

실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향

박성희[†] · 홍병숙

중앙대학교 의류학과

The Effect of Brand Loyalty and Word of Mouth between Trust and Commitment of Silver Women and Salesperson

Sung Hee Park[†] · Byung-Sook Hong

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2007. 2. 5. 접수)

Abstract

Word of mouth is becoming increasingly in the market these days as company offers many product, advertising, promotion for consumer. The Purpose of this study is to the effect of brand loyalty and word of mouth between trust and commitment of silver women and salesperson. A survey was conducted from October 15 to September 10 in 2006, among over the 60 aged silver women. 260 silver women subjects were frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis. The results are as follows:

First, a degree of trust factors were determined to be specialty, benevolence, And a degree of commitment factors were determined to be calculative commitment, effective commitment. Second, a degree of trust and commitment factors had an effect on brand loyalty. Third, brand loyalty effect on word of mouth. The research finds that trust and commitment of multidimensional view effect on word of mouth and moderating effect of relationship.

Key words: Silver women, Commitment, Brand loyalty, Word of mouth; 실버여성, 관계몰입, 브랜드충성도, 구전효과

I. 서 론

오늘날 사회변화에서 가장 큰 흐름의 하나는 바로 인구구조의 고령화이다. 지속적인 생활수준의 향상과 보건·의료기술의 발달, 평균수명의 연장 등으로 인구의 고령화가 급속하게 진행되어 국민 총 소비지출에 대한 실버산업이 크게 증가하고, 실버산업의 규

모가 2005년 27조원, 2010년 41조원에 달할 것으로 전망된다(정경희, 2002). 노령자들의 사회활동이 증가하고 자식에게 의존하지 않는 자립적, 능동적인 가치관과 인간관계 및 생활의 풍요로움을 추구하는 등 실버여성의 라이프스타일이 변하고, 자신의 생활영역을 넓혀 적극적으로 생활을 즐기려는 의식이 강해짐에 따라 실버여성의 외모에 대한 관심이 증가하고 있다. 특히 실버여성들의 아름다운 삶에 대한 관심이 증가하면서 미적 욕구를 충족시킬 수 있는 화장품과 화장문화의 중요성이 더욱 커지고 있다.

실버여성의 경우 화장품에 대한 정보원이 부족하

[†]Corresponding author

E-mail: shspace@hanmail.net

본 논문은 2006년도 중앙대학교 신진우수연구자 지원사업에 의한 것임.

여 신제품의 사용기회가 적고, 오랜 기간의 화장품 사용경험으로 인하여 특정 브랜드에 충성도를 보일 가능성이 높다. 뿐만 아니라 친구나 가족, 자녀세대 등 인적 정보원을 통하여 화장품 정보를 얻는 경우(홍병숙, 조유현, 2006)가 많기 때문에 실버여성들 사이에 구전커뮤니케이션의 영향력이 클 것이다. 그럼에도 불구하고 실버여성의 화장품 브랜드충성도 및 구전효과에 대한 연구는 극히 미비하다.

한편, 현대사회에서 고객의 욕구는 끊임없이 변화하고 기술의 발전 속도 또한 매우 빨라지고 있다. 그로 인해 시장경쟁이 더욱 심화되고, 기업들은 고객 확보를 위하여 치열하게 노력하며, 고객을 확보한 기업만이 경쟁에서 살아남는 경쟁구도를 보인다. 특히 소비자의 관심과 참여도가 높은 화장품의 경우 고객의 욕구를 정확히 파악하여 적절한 상품과 서비스를 제공하여야 경쟁에서 우위를 차지할 수 있다. 따라서 기업에서는 다양한 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객과의 장기적이고 안정적인 관계구축에 노력하고 있다.

