



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

고객의 性格類型과 미용서비스품질이
顧客滿足도와 關係志向性에
미치는 影響

2011年

The logo of Hansung University is a large, stylized blue 'H' shape. To its right, the words 'HANSUNG UNIVERSITY' are written in a light blue, sans-serif font, with 'HANSUNG' on the top line and 'UNIVERSITY' on the bottom line.

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

金 仁 淑

碩士學位論文
指導教授 權五赫

고객의 性格類型과 미용서비스품질이
顧客滿足도와 關係志向性에
미치는 影響

The Influence of Customers' Personality Types and
Beauty Culture Service Qualities upon Customer
Satisfaction and Relationship Orientation

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

金 仁 淑

碩士學位論文
指導教授 權五赫

고객의 性格類型과 미용서비스품질이
顧客滿足도와 關係志向性에
미치는 影響

The Influence of Customers' Personality Types and
Beauty Culture Service Qualities upon Customer
Satisfaction and Relationship Orientation

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

헤어디자인專攻

金 仁 淑

金仁淑의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구목적	5
제 3 절 연구범위 및 구성	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 미용서비스의 개념과 서비스품질의 측정방법	7
1. 미용서비스의 개념과 특성	7
2. 서비스품질의 개념	13
3. 서비스품질의 측정방법	18
제 2 절 개인 성격의 개념과 성격의 측정방법	25
1. 성격의 개념	25
2. BIG 5 성격 모델	27
3. 개인성격의 측정방법	29
제 3 절 고객만족의 개념과 고객만족도의 측정방법	33
1. 고객만족의 개념	33
2. 미용실의 고객만족 결정요인	37
3. 고객만족도의 측정방법	38
제 4 절 관계지향성의 개념	40
1. 관계마케팅의 개념과 관계지향성	40
2. 미용서비스업의 관계마케팅	43
3. 관계지향성에 영향을 미치는 요인	46

제 3 장 연구방법	50
제 1 절 연구문제 및 연구모형	50
제 2 절 자료수집 및 분석방법	52
제 4 장 연구결과 및 고찰	55
제 1 절 인구통계학적 특성분석	55
제 2 절 미용서비스 이용현황분석	58
제 3 절 개인성격 요인분석	61
제 4 절 미용서비스품질 요인분석	65
제 5 절 성격 요인이 미용서비스품질 요인과 고객 만족도, 관계 지향성에 미치는 영향분석	68
제 6 절 미용서비스품질 요인이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향분석	78
제 7 절 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향분석	86
제 5 장 결 론	87
제 1 절 요약 및 시사점	87
제 2 절 조사의 한계점 및 향후 연구방향	91
【 참고문헌 】	92
【 부 록 】	96
설문지	96
ABSTRACT	101

【 표 목 차 】

[표2-1] 미용서비스의 속성과 일반서비스의 속성 비교	13
[표2-2] 학자별 서비스 품질에 대한 정의	16
[표2-3] SERVQUAL의 구성차원	20
[표2-4] Parasuraman, Zaitham & Berry의 개정 SERVQUAL척도 : 기대항목	22
[표2-5] 성격의 정의 (Gordon Allport, 1961 수정)	27
[표2-6] NEO 인성검사의 구성	32
[표2-7] 고객만족의 요소	35
[표3-1] 설문지 구성문항	53
[표4-1] 조사대상의 인구통계학적 특성	57
[표4-2] 조사대상의 미용서비스 이용현황	60
[표4-3] 성격 요인분석 결과	64
[표4-4] 미용서비스품질 요인분석결과	67
[표4-5] 성격 요인이 미용서비스 품질 요인에 미치는 영향	70
[표4-6] 성격 요인이 고객 만족도에 미치는 영향	73
[표4-7] 성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향	77
[표4-8] 미용서비스품질 요인이 고객 만족도에 미치는 영향	81
[표4-9] 미용서비스품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향	85
[표4-10] 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향	86

【 그림 목 차 】

<그림2-1> 미용실의 미용서비스체계	45
<그림3-1> 연구모형	51
<그림3-2> 분석방법	54



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

아름다움을 추구하고 젊음을 유지하고자 하는 미적 욕구는 시대를 불문하고 본능적인 것이며 여성뿐 아니라 남성들 또한 미에 대한 욕구와 호기심은 현재에 와서 더욱 높아지고 있다. 이러한 미적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 미용 산업에서의 미용실은 단순히 용모를 다듬는 장소가 아닌 새로운 유행과 패션을 창조하고 스트레스 해소와 개성을 가꾸는 장소로 변화해 가고 있다.

개성적인 표현의 욕구를 중시하는 현대에는 외모에 관심을 많이 쏟고 있다. 시각적으로도 만나는 사람의 대부분은 처음으로 얼굴을 보고 눈을 보며 그 다음으로 보는 것이 헤어스타일이다.¹⁾ 이렇듯 헤어스타일은 자신의 성격과 취향을 표현하는 중요한 수단중의 하나이며 타인에게 비춰지는 첫인상에 커다란 영향을 미치게 된다.

미용은 인간의 심리적 욕구를 만족시키고 인간의 생산 의욕을 향상시키는 데도 크게 기여하였다. 미용 산업은 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라는 협의의 의미 외에도 개성연출을 통한 자신감과 성취감 부여로 원만한 인간관계 형성으로 인한 정신건강에도 도움을 주는 광의의 의미도 내포하고 있다.²⁾

또한 미용서비스업은 인체를 대상으로 하기 때문에 성공적인 방향으로 사업을 이끌기 위해서는 기술적인 것뿐만 아니라 고객의 심리 유형, 직업, 기호, 신체적 이미지 등에 이르기까지 파악해야 한다.

많은 고객들은 여러 가지 제품이나 서비스에 대하여 보고 듣고 경험하는 동안에 자신의 관점에서 제품이나 서비스를 평가한다. 이러한 평가를 통해 고객들은 자신이 이상적으로 생각하고 있는 이미지와 부합하는 상품이나 서비스를 선택하려는 경향이 있으며, 보통 자신이 가지고 있는 좋은

1) 홍진선 (2010), 「헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.1

2) 석수경 (2008), 「두발미용실에서의 서비스품질에 따른 고객만족도」, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, p.1

이미지는 계속 유지하고자 하며, 좋은 이미지를 가지고 있는 한 그 상품이나 서비스를 선호하게 된다.

특히, 헤어스타일은 다른 상품들에 비해 비교적 위험지각이 높고 다양하며 고객의 개인적 취향과 라이프스타일 등을 반영하는 고 관여 상품으로 고객과 헤어디자이너의 상호작용과 효과적인 서비스가 매우 중요하다. 헤어스타일은 자신과 자신 이외의 사람들에게 호감을 높이는데 중요한 방법 중 하나이며 완성도 높은 헤어스타일을 위해서 대부분의 사람들은 머리카락에 많은 비용을 투자하고 있으나, 일부분의 고객들은 개성과 아름다움을 표현하기 위해 많은 시간과 비용을 투자한 만큼의 만족감을 얻지 못하는 실정이다. 그 이유는 예전과 달리 최근에 미용은 단순히 모발만을 손질해 주는 기술적인 측면만 있는 것이 아니라 미용서비스의 향상을 통한 고객만족의 증대와 고객의 정신건강과 원만한 사회생활에 기여하는 측면이 크기 때문이라고 할 수 있다.³⁾

우리나라의 미용 산업의 역사는 사회문화적 변화와 함께 산업화 되면서 급속도로 발전해 왔다. 이는 소비 패턴의 변화, 건강 및 아름다움에 대한 관심도 증가, 경제 · 사회 · 문화적인 영향 등을 그 원인으로 볼 수 있으며, 이러한 미용 산업의 경우 최근 들어 업체 간의 기술 격차가 점차 평준화되어 가고 있는 것이 근래의 실상이기 때문에 시장 차별화 및 구성 프로그램의 차별화만으로는 치열한 경쟁 환경과 빠른 변화에 효율적으로 대응하기 어렵게 되어가고 있다.⁴⁾

따라서 이러한 시장 환경에 적극적으로 대처해 나가기 위한 방법으로, 고객과의 접점에서 미용서비스를 제공하는 헤어디자이너가 고객과의 커뮤니케이션을 수행함으로써 고객의 성향을 파악하여 고객이 필요로 하는 양의 정보를 제공할 수 있으며 나아가 고객의 반응을 즉각적으로 파악하여 그에 맞는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추는 것이 미용실의 중요한 성공요인이 될 것이다. 그러므로 효율적인 미용실의 경영관리와 효과적인 미용서비스 마케팅 전략을 위해 미용서비스 품질의 향상과 함께

3) 오경현 (2006), 「헤어이미지 연출시 미용서비스의 연속성 구현」, 서경대학교 석사학위논문, p.1

4) 이경미 (2008), 「미용실의 고객 서비스 품질이 미용실 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구」, 서경대학교 석사학위 논문, p.3

고객 개인의 성격에 관한 이해와 그에 대한 연구가 절실히 필요한 시점이라 할 수 있다.

그러나 미용실 이용고객을 대상으로 한 고객만족에 관련된 연구들은 일반적인 마케팅 전략이나 서비스품질 평가, 그리고 헤어스타일 만족 등에 관한 연구 등이 주를 이루고 있다. 이에 관련된 선행연구를 살펴보면 홍진선(2010) 헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 미치는 영향, 길미선(2008) 미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구, 윤수용(2006) 미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구, 석수경(2008) 두발미용실에서의 서비스 품질에 따른 고객만족도, 김재남(2009) 미용서비스의 가치·커뮤니케이션이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 김민(2007) 미용실 서비스 마케팅믹스가 고객만족과 재방문 의사에 미치는 영향 등이 있다. 이와 같이 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구는 다양하게 이루어져 왔지만 미용실 이용고객의 성격 유형별 특성에 따른 미용서비스 품질의 만족도에 관한 연구는 미비한 실정이다.

미용서비스 품질은 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다. 미용서비스의 구성요소로서 고객은 방문, 상담, 시술, 시술 중간시간 등에서 직원들과의 관계, 편의시설, 업무의 신속성 등에 대한 사전기대를 갖게 되고, 실제체험을 통하여 사전기대와 비교하여 미용서비스의 질을 평가할 것이다.

미용 산업에서 헤어디자이너가 고객에게 제공해주는 서비스 품질은 고객의 미래 행동을 결정짓게 하며, 궁극적으로 미용실의 매출증진과 이익에 직결될 수 있다. 그러므로 헤어디자이너의 서비스 품질은 고객에게 보다 긍정적인 반응을 유발 할 수 있어야 하며, 전달하고자 하는 메시지가 고객에게 보다 쉽고 정확하게 표현되어야 한다. 어떠한 서비스질을 이용하여 미용서비스 접점을 창출하는가는 고객반응을 결정짓고 궁극적으로 고객만족에 영향을 끼치며 미용실과 고객 간의 관계지향성의 창출로 이어져 미용실 경영의 성공과 실패를 좌우할 수 있을 만큼 커다란 영향력을 가지고

있다. 이러한 측면에서 헤어디자이너의 서비스 품질은 다른 경쟁사들로부터 자사를 차별화시킬 수 있을 뿐만 아니라 고객을 만족시키는데 그 어떤 요소보다도 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

이처럼 헤어디자이너가 미용실 고객에게 제공하는 서비스 품질이 고객의 다양한 반응을 유발할 뿐만 아니라 고객만족에 중대한 영향을 끼칠 수 있으며, 그 만족도는 고객의 개인 성격유형에 따라 달라질 수 있음에도 불구하고 고객의 성격유형과 관련된 미용서비스 품질의 고객의 만족에 대한 연구는 다소 미비한 것으로 조사되고 있다.

본 연구에서는 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 개인 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 알아봄으로써 학문적으로 헤어디자이너가 고객에게 제공하는 미용서비스품질과 고객만족도의 관련성을 규명하고, 실무적으로는 헤어디자이너가 판매증진과 매출증대 그리고 고객만족과 관계지향성을 증진시키기 위해 어떤 마케팅 전략을 활용하는 것이 효과적인지에 관해 연구해 보고자 한다.



제 2 절 연구 목적

본 연구자는 앞서 제기된 문제인식에 따라 ‘고객의 성격유형과 미용서비스 품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향’에 관하여 알아보기 위해 본 연구의 배경이 되는 미용서비스의 개념과 미용서비스품질의 정의, 고객의 성격유형, 그리고 고객만족도와 미용실과 고객 간의 관계지향성에 대한 문헌고찰을 한 후에 이에 따른 조사 분석을 실시하고자 한다. 미용실과 고객 간의 인과관계를 분석하기 위해 설문지법을 이용한 실증분석을 통하여 이를 검증함으로써 의미 있는 결과를 도출하여 그 결과를 토대로 하여 미용업뿐만 아니라 타 업종 간에서도 경쟁력을 강화하고, 급격한 미용시장의 환경변화 속에서 생존 번영해 가기 위한 방법을 모색하고자 한다.

본 연구는 고객 성격유형의 특성을 파악하여 미용서비스 품질을 개선시키고 고객만족도와 관계지향성을 향상시켜 효율적인 미용실 관리를 할 수 있으며, 더 나아가 미용 산업을 선도하는 미용경영자로서 필요한 경영철학과 경영이론의 한 부분을 제공하여 합리적이고 과학적인 경영관리로 고객만족을 통해 미용실경영의 성과를 달성할 수 있는 토대를 마련하고 방안을 제시하는 데 그 목적을 두고자 한다.

제 3 절 연구범위 및 구성

본 연구는 ‘고객의 성격유형과 미용서비스 품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향’을 알아보기 위한 목적을 달성하기 위하여 문헌자료를 통해 실증 연구를 위한 이론적 기반을 조성하고, 실증연구를 병행하기 위한 설문지를 작성하고 활용해, 통계 처리하여 연구결과를 도출하고자 한다.

본 연구의 ‘독립변수 1’은 미용실을 이용하는 고객의 개인별 ‘성격유형’을 설정하였고, ‘독립변수 2’는 ‘미용서비스 품질’을 설정하였다. 종속변수는 ‘고객 만족도’와 미용실과 고객 간의 ‘관계지향성’을 각각 종속변수 1, 2로 설정하였다. 이를 통해 독립변수와 종속변수와의 관계를 알아보고자 한다. 이에 본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있으며 전체적으로는 문헌 고찰과 실증 연구로 나누어져 있다.

제 1 장은 서론 부분으로서 연구의 배경 및 필요성과 연구목적, 연구의 범위 및 구성에 대하여 기술하였다.

제 2 장은 본 연구의 이론적 배경으로 개념적 이론을 전개하였다.

제 3 장은 연구방법으로 연구문제 및 연구모형을 제시하였으며, 자료 수집을 위하여 미용실 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이에 설문지 구성, 자료 수집 및 분석방법으로 구성하였다.

제 4 장은 연구결과 및 고찰 부분으로 표본의 특성 및 측정 항목에 대한 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 다중회귀분석, 단순회귀분석을 시행하고 그 연구 결과 분석내용을 기술하였으며 선행연구논문을 고찰하였다.

제 5 장은 결론으로써 연구 결과를 요약정리하고 본 연구의 시사점을 제시하였으며, 조사의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 미용서비스의 개념과 서비스 품질의 측정방법

1. 미용서비스의 개념과 특성

1) 미용서비스의 개념

인류가 시작되면서 미용이 시작되었고 인류 역사와 더불어 발전해 왔다고 할 수 있다. 현대사회에 이르러서는 누구나 자유스럽고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 고객들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용서비스업의 개념도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다. 이러한 현대사회에서 필수적으로 요구되는 욕구로서 미용서비스의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

미용학 사전에서의 미용은 ‘퍼머넌트웨이브, 결발, 세발, 염발, 두피처리, 매니큐어, 미안술 및 화장 등의 방법에 의하여 용모를 아름답게 하는 것’이라고 정의하고 있으며, 이를 크게 나누면 두발미용, 얼굴미용, 메이크업 등으로 구분할 수 있다.⁵⁾

공중위생관리법에서는 미용서비스업이란 ‘복식 이외에 여러 가지 방법으로 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다.’라고 정의하고 있다.⁶⁾

윤수용(2001)은 미용서비스업이란 미용기술과 서비스를 제공하는데 필요한 시설을 갖춘 장소에서 미용기술을 가진 종사자가 고객을 맞아 미용서비스를 제공하고 반대급부로 요금을 받는 고객을 중요시하는 소기업의 활동이라고 정의하였다. 그러나 산업적으로 미용서비스는 단순히 일상적인 서비스의 의미가 아닌 보다 광의적 의미로 해석되어야 한다.

미용은 인체를 통한 아름다움의 표현을 통한 예술이라는 가치 속에 과학을 바탕으로 하는 내적 예술의 창조적 욕구와 외적 인체의 아름다움으로 표현되어 나타난다. 그러므로 미용서비스는 무형적 서비스이지만 헤어

5) 한국미용학회 (2003), 『미용학사전』, 서울: 신광출판사, p.343

6) 공중위생관리법 제2조 2항

스타일이나 메이크업 및 네일 등의 유형상품의 성격을 함께 가지고 있으며, 사회적·심리적 영향이 크게 나타나므로 기대와 지각된 성과 및 기대 불일치로 이루어지는 고객만족의 인과관계는 다른 서비스나 제품에서와는 달라질 수 있다. 이는 미용서비스업이란 보다 아름답게 살아가고 싶어 하는 욕구를 가진 고객이 확실하게 인식하고 있는, 혹은 깨닫고 있지는 못하지만 마음 어디엔가 갖고 있는 기대와 불만을 점검해서 그것에 부응할 수 있는 미적 가치와 기능적 가치를 지닌 형을 창조, 제안해서 실제로 만들어 가는 일이라고 할 수 있다.⁷⁾

미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다.

미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고, 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공 되어야 한다. 따라서 미용서비스는 그 구성요소를 종사자가 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 주요한 과제이다.

미용은 과학과 예술이 접목되어 그 범위가 넓으며, 인간의 삶의 질을 향상시켜주는 아주 중요한 분야라 할 수 있다. 옛날에 비해 미용인의 위상 변화와 인식의 변화, 그리고 기술이 급속히 발전하고 있음에 따라, 이 시대의 욕구와 문화의 조류에 발맞추기 위해서는 항상 연구하며 창조적인 노력을 기울여야 할 것이다.

2) 미용서비스의 특성

미용서비스는 고유한 특성을 가지고 있으며 특히 다른 서비스 유형과는 달리 인간의 심리적 요구를 충족시키는 독특한 특성을 가지고 있다. 미용

7) 윤수용 (2001), 「뷰티살롱 종사자의 직무특성 요인과 성과에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p.6

서비스의 근본적인 특성은 무형의 인적서비스 요소와 결합함으로써 제품화되기 때문에 서비스의 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다. 또한 고객이 서비스 생산과정에 참여한다는 점에서 생산 소비의 동시성과 비분리성을 가지고 있다. 즉 미용실에서 고객들은 주문과 함께 자신의 신체를 생산 활동에 제공하게 되므로 미용서비스의 질은 제공자의 능력과 서비스 제공자와 고객사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다는 점이다. 또한 미용서비스에 있어 이질성이란 한 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하고 서비스를 제공받는 고객 특성에 따라 서비스의 질이나 성과에 따라 제공되는 서비스가 다르게 평가된다는 것을 말한다. 이 때문에 미용서비스에서 서비스를 쉽게 표준화 할 수 없다는 특징이 있다. 또한 서비스는 소멸성과 수요의 변동성이라는 특징을 지니고 있으며, 소멸성이 매우 강한 서비스로 수요는 매 시간, 매 계절마다 변동하는 특징을 지닌다. 따라서 미용서비스에 있어서 가장 중요한 목표는 어떻게 하면 모든 사람에게 적절한 가격으로 가능한 최고의 미용서비스를 제공 할 수 있는가 하는 문제이다.

일반적인 마케팅의 개념은 소비자의 욕구를 조사하고 욕망을 충족시킬 수 있는 수단과 방법을 파악하기 위한 프로그램을 분석, 계획, 집행, 통제하는 활동이라고 할 수 있지만, 미용서비스는 인체를 다루며 육체적, 정신적 노력을 투입해 서비스를 생산하여 소비자에게 제공하기 때문에 제공자에 의한 철저한 관리가 필요하다.⁸⁾ 서비스의 기본적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 무형성(Intangibility)

서비스는 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만지거나 볼 수 없기 때문에 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵다. 이 무형성은 제품과 서비스를 구분하는 핵심적인 요소로서 두 가지 의미를 갖는다. 첫째는 실체를 보거나 만질 수 없는 객관적인 의미이고, 둘째는 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵게 된다는 주관적인 의미이다. 따라서 상품은 무형적이기 때문에 ‘유

8) 길미선 (2008), 「미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구」, 한남대학교 대학원 석사학위논문, p.7

형적인 요소 사람, 장소, 설비, 커뮤니케이션 소재, 상징, 가격'을 제시하여 소비자가 서비스 품질을 추측하게 한다.⁹⁾ 이밖에도 구전과 구매 후 의사소통, 서비스 제공자의 이미지, 인격, 접촉 등도 무형성으로 인한 문제해결에 도움을 준다. 즉, 소비자들은 서비스 자체를 평가하기 보다는 유형적인 제시물이나 이미지, 구전효과 등을 통해 평가하는 경우가 많다. 서비스 제공자는 서비스의 유형적인 요소를 제공하여 소비자 입장에서 불확실성을 제거할 수 있어야 한다.

미용서비스는 근본적으로 무형의 인적 서비스 요소와 결합하여 제품화되기 때문에 서비스의 본질에 있어서 무형성이 더욱 크다고 할 수 있다. 머리를 커트해서 아름답게 하는 일은 행위 혹은 과정이라 할 수 있으며 어느 일정한 시간에만 존재한다. 따라서 처음 들어간 미용업소의 기술이 어느 정도인지 고객은 그 미용서비스가 끝나는 순간까지 알 수 없다. 결국 이러한 상황에서 고객은 가격, 설비, 종업원의 외관, 고객층 등 확실하게 눈에 보이는 부분을 판단의 근거로 미용서비스의 품질을 간접적으로 측정할 수 있다. 그러므로 미용서비스 종사자에게 미용서비스품질은 고객에게 어떠한 이미지를 형성하고 고객을 만족시켜 주는지를 파악할 수 있는 주요과제라 볼 수 있다.

(2) 비분리성(Inseparability)

비분리성이란 서비스의 생산과 소비가 동시적인 것을 말한다.¹⁰⁾ 재화의 경우에는 생산된 제품을 소비자에게 제공하는 것과 그 고객이 사용 또는 소비하는 것이 각기 일어나기 때문에 생산과 소비를 분리할 수 없는 특징이 있다. 따라서 소비행위가 이루어질 때 고객과 서비스 제공자가 서비스 생산과정에 공존해야 하는 밀접한 관계를 지니도록 만든다. 이것은 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서는 고객과 서비스 제공자간에 상호작용이 필요하며, 서비스제공자는 물론 고객도 서비스의 성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 생산과 소비의 비분리성으로 인해 고

9) 이유재 (2006), 『서비스 마케팅』, 학현사, pp.15-17

10) 김은정 (2004), 「헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향」, 전북대학교 대학원 석사학위논문, p.8

객은 구입 전에 시험할 수 없고, 서비스 제공자는 대량생산체제 품질통제를 하기가 곤란한 문제가 발생하고 있다. 때문에 문제점을 해결하기 위해서는 고객과 접촉하는 서비스요원을 신중하게 선발하고 철저한 교육 및 고객관리, 다양한 서비스를 제공할 수 있는 시설의 확보 등 다양한 입지를 제공해야 한다.

미용서비스 또한 고객이 서비스의 생산과정에 참여한다는 점에서 비분리성의 특징을 갖는다. 미용서비스가 반드시 동시에 수행되고 소비되어야 하기 때문에, 미용서비스의 질은 미용서비스 제공자의 능력뿐 아니라 고객과의 상호작용에 크게 의존한다. 미용서비스에 있어서 서비스 제공과 서비스에 대한 고객의 만족 혹은 불만족이 동시에 발생하기 때문에 비분리성은 매우 높다고 할 수 있다.

(3) 이질성(Heterogeneity)

이질성이란 제공되는 동일한 서비스에 대해 언제, 어디서, 누가 제공하느냐와 또는 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 제공되는 서비스의 품질이나 성과가 다르게 평가된다는 것을 말한다.

