

화장품산업의 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성과에 미치는 영향

김은숙¹, 조경원²‡

¹고신대학교 대학원 보건과학과, ²고신대학교 의료경영학과

The Effects of Relationship Marketing Factors and Relationship Quality on Relationship Performance in Cosmetics Industry

Eun-Suk Kim¹, Kyoung-Won Cho²‡

¹*Department of Health Care Administration, Graduate School of Kosin University,*

²*Department of Health Care Administration, Kosin University*

<Abstract>

Cosmetic products are high value-added ones, and characterized by short life-cycles and income elasticity. Since most cosmetic products are procured through consults with salespersons, it is necessary to have detailed knowledge about basic cosmetics. In this paper, a possible relationship marketing strategy is suggested using the results of examining the effects of relationship marketing factors and relationship quality in cosmetics industry.

The findings of this research can be summarized as follows. In order to examine the effects of relationship marketing factors and relationship quality on satisfaction which is a relationship performance, and the willingness to procure it again, this paper executed multiple regression analysis. The typical findings of this paper are as follows. The higher the specialty is, the better the brand image is, the higher customization and trust with customer are, the higher satisfaction and willingness to buy it again get. The analysis of relative influences of sub-factors revealed that trust was the strongest factor. In this paper, by revealing the effects of relationship marketing factors and relationship quality on relationship performance, empirically suggested the results which show the same findings as those of previous researches. This result can be a method to establish systematic education systems in places selling basic cosmetic products and in cosmetics companies.

Key Words : Relationship Marketing, Relationship Quality, Relationship Performance, Cosmetics Industry

‡Corresponding author(kwcho@kosin.ac.kr)

I. 서론

화장품은 일상생활과 밀접하여 많은 사람들이 사용하고 있으며, 그 소비량도 크고 일종의 문화적 산물로서 소비자의 생활양식과 가치관의 변화에 따라 그 역할과 기능이 변모하고 있다. 화장품 산업은 높은 부가가치를 산출할 수 있는 잠재력이 뛰어난 산업으로, 고성장, 고수익률 등 빠른 성장을 거듭하고 있다[1].

화장품은 내구소비재는 아니지만 개인의 이미지 구축과 관련된 고관여제품이며 감성적인 동기에 의해 구매되는 경향이 강한 제품이므로, 인간의 아름다움을 창출한다는 관점에서 볼 때 21세기의 가장 확실한 미래 산업 중 하나라고 할 수 있다. 따라서 정부나 해당기업의 노력 여하에 따라 패션 및 관광산업과 더불어 엄청난 부가가치를 기대해 볼 수 있는 산업이기도 하다[2].

화장품 판매에는 서비스적인 부분과 제품 특성에 대한 지식적인 면에서의 노력 등도 필요하다. 그럼에도 불구하고 미용마케팅 교육도 부족한 실정이며, 지식적인 면에서의 노력은 제품 회사의 제품교육에 그친다는 한계를 지니고 있다. 따라서 마케팅 전략의 수립에서는 상징적 이미지를 중심으로 한 브랜드와 브랜드 이미지의 관리가 매우 중요한 것으로 파악된다. 마케팅 관점에서, 장기적인 고객의 확보와 기업의 가치 향상을 위해서는 소비자의 가치인식의 변화에 대한 관리와 이에 대한 체계적인 접근 및 마케팅 전략에의 응용 등이 요구된다[3][4]. 또한 소비자의 전체적인 만족도 수준은 결국 재방문 의사나 재이용 추천 여부를 결정 짓게 된다[5]. 따라서 기존 고객을 유지하기 위해서는 고객만족이 전제되어야 하므로 고객과의 관계구축이 필요하다.

