

# 미용서비스 산업에 있어서 점포충성도의 원인에 관한 연구: 거래비용적 관점

박선주\*

이성근\*\*

\*\*\*\*\*

최근 미용서비스 산업에 있어서 미용실의 수가 급증하면서 점포들 간의 경쟁이 심화되고 있고, 고객들 또한 다양한 선택대안 중에서 그 욕구가 점차 높아져가고 있어 미용서비스 점포의 측면에서는 고정고객을 확보하는 일이 무엇보다도 중요한 과제로 대두되고 있다. 이러한 환경에서 미용서비스 점포의 점포충성에 관한 연구가 기존 소매점포의 충성에 관한 선행연구를 기반으로 많이 이루어져 왔으나, 미용서비스의 거래환경을 고려한 고객 비용적 접근은 없었다.

고객의 입장에서 보면 미용서비스는 서비스의 특징상 정보가 제한되어 있고, 서비스에 대한 평가가 매우 주관적이어서 미용점포 측면에서 이러한 거래환경을 고려한 전략을 수립하는 것이 고객들을 유지하는데 기여할 것으로 보인다. 이 연구는 Williamson의 거래환경과 거래비용이라는 개념을 미용서비스 산업의 특수성에 맞게 수정하여 적용한 것이며, 고객이 미용서비스를 구매함에 있어서 발생할 수 있는 거래환경을 고객의 거래비용으로 정리하여 검증하고자 하였다. 이를 위해 미용실의 환경적 특성에 대한 선행연구와 세분화된 거래비용과의 관계를 검토해 보고, 점포충성도에 영향을 미치는 원인을 살펴보았다.

Keywords: 정보 편중성, 성과 모호성, 거래특유자산, 기회주의, 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용, 점포충성도

\*\*\*\*\*

\* 송호대학 뷰티케어과 조교수(e-mail: sj0406@songho.ac.kr)

\*\* (교신저자) 성신여자대학교 경영학과 부교수(e-mail: yisk@sungshin.ac.kr)

## I. 서론

최근 미용서비스 산업에 있어서 미용실의 수가 급증하면서 점포들 간의 경쟁이 심화되고 있고, 소비자들 또한 다양한 선택대안 중에서 그 욕구가 점차 까다로워지고 있어 미용점포측면에서는 고정고객을 확보하는 일이 무엇보다도 중요한 과제로 대두되고 있다. 이러한 환경에서 미용점포의 점포충성에 관한 연구가 기존소매점포의 충성에 관한 선행연구를 기반으로 많이 이루어져 왔으나, 미용서비스의 거래환경을 고려한 고객비용적 접근은 없었다.

고객의 입장에서 보면 미용서비스는 서비스의 특징상 정보가 제한되어 있고, 서비스에 대한 평가가 매우 주관적이어서 미용점포측면에서 이러한 서비스의 거래환경을 고려한 전략을 수립하는 것이 고객들을 유지하는데 중요할 것으로 보인다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 Williamson (1975, 1985)의 거래비용이론을 미용서비스의 거래환경이라는 측면에 응용하여 고객들이 어떠한 이유로 특정의 미용서비스 점포에 충성하는가를 밝히고자하는 것이다. 이러한 시도에는 세 가지 중요한 의미가 있는데, 하나는 거래비용이론이 일반 소비자의 거래 환경에 적용된다는 것이며, 다른 하나는 유형의 제품이 아닌 무형의 서비스에, 그리고 나머지 하나는 조직과 조직 간의 거래가 아닌 조직과 소비자 간의 거래에 적용된다는 것이다.

이러한 연구결과를 활용하여 미용서비스 산업에 정확한 점포충성도의 원인을 제공하여 미용서비스의 마케팅 전략에 있어 보다

현실적이고 명확한 시사점을 제공해 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 미용서비스의 개념과 특징

서비스에 있어서의 미용이란 공중위생법 제2조에 보면 “미용업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적·화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업”으로 정의되어 있다. 경제적 풍요와 문화의식의 질적 수준이 높아짐에 따라 미용에 대한 인식도가 높아지고 있으며 경쟁사회에서의 상대방에게 불쾌감을 주지 않고 자신의 미에 대해 표현할 수 있는 능력의 중요성이 강조되고 있다.

미용서비스의 서비스생산은 서비스가 완료되기 전까지는 보여질 수 없는 무형적인 것이다. 미용서비스는 근본적으로 미용사의 기술로써 제품화되기 때문에 서비스의 본질에 있어 무형성이 크다고 하겠다. 서비스의 실체를 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤가를 상상하기 어려우며 고객은 결국 서비스가 끝난 다음 미용 기술의 정도를 알 수 있는 것이다. 고객은 미용서비스의 수준을 가격, 인테리어, 미용사의 이미지, 고객층 등의 간접적 요인으로 판단할 수 밖에 없다.

서비스의 질은 제공자의 능력과 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다. 미용서비스에 있어서 비분리

성은 매우 높은 편이며 이는 서비스의 생산, 즉 헤어스타일의 완성과 서비스의 소비인 고객이 원하는 헤어스타일을 갖는 것이 동시에 발생하기 때문이다.

미용서비스 산업은 인간의 심미적 욕구를 충족시켜주는 패션산업에 속함으로써 다른 서비스 유형과는 구별되는 특성을 가지고 있다. 첫째로, 미용서비스 산업은 제품의 품질을 확인한 후에 구매하는 것이 아니라 미용서비스 품질이 끝난 다음에 돈을 지불해야 하는 특성을 가지고 있다. 둘째로, 미용서비스 산업은 미적인 만족 추구가 중요한 감성품질로서 헤어스타일 결과에 따라서 높은 심리적 영향을 받게 된다. 셋째로, 미용서비스 산업은 서비스 제공자와 고객 사이에 상호관계가 크게 작용한다. 고객이 선호하는 헤어스타일을 서비스 제공자가 제대로 이해하고 고객의 이전 헤어시술 정보를 기록해두어야 원하는 헤어스타일을 완성할 수 있다. 또한 미용서비스 품질은 서비스를 받는 시간이 소요되기 때문에 서비스 제공자와 고객간에 편안한 인간적 관계가 요구된다고 할 수 있다.

