

이 성 근 교수지도
박사학위 청구논문

미용서비스업 거래에 있어서
점포충성의 원인에 관한 연구
- 거래비용적 접근 -

2006

성신여자대학교 대학원
경 영 학 과
박 선 주

미용서비스업 거래에 있어서
점포충성의 원인에 관한 연구
- 거래비용적 접근 -

이성근 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2006년 4월

성신여자대학교 대학원
경 영 학 과
박 선 주

인 준 서

박선주의 박사학위 논문을 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

최근 미용산업에 있어서 미용실의 수가 급증하면서 점포들 간의 경쟁이 심화되고 있고, 고객들 또한 다양한 선택대안 중에서 그 욕구가 점차 높아져가고 있어 미용점포측면에서는 고정고객을 확보하는 일이 무엇보다도 중요한 과제로 대두되고 있다. 이러한 환경에서 미용점포의 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 미용점포측면에서 이러한 거래환경을 고려한 전략을 수립하는 것이 고객들을 유지하는데 기여할 것으로 보인다. 이 연구는 윌리엄슨의 거래환경과 거래비용이라는 개념을 미용서비스산업의 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.

다음으로 본 연구를 위한 실증분석으로 AMOS 4.0과 SPSS 12.0을 이용하였으며 가설에 따라 분석기법을 사용하였다.

연구모형의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용실의 환경적 특성인 정보편중성, 성과모호성, 거래특유자산이 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용에 긍정적 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

둘째, 미용실의 기회주의적 성향이 물리적 거래비용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 심리적 거래비용과 사회적 거래비용이 점포충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 고객 측면에서 점포충성도의 심리상태를 파악하여 한 점포에 충성할 수 밖에 없는 환경적 특성을 거래비용이론으로 보여주고 있다.

주요 용어 : 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산, 기회주의, 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용, 점포충성도

목 차

논문개요

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
1. 연구방법	4
2. 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 미용서비스의 개념과 특징	6
1. 미용서비스의 개념	6
2. 미용서비스의 특성	7
제2절 거래비용에 대한 선행연구	10
1. 거래비용의 개념	10
2. 거래비용의 선행요인	12
3. 마케팅 분야에 있어서 거래비용을 이용한 선행연구	14
4. 미용서비스산업에 있어서 거래비용이론의 적용	20
제3절 점포충성도에 관한 선행연구	26
1. 점포충성도의 개념	26
2. 점포충성과 소비자측면에서의 거래구조	28

3. 점포충성도의 측정방법	29
4. 점포충성도에 관한 선행연구	31
제3장 연구 모형 및 가설설정	35
제1절 연구 모형	35
제2절 가설설정 및 변수의 조작적 정의	37
1. 가설설정	37
2. 변수의 조작적 정의	41
제4장 실증분석	44
제1절 실증연구의 방법	44
1. 표본설계	44
2. 자료분석방법	46
제2절 기초자료분석	47
1. 신뢰도 분석	47
2. 타당성 분석	48
3. 응답자 특성	51
4. 상관관계 분석	57
제3절 가설검증 및 해석	58
1. 연구모형의 검증	58
2. 미용실의 환경특성이 거래비용에 미치는 영향	61
3. 기회주의를 매개변수로 한 정보편중성과 물리적 거래비용과의 관계	63

4. 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향	64
제4절 실증분석 결과의 요약	66
제5장 결론 및 시사점	67
제1절 요약 및 결론	67
제2절 본 연구의 공헌 및 시사점	68
제3절 본 연구의 한계 및 향후 연구방향	70

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록 : 설문지

표 목 차

<표 2-1> Anderson의 거래특유자산 측정방법	25
<표 2-2> 점포충성도의 개념	28
<표 2-3> 충성도에 관한 선행연구	33
<표 4-1> 조사대상자의 인구 통계적 특성	45
<표 4-2> 신뢰도 분석	47
<표 4-3> 각 연구단위에 대한 확인요인 분석 결과	48
<표 4-4> 확인적 요인분석 경로계수	49
<표 4-5> 성별에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도	51
<표 4-6> 연령에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도	52
<표 4-7> 직업에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도	53
<표 4-8> 소득에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도	55
<표 4-9> 일반적인 사항이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석	56
<표 4-10> 구성개념간의 상관관계 행력	57
<표 4-11> 전체모형의 적합도 판단	59
<표 4-12> 전체 연구모형의 경로계수	61
<표 4-13> 정보편중성이 물리적 거래비용에 미치는 영향	61
<표 4-14> 성과모호성이 심리적 거래비용에 미치는 영향	62
<표 4-15> 거래특유자산이 사회적 거래비용에 미치는 영향	62
<표 4-16> 정보편중성이 기회주의에 미치는 영향	63
<표 4-17> 기회주의가 물리적 거래비용에 미치는 영향	63

<표 4-18> 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향	64
<표 4-19> 연구개념간의 관계에 대한 가설요약	66

그림 목 차

<그림 2-1> 거래비용이론의 기본구성요소	13
<그림 3-1> 연구모형	37
<그림 4-1> 전체 연구모형의 경로계수	60

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

시장의 성장속도가 느려지고 경쟁이 치열해짐에 따라 기업들은 신규고객 창출보다는 현재의 고객을 유지함으로써 시장점유율을 유지하는데 노력을 하게 된다(Jones and Sasser, 1995). 이러한 추세에 따라 업계에서는 고객유지를 위한 기업 차원의 노력이 필요하고, 학계내에서도 고객유지를 위한 많은 연구들이 수행되어오고 있다.

한편 오늘날과 같이 저성장 및 치열한 경쟁 환경 하에서의 미용실과 같은 서비스산업에서는 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지가 더욱 더 중요하다는 인식이 확산되면서 점포충성도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다. 경제가 저성장기에 접어들고 경쟁이 심화될수록 기업은 현재의 고객을 유지함으로써 시장에서의 지위를 지키고, 한번 접촉한 고객과 계속 우호적인 관계를 가짐으로써 보다 높은 수익을 창출하는 고객유지에 역량을 기울이고 있다. 이런 의미에서 기업은 많은 비용을 투자하여 개발한 고객을 유지하는 것보다 고객확보에 중점을 두고 있는 마케팅 의사결정은 이제 재고되어야 하며, 정보기술의 발전에 따라 고객관계를 구축함으로써 시장에서 경쟁우위를 확보하는 노력이 요구되고 있다. 또한 비용면에서도 고객을 개발하는 것은 유지보다 많은 비용이 들어가고 있으며, 이러한 영향을 받아 선진 우량기업은 고객유지에 마케팅활동을 집중하는 추세이다(Berry, 1983; Fornell, 1992).

Peters(1988)는 새로운 고객을 확보하는 것은 회계구축, 신용탐색, 광고와 촉진비용 등으로 인하여 같은 수의 고객을 유지하기 위해 기업이 부담하는 비용보다 5배 이상 더 소요된다고 하고, 고객과의 관계구축을 위해 데이터관리비와 고객욕구를 관찰하고 평가하여 적용시키는 조정비용이 소요된다고 하였다. 이러한 비용적 요소를 관찰하면서 서비스업들은 거래비용이 고객유지에 상당한 영향을 미치는 역할에 주목하게 되었다.

한편, 우리나라의 미용서비스업을 살펴보면 여성의 사회진출 증가, 고객의 미에 대한 욕구가 다양화되어 최근에 급성장하고 있는 분야이다. 따라서 대표적인 서비스 산업인 미용서비스업에서 고객유지를 위하여 거래환경에 대한 연구가 어느 분야보다 필요하다고 볼 수 있으나, 아직까지 이에 대한 체계적인 조사가 매우 부족한 형편이다. 이러한 상황적 배경에서 본 연구는 점포충성도의 원인을 실증연구를 통해 규명함으로써 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

고객의 입장에서 보면 미용서비스는 서비스의 특징상 정보가 제한되어 있고, 서비스에 대한 평가가 매우 주관적이어서 미용점포측면에서 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. 거래비용이론은 오랫동안 사회학, 정치학, 조직이론, 기업전략, 계약법, 마케팅 등 많은 연구 분야에서 관심을 받아왔다. 그 중에서도 특히 마케팅 분야에서는 최근에 이르러 실증적인 적용이 많이 이루어져 왔는데, 마케팅 분야에서 이러한 실증적인 연구가 진행된 것은 두 가지 이유가 있을 수 있다(Rindfleisch & Heide, 1997). 하나는 마케팅이 거래비용이론과 같이 실질적

인 거래관계를 다루고 있어 광범위한 응용이 가능했기 때문이며, 다른 하나는 다른 학문분야에서는 주로 개념적인 응용이 이루어진 반면, 마케팅에서 실증적인 연구가 발전하여 거래비용의 여러 추상적인 개념들에 대한 조작적 정의, 측정 등 실증적 응용이 보다 가능했기 때문이다.

이러한 이론적, 실무적 배경 하에서 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, Williamson의 거래비용이론을 미용서비스의 거래환경이라는 측면에 수정 적용하고자 한다. 여기에는 세 가지 의미가 있는데, 하나는 거래비용이론이 소비자의 거래환경에 적용된다는 것이며, 다른 하나는 유형의 제품이 아닌 서비스에, 그리고 나머지 하나는 조직과 조직 간의 거래가 아닌 조직과 고객 간의 거래에 적용된다는 것이다. 이러한 세 가지 점이 기존의 거래비용이론을 적용하는 관점에서 차이가 있다.

둘째, 서비스와 고객의 관점에서 거래비용이론을 재정의 하면서, 기존의 거래비용이라는 개념을 보다 세분화하고자 하였으며, 이러한 세분화된 개념에 의거하여 기존의 연구와는 다른 연구체계를 검증하고자 하였다.

셋째, 실무적으로는 미용서비스산업의 거래환경특성과 거래비용과의 관계를 제시하고, 거래비용과 점포충성도와의 관계를 제시함으로써 미용서비스업의 점포충성도를 높이기 위해 어떠한 측면에서의 고객유지 전략을 사용할 것인가를 제시하였다. 즉, 기존의 선행연구들이 다분히 현상의 이해와 예측측면이라면 이 연구에서는 더불어 전략적 의미를 제공하도록 시도하였다.

이러한 연구결과를 활용하여 미용서비스산업에 정확한 점포충성도의 원인을 제공하여 마케팅 전략에 있어 현실적이고도 명확한 시사점을 제공해 줄 것이다.

제2절 연구 방법 및 연구의 구성

1. 연구 방법

본 연구는 미용실에서의 고객행동을 거래비용이론을 통해 분석하고, 그 결과를 토대로 전략적 의미를 도출하고자하는 연구이다. 본 연구에서는 미용실의 환경적 특성에 영향을 미치는 선행요인으로 Williamson의 거래비용이론에서 기본개념을 도출하였는데, 미용서비스의 개념과 환경에 맞는 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산을 활용하였다. 그리고 기존 연구와는 달리 본 연구에서는 거래비용을 세분화하여 새로운 연구체계를 제시하였다.

이와 같은 목적을 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였는데, 선행연구에서는 거래비용의 개념을 정리하여 미용서비스의 거래환경에 맞게 수정하였고, 이를 기반으로 새로운 연구모형과 8개의 가설을 제안하였다. 실증적 연구에서는 서울과 경기도에 거주하는 기혼자들을 대상으로 설문지를 활용해 자료를 수집하고, 수집된 자료는 AMOS 4.0을 이용하여 검증하였다.

2. 연구의 구성

제1장은 서론으로 연구배경 및 목적과 연구의 방법 및 연구의 구성에 대해 기술하였다. 제2장은 이론적 배경으로서 미용서비스산업의 개념과 특징을 선행연구를 통해 설명하였으며, 거래비용이론을 정의하고 거래비용의 환경적 특성인 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산을 고찰하고, 점포충성도의 개념과

선행연구를 통해 연구의 중요성을 제안하였다. 제3장은 제2장을 근거로 도출된 연구가설과 연구모형을 설정하고 변수에 대한 조작적 정의에 대해 기술하였다.

제4장은 실증분석으로 표본설계, 자료수집방법을 기술하고 측정항목의 신뢰성과 타당성의 확인을 위해 사전분석을 하고 연구가설을 검증하였다. 제5장은 이 연구에 대한 결론으로 본 논문을 요약하고 본 연구가 가지는 시사점을 다룬 후 본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 미용서비스의 개념과 특징

1. 미용서비스의 개념

서비스의 정의에 있어 일반적 동의가 존재하지 않는 까닭에 학자들 간의 관점에 따라 그 견해를 달리하고 있다. 일반적으로 서비스라 불리는 개괄적 의미의 용어에는 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고 사회의 발전과 더불어 새로운 서비스가 계속 발전되고 있기 때문에 서비스에 대해 확실적인 정의를 내리는 것은 용이하지 않다. 서비스에 대한 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Kotler(1983)는 서비스를 “제품의 형태에 물리적 변화 없이 효익과 만족을 가져다주는, 판매를 위해 제공되는 활동”으로 정의하였으며, Regan(1963)은 “직접적으로 만족을 창출하거나 제품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것”이라 하였다.

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. 그리고 미용업은 “헤어스타일이나 미의 아름다움을 창조해 주는 예술”로서 폭넓은 지식과 함께 예술가적 감각을 갖고 패션 리더로서의 역할을 다하는

자세가 필요하다(김종근, 1998). 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.

2. 미용서비스의 특성

미용서비스의 특성으로는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성, 미용서비스 고유의 특성이 있다. 이 특성들의 정의는 다음과 같다.

1) 무형성

미용서비스에서 실제 서비스생산은 서비스가 이루어지기 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.

2) 비분리성

제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산 후 나중에 소비가 되지만

미용서비스는 미용사가 고객의 말을 듣고 상담해서 곧바로 시술해 줌으로써 생산과 소비가 분리되지 않고 동시에 이루어짐으로 소비자가 서비스에 참여하는 비분리적인 특성이 있다. 즉 미용실에서 고객의 주문과 동시에 생산과 소비가 같이 이루어지는 것이다. 또한, 고객이 참여하는 서비스 특성상 대량생산의 어려움이 있다.

서비스의 질은 제공자의 능력과 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다. 미용서비스에 있어서 비분리성은 매우 높은 편이며 이는 서비스의 생산, 즉 헤어스타일의 완성과 서비스의 소비인 고객이 원하는 헤어스타일을 갖는 것이 동시에 발생하기 때문이다.

3) 이질성

미용서비스는 생산과정에서 가변 요소가 많기 때문에 고객마다 같은 서비스를 제공하더라도 서비스가 다를 가능성이 있다. 미용서비스의 특성상 고객들은 한 미용실을 계속 이용을 해도 매번 똑같은 스타일의 서비스를 받기는 어렵다. 다양한 종업원들은 동일한 고객의 주문이라도 다르게 수행을 할 것이며, 동일 미용사라도 똑같은 스타일의 제품을 완성하기는 어렵다. 미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 어떻게 서비스를 일정수준으로 유지하는가, 또는 표준화를 시키는가 하는 것이 큰 문제이다. 이러한 이질성의 특성으로 인해 미용사는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 고객의 욕구에 근접하려고 항상 노력해야 하며, 또한 미용품질을 고르게 하기 위해서는 지속적인 교육과 훈련이 필요하다.

