

석사학위논문

쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과
재구매 의도에 미치는 영향

2020년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

심 재 선

석사학위논문
지도교수 전우소

쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과
재구매 의도에 미치는 영향

The Effect of Foundation Choice Attributes on Customer
Satisfaction and Repurchase Intention.

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

심 재 선

석사학위논문
지도교수 전우소

쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과
재구매 의도에 미치는 영향

The Effect of Foundation Choice Attributes on Customer
Satisfaction and Repurchase Intention.

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

심 재 선

심재선의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

쿠션제품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공
심 재 선

화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 융복합 된 고부가가치 첨단산업 이자 국가 브랜드와 Culture, Movie, Drama, Pop 등이 결합되어 새로운 문화산업을 창출하는 새로운 고부가가치 문화산업이 되었다.

대부분 권역 및 국가에서 가장 큰 시장점유율을 차지하는 것은 스킨케어로 '17년 기준 전체 화장품 시장의 1/4을 차지했다. 이는 최근 트렌드가 메이크업에 의지하지 않는 건강 피부를 선호하는 이유 때문이다.

그러나 시장 규모가 가장 빠르게 증가하고 있는 것은 색조화장품이다. 시장 성장의 주요요인의 신흥시장인 아시아를 중심으로 립이나 파운데이션, 마스크라 등의 사용이 일상화되었기 때문이다. SNS를 통한 메이크업 튜토리얼 및 제품 사용 후기 등도 시장 성장의 성공 요인으로 분석된다.

색조화장품 중에서도 가장 빠른 속도로 증가하고 있는 쿠션제품은 2008년 현대사회의 변화와 편리함을 추구하는 소비자의 니즈에 부응하기 위해 탄생하여 출시 1년 만에 38억 원 매출을 올리고 2013년에는 단일 품목으로는 누

적 판매 천만 개의 판매량을 돌파했다. 2014년에는 4초에 1개씩 판매될 만큼 높은 성과를 올렸으며 현재에는 국민 쿠션으로 불리우며 국내 브랜드뿐만 아니라 해외 명품 브랜드들까지도 앞 다투어 제품을 출시하고 있다. 그러나 이런 성과에도 불구하고 쿠션 파운데이션에 대한 소비자의 행동을 연구한 사례들은 매우 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 쿠션파운데이션을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 쿠션파운데이션의 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 하였다.

실증분석에 필요한 속성과 변수의 추출은 내용타당성을 위해 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 IBM SPSS 23.0 Ver 통계프로그램을 이용하였다. 가설검증을 위해 신뢰도분석과 요인분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였고 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도분석과 타당성분석은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인분석결과 쿠션파운데이션의 선택속성은 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드의 5개 요인으로 구성되어졌으며 용량 속성은 변별력이 없어 제거하였다. 고객만족과 재구매 의도는 각각 단일 요인으로 구성되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과 쿠션파운데이션의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 본질적 기능, 가격, 브랜드는 고객만족에 영향을 미치는 한편, 부수적 기능, 부작용은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 쿠션파운데이션의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 조사한 결과 본질적 기능, 가격, 브랜드는 정의 영향을 미치는 반면 부수적 기능과 부작용은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족이 매개역할을 하는지 검증한 결과 본질적 기능만이 매개역할을 하는 것으로 나타났고, 부수적 기능, 가격, 부작용, 브랜드는 매개 효과가 없는 것으로 나타나 부분 채택되었다.

이번 연구결과는 쿠션파운데이션의 소비자에 대한 이해로 쿠션파운데이션

의 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 것으로 사료되며, 소비자는 제품에 대한 사용편의성이나 휴대성, 부작용, 가격, 브랜드 보다는 본질적인 기능을 중요하게 여기는 것으로 나타나 생산자 및 판매자는 수요자의 정확한 니즈를 파악하여 쿠션화장품을 출시한다면 국내 뿐 아니라 글로벌 브랜드 회사의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있을 것으로 사료된다.

【주제어】 화장품 선택속성, 고객만족, 쿠션파운데이션, 색조화장품, 재구매 의도.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	3
1.2.1 연구의 방법	3
1.2.2 연구의 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 화장품 시장의 규모와 현황	5
2.1.1 글로벌 화장품 시장동향	5
2.1.2 한국 화장품 시장동향	7
2.2 쿠션파운데이션	9
2.2.1 파운데이션의 개념	9
2.2.2 파운데이션의 종류	10
2.2.3 쿠션파운데이션의 시장현황	11
2.3 선택속성에 대한 이론적 고찰	12
2.3.1 기능	14
2.3.2 부작용	14
2.3.3 가격	15
2.3.4 용량	16
2.3.5 브랜드	16
2.3.6 기존연구에서 제시한 화장품 선택속성	18
2.4 고객만족	19
2.4.1 고객만족의 개념	19
2.4.2 고객만족의 기존 연구	20
2.5 재구매 의도	21
2.5.1 재구매 의도의 개념	21
2.5.2 재구매 의도의 기존연구	22

III 연구 설계	23
3.1 연구 설계	23
3.1.1 연구모형의 설계	23
3.1.2 연구가설의 설정	23
3.2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	28
3.2.1. 변수의 조작적 정의	28
3.2.2. 설문지 구성	29
3.2.3. 자료수집 및 분석	29
IV. 연구 결과	31
4.1. 일반적 특성 및 기초통계분석	31
4.2 요인분석 및 신뢰도 분석	33
4.2.1 쿠션파운데이션 제품의 선택속성의 신뢰도 및 탐색적 요인분석	33
4.2.2 선택속성별 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석	35
4.2.3 선택속성별 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석	36
4.3 각 변수 간 상관관계 분석	36
4.4 각 변수간 회귀분석	38
4.4.1 선택속성과 고객만족간의 회귀분석	38
4.4.2 선택속성과 재구매 의도간의 회귀분석	40
4.4.3 선택속성과 재구매 의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증	42
4.4.4 가설검정 결과 요약	44
V. 결론	47
5.1 연구결과의 요약	47
5.2 연구의 시사점	51
5.2 연구의 한계점 및 제언	53
참 고 문 헌	55

부	록	63
ABSTRACT		70

그림 목 차

[그림 2-1] 글로벌 화장품 시장 추이	5
[그림 2-2] 2017년 권역별 화장품 시장	6
[그림 2-3] 품목별 시장규모 및 점유율	6
[그림 2-4] 한국화장품 산업성장 추세	8
[그림 2-5] 쿠션시장에 뛰어든 주요 화장품 브랜드	12
[그림 2-6] 쑥쑥 크는 국내 쿠션시장	12
[그림 3-1] 연구모형	23

표 목 차

[표 2-1] 연도별 화장품 생산 실적	7
[표 2-2] 선택속성에 대한 선행연구	18
[표 2-3] 고객만족에 대한 선행연구	20
[표 2-4] 재구매 의도에 대한 선행연구	22
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	28
[표 3-2] 설문지 구성	29
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 빈도분석결과	32
[표 4-2] 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석	34
[표 4-3] 선택속성별 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도	35
[표 4-4] 선택속성별 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-5] 연구 변인 간 상관관계 분석	37
[표 4-6] 선택속성과 만족도간의 회귀분석 결과	38
[표 4-7] 가설 1에 대한 검증결과	39
[표 4-8] 선택속성과 재구매 의도간의 다중회귀 분석결과	40
[표 4-9] 가설 2에 대한 검증결과	41
[표 4-10] 고객만족의 매개역할에 대한 위계적 회귀분석 결과	42
[표 4-11] 가설 3에 대한 검증결과	44
[표 4-12] 가설 검증 결과의 요약	45

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경 및 목적

한국 화장품 시장은 2000년대 후반, K-Drama, K-Pop, K-Beauty의 영향으로 중국, 동남아를 중심으로 수출이 크게 확대되며 글로벌 시장 내 위상이 확대되었다. 최근에는 K-Life 로 소비자인식이 진화되면서 글로벌 시장 내 창의적 패키징과 높은 기술력으로 k-Beauty에 대한 프리미엄 인지도가 생성되어 소비가 확대되었다(대한무역투자진흥공사,2019).

K-Beauty의 성공요인 및 전략은 최고수준의 제조기술을 기반으로 가성비 높은 제품과 글로벌 트렌드를 선도하는 창의적이고 혁신적인 제품을 연이어 출시하기 때문이다. 또한 한류를 활용하고 온.오프라인을 통합한 글로벌 시장 마케팅 전략을 활용했기 때문이다(대한무역투자진흥공사,2019).

화장품 산업은 트렌드에 민감한 여성들이 주요 고객이다. 그로인해 수명주기가 짧고 계절적인 영향을 많이 받고 개인별 선호도에 차이가 크다. 이로 인해 상품의 종류가 다양하다. 이와 같이 변화가 빠른 화장품 시장에서 글로벌 화장품 트렌드를 선도하기 위해서는 새로운 혁신히트 제품이 개발되지 않으면 안 된다.

이러한 트렌드 변화에 부응해 세계최초로 창의적이고 혁신적인 쿠션파운데이션이 탄생했다. 흔히 ‘쿠션’이라고 불리는 쿠션파운데이션은 선크림과 메이크업 베이스, 파운데이션 등 기존의 기초 메이크업 제품을 특수 스펀지 재질에 복합적으로 흡수시켜 팩트형 용기에 담아낸 제품이다(이운정, 2016)

2008년 아모레퍼시픽에서 아이오페 에어쿠션[®]을 출시한 이래 ‘쿠션 화장품’이라는 새로운 메이크업의 카테고리가 창출되며 전 세계적으로 인기를 얻

었다.. 쿠션으로 인해 아모레 퍼시픽은 ‘세계에서 가장 혁신적인 기업 중 하나’로 미국 유력 경제 전문지 포브스(Forbes)가 선정한 ‘100대 혁신기업에 선정되었다. 포브스도 주목한 쿠션은 대한민국에서 탄생한 혁신 제품으로 기존의 패러다임을 바꾸며 우리나라 장업계의 위상을 한 단계 더 고취시킨 것으로 평가받고 있다(CMN, 박일우, 2016).

또한 일본에서도 ‘닛케이트렌디’의 올해 ‘상반기 히트제품’에 선정되는 등 일본에서도 새로운 마니아층이 형성되었다(우먼타임스, 흥미은, 2016).

현재는 국내 화장품 회사뿐만 아니라 굴지의 글로벌 업계에서도 단점을 보완해나가며 제품을 출시하고 있다. 세계1위의 로레알 그룹을 시작으로 미국의 에스티로더, 샤넬 등 명품 화장품 브랜드에서도 쿠션 류 제품을 출시하고 있어 더욱더 경쟁력이 심화되고 있다(CMN, 박일우, 2016).

그러나 메이크업 베이스에 있어 트렌드를 주도하고 헤아릴 수 없이 많은 제품이 출시되고 있는 것에 비해 쿠션 파운데이션에 대한 연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자들의 파운데이션 구매 결정에 있어 보다 효율적인 정보를 제공함과 동시에 생산자에게는 소비자의 욕구에 부응한 제품의 개발과 정보제공에 효과적인 단서를 제공하고자 소비자들이 파운데이션 구매에 있어 실질적으로 느끼는 선택속성을 측정하여 소비자가 구매에 있어 어떤 선택속성을 중요하게 여기는지 파악하고자 한다. 또한 쿠션파운데이션을 사용하지 않는 국내 소비자 및 해외 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략수립의 방향성을 택하기 위해 사용경험이 있는 소비자를 대상으로 쿠션파운데이션 선택속성에 따라 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 연구해 그 결과를 도출하고 시사점을 파악하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구를 통해 쿠션 파운데이션을 사용하지 않는 국내외 남녀 소비자들이 파운데이션 소비계획을 수립하는데 영향을 미치는 요인을 확인하고 이를 토대로 쿠션 파운데이션의 상품속성을 차별화하고 보완하여 파운데이션 시장을 확대하여 수출을 극대화할 수 있는 기초자료로 제공되었으리라 판단한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 쿠션파운데이션 제품의 선택속성에 따라 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향의 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 논문, 서적, 관련 자료 등을 중심으로 하여 연구모형과 연구가설을 설계하고, 이론적 고찰을 통하여 측정도구를 설정하였다.

실증분석을 위해 선행연구를 통해 속성을 도출하고 도출된 속성을 바탕으로 설문지를 제작. 수행하였으며 표본 추출은 쿠션파운데이션 사용 경험이 있는 소비자 및 쿠션 파운데이션을 사용하지 않는 소비자를 대상으로 편의추출 방법으로 선정하였다. 설문자료의 통계처리는 SPSS 23 통계패키지 프로그램을 이용하여 코딩을 거친 후 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석 등의 분석 기법을 이용하였다.

1.2.2 연구의 구성

본 논문은 연구의 흐름을 규정하기 위해 아래와 같은 구성을 가진다.

제1장. 서론부분으로 연구의 목적과 배경, 연구 방법과 구성 등에 관하여 설명하였다.

제2장. 이론적 배경으로 파운데이션 선택속성(기능, 부작용, 가격, 용량, 브랜드), 고객만족, 재구매 의도에 관하여 선행연구를 토대로 개념을 정의하였다.

제3장. 연구 모형과 연구 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의, 측정 방법 및 자료의 분석방법에 대하여 서술하였다,

제4장. 설문을 통해 얻어진 자료의 실증분석의 결과를 도출하기 위해 표본의 빈도분석 및 인구 통계학적 특성을 살펴보았고. 타당성분석, 상관관계분석, 요인분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 통한 가설 검증으로 구성 하였다.

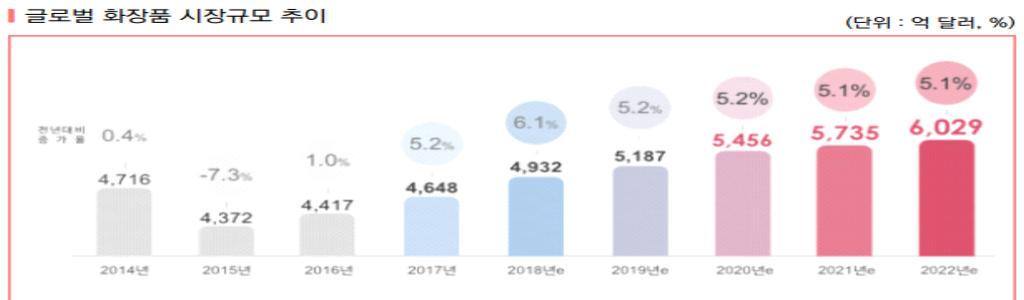
제5장. 연구의 결론 및 시사점과 제언으로 구성하였다.