미용서비스에서도 서비스를 표준화 할 수 없다. 같은 미용사라도 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며 이미 생산된 다양한 질의 서비스를 분류하여 표준화 시킬 수도 없다. 이처럼 미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 서비스제공자는 다양한 고객의 욕구에 부응하기 위한 체계적인 고객관리가 필요하다.

서비스는 인도 과정에서 여러 가지 가변적인 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다. 즉, 서비스는 동질적이 아니고 변동적 이어서 규격화 · 표준화하기가 어렵다는 것을 의미한다. 이와 같이 이질성은 서비스 제공자와 제공 상황 및 수단의 이질성에서 발생한다. 서비스의 이질성은 문제와 기회를 동시에 제공할 수 있는데 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 기업으로서는 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지할 수 있도록 표준화할 것인가의 문제와 고객 특성에 따른 서비스의 개별화 정책 문제를 발생시킨다. 따라서 서비스의 이질성으로 인한 문제를 해결하기 위해서는 제공되는 서비스와

서비스 제공자 및 고객의 특징을 고려해서 표준화와 개별화를 통해 다양한 욕구에 대응할 수 있도록 해야 한다.

(4) 소멸성(Perishable)

소멸성은 서비스가 재고가 되거나 저장 될 수 없는 상태를 의미한다. 재화는 판매되지 않을 때 재고로 보관되기도 하며 오히려 수요의 급증에 대비하기 위하여 미리 재고를 확보하기도 한다. 그렇게 함으로써 별도 설비 증설이 없이도 특정시기에 편중되는 수요에 충분히 대처할 수 있고 일시적 재고의 소진을 방지하기 위해 항상 안전재고를 유지할 수 있다. 이러한 서비스의 소멸성으로 인해 과잉생산에 의한 예산손실과 과소생산으로 인한 기회이익의 상실이 발생할 수 있다. 따라서 수요와 공급 간의 조화를 이룰 수 있는 전략이 매우 중요하며 생산에 있어서의 유연성의 확보, 유희 시설 활용방안의 강구, 종업원의 다기능화, 대기나 예약제도 같은 형태를 활용한 수요를 보관할 수 있어야 한다.

미용서비스도 일단 수행되고 나면 이전의 상태로 되돌릴 수 없을 뿐 아니라 서비스의 수요 또한 매시간 매 계절마다 유행이라는 상당한 변동을 수반한다. 그러므로 수요의 변화에 대응하기 위해서 수요와 공급을 동시화시킬 수 있는 전략이 필요하다. 이를 위해 미용업소는 예약제, 모닝 파마제, 사후관리등과 같은 제도를 끊임없이 마련하고 있다. 미용서비스의 속성과 일반서비스의 속성을 비교하면 [표2-1]과 같다.

[표2-1] 미용서비스의 속성과 일반서비스의 속성 비교¹¹⁾

서비스의 속성	미용서비스의 속성
무형성	일부 유형부분 포함
소비와 생산의 비분리성	소비와 생산의 비분리성
서비스 과정에서의 높은 고객 접촉	서비스 과정에서의 높은 고객 접촉
서비스 과정에서의 고객 참여	서비스 과정에서의 고객 참여
이질성	이질성
품질 관리 통제의 한계성	품질 관리 통제의 한계성
소멸성	소멸성
수요의 유동성	수요의 유동성
주관적 유효성측정	주관적 유효성측정
직접 고객판매	직접 고객판매
노동집약성	노동집약성
대량 생산 불가능	대량 생산 불가능
서비스 가격의 복잡성	비교적 단순

2. 서비스 품질의 개념

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질(Service Quality)의 개념을 이해하기 위해서는 우선 서비스와 품질의 개념을 이해할 필요가 있다. 우리의 일상생활에서 서비스라는 용어가 우리 주변의 어디에서나 적용되고, 또한 밀접한 관계를 갖고 우리의 생활과 공존하고 있기 때문에 서비스의 개념을 정의하기란 매우 어렵다.

서비스 품질에 대한 관심은 1970년대에 시작되었으나 1980년대 중반부터 본격적으로 연구되어 왔다. 즉 Gronroos(1984)는 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하였으며 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 서비스 품질

11) 김선옥 (1997), 「미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구」, 배제대학교 석사학위논문, p.28

에 대한 정의와 속성 차원의 규명을 위한 서비스 품질의 측정 도구로서 SERVQUAL(서브퀄)을 개발함으로써 서비스 품질의 5개 차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 측정 도구이다. 이들의 연구는 서비스의 성과와 기대의 차이에 의해 그 품질이 결정된다는 갭(Gap)이론에 기초하여 서비스 품질을 측정하였는데, 이들의 연구를 계기로 약간의 개념상의 차이는 있지만 이들의 서비스 품질에 대한 연구에 동조하는 이론 및 적용에 대한 연구가 진행되었고, 반면에 이 이론에 문제점을 제기하는 이론들도 등장하였다.

서비스 품질에 관한 이론적 연구가 활발하게 이루어지면서, 여러 학자들에 의해 서비스 품질에 대한 정의가 다양하게 제시되었다. 서비스 품질에 대한 정의는 각 학문 영역의 관점에서 다소 차이를 나타내고 있다. 서비스 품질에 대한 학자들의 견해를 살펴보면 다음과 같다.

서비스 품질은 그 품질을 고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가를 측정하는 것으로, 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다.¹²⁾ 서비스 품질은 고객의 지각된 서비스(Perceived Service)와 기대된 서비스(Expected Service)를 비교·평가한 결과이며, 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 변수들에 의해 영향을 받아 결정 된다고 하였다.¹³⁾

그는 서비스 품질을 두 개의 차원으로 정의하였는데, 서비스의 전달 과정에서 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸 기술적 품질과 고객이 서비스 제공 과정을 어떻게 경험하는가를 나타낸 기능적 품질이다. 대부분의 경우, 고객은 기업이나 종업원 또는 영업방식을 보게 되는데 이 과정에서 형성되는 이미지가 서비스 품질을 평가하는데 여러 가지 영향을 미친다고 보았다. 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도 또는 판단으로 정의하고, 기대와 지각의 개념을 지각된 품질의 개념과 연결하여 지각된 서비스 품질

12) R. C. Lewis, and B. H. Booms, "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, L.Berry, G.Shostack, and G.Upah,AMA, Chicago,1983, pp.9-17

13) C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication",*European Journal of Marketing*,Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44

을 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스와의 차이의 정도와 방향이라고 하였다. Gronroos의 연구를 바탕으로 하여, 고객이 서비스 품질을 평가하는 차원으로써 PZB(1988)가 제시한 10가지는 각각 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근 가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해이다.

또한 서비스 품질에 대하여 지각된 서비스 품질은 특정 서비스에 대한 고객의 장기적이며, 서비스 품질이 고객 만족의 선행조건이라고 주장하였다. 지각된 서비스 품질을 서비스의 우수성의 정도에 관한 신념 또는 태도라고 하였다.¹⁴⁾

서비스 품질에 대한 연구가 최근까지 계속되면서 그 품질에 대한 조직체의 관점이 바뀌고 있다. 일반적으로 기업이 경제적 관점에서 비용상의 이점을 추구하는 것처럼 서비스 품질에 정통한 기업은 경쟁상 유리한 이점을 구축할 수 있다. 서비스 품질은 기업에 대한 고객의 애호도에 긍정적인 영향을 미친다. 조직체의 이익과 기타 재무성과에 서비스 품질이 어떤 영향을 미치는가를 이해하는 것이 최근 최우선 문제로 대두되고 있다. 우수한 서비스 품질은 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 서비스 품질은 기업의 성과에 중요한 영향을 미치는 요인이다. 우수한 서비스 품질을 가진 기업은 큰 수익과 이익을 창출할 수 있다.

서비스 품질의 개념은 관점과 접근 방법에 따라 상이하게 해석되고 있다. 서비스 품질이란 객관적 또는 획일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며 그 평가 과정은 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다. Garvin이 정리한 서비스 품질에 대한 접근 방법을 살펴보면 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근 방법, 사용자 중심적 접근 방법, 제조 중심적 접근 방법, 가치 중심적 접근 방법 등으로 분류하고 있는데, 이중에서 제품 중심적 접근 방법은 객관적 품질과 관련되고, 사용자 중심적 접근 방법은 주관적 품질과 관련된 개념이라고 하였다.¹⁵⁾

14) S. B. Castleberry, and E. S. McIntyre, "Consumer's Quality Evaluation Process"
Journal of Applied Business Research, Vol.8, No.3, 1993, pp.74-82

15) J. G. Garvin, "Marketing the Corporate Image", *Quorum Books*, 1986, p.7

따라서 본 연구에서는 사용자 중심적 접근 방법을 택하고자 하는데, 그 이유는 미용실에서 이루어지는 대부분의 서비스는 사용자인 고객을 중심으로 이루어지는 마케팅 개념에 근거한 내용이기 때문이다. 앞에서 설명한 서비스 품질에 대한 학자별 정의를 요약하여 [표2-2]과 같이 제시할 수 있다.

[표2-2] 학자별 서비스 품질에 대한 정의¹⁶⁾

학자	서비스 품질의 정의
Lehtinen(1985)	과정요소와 산출요소
Bitner(1990)	서비스에 대한 전반적인 태도와 평가
Olshavsky and Miller(1972)	제품 소비에 대한 기대와 제품의 소비 후 평가에 따르는 갈등
Gronroos(1984)	기대된 서비스와 지각된 서비스에 의존
Zeithaml(1988)	서비스의 전체적 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가
Sherdon(1988)	고객과 서비스 제공자의 인간관계
Cronin and Taylor(1992)	특정 서비스에 대한 전체적인 평가를 의미하는 태도
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)	특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 전반적인 판단

2) 미용실 서비스 품질의 특성 및 구성요소

오늘날 고객들은 미용업이 전문 직종으로서 자리 잡기 위해서는 단순히 미용기술을 서비스 한다는 편견과 선입견에서 진보적인 예술과 과학 경영을 바탕으로 세분화, 전문화 하여 헤어디자인, 메이크업, 피부 관리, 네일아트, 발 관리 등 모든 영역으로 이어지는 토탈 패션으로 가고 있는 실정

16) G. A. Gronroos, "Service Quality Model and Its Marketing Implication"
European Journal of Marketing, vol. 18, 1984, p.36

이다.¹⁷⁾

이렇게 전문화, 세분화 되는 시점이 서비스 산업이 품질 경영에 중점을 둔 미용실의 서비스 품질의 구성요소는 세 가지로 구분될 수 있다.

첫째, 미용실의 인적 서비스로 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동이다. 둘째, 미용실의 물적 서비스로 물품이나 시설, 기계 등에 의하여 제공되는 편의이다. 셋째, 시스템적 서비스로 지식정도, 아이디어, 프로세스, 제도 등의 시스템에 의하여 제공되는 편의 능력 등이다.

이 세 가지 구성요소들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 상호 복합적으로 연결된 형태로 작용한다.

(1) 미용실의 인적 서비스

미용실의 서비스 품질에서 인적자원의 활용은 최고의 서비스 품질 요소가 될 수 있다.

고용된 서비스 제공자가 주어진 서비스 분량에 대해 얼마만큼의 전문적인 지식과 기술을 갖는지에 따라서 인적 서비스에 대한 고객의 요구에 얼마만큼 부응할 수 있느냐에 따라 또는 서비스 제공자가 고객에 대해 그리고 고객의 요구에 대해 어떠한 태도를 갖고 어떻게 행동하느냐에 따라 헤어디자이너에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다.

특히 미용실은 노동집약적일 뿐만 아니라 인적 서비스 의존성이 강하기 때문에 미용실의 서비스 고객응대는 사람이 할 수 있는 서비스로 내용은 다음과 같다.¹⁸⁾ 첫째 고객응대 표정과 자세, 둘째 단정한 복장의 고객응대, 셋째 친절한 고객응대 화법, 넷째 고객응대 태도, 다섯째 고객을 배려하는 마음가짐이라 할 수 있다.

(2) 미용실의 물적 서비스

미용실의 서비스 품질 차원에서 인적 서비스만큼이나 중요한 부분을 차지하는 물적 서비스는 미용서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이

17) 유선이 (2006), 「헤어샵의 물리적 환경 및 서비스 품질에 대한 고객만족도 연구」, 동명정보대학교 석사학위논문, p.39

18) 박종순 (2005), 「미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동」, 경희대학교 석사학위논문, p.12

다. 물적 서비스에는 기본적으로 미용실의 위치, 편리한 교통편, 주차시설, 안락한 대기시설, 다양한 음료 등이 포함된다. 이러한 물적 서비스는 다른 여러 가지 이미지 형성요인들과 결합하여 고객의 관점에서 비교 평가가 용이하고 물적 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미치므로 그 어느 것도 소홀히 해서는 안 된다.

(3) 미용실의 시스템적 서비스

시스템적 서비스는 제도적 서비스를 말한다. 미용실의 시스템적 서비스는 최근 인터넷 사용증가, VIP카드제도, 할인제도, 예약시스템 등을 통해 서비스 상품의 품질을 측정하는데 관심이 증가된 구성요소로서 물적, 인적 자원이 아닌 어떤 특정 시스템의 도입이나 미용실의 동선 시스템이나 미용실의 제도의 개발 등을 통해 고객의 만족도를 높일 수 있으므로 이러한 시스템적 서비스의 확대는 미용실 이용고객의 접근성과 편의성, 그리고 경제적 효율성을 높여 줄 수 있다.

미용서비스는 무형의 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다.

따라서 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 중요한 과제인 것이다.¹⁹⁾

3. 서비스 품질의 측정방법

1) 서비스 품질의 측정이론

(1) SERVQUAL 모형

서비스 품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)에 의해 체계화 되었다. 그들은 여러 차례의 개발 단계를 거쳐 다섯 가지 차원에 해당하는 22개의 항목들을 개발하여 SERVQUAL이라 명명하

19) 원유경 (1999), 「미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구」, 숙명여자대학교 석사 학위논문, p.35

였다. SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 품질을 측정 하는데 있어 가장 보편적으로 사용되고 있다.

Parasuraman은 설문지를 이용해 특정 기업의 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제 성과를 측정하였으며, 그 결과 성과가 기대보다 클 경우 소비자는 서비스 품질이 높다고 생각한다는 것이다. 즉 서비스 품질을 고객의 기대와 지각된 성과 사이의 차이로 설명할 수 있으며 고객의 기대에 영향을 주는 변수로는 구전, 개인적 욕구, 과거경험, 외부 커뮤니케이션 등을 들 수 있다.

이후 1988년 연구에서 Parasuraman, Zaitham과 Berry는 변수들 간에 상관관계가 있음을 발견하고 서비스 품질의 10가지 결정요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 역량, 접근성, 예의, 의사소통, 믿을만함, 안전성, 이해 가능성)을 이용하여 서비스 품질 측정을 위한 다 항목 척도인 SERVQUAL을 개발하였다. 이들은 서비스 품질의 10가지 차원 각각에 대해 대략 10개의 항목(총97개 항목)을 도출하여 성인 200명을 대상으로 측정한 후 결과를 분석하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.72 이하인 항목을 제거해 54개로 축소시켰다. 그 다음 주축 요인분석(The Principle-axis Factoring Procedure)을 행하여 7개 차원의 34개 항목으로 축소한 후 다시 2차 표본조사를 실시하여 최종적으로 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정적 배려)의 22개 항목으로 구성된 다 항목 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라 명명하였다. 이에 따른 서비스 품질의 실질적인 측정은 갭 모형(Gap Model)을 이용하여 이루어지기 때문에 소비자의 기대를 측정하는 22개 항목과 서비스 성과를 측정하는 22개 항목을 합하여 총 44개 항목으로 구성된다.²⁰⁾ SERVQUAL을 구성하는 5개 차원과 각 차원 별 내용은 [표2-3]과 같이 요약되며, 이러한 SERVQUAL의 5차원 중 확신성(Assurance)과 감정적 배려(Empathy)는 서비스 품질의 결정요인 중 7개를 포함하는데, 확신성은 역량, 예의 믿을만함, 안정성, 의사소통, 감정적 배려는 접근성 및 이해 가능성을 포함하고 있다.

20) Y. J. Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *In Review of Marketing*, Chicago, IL : AMA, 1990, pp.68-123

[표2-3] SERVQUAL의 구성차원²¹⁾

구성차원	내용
유형성 (Tangibles)	업체의 외적 시설 및 설비, 종사자의 용모
신뢰성 (Reliability)	업체가 약속한 서비스를 고객이 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	종사자의 지식과 예절, 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 종사자의 능력
감정적 배려 (Empathy)	업체가 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심

1988년 연구 이래로 SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다 항목 척도로서, 소비자의 서비스에 대한 기대와 지각에 대한 이해도를 높일 뿐만 아니라 서비스 품질을 관리하고 향상시킬 수 있는 유용한 도구가 될 수 있다는 전제 하에 서비스의 질을 연구하는 학자들에 의해 많이 언급되어졌고, SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어졌다. 이러한 연구 속에서 SERVQUAL은 척도의 신뢰도와 타당도에 문제가 있음이 지적되었는데, 첫째는 서비스 품질을 구성하는 차원의 문제로 모든 서비스가 Parasuraman, Zeithaml과 Berry가 제안한 5차원으로 구성되는 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있다는 것이고²²⁾, 둘째는 서비스 품질의 각 측정항목에서 사용하는 문구가 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이다.

결과적으로 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 기존의 SERVQUAL의 문제점을 보완하여 [표2-4]와 같은 개정 SERVQUAL(refined SERVQUAL)을 제안하였다.

- 21) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer- Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, p.24
 22) M J. Biter, "Evaluation Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, 1990, pp.69-82

즉 이들은 SERVQUAL이 ‘XYZ는 최신장비를 갖추고 있어야만 한다 (They should have up-to-date equipment)’와 같은 문구를 가지고 소비자의 규범적 기대를 측정된 결과에서 7점 척도의 평균 기댓값이 6.22가 될 정도로 높게 나타난 문제점을 확인하였다. 그래서 개정 SERVQUAL에서는 ‘우수한 업체는 현대적인 설비를 갖추 것이다(Excellent Company Will Have Modern-looking Equipment)’와 같은 문구를 사용함으로써, 소비자들이 우수한 서비스를 제공하는 회사로부터 무엇을 기대할 것인가에 초점을 두고 기대 항목의 문구를 모두 수정하였다. 또한 기존 SERVQUAL에서 부정으로 질문한 9개의 항목이 모두 긍정으로 질문한 나머지 항목에 비해 큰 표준 오차를 나타냈고, 그 자체의 의미 또한 명확치 않아 응답자로 하여금 혼란을 초래할 우려가 있다는 문제점을 지니기에 모든 부정어구의 항목들을 긍정어구로 바꾸었다. 이와 같이 기존 SERVQUAL의 수정 및 보완을 통해 제시된 개정 SERVQUAL은 서비스를 제공하는 업체의 서비스품질을 보다 정확히 측정할 수 있게 하였다.²³⁾



23) J. J. Jr, Cronin., and A. T. Steven "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions-Munus- Expectations Measurement of service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58, 1994, pp.125-131

[표2-4] Parasuraman, Zeitham & Berry의 개정

SERVQUAL 척도: 기대항목²⁴⁾

차원	항목 번호	내용
유형성 (Tangibles)	Q1	우수한 업체는 현대적으로 보이는 장비를 갖추고 있을 것이다. 시설은 시각적으로 보기에 좋을 것이다. 우수한 직원은 옷차림과 용모가 단정할 것이다. 서비스와 관련된 재료는 시각적으로 매력이 있다.
	Q2	
	Q3	
	Q4	
신뢰성 (Reliability)	Q5	우수한 업체는 정해진 시간에 업무처리를 약속하였다면 반드시 지킬 것이다. 고객에게 문제가 생겼을 때, 관심을 보이고 해결해 줄 것이다. 처음에 올바른 서비스를 이행할 것이다. 약속한 시간에 서비스를 제공할 것이다. 업무기록을 정확하게 유지할 것이다.
	Q6	
	Q7	
	Q8	
	Q9	
반응성 (Responsiveness)	Q10	우수한 업체는 고객에게 언제 업무를 처리해줄 것 인지를 정확하게 말해줄 것이다. 직원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공할 것이다. 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도울 것이다. 직원들은 아주 바쁜 때에도, 고객의 요구에 신속하게 대응해야 할 것이다.
	Q11	
	Q12	
	Q13	
확신성 (Assurance)	Q14	우수한 업체에서 직원들의 행동은 고객에 의해 신뢰될 것이다. 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보할 것이다. 직원들은 예의가 바르고 공손할 것이다. 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있을 것이다.
	Q15	
	Q16	
	Q17	
감정적 배려 (Empathy)	Q18	우수한 업체는 고객에게 개별적인 관심을 기울일 것이다. 고객이 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞출 것이다. 직원들은 고객에게 개인적인 관심을 가질 것이다. 고객의 이익을 진심으로 생각해 줄 것이다. 고객의 필요를 이해할 것이다.
	Q19	
	Q20	
	Q21	
	Q22	

24) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and Berry, " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" *Journal of Marketing*, vol. 49, 1991, pp.41-50

(2) SERVPERF(서브퍼프) 모형

서비스 품질을 서비스의 수행 결과에 기초해서 측정하고자하는 시도는 Cronin and Tqylor(1992)에 의해 정립되었다. 이들은 ‘서비스 품질(Service Quality) = 성과(Performance)’라는 공식을 수립하고 이를 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

Cronin and Taylor에 의하면 소비자가 제품에 대한 사전 지식이나 경험 이 부족한 경우에는 기대감을 갖지 못할 수 있으며, 기대란 실제로 파악하기 어렵고, 소비자들이 지각하는 성과만으로 서비스 품질을 측정해야 한다는 개념으로 서비스 품질을 측정함에 있어서 ‘성과-기대’보다 ‘성과’만이 서비스 품질을 결정하게 됨으로 ‘서비스품질=성과’라는 공식을 수립하고 기대된 서비스를 제외하였다.

Cronin and Taylor는 대안적 측정 방법을 개발하기 위하여 4가지 산업을 대상으로 자료를 수집하였고, 기대된 서비스와 지각된 서비스 및 상대적 중요도, 서비스 품질, 고객만족 및 구매 의도 등 네 가지를 측정하였다. 연구대상이 된 4개의 서비스업은 은행, 방역회사, 세탁소, 패스트푸드 점이었으며, 결과는 SERVQUAL 모형은 은행과 패스트푸드점에서만 적합한 것으로 나타났으나 SERVPERF 모형은 4곳 모두에 적합한 것으로 나타났다.

(3) KS-SQI

한국서비스 품질지수(Korean Standard- Service Quallty Index:KS-SQI)는 2000년 국민 행복을 위한 고품질 서비스 요구의 증가, 급속한 세계화에 따른 선진 서비스 접촉기회의 확산, 서비스 품질 향상에 따라 경쟁력 강화 등이 대두됨으로서 한국 실정에 맞는 서비스 품질의 평가와 측정 방안의 도입이 절실히 요구되고 있는 상황에서 개발되었다 (이유재, 이준엽 2001: Yi and Lee 2005). 이에 발맞추어 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 고객 특성을 반영하여 서비스 산업전반의 품질에 대한 소비자의 만족 정도를 나타내는 종합 지표인 한국서비스 품질

지수인 KS-SQI를 공동 개발하게 되었다. KS-SQI는 구매 가능한 모든 서비스산업의 질적 수준을 매년 정기적으로 조사 발표하는 국가 및 전 산업의 통일된 지표로서 서비스 품질을 향상시켜 기업 및 국가의 경쟁력을 제고 하고 삶의 질을 향상시켜 궁극적으로 국민의 행복 추구하는데 목적이 있다.

KS-SQI 모델은 서비스 성과 평가와 이전에 가지고 있던 기대와의 차이가 서비스 품질에 대한 만족을 설명할 수 있다는 PZB의 SERVQUAL모델을 이론적 근거로 하였으며, SERVQUAL의 단점으로 성과 품질은 신뢰성 하나만 유효하고 나머지 요인은 과정 품질에 집중되는 현상을 보완하였으며, 한국적인 상황을 고려하여 수정하였다. 즉 서비스 품질 측정 변수의 차원을 모두 8개 차원으로 하여 성과 품질 4개 요인과 과정 품질 4개 요인으로 균형을 이루도록 하였다. 성과측면 품질 요인 4개는 본원적 요구, 예상외 혜택, 약속 이행, 창의적 서비스이며 과정측면 품질 요인 4개는 고객 응대, 신뢰감, 접근 용이성, 물리적 환경이다.



