

Effect of Cosmetics Store Relational Benefits on Affective Commitment and Long-term Relationships

Young Seek Sheen

Department of Beauty Art, World Cyber College, Gwangju-si, Gyeonggi-do, Korea

Corresponding author: Young Seek Sheen,
Department of Beauty Art, World Cyber
College, 90 Taejae-ro, Opo-eup, Gwangju-si,
Gyeonggi-do 12771, Korea
Tel.: +82 31 785 3486
Fax: +82 31 726 3092
Email: sheeny2010@naver.com

Received April 12, 2022

Revised June 06, 2022

Accepted June 13, 2022

Published June 30, 2022



Abstract

Purpose: This study analyzes the mediating effect of affective commitment in the relationship between long-term relationship orientation and customers perceived relational benefits highlight the importance of positive relationships with customers in cosmetic stores, and how relational benefits improve the affective commitment and long-term relationship orientation. **Methods:** This study conducted a survey of 300 customers who visited cosmetics stores in Seoul and the metropolitan area from November 16 to December 31, 2021, and used 297 copies as the final analysis data; three that could not be used as samples were excluded. Frequency, factor, reliability, and three-stage mediated multi-regression analyses were conducted using SPSS Ver.21.0 as an analysis method. **Results:** The results found the following: First, the perceived relational benefits of customers visiting cosmetics stores have a positive impact on affective commitment, and long-term relationship orientation to maintain long-term relationships with stores that have visited. Second, affective commitment in relationships with relational benefits and long-term relationship orientation was shown to have a partial mediating effect. **Conclusion:** Customers who experience and perceive service benefits and homogeneity experience an emotional commitment that to revisit. Such an experience is believed to create long-term and positive bonds with customers to achieve efficient management performance.

Keywords: Cosmetics store, Service quality, Relational benefits, Affective commitment, Long-term relationship

Introduction

서비스 경제화 현상이 지속적으로 확대되고, 고객지향적인 기업만이 생존할 수 있는 치열한 무한경쟁의 시대에 고객 만족과 지속적인 관계유지를 위해서는 고객의 욕구를 파악하고 이를 충족시켜줄 수 있는 고객중심의 다양한 전략적 접근이 요구된다(Lee *et al.*, 2012). 또한 최근 과학의 발달로 인해 제품 간의 기술 격차가 줄어들어 따라 소비자와의 무형의 관계 유지 또한 중요한 요인으로 인식되고 있다(Oh, 2020). 이렇듯 고도화된 서비스 시장에서 신규고객을 확보하기 보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 효율적 경영을 추구하기 위한 현명한 선택이라 할 수 있다. 다시 말하면 가치지향적인 고객관리는 지속적인 고객의 확보 및 유지의 수단으로 이를 정립하여 고객을 관리하는 것은 경쟁우위를 확보할 수 있는 최고의 수단이며 이를 통

해 기업의 이익을 극대화할 수 있다. 화장품 산업은 쇼핑 채널, 모바일, PC 등 다양한 디바이스를 이용한 합리적인 소비 패턴으로 빠르게 변화하고 있다. 과거 오프라인 매장과 온라인 물이 경쟁 구조였다면, 현재 상당수의 기업들이 이 둘 사이를 결합하고 온/오프라인의 장점을 이용하여 소비자의 구매 욕구를 파악하고 있다. 그러나 오프라인 매장이 없는 온라인 채널의 상품은 화장품의 가치보다 가격과 프로모션에 의해 구입이 결정되고 화장품 아이덴티티 전달 부분에서는 소비자의 이해가 다소 미약하게 전달될 수 있으며(Lee & Lim, 2021), 또한 화장품은 소비자의 경험을 필요로 하는 경험재로 소비자에게 제시된 정보를 통한 간접 경험만으로 확신할 수 없는 온라인 거래에 제한점이 존재한다(Son *et al.*, 2019). 특히 매장의 이미지 즉 고객과의 긍정적 관계 형성이 증시되는 화장품 매장은 확장과 지속 가능성 등 경영성과를 위해 서비스의 전문성, 융합성, 다양성 등 차별화 수준을

높여 고객과의 관계형성을 향상시키기 위한 전략이 필요하다. 이를 위해서 고객과의 교환관계를 지속적으로 유지할 수 있는 미래지향적인 사고와 태도가 수반되어야 할 것이다. 이러한 관점에서 화장품 매장을 운영하고 있는 경영자들은 고객의 감정적 몰입과 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 요인으로 고객과의 관계혜택의 중요성과 필요성을 강조하고 있다. 먼저 관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택이며(Yoo & Kim, 2011), 충성고객의 확보와 고객과의 지속적인 유지를 위해 고객들과의 교환관계를 형성할 수 있는 서비스 주체인 조직 또는 종사자가 고객들에게 제공할 수 있는 모든 서비스 혜택을 의미한다. 즉 서비스 제공자인 기업이 고객과의 장기적인 관계를 발전시켜 일정기간 관계를 유지하기 위해 고객에게 다양한 유형으로 제공하는 혜택이라고 할 수 있다. 무한경쟁의 경영환경 속에서 관계혜택은 중요한 변인으로 인식되고 있으며 연구의 필요성이 제기되고 있다. 관계혜택에 영향을 받는 중요한 변인이라 할 수 있는 감정적 몰입은 관계형성에 필요한 중요한 구성개념이라 할 수 있다. 수익성 높은 고객과 장기간 관계를 구축하고 유지시키면 기업에 높은 수익을 발생시키며, 기업의 고객관계자산으로 몰입을 이해하고 실행하는 기업은 마케팅성공의 열쇠가 된다고 할 수 있다(Cho & Choi, 2018). 특히 감정적 몰입은 교환대상을 선호하거나 동질감을 느끼는 애착 상태를 말하는데, 이는 교환대상의 협력에 대한 즐거워하고 소속감이나 충성도를 느끼는 상태를 의미한다(Choi, 2016). 즉 소비자가 구매의사결정 시에 교환대상에 대한 동일시를 통하여 교환대상에 대한 강한 감정적인 애착을 보이기 때문에 마케팅과 관련된 의사결정 시 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