## 2. 미용서비스 산업에 있어서 거래비용 이론의 적용

### 2.1 거래비용의 개념

거래비용은 “시스템을 운영하는 데에 소요되는 비용(the cost of running the system)”이라고 정의된다(John 1984). 여기서 시스템이란 조직을 의미하며, 구체적으로 거래비용은 협상(bargaining), 정보수집

및 처리(assembling information), 협약준수 감시(monitors compliance with agreements) 등 때문에 발생하는 비용을 의미한다(신유근 1987; John 1984). 이외에도 거래파트너의 교체로 인한 교체비용도 여기에 포함되며, 이는 특히 산업재 거래의 경우 납기, 품질, 가격 등이 중요하기 때문에 소비재에 비해 상대적으로 중요하다(전인수 1992).

거래비용(transaction cost)이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자(two parties)간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용으로 간주된다. 또한 거래비용은 재화나 서비스의 가치를 결정하기 어려울 때 주로 발생한다. 이런 거래에서는 재화나 서비스의 가격을 결정하기 위해서 전문가의 감정을 받아야 하며, 미래의 여러 가지 경우에 대비하여 복잡한 계약을 체결하여야 한다. 이러한 활동을 수행하기 위해서는 거래비용이 소요된다(Williamson 1975).

Berry and Parasuraman(1991)은 지속적 몰입을 규정지으면서 관계 단절에 따르는 비용을 경제적, 심리적, 사회적 비용으로 나누어 연구하였는데, 미용서비스 산업에서 나타나는 거래비용도 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용으로 나누어 볼 수 있다. 즉, 미용서비스 산업에서의 거래비용이란 “고객이 미용서비스를 구매하는 과정에서 발생하는 다양한 형태의 비용”으로 정의할 수 있는데, 이 거래비용은 직접적인 비용지출과 관련된 물리적 측면의 거래비용과 미용서비스의 품질과 관련하여 발생할 수 있는 심리적 측면의 거래비용, 그리고 서비스 제공자와 고객간의 인간적 상호작용 유지와 관련된 사회적 측면의 거래비용으로 나누어 볼 수 있다.

물리적 측면의 거래비용이란 고객이 직접 지불하는 경제적 대가를 의미하며, 심리적 측면의 거래비용이란 미용서비스의 결과가 주는 심리적 만족감을, 그리고 사회적 측면의 거래비용이란 미용서비스 점포에서 이루어지는 사회적 관계의 중요성을 의미한다. 이렇게 세 가지 유형의 거래비용으로 구분하여 연구한 것은 미용서비스의 특성이 주관적, 심리적 품질을 가진 서비스라는 점과, 여성들에게 있어서 우리나라에서의 미용서비스가 단순히 미용서비스를 제공하는 장소라기보다는 여러 사람들과의 사회적 관계를 형성, 유지시켜주는 특징을 갖기 때문이다.

## 2.2 성과 모호성과 거래비용

성과를 측정할 수 있는지의 여부인 성과 모호성은 거래비용을 발생하게 하는 원인이 된다. 모호성은 조직이론에서도 거래비용의 중요한 발생요인으로 지적되고 있는데, 보다 구체적으로 복잡하고 눈에 보이지 않으면 모호성이 증대한다고 보며(Reed and Defillippi 1990), 복잡성과 인과관계 설정의 어려움에 따라 모호성이 결정된다고 보는 견해도 있다(Bowen and Jones 1986).

서비스의 경우 상대적으로 성과측정이 어려워 서비스 제공자가 서비스의 성과를 속이려는 기회주의적 행동 때문에 거래비용이 발생할 수 있다(전인수 1992). 서비스의 거래에서 발생하는 성과 모호성은 서비스의 무형적인 특성에서 출발한다. 만약 유형적인 제품이라고 한다면 물리적인 소유권을 발생시키는 거래가 있을 수 있지만 서비스의 경우는 일종의 경험이기 때문에 손으로

만질 수도 또는 소유될 수도 없다. 결과적으로 고객은 서비스를 구매할 때에 무엇을 얻었는가를 정확히 설명하기란 어려울 것이다. 이러한 경우는 서비스의 특성이 무형적일수록 더욱 심하다고 할 수 있으며, 뿐만 아니라 서비스가 전문적일수록 고객은 자신이 서비스 공급자로부터 받는 서비스의 성과를 정확히 판단하기가 어렵게 된다.

성과에 대한 평가 모호성은 이러한 제품의 특성이외에도 서비스를 생산하기 위한 투입요소에 대한 다른 정보를 가지고 있을 때에도 나타난다. 예를 들어 미용실에 대하여 생각해 보면, 미용 기술에 대하여 고객은 헤어디자이너보다 적은 정보를 가지고 있기 때문에 고객은 자신이 받은 서비스를 평가하기 위하여 여러 미용실을 찾아다닐 것이다. 이렇게 되면 고객은 많은 심리적 거래비용을 지불하게 될 것이다. 이러한 경우 고객은 거래비용을 감소시키기 위하여 믿을 만한 미용실과 장기적인 관계를 유지하고자 할 것이다. 결과적으로 성과 모호성은 서비스 제공자와 고객간에 일정한 관계를 유지시키려는 방향으로 전개될 것이다.

## 2.3 정보의 편중성과 거래비용

정보 편중성은 거래자사이에 정보가 편중되어 있음을 의미한다. 때로 정보의 비대칭성이라는 말로 표현되기도 하며, 거래비용이론에 의하면 정보의 편중에 관한 원인은 기회주의에 있다. 정보의 편중성은 대체로 거래 전 정보 편중성과 거래 후 정보 편중성으로 구분된다. 거래 전 정보 편중성은 거래를 위한 협상시 제품에 대한 정보를 어느 한 쪽이 독점하고 있는 경우이며, 거래

후 정보 편중성은 거래가 개시되고 난 후에 어느 한 쪽이 제품에 대한 정보를 독점하고 있는 경우를 의미한다.

미용서비스 산업에서 정보는 대부분 미용서비스를 제공하는 서비스 제공자가 독점할 가능성이 높다. 즉, 어떠한 미용재료를 사용하였는지, 미용기법을 사용하여 미용서비스를 제공하였는지와 같은 중간서비스제공단계에서 정보는 서비스 제공자에게 편중될 수 밖에 없다(정보의 편중성). 이러한 만약 경우 서비스 제공자가 미용재료와 서비스 제공기술에 관한 정보를 소비자에게 공개하지 않으면서 부당한 이득을 취려는 노력하는 하는 경우(기회주의), 소비자가 느끼는 거래비용은 증가하게 된다. 이때 고객이 느끼는 거래비용이란 저비용의 미용재료로 정상적인 미용가격을 지불한 것과의 차이와 같은 직접적인 손실(물리적 거래비용)을 지각할 수 있다.