최근 들어 인터넷 쇼핑, 케이블 TV 홈쇼핑 등 무점포 판매로까지 유통채널이 다양화되고 있지만, 화장품은 아직도 직접 매장을 통해 소비자에게 전달되는 대표적인 상품이다. 그렇기 때문에 화장품 판매원이 소비자의 제품지각과 태도에 영향을 미치며, 판매원의 역할에 따라 소비자의 구매결정의도가 변화된다(김선화, 이영선, 2002). 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 몇 번의 선택을 하고 나면 특정한 패턴으로 반복구매를 하면서 특정한 판매원과 지속적인 관계를 맺을 수 있다. 이와같이 판매원의 영향력이 크게 작용할 것으로 고려되는 실버여성에게는 화장품 판매원과 신뢰 및 관계몰입이 구매의사결정에서 매우 중요한 것이다.

고객과 판매원과의 관계를 다룬 연구는 대부분이 판매원의 관점에서 연구되거나(O'Mally & Tynan, 2000), 소비자의 관점의 연구는 의류제품 구매자 중 20대, 30대의 젊은층을 대상으로 이루어지고 있다(박성희, 홍병숙, 2006). 그러나 판매원과의 관계를 특히 중시하는 실버여성을 대상으로 소비자의 관점에서 이들의 관계를 밝히거나, 실제 사용경험에 바탕을 두어 신뢰를 형성하기 쉬운 구전효과에 관한 연구는 전혀 수행되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 다차원적인 개념에서 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입을 알아보고, 이 신뢰와 관계몰입이 실버여성

의 화장품 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이 결과는 화장품 산업에서 실버 여성과 판매원과의 관계를 이해함으로써 실버고객을 대상으로 관계마케팅 전략수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰와 관계몰입

신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위한 필수 요소로서, 거래관계에서 참여자의 관계에 대한 의존가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성된다(Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Morgan et al., 1994). 신뢰는 “관계파트너에 대해 인지된 신용(credibility)과 배려(benevolence)”를 의미하며(Doney & Cannon, 1997), 불확실한 환경 속에서 지속적으로 상호작용을 하는데 가장 효과적인 방법이다.

Meyer et al.(1995)은 신뢰 받는 대상의 세 가지 요인인 역량(competency), 원칙(integrity), 배려(benevolence)가 신뢰의 중요한 위치를 차지한다고 주장하였다. 첫 번째 차원인 역량은 특정 분야에서 영향력을 행사할 수 있는 기술, 지식 및 능력을 말하며, 이는 신뢰 대상의 전문적인 능력이 관련 업무에서 만족스러운 결과를 도출해 낼 것이라는 믿음을 전제로 한다. 두 번째 차원인 원칙은 신뢰 대상이 일정기준에 의거하여 일관성 있게 일을 처리함으로써 약속을 믿게 하고 공정성을 확보하거나 미래 행위에 대한 예측을 가능하게 한다. 세 번째 차원인 배려는 신뢰 대상이 자신의 이해관계만을 추구하지 않고 고객에게 편익을 제공하기 위해 노력하는 모습을 보이는 것이다. 거래기업이 자사의 이익을 추구하기 위해 고객을 희생시키지 않을 것이라는 믿음은 고객의 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 수 있다.

기존의 연구에서는 이 세 가지 요인을 개별적으로 사용하거나 많은 선행변수들로 확장하여 사용하였으나, Meyer et al.(1995)은 신뢰의 구성차원인 역량, 원칙, 배려가 모두 충족되어야 신뢰가 확실하게 구축될 수 있다고 하였다.

또한 신뢰와 더불어 관계몰입이 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수로 밝혀졌다(Dwyer et al., 1987; Morgan et al., 1994). 일반적으로 관계몰입은 쉽게 변화하지 않고, 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지님과 동시에 관계 몰입

된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는다. 이러한 몰입의 개념은 상대방과의 관계 지향성으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 지속적인 관계의지를 보이는 태도적 측면의 몰입에 초점을 두었다. 태도적 측면에서의 몰입은 동기에 따라 크게 감정적 몰입(effective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)으로 나눌 수 있다(Kumar et al., 1994).

