to the empirical analysis to investigate the effect of job satisfaction of franchise hair shops on brand loyalty, and SPSS 22.0 was used to analyze the research problem, and positive results were derived for each factor. Based on the research results, it aims to find ways to accumulate empirical data and improve management performance in the field of hair care, and it is also necessary and meaningful to provide implications for subsequent research in the field of beauty.

Keywords: Beauty management, Brand loyalty, Franchise hair shop, Hair and beauty, Job satisfaction

I. 서 론

현대사회의 산업은 경제적 수준이 향상되는 추세로 미용산업은 숙련된 기술력을 가진 인적자원으로 구성되어 미용산업을 성장하는 데에 큰 비중을 차지하고 있으며, 인적자원의 확보는 미용산업의 경쟁력 증대와 경영 성패로 이어진다. 미용서비스 직종 종사자는 사람으로 인해 행해지는 예술적 전문직업과 동시에 고객과의 상호작용이 있는 서비스직이다. 이러한 기술과 서비스는 구성원들의 인적자원에 대한 의존도가 크기 때문에 미용 종사자의 직무만족에 대하여 중요한 문제로 대두되고 있다(Han et al., 2015). 서비스 조직에서 종사자의 역할이 중요해지면서 직무만족도를 향상시키고 고객 지향적 사고를 높이는데 집중하고 있다(Kim & Lee, 2017). 이를 위해서는 미용 프랜차이즈의 최종 목표인 고객 만족을 중심으로 한 이윤추구를 위해서 내부고객인 종사자를 먼저 만

족시켜야 하는 문제가 야기된다. 이는 종사자가 직무에 만족하게 되면 서비스품질과 고객지향적 성향이 향상되기 때문이다. 따라서 미용 종사자의 직무만족은 내적으로 생산성을 높이며 외적으로는 고객의 만족도를 높이는 강력한 수단이 된다(Yu & Gwon, 1996). 종사자는 직무만족을 통하여 조직에 대한 충성도가 높아지는데 직무에 대한 만족과 소속감, 애착의 결여는 결국 이직으로 이어져 종사자의 직무만족은 조직 충성도에 있어 중요한 선행요인이 된다(Snioes, 2005). 또한 직무에 만족한 종사자는 조직에서 지속적으로 업무수행 하는 동시에 다른 조직원들을 도와주는 경향이 높게 나타난다. 종사자의 고객 지향적 성향을 높여 서비스 품질을 향상시키며, 조직 충성도를 높이고자 한다면 직무만족이 우선시되어야 할 것이다(Do, 2014).

이는 브랜드 충성도를 달성하는데 매우 중요요인이 되며, 종사자와 고객간의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이고, 이처럼 직무만족, 충성도 각 요인과 관련한 연구는 보고된 바 있으나 프랜차이즈 헤어샵의 직무만족이 브랜드 충성도와의 관계를 규명한 연구는 상대적으로 제한되어 있는 실정이다. 현재 국내 프랜차이즈

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2023년 12월 23일)/수정일(2024년 1월 12일)/채택일(2024년 1월 19일)

는 리안, 준오헤어, 박준뷰티랩, 이철헤어커커, 이가자헤어비스, 박승철헤어스튜디오, 에이바헤어, 제오헤어 등이 있고, 리안은 441개소, 준오헤어 170개소, 박준뷰티랩은 57개소, 이철헤어커커는 162개소, 이가자헤어비스는 86개소, 박승철헤어스튜디오는 141개소, 에이바헤어는 220개소, 제오헤어는 53개소로 구성되며, 위 데이터는 지자체에서 축적된 인허가정보를 수집하여 개방되어졌다(LOCALDATA, 2024). 많은 프랜차이즈 헤어샵이 증가하고 있는 가운데 프랜차이즈 헤어샵을 중심으로 연구가 진행된 실정임으로 본 연구는 위 데이터를 바탕으로 설문조사를 통하여 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 헤어샵 미용종사자의 직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구함으로써, 다른 선행연구들과의 차별성을 가지고 이 분야에서 경험적 자료를 축적하며 경영성과를 향상시킬수 있는 방안을 모색하는데 목적을 가진다. 나아가 타 분야의 후속연구에도 시사점을 제공하는데 필요성 및 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 직무만족