4) 소멸성

제품은 판매되지 않으면 보관할 수 있는 것에 비하여 서비스는 판매되지 않으면 보관을 할 수가 없다. 소멸성이 있다는 것은 그 서비스가 재고화되거나 저장될 수 없음을 나타낸다. 따라서 수요와 공급의 균형을 이루기는 매우 어렵다. 그러므로 예약제 등의 이용으로 가변적인 수요에 적절히 대처해야 한다. 그리고 미용서비스는 일단 수행되면 처음으로 돌리기가 매우 어려운 특성이 있다. 따라서 다양한 고객클레임에 대한 해결방안이 필요하다.

5) 미용서비스 고유의 특성

미용서비스는 인간의 심미적 요구를 충족시켜주는 서비스로써 다른 서비스 유형과는 구별되는 고유의 특성을 가지고 있다. 이의 특성으로는 첫째로, 감성이다. 미용서비스 자체가 고객의 미적 욕구를 충족시켜 주는 것이기 때문에 미용서비스품질의 감성적 특징이 매우 중요할 수 있다. 이러한 감성적 특징은 서비스 결과가 좋지 않았을 경우 고객에게 심리적 손상을 줄 수 있다. 둘째, 거래특유자산이다. 미용서비스는 서비스제공자와 고객 간의 상호작용의 질에 영향을 줄 수 있다. 미용서비스제공자는 단순히 서비스 제공에 그치는 것이 아니라 고객과 상호작용을 하게 되고, 상호작용하는 가운데서 서비스 품질에 영향을 준다. 즉, 미용서비스에 있어서 서비스제공자와 고객 간의 상호작용에서 생기는 거래특유자산(고객이 원하는 스타일·재료·서비스)은 미용서비스품질 성과에 중요한 특징이라 할 수 있다. 셋째, 사회적 관계이다. 서비스제공자와 고객 간의 사회적 관계는 고객의 특별한 요청 없이도 불편 없이 서비스

제공자의 서비스를 받을 수 있다. 이 점은 고객과 서비스 제공자의 사회적 관계가 전반적인 미용서비스 품질의 과정과 성과를 좌우할 수 있는 것이다.

제2절 거래비용에 대한 선행연구

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

거래(transaction)란 기술적으로 분리된 단위들 간에 재화나 서비스의 이전으로 정의할 수 있는데(Williamson, 1981), 시장을 통하거나 조직계층구조 내에서 이루어진다. 시장관리(market transaction)는 외부경제실체로부터 재화나 서비스를 구입하는 것을 의미하고, 조직계층구조관리(hierarchical governance)는 하나의 관리실체에 의해 사전 정의된 관리구조를 통해 재화나 서비스를 생산하는 것을 의미한다(권광현, 송신근, 2000). 거래비용은 기업간 거래활동을 조정하는 과정에서 거래 당사자간 의견일치에 도달하기 위해 기업이 겪게 되는

어려움에 따른 비용으로 정의한다(Walker & Poppo, 1991).

거래비용(transaction cost)이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자(two parties)간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용으로 언급된다. 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). 또한 Williamson(1985)은 거래비용이론은 거래를 뒷받침하는데 필요한 특정적 자산의 수준, 교환을 둘러싸고 있는 불확실성 및 교환의 빈도에 의해 결정되며 거래비용의 증가가 시장교환을 비효율적이게 만드는 주된 요인으로 파악된다고 주장하였다. 조직자원의 관리에서 발생하는 비용은 거래비용과 비교될 수 없다고 주장한다. 관리비용(management cost)을 매우 넓게 보아 특정 활동의 조정에서 발생된 비용으로보다는 전반적인 관리비용으로 정의하고 있다. 반면 거래비용은 협의로 인식하여 공급업자의 관계에 있어서의 협상비용(cost of negotiation)으로 정의하고 있다(Demsetz, 1988).

거래비용이론은 경제적인 효율성과 비용 측면에서 통제메카니즘을 설명하며 어떤 기관이나 기업이 통제메카니즘을 개발함에 있어 주요 관심은 거래비용에 근거한 경제적 효율성이라 주장한다. 기업과 기관은 교환과정에서의 기회주의적 행위를 통제할 수 있는 적합한 통제메카니즘을 개발함으로써 교환 당사자들의 기회적 행위로 말미암아 발생하는 비효율성을 제거하게 되며 이를 통하여 거래비용을 최소화시키고자 한다.

거래비용이론에서 정의하는 거래비용이란 교환파트너의 행위를 감시하고 제재하는 비용으로서 기관 사이의 교환관계를 운영하는 비용이다(Klein, 1989).

이러한 정의는 마케팅비용을 가격결정, 상담, 계약체결과 관련한 비용이라고 규정한 Coase(1937)의 마케팅비용에 대한 정의와 유사하다. 또한 거래비용이론은 교환 당사자 사이에는 항상 기회주의적 경향이 존재하는 것으로 가정한다. 이는 기회주의적 행동이 가능하고 이익이 된다면 교환당사자는 기회주의적으로 행동할 것임을 의미한다(Williamson, 1975).

거래비용이론의 초기연구자인 코스는 불확실성 때문에 거래비용이 발생한다고 하였으며, 거래비용으로 적절한 가격을 모색하려는 비용, 계약과정상의 협상비용, 장기계약에 따르는 유연성 결여의 비용 등을 들었으며, 거래비용의 상승결과 발생하는 비용에는 투자에 대한 기회비용의 발생, 생산요소를 최적으로 사용할 수 없는 기업가의 오류, 조직의 확장에 기인하는 생산요소의 공급가격등을 들었다(신유근, 1987).

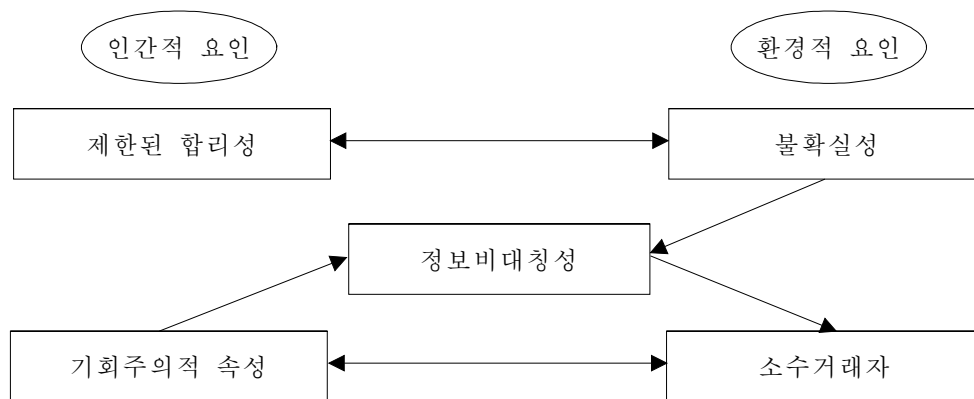
2. 거래비용의 선행요인

Williamson(1979)은 거래비용이란 재화나 서비스의 생산과 관련된 비용이외의 거래와 관련된 비용으로 규정하고 거래비용이 발생하게 되는 요인을 구분하여 설명하였다. 첫째는 인간적 요인으로 제한된 합리성을 제시하고 둘째는 환경적 요인으로 거래자 수, 정보의 편중성, 환경적 불확실성을 구분하였으며 셋째는 거래의 특성요인으로 거래특유자산, 성과의 모호성, 거래빈도를 제안하였다. 조직은 거래비용요인이 증가함에 따라 거래구조를 내부화하게 된다고 하였다. 또한 거래특유자산은 특정 재화를 생산하기 위한 특수한 기술과 같은 물적자산 특유성, 지리적 근접성에 의해 생기는 입지특유성으로 분류하였다.

거래특유자산은 독특하고 이동시킬 수 없는 자산이 특정거래를 행하는데 투

자된 정도로서 특정성이 높은 자산은 특정거래관계에만 활용할 수 있다. 이러한 거래에서는 거래상대방의 교체가 힘들어 상대방에 대한 의존성을 증가시키며 거래상대방이 기회주의적으로 행동할 때를 대비한 보호문제를 야기시킨다. 즉, 특정자산의 가치착취를 막기 위한 지배구조의 선택이 중요해진다. 제한된 합리성과 외부불확실성의 상호작용은 복잡한 환경에서의 적응문제를 일으킨다. 이는 기업의 환경변화에 의해 기업이 고려해야 할 상황요인의 수가 많아지고 사전적 예측이 어려울수록 사후 적응의 문제가 발생된다는 것을 의미한다. 이 경우 조직내의 위계구조가 기업내부의 연속성 있는 의사결정으로 이러한 적응문제를 쉽게 해결하는데, 특정투자의 비용은 만약 거래가 빈번하고 교환규모가 크다면 그 비용의 회수가 가능하다고 본다. 따라서 빈도가 큰 경우에는 거래비용이론은 이런 거래를 내부기능에 통합하도록 권고한다.

<그림 2-1> 거래비용이론의 기본구성 요소



자료 : Williamson, O. E (1975), Market and Hierarchies: Analysis and Atitrust Implications, New York : Free Press, pp. 145-153.

3. 마케팅 분야에 있어서 거래비용을 이용한 선행연구

1) 중간상의 내부화

Anderson은 거래비용이론을 이용하여 기업들이 제품의 판매에 있어서 외부 판매대리상(outside agent, sales reps)을 이용할 것인지 또는 판매원을 직접 고용할 것인지를 결정에 적용하였다(Anderson, 1985). 앤더슨은 거래특유자산, 성과의 모호성, 환경의 불확실성, 판매지역의 광범위성 등이 이 의사결정에 영향을 준다고 보고, 실증적으로 연구한 결과 7개의 거래특유자산 중에서는 기업의 본질, 제품, 고객의 충성도 등에 관련된 가설과, 성과의 모호성·거래특유자산·환경의 불확실성의 상호작용 등의 변수에 관한 가설이 채택되었다.

제조업체의 수출에 있어서도 현지의 중간상을 이용할 것인지 아니면 지사나 현지법인을 설립할 것인지를 문제에 관하여 거래비용이론을 통하여 설명하려고 하였다(전인수, 1987). 거래비용이론에 관한 선행연구들이 거래의 내부화에 영향을 미치는 요인들과 내부화와의 관계성 파악에 중점을 두어 분석한 반면, 전인수는 수출경로에 따라 수출기업들을 2개의 유형으로 분류하여 놓고, 그에 따라 자산의 특유성(제품 특유자산·마케팅 특유자산·기업 특유자산), 거래의 복잡성(불확실성·상호의존성·모호성), 거래빈도, 기회주의, 인위적 시장실패 요인 등과 같은 변수들에서 차이가 나는가를 판별분석(discriminant analysis)을 통하여 검정하였다.

김종식은 해외시장에 대한 지식, 거래비용, 생산비용, 무역장벽이 국제화에 미치는 영향에 관한 연구에서 거래비용이론의 핵심개념중의 하나인 기회주의와 내부화의 관계에 관하여 연구를 하였다(김종식, 1992). 그러나 실증결과

“외부중개인의 기회주의적인 행동을 억제하기 어려운 경우, 기업은 자신의 판매조직을 이용하여 수출할 가능성이 높을 것”이라는 가설은 채택되지 못하였다.

Anderson과 Coughlan은 특히 거래특유자산, 제품의 차별화, 기존의 유통경로, 법적인 제한, 제품과 기업의 관련성 정도 등의 변수를 이용하여, 그 변수들과 유통경로의 수직적 통합과 어떠한 관계가 있는가를 분석하였다 (Anderson & Coughlan, 1987). 연구결과 거래특유자산은 유통경로의 통합에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

2) 원료공급의 내부화

Walker & Weber의 연구는 거래비용이론의 전형적인 연구라고 할 수 있다. 이들의 연구는 제조업체가 제품의 제조에 있어서 필요한 부품을 기업내부에서 직접 제조할 것인지 아니면 공급자로부터 공급받을 것인지를 거래비용이론을 통하여 분석하는 것이다(Walker & Weber, 1984). 직접적인 제조에 영향을 미치는 변수는 수요의 불확실성, 공급자 시장의 경쟁강도, 구매자의 생산경험 등이었으며, 기술적 불확실성과 공급자의 생산원가우위는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Walker & Weber는 그들의 연구를 발전시켜 검증되었던 변수 즉, 수요의 불확실성과 공급자 시장의 경쟁강도를 이용하여, 이 변수들이 자동차 부품의 제조와 구매에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하였다(Walker & Weber, 1987). 이 연구에서는 경쟁강도가 약한 경우와 강한 경우 두 가지의 상황으로 나누었으며, 불확실성은 수요의 불확실성과 기술변화의 불확실성의 두 가지

차원으로 구분하였다. 연구 결과 경쟁강도가 약한 경우에는 수요 불확실성이, 경쟁강도가 강할 때에는 기술 불확실성이 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

Noordewier 등은 기존의 연구에서 한 걸음 더 나아가 성과까지 측정을 하려고 시도하였으며, 내부화의 개념을 직접제조나 완전소유에서 관계적 거래 (relationship transaction)까지 확장하였다(Noordewier et al. 1989). 이들은 내부화의 개념을 완전소유나 직접 제조에서 관계적 거래까지 확장하였기 때문에 일반적인 거래비용분석연구에서 성과측정이 어려웠던 것과는 달리 성과를 측정하는 데 용이하였다. 즉, 이들의 연구에서 성과를 측정하여 연결시킬 수 있었던 것은 이들이 대상으로 한 제품 자체가 기업의 주요생산품이라기 보다는 일종의 소모품으로서 직접생산의 의미가 전혀 없는 제품이기 때문에 가능하였으며, 이 때문에 성과로서 보유비용(possesion cost), 획득비용(acquisition cost) 등의 감소를 들었으며, 관계적 거래의 측정을 공급자의 융통성, 공급자의 지원, 공급자에게 제공되는 정보, 공급자의 모니터링, 연속성에 대한 기대, 관계적 신드롬 등의 개념을 이용하여 측정하였다. 이들은 이러한 두개의 새로운 개념을 이용하여 환경적 불확실성이 높은 상황에서 관계적 거래를 유지하게 되면 구매성과(보유비용, 획득비용의 감소)가 높아진다고 생각하였다.

3) 소비재/서비스재 거래구조

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 거래상대

자와 지속적으로 거래함으로써, 신뢰를 형성하게 하여, 거래비용 발생의 원인이 되는 기회주의를 발현시키지 않게 하는 방법을 취하는 수 밖에 없다고 주장하였다(전인수, 1992 ; 이종호 외, 2005). 서비스 거래에 있어서 고객이 거래비용을 줄이는 방식을 제시하고 성과계측성과 관여도에 따라 달라질 것이라고 하였다(전인수, 1992). 관계 단절에 따르는 소비자의 지각된 거래비용은 경제적, 사회적, 심리적 비용으로 나눌 수 있다(Berry & Parasuraman,1991).

