

# 중소화장품 브랜드샵 종사자의 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향

이병효<sup>1</sup>, 이선규<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울벤처대학원대학교 융합산업학과, <sup>2</sup>서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

## The Influence of Communication and Social Support on the Organizational immersion of Small and Medium Cosmetic Brand Shop

Byung-Hyo Lee<sup>1</sup>, Seon-Gyu Yi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Convergence Industry, Seoul Venture University

<sup>2</sup>Faculty of Department of Convergence Industry, Seoul Venture University

**요약** 본 연구에서는 서울시 내에 소재하고 있는 화장품 브랜드샵에 종사하고 있는 판매원들을 대상으로 하여 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 조직몰입에 미치는 영향요인으로 의사소통과 사회적 지원을 독립변수로 설정하였다. 하위변수로 의사소통 요인은 공식적인 의사소통, 상사와 의사소통, 동료와 의사소통으로 설정하였고, 사회적 지원 요인의 하위 변수는 상사의 지원과 동료의 지원으로 설정하였다. 분석 결과 공식적인 의사소통, 상사와 의사소통, 동료와 의사소통으로 설정된 의사소통 요인은 판매원들의 조직몰입에 유의한 영향요인으로 분석되었고, 상사의 지원, 동료의 지원으로 설정된 사회적 지원은 상사의 지원 요인만이 판매원들의 조직몰입에 유의한 영향요인으로 분석되었다. 그러나 동료의 지원은 판매원들의 조직몰입에 유의하지 않은 영향요인으로 분석되었다.

**키워드** : 화장품 브랜드샵, 공식적인 의사소통, 상사와 의사소통, 동료와 의사소통, 상사의 지원, 동료의 지원, 조직몰입

**Abstract** This study empirically analyzed the influence of communication and social support on the organizational immersion of salespeople in cosmetic brand shops in Seoul. Communication and social support were set as independent variables as factors affecting organizational immersion. Communication variables were subordinate variables such as formal communication, communication with supervisor, and communication with colleagues. Sub-variables of social support factors were set as support of superiors and support of colleagues. As a result of the analysis, communication factors such as formal communication, communication with supervisor, communication with colleagues were analyzed as the significant influencing factors on the organizational immersion of workers. The support of supervisor was analyzed as the significant factors influencing the organizational immersion of workers. However, support of colleagues was analyzed as a factor that did not affect the organizational immersion of workers.

**Key Words** : Cosmetic brand shop, Formal communication, Communication with supervisor, Communication with colleagues, Support of superiors, Support of colleagues, Organizational immersion

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성과 목적

인간이 아름다움을 추구하고 그 아름다움을 통하여 자신을 들어 내 보이고 싶은 욕망은 현대인이라면 누구도 부정하지 않을 것이다. 화장품은 특히 여성들한테는 아름다움을 통해 자신의 개성을 표출시키고 사회적 가치를 인정받기 위한 수단으로 활용되고 있다[1]. 그런데 이러한 화장품은 소비자 고관여 제품으로 소비자의 기호나 선호하는 경향에 따라 구매의사가 결정되는 제품이다. 특히 화장품은 일반 소비재와 달리 패션재로 브랜드 이미지나 브랜드샵의 분위기와 인테리어, 판매 종사자의 태도에 따라 구매의사가 결정된다. 매장의 양호한 접근성과 편리하고 다양한 제품을 쉽게 접할 수 있다하더라도 판매 종사원의 고객에 대한 태도가 부정적이라면 화장품은 차별화된 탐색제품이라는 특성 때문에 소비자는 기꺼이 그 제품을 구매하지 않을 것이다[2]. 이러한 관점에서 본 연구에서는 화장품 브랜드샵에 근무하는 종사자의 근무 태도는 제품 구매에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 전제 아래 종사자의 근무 태도를 조직의 몰입이라는 측면에서 접근하여 조직몰입에 미치는 영향 요인을 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행연구에서는 화장품의 구매 의사에 미치는 영향요인들을 가격, 품질, 브랜드 이미지, 매장 접근성 등과 같은 다양한 측면에서 연구되었으나 본 연구에서는 연구 관점을 달리하여 판매 종사원들의 조직몰입 관점에서 접근하여 화장품 브랜드샵에 근무하고 있는 판매원들을 대상으로 하여 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 분석 결과를 바탕으로 판매 종사원들을 관리하는 담당자에게 실무적인 지침을 제시하고자 한다.

