

뷰티샵 유형별 고객의 성격유형에 따른 서비스 품질 평가에 관한 연구

박은정¹⁾ · 박옥련²⁾

¹⁾동주대학 미용계열

²⁾경성대학교 의상학과

A Study on the Service Quality Assessment according to Character Type of Customers by Beauty Shop Type

Eun-Jung Park¹⁾ and Ok-Lyun Park²⁾

¹⁾Adjunct professor Department of Skin and Beauty Care, Dongju College; Busan, Korea

²⁾Professor Department of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University; Busan, Korea

Abstract : As the beauty industry has strong intangible attributes unlike the other service industry, the provision of service quality capable of fulfilling customer's desire and customer's satisfaction activity due to this are important. The purpose of this research is to provide marketing materials capable of maximizing consumer's satisfaction as a study on assessment of service quality according to a character type of customers by beauty shop type with the target of customers using a beauty shop. The sub-dimension of a personality type of beauty shop's customers is five factors, which were named neurose, sincerity, extroversion, openness and affinity, and the sub-dimension of service quality is five factors, which were named specialty, responsiveness, empathy, tangibility and reliability. It could be known that the service quality according to the character type of customers by beauty shop has influence on all of tangibility, reliability, expertise, responsiveness and empathy factors. Accordingly, this research would be utilized as good material for service improvement that can divide service quality by beauty shop and maximize satisfaction of consumers. Based on the above research results, marketing implications are that the customized promotional management according to the character type of customers by beauty shop is necessary and the granular management manual according to customer's differentiation by beauty shop is necessary. The effect that a personality type of customers by beauty shop has on the empathy factor among service quality factors shows a significant difference in neurose and openness factors in case of beauty salons, and shows a significant difference in sincerity and openness factors in case of skin care salons.

Key words: Beauty shops, Personality Type, service quality

1. 서 론

21세기에 들어오면서 경제성장과 더불어 급격한 변화가 여러 산업의 도처에서 일어나고 있으며 한국의 미용서비스산업 역시 예외는 아니다. 미용업의 사회적 인식이 높아짐에 따라 미용서비스는 산업으로 한 단계 격상되어졌다. 이에 따라 미용업은 경영적 측면에서 체계화되고 규모면에서도 확대 되어가고 있다. 더욱이 현대의 미용산업은 기술적으로 과학화되고 다양화되기에 이르렀다. 이러한 시대적 추세와 함께 여성들은 아름다움과 건강을 유지하려는 욕구와 기대 또한 증대되고 다양해졌다. 따라서 미용산업은 헤어, 피부미용, 네일아트, 메이크업 분야 등으로 전문화, 세분화 되면서 토털 패션산업의 주요 영역으로 성장하였다.

예전에는 헤어, 피부미용, 네일아트 뷰티샵들은 시내중심가 또는 소규모 개인샵으로 거의 양분되어졌으나, 국내의 미용시장이 개방되면서 규모의 대형화, 전문화로 인한 양극화가 더욱 심화되었다. 뷰티샵의 세분화 및 전문화 현상은 과거 단순기술 위주와 비합리적 경영에서 벗어나 기술과 경영을 결합시킨 마케팅 전략이 필요함을 시사하고 있다. 특히 미용산업은 특성상 다른 서비스산업과 달리 무형적 속성이 강하므로 고객욕구를 충족시킬 수 있는 서비스품질의 제공과 그로 인한 고객만족 활동이 중요하다.

미용서비스는 다른 서비스업에 비해 고객과의 접촉시간이 길고, 인적자원의 역할 및 비중이 상대적으로 크며, 특히 다른 서비스업에 비하여 고객의 심리적인 감성과 욕구를 잘 파악하여 서비스 질을 강화하여 미용서비스를 향상시켜야 할 것이다.

미용기술은 그 자체 뿐만 아니라 고객의 심리적 속성을 파악하여 관리하는 기술이 더 중요한 요인이라고 할 수 있다. 고객의 심리적인 속성 중 성격은 고객행동의 시장세분화 기준으로 마케팅관리의 관점에서 많은 활용이 되며, 개인마다 독특함,

Corresponding author; Park Ok Lyun
Tel. +82-10-3852-0621, Fax.
E-mail: ylpark@ks.ac.kr

안정적, 일관적인 특성으로, 개인의 신념과 행동에 영향을 미치고 있다. 고객의 성격유형과 서비스 지향성에 관한 연구는 조익준(2005), 전경혜(2008) 등 호텔, 항공 등 타 서비스업의 연구가 이루어지고 있다. 미용서비스업은 서비스품질에 대한 연구들은 계속되고 있지만, 미용산업을 미용실, 피부관리실, 네일샵의 형태와 특성에 따라 뷰티샵을 분류하고, 소비자의 성격유형과 관련된 서비스품질에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 뷰티샵을 이용하는 고객들을 대상으로 뷰티샵 유형별 고객의 성격유형이 서비스품질에 영향을 어떻게 미치는지에 대해 알아보고 소비자들의 만족을 극대화 할 수 있는 서비스전략에 관하여 알아보고, 이를 통해 뷰티산업의 마케팅 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 뷰티샵 고객의 성격유형 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 뷰티샵 고객의 서비스품질 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 3. 뷰티샵 고객의 성격유형과 서비스품질 요인간의 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 뷰티샵 고객의 성격유형이 서비스품질 요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-1) 뷰티샵 고객의 성격유형이 유형성 요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-2) 뷰티샵 고객의 성격유형이 신뢰성 요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-3) 뷰티샵 고객의 성격유형이 전문성 요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-4) 뷰티샵 고객의 성격유형이 응답성 요인에 미치는 영향을 알아본다.
- 4-5) 뷰티샵 고객의 성격유형이 공감성 요인에 미치는 영향을 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티샵 유형 및 특성

뷰티샵은 미용사법(공중위생관리법 제2조 5항)에 준해 업종 분류상 미용관련 서비스업으로 적용된다. 인체를 아름답고 건강하게 관리하는 전문서비스업으로 헤어미용, 피부관리, 네일아트, 메이크업 등을 포함한다.

