

코스메슈티컬 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향

강유나¹, 이인희^{2*}

¹서경대학교 대학원 미용예술학과 ²서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과

The Effect of Relationship Quality of Cosmeceutical Consumers on Behavioral Intent

Yu-Na Kang¹, In-Hee Lee^{2*}

¹Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Department of Beauty therapy&Make up, College of Beauty Arts, Seokyeong University

요약 본 연구는 코스메슈티컬 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고 코스메슈티컬 시장 활성화를 위한 마케팅의 기초자료로 제공하고자 실시되었다. 이를 위해 본조사는 2020년 11월 16일부터 2020년 11월 30일까지 서울 및 수도권 지역 H&B스토어에서 코스메슈티컬 화장품을 구매한 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하였으며 총 305부의 설문지를 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 변수 간의 인과관계에 대해 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 코스메슈티컬의 관계품질 몰입, 만족, 신뢰가 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관계품질의 하위요인별 몰입, 만족이 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 코스메슈티컬 관계품질 만족, 몰입, 신뢰가 전환의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관계품질의 하위요인별 만족, 몰입, 신뢰가 높을수록 전환의도는 낮아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업과 소비자와의 관계품질이 높을수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 전환을 방지하고 충성고객 확보 및 지속적인 관계유지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 이를 고려하여 향후 코스메슈티컬 화장품 시장의 새로운 마케팅 계획 및 전략 형성의 기초자료에 도움이 되고자 한다.

Abstract This research was undertaken to investigate impact of the relationship quality of cosmeceutical consumers on the behavior intention, and provide basic marketing data for revitalizing the cosmeceutical market. Cosmeceutical consumers were surveyed at H&B stores in Seoul and the metropolitan area, from November 16, 2020 to November 30, 2020. A total of 305 surveys were included in the final analysis. Data analysis was achieved by performing frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis on the causality between variables, using the SPSS 21.0. The results indicate that investment, satisfaction and trust have a very positive (+) impact on repurchase intention when considering cosmological relationship quality. This can be regarded as the investment in the subordinate factors of relationship quality. The higher the satisfaction, the higher the repurchase intention. However, satisfaction, investment and trust had no significant (-) impact on the statistical nature of transformation intention in the quality of cosmological relationship. This can be regarded as the lower level factors of relationship quality. The higher the satisfaction, investment and trust, the lower the conversion intention. Taken together, these results indicate that a positive growth in the relationship between business and customers is likely to result in the customer to repeatedly buy the products, and help retain loyalty of the customer to continue using their brand. Also, it positively affects to maintain a constant relationship between business and customers.

Keywords : Cosmeceutical, Relationship Quality, Behavior, Cosmetic, Medical Cosmetic

*Corresponding Author : In Hee Lee(Seokyeong Univ.)

email: neroli65@naver.com

Received June 28, 2021

Accepted September 3, 2021

Revised July 29, 2021

Published September 30, 2021

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

최근 심각한 환경문제 중 하나인 미세먼지 등 피부에 스트레스를 주는 요소들이 증가함에 따라 피부미용과 보호의 역할을 하는 기존의 화장품과는 달리 전문적으로 세분화되고 있으며 코스메슈티컬의 관심도가 높아지고 있다[1].

코스메슈티컬은 화장품(Cosmetic) 성분과 의약품(Pharmaceutical) 성분이 합성된 제품을 의미하는 용어로 의학적으로 검증된 성분을 이용해서 만든 ‘치료 화장품’을 말한다[2]. 대한 피부과 의사회에 따르면 코스메슈티컬은 의약품과 유사한 효능을 지닌 성분을 제품 내에 일정량을 활용해서 만들어지는 화장품으로 피부에 발랐을 때 측정된 효능을 나타내는 제품이라고 하였다[3]. 화장품과 의약품의 기능을 가진 코스메슈티컬 화장품은 효능과 품질을 인정받아 기능성 화장품 시장에서 블루오션으로 떠오르며 높은 성장률을 보이고 있다[4]. 최근 인터넷, 다양한 SNS 채널 등이 활발해지면서 다양하고 스마트한 정보를 바탕으로 나만의 화장품을 찾는 소비자가 증가하고 있다. 그뿐만 아니라 환경오염 등의 요인에 의해 유발되는 피부 트러블이나 피부질환에 대한 우려가 확산되면서 위축된 소비자들의 심리적인 요인에 기인한 코스메슈티컬 제품 개발은 의학적인 관점과 효과적인 측면에서 점점 증가하고 있는 추세이다[5].