직무만족은 종사자들이 자신의 직무에 대하여 보이는 감정적 반응 혹은 태도로 이전부터 경영자들에게 구성원들의 업무수행과 서비스 제공에 있어서 조직의 원활한 운영과 효과성을 평가하고자 하는 중요한 지표로 인식됐으며, 인적서비스를 주요한 제품으로 판매하는 서비스업에 있어 종사자의 직무만족감은 경영성과에 큰 영향을 미치게 된다(Lee, 2012). 기업조직에서 발생할 수 있는 직장 불만족으로 인한 이직과 결근, 근무 태만, 구성원의 삶의 질 등에 영향을 미치고(Jo, 2006), 이러한 직무만족은 구성원들과의 협력, 작업의 안정성을 좋게 해 주는 것뿐만 아니라 조직원의 삶의 질 향상과 건강 상태를 좋게 만들어준다(Fiesel, 2006). 직무에 대하여 만족을 느끼는 구성원은 소속된 조직의 직무환경에 긍정적 태도를 보이는 데에 반해 직무에 불만족한 구성원은 부정적 태도를 가져 조직과 개인 모두에게 피해를 주기도 하므로 많은 조직 연구자들은 근로자의 직무 태도에 관하여 관심을 가지며 태도가 직무만족에 어떤 역할 수행에 대하여 의문을 가지게 되었다(Lee, 2011). 미용종사자의 직무적합성과 보상시스템이 조직성과 경영성과에 미치는 영향의 관계를 직무만족을 매개효과로 연구한 결과 모두 정적인 결과가 나타났고, 직무적합성과 보상시스템이 조직의 인적자원 핵심으로 실질적인 지원책이 더 강구된다면 더 높은 영향을 미칠 수 있을 것이다(Jung, 2023).

프랜차이즈 헤어샵의 미용 종사자의 직무만족에 대해 알아보고 미용산업의 성장과 경영성과를 향상하는 방안을 모색하

는 데 중요한 요인으로 보인다.

2. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 상품 충실도 혹은 상표 애호도라 하며, 소비자가 어느 특정한 브랜드에 대한 긍정적인 호감이 반복적 구매로 이어져 최종적으로는 브랜드 자산의 핵심적인 요소로 구성된다(Lee et al., 2015). 또한 브랜드 충성도는 브랜드 마케팅에서 가장 중요한 개념 중 하나로, 특정 상표에 대한 고객의 선호도를 나타낸다고 하였고(Aaker, 1992), 한 가지에서 여러 브랜드에 대하여 연속적이고 편향됨을 의미한다고 하였다(Wang, 2019).

브랜드 충성도는 크게 두 가지 충성도로 태도적 충성도와 행동적 충성도이며, 이 충성도는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 신뢰와 감정수준에 얼마나 유의미한 영향을 연구하였다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인을 ‘태도적 충성도’와 ‘행동적 충성도’로 구성하고, ‘태도적 충성도’는 구매로 이어지지 않는 고객이 브랜드를 대하는 태도를 의미하며, 해당 브랜드에 상품 혹은 서비스의 구매 의사결정이 이루어질 때 얼마나 긍정적으로 인지하는지, 소비자의 긍정적인 인지 후 지인에게 추천할 의사가 있는지 또는 부정적으로 인지하게 된다면 이에 알맞은 해결방안에 관하여 확인하는 것이라고 정의하였다(Ryu, 2008).

행동적 충성도는 소비자가 실제로 해당 브랜드에 대해 구매 행동을 확인하는 과정으로 일정 기간에 얼마나 자주 구매했는가에 대한 기간과 빈도수를 포함하고, 브랜드에 대한 특정 이미지가 소비자에게 브랜드에 대한 만족도로 연결되며, 만족도가 높아질수록 브랜드와 소비자 자신을 일치시키고자 하는 일체감이 형성된다(Jo, 2012). 이러한 일체감은 ‘감성적 태도’와 ‘인지적 태도’, ‘행동적 태도’에 큰 영향을 끼치게 되며 긍정적인 ‘감성적 태도’는 결과적으로 ‘브랜드 충성도’를 높이는 데에 기여한다.