제 2 절 개인성격의 개념과 측정 방법

1. 성격의 개념

성격은 인격의 유의어로서 성격이라는 말은 본래 그리스어로는 조각한 것이라는 의미였다. 인격의 어원은 희랍극에서 배우가 등장인물을 나타내기 위해 사용한 가면이다. 양쪽 다 인간의 개성을 가리키는 말이지만 어감으로 말해 인격은 개인의 정신 통일을 강조하고, 성격은 타인과의 차이를 강조하는 것이다. 인격과 성격은 개조할 수 있으나 기질은 바꿀 수 없다는 것이다.²⁵⁾ 성격과 인격이 경험을 쌓는 동안에 형성되는 데 반해 기질은 그 기저부에 있는 유전적으로 방향 지워진 개개인 특유의 일반적 경향을 말한다.

마케터들은 소비자의 성격특성에 오랫동안 주의를 기울였다. 이들은 소비자의 구매품목, 구매 시기, 구매방법 등이 성격에 의해 영향을 받을 것이라고 보았다.

심리학자들은 성격을 ‘개인의 환경에 대한 적응을 결정짓는 특징적인 행동패턴과 사고양식’으로 정의하고 있다. 이 정의에서 보면 ‘행동과 사고’라는 용어가 나오는데, 인간의 성격은 눈으로 직접 볼 수 있는 것이 아니라, 외부로 드러난 행동과 사고유형을 통해 역으로 추론하는 것이다.²⁶⁾

일반적으로 성격은 많은 특징을 갖고 있다. 첫째, 개인의 행동은 어느 정도 일관성을 보여야 한다. 즉 성격특성은 단기적인 것이 아니라 오히려 시간에 걸쳐 비교적 안정성을 보인다. 둘째, 행동은 특정인과 타인을 구별해 줄 수 있어야 한다. 즉 어떤 성격특성은 모든 소비자가 공유할 수 있는 것은 아니다.

세 번째 특성은 성격과 상황 간의 상호작용으로, 예를 들어 한 연구는 독단적 성격특성이 선물구매에서 나타나는 혁신성에 영향을 주는 과제상황과 상호작용한다는 것을 발견하였다. (Coney & Harmon, 1979) 혁신성이란 새롭거나 다른 제품을 구매하려는 소비자의 경향성을 말하며, 독단적

25) 최기옥 (2000), 『밀레니엄 세계대백과사전』, 범한, p.227

26) 양 윤 (2008), 『소비자 심리학』, 학지사, p.170

인 사람은 완고하게 생각하며 새로운 아이디어에 대해 편협한 경향이 있다. 이런 특성은 상황에 의존하여 꽤 다른 행동을 야기할 수 있다.

성격 연구의 네 번째 특성은 하나의 특정한 경우에 근거한 성격의 특성만으로 개인의 행동을 정확하게 예견하리라고 기대해서는 안 된다는 것이다. (Kassarjian & Sheffet, 1975) 성격특성은 특정한 행동과 엄격하게 연결되지 않는다. 따라서 소비자의 특정한 성격특성에 근거하여 소비자가 얼마나 많은 콜라를 구매할지 또는 어떤 가구를 구매할지 예측할 수는 없으며, 특정한 상표의 선택은 개인차(성격), 상황 및 제품 등의 상호작용에 의존한다.

인간의 성격은 인간 행동 내지 개인행동의 기본적인 결정요인으로 믿어지고 있다. 이러한 인간의 퍼스넬리티를 ‘내재적인’, ‘영향력 있는’, ‘신중한’, 또는 ‘편중적’인 성격 등으로 구분하는 경향이 있으며, 이러한 성격 구분이 인간 행동을 특정 유형별로 구분 하는가 하면, 또 한편 퍼스넬리티라는 말은 실질적으로 매우 복잡하기 때문에 오늘날 심리학자들도 퍼스넬리티를 어떻게 정의할 것인가에 대해 통일적인 합의를 보지 못하고 있다.

개인의 성격의 일반적 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다. 성격은 개인의 독특한 개성을 나타내는 전체적인 개념으로서, 표면상으로는 성격은 개인마다 어느 정도 안정된 일정한 패턴을 형성하고 있으며, 성격은 선천적 유전에 의한 생리적 기반을 바탕으로 개인이 일상 사회문화 환경과 작용하는 과정에서 형성되어 나간다고 할 수 있다. 성격은 주어진 사회 문화 환경 범위 내에서 일반적으로 유사한 특성과 개인마다 다른 특이한 특성으로 구성되어 있다. 성격은 개인의 일반적인 태도에서 나타나는 표면적이고 피상적인 측면과 개인의 심정에 깊숙이 묻혀 있는 핵심적인 측면으로 구성되어 있음을 알 수 있다. Cable(1997)도 개인성격을 5가지 유형으로 분리하고 조직문화와 적합한 성격을 연구하였다. 이런 결과는 개인성격과 조직문화의 조화가 조직구성원의 행동성과에 영향이 있다는 것이며, 개인 성격은 직무, 직업, 조직문화의 연구 등에 중요한 역할을 미치고 있음을 알게 한다. 주로 성격을 포괄적으로 정의하거나 개인의 성격을 나타내는 상태적인 고정구조로 설명할 때 5요인을 사용한다. 이 모델은 개인을 설명

하거나 분류하기 위한 5가지 범주로 조직연구에서 사용하는 대표적인 성격 모델로써 다양한 개인의 특질을 포함하고 있다.²⁷⁾

따라서 본 연구에서는 앞에서 언급한 개인 성격과 관련하여 개인의 성격을 5가지유형으로 분류하고, 그동안 심리학, 교육학, 경영학 등에서 개인 성격을 직무, 직업, 조직문화의 연구 등에 중요한 역할을 하고 있음을 역설한 Cable의 개인 성격 5가지 유형을 토대로 미용실 이용고객의 성격유형이 미용서비스품질과 고객만족도 그리고 미용실과 고객간의 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 살펴보고자 새롭게 시도를 하였다.

본 연구의 목적 달성을 위하여 개인의 성격은 독특한 개성을 지닌 전체적 개념으로서 그 유형을 5가지 범주로 구분한 이론을 가지고 가장 많이 사용하고, 보편화되어 사용하는 대표적인 5요인 성격 모델을 이용하였다. 성격에 대한 정의는 [표2-5]와 같다.

[표2-5] 성격의 정의²⁸⁾ (Gordon Allport, 1961 수정)

성격은 개별 조각들의 단순한 축적이 아니다. 조직이다
성격은 수동적인 존재가 아니다. 능동적이며 일종의 과정이다.
성격은 심리적 개념이다. 그러나 물질적 신체와도 연결되어 있다.
성격은 원인적 힘이다. 세상과 어떻게 관계를 맺는가를 결정하도록 도와준다.
성격은 재현과 일관성을 특징으로 하는 양상으로 드러난다.
성격은 한 가지 방식이 아니라 다양한 방식의 행동, 사고, 감정으로 드러난다.

2. BIG 5 성격 모델

Fiske(1949)는 Cattell의 16개 요인을 이루는 특성들을 요인 분석한 결과, 다섯 개 요인으로 설명하는 것이 보다 적절하다는 것을 처음 발견하였다. 그는 이러한 다섯 개 요인을 ‘사회적 적응성’, ‘동조성’, ‘성취 의지’, ‘정

27) 이주연 (2005). 「개인의 성격 5요인에 따른 임금선호에 대한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위 논문, p.7

28) 김진철 (2006), 『인간관계론』, 청람, p.67

서적 통제’, ‘지적 추구’라고 명명하였는데 이러한 명칭은 이후의 5요인 모델의 근간이 되었다. 하지만 그 당시에는 Catell이 주장한 성격 구조가 지배적이었기 때문에 성격이론가들로부터 그다지 큰 주목을 받지 못했다. 이후에 Tupes와 Christal(1961)은 양극으로 구성된 30개의 형용사 짝을 사용하여 요인 분석한 결과 Fiske와 마찬가지로 5개 요인으로 설명하는 것이 가장 적절함을 발견하였다. 그들은 5개 요인을 ‘외향성’, ‘호감성’, ‘신뢰성’, ‘정서적 안정성’, ‘교양’이라고 명명하였다. 그러나 불행하게도 이들의 연구 결과는 미공곤의 보고서로만 간행되어서 성격이론가들에게 널리 알려지지 못했고, 학계에서는 여전히 Catell과 Eysenck의 성격 구조 모델이 지배적인 위치를 차지했었다.

그 후 Norman(1963)이 5요인 모델을 공식적으로 학계에 제안함으로써 5요인 모델이 주목을 받기 시작했다. 그는 5개 요인을 ‘외향성’, ‘호감성’, ‘신뢰성’, ‘정서적 안정성’, ‘교양’이라고 명명하였다. 이를 계기로 5요인 모델에 대한 지지 연구가 계속 이어졌고, 최근에도 많은 연구들이 5요인 모델의 타당성을 입증하였다(Costa & McCrae 1988, Digman 1990, Digman & Inouye 1986, Goldberg 1981, McCrae & Costa 1985).

5요인 모델을 연구하는 데 있어서 세 가지 접근법이 사용되었다. 첫 번째 접근은 사전에 수록된 성격을 나타내는 특성들을 기초로 성격의 구조를 알아내는 것이다. Catell(1946)은 이러한 접근법을 이용하여 35개의 척도를 개발했지만 이후에 다른 연구자들 Fiske (1949), Tupes & Christal (1961)은 재분석을 통해 5개의 차원이 적절함을 발견하였다. 이러한 5개 요인들은 서로 다른 문화와 언어에서도 밝혀졌다(Salgado 1997). 두 번째 접근은 여러 가지 다른 성격이론에 기초한 성격 검사를 분석하여 성격의 요인을 찾아내는 것인데 많은 연구자들이 기존의 성격 검사의 차원을 5요인과의 관계 분석을 통하여 5요인이 적절함을 밝혔다. 마지막 접근은 여러 출처(예; 자기보고, 배우자, 동료, 전문평가자, 선생님, 상담자 등)로부터의 평정을 분석하여 성격의 차원을 알아내는 것인데 자기 또는 타인평정으로부터도 일반적으로 5요인이 적절함이 밝혀졌다.

McCrae(1985)와 Costa(1987)는 자기보고 형태의 검사지를 이용하거나

관찰자의 보고에 의한 평가를 하거나 혹은 동료에 의한 평가를 하더라도 동일하게 5개 요인이 성격 구조를 가장 잘 설명함을 보여 주었다. 그들은 5개요인 중에서 Noman(1963)이 원래 ‘교양(Culture)’이라고 명명한 요인이 이지적인 면 이외에 창의적이고, 독자적이고, 도전적인 면을 포함하고 있기 때문에 이를 ‘개방성(Openness)’ 요인이라고 명명하였다. 그들은 6년 동안의 종단적 연구에서 수 백 명의 남녀를 대상으로 자기보고와 배우자에 의한 성격 평정을 통하여 동일한 5개 차원들이 세월의 흐름에 관계없이 안정적인 성격 요인임을 밝혔다(Costa & McCrae 1992: 유태용 1999). 이러한 5요인에 대한 반론 대안적 요인 구조, 하부 구조의 문제 등이 지속적으로 제기되고 있기는 하나 보편적 틀로서의 5요인 모델에 대한 선호는 여전하다(Hough & Oswald 2000).²⁹⁾

3. 개인 성격의 측정방법

개인 성격 측정에 있어서 최근에 많은 성격 심리학자들은 성격이란 일반적으로 5요인(신경증, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성)으로 구성되어 있다는데 일치를 보이고 있으며, 성격을 특성에 따라 분류하고 연구하는데 유용한 체계로 사용되고 있다.

5요인 측정은 가장 보편적으로 널리 쓰이고 있어 관련 연구가 많으며, 5요인 측정은 NEO PI에서 개정된 NEO PI-R을 우리나라에서 우리 실정에 맞게 표준화 한 것이다. 이 검사는 5요인 별로 6개 하위 요인으로 구성되어 있고, 검사의 주요 측정 내용은 다음과 같다.³⁰⁾

첫째, 신경성(N: Neuroticism) 요인은 일상생활에서 경험하는 부정적 정서(불안, 두려움, 우울, 죄책감, 자괴지심, 충동 등) 수준과 그에 대한 적응 패턴을 나타낸다. 불안정성이 지나치게 높으면 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험한다. 6개

29) 김연중 (2008), 「인터넷쇼핑몰의 서비스품질과 고객 성격유형이 충성도에 미치는 영향」, 동신대학교 대학원 박사학위논문, p.32

30) 유태용 (1999), 「성격의 5요인과 학업수행간의 관계」, 『인문사회과학회지 논문집』 제28집, p.198

의 하위 요인은 걱정(Anxiety), 분노(Angry Hostility), 우울(Depression), 열등(Self-Comsciousness), 충동(Impulsiveness), 심약(Vulnerability) 등이다. 둘째, 외향성(E: Extraversion)요인에서는 사교적이고 모임을 좋아하며, 적극적이고, 자기주장을 잘하는 사람을 변별해 낸다. 그리고 이 점수가 높으면 자극과 흥분을 좋아하고, 열성적이며 낙천적이고, 모험심이 필요하거나 진취적인 직업에 흥미를 느낀다. 6개 하위 요인은 온정(Warmth), 사교(Gregariousness), 주장(Assertiveness), 활력(Activity), 열정(Excitement-Seeking), 낙천(Positive Emotions) 등이다. 셋째, 개방성(O: Openness to Experience) 요인은 독자적인 판단, 풍부한 상상, 심미적 감수성, 내적 감정에 대한 불안정성, 변화에 대한 선호, 지적 호기심 등을 측정한다. 개방성이 높은 사람은 세상 안팎으로 호기심이 많으며 새로운 아이디어와 가치를 추구하고 자신의 감정에 민감하며, 창조적이고 탐구적인 일을 좋아하는 경향이 있다. 6개 하위 요인은 상상(Fantasy), 심미(Aesthetics), 감정(Feelings), 활동(Actions), 독창(Ideas), 가치(Values) 등이다. 넷째, 친절성(A: Agreeableness) 요인은 기본적으로 애타심과 이타심이 핵심 내용이라고 할 수 있고, 타인을 신뢰하고, 타인에게 관심을 가지며, 솔직하고 순응적인 관계 경향을 나타낸다. 6개의 하위 요인은 신뢰(Trust), 솔직(Straightforwardness), 이타(Altruism), 순응(Compliance), 겸양(Modest), 온유(Tender-Mindedness) 등이다. 다섯째, 성실성(C: Conscientiousness) 요인은 사회속에서 주어진 목표, 규범, 요구에 대한 대응 및 수행 패턴을 측정한다. 성실성이 높은 사람은 목적 지향적이고, 강한 의지와 결단력이 있다. 또 사려 깊고 분별력이 있으며, 과제에 대한 조직력이 뛰어나고, 시간을 엄수하며, 자신의 의무 이행에 철저하다. 성실성이 낮은 사람은 정해진 원칙을 일관성 있게, 엄격하게 적용하기 힘들거나, 주어진 목표에 대한 집착, 장시간 몰입이 부족하다. 6개 하위 요인은 자신(Competence), 질서(Order), 소명(Dutifulness), 성취(Achievement Striving), 자율(Self-Discipline), 숙고(Deliberation) 등이다.³¹⁾

NEO 인성검사의 5요인에 대한 하위요인과 각 하위 요인에 대한 특징을 요약 정리하면 [표2-6]과 같다. 검사의 점수는 각 하위 요인의 경우 6개

31) 민병모 (2001), 「성격5요인 모형에서 개인조직 일치도와 수행의 관계」, 고려대학교 박사학위논문, pp.33-34

문항점수의 합으로 결정되며 5요인의 점수는 각 6개 하위 요인들의 합으로 계산한다. 개인별로 5요인과 각 하위 요인에 대한 점수는 평균이 50, 표준편차가 10이 T점수로 표현된다. 본 연구에서는 위와 같은 이론적 배경을 전제로 하여 각 문항에 대한 응답은 5점 척도 평점으로써 피검사자들은 문항의 내용에 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그런편이다”, “매우 그렇다” 가운데 하나를 선택한다.



[표2-6] NEO 인성검사의 구성³²⁾

요인	하위 요인	점수가 높은 사람의 특징
신경증(N)	걱정 분노 위축 열등 충동 심약	걱정, 막연한 불안, 나아가 공포를 느끼기 쉽다 분노나 좌절감, 쓰러린 기분을 쉽게 느낀다 자주 의기소침해서 낙심하거나 외로워 한다 부끄러워하거나 쉽게 당황하고 자괴지심이 강하다 나중에 후회하지만 당장의 욕구와 충동을 통제하지 못한다 급하면 남에게 의존하려 하고 쉽게 낙담한다
외향성(E)	온정 사교 주장 활력 열정 낙천	사교적이고 친근감을 주며 애정이 깊다 다른 사람과 어울리기를 좋아하며 쾌활한 편이다 지배적이고 자기주장이 강하며 리더가 되기 쉽다 빠른 템포와 활력을 보이고 분주하게 행동한다 자극과 흥분을 즐기고 밝은 색과 소란스러운 환경을 좋아한다 쉽게 자주 웃고 명랑하며 낙천적이다
개방성(O)	상상 심미 감정 활동 독창 가치	상상을 잘 발전시켜 창의적으로 행동한다 시, 음악, 미술품 등에 흥미가 있다 보통사람들보다 불행과 행복에 더 민감하게 반응한다 이색적이고 다양한 것을 좋아하고 새로운 것을 시도한다 광범위한 영역에 지적 호기심을 가지고 있다 기성 종교관, 정치관, 가치관을 재검토하고 자기 식으로 수용한다
친절성(A)	신뢰 솔직 이타 순응 겸양 온유	사람들은 대개 정직하고 선하다고 믿는다 진실을 과장하지 않고, 순박, 솔직하다 타인을 배려하고, 필요시 기꺼이 도우려 한다 남과의 갈등에 부딪히면 양보하고 잘 용서해 주며 온순하다 자신감이 있다해도 겸손하고 자신을 앞세우지 않는다 타인에 관해 관심과 동정심이 많다
성실성(C)	자신 질서 소명 성취 자율 속고	유능하고 끈기 있으며, 어떤 문제든 해결할 준비가 되어 있다고 생각한다 단정하고 깔끔하며 조직적이다 윤리 원칙을 엄격히 지키려 애쓰고, 도덕적 의무를 지키려고 노력한다 성취 욕구가 높고 부지런하고 목적지향적이다 여러 가지 방해 요인이나 지루함에도 불구하고 업무를 추진, 완수한다 무슨 일이든 행동에 앞서 생각하고 심사숙고하려 노력한다

32) 유태용, 전제논문, pp.202-203

제 3 절 고객만족의 개념과 고객만족도의 측정

1. 고객만족의 개념

고객만족(Client Satisfaction: CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 서비스종류와 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.³³⁾

Oliver(1988)는 고객만족은 기대와 기대 불일치의 양수이며 태도 변화와 방문의사에 영향을 미친다고 했고, 만족을 ‘미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 종전의 소비 경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태’로 정의 하였다. Wilkie(1986)도 ‘서비스 종류, 상점, 서비스의 소비 경험에 대한 감정 반응’으로 정의 하였으며, Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 방문 및 소비 경험의 평가, 소비에서 얻은 혜택의 평가를 포함시켰다.

오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이것은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 서비스, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다.

고객만족에 대한 정의가 학자들의 연구방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으므로 어떤 단일의 정의로 나타낼 수 있는 것은 아니다. 하지

33) 김 민 (2007), 「미용실의 서비스 마케팅 믹스가 고객만족과 재방문 의사에 미치는 영향」, 한성대학교 석사학위논문, p.55

만 이들 의견의 공통점으로 다음 사항을 지적 할 수 있다. 첫째, 고객만족은 서비스 종류나 서비스의 탐색소비처분 등을 포함하는 이용객 행동의 결과와 관련된 이용객 각각의 상이한 평가적 반응이다. 둘째, 고객만족은 어떤 서비스를 이용한 이용객이 그 서비스를 이용한 수의 충족치와 이용전의 기대치를 말하는 것이다. 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

고객만족은 업체의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있으며 마케팅 분야에서 가장 중요한 연구 분야 중 하나이다. 고객만족 연구는 1960년 이래 증가하여 1980년대와 1990년대에 걸쳐 고객만족과 불만족, 불만행동에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다.

고객만족은 연구대상에 따라 시스템만족, 업체만족, 서비스 종류나 서비스만족으로 구분이 가능하다. 시스템만족은 전체 마케팅 시스템으로부터 고객이 받은 전체 편익에 대한 고객의 주관적 평가이다. 업체만족은 마케팅 조직에 대한 고객들의 전반적인 평가로써 소매 점포와 같은 복합적 서비스 종류, 서비스 조직과의 거래에서 각각의 평가를 의미하는 것으로 어떤 특정의 서비스에 대하여 고객이 얻는 주관적 평가이다.

고객만족/불만족이란 고객들이 어떤 서비스를 받고 나서 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다. 그러나 이러한 개념은 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로 평가된다. 따라서 고객만족이란 어떤 단일의 정의로 나타낼 수 있는 것이 아니라 여러 가지의 구성 요소 차원을 지니고 있으며 다양한 상황과 관련되어 사용되어 오고 있다.

1) 고객만족의 요소

고객의 기대가 변함에 따라 경쟁업자들은 고객서비스를 그들이 차별화할 수 있는 경쟁적 무기로 보고 있으며, 고객 서비스의 중요성은 계속해서 강조되고 있다.

또한 고객감동 시대의 진전으로 상품 그 자체뿐만 아니라 판매시의 점포 분위기, 판매원의 용모와 태도에 관심을 갖게 됨으로써 서비스가 차지

하는 비중이 높아지게 되었다. 이에 따라 기업에서는 판매방법에도 세심한 주의를 기울이고 적절한 판매방법을 개발하지 않을 수 없게 되었다. 고객 만족의 요소로는 [표2-7]과 같이 정리할 수 있다.

[표2-7] 고객만족의 요소

고객서비스 만족요인	상품 (직접적요소)	상품의 Hard 가치	품질, 기능, 성능, 기술, 효율, 가격
		상품의 Soft 가치	컨셉, 디자인, 컬러, 상표명, 유행성, 편리성, 사용설명서
		가격	구입가격, 사용가격, 유지가격, 소유가격
	서비스 (직접적요소)	판매점 점내분위기	위치, 상품믹스, 가격믹스, 편의성, 판매촉진, 디스플레이, 쾌적한 호감분위기
		영업응대 서비스	복장, 언행, 첫인사, 친절(인사, 전화 등), 상 품지식, 신속한 대응
		서비스매너	불만족처리 태도, 불만처리 방법, 기술
		서비스제도	서비스망, 서비스제도의 편리성, 교육연결 용이성, 스피드
	이미지 (간접적요소)	상품이미지	브랜드 가치광고, 홍보
		기업이미지	기업신뢰도, 사회공헌활동, 환경보호운동

2) 고객만족의 중요성

고객만족의 중요성은 미국, 유럽 및 일본 등지에서 많은 연구가 진행되었 으며 국내에서도 최근 연구가 활발히 진행되고 있다. 마이네트는 고객만족의 중요성을 다음과 같이 6가지로 정리하였다.³⁴⁾

첫째, 글로벌 경쟁의 격화이다. 소수의 과점시장으로부터 다원적 경쟁시

34) 마이네트편, 박성연역 (1996) , 『마케팅 신조류』, 경문사, pp.4-6

장으로 시장 구조가 바뀌면서 글로벌 경쟁 시대에는 세계시장과 세계의 고객을 상대해야 한다. 뿐만 아니라 소비자들의 상품을 고르는 기준도 더욱 더 까다로워지고 있어 이제는 품질이 좋지 않은 제품으로는 고객의 선택을 받기 어려울 뿐만 아니라 기업중심의 경영방법으로는 고객과 점점 멀어지게 될 것이다.