결론적으로 정보의 편중성은 최선의 거래를 하기 위하여 거래에 관련된 정보가 필요한 거래당사자에게는 거래비용을 발생시키게 된다. 마찬가지로 이러한 경우 정보의 편중성으로 인해 발생된 물리적 거래비용을 줄이기 위해 거래자는 특정의 점포에서 미용서비스를 받으려는 노력을 하게 될 것이다.

## 2.4 거래특유자산과 거래비용

거래특유자산이란 특정 거래파트너와의 특정거래를 위하여 투자된 자산을 의미하며, 만약 그 거래파트너와의 거래관계가 종료되면 소멸되는 자산이다. 거래특유자산은 교체비용과 밀접한 관계를 가지고 있다. 즉, 거래특유자산의 수준이 높게 되면 거래파트

너를 변경하는 경우 모든 자산이 손실될 뿐만 아니라 새로운 거래파트너를 발견하려는 비용 등 여러 가지 비용이 발생하게 된다.

거래비용이론에 의하면 거래특유자산이 높으면 높을수록 거래의 내부화는 촉진된다고 하였다. 왜냐하면 거래특유자산이란 자산의 투자자에게 의존성을 증가시키기 때문에 거래상대로 하여금 기회주의를 발현하게 할 환경을 만들어 줄 뿐만 아니라 이것이 결국은 거래비용을 발생시킨다는 것이다.

미용서비스 산업에서도 거래특유자산이 존재한다. 미용서비스 제공자는 고객이 선호하는 미용스타일을 가장 잘 알고 있다면, 고객은 특별한 주문이 없이 또는 미용서비스 결과에 큰 걱정을 하지 않고 미용서비스를 받을 수 있다. Anderson(1985)은 거래특유자산에 대한 세부적인 개념에서 거래파트너에 대한 이해를 제시하였는데, 미용서비스에서 발생하는 거래특유자산이란 바로 Anderson(1985)이 제시한 거래파트너에 대한 이해라고 할 수 있다. 만약 고객이 특정의 미용서비스 제공자에 대하여 높은 수준의 거래특유자산을 가지고 있다면 특별한 사유 없이 다른 미용점포에서 서비스를 받을 이유가 없다. 즉, 미용서비스 산업에서의 거래특유자산의 증가는 오히려 특정의 점포를 이용할 가능성이 높아질 것이다.

## 2.5 거래의 내부화와 점포충성도

점포충성도(store loyalty)란 “구체적인 기간동안 특정한 점포를 애호하는 소비자의 성향”을 말한다. 이는 편의성을 강조하는 소비자는 가장 가까운 점포에 충성하게 될 것이고, 개인적 친분을 즐기는 소비자는 판

매원과 편의감을 느끼는 점포에 충성적일 것이라는 의미로, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 점포충성도가 형성될 것이다.

소비자의 경우에는 거래의 내부화가 근본적으로 불가능하다. 소비자들이 높은 거래비용을 지각하는 환경 하에서 고객들이 대응할 수 있는 방법은 거래비용이 발생되지 않는 거래환경을 조성하는 것인데, 이는 주로 특정의 거래상대자와 지속적으로 거래함으로써, 신뢰를 형성하게 하여, 거래비용 발생의 원인이 되는 기회주의를 발현시키지 않게 하는 방법을 취하는 수 밖에 없다고 주장하였다(이종호, 박선주, 최지호 2005; 전인수 1992). 서비스 거래에 있어서 고객이 거래비용을 줄이는 방식을 제시하고 성과측성과 관여도에 따라 달라질 것이라고 하였다(전인수 1992). 본 연구의 II장 2.1에서 제시한 바와 같이 관계 단절에 따르는 소비자의 지각된 거래비용은 경제적(물리적), 사회적, 심리적 비용으로 나눌 수 있다(Berry and Parasuraman 1991).

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형

거래비용이론에 대해서 많은 연구들이 산업재 거래나 조직이론에 적용되어 왔으나, 아직 서비스업에 대해서는 실증적으로 연구가 진행된 바가 없기 때문에 본 연구에서는 II장의 선행연구에서 제시된 바와 같이 미용서비스 산업에서 고려될 수 있는 정

보 편중성, 성과 모호성, 거래특유자산변수를 관심변수로 선정하고, 각 변수에 따라 소비자들의 점포충성에 어떠한 영향을 주는가를 분석하였다.

본 연구에서는 미용실의 점포충성도 이 유라는 연구 개념으로 환경적 특성과 거래비용을 설명하고자 하며 구체적 연구목적은 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기존에는 기업의 관점에서 점포충성도를 높이기 위한 전략을 초점으로 연구가 이루어졌다면, 이 연구에서는 소비자 측면에서 점포충성도의 심리상태를 파악하여 한 점포에 충성할 수 밖에 없는 환경적 특성을 거래비용이론으로 설명하고자 한다.

둘째, 미용서비스 산업의 거래환경 특성과 거래비용과의 관계를 제시하고, 거래비용과 점포충성도와의 관계를 제시함으로써 미용서비스업의 점포충성도에 관한 미진한 연구 부분에 연구토대를 제공한다는 데 그 의의를 둘 수 있다.

셋째, 미용서비스 산업에 점포충성도의 원인을 제공함으로써 마케팅 전략에 있어 현실적이고도 명확한 시사점을 제공해 줄 것이다.

<그림 1>의 연구모형에서 보는 바와 같이 본 연구는 여러 가지 핵심 개념으로 구성되어 있다. 첫째, 환경적 특성을 정보의 편중성, 성과의 모호성, 거래특유자산으로 구체화시키고 있다. 그 이유는 이러한 환경적 특성이 미용서비스 산업과 밀접한 관련이 있기 때문이다. 둘째, 거래비용이다. 일반적으로 거래비용만으로 그 의미를 설명하고 있으나, 본 연구에서는 거래비용이론을 세분화하여 물리적비용, 심리적비용, 사회적비용으로 나누어 환경적 특성과의 관계를

파악하고자 하였다. 셋째, 기회주의이다. 이는 속임수를 써서 개인적으로 이익을 추구하는 것으로 정의된다. 구체적으로는 거래상대가 자신의 이익을 추구하기 위하여 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공, 또는 지나친 가격협상 등과 같은 행위를 의미한다. 따라서 기회주의는 물리적인 비용과 관련이 있으므로 정보의 편중성과 물리적 거래비용에 포함시켜 그 관계를 파악하고자 하였다. 넷째, 점포충성도이다. 이는 구체적인 기간동안 특정한 점포를 애호하는 고객의 성향으로 정의된다. 미용서비스 산업은 감성·신뢰품질로서, 고객의 입장에서 정보의 편중성과 성과의 모호성, 거래특유자산을 가질 수 밖에 없다. 이러한 특성은 높은 물리적 거래비용과 심리적 거래비용, 사회적 거래비용을 가져다주며, 이 비용이 높을수록 고객은 한 점포에 충성함으로써 이 비용을 낮추고자 노력할 것이다.