감정적 몰입은 집단 선호도를 근간으로 하며 집단에의 심리적 애착 정도를 의미하며 긍정적인 감정 애착을 중심으로 한다. Mowday et al.(1982)은 감정적 몰입에 대한 개념을 “조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합”으로 표현하였으며, 조직 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다. 그러나 Allen and Meyer(1990)는 조직에 대한 “감성적이거나 감성적인 지향성”을 감정적 몰입이라 정의하였다.

계산적 몰입은 거래가 끝나는 시점에서 발생하게 될 이득 또는 손실에 대한 인식으로부터 생겨나는 제품 및 서비스에의 몰입을 말한다(Geyskens et al., 1996). 제품 및 서비스 제공자에 대한 계산적 몰입은 기존에 유지하던 이익의 사실, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는 데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 투자비용 등을 포함한 거래 종료 시점에서 발생하게 될 희생 정도에 대한 인식으로부터 생길 수 있다(Kumar et al., 1994). 그러므로 계산적 몰입은 경제적 동기에 의해 가지는 상대방에 대한 애착의 정도로 볼 수 있다.

실버마켓에서 고객과 판매원과의 관계를 연구한 신희봉(2002)은 패션점포 판매원의 노력을 충상층 노년 여성고객은 판매원의 노력을 친밀한 응대, 고객배려, 전문적 능력, 고객접촉노력, 특별대우 등의 5가지 차원으로 구분하였으며 판매원의 노력과 외모에 대한 고객의 지각이 판매원에 대한 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미쳐 고객과 판매원간의 관계의 질을 높일 수 있다는 결과를 보여주어 고객과의 접점에서 수행되는 판매원의 노력이 충상층 노년여성고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 역할을 한다는 것을 확인시켜주었으며, 박성희, 홍병숙(2006)은 의류 판매원과 고객을 중심으로 고객이 판매원과 관계를 형성할 때 관계몰입에 미치는 영향요인을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 3가지 차원으로 분류하여 관계몰입이 관계행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

2. 브랜드충성도와 구전효과

브랜드충성도는 소비자가 제품 사용 후 만족을 경험했을 때 특정상표에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매행동으로 이어지는 정도로서, 그 상표에 대한 애정의 정도이다. 즉, 브랜드충성도는 특정상표에 대한 소비경험을 통해 만족감을 느낄 때 강화되는 현상으로 상표에 대한 계속적인 관심을 통해 형성되고 그 정도가 향상된다. 상품마다 소비자의 브랜드충성도의 차이가 있다고 주장한 Arnold(1992)는 화장품의 브랜드충성도 비율이 46%로서 비교적 높고, 소비자의 브랜드충성도가 기업의 수익과 직접적인 연관이 있다고 밝혔다.

다른 상품에 비하여 특히 화장품에서 소비자의 브랜드충성도가 두드러지게 나타나는데, 이는 피부에 직접 바르는 화장품의 특성상 화장품의 성분과 사용자 피부와의 적합성이 반복구매를 일으키기 때문이다. 또한 비슷한 품질의 화장품에 대한 소비자의 태도는 기업과 제품이미지에 대한 선입견에 따라 좌우될 수 있으며(김지철, 1997), 사용 후 만족을 준 화장품에 대한 신뢰도는 브랜드충성도를 유발하는 원인이 된다.

이러한 브랜드충성도는 단시일 내에 형성되는 것이 아니라 일정기간이 지나면서부터 나타나게 되는데(Zaltman, 1982), 화장품의 경우 다른 상품에 비해서 사용자의 피부와 사용화장품의 성분이 적합할 때 또는 브랜드에 대한 신용과 좋은 평판이 있을 때 반복적인 구매를 일으키므로 제품에 대한 품질과 함께 브랜드의 신뢰는 브랜드충성도에 크게 영향을 미친다(정주임, 2000). 이에 대하여 오은주(2005)는 화장품을 구매하기 전 기대보다 구매 후 실제 사용만족도가 높을 경우 소비자 신뢰가 형성되어 구매의도가 높아지며, 동시에 긍정적인 구전효과를 창출하는 등 브랜드충성도가 형성된다고 하였다.