본 연구는 프랜차이즈 헤어샵 미용종사자의 충성도를 알아보기 위해 세 가지 요인인 ‘감성적 태도’, ‘인지적 태도’, ‘행동적 태도’로 구성하여 연구를 진행하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구가설

1. 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다.
2. 프랜차이즈 헤어샵의 직무만족이 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.
3. 각 변수들의 상관관계를 검증한다.

4. 직무만족이 브랜드 충성도에 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기권의 헤어살롱에서 근무하는 파트너(인턴)에서 원장까지의 모든 직위 종사자들을 대상으로 설정하였다.

본 조사는 2023년 7월 1일부터 8월 10일까지 실시되었으며 조사도구로 자기기입식법 설문지법이 적용되었다. 총 700부의 설문지를 배포하여 670부가 회수하여 분석에 사용하기에 불충분하다고 판단되는 6부의 설문지를 제외한 664부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위한 설문지는 Lee(2016), Un(2005), Kim(2017), Bae(2020), Kim(2020), Seong(2018) 연구에서 인용된 척도를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 인구통계학적인 특성 8문항, 직무만족 중 직무환경 7문항, 조직몰입 7문항, 직무몰입 6문항, 브랜드 충성도 중 행동적 태도 5문항, 감정적 태도 5문항, 인지적 태도 4문항으로 구성하였으며 각 문항은 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ 5점 ‘매우 그렇다’로 5점 리커트 척도로 측

정하였다.

수집한 자료를 분석하기 위하여 SPSS 22.0 통계 프로그램이 사용되었고, 분석방법은 다음과 같다. 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석, 미용종사자의 직무만족의 타당성 및 신뢰도를 알아보기 위해서 요인분석(베리맥스, 주성분분석 사용)과 신뢰도분석, 일반적 특성에 따른 직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 일원변량분석(One way ANOVA), 독립표본 t-test, 사후검증 Duncan test, 회귀분석이 사용되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 사항

1) 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성에 대하여 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하여 다음 <Table 1>과 같은 결과가 나왔다. 성별의 경우 여자 421명(63.4%), 남자 243명(36.6%)로 여자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령의 경우 20대가 334명(50.3%)로 가장 높게 나타났고, 30대 236명(35.5%), 40대 85명(12.8%), 50대 이상 9명(1.4%) 순으로 나타났다. 학력의 경우 전문대 재학/졸업이 259명(39.0%)로 가장 높게 나타났고, 고등학교 졸

Table 1. General Characteristics

(N=664,%)

Item(s)	Total	
	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	243 36.6
	Female	421 63.4
Age group	20s	334 50.3
	30s	236 35.5
	40s	85 12.8
	50s or older	9 1.4
Domestic hair franchise	Riahn	301 45.2
	Junohair	63 9.5
	Parkjun beauty lab	65 9.8
	Kerker	31 4.7
	Leekaja	45 6.8
	Pschair	47 7.1
	Avahair	40 6.0
	Xeohair	27 4.1
	etc	45 6.8
Educational background	Graduate high school or less	207 31.2
	Attending or graduate community college	259 39.0
	Attending or graduate university	159 23.9
	Graduate school student or above	39 5.9

Table 1. Continued (N=664,%)

	Item(s)	Total	
		Frequency(N)	Percentage(%)
Employment period(s)	Less than 1 year	151	22.7
	More than 1 year less than 3 years	185	27.9
	More than 3 years less than 5 years	65	9.8
	More than 5 years less than 7 years	70	10.5
	More than 7 years less than 10 years	104	15.7
	More than 10 years	89	13.4
Wage level	Less than 2 million won	190	28.6
	More than 2 million won less than 3 million won	209	31.5
	More than 3 million won less than 4 million won	117	17.6
	More than 4 million won less than 5 million won	116	17.5
	More than 5 million won	32	4.8
Number of employee(s)	Less than 5	135	20.3
	Less than 10	407	61.3
	Less than 15	90	13.6
	More than 15	32	4.8
Position	Internship	307	46.2
	Designer	213	32.1
	Head of department	89	13.4
	General manager	25	3.8
	Main Director(Chief Executive Officer)	30	4.5
District	Seoul	324	48.7
	Gyeonggi	254	38.3
	Incheon	62	9.3
	Chungchung	19	2.9
	Etc.	5	0.8
Total		664	100.0