Ⅱ 이론적 배경

2.1 화장품 시장의 규모와 현황

2.1.1 글로벌 화장품 시장동향

글로벌 화장품 산업은 2017년 4,648억 달러 규모로 전년과 대비하여 5.2%의 높은 성장세로 전환하였다. 선진시장이 새로운 소비 추세로 떠오르고 신흥시장의 소득 향상으로 인한 매출 확대로 향후 5년간 연평균 5% 성장할 것으로 전망하고 있다. 가장 큰 폭의 성장세를 기록한 것은 최근 주목받고 있는 천연원료와 프리미엄 제품이며 그 외 헤어 케어 제품이 2위, 색조화장품이 3위순으로 성장했다(대한무역투자진흥공사, 2019).



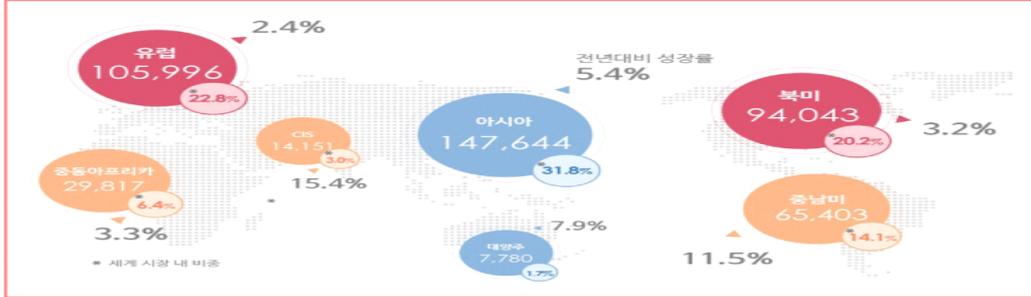
출처: 대한무역투자진흥공사. 2019, 2018글로벌화장품산업백서, p. 5.

[그림 2-1] 글로벌 화장품 시장규모 추이

유럽과 북미가 세계시장의 4.3%를 차지하며 시장을 선도하고 있고 북미 지역의 화장품 산업 성장률이 상대적으로 높다. 중국이나 인도 등도 중산층이 증가하면서 시장이 확대되고 있으며 화장품이 사치재에서 필수품으로 변화하는 추세이다(대한무역투자진흥공사, 2019).

2017년 권역별 화장품 시장

(단위 : 백만 달러, %)



자료원 : Euromonitor

출처: 대한무역투자진흥공사. 2019, 2018글로벌산업백서,p.6.

[그림 2-2] 2017년 권역별 화장품 시장

시장규모가 가장 큰 품목은 스킨케어이며 성장세가 가장 두드러지며 시장 규모가 가장 빠르게 증가하는 품목은 색조화장품이다(대한무역투자진흥공사, 2019).

품목별 시장 규모 및 점유율

(단위 : 억 달러, %)

분류	2015	2016	2017	시장 점유율 (17)
스킨케어	1,149	1,174	1,243	25.1
헤어케어	732	725	750	15.2
색조화장품	590	616	659	13.1
남성용 제품	469	471	495	9.9
향수류	462	461	493	10.0
구강케어제품	379	384	404	8.2
목욕용 제품	383	384	400	8.1
데오도란트	206	202	209	4.2
영유아용제품	154	155	164	3.3
선케어제품	94	94	99	2.0
제모용품	46	45	46	0.9

자료원 : Euromonitor(2018.7월)

출처: 대한무역투자진흥공사. 2019, 2018글로벌산업백서,p7.

[그림 2-3] 품목별 시장 규모 및 점유율

2019년 9월1일부터 9월 20일까지 ‘한국무역통계진흥원 무역통계서비스’ 수출데이터 통계 발표 자료에 따르면 일본과 중국 화장품 수출액은 전년 동기 대비하여 78.7%, 67.7% 증가했으며 수출액 잠정치는 4억 5211만 달러로 전년 동기 대비 24.4% 증가했다. 9월 색조화장품 수출액 잠정금액은 3954만

달러로 전년 동기를 대비하여 65.1%나 증가했다. 이는 중국의 광군제 등성수기의 효과와 K,뷰티의 인기 덕분으로 파악된다(화장품 신문, 2019, 양혜인)

2.1.2 한국 화장품 시장동향

한국화장품 생산실적은 한류 트렌드에 힘입어 15조 5028억 원으로 전년의 13조 5155원에 비하여 14.7% 증가하고 있고 무역수지 흑자 규모도 전년의 4조 2601억 원 대비하여 28.4%의 큰 폭으로 증가하였다. 식품의약품안전처 보고에 따르면 무역수지 흑자도 5조 4698억 원으로 전년보다 28.4% 증가한 4조 2601억 원을 달성했다고 밝혔다. 화장품 무역수지 흑자 규모는 2015년 15억 달러 (1조 6973억 원), 2016년 30억 9822만 달러(3조 5952억 원), 2017년 34억 1689만 달러(4조 2601억 원), 2018년 49억 6992만 달러(5조 4698억 원)의 추세로 증가세를 보이고 있다.

[표 2-1] 연도별 화장품 생산 실적

◇ 연도별 화장품 생산 실적

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
업체수<곳>*	1,810	1,895	2,735	3,840	4,961	5,829	6,487
생산품목<개>	101,296	88,806	101,362	105,318	119,051	125,766	124,560
생산금액 <억 원·성장률>	71,227 (11.5%)	79,720 (11.9%)	89,704 (12.5%)	107,328 (19.7%)	130,514 (21.6%)	135,155 (3.6%)	155,028 (14.7%)
* : 생산실적을 보고한 책임판매업체 수							

◇ 화장품 책임판매업체 현황

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
업체수<곳>	3,884	4,853	6,422	8,175	11,834	12,673

출처: 코스모닝 웹사이트, 2019.10.21.

유형별로는 기초화장용(9조 3704억 원)을 기록하며 60.44%로 1위를 차지했고, 다음으로 색조 화장용(2조 3958억 원, 두발용 (1조 5817억 원), 인체세정용(1조 3481억 원) 순이다.

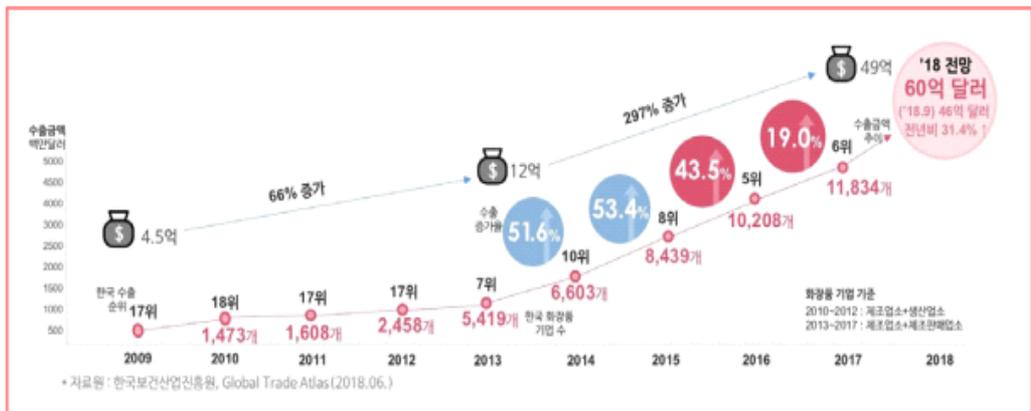
업체별로는 아모레퍼시픽(4조 5558억 원)이 1위로 29.39%를 점유하고 있고 다음이 엘지 생활건강(4조 5005억 원), 애경 산업(4817억 원), 지피클럽(3085억 원), 코리아나(2312억 원)순이다.

2018년 해외 수출액은 62억 6019만 달러(6조 5900억 원)로 2017년 49억 4480만 달러(5조 5900억 원)대비 23.3%증가했으며, 평균성장률이 2014년에서 2018년까지 36.5%의 가파른 성장을 이어가고 있다.

국가별 수출 실적은 중국으로 26억 5616만 달러로 지난 2017년에 이어서 여전히 1위를 차지하고 있다.

지난 해 가장 화장품을 많이 수입한 나라는 프랑스로 3억 1461만 달러, 일본으로부터는 2억 1351만 달러, 태국에서는 5523만 달러, 이탈리아에서 4042만 달러 순으로 조사되었다(화장품신문, 2019, 김태일).

한국 화장품 산업 성장 추세



자료원: KOTRA 자체종합(KOTRA, 보건복지부, 식품의약품안전처)

출처: 대한무역투자진흥공사, 2019, 2018글로벌산업백서, p.33.

[그림 2-4] 한국 화장품 산업 성장 추세

2.2. 쿠션파운데이션

2.2.1 파운데이션의 개념

파운데이션은 색조 화장의 일종이다. 색조화장은 아름다운 용모로 보이게 할 목적으로 얼굴이나 손톱 등 신체에 색을 도포하여 피부를 깨끗하게 보이게 하고 결점을 보완하여 장점을 더욱 부각시켜 건강하고 매력적이게 보이도록 도와준다. 고대에는 신체나 얼굴을 보호하기 위한 수단이나 종교적 의미에서 천연 소재를 신체에 도포하는 행위를 일컬었으나 현대에는 외모를 아름답게 보이게 하거나 대기오염이나 자외선 등 과 같은 유해한 환경으로부터 피부를 보호하는 것과 더불어 이미지 표현이나 개성표현, 사회적 자기보호, 화장을 함으로써 만족과 자신감을 부여하는 심리적인 기능을 하고 있다(조병숙, 2005),

파운데이션은 파우더, 리퀴드, 무스, 크림, 쿠션파운데이션 등의 다양한 형태로 출시되고 있고 베이스 메이크업에서 가장 중심이 되며, 포인트 메이크업을 돋보이게 해준다. 색조 화장은 두 종류로 나눌 수 있는데 하나는 주근깨나 기미 등 잡티를 커버하여 깨끗하고 맑게 표현해 주는 베이스 메이크업과 눈이나 눈썹, 입술, 볼 등에 색을 도포하여 입체감을 주어 아름답게 보이게 하는 포인트 메이크업으로 나눌 수 있다(김성일, 2001). 베이스 메이크업 중 하나인 파운데이션은 부착력, 광택력, 커버력이 기본적으로 우수해야 하며(Song YB 2006), 기미와 주근깨, 잡티 등 피부의 결점을 커버하고, 피부색을 균일하게 해주며, 화장의 지속성을 높이고 공해, 자외선 등 외부환경으로부터 피부를 보호하며 피부의 광택이나 투명감을 부여하고 얼굴의 윤곽을 수정한다(유은아. 이향애, 2016).

2.2.2 파운데이션의 종류

파운데이션은 제형별로 크게 O/W 유화형 제품과 W/O 유화형 제품이 있고, 종류별로는 리퀴드 파운데이션, 크림 파운데이션, 스킨커버, 컨실러 등이 있다.

①리퀴드 파운데이션은 안료가 균일하게 분산되어 있는 형태로 대부분 O/W 유화형 타입이다. O/W형은 수상에 유상과 분체를 유화, 분산시킨 것으로 크림형보다 퍼짐성이 좋으며 촉촉한 사용감과 트리트먼트 효과를 부여 하지만, 화장의 지속성이나 커버력은 약하다.

②크림 파운데이션은 크림에 안료가 균일하게 분산된 형태로 유분이 많아 사용감이 부드러우며, 리퀴드 파운데이션보다 커버력과 내수성(물에 견디는 정도)이 우수한 제품으로 O/W형과 W/O형이 있다. O/W 유화형은 사용감이 좋고 피부 이질감이 없어서 매우 선호되는 제품이며 W/O 유화형은 유분감이 많고 끈적이는 단점이 있지만 땀으로 화장이 쉽게 흐트러지지 않는 우수한 지속성이 단점이다.

③스틱타입은 안료를 오일과 왁스에 골고루 혼합 분산시킨 것으로, 크림 파운데이션보다 밀착감이나 내수성, 커버력이 우수해서 피부의 결점을 가릴 수 있는 반면에 두터운 느낌을 줄 수 있는 것이 단점이다.

④쿠션파운데이션은 뭍은 파운데이션이 들어 있는 스펀지를 퍼프로 찍어 피부에 두드려 바르는 화장품으로 도장처럼 찍어 얼굴에 톡톡 두드려 바른다. 화장품 용기에 퍼프가 내장되어 있어 전용으로 사용할 수 있는 브러쉬나 별도의 스펀지를 사용하지 않고 퍼프 하나로 간단하게 화장이 가능한 제품으로 커버력이 우수하고 발림성이 뛰어나 촉촉한 사용감을 유지할 수 있다. 쿠션파운데이션 전용 퍼프는 밀착력이 좋고 촉촉한 루비셀, 루비라, 테크노포라, 에

어셀 등으로 불리는 원단으로 메이크업의 완성을 도와준다. 쿠션 팩트의 가장 큰 장점은 메이크업 완성 시 그 위에 여러 번 덧발라도 자연스럽게 표현되고 수정메이크업이 편리하다는 것이 가장 큰 장점이다(정예랑, 2018).

쿠션은 메이크업 베이스, 자외선차단제와 파운데이션 같은 기초 메이크업 제품을 특수한 발포우레탄 폼 스펀지에 흡수시킨 뒤 팩트형 용기에 담아낸 멀티형 메이크업 제품이다. 보기에는 기존의 제품과 비슷해 보이지만 기술력과 쓰임새에는 큰 차이가 있다.