이와 함께 소비자들의 소비 형태도 급속도로 바뀌어가고 있으며 특히 스마트 기술의 발전은 온라인 쇼핑의 발전과 확산을 더욱 가속화시키고 구매 형태 역시 구전 중심의 기존의 형태에서 제품에 대한 많은 정보를 입수, 비교한 후 구매하는 형태로의 전환이 빠르게 일어나고 있다[6]. 빠르게 변화하는 화장품 소비 트렌드에 맞추어 소비자들에게 코스메슈티컬에 대한 유행정보와 사용방법 등 매장에서 체험할 수 있도록 마케팅 전략을 시행하고 있으며, 이를 통해 좋은 브랜드 이미지를 소비자에게 인식시켜 경쟁브랜드와 차별화시키려고 노력하고 있다[7]. 과거 기업들은 지속적으로 고객과의 관계를 유지할 가치 있는 자산으로 여기기보다는 단기적 판매촉진, 가격할인 등과 같은 신규고객의 유치 전략에 주력하는 등 거래중심 마케팅을 위주로 마케팅 활동을 수행하였다. 하지만 기업마다 차별화 전략으로 단기적 고객보다는 장기적 고객관계를 유지할 수 있는[8] 관계마케팅의 중요성이 강조되고 관계적 교환에 대한 관심이 커지게 되자 기업과 고객 간에 단순하고 일회적인 거래의 관점이 아닌 장기적,

관계적 관점을 강조하는 관계품질(Relationship Quality)이라는 개념이 제시되었다. 즉 관계품질은 고객들과의 관계를 지속적으로 유지하는데 중요한 역할을 하는 요소로 주목받기 시작하면서 다양한 분야의 산업에서 연구가 이루어지고 있다. 주로 관계지속성, 성과, 재구매 또는 재방문의도, 고객만족, 고객충성도 등과 관계가 있는 것으로 나타났다[9]. 이는 고객태도와 고객행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로[10] 새로운 고객의 창출을 중요시 했던 과거의 접근 방법과는 달리 별도의 시장으로 인식되는 개별 고객과의 장기적 관계를 통한 생애가치 증대가 기업의 마케팅 성과의 제고를 위해 매우 중요한 것으로 인식되고 있다[11]. 관계품질은 구매결정에 중요한 요인으로 등장하며 행동의도의 변수가 되고 있다. 행동의도란 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성 한 후 특정한 미래 행동으로 나타나려는 개인의 의지와 신념이다[12].

코스메슈티컬 기업에서는 소비자와의 장기간 관계를 유지하며 지속적으로 선택 받을 수 있는 방법에 대한 고민이 필수적인 과제라 할 수 있으며, 지금까지의 코스메슈티컬 마케팅에 대한 연구를 살펴보면 이호경[13]의 연구에서 코스메슈티컬 인식 및 구매행동, 이인화[14]의 연구에서 코스메슈티컬 제품 선택속성, 고운실[15]의 연구에서 소비성향 및 인식, 소다영[16]연구에서 코스메슈티컬 화장품 인지도에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있지만 기업과 소비자의 만족과 신뢰, 관계에 대한 개념을 강조하는 관계품질에 대한 논문은 미흡한 실정이다. 따라서 관계품질의 영향력을 파악하되 실제로 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하여 기업과 소비자와의 관계를 통해 기업들의 매출 증대의 극대화를 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립하고, 고객 만족을 통한 충성고객 확보와 마케팅 계획 및 전략 형성의 기초자료에 도움이 되고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 코스메슈티컬의 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 요인을 알아보는데 그 목적이 있다. 구체적으로 보면

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다.

둘째, 코스메슈티컬 소비자의 관계품질과 행동의도의 상관관계를 알아본다.

셋째, 코스메슈티컬 소비자의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구방법

2.1 연구대상 및 표집방법

본 연구는 2020년 11월 16일부터 2020년 11월 30일까지 서울 및 수도권 지역 H&B스토어에서 코스메슈티컬 화장품을 구매한 20-50대 고객을 대상으로 하였다. 구매직후 연구자가 직접 연구목적과 설문 취지에 대해 충분히 설명한 후 자기기입식으로 실시하였다. 연구자료는 총 320의 자료를 수집한 후 연구자료로 적절하지 않은 15부를 제외한 305부의 자료를 분석에 활용하였다.