화장품은 브랜드가 무수히 많고 품목도 다양하여 화장품간 한 상표가 차지하는 비율이나 구매빈도로 비교하기에 무리가 있어 태도적 측면, 즉 브랜드선호, 구매의도 등으로 측정되는 경우가 많다. 이와 같은 관점에서 화장품의 상표충성도 영향요인을 연구한 박문준(2002)은 백화점 화장품 소비자의 상표충성도에 가장 영향을 미치는 요인이 품질과 구매편리성, 브랜드명성 등이며, 연령, 교육수준, 소득수준이 높고 기혼일수록 화장품 브랜드에 대한 소비자충성도가 높다고 하였다.

또한 이명희, 이은실(2003)은 40대와 50대 여성의 화장품 구매경험이 다른 연령 대에 비해 많아서 타인에게 의존하기보다는 자신 스스로가 구매를 결정하는 성향이 높게 나타나 화장품 브랜드에 대한 충성도가 높게 형성된다고 하였다.

따라서 다른 여성에 비해 노년여성의 화장품 브랜드 충성도가 높을 것으로 추측되므로 이들의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 기업의 입장에서 매우 중요하다.

기업들은 마케팅 노력을 통해 고객들의 지속적인 구매나 관계를 맺기를 바라고 있다. 하지만 재구매나 재방문과 같은 성과는 한 사람의 고객에게 국한되어 발생하는 것인데 반해 구전의 영향력은 정보전달을 통해 수많은 잠재 고객들에게로 영향을 미치게 된다. 이명규(1990)는 소비자 만족, 불만족에 따른 구전커뮤니케이션의 연구에서 긍정적 만족감을 느낀 소비자보다 불만족을 느낀 소비자의 구전효과가 높다는 것을 밝혔다. 또한 Richins(1984)는 구전커뮤니케이션이 소비자의 브랜드충성도에 따라 달라지고, 만족보다는 불만족이 구전커뮤니케이션에서 중요하다고 지적하였다. 만족한 소비자와 불만족한 소비자들의 구전 정도가 다르게 나타나는 하지만, 많은 연구결과들은 구전의 영향력이 기업에게 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 분명히 보여주고 있다.

구전에 대한 정보가 중요한 이유는 다음과 같은 구전의 특성에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 구전정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높다(Engel et al., 1969). 이는 구전이 가지는 비상업적인 특성을 의미하는데, 광고와 같은 커뮤니케이션 활동들은 기업의 의도로 이루어지는 것이므로 이미 상업성이 내포되어 있다. 고객들은 이러한 사실들을 잘 인지하고 있기 때문에 단순히 광고에서 나오는 말이나 모습들을 과장된 내용이라 생각하여 그대로 믿기 어렵다. 하지만 구전의 전달자는 기업의 상업적 의도와는 관련이 없고 사용자와 관계를 맺고 있기 때문에 전달해주는 정보에 대해 더욱 쉽게 믿고 받아들여지게 된다.

둘째, 다른 매체들을 통한 커뮤니케이션이 일방적인데 반해 구전은 쌍방향적인 특성을 가지고 있다. Richins(1984)에 의하면, 구전 커뮤니케이션은 비인적 정보원천과 달리 대화도중에 의문사항이 생기면 즉시 질문을 하고 상대방은 그에 따른 적절한 답을 해주는 등 후속조치가 가능하기 때문에 성공적인 학

습상황으로의 전도력이 높다. 수많은 광고를 보면서 제품을 구매하고픈 마음이 생기지만 제품에 대한 의문점이 생길 수 있다. 이러한 경우 실제 사용한 경험이 있는 소비자에게 구매 후 평가를 받으면 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해 진다.