본 연구에서는 미용서비스 산업의 환경적 특성과 거래비용을 세분화하고 이들이 점포충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 근거하여 연구모형을 설정하였다.

## 2. 가설설정

본 연구는 세 가지 연구목적을 세 그룹의 가설로 검증하여 한다. 첫째, 미용서비스 산업의 환경적 특성과 거래비용과의 관계를 가설로 설정한다. 둘째, 기회주의와 거래비용과의 관계를 알아보기 위해서 정보의 편중성과 물리적비용에 포함시켜 그 관계를 가설로 설정한다. 셋째, 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향을 알아보는 가설을 설정하였다.

### 2.1 환경적 특성과 거래비용

정보 편중성이란 거래정보가 편중된 것

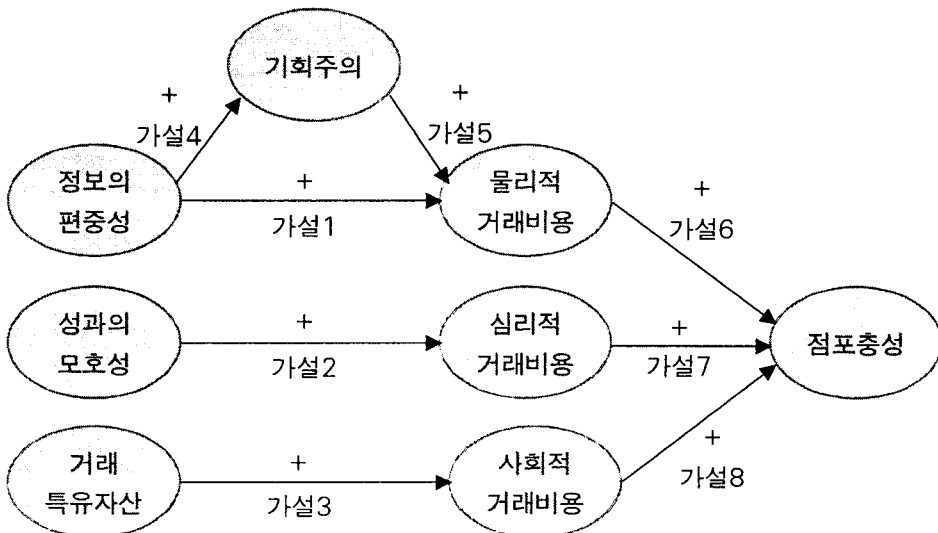


그림 5 <그림 1> 연구모형

을 의미하며 거래비용이론은 거래정보가 밀집되면 물리적 거래비용이 증가한다고 하였다(Williamson 1975, 1985). 미용서비스 산업은 전문성을 가진 서비스업으로서 고객은 미용서비스기술과 미용서비스재료에 대해 알지 못하는 경우가 대부분이다. 이 경우 서비스 제공자가 요구하는 금액을 지불할 수밖에 없기 때문에, 미용서비스의 정보 편중성이 높으면 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 증가하게 될 것이다.

**가설 1.** 미용실의 정보 편중성이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이다.

미용서비스의 경우 성과를 미리 측정할 수 없고, 객관적인 측정이 불가능한 특성으로 인해 고객은 미용서비스를 받은 후 평가할 수밖에 없는 것이다. 이렇게 되면 고객은 본인이 요구했던 스타일과 다른 미용서비스품질에 대한 실망이 나타날 수 있으며, 즉, 이는 성과 모호성이 높을수록 높은 심리적 거래비용을 지불하게 될 것이다. 실제로 심리적 측면의 거래비용이란 미용서비스의 결과가 주는 심리적 만족감을 의미하는 것인데, 미용서비스의 성과평가가 매우 주관적이어서 성과평가가 어렵다는 특성을 가지고 있다. 즉, 객관적인 품질평가가 어렵다는 것이며, 서비스제공자와 고객간의 성과평가가 다른 경우가 많을 수 있다. 이 경우 일반적인 미용서비스의 경우 고객의 미용실 선택이 잘못될 경우 성과에 대한 심리적 불만감이 매우 높을 수 있다. 이것은 미용서비스산업에서 고객들이 특정의 점포를 이용하려고하는 성향으로 연결될 가능성이 높

다. 이 경우 높은 수준의 성과모호성은 높은 수준의 지각된 심리적 거래비용을 가져올 것이다.

**가설 2.** 미용실의 성과 모호성이 높을수록 고객의 심리적 거래비용은 높아질 것이다.

본 연구는 거래특유자산이 어느 일방이 창출한 자산이라기보다는 거래를 지속시키기 위한 공동의 자산 성격을 가지고 있다고 본다. 즉, 거래특유자산은 관계를 위해서 미용실과 고객들 간에 조성되는 자산이다. 여기에는 인적, 기술적, 사회적 노력이 요구된다. 즉, 미용서비스 제공자는 고객이 원하는 미용서비스의 내용을 잘 알고 있기 때문에 특별한 고객의 요구가 없이도 고객에게 미용서비스를 제공할 수 있다.

선행연구에서 사회적 측면의 거래비용이란 미용서비스 점포에서 이루어지는 사회적 관계의 중요성을 의미한다고 하였다. 사회적 관계란 서비스제공자와의 친밀감, 고객과 고객간의 사회적 상호작용을 의미하는데, 만약 이러한 상황에서 현재의 미용실과의 관계가 종료되고 경쟁업체 미용실로 전환할 경우, 고객 측면에서는 동일한 서비스라고 인식하더라도 변환과정 등에 그동안 특정의 미용실에서 가지고 있었던 모든 사회적 관계가 사라지게 되고, 이것은 결국 사회적 거래비용이 발생될 수 있다. 물론 Heide and John(1992)은 거래특유자산이 오히려 거래상대와 신뢰감을 증대시켜 관계적 거래를 가능하게 했다고 주장하기도 하였다.