2.2 연구도구

본 연구에 사용된 도구는 연구대상자의 일반적 특성 7문항, 관계품질 12문항, 행동의도 8문항으로 구성되어 있다. 일반적 특성에 관한 내용은 성별, 연령, 나이, 학력, 직업, 월평균 소득, 화장품 구매 비중 등으로 구성되어 조사하였다. 관계품질은 정서운[17], 박민선[18]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 만족 4문항, 신뢰 4문항, 몰입 4문항으로 총 12문항으로 5점식 Likert척도로 측정하였다. 행동의도는 임현정[19]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 재구매의도 4문항, 전환의도 4문항 총 12문항으로 총 8문항으로 5점식 Likert척도로 측정하였다. 척도의 점수가 높을수록 긍정적인 것을 의미한다.

2.2.1 관계품질

관계품질(relationship quality)의 사전적 의미로는 서비스 제공자와 고객의 서로 영향을 주고받는 모든 행동과 태도를 의미하는 것으로 일방향이 아닌 양방향의 관계에서 품질이 형성되는 상호작용적인 조합의 출현이라고 말할 수 있다[20]. 관계품질은 기업과 고객 간의 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 필수적인 품질이며, 관계품질의 긍정적인 영향으로 기업과 조직의 충성도를 높일 수 있다. 또한 기업은 고객과의 관계를 강력하게 구축하여 고객들을 장기적으로 충성도 높은 고객으로 전환시킬 수 있다[21].

이러한 선행연구를 토대로 기업에서는 소비자와 관계품질이 높을수록 다른 브랜드로 전환하지 않을 가능성이 크다고 볼 수 있으며, 관계품질은 고객신뢰와 고객만족의 개념으로 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 정도라고 보는 동시에 고객이 지각하는 품질과 서비스가 기업에 기여한다고 정의하였다[22]. 즉 관계품질은 소비자가

느끼는 만족, 신뢰, 몰입 이다.

정서운[23]의 연구에서 Cronbach's α 몰입 .869, 신뢰 .815, 만족 .900이었으며, 본 연구의 Cronbach's α 몰입 .926, 신뢰 .948, 만족.906이었다.

2.2.2 행동의도

행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 이후에 특정한 미래 행동으로 나타나려는 개인의 의지와 신념으로 정의된다[24]. (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; 김미정, 2013)[25]의 연구에서 행동의도는 긍정적인 측면의 고객 행동의도와 부정적인 측면의 고객 행동의도를 포괄하는 개념으로, 좋은 행동의도는 서비스 품질, 제품에 대한 만족도가 높아야 하며 또한 고객으로부터 좋은 행동의도를 얻기 위해서는 서비스 품질, 가치, 만족 등의 3개 요인들이 유사한 역할을 하여야 한다고 하였다[26].

이러한 선행연구를 토대로 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할지 아니면 떠날지에 대한 가능성을 평가하기 위하여 고객의 향후 행동의도 측정의 중요성을 강조한다고 정의하였다. 즉 행동의도는 소비자가 기업과의 관계를 나타내는 미래 행동으로 재구매의도, 전환의도이다.

임현정[27]의 연구에서는 Cronbach's α 재방문의도 .924, 전환의도 .866이었으며, 본 연구의 Cronbach's α 재구매의도 .878, 전환의도 .829이었다.

2.3 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

- 1) 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석하였다.
- 2) 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.
- 3) 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계로 분석하였다.
- 4) 코스메슈티컬 경험가치가 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석으로 분석하였다