뷰티산업의 각 영역인 미용실, 피부관리실, 네일샵은 독립적으로 운영되고 있으며, 투자 유망산업으로 부상하면서 해마다 부가가치를 크게 형성하고 있다. 헤어미용사와 피부관리는 국가자격시험을 실시되면서 자격기준을 구체화하고 있고, 네일샵은 최근의 뷰티산업 중 가장 주목받는 산업으로 민간자격증이 시행되고 있으며, 고객의 특성에 맞추어 분야별로 나누어져 있다.

헤어미용의 1970년대는 기술중심, 1980년대는 시설(인테리어) 및 교육, 1990년대 이후는 메뉴의 세분화와 고객중심 경영으로 변화되고 있으며, 21세기는 패션에 대한 사람들의 욕구가 다양

해져 유행의 흐름에 따라 현대인에게 생활의 일부가 되었다.

미용실의 영업 형태로는 20~30년 전만 하더라도 1인 체제의 소규모 영업방식에서 대형화, 다점포, 프랜차이즈 영업 등으로 브랜드에 의한 미용실의 영업형태가 시장을 주도하고 있다. 미용실 시장규모는 2007년 말을 기준으로 전국에 81,781개로 인구 600명당 1개로 통계청의 조사결과로 집계되었다.

피부미용은 국내에 체계적으로 도입된 지 20년이 지나면서 피부관리샵의 양적인 팽창 뿐만 아니라, 피부미용의 기술, 기법 등의 변화와 성장을 가져왔다. 피부관리 서비스업이 활성화 되기 초기 단계에서는 피부관리샵의 분포가 수요 보다 적었지만, 산업화에 따른 환경변화와 현대인의 라이프스타일 변화로 피부트러블, 비만관리 등의 필요에 의해 피부를 아름답게 가꾸기 위한 예방적인 차원에서 고객들의 수요가 늘어나고 있다.

이은경(2008)에 따르면 현재 전국의 피부관리실은 148,000개, 피부미용사 29,278명에 이르렀으며, 2008년 국가기술자격법에 의한 미용사(피부)로 구분됨에 따라 피부미용업이 전문화 되면서, 질적인 서비스가 제공되어야 할 것이다.

네일샵은 21세기 미용산업 중 가장 주목받는 뷰티산업으로, 우리나라에서 가장 급부상 하고 있다. 최근에는 활동적이고, 새로운 것에 호기심이 많은 젊은층들이 네일샵을 주로 이용하고 있으며, 세련된 각종 색상, 다양한 손톱 모양을 선택하여 패션의 가치추구 및 개인의 개성을 표현하고 있다.

현재 전문점은 백화점, 미용실, 피부관리실, 화장품매장, 웨딩샵, 등에서 샵인샵 형태로 운영되고 있고, 2007년 한국네일협회에서 자료 분석된 네일산업 시장규모는 약 3천6백억원으로 조사됐다.

2.2. 성격유형

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. 성격과 인격이 경험을 쌓는 동안에 형성되는데 반해 기질은 그 기서부에 있는 유전적으로 방향 지어진 개개인 특유의 일반적 경향을 말한다.

Hogan(1991)은 성격을 주위 사람들, 즉 친구, 가족, 동료, 상급자에 의해서 인지되는 개인의 사회적인 평판과 사람이 왜 특정 방식으로 행동하는가를 설명하는 내면구조로 파악하고 있으며, 인간의 성격은 인간 행동 내지 개인행동의 기본적인 결정 요인으로 믿어지고 있다.

개인성격과 관련된 선행연구는 인문사회 과학의 대상이 인간이듯이 경영학의 연구 대상도 인간을 대상으로 하여 분석하고 연구하는데 인간의 특성, 개인의 성격, 즉 고객의 성격을 모르고서는 인간을 상대로 한 기업경영에서 결코 성공할 수 없다는 것은 당연한 과제라고 할 수 있다.

한인수(1992)는 개인 성격과 관련하여 직무만족과 몰입 그리고 혁신 행위와의 관계를 설정하여 전통적 성과, 내적 동기부여, 외적 동기부여의 효과를 비교 분석하였다.

유태용(1999)은 성격 5요인과 학업 수행 간의 관계를 규명하고자 하였다. 또한 그는 대부분의 성격 5요인과의 연구가 직무수행과 연구가 대부분을 차지하고 있음을 파악하고 성격과 학업수행과 연관지어 그 관련성을 연구하였음에 큰 의미를 부여하였다.

2.3. 서비스품질

Parasuraman et al.(1988)는 서비스 품질을 서비스의 탁월성과 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하였다. Parasuraman et al.(1988)이 서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 이후로 여러 서비스산업 분야에서의 서비스품질의 측정과 관련한 연구가 주목을 받아 왔으며, SERVQUAL 모형은 다항목 척도로서 Churchill(1979)에 의해 제안된 척도개발절차를 사용하여 서비스기업의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발되었다. 이것은 초기의 척도를 많은 실증적 연구와 항목의 개량을 통하여 최종적으로 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5개 차원의 22개 항목으로 구성되어 있다.