**가설3.** 미용실의 거래특유자산이 높을수록  
고객의 사회적 거래비용은 높아질  
것이다.

아질 것이다.

## 2.2 환경적 특성, 기회주의 및 거래비용

이성근(1993)은 두 거래 주체간에 정보의 편중성이 높은 경우 거래비용의 증가로 기회주의 성향은 높아지게 된다고 설명하였다. 그리고 기회주의 성향이 증가하면 기업은 내부화 거래를 선호하게 된다고 주장하였다. 정보편중성은 거래당사자간에 특정주체가 정보를 더 많이 가지고 있는 것을 의미한다. 예컨대, 서비스 제공자가 미용서비스에 대한 정보를 더 많이 가지고 있을 경우 이는 서비스 제공자의 기회주의를 자극할 가능성이 있다(Williamson, 1975, 1985). 즉, 고객의 정보취약을 이용하여 부당한 이익을 취하려고 하는 성향을 보일 것이다.

**가설 4.** 미용실의 정보 편중성이 높을수록  
미용실의 기회주의 성향은 높아질  
것이다.

기회주의는 속임수를 써서 개인적 이익을 추구하는 것으로서, 금전적·경제적 비용과 관련이 있음을 알 수 있다. 기회주의적인 행동을 미용실의 서비스 제공자가 하게 되면 당연히 고객의 물리적 거래비용을 증가시키는 직접적인 원인변수가 될 수 있으며, 물리적 거래비용과 정(+의 상관관계가 있을 것이다(이성근 1993).

**가설 5.** 미용실의 기회주의 성향이 높을수록  
고객의 물리적 거래비용은 높

## 2.3 거래비용과 점포충성도

Ruyter, Wetzels, and Bloemer(1998)와 Jones, Mothersbaugh, and Beatty(2002)는 소비자들이 거래비용을 인식하게 되면 전환 행위 성향이 줄기 때문에 거래비용은 고객충성도와 관련이 있음을 제시하였다. Morgan and Hunt(1994) 등은 전환비용은 단지 경제적 측면에서만 고찰하였으나, 객관적으로 측정가능한 물리적 비용뿐만 아니라 새로운 거래선을 찾는 데 걸리는 심리적 비용과 새로운 거래선과 적응하는데 걸리는 사회적 비용 또한 포함할 수 있으며, 이러한 비용들은 새로운 거래선의 탐색비용으로부터 새로운 거래선에 대한 적응비용 등 여러 측면의 비용이 포함될 수 있다.

고객이 미용서비스 산업에서 거래비용을 높게 지각하는 경우, 다른 미용서비스 제공자로의 이동이 원활하지 않을 가능성이 높다. 즉, 거래비용을 높게 지각하는 경우 고객은 거래비용을 낮추기 위해서 노력하는데, Williamson(1975, 1985)에 의하면 조직의 경우에는 거래를 내부화하게 된다. 그러나 조직이 아닌 개인고객의 경우에는 거래를 내부화하는 것이 불가능하다. 즉, 개인고객의 경우 미용서비스를 제공하는 점포를 내부화하는 것이 불가능하다는 것이다.

조직의 경우에도 내부화는 쉽지 않다. 거래의 내부화에는 많은 비용이 소요되는 데, 이런 경우 조직은 유사내부화를 선택할 가능성이 있다. 이는 거래를 계약에 의하여 내부화하는 것인데, 개인 고객에게도 직접적인 내부화가 불가능할 경우 유사한

형태를 취하게 될 가능성이 있다(이성근 1993). 즉, 개인 고객이 취할 수 있는 유사 내부화는 바로 특정의 점포와 지속적인 거래를 하는 것이다. Ring and Van De Van(1992)은 윌리엄슨이 제시한 시장거래와 위계적 거래 이외에 거래의 유형에 반복적 계약거래와 관계적 계약거래를 추가하였으며, Heide 와 John( 1992)도 완전한 통합이 바람직하지 않거나 불가능한 경우에는 독립된 기업들간에 수직적인 통제관계를 설정함으로써 “유사통합형태(quasi integration)”의 형태를 취할 수 있다고 하였다. 이러한 관점에서 고객들의 높은 거래비용에 대한 지각은 고객들이 특정의 점포에 충성을 할 가능성이 높다(전인수 1992).

**가설 6.** 고객이 미용실에 대한 물리적 거래 비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

**가설 7.** 고객이 미용실에 대한 심리적 거래 비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

**가설 8.** 고객이 미용실에 대한 사회적 거래 비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의와 측정

#### 3.1 정보 편중성

정보 편중성이란 거래정보가 편중된 것을 의미한다. 이성근(1993)의 연구에서 사용

된 기초항목을 기초로 하여 본 연구 상황에 맞게 수정하여 미용 재료에 관한 지식정도, 모발과 재료의 적합성에 관한 지식정도, 미용서비스 테크닉에 관한 지식정도에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.2 성과 모호성

성과 모호성(performance ambiguity)이란 성과를 계량적으로 측정할 수 없거나 책임이 분산되는 것을 의미한다. Lee and Cunningham (2001)의 연구에서 사용된 항목을 기초로 하여 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용재료의 효과성, 미용서비스 품질을 판단할 수 있는 정도에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.3 거래특유자산

거래특유자산이란 특정거래파트너와 특정거래를 위해 투입된 자산을 의미하며 거래자와 계약관계가 종료되면 소멸되는 자산이다. Williamson(1975)의 연구에서 사용한 기초항목을 기초로 하여 본 연구 상황에 맞게 수정하여 경제적인 투자, 특별한 자산의 투입, 고객의 정보(재료, 스타일, 원하는 서비스)에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.4 거래비용

물리적 거래비용은 Murphy and Enis (1986), Lee and Cunningham(2001)의 연구를 바탕으로 경제적 손실에 대해 Likert 5점 척도로, 심리적 거래비용은 Jones(1998), Lee and Cunningham(2001)의 연구를 바탕으로 미용서비스에 대한 심리적 중요성에

