

# 화장품 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 요인: 20대 여성을 중심으로

## Antecedents of Repurchasing Intention and Recommendation Intention in a Cosmetic Product Context: Focused on Females in their Twenties

김병수, 전두리, 임등  
영남대학교 경영대학 경영학과

Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.co.kr), Duri Jeon(dulee1989@naver.com),  
Dong Lin(catherine9901@163.com)

### 요약

국내 화장품 시장은 브랜드 간 경쟁이 치열하여 각 제조업체들은 품질 향상과 마케팅 활동을 통해 매출 향상을 꾀하고 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 화장품 구매 고객의 구매 후 행동 매커니즘을 살펴보고자 한다. 구매 후 행동을 재구매 의도와 추천 의도로 구분하였고, 고객 만족과 브랜드 이미지를 구매 후 행동을 야기하는 핵심 요인으로 고려하였다. 또한 화장품 품질, 가격 공정성, 이벤트 활동이 고객 만족과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 화장품 고객 생애 주기의 핵심 고객인 20대 여성을 바탕으로 검증하였다. PLS를 활용하였으며, 본 연구 분석 결과 고객 만족과 브랜드 이미지는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 브랜드 이미지가 고객 만족보다 구매 후 행동에 더 크게 영향을 미쳤다. 화장품 품질과 가격 공정성은 고객 만족과 브랜드 이미지 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 이벤트 활동은 고객 만족에만 유의한 영향을 미쳤을 뿐 브랜드 이미지에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 본 연구 결과를 통해 화장품 제조업체는 고객들의 구매 후 행동을 유도하기 위한 효과적인 서비스 및 마케팅 활동을 전개할 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 화장품 품질 | 가격 공정성 | 이벤트 활동 | 브랜드 이미지 | 재구매 의도 | 추천 의도 |

### Abstract

In the highly competitive cosmetic industry, each cosmetic brand is striving to increase its profit by providing excellent product quality and delightful marketing campaigns. In this regard, this study investigates consumers' post-purchasing decision-making processes. It considers the two critical post-purchasing behaviors as repurchasing intention and recommendation intention. We posit customer satisfaction and brand image as the key antecedents of post-purchasing behaviors. The effects of cosmetic quality, price fairness, and event activities on consumer satisfaction and brand image are examined. We conducted a questionnaire survey of women in their twenties, which are critical groups in consumer life cycle of cosmetic products. Data collected from 163 female respondents were empirically tested against a theoretical framework using partial least squares. Analysis results found that both customer satisfaction and brand image significantly influence post-purchasing behaviors, respectively. Especially, brand image has a stronger effect on post-purchasing behaviors than customer satisfaction does. Cosmetic quality and price fairness play an important role on customer satisfaction and brand image. However, event activities significantly affect customer satisfaction, while they do not significantly influence brand image.

■ keyword : | Cosmetic Quality | Price Fairness | Event Activities | Brand Image | Repurchase Intention | Recommendation Intention |

## 1. 서론

최근 자신의 개성과 이미지 형성이 중시되면서 화장품에 대한 소비가 증가하고 있다. 하지만, 다양한 화장품 브랜드의 출시로 각 브랜드 간 경쟁은 점점 치열해지고 있는 상황이다. 치열한 시장 환경에서 화장품 제조업체들은 고객들의 재구매와 추천과 같은 구매 후 행동에 관심을 보이고 있다. 이는 고객의 재구매가 증가할수록 고객 관리 및 운영 비용이 감소할 뿐만 아니라 고객 당 발생하는 수익이 증가하기 때문이다[1]. 실제 잠재 고객들을 구매로 유도하기 위해서는 판매비용, 광고비용 등 막대한 마케팅 비용이 들지만, 기존 고객을 유지하는 것은 그보다 적은 비용으로 구매를 유도할 수 있다. 또한 고객들의 추천이나 긍정적 구전은 친구 및 지인들이 해당 화장품을 구매하는데 핵심적인 영향을 미치기도 한다. 특히 최근 고객들은 자신의 체험 후기 및 사용 경험을 SNS나 블로그 등의 소셜 네트워크 서비스에 남기기도 하기 때문에 재구매뿐만 아니라 추천 의도도 함께 살펴보는 것은 더욱 의미가 있다. 하지만 대부분 화장품 관련 연구들에서는 고객들의 재구매 의도에만 초점을 두고 있고, 추천 의도를 다룬 연구는 부족한 실정이다[2][3]. 이런 맥락에서 본 연구에서는 고객들의 화장품 재구매와 추천 의사 결정 매커니즘을 살펴보고자 한다.