### 1.2 연구 범위와 방법

본 연구는 서울시 내에 있는 화장품 브랜드샵에 종사하고 있는 판매원들을 대상으로 하여 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구로, 기존의 문헌을 중심으로 선행연구에서 제시되고 있는 직무몰입에 미치는 영향 요인을 도출하여 연구모형을 제시하면서 연구가설을 설정하였다. 설정된 연구모형과 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 연구변수에 대한 조작적 정의를 하였고 설문지 기법을 이용하여 표본자료를 수집하였다. 표본자료의 통계분석은 SPSS 20.0 통계 패키지를 활용하였다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 화장품에 대한 이론적 고찰

현대인은 남녀 구분 없이 매스미디어의 발달과 함께 개성화와 다양화를 추구하면서 아름다움에 대한 욕구와 그를 통한 사회적 가치를 인정받기를 원하고 있다. 이러한 아름다움에 대한 욕구와 사회적 가치를 인정받기 위한 수단 중 하나로 화장품의 활용은 인간에게 외형적인 안정감과 심리적인 자신감을 갖게 해준다[1]. 특히 여성들한테 화장품이 아름다움에 대한 욕구와 사회적으로 인정받고 싶어 하는 도구로 인식되면서 화장품의 이용을 통해 심리적인 만족감이나 자신감을 얻으며, 자기표현의 수단과 개인적인 인상관리의 한 방법으로 활용하고 있다[3]. 화장품은 인체를 청결하게 하거나 미화하여 용모를 밝게 해주고 매력을 더해주며, 피부 건강의 유지 및 변화를 증진하여 인체에 사용되는 물체로 정의할 수 있다[4]. 화장품은 일종의 패션재로 제품의 라이프 싸이클이 짧고 다품종 소량 생산이라는 특징을 가지고 있으며 소비자의 기호 및 선호도에 따라 유행을 타는 제품으로 어느 제품보다도 시장 변화에 민감하다[5]. 화장품은 일반 소비재와 달리 직접적인 인체 접촉과 표현을 통해 인간이 바라는 아름다움에 대한 욕구를 충족시키는 특수한 효과를 지니고 있어 화장품의 생산에서부터 유통, 판매, 최종 소비에 이르는 과정에서 가치가 확대되는 고부가가치 상품이다[5].

### 2.2 화장품과 브랜드샵

브랜드라는 용어는 제품이나 서비스에 관계없이 표시와 상징에 관해 통괄적으로 사용되는 용어로 모든 상거래에 이용되고 있다. 브랜드는 명칭, 상징, 표시, 디자인 등 타사의 제품 및 서비스와 구별 지을 수 있는 명사이다[6].

브랜드 샵은 하나 또는 복수개의 제품들을 특정한 공간에 진열하여 판매하는 장소로[7], 화장품 브랜드샵은 특정 기업의 브랜드만을 진열, 판매하는 원 브랜드샵과 여러 기업의 제품들을 함께 진열 판매하는 멀티 브랜드샵으로 구분할 수 있다[8].

화장품은 유명제품이면서 탐색제품으로 차별화된 특성과 심미적인 특성을 가지고 있어 소비자의 감성적인 만족을 유발시키는 서비스 제품이며, 소비자의 이미지를 변화시킬 수 있는 패션재의 특성을 가지고 있다. 따라서

화장품 브랜드샵은 매장의 인테리어, 분위기 등과 같은 요소에 의해 제품에 대한 재구매가 이루어진다[2].

국내에서 화장품 브랜드샵은 2000년대 초 중반부터 차별화된 브랜드 이미지와 모델, 색상 등을 바탕으로 브랜드샵 시장이 활기를 띠기 시작하였다[9]. 화장품 브랜드샵이 등장하기 전에는 여러 기업에서 출시한 다양한 제품을 한눈에 살펴보면서 저렴한 가격과 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있는 종합화장품 전문점형태로 운영되었다. 당시 종합화장품 전문점은 낮은 가격할인과 빈번한 신상품의 출시로 인해 출혈경쟁과 과다 재고의 누적으로 소비자로 부터 외면당하기 시작하였다. 이러한 상황에서 스토리가 담긴 브랜드와 고부가가치 상품 위주의 브랜드샵이 출현하게 되었다[10].

## 2.3 조직몰입에 미치는 영향요인

### 2.3.1 의사소통

의사소통은 조직의 성과를 예측할 수 있는 중요한 요소가 된다[11]. 의사소통은 조직 내 구성원들에게 공통된 목표와 목적을 이해시킬 수 있는 수단으로 활용할 수 있어 효과적인 의사소통은 구성원들 간의 통합과 협업을 통하여 조직의 목표 및 목적 달성에 매우 중요하고 조직 내에 광범위한 영향을 미칠 수 있는 수단이다[12]. 의사소통은 공식적인 의사소통과 비공식적인 의사소통으로 구분할 수 있다. 공식적인 의사소통은 공적인 권한을 가진 조직에서 정보와 지식의 소통을 위한 계획적이고 합리적인 절차와 방법에 대한 체계를 의미한다. 공식적인 의사소통의 목적은 상부의 업무지시 및 하위 구성원들의 보고와 제안, 의사결정 계층의 중요한 정책 결정의 전달과 수행결과의 보고 등이다. 비공식적 의사소통은 조직 내에서 사사로운 인간관계를 바탕으로 하여 형성되는 소통경로로, 공식적 의사소통에서 발생하는 획일성, 경직성, 정체성, 엄격성, 지연성 등을 보완, 극복하기 위하여 발생하는 소통체계이다. 따라서 이러한 비공식적 의사소통은 사사로운 인간관계에서 형성되었다 하더라도 조직의 직무와 관련된 의사소통의 한 부분으로 볼 수 있다[13].