소비자가 서비스 품질을 평가하는 것은 재화에 비해 어려우며 실제 서비스 수행과 기대의 비교를 통해서 서비스 품질을 지각하고, 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 전달의 과정에 대한 평가를 포함한다는 주장이 있다. 즉, 서비스 품질의 평가 방법에 있어 객관적인 서비스 품질 평가와 주관적인 서비스 품질 평가에 차이가 있다.

서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, 박은주, 장영웅(2002)는 미용서비스에서 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 미용서비스 과정적 품질은 인적서비스 품질, 물리적 서비스 품질, 시각편의 서비스 품질, 금전적 서비스 품질로 구성되었으며, 결과적 서비스 품질은 사회 심리적 품질과 관리적 품질로 구성되었다. 김효정, 제미경(2000)은 반응성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 5가지 서비스 품질을 차원을 사용하여 미용실 이용고객을 대상으로 고객만족도를 조사한 결과 반응성과 확신성을 하나의 차원으로 구분하여 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성하였다.

황선아(2000)는 미용실의 서비스 품질은 물리적 서비스, 미용실 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술 관련 서비스로 구성하였으며 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인들에 있어서 점포 유형간의 차이를 분석한 결과 응답자들은 프렌차이즈 미용실의 서비스 품질에 가장 만족하였다.

2.4. 성격유형과 서비스품질

고객의 심리적인 속성 중 성격은 개인마다 독특함, 일관적인 특성을 가져, 개인의 신념과 행동에 영향을 미치고 있다.

서비스 품질은 개인적인 욕구와 소비자의 성격유형, 서비스 업종에 따라 서비스 품질의 구성요소가 다를 수 있으며, 서비스

제공자와 고객과의 상호작용에 영향을 받는다. 고객의 차별적인 관리와 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서는 고객행동에 영향을 미치는 내적, 외적인 심리적인 요인들 중에서도 특히 고객의 성격유형이 뷰티샵 유형별 고객의 특성과 욕구에 영향을 미치고 있다.

김연중(2008)은 고객성격 유형에 영향을 미치는 서비스품질 요인은 본원적 욕구충족, 물리적 환경, 접근용이성이 고객성격 유형에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성격유형 요인에서 개방성이 고객 충성도에 가장 중요한 변수로 작용하고 있다.

전경혜(2008)는 서비스업 종사자의 성격특성은 성실성, 외향성, 호감성 순으로 서비스 지향성에 영향을 미치고 있었으며, 고객의 직접적으로 대하는 업종이라 성실하고 다정한 성격일수록 서비스지향성이 높음을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 뷰티샵 고객의 인구통계학적 특성은 박은정의 선행연구를 바탕으로 7문항, 성격유형은 허선영, 김연중의 선행연구를 바탕으로 27문항, 서비스 품질은 최병숙, 최정미, 석유나의 선행연구를 바탕으로 총 31문항으로 구성하였으며, '매우 그렇다'(5점)에서 '전혀 그렇지 않다'(1점)까지 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 뷰티샵을 주로 이용하는 고객층으로 20대에서 50대까지로 한정하여, 2010년 3월 8일부터 22일까지 미용실 고객 220부, 피부관리실 고객 250부, 네일샵 고객 250부씩 총 720부를 배부하였다. 그 중 응답이 불충분하거나 신뢰성이 부족해 보이는 설문지 65부를 제외한 미용실 204부, 피부관리실 220부, 네일샵 231부, 총 655부가 최종 자료분석에 사용되었다.

연구의 자료분석은 통계 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN12.0 사용하였다. 분석기법으로 빈도분석, 성격유형, 서비스 품질에 대해 알아보기 위해 요인분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다. 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하였고, 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다

4. 연구결과 및 분석

4.1. 뷰티샵 고객의 성격유형 하위차원

4.1.1. 뷰티샵 고객의 성격유형 하위차원(전체)

뷰티샵 고객의 성격유형 요인을 분석한 결과는 Table 1과 같이 5가지 요인으로 추출되었다. <요인1>은 감정의 굴곡이 심하고 신경이 예민한 성향을 가진 유형으로 '신경성' <요인2>는

Table 1. 뷰티샵 고객 성격유형 요인분석과 신뢰도

요인	문항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
신경성	나는 막연한 불안과 걱정을 많이 한다.	0.85	9.08	36.35	0.91
	나는 감정의 굴곡이 심한 편이다.	0.84			
	나를 화를 잘 낸다.	0.84			
	나는 욕구와 충동을 억제하지 못하고 흥분을 잘한다.	0.81			
	나는 쉽게 낙담하거나 부끄러워 한다.	0.80			
	나는 신경이 예민한 편이다.	0.70			
성실성	나는 성실하고 믿음만 하다는 말을 듣는 편이다.	0.80	3.12	48.85	0.87
	나는 성실하며 자신의 일에 몰두한다.	0.77			
	나는 맡은 일은 무엇이든 열심히 하는 편이다.	0.76			
	나는 의지하지 않고 스스로 한다.	0.75			
	나는 사리를 분감함이 밝다.	0.61			
외향성	나는 활동적인 편이다.	0.81	1.80	56.06	0.82
	나는 남과 어울리기를 좋아한다.	0.61			
	나는 즐겁게 생각하고 자주 웃고 명랑하다.	0.60			
	나는 나의 견해를 사람들에게 표현하기를 좋아한다.	0.55			
개방성	나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다.	0.80	1.45	61.87	0.82
	나는 상상력이 풍부하다.	0.72			
	나는 새로운 것 만들기를 좋아한다.	0.70			
	나는 새로운 것에 호기심이 많은 편이다.	0.65			
	나는 타인이 간섭하는 것을 싫어한다.	0.58			
친화성	나는 온화하고 유순하다.	0.77	1.20	66.67	0.82
	나는 겸손한 태도로 양보를 잘한다.	0.63			
	사람들은 나와 있으면 편안하다고 한다.	0.59			
	나는 환경이나 변화에 잘 적응한다.	0.56			
	나는 정직한 편이다.	0.48			