한편, 화장품 매장의 경영성과를 성취하기 위한 중요한 요인인 고객과의 장기적인 관계지향성은 긍정적인 관계혜택과 감정적 몰입에 의해서 강화될 수 있다. 고객을 실질적인 동반자로 인정하고 그들에게 지속적인 가치제공을 유지함으로써 고객과의 관계가 강화되고, 이러한 관계는 결과적으로 기업이 성장할 수 있는 안정적인 수익창출을 만들어 갈 수 있는데 이를 장기적 관계지향성의 개념으로 설명될 수 있다(Shin *et al.*, 2015).

장기적 관계지향성은 고객의 욕구를 정확하게 파악하여 만족시켜 줌으로써 그 결과 상호 간의 가치와 이익이 증대된다. 이러한 장기적 관계지향성은 기업과 종사자의 지속적인 관심과 노력으로 고객의 욕구, 고객이 연고자 하는 가치 등을 지각하여 실질적으로 고객들이 원하는 것을 실현하여야 한다. 이렇듯 관계혜택과 감정적 몰입 그리고 장기적 관계지향성은 기업의 목표 구현에 기여할 수 있는 중요한 변수이다. 실제로 관계혜택과 감정적 몰입 그리고 장기적 관계지향성의 영향관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 관계혜택을 독립변수로 하여 스포츠 센터를 방문하는 고객을 대상으로 관계몰입과 충성도 및 재이용의도의 관계를 검증한 연구(Jang *et al.*, 2016), 1인 기업을 대상으로 관계혜택과 충성도의 관계를 검증한 연구(Lim *et al.*, 2014), 피트니스센터를 이용한 고객을 대상으로 관계혜택과

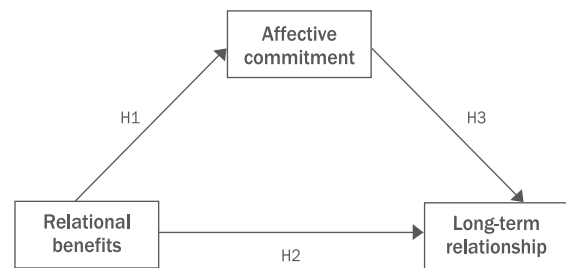


Figure 1. Research model.

- H1. Effects of relational benefits on affective commitment
- H2. Effects of relational benefits on long-term relationship
- H3. Effects of affective commitment on long-term relationship
- H4. Mediating effects of affective commitment on the relationship between relational benefits and long-term relationship

고객몰입 그리고 충성도 및 재이용의도의 관계를 검증한 연구(Cho, 2015), 프랜차이즈 커피전문점 이용고객을 대상으로 관계와 장기관계지향성 관계를 검증한 연구(Lee, 2014), 발레 수강생을 대상으로 관계혜택과 관계몰입, 관계지속의도 관계를 검증한 연구(Jung *et al.*, 2020), 공공도서관을 이용하는 고객을 대상으로 관계혜택과 관계품질, 관계지속의도의 관계를 검증한 연구(Shin & Noh, 2019), 동계 스포츠용품점을 방문하는 고객을 대상으로 관계혜택과 관계몰입 및 관계지속의도의 관계를 검증한 연구(Park, 2016) 등에서 관계혜택이 긍정적으로 영향을 미친다는 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 화장품 매장과 고객과의 관계를 통한 긍정적 행동을 유도할 수 있는 방안을 연구한 논문들은 주로 화장품 매장의 공간디자인 및 서비스 스케이프 등 물리적 환경을 중심으로 한 연구(Kwon & Lee, 2018; Lee & Lim, 2021; Park & Kwon, 2021; Yang *et al.*, 2015)와 화장품 매장의 체험을 중심으로 한 연구(Lee & Jeong, 2021) 등 관계혜택, 감정적 몰입, 장기적 관계지향성의 영향 관계를 연구한 경우는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객과의 관계혜택의 중요성을 입증하고 감정적 몰입 및 장기적 관계지향성의 구조적 영향관계를 검증하고자 한다. 이를 통하여 화장품 매장을 방문한 경험이 있는 고객과의 지속적인 교환관계를 유지하고 이를 강화할 수 있는 효율적인 마케팅 전략에 대한 기초자료로 제공하고자 한다.