의사소통은 소통의 형태에 따라 일방적 의사소통과 쌍방향적 의사소통으로 구별할 수 있다[14]. 일방적 의사소통은 전달하고자 하는 내용을 명령이나 지시형태로 전달하는 방식으로, 전달 받은 자의 의사나 반응 등은 역으로 전달되지 않는다. 그러나 쌍방향적 의사소통은 전달하고자

하는 내용을 전달하고 난 후 전달 받은 자의 반응이 전달자에게 다시 전달되는 의사소통형태로, 이러한 의사소통 형태는 일방적 의사소통에 비해 전달 내용에 대한 피드백을 포함되기 때문에 시간과 노력이 더 많이 필요할 수 있으나 구성원들 간의 의사소통이 양방향으로 이루어질 수 있어 상호간에 신뢰를 높일 수 있는 소통방법이다. 때로는 쌍방향적 의사소통은 구성원들 간에 감정적인 문제가 야기되는 경우도 있다[14]. 의사소통과 관련한 연구는 연구자마다 다양한 관점에서 접근하였는데, 양지혜(2014), 정경미(2012) 등은 의사소통을 공식적인 의사소통, 상사와의 의사소통, 동료와의 의사소통으로 구분하여 이들을 변수가 조직몰입에 미치는 영향을 분석하였다[15,16].

### 2.3.2 사회적 지원

사회적 지원은 애정, 인정, 정체감, 자존심, 소속감, 안정감 등과 같은 개인의 기본적인 욕구가 다른 사람들과의 상호활동을 통하여 나 자신에게 충족되는 정도로 설명할 수 있다[17]. 인간은 사회적인 존재로 이해관계가 복잡한 사회적 환경에서 다른 사람들과의 상호활동을 통해서 충족될 수 있는 기본적인 요구를 가지게 되는데, 사회적 지원은 가족 및 친구의 지원, 상사의 지원, 동료의 지원으로 구분할 수 있다[18]. Beehr(1985)는 직무 관점에서 사회적 지원을 직무관련 지원과 비직무관련 지원으로 구분하여 직무관련 사회적 지원으로 직장 내 상사, 직장 동료, 직장의 부하로부터 제공되는 지원을 제시하였고, 비직무관련 지원으로는 가족, 친구, 카운슬러 등에게 의해 제공되는 지원 등으로 제시하였다[19]. 김미령(2005)은 사회적 지원을 구조적 측면과 기능적 측면으로 구분하여 구조적 측면에서의 사회적 지원은 상대방에 대한 애정 및 호의, 소속감, 확신, 개인 간의 상호작용, 관심, 도움 등이 있으며, 기능적인 측면에서의 사회적 지원은 타인으로 부터의 정서적 도움과 물질적 도움 등이 있다고 설명하였다[20]. 한편, House(1981)은 사회적 지원을 물질/도구적 지원, 정서적 지원, 평가적 지원, 정보적 지원으로 분류하였다. 물질/도구적 지원에는 시간, 돈, 물품, 노력 및 노동의 제공 등이 있으며, 정서적 지원에는 이해, 존경, 경청, 애정, 신뢰, 관심 등이 있다. 평가적 지원은 칭찬과 확인, 긍정과 부정 등과 관련된 자기 평가 등이 있으며, 정보적 지원은 자신에게 제기된 문제를 해결할 수 있도록 관련된 정보를 제공하는 행위 등이 있다[21].