둘째, 시장 내의 파워이동(Power Shift)이다. 제품 생산의 초기단계에는 생산자 위주의 시장 상황이었으나 산업이 발달하고 경쟁이 격화됨에 따라 제품의 공급이 과잉 상태에 이르게 되면서 생산자와 소비자 사이의 대형 유통기관의 힘이 커지게 되어 생산자 보다는 소비자가 더 주요한 요소로 부각되게 되는 것을 의미한다.

셋째, 시장의 성숙이다. 성숙기에 발생하는 수요는 대체로 오래된 제품을 신제품으로 교환하거나 새로운 용도를 개발하여 구입이 증가한 경우이다. 따라서 품질 면에서도 경쟁사보다 더 우수해야 하고 나날이 변하는 고객의 욕구도 충족시킬 수 있도록 서비스 면에서도 우월해야 한다.

넷째, 소비자 욕구와 가치의 변화이다. 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구충족으로부터 자기실현 욕구의 충족으로 발전하게 되었다. 또한, 인간의 욕구가 다양해지고 빠르게 변하고 있다. 예를 들면, 과거 대중화, 규격화를 선호하던 경향으로부터 개성화, 차별화를 선호하게 되었으며 서비스에 가치를 두고 있다. 또한 소득의 증대에 따라 시간가치를 중시하고 여가 시간의 증대를 선호하고 있다. 이와 같이 소비자의 욕구가 빠른 속도로 다양해짐에 따라 제품의 수명주기가 단축되고 제품이 다양해지고 있다.

다섯째, 소비행위의 변화이다. 예전에는 기능 및 하드웨어적 요소들을 중시하여 상품을 선택하였다. 그러나 오늘날에는 감성적이고 소프트적인 요소들이 중요한 요인으로 작용한다. 또한 자신의 개성을 드러내기 위한 소비행위도 두드러지게 나타나고 있다. 옷이나 헤어스타일, 액세서리, 구두, 자동차나 주택의 구입에 있어서도 자신의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 선호한다.

여섯째, 소비자 주권의식의 확산이다. 대중 정보사회에서는 종래의 수동적 존재였던 대중이 강화되고 정보창조를 할 수 있는 능동적 주체로써 변

신하게 되었다. 과거 열등한 위치에 있던 소비자가 행위의 주체로 기업과 대등한 관계를 가지게 된 배경에는 정보화 사회의 영향이 크게 작용한 것으로 분석된다. 이러한 변화로 인해 적극적이고 참여적으로 소비자 문제에 대응하려는 소비자 주권의식이 확산되고 있다.

2. 미용실의 고객만족 결정요인³⁵⁾

1) 전문성

미용서비스 종사자의 전문성은 서비스와 관련된 서비스 종사자의 전반적인 지식으로 유행스타일, 서비스 종류, 서비스 후의 관리 등을 포함한다.

Busch and Wilson은 전문성은 커뮤니케이션이나 판매원이 대상에게 성공적인 영향력을 행사하려는 의도와 관련이 있다고 하였으며, 또한 지각된 판매원의 전문적 능력과 그와 관련된 능력의 기준이 높을수록 고객의 신뢰도가 증가한다고 하였다.

즉, 미용서비스에서 헤어에 관한 전문적 지식은 고객에게 의사 전달을 원활하게 함으로써 미용실 방문을 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 서비스 제공자에 대한 고객만족이 가장 중요한 요소라고 할 수 있으며 고객과의 약속을 지킴으로써 가용자원의 정도와 전문가의 역할을 일관되게 할 수 있다.

2) 고객 지향성

미용실을 찾는 고객과의 관계를 유지하고 고객의 중요성을 인식하며 고객의 신뢰를 구축함으로써 미용실의 마케팅 전략과 정책결정의 핵심에 고객을 두는 조직 가치를 고객지향성이라고 한다.

요즘에 와서 미용실의 고객지향성은 고객만족을 높이는 매우 중요한 요인이라는 것이 강조되고 있으며, 또한 미용서비스 종사자와 고객 간의 유사성도 고객만족의 주요한 전제 조건임이 밝혀지고 있다.

송중호의 연구에 의하면 판매원의 특성과 고객-판매원의 상호행동 및

35) 박종순, 전제논문, p.20

고객의 특성은 상호관계의 정도인 신뢰와 역할만족에 많은 영향을 미친다고 하였으며 그중에서도 종사원의 고객지향성과 자질, 능력의 향상을 통한 판매원에 대한 만족이 관계지속성에 가장 중요하다는 사실을 인식해야 한다고 하였다. 따라서 기업의 경영의 목표를 고객만족에 두고 고객지향성을 강조해야 할 것이며, 우수한 판매원을 확보, 유지, 관리하기 위한 활동을 수행해야 한다고 제안하였다.

이러한 판매원의 고객 지향적 행동은 고객충성과 애고를 창출함으로써 기업과 고객 간의 장기적 관계로 발전하여 양자 모두에게 이익을 주게 된다. 특히 고객만족은 고객지향적인 서비스 종사자에게 중요하며, 서비스 종사자의 성과에 결정적인 역할을 한다. 종사자의 고객 지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계도출을 유도하기 때문에 더욱 중요하다.³⁶⁾

3. 고객만족도의 측정방법

고객만족도에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 측정방법은 설문조사법이 있으며, 간접적인 측정방법으로는 객 불평행위와 재방문 행동에 대한 자료를 수집하는 방법이 있다.

고객만족도의 측정 수단 중에서는 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 즉 고객만족의 측정의 응답 규칙이 모호하지 않다. 반면 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점을 내포하고 있다.

고객만족도를 측정하는 다른 방법으로는 객 불평행위와 재방문 행동에 대한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재방문 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다. 재방문은 고객만족 이외에도 촉진, 상표의 구득(求得)성, 상표 애호도 등의 영향을 받기 때문이다. 표본을 구성하는 고

36) M. J. Dorch, S. R. Swansom and S. W. Kelly, "The Relationship Quality in The Stratification of Vendors as Perceived by Customer", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp.128-142

객의 편리로부터 자유롭지 못하다. 예컨대 불평행위를 하는 고객들은 주로 성향이 독단적이거나 예외적인 경험을 한 사람들일 가능성이 많다.

고객만족을 측정하는 도구로는 단일항목 척도와 다 항목 척도를 사용하고 있다. 단일항목 척도는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나 제반요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기는 어렵다는 단점 또 한 가지고 있다. 무작위 오류, 특정항목 혹은 방법론적 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시킬 수 없으며 측정의 신뢰성을 추정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성 측정수단인데 이 역시 고객만족의 변화와 기억의 편의 (Negative Bias)로 인해 혼돈 될 수 있다.

몇 가지 단일항목 척도의 측정-재측정 신뢰성을 비교한 Westbrook(1980)의 연구에 따르면 Delighted-Terrible(D-T) 척도가 비교대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이 때 비교된 척도들은 D-T 척도, 백분율 척도, 욕구만족-불만족(Need S-D)척도 등이 있다. 내용분석 척도는 사용되었으나 보고되지 않았다.

복수항목 척도는 고객만족도를 단일 문항이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미한다. Westbrook & Oliver(1981)는 다섯 종류의 복수항목 척도를 구성하여 이에 대한 신뢰도를 비교 분석한 결과 척도의 α 값이 전반적으로 가장 높았으며 타당성도 가장 높았다고 보고 하였다. 다항목 척도는 최근의 연구에서 비교적 많이 사용되고 있으며 일반적인 연구들에 의하면 다항목척도가 단일항목 척도보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

제 4 절 관계지향성의 개념

1. 관계마케팅의 개념과 관계지향성

1) 관계마케팅의 개념

관계마케팅이란 ‘관계’라는 개념을 도입한 마케팅의 접근방법을 의미한다. 과거의 마케팅은 일회적 거래나 교환이 중심이었다. 일회적 거래나 교환은 거래당사자가 무엇인가를 제공하고 이에 대해 반대급부로 무엇을 받는다는 개념으로 1회에 그치는 경우가 대부분이다. 이에 비해 관계마케팅이란 거래 당사자 간의 관계를 중심으로 이러한 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자 모두가 이익을 보도록 한다는 개념이다. 즉 고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로서, 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치이다.³⁷⁾

관계마케팅의 연구는 1969년 Kotler와 Levy에 의해서 시작되었고, Berry에 의하여 관계마케팅이란 용어로 소개되었으며 Jackson에 의해 고객지향적인 개념에 처음 적용되었다. Gronroos는 관계마케팅을 ‘고객과의 관계를 수립하고, 유지하며 촉진시키는 것을 상품화하여 고객들과의 만남까지를 목표에 포함시킨 것’이라고 하였으며, Hakansson은 ‘교환 당사자 간의 관계를 창조하고 유지하는 것’이라고 하였다.³⁸⁾

서비스마케팅 영역에서 Berry and Parasuraman은 관계 마케팅은 ‘다양한 서비스 조직에서 고객과의 관계를 이끌고 유지하며 발전시키는 것’이므로 관계마케팅의 본질과 핵심은 고객 개개인의 관심이라고 주장하며 고객과의 관계구축의 중요성을 강조하였다. 그리고 산업 마케팅 환경에서 Jackson은 관계마케팅을 ‘거래처와의 강하고 지속적인 관계를 위한 마케팅 활동’이라고 정의하고 있다. 이유재는 관계마케팅이란 거래 당사자 관계를 중심으로 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자 모두

37) 이유재, 전제서, p.304

38) C. Gronroos, "A Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts : The Marketing and Organization Behavior Interface", *Journal of business Research*, Vol.4

이익을 보도록 한다는 개념으로 ‘고객 등 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동’으로 정의했다.

관계마케팅은 실무적, 학문적으로 지속적인 관심을 받아왔으며 그 영역이 확대되고 있다. 이러한 현상은 기업들이 소비자의 요구와 기호를 이해하고 반응하는데 있어서 보다 새롭고 효율적인 방식을 이용하면 소비자와 보다 의미 있는 관계를 구축할 수 있기 때문이다. 또한 이러한 관계는 비용을 절감하고 수익을 증대시킴으로써 기업의 이익을 향상시킬 것으로 기대되기 때문이다. 결국 관계마케팅을 도입함으로써 기업들은 고객과 사회적인 연계를 맺을 수 있으며, 거래비용과 시간을 절약할 수 있게 된다.³⁹⁾

(1) 관계마케팅의 목적

관계마케팅의 목적은 일반적으로 마케팅 생산성을 향상시키고 관계에 포함된 당사자 간의 가치를 증대시키는 것이다. 관계마케팅은 마케팅 효과성 및 효율성을 향상시킴으로써 이러한 목적을 달성 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 새로운 시장으로의 진출, 신제품 또는 신기술 개발, 고객의 새로운 또는 확대된 필요의 충족, 기업의 경쟁적 사업 영역의 재정의 등과 같은 전략적 마케팅 목표를 추구하고 달성함으로써 마케팅 효과성은 증대될 수 있다.

결국 관계마케팅은 고객과의 지속적인 유대관계를 통해 고객충성도를 확보해 나가는 과정이라고 할 수 있으며, 기업에 이익이 되는 장기적 고객 관계를 구축하고 유지하는데 그 의의가 있다. 관계마케팅의 목표는 수행단계에 따라 세 가지로 나눌 수 있다.

① 신규고객의 창출

관계마케팅의 첫 번째 목표는 장기적 관계를 유지할 수 있을 만한 신규 고객을 창출하는 것이다. 기업은 신규고객을 유치할 때 고객의 기대나 욕구 선호를 기준하여 시장을 세분화 하고, 이를 통해 지속적인 고객관계를 구축할 수 있는 최적의 표적시장(고객)을 파악할 수 있다. 이를 잘 수행하는 기업은 기존 고객들의 구전효과를 통해 신규고객의 유치가 쉬워진다.

39) S. Fournier, S. Dobscha, and D. G. Mick, "Perverting the Oremature Death of Relationship Marketing", *Business Review*, Vol.76(Jan/Feb),1988, p.2

② 기존고객의 유지

관계마케팅의 두 번째 목표는 신규고객의 창출보다 기존고객을 유지하는 데 있다. 어떤 기업과 관계를 구축한 고객의 기업이 지속적으로 가치있는 제품이나 서비스를 제공해 주는 한 관계를 유지하려고 할 것이다. 기업이 변화하는 고객의 욕구를 잘 이해하고 가치를 높여줄 수 있도록 서비스에 반영해 나간다면, 고객만족에 의한 반복구매를 통해 지속적인 고객관계가 유지될 수 있다.

③ 고객관계의 강화

관계마케팅의 세 번째 목표는 고객관계를 강화하는 것이다. 이는 기업이 지속적인 가치와 만족을 제공해 줌으로써 고객들은 시간이 지남에 따라 특정기업의 제품이나 서비스를 계속 구입하게 되고, 이를 통하여 고객관계가 더욱 강화되고 충성스러운 고객이 될 수 있다는 것이다. 애호도가 높은 단골고객을 확보하는 것은 기업의 굳건한 기반이 되고 기업의 성장잠재력을 나타내주며, 고객관계가 강화될수록 기업의 고객점유율과 시장점유율 및 이익기반이 향상된다.

2) 관계지향성

소비자와 기업 간의 관계는 소비자가 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전되고, 파트너 관계를 통한 소비자 가치 증대는 결국 소비자와 기업 간의 보다 단단한 유대를 창출해 낸다.⁴⁰⁾ 그러한 유대를 통한 관계 증진이 클수록 소비자들은 보다 굳건한 관계를 유지하려 하고, 다른 기업의 제품이나 상표를 찾을 가능성이 보다 감소될 것이므로 관계 지향적 행동은 단순히 반복적인 구매 행위나 동기의 차원을 넘는 개념이라고 볼 수 있다. 불만족한 고객은 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적으며 고객만족이 높을수록 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 재 구매 가능성이 커진다. 또한 고객만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 긍정적 또는 부정적 구전효과에

40) 임옥순 (2006), 「미용실의 관계형성요인이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 탐라대학교 석사학위논문, p.30

도 영향을 미치게 된다.⁴¹⁾

Ganesan이 제시한 관계지향성의 의미는 구매자와 판매자간 관계의 길이와는 엄밀하게 구분되어 접근되어야 한다는 것으로 관계의 지속성은 구매자의 관계형성에 영향을 미치는 것은 분명하지만, 관계의 길이 그 자체는 관계지향성을 설명하는 데 충분한 것은 아니다. 즉, 관계의 길이보다는 기존거래에서 관계의 접근성이 더 좋은 지표가 될 수 있다는 견해가 설득력을 갖고 있다.⁴²⁾ Jones and Sasser는 충성도가 미래 거래의 비용을 낮추고 우호적인 구전효과 및 가격 프리미엄을 통하여 보다 나은 생산성을 유도하게 되어 대강 만족한 고객은 쉽게 경쟁자에게로 전환하지만 완전히 만족한 고객은 충성자로 남음으로 완전히 만족한 고객만이 충성도를 보장하고 장기적으로 재정적인 성과를 낳는다고 하였다. Frazier는 서비스 관점에서의 고객과 서비스 요원간의 인적관계에 의해 재 구매 의도가 결정된다고 하였다.

이와 같이 구매 이후 단계는 소비자들이 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지의 감성적인 반응을 경험하는 단계이다. 이러한 반응은 고객과 상품 및 서비스를 연결시켜 주는 고리 역할을 함으로써 반복구매 등에 커다란 영향을 미치게 된다.

2. 미용서비스업의 관계마케팅

미용실과 고객과의 관계를 살펴보면 미용실을 이용하는 고객의 기대, 인식, 만족과 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 고객은 어떤 기대를 가지고 미용실을 선택하고, 실제 미용서비스를 받은 후 결과의 인식을 통해 만족-불만족을 느끼게 된다.

미용실의 미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적·물적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 것이다. 따라서

41) Oliver, L. Richard, "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460-468

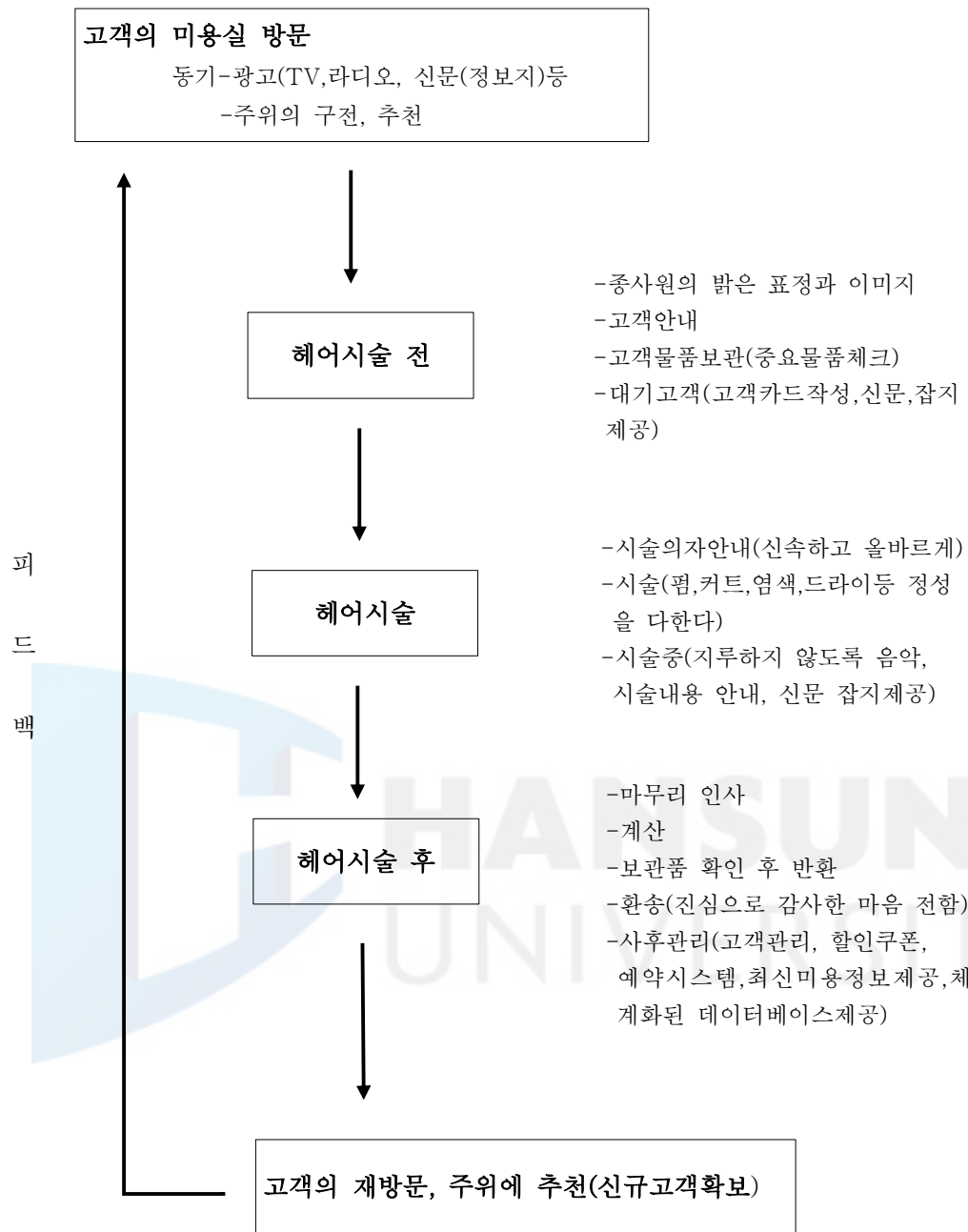
42) Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58(April), 1994, pp.1-19

미용서비스업은 기능적인 관점과 물리적 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다.

미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다. 그러므로 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 중요한 과제인 것이다.

이에 미용 서비스업의 대(對) 고객관계를 다음과 같이 파악할 수 있다.

첫째, 제공하는 미용서비스의 내용과 제공방법은 고객의 성격이나 상황의 변화에 따라서 많이 달라질 수 있으므로, 전문성을 가지고 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다. 둘째, 미용서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 기술적 시술과 함께 고객의 중요성을 인식해야 한다. 셋째, 헤어디자이너의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 헤어디자이너가 서비스를 제공할 때 항상 공손함과 친절한 정도가 서비스의 일부로 받아들여진다. 넷째, 기술적 서비스로서 고객 만족에 기여해야 하므로 각 개인의 개성을 파악하고 밀접한 의사소통으로 원하는 서비스를 제공해야 한다. 다섯째, 고객의 미용서비스시술 소요시간 단축측면에서 효율적이고 다양한 최신 미용기기의 확보 등을 비롯한 편의 시설, 신속성 등이 필요하다. 여섯째, 미용서비스 가격의 편차가 없고 누가 서비스를 제공하여도 언제든지 경제적인 부담이 되지 않는 적절한 가격으로 공급되는가 하는 문제를 들 수 있다. 미용실의 미용서비스 체계는 <그림2-1>과 같다.



<그림2-1> 미용실의 미용서비스 체계

3. 관계지향성에 영향을 미치는 요인

1) 전문성

Crosby(1990) 등은 서비스 판매에 있어서 관계질에 관한 연구에서 판매원의 유사성과 전문성에 대한 고객의 지각은 판매효율성에 영향을 미친다고 주장하였다.⁴³⁾ 이는 미용실 헤어디자이너의 신속하고 정확한 헤어스타일 연출과 전문적인 이용지식은 고객에게 의사전달을 원활하게 만듦으로써 고객시술이 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 헤어디자이너에 대한 장기고객의 가장 중요한 요소가 된다. 따라서 미용실은 고객과의 관계지향성에 영향을 미치는 헤어디자이너의 전문성에 대한 중요성을 인식하고 헤어디자이너에 대한 시술상품의 전문적인 지식을 강화시켜야 할 것이다.

Leong, Busch and John(1989)는 직원의 전문성을 먼저 거래당사자가 원하는 서비스를 설명하거나 제공할 수 있는 전문적인 지식을 갖추었는가의 문제와 고객의 습관, 동기, 행동 등으로 고객을 분류하거나 파악할 수 있는 능력을 갖추었는가의 문제 및 고객과의 특정한 상황이 결과로 얻어지는 정보를 어느 정도 분석할 수 있는지의 문제와 관련되어 있다고 하였다.⁴⁴⁾

미용실에서 헤어디자이너의 무능력 때문에 고객의 불만족이 나타나면 미용실에 대한 긍정적인 반응을 보이지 않으려고 하기 때문에, 헤어디자이너에 대한 신뢰는 직접적으로 미용실의 이미지를 제고시키고, 잠재고객에 대한 호의적인 권고를 갖게 하기 때문에 헤어디자이너의 전문성은 중요한 요소라 할 수 있다.

2) 고객지향성

43) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, p.68

44) S. M. Leong, P. S. Busch and D. R. John, "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness, A Script-Theoretic Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.26, NO.5, 1989, pp.164-178

미용실의 고객은 헤어스타일만 시술받는 것이 아니다. 미용기술에 부수되는 각종 서비스를 아울러 받아들인다. 따라서 고객이 재방문을 하고 주위 사람들에게 추천하는 것은 미용기술은 물론 그 기술에 결부된 서비스에 의해 크게 좌우된다. 헤어 기술 중 발생하는 실수의 해결을 위한 노력이나 헤어디자이너의 예의바르고 공손한 행동 등이 없으면 고객은 그 미용실을 재이용하지 않을 것이다. 정도의 차이는 있으나 이것은 공통된 현상이다. 그러므로 미용실에서 고객지향적인 마케팅사고는 고객의 필요와 욕구를 잘 파악하고 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 영업목표를 달성하려는 것이다.

Saxe & Weitz(1982)는 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때, 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결된다고 하였다.⁴⁵⁾

결국 미용실에서 헤어디자이너의 고객지향적인 행동 즉, 헤어디자이너의 호의적인 행동, 친절, 고객의 중요성 인식, 문제발생시 해결하려는 노력의 정도가 고객과의 관계지향성을 높이고 재이용의도로 연결되어 추천의도의 증가로 이어져 궁극적으로는 미용실의 경영성과를 높이게 될 것이다.

3) 물리적 특성

최근 미용서비스업은 수적증가에 따른 경쟁심화로 인하여 최신 미용기수 도입의 필요성에 의하여 제경비가 더욱 상승하고 있으며 고객의 욕구증대로 인한 미용실 내의 인테리어와 부대시설 확충을 하고 있다. 따라서 미용서비스의 기능 정도와 인테리어 형태도 점차 다양하고 경쟁적인 성격으로 변화하고 있다.