Methods

1. 연구모형 및 연구가설

앞에서 제시한 이론적 연구를 중심으로 화장품 매장을 방문하는 고객들이 지각하는 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감

정적 몰입의 매개효과를 분석하기 위하여 Figure 1같이 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1 (H1): 고객들이 지각하는 관계혜택은 감정적 몰입에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 (H2): 고객들이 지각하는 관계혜택은 장기적 관계지향
성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 (H3): 고객들이 지각하는 감정적 몰입은 장기적 관계지
향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4 (H4): 고객들이 지각하는 관계혜택과 장기적 관계지향
성 간의 관계에서 감정적 몰입은 매개효과가 있을 것이다.

2. 대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 화장품 매장을 방문
한 경험이 있는 300명을 대상으로 2021년 11월 16일부터 12월 11일
까지 설문조사를 실시하였으며, 조사방법으로는 직접 설문지를 작성

하는 자기기입식 설문지법을 사용하였고 표본으로 활용할 수 없는 3
부를 제외한 297부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구의 목적을 수행하기 위하여 총 26문항을 5점 Likert척도로 측
정하였다. 먼저 관계혜택은 Ra & Woo (2015)이 검증한 4개 하위요
인의 16개 문항으로 구성하였고, 감정적 몰입은 Choi & Huh (2014)
이 검증한 5개 문항으로 구성하였다. 장기적 관계지향성은 Ju &
Chung (2007)과 Kwon & Cha (2018)의 연구에서 검증된 5개 문항
으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 5개 문항으로 구성하
고 선다형으로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 (IBM, USA)을
사용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을
파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정의 구성 타당도 확인을 위해
탐색적 요인분석, 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's
 α 검증을 통해 신뢰성을 분석하였다(Kwon & Sheen, 2018). 가설검

Table 1. General characteristics

| Items | Content | Frequency (N) | Percentage (%) |
|------------------------|--|---------------|----------------|
| Gender | Male | 58 | 19.5 |
| | Female | 239 | 80.5 |
| | Sum | 297 | 100.0 |
| Age | 10s | 13 | 4.4 |
| | 20s | 221 | 74.4 |
| | 30s | 34 | 11.4 |
| | 40s | 22 | 7.4 |
| | Over 50s | 7 | 2.4 |
| | Sum | 297 | 100.0 |
| Average monthly income | Under 100 KRW | 134 | 45.1 |
| | Over 100-Under 200 KRW | 76 | 25.6 |
| | Over 200-Under 300 KRW | 58 | 19.5 |
| | Over 300-Under 400 KRW | 17 | 5.7 |
| | Over 400 KRW | 12 | 4.0 |
| Sum | 297 | 100.0 | |
| Academic background | High school graduate or less education | 38 | 12.8 |
| | Two-year college graduate | 105 | 35.4 |
| | University graduate | 142 | 47.8 |
| | Graduate school graduate | 12 | 4.0 |
| Sum | 297 | 100.0 | |
| Job | Student | 124 | 41.8 |
| | Housewife | 11 | 3.7 |
| | Company staff | 94 | 31.6 |
| | Professional | 29 | 9.8 |
| | Service occupation | 13 | 4.4 |
| | Others | 26 | 8.7 |
| | Sum | 297 | 100.0 |

증을 위해 Baron & Kenny (1986)가 제시한 매개효과 검증 절차에 따라 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 인구통계학적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 성별을 보면 여성이 239명(80.5%)로 대부분을 차지하고 있고, 연령은 20대 이하가 234명(78.8%), 30대가 34명(11.4%), 40대 이상이 29명(9.8%) 순으로 나타났다. 평균 월 소득은 200만원 미만이 210명(70.7%), 200만원 이상이 87명(29.3%) 순으로 나타났다. 최종학력은 전문대졸 이상이 259명(87.2%)로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 학생 124명(41.8%), 직장인 94명(31.6%), 전문직 29명(9.8%), 기타 26명(8.7%), 서비스직 13명(4.4%), 주부 11명(3.7%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

요인추출모델로는 주성분분석(principal component analysis)이

며, 요인적재치의 단순화를 위해 회전방법은 직각회전인 배리맥스(varimax) 방식을 사용하였으며(Choi *et al.*, 2020), 연구의 신뢰도 평가는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성법을 사용하여 검증하였다.

1) 관계혜택

관계혜택의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.955로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=4759.066, p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.616이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 선행연구를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 관계혜택의 하위요인을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 사회적 혜택 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보적 혜택 0.928, 심리적 혜택 0.932, 특별대우 혜택 0.919, 사회적 혜택 0.929로 나타나 모든 요인이 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

2) 감정적 몰입

감정적 몰입의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3와 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.870