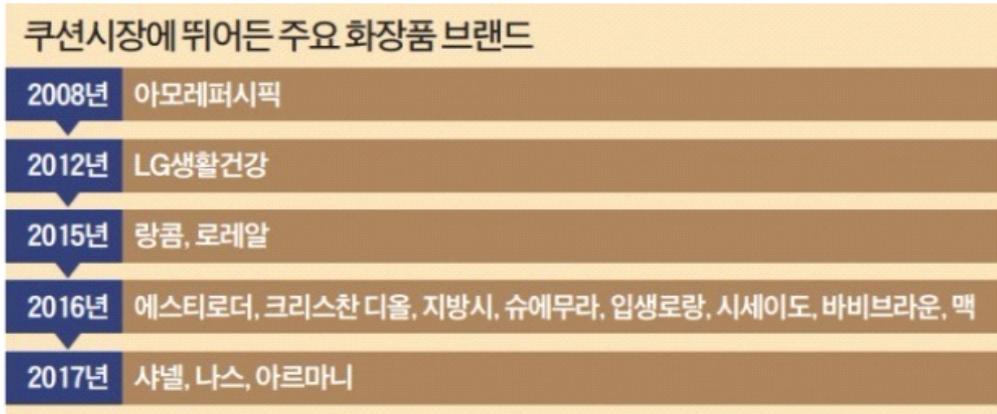
2.2.3 쿠션파운데이션의 시장현황

쿠션화장품은 2007년 아모레퍼시픽에서 스탬프 도장에서 아이디어를 착안해 개발되었다. 1년간 개발을 거쳐 2008년 아이오페 브랜드를 시작으로 에어 쿠션 선블럭으로 시작되어 현재는 색조화장까지 한 번에 해결되도록 내용물을 개선했다(한국경제). 이후 LG생활건강이 오휘와 숨 브랜드로 쿠션 파운데이션 시장에 뛰어들었고 '비온드, 엔젤 스노우 비비쿠션'을 대상으로 특허권 침해 소송까지 제기한 바가 있으나(발명의 명칭: 화장료 조성물이 함침된 발포 우레탄 폼을 포함하는 화장품)(이윤정, 2016). “각사가 보유한 화장품 및 생활용품 분야의 특허에 관한 통상 실시권 허여 계약을 체결하고 3년 넘게 이어온 싸움에 종지부를 찍었다.” 아모레퍼시픽은 쿠션 화장품과 관련한 기술을 한국, 일본, 유럽, 미국 등에 114건의 특허를 출원한 상태이다(매일경제, 방영덕).

우리나라에서 토종으로 개발해 전 세계적으로 인기를 끈 기술은 쿠션 제품이 처음이다. BB크림이 세계적으로 인기를 끈 적은 있지만 기술은 독일에서 시작된 화장품이다(한국경제, 2017).

쿠션 타입의 화장품은 편리함과 우수한 기능으로 바쁜 현대인들의 화장 습관을 바꾸며 ‘혁신’을 불러일으켰다(킨슈머타임스, 2015). 쿠션 화장품 사용 후 메이크업을 하는 시간이 13분에서 7분으로 줄어들었고 휴대 화장품의 개수 줄어 파우치가 줄어들어 가벼워졌다. 또한 쿠션은 선물하기 좋고 선물 받

고 싶은 위시 아이টে으로 선정되기도 했다(TNS KOREA, 2015).



출처: 한국경제, 2017

[그림 2-5] 쿠션시장에 뛰어난 주요 화장품 브랜드



출처: 한국경제, 2017

[그림 2-6] 쑥쑥 크는 국내 쿠션시장

2.3 선택속성에 대한 이론적 고찰

속성이란 고유한 특징인 성질을 의미하는 것으로 사물의 본질을 이루며 일반적으로 서비스나 상품이 지닌 무형 및 유형의 특성을 의미한다(Kotler p. Bowens, J. & Makens. 1996). 제품의 속성은 기능적 및 물리적 속성뿐만 아

나라 제품의 구매 의도나 소유에 중요한 역할을 미치는 것으로 나타난 상징적인 속성들을 포함시켜야 하며 자체가 지니는 무형이나 유형의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미 있는 가치나 심리적인 속성도 포함시켜야한다(박성은, 2006). 전진화(2006)는 소비자가 선택할 때 중요하게 여기는 속성의 중요도와 이용하고 난 후에 지각되는 만족도를 선택속성이라고 하였다. 제품의 성과가 소비자의 기대에 부합된다면 소비자는 만족하지만, 반면에 제품의 성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다(공기열, 2003). 화장품의 속성은 화장품을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 포함하며 특정 화장품의 색상이나 용량, 가격, 피부 적합도, 이미지 매장 분위기 등 다양한 요인들로 구성될 수 있다.

소비자들은 화장품 선택 시 화장품의 다양한 특성들을 고려하고 소비를 결정한다. 다양한 특성들은 경쟁사와 비교하여 소비자들이 선택한 화장품에 가지는 차별화된 요인이라는 점에서 큰 의의가 있다. 이태경(2001)은 화장품 구매에서 가격, 디자인, 품질, 기업이미지, 브랜드 인지도, 광고 빈도수 순으로 소비자의 선택에 영향을 미친다고 보았고, 이런 선택요인들을 고려해서 소비자가 실용적인 선택을 한다고 분석하였다. 이퇴 등(2007)은 소비자가 수입화장품에 따라 인지하는 속성지각에는 차이가 있으며 이러한 소비자의 속성지각이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 가격, 이미지, 원산지, 디자인, 브랜드 와 같은 선택속성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 서은혜와 김주덕(2009)은 중국 여성들이 화장품을 구매할 때 기능과 가격 등의 순서로 중요하게 생각한다는 것을 보여주었다. 또한 불만족도는 고객의 구매 전 기대와 구매 후 지각하는 결과간의 차이에서 결정되므로, 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 것인지 결정하는 중요한 요소로 작용한다고 하였다(정인석, 011).

이에 본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 가장 빈도가 높고 일반화 할 수 있는 기준으로 선정하여 쿠션 파운데이션의 제품 속성을 커버력, 보정효과, 다크닝, 수분과 보습, 밀착력의 본질적인 기능과 사용 편리성과 휴대성을

부수적 기능으로 정의하고 부작용, 가격, 브랜드 5가지의 속성으로 나누어 살펴보고자 한다.

2.3.1 기능

화장품의 기능에 대해 정의하는 선행연구를 보면 화장품은 반드시 미용을 위하여만 쓰이는 것이 아니고 미적, 성적 본능을 만족시키기 위하여, 종교적 의식, 민족의 축제를 위하여, 신체의 보호, 보온 등 실용적 효과를 얻기 위함과 같은 일반적인 기능들이 있다고 하였다(유상옥, 1981). 사용자의 기호에 따라 선택되는 향기, 색, 디자인 등의 기호성도 포함되는데 사용감(발림성과 흡수성 등), 사용편리성(형상, 크기, 중량, 기구, 기능, 휴대성 등), 기호성(향, 색, 디자인 등)이 좋다는 것을 의미한다(백소진외, 2016).

이러한 화장품의 기능 중 여성들이 가장 중요시하는 화장품의 기능적 조건의 주요 포인트로 3가지를 꼽을 수 있는데 ‘화장막의 균일성’, ‘색채와 질감’, ‘화장의 지속력’을 생각할 수 있다. 김현옥(2011)은 화장품의 기능을 피부를 윤기 있고 청결하게 하고 피부 결을 정돈하며 촉촉하게 하고 외부의 자극에 지지 않는 피부를 만들며 자외선의 유해 작용을 방지하여 피부의 노화를 막는 기능을 하며 메이크업과 향, 스킨케어 등을 통해 생리적, 심리적 효과를 향상시킨다고 하였다.

2.3.2 부작용

화장품은 인체에 직접 뿌리거나 바르는 등의 용도로 사용되므로 안전이 우선이다. 화장품에는 여러 가지 유효성이나 새로운 감촉을 찾기 위해 많은 원료나 성분이 천연물과 합성물을 불문하고 배합된다. “적절한 양”을 바탕으로 배합된 제품은 사람들의 생활을 만족시킬 수 있다. 그러므로 기업들은 자사제품의 안전성에 대해 책임을 지고 신중한 판단을 내려야한다(코스인코리아). 한국 소비자원(2010)에 따르면 화장품 사용자 중 2% 미만에서 부작용을 경

험하고 있으며 주요 증상으로는 뽀루지. 여드름이 가장 많고 다음으로 피부 발진, 붉어짐, 가려움, 따가움, 화끈거림 등의 순서로 나타났다(박송이외, 2015) 그 밖에 부작용 발생에 영향을 주는 요인으로는 나이, 성별, 인종, 혈액형, 식이상태 등이 있으며(이희경외, 2003). 피부에 자극을 줄 수 있는 원료로 향료, 방부제, 염색약 등을 들 수 있다(이경희외, 2010). 여러 선행 연구자들에 의하면 화장품의 기능과 품질 특성은 유효성, 사용성, 안정성, 안전성으로 정의되는데 안전성은 피부에 사용 시 자극이나 독성, 알레르기 등의 인체에 부작용이 없다는 것을 의미한다(백소진외,2016).

2.3.3 가격

가격은 제품의 교환가치이자 소비자들이 제품을 구매함과 동시에 얻게 되는 효용에 부여되는 가치라고 할 수 있다. 최근 들어 제품 구매 시 소비자들은 가격대비 품질을 고려한 합리적 소비패턴을 보이면서 가격에 대한 민감도가 전반적으로 높아져 가고 있는 추세이며, 제품구매결정에 미치는 가격민감도의 영향력 또한 증가하고 있다(박현희외, 2012). 가격은 소비들의 구매 심리에 많은 영향을 미치고 이러한 영향력은 제품을 처음 대할 때 접근을 가능케 하는 중요한 변인이 된다, Jacoby and Olson J.J(1985)은 동일하게 제시된 객관적인 가격일지라도 제품이나 소비자, 구매상황 및 시기에 따라 다르게 지각될 수 있다고 함 소비자들이 느끼는 가격의 양면성을 주관적 가격과 객관적인 가격으로 제시하였다. 가격이란 일반적으로 교환가치가 수요와 공급에 의해 결정되어 표시된 객관적인 가격을 의미하지만 소비자가 상품의 다양한 서비스나 편익에 각각 다르게 느끼는 주관적인 가격이 있다. 즉 소비자에게 특정 제품에 대한 가격의 평가 기준은 서로 차이가 있으며 상품에 대한 실질적인 경험이나 제품 원가에 대한 지각이나 유사 제품 등에 의해 영향을 받는다. 즉 가격이란 절대적인 것이 아닌 타 브랜드와의 상대적인 가격이 평가 기준이 될 수 있다. 제품 속성에 대한 완전한 정보를 알지 못하는 소비자는 이용 가능한 정보의 단서를 통해서 추론을 하게 되며 이 때 단서에는 특성이나

방향 등의 내재적 정보 단서와 브랜드나 가격 등의 외재적 정보 단서를 이용하게 된다. 소비자들은 이러한 단서를 통해 제품의 품질을 지각하고 주관적인 가치평가를 하고 구매의도를 갖게 된다. 특히 고가의 화장품처럼 사치재의 소비에 있어 가격은 매우 긍정적인 구매 결정의 요인이 되는데 가격이 높다는 속성은 소비자에게 품질이 뛰어나다는 기대를 갖게 하고 그 기대에 부응하기 위해 생산자들은 최고 품질을 추구하게 된다. 따라서 가격 속성은 최고의 브랜드와 디자인, 품질 등을 추구하는 소비자들에게 있어 중요한 역할을 하게 된다(김성태, 2013).

2.3.4 용량

최근 지속되는 불황으로 화장품 구매에 부담감을 느낀 여성 및 젊은 소비자 층에서 ‘가성비’를 중요하게 여기고 있다. 대용량 제품이 큰 인기를 모으고 있으며 실제 소비자 2명 중 1명이 대용량 화장품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다(뷰티누리, 2015). 조성아 22의 ‘씨앤티 대왕쿠션’은 기존의 쿠션 파운데이션 보다 2배 더 큰 사이즈로 등장해 소비자들로부터 큰 호응을 얻었는데 한 번의 터치로 넓은 면적을 커버할 수 있으며 대왕 거울로 얼굴을 전체적으로 볼 수 있어 빈틈없는 메이크업을 가능하게 만들었다(의학신문, 2019).

쿠션파운데이션은 평균 15g정도의 양으로 용량이 지극히 적은편이다. 파운데이션은 지나치게 많이 바르면 얼룩지기 쉽고 두껍고 텁텁한 피부가 연출되기 때문에 내추럴한 피부 표현을 위해서는 적당한 양을 바르는 것이 중요하다. 리퀴드 타입을 손가락으로 바를 경우 콩알 1.5개 (2.5ml)분량 , 스펀지로 바를 때는 직경 1.cm가 적당하다

2.3.5 브랜드

브랜드는 노르웨이의 ‘Brandr’으로부터 유래되었다. 본래는 낙인이라는 의미

를 가지고 있는데 사육하는 가축들이 본인의 소유임을 증명하기 위하여 사용한 것이 시초로 유래된 계기이며 현대 사회에서는 브랜드란 상품의 품질을 상징적으로 나타내주거나 상품의 이름이나 외적 디자인을 통한 비 물리적인 커뮤니케이션을 나타내어 주는 가장 신뢰성이 높은 표현을 뜻한다(이주희, 2005).

에어쿠션도 효과적인 마케팅 전략 수립의 목적으로 최대한 특징점을 부각 시키면서 소비자가 쉽게 기억할 수 있는 네이밍이 필요하였는데 후보 단어들은 쿠션, 패드, 실크, 쿨, UV, 선, 에어, 베이스, 소프트, 바이오, 터치 등이 거론되었고 조합을 통해 네이밍 후보로 쿨링 선 패드, 쿨링 선 쿠션, UV 쿨링 패드 등이 제안되었다. 이에 아이디어를 모은 결과 공기처럼 가볍게 발린다는 의미로 에어(AIR)라는 단어를 선택하였고, 폭신한 스펀지를 의미하는 쿠션이 합쳐져 ‘에어쿠션’이라는 이름이 탄생하였다(이지은, 2016).

미국 마케팅협회에서는 브랜드를 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의한다(아유키 유키히로,1999). 소비자는 사용하고 있는 특정 브랜드와의 지속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대해 가까운 사람처럼 느끼면서 정서적 유대감과 결속감을 형성하는데(서상우, 2009). 최근에는 인터넷의 발달로 온라인 상에서 화장품 구매가 활발하고 일어나고 있는 가운데 서주연(2001)은 온라인상에서 제품을 구매하면 테스트를 할 수 없어 품질이나 성능에 대한 정확한 파악이 불가능하므로 손실을 줄이기 위해 상대적으로 브랜드 인지도가 높은 제품을 선택하는 경향이 있다고 한다. 점차 확대되어가는 인터넷 상거래에 대응하기 위한 전략으로 브랜드 인지도를 높이는 것이 가장 이상이라고 할 수 있다고 조사한 바가 있다. 색조화장품의 맥락에서도 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미친다는 것을 알 수 있는데 뷰티 제품의 맥락에서 고객이 충성도와 고객 만족도를 향상시키기 위해 매력적인 인상을 주는 브랜드 이미지로 개선하는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

2.3.6 기존 연구에서 제시한 화장품 선택속성

기존 연구에서 화장품 선택속성에 대한 측정항목과 기존연구를 요약하면 다음과 같다.