대해 Likert 5점 척도로, 그리고 사회적 거래비용은 Jones et al.(2002)에서 사용된 기초항목을 기초로 미용서비스업 거래고객에게 적합하도록 각 항목의 내용을 수정·보완하여 미용서비스 제공자와 고객간의 사회적 관계의 중요성에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 3.5 기회주의

기회주의란 속임수를 써서 개인적인 이익을 추구하는 것으로 정의되며, 구체적으로는 거래상대가 자신의 이익을 추구하기 위하여 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공, 또는 지나친 가격협상 등과 같은 행위를 의미한다. Griesinger (1990)의 부정직, 불이행, 책임회피에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 3.6 점포충성도

점포충성도는 서비스 제공자에 대한 전반적인 구매 행동의 정도, 긍정적인 태도의 정도, 서비스를 이용할 때 가장 먼저 고려하는 인지의 정도로 정의한다. Gremler (1995)의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 특정점포에 대한 이용정도에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본설계 및 자료수집

표본은 편의표본추출(convenience sampling)

을 사용하였으며, 2006년 4월 10일부터 4월 20일까지 서울과 경기도에 거주하는 기혼자를 대상으로 총 350부를 배포하여 이중 대답이 누락된 문항을 포함한 23부를 제외한 327부를 분석에 사용하였다.

설문지는 응답자의 인구통계적인 특성을 제외하고는 모두 리커트 형태의 5점 척도를 사용하였으며, 응답자들은 자기기입방식으로 설문지에 응답하였다.

## 2. 기초자료분석

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며, 연구가설의 검증을 위해 구성개념간의 상관관계행렬을 이용한 경로분석을 실시하였다. 또한 신뢰도 검증을 위해 크론바 알파 분석(Cronbach's  $\alpha$ )을, 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

### 2.1 응답자 특성

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 남자의 경우에 30%, 여자 70%로 여자의 경우가 많이 표집되었으며, 연령대별로 살펴보면 20대의 경우가 38%, 30대 31%, 40대 20%순으로 나타났다. 직업의 경우에는 학생이 27%, 가정주부 21%, 자영업 17%순으로 나타났다. 미용실 이용횟수를 살펴보면 1개월에 1회가 66.4%로 가장 높게 응답하였다. 가족 총 월소득을 살펴보면 201-300만원의 경우가 가장 많은 26%로 나타났다.

### 2.2 신뢰도 분석

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을

### 2.3 타당성 분석

변수의 타당도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 전체적으로 타

〈표 1〉 신뢰도 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	Cronbach's $\alpha$
정보 편중성	327	1.00	4.75	2.4423	.85035	.804
성과 모호성	327	1.00	5.00	3.1775	.88550	.776
거래특유자산	327	1.00	5.00	3.2311	.91843	.756
물리적거래비용	327	1.00	5.00	2.9954	.90804	.814
심리적거래비용	327	1.25	5.00	4.2250	.85778	.743
사회적거래비용	327	1.00	5.00	2.8731	.99808	.808
기회주의	327	1.00	5.00	3.2011	.94897	.923
점포충성	327	1.00	5.00	3.6933	.88409	.754

알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바 알파 계수를 신뢰도 계수로 사용하였으며, 정보 편중성, 성과 모호성, 거래특유자산, 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용, 기회주의, 점포충성도에서 0.7이상으로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

당도가 높게 나타났으며 전체적으로 유의수준  $p < .001$  수준에서 매우 유의한 관계가 존재하여 문항을 제거하지 않은 상태에서 분석을 실시하였다.

### 3. 가설검증과 해석

〈표 2〉 각 연구단위에 대한 확인요인 분석 결과

문항	GFI	AGFI	RMR	$\chi^2$
정보 편중성	.934	.923	.032	3.647
성과 모호성	.922	.917	.050	3.547
거래특유자산	.941	.923	.043	3.348
물리적거래비용	.937	.900	.037	3.749
심리적거래비용	.945	.923	.051	3.348
사회적거래비용	.914	.903	.043	3.453
기회주의	.923	.901	.050	2.317
점포충성도	.934	.911	.052	3.367

### 3.1 모형의 적합성 검증

연구에 투입된 구성개념간의 상관관계 행렬은 <표 3>에 제시되어 있으며, 이 상관관계 행렬을 이용하여 연구모형의 적합성

과 가설을 검증하였다.

전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위한  $\chi^2$  통계량,  $\chi^2$ 에 대한 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 이용한 결

<표 3> 구성개념간의 상관관계 행렬

	정보 편중성	성과 모호성	거래 특유자산	물리적 거래비용	심리적 거래비용	사회적 거래비용	기회주의	점포 충성도
정보 편중성	1	.543(**)	.491(**)	.084	.084	.244(**)	-.050	.026
		.000	.000	.129	.129	.000	.363	.637
성과 모호성	.543(**)	1	.830(**)	-.075	.171(**)	.212(**)	-.280(**)	.292(**)
	.000		.000	.179	.002	.000	.000	.000
거래 특유자산	.491(**)	.830(**)	1	-.047	.226(**)	.280(**)	-.271(**)	.316(**)
	.000	.000		.397	.000	.000	.000	.000
물리적 거래비용	.084	-.075	-.047	1	.271(**)	.279(**)	.445(**)	.160(**)
	.129	.179	.397		.000	.000	.000	.004
심리적 거래비용	.084	.171(**)	.226(**)	.271(**)	1	.111(*)	.306(**)	.388(**)
	.129	.002	.000	.000		.045	.000	.000
사회적 거래비용	.244(**)	.212(**)	.280(**)	.279(**)	.111(*)	1	.137(*)	.297(**)
	.000	.000	.000	.000	.045		.013	.000
기회주의	-.050	-.280(**)	-.271(**)	.445(**)	.306(**)	.137(*)	1	.104
	.363	.000	.000	.000	.000	.013		.061
점포충성	.026	.292(**)	.316(**)	.160(**)	.388(**)	.297(**)	.104	1
	.637	.000	.000	.004	.000	.000	.061	

<표 4> 전체모형의 적합도 판단지수

	적합지수	최적모델	분석모형
절대부합지수	$\chi^2$	0.05이상	333.00
	GFI	1	.955
	AGFI	1	.917
	RMR	0.05이하	.042
증분부합지수	NFI	1	.911
	NNFI	1	.923

과 전체모형의 경우  $\chi^2 = 333.00$ ,  $p = .000$ ,  $GFI = .955$ ,  $AGFI = .917$ ,  $RMR = .042$ ,  $NFI = .9111$ ,  $NNFI = .924$ 의 지수를 나타내었다. 절대부합지수와 중분부합지수의 경우에도 대부분 적합하게 나타나 모형에 있어서 적합하다는 것을 알 수 있다.