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability analysis of relational benefits

| Questionnaire | Factor loading | | | |
|---|----------------------|------------------------|----------------------------|-----------------|
| | Information benefits | Psychological benefits | Special treatment benefits | Social benefits |
| Provide a variety of information | 0.825 | 0.190 | 0.284 | 0.265 |
| Present information | 0.807 | 0.239 | 0.253 | 0.179 |
| Rapid information delivery | 0.790 | 0.229 | 0.287 | 0.334 |
| Continuous information delivery | 0.756 | 0.345 | 0.292 | 0.186 |
| Accurate performance of services | 0.334 | 0.799 | 0.295 | 0.330 |
| Service reliability | 0.312 | 0.755 | 0.263 | 0.297 |
| Feeling of trust | 0.246 | 0.735 | 0.203 | 0.404 |
| Anticipation | 0.436 | 0.707 | 0.307 | 0.280 |
| Special services | 0.304 | 0.232 | 0.799 | 0.334 |
| Rapid service | 0.383 | 0.265 | 0.796 | 0.253 |
| My special treatment. | 0.275 | 0.289 | 0.771 | 0.251 |
| Know your name | 0.297 | 0.268 | 0.376 | 0.750 |
| Employee intimacy | 0.408 | 0.278 | 0.316 | 0.671 |
| Possibility of developing into friendship | 0.190 | 0.330 | 0.456 | 0.655 |
| Recognize me well | 0.219 | 0.289 | 0.259 | 0.629 |
| Joy of a relationship | 0.446 | 0.221 | 0.446 | 0.616 |
| Eigenvalue | 3.617 | 3.423 | 3.192 | 3.02 |
| Description variable (%) | 22.605 | 21.392 | 19.949 | 18.934 |
| Cumulative variance (%) | 22.605 | 43.997 | 63.946 | 82.880 |
| Cronbach's α | 0.928 | 0.932 | 0.919 | 0.929 |

KMO=0.955, $\chi^2=4759.066, p<0.001$

로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 1293.723, p < 0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.847이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.934로 나타나 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

3) 장기적 관계지향성

장기적 관계지향성의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.892로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 1175.711, p < 0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.847이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.926로 나타나 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증결과

화장품 매장을 방문한 고객들이 지각하는 관계혜택과 감정적 몰입 및 장기적 관계지향성 간의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny (1986)가 제안한

3단계 매개회귀분석을 통하여 가설 검증을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증결과

매개효과를 분석하기 위한 1단계 분석은 고객들이 지각하는 관계혜택이 감정적 몰입에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 5와 같다. 회귀식은 $F=169.128, p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 또한 종속변수인 감정적 몰입을 30.1% 설명하고 있다. 독립변수로 보면 관계혜택은 감정적 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다 ($\beta=0.550, p < 0.001$). 이는 피트니스 센터를 방문하는 고객을 대상으로 관계혜택과 몰입과의 영향관계를 검증한 Kim & Lee (2019)의 연구와 일치하는 것으로 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 다양한 서비스 혜택은 고객의 긍정적 감정을 자극하여 화장품 매장에서 제공되는 서비스에 진정성 있는 몰입을 경험하게 되는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증결과

매개효과를 분석하기 위한 2단계 분석은 고객들이 지각하는 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 6과 같다. 회귀식은 $F=287.727, p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며,

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability analysis of affective commitment

| Questionnaire | Factor loading |
|---|----------------|
| Attachment | 0.920 |
| Pleasure | 0.899 |
| Strong sense of belonging | 0.895 |
| Trust | 0.892 |
| Emotional bonds | 0.847 |
| Eigenvalue | 3.968 |
| Description variable (%) | 79.359 |
| Cumulative variance (%) | 79.359 |
| Cronbach's α | 0.934 |
| KMO=0.870, $\chi^2=1293.723, p < 0.001$ | |

Table 4. Exploratory factor analysis and reliability analysis of long-term relationship

| Questionnaire | Factor loading |
|---|----------------|
| Importance of long-term use | 0.930 |
| Benefits to persistence | 0.897 |
| Long-term operability of store | 0.896 |
| Benefits of long-term use | 0.852 |
| Use unrelated to profit or loss | 0.824 |
| Eigenvalue | 3.878 |
| Description variable (%) | 77.568 |
| Cumulative variance (%) | 77.568 |
| Cronbach's α | 0.926 |
| KMO=0.892, $\chi^2=1175.711, p < 0.001$ | |

또한 종속변수인 장기적 관계지향성을 42.3% 설명하고 있다. 독립 변수로 보면 관계혜택은 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.652, p<0.001$). 이는 호텔고객을 대상으로 관계혜택과 장기적 관계지향성과의 영향관계를 검증한 Kang & Kim (2019)의 연구와 일치하는 것으로 고객과의 지속적인 유대관계를 형성할 수 있는 다양한 서비스 혜택을 경험한 고객은 화장품 매장장 장기적인 거래관계가 마련되어 안정적인고 지속적인 교환관계를 형성될 수 있는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증결과

고객들이 인지하는 감정적 몰입이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 분석하기 위한 단순회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 7과 같다. 회귀식은 $F=187.625, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 또한 종속변수인 장기적 관계지향성을 39.8% 설명하고 있다. 독립변수로 보면 감정적 몰입은 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.514, p<0.001$). 이는 치과 서비스를 경험한 고객을 대상으로 감정적 몰입이 고객의 미래 행동반응에 긍정적인 영향을 미친다는 영향관계를 검증한 Choi (2016)의 연구와 일치하는 것으로, 화장품 매장에서 구현되는 서비스 공감성을 통해 고객은 감정적으로 애착되어 직접적으로

미래의 행동반응인 재방문, 구전 등의 실천적이며 긍정적인 행동 반응을 발현할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 감정적 몰입이 장기적 관계지향성에서 중요한 구성개념으로 작용한다는 선행연구를 뒷받침한다 할 수 있다.