기존 마케팅이 제품의 질에 관심을 둔 마케팅이었다면, 관계마케팅은 기업의 거래당사자인 고객과 지속적으로 유대관계를 형성, 유지하고 대화하면서

관계를 강화하고 상호이익을 극대화할 수 있는 다양한 마케팅이다. Morgan 등(1994)은 관계마케팅을 모든 마케팅활동으로 설정하고 개발하여 교환관계를 성공적으로 유지하도록 하는 것이라 정의 내리며, 성공적인 관계마케팅을 위해 신뢰와 몰입감을 핵심으로 보았다[6]. 신뢰를 바탕으로 한 고객만족이란 해당 서비스를 유지하고, 추가적인 서비스를 구매하며, 긍정적인 입소문으로 이어질 수 있기에 관계마케팅은 더욱 중요해지고 있다.

기초화장품은 구매의 대부분이 판매원의 상담으로 이뤄지고 있는 고관여제품이며, 특히 판매원의 전문성과 신뢰성을 바탕으로 서비스의 특성과 표적고객의 특성을 통합할 수 있는 관계마케팅에 있어서도 매우 중요한 분야인 만큼 기초화장품 판매원의 전문성을 위해 노력하면 브랜드 이미지와 재구매율을 높일 수 있을 것이다. 실제 기초화장품의 매출에 관한 부분을 살펴보면, 기업의 매출은 판매원의 상담력이나 역량에 의해 이루어지고 있음에도 불구하고 지식적인 면에서의 노력에 있어서는 체계성과 보편화가 미흡한 실정이다. 따라서 이 논문에서는 기초화장품 판매원의 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성가에 미치는 영향을 살펴보고, 그 분석 결과를 바탕으로 기초화장품 판매의 실천적 관계마케팅 전략을 제시하는 데 목적을 둔다. 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 문헌 연구를 통하여 관계마케팅 요인, 관계품질, 관계성과 등에 대해 고찰한다.

둘째, 기초화장품 판매원의 관계마케팅 요인인 전문성, 브랜드이미지, 고객화, 관계품질인 신뢰, 관계성과의 만족과 재구매의도의 관계를 실증한다.

셋째, 분석 결과를 바탕으로 기초화장품 판매의 실천적인 관계마케팅 전략을 제시한다.

II. 연구방법

본 연구는 2013년 3월 27일부터 4월 10일까지 진주시에 거주한 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법으로는, 서면으로 연구 참여를 수락한 대상자에게 설문지를 배부하였고, 완료된 설문지를 연구자가 직접 회수하였다. 대상자가 직접 설문지에 작성하는 자기기입식 방법으로 이루어졌으며, 시간은 약 5~10분정도 소요되었다. 배부된 설문지 356부 모두 회수되었으나, 자료의 완결성을 고려하여 불성실하게 응답한 6부는 제외하고, 350부를 최종분석에 사용하였다.

1. 연구변수의 조작적 정의

본 연구의 달성에 필요한 연구변수들은 선행연구인 배상중(2006)[7]의 연구를 토대로 선정된 것이며, 선정된 연구변수들을 연구목적에 적합하도록 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

1) 관계마케팅 요인

(1) 판매원 전문성

화장품 판매는 고객의 요구나 타인의 권유에 의해 충동구매를 일으킬 수 있는 영역이다. 기초화장품 판매원은 피부에 관한 전문적 지식을 갖추고 화장품 군별 특성을 잘 파악하고 있어야 하며, 고객의 피부타입에 적합한 화장품을 추천할 수 있어야 한다. 그리고 화장품은 개인이미지와 관련된 고관여 제품임과 동시에 감성적 동기에 의해 구매되는 특성을 지녔기 때문에 판매원이 전문지식 및 이미지메이킹 등을 잘 갖추어 고객의 신뢰를 얻는다면 구매의사에 결정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 판매원의 전문성, 피부에 관한 전문지식, 화장품 군별에 대한 제품의 특성을 잘 파악하여 고객의 요구에 적절히 응대할 수 있는 상담력으로 정의할 수 있다.