4) 거래비용에 대한 매개변수로서의 기회주의

기회주의란 “속임수를 써서 개인적인 이익을 추구하는 것(self-interest seeking with guile)”으로 정의되며, 구체적으로는 거래상대가 자신의 이익을 추구하기 위하여 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공, 또는 지나친 가격협상 등과 같은 행위를 의미한다. 기회주의의 형태를 부정직(dishonesty, 거래에 심각하게 영향을 미치는 정보의 비공개), 불이행(infidelity, 거래관계 또는 약속의 일방적인 파기 또는 불이행), 책임회피(shirking, 문제의 원인에 대한 책임전가) 등으로 정의하고 있다(Griesinger, 1990).

Griensinger(1990)는 기회주의의 형태를 부정직, 불이행, 책임회피 등으로 정의하고 있으며, Williamson(1979)은 인간은 어떤 행동이 이익이 있을 경우에는 기회주의적으로 행동할 수 있다고 가정하였다. 경로구성원의 그러한 행동을 방지하고자 한다면 기업은 성과를 조사하고 관리하는 데에 투자를 하여야 하고, 그에 따라 거래비용은 그만큼 증가하게 되는 것이다.

John(1984) & Griesinger(1990)는 기회주의 개념을 정의하고 기회주의 행동

과 원인을 관료적, 강압적, 비현황적으로 규정하고 있으며 이를 부정직, 불이행, 책임회피 등으로 변수화 하여 분석한 연구결과를 제시하였다. 실증분석 결과 기회주의 요인과 거래비용간의 정(+)의 관계가 있음을 증명하였다.

전인수(1992)의 연구에서도 지적하고 있듯이 거래주체의 불리한 여건 하에서 기회주의는 당연한 것으로 받아들이고 있는데, 이보다는 기회주의의 직접적인 측정을 통하여 이들의 경로관계를 보는 것이 필요하다. 예컨대, 서비스재의 거래에서나 소비재의 거래에 있어서 공히 성과의 계측성이 중요한 변수라고 지적되고 있는데, 성과의 계측성이 어려운 경우 기회주의가 발생할 것인지는 거래주체의 개별적인 판단에 있으므로 직접적인 관계성 파악보다는 역시 기회주의를 매개변수로 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

실제로 이성근(1993)은 윌리엄슨의 연구를 수정하여 거래비용을 발생시키는 원인변수들이 존재한다고 하더라도 궁극적으로 거래상대의 기회주의가 발현되지 않으면 거래비용은 증가되지 않기 때문에 기회주의를 매개변수로 하는 모형을 검증하였다.

5) 거래비용과 중간수준의 통합거래형태

Powell(1987)은 사례연구를 통해 거래비용이론의 거래구조에서 현실세계에 존재하는 거래구조는 중간형태를 지닌 복합적인 형태의 구조가 대부분임을 주장하고 거래구조유형을 시장과 위계 그리고 중간단계의 복합형태로 구분하였다. 연구결과 조직 혹은 기업은 거래비용이 절감되는 거래구조를 선택하는 것이 경쟁력의 원천임을 제안하였다.

Ring & Van De Van(1992)은 거래비용이론의 확장 적용을 통해 거래구조

중 내부화 개념을 포괄적으로 구분하였다. 이 연구에서는 시장과 위계거래 이외에 반복적 거래계약과 관계적 거래계약을 추가하여 위계적 거래구조이외에 다른 거래 구조의 존재를 발표하였다. 이 연구의 특징은 거래비용이론에서 거래를 내부화한다는 단순개념에서 벗어나 거래구조에 대한 다양성을 입증한 연구결과를 제시하였다는 점이다.

Heide & John(1992)은 거래비용이론을 확장·적용하여 실증분석한 결과를 제시하고 거래구조에서 시장과 위계구조이외에 중간단계의 거래구조 유형을 제안하였다. 또한 독립된 두 기업간 거래에서 거래비용이 최소화 될 수 있는 규범이 필요하며 거래구조도 단순히 시장과 위계구조를 벗어난 중간단계의 거래구조가 현실적으로 선호되고 있음을 주장하였다. 실증분석 결과 거래특유자산 요인과 관계적 거래간에 정(+)의 관계가 있음을 분석하였다. 기업의 거래비용이론을 적용한 거래구조분석에서 내부화 구조는 거래 당사자의 기회주의 요소를 줄일 수 있는 효과는 있지만 기업의 업무와 특성에 따라 중간형태의 거래구조나 시장에 의한 거래구조를 선택하는 것이 효율적임을 제안하였다. 또한 기업은 거래구조 결정에 거래비용이 최소화 될 수 있는 거래구조선택이 중요한 의사결정행위임을 주장하였다.

기업간 관계를 분석하는 거래비용감소를 위한 해결방안으로서 위계조직을 제시하고 있는데, 오늘날과 같이 완전경쟁의 상황을 기대할 수 없는 경우, 시장기능이 오히려 비효율적인 갈등요인을 야기 시킨다는 점에서 이러한 불확실성을 감소시키고 예상되는 불이익을 최소화하며 분쟁을 해결해 줄 수 있는 장치의 존재가 거래나 교환의 존속에 필수적이 된다고 보며, 이 결과가 만들어진 개념이 위계조직이다. 김기찬(1992)은 위계조직은 시장거래의 상대적인 거래양식으로서 관계지향적 거래양식의 극단으로 해결하는 것이 좋다고 하였으

며, 위계조직이 시장 매카니즘을 통해 거래가 이루어지는 것보다 훨씬 낮은 비용을 들여 구성원들 사이에서 경제적 거래를 중재할 수 있음을 이론적으로 설명한다고 주장하고, 따라서 거래비용 때문에 기업간 위계구조가 생성하게 되고 그 결과 거래상담 활동, 유통활동, 정보활동, 계약활동 등의 내부화가 시도되게 된다고 본다.

4. 미용서비스산업에 있어서 거래비용이론의 적용

1) 거래비용의 개념

미용서비스에서 발생될 수 있는 거래비용은 선행연구에서 나타난 거래비용의 개념과 다를 수 있다. 즉, 선행연구에서는 주로 조직이라는 기본단위가 물리적 제품을 다른 조직, 즉 거래파트너와 거래함으로써 발생하는 비용에 초점을 맞추고 있다. 그러나 미용서비스를 받는 개인적 차원에서의 거래행위에서 발생하는 거래비용은 차이가 있을 수 있다. 물론 기본적으로 “시스템을 운영하는 데 소요되는 비용”이라는 기본개념의 테두리 내에 있지만 미용서비스를 구매하는 개인의 입장에서 거래비용의 구체적인 내용이 다시 조작적으로 정의되고 측정될 수 있을 것이다.

즉, 고객이 미용서비스를 거래할 때는 물리적 비용(경제적 비용)만이 존재하는 것은 아니다. 미용서비스 자체가 고객의 미적욕구를 충족시켜주는 것이기 때문에 제품의 감성적 특징이 매우 중요할 수 있다. 이러한 감성적 특성은 서비스의 결과가 좋지 않았을 경우 물리적 비용이외에도 고객의 심미적 기준에 타격을 줌으로써 심리적 손상을 줄 수 있다. 즉, 추가적인 심리적 비용이 발생

한다고 할 수 있다.

또한 미용서비스는 서비스제공자와 고객 간의 상호작용이 서비스의 질에 영향을 줄 수 있다. 미용서비스 제공자는 단순히 서비스의 제공에 그치는 것이 아니라 고객과 상호작용을 하게 되고, 상호작용하는 가운데에서 서비스의 품질에 영향을 준다. 만약 서비스 제공자가 고객의 미적 요구사항을 잘 알고 있다면 고객은 특별한 요청이 없이도 불편없이 서비스 제공자의 서비스를 받을 수 있다. 이 점은 고객과 서비스 제공자의 사회적 관계가 전반적인 서비스 제공의 과정과 성과를 좌우 할 수 있는 것이다. 고객과 서비스 제공자의 사회적 관계는 고객에게 있어서 중요한 하나의 자산이 될 수 있고, 이것이 손상되면 고객이 서비스 제공자에게 투자한 사회적 비용은 소멸되게 된다. 때문에 미용서비스제공에서는 인간적 관계가 요구되는 사회적 거래비용을 가지고 있다. 동일한 연구는 아니지만, **Berry and Parasuraman(1991)**은 지속적 몰입을 규정지으면서 관계 단절에 따르는 비용을 경제적, 심리적, 사회적 비용으로 나누어 연구하였다. 이 연구에 착안해서 미용서비스산업에서 나타나는 거래비용도 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용으로 나누어서 측정하고자 한다.

2) 성과모호성과 거래비용

성과를 측정할 수 있는지의 여부인 성과모호성이 거래비용을 발생하게 하는 원인이 된다. 모호성은 조직이론에서도 거래비용의 중요한 발생요인으로 지적되고 있는데(Ouchi, 1980), 보다 구체적으로 복잡하고 눈에 보이지 않으면 모호성이 증대한다고 보며(Reed & Defillippi, 1990), 복잡성과 인과관계 설정의

어려움에 따라 모호성이 결정된다고 보는 견해도 있다(Bowen & Jones, 1986).

Hoch & Ha(1986)는 소비자행동 연구에 모호성(ambiguity)이라는 개념을 도입하고 이들은 모호성을 '전체품질의 다양한 해석의 잠재성'으로 정의하고 이의 원천으로 첫째, 고려해야 하는 관련 속성의 파악과 둘째, 각 속성 수준의 평가와 셋째, 각 대안의 전반적 평가로 연결되게 하는 정보의 결합 등에서 생긴다고 한다. 이 정의는 어디까지나 복잡성을 지칭하는 것이고 인과관계 설정의 어려움 즉, 제품을 사용하는 기간 동안에 다른 외생변수로 인해 품질 자체의 평가가 달라질 수 있다는 점을 포괄하지 못하는 한계가 있다.

그러므로 성과측정이 어려울수록 즉, 성과가 애매모호할수록 기회주의에 노출될 가능성이 높아져 거래가 어렵게 된다. 예컨대, 서비스 거래의 경우 제품에 비해 상대적으로 성과측정이 어려워 거래비용이 많이 발생한다(전인수, 1992). 성과의 모호성은 거래에 관련된 사람이 다른 사람들의 수행 실적을 쉽게 평가할 수 없을 때 발생한다. 이 측면은 무엇이 거래되든지 간에 거래되는 것의 특성이나 속성에 초점을 맞춘다.

서비스제품의 거래에서 발생하는 성과모호성은 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 서비스제공자와 고객간에 일정한 관계를 유지시키려는 방향으로 전개될 것이다.

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. 정보가 거래쌍방 어느 한쪽에 밀집되어 있을 때에도 거래비용은 증가된다. 왜냐하면 거래자는 거래에 관한 정보를 얻기 위하여 댓가를 지불해야 하기 때문이다. 정보의 편중성은 대체로 거래 전 정보편중성과 거래 후 정보편중성으로 구분된다. 거래 전 정보편중성은 거래를 위한 협상시 제품에 대한 정보를 어느 한 쪽이 독점하고 있는 경우이며, 거래 후 정보편중성은 거래가 개시되고 난 후에 어느 한 쪽이 제품에 대한 정보를 독점하고 있는 경우를 의미한다.

미용서비스 산업에서 정보는 대부분 미용서비스를 제공하는 서비스제공자가 독점할 가능성이 높다. 즉, 어떠한 미용재료를 사용하였는지, 미용기법을 사용

하여 미용서비스를 제공하였는지와 같은 중간서비스제공단계에서 정보는 서비스 제공자에게 편중될 수 밖에 없다(정보의 편중성). 이러한 경우 만약 서비스 제공자가 미용재료와 서비스 제공기술에 관한 정보를 소비자에게 공개하지 않으면서 부당한 이득을 취하려는 노력을 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.

4) 거래특유자산과 거래비용

1975년 시장과 위계에서 발표되었던 거래비용이론을 확장하여 윌리엄슨은 거래특유자산(transaction specific asset)이라는 개념을 포함하였다. 거래특유자산이란 특정 거래파트너와의 특정거래를 위하여 투자된 자산을 의미하며, 만약 그 거래파트너와의 거래관계가 종료되면 소멸되는 자산이다.

거래특유자산의 존재는 교체비용과 밀접한 관계를 가지고 있다. 즉, 거래특유자산의 수준이 높게 되면 거래파트너를 변경하는 경우 모든 자산이 손실될 뿐만 아니라 새로운 거래파트너를 발견하려는 비용 등 여러 가지 비용이 발생하게 된다. Anderson은 거래특유자산을 다음의 <표 2-1>과 같이 광범위하게 제시하였다.

<표 2-1> Anderson의 거래특유자산 측정방법

변 수	개 념
기업의 특성	- 판매원들에 대한 업무관계노력
제품의 특성	- 특정제품에 대한 지식
기업의 비밀	- 기업비밀의 중요성
거래파트너에 대한 이해	- 거래파트너를 이해하기 위하여 필요한 시간적·물적 비용
고객의 충성도	- 고객의 충성도를 얻기 위하여 필요한 시간적·물적 비용
거래파트너의 중요성	- 특정거래파트너의 판매비용

자료 : Anderson, Erin(1985), "The Salesperson as outside Agent Employee : A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, 4(3). pp.243-245

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. Anderson은(1985) 거래특유자산에 대한 세부적인 개념에서 거래파트너에 대한 이해를 제시하였는데, 미용서비스에서 발생하는 거래특유자산이란 바로 Anderson이 제시한 거래파트너에 대한 이해라고 할 수 있다. 만약 고객이 특정의 미용서비스제공자에 대하여 높은 수준의 거래특유자산을 가지고 있다면 특별한 사유 없이 다른 미용점포에서 서비스를 받을 이유가 없다. 즉, 미용서

비스 산업에서의 거래특유자산의 증가는 오히려 특정의 점포를 이용할 가능성이 높아질 것이다.

제3절 점포충성도에 관한 선행연구

1. 점포충성도의 개념

점포충성도(store loyalty)란 “구체적인 기간동안 특정한 점포를 애호하는 소비자의 성향”을 말한다. 이는 편의성을 강조하는 소비자는 가장 가까운 점포에 충성적이 될 것이고, 개인적 친분을 즐기는 소비자는 판매원과의 편안함을 느끼는 점포에 충성적일 될 것이라는 의미로, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 점포충성도가 형성될 것이다. 점포충성도는 고객충성도의 일종이다. 그리고, 고객충성도는 브랜드 충성도, 납품업체 충성도, 서비스 충성도, 점포 충성도로 분류된다.

Dick & Basu(1994)는 충성도를 행동과 태도의 보합적인 관점에서 정의를 내리고, 점포충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하는 것이 점포충성도라는 개념을 포괄적으로 이해할 수 있게 하며 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하고 있다. 즉, 점포충성도의 지표로서는 반복구매행동 또는 호의적인 태도가 함께 수반되어야 한다는 것이다.

Czepiel(1990)은 충성도를 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보면서 충성도는 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향이

라고 정의하였다.

Enis & Paul(1968)은 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아 있으며 충성적인 소비자는 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다고 설명하였다.

Carman(1990)는 한 점포에서 충성적인 소비자는 특정상표에 대해서도 충성적인 경향이 있다고 보았다. 그것은 점포선택에서 시간과 노력을 절감하려는 소비자가 상표선택에서도 시간과 노력을 절약하려고 할 것이며, 동일한 점포에서의 쇼핑은 점포충성도를 증대시킨다는 사실로 설명될 수 있다.