셋째, 구전정보자가 가지는 정보의 정확함을 들 수 있다. Herr et al.(1991)은 구전에 의한 정보가 소비자에게 큰 영향을 미치는 이유로 구전정보의 생생함을 꼽았다. 이것은 판매원처럼 단순히 제품의 정보만을 전달하는 것이 아니라 실제 사용경험을 바탕으로 생생한 전달이 가능하기 때문이다.

이와 같은 구전효과는 개인의 브랜드충성도의 영향을 받을 것으로 고려되며, 특히 구매의사결정과정에서 대중매체보다 그동안 쌓아 온 인적 정보원을 중요시하는 실버세대에서 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 실버여성과 화장품 판매원간의 관계에서 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도와 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였으며 연구문제는 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

- 연구문제 1. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입에 대하여 알아본다.
- 연구문제 2. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 실버여성의 화장품 브랜드충성도가 구전효과에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 작성된 설문지는 크게 신뢰 및 관계몰입에 관한 문항, 브랜드충성도 및 만족도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 신뢰에 관한 문항은 류강석, 박종철(2004), 신혜봉(2002) 등의 연구를 기초로 실버여성에 맞게 수정하여 화장품 판매원의 전문적 지식, 고객에 대한 배려심등과 관련된 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계몰입에 관한 문항은 박성희, 홍병숙(2006), Kumar et al.(1994)의 연구를 근거로 하여 고객과 화장품 판매원과의 친밀감과 애착심, 거래관계에서의 이득이나 손해 등으로 구성된 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드충성도는 박문준(2002), 김정옥, 조재립(2004) 등의 연구를 참고로 7문항을, 구전효과는 이명규(1990)의 연구를 토대로 5문항을 5점 리커트 척도로 조사하였다. 그리고 인구통계적 특성으로 연령, 학력, 거주지역, 월평균 가구소득 등을 조사하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 측정도구의 적절성을 밝히고 수정 혹은 보완될 항목을 선별하는 과정에서 2번에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 첫째, 2006년 6월에 의류학을 전공한 전문가 그룹(강사, 대학원생)의 반복적인 평가와 토의를 통하여 설문항목들을 선별하였고, 둘째, 2006년 7월 1일에서 15일까지 만 60세 이상 실버여성 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 과정에서 연구자를 포함한 대학원생 4명이 백화점 문화센터와 노인회관, 종교기관 등을 직접 방문하여 문항마다 설명을 하면서 응답을 받았고, 설문문항 외에 더 필요하다고 생각되는 내용들을 자유롭게 이야기하도록 유도하였다. 예비

조사 결과를 참조하여 설문문항을 수정, 보완하여 설문을 완성하였다.

본 조사는 편의표집방식으로 2006년 8월 15일에서 9월 10일 사이에 서울, 경기도 지역의 백화점 매장과 백화점 문화센터, 노인회관, 종교기관 등에서 만 60세 이상의 실버여성을 대상으로 실시하였다. 응답자의 특성상 설문내용에 대한 이해도가 떨어질 것을 고려하여 연구자를 포함한 대학원생 5명이 응답자들에게 설문내용을 일일이 설명하였다. 본 조사에서 수거된 설문지는 265부였으며, 이중 결측값이 없는 260부를 통계처리 하였다. 자료분석은 SPSS 11.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

4. 연구대상의 특성

연구대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령분포에서 60세 이상~65세 미만인 48.2%, 65세 이상이 51.8%로 나타났다. 대부분이 서울(79.4%)에 거주하였고, 가구 월수입은 300만원 이상~500만원 미만(39.7%), 300만원 미만(34.3%), 500만원 이상(26.0%)의 순이었다. 취업주부(28.5%)보다 전업주부(71.5%)가 많았으며, 학력은 고졸 이하가 72.3%, 전문대 및 대졸 이상이 27.7%였다. 화장품 구입은 주로 백화점(42.1%), 할인점(13.3%), 전문점(10.2%) 등에서 많이 하고 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입