[표2-2] 선택속성에 대한 선행연구

연구자	화장품 선택속성
이인희,진란희 (2010)	신뢰성,다양성,구입의편리함,구매전제품사용,기회제공,용량, 가격, 용기(디자인 및 포장),향,제품사용시감촉,사용후효능효과,판매원서비스,판매원의화장품관련지식반품교환, 환불의 편리성
이준규(2013)	브랜드이미지, 지각된 품질, 가격, 광고
김서현(2013)	기능성, 가격, 브랜드, 디자인
이승인외 (2015)	품질,브랜드명성,가격,색상,피부와의적합성,향기,주변의권유,용량,용기디자인,광고,매장분위기,사용방법의편리성,샘플.쿠폰등다양한부가적인구매혜택제공,유행,제조날짜,구매전피부체험시연가능여부,성분,판매원의서비스, 원산지, 타인의시선, 주요기능
하방엽외 (2016)	기능성, 피부타입, 발림성 경제성, 브랜드, 성분, 계절, 용기(종류 및 디자인). 향, 유통기한.
남궁지은외 (2017)	비용, 이미지, 제품 품질, 서비스 품질.
이가통 (2017)	품질, 가격, 브랜드, 서비스.
팜탄흐영 (2017)	성능, 브랜드, 가격매력도, 지각된 품질, 계산된 가치.
천위페이 (2018)	품질, 브랜드, 이미지, 가성비, 디자인.
백소진외 (2016)	수분감,밀착력,지속력,커버력,가격,용량
오향란 (2018)	품질, 가격, 브랜드, 피부와의 적합성, 용기디자인. 화장품광고, 유형, 성분, 화장품의 주요기능.

2.4. 고객만족

2.4.1 고객만족의 개념

고객만족은 마케팅에 있어서 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 수많은 연구들에서 괄목할 만한 연구 성과를 제시하고 있지만, 학자들의 관점이나 접근 관점에서 다른 견해를 보이고 있다.

Howard & Sheth(1969)는 소비자가 경험한 희생에 대하여 적절하거나 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태를 고객만족의 개념으로 보았고, Engel, Blackwell & Kollat(1982)은 선택된 서비스나 제품이 사전적으로 지니고 있던 지각된 제품성과와 일치하는지 불일치하는지의 과정을 고객개념의 정의로 보았다.

미국마케팅협회에서는 소비자의 욕구와 필요에 의한 기대치를 충족시키거나 초과할 때 만족을 느끼며 역으로 충족시키지 못할 때 불만족을 느낀다고 하였다(강도, 2015). 이유재(1994)는 고객만족 개념을 기대와 성과의 불일치 패러다임에 의해 설명 될 수 있다고 보았는데 이는 고객들이 제품을 구매하면서 느낀 만족감이나 불만족은 고객의 사전 기대와 실제 해당 상품을 구매한 이후에 지각된 성과 간의 차이에 따라 결정된다는 것이다. 즉 제품의 지각된 성과가 고객의 기대와 부합된다면 만족하지만 기대에 미치지 못한다면 불만족을 하게 된다는 것을 뜻한다. 따라서 높은 수준의 고객만족을 달성하기 위해서는 제공하는 제품이나 상품의 내부 요소를 제대로 파악하여 측정할 필요가 있다((곽동성, 강기두, 1999). 고객만족은 고객의 구매 후 행동을 예측할 수 있는데 접근 방식에 따라 만족을 인지적 반응으로 볼 것인가 정서적 반응으로 볼 것인가에 따라 다르게 정의될 수 있다. 올리브는 사전 기대와 지각된 성과 간 인지적 평가로 정의하고 있고(Oliver, 1980), Fornell(1992)은 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전반적인 구매 후 평가로 정의하였다(Fornell, 1992).

2.4.2 고객만족의 기존 연구

[2-3] 고객만족에 대한 선행연구

연구자	고객 만족
Oliver (1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품 및 서비스의 특성이나 소비에 대한 희생과 보상의 관계로 봄.
Fornell (1992)	고객만족도가 높은 기업은 기존 고객의 충성도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소, 신규 고객 창출 비용의 감소로 기업 명성도가 향상.
이두희,김준환 (1995)	고객이 상대와 교환을 한 결과로 발생 되는 인지적, 정성적 심리 변화.
정진우 (2001)	고객의 요구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속 되는 상태.
김경하 (2009)	품질의 좋고 나쁘고의 인식과는 구별되는 경험 과정에서 얻어진 단서의 종합적 판단 결과로, 고객의 성취 반응으로 정해진 준 이상의 기대가 충족된 상태.
Anderson,Fornell& Lehmann(1994)	제품과 서비스의 기술 향상만으로는 이루기 어렵고 서비스나 제품을 차별화 할 수 있는 품질 핵심이 핵심. 고품질의 제품과 서비스 제공이 중요.
박시숙 (2005)	고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 혹은 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태.
김준호,이동진 (2004)	고객이 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의.
이성아 (2001)	소비자가 소비를 하는 최종목표는 욕구 충족임. 인간이 심리적으로 인지하는 느낌으로써 소유하고자 하는 마음과 함께 원하는 목표의 달성임과 동시에 구매의사 결정과정에서 결과 변수로 볼 수 있음.
전은주 (2015)	기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이익을 가져다주므로 기업들은 고객 관리의 중요성을 인식하게 되고 고객 만족이 기업 활동에서 큰 비중을 차지하게 됨.

2.5 재구매 의도

2.5.1 재구매 의도의 개념

재구매 의도는 고객이 소비자가 과거의 경험이나 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도로써, 소비자의 태도와 신념이 구매의도로 이어지는 것을 의미한다(Czepiel & Gilmore, 1987). 또한 제품 이용 후 만족스러울 때 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 행동으로 이어지며 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도(Park, 2002)라고 정의되기도 한다. 즉 재구매 의도는 같은 제품을 한 번 이상 구매하게 되는 가능성이라고 할 수 있다(이유재, 라선아, 2002).

구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사결정에 대해 잘못을 평가하게 되며, 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 된다. 즉 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품과 서비스의 사용 또는 소비자 경험과 관련하여 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연관되어 있다(민병권, 1998). Binter(1990)는 재구매 의도를 만족과 불만족으로서, 고객이 직접적인 가격과 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받아 재구매와 직접적인 관련이 있음을 설명하였다. 즉 제품의 가격과 서비스에 대해서 고객의 인식이 좋으면 고객의 재구매 의도는 커질 것이고, 인식이 좋지 않았다면 작아질 것이다. 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 소비자의 만족이나 불만족이나의 여부이며 이러한 요소는 소비자가 인식한 품질이나 서비스에 의하여 영향을 받고 재구매와 직접적인 원인관계가 있다는 점을 나타내고 있다고 설명하였다(정세용, 2011).

2.5.2 재구매 의도의 기존연구

[표2-4] 재구매 의도에 대한 선행연구

연구자	재구매 의도
Biong (1993)	고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성.
김상현.오상현 (2001)	소비자는 공급자와의 관계로부터 혜택과 지불한 비용을 고려한 관계의 결과가 적절하다고 느끼는 평가기준을 고려하여 현관계의 만족 여부를 결정.
Anderson, Fornell (1994)	불만족스럽거나 현재 관계 속에서 발생할 수 있는 위험요인이 지각되는 경우 소비자는 더 나은 대안을 찾기 시작. 만일 대안이 존재하지 않거나 현관계가 대안 하게 됨
김단 (2012)	소비자들의 구매 후 행동은 제품의 사용이나 소비경험과 관련되어 있으나 다른 한편으로 구매 전 심리상태와 밀접하게 연결. 재구매 의도는 사회심리학의 사회적 교환 이론이나 상호의존성이론 및 투자이론에서 관계유지의 개념으로 이해되고 있으며 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 설명.
이아람 (2012)	재구매 의도를 통한 기존 고객의 유지가 매우 중요하며 장기적 관점으로 보면 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키는 요인

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 연구가설

3.1.1. 연구모형의 설계

본 연구는 쿠션파운데이션의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 선행연구의 이론을 바탕으로 도출한 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드로 선정하고 쿠션파운데이션 제품의 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같이 연구모형 및 가설을 설정하였다.

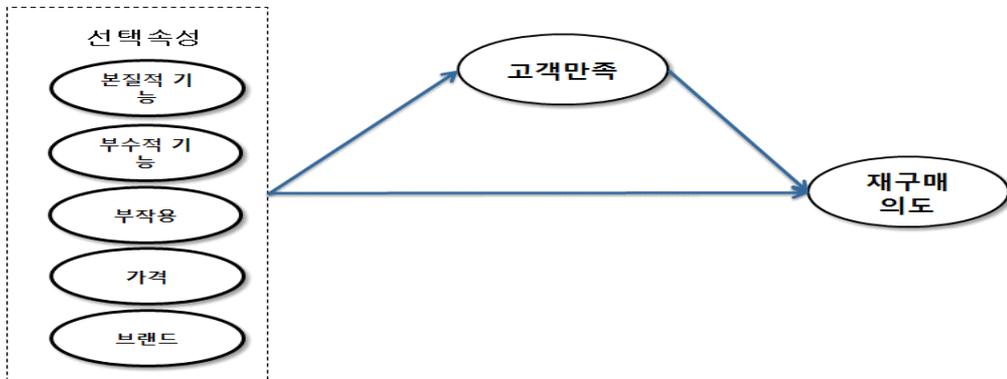


그림 [3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설의 설정

본 연구의 모형은 앞에서 제시한 이론적인 배경과 선행연구들을 바탕으로 설계된 모형이다. 따라서 쿠션파운데이션의 속성을 바탕으로 속성이 고객만족

에 미치는 영향과 쿠션파운데이션의 속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 선택속성과 재구매 의도간에 고객만족이 매개역할을 하는지에 대한 3개의 가설을 설정하여 작성하였다.

1) 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 관계

본 연구에서는 쿠션파운데이션 제품의 선택속성의 중요 요인 변수로서 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드 다섯 가지로 선정하였다.

화장품 선택속성에 따른 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 오향란(2018)은 코스메슈티컬 화장품에 대한 선택속성을 품질, 명성, 가격, 적합성, 디자인, 광고, 유행, 성분, 주요 기능으로 분류하였다. 결과 품질, 적합성, 광고, 명성, 성분, 주요기능은 만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 명성(브랜드)는 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 조사되었다.

민지혜(2014)는 쿠션파운데이션 만족도를 구성하는 요인을 ‘자연스러운 피부표현, 피부질감 표현, 피부톤 보정, 커버력, 지속력, 용량 및 가격, 휴대성, 편리성, 용기 모양, 기능성 보유정도로 정의하고 활용도를 집단별로 군집하여 분석 한 결과 집단별로 서로 다른 성향을 나타냈다. 사용행태에서는 자연스러운 피부표현을 가장 큰 장점으로 꼽았으며 휴대용이성이 뒤를 따랐다.

이준규(2013)는 중국 관광객들의 한국화장품의 만족도에 대한 분석 결과 광고 품질, 브랜드 이미지는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 품질, 광고, 브랜드 이미지 순으로 만족과 정의 관계가 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격은 만족도에 영향을 주지 못하는 것으로 조사되었다.

천위페이(2018)는 중국소비자들을 대상으로 SNS홍보활동을 매개활동으로 화장품의 제품속성(품질, 브랜드 이미지, 가성비, 디자인)으로 추출하여 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데 품질과 가성비, 디자인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤는데 화장품의 제품 속성의 하위 요소인 브랜드 이미지는 유의한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다.

백소진외(2016)의 연구에서는 쿠션 파운데이션의 주력 제품 5개를 대상으로

로 제품의 진솔한 리뷰를 조사하여 분석하였는데, 구성요소를 커버력, 전반적인 소비자 평가, 지속력, 커버력, 수분감 등 기능적인 요소와 가격, 용량, 부작용으로 선정하고 제품을 비교한 결과 전반적인 소비자의 평가는 세부적인 기능과 부작용 여부, 가격, 용량 등 전체적인 평가가 총합되어 있으므로 문제점들을 개선하고 소비자들의 만족도를 높여 쿠션 파운데이션의 시장을 활성화시켜야 한다고 연구하였다.

이에 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 쿠션파운데이션이 지니고 있다고 판단되는 속성요소들을 도출하고 이 선택속성들이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주는지 파악하고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1.1: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1.2: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1.3: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1.4: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1.5: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 관계

본 연구에서는 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

화장품의 선택속성과 재구매 의도간의 상관관계에 대한 분석은 그다지 많

지 않지만 선유평(2015)의 한방화장품 만족도에 따른 재구매 의도를 살펴보면 한방화장품의 기능성, 경제성, 서비스 같은 속성이 만족도에 영향을 주고 만족도는 다시 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 조사되어 화장품 속성은 재구매 의도에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉, 소비자들은 화장품의 다양한 속성들을 통해 자신에게 필요한 화장추구편익을 얻고, 이러한 화장품 속성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 판단을 내릴 수 있다.

가설 2: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족을 매개로 하는 재구매 의도에 대한 선택속성의 검증.

기존연구에서 남궁지은(2017)은 화장품 구매에 있어 가장 우선시 되는 선택요인은 한국 소비자와 중국 소비자 모두에게 제품 기능이었으며 이는 화장품의 기능이 피부와 밀접한 관련을 가지고 일반 소비자들에 피부 관리가 화장품 구매의 가장 중요한 목적으로 작용하기 때문이며, 다른 상위계층 요소와 비교 시 더 본질적인 요소가 되기 때문에 한국과 중국 소비자 모두 화장품의 기능이나 품질을 중요시 한 것으로 해석한다고 조사하였다.

박은영(2018)의 화장품 가격에 대한 소비자의 인식과 만족도의 상관관계 분석에서는 화장품 구매기준은 화장품의 효과와 피부적합성으로 집중되는 경향을 보였고, 가격을 구매기준으로 선택한 조사 대장자의 빈도는 3.6%에 지나지 않아 가격은 더 이상 화장품 고려 시 선택기준으로 보이지 않는다는 것이 조사되었다.

최근 색조화장품의 시장 규모가 성장하는 것은 적은 가격으로 시각적으로 확실한 표현이 가능한 제품력의 효과 덕분이며(신다영, 정연자, 2015), 피부 톤의 밝기 조절과 피부 결점 보완 및 컬러 보정 기능이 뛰어나기 때문이다(전미정, 2014).

소비자들은 본인이 선호하는 메이크업 제품의 선호도를 가장 중요하게 인식하며 특성에 따라 차이가 있으므로(신정은, 2010) 쿠션 화장품 뿐 아니라 모든 화장품에 대한 구매를 결정할 때 제품의 효능 및 효과를 가장 많이 고려하고, 향후 개발될 쿠션 화장품은 소비자들이 원하는 사용감의 만족도 향상을 위하여 실질적인 효능 및 효과가 뒷받침 될 수 있는 제품 개발이 중요하다고 사료된다(박소영, 2013).