(2) 브랜드 이미지

화장품은 일반 소비제품과 달리 소비자의 아름다움을 추구하는 욕구 및 감성적 욕구를 충족시켜주는 특수한 가치성을 지니고 있다. 따라서 화장품을 이미지 산업이라고도 한다. TV광고, 잡지광고에서도 화장품이 주를 이룬다. 예전에는 유명연예인을 모델로 하는 브랜드 이미지 광고가 많았지만, 요즘의 광고는 이미지뿐만 아니라 제품의 기능적인 면, 안정적인 면, 피부의 개선 효과 등도 포함되어 진행되고 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 이미지를, 소비자가 브랜드에 대하여 갖는 의미 있는 연상들의 집합이라 정의한다.

(3) 고객화

화장품은 시장변화에 민감하고 기호성과 유행성의 영향을 받는다. 그리고 다른 소비 제품에 비해 수명이 짧고 유통구조가 매우 복잡하고 다양하게 구성되어 있어 고객의 유동성이 높다. 따라서 본 연구에서는 고객화를, 기업 또는 판매원이 고객의 소중함을 잘 이해하고 고객의 이탈을 최소화하며 고객의 욕구 만족을 위해 노력하는 자세라 정의한다.

2) 관계품질

(1) 신뢰

화장품이라 함은 인체를 청결히 하고 미화하여 매력을 더하며 용모를 밝게 변화시키거나 피부 및 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 의미한다(화장품법 제 22조). 이와 같이 화장품은 인체에 직접적으로 사용하는 제품이기 때문에 제품 및 판매원의 전문지식 등에 대한 신뢰가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 신뢰를, 기업이 제공하는 정보, 대고객 서비스 및 판매원에 대한 고객 신뢰성의 정도라 정의한다.

3) 관계성과

(1) 만족

고객만족은 구매과정에서 지불한 대가의 보상에 대해 느끼는 소비자의 인지적 상태이자 구매한 제품, 서비스, 거래과정 등에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이다[8]. 구매 후 적절히 보상되었다고 인지하게 되면 만족을, 그리고 부적절하게 보상되었다고 판단되면 불만족을 느끼게 되며, 만족 혹은 불만족 등의 인지적 상태는 고객의 향후 구매과정에 많은 영향을 미치게 한다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을, 제품, 판매 조건, 서비스 및 판매원에 대한 고객의 전반적인 만족도라 정의한다.

(2) 재구매의도

화장품은 유행에 민감한 대표적 패션상품으로서 타 업종에 비해 기호성, 유행성이 강하며 제품 주기가 짧아 신제품 개발이 많은 특성을 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 재구매의도를, 특정 기업의 제품 혹은 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 그 기업의 제품 혹은 서비스를 계속 구매하거나 주변인에게 추천하과 하는 심리적 상태라 정의한다.

2. 설문도구

설문은 총 4개 부분 31개 항목으로, 관계마케팅 요인을 측정하기 위한 전문성 4문항, 브랜드이미지 4문항, 고객화 5문항과 관계품질을 측정하기 위한 4문항, 관계성과 요인을 측정하기 위한 만족 4문항 등이며, Likert 5점 척도를 활용하였다. 인구사회학적 특성과 관련된 설문은 7문항으로 구성하였다. 각 요인의 항목들 간의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정한 신뢰도분석을 하였다. 판매원의 전문성과 고객화는 α 값이 0.8 이상으로 신뢰도가 상당히 높은 편이다. 나머지 요인들의 α 값도 0.7 이상으로 신뢰도가 높게 나타났다 <Table 1>.

3. 분석설계방법

수집된 자료는 Windows 7용 SPSS 14.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 연구대상자들의 인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문에 대한 응답의 신뢰도 검정을 위해 내적일관도(Cronbach's α) 분석을 실시하였다.

셋째, 인구학적 특성에 따라 관계마케팅 요인인 전문화, 브랜드이미지, 고객화, 관계품질인 신뢰, 관계성과인 만족, 재구매의도의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 T 검정을 실시하였다.