업 이하 207명(31.2%), 대학교 재학/졸업 159명(23.9%), 대학원 재학 이상 39명(5.9%) 순으로 나타났다. 근무기간의 경우 1년에서 3년 미만이 185명(27.9%)로 가장 높게 나타났고, 1년 미만 151명(22.7%), 7년에서 10년 미만 104명(15.7%), 10년 이상 89명(13.4%), 5년에서 7년 미만 70명(10.5%), 3년에서 5년 미만 65명(9.8%) 순으로 나타났다. 급여 수준의 경우 200만 원에서 300만 원 미만이 209명(31.5%)로 가장 높게 나타났고, 200만 원 미만 190명(28.6%), 300만 원에서 400만 원 미만 117명(17.6%), 400만 원에서 500만 원 미만 116명(17.5%), 500만 원 이상 32명(4.8%) 순으로 나타났다. 직원 수의 경우 10명 미만이 407명(61.3%)로 가장 높게 나타났고, 5명 미만 135명(20.3%), 15명 미만 90명(13.6%), 15명 이상 32명(4.8%) 순으로 나타났다. 직위의 경우 인턴이 307명(46.2%)로 가장 높게 나타났고, 디자이너 213명(32.1%), 실장 또는 점장 89명

(13.4%), 원장 30명(4.5%), 관리자 25명(3.8%) 순으로 나타났다. 지역의 경우 서울이 324명(48.7%)로 가장 높게 나타났고, 경기 254명(38.3%), 인천 62명(9.3%), 충청 19명(2.9%), 기타 5명(0.8%) 순으로 나타났다.

2. 자료 검증

본 연구모형의 구성요인들을 구성하는 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다,

1) 프랜차이즈 헤어샵의 직무만족, 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도

(1) 직무만족의 타당성 및 신뢰도

Table 2. Validity and Reliability of Job Satisfaction

Articles of job satisfaction	factor 1	factor 2	factor 3	Commonality
	Job environment	Organizational commitment	Job commitment	
I think my workplace is well-equipped (hair equipment, shampoo stations, products).	.755	.241	.301	.718
I think my workplace treats me and my coworkers with respect and fairness.	.752	.345	.259	.752
I think my workplace works well together to facilitate of works.	.752	.318	.281	.745
I am satisfied with my workplace's payment system.	.727	.313	.202	.667
My supervisor and coworkers trust each other and give appropriate advice.	.719	.373	.287	.738
My workplace has good communication between my supervisor and coworkers.	.699	.346	.321	.712
My workplace promotes me according to my abilities.	.659	.266	.368	.640
I think about how my workplace can improve.	.202	.769	.307	.725
I have a lot of love for my job.	.393	.754	.182	.756
I treat my workplace problems as my problems and solve them.	.251	.734	.299	.691
Leaving a job is very difficult for myself.	.306	.695	.232	.701
I am proud to be a part of my workplace and can say with pride that I am.	.378	.658	.346	.696
I think my job is the best job I could have chosen.	.378	.613	.270	.678
I think I am very lucky to have chosen my job.	.366	.554	.348	.645
I think about how I can do my job better.	.245	.275	.779	.743
I am constantly reminded when my performance is not up to par.	.209	.208	.763	.669
I feel a sense of accomplishment when I do my job well.	.240	.214	.752	.669
I sometimes think about my job, even while doing other things.	.292	.279	.682	.628
My interests are related to my job.	.358	.251	.610	.645
I want to continue to have experiences through my job.	.351	.389	.557	.585
Eigenvalue	5.261	4.459	4.084	
Predictive variables(%)	26.303	22.294	20.421	
Cumulative variables(%)	26.303	48.597	69.018	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.932	.923	.888	