가설 3: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.1: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.2: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.3: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.4: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.5: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드가 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

연구에 투입된 변수는 선택속성, 고객만족 및 재구매 의도의 세 가지이며 연구대상의 변수를 독립변수와 매개변수, 종속변수로 구분하여 구성하였고 이들 변수들에 대한 개념들을 측정하기 위하여 여러 선행연구를 토대로 정의하고 [표3-1]에 제시하였다.

[표3-1] 변수의 조작적 정의

특정변수	개념	각 변수의 측정항목	선행연구
선택속성	사물의 본질을 이루는 고유한 성질로서 상품이나 서비스가 지닌 유무형의 특성	본질적기능(커버력,보정력,다크닝,수분.보습,밀착력) 부수적기능(휴대성, 편리성) 부작용(가려움,부음,트러블,따가움) 가격(품질,용량대비,이유없이 비쌌) 브랜드(인지도,선호도,평판)	이가통(2016) 백소진외(2016) 민지혜(2014) 이방실외(2016)
고객만족 (5점 척도)	제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 기대와 처음 사용했을 때 느꼈던 선택적 경험의 관계로 발생	전반적 만족 목적 추구 기대부응 즐거움 만족	김서희(2019) 김형남(2017) 민지혜(2014) 김정민·김은숙.(2018) 최지혜(2014)
재구매의도 (5점 척도)	제품이나 서비스에 대한 구매경험이 평가를 근거로 재구입하려는 신념으로 향후에도 반복 이용할 가능성	앞으로도 계속 사용여부. 구매 필요성을 느낄 때 구입 현재 사용하고 있는 제품을 첫 번째로 고려할 것인지 여부. 가격이 오르더라도 계속 구매할지의 여부.	조민서(2018) 이가통(2017) 팜탄호영(2016) 김병숙·전두리·임동(2016) 민경미(2018)

3.2.2 설문지 구성

연구의 조사방법으로 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구인 민지혜(2014), 백소진외(2016), 이방실외(2016), 이가통(2017)의 설문을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하여 쿠션파운데이션의 구매행동 및 인구통계적인 특성, 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)과 고객만족 및 재구매 의도 등의 변수에 대한 항목 5개와 세부 문항 40개 문항으로 분석대상 설문항목을 구성하였다. 설문지의 구성은 아래의 표 [표 3-2] 와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

내 용	변 수	척 도	문항 수
구매행동	유형, 구매 장소, 가격, 구입횟수,	명목척도, 비율척도	4
선택속성	본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 용량, 브랜드	리커트 5점척도	23
고객만족	파운데이션 사용에 대한 전반적인 만족도	리커트 5점척도	5
재구매 의도	파운데이션 재구매 의도	리커트 6점척도	4
인구통계적 특성	결혼 여부, 연령, 직업, 피부타입	명 목 척 도 , 비율척도	4
합 계			40

3.2.3 자료수집 및 분석

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 쿠션 파운데이션 사용 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 2019년 10월 12일부터 2019년 10월 23일(12일간)까지 설문조사를 실시하여 그 중 289개의 설문이 회수되었다. 불성실 응답 및

표기가 누락된 응답은 보이지 않았고 289명 중 103명은 쿠션 파운데이션을 사용하지 않아 사용 경험이 있는 186명에 대하여만 실증분석을 시행하였다. 유효표본 186부에 대한 자료의 통계처리는 데이터의 코딩과 크리닝 과정을 거쳐 SPSS 23.0 통계패키지 프로그램을 이용 하였다.

구체적인 분석은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbarch's a 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다

여섯째, 고객만족을 매개로 하는 재구매 의도에 대한 선택속성의 간접효과 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

4.1 일반적 특성 및 기초통계분석

쿠션파운데이션 제품의 일반적인 이용을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 표와 같다. 분석 결과 구매 장소는 ‘인터넷이나 쇼핑몰을 이용하여 구매 한다’가 87명(46.8%), 다음으로는 ‘브랜드샵’이 39명(21%), ‘백화점’이 27명(14.5%), ‘화장품 전문점’이 13명(7%), ‘드럭스토어’가 12명(6.5%), 기타가 8명(4.3%)순으로 나타났다

적정 구입가격은 ‘2만원 이상~3만원 미만’이 77명(41.4%), ‘3만원 이상~4만원 미만’이 45명(24.2%), ‘1만원 이상~ 2만원 미만’이 37명(19.9%), ‘4만원 이상~5만원 미만’이 16명(8.6%), ‘5만원 이상’이 11명(5.9%)순으로 나타났다.

1년간 구입횟수는 ‘년 2회’가 70명(37.6%)로 가장 많았고, ‘3회’가 48명(25.8%), ‘년 1회’가 44명(23.7%), ‘년 4회’가 14명(7.5%), ‘년 5회 이상’이 10명(5.4%) 순으로 나타났다.

결혼여부는 미혼이 73명(39.2%), 기혼 113명(60.8%)으로 나타났고, 나이는 ‘만 20세~29세’가 58명(31.2%), ‘만 40세~49세’가 51명 (27.4%), ‘만50세~59세’가 46명(24.7%), ‘만30세~39세’가 27명(14.5%), 만 59세 이상이 4명(2.2%)으로 나타났다. 직업으로는 사무직이 44명(23.7%), 주부가 31명(16.7%), 전문기술직이 27명(14.5%), 학생이 23명(12.4%), 서비스직이 21명(11.3%), 개인자영업자나 사업가는 18명(9.7%), 단순 노무직이 11명(5.9%), 기타가 11명(5.9%)순으로 나타났다. 피부타입으로는 복합성이 73명(39.2%), 건성이 56명(30.1%), 중성이 29명(15.6%), 지성이 18명(9.7%), 민감성이 10

명(5.4%)으로 나타났다.

분석한 결과 기혼이 60.8%를 차지하였고 연령은 30대와 59세 이상의 분포가 다소 낮게 나왔다. 직업으로는 사무직이 가장 많았으며 주부, 전문기술직, 학생들이 그 뒤를 차지하였다. 피부타입은 복합성이 39.2%를 차지해 가장 높은 비율을 나타냈고 건성, 중성, 지성, 민감성이 그 뒤를 이었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 빈도분석 결과 (N=186)

구 분	빈도(N=186)	비율(%=100)
구매 장소	백화점	27명 14.5%
	브랜드샵	39명 21.0%
	드럭스토어	12명 6.5%
	인터넷쇼핑몰/홈쇼핑	87명 46.8%
	화장품전문점	13명 7.0%
	기타	8명 4.3%
구입 가격	1만원 이상~2만원 미만	37명 19.9%
	2만원 이상~3만원 미만	77명 41.4%
	3만원 이상~4만원 미만	45명 24.2%
	4만원 이상~5만원 미만	16명 8.6%
	5만원 이상	11명 5.9%
구매 횟수 (년)	1회	44명 23.7%
	2회	70명 37.6%
	3회	48명 25.8%
	4회	14명 7.5%
	5회 이상	10명 5.4%
결혼 여부	미혼	73명 39.2%
	기혼	113명 60.8%
나이	만20세~29세	58명 31.2%
	만 30세~39세	27명 14.5%
	만 40세~49세	51명 27.4%
	만 50세~59세	46명 24.7%
	만 59세 이상	4명 2.2%
직업	전문기술직	27명 14.5%
	서비스직	21명 11.3%
	사무직	44명 23.7%
	개인자영업자 또는 사업가	18명 9.7%
	학생	23명 12.4%

	주부	31명	16.7%
	단순노무직	11명	5.9%
	기타	11명	5.9%
피부 타입	건성	56명	30.1%
	중성	29명	15.6%
	지성	18명	9.7%
	복합성	73명	39.2%
	민감성	10명	5.4%

4.2 요인분석 및 신뢰도 분석

연구모형 분석에 사용되는 변수의 타당성 검증을 위해 선택속성, 고객만족, 재구매 의도에 대하여 SPSS 23 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성요인은 변수들의 분산 중 소수 요인을 추출하는 주성분 분석을 사용하여 추출하였고 요인 적재치는 직교회전방식의 베리맥스(Varimax)를 선택하여 분석했으며, 공통성 0.4이상, 요인 적재치 0.6 이상을 기준으로 분석하였다. KMO-Bartle분석에서는 KMO값이 0.6 이상, Bartlet 구형성 검증에서는 유의확률(p)값이 0.5 미만의 조건을 충족하였는지 확인하였다. 그 결과 모든 측정항목이 조건을 충족하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach a 계수 값이 0.6 이상인 경우에 채택하였다.

4.2.1 쿠션파운데이션 제품의 선택속성의 신뢰도 및 탐색적 요인분석

쿠션파운데이션 제품의 선택속성을 측정하기 위한 17개 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석은 [표 4-2] 과 같다. 요인분석 결과 총 분산의 합이 0.6이하, 적재량이 0.4 미만으로 나타난 총 6가지 항목 (본질적 기능 1, 본질적 기능7, 부수적 기능 9, 용량1, 용량 2, 용량3)을 제거하였으며, 5가지 요인으로 묶어주어 변수들을 단순화 시켰다.

먼저, 탐색적 요인분석 결과 0.6이상의 요인적재량이 나타났고, 각 구성요인 개념들의 Cronbach's a 계수가 본질적 기능=0.842, 부작용=0.874, 브랜드=0.783, 가격=0.753, 부수적 기능=0.741으로 나타났다. 이는 Nunnally and Bernstein(1994)가 제시한 0.7을 초과 하여 내적일관성 및 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-2] 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인분석					신뢰도
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	Cronbach의 알파
본질적 기능4	.818	-.072	.018	.082	.015	0.842
본질적 기능3	.814	.082	.212	.058	.057	
본질적 기능10	.717	.002	-.050	.258	.047	
본질적 기능5	.714	.076	.086	.156	.269	
본질적 기능2	.710	.102	.142	.160	.229	
부작용2	.033	.919	.072	-.035	.021	0.874
부작용3	-.073	.863	.068	.020	-.051	
부작용4	.063	.821	.139	-.109	.057	
부작용1	.113	.766	.043	.167	.062	
브랜드1	.110	.047	.874	.006	.097	0.783
브랜드3	.023	.086	.790	-.034	.041	
브랜드2	.171	.165	.786	.240	-.003	
가격2	.229	-.155	.063	.814	.197	0.753
가격1	.237	-.064	.123	.778	.224	
가격3	.131	.233	.001	.751	-.080	
부수적 기능6	.130	-.017	.005	.095	.882	0.741
부수적 기능8	.266	.100	.133	.147	.810	
Eigen-value	3.138	3.008	2.148	2.148	1.681	
분산설명(%)	18.458	17.696	12.636	12.294	12.294	
누적분산설명(%)	18.458	36.154	48.790	61.084	70.972	

4.2.2 선택속성별 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도

쿠션파운데이션 제품의 선택속성에 따른 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 표 [표4-3] 와 같이 나타났다. KMO의 표준적합도 점검결과 KMO값도 0.880으로 나타났으며 공통성 등의 점검 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 충족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인 적재 값이 0.6이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석했으며 신뢰도 또한 0.916으로 나타나 신뢰성도 확보되었다.

[표4-3] 쿠션파운데이션 선택속성별 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도

항목	요인분석	신뢰도
	성분	Cronbach의 알파
5.현재사용하고있는파운데이션에대해흡족하게 생각한다.	0.923	0.916
3.기대했던 것 보다 만족스럽다	0.919	
2.파운데이션을 사용함으로써 추구하고자하는 목적이 충족되었다.	0.892	
4.현재 이용하고 있는 파운데이션을 사용함으로써 기분이 즐거워졌다	0.892	
1,현재 사용하고 있는 파운데이션에 대해 전반적으로 만족한다.	0.855	
Eigen-value	4.018	
분산설명(%)	80.368	
누적분산설명(%)	80.368	

4.2.3 선택속성별 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도

쿠션파운데이션 제품의 선택속성에 따른 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 [표4-4] 와 같이 나타났다. KMO 의 표준적합도 점검결과 KMO값도 0.843으로 나타났으며 공통성 등의 점검 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 충족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인 적재 값이 0.6이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석했으며 신뢰도 또한 0.899로 나타나 신뢰성도 확보되었다.

[표4-4] 파운데이션 선택속성별 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도

항 목	성분	신뢰도
	1	Cronbach의 알파
3. 나는 파운데이션 구매 필요성 있을 때 현재 사용하고 있는 파운데이션을 첫 번째로 고려할 것이다.	.904	0.899
2.내가 구매 필요성을 느낄 때마다 이 파운데이션을 구매할 것이다.	.896	
4. 내가 사용하고 있는 파운데이션의 가격이 오르더라도 계속 구매할 것이다.	.863	
1. 나는 앞으로도 계속해서 사용하고 있는 파운데이션을 구매할 것이다.	.846	
Eigen-value	3.081	
분산설명(%)	77.031	
누적분산설명(&)	77.031	

4.3 각 변수 간 상관관계 분석

통계분석에 이용된 변수들 간의 관련성을 확인하기 위하여 pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 두 변수가 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하기 위한 도구로 상관계수가 ±1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계가 낮아진다. +는 정의 방향, -는 음의 방향이다.

연구모형과 관련하여 상관관계를 분석한 결과 변수들 간의 상관관계에서

대부분 정(+)의 영향을 나타냈으나 독립변수인 부작용과 본질적 기능, 부작용과 부수적 기능, 부작용과 가격, 부작용과 만족도, 부작용과 재구매 의도와와의 관계는 유의수준을 벗어나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표4-5] 연구변인 간의 상관관계 분석결과

		본질적 기능	부수적 기능	부작용	가격	브랜드	만족도	재구매 의도
본질적 기능	Pearson 상관	1						
	유의확률 (양측)							
부수적 기능	Pearson 상관	.390**	1					
	유의확률 (양측)	.000						
부작용	Pearson 상관	.090	.069	1				
	유의확률 (양측)	.224	.350					
가격	Pearson 상관	.430**	.303**	.070	1			
	유의확률 (양측)	.000	.000	.344				
브랜드	Pearson 상관	.243**	.171*	.192**	.176*	1		
	유의확률 (양측)	.001	.020	.009	.016			
만족도	Pearson 상관	.673**	.338**	.055	.589*	.322**	1	
	유의확률 (양측)	.000	.000	.456	.000	.000		
재구매 의도	Pearson 상관	.591**	.225**	-.001	.467*	.311**	.761**	1
	유의확률 (양측)	.000	.002	.985	.000	.000	.000	

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

* . 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

4.4 각 변수 간 회귀 분석

신뢰도 분석과 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 실시한 후 연구가설 검증을 위해 첫째로 쿠션파운데이션 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)과 고객만족간의 영향 관계, 둘째로 쿠션파운데이션의 선택속성과 재구매 의도간의 영향 관계, 셋째로 선택속성이 재구매 의도로 연결되는데 있어 고객만족이 매개역할을 하는지에 대한 회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 가설 1: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 고객만족간의 검증.