1) 신뢰의 요인

실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰를 알아보기

<표 1> 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰 요인분석

문항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
요인 1 전문성	화장품 판매원은 유행화장 정보를 신속히 전한다	.86	2.01	39.21	.85
	화장품 판매원은 다른 브랜드와의 제품 성능을 비교하면서 정확히 설명한다	.85			
	화장품 판매원은 메이크업에 관한 정보가 전문적이다	.78			
	화장품 판매원은 A/S나 약속 이행을 잘한다	.77			
요인 2 배려성	화장품 판매원은 고객이 자유롭게 편안하게 쇼핑할 수 있게 배려한다.	.78	2.06	22.46	.78
	화장품 판매원은 흥미 있는 정보를 제공한다	.71			
	화장품 판매원은 고객에게 다양한 사은품을 제공한다	.69			

위하여 신뢰에 관한 9문항을 요인분석하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 2개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총 비율은 61.67%, 크론바하 알파계수는 .75 이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 요인 1은 화장품 판매원이 화장품 관련 정보를 신속하게 전하거나 정확하게 설명하며, 전문적으로 화장에 관한 정보를 알고 있는 것과 관련되어 '전문성'이라 명명하였고, 요인 2는 고객에 대한 배려와 사은품 제공 등과 관련되어 '배려성'이라 명명하였다.

2) 관계몰입의 요인

실버여성과 화장품 판매원과의 관계몰입의 정도를 알아보기 위하여 관계몰입의 총 8문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 2개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총비율은 63.89%, 크론바하 알파계수가 .78 이상으로 신뢰도가 비교적 높게 나타났다. 요인 1은 화장품 판매원에게 친구 같은 친밀감을 느끼거나 화장품 판매원에 대한 애착심 등과 관련되어 '감정적 몰입'이라 명명하였고, 요인 2는 판매원과 관계를 맺을 때 생기는 이득이나 손해 등과 관련되어 '계산적 몰입'이라 명명하였다.

2. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰가 관계 몰입에 미치는 영향

화장품 구입 시 실버여성과 판매원과의 신뢰가 관계 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이 때 신뢰의 전문성, 배려성의 2요인을 독립 변수로 하고, 종속변수로는 관계몰입의 요인인 감정적 몰입과 계산적 몰입을 사용하였다. 그 결과 <표 3>에서처럼 신뢰의 전문성과 배려성 요인이 감정적 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 43%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 계산적 몰입에서는 전문성 요인만이 유의한 결과를 보였으며 화장품 판매원이 전문적일수록 계산적 몰입 정도를 높게 느끼는 것으로 나타났다. 설명량은 25%였다. 이러한 결과는 실버소비자와 의류 판매원과의 관계에서 신뢰가 관계몰입에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 신혜봉(2002)의 연구와 일관된 것이다.

3. 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계 몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향

화장품 판매원과 실버여성과의 신뢰와 관계몰입이

<표 2> 실버여성과 화장품 판매원과의 관계몰입 요인분석

문 항		요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
요 인 1 감정적 몰입	화장품 판매원에게 친구와 같은 친밀감을 느낀다.	.86	2.84	32.86	.81
	화장품 판매원과 대화를 나누면 즐거운 마음이 든다.	.85			
	화장품 판매원에게 애착심을 느낀다.	.78			
	화장품 판매원과의 관계는 개인적으로 의미가 있다.	.71			
요 인 2 계산적 몰입	자주가는 화장품 매장 판매원과 거래를 끊는다면 미안한 마음이 들것이다.	.81	2.37	31.03	.78
	화장품 판매원은 비교적 양심적 판매를 한다.	.74			
	화장품 판매원의 조언을 듣고 화장품을 구매하면 실패가 없을 것이다.	.73			
	다른 화장품 매장으로 전환했다면 손해본 느낌이 들것이다.	.70			