3. 연구결과

3.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 일반적 특성은 Table1과 같다. 일반적 특성 중 성별은 남성 112명(36.7%), 여성 193명(63.3%)으로 나타났고, 나이는 25세 이하 85명(27.9%), 26-30세 140명(45.9%), 30-35세 48명(15.7%), 35세 이상 32명(10.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 81명(26.6%), 대졸(재학포함) 172명(56.4%), 대학원졸(재학포함) 52명(17.0%)으로 나타났으며, 직업군은 사무직 168명(55.1%), 학생 60명(19.7%), 전문직 30명(9.8%), 자영업 27명(8.9%), 전업주부 15명(4.9%) 순으로 나타났다. 월평균 수입은 200만원 미만 46명(15.1%), 200-300만원 미만 117명(38.4%), 300-400만원 미만 112명(36.7%), 400만원 이상 30명(9.8%)으로 나타났고, 수입 중 화장품비 비중은 5% 미만 52명(17.0%), 5-15% 미만 97명(31.8%), 15-25% 미만 131명(43.0%), 25% 이상 25명(8.2%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Division		N	%
Sex	Male	112	36.7
	Female	193	63.3
Age	25 less than	85	27.9
	26-30	140	45.9
	30-35	48	15.7
	35 more than	32	10.5
Academic background	High school graduate	81	26.6
	College graduates (including attending school)	172	56.4
	Graduate school graduate (including attending school)	52	17.0
Job	Student	60	19.7
	Office job	168	55.1
	Professional	30	9.8
	Self-employment	27	8.9
	Stay-at-home mom	15	4.9
	Etc	5	1.6
Monthly average income	Less than 200 million won	46	15.1
	Less than 200-300 million won	117	38.4
	Less than 300-400 million won	112	36.7
	400 million won Less than	30	9.8
The proportion of cosmetics costs in imports	Less than 5%	52	17.0
	Less than 5-15%	97	31.8
	Less than 15-25	131	43.0
	More than 25%	25	8.2
Total		305	100.0

3.2 주요 변수에 대한 기술 통계

3.2.1 관계품질에 대한 기술통계

코스메슈티컬 관계품질에 대한 기술통계를 분석한 결과는 Table2와 같다. 관계품질에 대한 측정 변수는 5점 척도로 측정하였으며, 관계품질의 전체는 평균 3.87점으로 나타났고, 하위요인별 신뢰가 평균 3.96점, 만족이 평균 3.86점, 몰입이 평균 3.78점 순으로 나타났다.

Table 2. Descriptive statistics on Relationship Quality

Division		N	Min	Max	M	SD
Relationship quality	satisfaction	305	1.00	5.00	3.86	1.028
	trust	305	1.00	5.00	3.96	1.104
	commitment	305	1.00	5.00	3.78	1.120
	total	305	1.42	5.00	3.87	.906

3.2.2 행동의도에 대한 기술통계

행동의도에 대한 기술통계를 분석한 결과는 Table3과 같다. 행동의도에 대한 측정 변수는 5점 척도로 측정하였으며, 행동의도의 전체는 평균 4.07점으로 나타났고, 하위요인별 재구매의도가 평균 4.03점, 전환의도가 평균 1.89점 순으로 나타났다.

Table 3. Descriptive statistics on Behavioral Intent

Division		N	Min	Max	M	SD
Behavior	Intention to repurchase	305	1.00	5.00	4.03	.916
	Intent to switch	305	1.00	5.00	1.89	.845
	total	305	1.38	5.00	4.07	.766

3.3 타당성 및 신뢰도 검증

3.3.1 관계품질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계품질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table4와 같다. 먼저 KMO값이 0.917, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=3333.100(df=66, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 분석결과 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 약 82.689%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(28.209%)은 '몰입', 요인 2(27.742%)는 '신뢰', 요인 3(26.738%)은 '만족'으로 명명하였다. 즉, 3개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 4. Verifying the validity and reliability of relationship quality

Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	commitment	trust	satisfaction
11. I use Cosmeceutical longer than expected.	.881	.254	.169
12. I often forget the passage of time when I use cosmeceutical.	.839	.259	.167
9. There is a high level of immersion in the use of cosmeceutical.	.826	.323	.121
10. I will use cosmeceutical continuously.	.818	.341	.188
6. I think cosmeceutical is safe.	.336	.849	.254
8. The service provided by the Cosmeceutical brand keeps the promise well.	.329	.830	.223
7. I trust the information provided by the Cosmeceutical brand.	.396	.823	.226
5. Cosmeceutical is reliable.	.277	.818	.318
2. I am more satisfied with cosmeceutical products than other brands.	.131	.169	.888
1. I am satisfied with the Cosmeceutical product.	.128	.144	.866
3. Cosmeceutical is satisfied with its expertise.	.150	.232	.857
4. I am satisfied with myself using Cosmeceutical.	.210	.345	.749
Eigenvalue	3.385	3.329	3.209
Distributed description(%)	28.209	27.742	26.738
Cumulative explanation(%)	28.209	55.951	82.689
Reliability	.926	.948	.906

KMO=.917, Bartlett's test $\chi^2=3333.100$ (df=66, $p=.000$)

