

Kano 모델을 이용한 화장품 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스요인에 관한 연구

최영진(아이큐어)*
장규순(동서울대학교)**

국문 요약

본 연구는 Kano 모델을 이용하여 화장품 구매에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인을 분석하기 위해, 선행적 연구를 바탕으로 마케팅 믹스 요인 분류에 따라 긍정적 질문과 부정적 질문을 동시에 설문하여 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질을 규명하고자 하였다.

Timko's Analysis 고객 만족과 불만족 계수를 이용한 화장품 구매에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인을 분석한 결과 촉진전략 중 가격 할인 정책과 가족/ 주변인의 추천 전략이 매력적 품질로 나타났다.

제품 전략의 효능과 효과, 사용감, 피부적합성은 일원적 품질로 나와 고객의 요구를 충족시키면 선형적으로 그 만족도가 증가하는 것으로 파악되었다. 반면에 제품 측면의 용기, 포장 디자인, 색상, 브랜드 인지도와, 가격 측면의 낮은 가격, 중간가격 수준과 유통 측면의 구매경로, 촉진 측면의 매체 광고에 대해서는 무관심 품질로 나타나서 이들 요인에 대하여는 과도한 예산을 집행하는 것은 투입대비 효과가 높지 않을 것으로 판단해 볼 수 있다.

핵심주제어: Kano모델, Timko 분석, 구매의도, 고객만족, 마케팅믹스

1. 서론

대중문화가 급속히 발전되고 개인의 개성을 강조하는 시대로 변화하면서 화장품은 남녀 구분 없이 필수품으로 인식된 지 오래되었다. 또한 경제적 성장률이 낮아지면서 소비심리가 위축되고 기업의 수익 활동이 원활하지 않지만, 이러한 경제적 상황에도 불구하고 화장품 시장은 성장세를 지속하고 있다. 화장품은 투자대비 고부가가치 창출상품으로서 미래 지속성장 가능한 산업으로 분류되고 있다.

한류 문화의 확산과 함께 해외수출로 화장품의 새로운 판로가 개척되고 있으며, 화장품 OEM 사업의 확장도 크게 주목받고 있다. 화장품 산업의 변화, 대중문화의 확산, 개인성향의 강조, 글로벌 마켓의 확산은 다양한 환경의 변화 속에서 각 화장품 기업들이 미래성장의 주축이 되기 위해 고객 Needs에 맞는 상품을 개발하고, 경쟁사와의 차별화를 위하여 노력하여야 할 것이다.

이와 관련하여 지금까지 행해진 화장품의 구매의도에 관련된 연구들은 브랜드에 따른 구매의도(Park & Ku 2009), 라이프스타일에 따른 구매의도(Park, 2008; Lee & An, 2011; Lee & Kim, 2012; Jo & Kim, 2009), 구전정보에 따른

구매의도(Son & Eo, 2008), 마케팅전략에 따른 구매의도(Hong et al., 2011), 구매특성에 따른 구매의도(Chun et al., 2013), 쇼핑성향에 따른 구매의도(Park & Jung, 2013) 등의 연구가 있었다.

이와 같은 화장품 구매의도에 관련한 선행 연구들은 화장품 구매의도에 대한 연구를 통하여 그 영향요인들에 대하여 설득력 있는 결론을 도출하였지만, 화장품 구매의도에 서로 작용하는 품질요인들에 대한 상호간의 역할 및 차별적 요인들의 분석을 이끌어내는 데에는 한계가 있다. 따라서 화장품 구매 시 영향을 주는 요인들에 대한 차별화 정도가 파악될 수 있다면 화장품 시장 운영전략 수립이 보다 용이할 수 있을 것이다. 화장품 구매의도에 영향을 주는 마케팅 믹스 요인들을 규명하여 화장품 산업의 Marketer들이 표적고객들에게 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 유의한 기초자료를 제공하는데 본 연구의 의의가 있다.

본 연구에서는 화장품 구매의도에 영향을 마케팅 믹스 요인들을 Kano 모델을 통해 파악하고, 고객만족계수와 불만족계수를 통해 마케팅 믹스 전략의 우선 순위를 선정한다. 또한 고객의 화장품 구매의도에 영향을 주는 최적의 마케팅 Mix를 제안해 보고자 한다.

* 주저자, 아이큐어 전무, yjchio@icure.co.kr

** 교신저자, 동서울대학교 부교수, gschang2182@hanmail.net

· 투고일: 2014-11-12 · 수정일: 2014-12-23 · 게재확정일: 2014-12-26

II. 이론적 배경

2.1 화장품 정의 및 구매특성

화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다(화장품법 제2조 제1항).

화장품에 관련한 구매특성에 대하여 다양한 연구가 진행되고 있다. 선행 연구들에서는 화장품의 상품특성을 가격, 촉진, 브랜드, 품질 우수성 등(Kim, 2008)으로 분류하여 분석하거나 명성, 품질, 디자인 등(Moon, 2011)으로 분류하여 분석하였다. 또한 일반상품과는 다른 특성을 가진 화장품의 심미적인 특성을 분석한 연구도 있다(Chun et al., 2013). 또한 상품, 서비스, 시설 및 분위기, 마케팅, 사풍 등과 같은 점포의 이미지를 구성하는 요소들은 소비자의 감정 이외에도 만족과 신뢰의 관계품질에 유의적인 영향을 미친다고 분석한 연구도 수행되었다(Kwon and Hong, 2006). Woodside et al.(1989)은 마케팅 문헌에서 서비스 품질이 고객의 만족에 영향을 주며 고객의 만족은 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다(Gam & Kim, 2012)

2.2 마케팅 믹스 전략

마케팅믹스는 ‘마케팅목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사결정을 거쳐 선정할 마케팅수단의 요소 또는 그 최적 결합 상태’로 요약되어, 1964년 Borden에 의해 처음 사용되었고, 그 후 1975년 McCarthy에 의해 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place)의 4P로 재정의되었다(Chong et al., 2014).