## 2.4 조직몰입

조직몰입은 개인이 조직에 대해 가지고 있는 태도와 성향으로 개인이 속해 있는 조직에서 성실하게 일하고자 하는 의지와 조직의 구성원으로 계속적으로 존재하려는 강한 의지이다[22]. 선행연구에서는 조직몰입은 그 개념을 단일 차원에서 설명하기 보다는 개념 자체가 관점에 따라 서로 다른 개념을 나타내기 때문에 다차원적인 관점에서 설명을 하고 있다. Allen and Meyer(1990)는 조직몰입을 정감적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입 등과 같이 3가지 관점에서 설명을 하였다. 정감적 몰입은 심리적 관점에서의 애착심과 같은 것으로, 조직에 대한 감정적 애착심, 조직과의 동일시하려는 심리이고, 규범적 몰입은 의무감과 도덕적인 책임감으로 조직에 계속적으로 남아 있으려고 하는 심리이다. 지속적 몰입은 구성원이 그 조직을 떠나게 되는 경우에 발생할 수 있는 비용 때문에 남아 있으려는 심리를 의미한다[23]. Etzioni(1961)는 조직몰입을 도덕적 몰입, 소외적 몰입, 계산적 몰입으로 구분하여 도덕적 몰입은 조직의 목표와 공유해야 할 가치관에 긍정적인 성향이고, 소외적 몰입은 착취적인 관계에서 나타나는 부정적 성향을 의미하며, 계산적 몰입은 보상과 이익에 대한 교환관계에서 나타나는 이해 타산적인 성향으로 설명하였다[24]. Angle and Perry(1981)는 조직몰입을 근속몰입과 가치몰입으로 구분하여 근속몰입은 구성원이 조직에 머무르고자 하는 심리상태로 설명하였다. 그러나 이러한 근속몰입은 심리적으로 조직에 대한 애착심은 없는 상태를 의미한다. 가치몰입은 소속된 조직에 대한 자긍심이나 조직의 목표나 가치관을 적극적으로 수용하면서 조직을 위해 매우 긍정적으로 노력하는 심리상태를 의미한다[25].

한편, 이상철(2014)은 조직몰입을 개인이 속한 조직에 지속적으로 참여하고자 하는 미래지향적인 태도로 정의하였고[26], 마상진(2004)은 개인이 가지고 있는 조직에 대한 감정적인 애착과 조직의 목표와 가치를 도덕적으로 수용하려는 감정 및 조직에 대한 유대감으로 설명하였다[27].

## 3. 연구 설계

선행 연구를 근거로 하여 연구모형, 연구가설, 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

## 3.1 연구모형

조직몰입에 관한 연구는 다양한 관점과 다양한 대상으로 많은 연구가 있었다. 본 연구는 화장품 브랜드샵 종사자를 중심으로 하여 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 조직몰입과 관련한 연구에서 다양하게 제시된 요인들 중에서 의사소통과 사회적 지원을 독립변수로 정의하고 종속변수는 조직몰입으로 설정하여 두 변수 간의 관계를 분석하고자 하였다.

의사소통은 양지혜(2014), 정경미(2012)의 연구를 바탕으로 공식적 의사소통, 상사와의 의사소통, 동료와의 의사소통을 하위 변수로 설정하였고[15,16], 사회적 지원은 Thoits(1995), Caplan and Jones(1975)의 연구를 바탕으로 하여 상사의 지원, 동료의 지원으로 설정하였다[17,18]. 종속변수는 Allen and Meyer(1990), 이상철(2014)의 연구 결과를 참조하여 조직몰입으로 설정하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다[23,26].

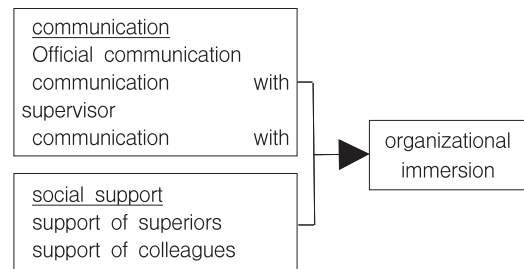


Fig. 1. Research Model

## 3.2 연구 가설

조직 내에서 정보의 제공과 지식의 공유는 매우 중요한 요소로 원활한 의사소통은 구성원들의 업무 능력 향상과 구성원들의 조직 몰입에 중요한 역할을 한다[28]. 의사소통과 조직몰입 및 직무만족 등과 관련하여 유광수(2015)는 의사소통은 조직몰입과 직무만족 등과 같은 조직 효과성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고[29], 구자원(2016)은 초등학교 교육과 관련한 연구에서 의사소통은 조직 몰입에 매우 중요한 변수라는 연구결과를 제시하였다[30].

직장에서의 상사의 지원 정도와 동료의 지원 정도가 높으면 높을수록 조직에 대한 몰입은 더 커진다[31]. 상사 및 동료의 지원과 조직몰입과 관련한 연구에서 고종욱 등(2004)은 상사의 지원수준과 동료의 지원수준은 정

감적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 영향요인임을 확인하였고[32], 고현철(2003)도 직장 동료의 지원은 조직몰입에 정(+)의 관계가 있음을 제시하였다[33].

위에서 제시된 선행연구를 참조하여 의사소통 및 사회적 지원과 조직몰입 간의 관계를 검증하기 위하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1a: 공식적 의사소통은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 상사와의 의사소통은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 동료와의 의사소통은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2a: 상사의 지원은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 동료의 지원은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 의사소통

의사소통은 조직몰입에 영향을 미치는 요인으로 공식적 의사소통, 상사와의 의사소통, 동료와의 의사소통으로 구분하여 정의하였다. 양지혜(2014)는 공식적 의사소통을 의사소통의 자유, 조직 내 의사소통, 구성원의 업무 참여, 조직과 나의 의사소통, 조직 내 정보 전달 등으로 측정하였고[15], 정경미(2012)는 상사와의 의사소통에 대한 측정항목을 상사의 감정파악, 상사의 공감정도, 상사와의 의사소통에 따른 결정정도, 상사의 경청태도, 상사의 경청결과에 대한 평가 등으로 제시하였으며[16], Mueller and Lee(2002)와 정경미(2012)는 동료와의 의사소통을 동료와의 업무적인 의사소통, 동료와의 일상적인 의사소통, 동료의 감정파악, 동료에게 의사전달 수준 등으로 설정하였다[16,34].