3.3.2 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table5와 같다. 먼저 KMO값이 0.874, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1177.159$ (df=28, $p=0.000$)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 분석결과 아이젠 값(Eigen Value)이 1 이상인 총 2개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 약 69.928%로 나타났다. 각 하위요인을 살펴보면 요인 1(36.312%)은 '전환의도', 요인 2(33.616%)는 '재구매의도'로 명명하였다. 즉, 2개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. Verifying the validity and reliability of Behavior

Question	Factor 1	Factor 2
	Intent to switch	Intention to repurchase
8. If I have to buy cosmetics in the future, I would like to use another brand.	.854	-.190
7. I will use a product other than Cosmeceutical.	.843	-.256
6. I will look for the information needed to change to another brand.	.804	-.192
5. I tried to change the cosmetics I used to cosmeceutical to another brand..	.794	-.284
3. I will buy Cosmeceutical even if there is an additional cost.	-.198	.833
2. I will buy Cosmeceutical even if I can buy other products in the same class.	-.251	.800
1. I will continue to use Cosmeceutical.	-.215	.772
4. If I have a chance to use cosmetics next time, I will purchase the Cosmeceutical brand.	-.202	.735
Eigenvalue	2.905	2.689
Distributed description(%)	36.312	33.616
Cumulative explanation(%)	36.312	69.928
Reliability	.878	.829

KMO=.874, Bartlett's test $\chi^2=1177.159$ (df=28, $p=.000$)

3.4 상관관계 검증

3.4.1 각 변수간의 상관관계 검증

코스메슈티컬 관계품질, 행동의도의 상관관계를 분석한 결과는 Table6과 같다. 먼저 관계품질의 하위요인별 만족, 신뢰, 몰입은 행동의도의 하위요인별 재구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$), 전환의도와는 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 이는 안성근[28]연구에서 고객의 긍정적 감정이 행동의도에 많은 영향을 미친다고 하였으며 고객이 서비스 만족을 많이 느낄수록 행동의도도 긍정적인 것을 알 수 있다고 나타났다. 권정희[29]의 연구에서 고객은 자신이 속한 서비스에 만족하면 그 서비스와 관련된 모든 것에 바람직한 감정을 가지게되며, 결과적으로 재구매 의도에 정(+)의 영향, 전환의도에는 부(-)의 영향을 준다고 하였다. 따라서 고객이 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 높아질수록 재구매의도가 높아지며 다른 브랜드로의 전환의도를 줄일 수 있다는 것을 알 수 있다.

Table 6. Verification of correlation between each variables

Division	Relationship quality			Behavior	
	satisfaction	trust	commitment	Intention to repurchase	Intent to switch
satisfaction	1				
trust	.545***	1			
commitment	.412***	.673***	1		
Intention to repurchase	.359***	.409***	.479***	1	
Intent to switch	-.385***	-.426***	-.404***	-.515***	1

p<.01, *p<.001

3.4 관계품질이 행동의도에 미치는 영향

3.4.1 관계품질이 재구매의도에 미치는 영향

관계품질이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=35.895$, $p<.001$). 독립변수별로는 몰입($\beta=.359$, $p<.001$), 만족($\beta=.170$, $p<.01$)이 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 D-W(Durbin Watson) 값이 2.011으로 0이나 4에 가깝지 않아 자기상관이 존재하지 않았으며, 공차한계는 0.1이상이며, VIF 값은 10 이하로 다중공선성이 발생하지 않았다. 따라서 관계품질의 하위요인별 몰입, 만족이 높을수록 재구매의도가 높아지는 것을 의미한다.

Table 7. The effect of relationship quality on Intention to repurchase

Division	Non-standardization factor		Standardization factor	t	P	VIF
	B	S.E				
(a constant)	2.091	.202		10.371	.000	
satisfaction	.152	.053	.170	2.883**	.004	1.429
trust	.062	.060	.075	1.027	.305	2.167
commitment	.293	.055	.359	5.349***	.000	1.836

 $R^2=.263$, Adj. $R^2=.256$, $F=35.895$ ***,
Durbin-Watson=2.011

p<.01, *p<.001

3.4.2 관계품질이 전환의도에 미치는 영향

관계품질이 전환의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table8과 같다. 분석

결과 회귀모형의 설명력은 23.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=31.010$, $p<.001$). 독립변수별로는 만족($\beta=-.205$, $p<.01$), 몰입($\beta=-.196$, $p<.01$), 신뢰($\beta=-.183$, $p<.05$)가 전환의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 D-W(Durbin Watson) 값이 2.2299으로 0이나 4에 가깝지 않아 자기상관이 존재하지 않았으며, 공차한계는 0.1이상이며, VIF 값은 10 이하로 다중공선성이 발생하지 않았다. 따라서 관계품질의 하위요인별 만족, 몰입, 신뢰가 높을수록 전환의도는 낮아지는 것을 의미한다.