표적시장 혹은 특정 지역의 소비자들의 요구에 맞추기 위하여 마케팅믹스요소들을 적절히 조절하고 대체하는 것은 매우 중요하며 핵심적인 일이다(Czinkota, 1995). 서비스 산업에서는 4P에 사람(people), 물리적 환경(physical), 공정(process)을 더한 7P(Fifield & Gillogan, 1996)를 논하기도 한다(Chong et al., 2014).

화장품과 관련된 마케팅믹스 연구는 Hna & Han(2013)의 연구에서 유사 화장품 브랜드의 소비자 인지 유사성을 마케팅 믹스요소로 구분, 도출하였다. Lee & Seo(2002)의 연구에서는 마케팅 믹스 모델의 사이버 전환 문제에 집중하여 화장품의 2개 업종 쇼핑몰 웹사이트의 기술 요인과 상호작용 요인이 마케팅 믹스 요인과 유의한 상관이 있는 것으로 규명하였다. 마케팅 믹스란 목표시장에서 목표고객들의 특성에 따라 4P 즉, 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)들의 전략변수들을 조정하고 결합하는 일련의 가치창조 행위들을 의미한다고 할 수 있다.

2.2.1 제품 전략

제품(Product)은 ‘기본적으로 욕구 또는 2차적 욕구를 충족시켜줄

수 있는 것으로 주의, 획득, 사용 또는 소비를 위해 시장에 제공될 수 있는 것’을 의미하며 기업경영의 성과를 좌우하는 중요한 열쇠가 된다(Kim et al., 2014). 제품전략은 제품계획을 통해 기존 제품을 개량하거나 신용도를 개발하여 지속적으로 소비자욕구에 적용해나가는 것이며, 소비자의 욕구 충족을 위한 신제품을 개발하는 등 최적의 제품 믹스가 유지되도록 해야 한다. 또한 유평화, 포장, 표준화와 등급화, 제품 서비스 등에 관련된 의사결정도 이러한 제품 계획의 대상이 된다(Kim et al., 2014). 본 연구에서는 화장품 제품의 영향 요소로 실무 마케팅 차원에서 가장 많이 사용되는 화장품 포장과 관련된 용량, 화장품 용기, 포장 디자인 과 제품 서비스 등에 관련된 의사결정 요인인 피부적합성, 효능과 효과, 색상, 향, 브랜드 인지도, 사용감 들을 제품 전략으로 선정하였다.

2.2.2 가격 전략

가격(Price)전략은 높은 판매량보다는 높은 마진의 확보에 주력하는 고가격전략, 많은 고객을 확보하고 유지하기 위하여 가격을 제품의 경제적 가치에 비하여 상당히 낮게 책정하는 침투가격전략, 시장점유율 확대 또는 시장을 특정 고객층으로 제한하는데 가격을 사용하지 않는 중립가격전략은 마케팅 수단으로서 가격의 역할을 최소화하고 가격 이외의 보다 효과적인 다른 수단에 주력하는 것이다(Moon, 2005). 전통적으로 화장품은 아름다움을 추구하는 여성을 대상으로 미와 감성에 대한 가치를 제공하는 수단이기 때문에 제품가격에 대한 심리적인 저항은 높지 않았다(Han & Han, 2013). 본 연구에서의 구매의도에 영향을 미치는 가격의 영향요소는 저가 인식과 중간 가격 인식, 고가 인식으로 선정하였다.

2.2.3 유통 전략

유통(Place)이란 제품이 판매되는 때와 장소를 말하며, 소매점의 입장에서 보면 입지와 시설 및 편의성으로 대별할 수 있다(Hong et al., 2011). 교통과 통신의 비약적인 발달로 이미 세계는 하나의 생활권, 하나의 문화 공유와 경제권을 이루는 지구촌이 된지 오래다. 여기에 인터넷이나 이동전화 같은 정보통신기술의 디지털 혁명은 소셜커머스와 온라인상 유통으로 소비자에게 더 가까이 국내의 화장품 브랜드와 유통 세계화를 더욱 가속화 시키고 있다(Han & Han, 2013)

본 연구에서의 화장품 구매의도에 영향을 미치는 유통의 영향요소로는 마케팅 실무적 차원에서 인터넷 쇼핑몰 구매 가능, TV 홈쇼핑 구매 가능, 방문 구매 가능, 화장품 전문점 통한 구매, 대형 마트 통한 구매, 중저가 브랜드샵 통한 구매, 다단계를 통한 구매, 백화점을 통한 구매, 병원 및 약국을 통한 구매, 피부관리실을 통한 구매들로 선정하였다.

2.2.4 촉진 전략

촉진전략은 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보 등이 있다. 광고는 비인적매체를 통하여 제품, 서비스, 아이디어 등을 알리고 촉진하는 수단으로서 광고매체로는 미디어매체(TV, 라디오), 인

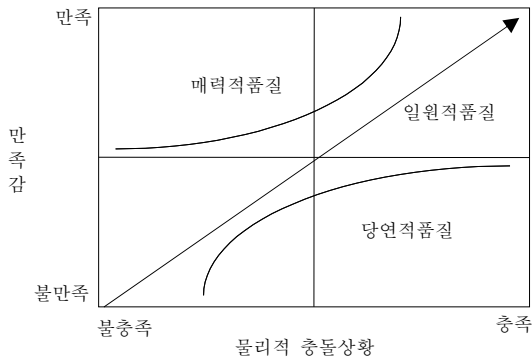
쇄매체(신문,잡지), DM매체(우편, 전화, 인터넷, 홈쇼핑), 공간매체(고정매체, 이동매체), 기타(인터넷광고, POP)등이 있다. 인적판매는 판매원이 직접 고객과 대면하기 때문에 점포 안으로 유인된 고객이 상품을 구매하는 데 영향을 줄 수 있다. 판매촉진은 제품 또는 서비스의 판매나 구매를 촉진시키기 위하여 중간상이나 최종소비자를 상대로 벌이는 모든 단기적인 촉진활동을 말하는 것으로서 소비자용 판매촉진으로는 가격인하, 판촉, 쿠폰, 리베이트, 콘테스트, 경품, 무료쿠폰, 광고용 소품 등을 이용하기도 한다 (Moon, 2005; Hong et al., 2011)