넷째, 관계마케팅 요인이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

<Table 1> Questionnaire configuration

variable	component contents	survey contents	the number of questions	Cronbach's α
Demographic characteristics	sociology's	- age, job, marital status, education, monthly income, purchase cost of cosmetics	6	
	professionalism of salesperson	- knowledge on merits & demerits of basic cosmetics - knowledge on characteristics of cosmetics - recommendation of basic cosmetics suitable for customer's skin - response to customers	4	0.831
relationship marketing factors	brand image	- design - economics - functionality - stability	4	0.708
	customization	- provision of services suitable for customer's preference - sufficient conversation - comfortable atmosphere of conversation - efforts on resolution of customer's dissatisfaction - brand promotion	5	0.816
relationship quality	trust	- provided information - salesperson - company's action at claims - purchase conditions	4	0.726
	satisfaction	- quality of products - salesperson - after-sales services - sales conditions	4	0.773
relationship performance	intention of repurchase	- intention of purchase of identical company - recommendation of company to neighbors - contact with same salesperson when repurchasing - recommendation of salesperson to neighbors	4	0.759
total			31	

III. 연구결과

1. 대상자 특성

대상자의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. <Table 2>와 같이 연령에 있어서는 네 그룹이 유사하게 분포되었다. 직업에 있어서는 직장인이 57.1%로 가장 많았고, 주부 33.1%, 학생 9.8%순이었다. 또한 학력은 전문대 33.1%, 대학교와 대학원

이상이 37.4%, 고등학교이하 졸업 29.4% 등으로 비슷한 분포를 보였다. 결혼 여부에 있어서는 기혼 68.7%, 미혼 31.1%로 분포하였다.

월수입에 있어서는 150-300만원이 40.9%로 가장 높았고, 300만원 이상 38.8%, 150만원 이하 20.3%였으며, 화장품 월구입비용으로는 10만원 미만이 44.0%로 가장 높았고, 10-15만원 32.6%, 15만원 이상 23.4% 으로 나타났다.

<Table 2> Demographic sociology's characteristics

	variables	N	%
age	the twenties	78	22.3
	the thirties	76	21.7
	the forties	95	27.1
	over the fifties	101	28.9
job	student, employment preparation	34	9.8
	housewife	116	33.1
	employee	200	57.1
marital status	married	241	68.9
	single	109	31.1
education	≤ high school	103	29.4
	college	116	33.1
	university	109	31.1
	≥ graduate	22	6.3
monthly income	< KRW 1,500K	71	20.3
	KRW 1,500K - 3,000K	143	40.9
	> KRW 3,000K	136	38.8
purchase cost of cosmetics	< KRW 100K	154	44.0
	KRW 100K - 150K	114	32.6
	> KRW 150K	82	23.4
total		350	100.0

2. 인구사회학적 특성에 따른 관계마케팅, 관계품질, 관계성과

인구사회학적 특성에 따른 관계마케팅 요인인 전문성, 브랜드이미지, 고객화, 관계품질 요인인 신뢰, 관계성과 요인인 만족, 재구매 의도에 대한 평균차이를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

관계마케팅요인 중 전문성에서는 연령, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 학력이 높을수록 판매원의 전문성이 높다고 인식하였다. 고객화에 있어서는 직업과 화장품 구입비용에 따라 판매원의 고객화에 대한 차이가 있었으며, 직장인이 학생이나 주부보다 고객화 수준이 높은 것으로 나타났는데, 이는 사회활동을 하면서 대인관계의 경험적인 측면에서 판매원의 고객화에 긍정적인 평가를 하고 있음을 보여준다. 화장품구입의 지출이 많을수록 자신의 고객화 수준을 높게 평가하고 있는데, 고객화에 대한 만족도가 높을수록 구입

비용이 늘어난다고 볼 수 있다.

관계품질인 신뢰와 관계성과인 만족, 재구매의도 등에 있어서는 학력에 따라 유의한 차이가 있었다.

3. 관계마케팅요인과 관계품질이 관계성과에 미치는 영향

1) 관계마케팅 요인과 관계품질이 만족에 미치는 영향

전문성, 브랜드이미지, 고객화 및 신뢰요인이 만족도에 미치는 영향을 탐색하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 분석결과는 <Table 4>와 같다. 전문성과 브랜드이미지, 고객화 요인을 투입한 모델 1의 설명력은 39.6% (F=75.737, p<.001)로 세요인 모두 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타나 전문성과 브랜드 이미지, 고객화가 높을수록 만족도가 높았다.