점포충성도를 “특정기간동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향”이라고 정의하였고, 점포충성도와 유의하게 관련있는 7개의 사회·경제적인 특성을 발견했다. 충성도는 블루칼라들이 더 높았고, 이와는 반대로 교육적인 측면과 관련있는 경향이 있다(Enis & Paul, 1968).

Raj(1982)는 점포충성도를 반복 구매행동으로서 구매비율, 구매빈도 및 내점빈도 등으로 측정할 수 있다고 하였다.

마케팅 이점과 관련된 충성도는 긍정적인 구전효과를 낳고 경쟁적 전략을 위해 충성도를 형성한 고객들 중 다른 상표에 대하여 좀더 많은 저항을 하게 된다고 하였다. 이는 소비자 만족과 더불어 전환장벽을 구축할 수 있으며 이를 통해 고객을 장기적으로 유지할 수 있는 충성도가 구축된다는 것을 의미한다(Dick & Basu, 1994).

충성도는 Zeithaml, Berry 그리고 Parasuraman(1996)에 의하면 구전과 재구매 의도로 이루어진다. 여기서 비공식적 대화인 구전은 제품과 브랜드에 대한 의견이 개발되고 표현되어 확산되어지는 가장 오래된 매커니즘으로(Arndt, 1967), 다양한 제품과 서비스에 대한 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 것

으로 여겨지고 있다(Gremler, 1994).

점포충성도에 관한 주요 개념을 정리하면 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 점포충성도의 개념

연구자	개념
Czepiel(1990)	- 충성도란 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도
Dick & Basu (1994)	- 점포충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의
Oh(1995)	- 점포충성도가 점포이미지의 함수일 뿐 아니라 경쟁 점포들의 이미지에 의해서도 직접적인 영향을 받음 - 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적 태도로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매 가능성 파악
David & Alvert (1998)	- 소비자 애호에 대해 많은 수익성을 초래하기 때문에 점포충성도는 점포의 이윤에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임
조광행 · 박봉규 (1999)	- 점포충성도란 특정점포에 대한 우호적 구전노력, 재구매의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향
엄일섭 · 전중옥 (2000)	- 점포충성도를 특정점포에 대해 일정기간동안 소비자가 반복적으로 내점하는 경향으로 정의
김수진 · 정명선 (2001)	- 점포선호와 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 반복구매 행동의 정도

자료 : 저자가 상기 연구자들의 문헌에 의거 작성

2. 점포충성과 소비자측면에서의 거래구조

본 연구에서 점포충성의 개념이 갖는 이유는 Williamson이 갖는 거래구조의 의미를 가지고 있다. 즉, Williamson은 거래비용이 높을 때 조직을 수직적

통합을 한다고 하였으며, 하나의 대안으로서 유사통합 즉, 계약의 형태를 통한 수직적 통합도 고려될 수 있다고 하였다.

Powell(1987), Ring & Van De Van(1992), Heide & John(1992)도 거래비용이론을 확장·적용하여 거래구조에서 시장과 위계구조이외에 중간단계의 거래구조 유형을 제안하였다.

그러나 소비자의 경우에는 거래의 내부화가 근본적으로 불가능하다. 다만 소비자들이 높은 거래비용을 지각하는 환경 하에서 고객들이 대응할 수 있는 방법은 거래비용이 발생되지 않는 거래환경을 조성하는 것이며, 이는 주로 특정의 거래상대자와 지속적으로 거래함으로써, 신뢰를 형성하게 하여, 거래비용 발생의 원인이 되는 기회주의를 발현시키지 않게 하는 방법을 취하는 수 밖에 없다(전인수, 1992 ; 이종호 외, 2005).

3. 점포충성도의 측정방법

충성도의 정의는 행동적 접근방법(behavioral approach)에 의한 정의, 태도적 접근방법(attitude approach)에 의한 정의, 이 두 접근방법을 혼합한 복합적 접근방법(composite approach)의 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 행동적 측정(behavioral measures)

충성도의 측정은 소비자들의 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여 이루어진다. 행동적 접근방법에 의하면 점포충성도는

특정점포에 대해 일정기간동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향(Enis & Paul, 1970)으로 정의될 수 있으며, 행동적 접근방법에 따라 조작적 정의를 내릴 경우 점포충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 구매확률 등으로 측정할 수 있다(Raj, 1982). 이 경우 측정의 객관성이 유지될 수 있으며, 여러 점포 각각에 대한 충성도를 구별할 수 있다는 장점이 있으나, 측정에 있어 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 점포충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다(Dick & Basu, 1994).

2) 태도적 측정(attitude measures)

태도적 접근방법은 점포충성도를 점포선호, 인지적 애호 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 소비자들의 특정점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)를 근거로 하여 구매의도 즉, 재구매 의도로 충성도를 측정하는 것이다. 점포에 대한 만족은 점포충성도에 대한 선행요인이다(Macintosh & Lockshin, 1997). 이는 행동적 측정이 설명하지 못하는 충성도의 개발과 수정에 관련된 요소들에 대한 설명을 가능하게 하는 장점은 있으나, 소비자의 내재적 성향만을 중시함으로써 실제 행동을 예측하는 데는 부적당하다.

3) 복합적 측정(composite measures)

행동적 측정과 태도적 측정을 혼합한 것으로 충성도는 충성적 행동과 태도

로 구성된다는 것이다. 여기에는 상표집착(brand insistence), 포장탐색(package search), 복합적 점포충성(composite store loyalty)등의 측정방법이 있다. 이는 충성도의 측정을 보다 민감하게 하고, 신뢰도와 구조타당성이 앞의 두 측정에 비해 높아 가장 유용한 것으로 나타났다.

4. 점포충성도에 관한 선행연구

점포충성도에 영향을 미치는 결정요인으로는 사회경제적 특성, 지리적 요소, 점포이미지 등과 같은 개별변수에 초점을 둔 단일차원적 관점에 의한 연구와 이들 개별변수들의 결합에 초점을 둔 다차원적 관점에 의한 연구로 분류해 볼 수 있다(Samli, 1989). 우선 단일차원적 관점에 의한 연구로서 Enis와 Paul(1968)은 연령, 소득수준, 교육수준과 같은 사회경제적 특성을 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다. 이들은 반복구매행동을 하는 여성들을 대상으로 실시한 실증연구에서, 점포충성도는 소득수준 및 교육수준이 낮고, 연령이 더 많은 계층에서 유의하게 나타난다는 점을 발견하였다. 지리적 요소가 점포충성도에 영향을 미치는 변수라는 주장은 소매점 입지의 중요성을 반영하여 점포까지의 소요시간에 의해 주로 설명되었다.

이러한 요인들의 연구들을 연구자별로 살펴보면 다음과 같다.

Berenson(1976)등도 점포충성도를 보이는 소비자가 구매위험을 더 인식한다는 연구결과를 제시하였다. 그 이유는 교육수준과 소득수준이 낮은 계층의 사람들은 구매행동에 있어서 위험에 대한 지각이 더 높아지게 되며, 그 결과 이들은 잘 모르는 점포에서의 구매위험을 줄이는 수단으로 점포충성도를 보인다는 것이다. Mackay & Olshavsky(1975)는 인지거리를 제시하였는데, 이는 실

제거리보다도 소비자에게 인지된 거리가 반복구매행동에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 충성도와 관련된 기존의 연구들은 충성도의 핵심결정 요인과 관련된 것으로 크게 서비스업체에 대한 이미지로서 서비스 충성도를 이해하려는 관점과 서비스에 대한 고객의 만족도로 서비스 충성도를 설명하려는 관점이 있다(Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer & Kasper, 1995; 김철민, 2002).

Cunningham(1961)은 그의 연구에서 특히 애호하는 점포에 대한 점포충성도는 동종 상표충성도보다 유통업체 브랜드에 대해 더 큰 효과를 나타내며, 높은 점포충성도를 가진 집단이 낮은 점포충성도 집단보다 유통업체 브랜드의 구매빈도가 높다고 말하고 있다.

Goldman(1977)은 그의 연구에서 소비자들이 쇼핑 스타일의 두 가지 측면을 점포충성도 수준과 관련하여 연구하였다. 첫째는 소비자들이 보증한 점포들 사이에서 선구매 탐색의 총량이고, 둘째는 소비자들이 점포 시스템에 관하여 가지고 있는 지식의 수준이다. 또한 그는 점포들과 점포충성도 사이에서 선구매 탐색 부분에서 많은 선구매 탐색을 행하는 응답자들은 점포충성도에 관하여 낮은 경향을 보여주는 반면, 점포충성도가 높은 응답자들은 적은 선구매 점포 탐색을 행하는 사람들이 되어 버리는 경향이 있는 것을 발견하였다. 이외에도 점포 시스템과 점포충성도에 관한 지식부문에서 점포충성도가 높은 응답자들은 시장에 관하여 적게 알고 하는 특성이 있는 반면, 충성도가 낮은 소비자들은 시장에 관하여 많이 아는 사람이 되려는 특성이 있다고 주장했다.

Sivadas & Baker(2000)등은 구조방정식 모형을 통해 점포충성도의 연구에서 서비스질은 만족에 영향을 미치고 재구매 의도는 점포충성도에 영향을 미친다고 하면서 만족과 상대적 태도는 점포충성도에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 충성도에 관한 선행연구

연구자	충성도 유형	연구관점	핵심 변수	연구방법	연구결과
Anderson & Lindestad(1998)	고객 충성도	태도	가치/품질/이미지/만족/긍정적 구전	구조방정식	-기업이미지는 고객만족보다 고객 충성도에 보다 큰 영향을 미침.
Bloemer & Ruyter(1998)	점포 충성도	통합	점포만족/점포이미지/구매의도/행위	회귀분석	-점포이미지는 점포충성도에 간접적인 영향을 미침.
Bowen & Chen(2001)	고객 충성도	통합	고객만족/태도/구매의도	빈도분석	-고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미침.
Gerpott et al.(2001)	고객 충성도	태도	고객만족/추천/재구매의도	구조방정식	-만족과 경쟁업체의 이미지는 충성도에 영향을 미침.
Lee et al. (2001)	고객 충성도	태도	만족/전환비용/구매의도/전환거부/추천의도	회귀분석	-전환비용은 만족과 충성도에 대해 조절변수역할
Lee & Cunningham(2001)	서비스 충성도	태도	서비스품질/대체가능성/재구매의도	다중회귀분석	-서비스품질은 충성도에 긍정적인 영향/대체가능성은 부정적인 영향을 미침.
Macintosh & Lockshin(1997)	점포 충성도	통합	판매원신뢰/만족/점포신뢰/태도/구매의도/구매비용	구조방정식	-판매원의 개인간 관계/신뢰/몰입은 재구매의도에 직접적인 영향을 미침.
Mittal & Lassar(1997)	고객 충성도	태도	서비스품질/만족/전환의도	판별분석	-기술적 품질은 기능적 품질보다 충성도에 강한 영향을 미침.
Nguyen & LeBlanc(1998)	고객 충성도	태도	기업이미지/서비스가치/품질/고객만족/추천/선호도	구조방정식	-만족/기업이미지는 충성도에 유의한 영향을 미침.
Nguyen & LeBlanc(2001)	고객 충성도	태도	기업이미지/평판/구매의도/추천	회귀분석	-고객충성도의 결정변수는 기업 이미지 및 평판임.
Ruyter et al. (1998)	서비스 충성도	통합	서비스품질/전환비용/선호/가격무관심/불만족행동	회귀분석	-서비스품질은 충성도에 영향을 미침. -전환비용이 낮은 산업에서는 품질과 충성도의 관계가 약함.
Sirohi et al. (1998)	점포 충성도	태도	품질/가치/가격/판매촉진/구매의도	구조방정식	-점포충성도는 서비스품질과 제품 품질에 의존
Sivadas & Baker-Prewitt(2000)	점포 충성도	행위	서비스질/상대적태도/만족/구매비용	구조방정식	-서비스질은 만족에/구매의도는 점포충성도에 영향을 미치며, 만족과 상대적태도는 점포충성도에 영향을 미치지 못함.
조광행 · 임재운(1999)	점포 충성도	통합	고객만족/전환장벽	구조방정식	-고객만족 및 전환장벽은 점포충성도에 영향을 미침.
이문규(1999)	서비스 충성도	태도	서비스품질/구매의도	회귀분석	-서비스품질은 업종에 관계없이 충성도에 영향을 미침.

자료 : 김철민, “서비스충성도의 결정요인에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 7(2), 87-115.

점포충성도 선행연구의 한계점으로는 사회경제적 특성이나 지리적 요소에 의해 결정된다는 이러한 연구결과들은 이들 변수들을 이용하여 고객을 세분화할 수 있다는 점과 입지의 중요성을 강조한 점에서 의의를 찾을 수 있으나, 점포충성도가 사회경제적 특성이나 지리적 요소와 같은 특정변수에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라는 점에서 한계가 있다고 할 수 있다.

점포충성도는 고객의 점포선택에 중요한 역할을 한다. 그러나 점포충성도는 점포에서 취급하는 제품계열이나 고객유형에 따라 다르기 때문에 소매점 관리자들은 고객들의 유형에 알맞은 제품을 제공하여 점포충성고객을 더욱 많이 유인해야 한다.

이러한 점포충성도의 한계를 통해, 본 연구에서는 점포충성도의 원인을 고객 측면에서 한 점포에 충성할 수 밖에 없는 환경적 특성을 거래비용이론의 접근으로 설명하고자 한다.

제3장 연구모형 및 가설설정

제1절 연구모형

거래비용이론에 대해서 많은 연구들이 산업재 거래나 조직이론에 적용되어 왔으나, 아직 서비스업에 대해서는 실증적으로 연구가 진행된 바가 없기 때문에 본 연구에서는 제2장 2절 4에서 제시된 바와 같이 미용서비스 산업에서 고려될 수 있는 정보편중성, 성과모호성, 거래특유자산변수를 관심변수로 선정하고, 각 변수에 따라 소비자들의 점포충성에 어떠한 영향을 주는가를 분석하였다.

본 연구에서는 미용실의 점포충성도 이유라는 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.

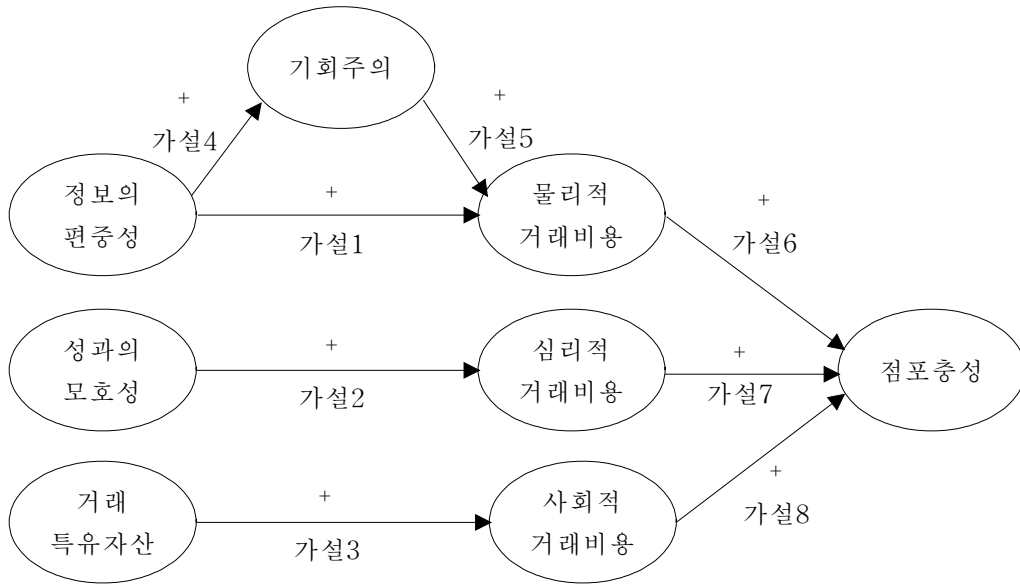
둘째, 미용서비스산업의 거래환경 특성과 거래비용과의 관계를 제시하고, 거래비용과 점포충성도와의 관계를 제시함으로써 미용서비스업의 점포충성도에 관한 미진한 연구 부분에 연구토대를 제공한다는데 그 의의를 둘 수 있다.