국내 화장품 제조업체는 기업이미지와 브랜드 충성도를 제고하여 소비자 마음에 믿고 찾을 수 있는 제품으로서의 브랜드를 명확히 주입시키는 노력과 브랜드 아이덴티티 확립을 위하여 먼저 광고의 활동을 강화하고, 광고에 대한 새로운 접근법이나 컨셉트에 대한 실험적인 시도는 화장품 업계에서 주도했다고 평가할 수 있다(Han & Han, 2013)

2.3 Kano 모델

실생활에서의 소비자들의 제품에 대한 만족 태도는 단순히 매우 만족, 만족, 보통, 불만족, 매우 불만족 형태로 나타나는 것이 아니고, 제품/서비스의 어떤 요구사항에 대해서는 당연하다고 느끼는 것이 있어서 그 당연한 것이 충족되지 않으면 매우 불만족으로 그 제품/서비스 자체를 구매하지 않는 경우들이 있다. 즉, 제품의 미비한 부분에 대해서는 불만을 가지면서도, 충분한 경우에는 당연하다고 느낄 뿐 만족감을 가지지 않는 경향이 있다. 또한 제품/서비스의 어떤 요구사항에 대해서는 소비자 요구사항의 충족(불충족)이 소비자 만족을 선형적으로 증가(감소)시키는 요구사항이 존재한다. 이와는 달리 어떤 요구사항에 대해서는 그것이 충족되지 않았을 때는 불만족을 느끼지 않지만, 만일 그것이 충족되었을 때는 매우 큰 만족을 나타내는 경우들이 있다.

Kano는 소비자 만족이 증가하는 형태에 따라 소비자 요구사항을 세 가지의 품질요소, 즉 일원적 품질요소(one dimensional quality), 매력적 품질요소(attractive quality), 당연적 품질요소(must-be quality)로 분류하는 모형을 <그림 1>에서와 같이 제시하였다(Kano et al., 1984)



<그림1> Kano의 품질요소 분류 모형(Lim et al.,2003)

일원적 품질요소는 소비자 요구사항의 충족(불충족)이 소비자 만족을 선형적으로 증가(감소)시키는 소비자 요구사항을 의미한다. 매력적 품질요소는 소비자 요구사항이 충족되지 않을 때 불만족을 느끼지는 않지만, 이것이 충족되었을 때는 매우 큰 만족을 얻게 되는 소비자 요구사항을 뜻한다. 당연적 품질요소는 소비자 요구사항이 완벽히 충족되어도 이것으로 인해 소비자를 만족시킬 수는 없지만, 조금이라도 불충족하게 되면 큰 불만족을 발생시키는 소비자 요구사항을 의미한다. 제품에 대한 소비자 요구사항을 위의 품질요소로 분류하는 것은 중요한 문제이다(Lee and Newcomb, 1996; Huiskonen and Pirttila, 1998; Matzler and Hinterhuber, 1998, Lim et al., 2003). 최근 소비자 구매의도 또는 재방문 의도에 미치는 영향 요인을 규명하기 위해 정량적 분석 외에 정성적 분석을 활용하는 사례가 늘고 있다(Hwangbo et al., 2013). Kano 분석법은 기업이나 제품개발 및 연구에 이러한 상황을 체계적으로 설명하고 이해할 수 있는 품질에 대한 인식방법을 제시한다. Kano는 품질의 이원론적인 분석을 하기위해 품질의 특성을 분류하도록 묻고자 하는 품질에 대한 대립적인 질문으로 구성하는 설문조사 방법을 제안하였다. 알고자 하는 질문에 대하여 <표1>과 같이 2개의 긍정적 질문과 부정적 질문을 실시하고, 이 질문에 대한 대답을 평가 이원표에 의해 해석한다. 품질의 이원적 인식은 만족, 불만족이라는 주관적 측면과 물리적 환경이나 서비스 형태의 측면을 물리적 충족 또는 불충족으로 고려하였다. 품질에 대한 전통적 정의로서 대부분 '사용자의 만족'이라는 주관적 측면과 '요구조건과의 일치'라는 객관적 측면 중 하나를 따르고 있다. 따라서 Kano의 이원적 품질인식은 이러한 품질의 두 가지 측면을 대응시켜 품질요소를 구분하였다(Lim et al., 2003)

<표 1> Kano 설문 조사 방법의 예

긍정적 질문	1. 화장품 구매시 브랜드 인지도가 있다고 인식되면, 어떤 느낌이 들겠습니까? 1) 마음에 든다. 2) 당연하다. 3) 아무 느낌이 없다. 4) 하는 수 없다. 5) 마음에 안든다.
부정적 질문	1-1. 화장품 구매시 브랜드 인지도가 있지 않다고 인식되면, 어떤 느낌이 들겠습니까? 1) 마음에 든다. 2) 당연하다. 3) 아무 느낌이 없다. 4) 하는 수 없다. 5) 마음에 안든다.

