

# The Effect of Choice Properties of Eco-Friendly Paper Container Cosmetics on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

## 친환경 종이용기 화장품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향

Mi-Yeong Lee<sup>1</sup>, Ha-Kyun Kim<sup>2</sup>

이미영<sup>1</sup>, 김하균<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, lmy4479@hanmail.net

<sup>2</sup> Professor, Division of Business, Pukyong National University, Korea, kimhk@pknu.ac.kr

Corresponding author: Ha-Kyun Kim

**Abstract:** The development of technology and science after the Industrial Revolution provided many conveniences to people. However, at the same time, it caused a new problem of environmental pollution. Accordingly, naturally, consumers' awareness of eco-friendliness increased and consumption that considers the environment was preferred. The purpose of this study is to analyze the relationship between customer satisfaction and repurchase intention that choice properties of cosmetics of eco-friendly paper container that emerged in the era when customers' perception and preferences for eco-friendly consumption. The cause variables that determine the choice properties of cosmetics of eco-friendly paper container were classified into price, health, and environmental characteristics. In order to achieve the purpose of the study, a survey was conducted on general consumers interested in eco-friendly products. For basic statistical analysis of the questionnaire, the statistical package SPSS 23.0 was used, and the structural equation package Smart PLS 4.0 was used for hypothesis testing. The results of the study are summarized as follows. First, price had a significant effect on customer satisfaction. Second, health had a significant effect on customer satisfaction. Third, environmental performance had a significant effect on customer satisfaction. Fourth, customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention. In this study, it was found that choice properties of cosmetics of eco-friendly paper container had a high influence relationship in the order of health, price, and environment. Companies that want to improve repurchase intention of customer should keep in mind the need to produce eco-friendly products considering customers' health, price, and environmental characteristics.

**Keywords:** Eco-Friendly Paper Container, Choice Properties of Cosmetics, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

**요약:** 산업혁명 이후의 기술과 과학의 발전은 사람들에게 많은 편의를 제공하였다. 그러나 이와 동시에 환경 오염이라는 새로운 문제를 야기하였다. 이에 자연스럽게 친환경에 대한 소비자들의 인식이 높아지고 환경을 생각하는 소비를 선호하게 되었다. 본 연구는 고객들의

Received: December 02, 2022; 1<sup>st</sup> Review Result: January 16, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: February 18, 2023  
Accepted: March 31, 2023

이러한 친환경 소비 인식과 선호가 확산되는 시대 속에서 등장한 친환경 종이용기 화장품에 대한 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향관계에 있는지를 분석하는데 목적이 있다. 친환경 종이용기 화장품 선택속성을 결정하는 원인변수를 가격성, 건강성, 환경성으로 구분하였다. 연구의 목적 달성을 위해 친환경 제품에 관심이 있는 일반 소비자 대상 설문조사를 실시하였다. 설문지 기본통계분석은 통계패키지인 SPSS 23.0을 사용하였고, 가설검정은 구조방정식 패키지 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가격성은 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 둘째, 건강성은 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 셋째, 환경성은 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 넷째, 고객만족은 재구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 본 연구에서 화장품 종이용기 선택속성은 건강성, 가격성, 환경성 순으로 높은 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 고객들의 재구매의도를 향상시키고자 하는 기업들은 고객들의 건강성, 가격성, 환경성을 고려한 친환경 제품 생산의 필요성을 염두에 두어야 할 것이다.

**핵심어:** 친환경 종이용기, 화장품 선택속성, 고객만족, 재구매의도

## 1. 서론

산업혁명 이후 기술과 과학이 발전하며 편리하고 효율적인 삶을 누릴 수 있게 되었다. 그러나 급격한 산업화는 자연스럽고 환경 오염이라는 새로운 문제를 야기하였다. 이에 친환경에 대한 소비자들의 의식이 높아지고 일상에서 환경을 생각하는 소비를 원하게 되었다[1]. 심지어 일반 제품보다 친환경 제품의 가격이 높음에도 불구하고 친환경 제품을 선호하는 소비자들이 늘어나고 있다[2].

화장품 용기 생산 시 사용하는 재료 중 하나인 플라스틱은 경제성과 가공성이 우수하지만 화장품 용기 90% 이상은 재활용이 어렵다는 문제점을 가지고 있다. 이에 화장품 제조 기업들은 플라스틱을 대체할 수 있는 종이 용기의 화장품을 개발해 사용하고 있으나 이에 대한 연구가 현재까지는 부족한 실정이다[3].