의사소통의 측정 변수로 본 연구에서는 양지혜(2014) 등의 연구를 참조하여 공식적 의사소통은 조직 내 의사소통 수준, 공식화된 의사소통 체계, 조직 내 정보전달 체계, 구성원의 업무 참여 등으로 설정하였고[16], 상사와의 의사소통은 정경미(2012)의 연구를 참조하여 상사의 감정 파악, 상사의 경청 태도, 상사의 공감 정도, 상사의 경청 결과에 대한 평가 등을 측정항목으로 설정하였다[16]. 동료와의 의사소통은 Mueller and Lee(2002)와 정경미

(2012)의 연구를 참조하여 동료와의 업무적인 의사소통, 동료의 감정파악, 동료의 의사전달 수준 등으로 측정하였다[16,34].

#### 3.3.2 사회적 지원

사회적 지원은 상사의 지원과 동료의 지원으로 구분하였다. 상사의 지원은 직장에서 직무와 관련하여 상사로부터 지원을 받는 정도를 의미하며, 동료의 지원은 역시 직장에서 동료로부터 직무와 관련하여 도움을 받는 정도를 의미한다[31]. 상사의 지원 정도를 측정하기 위하여 이재훈 등(2012)의 연구를 참조하여 내 업무에 대한 상사의 관심, 어려운 일이 있을 때 상사에게 의지하는 정도, 업무와 관련하여 상사가 경청하는 정도 등으로 정의하였으며[31], 동료의 지원은 고현철(2003)의 연구를 참조하여 동료들과의 친숙함, 퇴근 후 동료들과 어울리는 정도, 업무에 대한 상호도움 수준 등으로 측정하였다[33].

#### 3.3.3 조직몰입

조직몰입은 구성원이 조직에 대한 자부심, 만족감, 충성심, 소속감과 같이 심리적으로 느끼고 있는 정도로 정의할 수 있는데[35], 김순희(2009), 양지혜(2014)는 회사에 대한 애착심, 회사에 대한 가치, 회사에 대한 소속감, 이직의지, 회사에 대한 만족도, 회사에 대한 충성심 등으로 조직몰입을 측정하였다[15,36]. 조직몰입을 측정하기 위해 김순희(2009), 양지혜(2014)의 연구를 참조하여 회사에 대한 애착심, 가치의 공유, 소속감, 충성심 등으로 측정하였다[15,36].

## 4. 실증분석

### 4.1 표본 및 설문

실증분석을 위한 표본은 서울시 내에 있는 화장품 브랜드샵에 종사하고 있는 판매원들을 대상으로 하여 전화, 방문, 이메일, 팩스 등을 이용하여 수집하였다. 설문 항목은 5점 척도를 이용하여 설문하였다. 총 168부로 분석을 하였다.

### 4.2 타당성 분석

타당성 분석을 위하여 Table 1, Table 2, Table 3과 같이 요인분석을 하였다. 요인분석에서 요인적재량(Factor

Loading)은 0.6이상으로 하였으며 베리맥스 회전(Varimax rotation)방식을 사용하였다. 고유값(Eigen Value)은 1이상으로 하였다.

Table 1. factor analysis - communication

item	factor A	factor B	factor C
1-1	.265	.821	.264
1-3	.313	.954	.351
1-2	.184	.873	.368
1-4	.261	.769	.283
2-1	.768	.286	.281
2-2	.835	.431	.336
2-3	.741	.235	.311
2-4	.791	.321	.264
3-1	.421	.282	.769
3-3	.334	.335	.732
3-2	.319	.174	.876
Eigen Value	3.542	4.621	3.897

Table 2. factor analysis - social support

item	factor A	factorB
4-1	.242	.762
4-3	.341	.863
4-2	.252	.817
5-1	.852	.158
5-2	.858	.269
5-3	.768	.223
Eigen Value	3.657	4.541

Table 3. factor analysis-organizational immersion

item	factor
6-1	.827
6-3	.861
6-2	.849
6-4	.792
Eigen Value	4.562

### 4.3 신뢰성 분석

설문 문항의 신뢰성 분석을 위하여 크론바하 알파(Cronbach  $\alpha$ )값을 이용하는 내적일관성법을 이용하여 Table 4와 같이 분석을 하였다. 설문문항의 크론바하 알파 값은 0.6 이상으로 분석되었다.