### 3.2 미용실의 환경특성이 거래비용에 미치는 영향에 관한 가설

<표 5>에 나타난 바와 같이 정보 편중성이 고객의 물리적 거래비용에 미치는 영향은 유의수준  $p < .05$ 수준( $E = 0.114$ ,  $C.R = 2.168$ )

유의수준  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다.

이상의 연구가설 1, 2, 3의 결과로, 미용실의 정보 편중성과 성과 모호성이 높은 환경적 특성일 경우 물리적 거래비용과 심리적 거래비용이 높아지고, 거래특유자산이 높을 경우 사회적 거래비용이 높아지는 것을 알 수 있다.

### 3.3 기회주의를 매개변수로 한 정보 편중성과 물리적 거래비용과의 관계

<표 5>에 나타난 바와 같이 미용실의 정보 편중성이 미용실의 기회주의에 미치는 영

<표 5> 전체 연구모형의 경로계수

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P
기회주의	<--	정보 편중성	-0.05632	0.06173	-0.91241	0.361553
물리적거래비용	<--	기회주의	0.43093	0.047182	9.133342*	0
물리적거래비용	<--	정보 편중성	0.114164	0.052654	2.168182*	0.030145
심리적거래비용	<--	성과 모호성	0.165273	0.052865	3.126338**	0.00177
사회적거래비용	<--	거래특유자산	0.3041	0.057783	5.262785***	1.42E-07
점포충성도	<--	물리적거래비용	-0.01011	0.047746	-0.21166	0.832372
점포충성도	<--	사회적거래비용	0.229778	0.043439	5.289659***	1.23E-07
점포충성도	<--	심리적거래비용	0.373501	0.050544	7.389622***	0

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 미용실의 성과 모호성이 고객의 심리적 거래비용에 미치는 영향에 관한 가설은 로 유의수준  $p < .01$ ( $E = 0.16$ ,  $C.R = 3.12$ ) 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 미용실의 거래특유자산이 고객의 사회적 거래비용에 미치는 영향에 관한 가설도 경로계수가  $E = 0.30$ ,  $C.R = 5.26$ 로 나타나

향을 살펴보면 경로계수( $E = -0.05$ ,  $C.R = -0.91$ )는 유의수준  $p < .05$  수준에서 유의하지 않은 것으로, 미용실의 기회주의 성향이 고객의 물리적 거래비용에 미치는 영향은 경로계수( $E = 0.43$ ,  $C.R = 9.13$ )는 유의수준  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로, 나타났다.

이상의 연구가설 4, 5의 결과로, 본 연구에서는 예상과는 달리 정보 편중성이 기회

주의에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 최근 들어 단골고객을 확보하기 위해 미용서비스 제공자들이 사용하는 재료나 미용기술에 대하여 고객들에게 속이지 않는다고도 추측해 볼 수 있으며, 반대로 사용하는 재료나 미용기술에 대하여 고객들이 많은 정보를 가지고 있어 서비스 제공자들이 이러한 행위를 하기가 어려운 환경이라고도 추측해 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 미용실의 기회주의적 성향이 고객의 물리적 거래비용을 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다.

### 3.4 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향

고객의 물리적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 가설에 대해서는 경로계수,  $E = -0.01$ ,  $C.R = -0.21$ 로 유의수준  $p < .05$  수준에서 유의하지 않게 나타났으며, 고객의 심리적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향은 경로계수,  $E = 0.37$ ,  $C.R = 7.38$ 로 유의수준  $p < .001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객의 사회적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향에 대해서는 경로계수가  $E = 0.22$ ,  $C.R = 5.28$ 로 유의수준  $p < .001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구가설 6, 7, 8의 결과로, 높은 심리적 거래비용과 높은 사회적 거래비용은 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 지금까지 선행연구들은 물리적 거래비용이 높을수록, 점포충성도에 영향을 주는 것으로 보여주고 있으나(이종호 외 2005), 본 연구에서는 예상과는 달리 높은 물리적 거래비용이 점포충성도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 미용서비

스 산업은 미적 만족을 추구하는 감성품질로서 경제적 비용을 민감하게 지각하지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉, 미용서비스는 서비스의 특성상 고객들이 그 성과를 평가하기가 어렵고, 그 가치가 주관적이어서 실질적인 경제적 비용이 중요하지 않다고 해석해 볼 수 있다.

결론적으로 미용서비스의 경우에는 서비스가 가지는 특성상 경제적 의미의 물리적 거래비용이 중요한 것이 아니라 심리적이고 사회적인 비용이 점포를 충성하게 하는 원인이라는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 연구의 한계

### 1. 결론 및 시사점

지금까지는 점포충성도는 유형재 분야에서 많은 연구가 행해져 왔다. 그러나 서비스의 경우 점포충성도의 결정 변수를 찾으려는 노력은 아직 미미한 상태라고 할 수 있다. 이 연구는 서비스 충성도를 결정짓는 변수로서 비단 서비스 품질 자체뿐 아니라 환경적 특성이나 서비스의 거래비용에서 오는 여러 가지 효익이나 비용 요소들을 포괄적으로 제시하고 있다. 앞으로 본 연구는 미용서비스 외에 여러 종류의 서비스에 대한 점포충성도 결정 변수 탐구에 있어 하나의 방법론적 틀로서 이용될 수 있을 것이다.

본 연구결과가 가지는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이론적 시사점으로서 높은 심리적 거래비용·사회적 거래비용이 긍정적 영향

을 미치는 점포충성도는 고객이 애호도를 가지고 지속적으로 이용하는 충성도가 아닌 높은 거래비용을 낮추고자 한 점포에 충성하는 가(假)충성도라는 것이다. 이것은 서비스 이전에 따른 비용이 심리적 거래비용·사회적 거래비용이 너무 높아 발생하는 현상이므로 진정한 의미의 충성도로 보기 힘들다. 고객이 '마지못해서' 그저 같은 서비스 제공자를 계속 이용하는 경우를 말한다. 이러한 충성도는 쉽게 없어질 수 있다.