이러한 친환경을 요구하는 사회적 분위기와 매년 증가하는 플라스틱 사용 실태의 현실적인 문제속에서 본 연구의 목적은 친환경 종이 용기의 화장품 선택속성이 고객만족과 재구매의도와 연관성을 분석하고 소비자들이 중요하게 인식하는 가치요인이 무엇인지를 도출하여 화장품 산업에서 친환경 용기 확산을 위한 정책수립에 기초자료로 제공하고자 함이다.

본 연구의 목적달성을 위하여 선행연구를 따라 고객만족의 원인변수로 친환경 종이 용기 화장품을 선택속성을 가격성, 건강성, 환경성으로 구분하였고, 재구매의도에 영향을 미치는 영향요인으로 고객만족을 채택하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 재구매의도(Repurchase Intention)

재구매의도는 고객이 제품을 경험한 후 반복 구매하고자 하는 감정상태를 의미한다. 이는 제품 만족에 대한 결과물로 인식된다. Mackenzie & Lutz(1989)는 재구매의도에 대하여 특정 제품을 과거에 구매한 경험에 따른 평가를 기준으로 미래에도 제품을 반복 구매할

가능성이라고 정의하였다[4]. 제품 구매에 만족한 소비자는 자신이 이용하고 있는 상품에 대한 파트너십 관계를 지속적으로 유지하고자 하기 때문에[5] 만족이라는 감정이 재구매 의사 태도에 긍정적인 영향을 미치고 호의적인 태도는 구매의도를 증가시키는 관계에 있는 것으로 설명된다[3]. 즉, 재구매의도는 고객만족과 영향관계에 있다는 것을 확인할 수 있다.

## 2.2 친환경 종이용기 화장품의 선택속성

환경을 고려한 지속 가능한 소비의 대두로 화장품의 성분뿐만 아니라 사용 후의 폐기물 즉, 화장품 용기에 대한 관심이 늘어나고 있다. 이러한 변화에 맞춰 친환경적인 소재를 활용한 용기의 화장품을 개발하여 출시하는 기업들이 생겨나는 추세이다[1].

속성은 제품의 성질이 어떻게 묶여 있는지에 따른 상품을 의미하고, 선택속성은 제품 구매에 있어 결정적인 영향을 미치는 것을 말한다. 고객은 제품과 서비스가 가진 특징을 고려하여 제품을 선택하는데, 이때 제품 속성에 대한 태도가 형성된다. 선택속성은 구매자들의 행동 규명에 있어 구매자들의 선택 유발을 유도하는 근원이 되기 때문에 중요하다. 친환경 종이용기 화장품은 구매자들의 제품 선택에 영향을 미치는 영향변수가 되는 것이며, 제품 선택에 있어 매우 밀접하고 직접적인 요소이다[2].

본 연구에서 친환경 종이용기 화장품 선택속성의 구성요소로 가격성, 건강성, 환경성을 선정하였다.

### 2.2.1 가격성(price)

가격은 제품의 비용이라 할 수 있는데 이는 소비자에게 제품을 교환하는 가치이면서 제품 구매를 통해 얻는 효율에 부여된 가치라고 볼 수 있다[6]. 가격성은 제품 구입 시 지불되는 가격에 대한 지각이다[2]. 소비자는 제품 구매 시 다양한 평가 기준을 토대로 구매의사결정을 내리게 되는데[6] 최근, 친환경을 중시하는 소비자들은 최소의 비용으로 최대의 이익을 추구하기 보다는 환경적인 제품 구매에 더 큰 관심이 있다[1]. 또한, 친환경 제품은 일반 제품과 비교했을 때 비교적 높은 가격대를 형성하고 있고 가격 대비 우수 품질이라는 인식을 지니고 있어 소비자의 선택속성에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다[7].

### 2.2.2 건강성(health)

현대사회는 건강과 쾌적한 삶에 대한 인식이 증가하고 건강소비트렌드가 전 세계적으로 확산되는 추세이다. 이러한 건강소비개념은 2000년 이후 대중매체를 통하여 국내에 도입되었고 개인과 사회의 건강이 후세대에 지속이 가능한지를 고려하는 것이다. 최근 소비자들의 소비트렌드는 건강하고 건전한 삶에 대한 만족도에 높은 관심이 있다[8]. 따라서 건강성은 상품이 갖추어야 할 속성으로서 소비자의 건강 증진에 대한 기능이 부가되고 얼마나 정상적으로 발휘되는지의 정도가 된다[9]. 선행연구[2]의 실증분석 결과를 통하여 고객들이 건강을 위해 친환경 제품을 선호한다는 것을 확인할 수 있다.