가설 1은 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였더니 [표 4-6] 과 같은 결과가 도출되었다. 독립변수는 쿠션파운데이션 제품의 선택속성의 하위요인으로 ‘본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드’ 5개 변수이며, 종속변수는 ‘고객 만족’ 1개의 변수이다.

[표4-6] 쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 만족도간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	.205	.284		.723	.470	
본질적 기능	.529	.062	.482	8.507	.000	1.385
부수적 기능	.020	.049	.021	.397	.692	1.218
부작용	-.035	.040	-.042	-.865	.388	1.041
가격	.325	.050	.352	6.506	.000	1.267
브랜드	.138	.047	.147	2.907	.004	1.109

쿠션파운데이션 제품이 지니고 있는 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석해 본 결과 회귀식은 통계적으로 의미가 있는 것으로 확인되었다. 파운데

이션의 선택속성 만족도 중에는 본질적 기능이 베타 0.460으로 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 가격(베타=0.352), 브랜드(베타=0.147)순으로 고객만족에 영향이 큰 것으로 나타났다. 반면 부수적 기능(베타=0.021)과 부작용(-0.042)은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

각 항목들이 만족도를 설명하는 설명력은 58.4%이며 가설 검증 결과를 요약하면 다음 [표 4-7] 와 같다.

[표 4-7] 가설 1에 대한 가설검증 결과

가설		검증결과
가설1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-4	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.4.2 가설2: 쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 재구매 의도간의 검증.

가설 2는 쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 유의한 정의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2을 검증하기 위하여 독립변수를 쿠션파운데이션 제품의 선택속성의 하위요인인 ‘본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드’ 5개 변수로 정의하고 종속변수는 ‘재구매 의도’ 1개의 변수로 정의하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

실시한 결과는 [표4-8] 와 같다.

[4-8] 쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 재구매 의도간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	-.028	.409		-.068	.946	
본질적 기능	.639	.090	.468	7.137	.000	1.385
부수적 기능	-.070	.071	-.060	-.979	.329	1.218
부작용	-.093	.058	-.092	-1.611	.109	1.041
가격	.297	.072	.258	4.117	.000	1.267
브랜드	.209	.068	.179	3.057	.003	1.109

쿠션파운데이션 제품이 지니고 있는 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석해 본 결과 44%의 설명력을 보였고 회귀식은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 파운데이션의 선택속성 만족도 중에는 본질적 기능이 베타 0.468으로 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 가격(베타=0.258), 브랜드(베타=0.179)순으로 고객만족에 영향이 큰 것으로 나타났다. 반면 부수적 기능(베타=0.060)과 부작용(베타

=-0.092)은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 가설 2에 대한 가설검증 결과

가설		검증결과
가설2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 재구매 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 2-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 재구매 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 재 구매 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용은 재구매 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격은 재구매 의 도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-5	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드는 재구매 의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.4.3 가설 3: 선택속성과 재구매 의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증

쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 재구매 의도사이에서 만족도가 매개역할을 할 것으로 예측하고 연구가설 3를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 표 [표4-10] 와 같다.

[표4-10] 선택속성과 재구매 의도에서 만족도의 매개역할에 관한 위계적 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF	
	B	표준 오차	베타				
1	(상수)	-.028	.409		-.068	.946	
	본질적 기능	.639	.090	.468	7.137	.000	1.385
	부수적 기능	-.070	.071	-.060	-.979	.329	1.218
	부작용	-.093	.058	-.092	-1.611	.109	1.041
	가격	.297	.072	.258	4.117	.000	1.267
	브랜드	.209	.068	.179	3.057	.003	1.109
2	(상수)	-.188	.346		-.543	.588	
	본질적 기능	.227	.089	.167	2.541	.012	1.942
	부수적 기능	-.085	.060	-.073	-1.414	.159	1.220
	부작용	-.066	.049	-.065	-1.353	.178	1.046
	가격	.043	.068	.038	.641	.523	1.565
	브랜드	.102	.059	.087	1.721	.087	1.161
	만족도	.779	.091	.627	8.595	.000	2.402

a. 종속변수: 재구매 의도

1모형에서는 선택속성의 하위요인인 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드를 회귀시킨 것으로 재구매 의도의 변량을 28.3% 설명하고 있다

본질적 기능이 ($t=7.137, p=0.000$), 가격($t=4.117, p=0.000$), 브랜드($t=3.057, p=0.003$)으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 부수적 기능($t=-0.979, p=0.329$), 부작용($t=-1.161, p=-0.109$)은 통계적 유의 수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 크기는 하지만, 부수적인기능, 부작용, 가격, 브랜드 변수는 재구매 의도에 미치는 영향에서 매개역할을 하지 못한다. 따라서 본질적 기능을 제외한 다른 변수들은 모두 기각되었다.

2모형에서는 모형1에서 만족도를 추가로 회귀시킨 것으로 결과이다. 모형 2는 재구매 의도의 변량을 45.43% 설명하고 있다. 모형 2에서는 만족도가 ($t=8.595, p=0.000$)재구매 의도에 가장 큰 영향을 보이고 있고, 본질적 기능 ($t=2.541, p=0.012$)만이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 보이고 있고 브랜드 변수($t=1.721, p=0.087$), 가격변수($t=0.641, p=0.523$), 부작용 변수 ($t=-1.353, p=0.178$), 부수적 기능($t=-1.414, p=0.159$)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 크기는 하지만, 부수적인기능, 부작용, 가격, 브랜드 변수는 재구매 의도에 미치는 영향에서 매개역할을 하지 못한다. 따라서 본질적 기능을 제외한 다른 변수들은 모두 기각되었다.

[표4-11] 가설 3에 대한 가설검증 결과

가설		검증결과
가설1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	부분채택
가설 1-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 1-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
가설 1-3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
가설 1-4	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
가설 1-5	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드가 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각

4.4.4 가설검증 결과 요약

본 연구에서는 쿠션파운데이션 선택속성과 고객만족, 쿠션파운데이션 선택속성과 재구매 의도, 쿠션파운데이션 선택속성에 재구매 의도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할로 각각 분석하여 유의한 차이가 있는지 살펴보았다.

본 연구의 구체적인 가설검증결과는 [표 4-12] 와 같다.

[표4-12] 가설검증 결과의 요약

가설	가설의 내용	검증 결과
1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	쿠션파운데이션제품의 선택속성 중 부작용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
1-4	쿠션파운데이션제품의 선택속성 중 가격은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	쿠션파운데이션제품의 선택속성 중 브랜드는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적 기능은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-5	쿠션파운데이션제품의 선택속성 중 브랜드는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	부분채택
3-1	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 본질적기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	채택
3-2	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부수적 기능이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
3-3	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 부작용이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
3-4	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 가격이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각
3-5	쿠션파운데이션 제품의 선택속성 중 브랜드가 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족은 매개역할을 할 것이다.	기각

실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 쿠션파운데이션의 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쿠션파운데이션의 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 쿠션파운데이션의 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)이 재구매 의도에 미치는 영향관계에서 고객만족이 매개효과를 살펴본 결과 본질적 기능만이 유의한 정(+)의 효과를 나타내는 것을 확인하였다.

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약

쿠션 제품의 시작은 주차장 확인도장이었다. 2007년 아모레퍼시픽에서 자외선차단 제품용으로 간편하게 바르면서도 메이크업을 보완할 수 있는 방법을 고민하다가 개발되었으나 2008년 이후 새로운 차별화 전략과 카테고리 라벨 전략으로 지속적인 발전과 눈부신 성장을 이루면서 파운데이션 시장을 주도해 나가고 있다. 그러나 쿠션 제품이 소비자들의 큰 호응을 얻으면서 디자인이나 효능 면에서 보다 더 차별화된 제품으로 시장을 선점하려는 치열한 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이에 본 연구는 치열한 경쟁상황에 놓여있는 쿠션 시장에서 보다 유리한 위치를 확보기 위하여 고객의 니즈에 부합되는 마케팅 전략이 필요하다고 판단되어 본 연구를 수행하였다.

본 연구에서는 쿠션 파운데이션 구매 시 중요하게 생각하는 선택속성을 본질적인 기능(지속력, 밀착력, 보정효과, 커버력, 수분, 보습, 자외선 차단, 다크닝 현상), 부수적 기능(휴대의 용이성, 사용편리성, 향균기능), 부작용, 가격, 브랜드의 5가지로 정하고 이들 5가지의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도 간 어떤 영향 관계를 보이는지를 확인하고, 선택속성과 재구매 의도와 사이 에 만족도가 어떠한 매개역할을 하는지를 조사하였다.

실증연구를 통해 나타난 연구의 결과를 살펴보면,

첫째, 기존의 연구를 확장하여 제품의 선택속성을 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 용량, 브랜드로 정의하고 이러한 선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 파악하고 하였다. 그 결과 본질적인 기능과 가격, 브랜드는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 부작용과 부수적인 기능과 고객만족간의 관계에서는 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각되었다.

선택속성과 만족도와의 관계에서 가장 큰 영향력을 나타낸 속성은 본질적인 기능으로 조사되었다. 이는 쿠션파운데이션이 이전까지 유행했던 진한 메이크업의 화장법을 ‘생얼 메이크업’의 유행으로 전환시키며 메이크업에 ‘혁신’이라는 단어를 사용해도 될 만큼 충격적이고 획기적인 변화를 불러일으킨 데서 찾아볼 수 있을 것이다. 초창기의 쿠션 파운데이션은 지금의 제품의 제형이 기능성을 강조하는 것과는 달리 화장 후 여러 번 덧바를 수 있다는 것과 손에 묻히지 않고 자외선 차단이 가능한 선블록의 편의성을 강조하였다. 그러다가 점점 자외선 차단이나, 선블록 같은 단어는 사라지고 진화의 진화를 거듭해 은은한 광채 표현으로 피부를 윤기 있게 연출해주고 내 피부처럼 얇게 커버가 가능하며 뭉침 없이 고르게 밀착되고 지속력도 강화되어 소비자들이 손에 묻히지 않고 편리하게 사용하면서 뛰어난 기능이 입소문으로 작용하여 큰 호응을 얻게 되었다.

선택속성과 만족도의 관계에서 본질적인 기능 다음으로 가격 속성이 영향력을 보이는 것으로 나타났다 이는 쿠션 시장에 ‘가성비’ 열풍이 지속되면서 합리적인 가격과 착한 성분을 내세운 쿠션들이 중소기업들에서조차 출시되면서 소비자들의 구매 패턴이 변화하고 있음을 알 수 있다. 중소기업 브랜드들은 저렴한 가격으로 백화점보다 가격 경쟁력이 우수한 제품을 SNS 채널을 통해 소비자들에게 좋은 호응을 얻고 있다.

브랜드도 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 아모레 퍼시픽에서 쿠션파운데이션이 탄생하여 큰 인기를 끌자 국내 브랜드뿐만 아니라 해외의 유명 브랜드들까지도 앞 다투어 제품을 출시하기 시작했다. 해외 명품 브랜드에서는 글로벌 명품 브랜드인 랑콤이 2015년 제일 먼저 출시되었고, 이듬해 크리스찬 디올, 시세이도, 입생로랑, 슈에무라, 에스티 로더, 맥, 바비 브라운 등 세계 유명 화장품 브랜드들이 쿠션 파운데이션 브랜드 대열에 합류했다. 과거에는 하나의 브랜드 안에서 욕구를 충족시키고 단계별로 필요에 따라 모든 상품을 구입하는 경향을 보이던 것이 최근에는 다양한 브랜드를 활용해서 아름다움을 가꾸려는 패턴으로 진화하고 고가나 중.저가 브랜드를 적절히 섞어 사용하고 구매하려는 패턴을 보이고 있고 수많은 화장품 기업에서 다양한

신제품의 브랜드를 선보이고 있어 굳이 한 브랜드를 고려하지 않는 심리가 작용했기 때문으로 보인다.

둘째, 제품의 선택속성을 본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 용량, 브랜드로 정의하고 이러한 선택속성이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 조사하였다. 그 결과 본질적인 기능과 가격, 브랜드는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 부작용과 부수적인 기능과 재구매 의도와의 관계에서는 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각되었다.

쿠션파운데이션 제품이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과 쿠션 파운데이션의 선택속성 중 본질적 기능과 가격, 브랜드 순으로 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 부수적 기능과 부작용은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

사용편리성이나 휴대성 측면에서는 쿠션 제품이 사용 편의성을 극대화해 제품 개발을 통한 차별화 전략으로 제품을 확장해 나간 케이스와는 상반된 결과이다. 이는 2011년 로드샵 화장품들이 새로운 유통채널로 부각되면서 가격을 낮추기 위해 용기와 포장에 드는 비용을 최소화시켜 화장품 가격을 낮추고자 디자인이나 포장보다는 휴대하기 쉽고 사용하기 쉬운 제품으로 출시하여 가격 거품을 제거하였는데 현재는 대부분들에서 이러한 마케팅 전략으로 가격 전략을 수립하고 있으므로 더 이상 휴대성이나 편리성은 소비자들에게 매력적인 요소로 작용하고 있지 못하는 것으로 판단된다.

TNS코리아에서 2015년 800명의 여성을 대상으로 조사한 결과에서도 최초 구매 동기가 사용 용이성과 콤팩트 용기에 여러 기능을 함침 하여 편하게 휴대할 수 있다는 점이었고, 민지혜(2014)의 연구에서도 쿠션화장품의 장점은 자연스러운 피부표현(38.6%), 휴대용이성(22.7%)순으로 조사된 것으로 나타났으나 본 조사에서는 휴대성이나 사용의 편리성은 재구매 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

부작용에 대해서도 소비자들은 민감한 반응을 보이지 않았다. 쿠션 제품은 스펀지에 액체타입의 파운데이션을 함침 해 놓은 제품이어서 스펀지 및 분첩 내에 미생물이 존재할 가능성이 높다. 김가나(2014)의 연구 결과에 따르면 실

험결과 분첩에서 일반 세균과 효모가 검출되었고, 병원성 세균 중 대장균은 검출되지 않았으나 황색포도상구균이 검출된 것으로 나타났다. 또한 분첩에서 파운데이션 내 스펀지보다 많은 미생물이 검출되어 손을 통한 미생물 오염이 높다는 것이 확인된 바가 있다. 화장품 시장에서 안전이나 위생 보다는 기능이나 효과를 최우선으로 소비자에게 홍보하며 판매하고 있기 때문에 소비자들은 이를 인지하지 못하고 있기 때문으로 사료된다. 쿠션 파운데이션의 효과나 기능이 좋아질수록 위생이나 안전에 대한 지식을 소비자에게 알리는 것은 필수일 것이다. 본 논문에서는 언급되지 않았으나 이 문제가 해결된다면 쿠션 파운데이션을 사용하는 소비자는 증가할 것으로 사료된다.