4) 규모

미용실의 규모는 타 미용실에 비하여 헤어디자이너가 많거나 미용서비스를 제공하기위한 충분한 시설과 휴식공간을 확보하고 있으나 하는 점이

45) R. Saxe and B. A. Weitz, "The Soco Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August, 1982, p.343

다. 이때 헤어디자이너가 많다는 것은 그 만큼 시장점유율이 높다는 이야기가 된다. 이는 전반적인 매출규모 뿐만 아니라 시장점유율 등 시장에서의 위치까지를 포함하고 있다. 즉 미용실의 규모가 크다는 것은 그 만큼 많은 고객들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거이며, 규모가 작은 미용실에 비해 거래 상대방으로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 사실을 암시하는 것이라 할 수 있다.

고객들의 욕구가 다양해지면서 미용실 규모에 따라 고객의 흐름을 유도하는 중요한 하 수단으로 활용된다. 규모가 크면 미용실 구석구석이 고객을 위한 시설이라는 느낌을 주고, 고객들이 점포 내에 머무르는 시간이 지루하지 않게 느껴지게 된다. 특정 고객이 점포 안에서 시술받는 시간과 대기하는 시간은 그 고객의 심리적 안정과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

5) 평판

Doney and Cannon(1997)은 기업들과 종사원들이 공급자가 정직하고 거래당사자에게 관심 있다고 믿는 정도를 공급업자 평판(명성)으로 정의하고 있다. 호의적인 평판은 전 기업들에게 쉽게 전달될 수 있고, 판매업자의 신뢰성을 높일 수 있다고 하였다.

Anderson and Narus(1990)는 평판은 공급업체가 유통경로 관계에서 그들의 행위를 통하여 미래행위에 대한 신호를 제공하는 과정에서 다른 경로 구성원에 대하여 관심이나 희생을 보여주고, 특정 요구사항에 대해 진지한 관심을 표명함으로써 자신들의 공정성에 대한 평판을 얻는다고 하였다.⁴⁶⁾

미용실이 공정성에 대한 평판을 가지고 있다고 지각하는 고객은 미용실을 신뢰할 것이다. 반면 미용실이 자신들만의 이익극대화를 목적으로 대안 없이 미용시술을 거절하거나 기회주의적으로 행동한다면, 그런 부정적 평판은 고객들에게 전파되어, 그 공급자에 대한 신뢰도가 떨어지는 결과를 초래할 것이다.

46) J. C. Anderson and J. A. Narus , "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1.,1990, pp.42-58

6) 가격

미용실에서 고객이 헤어시술을 받고 그 대가로 지불하는 가치를 가격이라 한다. 고객의 입장에서 보면 가격이란 고객이 헤어시술서비스를 통해 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가이다. 예를 들어 고객이 돈을 지불하고 헤어시술을 받았다고 한다면 그로인해 얻을 수 있는 아름다움의 유지와 지속, 일상생활의 편리함 등의 가치 또는 편익에 대한 반대급부를 지불한 것이다. 고객과 미용실이 미용시술과 돈을 교환하는 활동은 필수적으로 일어난다. 고객이 얻고자하는 편익을 기준으로 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 미용시술의 품질에는 관심 없이 단지 저가격을 원하는 고객이다. 둘째, 고가격이라도 자신의 부와 지위를 상징해 줄 아름다운 헤어스타일을 원하는 고객으로 나눌 수 있다.

결국 고객이 추구하는 가격대에 따라 그 기준이 달라진다. 가격은 고객들에게 무엇을 기대할 수 있는가에 대한 근거로써 매우 중요하며, 고객들은 일반적으로 높은 가격이 양질의 미용서비스를 시사한다고 판단하는 경향이 있다. 그러나 너무 높은 가격은 고객들에게 경제적인 부담을 줄 수 있으며 반대로 고객들은 낮은 가격은 질이 낮을 것이라고 판단할 수도 있다. 미용서비스에 있어 가격은 업소마다 시술하는 질과 수준에 따라 다양할 수 있으며 자율적으로 책정된다. 이때 미용실의 가격이 높다는 것은 그만큼 양질의 서비스로 고객들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거가 될 수 있으며, 만약 미용실이 터무니없는 높은 가격을 받는다면 고객들도 기회주의적 행동을 취하려고 할 것이기 때문에 그 미용실은 시장에서 높은 경영성과를 달성하기 어려울 것이다. 따라서 미용실의 미용서비스 가격은 같은 규모의 타 미용실 가격과 고객의 경제적인 부담이 되지 않는 범위에서 책정되는 것이 적당하며 고객이 미용실을 방문할 때 느끼는 가격의 지각정도는 미용실의 경영성과에 상당한 영향을 준다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

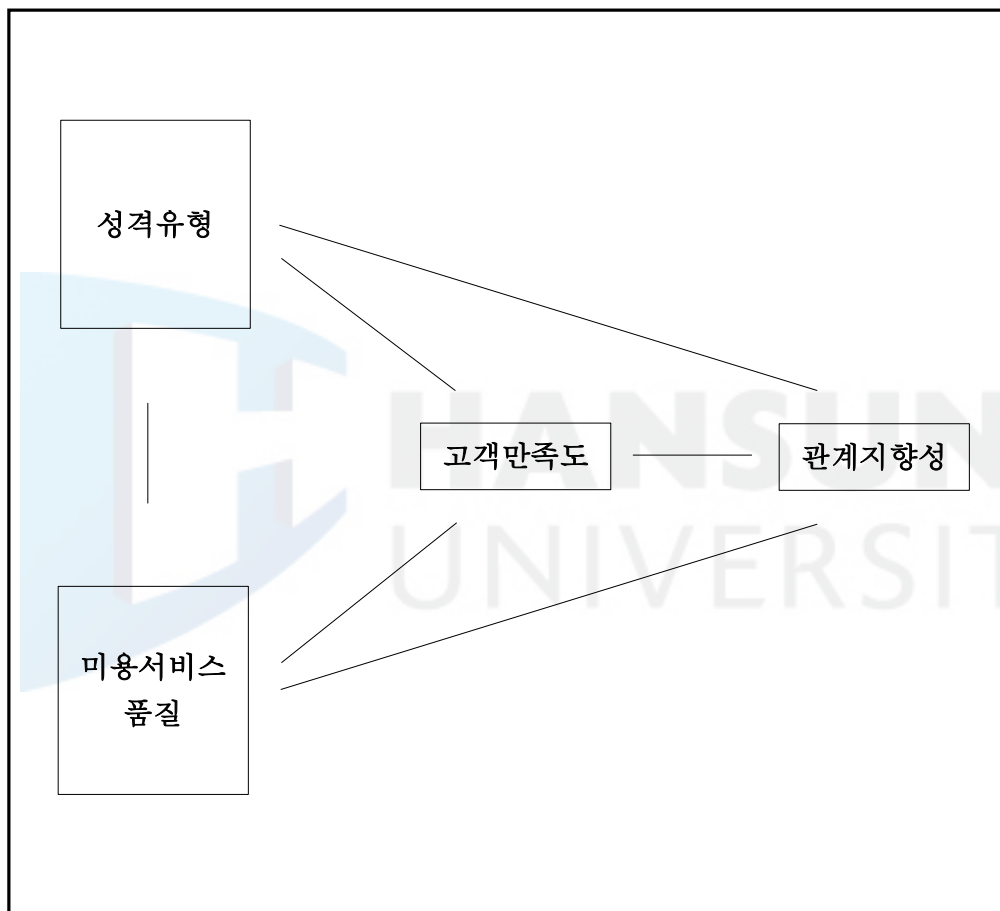
1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 내용의 연구문제를 설정하여 그 목적을 달성하고자 한다.

1. 개인성격의 차원을 알아본다.
2. 미용서비스품질의 차원을 알아본다.
3. 개인성격 요인이 미용서비스품질 요인에 미치는 영향을 알아본다.
4. 개인성격 요인이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향을 알아본다.
 - 4-1. 개인성격 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 알아본다.
 - 4-2. 개인성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향을 알아본다.
5. 미용서비스품질 요인이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향을 알아본다.
 - 5-1. 미용서비스품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 알아본다.
 - 5-2. 미용서비스품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향을 알아본다.
6. 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구 모형

미용실 이용고객의 성격유형과 미용실에서 제공 되어지는 미용서비스품질은 고객만족도와 고객 간의 관계지향성에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그리고 개인 성격유형이 미용서비스품질에 미치는 영향과 고객만족도가 미용실과 고객 간의 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 이러한 관계를 모형으로 표시하면 <그림3-1>과 같다.



<그림3-1> 연구모형

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 표본의 설계

사회과학에서 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성을 고려하여 표본추출방법을 적용하는 것이 타당하다.

본 연구의 설문대상은 충청도를 중심으로 서울, 경기 등의 미용실 이용고객을 대상으로 하였고, 표본추출방법은 무작위 표본추출방법을 이용하였다. 설문조사 방법은 개별 면접방식의 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

2. 설문지의 구성과 설문조사

설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들이 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정오류를 최소화할 수 있고, 상대적으로 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는 것이다. 또한 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별할 수 있으며 비교적 객관적이고, 정확한 정보를 입수할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구는 미용실 이용고객의 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향에 관해 알아보기 위한 연구이다. 따라서 본 연구의 목적에 적합한 설문을 얻기 위해 충청도를 중심으로 서울, 경기 등의 미용실을 이용하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문지를 배부하고 조사하였다.

2010년 6월 21일부터 7월 19일 까지 설문을 받았으며 총 530부의 설문지를 배포하였으며 519부의 설문을 회수하였다. 설문에 대해서 불성실한 답변이나 미응답한 문항이 많은 설문을 제외하고 본 연구의 분석에 사용된 설문은 총 508부를 통계 처리하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성은 다음과 같다.

미용실을 이용하는 고객을 대상으로 미용실 이용현황을 파악하기 위하여 6문항, 미용서비스 품질을 알아보기 위하여 25문항, 개인의 성격유형을

알아보기 위하여 25문항, 미용서비스 만족도를 알아보기 위하여 8문항, 미용실과 고객 간의 관계지향성을 알아보기 위하여 9문항 그리고 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 7문항, 총 80문항으로 구성하였다. 미용서비스품질의 설문 문항 수는 당초에 25문항에서 통계에 부적합한 4문항을 통계에서 제외시켰다.

조사된 설문은 5점 리커트 척도 즉, “전혀 그렇지 않다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”로 평가하였다. 설문지 구성문항은 다음의 [표3-1]과 같다.

[표3-1] 설문지 구성문항

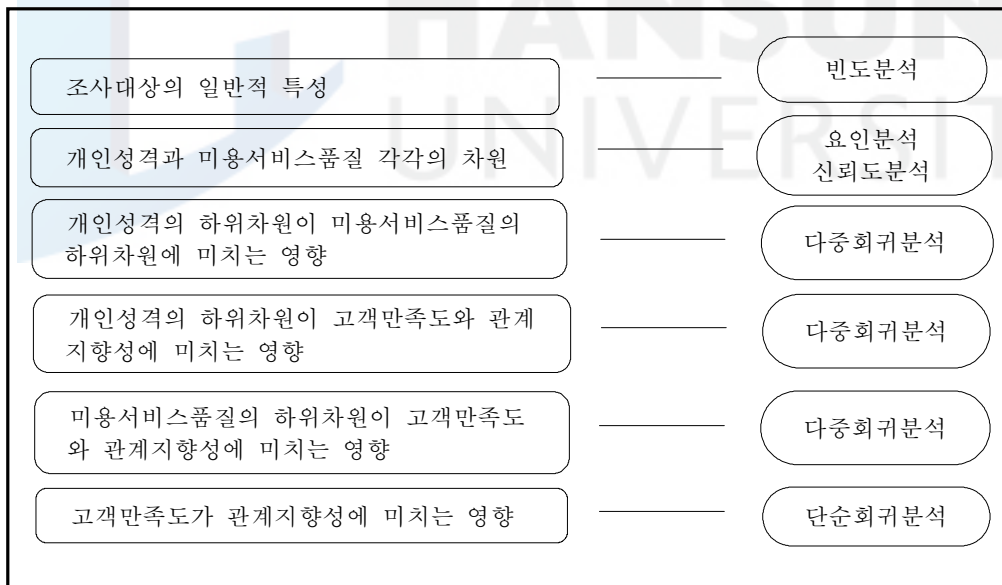
구성내용	문항 수	문항내용	척도
미용실 이용현황	6	방문회수, 방문이유, 방문동기, 주이용서비스품목, 월평균이용금액, 미용실규모	명목척도
미용서비스품질	25	인적서비스(신뢰성, 반응성, 확신성) 14문항, 유형성 6문항, 감정적 배려 5문항	5점리커트 척도
개인의 성격유형	25	신경성5문항, 외향성6문항, 개방성4문항, 친절성5문항, 성실성5문항	5점리커트 척도
고객만족도	8	친절과 예의, 헤어스타일 연출 능력, 전문적 지식, 신속한 대응, 청결, 정직, 대기시간, 안정성에 관한 8문항	5점리커트 척도
관계지향성	9	유대관계, 애착과 관심, 자부심, 추천의도, 가격, 신뢰성, 확신성, 계속적인 관계유지 등 9문항	5점리커트 척도
인구통계학적특성	7	성별, 연령, 거주지, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 소득	명목척도

3. 분석방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS / WIN Ver. 16.0을 통해 분석되었으며, 구체적인 분석방법은 연구문제에 맞춰서 다음과 같이 적용되었다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 개인성격과 미용서비스품질 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 셋째, 개인성격의 하위 차원이 미용서비스품질의 하위 차원에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 넷째, 개인성격의 하위 차원이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 미용서비스품질의 하위 차원이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 여섯째, 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 이를 그림으로 나타내면 <그림3-2>와 같다.



<그림3-2> 분석방법

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성 분석

본 연구와 관련하여 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표4-1]과 같다.

주요대상은 미용실을 이용하고 있는 20세 이상의 성인 남녀로 충청지역을 중심으로 자료를 수집하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 거주지, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 소득에 따라서 분석되었다.

인구통계학적 측면에서 분석결과를 살펴보면 응답자의 성별은 여성 83.9%, 남성 16.1%로 구성되어 여성 응답자의 비율이 높게 나타났다. 연령별로는 전체 응답자 508명 중 20대가 18.7%, 30대가 25.2%, 40대가 42.7%를 차지하고 있으며 50대가 12.2%, 60대 이상이 1.2%로 조사되어 본 설문조사에서는 40대가 가장 많은 것으로 조사되었다.

거주지를 살펴보면 서울에 거주하는 응답자가 13.4%, 경기도 10.2%, 충청도 60.6%, 전라도 3.0%, 강원도 5.7%, 경상도 4.9%, 기타 1.2%로 충청도 지역에 거주하는 응답자가 가장 많은 것으로 조사되었다.

결혼 여부는 기혼이 73.8%, 미혼이 25.0%, 기타 1.2%로 기혼이 더 많은 것으로 나타났으며, 교육수준은 고졸이하 44.5%, 전문대졸 26.0%, 대학교졸 26.8%, 대학원이상 2.8%로 고졸이 가장 많은 것으로 조사되었으며 이는 전체 응답자의 연령이 30~40대 이상이 많은 것으로 보아 그 시대의 교육현상과 관계가 있으며 대학에 재학 중인 학생들은 고졸로 표기한 경우로 볼 수 있다.

직업은 관리/사무직(회사원, 공무원)이 14.4%, 개인사업/자영업이 20.5%, 전업주부 28.3%, 전문직(의사, 변호사, 교수, 회계사 등)이 5.5%, 서비스업이 15.7%, 학생 10.0%, 기타 5.5%로 본 연구에서는 전업주부와 개인사업자의 비율이 높은 것으로 조사되었다.

월평균 소득은 전체응답자중 100만원 미만이 22.2%, 100만원 이상~200만원 미만이 30.3%, 200만원 이상~300만원 미만이 17.5%, 300만원 이상

~400만원 미만인 10%, 400만원 이상~500만원 미만인 7.3%, 500만원 이상이 4.3%. 기타 8.3%로 100만원 이상~200만원 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다. 월평균 소득의 경우 학생과 전업주부가 무응답이 많았으며 이는 기타로 통계처리 하였다.



[표4-1] 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	426	83.9
	남성	82	16.1
연령	20대	95	18.7
	30대	128	25.2
	40대	217	42.7
	50대	62	12.2
	60대 이상	6	1.2
거주지	서울	68	13.4
	경기도	52	10.2
	충청도	313	61.6
	전라도	15	3.0
	강원도	29	5.7
	경상도	25	4.9
	기타	6	1.2
결혼여부	기혼	375	73.8
	미혼	127	25.0
	기타	6	1.2
교육수준	고졸 이하	226	44.5
	전문대졸	132	26.0
	대학교졸	136	26.8
	대학원 이상	14	2.8
직업	관리/사무직(회사원, 공무원 등)	73	14.4
	자영업/개인사업	104	20.5
	전업주부	144	28.3
	전문직(의사, 변호사, 교수, 회계사 등)	28	5.5
	서비스업	80	15.7
	학생	51	10.0
	기타	28	5.5
월평균 소득	100만원 미만	113	22.2
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	154	30.3
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	89	17.5
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	51	10
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	37	7.3
	500만원 이상	22	4.3
	기타	42	8.3
합계		508	100

제 2 절 미용서비스 이용현황 분석

미용실 고객의 미용서비스 이용현황에 대한 빈도분석 결과는 [표4-2]와 같았다.

미용실 이용주기를 살펴보면 2~3개월에 1회 이용하는 고객이 39.2%, 1개월에 1회가 25.0%로 가장 많았으며 4~5개월에 1회 이용하는 고객이 15.0%, 6개월 이상에 1회가 11.8%, 1개월에 1회 이상 이용하는 고객은 9.1%의 순으로 조사되었다. 미용실 방문이유를 조사해 본 결과 ‘정기적인 머리손질을 위해’ 미용실을 방문한다는 고객이 52.2%, ‘헤어스타일의 변경을 위해’ 28.5%, ‘젊고 아름답게 보이기 위해’ 10.0%, ‘스트레스 해소를 위해’ 미용실을 방문하는 고객은 4.5%, ‘사회생활 때문에’ 4.1%, ‘기타’ 0.6%로 조사되었다. 정기적인 머리손질, 헤어스타일의 변경, 젊고 아름답게 보이기 위해가 많은 비중을 차지하는 것은 조사대상자의 미적 욕구가 높아지고 외적 이미지관리에 신경을 쓰는 고객이 늘고 있다는 것을 보여준다.

미용실 선택기준으로는 ‘가족, 친구, 동료 등의 추천’으로 미용실을 선택한다는 고객의 수가 46.9%로 가장 많은 것으로 조사되었으며 ‘과거의 경험’으로 미용실을 선택하는 고객은 29.5%, ‘광고 등 미용실의 명성을 듣고’ 15.0%, ‘오가는 길에 우연히 특별한 외장을 보고’ 선택하는 고객은 8.7%로 조사되었다. 이는 고객들이 미용실을 선택할 때 가족, 친구, 동료 등의 지인들을 통한 구전효과와 영향을 크게 받는다는 것을 나타내고 있다.

주로 이용하는 미용서비스로는 커트 37.8%, 펌 36.4%, 염색 15.6%, 헤어 클리닉 5.7%, 드라이 3.3%, 기타 1.2%로 조사되었다. 미용서비스 품목 중 드라이에 대한 비중이 적은 것은 현재 가정용 미용 기구의 사용증가와 관계가 있으며, 헤어 클리닉에 대한 관심이 높아지고 있는 이유는 스트레스나 탈모 등의 이유로 두피나 모발건강에 신경을 쓰는 고객들이 많아지고 있다는 것을 나타내고 있다. 또한 가정용 염색약의 보급증가로 인해 미용실의 염색고객이 줄고 있는 현상에 대비하여 기술과 서비스의 차별화를 통해서 미용서비스품목 중 염색서비스의 비중을 높일 수 있는 방안이 필요한 것으로 사료된다.

월평균 미용서비스 이용금액을 조사한 결과에 의하면 ‘2만원 이상~5만

원 미만' 39.6%로 가장 많았으며, '2만원 미만'이 36.2%, '5만원 이상~7만원 미만' 13.6%, '7만원 이상~10만원 미만' 6.9%, '10만원 이상~15만원 미만' 3.5%, '15만원 이상이 0.2%'로 나타났다.

미용실 이용고객 중 주로 이용하는 미용실의 형태를 살펴보면 '집, 직장(학교) 근처의 일반 미용실'이 61.2%로 가장 많았으며 '시내중심가 유명 미용실'이 22.0%, '프랜차이즈(체인점) 미용실' 11.4%, '기타' 5.3%로 조사되었다. 집, 직장 근처의 일반 미용실이 많은 비율을 차지하는 것은 물리적 환경의 근접성이 영향을 미치는 이유로 볼 수 있다.



[표4-2] 미용서비스 이용현황

항목		빈도(명)	백분율(%)
미용실 이용 주기	1개월에 1회 이상	46	9.1
	1개월에 1회	127	25.0
	2~3개월에 1회	199	39.2
	4~5개월에 1회	76	15.0
	6개월 이상에 1회	60	11.8
미용실 방문 이유	스트레스 해소를 위해	23	4.5
	헤어스타일의 변경을 위해	145	28.5
	정기적인 머리손질을 위해	265	52.2
	사회생활 때문에(대인관계)	21	4.1
	젊고 아름답게 보이기 위해	51	10.0
	기타	3	0.6
미용실 선택기준	광고 등 미용실의 명성을 듣고	76	15.0
	오가는 길에 우연히 특별한 외장을 보고	44	8.7
	가족, 친구, 동료 등의 추천으로	238	46.9
	과거의 경험으로	150	29.5
주이용 미용서비스	커트	192	37.8
	드라이	17	3.3
	펌	185	36.4
	염색(코팅)	79	15.6
	헤어크리닉	29	5.7
	기타	6	1.2
월평균 미용서비스 이용금액	2만원 미만	184	36.2
	2만원 이상 ~ 5만원 미만	201	39.6
	5만원 이상 ~ 7만원 미만	69	13.6
	7만원 이상 ~ 10만원 미만	35	6.9
	10만원 이상 ~ 15만원 미만	18	3.5
	15만원 이상	1	0.2
주이용 미용실의 형태	프랜차이즈(체인점) 미용실	58	11.4
	시내중심가 유명 미용실	112	22.0
	집, 직장(학교) 근처의 일반미용실	311	61.2
	기타	27	5.3
합계		508	100

제 3 절 개인성격 요인 분석

조사대상의 성격을 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에 측정된 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=4961.904(df=300, Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO 값이 0.875로 나타났고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.469 이상으로 나타나 요인 분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 [표4-3]에서와 같이 다섯 가지 요인이 추출되었다. 추출된 요인들의 총 설명력은 58.9%이고 총 신뢰도는 0.828로 나타났다. 개인 성격요인 분석의 각 요인의 명명은 다음과 같다.

분석된 개인 성격요인 중 요인1 (13.4%)은 ‘분주하게 행동하며 활력이 있고, 다른 사람과 어울리기를 좋아하며 쾌활한 편이고, 사교적이고 친근감을 주며 애정이 깊으며, 지배적이고 자기주장이 강하며 리더가 되기 쉽다, 자극과 흥분을 즐기고 밝은 색과 활기찬 환경을 좋아하며, 쉽게 웃고 명랑하여 낙천적이다’ 등의 문항들로 묶어서 ‘외향성’요인으로 명명하였다. 외향성(Extraversion)요인은 사교적이고 모임을 좋아하며, 적극적이고, 자기주장을 잘하는 사람을 변별해 낸다. 그리고 이 점수가 높으면 자극과 흥분을 좋아하고, 열정적이며 낙천적이고, 모험심이 필요하거나 진취적인 직업에 흥미를 느낀다.