전문성, 브랜드이미지, 고객화, 신뢰요인을 투입한 모델 2의 설명력은 48.8% (F=84.055, p<.001)로 이는 모델 1보다 설명력이 9.7% 증가하였으며, 네 요인 모두 만족도와 정적상관관계를 가지고 있다. 각 하위요인의 상대적 영향력을 살펴보면, 신뢰가 가장 영향력이 있는 것으로 나타나 고객과의 신뢰가 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 그 다음으로 고객화, 브랜드이미지, 전문성의 순이었다.

2) 관계마케팅 요인과 관계품질이 재구매의도에 미치는 영향

전문성, 브랜드이미지, 고객화 및 신뢰요인이 재구매의도에 미치는 영향을 탐색하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 분석결과는 <Table 5>와 같다. 전문성과 브랜드이미지, 고객화 요인을 투입한 모델 1의 설명력은 34.2%(F=59.920, p<.001)로 세요인 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타나 전문성과 브랜드 이미지, 고객화

가 높을수록 재구매의도가 높았다.

전문성, 브랜드이미지, 고객화, 신뢰요인을 투입한 모델 2의 설명력은 39.0% ($F=56.702, p<.001$)로 이는 모델 1보다 설명력이 5.4% 증가하였고, 네 요인 모두 만족도와 정의 영향을 미치며, 전문성이 높을수록, 브랜드이미지가 좋을수록, 고객화 및 고

객과의 신뢰가 높을수록 재구매의도가 높아짐을 확인할 수 있다. 각 하위요인의 상대적 영향력을 살펴보면, 신뢰가 가장 영향력이 있는 요인이었고, 그 다음으로 고객화, 전문성, 브랜드이미지의 순이었다.

<Table 3> Relationship marketing, relationship quality and relationship performance by demographic sociology's characteristics

		relationship marketing factors			relationship quality	relationship performance	
		professionality	image	customization	trust	satisfaction	intention of repurchase
		M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD
age	the twenties	3.61±0.61	3.51±0.53	3.34±0.60	3.31±0.60	3.50±0.53	3.55±0.59
	the thirties	3.63±0.50	3.41±0.59	3.38±0.58	3.37±0.58	3.42±0.55	3.50±0.55
	the forties	3.61±0.64	3.48±0.52	3.50±0.67	3.45±0.57	3.52±0.64	3.54±0.69
	over the fifties	3.40±0.61	3.49±0.57	3.44±0.64	3.34±0.55	3.50±0.59	3.40±0.67
	F(p)	3.377(0.019)	0.462(0.709)	1.078(0.358)	0.969(0.407)	0.432(0.730)	1.070(0.362)
job	student	3.53±0.65	3.46±0.47	3.19±0.57	3.24±0.56	3.42±0.46	3.45±0.59
	housewife	3.43±0.62	3.39±0.55	3.39±0.63	3.36±0.56	3.44±0.63	3.41±0.65
	employee	3.63±0.57	3.53±0.56	3.48±0.63	3.41±0.58	3.53±0.57	3.55±0.63
	F(p)	4.296(0.014)	2.453(0.088)	3.284(0.039)	1.344(0.262)	1.185(0.307)	1.829(0.162)
marital status	married	3.52±0.61	3.45±0.56	3.43±0.64	3.37±0.56	3.47±0.60	3.45±0.64
	single	3.63±0.57	3.51±0.53	3.39±0.57	3.36±0.59	3.53±0.52	3.57±0.59
	T(p)	-1.625 (0.460)	-0.950(0.195)	0.582(0.127)	0.213 (0.624)	-0.961(0.128)	-1.687(0.162)
education	≤high school	3.39±0.50	3.43±0.49	3.38±0.64	3.34±0.46	3.48±0.62	3.39±0.64
	college	3.53±0.67	3.44±0.56	3.40±0.59	3.29±0.55	3.36±0.59	3.43±0.64
	≥university	3.70±0.58	3.54±0.58	3.47±0.65	3.47±0.66	3.61±0.52	3.63±0.60
	F(p)	8.341(0.000)	1.561(0.211)	0.733(0.481)	3.455(0.033)	5.570(0.004)	5.362(0.005)
monthly income	< KRW 1,500K	3.46±0.63	3.51±0.48	3.37±0.58	3.31±0.54	3.52±0.57	3.48±0.64
	KRW 1,500K~3,000K	3.62±0.59	3.47±0.59	3.45±0.58	3.37±0.57	3.48±0.59	3.49±0.62
	> KRW 3,000K	3.54±0.60	3.47±0.55	3.42±0.70	3.40±0.60	3.48±0.59	3.51±0.65
	F(p)	1.566(0.210)	0.149(0.861)	0.371(0.690)	0.608(0.545)	0.099(0.905)	0.077(0.926)
	< KRW 100K	3.51±0.61	3.41±0.53	3.31±0.63	3.34±0.56	3.50±0.59	3.43±0.65
purchase cost of cosmetics	KRW 100K~150K	3.59±0.58	3.52±0.57	3.45±0.60	3.28±0.60	3.42±0.55	3.50±0.60
	> KRW 150K	3.58±0.62	3.55±0.55	3.59±0.61	3.55±0.54	3.57±0.60	3.60±0.65
	F(p)	0.672(0.511)	2.254(0.107)	5.737(0.004)	5.797(0.003)	1.592(0.205)	1.904(0.150)