둘째, 실무적 시사점으로서 미용실의 정보 편중성으로 고객은 높은 거래비용을 지각하게 되므로, 이를 낮추고자 하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 미용서비스 시술시 사용하는 재료의 효과에 대해 설명해주어야 하며, 미용서비스 테크닉에 대해서도 고객이 이해할 수 있도록 설명해주어야 한다. 고객에게 미용정보에 대한 궁금한 사항을 해소해 주면 보다 더 애호도가 많은 고객으로 만들 수 있는 것이다. 또한, 성과 모호성으로 나타나는 심리적 거래비용을 낮추기 위해서는 미용서비스 시술 전에 충분한 상담을 통해 고객의 직업특성·고객이 원하는 스타일 파악·고객의 얼굴형과 이미지에 어울리는 스타일 파악·고객의 모발 특성에 따른 적절한 시술방법을 찾아냄으로써 미용서비스품질을 강화해 나가야 할 것이다. 또한 부단한 미용기술 숙달과 신기술 교육 및 미용정보 습득을 통해 고객에게 미용사에 대한 신뢰감을 주어 장기적인 관계가 구축되며 고객이탈을 자연스럽게 방지할 수 있다.

본 연구는 점포충성도에 영향을 미치는 미용실의 환경적 특성을 거래비용을 통해 밝히고 있다. 앞에서 설명한 바와 같이 이러한 변수들은 서비스 차별화 전략 수립에

훌륭한 기준이 될 수 있으므로 향후에도 이러한 변수들의 탐색에 지속적인 노력이 경주되어야 한다. 또한 서비스 제공자가 좀더 능동적이고 창의적인 자세로 점포충성도에 접근하기 위해서는 본 연구에서와 같이 충성도 영향 변수와 그 상대적 중요성을 기초로 한 전략을 수립해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 미래연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 거래비용에 영향을 미치는 여러 가지 변수를 보다 폭넓게 연구대상으로 포함시키지 못하고 선택된 관측변수와 거래비용에 관한 탐색적 연구로 한정하여 이것이 거래비용의 결정요인을 전부 대표한다고 할 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 서비스산업의 거래비용 지각에 영향을 미치는 다양한 환경적 변수를 분석할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 미용서비스 산업만을 대상으로 분석하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 서비스업에 적용시키기에는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 외적 타당성을 향상시키기 위하여 다양한 서비스 분야를 대상으로 광범위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

논문접수일 : 2006. 12. 15

논문게재일 : 2007. 01. 18



## 참고문헌

- 신유근 외(1987), 조직환경론, 다산출판사.
- 이성근(1993), 거래비용이론을 이용한 유통경로 분석에 관한 실증적 연구, 고려대학교 박사학위논문.
- 이종호, 박선주, 최지호(2005), “점포충성도 원인에 관한 연구: 자동차 서비스 산업을 중심으로,” 한국상품학회 춘계학술발표논문집, 177-184.
- 이유재(1995), 서비스마케팅, 학현사.
- 전인수(1992), “소비재거래에 있어서의 거래비용이론의 적용에 관한 연구,” 경영학연구, 22(1), 173-192.
- 전인수(2003), “내부화된 시장에서 지각된 마케팅노력, 몰입, 모니터링 및 행동의 향간의 영향, 소비자학연구, 14(1), 1-20.
- Anderson, E.(1985), “The Sales Person as Outside Agent or Employee: a Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science*, 4(3), 234-254.
- Berry, Leonardo L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service*, New York: The Free Press.
- Bowen, D. E. and Jones, G. R.(1986), “Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange,” *Academy of Management Review*, 11(2), 428-441.
- Gremler, D. D.(1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished Dissertation, Arizona State University.
- Griesinger, D. W.(1990), “The Human Side of Economic Organization,” *Academy of Management Review*, 15, 478-499.
- Heide, Jan B. & John, George(1988), The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, 52, 20-35
- Heide, J. B. and G. John(1992), “Do Norms Matter in Marketing Relationships?,” *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- John, George.(1984), “An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel,” *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- Jones, M. A.(1998), *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: the Moderating Influence of Switching Barriers*, Unpublished Dissertation, University of Alabama.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty(2002), “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services, Switching Cost and Managing their Differential Strategic Outcomes,” *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Lee, Moonkyu. and Lawrence F. Cunningham (2001), “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty,” *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

- Murphy, P. E. and B. M. Enis(1986),  
“Classifying Products Strategically,”  
*Journal of Marketing*, 50(July), 24-42.
- Reed, Richard. and Robert J. Defillippi(1990),  
“Causal Ambiguity, Barriers to Imitation,  
and Sustainable Competitive Advantage,”  
*Academy of Management Review*, 15(1), 88-102.
- Ring, Peter Smith & Van De Ven, Andrew  
H.(1992), “Structuring Cooperative  
Relationships Between Organizations,”  
*Strategic Management Journal*, 13,  
482-498
- Ruyter, K. and M. Wetzels, and J. Bloemer  
(1998), “On the Relationship Between  
Perceived Service Quality, Service  
Loyalty and Switching Costs,”  
*International Journal Service Industry  
Management*, 9(5), 436-453.
- Williamson, O. E.(1975), *Market and  
Hierarchies: Analysis and Antitrust  
Implications*, The Free Press.
- Williamson, O. E.(1985), “*The Economic  
Institutions of Capitalism*,” The Free  
Press, New York.

## The Reasons for Store Loyalty of Beauty Service : Transaction Cost Perspective

Park, Sun Ju \*  
Yi, Seong Keun\*\*

### ABSTRACT

Recently, the beauty service industry in Korea is growing rapidly as women have increased role in society and consumers have more diversified desire for beauty. In that sense, studies on the environment of transaction is necessary to maintain the customers who use beauty service which is one of the most prominent services in Korea. However, there is a lack of systematic investigation on that.

Under those circumstances, this study tries to propose strategies by shedding light on the reasons of store loyalty based on empirical study. Furthermore, securing regular customers is deemed to be the most important thing as the competition among stores are getting fiercer in the wake of increase in the number of beauty salons.

In that light, this study tries to shed light on the transaction cost clearly which affects the store loyalty, and focuses on the development of integrated research model for the transaction cost related to the environmental characteristics of beauty service industry and for the store loyalty.

Keywords: concentration of information, ambiguity of performance, transaction specific asset, opportunism, physical cost, psychological transaction cost, social transaction cost, loyalty to shop

---

\* Professor, Department of Beauty Care. SongHo College

\*\* Corresponding Author, Sungshin Women's University