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

<그림 3-1>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 미용서비스산업과 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, 기회주의다. 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. 미용서비스업은 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 미용서비스업의 환경적 특성과 거래비용을 세분화하고 이들이 점포충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 근거하여 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



제2절 가설설정 및 변수의 조작적 정의

1. 가설설정

본 연구는 세 가지 연구목적을 세 그룹의 가설로 검증하여 한다. 첫째, 미용 서비스업의 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 설정한다.

1) 환경적 특성과 거래비용

정보편중성이란 거래정보가 편중된 것을 의미하며 거래비용이론은 거래정보가 밀집되면 물리적 거래비용이 증가한다고 하였다(Williamson, 1986). 미용서비스업은 전문성을 가진 서비스업으로서 고객은 미용서비스기술과 미용서비스재료에 대해 알지 못하는 경우가 대부분이다. 이럴 경우 서비스제공자가 요구하는 금액을 지불할 수 밖에 없기 때문에, 미용서비스의 정보편중성이 높으면 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 증가하게 될 것이다.

가설1. 미용실의 정보편중성이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이다.

미용서비스의 경우 성과를 미리 측정할 수 없고, 객관적인 측정이 불가능한 특성으로 인해 고객은 미용서비스를 받은 후 측정할 수 밖에 없는 것이다. 이렇게 되면 고객은 본인이 요구했던 스타일과 다른 미용서비스품질에 대한 실망이 나타날 수 있으며, 이는 성과보호성이 높을수록 높은 심리적 거래비용을 지불하게 될 것이다.

가설2. 미용실의 성과보호성이 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, 미용서비스제공자는 고객이 원하는 미용서비스의 내용을 잘 알고 있기 때문에 특별한 고객의 요구가 없이도 고객에게 미용서비스를 제공할 수 있다. 만약 이러한 상황에서 현재의 미용실과의 관계가 종료되고 경쟁업체 미용실로 전환할 경우, 고객 측면에서는 동일한 서비스라고 인식하더라도 변환과정 등에 사회적 거래비용이 소요됨을 알 수 있다(송영욱, 2003). Heide & Jone(1992)은 거래특유자산이 오히려 거래상대와 신뢰감을 증대시켜 관계적 거래를 가능하게 했다고 주장했다.

가설3. 미용실의 거래특유자산이 높을수록 고객의 사회적 거래비용은 높아질 것이다.

2) 환경적 특성, 기회주의 및 거래비용

이성근(1993)은 두 거래주체간에 정보의 편중성이 높은 경우 거래비용의 증가로 기회주의 성향은 높아지게 된다고 설명하였다. 그리고 기회주의 성향이 증가하면 기업은 내부화 거래를 선호하게 된다고 주장하였다.

가설4. 미용실의 정보편중성이 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).

가설5. 미용실의 기회주의 성향이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이다.

3) 거래비용과 점포충성도

Kotler(1997)는 신고객의 획득도 중요하지만 고객충성도의 제고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로써 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익 달성에 더 효과적이며, 고객충성도를 가진 고객을 확보하기 위한 과제는 고객 만족과 전환장벽의 구축이라고 주장하였다. Ruyter(1998)등과 Jones(2000)등은 소비자들이 거래비용을 인식하게 되면 전환행위 성향이 줄기 때문에 거래비용은 고객충성도와 관련이 있음을 보여주고 있다. Morgan & Hunt(1994)등은 전환비용은 단지 경제적 측면에서만 고찰하였으나, 객관적인 측정 가능한 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. 본 연구에서는 물리적비용, 심리적비용,

사회적비용으로 나누어 미용서비스에 한정시켜 조사하여 보았다.

가설6. 고객이 미용실에 대한 물리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

가설7. 고객이 미용실에 대한 심리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

가설8. 고객이 미용실에 대한 사회적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 정보 편중성, 성과 모호성, 거래특유자산

(1) 정보 편중성

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

(2) 성과 모호성

성과 모호성(Performance Ambiguity)이란 성과를 계량적으로 측정할 수 없거나 책임이 분산되는 것을 의미한다. Lee & 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) 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 경제적 투자, 특별한 자산의 투입, 고객의 정보(재료, 스타일, 원하는 서비스)에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용

(1) 물리적 거래비용

Murphy & Enis(1986), Lee & Cunningham(2001)의 연구를 바탕으로 경제적 손실, 미용서비스에 대한 경제적 비중 정도에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

(2) 심리적 거래비용

Jones(1998), Lee & Cunningham(2001)의 연구를 바탕으로 미용서비스에 대한 실망, 미용재료에 대한 실망, 모발손상 정도에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

(3) 사회적 거래비용

Jones et al.(2002)에서 사용된 기초항목을 기초로 미용서비스업 거래고객에게 적합하도록 각 항목의 내용을 수정·보완하여 고객정보에 대한 필요성, 미용서비스제공자와 고객간의 사회적 관계의 중요성에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 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.

4) 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.

제4장 실증분석

제1절 실증연구의 방법

1. 표본설계

표본은 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하였으며, 2006년 4월 10일부터 4월 20일까지 서울과 경기도에 거주하는 기혼자를 대상으로 총 350부를 수거하여 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.

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.

<표 4-1> 조사대상자의 인구 통계적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남자	98	30.0
	여자	229	70.0
	합계	327	100.0
연령	20대	125	38.2
	30대	103	31.5
	40대	67	20.5
	50대 이상	27	8.3
	합계	322	98.5
	무응답	5	1.5
직업	회사원	39	11.9
	자영업	58	17.7
	가정주부	71	21.7
	학생	90	27.5
	전문직	32	9.8
	기타	32	9.8
	공무원	4	1.2
	합계	326	99.7
	무응답	1	.3
미용실이용횟수 /개월	1회	217	66.4
	2회	57	17.4
	3회이상	32	9.8
	합계	306	93.6
	무응답	21	6.4
가족 총 월소득	100만원 이하	40	12.2
	101만원-200만원	63	19.3
	201만원-300만원	87	26.6
	301만원-400만원	52	15.9
	401만원-500만원	43	13.1
	500만원 이상	38	11.6
	합계	323	98.8
무응답	4	1.2	
합계		327	100.0

2. 자료분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적인 특성에 따라 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 T-test와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

셋째, 변수들간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

넷째, 일반적인 사항이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 확인적 요인분석을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시하였다.

여섯째, 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형인 경로분석을 사용하였다.

일곱째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0, 리즈렐(AMOS 4.0)프로그램을 사용하여 분석하였다.

제2절 기초자료분석

1. 신뢰도 분석

<표 4-2> 신뢰도 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	Cronbach's α
정보편중성	327	1.00	4.75	2.4423	.85035	.804
성과보호성	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
점포충성도	327	1.00	5.00	3.6933	.88409	.754

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하겠다.

본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산, 물리적 거래비용, 심리적 거래비용, 사회적 거래비용, 기회주의, 점포충성도에서 0.7이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

2. 타당성 분석

1) 확인적 요인분석

신뢰성 검증이 높은 수준의 신뢰도를 보임에 따라 타당성(Validity)분석을 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)의 목적은 많은 변수들 사이의 공분산관계를 요약하고 기술하는데 있다. 타당성 검증은 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 이루어지는 것으로 본 연구에서는 그 방식에 있어서 확인적 요인분석 방식을 사용하였다.

확인적 요인분석은 이미 탐색적으로 연구되었거나 또는 이중적인 근거에 의하여 측정구조모형이 가설적으로 구축된 것을 확인하기 위하여 실시하는 기법이다. 각 요인별 확인요인분석 결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 각 연구단위에 대한 확인요인 분석 결과

문항	GFI	AGFI	RMR	χ^2
정보편중성	.934	.923	.032	3.647
성과보호성	.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

<표 4-4> 확인적 요인분석 경로계수

		Estimate	S.E.	C.R.	P
정보 편중성	미용재료에 관해 많이 아는 편이다.	1			
	모발의 특성과 재료의 적합성에 관해 지식이 있는 편이다.	1.362437	0.140361	9.706681	0
	미용서비스 기술에 관해 아는 편이다.	1.114073	0.12597	8.843941	0
	나는 미용실이 고객이 원하는 다양한 정보와 서비스를 제공하고 있다고 생각한다.	0.138599	0.117636	7.978868	0
	미용서비스 품질의 적당한 가격을 알 수 있다.	0.123394	0.134451	6.977891	0
	나는 현재의 내 모발특성을 알고 있다.	0.21451	0.133445	5.966718	0
	미용서비스 시술 후 홈케어에 대해 자세히 알고 있다.	0.233419	0.117336	6.966788	0
	미용실에서 서비스 받은 재료를 알고 있다.	0.233499	0.144534	5.966718	0
성과 보호성	이 미용실에서 사용하는 미용재료 효과가 높다.	1			
	이 미용실은 모발 특성에 대한 정확한 판단을 한다.	1.097731	0.113618	9.661593	0
	이 미용실의 미용서비스 기술은 내 얼굴형에 어울리는 스타일이라고 생각한다.	0.349671	0.023341	6.22556	1E-12
	이 미용실에서 받은 미용서비스 품질로 지불한 금액은 적절하다.	0.239672	0.032114	5.221441	0
	이 미용실의 서비스품질(기술)은 매우 훌륭했다.	0.356773	0.033343	6.255613	0
	이 미용실은 내 모발에 맞는 미용재료를 사용한다고 생각한다.	0.229345	0.073143	6.264311	0
거래 특유 자산	이 미용실은 내가 원하는 헤어스타일을 정확히 알고 있다.	1			
	이 미용실은 나의 모발 특성을 파악하고 있다.	0.655413	0.16269	8.12614	0
	이 미용실은 내 모발에 맞는 재료를 사용한다.	0.815491	0.166546	9.73219	0
	이 미용실은 내가 원하는 부가서비스 항목을 알고 있다.	0.654102	0.165471	9.39901	0
	이 미용실의 고객응대서비스(인간적 배려)는 매우 만족스럽다.	0.124113	0.165474	6.65576	0
	이 미용실은 나에게 휴식과 스트레스 해소의 효과가 있다.	0.321450	0.362514	9.89129	0
물리적 거래비용	나는 미용서비스의 금전적 비용이 크다고 생각한다.	1			
	나는 미용서비스에서 지출되는 비용이 나의 전체 개인 지출에서 중요한 부분을 차지한다.	1.362868	0.132908	10.25424	0
	나는 미용서비스를 받는데 걸리는 시간이 많다고 생각한다.	0.673082	0.088903	7.570986	0

심리적 거래비용	미용서비스 결과가 마음에 들지 않으면 기분이 매우 상한다.	1			
	미용재료의 효과가 마음에 들지 않으면 기분이 매우 상한다.	0.801219	0.109195	7.337529	0
	미용서비스가 끝난 다음 모발의 손상이 심해졌을 때 기분이 매우 상한다.	0.70687	0.082693	8.548139	0
	미용서비스가 끝난 다음 주위의 반응이 좋지 않을 때 기분이 매우 상한다.	0.963896	0.094825	10.16501	0
사회적 거래비용	미용실의 직원은 내 대화의 중요한 상대중의 하나이다.	1			
	미용실직원이 나의 헤어스타일을 아는 것이 매우 중요하다.	0.854928	0.075885	11.26613	0
	미용실직원에게 나의 헤어스타일을 설명하는 것은 번거로운 일이다.	0.763788	0.053778	14.20267	0
	미용실에서 나는 미용에 관한 유익한 정보들을 많이 얻는다.	1.142418	0.086504	13.20657	0
기회주의	미용서비스 재료에 대한 정확한 설명 없이 요금에 부가되었을 때 속은 기분이 든다.	1			
	미용재료의 효과에 대해 속은 기분이 든다.	0.909215	0.13927	6.528438	6.6E-11
	내가 원하는 헤어스타일을 이야기 했는데도 불구하고 전혀 다른 헤어스타일을 만들어 준다.	1.142472	0.146137	7.817812	0
	미용실은 미용서비스가 끝난 다음 모발 손상 등의 부작용에 대해 인정하지 않는 경우가 많다.	1.462941	0.167735	8.721746	0
점포 충성도	나는 특별한 사정이 없는 한 특정 미용실을 계속 이용한다.	0.787879	0.080135	9.831939	0
	나는 다른 미용실을 이용할 것을 고려하지 않는다.	0.34521	0.044556	656566	0
	나는 이 미용실의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 한 적이 여러 번 있다.	1			
	이 미용실 서비스를 받고 난 후 나는 방문하길 잘 했다는 생각을 했다.	1.033163	0.102289	10.10043	0
	이 미용실의 단골 고객이 되고 싶다.	1.049191	0.107365	9.772179	0

설정된 변수 및 항목간 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 또한 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 경로계수에 있어서 유의수준 $p < .01$ 수준에서 모두 정적인 영향을 보임을 알 수 있다.

3. 응답자 특성

<표 4-5> 성별에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도

	성별	N	평균	표준편차	t	유의확률
정보편중성	남자	98	2.4787	.91040	.505	.614
	여자	229	2.4268	.82490		
성과보호성	남자	98	3.0833	.72283	-1.259	.209
	여자	229	3.2178	.94520		
거래특유자산	남자	98	3.0765	.73614	-2.000*	.046
	여자	229	3.2972	.98024		
물리적 거래비용	남자	98	2.7840	.91011	-2.782**	.006
	여자	229	3.0859	.89394		
심리적 거래비용	남자	98	3.8342	.98634	-5.639***	.000
	여자	229	4.3923	.73783		
사회적 거래비용	남자	98	2.6998	.98447	-2.064*	.040
	여자	229	2.9472	.99678		
기회주의	남자	98	3.0553	.84188	-1.824	.069
	여자	229	3.2635	.98643		
점포충성도	남자	98	3.3541	.78912	-4.682***	.000
	여자	229	3.8384	.88432		

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

성별에 따른 거래특유자산을 살펴보면 남자 M=3.07, 여자 M=3.29점으로 나타났으며 유의수준 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 거래특유자산의 경우에 여자가 M=3.29점, 남자 M=3.07점으로 여자가 남자보다 높게 나타났다(p<.001). 사회적 거래비용의 경우에 여자가 M=2.94점, 남자가 M=2.69점으로 여자가 남자보다 높게 나타났다(p<.05). 점포충성도의 경우와 물리적 거래비용도 여자가 남자보다 높게 나타났다.