본 연구에서 화장품 고객들의 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 고객 만족과 브랜드 이미지를 고려하였다[2-4]. 서비스 품질이나 기대 불일치 이론 기반 연구들에서 고객 만족은 고객들의 구매 후 행동에 영향을 미치는 핵심 요인으로 밝혀졌다[5]. 고객 만족은 기대했던 성능 대비 실제 성능을 비교한 전반적 감정적 평가로 정의된다. 화장품에서도 기대했던 성능보다 실제 성능이 우수했다고 판단되면, 고객들은 해당 제품을 더 많이 구매하고 추천해줄 것이다. 그래서 본 연구 모형에서도 고객 만족을 구매 후 행동의 주요 요인으로 고려하였다[2][3]. 브랜드 이미지는 상품이 내포하고 있는 심벌, 이미지, 메시지 등의 브랜드에 대한 신념들의 조합으로 정의된다[6]. 화장품 관련 연구들에서 화장품 브랜드가 구축한 이미지는 구매나 추천

에 영향을 미치는 주요 요인임을 밝혀내었다[7][8]. 고객들이 특정 화장품 브랜드에 대해 호의적인 감정이나 긍정적 이미지를 가지고 있다면, 해당 화장품을 선택하고 추천할 확률도 증가할 것이다. 특히 치열해진 화장품 시장에서 차별화되고 믿을 수 있는 브랜드 이미지는 재구매와 추천 의사 매커니즘 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것이다.

화장품에 대한 고객 만족과 브랜드 이미지의 주요 선행 요인으로 화장품 품질, 가격 공정성, 이벤트 활동을 고려하였다. 화장품 사용의 주요 목적은 피부 미용 및 보습이기 때문에, 제품 기능이나 효능 등 품질적인 측면이 고객 만족과 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 담당한다[9][10]. 만약 고객들이 화장품의 기능이나 효과가 뛰어나다고 판단할 경우 고객 만족과 브랜드 이미지가 높아질 것이다. 가격 공정성 측면에서 화장품 가격이 합리적으로 책정되어있는지도 고객들이 의사 결정을 할 때 중요하게 고려하는 요소이다. 화장품이 품질 대비 가격이 저렴하다면 가격 대비 성능이 높아서 고객 만족과 브랜드 이미지도 향상될 것이다[9][10]. 마지막으로 여러 화장품 브랜드들은 고객들의 구매를 높이기 위해 샘플 증정, 체험 마케팅의 다양한 이벤트 활동을 수행하고 있다. 이러한 이벤트 활동은 고객 만족도를 높이고, 브랜드 이미지를 제고하는데 도움을 줄 것이다. 그래서 본 연구 모형에서는 화장품 품질, 가격 공정성, 이벤트 활동을 고객 만족과 브랜드 이미지 형성의 핵심 선행 요인으로 고려하였다.

화장품 산업에서 20대는 화장품을 본격적으로 쓰기 시작하는 단계로 고객 생명 주기에서 핵심적 역할을 담당한다[11][12]. 김주덕[11]연구에서는 여대생들을 대상으로 화장품 구매 시 고려 사항을 조사한 결과 제품의 효능 및 효과를 가장 많이 살펴보는 것으로 나타났다. 박선민[12]연구에서는 여대생들의 화장품 구매 결정 시 가격이 저렴한 상품을 구매할 것으로 예상하였으나 화장품 품질이나 합리적 가격을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 하지만 20대 여성의 화장품 구매 후 행동에 관한 연구는 부족한 실정으로 본 연구에서는 20대 여성을 중심으로 화장품 재구매 의도와 추천 의도 형성 매커니즘을 살펴보고자 한다[13].

본 연구에서는 20대 여성들의 화장품 재구매와 추천 의사 결정 매커니즘을 살펴보고자 한다. 화장품 품질, 가격 공정성, 이벤트 활동이 고객 만족과 브랜드 이미지를 제고하고, 이 두 요인이 결국 재구매 의도와 추천 의도를 향상시킬 것으로 예상하였다. 20대 여성 163명을 대상으로 제한한 연구 모형을 검증하였으며, PLS를 활용하였다. 본 연구 결과를 통해 화장품 제조업체들은 고객들의 재구매와 추천 의사 결정 매커니즘 이해하고, 효과적인 마케팅 및 서비스 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 산업

오늘날 소득 수준 향상으로 개인의 개성이 중시되면서 소비자들의 욕구도 구체화되고 있다. 즉 사람들의 의식주 욕구보다 삶의 질을 추구하는 시대가 되고 있다. 자기 자신이 남에게 어떻게 보여지는지가 아주 중요한 시대이기 때문에 자기 자신을 표현 하는데 많은 노력을 기울이고 있으며, 자신을 표현 하는데 많은 비용을 투자한다[14]. 특히 소비자들은 화장품 구매를 통해 소비자 외모를 관리하고 표현 욕구를 충족하고 있다. 이런 맥락에서 화장품 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있는 추세이다. 식품 의약품 안전처 자료에서 2014년 국내 화장품 생산 매출이 9조원으로 전년 대비 12.5% 증가 했다고 밝히고 있으며, 수출액도 40% 이상 증가했다고 보도했다.<sup>1</sup> 또한 2012년 화장품 산업의 무역 수지가 흑자로 돌아선 뒤 지속적으로 흑자 수준이 증가하고 있다고 밝히고 있다.<sup>2</sup> 특히 중화권에서 한국 화장품의 인기가 급증하면서 화장품 수출도 점차 증가하고 있다. 2015년 9월 기준 중국에 7억3919만 달러, 홍콩에 4억6999만 달러의 화장품 관련 상품을 중화권에 수출한 것으로 조사되었다. 그리고 ‘태양에 후에’ 등과 같이 한국 드라마와 음악이 중화권에 높은 인기를 구가함에 따라 한국 화장품에 대한 선호도도 매우 높은 것