Table 8. The effect of relationship quality on Intent to switch

Division	Non-standardization factor		Standardization factor	t	P	VIF
	B	S.E				
(a constant)	3.653	.189		19.298	.000	
satisfaction	-.168	.049	-.205	-3.401**	.001	1.429
trust	-.140	.057	-.183	-2.464*	.014	2.167
commitment	-.148	.051	-.196	-2.877**	.004	1.836

 $R^2=.236$, Adj. $R^2=.228$, $F=31.010$ ***,
Durbin-Watson=2.229

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

4. 결론 및 논의

본 연구는 코스메슈티컬의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고 코스메슈티컬 시장 활성화를 위한 마케팅의 기초자료로 제공하고자 실시되었다. 이를 위해 본조사는 2020년 11월 16일부터 2020년 11월 30일까지 서울 및 수도권 지역 H&B스토어에서 코스메슈티컬 화장품을 구매한 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하였으며 그중 응답이 불성실한 15부를 제외하고 총 305부의 표본을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구를 위해 코스메슈티컬의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구들을 참고하여 연구 문제를 도출하였고 검증한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 코스메슈티컬 관계품질이 재구매의도에 미치는 영향에서 재구매의도에 있어서는 코스메슈티컬 관계품질의 하위 요인별 만족, 신뢰, 몰입이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자의 관계품질이 높아질수록 구매의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 이는 정권혁[30]의 연구에서 관계품질이 높을수록 재

방문 의사가 높아진다고 하였으며, 이는 본인이 직접 경험하는 서비스의 적합성과 호의적인 감정, 그리고 믿을 만한 서비스를 받는다면 향후 타인에게 추천할 수 있는 확률이 높아진다고 해석하였다. 또한 변유진[31]의 연구에서 소비자의 우호적인 미래행동 형성을 위해 소비자에게 어떤 제품이나 서비스에 몰입을 유도하는 것이 행동의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 나타나는 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

따라서 소비자들의 관계품질이 높을수록 재구매의도에 긍정적 요인으로 작용한다는 것으로 해석된다[32].

둘째, 코스메슈티컬 관계품질이 전환의도에 미치는 영향을 영향에서 전환의도에 있어서는 코스메슈티컬 관계품질의 하위요인별 만족, 신뢰, 몰입이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 소비자의 관계품질이 높아질수록 브랜드 전환을 방지하고 충성고객 확보 및 지속적인 관계유지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 이는 권정희[33]의 논문에서 고객은 자신이 속한 서비스에 만족하면 그 서비스와 관련된 모든 것에 바람직한 감정을 갖게 되며, 결과적으로 재구매의도에 정(+의) 영향, 전환의도에는 부(-의) 영향을 준다고 하였으며, 정희선[34]의 연구에서 관계마케팅 활동을 통한 고객만족이 증가할수록 지속적으로 사용하려는 의도가 높아지는 것으로 나타나는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 따라서 소비자들의 관계품질이 높아질수록 브랜드 전환의도가 낮아지며 지속적인 관계형성이 가능하다는 것을 알 수 있다. 즉 관계품질이 높아지면 전환의도는 낮아지는 것으로 전환의도 감소를 위해서는 관계품질의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다고 해석된다[35].

이상과 같이 본 연구에서는 코스메슈티컬의 관계품질이 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 현대사회로 들어서면서 소비형태와 마케팅이 급속도로 변화하였고 기업들은 고객과 지속적으로 관계를 유지할 수 있는 커뮤니케이션 마케팅 활동에 관심을 가지게 되었다. 이에 기업들은 고객 간에 단순하고 일회적인 거래의 관점이 아닌, 지속적인 관계유지가 가능한 관계품을 높일 수 있는 방안을 모색하고 있다.

따라서 소비자들은 브랜드에 대한 관계품질이 높아질수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 주며, 브랜드 전환율이 감소하여 지속적인 관계형성이 가능한 것을 알 수 있다. 즉 만족, 신뢰, 몰입이라는 관계품질의 개념이 보완될 때 지속적인 재구매가 형성된다고 여겨지며 긍정적인 관계품을 이끌어낼 때 소비자의 행동의도로 연결할 수 있을 것이다. 이에 코스메슈티컬 기업은 기존의 고객

만족, 신뢰관계가 돈독하게 유지된다면 기존고객들의 지속적인 관계형성과 높은 충성도를 유지할 수 있다는 것으로 해석된다.