성실하고, 사리 분감함이 밝고, 무엇이든 열심히 하는 성향을 가진 유형으로 ‘성실성’, <요인3>은 활동적이고, 즐겁게 생각하고, 다른 사람에게 표현하기를 좋아하는 성향을 가진 유형으로 ‘외향성’, <요인4>는 상상력이 풍부하고 새로운 것에 호기심이 많은 성향으로 ‘개방성’, <요인5>는 사람들을 편하게 해주고 환경이나 변화에 잘 적응하는 성향으로 ‘친화성’으로 명명하였다. 성격유형 요인분석 결과의 총누적 설명력은 66.67%이며, 신뢰도는 .82~.91이었다. 그 중에서도 뷰티샵 고객의 성격유형은 신경성이 전체 분산의 36.35%로 설명되어 가장 주요한 요인으로 나타났다.

4.1.2. 뷰티샵 유형별 고객의 성격유형 차이

뷰티샵 유형별 고객의 성격유형 요인을 분석한 결과는 Table 2-4와 같다.

요인명은 뷰티샵 전체 고객의 요인분석 결과와 동일한 “신경성”, “성실성”, “외향성”, “개방성”, “친화성”, 5가지 요인으로 추출되었다. <미용실>의 성격유형 요인분석 총누적 설명력은 61.28%이며, 신뢰도는 .68~.87이었다. 그 중에서도 신경성이 전체 분산의 25.23%로 설명되어 가장 주요한 요인으로 나타났다. <피부관리실>의 성격유형 요인분석 총누적 설명력은 64.34%이며, 신뢰도는 .71~.84이었다. 그 중에서도 외향성이 전

Table 2. 미용실 고객 성격유형 요인분석과 신뢰도

요인	문항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
신경성	나는 화를 잘 낸다.	0.82	5.80	25.23	0.87
	나는 감정의 굴곡이 심한 편이다.	0.80			
	나는 막연한 불안과 걱정을 많이 한다.	0.80			
	나는 욕구와 충동을 억제하지 못하고 흥분을 잘한다.	0.79			
	나는 쉽게 낙담하거나 부끄러워 한다.	0.75			
	나는 신경이 예민한 편이다.	0.71			

Table 2. 미용실 고객 성격유형 요인분석과 신뢰도(계속)

요인	문 항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
성실성	나는 성실하고 믿음만 하다는 말을 듣는 편이다.	0.82	3.84	41.93	0.86
	나는 성실하며 자신의 일에 몰두한다.	0.80			
	나는 맡은 일은 무엇이든 열심히 하는 편이다.	0.79			
	나는 의지하지 않고 스스로 한다.	0.72			
	나는 사리를 분감함이 밝다.	0.64			
개방성	나는 새로운 것 만들기를 좋아한다.	0.79	1.86	50.04	0.75
	나는 새로운 것에 호기심이 많은 편이다.	0.69			
	나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다.	0.66			
	나는 상상력이 풍부하다.	0.55			
	나는 타인이 간섭하는 것을 싫어한다.	0.47			
외향성	나는 남과 어울리기를 좋아한다.	0.74	1.40	56.34	0.72
	나는 즐겁게 생각하고 자주 웃고 명랑하다.	0.73			
	나는 나의 견해를 사람들에게 표현하기를 좋아한다.	0.66			
	나는 자기주장이 강하다.	0.62			
친화성	나는 겸손한 태도로 양보를 잘한다.	0.75	1.13	61.28	0.68
	나는 온화하고 유순하다.	0.74			
	나는 환경이나 변화에 잘 적응한다.	0.57			

체 분산의 24.73%로 가장 주요한 요인으로 나타났다. <내일 샵>의 성격유형 요인분석 총누적 설명력은 71.31%이며, 신뢰

도는 .75~.91이었다. 그 중에서도 신경성이 전체 분산의 40.25%로 가장 주요한 요인으로 나타났다.

Table 3. 피부관리실 고객 성격유형 요인분석과 신뢰도

요인	문 항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
외향성	나는 활동적인 편이다.	0.82	5.69	24.73	0.84
	나는 남과 어울리기를 좋아한다.	0.80			
	나는 사교적이고, 인간관계를 중시한다.	0.77			
	나는 즐겁게 생각하고 자주 웃고 명랑하다.	0.72			
	나는 환경이나 변화에 잘 적응한다.	0.70			
성실성	나는 성실하고 믿음만 하다는 말을 듣는 편이다.	0.82	3.14	38.38	0.84
	나는 성실하며 자신의 일에 몰두한다.	0.80			
	나는 맡은 일은 무엇이든 열심히 하는 편이다.	0.78			
	나는 의지하지 않고 스스로 한다.	0.74			
	나는 사리를 분감함이 밝다.	0.64			
신경성	나는 막연한 불안과 걱정을 많이 한다.	0.85	2.64	49.90	0.82
	나는 쉽게 낙담하거나 부끄러워 한다.	0.75			
	나는 감정의 굴곡이 심한 편이다.	0.69			
	나는 화를 잘낸다.	0.67			
	나는 욕구와 충동을 억제하지 못하고 흥분을 잘한다.	0.64			
개방성	나는 신경이 예민한 편이다.	0.63	1.85	57.96	0.79
	나는 상상력이 풍부하다.	0.79			
	나는 새로운 것에 호기심이 많은 편이다.	0.77			
	나는 새로운 것 만들기를 좋아한다.	0.75			
	나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다.	0.75			
친화성	나는 타인이 간섭하는 것을 싫어한다.	0.52	1.46	64.34	0.71
	나는 온화하고 유순하다.	0.75			
	나는 겸손한 태도로 양보를 잘한다.	0.57			