으로 조사되고 있다. 하지만 화장품 산업의 성장세는 높지만 여러 브랜드 제품이 출시됨에 따라 경쟁 또한 치열해지고 있다. 실제 국내 시장에서 아모레퍼시픽, LG생활건강 등의 대기업 브랜드뿐만 아니라 미샤, 스킨푸드, 토니모리 등 다양한 중소 브랜드들도 함께 존재한다. 그래서 화장품 제조업체 입장에서는 고객과의 장기 관계를 유지하기 위해 다양한 마케팅 및 관계 관리 노력을 들이고 있다. 이런 맥락에서 소비자들이 화장품을 재구매하고 친구들에게 추천하는 매커니즘을 이해하는 것은 학계나 산업계에 매우 중요한 주제이다.

### 2. 구매 후 행동

고객들은 상품을 구매한 뒤 재구매와 추천과 같은 구매 후 행동을 보인다. 재구매 의도는 고객이 미래에 현재 사용하고 있는 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자하는 정도를 의미한다[15]. 고객들이 제품이나 서비스를 소비해서 느끼는 만족은 구매 후 행동에 영향을 미친다. 여러 선행연구에서 고객만족과 재구매 의도 간의 긍정적인 영향을 밝혀내었다[1]. 그래서 고객 만족은 제품이나 서비스를 재구매 의도를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 본 연구에서 재구매 의도는 고객이 과거에 구매한 화장품을 다시 구매하고 싶은 정도로 정의할 수 있다. 그래서 소비자의 화장품 재구매 의도를 높이기 위해서 고객 만족, 브랜드 이미지와 같은 선행 요인들을 찾아 효과적으로 관리할 필요가 있다.

추천 의도는 사람들의 직접적인 커뮤니케이션을 통해 정보를 다른 사람에게 전달하는 행위 의도로 정의된다. 즉 소비자들이 개인들의 커뮤니케이션 활동을 통해 제품의 정보나 서비스에 관한 정보를 서로 교환하며, 서로 교환된 정보는 제품 구매에 영향을 미치게 된다[16]. 그래서 추천 의도는 구매 후 행동의 대표적인 소비자 행동이다. 윤세라[13] 연구에서는 직장여성들은 화장품 구매하기 전 주변인들에게 조언을 구한다고 밝혀내었다. 서문정 등[16] 연구에서는 화장품 재구매 의도와 추천 의도 형성에 브랜드에 대한 태도가 핵심적인 역할을 담당함을 보였다.

1 <http://www.etnews.com/20150507000256>

2 <http://news1.kr/articles/?2219799>

### III. 연구 모형

고객들의 화장품 재구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해, [그림 1]과 같이 연구 모형을 제안하였다.

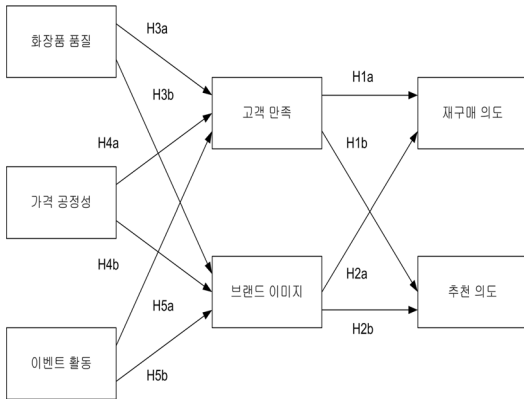


그림 1. 연구 모형

#### 1. 고객 만족의 역할

고객만족은 고객의 상품 구매 경험 뒤 사전 기대와 실제 성능과의 차이를 의미한다[15]. 고객이 제품이나 서비스에 대한 사전 기대 수준을 충족하면 재구매 의사 결정에도 영향을 미치게 된다. 김병수[5]연구에서 고객의 재구매 의도 결정 요인을 연구한 결과 고객 만족이 재구매 의도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 류건[3]연구에서도 지각된 화장품 품질이 고객 만족에 영향을 미쳤고, 고객 만족은 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품에 대한 고객만족은 재구매 의도 형성과 기업 수익률에 직접적 영향 미치는 요인으로 간주되고 있다. 고객들이 화장품에 대해 만족할수록 재구매 의도도 증가할 것이다. 그래서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H1a: 고객 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H1b: 고객 만족은 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 2. 브랜드 이미지의 역할