요인2 (13.2%)는 ‘쉽게 낙심하거나 외로워하고, 좌절감이나 분노를 많이 느끼며, 부끄러워하거나 쉽게 당황하고 자괴감이 강하다, 걱정을 많이 하고 불안해하며, 욕구와 충동을 통제하기 어렵다’ 등의 문항들로 묶어서 ‘신경성’요인으로 명명하였다. 신경성(Neuroticism) 요인은 일상생활에서 경험하는 부정적 정서(불안, 두려움, 우울, 죄책감, 자괴감, 충동 등) 수준과 그에 대한 적응 패턴을 나타낸다. 불안정성이 지나치게 높으면 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험한다.

요인3 (13.0%)은 ‘타인을 배려하고 필요시 기꺼이 도우려 하며, 남과의

갈등에 부딪히면 양보하고 잘 용서해 주며 온순하다, 자신감이 있어도 겸손하고 자신을 앞세우지 않으며, 타인에 관해 관심과 동정심이 많고, 진실을 과장하지 않으며, 솔직하다' 등의 문항을 묶어서 '친절성'요인으로 명명하였다. 친절성(Agreeableness) 요인은 기본적으로 애타심과 이타심이 핵심 내용이라고 할 수 있고, 타인을 신뢰하고, 타인에게 관심을 가지며, 솔직하고 순응적인 관계 경향을 나타낸다.

요인4 (10.4%)는 '방해요인이거나 지루함에도 불구하고 업무를 추진 완수하며, 성취욕구가 높고 부지런하고 목적 지향적이다, 무슨 일이든 행동에 앞서 생각하고 심사숙고하려 노력하며, 단정하고 깔끔하며 조직적이고, 유능하고 끈기 있으며 어떤 문제든 해결할 준비가 되어 있다' 등의 문항들로 묶어서 '성실성'요인으로 명명하였다. 성실성(Conscientiousness) 요인은 사회 속에서 주어진 목표, 규범, 요구에 대한 대응 및 수행 패턴을 측정한다. 성실성이 높은 사람은 목적 지향적이고, 강한 의지와 결단력이 있다. 또 사려 깊고 분별력이 있으며, 과제에 대한 조직력이 뛰어나고, 시간을 엄수하며, 자신의 의무 이행에 철저하다. 성실성이 낮은 사람은 정해진 원칙을 일관성 있게, 엄격하게 적용하기 힘들거나, 주어진 목표에 대한 집착, 장시간 몰입이 부족하다.

요인5 (8.7%)는 '이색적이고 새로운 것을 좋아하며, 시·음악·미술 등에 흥미가 있다, 광범위한 영역에 지적 호기심을 가지고 있고, 보통사람들보다 행복과 불행에 더 민감하게 반응한다' 등의 문항들을 묶어서 '개방성'요인으로 명명하였다. 개방성(Openness to Experience) 요인은 독자적인 판단, 풍부한 상상, 심미적 감수성, 내적 감정에 대한 불안정성, 변화에 대한 선호, 지적 호기심 등을 측정한다. 개방성이 높은 사람은 세상 안팎으로 호기심이 많으며 새로운 아이디어와 가치를 추구하고 자신의 감정에 민감하며, 창조적이고 탐구적인 일을 좋아하는 경향이 있다.

이처럼 개인 성격 측정에 있어서 최근에 많은 성격 심리학자들은 성격이란 일반적으로 5요인(신경증, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성)으로 구성되어 있다는데 일치를 보이고 있으며, 성격을 특성에 따라 분류하고 연구하는데 유용한 체계로 사용되고 있다. 5요인 측정은 가장 보편적으로 널리

쓰이고 있어 관련 연구가 많으며, 5요인 측정은 NEO PI에서 개정된 NEO PI-R을 우리나라에서 우리 실정에 맞게 표준화 한 것이다.

개인 성격과 관련한 선행 연구를 살펴보면 김 연중(2008)은 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질과 고객 성격유형이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 이용한 소비자의 성격 5요인간의 관계를 새롭게 정립하고, 서비스품질 요인 중에서 소비자인 고객의 성격 유형에 가장 중요하게 작용하는 요인을 규명하고자 하였고, 이 주연(2005)은 개인의 성격 5요인에 따른 임금선호도에 관한 연구에서 5요인의 하위요인과 임금선호도 연구 과제를 제시하였다. 또한 김 인선(2006)은 성격유형과 감각추구성향, 헤어스타일 행동이 미용실 선택에 미치는 영향연구를 통하여 개개인의 성격유형과 감각추구성향을 파악하여 헤어스타일 행동과의 관련성이 있는지를 분석하고, 이들 특성이 미용실 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이 연구에서는 MBTI성격유형 측정도구를 이용하였으며 개인의 성격유형과 헤어스타일 행동 간에는 의미 있는 상관성이 있다는 결과를 도출하였다.

인문사회과학의 대상이 인간이듯이 미용학의 연구 대상도 결국 인간을 대상으로 하여 분석하고 연구하는데 인간의 특성, 개인의 성격, 즉 고객의 성격을 모르고서는 인간을 상대로 한 미용실 경영에서 결코 성공할 수 없을 것이다. 심리학이나 경영학 분야에서는 개인 성격유형에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 반면 미용학 분야에서는 성격과 관련된 연구는 다소 미비한 실정이다. 이와 관련된 연구의 활성화는 미용학의 학문적 기초를 마련하고 미용학과 미용 산업의 발전을 위해 필요한 과제이다.

[표4-3] 개인성격 요인분석

측정 항목	외향성	신경성	친절성	성실성	개방성	공통성
나는 분주하게 행동하며 활력이 있다	0.742	0.019	-0.070	0.300	0.048	0.649
나는 다른 사람과 어울리기를 좋아하며 쾌활한 편이다	0.712	-0.094	0.401	-0.065	0.138	0.699
나는 사교적이고 친근감을 주며 애정이 깊다	0.696	-0.035	0.362	-0.109	0.121	0.643
나는 지배적이고 자기주장이 강하며 리더가 되기 쉽다	0.694	0.010	-0.087	0.242	0.134	0.566
나는 자극과 흥분을 즐기고 밝은 색과 활기찬 환경을 좋아한다	0.643	0.021	0.026	0.201	0.197	0.494
나는 쉽게 웃고 명랑하며 낙천적이다	0.626	-0.191	0.327	0.010	0.165	0.562
나는 쉽게 낙심하거나 외로워한다	-0.047	0.834	0.019	-0.102	0.074	0.713
나는 좌절감이나 분노를 많이 느낀다	-0.012	0.830	-0.062	-0.088	0.029	0.702
나는 부끄러워하거나 쉽게 당황하고 자괴감이 강하다	-0.061	0.810	-0.022	-0.007	-0.010	0.661
나는 걱정을 많이 하고 불안해한다	-0.191	0.771	0.058	-0.059	0.075	0.644
나는 욕구와 충동을 통제하기 어렵다	0.184	0.609	-0.261	-0.042	0.081	0.481
나는 타인을 배려하고 필요시 기꺼이 도우려 한다	0.128	-0.041	0.780	0.202	0.061	0.671
나는 남과의 갈등에 부딪히면 양보하고 잘용서해 주며 온순하다	0.046	-0.038	0.733	0.139	-0.004	0.560
나는 자신감이 있어도 겸손하고 자신을 앞세우지 않는다	-0.017	-0.027	0.670	0.295	0.077	0.543
나는 타인에 관해 관심과 동정심이 많다	0.191	0.022	0.658	0.163	0.082	0.504
나는 진실을 과장하지 않고, 솔직하다	0.157	-0.116	0.575	0.294	0.132	0.473
나는 방해 요인이나 지루함에도 불구하고 업무를 추진, 완수한다	0.026	-0.076	0.221	0.778	0.101	0.670
나는 성취욕구가 높고 부지런하고 목적지향적이다	0.342	-0.042	0.158	0.691	0.085	0.629
나는 무슨 일이든 행동에 앞서 생각하고 심사숙고하려 노력한다	-0.041	-0.039	0.353	0.641	0.127	0.555
나는 단정하고 깔끔하며 조직적이다	0.225	-0.031	0.349	0.559	0.130	0.503
나는 유능하고 끈기 있으며, 어떤 문제는 해결할 준비가 되어 있다	0.225	-0.259	0.260	0.516	0.131	0.469
나는 이색적이고 새로운 것을 좋아한다	0.240	0.099	0.090	0.103	0.750	0.648
나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다	0.063	-0.118	0.075	0.138	0.730	0.576
나는 광범위한 영역에 지적 호기심을 가지고 있다	0.297	0.074	0.086	0.176	0.698	0.619
나는 보통사람들보다 행복과 불행에 더 민감하게 반응한다	0.065	0.368	0.065	0.019	0.596	0.499
고유치	3.359	3.312	3.260	2.623	2.177	
설명변량(%)	13.436	13.249	13.041	10.491	8.710	
누적변량(%)	13.436	26.685	39.726	50.217	58.927	
신뢰도계수	0.825	0.843	0.802	0.793	0.715	

제 4 절 미용서비스품질 요인분석

미용서비스품질을 측정하기 위해 구성된 문항들 역시 요인분석하기 전에 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=6061.055(df=210, Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO 값이 0.875로 나타났고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.482 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 [표4-4]에서와 같이 세 가지 요인이 추출되었다. 추출된 요인들의 총 설명력은 60.6%이고 총 신뢰도는 0.937로 나타났다. 미용서비스품질 요인 중 각 요인의 명명은 다음과 같다.

요인1 (25.2%)은 미용서비스품질중 인적서비스에 해당하며 이는 세 가지 차원을 포함한다. ‘신뢰성’, ‘반응성’, ‘확신성’을 포함한 인적서비스의 세부적인 사항은 다음과 같다.

‘고객에게 약속한 서비스를 잘 지키고 수행하며, 미용에 관한 최신지식과 만족할 만한 수준의 정보를 가지고 있고, 나의 취향을 쉽게 파악하며 어울리는 헤어스타일의 연출능력이 뛰어나고, 제공받은 미용서비스 내용을 기록해 참고하며 고객관리에 신경을 쓴다’ 등의 문항들의 ‘신뢰성’과 ‘서비스제공 과정에서 불만이나 문제가 생겼을 경우 즉시 해결해 주고, 궁금해하는 사항이나 질문에 대해 적절하고 신속하게 응답해 주며, 헤어스타일에 대한 충분한 상담을 통해 원하는 스타일을 연출해 주고, 미용서비스 제공시 고객이 받을 서비스에 대해 미리 설명해 주며, 서비스 제공과정 중 헤어디자이너와 공감대를 형성하고 있는 것 같고, 바쁘더라도 주의를 다른 곳으로 기울이지 않고 나에게만 열중했다’ 등의 문항들을 포함한 ‘반응성’과 ‘지속적으로 미용서비스에 대한 전문지식과 기술을 개발하고 있고 기술과 능력이 뛰어나 미용서비스 후의 결과에 대해 확신을 준다’ 등의 문항들로 구성된 ‘확신성’ 등 이 세 가지 서비스품질 요인을 하나로 묶어서 ‘인적서비스 요인’이라 명명하였다.

분석된 미용서비스품질 요인 중 요인2 (18.2%)는 비 인적 서비스에 해당되는 사항들로서 ‘항상 청결하고 쾌적하며 안정된 분위기를 제공하고,

실내외 분위기가 미적으로 아름다우며, 시각적으로 세련되었고. 미용재료는 성능이 우수하고 고급스러운 것을 사용하며, 직원의 스타일이나 외모가 세련되고 용모가 단정하여 호감을 주며, 현대적인 시설과 장비를 갖추고 있으며 최신의 미용기구를 사용하고, 편의 시설이 잘 구비되어 있다' 등의 문항들을 묶어서 '유형성'이라 명명하였다.

요인3 (17.1%)은 '항상 친절하게 해주며 예의 바르고 공손하며, 나에게 대한 이해도를 높이기 위해 나의 생활에 대해서 관심을 보이고, 내 이름이나 직함을 불러주며 나의 인격을 존중해 준다는 생각이 든다. 또한 고객의 입장에서 고객을 배려한다는 느낌이 들고, 시술하는 동안 추가시술이나 상품 구매 강요 등 부담을 주지 않았다' 등의 문항들을 묶어서 '감정적 배려'라고 명명하였다.

미용서비스품질과 관련된 선행연구를 살펴보면 이경미(2008)는 미용실의 고객 서비스품질이 미용실 브랜드 이미지에 미치는 영향연구에서 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 이용하여 서비스품을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 감정적배려의 5가지 요인으로 분류하고, 각각의 요인에 대한 신뢰계수를 분석 활용하여 서비스품질에 대한 평가가 높을수록 브랜드 이미지에 대한 평가가 높아지므로 미용실의 고객 서비스가 무엇보다 중요하다는 결과를 도출하였다.

SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다 항목 척도로서, 소비자의 서비스에 대한 기대와 지각에 대한 이해도를 높일 뿐만 아니라 서비스 품질을 관리하고 향상시킬 수 있는 유용한 도구가 될 수 있다는 전제 하에 서비스의 질을 연구하는 학자들에 의해 많이 언급되어졌다.

[표4-4] 미용서비스품질 요인분석

측정 항목	요인1	요인2	요인3	공통성
헤어스타일에 대한 충분한 상담을 통해 원하는 스타일을 연출해 준다	0.758	0.210	0.233	0.673
나의 취향을 쉽게 파악하며 어울리는 헤어스타일의 연출능력이 뛰어나다	0.727	0.208	0.219	0.620
내가 궁금해 하는 사항이나 질문에 대해 적절하고 신속하게 응답해 준다	0.722	0.148	0.265	0.613
미용에 관한 최신지식과 만족할만한 수준의 정보를 가지고 있다	0.695	0.318	0.145	0.606
서비스 제공 과정에서 불만이나 문제가 생겼을 경우 즉시 해결해 준다	0.658	0.247	0.335	0.606
기술과 능력이 뛰어나 미용서비스 후의 결과에 대해 확신을 준다	0.643	0.275	0.364	0.622
지속적으로 미용서비스에 대한 전문지식과 기술을 개발하고 있다	0.608	0.287	0.390	0.604
고객에게 약속한 서비스를 잘 지키고 수행한다	0.583	0.359	0.245	0.529
제공받은 미용서비스 내용을 기록해 참고하며 고객관리에 신경을 쓴다	0.571	0.284	0.283	0.487
미용서비스 제공시 고객이 받을 서비스에 대해 미리 설명해 준다	0.564	0.295	0.368	0.541
실내외 분위기가 미적으로 아름다우며, 시각적으로 세련되었다	0.087	0.798	0.118	0.659
현대적인 시설과 장비를 갖추고 있으며 최신의 미용기구를 사용한다	0.178	0.789	0.141	0.674
편의 시설이 잘 구비되어 있다. (TV, 인터넷, 잡지, 음료서비스 등)	0.294	0.702	0.052	0.581
미용재료는 성능이 우수하고 고급스러운 것을 사용한다	0.290	0.644	0.242	0.557
항상 청결하고 쾌적하며 안정된 분위기를 제공한다	0.382	0.631	0.119	0.559
직원의 스타일이나 외모가 세련되고 용모가 단정하여 호감을 준다	0.335	0.628	0.206	0.549
내 이름이나 직함을 불러주며 나의 인격을 존중해 준다는 생각이 든다	0.212	0.136	0.843	0.774
나에 대한 이해도를 높이기 위해 나의 생활에 대해서 관심을 보인다	0.207	0.183	0.769	0.668
고객의 입장에서 고객을 배려한다는 느낌이 든다	0.404	0.155	0.729	0.718
시술하는 동안 부담을 주지 않았다. (추가시술 및 상품 구매 강요 등)	0.279	0.068	0.632	0.482
항상 친절하게 대해주며 예의바르고 공손하다	0.442	0.269	0.584	0.609
고유치	5.301	3.839	3.592	
설명변량(%)	25.242	18.281	17.104	
누적변량(%)	25.242	43.523	60.627	
신뢰도계수	0.919	0.856	0.857	

제 5 절 성격 요인이 미용서비스품질 요인, 고객만족도, 관계지향성에 미치는 영향 분석

1. 성격 요인이 미용서비스품질 요인에 미치는 영향

성격 요인이 미용서비스품질 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 한 결과는 [표4-5]와 같았다.

성격 요인이 미용서비스품질 중에서도 인적서비스 요인에 미치는 영향은 약 6.2%이며, 성격 요인 중에서도 성실성 요인($Beta=.215$, $P<.001$)과 친절성 요인($Beta=.089$, $P<.05$), 외향성 요인($Beta=.088$, $P<.05$)의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 미용서비스품질 중에서도 유형성 요인에 미치는 영향은 약 1.6%이며, 성격 요인 중에서도 외향성 요인($Beta=.125$, $P<.01$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 미용서비스품질 중에서도 감정적배려 요인에 미치는 영향은 약 9.2%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.209$, $P<.001$)과 성실성 요인($Beta=.084$, $P<.05$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면에 신경성 요인($Beta=-.205$, $P<.001$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 성격 요인 중 친절성 요인과 성실성 요인이 미용서비스품질 요인 중 감정적배려 요인과 인적서비스 요인에 가장 많은 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 성격 요인 중 신경성 요인은 미용서비스품질 요인 중 감정적배려 요인에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

개인성격 요인 중 친절성 요인은 애타심과 이타심이 많고, 타인을 신뢰하고, 타인에게 관심을 가지며, 솔직하고 순응적인 관계 경향을 나타내며, 성실성 요인은 목적 지향적이고, 강한 의지와 결단력이 있다. 또 사려 깊고 분별력이 있으며, 과제에 대한 조직력이 뛰어나고, 시간을 엄수하며, 자신의 의무 이행에 철저하다. 이러한 친절성 요인과 성실성 요인의 성격적 특성을 가지고 있는 고객들은 미용서비스품질 중 업체가 고객에게 제공하

는 개별적인 배려와 관심을 바탕으로 하는 감정적 배려 요인과 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 바탕으로 고객과 약속한 서비스를 고객이 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력과 지식에 대한 신뢰와 확신을 바탕으로 하는 인적서비스 요인에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 성격 요인 중 신경성 요인은 일상생활에서 경험하는 부정적 정서 즉, 불안, 두려움, 우울, 죄책감, 자격지심, 충동 등의 수준과 그에 대한 적응 패턴을 나타낸다. 불안정성이 지나치게 높으면 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험하게 되는데 이러한 신경성 요인은 미용서비스품질 요인인 감정적배려 요인에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 성격 요인인 외향성요인의 경우 미용서비스품질 요인 중 비인적서비스 즉, 유형성 요인인 미용실의 외적 시설이나 종사자의 용모 등 물리적 환경에 대한 비인적서비스 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 인적서비스 요인과 감정적배려 요인 못지않게 미용실의 유형성 요인도 중요하다고 할 수 있다.

따라서 같은 미용서비스품질 요인도 개인 성격에 따라서 받아들이는 차원이 다르고 고객의 서비스품질 평가에도 크게 영향을 미치게 된다. 그러므로 미용실 이용고객의 성격적 특성을 잘 파악한 후 어떤 미용서비스 품질이 유용성이 있고, 효율적인 미용서비스 제공이 이루어질 수 있는지에 역점을 두어야 할 것이다.

[표4-5] 성격 요인이 미용서비스 품질 요인에 미치는 영향

미용서비스 품질 요인	성격 요인	B	Beta	t	R ²	교정된 R ²	F
인적서비스 (신뢰성) (반응성) (확신성)	(상수)	0.000		0.000	0.062	0.056	11.059 ***
	성실성	0.215	0.215	4.979 ***			
	친절성	0.089	0.089	2.059 *			
	외향성	0.088	0.088	2.036 *			
유형성	(상수)	0.000		0.000	0.016	0.014	7.990 **
	외향성	0.125	0.125	2.827 **			
감정적배려	(상수)	0.000		0.000	0.092	0.087	17.110 ***
	친절성	0.209	0.209	4.918 ***			
	신경성	-0.205	-0.205	-4.824 ***			
	성실성	0.084	0.084	1.968 *			

*P<.05, **P<.01, ***P<.001



HANSUNG
UNIVERSITY

2. 성격 요인이 고객만족도에 미치는 영향

성격 요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 [표4-6]과 같았다.

성격 요인이 ‘고객에 대한 존중, 친절과 예의’에 관한 고객만족도에 미치는 영향은 약 11.9%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.247$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친절성 요인은 타인을 신뢰하고, 타인에게 관심을 가지며, 솔직하고 순응적인 관계 경향을 나타낸다.

성격 요인이 ‘취향과 얼굴형, 모발의 상태를 잘 파악하여 헤어스타일을 연출하는 능력’과 관련된 고객 만족도에 미치는 영향은 약 10.4%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.196$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘커트, 펌, 두피 케어 등 일반적인 미용서비스에 대한 전문 지식’에 관한 고객 만족도에 미치는 영향은 약 12.9%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.228$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘고객의 요구에 대한 신속한 대응’에 관한 고객만족도에 미치는 영향은 약 10.9%이며, 성격 요인 중에서도 성실성 요인($Beta=.196$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성실성 요인은 목적 지향적이고, 강한 의지와 결단력이 있다. 또 사려 깊고 분별력이 있으며, 과제에 대한 조직력이 뛰어나고, 시간을 엄수하며, 자신의 의무 이행에 철저하다.

성격 요인이 ‘헤어샵의 청결과 정돈된 상태’와 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 6.0%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.153$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘가격과 미용기술의 질에 대한 정직’과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 9.1%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.188$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신경성 요인($Beta=-.130$, $P<.01$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 신경성 요인은 일상생활에서 경험하는 부정적 정서 즉, 불안, 두려움, 우울, 죄책감, 자괴지심, 충동 등의 수준과 그에 대한 적응 패턴을 나타낸다. 불안정성이 지나치게 높으면 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험하게 된다.

성격 요인이 '전화예약의 편리함과 대기시간 절약 능력'과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 8.6%이며, 성격 요인 중에서도 외향성 요인($Beta=.159$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신경성 요인($Beta=-.134$, $P<.01$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 '시설의 안정성 보장'과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 9.6%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.198$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과의 전반적인 고객만족도는 16.8%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta=.251$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 같은 미용서비스를 고객에게 제공하더라도 고객 개인의 성격에 따라 그 서비스를 평가하고 만족하는 정도는 달라질 수 있다. 그러므로 각기 다른 고객의 성격 유형을 파악하여 그에 맞는 서비스를 제공할 수 있는 토대가 마련되어야 할 것이다. 미용실이 제공하고자 하는 미용서비스가 아닌 고객이 원하는 서비스를 제공하여 최대한의 고객만족을 이끌어낼 필요가 있다. 다양한 고객들의 성격특성 중에는 개인의 사생활을 드러내기를 꺼려하며 기술적인 미용서비스부분의 만족만 원하는 고객도 존재하고, 기술적인 서비스보다는 인간적인 친밀도를 중시하며 끝없는 관심을 요구하는 고객 역시 존재한다. 내방한 고객들에게 지속적인 관심을 가지고 상담을 통해 고객 개인의 성격적 특성을 발견해서 그 성격에 맞는 서비스를 제공하고 사후관리까지 이어져 고객만족도를 향상시킬 수 있어야 한다.

[표4-6] 성격 요인이 고객 만족도에 미치는 영향

고객 만족도	성격 요인	B	Beta	t	R²	교정된 R²	F
1. 고객에 대한 존중, 친절과 예의(올바른 존칭)	(상수)	3.685		125.617 ***	0.119	0.112	16.990 ***
	친절성	0.173	0.247	5.901 ***			
	외향성	0.066	0.095	2.259 *			
2. 취향과 얼굴형, 모발의 상태를 잘 파악하여 헤어스타일을 연출하는 능력	(상수)	3.707		122.356 ***	0.104	0.095	11.693 ***
	친절성	0.141	0.196	4.634 ***			
	외향성	0.077	0.107	2.532 *			
3. 커트, 펌, 두피케어 등 일반적인 미용 서비스에 대한 전문적인 지식	(상수)	3.652		115.104 ***	0.129	0.122	18.661 ***
	친절성	0.174	0.228	5.478 ***			
	외향성	0.094	0.123	2.955 **			
4. 고객의 요구에 대한 신속한 대응	(상수)	3.652		118.723 ***	0.109	0.102	15.400 ***
	성실성	0.144	0.196	4.665 ***			
	개방성	0.076	0.104	2.468 *			
5. 헤어샵의 청결과 정돈된 상태	(상수)	3.583		118.252 ***	0.060	0.053	8.031 ***
	친절성	0.108	0.153	3.549 ***			
	개방성	0.064	0.091	2.100 *			
6. 가격과 미용기술의 질에 대한 정직	(상수)	3.579		105.761 ***	0.091	0.084	12.582 ***
	친절성	0.150	0.188	4.422 ***			
	신경성	-0.103	-0.130	-3.052 **			
7. 전화예약의 편리함과 대기시간 절약 능력	(상수)	3.455		103.417 ***	0.086	0.079	11.823 ***
	외향성	0.125	0.159	3.727 ***			
	신경성	-0.105	-0.134	-3.146 **			
8. 기술의 안정성 보장(가위로 인한 상해 예방, 약품에 의한 두피, 모발 손상)	(상수)	3.650		110.600 ***	0.096	0.088	13.286 ***
	친절성	0.154	0.198	4.675 ***			
	외향성	0.085	0.109	2.567 *			
전반적인 만족도	(상수)	3.620		155.160 ***	0.168	0.160	20.306 ***
	친절성	0.144	0.251	6.169 ***			
	개방성	0.058	0.101	2.486 *			

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

3. 성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향

성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 [표4-7]과 같았다.