Table 4. 네일샵 고객 성격유형 요인분석과 신뢰도

요인	문항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
신경성	나는 화를 잘낸다.	0.89	9.25	40.25	0.91
	나는 막연한 불안과 걱정을 많이 한다.	0.86			
	나는 감정의 굴곡이 심한 편이다.	0.85			
	나는 욕구와 충동을 억제하지 못하고 흥분을 잘한다.	0.83			
	나는 쉽게 낙담하거나 부끄러워한다.	0.82			
	나는 신경이 예민한 편이다.	0.63			
외향성	나는 활동적인 편이다.	0.84	3.30	54.60	0.90
	나는 즐겁게 생각하고 자주 웃고 명랑하다.	0.80			
	나는 남과 어울리기를 좋아한다.	0.77			
	나는 사교적이고, 인간관계를 중시한다.	0.73			
	나는 나의 견해를 들에게 표현하기를 좋아한다.	0.64			
성실성	나는 성실하고 믿음만 하다는 말을 듣는 편이다.	0.76	1.43	60.85	0.87
	나는 맡은 일은 무엇이든 열심히 하는 편이다.	0.72			
	나는 성실하며 자신의 일에 몰두한다.	0.71			
	나는 의지하지 않고 스스로 한다.	0.70			
	나는 사리를 분감함이 밝다.	0.50			
개방성	나는 시, 음악, 미술 등에 흥미가 있다.	0.76	1.34	66.68	0.83
	나는 상상력이 풍부하다.	0.70			
	나는 타인이 간섭하는 것을 싫어한다.	0.68			
	나는 새로운 것 만들기를 좋아하다.	0.64			
	나는 가만히 있지 못하고 늘 움직인다.	0.58			
친화성	나는 온화하고 유순하다.	0.89	1.06	71.31	0.75
	나는 환경이나 변화에 잘 적응한다.	0.73			

4.1.3. 미용실 고객의 성격유형 하위차원

4.1.4. 피부관리실 고객의 성격유형 하위차원

4.1.5. 네일샵 고객의 성격유형 하위차원

4.2. 뷰티샵 고객의 서비스품질 하위차원

뷰티샵 고객의 서비스품질 요인을 분석한 결과는 Table 5와 같이 5가지 요인으로 추출되었다. <요인1>은 전문적인 지식과 시술능력, 서비스 제공의 전문성에 관한 문항으로 '전문성', <요인2>는 서비스의 제공, 고객의 요구에 신속하게 응답할 수 있는 서비스 문항으로 '응답성', <요인3>은 고객의 개별적인 관

Table 5. 서비스품질 요인분석과 신뢰도(계속)

요인	문항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
전문성	충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다.	0.81	9.89	36.66	0.87
	최신 스타일을 능숙하게 표현할 수 있다.	0.79			
	미용기구를 전문가답게 능숙히 다룬다.	0.77			
	나의 스타일에 대해 전문적으로 조언을 해준다.	0.75			
	나의 질문에 대답할 수 있는 전문성이 있다.	0.75			
	서비스제공에 있어 전문적인 교육을 받았다고 생각 한다.	0.43			
응답성	고객과의 문제발생시 성의를 다해 해결해 준다.	0.82	3.59	49.97	0.89
	직원은 서비스 후 필요한 점에 대해 묻는다.	0.77			
	직원은 나를 먼저 알아보고 반갑게 인사한다.	0.73			
	마음에 들지 않으면 다시 해주는 제도가 있다.	0.67			
	고객의 필요에 응대할 충분한 직원들이 있다.	0.60			
	바쁘더라도 고객들의 요구에 신속히 응대해준다.	0.60			

Table 5. 서비스품질 요인분석과 신뢰도(계속)

요인	문항	요인부하량	고유치	누적설명력	신뢰도(α)
공감성	나의 개인적인 일에 관심을 가져준다. (생일, 가족)	0.80	1.78	56.59	0.81
	자신을 전담해서 서비스 해주는 전담직원이 있다.	0.78			
	고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.	0.72			
	내 이름이나 직함을 불러주어서 좋다.	0.71			
	직원과 공감하는 이야기를 많이 한다.	0.71			
	항상 마음으로 정성껏 나에게 도움을 준다.	0.53			
유형성	현대적 설비와 인테리어로 되어 있다.	0.82	1.24	61.20	0.84
	편의시설이 잘 구비되어 있다. (TV, 인터넷, 음료등)	0.78			
	내부가 항상 청결하고 정돈되어 있어 분위기가 안정 되고 편안하다.	0.75			
	안내서나 관련책자가 잘 구비되어 있다.	0.55			
	신용카드의 사용이 가능하다.	0.55			
신뢰성	고객에 대한 사생활등의 비밀보장이 믿을 만하다.	0.76	1.13	65.39	0.79
	뷰티샵의 이름만으로도 미용서비스를 믿을 수 있다.	0.71			
	고객을 잘 관리하는 프로그램을 가지고 있어 신뢰감이 간다.	0.65			
	다른샵과 비교해서 가격은 적절하여 믿음이 간다.	0.61			

심과 공감할 수 있는 문항으로 ‘공감성’ <요인4>는 현대적 인테리어와 편의시설에 관한 문항으로 ‘유형성’, <요인5>는 서비스 수행의 확실성과 가격에 대한 신뢰성에 관한 문항으로 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

서비스품질 요인분석 결과의 총누적 설명력은 65.39%이며, 신뢰도는 .79~.87이었다. 그중에서도 뷰티샵 고객의 서비스품질은 전문성이 전체 분산의 36.66%로 설명되어 가장 주요한 요인으로 나타났다.