직무만족 문항의 타당성을 검증할 위해 요인분석 한 결과 <Table 2>와 같이 세 개의 요인이 나타났다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=10445.833(df=190, Sig=.000)$, KMO값 0.961로 나타났으며, 공통성은 0.585 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘직무환경’ 요인으로 요인적재값은 0.659~0.755로 나타났으며, 고유값은 5.261, 분산설명비율은 26.3%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘조직몰입’ 요인으로 요인적재값은 0.554~0.769로 나타났으며, 고유값은 4.459, 분산설명비율은 22.2%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘직무몰입’ 요인으로 요인적재값은 0.557~0.779로 나타났으며, 고유값은 4.084, 분산설명비율은 20.4%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 69.0% 이상으로 설명되는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 도출된 요인 모두 신뢰도 계수 Cronbach's

α 가 0.888~0.932로 나타나서, 신뢰성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 고객만족의 타당성 및 신뢰도

브랜드 충성도 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=7520.728(df=78, Sig=.000)$, KMO값 0.958로 나타났으며, 공통성은 0.712 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘감성적 태도’ 요인으로 요인적재값은 0.611~0.800로 나타났으며, 고유값은 3.653, 분산설명비율은 28.1%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘인지적 태도’ 요인으로 요인적재값은 0.680~0.778로 나타났으며, 고유값은 3.333, 분산설명비율은 25.6%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘행동적태도’ 요인으로 요인적재값은 0.617~0.807로 나타났으며, 고유값은

Table 3. Validity and Reliability of Customer Satisfaction

Articles of brand loyalty	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Emotional attitude	Cognitive attitude	Behavioral attitude	
I am satisfied with the brand of my hair salon.	.800	.278	.334	.828
I have a favorable opinion of my hair salon brand.	.767	.343	.313	.803
I like my hair salon brand.	.737	.342	.321	.763
I prefer my hair salon brand to other brands.	.698	.395	.312	.740
I think my salon brand is valuable.	.611	.359	.357	.712
My clients have a positive perception of my salon brand and use my salon.	.325	.778	.301	.801
My clients are consistently using my salon brand.	.317	.756	.345	.791
My customers are satisfied with the customer service (CS) of my salon brand.	.392	.702	.289	.730
My clients recommend my salon brand to their acquaintances.	.385	.680	.362	.741
I would prioritize my salon brand to my acquaintances.	.292	.291	.807	.822
I would prioritize my salon brand over other brands.	.343	.283	.783	.810
I would speak positively about my salon brand.	.358	.324	.706	.807
I think the salon CEO is capable of leading the company well.	.330	.320	.617	.742
Eigenvalue	3.653	3.333	3.104	
Predictive variables(%)	28.103	25.637	23.878	
Cumulative variables(%)	28.103	53.740	77.618	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.923	.899	.910	

3.104, 분산설명비율은 23.8%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 77.6% 이상 설명되고 있다.

신뢰도 검증 결과, 도출된 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.899~0.923로 나타나서 신뢰성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 자료 검증

헤어살롱 프랜차이즈 직무만족, 브랜드 충성도 간의 상관관

계를 분석하여 검증하였고 이를 각 요인별로 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다.

직무만족의 하위요인인 직무환경은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도의 행동적 태도 ($r=.302$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 조직몰입은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도의 감성적태도($r=.354$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직무몰입은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도의 인지적 태도($r=.252$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Correlation Verification Among Each Variables

Classification	Job satisfaction			Brand loyalty		
	Job environment	Organizational commitment	Job commitment	Emotional attitude	Cognitive attitude	Behavioral attitude
Job satisfaction	Job environment	1				
	Organizational commitment	.000	1			
	Job commitment	.000	.000	1		
Brand loyalty	Emotional attitude	.294***	.354***	.209***	1	
	Cognitive attitude	.264***	.250***	.252***	.000	1
	Behavioral attitude	.302***	.318***	.239***	.000	.000

*** $p<.001$, ** $p<.01$

브랜드 충성도의 하위요인인 감성적 태도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 직무만족의 조직몰입($r=.354$)과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 인지적 태도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 직무만족의 직무환경($r=.264$)과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 행동적 태도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 직무만족의 조직몰입($r=.318$)과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다. 브랜드 충성도의 하위요인인 감성적 태도 요인은 직무만족의 하위요인인 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 요인이 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고, 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 변수가 감성적 태도 요인을 예측하는데 25.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 조직몰입 $\beta=.354$, 직무환경 $\beta=.294$, 직무몰입 $\beta=.209$ 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미친다. 이는 직무환경, 조직몰입, 직무몰입이 높아질수록 감성적 태도도 높아지고 있음을 의미한다.