<표 2> 품질요소 평가를 위한 이원표

		부정적 질문에 대한 대답				
		마음에 든다(5)	당연하다(4)	아무느낌이 없다(3)	하는 수 없다(2)	마음에 안든다(1)
긍정적 질문에 대한 대답	마음에 든다(5)	S	[매]	[매]	[매]	[일]
	당연하다(4)	R	I	I	I	[당]
	아무느낌이 없다(3)	R	I	I	I	[당]
	하는 수 없다(2)	R	I	I	I	[당]
	마음에 안든다(1)	R	R	R	R	S

- [매] 매력적 평가 : 충족되면 만족, 불충족 되더라도 하는 수 없다, 또는 아무런 느낌이 없다, 당연하다
- [일] 일원적 평가 : 충족되면 고객은 만족하지만, 불충족 되면 불만족을 바로 드러내는 상태이다.
- [당] 당연적 평가 : 충족되면 당연하기 때문에 아무느낌이없다. 그러나 품질이 충족되지 않는다면 불만을 드러내는 평가이다.
- [I] 무관심 평가 : 충족되면 불충족 되던 불만이나 만족을 느끼지 않는 평가이다.
- [R] 역(逆)평가 : 품질요소가 충족되면 불만을 느끼고 불 충족되면 오히려 만족을 느끼는 평가이다.
- [S] 회의적 대답 : 일반적인 평가로서는 생각할 수 없는 회답(回答), 즉 설문을 이해하지 못했거나 표현이 이상함, 또는 응답자의 품질요소에 대한 이해도가 낮음 등이 이러한 응답의 원인이 될 수 있다.

Kano의 분석 방법을 통하여 분류된 품질특성중 당연적 품질특성은 고객이 판단하는 필요조건(Qualifier)의 의미를 갖으며, 매력적 품질은 경쟁우위(Order Winner)의 특징을 갖는다. 이를 이용하여 품질특성에 따른 전략을 설정하는데 효과적인 방법으로 다섯 가지 요소를 제시하였다(Hwangbo et al., 2013).

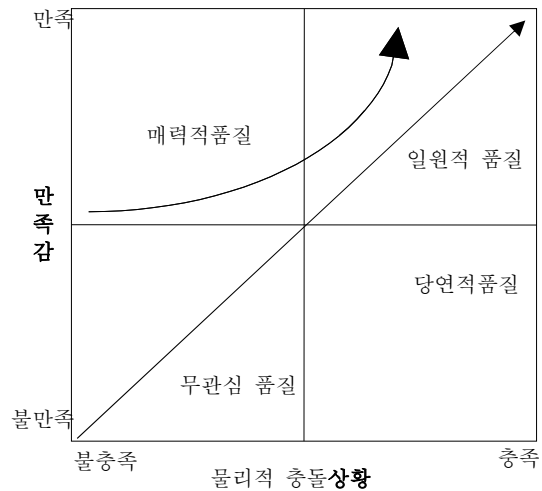
첫째, 매력적 품질(Attractive Quality) 요소는 고객이 무엇인가에 의해 충족이 되면 만족을 주지만 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 품질 요소를 말한다. 이것은 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜 주거나, 고객이 기대했던 것이라도 고객의 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질요소로서 고객감동(Customer Delight)의 원천이 된다. 따라서 이 품질요소는 경쟁사를 따돌리고 고객을 확보할 수 있는 경쟁우위로서 작용한다. 또한 고객은 이러한 품질요소의 존재를 모르거나 기대하지 못했기 때문에, 충족이 되지 않더라도 불만을 느끼지 않는다. 둘째, 일원적 품질(One-Dimensional Quality) 요소는 일반적인 서비스 품질인식 행동으로서, 충족되면 만족하게 되고, 충족되지 않으면 불만족을 나타내는 품질이다. 충족이 되면 될수록 만족도 그에 따라 상승하기 때문에 기본적인 제품의 성능이나 서비스 기능을 향상시킬 수 있는 속성 등이 이에 해당되고, 이용자의 예상 기대에 부응하기 위해서는 일원적 품질 요소가 충족되어야 한다. 셋째, 당연적 품질(Must-Be Quality) 요소는 당연히 있어야 된다고 생각하기 때문에, 충족되면 당연하지만, 충족되지 않으면 심각한 불만을 일으키는 품질 요소이다. 이 품질은 충족되지 않으면 불만을 일으키기 때문에 기본적인 서비스 제공을 통해 고객 불만족을 제거하고, 고객의 불만 또는 클레임에 대한 대비책으로 본 품질을 파악하여 사전에 준비해야 한다. 넷째, 무관심 품질(Indifferent Quality) 요소는 충족되든지 불충족되든지 불만이나 만족을 느끼지 못하는 품질 평가로서 고객이 신경 쓰지 않는 품질 특성이라 할 수 있다. 마지막으로 역(逆) 품질(Reverse Quality) 요소는 충족이 되면 불만을 일으키고, 충족이 되지 않으면 만족을 일으키는 품질요소를 말한다. 역품질이란 명칭은 생산자가 충족시키려는 노력을 기울이지만 결과적으로 사용자는 불만족스럽다고 평가하는 품질요소도 있을 수 있기 때문

에 역품질이란 용어를 사용한다(Hwangbo et al., 2013).

본 연구에서는 Kano모형을 통하여 품질의 요소들을 파악하고 궁극적으로는 소비자들이 구매하고자 하는 의도의 품질요소를 분석하고자 한다.

2.3 Timko의 고객만족 계수

품질 특성을 파악하는 방법으로 제시되었던 Kano의 품질 이론에서는 긍정적인 질문과 부정적인 질문을 이용하여 물리적 충족도와 만족도에 따른 품질 특성으로 분류하여 보았다. 그러나 품질특성을 결정할 때 설문지의 응답결과에서 최빈값을 갖는 요인을 하나의 품질특성으로 결정하기 때문에 확정된 품질특성 안에서 해당 품질특성의 성격이 강한 것도 있고, 상대적으로 약한 것도 있는데, 이 정도의 차이가 무시된다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위하여 고객만족계수(CS-Coefficient : Customer Satisfaction Coefficient)를 이용하여 분석하여 보았다(Timko, 1993). 고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객의 만족 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어 질 수 있는지를 파악한 계수이다(Timko, 1993, Hwangbo et al., 2013). 고객만족계수는 고객이 제품이나 서비스를 접했을 때 고객의 만족 정도가 어느 정도 올라갈 수 있고, 제품의 상태가 불만족 되었을 때 어디까지 떨어질 수 있는 지를 파악하는 계수이다(Timko, 1993, Hwangbo et al., 2013)



<그림 2> 만족도의 영향요인(Hwangbo et al.,2013)

고객만족계수에서 만족과 불만족의 영향정도를 산출하기 위하여 Kano 품질분석을 통해 파악한 매력적품질, 일원적 품질, 당연적품질, 무관심 품질의 설문조사 결과를 사용한다.

$$\text{만족계수} : \frac{A + O}{A + O + M + I}$$

$$\text{불만족계수} : \frac{O + M}{A + O + M + I} (-1)$$

- A : 매력적품질로 응답한 수
- O : 일원적품질로 응답한 수
- M : 당연적품질로 응답한수
- I : 무관심품질로 응답한 수를 나타낸다

화장품 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인에 대한 Kano 품질 분석 결과를 고객만족 계수로 분석해보면 화장품의 마케팅 믹스 전략 수립이 용이하게 된다.