4) 가설 4의 검증결과

매개효과를 분석하기 위한 3단계 분석은 고객이 지각하는 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과를 분석하기 위한 다중회귀분석이다. 실시한 결과는 Table 8과 같다. 회귀식은 $F=208.518, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 또한 종속변수인 장기적 관계지향성을 51.5% 설명하고 있다. 독립변수별로 보면 관계혜택($\beta=0.451, p<0.001$)과 감정적 몰입($\beta=0.365, p<0.001$)이 각각 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장품 매장을 방문하는 고객들이 지각하는 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과를 살펴보기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 9와 같다. 분석 결과, 1단계, 2단계, 3단계 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 관계혜택의 효과($\beta=0.652$)가 3단계 관계혜택의 효과($\beta=0.451$)보다 크게 나타났고, 감정적 몰입을 통제할 상황에

Table 5. Effects of relational benefits on affective commitment

| | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t | p |
|---|----------------------------|-------|--------------------------|--------|-------|
| | B | S.E | β | | |
| (a constant) | 1.810 | 0.153 | | 11.476 | 0.000 |
| Relational benefits | 0.565 | 0.043 | 0.550 | 13.005 | 0.000 |
| adj R ² =0.301, F=169.128, p<0.001 | | | | | |

Dependent variable: affective commitment.

Table 6. Effects of relational benefits on long-term relationship

| | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t | p |
|---|----------------------------|-------|--------------------------|--------|-------|
| | B | S.E | β | | |
| (a constant) | 1.338 | 0.147 | | 9.074 | 0.000 |
| Relational benefits | 0.690 | 0.041 | 0.652 | 16.963 | 0.000 |
| adj R ² =0.423, F=287.727, p<0.001 | | | | | |

Dependent variable: long-term relationship.

Table 7. Effects of affective commitment on long-term relationship

| | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t | p |
|---|----------------------------|-------|--------------------------|--------|-------|
| | B | S.E | β | | |
| (a constant) | 1.427 | 0.149 | | 9.982 | 0.000 |
| Affective commitment | 0.572 | 0.044 | 0.514 | 15.833 | 0.000 |
| adj R ² =0.398, F=187.625, p<0.001 | | | | | |

Dependent variable: long-term relationship.

서 관계혜택의 회귀계수가 유의미하게 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과가 유의한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.2795, p<0.001$ 로 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 감정적 몰입이 관계혜택을 부분 매개하여 장기적 관계지향성에 긍정적인 효과를 유도하는 것으로 해석될 수 있다. 이는 레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 관계혜택과 고객의 장기적 관계형성과의 영향관계에서 몰입의 매개효과를 검증한 Kim & Park (2010)의 연구와 일치하는 것으로 고객과의 지속적 교환관계를 유지할 수 있는 차별화되고 집중화되는 서비스 혜택은 고객의 서비스 몰입경험을 긍정적으로 강화하여 고객이 스스로 동반자로 인지하게 하는 효과가 있으며, 이를 통하여 고객과 화장품 매장 상호 간의 가치와 이익이 증대되는 효과가 있는 것으로 나타났다.

Conclusion

본 연구는 화장품 매장에서 제공되고 있는 관계혜택을 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위한 중요한 요인이라 판단하고, 화장품 매장의 관계혜택이 고객의 감정적 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계를 확인하고, 아울러 관계혜택과 장기적 관계지향성의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과를 알아보려는데 그 목적이 있다.

가설검증을 위하여 매개효과 검증 절차에 따라 3단계 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

이에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 화장품 매장을 방문한 고객이 지각하는 관계혜택은 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났으며, 또한 방문한 경험이 있는 매장과와의 장기적인 관계를 유지하고자 하는 장기적 관계지향성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계혜택과 장기적 관계지향성과의 관계에서 감정적 몰입은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 화장품 매장에서 제공되는 여러 가지 관계혜택을 강하게 인지할 수록 강한 감정적 몰입과 장기적 관계지향성이 형성됨을 시사하고 있다.

화장품 매장의 서비스 시스템 또는 종사자가 고객에 대한 심층적인 이해를 근간으로 고객에게 제공되는 서비스 혜택은 고객과의 교환관계에서 긍정적인 동질감과 애착을 형성하게 되며, 고객이 교환관계를 지속적으로 경험하고자 하는 특정한 태도를 유도하는데 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 고객 개개인이 지각하게 되는 다양한 맞춤형 서비스가 고객들의 동질감과 애착심을 이끌어냄으로써 더 특별하고 지속적인 행동양식을 표현하게 될 것이다. 고객이 긍정적으로 인지할 수 있는 관계혜택과 고객의 즐거움과 소속감, 충성도를 자극하게 할 수 있는 감정적 몰입은 신규고객 창출을 위한 고도의 경영비용을 절감할 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있으며, 이는 긍정적인 교환관계를 유인함으로써 효율적인 경영성과의 밑거름이 될 수 있을 것이라 사료된다.