<Table 4> Effects of relationship marketing factors and relationship quality on satisfaction

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
(constant)		5.624		3.583
professionalism	0.127	2.495*	0.079	1.675*
brand image	0.214	4.121***	0.151	3.135**
customization	0.397	7.082***	0.205	3.623***
trust			0.409	8.136***
R ²	0.396		0.488	
Adj R ²	0.391		0.494	
F	75.737***		84.055***	

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

<Table 5> Effects of relationship marketing factors and relationship quality on intention of repurchase

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
(constant)		4.816		3.237
professionalism	0.160	3.010**	0.124	2.410*
brand image	0.158	2.922**	0.111	2.115*
customization	0.370	6.315***	0.225	3.652***
trust			0.307	5.595***
R ²	0.342		0.390	
Adj R ²	0.336		0.397	
F	59.920***		56.702***	

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

IV. 논의 및 제언

본 연구는 기초화장품 판매원의 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성과에 미치는 영향을 분석 결과를 바탕으로 기초화장품 판매의 실천적 관계마케팅 전략을 제시함을 목적으로 한다. 관계마케팅 요인은 전문성, 브랜드이미지, 고객화로 구분하고, 관계품질은 신뢰 그리고 관계성과는 만족과 재구매의도로 구분하여 살펴보았다. 본 연구의 결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 특성에 따른 관계마케팅 요인, 관계품질, 관계성과의 차이를 분석하였다. 관계

마케팅 요인 중 전문성에서는 연령, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 학력이 높을수록 판매원의 전문성이 높다고 인식하고 있다. 고객화에 있어서는 직업과 화장품 구입비용에 따라 판매원의 고객화에 대한 차이를 보였는데, 직장인이 학생이나 주부보다 고객화 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 사회활동을 하면서 대인관계에 대한 경험적인 측면에서 판매원의 고객화에 긍정적인 평가를 하고 있다고 볼 수 있다. 화장품구입의 지출이 많을수록 자신에 대한 고객화 수준을 높게 평가하고 있는데, 이는 고객화에 대한 만족도가 높을수록 구입비용이 늘어남을 보여준다. 관계품질인 신뢰와 관계성과인 만족, 재구매의도에 있