III. 연구설계

3.1 연구대상과 분석방법

본 연구의 연구 모형과 가설을 증명하기 위해 서울 경기지역의 성인남여 화장품 구매고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사의 방법으로는 비확률표본추출법(non-probability sampling method)의 하나인 편의추출법(convenience sampling)으로 실시하였으며, 수집과정에서 편중 가능성을 배제하기 위해 지역, 성별, 나이, 직업, 학력 등을 편의추출법을 통해 단점을 보완하였다. 또한 설문지의 오류를 수정하기 위해 설문조사 이전 전문가에게 설문내용을 수정하여 보완하였으며, 특히 Kano분석을 위한 설문오류를 최소화하기 위해 Kano 분석을 위한 질문에 한하여 질문내용을 긍정과 부정의 내용으로 2차례씩 질문하여 보완하였다. 본 연구를 위한 조사대상으로 서울 및 경기 지역 화장품 구매 경험자 200명에게 설문하였으며, 총 176개의 응답자중 불완전한 설문지 26개를 제외하고 150개의 설문지로 빈도 분석과 Kano 분석을 하였다.

3.2 기초통계량

3.2.1 인구통계학적 특성

본 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균소득에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 150명의 조사자중 남성이 33명(22%)이었고, 여성이 117명(89%)인 것으로 나타났으며, 결혼여부에 대해서는 기혼이 92명(59.3%)과 미혼이 61명(40.7%)으로 구성되었고, 연령에 대한 조사에서는, 30□39세가 61명(40.7%), 40□49세는 38명(25.3%), 20□29세가 32명(21.3%), 50세 이상이 18(12.0%) 순서로 나타났다. 수입은 200만원□300만원 미만이 37.3%로 가장 많고, 200만원 미만이 33.3%, 300만원□400만원 미만이 20.7% 순이며, 직업은 회사원이 62%, 학력은 대졸이 62%로 가장 많았다.

3.2.2 화장품 구매시 선호 요인

본 조사 대상자의 화장품 이용 실태에 대한 빈도분석에서는 화장품 구매시 선호요인으로 피부적합성 가장 높은 것으로 나타났다고, 효능 효과, 제품의 사용감 순으로 나타났다. 가장 낮은 선호요인은 광고, 사용 설명(카탈로그나 판매원들을 통한)들이 보통이하로 나타났다.

<표 3> 화장품 구매시 선호 요인

선호 요인	N	평균	표준편차
용량	150	3.56	.930
용기	150	3.32	1.125
피부적합	150	4.52	.663
효능효과	150	4.31	.750
색상	150	3.84	.820
제품사용감	150	4.09	.708
제품가격	150	3.95	.830
구매편리	150	3.61	.834
사용설명	150	2.84	.970
광고	150	2.79	.917
샘플증정	150	3.35	1.017

IV. 실증 연구 및 결과

4.1 Kano 모델을 이용한 실증 분석

본 연구의 연구에서 분석하고자 하는 화장품 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인에 대한 Kano 품질 설문 분석 결과를 SPSS 20.0을 사용하여 교차분석 하였다. Kano 모델에서는 동일 질문을 긍정적 질문과 부정적 질문을 동시에 질문함으로써, 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적품질, 무관심 품질, 회의적 품질, 역품질을 품질요소 평가를 위한 <표2>의 이원표에 따라 분석하였다.

4.1.1 제품 요인에 관한 Kano 분석

제품 요인에 관한 Kano 품질 분석 결과 <표4>와 같이 최고점 기준으로 화장품 용량이 많다, 피부 적합성이 좋다, 효능과 효과가 좋다, 향이 좋다, 사용감이 좋다 들은 일원적 품질로 나타났다.

<표 4> 제품요인에 대한 Kano 품질 분석 결과

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	합계	pearson 카이제곱 값 (유의확률)
화장품 용량이 많다	38	50	19	34	7	2	150	73.239 (.000)
용기가 새로운 형태이다	47	7	6	76	8	6	150	39.338 (.001)
포장디자인이 새로운 형태이다	12	2	4	113	15	4	150	60.571 (.000)
피부적합성이 좋다	8	104	13	18	1	6	150	84.360 (.000)
효능 및 효과가 좋다	10	103	13	17	4	3	150	81.055 (.000)
색상이 좋다	25	50	14	53	4	4	150	101.125 (.000)
향이 좋다	23	75	13	31	5	3	150	88.159 (.000)
브랜드인지도가 있다	43	23	14	63	5	2	150	48.369 (.000)
사용감이 좋다	18	94	11	19	5	3	150	85.338 (.000)

반면에 용기가 새로운 형태, 포장이 디자인이 새로운 형태, 색상이 좋다, 브랜드 인지도가 좋다 는 요인들은 무관심 품질로 나타났다. Kano 품질 분석 결과 소비자들에게 감동을 줄 수 있는 요소인 매력적 품질 요소는 없는 것으로 나타났다.

4.1.2 가격 요인에 관한 Kano 분석

가격 요인에 관한 Kano 품질 분석 결과 <표5>와 같이 최고점 기준으로 볼 때 낮은 가격과 중간 가격은 무관심 품질로 나타났고, 오히려 고가인 경우에는 역품질로 나타났다.