브랜드 이미지는 소비자가 느끼는 상품의 물리적인 특성과 소비자의 마음속에 형성된 감정, 태도 등 모두 포괄하는 복합적 개념이다[6]. 소비자들은 제품 구매 시 브랜드를 중요하게 고려하기 때문에 브랜드가 지닌 이미지는 구매 의도에 영향을 미치게 된다[17][18]. 김병수[1]연구에서는 커피 전문점의 브랜드 이미지는 고객들의 재구매 의도 형성에 중요한 역할을 담당함을 보였다. 화장품의 경우에도 믿을 수 있고, 안전한 브랜드 이미지는 구매 의사 결정에 중요한 역할을 담당하며, 이를 위해 화장품 제조업체는 다양한 마케팅 및 서비스 전략들을 수립하고 있다. 김순심[19]연구에서는 화장품의 브랜드를 고가로 인식할수록 구매하려는 의사가 높은 것으로 나타났으며, 김단[20]연구에서는 화장품 브랜드 이미지가 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 밝혀내었다. 고객들이 화장품 브랜드 이미지가 신뢰가 있고 안전하다고 느낄수록 해당 화장품에 대한 재구매 의도와 추천 의도도 향상될 것이다. 그래서 브랜드 이미지는 고객들은 재구매 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

*H2a: 브랜드 이미지는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H2b: 브랜드 이미지는 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 3. 화장품 품질의 역할

인지된 품질이란 제품의 내구성, 신뢰성, 정확성 등과 같은 여러 제품 속성들의 결합으로 결정된다[10]. 인지된 품질은 특정 제품이나 서비스에 대한 고객의 주관적 평가로 구매 의사 결정에 영향을 미치기 때문에, 인지된 품질은 제품의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 담당한다. 김병수[5]연구에서는 지각된 품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미침을 보였다. 정선영과 김준석[10]연구에서는 저가 브랜드 화장품의 품질 요인이 고객 만족과 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 장려민[2]연구에서 한국 화장품에 대한 지각된 품질이 고객 만족에 긍정적으로 유의한 영향을

미치는 것으로 밝혀졌다. 화장품의 특성상 제품의 기능성, 디자인 등의 제품 품질에 대해 우수하다고 판단하면 고객 만족은 높아질 것이다. 그래서 본 연구에서는 화장품의 품질 요인은 고객 만족과 브랜드 이미지 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

*H3a: 화장품 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H3b: 화장품 품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 4. 가격 공정성의 역할

가격 공정성은 고객에게 제시된 가격이 합리적인지에 대한 구매자의 지각된 판단과 그에 관련된 감정으로 정의된다[21]. 따라서 가격 공정성은 고객들의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 이에주와 김민선[22]연구에서는 커피전문점에서 고객들이 인지하는 가격 공정성이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 분석 결과 가격 공정성이 상품 우수성, 인테리어 우수성보다 고객만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신동걸[23]연구에서는 한국소비자와 중국소비자로 나눠서 가격 공정성에 대한 지각이 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 두 그룹 모두 가격 공정성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김학근과 한진수[24]연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑에서 지불한 가격에 대해 공정하다고 판단할수록 고객만족은 향상되는 것으로 밝혀졌다. 따라서 고객이 화장품 가격에 대해서 적당하거나 공정하다고 판단하면 자신이 지불한 가격보다 더 높은 가치를 얻을 수 있을 것으로 인지하여 고객 만족과 브랜드 이미지도 높아질 것으로 예상하였다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H4a: 가격 공정성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H4b: 가격 공정성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 5. 이벤트 활동의 역할

이벤트는 소비자와 직접 대면을 통해서 직접적인 체험을 제공하면서 동시에 메시지를 전달하는 판매촉진 행위를 의미한다[25]. 따라서 이벤트는 고객들의 관심을 유도할 수 있는 마케팅 믹스 상 판매 촉진의 주요 수단으로 활용되고 있다. 이나키와 박수성[26] 연구에서는 패밀리 레스토랑의 고객들의 이벤트 참여가 높을수록 고객 만족 수준이 향상되고 재방문의도가 높아짐을 보였다. 우정화[27] 연구에서도 외식업체 이벤트 체험 후 고객 만족은 밀접한 관련성이 있다고 밝혔다. 임채관과 정성호[28]연구에서는 기능성 화장품의 고객들의 이벤트 활동이 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 따라서 화장품을 구매하고자하는 고객들이 샘플 증정, 체험 마케팅 등의 이벤트에 참여하면 즐거운 고객 경험을 느낄 수 있다. 이러한 이벤트 경험은 고객 만족과 브랜드 이미지 향상에 도움을 줄 것이다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H5a: 이벤트 활동은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*H5b: 이벤트 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### IV. 연구 방법