<표 4-6> 연령에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도

		N	평균	표준편차	F	유의확률
정보편중성	20대	125	2.6043	.82262	3.743*	.011
	30대	103	2.3519	.82522		
	40대	67	2.2321	.81893		
	50대 이상	27	2.6270	1.04915		
성과보호성	20대	125	3.1304	.79632	1.724	.162
	30대	103	3.1285	.90952		
	40대	67	3.1990	.90325		
	50대 이상	27	3.5370	1.10683		
거래특유자산	20대	125	3.1501	.81311	2.400	.068
	30대	103	3.1537	.94069		
	40대	67	3.3582	.95842		
	50대 이상	27	3.5914	1.12969		
물리적 거래비용	20대	125	3.0227	.87563	.979	.403
	30대	103	3.0356	.93458		
	40대	67	2.8557	.83126		
	50대 이상	27	3.1728	1.05559		
심리적 거래비용	20대	125	4.0700	.91283	2.657*	.048
	30대	103	4.2985	.78517		
	40대	67	4.4042	.69468		
	50대 이상	27	4.2315	1.07177		
사회적 거래비용	20대	125	2.9107	.90208	2.723*	.044
	30대	103	2.7346	.98385		
	40대	67	2.8321	1.04210		
	50대 이상	27	3.3333	1.23257		
기회주의	20대	125	3.2060	.85493	.543	.653
	30대	103	3.2759	.93089		
	40대	67	3.1157	1.00692		
	50대 이상	27	3.0772	1.29119		
점포충성도	20대	125	3.5048	.89783	3.467*	.017
	30대	103	3.7495	.85759		
	40대	67	3.8358	.78464		
	50대 이상	27	3.9556	1.04563		

*p<.05

연령에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도를 살펴보면 50대의 경우가 높게 나타났으며, 20대의 경우에는 상대적으로 낮게 나타났다

($p < .05$). 심리적 거래비용의 경우에 40대가 가장 높게 나타났으며, 물리적 거래비용과 사회적 거래비용의 경우에는 50대가 높게 나타났다. 점포충성도의 경우에도 40대와 50대가 높게 나타났다($p < .05$).

<표 4-7> 직업에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도

		N	평균	표준편차	F	p
정보편중성	회사원	39	2.3269	.73371	.734	.622
	자영업	58	2.3556	.96507		
	가정주부	71	2.3758	.79834		
	학생	90	2.5046	.83234		
	전문직	32	2.6563	.93109		
	기타	32	2.5017	.88686		
	공무원	4	2.5000	.66927		
성과보호성	회사원	39	2.9872	.81774	1.480	.184
	자영업	58	3.1379	.95622		
	가정주부	71	3.3178	.91559		
	학생	90	3.1848	.80351		
	전문직	32	3.3750	.70837		
	기타	32	2.9010	1.11592		
	공무원	4	3.4583	.45896		
거래특유자산	회사원	39	3.0427	.89240	1.572	.155
	자영업	58	3.2500	.97895		
	가정주부	71	3.4643	.98910		
	학생	90	3.1381	.82201		
	전문직	32	3.3385	.76609		
	기타	32	3.0313	1.05361		
	공무원	4	3.4583	.56724		
물리적 거래비용	회사원	39	3.1709	.88810	1.144	.336
	자영업	58	2.9138	.91460		
	가정주부	71	3.1174	.89105		
	학생	90	3.0093	.91060		
	전문직	32	2.7813	.88236		
	기타	32	2.8125	.91164		
	공무원	4	3.3333	1.38778		

직업에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도를 살펴보면 심리적 거래비용의 경우에 공무원이 가장 높게 나타났으며, 가정주부 순으로 나타났으며, 기타가 상대적으로 가장 낮은 심리적 거래비용을 보였다($p < .01$).

심리적 거래비용	회사원	39	4.1560	.82278	3.134**	.005
	자영업	58	4.1552	.88336		
	가정주부	71	4.5493	.70409		
	학생	90	4.1528	.86578		
	전문직	32	4.1797	.81130		
	기타	32	3.9375	.99596		
	공무원	4	4.9375	.12500		
사회적 거래비용	회사원	39	2.6795	.91936	.746	.613
	자영업	58	2.8362	1.21806		
	가정주부	71	3.0352	1.04051		
	학생	90	2.9139	.87983		
	전문직	32	2.7422	.86015		
	기타	32	2.7995	.97639		
	공무원	4	3.1042	1.45833		
기회주의	회사원	39	3.4038	1.00593	.574	.751
	자영업	58	3.1121	.97352		
	가정주부	71	3.1631	1.06686		
	학생	90	3.1917	.78794		
	전문직	32	3.2083	.84428		
	기타	32	3.1953	1.08274		
	공무원	4	3.6875	1.02825		
점포충성도	회사원	39	3.6615	.85490	2.351	.031
	자영업	58	3.6379	.73265		
	가정주부	71	3.9831	.91261		
	학생	90	3.5944	.86640		
	전문직	32	3.7375	.91219		
	기타	32	3.3625	.99992		
	공무원	4	3.8500	.83865		

점포충성도를 살펴보면 가정주부와 공무원이 상대적으로 가장 높은 충성도를 보였으며, 기타가 상대적으로 가장 낮은 점포충성도를 보였다($p < .05$).

<표 4-8> 소득에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도

		N	평균	표준편차	F	유의확률
정보편중성	100만원 이하	40	2.7000	.93060	1.726	.128
	101만원-200만원	63	2.4507	.75379		
	201만원-300만원	87	2.3758	.84408		
	301만원-400만원	52	2.4736	.78095		
	401만원-500만원	43	2.5652	.91344		
	500만원 이상	38	2.1875	.91798		
성과모호성	100만원 이하	40	3.1583	.86804	1.514	.185
	101만원-200만원	63	3.0751	.82188		
	201만원-300만원	87	3.2199	.88667		
	301만원-400만원	52	3.3590	.83456		
	401만원-500만원	43	3.2907	1.01711		
	500만원 이상	38	2.9035	.91913		
거래 특유자산	100만원 이하	40	3.1833	.87446	.870	.502
	101만원-200만원	63	3.2302	.87551		
	201만원-300만원	87	3.2598	.93704		
	301만원-400만원	52	3.3846	.75878		
	401만원-500만원	43	3.2674	1.14037		
	500만원 이상	38	2.9868	.95341		
물리적 거래비용	100만원 이하	40	2.7667	1.00483	1.245	.288
	101만원-200만원	63	3.0741	.77238		
	201만원-300만원	87	2.9100	.93448		
	301만원-400만원	52	2.9423	.93753		
	401만원-500만원	43	3.1163	.87555		
	500만원 이상	38	3.1754	.92264		
심리적 거래비용	100만원 이하	40	3.9063	.96690	1.712	.131
	101만원-200만원	63	4.2778	.84256		
	201만원-300만원	87	4.2874	.79289		
	301만원-400만원	52	4.3894	.84077		
	401만원-500만원	43	4.1880	.85953		
	500만원 이상	38	4.1645	.85873		
사회적 거래비용	100만원 이하	40	2.8333	1.01800	1.304	.262
	101만원-200만원	63	2.9563	.92079		
	201만원-300만원	87	2.7002	1.03488		
	301만원-400만원	52	2.9279	1.01862		
	401만원-500만원	43	2.8488	.92121		
	500만원 이상	38	3.1645	1.07219		

기회주의	100만원 이하	40	3.1375	.86778	1.091	.365
	101만원-200만원	63	3.0463	.89387		
	201만원-300만원	87	3.1724	1.01186		
	301만원-400만원	52	3.2788	.92838		
	401만원-500만원	43	3.1764	.96777		
	500만원 이상	38	3.4737	.96526		
점포충성도	100만원 이하	40	3.3900	1.03175	2.735*	.019
	101만원-200만원	63	3.5270	.80507		
	201만원-300만원	87	3.6885	.86056		
	301만원-400만원	52	3.8115	.91644		
	401만원-500만원	43	3.9163	.83636		
	500만원 이상	38	3.9263	.77449		

*p<.05

소득에 따른 환경적 특성, 기회주의, 거래비용, 점포충성도를 살펴보면 점포충성도의 경우에 소득이 높은 400만원 이상의 경우가 가장 높은 점포충성도를 보인다는 것을 알 수 있다(p<.05)

<표 4-9> 일반적인 사항이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.747	.259		10.598	.000
성별	.433	.107	.229	4.059***	.000
연령	.072	.054	.078	1.316	.189
직업	-.012	.033	-.022	-.373	.709
미용실이용횟수	.005	.016	.017	.302	.763
가족 총 월소득	.079	.033	.137	2.401*	.017
R 제곱=.113					
수정된 R 제곱=.095					

*p<.05 ***p<.001

점포충성도에 영향을 미치는 회귀분석결과를 살펴보면 성별 ($B=.433$, $t=4.09$), 가족 총 월소득($B=.079$, $t=2.40$)의 경우에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 다른 변수에 있어서는 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 11%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

4. 상관관계분석

아래 <표 4-10>는 변수들간의 상관관계를 나타낸 것으로 그 값이 큰 것 ($r>0.8$)을 알 수 있어서 변수들이 서로 동일하다고 말할 수 없어 타당성이 확인되었다.

<표 4-10> 구성개념간의 상관관계 행렬

	정보 편중성	성과 보호성	거래 특유자산	물리적 거래비용	심리적 거래비용	사회적 거래비용	기회주의	점포 충성도
정보 편중성	1	.543(**)	.491(**)	.084	.084	.244(**)	-.050	.026
성과 보호성	.543(**)	1	.830(**)	-.075	.171(**)	.212(**)	-.280(**)	.292(**)
거래 특유자산	.491(**)	.830(**)	1	-.047	.226(**)	.280(**)	-.271(**)	.316(**)
물리적 거래비용	.084	-.075	-.047	1	.271(**)	.279(**)	.445(**)	.160(**)
심리적 거래비용	.084	.171(**)	.226(**)	.271(**)	1	.111(*)	.306(**)	.388(**)
사회적 거래비용	.244(**)	.212(**)	.280(**)	.279(**)	.111(*)	1	.137(*)	.297(**)
기회주의	-.050	-.280(**)	-.271(**)	.445(**)	.306(**)	.137(*)	1	.104
점포충성도	.026	.292(**)	.316(**)	.160(**)	.388(**)	.297(**)	.104	1

변수의 타당도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 전체적으로 타당도가 높게 나타났으며 전체적으로 유의수준 $p < .001$ 수준에서 매우 유의한 관계가 존재하여 문항을 제거하지 않은 상태에서 분석을 실시하였다.

제3절 가설검증 및 해석

1. 연구모형의 검증

공분산 구조분석은 실증연구모형에서 각 변인들 간의 가설적인 인과관계 경로들의 방향과 강도를 적정 추정치를 통해 동시에 측정하여 산출해 낼 수 있으며, 모형의 전반적 합치도에 대한 정보 및 수정 지수를 제공하여 모형의 합치도를 증진시킬 수 있는 유용성이 있다.

연구의 전체적 구조모형(Overall Model)을 검증한 결과는 다음과 같다.

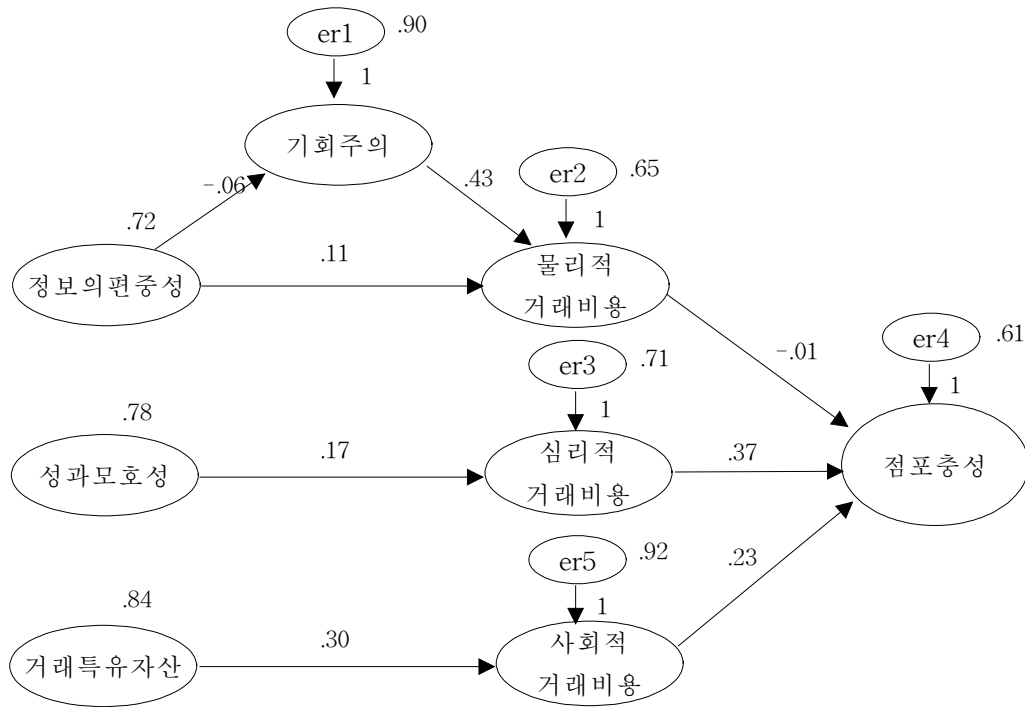
적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로서 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 판단할 수 있으며, 조정된 적합도지수(AGFI: Adjusted GFI)는 자유도에 의해서 GFI를 조정해 준 것을 의미하며 이 또한 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. 평균제곱잔차제곱근(RMR: Root Mean-Square Residual)은 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균으로 0.05~0.08 이하인 경우 적당한 모형으로 판단한다. 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index)는 기초모형과 제안모형의 차이를 기초모형에서 1을 차감한 값의 비율을 표준화시킨 부합치로 0.9보다 크면 모형의 적합도에 만족한다고 할 수 있다.

<표 4-11> 전체모형의 적합도 판단

	적합지수	최적모델	분석모형
절대부합지수	χ^2	0.05이상	333.00
	GFI	1	.955
	AGFI	1	.917
	RMR	0.05이하	.042
충분부합지수	NFI	1	.911
	NNFI	1	.923

전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위한 χ^2 통계량, χ^2 에 대한 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 이용한 결과 전체모형의 경우 $\chi^2 = 333.00$, $p = .000$, GFI = .955, AGFI = .917, RMR = .042, NFI = .9111, NNFI = .923의 지수를 나타내었다. 절대부합지수와 충분부합지수의 경우에도 대부분 적합하게 나타나 모형에 있어서 적합하다는 것을 알 수 있다.

<그림 4-1> 전체 연구모형의 경로계수



Chi-square = 676.059

df = 20

p = .000

<표 4-12> 전체 연구모형의 경로계수

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

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

2. 미용실의 환경특성이 거래비용에 미치는 영향

전체 모형에서 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하여 가설로 설정한 경로들의 유의미성을 살펴보았다. 최대우도법은 구조 방정식 모델에서 모수치(parameter)를 추정하는 가장 보편적인 방법이다. 경로의 유의미성은 C.R(Critical Ration)로 판단한다.