Table 4. Reliability analysis

item	No. of item	Cronbach's Alpha
Official communication	4	0.853
communication with supervisor	4	0.891
communication with colleagues	3	0.827
support of superiors	3	0.921
support of colleagues	3	0.879
organizational immersion	4	0.738

### 4.4 가설에 대한 검증

의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석 결과는 다음 Table 5에서 보는 바와 같다.

Table 5. Results of Regression Analysis

	B	$\beta$	t	p
(constant)	.001		.051	.842
Official communication	.024	.024	.982	.034
communication with supervisor	.252	.253	4.276	.000
communication with colleagues	.176	.175	3.012	.000
support of superiors	.035	.035	1.924	.004
support of colleagues	.068	.068	.472	.392

#### 4.4.1 의사소통과 조직몰입에 대한 가설

가설 1a: 공식적 의사소통은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

공식적 의사소통과 조직몰입에 대한 검증 결과는 공식적 의사소통은 B값이 .024, t값이 .982로서 유의성(p=.034, p<0.05)이 입증되어 가설 1a는 지지되었다. 분석 결과에 따라 조직 내 의사소통 수준, 공식화된 의사소통 체계, 조직 내 정보전달 체계, 구성원의 업무 참여 등으로 측정된 공식적 의사소통은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 1b: 상사와의 의사소통은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

상사와의 의사소통과 조직몰입에 대한 검증 결과는 상사와의 의사소통은 B값이 .252, t값이 4.276으로서 유의성( $p=.000$ ,  $p<0.05$ )이 입증되어 가설 1b는 지지되었다. 분석결과에 따라 상사의 감정 파악, 상사의 경청 태도, 상사의 공감 정도, 상사의 경청 결과에 대한 평가 등으로 측정된 상사와의 의사소통은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 1c: 동료와의 의사소통은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동료와의 의사소통과 조직몰입에 대한 검증 결과는 동료와의 의사소통은 B값이 .176, t값이 3.012로서 유의성( $p=.000$ ,  $p<0.05$ )이 입증되어 가설 1c는 지지되었다. 분석결과에 따라 동료와의 업무적인 의사소통, 동료의 감정 파악, 동료의 의사전달 수준 등으로 측정된 동료와의 의사소통은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

#### 4.4.2 사회적 지원과 조직몰입에 대한 가설

가설 2a: 상사의 지원은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상사의 지원과 조직몰입에 대한 검증 결과는 상사의 지원은 B값이 .035, t값이 1.924로서 유의성( $p=.004$ ,  $p<0.05$ )이 입증되어 가설 2a는 지지되었다. 분석결과에 따라 내 업무에 대한 상사의 관심, 어려운 일이 있을 때 상사에게 의지하는 정도, 업무와 관련하여 상사가 경청하는 정도 등으로 측정된 상사의 지원은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

가설 2b: 동료의 지원은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동료의 지원과 조직몰입에 대한 검증 결과는 동료의 지원은 B값이 .068, t값이 .472로서 유의성( $p=.392$ ,  $p<0.05$ )이 입증되지 않아 가설 2b는 기각되었다. 분석결과에 따라 동료들과의 친숙함, 퇴근 후 동료들과 어울리는 정도, 업무에 대한 상호도움 수준 등으로 측정된 동료의 지원은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않는 변수임을 알 수 있었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 서울시 내에 소재하고 있는 화장품 브랜드샵에 종사하고 있는 판매원들을 대상으로 하여 의사소통과 사회적 지원이 조직몰입에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 공식적인 의사소통, 상사와 의사소통, 동료와 의사소통으로 설정된 의사소통은 판매원들의 조직몰입에 유의한 영향요인으로 분석되었고, 상사의 지원, 동료의 지원으로 설정된 사회적 지원은 상사의 지원 요인만이 판매원들의 조직몰입에 유의한 영향요인으로 분석되었으며, 동료의 지원은 판매원들의 조직몰입에 유의하지 않은 영향요인으로 분석되었다. 분석결과에 따라 화장품 브랜드샵에 종사하는 판매원들은 원활한 의사소통과 상사의 적극적인 지원을 통하여 근무하고 있는 조직에 몰입하고 있음을 알 수 있었다.