#### 1. 측정 도구

본 연구에서는 고객들의 화장품 구매와 추천 의사 결정 매커니즘을 살펴보기 위해서 실증 분석을 수행하였다. 내용타당성 보장을 위해 기존 마케팅 및 서비스 경영 등의 선행 연구들에서 설문 문항을 도출하였다. 화장품 품질에 관한 문항 4개, 가격 공정성에 관한 문항 3개, 이벤트 활동에 관한 문항 12개, 고객만족에 관한 문항 8개, 브랜드 이미지에 관한 문항 6개, 재구매 의도에 관한 문항 5개, 구전 의도에 관한 문항 5개, 총 43개 문항으로 구성되었다. 설문 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 각 변수에 관한 설문 문항과 선행연구는 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 설문지 구성

개념	측정 항목	관련 문헌
화장품 품질	효과, 용량, 디자인, 향	[19]
가격 공정성	합리적 가격, 가격에 상응한 혜택, 정직한 가격	[23]
이벤트 활동	오감을 만족시키는 체험, 브랜드 인식, 브랜드 정보 제공, 이벤트 만족, 충분한 정보, 제공 혜택, 참여 즐거움, 신선함, 독창성, 차별성, 가치 있는 행사	[18]
고객 만족	가격 만족, 성능 만족, 디자인 만족, 품질 만족, 서비스 만족, 제품 만족, 방문 만족	[19]
브랜드 이미지	좋은 평판, 품질이 우수, 많이 알려진 브랜드, 믿음이 가는 브랜드, 안전한 브랜드, 많은 사람들이 좋아하는 브랜드	[18]
재구매 의도	다음에 다시 구매, 동일 브랜드 구매, 재구매 의도, 자주 구매, 지속적으로 구매	[19]
추천 의도	다른 사람에게 권유, 좋게 말할 의향, 잘 설명해 줄 의향, 정보를 제공, 자신있게 추천	[19]

2. 설문 표본

표본은 화장품 고객 생애 주기에서 핵심적인 역할을 담당하는 20대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2015년 5월 6일부터 5월 7일까지 20대 여성을 대상으로 했으며, 인터넷을 통하여 설문조사를 실시하였다. 총 163개의 설문지를 실증분석을 활용하였다. 최종 표본의 인구통계학적 데이터를 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	백분율
직업	학생	110	67.5%
	직장인	42	25.8%
	기타	11	6.7%
학력	고등학교 졸업	3	1.8%
	대학교 재학	87	53.4%
	대학교 졸업	50	30.7%
	대학원 재학	17	10.4%
	대학원 졸업	5	3.1%
구매비용	10만 이하	99	60.7%
	10만~30만	50	30.7%
	30만~50만	8	4.9%
	50만~100만	3	1.8%
	100만 이상	3	1.8%
화장품 구매 브랜드	저가	107	65.6%
	고가	56	34.4%

V. 연구 결과

본 연구 모형 분석을 위해 PLS 방법을 활용하였다. PLS는 공분산 기반의 구조 방정식 분석 모형에 비해 샘플 수와 잔차 분포(residual distribution)의 영향을 덜 받기 때문에, 마케팅, 서비스 경영, 경영 정보 등 다양한 영역에서 활용되고 있다[29][30].

1. 측정 모델

측정 모형에서는 연구 모형의 집중 타당성, 신뢰성, 판별 타당성을 판별하였다. 집중타당성은 합성 신뢰성(CR: Composite Reliability)값이 0.70 이상, 평균 분산 추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 0.50 이상일 때, 집중 타당성이 확보된다[31]. [표 3]에 제시하였듯이 본 연구 모형에서 고려한 요인들의 합성 신뢰성과 평균 분산 추출은 모두 만족되었다. 둘째, 신뢰성 확보를 위해 요인 적재량을 확인하였다. 요인 적재량이 0.60 이상일 때 신뢰성이 확보된다[32]. 본 연구의 모든 측정 항목들의 요인 적재량은 만족되었다. 마지막으로 판별 타당성을 확인하기 위해 요인들의 평균 추출 분산 제공근 값이 각 요인들의 상관관계 값보다 커야한다[31]. [표 4]에 제시하였듯이, 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제공근 값이 각 요인들의 상관 값보다 큰 것을 확인할 수 있다. 요약하면 측정 모형에서 집중 타당성, 신뢰성, 판별 타당성 모두 확보되었다.