셋째, 쿠션파운데이션 제품의 선택속성과 재구매 의도 사이에서 만족도가 매개역할을 하는지에 대한 가설 검증 결과 파운데이션의 선택속성 중 본질적인 기능만이 유의한 정(+)의 매개효과만을 보이고 있고 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드는 매개 효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다.

이는 소비자들이 쿠션 파운데이션 구매 시 고려조건으로 가격이나 브랜드 보다는 쿠션파운데이션의 본질적인 기능을 고려함을 알 수 있다. 쿠션 파운데이션이 연일 홈쇼핑에서 완판을 거두고 있는 이유에서도 알 수 있는데 우수한 제품력과 함께 소비자들의 니즈를 충족시키는 것이 인기요인으로 작용하며 적은 양으로도 커버 및 톤 보정을 가능하게 하는 등 촉촉하면서 생기 있는 윤광 피부로 표현이 가능하게 하기 때문인 것으로 나타났다. 최지혜(2014)의 피부미용전문가와 일반인 집단을 대상으로 비비크림 구매고려사항에 대한 연구결과를 살펴보면 두 집단 모든 가격이나 브랜드는 중요시 여기 않는 것으로 나타났고 커버력이나 자외선 차단 기능을 중시하는 것으로 보고되었다. 이가통(2014)의 연구에서도 중국인이 재구매 의도에 미치는 영향 중 품질 및 기업이미지는 재구매 의도에 있어 중요한 영향을 미치고 있으나 경제성은 유의미한 영향력이 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 백소진외(2016)의 연구에서는 5개의 쿠션 파운데이션을 대상으로 가격에 대한 평가를 하였는데 전반적으로 분석한 결과 가격이 저렴하다고 응답한 소비자가 82.8%를 차지해 가격보다는 기능을 우선시 한다는 것이 확인되었다.

본 연구는 쿠션파운데이션의 선택속성들이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치는지를 확인한 것으로 쿠션화장품의 마케팅에 있어 잠재 고객 및 현재 고객 유지를 유인하기 위해 소비자의 성향을 파악하고 파운데이션이 가지고 있는 속성에 초점을 맞추어 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것으로 기대 된다.

5.2 연구의 시사점.

우선 본 연구의 결과로 바탕으로 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다.

이론적 측면에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 쿠션파운데이션 선택속성에 따른 만족도와 재구매 의도간의 관계를 파악할 수 있는 이론적 배경을 제시하였고, 소비자가 사용 후 만족을 하고 재구매 의도를 하는 데 있어 선택속성이 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 앞으로 쿠션파운데이션 판매에 있어 쿠션파운데이션의 속성을 고려하여 만족도를 높이는 것이 중요할 것이다.

둘째, 기존 연구에서 기능성 화장품이나 메이크업 베이스화장품에서 적용하던 일부 선택속성들을 쿠션 파운데이션의 선택속성에 적용하여 변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 확보한 것도 연구의 의의라고 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)과 고객만족, 선택속성(본질적 기능, 부수적 기능, 부작용, 가격, 브랜드)과 재구매 의도간의 관계, 그리고 선택속성과 재구매 의도간의 관계에서 고객만족의 매개역할을 연구함으로써 쿠션파운데이션 제품 마케팅 분야의 발전에 기여하였다고 사료된다. 지금까지의 선행 연구는 선택속성에 따른 고객만족과 재구매 의도에 관한 연구는 활발히 이루어졌지만, 선택속성과 재구매 의도와 의 관계에서 고객만족의 매개역할에 관한 연구는 거의 전무한 상태였다.

실무적 측면에서는 본 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 인구 통계적 변수에서 본 연구를 위해 289명을 대상으로 표본조사를 실시한 결과 쿠션 파운데이션을 사용하거나 사용해 본 경험자는 186명 (64.4%)으로 나타났다. 이는 쿠션 파운데이션 시장이 매우 활발하면서도 전반적으로 많은 소비자들의 만족도를 이끌어내지 못하고 있다는 것을 시사한다.

구매 장소는 인터넷 쇼핑몰이나 홈쇼핑이 가장 많은 비중을 차지했는데 모바일 뷰티애플리케이션 사용자가 전체 스마트폰 이용자의 9.5%를 육박하고 있는 가운데 쿠션파운데이션은 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑 등의 매체에서 구매하려는 경향이 강한 것으로 나타났다. 이는 쿠션 파운데이션의 양이 15g 내외이면서 덧바르는 형식으로 자주 구입해야 하는데 이러한 부담을 덜기 위해 기초제품이나 미니어처 등 구매성을 풍부하게 하여 묶음 판매로 소비자들의 니즈를 충족시키는 차별화된 마케팅 전략이 유효하게 작용한 것으로 볼 수 있다.

가장 많이 쿠션 파운데이션을 사용하는 소비자는 사무직 여성으로 나타났다. 이는 바쁜 직장 여성들이 시간을 절약할 수 있는 제품에 크게 의존한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 쿠션파운데이션 선택속성과 만족도간의 관계에 대한 연구의 시사점을 살펴보면, 쿠션파운데이션 구매 시 본질적인 기능과 가격, 브랜드가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 미루어 보아 용기의 휴대성이나 화장의 용이성 보다는 본질적인 기능을 향상시키고 가격이나 브랜드 가치에 주력하여야 할 것으로 생각된다. 쿠션파운데이션 생산업체 및 판매 업체는 이런 점을 고려하여 본 연구결과를 적용하여야 할 것이다.

셋째, 쿠션파운데이션의 선택속성과 재구매 의도간의 관계에 대한 시사점을 살펴보면 쿠션파운데이션 재구매시 부수적인 기능이나 부작용 측면 보다는 본질적인 기능과 가격, 브랜드가 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본질적인 기능과 가격, 브랜드 수준이 강화될수록 재구매 의도에 긍정적인 영향

을 미치므로 마케팅 전략의 수립과 실행 시 이런 점을 고려할 필요가 있다.

넷째, 쿠션파운데이션 속성과 재구매 의도간의 관계에서 만족도의 매개역할 연구 결과에 대한 시사점을 살펴보면 본질적인 기능만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 부수적인 기능, 부작용, 가격, 브랜드의 선택속성과 고객만족의 매개변수 적 역할을 잘 적용하여 소비자의 구매 의도와 행동을 파악할 수 있다면 쿠션파운데이션 생산자 및 판매자의 성공적인 마케팅 전략에 크게 기여하리라 믿는다.

5.3 연구의 한계점 및 제언

본 연구를 통하여 쿠션 파운데이션 제품에 대한 선택속성이 만족과 재구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 조사하여 다음과 같은 제언을 얻었으며 선택속성이 소비자의 구매에 어떠한 영향을 미치는지 이해하는데 실증적인 자료를 제공했다는 점에서 의의가 있다고 생각되며 다음과 같은 한계점들을 수 있다.

첫째, 쿠션 파운데이션의 선택속성 요인을 5가지로 한정하여 분석하여 선택속성과 재구매 의도간의 관계를 제대로 설명하는데 다소 부족함이 존재할 것으로 판단이 되며 좀 더 세부적인 차원의 제품 선택 요소들을 고려하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 치열해지는 시장에서의 글로벌 경쟁력 확보를 위하여 기능에 대한 지속적인 연구와 개발이 이루어져야 할 것이다. 국내 소비자의 선호도를 반영하는 것은 물론 해외 시장에서 소구될 수 있는 문제점에 대한 연구를 통한 제품 개발이 필요하다. 앞으로의 연구에서는 해외시장의 문화적인 배경이나 계절적인 요소를 고려하여 다양하게 연구를 확장할 필요가 있다.

셋째, 외모가 경쟁력이 되면서 그루밍족이 확산되고 있다. 매년 남성들의 색조화장에 대한 제품 수요가 증가하면서 메이크업에 대한 사회적 인식이 바뀌고 있다. 이에 급격히 성장하고 있는 남성 쿠션파운데이션 시장으로의 확대를 위해 연구를 확장할 필요가 있다.

넷째, 선택속성과 재구매 의도의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증한 결과 본질적인 기능만이 매개효과를 보이는 것으로 조사되었는데 다른 속성들이 재구매 의도로 연결되지 못한 이유에 대해 후속 연구를 진행한다면 만족도와 ,재구매 의도간의 관계를 보다 더 명확하게 설명할 수 있으리라 사료된다.

다섯째, 본 연구를 위해 289명을 대상으로 표본조사를 실시한 결과 쿠션 파운데이션을 사용하거나 사용해본 경험자는 186명(64.4%)이었다. 이는 쿠션 파운데이션 시장이 매우 활발함에도 불구하고 쿠션 파운데이션에 대한 전반적인 만족도가 높지 않다는 것을 시사하고 있다. 따라서 쿠션파운데이션을 사용하지 않는 이유에 대해 향후 소비하지 않는 고객을 대상으로 심층적인 연구를 해볼 만한 가치가 있다고 생각한다.

마지막으로 본질적인 기능(커버력, 보정효과, 다크닝, 수분.보습감, 밀착력), 부수적 기능(사용편의성, 휴대성), 부작용, 가격, 브랜드가 소비자에게 충족되면 고객만족이 증가하고 재구매 의도도 강화되는 것을 확인하였다. 그리고 본 논문에서는 통계적으로 본질적 기능만이 고객만족과 재구매 의도 사이에서 매개역할의 영향을 보였으나, 향후 연구에서는 여전히 고객만족을 재구매 의도에 이르는 과정에서 매개변수로 고려해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 장 도. (2015). 『레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-감성지능의 조절효과를 중심으로』. 전북대학교 경영학과 석사논문.
- 김 단. (2012). 『제품 및 체험 요인이 화장품의 구매 의도에 미치는 영향 : 한·중 여성 소비자 비교 중심으로』. 건국대학교 석사학위논문.
- 김서현. (2013). 『화장품의 제품 속성이 저가 화장품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구』. 서경대학교 석사학위논문.
- 김성일. (2001). 『베이스메이크업의 도포도구가 미치는 영향』. 중앙대학교 의약식품대학원 학사학위논문.
- 김성태. (2013). 『항공사의 지각된 가격과 서비스 품질이 신뢰, 고객만족, 이미지, 행동의도에 미치는 영향:FSC와 LCC 비교를 중심으로』. 경기대학교대학원 박사학위 논문.
- 김현옥. (2011). 『여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구』. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문.
- 민병권. (1998). 『서비스품질과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향 요인에 대한 연구』. 충남대학교 석사학위논문.
- 박시숙. (2005). 『서비스품질이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구』. 경기대학교서비스경영전공 박사학위논문.
- 박소영. (2013). 『올인원(All-in-One)화장품에 대한 소비자 인식과 구매 행동에 관한 연구』. 건국대학교 석사학위논문.
- 박은영. (2018). 『화장품 가격에 대한 의식과 만족도를 조사한 결과』. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 바트징글. (2017). 『화장품 브랜드 이미지와 구매의도가 구매행동에 미치는 영향』. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 배은정·성희원 (2014). 『가격인지차원과 제품 속성이 브랜드 충성도와 재구매 의도에 미치는 영향 : 고가와 저가 화장품 브랜드 비교』. 경상

대학교 박사학위논문.

- 서상우. (2009). 『패션브랜드 진정성의 속성과 척도 개발』. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서주연. (2001). 『국내 화장품회사의 기업이미지에 관한 연구 : 화장품 용 디자인을 중심으로』. 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 선우평. (2015). 『한·중 여성소비자의 한국 한방화장품 만족도 및 재구매 의도』. 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 신정은. (2010). 『여대생이 메이크업 트렌드와 컬러 선호도에 관한 연구』. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 오향란. (2018). 『화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향: 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로』. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 이가통. (2017). 『중국인이 지각한 화장품 선택속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로』. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 이경희. (2010). 『인체 인공피부 모델을 이용한 화장품 천연 방부제와 합성 방부제 의 독성 비교』. 중앙대학교의약식품대학원 석사학위논문.
- 이방실외. (2016). 『아모레퍼시픽 ‘쿠션(cushion)’ 화장품의 범주적 차별화 (categorical differentiation)전략』. 한국경영교육학회 제31권 제 4호.
- 이성아. (2001). 『SPA 캐주얼 랜드 이용소비자의 의복쇼핑 성향과 의복 만족도』. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 이아람. (2012). 『미용 산업의 소셜커머스 구매요인이 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-피부 미용실을 중심으로』. 서경대학교경영대학원경영학 석사학위논문.
- 이운정. (2016). 『쿠션컴팩트 제품에 대한 소비자 인식과 용기 디자인 선호도』. 숙명여자대학교 석사학위논문.

- 이주희. (2005). 『일러스트레이션에 의한 브랜드 이미지 연구 : 남성화장품 패키지디자인을 중심으로』. 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 이준규. (2013). 『방한 외국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향』. 경희대학교 관광레저산업학과 석사학위논문.
- 임희숙. (2017). 『쿠션 파운데이션의 불편성을 개선하는 신기능 용기 개발에 관한 연구』. 안양대학교 화장품발명디자인학과대학원 연구생.
- 전은주. (2015). 『소셜커머스의 서비스특성이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향』. 충남대학교 석사학위논문.
- 정세용. (2011). 『인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매 의도에 관한 연구』. 경희대학교 석사학위 논문.
- 정예랑. (2018). 『베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구-연령과 직업에 따른 차이를 중심으로』. 중앙대학교 석사학위논문.
- 정인석. (2011). 『국제항공 서비스요인이 항공사 선택속성과 고객 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 조병숙. (2005). 『색조화장품 구매행동에 관한 연구』. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 천위페이. (2018). 『화장품의 제품속성이 재구매 의도에 미치는 영향 -SNS 홍보 활동을 매개효과로-』. 호남대학교 석사학위논문.
- 최지혜. (2014). 『피부전문가와 일반인의 비비크림 기능 인식 및 구매행동, 만족도 차이』. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 팜 탄 흐영. (2016). 『베트남 소비자들의 스킨케어 화장품 선택에 있어서 주요 속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 베트남 화장품과 한국 화장품 비교를 중심으로』. 숙명여자대학교 석사학위논문.