4.3. 성격유형과 서비스품질 요인간의 상관관계

성격유형과 서비스품질 요인간의 상관관계는 Table 6과 같이 상관관계가 아주 높음을 알 수있다. 신경성 요인은 공감성 요인에서 비중 있는 정(+)의 상관관계를 보였으며, 유형성 요인은 부(-)의 상관관계가 나타내고 있다. 신경질적인 성향이 높을 수록 유형성 요인은 중요하게 생각하고 있지 않음을 알 수 있다. 성실성, 외향성, 친화성 성격요인은 공감성을 제외하고 모든 요인에서 비중 있는 정(+)의 상관관계를 보였다.

개방성 성격요인은 모든 서비스품질 요인에서 정(+)의 관계를 나타내고 있으며, 응답성 요인이 가장 높은 상관관계를 나타내

Table 6. 성격유형과 서비스품질 상관관계

서비스품질	성격유형	신경성				
		신경성	성실성	외향성	개방성	친화성
전문성		-.17***	.29***	.34***	.35***	.31***
응답성		-.32***	.40***	.40***	.46***	.40***
공감성		.19***	.04	.05	.10**	-.02
유형성		-.43***	.35***	.37***	.43***	.34***
신뢰성		-.05	.15***	.17***	.29***	.12**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

고 있다. 즉 개방적인 성향의 고객은 신속하게 응답해주고, 고객의 요구에 성의를 다해 해결해 주는 서비스가 가장 중요함을 알 수 있다.

4.4. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 평가

4.4.1. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 유형성 요인 평가
뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 유형성 요인에 미치는 영향은 미용실, 피부관리실, 네일샵 모두 유의한 차이를 나타내고 있다(Table 7).

피부관리실은 개방성, 외향성, 신경성이 유의한 차이를 나타내며, 그 중 개방성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 피부관리실을 찾는 개방적인 성향을 가진 고객은 시, 음악등에 관심을 가지고, 타인이 간섭하는 것을 싫어하므로 편안하고 조용한 음악 등의 서비스 제공과 안정된 분위기 속에서 관리를 해주는 것이 중요

Table 7. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 유형성 요인 평가

성격유형	서비스 품질	유형성					
		미용실 (N=204)		피부관리 (N=220)		네일샵 (N=231)	
		b	β	b	β	b	β
신경성		.06	.08	-.12	-.15*	-.29	-.43***
성실성		.06	.07	.08	.09	.12	.10
외향성		.14	.14	.16	.17*	.03	.03
개방성		.09	.11	.26	.28***	.10	.09
친화성		-.03	-.02	-.07	-.07	.01	.01
회귀상수		2.54		2.50		3.74	
R ²		.04		.15		.29	
F		3.047*		8.960***		20.595***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

네일샵은 신경성 요인이 가장 유의한 차이를 나타내며, 신경질적인 성향이 높을 수록 유형성이 낮게 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 네일샵을 찾는 신경이 예민한 고객은 현대적인 인테리어보다 본인에게 세심한 관리가 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4.4.2. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 신뢰성 요인 평가

뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 신뢰성에 미치는 영향은 미용실, 피부관리실이 유의한 차이를 나타내고 있다(Table 8).

미용실은 신경성, 외향성 요인, 피부관리실은 개방성, 외향성, 신경성 요인, 네일샵은 개방성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다. 미용실을 찾는 외향적인 성향을 가진 고객은 활동적이고 표현하기를 좋아하므로, 가격에 대한 신뢰감과 고객을 잘 관리하는 프로그램등의 서비스를 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

피부관리실과 네일샵을 찾는 개방적인 성향을 가진 고객은 타인이 간섭하는 것을 싫어하므로 사생활등의 비밀보장 서비스에 대해 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4.4.3. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 전문성 요인 평가

뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 전문성에 미치는 영향은 미용실, 피부관리실, 네일샵 모두 유의한 차이를 나타내고 있다(Table 9).