표 3. 기술 통계량

요인	항목	평균	표준편차	요인 적재량	CR	AVE
재구매 의도	RI1	5.01	1.262	0.895	0.893	0.630
	RI2	4.68	1.313	0.708		
	RI3	5.10	1.220	0.891		
	RI4	4.33	1.134	0.595		
	RI5	4.72	1.340	0.835		
고객 만족	CA1	4.11	1.212	0.670	0.929	0.623
	CA2	4.36	1.201	0.850		
	CA3	4.47	1.167	0.860		
	CA4	4.42	1.138	0.822		
	CA5	4.52	1.130	0.847		
	CA6	4.56	1.228	0.679		
	CA7	4.38	1.049	0.845		
	CA8	4.28	1.119	0.708		

브랜드 이미지	BI1	4.82	1.067	0.906	0.938	0.715
	BI2	4.70	1.089	0.854		
	BI3	5.02	1.352	0.814		
	BI4	4.78	1.072	0.877		
	BI5	4.71	1.121	0.797		
	BI6	4.93	1.134	0.819		
추천 의도	OT1	4.61	1.297	0.855	0.926	0.716
	OT2	4.72	1.235	0.883		
	OT3	4.56	1.077	0.823		
	OT4	4.49	1.238	0.808		
	OT5	4.66	1.214	0.858		
화장품 품질	CQ1	4.50	1.008	0.805	0.822	0.538
	CQ2	4.08	1.315	0.617		
	CQ3	4.52	1.167	0.713		
	CQ4	4.56	1.301	0.781		
이벤트 활동	EA1	4.04	1.254	0.715	0.941	0.573
	EA2	4.10	1.344	0.716		
	EA3	4.33	1.252	0.777		
	EA4	4.18	1.151	0.792		
	EA5	4.14	1.256	0.830		
	EA6	4.18	1.319	0.663		
	EA7	4.19	1.255	0.772		
	EA8	3.62	1.278	0.809		
	EA9	3.41	1.211	0.712		
	EA10	3.49	1.274	0.728		
	EA11	3.83	1.234	0.794		
	EA12	3.93	1.208	0.746		
가격 공정성	PF1	3.98	1.189	0.869	0.891	0.732
	PF2	4.26	1.255	0.828		
	PF3	4.15	1.172	0.868		

(CR: 합성신뢰성; AVE: 평균 분산 추출)

산의 61.2%와 추천 의도 분산의 49.9%를 설명하였다. 화장품 품질과 가격 공정성은 고객 만족과 브랜드 이미지 모두에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이벤트 활동은 고객 만족에만 유의한 영향을 미쳤을 뿐 브랜드 이미지에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 제한한 연구 모형은 고객 만족 분산의 60.3%와 브랜드 이미지 분산의 43.3%를 설명하였다.

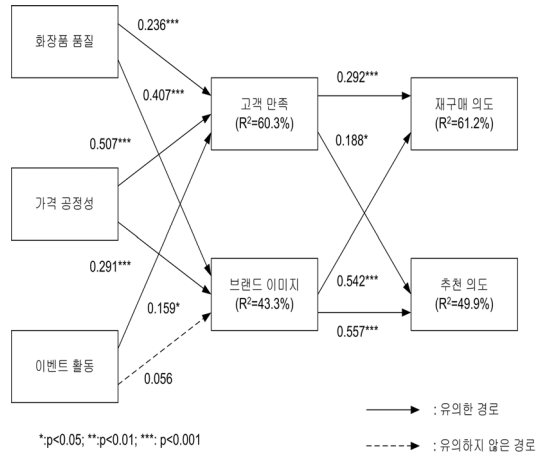


그림 2. 연구 분석 결과

표 4. 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6	7
1. 재구매 의도	0.794						
2. 고객 만족	0.690	0.789					
3. 브랜드 이미지	0.757	0.733	0.846				
4. 추천 의도	0.691	0.597	0.695	0.846			
5. 화장품 품질	0.558	0.614	0.600	0.561	0.733		
6. 이벤트 활동	0.361	0.555	0.416	0.423	0.526	0.757	
7. 가격 공정성	0.557	0.728	0.557	0.446	0.585	0.533	0.856

(대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 AVE의 제곱근 값들임)

## 2. 구조 모델

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)으로 300번 리샘플링을 하여 [그림 2]와 같은 연구 결과를 도출하였다. 고객 만족은 재구매 의도와 추천 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 브랜드 이미지 또한 재구매 의도와 추천 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 고객 만족과 브랜드 이미지는 재구매 의도 분

## VI. 결론

### 1. 연구 시사점

치열한 화장품 시장에서 고객들의 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 고객 만족과 브랜드 이미지는 재구매 의도와 추천 의도를 향상시키는 주요 요인으로 밝혀졌다. 특히 화장품의 브랜드 이미지가 고객 만족보다 재구매 의도뿐만 아니라 추천 의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 최근 여러 화장품 브랜드들이 출시되면서 고객들은 화장품 브랜드를 선택할 때 복잡한 인지과정을 거치게 된다. 브랜드 이미지는 고객들의 인지 과정을 줄여주어 심리적 비용을 감소시키는데 도움을 준다. 그래서 브랜드 이미지는 화장품 브랜드에 대해 호의적이고 안전하다는 인식을 고객들에게 심어주어 해당 브랜드 제품을 친구나 지인에게 추천하거나 재구매를 할 때 핵심 요인으로 작용하