2. 학회지

- 곽동성·강기두. (1999). 『내부 서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』. 한국마케팅저널. 1(4),24-46.
- 공기열. (2003). 『방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔숙성의 차이연구』.관광레전연구. 14(3) : 213-227.
- 김상현·오상현. (2001). 『고객 만족과 재구매 의도 간 관계에서 전환 장벽의 조절효과』. 고객만족경영연구3(2). pp. 47~72.
- 김혜지·김명우. (2017). 『IPA기법을 활용한 남성 기초 화장품 속성에 대한 중요도 만족도 분석』. 한국디자인문화학회지 23(1). pp.177-184.
- 남궁지은·김보람·조원일. (2017). 『AHP를 활용한 로드샵 화장품 구매 선택 속성에 관한 연구: 한. 중 소비자 비교 중심으로』. 한국경영교육학회. 제 32권 제 6호.
- 박송이·최미옥. (2015). 『화장품 부작용 경험 유무에 따른 화장품 전성분 표시제에 대한 인식』. 대한피부미용학회지. 13(3), PP.301-307.
- 박성은. (2006). 『의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구-의복 관여를 중심으로』. 한국의류학회지.
- 백소진외. (2016). 『로드샵 쿠션 파운데이션 마케팅 요소 비교. 분석 연구 - 「화해」 어플리케이션에 게시된 소비자 평가 글을 중심으로-』. 디지털도서관 2016년 봄호 통권 제81호.
- 박현희·노미진. (2012). 『혁신성과 가격민감도가 스마트의류의 구매의도에 미치는 영향』. 한국의류학회지. 36(2), 218-230.
- 서은혜·김주덕. (2009). 『중국 20대 여성들의 한국 화장품에 대한 인지도 및 선호도 연구. 한국미용학회지. 15(2):578-586.
- 신다영·정연자. (2015). 『온라인 소통 인프라 구축에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구』. 한국인체미용예술학회지. 16(3),pp.129-145.
- 유상옥. (1981). 『한국화장품의 마케팅에 관한 연구』
- 의학신문. (2019). 『의학신문. 일간보사』. 김상일 기자. 2019.03.25.

- 이승인외. (2015). 『IPA를 활용한 한국과 중국 대학생의 화장품 선택속성 비교 연구』. 글로벌경영학회. 12(4), pp.43 ~ 76.
- 이유재·라선아. (2002), 『구매 후 만족도 평가, 기대와 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로』. 소비자학연구. 제 13권 제3호.
- 이운정·김민신. (2017). “쿠션컴팩트 제품에 대한 소비자 인식과 용기 디자인 선호도” 예술 인문 사회 융합 멀티미디어 논문지 Vol.7 No. 8.
- 이인희·진란희. (2010). 『30·40대여성의 피부 관리실 전문 화장품과 일반화장품 선택 시 고려사항 및 라이프스타일에 따른 화장품 만족도. 한국미용예술경영학회. 4(3), pp.211-218.
- 이지은. (2016). 『화장품의 새로운 카테고리 창출』, Korea Business Review. 20(4),45-69.
- 이희경·김재경·김태진·강수정·이재영·원성호·김남기·김철경·고창용. (2003). 『화장품 부작용의 대응방안』. 한국 EHS 평가학회지. 1(1),pp105-111
- 전진화·방진식·최태호(2006). 『와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한 연구』. 한국조리학회지. 12(2), pp88-105
- 하빙염외. (2016). 『방한 중국인 여성 관광객들의 화장품 선택 속성과 구매 행동 간의 관계 연구』 동북아관광학회. 12(1), pp.1-24.

3. 기타자료.

- 대한무역투자진흥공사. 2019. 2018글로벌화장품산업백서.
- 백소진외(2016). 로드샵 쿠션 파운데이션 마케팅 요소 비교. 분석연구.
- 뷰티누리. 2015.8.6. 화장품신문.www.beautynury.com/m/news/view/68192.
- 아유키 유키히로. (1999). 전략적 브랜드 관리의 사례. KMAC CS 경영본부 옮김. 21세기 북스새날.
- 우먼타임스. 2015.12.14. www.womenies.co.kr. 홍미은 기자. “일본열

도에 한국산 쿠션화장품 열풍”

- 유은아. 이향애 지음. (2010) 「화장품의 재발전」, P226, 4-8.
- 이유재. (1994). 『고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰』. 서울대학교 경영론 집, 28(1/2)90-123.
- 매일경제. 2015.11.12. <https://mk.co.kr>. MMN뉴스.
- 한국경제. 방영덕. 2017.8.8. 『전 세계 여성들 화장법 바꾼 쿠션』.
- 한국경제. 2017.08.08. www.hankyung.com. 『한국 원조 화장품에 콧대 낮춘 샤넬. 아르마니』. 이수빈 기자.
- 화장품 신문. 2019. 10.02. The Korea Cosmetic News. 제 1384호, 양해인. 1면.
- 화장품신문, 2019. 10. 09. The Cosmetic News. 3면, 김태일.
- 컨슈머 타임스. 2015. " [기획특집] 화장품의 혁명 ‘쿠션의 모든 것 8-아모레’.
- 코스모닝. 2019.10.01. www.cosmorning.com, “2018년 화장품 생산 15조5028억. 전년보다 14.7% 증가”. 허강우 기자.
- 코스인코리아. 2019.10.23. www.cosinkorea.com. “화장품의 안전성과 과제”. 최현정 기자.
- CMN. 2016.11.16. www.cmn.co.kr. 박일우 기자. "아모레퍼시픽이 창조한 또 하나의 스킨".
- CMN, 2016.03.08. www.cmn.co.kr. 박일우, 한류를 주도한 K-Cosmetic ‘쿠션’.
- TNS KOREA. '대한민국 쿠션 사용 현황 및 사용 행태 조사' 2015년 1월.

4)국외논문

Anderson, E. W., C. Fornell&Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from

- Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53–56
- Anderson, Eugene W., Formell, Claes., & Lehmann, Donald R.,
"Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden" *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53–66, 1994.
- Binter. M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*.
- Biong H. Satisfaction and Loyalty of suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), pp. 21–38, 1993
- [11] Engel, F. & P. C. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, New York, Holt Rinehart & Winston.
- Fornell. (1992). National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, Claes. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- [12] Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), "The theory of buyer behavior", New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby and Olson J. J. (1985) *Perceived quality*, Lexington, MA: D. C. Heath.
- Kotler p. Bowen. J. & Makens. (1996) *Marketing for Hospitality and Prentice*.
- Oliver (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer* 11th ed New York : McGraw-Hill
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Song Y. B. (2006) *A Study on actual state and recognition of color*

make-up in occupational woman. Master of Cosmetology & Cosmetic Beauty. Department of Food and Drug Administration of Graduate School of Food Drug Administration Chung-Ang Univ.p3. Seoul, Korea.)

부 록

설 문 지

안녕 하십니까 ?

먼저 바쁘신 시간에도 불구하고 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

응답하신 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않으며, 상업적인 용도로 활용되지 않도록 응답자의 비밀을 보호할 것을 약속드리며 바쁘시더라도 기입요령에 따라 각 조사 항목에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 건강과 행복을 기원하며, 다시 한 번 소중한 시간을 내어 주심에 진심으로 감사드립니다.

연구 제목 : 쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

연구자 : 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 석사과정 심재선

(연락처) E-mail : simjaeso@hanmail.net

지도교수 : 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 교수 전우소

I. 다음은 귀하가 사용하고 계신 파운데이션의 구매에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 최근에 이용 또는 구매하신 파운데이션은 어느 것 입니까?

- ① 쿠션 파운데이션
- ② 기존 파운데이션(리퀴드타입, 크림타입, 콤팩트타입, 스틱타입 등)

2. 파운데이션 제품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 백화점 ② 브랜드샵 ③ 드럭스토어 ④ 인터넷 쇼핑몰/홈쇼핑
- ⑤ 화장품전문점 ⑥ 기타

* 브랜드샵 : 이니스프리, Bodyshop, 등

* 드럭스토어 : 올리브영, LobH, 등

* 화장품전문점 : CHICOR, 일반 화장품 편집매장 등

3. 선호하는 파운데이션의 적절한 가격대는 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 1만원 이상 ~ 2만원 미만 ② 2만원 이상~ 3만원 미만
- ③ 3만원 이상 ~ 4만원 미만 ④ 4만원 이상~ 5만원 미만 ⑤ 5만원 이상

4. 귀하는 최근 1년간 파운데이션 제품을 몇 번이나 구매하셨습니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

II. 다음은 귀하가 (질문 1)에서 선택하신 최근에 사용 또는 구매한 파운데이션 제품(쿠션파운데이션 또는 기존 파운데이션) 속성에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

II-1. 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 기능에 관한 질문입니다.

1. 지속력이 있어 쉽게 무너지지 않는다고 생각한다.

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다.

2. 밀착력이 있어 얇고 고르게 분포된다고 느낀다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
3. 피부 보정효과가 뛰어나다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
4. 커버력이 우수해 결점을 가려준다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
5. 수분감, 보습력이 우수하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
6. 휴대가 간편하다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
7. 자외선 차단이 잘 된다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
8. 사용이 편리하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
9. 항균력이 우수하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
10. 다크닝 현상이 일어나지 않는다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

II-2. 다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 부작용에 관한 질문입니다.

1. 사용 후 따가운 증상을 경험해 본 적이 있다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

2. 사용 후 가려운 증상을 경험해 본 적이 있다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
3. 사용 후 얼굴이 부은 적이 있다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
4. 사용 후 트러블이 발생한 적이 있다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

Ⅱ-4. 다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 가격에 관한 질문입니다.

1. 품질 대비 가격이 적당하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
2. 용량 대비 가격이 적당하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
3. 이유 없이 비싸다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

Ⅱ-5. 다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 용량에 관한 질문입니다.

1. 용량이 많다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.
2. 용량이 적당하다고 생각한다.
 ①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

3. 용량이 적다고 생각한다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

Ⅱ-6. 다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 브랜드에 관한 질문입니다.

1. 이 제품의 브랜드를 잘 알고 있다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

2. 이 제품의 브랜드는 다른 사람들에게도 평판이 좋다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

3. 이 제품을 구매할 때 브랜드가 영향을 미친다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

Ⅲ.다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 만족도에 대한 질문입니다.

1. 현재 사용하고 있는 파운데이션에 대해 전반적으로 만족한다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

2. 파운데이션을 사용함으로써 추구하고자 하는 목적이 충족되었다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

3. 기대했던 것보다 만족스럽다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

4. 현재 이용하고 있는 파운데이션을 사용함으로써 기분이 즐거워졌다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

5. 현재 사용하고 있는 파운데이션에 대해 흡족하게 생각한다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

V. 다음은 귀하가 사용하고 계시는 파운데이션의 재구매 의도에 관한 질문입니다.

1. 나는 앞으로도 계속해서 사용하고 있는 파운데이션을 구매할 것이다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

2. 나는 구매 필요성을 느낄 때마다 이 파운데이션을 구매할 것이다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

3. 나는 파운데이션 구매 필요성이 있을 때 현재 사용하고 있는 파운데이션을 첫 번째로 고려할 것이다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

4. 내가 사용하고 있는 파운데이션의 가격이 오르더라도 계속 구매 할 것이다.

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다.

VI. 인구통계학적 질문

37. 귀하께서는 결혼을 했습니까?

① 미혼 ② 기혼

38. 귀하의 나이는?

① 만20세~29세 ② 만 30세~39세 ③만 40세~ 만 49세 ④ 만 50세~59세

39. 귀하의 직업은?

① 전문기술직(법조인, 교사, 기술사 등)

② 서비스직

- ③ 사무직
- ④ 개인자영업자 또는 사업가
- ⑤ 학생
- ⑥ 주부
- ⑦ 단순 노무직
- ⑧ 기타

40. 귀하의 피부타입은?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 기타

<설문에 응답해 주셔서 감사합니다.>

ABSTRACT

The Effect of Foundation Choice Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.

Sim, Jae-Sun

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service Consulting

Hansung University

The cosmetics industry has become a high value-added high-tech industry with a combination of basic science and application technologies and a new high-value cultural industry that creates a new culture industry, combining national brands with Culture, Movie, Drama and Pop.

The largest market share in most regions and countries was Skincare, which accounted for a quarter of the overall cosmetics market as of 2017. This is because recent trends favor healthy skin that does not rely on makeup.

But it is color cosmetics market that is growing the fastest. Lip or foundation centered on Asia is the emerging market that is a major factor of market growth. This is because the use of mascara has become

a commonplace. It is analyzed that makeup tutorials through SNS and better use of products are also successful factors in market growth.

The cushion products, which are growing at the fastest pace among color cosmetics products, were created in 2008 to meet the needs of consumers seeking change and convenience in modern society, generating 3.8 billion won in sales in just a year after their launch and exceeding the 10 million-unit cumulative sales as a single item in 2013. In 2014, the company achieved high performance of selling one cushion in every four seconds, and is launched not only in Korean brands but also for foreign luxury brands. Despite this achievement, however, the cases in which consumers have studied their behavior on cushion foundations are very minor. In this study, we wanted to find out how the properties of cushion foundation affect customer satisfaction and intent of repurchase for consumers with experience using cushion foundation.

Extraction of attributes and variables required for empirical analysis was extracted through a literature review of prior studies for content validity, and analysis of the data investigated was made using the IBM SPSS 23.0 Ver statistics program. For hypothesis testing, reliability and factor analysis, multiple regression and hierarchical regression were performed and the results were as follows:

First, reliability analysis and feasibility analysis of the research concept showed significant influence, and the factor analysis showed that the selective properties of the cushion foundation consisted of five factors: essential function, incidental function, side effect, price, brand, and capacity attributes were eliminated due to lack of differentiation. Customer satisfaction and intention to repurchase each consisted of a single factor.

Second, after verifying the research theory, it was found that the effect of the choice properties of cushion foundation on customer satisfaction was analyzed and that the essential function, price, and brand affected customer satisfaction, while the incidental function and side effect did not

affect customer satisfaction.

Third, investigating the effect of the choice properties of cushion foundation on the intention of repurchase, it was found that the essential function, price and brand influence the definition, while the incidental function and side effect affect the wealth.

Fourth, verification of whether customer satisfaction plays a medial role in the effect of choice attribute of cushion foundation product on intention of repurchase showed that only essential function plays a medial role, and partial adoption was found to have no ancillary function, price, side effect and brand.

The findings are believed to contribute to establishing marketing strategies for cushion foundations with an understanding of consumers. While consumers value essential functions rather than portability, side effects, prices, and brand names, suggesting consumer needs can provide to gain an edge in the competition of not only domestic but also global brand companies.

Key words: Cosmetic Choice attributes, Customer Satisfaction, Cushion Foundation, Color Cosmetics, Repurchase Intention.