<표 3> 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향

관계몰입 (종속변수)	신뢰 (독립변수)	β	t	F	R ²
감정적 몰입	전문성	.11	3.30**	27.26***	.43
	배려성	.12	3.51***		
계산적 몰입	전문성	.28	2.13**	20.08***	.25
	배려성	.21	1.14		

p<.01, *p<.001

브랜드충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 신뢰와 관계몰입을 독립변수로, 브랜드충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 신뢰와 관계몰입 모두 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치고 있어 판매원이 전문적이고 고객을 배려할수록, 판매원과 감정적·계산적 몰입할수록 실버여성의 화장품 브랜드충성도가 높아지고 있었다. 이 중에서도 신뢰의 배려성($\beta=0.54$)과 관계몰입의 계산적 몰입($\beta=0.42$)의 점수가 상대적으로 높아 화장품 판매원의 고객에 대한 서비스나 배려, 사은품 제공 및 조언 등이 브랜드충성도에 미치는 영향력이 크게 작용하였다.

또한 신뢰가 브랜드충성도에 미치는 영향력은 41%, 관계몰입은 36%로 나타나 관계몰입보다는 신뢰의 설명력이 높았다.

4. 실버여성의 화장품 브랜드충성도가 구전효과에 미치는 영향

실버여성의 화장품 브랜드충성도가 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드충성도를 독립변수로, 구전효과를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서 알 수 있듯이 브랜드충성도가 구전효과에 영향을 미쳐 브랜드충성도가 높을수록 긍정적인 구전효과를 보였으며, 설명력은 37%였다. 이는 화장품이 사용 후 그 성능에 대한 정보를 주변사람들과 공유할 수 있는 품목이기 때문에 나타난 결과라고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 인구의 고령화로 인해 부각되는 실버여성이 화장품 구매 시 중요성을 고려하여 관계형성이 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도와 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 진행되었다. 또한 신뢰와 관계몰입의 내용을 파악하기 위해 단일차원이 아닌 다차원으로 접근하여 브랜드충성도와 구전효과에 미치는 영향을 알아보았다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰와 관계몰입이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 신뢰는 전문성, 배려성의 2요인, 관계몰입은 감정적 몰입, 계산적 몰입의 2요인으로 분류되었다.

둘째, 실버여성이 화장품 구매 시 판매원과의 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과 신뢰의 전문성, 배려성 2요인 모두 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있었으며 계산적 몰입에는 전문성만이 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

셋째, 실버여성의 화장품 판매원과의 관계몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석한 결과 신뢰의 전문성과 배려성이 관계몰입의 감정적 몰입, 계산적 몰입 모두 브랜드충성도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

넷째, 실버여성의 화장품 브랜드충성도가 구전효과에 미치는 영향은 브랜드충성도가 높을수록 구전효과에도 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다.

<표 4> 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드충성도		F	R ²
		β	t		
신뢰	전문성	0.27	2.19*	16.27***	.41
	배려성	0.54	4.54***		
관계몰입	감정적 몰입	0.29	2.44*	6.53***	.36
	계산적 몰입	0.42	3.14***		

* $p<.05$, *** $p<.001$

<표 5> 실버여성의 화장품 브랜드 충성도가 구전효과에 미치는 영향

독립변수	종속변수	구전효과		F	R ²
		β	t		
	화장품 브랜드충성도	0.29	2.24*	2.57***	.37

* $p<.05$, *** $p<.001$

본 연구는 기존의 연구와 달리 신뢰와 관계몰입을 다차원으로 이해했다는 것이다. 신뢰와 관계몰입은 판매원과 소비자의 관계의 안정성에 기여하는 중요한 요소이기 때문에 의류학 분야에서의 신뢰와 몰입은 중요한 변인이라 할 수 있다.

또한 패션 및 뷰티 관련 상품은 구전효과에 큰 영향을 받는 상품이므로 소비자들의 구전효과를 시장분석 시 소비자를 세분화 할 수 있는 기준이 될 것이다.