따라서 고객의 감정적인 몰입과 장기적인 관계지향성을 높이기 위해서는 화장품에 대한 고객의 욕구를 파악하여 이에 상응하는 다양한 정보를 적시에 제공하는 정보적인 혜택이 필요하며, 고객들이 신뢰와 심리적 안정을 느낄 수 있도록 심리적 혜택의 제공이 필요하다. 또한 고객 맞춤형 서비스를 제공함으로써 고객의 취향에 맞는 특별대우 혜택도 필요하고, 고객과의 친밀한 관계를 유지하고 따뜻한 배려 등의 사회적인 혜택을 제공하는 것도 필요하다. 이러한 혜택들을 단

Table 8. Effects of relational benefits and affective commitment on long-term relationship

| | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | t | p |
|---|----------------------------|-------|--------------------------|--------|-------|
| | B | S.E | β | | |
| (a constant) | 0.658 | 0.156 | | 4.210 | 0.000 |
| Relational benefits | 0.477 | 0.045 | 0.451 | 10.692 | 0.000 |
| Affective commitment | 0.376 | 0.043 | 0.365 | 8.651 | 0.000 |
| adj R ² =0.515, F=208.518, p<0.001 | | | | | |

Dependent variable: long-term relationship.

Table 9. Mediating effects of affective commitment on the relationship between relational benefits and long-term relationship

| Independent variable | Dependent variable | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | R ² | F | |
|----------------------|----------------------|----------------------------|-------|--------------------------|----------------|-------|------------|
| | | B | S.E | β | | | |
| 1 | Relational benefits | Affective commitment | 0.565 | 0.043 | 0.550 | 0.301 | 169.128*** |
| 2 | Relational benefits | Long-term relationship | 0.690 | 0.041 | 0.652 | 0.423 | 287.727*** |
| 3 | Relational benefits | Long-term relationship | 0.477 | 0.045 | 0.451 | 0.515 | 208.518*** |
| | Affective commitment | | 0.376 | 0.043 | 0.365 | | |

***p<0.001

순한 단일 요인으로써 제공하는 것이 아닌 복합적으로 적용하여 고객들이 더 강하게 지각될 수 있도록 해야 할 것이라 사료된다.

본 연구결과는 치열한 무한경쟁과 불확실한 경영환경 속에서 불확실성을 감소시킬 수 있는 기존 고객과의 호혜적인 관계형성은 효율적인 경영성과를 확보하고 미래지향적인 마케팅 전략을 구축하는데 매우 중요하며, 이를 적극적으로 반영할 수 있는 경영자와 종사자의 사고와 태도가 무엇보다 중요하다는 것을 다시금 확인하였다. 그러나 고객과의 관계혜택, 감정적 몰입 그리고 장기적 관계지향성의 영향 관계를 확인할 수 있었지만, 이를 현장에서 적용할 수 있는 방안 또는 프로그램 등을 제시하지 못하였다. 그리고 제한적인 표본만으로 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 차후 후속연구에서는 이 점을 착안하여 보다 심층적이고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

Author's contribution

YSS alone contributed to this work. The author designed all experiments, collected analyzed and interpreted the data. The author also wrote the manuscript and oversaw the project.

Author details

Young Seek Sheen (Professor), Department of Beauty Art, World Cyber College, 90 Taejae-ro, Opo-eup, Gwangju-si, Gyeonggi-do 12771, Korea.

References

- Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182, 1986.
- Cho H, Choi CJ. Structural causal relationships among service image, service satisfaction, emotional commitment and customer loyalty in hospitals: moderating effects of relationship proneness. *Korean Journal of Hospital Management*, 23: 65-77, 2018.
- Cho WD. The effects of relationship commitment on customer loyalty and repurchase intention through relational benefit in fitness center. *The Korea Journal of Sports Science*, 24: 765-778, 2015.
- Choi CJ. Causal role of affective commitment and calculative commitment in explaining relationships between service characteristics and trust and services loyalty in dental service setting. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16: 541-557, 2016.
- Choi CJ, Huh YS. The mediating role of affective commitment in explaining relationship between characteristics of service-offer and loyalty: focused on department stores. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14: 255-269, 2014.
- Choi MS, Jung KB, Lee YJ. The effect of perception of black consumer behavior on the job enthusiasm and self-esteem of beauty service workers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 183-193, 2020.
- Jang WY, Im BG, Nam SB. The relationship among relational benefit, relational commitment, customer loyalty and repurchase intention of sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 25: 639-654, 2016.
- Jeong YJ, Cho KM, Byun H. An effect of adult amateur ballet students' relational benefit and self-determination on relational commitment, their satisfaction, relationship continuity intention. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 34: 71-91, 2020.
- Ju SR, Chung MS. The effects of contact intensity and relationship termination cost as mediators of long-term relational retention: focusing on relationship between fashion retail store and customer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31: 1107-1118, 2007.
- Kang SM, Kim HJ. Effects of sense of community and relationship benefits on long-term relationship orientation: mediating customer-company identification and customer satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, 32: 775-804, 2019.
- Kim DW, Lee KW. The effect of the relevance benefits of sports facilities for the disabled on the relation commitment and intention to maintain relation. *The Korean Journal of Sport*, 17: 541-549, 2019.
- Kim KJ, Park KY. A study on mediating effect of customer satisfaction, switching barrier, and commitment between relational benefit and customer loyalty in foodservice industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 19: 93-113, 2010.
- Kwon RA, Cha SJ. Applying SNS prosumer marketing to construct the relevancy in dance performer of audience satisfaction, relationship quality, and long-term relationship orientation. *The Journal of Korean Dance*, 36:

- 1-29, 2018.
- Kwon OH, Lee JM. The effect of cosmetic stores' VMD factors on Brand recognizability, brand attitude, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 24: 263-270, 2018.
- Kwon OH, Sheen YS. The effects of artistic creativity on job satisfaction and innovative behavior in beauty salon employees. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14: 517-524, 2018.
- Lee JH, Lim S. Development of department store cosmetics shop design for the delivery of brand Identity of online distribution cosmetics. *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, 16: 367-380, 2021.
- Lee JJ. The study on long-term relationship orientation a franchised cafe and their customers' cheong, relationship commitment. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26: 445-461, 2014.
- Lee JS, Huh BY, Hong SB, Lim CK, Kang KS, Cho YJ. The effects of relational benefits on relational commitment and relational continuance intention in service corporation. *Journal of Tourism Management Research*, 51: 185-209, 2012.
- Lee SJ, Jeong YH. The effect of experience in a cosmetics store on revisit intention through healing. *Journal of Korea Design Forum*, 26: 21-30, 2021.
- Lim YW, Kim YJ, Jun JH. A study on the relationships among relational benefits, trust, and loyalty in travel agencies' one-person-enterprise. *Journal of Tourism Management Research*, 62: 197-212, 2014.
- Oh YJ. Influence of a cosmetic company's eco-friendly activities on consumers' purchase intention through the mediating effects of perceived image. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 149-161, 2020.
- Park DY. Verification on the relation on related benefit, customer trust, related immersion, intention to continue relation of winter sporting goods. *The Korean Journal of Physical Education*, 55: 405-416, 2016.
- Park KO, Kwon OH. Effects of social service scape on relationship sustainability in cosmetics brand stores and mediating effects of brand image. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27: 163-174, 2021.
- Ra CI, Woo CB. The effect of relational benefit on relational commitment and long-term relationship orientation among hotel customers. *Tourism Research*, 40: 169-190, 2015.
- Shin DJ, Lee SK, You YY. Research on the effects of a consultant's nonverbal communications on a client's evaluation. *Journal of Digital Convergence*, 13: 167-178, 2015.
- Shin HB, Noh DJ. A study on the effects of public library senior user's perception of relational benefits on the relationship quality and intent to relationship continuity. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science*, 30: 135-156, 2019.
- Son HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 199-509, 2019.
- Yang YJ, Kim JG, Kang JY. The effect of pleasant setnet on consumer's service evaluation and spending in the retail shop: focusing on the case of cosmetic shop. *Journal of Franchising*, 1: 68-95, 2015.
- Yoo SR, Kim SI. The influence of relational benefits on relational quality and long-term orientation in the family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14: 213-234, 2011.

국문초록

화장품 매장의 관계혜택이 감정적 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향

신영식

세계사이버대학 피부미용뷰티학과, 경기도 광주시, 한국

목적: 본 연구는 화장품 매장을 방문하는 고객들이 지각하는 관계혜택과 장기적 관계지향성 간의 관계에서 감정적 몰입의 매개효과를 분석하여, 화장품 매장에서 고객과의 긍정적 관계형성의 중요성을 강조하고 관계혜택을 통해 감정적 몰입과 장기적 관계지향성을 향상시킬 수 있는 방법을 제안하는데 그 목적을 두고 있다. **방법:** 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 화장품 매장을 방문한 고객 300명을 대상으로 2021년 11월 16일부터 12월 31일까지 설문조사를 실시하였으며, 표본으로 활용할 수 없는 3부를 제외한 297부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 이를 분석하기 위해 SPSS Ver. 21.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석 그리고 3단계 매개 다중회귀분석을 실시하였다. **결과:** 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 화장품 매장을 방문한 고객이 지각하는 관계혜택은 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 방문한 경험이 있는 매장과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 장기적 관계지향성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계혜택과 장기적 관계지향성과의 관계에서 감정적 몰입은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. **결론:** 고객이 경험하고 지각할 수 있는 서비스 혜택과 동일감은 재방문 욕구를 창출할 수 있는 감정적인 고객의 몰입을 자극하며, 이는 고객의 장기적이고 긍정적인 유대관계를 형성하여 효율적인 경영성과를 성취할 수 있을 것이라 사료된다.