<표 5> 가격요인에 대한 Kano 품질 분석 결과

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	합계	pearson 카이제곱 값 (유의확률)
낮은 수준의 가격	45	17	10	53	21	4	150	67.719 (.000)
중간 수준의 가격	27	6	21	90	2	4	150	43.780 (.000)
높은 수준의 가격	3	7	6	55	72	7	150	71.812 (.000)

이는 저가와 증가의 가격에는 무관심을 나타내었으나, 고가의 화장품은 조사 대상자들에게 오히려 소비자의 반감을 불러올 위험이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 이유는 조사대상자의 수입이 200만원~300만원 미만이 37.3%로 가장 많고, 200만원 미만이 33.3% 인 것과 연관이 있는 것으로 판단된다. 또한 직업이 회사원이 62% 인 것으로 볼 때 회사원들을 위한 가격 전략은 고가 전략이 위험하다는 것을 나타낸다.

4.1.3 유통 요인에 관한 Kano 분석

유통 요인에 관한 Kano 품질 분석 결과 <표6>와 같이 최고점 기준으로 볼 때 인터넷 쇼핑을 통한 구매, TV 홈쇼핑을 통한 구매, 방문판매를 통한 구매, 화장품 전문점을 통한 구매, 대형마트를 통한 구매, 중저가 브랜드샵을 통한 구매, 다단계 판매를 통한 구매, 백화점 판매를 통한 구매, 병원 및 약국 판매를 통한 구매, 피부관리실 판매를 통한 구매 등 유통요인의 대부분의 방법들에서 고객 요구사항은 무관심 품질로 나타났다.

<표 6> 유통요인에 대한 Kano 품질 분석 결과

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	합계	pearson 카이제곱 값 (유의확률)
인터넷 통한 구매	39	20	13	60	13	5	150	49.255 (.000)
TV/ 홈쇼핑 통한 구매	27	14	10	77	17	5	150	52.792 (.000)
방문판매 통한 구매	15	5	10	88	24	8	150	56.069 (.000)
화장품 전문점 통한 구매	20	28	21	67	9	5	150	53.471 (.000)
대형마트 통한 구매	25	15	15	77	11	7	150	61.007 (.000)
중저가 브랜드샵 통한 구매	30	21	15	74	8	2	150	84.687 (.000)
다단계 통한 구매	8	2	8	66	52	14	150	87.688 (.000)
백화점 통한 구매	28	16	11	81	7	7	150	44.709 (.000)
병원 및 약국 통한 구매	26	4	9	91	9	11	150	71.550 (.000)
피부관리실 통한 구매	13	5	8	75	26	23	150	65.410 (.000)

따라서 소비자들의 인식에서는 판매 유통 채널의 방법에 관하여는 뚜렷한 관심을 보이지 않는 것으로 판단 할 수 있다.

4.1.4 촉진 요인에 관한 Kano 분석

촉진 요인에 관한 Kano 품질 분석 결과 <표7>와 같이 최고점 기준으로 볼 때 판매사원 권유 실시 관촉정책, TV, 라디오 광고 실시 관촉정책, 잡지 광고 실시 관촉정책, 인터넷 광고 실시 관촉정책, 샘플제공 실시 관촉정책, 신제품 출시 이벤트 실시 관촉정책 등은 대부분 무관심 품질 로 나타났다.

<표 7> 촉진요인에 대한 Kano 품질 분석 결과

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	합계	pearson 카이제곱 값 (유의확률)
판매사원 권유	17	9	4	83	30	7	150	38.791 (.001)
가족/주변인 추천	66	17	2	55	1	9	150	40.942 (.001)
TV/라디오 광고	31	8	12	90	2	7	150	64.887 (.000)
잡지광고	32	7	8	94	2	7	150	83.646 (.000)
인터넷 광고	23	8	8	98	5	8	150	91.101 (.000)
샘플제공	44	35	13	56	0	2	150	47.668 (.000)
신제품 출시 이벤트	50	25	6	63	5	1	150	68.627 (.000)
가격할인	53	43	7	44	1	2	150	103.664 (.000)

반면에 가족/주변인의 추천 이나 가격 할인 관촉정책은 매력적 품질로 나타났다. 이는 소비자들은 가족이나 주변 사람들의 검증에 대해 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 가격할인 관촉 정책에 대해 매력적 품질이 가장 많이 응답 된 것은 화장품 가격에 대한 민감도를 나타내는 것으로 해석되기도 한다.

4.2 Timko의 고객만족 계수에 의한 분석

화장품 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인에 대한 Kano 품질 설문 분석 결과를 Timko(1993)의 고객만족계수를 활용하여 분석하여 산출해 보았다. 제품 요인에 관한 고객만족 계수 결과 <표8>와 같이 나타났다.

<표 8> 제품요인 Timko의 고객만족계수 분석

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	만족 계수	불만족 계수
화장품 용량이 많다	38	50	19	34	7	2	0.6	-0.5
용기가 새로운 형태이다	47	7	6	76	8	6	0.4	-0.1
포장디자인이 새로운 형태이다	12	2	4	113	15	4	0.1	0.0
피부적합성이 좋다	8	104	13	18	1	6	0.8	-0.8
효능 및 효과가 좋다	10	103	13	17	4	3	0.8	-0.8
색상이 좋다	25	50	14	53	4	4	0.5	-0.5
향이 좋다	23	75	13	31	5	3	0.7	-0.6
브랜드인지도가 있다	43	23	14	63	5	2	0.5	-0.3
사용감이 좋다	18	94	11	19	5	3	0.8	-0.7

가격 요인에 관한 고객만족 계수 결과 <표9>와 같이 나타났다.

<표 9> 가격요인에 대한 고객만족계수 분석

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	만족 계수	불만족 계수
낮은 수준의 가격	45	17	10	53	21	4	0.5	-0.2
중간 수준의 가격	27	6	21	90	2	4	0.2	-0.2
높은 수준의 가격	3	7	6	55	72	7	0.1	-0.2

유통 요인에 관한 고객만족 계수 결과 <표10>과 같이 나타났다.