본 연구에서는 거래비용에 영향을 미치는 선행변수를 미용실의 환경적 특성에 초점을 두어 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산을 보았다.

<표 4-13> 정보편중성이 물리적 거래비용에 미치는 영향

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P
물리적거래비용	<--	정보편중성	0.114164	0.052654	2.168182*	0.030145

*p<.05

정보편중성이 고객의 물리적 거래비용에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수 (E=0.114, C.R=2.168)로 유의수준 $p < .05$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설1. 미용실의 정보 편중성이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이라는 경우에 가설이 채택되었다.

<표 4-14> 성과모호성이 심리적 거래비용에 미치는 영향

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P
심리적거래비용	<--	성과모호성	0.165273	0.052865	3.126338**	0.00177

** $p < .01$

미용실의 성과모호성이 고객의 심리적 거래비용에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수(E=0.16, C.R=3.12)로 유의수준 $p < .01$ 수준에서 정적인(+) 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설2. 미용실의 성과모호성이 높을수록 고객의 심리적 거래비용은 높아질 것이라는 경우에 가설이 채택되었다.

이러한 결과는 송영욱(2003), Zucker(1986), Heide & Jone(1992)의 연구결과와 일치함을 알 수 있다.

<표 4-15> 거래특유자산이 사회적 거래비용에 미치는 영향

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P
사회적거래비용	<--	거래특유자산	0.3041	0.057783	5.262785***	0.000000142

*** $p < .001$

미용실의 거래특유자산이 고객의 사회적 거래비용에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수(E=0.30, C.R=5.26)로 유의수준 $p < .001$ 수준에서 정적인(+) 영향을

미침을 알 수 있다. 따라서 가설3. 미용실의 거래특유자산이 높을수록 고객의 사회적 거래비용은 높아질것이다의 경우에 가설이 채택되었다.

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

3. 기회주의를 매개변수로 한 정보편중성과 물리적 거래비용과의 관계

<표 4-16> 정보편중성이 기회주의에 미치는 영향

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P
기회주의	<-- 정보편중성	-0.05632	0.06173	-0.91241	0.361553

***p<.001

미용실의 정보편중성이 미용실의 기회주의에 미치는 영향을 살펴보면 경로 계수(E=-0.05, C.R=-0.91)로 유의수준 p<.05 수준에서 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 따라서 가설4. 미용실의 정보편중성이 높을수록 미용실의 기회주의 성향은 높아질 것이다의 경우에 가설이 기각되었다. 이러한 결과는 이성근(1993)의 연구와 불일치함을 알 수 있다.

<표 4-17> 기회주의가 물리적 거래비용에 미치는 영향

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P
물리적거래비용	<-- 기회주의	0.43093	0.047182	9.133342***	0

***p<.001

미용실의 기회주의 성향이 고객의 물리적 거래비용에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수(E=0.43, C.R=9.13)로 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설5. 미용실의 기회주의 성향이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이라는 경우에 가설이 채택되었다.

이상의 연구가설 4,5의 결과로, 본 연구에서는 예상과는 달리 정보편중성이 기회주의에 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 서비스제공자들이 이러한 행위를 하기가 어려운 환경이라고도 추측해 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 미용실의 기회주의적 성향이 고객의 물리적 거래비용을 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다.

4. 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향

<표 4-18> 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P
점포충성도	<-- 물리적거래비용	-0.01011	0.047746	-0.21166	0.832372
점포충성도	<-- 심리적거래비용	0.373501	0.043439	7.389622***	0
점포충성도	<-- 사회적거래비용	0.229778	0.043439	5.289659***	0.000000123

*** $p < .001$

고객의 물리적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수(E=-0.01, C.R=-0.21)로 유의수준 $p < .05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않음

을 알 수 있다. 따라서 가설6. 고객이 미용실에 대한 물리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이라는 경우에 가설이 기각되었다. 고객의 심리적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수 ($E=0.37$, $C.R=7.38$)로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설7. 고객이 미용실에 대한 심리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이라는 경우에 가설이 채택되었다. 고객의 사회적 거래비용이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보면 경로계수 ($E=0.22$, $C.R=5.28$)로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 8. 고객이 미용실에 대한 사회적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이라는 경우에 가설이 채택되었다.

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(이종호외, 2005), 본 연구에서는 예상과는 달리 높은 물리적 거래비용이 점포충성도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스산업은 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.

제4절 실증분석 결과의 요약

본 연구는 미용실에서의 점포충성도 원인을 거래비용이론으로 밝혀내기 위해 미용실의 환경적 특성과 물리적 거래비용과의 관계, 거래비용과 점포충성도의 관계, 거래비용과 점포충성도의 관계를 실증 분석하였다. 연구모형의 가설검증을 위해 8개 측정 변수의 신뢰도를 분석한 결과 기회주의 변수가 Cronbach's Alpha 계수 0.923으로 가장 높은 값을 보였으며, 물리적 거래비용이 0.814, 대부분 0.7이상의 신뢰수준이었다.

타당성 검증을 위한 요인분석 결과 설정된 변수 및 항목간 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 또한 경로계수에 있어서 유의수준 $p < .01$ 수준에서 모두 정적인 영향을 보여주고 있다. 이를 통해 가설 검증을 한 결과는 <표 4-19>에 요약되어 있다.

<표 4-19> 연구개념 간의 관계에 대한 가설 요약

가 설	채택여부
1. 미용실의 정보편중성이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이다.	채택
2. 미용실의 성과보호성이 높을수록 고객의 심리적 거래비용은 높아질 것이다.	채택
3. 미용실의 거래특유자산이 높을수록 고객의 사회적 거래비용은 높아질 것이다.	채택
4. 미용실의 정보편중성이 높을수록 미용실의 기회주의 성향은 높아질 것이다.	기각
5. 미용실의 기회주의 성향이 높을수록 고객의 물리적 거래비용은 높아질 것이다.	채택
6. 고객이 미용실에 대한 물리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.	기각
7. 고객이 미용실에 대한 사회적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.	채택
8. 고객이 미용실에 대한 심리적 거래비용이 높을수록 고객의 점포충성도는 높아질 것이다.	채택

제5장 결론 및 시사점

제1절 요약 및 결론

지금까지는 점포충성도에 영향을 미치는 요인으로 사회경제적 특성과 지리적 특성이 있다. 하지만 본 연구는 미용서비스 거래에 있어서 소비자들이 특정의 점포에 충성하는 이유를 거래비용을 통하여 제시하고 있다.

소비자 행동을 나타내는 점포충성도를 사회경제적 특성과 지리적 특성 외에 환경적 특성에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 논리이다. 이러한 논리를 입증하려 크게 세 그룹으로 8개의 가설을 설정하여 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용실의 환경적 특성인 정보편중성, 성과보호성, 거래특유자산과 거래비용간의 관계를 검증한 결과 정보편중성이 높을수록 물리적 거래비용은 높아질 것이라는 가설은 지지되었다(가설1). 성과보호성이 높을수록 심리적 거래비용은 높아질 것이라는 가설은 지지되었다(가설2). 거래특유자산이 높을수록 사회적 거래비용은 높아질 것이라는 가설은 지지되었다(가설3). 이는 미용실의 환경적 특성으로 인해 높은 거래비용을 지각하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 기회주의를 매개변수로 한 정보편중성과 물리적 거래비용과의 관계를 검증한 결과 정보편중성이 높을수록 기회주의 경향이 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었다(가설4). 미용실의 기회주의는 높은 물리적 거래비용을 지각하는 중요성이 확인되었다(가설 5). 이는 미용실의 기회주의적 성향이 고객의 물리적 거래비용을 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 비용 지각과 소비자 행동 특성인 점포충성도의 관계를 검증한 결과 물리적 거래비용이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설은 기각되었다(가설6). 심리적 거래비용이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설은 지지되었다(가설7). 사회적 거래비용이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 가설은 지지되었다(가설8). 이는 높은 심리적 거래비용과 높은 사회적 거래비용은 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 지금까지 점포충성도는 서비스품질, 사회경제적 특성, 지리적 특성 등의 원인에 의해서만 유발되는 것으로 연구되어 왔으나, 이 결과에 따르면 미용서비스업의 환경적 특성이 거래비용에 의해서도 점포충성도가 유발될 수 있음을 알 수 있다.

제2절 본 연구의 공헌 및 시사점

지금까지는 점포충성도는 유행재 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 비용요소들을 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 긍정

적 영향을 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 같은 서비스 제공자를 계속 이용하는 경우를 말한다. 이러한 충성도는 쉽게 없어질 수 있다. 이러한 가(假)충성도를 위한 마케팅적 노력으로는 우선 미용서비스 제공자는 고객의 시각에서 차별화할 수 있는 방법을 연구해야 하고, 기존 고객의 불평에 귀를 기울여야 하며, 서비스 제공자가 과연 고객의 기대 수준을 충족시키고 있는지를 검토하여야 한다. 본 연구결과에서는 미용서비스 거래에 있어서 거래비용으로 인해 나타나는 점포충성도를 확인하였는데, 이러한 가(假)충성도를 진(眞)충성도로 전환하는 마케팅 전략의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

둘째, 실무적 시사점으로서 미용실의 정보편중성으로 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 해소해주면 애호도가 높은 고객으로 만들 수 있는 것이다. 또한, 성과모호성으로 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. 아무리 기타 서비스가 우수하여도 미용은 근본적으로 미적 만족도가 중요하므로 아름다움에 만족하지 않는 고객은 이탈할 것이다. 이와 더불어, 미용사와 고객간의 신뢰증진을 위해서 고객과의 커뮤니케이션에 있어서 쌍방대화를 지속하는데 노력을 다해야 한다. 오늘날 정보기술의 발달로 서비스와 관련된 모든 정보를 담고 있는 체계화된 데이터베이스 구축이 용이해짐에 따라 개별고객에게 적합한 서비스를 제공해 주어야 할 것이다.

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.

제3절 본 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 영향

을 미치는 다양한 환경적 변수를 분석할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 미용서비스업만을 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.

셋째, 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 단순무작위 표본추출을 이용하였으나 제한된 크기의 표본으로 자료를 수집하였기 때문에 연구결과의 일반화 제약이라는 한계를 가진다.

참고문헌

국내문헌

- 권광현, 송신근(2000), “회계정보 시스템 아웃소싱 결정을 위한 거래비용 분석에 관한 실증연구,” 13, 379-394.
- 고홍화 외(1988), “사회행동과학의 기초,” 상원사.
- 김기찬 (1992), “기업간 관계모형 개발에 관한 연구,” 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김동기(1990), “현대마케팅원론,” 박영사.
- 김동기, 이용학(1992), “소비자행동분석,” 박영사.
- 김수진. 정명선(2001), “의류제품 구매시 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김영구, 김준국(2004), “고객 재방문 결정요인에 관한 연구: 미용서비스업을 중심으로,” *인제논집*, 19(1), 335-360.
- 김종근(1998), *뷰티살롱 고객만족서비스*, 리그라인.
- 김종식(1992), “거래비용과 생산비용이 한국섬유 및 의류업체의 국제화에 미치는 영향,” *경영학연구*, 22(1), 193-212.
- 김철민(2002), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구: 미용원 이용자를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 7(2), 87-115.
- 신유근 외(1987), “조직환경론”, 다산출판사.
- 이문규(1999), “서비스 충성도 결정 요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(1), 21-45.

- 이성근(1993), “거래비용이론을 이용한 유통경로분석에 관한 실증적 연구,” 고려대 경영학과 박사학위논문.
- 이유재(1995), “서비스마케팅,” 학현사.
- 이종호, 박선주, 최지호(2005), “점포충성도 원인에 관한 연구: 자동차 서비스 산업을 중심으로,” *한국상품학회 춘계학술발표논문집*, 177-184.
- 엄일섭, 전중옥(2000), “입지특성이 점포충성도에 미치는 연구에 관한 연구: 매장의 외적요인을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 5(1), 133-166.
- 오세조, 박경도, 김성일(1992), “유통경로환경의 풍요성과 유통경로형태가 경로 내부의 경제구조에 미치는 영향,” *경영학연구*, 21(2), 29-53.
- 윤창호, 이규억(1992), “산업조직론,” 법문사.
- 임영균(1990), “환경적 불확실성이 경로구성원들간의 힘의 원천 및 몰입에 미치는 영향,” *경영학연구*, 19(2), 15-45.
- 전인수(1987), “수출경로에 있어서 거래구조의 결정요인에 관한 연구,” 연세대 경영학과 박사학위논문.
- 전인수(1988), “기업범위의 결정과 거래비용이론,” *경영학연구*, 17(2), 1-19.
- 전인수(1992), “소비재거래에 있어서의 거래비용이론의 적용에 관한 연구,” *경영학연구*, 22(1), 1992, pp. 173-192.
- 전인수(2003), “내부화된 시장에서 지각된 마케팅노력, 몰입, 모니터링 및 행동 의향간의 영향,” *소비자학연구*, 14(1), 1-20
- 정세훈(1992), “유통경로 선택결정요인에 관한 연구,” 아주대학교 대학원 경영학과 박사논문.
- 정용길(1990), “유통경로상에서 권력-갈등-의사결정구조에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.

조광행, 박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," 28(1), 127-149.

채서일(1992), "마케팅조사론," 학현사.

채서일(1992), "사회과학조사방법론," 학현사.

최후남(1992), "우리나라 중소기업의 전략실행과 성과와의 관계," 고려대 경영학과 박사학위논문.

허문구(1992), "전략군내 기업의 성과차이와 그 원인: 자원기준관점을 중심으로," 고려대학교 경영학과 박사학위논문.

외국문헌

Anderson, E.(1967), "Factors governing the development of marketing channels," in Mallen (Ed.), *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*, John Wiley & Sons.

Anderson, E.(1985), "The sales person as outside agent or employee: a transaction cost analysis," *Marketing Science*, 4(3), 234-254.

Anderson, E. and Coughlan A. T.(1987), "International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution," *Journal of Marketing*, 51, January, 71-82.

Anderson, E. and Oliver, R. L.(1987), "Perspectives on behavior-based versus outcome-based sales force control systems," *Journal of Marketing*, October, 76-88.