어서는 학력에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

둘째, 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성과 요인인 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 탐색하기 위하여 각각 다중회귀분석을 실시한 결과, 네 요인 모두 관계성과와 정적상관관계를 가지고 있었으며, 전문성이 높을수록, 브랜드이미지가 좋을수록, 고객화와 고객과의 신뢰가 높을수록 만족도와 재구매의도가 높아졌다. 각 하위요인의 상대적 영향을 살펴보면, 신뢰가 가장 영향력이 있었다. 대부분의 고객들은 기초화장품을 고관여제품으로 인식하고 있으므로 구매과정에서 신중하게 접근하며, 이 과정에서 직·간접적으로 경험하게 되는 관계마케팅 요인들이 만족과 재구매의도에 영향을 미칠 때는 신뢰가 중요한 매개변수 역할을 하는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구자는 고객의 만족과 재구매의도의 영향을 미치는 중요한 요인은 신뢰인 것으로 인식하여 신뢰요인을 높일 수 있는 실천적 방법을 위한 체계적인 노력이 필요하다고 판단한다. 이를 위한 대책을 수립하기 위해서는 다음의 사항들이 적절히 고려할 필요가 있을 것이라 사료된다.

첫째, 고객의 피부타입에 맞게 화장품을 추천하기 위해서는 화장품의 효능과 특성을 이해해야 하는데, 이는 교육을 통해서 이루어질 수 있으므로 판매원을 대상으로 정기적인 교육이 이루어져야 한다. 화장품 업체와 판매원 당사자도 교육의 중요성을 인식하고 있기는 하나, 실제현장에서는 이론적 교육이 판매원의 근무시간 외에 실시되고 있기 때문에 참여율이 저조한 실정이다. 따라서 판매원의 근무시간 내에 교육하여 적극적으로 참여하도록 하고, 판매원의 등급별로 커리큘럼을 개발하여 교육이 효율적으로 실시되도록 한다. 또한 우수한 판매원을 선발하고 교육훈련을 위한 시스템을 갖추면 화장품의 특성과 판매기술에 대한 전문적인 지식을 갖춘 판매원을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 기초화장품은 고관여 제품이므로 판매원

으로 하여금 고객과 충분한 대화를 통해서 고객의 욕구를 파악할 수 있도록 하며, 고객 불만의 조기 파악과 신속해결을 방안을 위한 제도적 장치를 마련하고 적극적인 활용을 독려하여야 한다. 이를 위한 전략으로 본 연구자는 판매원의 권한강화의 필요성을 강조한다. 판매원의 권한이라는 것은 고객에 대한 불만사항에 대한 즉각성과 밀접한 관계를 가지고 있기 때문이다. 화장품에 대한 고객 불만은 대부분 특정 성분에 의한 피부트러블이므로, 다른 제품보다 즉각적인 대응이 필요하다. 그럼에도 불구하고, 현장에서는 권한이 화장품 업체 또는 매니저급 직원에 한정되어 있으므로 고객의 불만에 대한 대응이 장시간 여러 단계에 걸쳐 이루어지고 있는 실정이다. 따라서 판매원의 등급에 따른 체계적인 권한범위를 설정하여 최소한의 고객응대가 가능하도록 일반사원에게도 권한이 주어지게 된다면 책임권한의 동기부여로 인해 판매원들의 수행능력이 높아지게 될 것이다.

이상의 전략을 통하여 형성된 판매원과 고객 간의 신뢰는 충성고객의 확보로 연결이 되므로 안정적인 매출을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관계마케팅에 관한 많은 선행연구들이 비교적 구매빈도가 높은 제품을 그 연구대상으로 하였으며, 연구결과 또한 유사하다. 그러나 본 연구는 대표적인 고관여제품인 기초화장품을 대상으로 함으로써, 주로 저관여제품을 대상으로 한 문혜정(2011)[9], 남현임(2005)[10], 오은영(2005)[11] 등의 선행연구들, 그리고 서비스를 대상으로 한 원윤경(1999)[12], 박영재(2004)[13], 송연숙(2008)[14], 김소연(2012)[15] 등의 선행연구들과 비교할 수 있는 토대를 마련하였다.