### 5.2 연구의 시사점

분석결과를 바탕으로 본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 지금까지의 대부분의 선행연구에서는 화장품은 일반 제품과 달리 소비자의 고관여 제품이면서 차별화된 탐색제품이라는 관점에서 제품의 가격, 품질, 서비스 수준, 매장의 접근성과 편리성 등과 같은 다양한 측면에서 연구되었다. 즉, 대부분의 선행연구들은 제품 특성 관점과 매장과 관련된 연구가 주류를 이루고 있었다. 그러나 본 연구는 최근에 화장품 제조 기업들이 브랜드샵을 통한 매출 향상에 많은 관심을 가지고 있는 상황에서 브랜드샵에 종사하는 판매원들에 대한 근무태도와 관련하여 인적자원관리 차원에서 조직몰입에 관한 영향요인들을 실증적으로 분석하였다는데 본 연구가 가지는 의의로 제시할 수 있었다. 한편 최근 소비자들의 화장품에 대한 다양한 수요와 함께 브랜드 샵이 크게 늘어나고 있는 상황에서 본 연구 결과를 참조하여 판매원들에 대한 효과적인 인적 자원관리 지침으로 활용되기를 기대한다.

### 5.3 연구의 제한점

본 연구가 가지고 있는 제한점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울시내에 소재하고 있는 화장품 브랜드샵에 근무하는 판매원들을 대상으로 한 연구로, 본 연구의 분석 결과는 소비자 계층이나 브랜드샵의 지역적인 위치 등을 고려하지 않은 결과이기 때문에 모든 브랜드

샵에 적용하기에는 한계가 있을 것임을 밝혀두고자 한다. 둘째, 본 연구 결과는 응답자의 인지적 판단에 근거하였기 때문에 정량적인 분석이 추가적으로 필요할 것이며, 셋째, 응답자들의 대부분이 비정규직 근로자로 조직에 대한 소속감이 결여될 수 있다는 점을 밝혀 두고자 한다.

## REFERENCE

- [1] H. J. Shin, "Purchasing types and tendencies of cosmetics consumers according to age," *Korean Journal of Rehabilitation Medicine*, Vol. 13, No. 3, pp. 1130-1146, 2007.
- [2] M. S. Kim, *A Study on the Influence of Experience Providing Method of Cosmetic Brand Shop on Brand Love*, The Graduate School, Hankuk University of Foreign Studies, Ph. D. Dissertation, 2014.
- [3] K. B. Kim, "Analysis of Socio-cultural Meaning of Beauty and Self-Concept through Women's Make-up," *Korean Psychological Association*, Vol. 11, No. 1, pp. 107-123, 2006.
- [4] K. M. Kim, "A Study on the Needs and Satisfaction of Functional Cosmetics in Korean Women," *Journal of the Korean Society of Cosmetic Scientists*, Vol. 30, No. 4, pp. 571-582, 2004.
- [5] M. R. Kim, "A Study on Psychological Effects of Cosmetic Behavior," *Journal of the Korean Society of Cosmetic Scientists*, Vol. 31, No. 1, pp. 127-134, 2005.
- [6] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, International Journal of Research in Marketing, 1991.
- [7] S. J. Yoon, "Adjustment effect of gender differences and involvement in purchase motivation, purchase experience, impulse purchase of cosmetics products," *Cultural Industry Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-26, 2012.
- [8] Y. H. Lee, "Study on the characteristics of VMD design in Korean cosmetic brand shops," *Design Research*, pp. 43-45, 2008.
- [9] H. S. Yu, *A Study on the Authenticity of Cosmetics Brand*, The Graduate School, Sookmyung Women's University, Ph. D. Dissertation, 2013.
- [10] S. K. Han and I. S. Hwang, "Brand Identity Color Analysis in Cosmetics Brand Shop," *Korean Institute of Interior Design*, pp. 193-196, 2012.
- [11] G. Hirst and L. Mann, "A model of R&D leadership and team communication: the relationship with project performance," *R&D Management*, Vol. 34, No. 2, pp. 147-160, 2004.
- [12] Y. C. Lee, *Relationship between Organizational Communication and Organizational Commitment and Participation Satisfaction of Dance Performance*, The Graduate School, Dongduk Women's University, Ph. D. Dissertation, 2003.
- [13] E. Y. Young, "The Effects of Organizational Communication Satisfaction on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation," *Speech & Communication*, 12, pp. 68-105, 2009.
- [14] S. H. Yoon, *The Effect of Principals' Leadership on Communication, Organizational Commitment, and Organizational Effectiveness*, The Graduate School, Inha University, Ph. D. Dissertation, 2006.
- [15] J. H. Yang, *The relationship between the airline cabin crew, organizational commitment, knowledge sharing, and service innovation behavior: The moderating effect of self-efficacy*, The Graduate School of Service Management, Kyonggi University Ph. D. Dissertation, 2014.
- [16] K. M. Jeong, *The Effect of Intermediate Manager Communication Capabilities on Organizational Job Satisfaction and Organizational Commitment*, The Graduate School, Daegu University, Ph. D. Dissertation, 2012.
- [17] P. A. Thoits, "Stress, coping and social support processes: Lack of social support in the face of life stress," *Social Forces*, Vol. 63, pp. 453-481, 1995.
- [18] R. D. Caplan and K. W. Jones, "Effect of work load, role ambiguity, and type a personality on anxiety, depression, and heart rate," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No. 6, pp. 713-719, 1975. DOI : 10.1037//0021-9010.60.6.713
- [19] T. A. Beehr, *The role of social support in coping with organizational stress: In Beehr, T. A. and Bhagat, R. S(Eds.), Human stress and coping in organization: An integrated perspective*, John Willy and Sons, pp. 375-398, 1985.
- [20] M. R. Kim, "Theoretical and Methodological Considerations on the Concept and Effect of Social Support," *Research on clinical social work*, Vol. 2, No. 1, pp. 99-121, 2005.
- [21] House, J. S., *social structure and personality*, In M. Rosenberg, R. Tumer (Eds.), *Social Psychology: Sociological perspective*, NY: basic Books, 1981.
- [22] J. A. Wagner and J. R. Hollenbeck, *Management of Organizational Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1992.
- [23] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of*