- Anderson, E. and Weitz, B.(1986), "Make or buy decision: Vertical integration and marketing productivity," *Sloan Management Review*, Spring, 13-18.
- Anderson, E. and Weitz, B.(1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels," *Journal of Marketing Research*, 29, February, 18-34.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B.(1998), "Customer Loyalty and Complex Services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arndt, John. (1979), "Toward A Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, 43(3), Fall, 69-75.
- Bagozzi, R. P. and Phillips, L. W.(1982), "Representing and testing organizational theories: a holistic construal," *Administrative Science Quaterly*, 27, September, 459-489.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1988), "On the evaluation of structural equation model," *Academy of Marketing Science*, 16(1) Spring, 74-94.
- Balakrishnan, S. and Wernerfelt, B.(1986), "Technical change, competition and vertical integration," *Strategic Management Journal*, Vol. 17, 347-359, 71-82.
- Barnes, J. G.(1997), "Establishing Relationships-getting Closer to the Customer May Bbe more Difficult than You Think," *Irish Marketing Review*, 8, 107-116.
- Bendapudi, N. and Berry, L. L.(1997), "Customer's motivations for

- maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bergen, M., Dutta, S. and Walker Jr., O. C.(1992), "Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories," *Journal of Marketing*, 56, July, 1-24.
- Berry, L. L.(1983), "Relationship marketing in emerging perspectives on service marketing," in Berry L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, Leonardo L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Service*, New York: The Free Press.
- Bloemer, J. and Kasper, D. P.(1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bowen, D. E. and Jones, G. R.(1986), "Transaction cost analysis of service organization-customer exchange," *Academy of Management Review*, 11(2), 428-441.
- Bowersox, D. J. and Bixby Cooper, M.(1992), *Strategic Marketing Channel Management*, McGraw-Hill International Editions.
- Buzzell, R. D. (1983), "Is vertical integration profitable?," *Harvard Business Review*, January-February, 92-102.
- Carman, James M.(1990), "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

- Czepiel, J. A. and Gilmore, R.(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service," Czepiel, J. A., Congram, C. A., Shanahan, J., *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. American Marketing Association*, Chicago, IL, 91-94.
- Czepiel, J. A.(1990), "Service encounters and service relationships: implications for reaserch," *Journal of Business Research*, **20**, 13-21.
- David, L. and Alvert, D. B.(1998), *Consumer Behavior*, 3rd., McGraw-Hill Book Company, New York, 640.
- Demsetz, H.(1988), "Theory of the firm revisited," *Journal of Economic Behavior and Organization*, **4**, 51-55.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 99-113.
- Dundas, K. N. M. and Richardson, P. R.(1980), "Corporate strategy and the concept of market failure," *Strategic Management Journal*, **1**, 177-188.
- Dwyer, F. R. and Oh, S.(1988), "A transaction cost perspective on vertical contractual structure and inter-channel competitive strategies," *Journal of Marketing*, **52**, April, 21-34.
- Enis, Ben M. and Paul, Gordon W.(1968), "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, **46**, 206-208.
- Fornell, C.(1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience," *Journal of Marketing*, **56**.

- George, J.(1984), "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel," *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- Goldman, A.(1977), "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 33-46.
- Gremler, D. D.(1995), "The effect of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty," *Unpublished Dissertation, Arizona State University*.
- Greth, R. J. and Charles, W. L. H.(1988), "Transaction cost analysis of strategy-structure choice," *Strategic Management Journal*, 9, 159-172.
- Griesinger, D. W.(1990), "The human side of economic organization," *Academy of Management Review*, 15, 478-499.
- Harrigan, K. R.(1985), "Vertical integration and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, 28(2), 397-425.
- Heide, J. B. and John, G.(1988), "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels," *Journal of Marketing*, 52, 20-35.
- Heide, J. B. and John, G.(1992), "Do norms matter in marketing relationships?," *Journal of Marketing*, 56, April, 32-44.
- Hoch, Stephen J. and Ha, Y.(1986), "Consumer Learning: Advertising and Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.

- Jacoby, J. and Chestnut, R. W.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.
- John, G. and Weitz, B. A.(1988), "Forward integration into distribution: an empirical test of transaction cost analysis," *Journal of Law Economics and Organization*, 4(2), 346-352.
- John, George.(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21, 278-289.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E.(1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, 88-89.
- 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., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E.(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.
- Klein, S.(1989), "A Transaction Cost Explanation of Vertical Control International Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 253-260.
- Klein, S., Frazier, C. L. and Roth, V. J.(1989), "A transaction cost analysis model of channel integration in international market," *Journal of Marketing Research*, 27, May, 196-208.

- Kotler, P.(1997), *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall, 592.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 9th (Eds), Prentice-Hall, New Jersey.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L.(2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Marketing Research*. Lovelock, C. H. (1988), *Managing Services*, Prentice-Hall.
- Lee, Moonkyu. and Cunningham, Lawrence F.(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130.
- Macintosh, G. and Lockshin, L. F.(1997), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Mackay, D. B. and Olshavsky, R. W.(1975), "Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 197-205.
- Mahoney, J. T.(1992), "The choice of organizational form: vertical financial ownership versus other methods of vertical integration," *Strategic Management Journal*, 13, 559-584.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Mosakowski, E.(1991), "Organizational boundaries and economic performance: an empirical study of entrepreneurial computer firms,"

- Strategic Management Journal*, 12, 115-133.
- Murphy, P. E. and Enis, B. M.(1986), "Classifying Products Strategically," *Journal of Marketing*, 50(July), 24-42.
- NoordeT. G., John, G. and Nevin, J. B.(1990), "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship," *Journal of Marketing*, October, 80-93.
- Oh, Heung Chul.(1995), "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty," Unpublished Ph. D. Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and University.
- Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer," *The McGraw-Hill International Edition*, New York.
- Ouchi, W., Markets, G., Beraucraties. and Clans.(1980), *Adminstrative Science Quarterly*, 25(4), 129-141.
- Peter, J., Buckley. and Mark Casson.(1980), "A Theory of Cooperation in International Business," in *Cooperative Strategies in International Business*, F. J. Contractor and Peter Lorange, Iexington, Mass: Lexington Books.
- Peters, Tom.(1988), *Thriving on Chaos*, New York: Alfred A. Knopf.
- Rangan, K., Menezes, V., Melvin, A. J. and Maier, E. P.(1992), "Channel selection for new industrial products: a framework, method and application," *Journal of Marketing*, July, 71-82.
- Raj, S. P.(1982), "The Effect of Advertising on High and Low Consumer Segments", *Journal of Consumer Research*, 9(Jun), 77-89.

- Reed, Richard. and Defillippi, Robert J.(1990), "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 15(1), 88-102.
- Regan, W. J.(1963), "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, July, 57-62.
- Rindfleisch, Aric. and Heide, Jan B.(1997), "Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications," *Journal of Marketing*, 61(Oct), 30-54.
- Ring, P. S. and Van De Ven, A. H.(1992), "Structuring cooperative relationships between organizations," *Strategic Management Journal*, 13, 482-498.
- Ruyter, K. and Wetzels, M. and Bloemer, J.(1998), "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Samli, A. C.(1989), *Retailing Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- Shaw, M. E. and Costanzo, P. R.(1982), *Theories of Social Psychology*, McGraw-Hill.
- Sivadas, E. and Baker-Perwitt, J. L.(1986), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Thorell, H. B.(1986), "Networks: between markets and hierarchies,"

- Strategic Management Journal*, 7, 37-51.
- Walker, G. and Poppo, L.(1991), "Profit centers, single-source suppliers, and transaction costs," *Administrative Science Quarterly*, 36, 71-80.
- Walker, G. and Weber D,(1984), "A transaction cost approach to make-or-buy decision," *Administrative Science Quarterly*, 29, 373-391.
- Walker, G. and Weber, D.(1987), "Supplier competition, uncertainty, and make-or-buy decision," *Academy of Management Journal*, 87(3), 589-596.
- William, O. E.(1975), *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press.
- William, O. E.(1979), "Transaction cost economics: the governance of contractual relations," *Journal of Law Economics*, 22, 233-261.
- William, O. E.(1981), "The modern corporation origins, evolution, attributions," *Journal of Economic Literature*, 19, 1537-1568.
- William, O. E.(1985), *The economic institutions of capitalism*," The Free Press, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. I. and Parasuraman, A.(1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.
- Zucker, L.(1986), "Production of trust: institutional sources of economic structure," in Commings, L and Staw, B (Eds), *Research in Organizational Behavior*, JAI Press, Greenwich, CT, 53-111.

ABSTRACT

A Study on the Cause of Shop Loyalty in the Transaction of Beauty Service Industry

- An Approach based on Cost of Transaction -

Park, Sun Ju

Department of Business Administratio

Graduate School

Sungshin Women's University

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 cause of shop loyalty based on empirical study. Furthermore, securing regular customers is deemed to be the most important thing as the competition among shops are getting fiercer in the wake of increase in the number of beauty salons.

The beauty service is trust(reliability)-oriented product and inevitably has the concentration of information and ambiguity of performance from customers' standpoint. This kind of character causes high physical and psychological cost, and the higher this cost is, the more customers will try to reduce the cost by showing loyalty to a shop. Meantime, transaction specific asset will have reducing social transaction cost by increasing business partners and improving the trust . The higher this social transaction cost is, the more customers will try to show their loyalty to one shop to get the best service quality.

In that light, this study tries to shed light on the transaction cost clearly which affects the shop 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 shop loyalty.

For that, I reviewed the preceeding studies on the environmental characteristics of beauty salons and its relation with segmented

transaction cost, and considered the effect on the shop loyalty.

Following that, I used AMOS 4.0 and SPSS 12.0 for the empirical analysis for this study and applied the analytical method depending on hypothesis.

The findings from the positive analysis through the study model is such as following:

First, the concentration of information, ambiguity of performance and transaction specific asset, which are the environmental characteristics of beauty parlor, were found to have positive effect on the physical transaction cost, psychological cost, social transaction cost.

Second, the opportunistic tendency of beauty parlor was found to have positive effect on the physical transaction cost.

Third, the psychological transaction cost and social transaction cost were found to have positive effect on the customers' loyalty to shops.

This study is showing the environmental characteristics, that compel customers to show loyalty to one shop, by figuring out the psychology of loyalty to shop from the perspective of customers through the transaction cost theory

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

미용실에서의 고객행동에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 미용실에서의 고객행동을 연구하기 위하여 작성된 것입니다. 설문에 참여하신 여러분께서는 자신의 느낌이나 생각을 솔직히 응답하여 주시기 바랍니다. 응답하신 내용은 분석에 매우 중요한 영향을 미치므로, 부디 정확하고 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 설문의 응답내용은 무기명으로 처리되어 학술적인 목적으로만 이용될 뿐, 그 내용이 공개되거나 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

2006. 4

성신여자대학교 대학원 경영학과
박사과정 : 박선주(016-9650-7877)
지도교수 : 이성근(02-920-7148)

I. 미용관련 정보

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하의 미용지식 관련 정보를 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 미용재료에 관해 많이 아는 편이다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 모발의 특성과 재료의 적합성에 관해 지식이 있는 편이다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 미용서비스 기술에 관해 지식이 있는 편이다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 나는 미용실이 고객이 원하는 다양한 정보와 서비스를 제공하고 있다고 생각한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

5. 미용서비스 품질의 적당한 가격을 알 수 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

6. 나는 현재의 내 모발특성을 알고 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

7. 미용서비스 시술 후 홈케어에 대해 자세히 알고 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

8. 미용실에서 서비스 받은 재료를 알고 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

II. 미용서비스 결과에 대한 인지

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하의 미용서비스 결과에 대한 인지 정도를 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 이 미용실에서 사용하는 미용재료 효과가 높다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 이 미용실은 모발 특성에 대한 정확한 판단을 한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 이 미용실의 미용서비스 기술은 내 얼굴형에 어울리는 스타일이라고 생각한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 이 미용실에서 받은 미용서비스 품질로 지불한 금액은 적절하다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

5. 이 미용실의 서비스품질(기술)은 매우 훌륭했다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

6. 이 미용실은 내 모발에 맞는 미용재료를 사용한다고 생각한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

Ⅲ. 미용실의 고객에 대한 지식

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 미용실의 고객에 대한 지식을 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 이 미용실은 내가 원하는 헤어스타일을 정확히 알고 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 이 미용실은 나의 모발 특성을 파악하고 있다.
전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 이 미용실은 내 모발에 맞는 재료를 사용한다.
전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 이 미용실은 내가 원하는 부가서비스 항목을 알고 있다.
전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

5. 이 미용실의 고객응대서비스(인간적 배려)는 매우 만족스럽다.
전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

6. 이 미용실은 나에게 휴식과 스트레스 해소의 효과가 있다.
전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

IV. 미용서비스에 대한 경제적 비용

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하가 미용실과의 거래에서 느끼는 경제적 비용을 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 나는 미용서비스의 금전적 비용이 크다고 생각한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 나는 미용서비스에서 지출되는 비용이 나의 전체 개인 지출에서 중요한 부분을 차지한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 나는 미용서비스를 받는데 걸리는 시간이 많다고 생각한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

V. 미용서비스에 대한 심리적 만족

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하의 미용서비스에 대한 심리적 만족을 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 미용서비스 결과가 마음에 들지 않으면 기분이 매우 상한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 미용재료의 효과가 마음에 들지 않으면 기분이 매우 상한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 미용서비스가 끝난 다음 모발의 손상이 심해졌을 때 기분이 매우 상한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 미용서비스가 끝난 다음 주위의 반응이 좋지 않을 때 기분이 매우 상한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

VI. 미용실에서의 인간관계

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하의 미용실에서의 인간관계를 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 미용실의 직원은 내 대화의 중요한 상대중의 하나이다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 미용실직원이 나의 헤어스타일을 아는 것이 매우 중요하다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 미용실직원에게 나의 헤어스타일을 설명하는 것은 번거로운 일이다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 미용실직원으로부터 미용에 관한 유익한 정보들을 많이 얻는다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

VII. 미용실의 기회주의

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하가 미용실에서 느낀 기회주의를 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 미용서비스 재료에 대한 정확한 설명 없이 요금에 부가되었을 때 속은 기분이 든다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 미용재료의 효과에 대해 속은 기분이 든다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 내가 원하는 헤어스타일을 이야기 했는데도 불구하고 전혀 다른 헤어스타일을 만들어 준다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 미용실은 미용서비스가 끝난 다음 모발 손상 등의 부작용에 대해 인정하지 않는 경우가 많다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

VIII. 미용실 이용에 관한 행동

다음은 귀하가 미용실 서비스에서 갖는 일반적 사항에 관한 질문으로서, 귀하의 특정 미용실에 관한 이용정도를 측정하기 위한 설문항목입니다. 잘 읽어 보시고 가장 가깝다고 생각하시는 곳에 표시(V)해 주십시오.

1. 나는 특별한 사정이 없는 한 특정 미용실을 계속 이용한다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

2. 나는 다른 미용실을 이용할 것을 고려하지 않는다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

3. 나는 이 미용실의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 한 적이 여러 번 있다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

4. 이 미용실 서비스를 받고 난 후 나는 방문하길 잘했다는 생각을 했다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

5. 이 미용실의 단골 고객이 되고 싶다.

전혀아니다 ___ ___ ___ ___ ___ 매우그렇다
 1 2 3 4 5

▶ 다음은 인구통계적 특성 및 기타 설문항목입니다.

1. 귀하의 성별은?

- (1) 남자 (2) 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당합니까?

- (1) 20대 (2) 30대 (3) 40대 (4) 50대 이상

3. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당하는가?

- (1) 회사원 (2) 자영업 (3) 가정주부 (4) 학생
(4) 공무원 (5) 전문직 (6) 기타()

4. 귀하의 미용실 이용횟수는? ()개월 / ()회

5. 귀댁 가족은 총 월소득은 얼마나 되십니까?

- (1) 100만원 이하 (2) 101만원~200만원 (3) 201만원~300만원
(4) 301만원~400만원 (5) 401만원~500만원 (6) 500만원 이상