브랜드 충성도의 하위요인인 인지적 태도 요인은 직무만족의 하위요인인 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 요인이 유의미

한($p<.001$) 영향을 미치고, 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 변수가 인지적 태도 요인을 예측하는데 19.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 직무환경 $\beta=.264$, 직무몰입 $\beta=.252$, 조직몰입 $\beta=.250$ 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미친다. 이는 직무환경, 조직몰입, 직무몰입이 높아질수록 인지적태도도 높아지고 있음을 의미한다.

브랜드 충성도의 하위요인인 행동적 태도 요인은 직무만족의 하위요인인 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 요인이 유의미한($p<.001$) 영향을 미치고, 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 변수가 행동적 태도 요인을 예측하는데 24.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 조직몰입 $\beta=.318$, 직무환경 $\beta=.302$, 직무몰입 $\beta=.239$ 요인이 유의미한 정(+)의 영향을 미친다. 이는 직무환경, 조직몰입, 직무몰입이 높아질수록 행동적태도도 높아지고 있음을 의미한다. 선행연구인 Kim & Park(2012) 연구에서는 호텔 비정규직 종사원들을 대상으로 직무만족이 조직충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 직무만족이 조직 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Bolon(2002)의 연구결과 직무만족이 조직몰입과 조직충성도의 예측 변인임을 밝혔다.

조직구성원의 감성지능, 직무만족, 조직몰입, 조직충성도 간의 관계를 규명한 연구결과 직무만족은 조직몰입에 영향을 주고, 조직몰입은 조직충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 감성지능과 직무만족은 조직충성도에 간접

Table 5. Effects of Job Satisfaction on Brand Loyalty

Dependent variable (brand loyalty)	Independent variable (job satisfaction)	Coefficients (B)	Standard Errors of coefficients (SE B)	β	t	p
Emotional attitude	(constant)	.000	.034		.000	1.000
	Job environment	.294	.034	.294	8.735	*** .000
	Organizational commitment	.354	.034	.354	10.530	*** .000
	Job commitment	.209	.034	.209	6.205	*** .000
		adjusted R ² =	.251	F=	75.229	p= .000***
Cognitive attitude	(constant)	.000	.035		.000	1.000
	Job environment	.264	.035	.264	7.577	*** .000
	Organizational commitment	.250	.035	.250	7.174	*** .000
	Job commitment	.252	.035	.252	7.209	*** .000
		adjusted R ² =	.192	F=	53.617	p= .000***
Behavioral attitude	(constant)	.000	.034		.000	1.000
	Job environment	.302	.034	.302	8.946	*** .000
	Organizational commitment	.318	.034	.318	9.426	*** .000
	Job commitment	.239	.034	.239	7.101	*** .000
		adjusted R ² =	.246	F=	73.101	p= .000***

*** $p<.001$

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gang et al., 2011).

본 연구는 프랜차이즈 헤어샵 미용종사자의 근무 환경을 조성하면 조직 내의 관계성이 높아지고, 직무에 대한 몰입이 점차 깊어질 것으로 보여져 프랜차이즈 브랜드에 대한 충성도가 높아질 것으로 해석된다.

V. 결 론

본 연구는 프랜차이즈 종사자의 직무만족과 브랜드 충성도에 관한 연구로 직무만족이 브랜드 충성도에 미치는 관계를 알아보고 분석하여 헤어미용산업의 인적자원을 효율적으로 관리하여 경영성과를 제고 시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아본 결과, 성별은 여자 421명(63.4%), 연령은 20대 334명(50.3%), 학력은 ‘전문대’ 259명(39.0%), 근무기간은 1년에서 3년미만 185명(27.9%), 월 평균 수입은 200만원 이상 300만원 미만 209명(31.5%), 직원의 수는 10명 미만 407명(61.3%), 직위는 인턴 307명(46.2%), 지역은 서울 324명(48.7%)이 높게 나타났다.

둘째, 직무만족의 요인분석결과 ‘직무환경’, ‘조직몰입’, ‘직무몰입’의 3가지 요인과 브랜드 충성도의 요인분석결과 ‘감성적태도’, ‘인지적태도’, ‘행동적태도’의 3가지 요인이 도출되었다.