- Occupational Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18, Mar. 1990. DOI : 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- [24] A. Etzioni, *Complex organizations: a sociological reader*, New York: Holt, Rinehart and Wins, 1961.
- [25] H. L. Angle and J. L. Perry, "An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-19, Mar. 1981. DOI: 10.2307/2392596
- [26] S. C. Leel, *An Analysis of the Effect of Leadership and Followership on Organizational Commitment: Focusing on Public and Private Organizations in Facilities Safety*, The Graduate School, Incheon University, Ph. D. Dissertation, 2014.
- [27] S. J. Ma, *The relationship between vocational education value orientation and organizational commitment of vocational high school teachers*, The Graduate School, Seoul National University, Ph. D. Dissertation, 2004.
- [28] S. Y. Kim, "Communication Satisfaction in Hotel Organization, Job Satisfaction, Service Orientation Relationship," *International Tourism Industry Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 53-74, 2009.
- [29] K. S. Yoo, *The Effects of Leadership on Organizational Effectiveness: The Effect of Organizational Commitment and Communication*, The Graduate School, Han Sai University, Ph. D. Dissertation, 2015.
- [30] J. W. Ku, *The Effect of Principal's Servant Leadership and Organizational Communication on Organizational Commitment in Elementary School*, The Graduate School, Hanyang University, Ph. D. Dissertation, 2016.
- [31] J. H. Lee, C. H. Kim and D. H. Lee, "A Study on the Relationship between Intra - job Friendliness Level and Organizational Effectiveness: For hotel workers," *Hotel Management Association*, Vol. 21, No. 6, pp. 85-104, 2012.
- [32] J. W. Ko and I. B. Jang, "A Comparative Study on Determinants of Sensitive, Continuous, and Normative Commitment to Organizations," *Korean Public Administration Association*, Vol. 38, No. 5, pp. 327-349, 2004.
- [33] H. C. Go, *A Study on the Dual Commitment of R & D Organization Members: Focusing on Organizational Commitment and Career Commitment*, The Graduate School, Yonsei University, Ph. D. Dissertation, 2003.
- [34] B. H. Mueller and J. Lee, "Leader-Member Exchange and Organizational Communication Satisfaction in Multiple Context," *The Journal of Business Communication*, Vol. 39, No. 2, pp. 220-244, Apr. 2002. DOI : 10.1177/002194360203900204
- [35] J. P. Meyer, D. Stanley, L. Herscovitch and L. Topolnytsky, "Affective, continuance and normative commitment to organization: A meta analysis of antecedents, correlates, and consequences," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 61, No. 1, pp. 20-52, Aug. 2002. DOI : 10.1006/jvbe.2001.1842
- [36] S. H. Kim, "Leadership perceived by airline cabin crew members: Structural relationship between member exchange relations, empowerment, organizational commitment, tourism research," Vol. 24, No. 3, pp. 125-146, 2009.

## 저 자 소 개

이 병 효(Byung-Hyo Lee) [정회원]



- 1991년 2월 : 광운대학교 무역학
- 2011년 8월 : 서강대학교 경영학 석사
- 2009년 6월: 아모레퍼시픽 마케팅
- 2012년 6월 : 한국콜마 마케팅
- 2015년 6월 : 풀무원더스킨 사업부

• 2015년 6월 ~ 현재 : 뉴엔뉴 영업

<관심분야> : 정보통신, 중소기업, 융합

이 선 규(Seon-Gyu Yi) [정회원]



- 1978년 2월 : 중앙대학교 문학사
- 1987년 2월 : 중앙대학교 경영학 석사
- 2004년 2월 : 건국대학교 경영학 과-MIS전공, 경영학 박사
- 1997년 12월 : 한국전력공사 전자

계산소

- 1982년 10월 : 엘지칼텍스가스(주) 전산부
- 1993년 12월 : (주)한국컴퓨터솔루션
- 1995년 5월 : 한진정보통신(주)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수

<관심분야> : MIS, ERP, SCM, e-Biz, 시스템 분석 및 설계, 프로젝트관리 등