결론적으로 코스메슈티컬 관계품질은 행동의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. 오늘날 코스메슈티컬 시장에서 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 기업은 코스메슈티컬만의 브랜드 관계품을 높이기 위해 전문성을 지닌 제품력, 높은 품질을 제공할 수 있도록 해야하며, 이와 더불어 소비자의 만족과 신뢰를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략을 구축해야한다. 기업들은 브랜드 관계품을 높일 수 있는 차별화 된 전략을 구축한다면 소비자의 긍정적인 측면의 고객행동의도를 높이고 부정적인 측면의 고객행동의도를 낮출 수 있을 것 이라고 생각된다.

이상의 논의를 바탕으로 후속 연구에 대한 제안에서 살펴보면 첫째, 연구 조사 대상의 일반적 특성의 측면에서 조사 표본이 서울 및 수도권으로 한정되어 있어 전 지역의 코스메슈티컬 구매자를 대표할 수 없다는 한계가 있을 것이다. 따라서 차후 연구에서는 다양한 인구통계학적 요소를 고려하여 전국적으로 표본이 확대되어 이루어져야 할 것이며, 조사 대상자의 나이 역시 만 20세 이상부터 -50세 이하가 아닌 연령이 세분화된 집단을 대상으로 코스메슈티컬에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 하지만 설문지를 통한 응답으로는 고객의 감정 반응의 변화를 나타내는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 고객의 정확한 감정을 파악하기 위해 면담이나 인터뷰, 관찰법과 같은 좀 더 면밀한 심리적인 감정을 파악할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] J. H. LEE, The Development of Cosmeceutical Esthetic Space Design for the Delivery of Brand Image -Focusing on the C Brand Esthetic Shop Design Project-, 13(5): 302-304, 2018.
- [2] Draeos Z D. Cosmeceuticals. Elsevier Health Sciences, United Kingdom, 2005.
http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=e21c2016a7c3498b&control_no=f1103abf8d71af95ffe0bdc3ef48d419
- [3] W. S. KO, A Basic Research on Cosmeceutical Market Development in South Korea, 2018.
http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=1a0202e37d52c72d&control_no=f486990c4184e