셋째, 브랜드 직무만족, 브랜드 충성도 간의 상관관계를 알아보기 위한 회귀분석 결과에서 직무만족은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 조직몰입 또한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도와 관련해서는 인지적 태도가 가장 큰 영향을 미쳤고, 감성적태도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직무만족의 직무환경이 가장 높은 영향을 미치며, 행동적 태도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 직무만족의 조직몰입이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 직무만족의 직무환경, 조직몰입, 직무몰입 요인이 모두 브랜드 충성도에 전체적으로 유의미한 영향을 미치며 중요한 요인임을 알 수 있었다.

연구결과를 바탕으로 프랜차이즈 헤어샵에서 미용종사자의 직무만족을 높일 수 있는 요인인 직무환경을 잘 갖추어야 하고, 상사와 동료의 인격적으로 공정하게 대하며, 직장에서 상호 간 협력이 잘 이루어져야 한다. 또한 보상시스템도 만족할 수 있도록 구축하고, 상사와 동료 간 서로 신뢰하고 적절한 조언을 통해 자기 능력에 대한 승진이 적절하게 이루어져야 하며, 자부심을 느끼고 생각할 수 있게 조직몰입을 강화해야 할 것으로 사료된다. 그러기 위해 미용종사자가 본인의 업무를 잘할 수 있게 노력하며 업무에 대한 성취감을 느낄 수 있게 하고 본인의 관심사가 업무에 관련될 수 있도록 꾸준한 경험을 쌓을 수 있게 조성하고, 이러한 조건이 이루어졌을 때

브랜드에 대한 만족도 및 호감이 증대되며 브랜드를 좋아하고 선호하게 되어 브랜드 가치를 높일 수 있는 수단이 된다. 미용종사자를 통해 고객들이 브랜드를 긍정적으로 생각하고 꾸준히 이용하고, 고객서비스만족도 또한 높아지면 자신의 지인에게 브랜드를 소개하는 구전을 통해 나의 브랜드를 긍정적으로 알릴 수 있으며 더불어 브랜드 CEO도 신뢰하게 될 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구의 제언은 다음과 같다.

프랜차이즈 헤어샵의 직무만족에 대해서 종사자들의 브랜드 충성도를 연구하였지만 본 연구결과를 기초하여 미용실 방문 고객과 종사자들의 상관관계를 좀 더 심층적으로 연구하여 직무만족과 브랜드 충성도를 높일 수 있는 방안을 모색하여 브랜드 경쟁력을 성장시킬 수 있는 장기적 관점의 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구에서는 서울 경기 지역의 프랜차이즈 샵을 대상으로 편중되어 통합 연구하였지만 후속 연구에서는 브랜드별, 지역별로 구분하여 비교 분석하면 심도깊은 연구가 될 것으로 보인다.

결과적으로 본 연구를 통해서 종사자의 직무만족이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되어 고객만족과 종사자들의 업무효율을 향상하여 브랜드 경쟁력을 상승시킨다는 것을 알 수 있었으며 종사자들의 만족도를 높일 수 있는 다양한 방안들을 연구해야 할 것이다. 본 연구가 향후 프랜차이즈 헤어샵의 직무만족도 후속연구의 기초자료로 쓰이기를 기대한다.

References

- Kim, Y. S. (2017). The impact of customer misbehavior on the emotional labor and job satisfaction of beauty salon workers. Master's Thesis, Seokyeong University Graduate School, Seoul, 76-110.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Bae, E. N. (2020). A study on the impact of non-characteristics, work environment, and organizational culture on life satisfaction through job satisfaction. Doctoral dissertation, Pukyong National University. Busan, 89-100.
- Chae, S. S. (2007). The impact of psychological empowerment on job satisfaction and customer orientation. *Korea Tourism Association*, 31(5), 181-202.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand and Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Do, E. J. (2014). The effect of crew education and training on job satisfaction and organizational loyalty. Master's Thesis, Korea Aerospace University Aviation Management Graduate School, Gyeonggi-do, 41-44.
- Gang, M. H., Kim, B. H., Kim, M. J., & Im, H. J. (2011). Investigating the Direct and Indirect Impact of Emotional Intelligence, Job Satisfaction, Organizational Commitment on Organizational