성격 요인이 ‘현재 이용하는 미용실과 계속 유대관계를 가지기를 원한다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 9.7%이며, 성격 요인 중에서도 신경성 요인($Beta = -.213$, $P < .001$)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 외향성 요인($Beta = .140$, $P < .001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘현재 이용하는 미용실에 대해 애착과 관심을 가지고 있다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 12.9%이며, 성격 요인 중에서도 외향성 요인($Beta = .204$, $P < .001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘현재 이용하는 미용실과 직원에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 12.4%이며, 성격 요인 중에서도 신경성 요인($Beta = -.197$, $P < .001$)이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 친절성 요인($Beta = .163$, $P < .01$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘현재 이용하는 미용실을 가족이나 친구 등 지인에게 추천하고 싶다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 10.4%이며, 성격 요인 중에서도 신경성 요인($Beta = -.194$, $P < .001$)이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성실성 요인($Beta = .113$, $P < .001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘특별한 할인이나 판촉행사가 없어도 지금의 미용실을 이용할 것이다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 9.3%이며, 성격 요인 중에서도 신경성 요인($Beta = -.183$, $P < .001$)이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성실성 요인($Beta = .113$, $P < .001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘정직하여 믿고 신뢰할 수 있다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 7.6%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인($Beta = .208$,

P<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘나의 요구를 정확히 파악하고 있어 믿을 만하다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 7.0%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인(Beta=.155, P<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신경성 요인(Beta=-.116, P<.001)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘나는 지금의 미용실을 잘 선택했다는 생각이 든다’와 관련된 고객 만족도에 미치는 영향은 약 8.5%이며, 성격 요인 중에서도 친절성 요인(Beta=.185, P<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 ‘나는 지금의 미용실과 계속적인 관계를 유지하고 싶다는 생각이 든다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 9.1%이며, 성격 요인 중에서도 신경성요인(Beta=-.181, P<.001)이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 외향성 요인(Beta=.110, P<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향에 대한 분석결과로는 전반적인 관계지향성은 14.2%이며, 성격 요인 중에서도 신경성 요인(Beta=-.214, P<.001)은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성실성 요인(Beta=.156, P<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용실 경영에서 무엇보다 중요한 것은 고객에게 미용서비스 제공 후 고객과의 관계를 구축하는 것이며, 미래의 단골 고객을 확보하는 것이라고 할 수 있다. 단골고객은 신규고객에 비해 미용실의 서비스에 대한 기대치가 높다고 할 수 있다. 그러므로 단골고객에 대한 세심한 배려와 유대관계 유지가 필요하며 신규고객은 단골고객으로의 전환에 필요한 각종 서비스 마케팅을 제공하여 관계구축을 지향하여야 할 것이다. 고객이 미용서비스를 받은 후에 서비스에 대한 만족, 불만족 여부를 확인하여 적절히 대응하면서 고객 이탈을 방지해야 한다.

성격 요인 중에서도 대부분의 성격 요인들은 관계지향성에 긍정적 반응인 반면, 신경성 요인은 부정적 반응을 보인다. 신경성 요인은 일상생활에

서 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험하게 된다. 이러한 성격들을 가진 고객들을 대상으로 더욱 세심한 배려와 적절한 관심, 그리고 고객의 요구에 부응할 수 있는 서비스를 제공해 미용실과의 친밀도를 증가시켜 관계지향성 높여야 할 것이다.



[표4-7] 성격 요인이 관계지향성에 미치는 영향

관계	성격 요인	B	Beta	t	R²	교정된 R²	F
1. 현재 이용하는 미용실과 계속 유대관계를 가지기를 원한다	(상수)	3.728		103.148 ***	0.097	0.092	18.084 ***
	신경성	-0.182	-0.213	-5.035 ***			
	외향성	0.120	0.140	3.307 **			
2. 현재 이용하는 미용실에 대해 애착과 관심을 가지고 있다	(상수)	3.531		96.316 ***	0.129	0.122	18.661 ***
	외향성	0.180	0.204	4.896 ***			
	성실성	0.126	0.143	3.442 **			
3. 현재 이용하는 미용실과 직원에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	(상수)	3.478		91.564 ***	0.124	0.117	17.739 ***
	신경성	-0.180	-0.197	-4.725 ***			
	친절성	0.149	0.163	3.906 ***			
4. 현재 이용하는 미용실을 가족이나 친구 등 지인에게 추천하고 싶다	(상수)	3.581		94.447 ***	0.104	0.096	14.523 ***
	신경성	-0.174	-0.194	-4.585 ***			
	성실성	0.102	0.113	2.687 **			
5. 특별한 할인이나 판촉행사가 없어도 지금의 미용실을 이용할 것이다	(상수)	3.687		96.737 ***	0.093	0.086	12.889 ***
	신경성	-0.164	-0.183	-4.308 ***			
	성실성	0.102	0.113	2.670 **			
6. 정직하여 믿고 신뢰할 수 있다	(상수)	3.839		104.350 ***	0.076	0.070	13.726 ***
	친절성	0.179	0.208	4.849 ***			
	성실성	0.109	0.126	2.948 **			
7. 나의 요구를 정확히 파악하고 있어 믿을만 하다	(상수)	3.719		104.102 ***	0.070	0.063	9.536 ***
	친절성	0.129	0.155	3.605 ***			
	신경성	-0.097	-0.116	-2.701 **			
8. 나는 지금의 미용실을 잘 선택했다는 생각이 든다	(상수)	3.799		107.093 ***	0.085	0.078	11.705 ***
	친절성	0.154	0.185	4.339 ***			
	외향성	0.077	0.093	2.176 *			
9. 나는 지금의 미용실과 계속적인 관계를 유지하고 싶다는 생각이 든다	(상수)	3.811		104.486 ***	0.091	0.084	12.548 ***
	신경성	-0.156	-0.181	-4.262 ***			
	외향성	0.094	0.110	2.583 *			
10. 전반적인 관계	(상수)	3.686		126.361 ***	0.142	0.135	20.863 ***
	신경성	-0.151	-0.214	-5.177 ***			
	성실성	0.110	0.156	3.778 ***			

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

제 6 절 미용서비스품질 요인이 고객 만족도와 관계지 향성에 미치는 영향 분석

1. 미용서비스 품질요인이 고객 만족도에 미치는 영향

미용서비스품질 요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 [표4-8]과 같았다.

미용서비스품질 요인이 ‘고객에 대한 존중, 친절과 예의’에 관련된 고객 만족도에 미치는 영향은 약 40.7%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적 배려 요인($Beta=.426$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.286$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘취향과 얼굴형 모발의 상태를 잘 파악하여 헤어 스타일을 연출하는 능력’과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 40.7%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스(신뢰성, 반응성, 확신성) 요인($Beta=.512$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.255$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘커트, 펌, 두피 케어 등 일반적인 미용서비스에 대한 전문적인 지식’과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 38.9 %이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.481$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.218$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘고객의 요구에 대한 신속한 대응’과 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 40.1%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.487$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.208$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘헤어 샵의 청결과 정돈된 상태’와 관련된 고객 만족도에 미치는 영향은 약 34.9%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 유형성 요인($Beta=.449$, $P<.001$)과 감정적 배려 요인($Beta=.237$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘가격과 미용기술의 질에 대한 정직’에 관련된

고객만족도에 미치는 영향은 약 37.9%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.441, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.194, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 '전화예약의 편리함과 대기시간 절약능력'에 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 30.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적배려 요인($Beta=.343, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.283, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 '시술의 안정성 보장'에 관련된 고객만족도에 미치는 영향은 약 32.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.391, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.199, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과 전반적인 만족도를 살펴보면 약 60.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.539, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.337, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 미용서비스 품질에 대한 고객만족은 여러 요인들에 의해 영향을 받을 뿐 아니라 자기만족이나 자아개념과 밀접한 관계를 나타내어 시술후의 중요한 평가요인으로 작용한다.

미용서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향과 관련된 선행연구를 살펴보면 석수경(2008)의 연구 중 두발미용실에서의 서비스 품질에 따른 고객만족도에 관한 연구에서 인적서비스 요인이 고객만족에 가장 결정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 김은정(2004)의 헤어미용 서비스 품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기능적 품질의 요인이 고객의 만족에 영향을 미친다는 결과를 도출하였는데 기능적 품질의 요인으로 인적, 물리적, 시간적, 경제적 서비스품질로 보았는데 이중 인적 서비스품질 요인이 고객만족에 가장 결정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 길미선(2008)은 미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구에서 고객만족을 향상시키기 위해 서비스개선 대상이 무엇인지 항목별로 만족도를 조사하여 고객만족을 위해서는 서비스제공자의 기술이

나 친절서비스를 더욱 강화시켜야 하며 부가적인 서비스 시설에 관심을 가져야 한다는 결과로 본 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

따라서 고객만족을 향상시키기 위해서는 지속적인 교육을 통하여 헤어 디자이너의 기술수준이나 지식수준 등을 향상시켜 인적서비스품질을 높일 뿐 아니라 접객태도 면에서도 고객의 이익을 먼저 생각하는 태도와 예의 바르고 공손한 태도를 통하여 고객만족도를 높일 수 있어야 한다. 또한 시대의 흐름에 맞는 공간 확보와 부가적인 서비스 부분에도 관심을 가지고 고객만족도 향상을 위한 미용서비스 품질의 개선방안을 모색해야 할 것이다.



[표4-8] 미용서비스품질 요인이 고객 만족도에 미치는 영향

고객만족도	미용서비스 품질 요인	B	Beta	t	R²	조정된 R²	F
1. 고객에 대한 존중, 친절과 예의(올바른 존칭)	(상수)	3.685		153.300 ***	0.407	0.404	115.446 ***
	감정적배려	0.299	0.426	12.423 ***			
	유형성	0.201	0.286	8.335 ***			
2. 취향과 얼굴형, 모 발의 상태를 잘 파악 하여 헤어스타일을 연출하는 능력	(상수)	3.707		150.679 ***	0.407	0.404	115.324 ***
	인적서비스	0.367	0.512	14.922 ***			
	유형성	0.183	0.255	7.440 ***			
3. 커트, 펌, 두피케어 등 일반적인 미용 서비스에 대한 전문 적인 지식	(상수)	3.652		137.492 ***	0.389	0.385	106.736 ***
	인적서비스	0.367	0.481	13.817 ***			
	유형성	0.166	0.218	6.247 ***			
4. 고객의 요구에 대 한 신속한 대응	(상수)	3.652		144.974 ***	0.401	0.398	112.629 ***
	인적서비스	0.356	0.487	14.124 ***			
	유형성	0.152	0.208	6.038 ***			
5. 헤어샵의 청결과 정돈된 상태	(상수)	3.583		142.254 ***	0.349	0.345	90.134 ***
	유형성	0.315	0.449	12.494 ***			
	감정적배려	0.166	0.237	6.584 ***			
6. 가격과 미용기술 의 질에 대한 정직	(상수)	3.579		128.131 ***	0.379	0.376	102.720 ***
	인적서비스	0.351	0.441	12.569 ***			
	유형성	0.155	0.194	5.530 ***			
7. 전화예약의 편리 함과 대기시간 절약 능력	(상수)	3.455		118.265 ***	0.300	0.295	71.882 ***
	감정적배려	0.269	0.343	9.196 ***			
	유형성	0.222	0.283	7.597 ***			
8. 기술의 안정성 보 장(가위로 인한 상해 예방, 약품에 의한 두 피, 모발 손상)	(상수)	3.650		127.714 ***	0.320	0.316	79.190 ***
	인적서비스	0.304	0.391	10.637 ***			
	유형성	0.155	0.199	5.413 ***			
전반적인 만족도	(상수)	3.620		224.220 ***	0.600	0.598	252.115 ***
	인적서비스	0.309	0.539	19.149 ***			
	유형성	0.194	0.337	11.978 ***			

***P<.001

2. 미용서비스 품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향

미용서비스품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 [표4-9]와 같았다.

미용서비스품질 요인이 ‘현재 이용하는 미용실과 계속 유대관계를 가지기를 원한다’에 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 39.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적 배려 요인($Beta=.430$, $P<.001$)과 유형성 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘현재 이용하는 미용실에 대해 애착과 관심을 가지고 있다’와 관련된 관계지향성 미치는 영향은 약 38.4%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적 배려 요인($Beta=.436$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.199$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘현재 이용하는 미용실과 직원에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 39.1%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적 배려 요인($Beta=.437$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.166$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘현재 이용하는 미용실을 가족이나 친구 등 지인에게 추천하고 싶다’에 대한 관계지향성에 미치는 영향은 약 41.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.473$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.182$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘특별한 할인이나 판촉행사가 없어도 지금의 미용실을 이용할 것이다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 40.6%이며, 특히 인적서비스요인($Beta=.483$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.125$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 정직하여 믿고 신뢰할 수 있다와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 51.9%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.529$, $P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.283$, $P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘나의 요구를 정확히 파악하고 있어 믿을만 하다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 56.8%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.591, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.222, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘나는 지금의 미용실을 잘 선택했다는 생각이 든다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 58.8%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.555, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.262, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 ‘나는 지금의 미용실과 계속적인 관계를 유지하고 싶다는 생각이 든다’와 관련된 관계지향성에 미치는 영향은 약 60.8%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 감정적 배려 요인($Beta=.575, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.193, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향에 대한 분석결과 전반적인 만족도를 살펴보면 약 70.0%이며, 미용서비스품질 요인 중에서도 인적서비스 요인($Beta=.592, P<.001$)과 유형성 요인($Beta=.248, P<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 미용서비스품질에 있어 인적서비스품질 요인과 유형성 요인의 비중이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

국내에서 미용서비스 품질과 관련하여 김은주(2004)는 미용서비스 품질과 점포 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관련하여 연구를 하였고, 정숙경(2008)은 헤어디자이너의 서비스 품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 류선이(2006)는 헤어 샵의 물리적 환경 및 서비스품질에 대한 고객만족도에 관한 연구를 하였는데 이들 선행 연구에서도 본 연구의 결과와 유사하게 미용서비스 품질에 있어 인적 서비스 품질 요인과 유형성 요인의 비중이 매우 큰 비중을 차지하는 결과로 분석되었다.

헤어디자이너의 전문적 기술은 다른 미용실과의 차별화를 할 수 있으며 고객의 심리를 자극할 수가 있다. 때문에 헤어디자이너는 전문지식이나 전

문기술을 꾸준히 습득해야 하며 인성부분에서도 고객지향적인 최선의 서비스를 제공해야 한다. 미용실의 성패는 종사자의 전문적 기술, 친절도, 프로의식, 전문지식 등에 크게 영향을 받기 때문에 직무향상을 위한 상시 교육시스템을 구축하는 것이 필요하다. 또한 물리적인 서비스품질에도 관심을 가져야 하며 고객이 한정된 공간에서 지루함을 느끼지 않도록 편안하고 효율적인 공간 연출과 고객지향적인 공간배려가 필요하다. 전반적인 능력향상은 고객으로 하여금 신뢰감을 심어주어 강한 유대관계를 형성하고 관계지향성이 향상될 수 있을 것이다.



[표4-9] 미용서비스 품질요인이 관계지향성에 미치는 영향

관계	미용서비스 품질 요인	B	Beta	t	R²	교정된 R²	F
1. 현재 이용하는 미용실과 계속 유대관계를 가지기를 원한다	(상수)	3.728		125.521 ***	0.390	0.387	107.559 ***
	감정적배려	0.367	0.430	12.359 ***			
	유형성	0.161	0.188	5.415 ***			
2. 현재 이용하는 미용실에 대해 애착과 관심을 가지고 있다	(상수)	3.531		114.632 ***	0.384	0.380	104.744 ***
	감정적배려	0.384	0.436	12.462 ***			
	유형성	0.175	0.199	5.691 ***			
3. 현재 이용하는 미용실과 직원에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	(상수)	3.478		109.945 ***	0.391	0.387	107.841 ***
	감정적배려	0.398	0.437	12.582 ***			
	유형성	0.152	0.166	4.785 ***			
4. 현재 이용하는 미용실을 가족이나 친구 등 지인에게 추천하고 싶다	(상수)	3.581		116.536 ***	0.410	0.406	116.742 ***
	인적서비스	0.425	0.473	13.822 ***			
	유형성	0.163	0.182	5.305 ***			
5. 특별한 할인이나 판촉행사가 없어도 지금의 미용실을 이용할 것이다	(상수)	3.687		119.623 ***	0.406	0.402	114.664 ***
	인적서비스	0.434	0.483	14.052 ***			
	유형성	0.112	0.125	3.627 ***			
6. 정직하여 믿고 신뢰할 수 있다	(상수)	3.839		144.608 ***	0.519	0.516	180.994 ***
	인적서비스	0.455	0.529	17.111 ***			
	유형성	0.244	0.283	9.168 ***			
7. 나의 요구를 정확히 파악하고 있어 믿을만 하다	(상수)	3.719		152.859 ***	0.568	0.565	220.912 ***
	인적서비스	0.492	0.591	20.193 ***			
	유형성	0.185	0.222	7.593 ***			
8. 나는 지금의 미용실을 잘 선택했다는 생각이 든다	(상수)	3.799		159.695 ***	0.588	0.585	239.533 ***
	인적서비스	0.462	0.555	19.398 ***			
	유형성	0.219	0.262	9.177 ***			
9. 나는 지금의 미용실과 계속적인 관계를 유지하고 싶다는 생각이 든다	(상수)	3.811		159.282 ***	0.608	0.606	260.521 ***
	감정적배려	0.493	0.575	20.605 ***			
	유형성	0.166	0.193	6.934 ***			
10. 전반적인 관계	(상수)	3.686		213.895 ***	0.700	0.698	392.127 ***
	인적서비스	0.418	0.592	24.253 ***			
	유형성	0.175	0.248	10.153 ***			

***P<.001

제 7 절 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향 분석

고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객만족을 측정하기 위한 문항들과 관계지향성을 측정하기 위한 문항들을 각각 총화평점척도로 전환시킨 후 단순회귀분석을 한 결과, 고객의 관계지향성은 고객만족도에 의해 약 59.3% 설명되는 것으로 [표4-10]과 같이 나타났다. 이를 통해 고객만족도($Beta=.770$, $P<.001$)가 관계지향성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

임 옥순(2006)의 연구에서도 만족은 관계의 장기지향성에 유의한 정의 영향을 주는 것으로 분석되어 만족이 높을수록 관계의 지향성이 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

미용실 경영의 성과를 성공적으로 이끌 수 있는 관계지향성의 향상에 관한 중요성은 고객만족에서 비롯된다. 미용실은 고객이 원하는 대로 미용 서비스를 시술해주고 고객수준에 맞는 적절한 제안과 고객심리를 파악하여 만족감을 충족시키는 것이 무엇보다 큰 과제이다. 고객의 심리적인 상태와 평소 습관, 개인선호도를 파악하는 기술이 중요한 포인트이며 이는 헤어디자이너에게 있어 기술적 숙련과 함께 병행되어야 할 중요한 교육과제이다. 헤어디자이너와 고객과의 관계증진을 위해서 고객과의 의사소통에 심혈을 기울이며 헤어스타일 시술시 공손한 행동과 신속하고 정확한 서비스를 제공해야 하며, 사후관리에도 지속적인 관심을 쏟는다면 결국 고객은 미용서비스에 대한 만족을 경험하게 되고 이는 관계지향성을 향상시켜 재방문으로 이어지고 또 추천의도로 이어지게 되는 것이다.

[표4-10] 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	Beta	t	R ²	조정된 R ²	F
전반적 관계지향성	(상수)	0.249		1.945	0.593	0.593	738.630 ***
	전반적 고객만족도	0.949	0.770	27.178 ***			

*** $P<.001$

5 장 결 론

제 1 절 요약 및 시사점

고객의 생활 수준향상과 여성들의 사회활동의 폭이 확대되면서 아름다움에 대한 호기심과 관심도가 증대되고 이에 따른 서비스도 기업화가 되어야 한다. 빠르게 변화하며 개성이 다양한 고객의 소비행동을 분석하는 라이프스타일 연구도 미용업계에서는 필요하다. 고객의 높은 기대수준과 고객의 기호변화 등에 대응할 수 있는 과학적이고 합리적인 미용실 경영의 변화가 요구되고 있다.

미용실은 고객이 원하는 대로 미용서비스를 시술해주고 고객수준에 맞는 적절한 제안과 고객심리를 파악하여 만족감을 충족시키는 것이 무엇보다 큰 과제이다. 고객의 심리적인 상태와 평소 습관, 개인선호도를 파악하는 기술이 중요한 포인트이며 이는 헤어디자이너에게 있어 기술적 숙련과 함께 병행되어야 할 중요한 교육과제이다.

이에 본 연구자는 미용실 이용고객의 소비행동의 근본이 되는 심리적 접근을 통하여 고객의 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 인과관계를 분석하여, 미용실 경영자 및 헤어디자이너들에게 고객과 관련된 새로운 정보를 제공하고, 새로운 사고와 접근법을 기반으로 미용실 발전을 위한 마케팅 전략을 수립하는 데 기여하고자 하였다. 또한 새롭게 미용 산업에 진출하려는 미용인들의 교육에 활용할 수 있는 일정부분의 새 지표를 제공하고자 하였다.

본 연구는 ‘고객의 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향’으로 이론적 연구 및 실증 분석을 통하여 연구의 결과를 도출하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계적 특성을 알아본 결과 성별은 여성의 비율이 높았으며, 연령은 40대가 가장 많았고, 거주지를 살펴본 결과 충청도 지역이 가장 많았으며, 결혼 여부는 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 교육수준은 고졸이 많았으며, 직업은 전업주부와 개인사업에 종사하는

고객이 가장 많았다. 그 외에 월평균 소득으로는 100만원 이상~200만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상의 미용서비스 이용현황을 알아본 결과 미용실 이용주기를 살펴보면 2~3개월에 1회 이용하는 고객이 가장 많았으며, 미용실 방문 이유를 조사해 본 결과 정기적인 머리손질을 위해 미용실을 방문한다는 고객이 가장 많았고, 미용실 선택기준으로는 가족, 친구, 동료 등의 추천으로 미용실을 선택한다는 고객의 수가 가장 많은 것으로 조사되었으며, 주로 이용하는 미용서비스로는 커트와 펌으로 조사되었다. 월평균 미용서비스 이용금액을 조사한 결과에 의하면 2만원 이상~5만원 미만이 가장 많았으며, 미용실 이용고객 중 주로 이용하는 미용실의 형태를 살펴보면 집, 직장근처의 일반미용실이 가장 많았다.