- [5d97ecd42904f0c5d65](#)
- [4] J. Y. OH, A Comparative Study Of Cosmeceutical Cosmetics Brand Identity : Domesic & Foreign brands sold in H&B stores, Graduate School Ewha University, pp1, 2019.
 - [5] K. A. PARK, The Effects of Active Senior Consumption Orientation on the Intention of Cosmeceutical Purchasing, Graduate School Daejeon University, pp39, 2021.
 - [6] N. H. LEE, The Effect of Cosmeceutical Experience Marketing on Brand Attitude and Recommendation Intention, Graduate School Hansung University, pp1, 2019.
 - [7] S. M. KIM, The effect of experience marketing on consumer-brand relationship in department color cosmetics brand store, Graduate School Chungang university, pp1-3, 2012.
 - [8] M. H. JEONG, A study on the structural relationship amongst the service quality, menu quality, relationship quality and long-term customer loyalty in the coffee market-suppressor effect of customer satisfaction, Graduate School Kyungsung University, pp61, 2017.
 - [9] J. Y. KIM, The impact of relational quality on purchasing behavior and behavioral intention: A case of exhibition, Graduate School Kyonggi University, pp3, 2015.
 - [10] I. K. JEONG, (A) study on relationship quality and customer loyalty of airlines' e-CRM, Graduate School Kyonggi University, pp41, 2012.
 - [11] S. J. BAE, Salesperson's expertise, brand image, and customization in relationship quality and repurchase intention : focused on car-sales industry, Graduate School Keimyung University, pp1, 2007.
 - [12] Y. G. KIM, The relationship among Motive of Visitation, Image of Tourism, Satisfaction, Behavioral Intentions of Visitor Taekeondo festival, Graduate School of Kyonggi University, pp8, 2009.
 - [13] H. K. LEE, The Effects of Perceptions and Purchase Behavior Regarding Cosmeceutical and Medical Products on Satisfaction, Graduate School Konkuk University, pp34-35, 2017.
 - [14] I. H. LEE, Selection Attributes and Purchase Behavior for Cosmeceuticals by Adult Women's Lifestyle, Graduate School Konkuk University, pp45-46, 2019.
 - [15] W. S. KO, A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends- Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition, Graduate School Seokyeong University, pp101-106, 2019.
 - [16] D. Y. SO, Status of basic skin care product use among Korean women in their 20s to 50s, and awareness and intention of purchase related to cosmeceuticals, Graduate School Engineering, Konkuk University, pp30-31, 2019.
 - [17] S. Y. JEONG, The Effects of Usage Motivation and Customer Experience on Relationship Quality and Purchase Intention in Social Media, Graduate School Gyeongsang University, pp106-107, 2018.
 - [18] M. S. PARK, Effects of Shop Selection Attributes on Customer Relationship Quality and Relational Continuity for Make-up and Nail Shops- Focusing on the Mediating Effect of Customer Shopping Orientations, Graduate School Gwangju University, pp185-186, 2019.
 - [19] H. J. LIM, A Study on the Effect so the Experiential Consumption Characteristics on Emotional Responses and Behavioral Intention - the Moderating Effects of Hotel Customers' Motives, Graduate School Kyonggi University, pp126, 2015.
 - [20] D. I. YOON, Relationship Quality: Scale Development and Validation, Graduate School Dong-A University, pp12, 2016.
 - [21] Crosby, L. A. Evans, K. R. and Cowles, D. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," Journal of Marketing, 54(7), 68-81, 1990.
<https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=NART26631742>
 - [22] Gummesson, E. The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. Long Range Planning. 20(4). pp.10-20, 1987.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630187901518>
 - [23] S. Y. JEONG, The Effects of Usage Motivation and Customer Experience on Relationship Quality and Purchase Intention in Social Media, Graduate School Gyeongsang University, pp106-107, 2018.
 - [24] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A.(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, 30, pp.7-27, DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379303000102>
 - [25] Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, 60(2), pp.31-46. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000203>
 - [26] KO, B. S, Relations among Service Quality, Costand Behavioral Intention in Food Service, Graduate School of Keimyung University, pp34-35, 2008
 - [27] H. J. LIM, A Study on the Effect so the Experiential Consumption Characteristics on Emotional Responses and Behavioral Intention - the Moderating Effects of Hotel Customers' Motives, Graduate School Kyonggi University, pp126, 2015.
 - [28] S. K. AHN, Effects of service recovery perceived justice of service encounter on customer attitude by

customer's emotion in hotel restaurants, pp115-120, 2009.

- [29] KWON, J. H, The Effect of Service Recovery Justice on Relationship Quality, Satisfaction, Repurchase and Switching Intentionin Hotel Restaurants, Graduate School Sejong University, pp42, 2010
- [30] K. H. JEONG, The Effects of Servicescape of Professional Baseball Stadium on Relationship Quality and Behavior Intention, Graduate School Kyung Hee University, pp57-58, 2018.
- [31] Y. J. BYEON, A Study on the Effects of Airline Servicescape on Relationship Quality and Behavioral Intention-Focused on Physical and Social Environmental factor-, Graduate School Kyunghee University, pp48-52, 2016.
- [32] S. G. CHOI, The Effect of O2O Platform Quality on Relationship Quality, Repurchase Intention and Personal Behavior Value: Focusing on the Moderating Effect of Social Responsibility, Graduate School Kongju National University Gong Ju, pp114, 2020.
- [33] J. H. KWON, The Effect of Service Recovery Justice on Relationship Quality, Satisfaction, Repurchase and Switching Intentionin Hotel Restaurants, Graduate School Sejong University, pp42, 2010.
- [34] H. S. JEONG, The Effects of the Relationship Marketing Strategy of Online Shopping Mall on Relationship Continuity Intention via Customer Satisfaction : The Moderating Effect of Switching Cost, Graduate School Bukyong University, pp44, 2018.
- [35] S. J. KIM, Controlling role of switching barriers in connection between beauty service quality, relationship quality and customer loyalty, Graduate School SeoKyung University, pp54, 2013.

이 인 희(In-Hee Lee)

[정회원]



- 2010년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과 교수

〈관심분야〉

피부, 화장품학, 보건, 사회과학, 교육학

강 유 나(Yu-Na Kang)

[정회원]



- 2019년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학 박사과정)

〈관심분야〉

피부, 화장품학, 교육학