핵심어: 화장품 매장, 서비스 품질, 관계혜택, 감정적 몰입, 장기적 관계지향성

참고문헌

- 강성무, 김형준. 공동체의식과 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 소비자-기업 동일시 및 고객만족을 매개로. *대한경영학회지*, 32: 775-804, 2019.
- 권영임, 차수정. SNS프로슈머 마케팅을 활용한 무용공연의 관람만족, 관계의 질, 장기적 관계지향성과의 관계. *한국무용연구*, 36: 1-29, 2018.
- 권오혁, 이정민. 화장품 매장의 VMD요소가 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 24: 263-270, 2018.
- 권오혁, 신영식. 미용종사자의 예술적 창의성이 직무만족 및 혁신행동에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 14: 517-524, 2018.
- 김광지, 박기용. 외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19: 93-113, 2010.
- 김동원, 이광우. 장애인 스포츠시설의 관계혜택이 관계몰입과 관계유지에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 17: 541-549, 2019.
- 라재일, 우찬복. 관계혜택이 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로. *Tourism Research*, 40: 169-190, 2015.
- 박경옥, 권오혁. 화장품 브랜드 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향과 브랜드이미지의 매개효과. *한국디자인문화학회지*, 27: 163-174, 2021.
- 박두용. 동계스포츠용품의 관계혜택과 고객신뢰, 관계몰입, 관계지속의도에 대한 관계 검증. *한국체육학회지*, 55: 405-416, 2016.
- 손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17:

- 199-509, 2019.
- 신동주, 이석기, 유연우. 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 13: 167-178, 2015.
- 신혜봉, 노동조. 공공도서관 시니어 이용자가 지각하는 관계혜택이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 30: 135-156, 2019.
- 양윤제, 김진구, 강지영. 향기 마케팅의 매장 적용 효과에 관한 연구: 화장품 매장 적용 사례를 중심으로. *프랜차이즈저널*, 1: 68-95, 2015.
- 오유진. 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 149-161, 2020.
- 유세란, 김선일. 패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구. *외식경영연구*, 14: 213-234, 2011.
- 이선주, 정윤희. 화장품 매장 내 체험이 힐링을 통해 재방문의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 26: 21-30, 2021.
- 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주. 서비스기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향: 서비스 업종별 비교. *관광경영연구*, 51: 185-209, 2012.
- 이주형, 임선희. 온라인 유통 화장품의 브랜드 아이덴티티 전달을 위한 백화점 매장 디자인 개발. *한국공간디자인학회논문집*, 16: 367-380, 2021.
- 이준재. 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 정(情), 관계결속 및 장기관계지향성 연구. *관광레저연구*, 26: 445-461, 2014.
- 임연우, 김영진, 전주형. 여행사 1인 기업의 관계혜택과 신뢰가 충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 62: 197-212, 2014.
- 장원용, 임범규, 남상백. 스포츠 센터의 관계혜택과 관계몰입, 고객 충성도 및 재 이용의도의 관계. *한국체육과학회지*, 25: 639-654, 2016.
- 조원득. 피트니스센터의 관계혜택에 의한 고객몰입이 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 24: 765-778, 2015.
- 정윤지, 조광민, 변현. 성인 취미 발레 수강생의 관계혜택과 자기결정성이 관계몰입, 만족 및 관계지속의도에 미치는 영향. *한국여성체육학회지*, 34: 71-91, 2020.
- 조형래, 최철재. 병원의 서비스이미지, 서비스만족, 감정적 몰입 및 고객충성도 간 구조적 인과관계: 관계성향의 조절효과. *한국병원경영학회지*, 23: 65-77, 2018.
- 주성래, 정명선. 장기적 관계유지의 매개변인으로서 접촉강도와 관계단절비용의 효과: 패션점포와 고객 간의 관계를 중심으로. *한국의류학회지*, 31: 1107-1118, 2007.
- 최묘선, 정기쁨, 이영조. 뷰티 서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동지각이 직무열의 및 자아존중감에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 183-193, 2020.
- 최철재. 치과 서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적 몰입과 계산적 몰입의 인과적 역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 16: 541-557, 2016.
- 최철재, 허영수. 서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할. *한국콘텐츠학회논문지*, 14: 255-269, 2014.

中文摘要

化妆品商店关系利益对情感承诺和长期关系的影响

申英植

世界网络大学美容艺术系, 京畿道广州市, 韩国

目的: 本研究分析了情感承诺在长期关系导向和顾客感知关系利益之间的中介作用, 突出了化妆品店与顾客积极关系的重要性, 以及关系利益如何提高情感承诺和长期关系导向。**方法:** 本研究对2021年11月16日至12月31日到访首尔及首都圈化妆品店的300名顾客进行调查, 排除不能用作样本的三个, 以297份作为最终分析数据。使用SPSS Ver.21.0作为分析方法进行频率、因子、可靠性和三阶段介导的多元回归分析。**结果:** 首先, 顾客光顾化妆品店的感知关系利益对情感承诺和长期关系导向有正向影响, 以维持与访问过的商店的长期关系。其次, 与关系利益和长期关系导向的关系中的情感承诺被证明具有部分中介作用。**结论:** 体验和感知服务利益和同质性的客户会体验到一种重新审视的情感承诺。相信这样的经验可以与客户建立长期和积极的联系, 以实现高效的管理绩效。

关键词: 化妆品店, 服务质量, 关系利益, 情感承诺, 长期关系