- Loyalty. *Korea HRD Research*, 6(3), 75-93.
- Han, J. H., In, E. G., & Yane, E. J. (2015). Effect of practical therapy group counseling program on stress coping and job satisfaction of beauty service workers. *Journal of Korean Design Culture Society*, 21(3), 699-709.
- Jo, B. N. (2006). Verification of the relationship between leadership capabilities and job satisfaction of internal corporate customers and the mediating effect of organizational commitment. *Korea Customer Satisfaction Management Society*, 8(2), 143-160.
- Jo, G. M. (2012). The impact of smartphone brand image on customer satisfaction and loyalty. Master's Thesis, Konkuk University Graduate School, Seoul, 54-55.
- Jung, H. K. (2023). The effect of job suitability and compensation system of beauty workers on organizational performance and management performance: mediating effect on job satisfaction. Master's Thesis, Konkuk University Graduate School, Seoul, 68-71.
- Kim, M. S., & Eee, H. T. (2017). The impact of job satisfaction in the service industry on customer satisfaction and job performance. *Korean Business Management Research*, 24(3), 137-150.
- Kim, T. H., & Park, S. J. (2012). Influence of Organizational Commitment and Work Values of Hotel's Temporary Employee on their Job Satisfaction and Loyalty. *Northeast Asia tourism Research*, 19(3), 91-109.
- Kim, G. (2020). The impact of the 4Es of experience economy theory on corporate and brand image and loyalty - Focusing on corporate cultural space. *Brand Design Research*, 18(3), 341-352.
- Kim, S. H., Lee, S. H., & Im, T. S. (2014). The effects of self-brand image congruence and functional congruence on brand love, brand attitude, and consumer response. *Korea Strategic Marketing Association*, 83-84.
- Lee, Y. J. (2012). The impact of the service landscape of the beauty service industry on job satisfaction, customer orientation, and customer citizenship behavior. *Korean Society of Cosmetology*, 18(6), 1324-1334.
- Lee, S. M. (2016). A study on the relationship between airline CEO image, job satisfaction, and job engagement. Master's Thesis, Korea National University of Transportation Graduate School, Chung-cheong bukdo, 56-58.
- LOCALDATA (2024). <https://www.localdata.go.kr/data/dataView.do>[Search date: 2024. 1. 12]
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). A theory of goal setting and task performance. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ward, T. L. (2006). Job satisfaction, Job stress and working conditions and their relationship to perception of risk. Doctoral dissertation, The University of Wisconsin – Madison, 43.
- Lee, M. Y. (2011). A study on the impact of job characteristics and organizational culture on job satisfaction - focusing on small and medium-sized enterprises. Master's Thesis, Hansung University Knowledge Service & Consulting Graduate School, Seoul, 2.
- Ryu, S. J. (2008). The impact of low-priced cosmetics brand image on sense of unity and loyalty by consumer type. Master's Thesis, Kyunghee University Graduate School, Seoul, 104-105.
- Seong, J. A. (2018). Effect of brand image of health functional food on customer satisfaction and brand loyalty. Doctoral dissertation, Kyonggi University Graduate School, Gyeonggi-do, 87-94.
- Silvestro, R. (2002). Dispelling the Modern Myth: -Employee satisfaction and loyalty drive service profitability.
- Snipes, R. L., Oswald, S. L., Latour, M., & Armenakis, A. (2005). The Effects of Specific Job Satisfaction Facets on Customer Perceptions of Service Quality: An Employee-Level Analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1330-1339.
- Wang, J. D., & Kim, J. Y. (2019). The Effects of Brand Identification Perceived about Cosmetics by Chinese Female Consumers in 20s~30s on Brand Attachment and Brand Loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 669-678.
- Yoo, J. Y. (2005). A study on the impact of job satisfaction on organizational commitment and job commitment of fast food non-regular workers. Master's Thesis, Kyonggi University Graduate School of Tourism, Gyeonggi-do, 78-99.
- Yu, B. H., & Kwon, H. J. (1996). Research on employee segmentation and product policies for internal customers. *Korean Management Research*, 25(2), 245-279.