<표 10> 유통요인에 대한 고객만족계수 분석

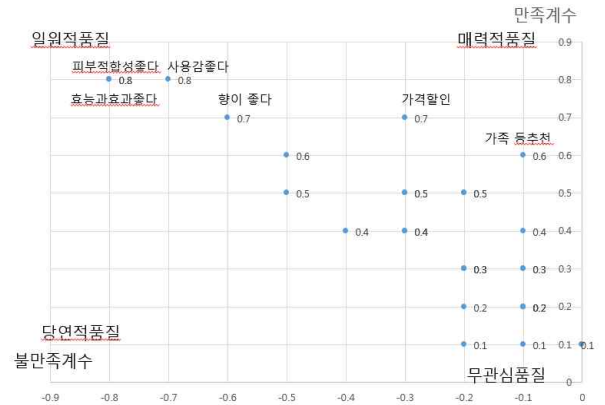
고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	만족 계수	불만족 계수
인터넷 통한 구매	39	20	13	60	13	5	0.4	-0.3
TV/홈쇼핑 통한 구매	27	14	10	77	17	5	0.3	-0.2
방문판매 통한 구매	15	5	10	88	24	8	0.2	-0.1
화장품 전문점 통한 구매	20	28	21	67	9	5	0.4	-0.4
대형마트 통한 구매	25	15	15	77	11	7	0.3	-0.2
중저가 브랜드샵 통한 구매	30	21	15	74	8	2	0.4	-0.3
다단계 통한 구매	8	2	8	66	52	14	0.1	-0.1
백화점 통한 구매	28	16	11	81	7	7	0.3	-0.2
병원 및 약국 통한 구매	26	4	9	91	9	11	0.2	-0.1
피부관리실 통한 구매	13	5	8	75	26	23	0.2	-0.1

촉진 요인에 관한 고객만족 계수 결과 <표11>과 같이 나타났다.

<표 11> 촉진요인에 대한 고객만족계수 분석

고객요구사항	매력적	일원적	당연적	무관심	역	회의적	만족 계수	불만족 계수
판매사원 권유	17	9	4	83	30	7	0.2	-0.1
가족/주변인 추천	66	17	2	55	1	9	0.6	-0.1
TV/라디오 광고	31	8	12	90	2	7	0.3	-0.1
잡지광고	32	7	8	94	2	7	0.3	-0.1
인터넷 광고	23	8	8	98	5	8	0.2	-0.1
샘플제공	44	35	13	56	0	2	0.5	-0.3
신제품 출시 이벤트	50	25	6	63	5	1	0.5	-0.2
가격할인	53	43	7	44	1	2	0.7	-0.3

이상에서 Kano 분석과 Timko의 분석을 통해 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인들 중에서 만족계수가 가장 높게 나온 것은 제품 요인중 피부적합성과 효능 및 효과가 좋다, 사용감이 좋다, 향이 좋다, 그리고 촉진 요인중 가격할인 이다.



< 그림 3 > Timko 분석을 통한 고객만족계수의 분포

<그림 3 >을 통해 화장품 구매의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인들에 대한 Timko 분석의 결과인 고객(불)만족계수의 분포를 분석해 볼 때 화장품 회사는 조사대상자들과 동일한 인구통계적 특성의 소비자를 타겟으로 둘 때는 가격할인 정책과 가족/주변인의 추천이 일어나도록 촉진 전략을 구사하면 고객의 만족도 매우 크게 나타날 것이다. 또한 피부적합성과 사용감, 효능과 효과가 좋을수록 고객의 만족도는 Kano 모델에 근거하여 선형적으로 증가하는 것으로 판단해 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 Kano 모델을 이용하여 화장품 구매에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인을 분석하기 위해, 선행적 연구를 바탕으로 마케팅 믹스 요인 분류에 따라 긍정적 질문과 부정적 질문을 동시에 설문하여 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질을 규명하고자 하였다.

Timko's Analysis 고객 만족과 불만족 계수를 이용한 화장품 구매에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인을 분석한 결과 촉진 전략 중 가격 할인 정책과 가족/ 주변인의 추천 전략이 매력적 품질로 나타났다. 제품 전략의 효능과 효과, 사용감, 피부적합성은 일원적 품질로 나와 고객의 요구를 충족시키면 선형적으로 그 만족도가 증가하는 것으로 파악되었다.

반면에 제품 측면의 용기, 포장 디자인, 색상, 브랜드 인지도와, 가격 측면의 낮은가격, 중간가격 수준과 유통 측면의 구매경로, 촉진 측면의 매체 광고 에 대해서는 무관심 품질로 나타나서 이들 요인에 대하여는 과도한 예산을 집행하는 것은 투입대비 효과가 높지 않을 것으로 판단해 볼 수 있다.

본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다. 첫째, 무작위로 표집하여 설문한 결과 서울 경기 일대의 30대 주부가 주된 설문대상으로 확인되어 본 연구결과의 일반화에 한계가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 화장품의 중요한 Marketing 소구점인 유행, Trend(예: 유기농 인증 등), 소재의 개발 등 주요 변수와의 관계가 적절히 반영되지 못하였으며 셋째, 다양한 제품군의 화장품의 특성상 모든 화장품 제품에 본 연구결과를 직접적으로 적용

운영하기에는 한계가 있다는 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 각각의 화장품 제품군에 대한 세부적이고 구체적인 품질요소를 찾아내어 실무 현장에서 실질적인 Marketing Mix를 직접 적용하도록 구체적인 화장품 제품군에 대해 지속적, 장기적으로 소비자를 대상으로 연구조사가 필요하겠다.