게 된다. 화장품 제조업체 입장에서도 고객들에게 특화되고 차별된 브랜드 이미지 구축을 통해 고객들의 재방문과 추천 의도를 높일 수 있다. 예를 들어, 천연 원료로 만든 제품을 생산하는 브랜드와 같이 믿음과 신뢰를 높일 수 있는 방안에 대해 고민해볼 필요가 있다. 고객들의 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지 형성을 위해 다양한 서비스 경영 및 마케팅 전략이 필요하다. 또한 브랜드 이미지는 추천 의도에도 유의한 영향을 주기 때문에 더 좋은 평가를 가진 구전을 얻어서 더 많은 고객들이 유인할 수 있을 것이다. 이러한 높은 신뢰도를 가진 브랜드는 결국 화장품 판매 향상으로 연결될 것으로 예상된다.

둘째, 고객들이 인지하고 있는 화장품 품질과 가격 공정성은 고객 만족과 브랜드 이미지에 모두 유의한 영향을 미침을 보였다. 화장품 품질 관점에서 고객들은 화장품의 기능성 및 향, 용기 디자인의 심미성 등 품질의 다양한 측면에 영향을 받는다. 화장품 업체들은 화장품 품질이 고객 만족이나 브랜드 이미지 형성의 핵심요소임을 기억하고, 화장품의 기능성, 향, 심미성 등에 대해 노력을 기울일 필요가 있다. 가격 공정성도 고객 만족과 브랜드 이미지 모두 유의한 영향을 미쳤다. 특히 가격공정성은 고객 만족에 미치는 요인 가운데 미치는 영향이 가장 컸다. 즉 품질이나 성능 대비 가격이 합리적인지가 화장품에 대한 만족을 형성하는데 핵심적 역할을 담당하는 것을 의미이다. 또한 가격 공정성은 브랜드 이미지 형성에도 도움을 준다. 화장품 제조업체 입장에서도 제품의 성능이나 기능에 기반하여 합리적인 가격을 책정하여 고객 만족이나 브랜드 이미지를 제고할 필요가 있다.

마지막으로 이벤트 활동은 고객 만족에는 유의한 영향을 미치지 않지만, 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았다. 여러 화장품 제조업체들은 브랜드 이미지 향상을 위해 샘플 증정이나 고객 체험 마케팅 등의 이벤트 활동을 수행하고 있다. 제품을 구매한 고객에게 샘플 증정이나 독특한 행사를 진행했을 때, 고객들의 만족 수준은 높아지게 된다. 하지만 실제 이벤트 활동은 브랜드 이미지를 높이는 역할을 하지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 화장품 제조업체 입장에서는 구매한

고객의 재방문 유도 시 고객 관리 관계 측면에서 이벤트 활동을 활용할 필요가 있다.

## 2. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구의 한계점과 향후 연구 계획은 다음과 같다. 첫째는 연구 모형을 20대로 한정되었기 때문에, 연구 결과를 일반화시키기 어렵다. 향후 연구에서는 다양한 연령층을 고려하여 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 둘째는 최근 중국 소비자들의 국내 화장품 수요가 증가하고 있고, 두 국가의 소비자들의 소비 행태가 다르기 때문에, 국내 소비자와 중국 소비자의 화장품 재구매 및 추천 의사 결정 매커니즘 차이를 살펴볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 두 나라로 구분하여 각 매커니즘에 영향을 미치는 요인에 어떠한 차이가 발생하는지 살펴볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김병수, “커피 전문점의 인지된 가치가 재구매의도에 미치는 영향: 실용적, 유희적, 사회적 가치를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제4호, pp.195-203, 2016.
- [2] 장려민, *한국산 화장품의 지각된 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 일반대학원 경영학과, 석사학위논문, 2012.
- [3] 류건, *지각된 화장품 품질이 고객의 만족도, 신뢰도, 재구매의도에 미치는 영향*, 공주대학교 대학원 유통마케팅학과, 석사학위논문, 2015.
- [4] 한정아, “여대생의 국내 저가화장품 사용 실태와 브랜드 인지도 연구 -미샤, 스킨푸드, 더 페이스 샵 제품을 중심으로-,” 디지털디자인학연구, 제15권, 제1호, pp.829-837, 2015.
- [5] 김병수, “커피 전문점에서 서비스 습관이 구매에 미치는 영향: 여대생을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, pp.447-455, 2015.
- [6] D. A. Aaker, *Building strong brand*, The Free Press, 1996.