미용실은 개방성 요인, 피부관리실은 외향성, 개방성, 성실성 요인, 네일샵은 친화성요인이 유의한 차이를 나타내고 있다. 미용실을 찾는 개방적인 성향을 가진 고객은 상상력이 풍부하고, 새로운 것에 호기심이 많음으로 최신 트렌드에 대한 전문적인 조언과 헤어스타일을 능숙하게 표현할 수 있는 전문적인 기술등을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

피부관리실을 찾는 외향적인 성향을 가진 고객은 사교적이

Table 8. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 신뢰성 요인 평가

성격유형	서비스 품질	신뢰성					
		미용실 (N=204)		피부관리실 (N=220)		네일샵 (N=231)	
		b	β	b	β	b	β
신경성		.17	.17*	-.14	-.14*	.01	.01
성실성		.00	.00	.09	.07	-.07	-.05
외향성		.25	.20*	.07	.06*	-.05	-.05
개방성		.16	.15	.48	.42***	.34	.28**
친화성		-.02	-.01	-.13	-.10	-.05	-.04
회귀상수		1.20		1.91		2.68	
R ²		.09		.20		.02	
F		5.449***		12.159***		2.051	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 9. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 전문성 요인 평가

성격유형	서비스 품질	전문성					
		미용실 (N=204)		피부관리실 (N=220)		네일샵 (N=231)	
		b	β	b	β	b	β
신경성		.09	.11	.02	.02	-.05	-.09
성실성		-.01	-.01	.16	.17*	-.05	-.05
외향성		.14	.13	.21	.24**	.12	.14
개방성		.17	.19*	.15	.18**	.10	.11
친화성		.06	.05	-.05	-.05	.20	.22**
회귀상수		2.06		1.91		2.58	
R ²		.08		.14		.14	
F		4.768***		8.664***		8.766***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

고, 활동적이기 때문에 비만관리에 따른 식이요법등 전문적인 조연이나, 여드름 관리등 특수관리 전문기술 등이 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

네일샵을 찾는 친화적인 성향을 가진 고객은 온화하고 유순한 성격을 가지고 있으므로, 서비스 제공에 있어 전문적인 교육을 받았거나, 능숙하고, 전문가다운 서비스제공이 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4.4.4. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 응답성 요인 평가

뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 응답성에 미치는 영향은 미용실, 피부관리실, 네일샵 모두 유의한 차이를 나타내고 있다(Table 10).

미용실은 외향성 요인, 피부관리실은 신경성, 성실성, 외향성, 개방성 요인, 네일샵은 신경성, 개방성, 친화성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다.

미용실을 찾는 외향적인 성향을 가진 고객은 본인의 주장이나 견해를 잘 표현하므로, 헤어스타일이 마음에 들지 않으면 다

Table 10. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 응답성 요인 평가

성격유형	서비스 품질	응답성					
		미용실 (N=204)		피부관리실 (N=220)		네일샵 (N=231)	
		b	β	b	β	b	β
신경성		.10	.12	-.12	-.14*	-.17	-.26***
성실성		.14	.14	.16	.15*	.04	.03
외향성		.21	.21**	.17	.17*	.02	.02
개방성		.13	.14	.25	.25***	.23	.22**
친화성		-.02	-.02	.04	.03	.16	.15*
회귀상수		1.57		1.58		2.40	
R ²		.13		.23		.27	
F		7.367***		14.184***		18.587***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 11. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 공감성 요인 평가

성격유형	서비스 품질	공감성					
		미용실 (N=204)		피부관리실 (N=220)		네일샵 (N=231)	
		b	β	b	β	b	β
신경성		.32	.29***	.03	.03	.09	.12
성실성		-.03	-.02	.22	.19**	-.07	-.06
외향성		.13	.10	.12	.11	.02	.02
개방성		.22	.18*	.28	.26***	.14	.12
친화성		-.07	-.04	-.04	-.03	-.15	-.13
회귀상수		1.43		1.09		3.19	
R ²		.12		.14		.01	
F		6.799***		8.697***		1.582	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

시 해주는 제도나, 문제 발생시 성의를 다해 해결해 줄 수 있는 서비스 등을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

피부관리실과 네일샵을 이용하는 개방적인 성향을 가진 고객은 새로운 것에 호미나 호기심이 많으므로 서비스 후 필요한 점에 대해 묻거나, 고객의 요구에 신속하게 응답해 주는 것을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4.4.5. 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 공감성 요인 평가

뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 공감성에 미치는 영향은 미용실, 피부관리실이 유의한 차이를 나타내고 있다(Table 11).

미용실은 신경성, 개방성 요인, 피부관리실은 성실성, 개방성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다. 미용실을 찾는 신경질적인 성향을 가진 고객은 신경이 예민해 흥분을 잘함으로 고객과 공감대를 형성할 수 있는 이야기나 이름을 불러줌으로써 개별적인 관심을 가져주는 것이 중요하다.

피부관리실을 이용하는 개방적인 성향을 가진 고객은 새로운 것에 호기심이 많고, 장시간 관리하기 때문에 고객이 지루하지 않도록 재미있는 이야기를 해주거나 개인적인 일에 관심을 갖는 것이 중요하다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 뷰티샵을 이용하는 고객들을 대상으로 뷰티샵 유형별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 평가에 관한 연구 결과는 다음과 같다.

1. 뷰티샵 고객의 성격유형의 하위차원은 5개의 요인으로 신경성, 성실성, 외향성, 개방성, 친화성으로 명명하였다.
2. 뷰티샵 고객의 서비스품질 하위차원은 5개의 요인으로 전문성, 응답성, 공감성, 유형성, 신뢰성으로 명명하였다.
3. 뷰티샵 고객의 성격유형과 서비스품질 요인간의 상관관계는 아주 높음을 알 수 있다. 신경성 요인은 공감성 요인에서

비중 있는 정(+)의 상관관계를 보였으며, 유형성 요인은 부(-)의 상관관계가 나타내고 있다. 신경질적인 성향이 높을수록 유형성 요인은 중요하게 생각하고 있지 않음을 알 수 있다. 개방성 성격요인은 모든 서비스품질 요인에서 정(+)의 관계를 나타내고 있으며, 응답성 요인이 가장 높은 상관관계를 나타내고 있다. 즉 개방적인 성향의 고객은 신속하게 응답해주고, 고객의 요구에 성의를 다해 해결해 주는 서비스가 가장 중요함을 알 수 있다.