둘째, 본 연구는 현장실무 시 적용할 수 있는 연구모형의 개발에 초점을 두고 출발하였으므로 기초화장품 기업이나 판매현장에서 체계적 교육시스템을 구축할 수 있는 방안을 제시함으로써 연구

결과의 실용성을 한층 높일 수 있다. 이는 설문과정에서 설문지에 표시한 연구결과의 확인을 원하는 경우 연락처를 남겨달라는 언급에 많은 응답자들이 연구결과의 통보를 희망하고 있다는 사실로도 확인할 수 있다.

본 연구는 위와 같은 연구결과에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지닌다.

첫째, 연구대상의 지리적 범위가 진주시로 한정되어 전체 소비자들을 대상으로 한 표본으로 일반화하기는 어려우므로 일반화할 수 있는 후속연구가 필요하다.

둘째, 기초화장품은 고관여 제품으로 인식되고 있으나, 국내와 수입브랜드에 따른 차이가 발생할 수 있음에도 불구하고 구분하지 않았다. 따라서 화장품의 구입경로와 국내외 브랜드 간 차이라는 요인이 추가되어야 할 것이다.

셋째, 예전과 다르게 남성화장품의 시장이 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 연구대상자를 여성으로 한정하였다. 따라서 남성시장을 대상으로 한 관계마케팅관련 선행연구들을 고찰하여 향후에는 화장품 관계마케팅에 활용할 수 있도록 하는 연구가 필요하다.

REFERENCES

1. E.H. Choi(2010), A Study on Consumer Perception in the Market of Premium Cosmetics, Master's thesis of JungAng University, pp.1-2.
2. W.H. Lee, W.S. Lee(2003), Cosmetics Buying Pattern of Korean and Thai College Female Students, Journal of Korean Beauty Society, Vol.9(3);109-119.
3. J.S. Choi(2003), Study on the Brand Image and Value Consciousness influenced on Purchasing Intention : a Focusing on Comparison with the Blue Jean between Korea and U.S.A, Master's thesis of DongA University, pp.1-45.
4. D.H. Kwon, Y.A. Jung(2012), A Study of Student Satisfaction from Beauty Art-Related Departments on Educational Assessments, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(4);231-243.
5. K.W. Cho(2010), Hospital Selection Factors and Degree of Satisfaction of Aesthetic Plastic Surgery Patients, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.4(2);97-106.
6. Morgan, R. M., and Hunt, D. S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing, Vol.58;20-38.
7. S.J. Bae(2006), Salesperson's Expertise, Brand Image, and Customization in Relationship Quality and Repurchase Intention : Focused on Car-sales Industry, Doctoral dissertation of KeiMyung University, pp.2-3, 7-10, 37-48.
8. C.H. Kim(2002), Study on the Effect of Relationship Marketing Implement Factors on Customer Loyalty, Doctoral dissertation of KookMin University, pp.36-37.
9. H.J. Moon(2011), The Level of Satisfaction and Brand Loyalty According to Brand Image in Low Price Cosmetics, Master's Thesis of InJe University, p.38.
10. N.H. Im(2005), A Study on Consumer Segmentation and Cosmetics Purchasing Behavior of Ultra Low-priced Cosmetic Brands, Master's thesis of SungKyunKwan University, pp.1-63.
11. E.Y. Oh(2005), A Study on the Purchasing Behavior for Super Low-end Brand Cosmetics, Master's thesis of SookMyung University, p.64.
12. Y.K. Won(2000), A Study on the Relationship Marketing of Esthetics Services, Master's thesis of SookMyung University, pp.3-44.

13. Y.J. Park(2004), Beauty Service Quality and Relationship Marketing in Case of Male Consumer, Master's thesis of KyungPook National University, pp.1-67.
14. Y.S. Song(2008), Relationship among Internal Marketing, Internal Customers' Satisfaction, Service Quality, and Revisit Intention in the Beauty Service Company, Doctoral dissertation of Paichai University, pp.95-96.
15. S.Y. Kim(2012), A Study on Relationship Marketing Strategy for Small Size Skin Care Shop to Induce Customer's Revisit, Master's thesis of Konkuk University, pp.2-34.

접수일자 2013년 7월 16일

심사일자 2013년 7월 16일

게재확정일자 2013년 7월 29일