- [7] 이정희, 최문희, "화장품브랜드 로고에 대한 소비자의 감성이미지 분석," 브랜드디자인학연구, 제14권, 제1호, pp.159-170, 2016.
- [8] 이정기, 정효빈, 이동엽, 하혜영, "미디어 노출, 확장된 계획행동이론 변인이 20대들의 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 저가 화장품 및 고가 화장품 구매의도에 관한 비교연구," 미디어, 젠더 & 문화, 제29호, 제2호, pp.117-146, 2014.
- [9] 박진용, 채단비, 진단, "화장품의 지각된 제품 품질과 체험 요인이 성과에 미치는 영향 - 한 중 소비자 비교 중심으로," 대한경영학회지, 제27권, 제12호, pp.2239-2263, 2014.
- [10] 정선영, 김준석, "지각된 품질이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 저가 화장품을 중심으로," 산연논총, 제34권, pp.199-216, 2009.
- [11] 김주덕, "여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구," 한국화장품학회지, 제38권, 제4호, pp.339-356, 2012.
- [12] 박선민, "여대생의 화장품 구매행동에 대한 범이론적 모델을 적용한 비교 연구," 대한피부미용학회지, 제11권, 제2호, pp.351-359, 2013.
- [13] 윤세라, 20대 직장여성이 경험한 화장의 의미와 화장품 구매행동, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2009.
- [14] 송지성, 김영아, "국내 기능성 화장품 산업의 향후 시장 전망에 관한 연구," 한국디자인문화학회지, 제15권, 제4호, pp.258-271, 2009.
- [15] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [16] 서문경, 신영애, 임달호, "중국 외국인 화장품 소비자의 자아일치성과 기능일치성이 브랜드 태도, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향," 유통경영학회지, 제18권, 제4호, pp.93-108, 2015.
- [17] J. S. Oh and D. Kim, "The Effects of Physical Environment on Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty in Coffee Shop Franchises," Journal of Distribution and Management Research, Vol.16, No.3, pp.105-119, 2013.
- [18] 김완태, 기업의 이벤트 활동이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전시·문화이벤트 활동을 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2014.
- [19] 김순심, "국산화장품과 수입화장품의 브랜드 선호도에 관한 연구," 한국의상디자인학회지, 제14권, 제1호, pp.69-80, 2012.
- [20] 김단, 제품 및 체험요인이 화장품의 구매의도에 미치는 영향 - 한 중 여성소비자 비교 중심으로, 건국대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문, 2012.
- [21] L. E. Bolton, L. Warlop, and J. W. Alba, "Consumer Perceptions of Price (un)Fairness," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.4, pp.474-491, 2003.
- [22] 이애주, 김민선, "커피전문점의 가격공정성에 대한 선행요인과 고객만족 및 고객충성도에 대한 연구," 외식경영연구, 제14권, 제5호, pp.241-267, 2011.
- [23] 신동걸, 프랜차이즈 서비스품질이 가격공정성을 매개변수로 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 다국적 프랜차이즈 업체를 이용한 한/중 소비자를 중심으로, 경희대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문, 2013.
- [24] 김학곤, 한진수, "호텔 뷔페레스토랑의 가격공정성과 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구," 관광레저연구, 제26권, 제7호, pp.181-201, 2014.
- [25] D. Getz, *Event management and event tourism* (1st ed.), New York: Cognizant Communications Corp, 1997.
- [26] 이낙귀, 박수성, "패밀리 레스토랑의 이벤트 전략유형에 따른 고객 선택속성별 차이 연구," 호텔리조트연구, 제6권, 제1호, pp.275-289, 2007.

[27] 우정화, *외식산업의 이벤트 제공이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구*, 단국대학교 경영대학원 관광경영학과, 석사학위논문, 2010.

[28] 임채관, 정성호, "기능성 화장품의 IMC 활동과 브랜드 이미지가 고객 만족 및 고객 애호도에 미치는 영향," *홍보학연구*, 제14권, 제3호, pp.185-233, 2010.

[29] W. W. Chin, The partial least squares approach to structural equation modeling, In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum.

[30] J. F. Hair, M. S. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.3, pp.414-433, 2012.

[31] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[32] J. Hair, R. Anderson, and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, 1998.

저 자 소 개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

증신회원

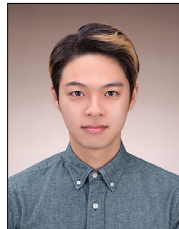


- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자전산학부 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)

- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원(매니저)
  - 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
  - 2013년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
  - 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 경영학과 조교수
- <관심분야> : 서비스 경영, IT 경영, 기업 생태계, 사용자 행동

전 두 리(Duri Jeon)

준회원



- 2015년 2월 : 대구대학교 식품공학과
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 경영학과 운영관리재학

<관심분야> : 서비스 경영, 병원 경영, 서비스 마케팅

임 동(Dong Lin)

준회원



- 2015년 2월 : 영남대학교 경영학부
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 경영학과 운영관리재학

<관심분야> : 서비스 경영, 서비스 마케팅, 서비스 이노베이션