4-1) 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 유형성 요인에 미치는 영향은 피부관리실은 개방성, 외향성, 신경성이 유의한 차이를 나타내며, 그 중 개방성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 피부관리실을 이용하는 개방적인 성향을 가진 고객은 시, 음악 등에 관심을 가지고, 타인이 간섭하는 것을 싫어하므로 편안하고 조용한 음악 등의 서비스 제공과 안정된 분위기 속에서 관리받는 것이 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4-2) 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 신뢰성에 미치는 영향은 미용실은 신경성, 외향성 요인, 피부관리실은 개방성, 외향성, 신경성 요인, 네일샵은 개방성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다.

4-3) 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 전문성에 미치는 영향은 미용실은 개방성 요인, 피부관리실은 외향성, 개방성, 성실성 요인, 네일샵은 친화성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다. 미용실을 이용하는 개방적인 성향을 가진 고객은 상상력이 풍부하고, 새로운 것에 호기심이 많으므로 최신 트렌드에 대한 전문적인 조언과 헤어스타일을 능숙하게 표현할 수 있는 전문적인 기술 등을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4-4) 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 서비스품질 요인 중 응답성에 미치는 영향은 미용실은 외향성 요인, 피부관리실은 신경성, 성실성, 외향성, 개방성 요인, 네일샵은 신경성, 개방성, 친화성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다.

4-5) 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 공감성 요인에 미치는 영향은 미용실은 신경성, 개방성 요인, 피부관리실은 성실성, 개방성 요인이 유의한 차이를 나타내고 있다. 미용실은 신경성이 가장 큰 영향을 미치는데, 신경질적인 성향을 가진 고객은 신경이 예민해 흥분을 잘함으로 고객과 공감대를 형성할 수 있는 이야기나 이름을 불러줌으로써 개별적인 관심을 가져주는 것이 중요하다.

본 연구는 미용실, 피부관리실, 네일샵을 이용하는 고객들을 대상으로 성격유형, 서비스품질 요인을 세부적으로 나누어서 성격유형에 따라 서비스품질에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 뷰티샵 유형에 따라 고객들에게 질적인 서비스를 위해 서비스를 구분하고, 소비자들의 만족을 극대화 할 수 있는 서비스 개선에 좋은 자료로 활용될 것이다.

이상의 연구 결과를 토대로 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티샵별 고객의 성격유형에 따른 맞춤형 관측관리가 필요하다. 고객을 대상으로 직접적인 관측활동은 다수의 대중

을 대상으로 무차별적인 관측활동 보다 고객 각 개인에 대한 정보를 데이터 베이스화하여 고객의 개성과 특성을 파악하여 일대 일의 관측활동이 필요하다.

둘째, 뷰티샵별 고객차별화에 따른 세분화된 관리 메뉴얼이 필요하다.

뷰티샵별 새로운 메뉴얼 개발과 고객의 다양한 욕구를 충족시키고, 고객의 취향에 맞는 세분화된 메뉴얼이 필요하다.

미용실은 연령대별로 고객의 헤어스타일 연출이 다양하므로, 최신 유행하는 스타일, 선호하는 스타일, 모발타입에 따른 두피 관리, 탈모관리 등 개인의 취향에 맞는 적합한 메뉴얼이 필요하다.

피부관리실은 고객들이 편안한 분위기에서 시술받을 수 있도록 아늑한 조명 등으로 분위기를 연출하고, 고객별 취향에 맞는 아로마향과 음악 등으로 아로마테라피를 이용하여 몸과 마음까지 풀어줄 수 있는 공간이 제공되어야 할 것이다.

네일샵은 고객의 성격, 취향에 따라 네일 칼라와 디자인 연출로 개인에게 어울리는 맞춤형 관리가 필요하다. 여름철 패디 큐어, 겨울철 보습관리 등 계절별 관리 메뉴얼이 필요하며, 고객은 의자에 앉아서 시술받기 때문에 외형상에 비중을 두는 화려한 인테리어보다 고객중심에 맞춘 의자나 시술대 등 고객들에게 편안한 시술환경이 제공되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 표본대상이 부산 일부지역에 있는 뷰티샵 이용 고객들로 국한되어 있어서 연구과제의 일반화에 문제가 있다. 따라서 향후 연구에서는 여러 지역의 고객들을 확대하여 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 김연중. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 고객 성격유형이 충성도에 미치는 영향. 동신대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정, 재미경. (2000). 미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족. *한국소비문화학회지*, 3(2), 177-196.
- 박은주, 장영웅. (2002). 미용서비스에 대한 위험지각과 소비자 만족의 관계연구. *한국미용학회지*, 9(1), 120-138.
- 유태용. (1999). 성격5요인과 학습수행간의 관계. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은경. (2008). 점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전경혜. (2008). 조직구성원의 성격특성이 서비스지향성과 직무성에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조익준. (2005). 호텔종사원의 성격특성과 서비스지향성과의 관계. 계명대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한인수. (1999). 혁신행위에 영향을 미치는 개인성격과 작업환경. *한국경영학회지*, 28(2), 477-504.
- 황선아. (2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Howard, John A, Jagdish N. Sheth. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons Inc., p.145.
- Parasuraman, A., Zeithmal V. A, & Berry, L. L. (1988). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(1), 36-54.

(2010년 7월 12일 접수/ 2010년 9월 5일 1차 수정/
2010년 9월 22일 2차 수정/2010년 9월 22일 게재확정)