셋째, 개인성격 요인분석 결과 다섯가지 요인으로 분석되었다. 요인1 (13.4%)은 ‘외향성 요인’으로 명명하였으며 외향성 요인은 사교적이고 모임을 좋아하며, 적극적이고, 자극과 흥분을 좋아하며, 열성적이며 낙천적이고, 모험심이 필요하거나 진취적인 직업에 흥미를 느끼는 성격으로 분류된다. 요인2 (13.2%)는 ‘신경성 요인’으로 명명하였으며 신경성 요인은 불안정성이 지나치게 높으면서 스트레스 상황들에 잘 견디거나 대처하지 못하고 심약하다. 따라서 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 나타내며, 부정적인 정서들을 빈번히 경험하게 되는 성격으로 분류된다. 요인3 (13.0%)은 ‘친절성 요인’으로 명명하였으며 친절성 요인은 애타심과 이타심이 많고, 타인을 신뢰하고, 타인에게 관심을 가지며, 솔직하고 순응적인 관계 경향을 나타내는 성격으로 분류된다. 요인4 (10.4%)는 ‘성실성 요인’으로 명명하였으며 성실성 요인은 목적 지향적이고, 강한 의지와 결단력이 있고, 또 사려 깊고 분별력이 있으며, 과제에 대한 조직력이 뛰어나고, 시간을 엄수하며, 자신의 의무 이행에 철저한 성격으로 분류된다. 요인5 (8.7%)는 ‘개방성 요인’으로 명명하였으며 개방성이 높은 사람은 세상 안팎으로 호기심이 많으며 새로운 아이디어와 가치를 추구하고 자신의 감정에 민감하며, 창조적이고 탐구적인 일을 좋아하는 경향이 있다.

넷째, 미용서비스 품질요인 분석 결과를 살펴보면 요인1 (25.2%)은 ‘인

적서비스 요인'이라 명명하였고 신뢰성, 반응성, 확신성을 포함한다. 요인2 (18.2%)는 '유형성 요인'이라 명명하였으며 비인적 서비스 즉, 물리적 서비스에 해당된다. 요인3 (17.1%)은 '감정적 배려 요인'이라고 명명하였으며 고객에 대한 관심과 배려가 이에 해당된다.

다섯째, 성격 요인이 미용서비스품질 요인, 고객만족도, 관계지향성에 미치는 영향 분석 결과는 다음과 같다. 성격 요인이 미용서비스품질 중에서도 인적서비스 요인에 미치는 영향은 성실성, 친절성, 외향성 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형성 요인에 미치는 영향은 외향성 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적배려 요인에 미치는 영향은 친절성 요인과 성실성 요인이 유의한 정의 영향을 미치고 신경성 요인은 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성격 요인이 고객만족도에 미치는 영향은 친절성 요인과 개방성 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성격 요인이 관계 지향성에 미치는 영향은 성실성 요인이 유의한 정의 영향을 미치고, 신경성 요인은 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 미용서비스품질 요인이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향 분석 결과는 다음과 같다. 미용서비스품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향은 인적서비스(신뢰성, 반응성, 확신성)요인과 유형성 요인이 유의한 정의 영향을 미치며, 미용서비스품질 요인이 관계지향성에 미치는 영향은 인적서비스 요인과 유형성 요인이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 고객만족도가 관계지향성에 미치는 영향 분석 결과는 고객만족도는 관계지향성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 결과 미용실 경영에 있어 고객의 성격 요인과 미용서비스품질 요인 그리고 고객만족도와 관계지향성에 관한 연구는 갈수록 중요한 위치로 부상하고 있으며 더욱 강조되어야 함이 이번 연구결과로 확인되었다.

성공적인 미용실 경영을 위해서는 새로운 마케팅 전략을 위해 끊임없는 연구와 시도가 필요하며 새로운 미용기술교육 및 고객에 대한 친절과 매

너, 인성교육 등 미용인들의 재교육 시스템을 구축하여 인적서비스의 주체의 능력을 강화시켜야 할 필요성이 있다. 지속적인 서비스 교육을 통하여 고객과의 상호작용을 원활하게 하고 신뢰성과 공감성의 극대화를 이루어야 할 것이다. 미용기술의 숙달과 신기술 교육 및 미용정보 습득을 통해 고객에게 신뢰감과 장기적인 관계로 구축할 수 있어야 하며, 또한 고객이 필요로 하는 욕구를 파악하고 그 욕구에 적합한 미용서비스를 제공할 수 있는 능력의 함양이 병행되어야 하는 것이 필수적인 과제이다. 그러므로 고객의 이해에 대한 연구는 끊임없이 이루어져야 할 것이다.



제 2 절 조사의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 미용실 이용고객의 성격유형과 미용서비스품질이 고객만족도와 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 고객의 성격유형에 대한 한층 심층적인 연구가 진행되어야 하겠다. 본 연구에서는 고객의 성격유형을 다섯 가지 요인으로 분류하였지만 고객의 성격을 다섯 가지 범주에만 국한시키기엔 인간의 성격이 너무 다양하다는 한계점을 가지고 있다.

둘째, 조사대상의 지역적인 범주가 한정되어 좀 더 다양한 지역의 광범위한 조사대상의 선정이 필요하고 더욱 심층적인 설문지 문항의 구성이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 성격유형과 미용서비스 품질을 독립변수로 설정하였고, 고객만족도와 관계지향성을 종속변수로 적용하여 처리하였는데, 좀 더 다각적인 분석적 접근을 하였다면 다양한 결과가 도출되었을 것이라고 사료되므로 좀 더 정교한 연구 설계가 필요하다.

따라서 향후 연구자들은 이러한 미비점들을 보완하여 보편적인 연구 결과를 도출할 수 있도록 다각적인 연구를 진행할 필요가 있다. 미용실 이용고객의 성격에 대한 연구 중에는 감정의 기복이 심한 고객에 대한 이해와 그 대처 방안이 마련되어진다면 미용실 경영에 큰 도움이 될 것이다. 또한 심리학과 관련된 인문학적인 접근이 기술 중심의 실용학문인 미용학과 연계되어 고객의 성격유형이나 소비행동, 가치와 태도 등을 연구하여 학문적인 토대를 마련하고 미용인들의 기술수준이나 지식수준을 높이면서 보다 중요한 인간관계의 형성에 심혈을 기울인다면 미용 산업의 발전은 더욱 커질 것으로 기대된다.

【 참고문헌 】

[국내문헌]

- 김진철(2006), 『인간관계론』, 서울: 청람
박성연역(1996), 『마케팅 신조류』, 서울: 경문사
안광호·권익현·임병훈(2009), 『마케팅』, 서울: 북넷
양윤(2008), 『소비자심리학』, 서울: 학지사.
윤천성·채순남·서윤경(2005), 『미용 상담 심리론』, 서울: 훈민사
이유재(2006), 『서비스 마케팅』, 경기: 학현사
최기옥(2000), 『밀레니엄 세계대백과사전』, 서울: 범한
한국미용학회(2003), 『미용학사전』, 서울: 신광출판사

[학회지]

- 유태용(1999), 「성격의 5요인과 학업수행간의 관계」, 『인문사회과학회지
논문집』 제28집

[학위논문]

- 길미선(2008), 「미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구」,
한남대학교 대학원 석사학위논문
김 민(2007), 「미용실의 서비스 마케팅 믹스가 고객만족과 재방문 의사에 미치는 영향」,
한성대학교 예술대학원 석사학위논문
김선옥(1997), 「미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구」, 배제대학교
석사학위 논문
김성철(1999), 「고객만족-재구매 의도의 조정변수로서 시장상황에 대한 연구」,
서울대학교 대학원 석사학위논문
김연중(2008), 「인터넷쇼핑몰의 서비스품질과 고객 성격유형이 충성도에 미치는 영향」,
동신대학교 대학원 박사학위논문

- 김은정(2004), 「헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향」, 전북대학교 대학원 석사학위논문
- 김인선(2006), 「성격유형과 감각추구성향, 헤어스타일 행동이 미용실 선택에 미치는 영향」, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문
- 김재남(2009), 「미용 서비스의 가치, 커뮤니케이션이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 영산대학교 경영대학원 석사학위논문
- 민병모(2001), 「성격5요인 모형에서 개인조직 일치도와 수행의 관계」, 고려대학교 박사학위논문
- 박종순(2005), 「미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동」, 경희대학교 석사학위논문
- 석수경(2008), 「두발미용실에서의 서비스품질에 따른 고객만족도」, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문
- 오경현(2006), 「헤어이미지 연출시 미용서비스의 연속성 구현」, 서경대학교 석사학위논문
- 원유경(1999), 「미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 유선이(2006), 「헤어샵의 물리적 환경 및 서비스 품질에 대한 고객만족도 연구」, 동명정보대학교 석사학위논문
- 윤수용(2001), 「뷰티살롱 종사자의 직무특성 요인과 성과에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 석사학위논문
- 이경미(2008), 「미용실의 고객 서비스 품질이 미용실 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구」, 서경대 석사학위 논문
- 이주연(2005), 「개인의 성격 5요인에 따른 임금선택에 대한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이순녀(2007), 「미용실 고객의 가치관이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 임성은(2008), 「서비스 제공자의 커뮤니케이션스타일이 고객만족에 미치는 영향」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 임옥순(2006), 「미용실의 관계형성요인이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 탐라대학교 석사학위논문

- 장영용(2001), 「미용서비스 소비자 만족에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 진성봉(2008), 「고객의 행동유형과 서비스품질지각, 구매의도 간의 관계에 관한 연구」, 인천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 차지은(2007), 「성격유형과 의사소통 능력의 관계」, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 홍미나(2007), 「커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스제공자 평가에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 홍진선(2010), 「헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

[국외문헌]

- M. J. Biter, "Evaluation Service Encounter : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, 1990.
- S. B. Castleberry, and E. S. McIntyre, "Consumer's Quality Evaluation Process", *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, No.3, 1993.
- J. J. Cronin, Jr., and A. T. Steven , "SERVPERF versus SERVQUAL :Reconciling Performance Based and Perceptions-Munus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58, 1994.
- L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, AMA, Chicago, "Emerging Perspectives on Service Marketing", eds, 1983.
- G. A.jr. Churchill & C. Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketint Research* , 19, November, 1982.
- Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, April, 1994.
- C. Gronroos, "A Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts : The Marketing and Organization Behavior Interface", *Journal of business Research*, Vol,4

- C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 4, 1984.
- J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54,
- L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990.
- M. J. Dorch, S. R. Swanson and S. W. Kelly, "The Relationship Quality in The Stratification of Vendors as Perceived by Customer" , *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998.
- Oliver, Richard L, "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980.
- R. Saxe and B. A. Weitz, "The Soco Scale: A Measure of the Customer ORientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19. August, 1982.
- S. M. Leong, P. S. Busch and D. R. John, "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness, A Script-Theoretic Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, NO.5, 1989.
- Yi, Y. J, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", In Review of Marketing, Chicage, IL : AMA, 1990.
- R. C. Lewis, and B. H. Booms, "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, AMA, Chicago, 1983.
- J. G. Garvin, "Marketing the Corporate Image", *Quorum Books*, 1986.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer- Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1988.

【 부 록 】

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원에서 헤어디자인을 전공하는 대학원생입니다.

본 설문지의 목적은 **미용실 이용고객의 성격특성에 따른 미용서비스품질의 만족도**를 알아보는 것입니다.

귀하의 응답은 오직 연구목적으로만 이용되며 모든 자료는 익명으로 통계처리됩니다. 각 질문에 대한 정답은 없으니, 귀하의 평소 생각이나 판단을 답변해주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해 주신데 대해 진심으로 깊은 감사를 드립니다.

2010년 6월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 김 인 숙

(kis1121@freechal.com)

I. 다음은 귀하의 **미용서비스 이용현황**에 관한 질문입니다. 해당 번호에 'V' 표시해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 평소 미용실을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 월 1회 이상 ② 1개월에 1회 ③ 2~3개월에 1회 ④ 4~5개월에 1회 ⑤ 6개월 이상에 1회

2. 귀하가 미용실을 방문하는 이유는 무엇입니까?

- ① 스트레스 해소를 위해 ② 헤어스타일의 변경을 위해 ③ 정기적인 머리손질을 위해
④ 사회생활 때문에(대인관계) ⑤ 젊고 아름답게 보이기 위해 ⑥ 기타 ()

3. 귀하가 미용실을 선택할 때 주로 참고하는 항목은 무엇입니까?

- ① 광고 등 미용실의 명성을 듣고 ② 오가는 길에 우연히 특별한 외장을 보고
③ 가족, 친구, 동료 등의 추천으로 ④ 과거의 경험으로

4. 귀하가 주로 이용하는 미용서비스는 무엇입니까?

- ① 커트 ② 드라이 ③ 펌 ④ 염색(코팅) ⑤ 헤어크리닉 ⑥ 기타 ()

5. 귀하가 미용서비스 이용시 지불하는 금액은 한 달 평균 어느 정도입니까?

- ① 2만원 미만 ② 2만원 이상 ~ 5만원 미만 ③ 5만원 이상 ~ 7만원 미만
④ 7만원 이상 ~ 10만원 미만 ⑤ 10만원 이상 ~ 15만원 미만 ⑥ 15만원 이상

6. 귀하가 이용하는 미용실의 형태는 어디에 해당됩니까?

- ① 프랜차이즈(체인점) 미용실 ② 시내중심가 유명미용실
③ 집, 직장(학교) 근처의 일반미용실 ④ 기타 ()

II. 다음은 귀하가 주로 이용하는 미용실의 서비스품질에 관한 질문입니다.
 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 'V' 표시해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그런 다
1	항상 청결하고 쾌적하며 안정된 분위기를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2	살내의 분위기가 미적으로 아름다우며, 시각적으로 세련되었다	①	②	③	④	⑤
3	미용재료는 성능이 우수하고 고급스러운 것을 사용한다	①	②	③	④	⑤
4	직원의 스타일이나 외모가 세련되고 용모가 단정하여 호감을 준다	①	②	③	④	⑤
5	현대적인 시설과 장비를 갖추고 있으며 최신의 미용기구를 사용한다	①	②	③	④	⑤
6	편의 시설이 잘 구비되어 있다. (TV, 인터넷, 잡지, 음료서비스 등)	①	②	③	④	⑤
7	고객에게 약속한 서비스를 잘 지키고 수행한다	①	②	③	④	⑤
8	정직하여 믿고 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
9	적절한 서비스요금이 명시되어 있다	①	②	③	④	⑤
10	미용에 관한 최신지식과 만족할만한 수준의 정보를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
11	나의 취향을 쉽게 파악하며 어울리는 헤어스타일의 연출능력이 뛰어나다	①	②	③	④	⑤
12	제공받은 미용서비스 내용을 기록해 참고하며 고객관리에 신경을 쓴다	①	②	③	④	⑤
13	서비스 제공 과정에서 불만이나 문제가 생겼을 경우 즉시 해결해 준다	①	②	③	④	⑤
14	내가 궁금해 하는 사항이나 질문에 대해 적절하고 신속하게 응답해 준다	①	②	③	④	⑤
15	헤어스타일에 대한 충분한 상담을 통해 원하는 스타일을 연출해 준다	①	②	③	④	⑤
16	미용서비스 제공시 고객이 받을 서비스에 대해 미리 설명해 준다	①	②	③	④	⑤
17	서비스과정 중 나는 헤어디자이너와 공감대를 형성하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤
18	바쁘더라도 주의를 다른 곳으로 기울이지 않고 나에게만 열중했다	①	②	③	④	⑤
19	지속적으로 미용서비스에 대한 전문지식과 기술을 개발하고 있다	①	②	③	④	⑤
20	기술과 능력이 뛰어나 미용서비스 후의 결과에 대해 확신을 준다	①	②	③	④	⑤
21	항상 친절하게 대해주며 예의바르고 공손하다	①	②	③	④	⑤
22	나에 대한 이해도를 높이기 위해 나의 생활에 대해서 관심을 보인다	①	②	③	④	⑤
23	내 이름이나 직함을 불러주며 나의 인격을 존중해 준다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
24	고객의 입장에서 고객을 배려한다는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
25	시술하는 동안 부담을 주지 않았다. (추가시술 및 상품 구매 강요 등)	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 성격에 관한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 'V' 표시해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	나는 걱정을 많이 하고 불안해한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 좌절감이나 분노를 많이 느낀다	①	②	③	④	⑤
3	나는 쉽게 낙심하거나 외로워한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 부끄러워하거나 쉽게 당황하고 자각지심이 강하다	①	②	③	④	⑤
5	나는 욕구와 충동을 통제하기 어렵다	①	②	③	④	⑤
6	나는 사교적이고 친근감을 주며 애정이 깊다	①	②	③	④	⑤
7	나는 다른 사람과 어울리기를 좋아하며 쾌활한 편이다	①	②	③	④	⑤
8	나는 지배적이고 자기주장이 강하며 리더가 되기 쉽다	①	②	③	④	⑤
9	나는 분주하게 행동하며 활력이 있다	①	②	③	④	⑤
10	나는 자극과 흥분을 즐기고 밝은 색과 활기찬 환경을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
11	나는 쉽게 웃고 명랑하며 낙천적이다	①	②	③	④	⑤
12	나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다	①	②	③	④	⑤
13	나는 보통사람들보다 행복과 불행에 더 민감하게 반응한다	①	②	③	④	⑤
14	나는 이색적이고 새로운 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
15	나는 광범위한 영역에 지적 호기심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
16	나는 진실을 과장하지 않고, 솔직하다	①	②	③	④	⑤
17	나는 타인을 배려하고 필요시 기꺼이 도우려 한다	①	②	③	④	⑤
18	나는 남과의 갈등에 부딪히면 양보하고 잘 용서해 주며 온순하다	①	②	③	④	⑤
19	나는 자신감이 있어도 겸손하고 자신을 앞세우지 않는다	①	②	③	④	⑤
20	나는 타인에 관해 관심과 동정심이 많다	①	②	③	④	⑤
21	나는 유능하고 끈기 있으며, 어떤 문제든 해결할 준비가 되어 있다	①	②	③	④	⑤
22	나는 단정하고 깔끔하며 조직적이다	①	②	③	④	⑤
23	나는 성취욕구가 높고 부지런하고 목적지향적이다	①	②	③	④	⑤
24	나는 방해 요인이나 지루함에도 불구하고 업무를 추진, 완수한다	①	②	③	④	⑤
25	나는 무슨 일이든 행동에 앞서 생각하고 심사숙고하려 노력한다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하가 주로 이용하는 미용실에서 제공받는 서비스에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘√’ 표시해 주시기 바랍니다.

		매우 불만 족	불만 족	보통	만족	매우 만족
1	고객에 대한 존중, 친절과 예의(올바른 존칭)	①	②	③	④	⑤
2	취향과 얼굴형, 모발의 상태를 잘 파악하여 헤어스타일을 연출하는 능력	①	②	③	④	⑤
3	커트, 펌, 두피케어 등 일반적인 미용서비스에 대한 전문적인 지식	①	②	③	④	⑤
4	고객의 요구에 대한 신속한 대응	①	②	③	④	⑤
5	헤어샵의 청결과 정돈된 상태	①	②	③	④	⑤
6	가격과 미용기술의 질에 대한 정직	①	②	③	④	⑤
7	전화예약의 편리함과 대기시간 절약 능력	①	②	③	④	⑤
8	기술의 안정성 보장 (가위로 인한 상해예방, 약품에 의한 두피, 모발손상)	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 주로 이용하는 미용실과의 관계에 관한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘√’ 표시해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	현재 이용하는 미용실과 계속 유대관계를 가지기를 원한다	①	②	③	④	⑤
2	현재 이용하는 미용실에 대해 애착과 관심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
3	현재 이용하는 미용실과 직원에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	①	②	③	④	⑤
4	현재 이용하는 미용실을 가족이나 친구 등 지인에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
5	특별한 할인이나 판촉행사가 없어도 지금의 미용실을 이용 할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	정직하여 믿고 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
7	나의 요구를 정확히 파악하고 있어 믿음만 하다	①	②	③	④	⑤
8	나는 지금의 미용실을 잘 선택했다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
9	나는 지금의 미용실과 계속적인 관계를 유지하고 싶다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당 번호에 ‘V’ 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 충청도 ④ 전라도 ⑤ 강원도 ⑥ 경상도 ⑦ 기타 ()

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

5. 귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원 이상

6. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 관리/사무직(회사원, 공무원 등) ② 자영업/개인사업 ③ 전업주부
④ 전문직(의사, 변호사, 교수, 회계사 등) ⑤ 서비스업 ⑥ 학생 ⑦ 기타 ()

7. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

- 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

ABSTRACT

The Influence of Customers' Personality Types and Beauty Culture Service Qualities upon Customer Satisfaction and Relationship Orientation

Kim In Sook

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study was to examine beauty salon customers' personality types and beauty culture service qualities upon customer satisfaction and relationship orientation, in order to academically look into the relationship between beauty culture service qualities provided by hair designers to customers and customer satisfaction and then find out practical marketing strategies for hair designers to increase sales and improve customer satisfaction and relationship orientation efficiently.

For this, a theoretical foundation for an empirical study was established via literature examination and then a questionnaire survey of 530 people was carried out. Collected data of 508 respondents were used as statistical data. SPSS WIN 16.0 was used for statistical analysis. In order to draw study findings, independent variables and dependent variables were established. Study findings are as follows:

First, individual personality factors were five: Factor 1 (13.4%) was named as 'extroversion factor'; factor 2 (13.2%) as 'nervousness factor'; factor 3 (13.0%) as 'friendliness factor'; factor 4 (10.4%) as 'sincerity factor'; and factor 5 (8.7%) as 'openness factor'.

Second, beauty culture service quality factors were three: Factor 1 (25.2%) was named as 'human service factor'; factor 2 (18.2%) as 'corporeality factor'; and factor 3 (17.1%) as 'emotional consideration factor'.

Third, as for the influence of personality factors upon beauty culture service quality factors, customer satisfaction and relationship orientation, such personality factors as sincerity, friendliness and extroversion had significant positive influence upon the human service factor among beauty culture service quality factors. Extroversion factor had significant positive influence upon corporeality factor. Both friendliness factor and sincerity factor had significant positive influence upon emotional consideration factor whereas nervousness factor had significant negative influence upon it. As for the influence of personality factors upon customer satisfaction, both friendliness factor and openness factor had significant positive influence upon it. As for the influence of personality factors upon relationship orientation, sincerity factor had significant positive influence upon it whereas nervousness factor had significant negative influence upon it.

Fourth, such beauty culture service quality factors as human service factor and corporeality factor had significant positive influence upon customer satisfaction and relationship orientation.

Fifth, customer satisfaction had significant positive influence upon relationship orientation.

Therefore, above findings show that studies on customers' personality factors, beauty culture service quality factors, customer

satisfaction and relationship orientation hold an important post in the management of beauty salons and they must be treated appropriately.

In this study, the investigator carried out a causal relationship analysis to examine the influence of customers' personality factors and beauty culture service qualities upon customer satisfaction and relationship orientation via a psychological approach—the root cause of beauty salon customers' consumption behavior—and then tried to provide beauty salon managers and hair designers new information on customers and data for the establishment of marketing strategies of beauty salons on the basis of new ways of thinking and approaches. In addition, the investigator intended to present new indices which could be used in the education and training of would-be beauticians and hair designers.

In order to operate a beauty salon successfully, endless researches and attempts to establish new marketing strategies are necessary. In addition, by establishing reeducation systems of beauticians for the education of new beauty culture technology, friendliness and manners toward customers and good personality, the capability of human service providers must be reinforced. Via continuous service education, it is necessary to smooth interactions with customers and maximize reliability and sympathy. It is also necessary for beauticians to establish reliable and long-term relationship with customers via mastering beauty culture technology, being educated with new technology and acquiring beauty culture information. They must cultivate ability to understand customer desires and then provide appropriate beauty culture services. In this vein, studies on understanding customers must be continuously carried out.

감사의 글

논문이 완성되기까지 세심한 지도와 관심으로 격려해 주신 권오혁 지도 교수님께 깊은 존경과 감사의 마음을 전합니다. 바쁘신 중에도 부족한 논문을 심사해 주시고 조언과 격려를 아끼지 않으셨던 최근희 교수님, 김민 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

바쁘신 중에도 항상 친절하게 자료 분석에 도움을 주셨던 선생님 감사합니다. 논문을 준비하는 시간 함께 했던 동기들과 대학원 생활동안 도움을 주셨던 선후배님들께도 감사의 마음 전합니다. 또한 설문조사에 힘이 되어주신 주위의 소중한 분들께도 깊은 감사를 드리고 따스한 온정을 잊지 않겠습니다.

배움의 끈을 이어갈 수 있도록 아낌없는 지원과 격려를 해주고, 소중한 결실을 맺을 수 있게 힘이 되어준 사랑하는 가족분들과 친구들에게도 감사의 마음을 전합니다.

진심으로 감사드립니다.