REFERENCE

- Chong, Y., Lim, S. Y., & Lee, C.(2014), Effect of Consumers' Perceived Marketing Mix Activities on Brand Image and Brand Loyalty: Focusing on Marketing Mix Activities of Starbucks, *Journal of Tourism Sciences*, 38(3), 167-189.
- Chun, T. Y., Park, N. H., & Park, J. S.(2013), The Effect of Purchase Emotion, Relationship Quality and Repurchase in Cosmetics on On-Line Shopping, *Journal of Korean Distribution and Management*, 16(3), 121-131
- Czinkota, M., & Ronnenken(1995), *International Marketing*, 2nd(ED.), Chicago: The Dryden Press.
- Fifield, P., & Gilligan, C.(1996), *Strategic Marketing Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gam, H. J. & Kim, D. H.(2012), A Study on the factors affecting Purchasing Intentions of Internet Shopping Mall, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 105-113.
- Han, C. A., & Han, K. J.(2013), Classification of me-too Product based on the Marketing Mix -Focusing on me-too Product in the Cosmetic Brand-, *Archives of Design Research*, 13(2), 275-283
- Huiskonen, Janne. and Pirttila, Timo.(1998), Sharpening logistics customer service strategy planning by applying Kano's quality element classification, *International Journal of Production Economics*, 56, 253-260
- Hwangbo, Y, Rhee, D. Y., & Yi, S. H.(2013), Impact factors on the restaurant customers' return visit intention by Kano Model, *Journal of Korean Distribution and Management*, 16(6), 5-15.
- Hong, S. J., Lee, M. J. and Jung, K. J.(2011), Study on the Effect of Marketing Strategy of Cosmetic Brand Shop on Customer purchasing Behaviors, *Journal of Korea Safety Management & Science*, 13(1), 151-160.
- Jo, S. Y. & Kim, J. D.(2009), A Study on the Attitude and Purchase Behaviors for Silver Generation toward Makeup and Cosmetics, *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(4), 1477-1492.
- Kano, N. S., N. & T. F.(1984), Attractive Quality and Must-be Quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kim, B. R., Choi, H. J., & Lee, D. S.(2014), Comparative Study on Marketing Strategy of Japanese Cultural Arts, *The Korea Journal of Sports Science*, 23(5), 1073-1083.
- Kim, J. Y.(2009), *Analysis of purchase-behavior of functional cosmetics for female adults and satisfaction*, Master's thesis, Sungshin Women's University.
- Kim, S. Y.(2008), *A study on Cosmetic Purchasing Behavior through TV Home Shopping Channels*, Master's thesis, Sookmyung Women's University.
- Kwon, Y. J. & Hong, B. S(2006), The Effect of Discount Store Attributes and Clothing Product-Evaluation on Store Royalty, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1066-1077.
- Lee, J. M. & An, J. S.(2011), The Influence of Purchasing Behavior on Brand Attitude, Shopping Satisfaction, and Recommendation of Herbal Cosmetics Consumer, *Journal of fashion business*, 15(1), 129-144.
- Lee, K. Y. & Kim, S. S.(2012), The Effects of Value Perception for Natural Cosmetics by LOHAS Class on Their Purchasing Intention, *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 14(3), 111-122.
- Lee, M. C. & Newcomb, J. F.(1996), Applying the Kano methodology in managing NASA's science research program, *Center for Quality of Management Journal*, 5(3), 13-20
- Lee, Y. S. & Seo, B. C.(2002), The Cyber Transformation of Marketing Mix Model: An Empirical Study of Korean On-line Shopping Malls, *Journal of Korean Distribution and Management*, 7(1), 105-127.
- Lim, J. H., Min, D. K., & Kim, K. J.(2003), Fuzzy KANO Model: Fuzzy Set-Based Classification of Customer Requirements, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 31(3), 98-113.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. H.(1998), How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Moon, H. J.(2011), *A study on the Customer Satisfaction degree and Brand Royalty influenced by Low price Cosmetics' Brand Image*, Master's thesis, Inje University Graduate School of Public Health.
- Moon, J. Y.(2005), *Principles of Marketing*, Seoul: Hak Hyun Sa Press.
- Park, E. J. & Jung, Y. J.(2013), Effects of e-reviews on purchase intention for cosmetics, *Journal of Korean Living Science Association*, 22(2), 343-355.
- Park, H. H. & Ku, Y. S.(2009), The Influence of Female University Students' Cosmetic Purchase Motivation on Cosmetic Attribute Evaluation and Brand Repurchase Intention, *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 252-261.
- Park, I. K.(2008), A Study on the Naturalistic Cosmetics Purchasing Behavior and Attitudes According to Women's LOHAS Lifestyle, *Journal of fashion business*, 12(1), 63-75.
- Son, J. Y. & Eo, S. H.(2008), An Effect of Directiveness of Online Transmissive Information When Purchasing Cosmetics Online on Purchase Intention of Consumer, *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 14(3), 929-945.
- Timko, M(1993), An Experiment in Continuous Analysis, In Kano's methods for understanding customer-defined quality (Ed. Walden, D.), *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T.(1989), Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Marketing Mix Factors affecting on Purchasing Intention of Cosmetics Users by Using Kano Model

Choi, Young Jin *
Chang, Gyoo Soon**

Abstract

This study is to contribute to the policy decision of cosmetic industry through analyzing marketing mix factors which affects customers' buying intention. For this study, marketing mix factors that impact on cosmetic customers purchasing intention were collected and chi-square independence analysis of SPSS and qualitative analysis technology of Kano & Timko were used. Analysis reached one conclusion, which factors were maximizing customers satisfaction, shows the price discount policy and recommendation from family and colleague. Product's effectiveness, usefulness and skin compatibility were rated as an one-dimensional quality as those factors were linearly affected when customers needs were satisfied. However product's containers, package design, colors, brand reputation, low and middle price, distribution channel and advertising medias were investigated as an indifferent quality and they were rated as low satisfaction/dissatisfaction coefficient of Timko. Therefore they do not need to invest to those factors too much budget for attaining customers' buying intention.

KeyWords: Kano Model, Purchasing Intention, Customer Satisfaction, Timko analysis, Marketing Mix

* Director, Icure Co. Ltd., yjchio@icure.co.kr

** Associate Professor, Dongseoul College, gschang2182@hanmail.net