판매원이 제공하는 서비스는 고객이 느끼는 가치라 할 수 있다. 따라서 고객중심의 가치는 신뢰감과 몰입 등을 통해 좀더 긴밀하게 유지할 수 있으므로 관계를 지속적으로 유지하거나 재구매를 유도할 수 있다. 또한 화장품 판매원에게 전문적인 상품정보와 함께 실버여성들에게 친근하고 세심하게 접근할 수 있는 판매매뉴얼을 개발하여 실버고객과 판매원간의 관계를 유지하면서 효율적이고 체계적인 서비스를 제공할 수 있어야 하겠다.

인구의 고령화로 인해 실버소비자의 중요성이 커지는 현 시점에서 실버고객에게 알맞은 다양한 서비스를 개발하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 제한점은 60세 이상의 실버여성을 대상으로 조사를 하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하기 어렵다. 이에 후속연구에서는 예비 실버세대인 40대 후반과 50대 여성들을 대상으로 다양한 패션품목을 가지고 변인간 영향관계를 알아 볼 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다

참고문헌

- 김선화, 이영선. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 13(3), 263-288.
- 김정옥, 조재범. (2004). 소비자 태도와 브랜드이미지가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구-국내 화장품 시장을 중심으로-. *한국품질경영학회학술대회지, 품질경영모델을 통한 가치창출*, 25-30.
- 김지철. (1997). 마케팅 전략으로서 Brand Identity에 관한 연구-화장품 포장디자인을 중심으로-. *월간포장계*, 54, 160-171.
- 박문준. (2002). *소비자의 상표충성도 영향요인에 관한연구: 백화점 화장품 판매 고객을 대상으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박성희, 홍병숙. (2006). 의류상품 구매고객과 판매원의 다차원 관계몰입 영향요인. *한국의류학회지*, 30(2), 358-368.
- 류강석, 박종철. (2004). 고객만족-구전의도의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(3), 27-43.
- 서란숙, 이소연. (2000). 실버여성 전용화장품에 대한 요구도 조사 연구. *한국미용학회지*, 6(3), 607-630.
- 소규만. (1997). *여성의 화장품 구매행동에 관한 연구*. 서울 지역을 중심으로. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜봉. (2002). *실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구: 중상층 노년을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오은주. (2005). *화장품 구매 전 기대와 구매 후 만족도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구-기초화장품 스킨을 중심으로-*. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이명규. (1990). *구매 후 만족/불만족에 따른 구전커뮤니케이션에 관한 연구*. 아주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이명희, 이은실. (2003). *화장품 구매행태와 구매 후 만족도에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이화순. (1997). *노인의 화장에 대한 태도 조사 연구*. *한국미용학회지*, 3(1), 165-183.
- 전진수. (2003). *실버여성의 화장태도 및 화장에 관한 연구*. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 정경희. (2002). *노인거주형태 결정요인에 관한 연구*. *보건연구*, 22(1), 120-131.
- 정주임. (2000). *소비자의 화장품 상표충성도에 관한 연구*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙, 조유현. (2006). *중·노년 여성의 외모관심도가 화장품 구매의도 및 브랜드충성도에 미치는 영향*. *대한가정학회지*, 44(12), 250-260.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedent of affective, continue and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Arnold, D. (1992). The hand book of brand management. Addison wesley publishing company. *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1-9.
- Berry, L. L. (1995). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Engel, J., Keerreis, R., & Blackwell, R. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Geyskens, I., Steenkamo, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Harrison, H. C. (1986). Carrot response to sludge application

- and bed type. *Jamer. Soc. Sci.*, 111-215.
- Herr, P., Frank, R. K., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostically perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Kumar, N., Nirmalya, C., Jonathon, D., Hibbard, L., & Stern, L. W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. *Working Paper Series, Report*, 947-115.
- Meyer, J. P., Roger, C., James, H., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R. M., Roger, M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mowday, R., Richard, T., Lyman, W., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- O'Mally, L. & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric of reality. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Richins, M. L. (1984). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Zaltman, V. A. (1982). *Consumer behavior: Basic findings and management implications* (2nd ed.). New York: John Wiley, 37-43.