### 2.2.3 환경성(environmental)

환경성은 상품 이용 시 친환경성이 내재되어 있는지의 여부이며, 환경 보존에

얼마만큼 기여했는지에 대한 수준이 된다[9]. ‘클린 뷰티’라는 단어는 안전한 성분을 이용하여 만들어진 화장품을 의미하는데, 최근에는 환경 보호에 적극 동참하는 브랜드 이념으로 의미가 확장되었다. 소비자들은 이러한 기업 정신이 자신의 가치와 부합하게 된다면 가격이 조금 비싸더라도 긍정적으로 소비하고자 하는 경향을 보이고 있다[1].

따라서 이러한 기업의 환경보존 기여도에 따른 환경성은 고객만족을 향상시킬 수 있는 요인이라고 볼 수 있다.

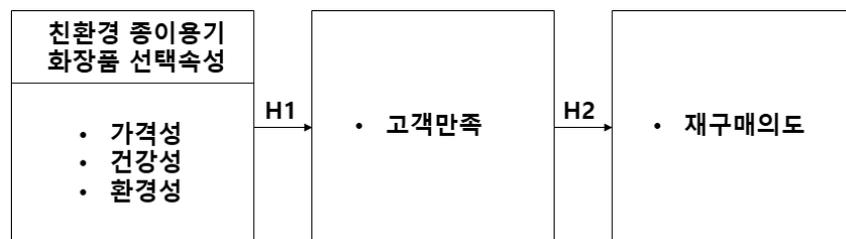
### 2.3 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 제품을 구매하고 사용한 후에 느끼게 되는 제품에 대한 긍정적인 태도를 의미한다. 이는 고객이 제품에 대하여 사전 인지 한 기대와 사용 후 지각된 실제 성과 간의 일치정도로 평가한다[10]. 고객만족의 목표는 고객이 원하는 목적에 따른 제품을 준비하고 보다 많은 고객들이 다양한 제품을 접할 수 있는 기회를 제공하여 기대이상의 감정을 느낄 수 있도록 하는 것이다. 고객만족은 기존 고객의 유지와 신규 고객의 확보를 통한 기업 이윤 창출, 마케팅 비용 절감 등의 다양한 이점이 있기 때문에 기업 경영에 있어서도 중요한 요소로 작용하고 있다[11]. 고객만족은 재구매의도에 대한 긍정적인 태도를 야기할 수 있어 고객만족과 재구매의도 사이에는 어느 정도의 상관관계가 있다고 볼 수 있다[12].

## 3. 연구설계

### 3.1 연구모형

친환경 종이용기 화장품 사용자의 재구매의도가 높아지려면 고객만족이 선행되어야 한다. 제안한 연구모형은 친환경 종이용기 화장품의 선택속성과 고객만족 및 재구매의도와의 구조적인 영향관계를 분석하는데 중점을 두었다. 선행연구[2][3][9]를 기반으로 친환경 종이용기 화장품의 선택속성을 결정하는 요인으로 가격성, 건강성, 환경성을 선정하였다. 선행연구를 토대로 설정한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 친환경 종이용기 화장품 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

친환경 종이용기 화장품 선택속성이 고객만족에 미치는 요인으로 가격성, 건강성, 환경성 등이 있다는 것을 실증적으로 확인하였다[1]. 선행연구에 따라 아래와 같은

가설을 설정하였다.

가설 H1: 친환경 종이용기 화장품 선택속성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1: 가격성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 건강성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: 환경성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향

친환경 종이용기 화장품 구매 동기가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 재구매의도가 영향 관계에 있다는 것이 입증되었다[7]. 고객만족과 재구매의도는 기업의 친환경 마케팅 전략을 수립하는 차원에서 기본이 되는 중요한 요인으로 연구되었다[10]. 본 연구에서는 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2: 고객만족은 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

선행연구를 토대로 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다.

[표 1] 조작적 정의 및 측정항목

[Table 1] Operational Definition and Measurement Items

변수	조작적 정의	측정항목	선행연구
친환경 종이용기 화장품 선택속성	가격성 가격은 제품 구입 시 지불되는 가격에 대한 지각이다.	일반 제품보다 친환경 제품이 더 높은 가격이라도 선호한다.	[1][2][7]
		친환경 제품 가격은 적당하다.	
		좋은 제품을 높은 가격에 구입하는 것은 당연하다.	
		친환경 제품을 구매할 때 가격은 나에게 중요하지 않다.	
친환경 종이용기 화장품 선택속성	건강성 소비자의 건강 증진에 대한 기능이 부가되고 얼마나 정상적으로 발휘되는지에 대한 정도이다.	건강을 위해 친환경 제품을 선호한다.	[1][9]
		친환경 제품들은 환경과 건강을 고려한다.	
		친환경 제품은 건강증진에 도움을 준다.	
		친환경 제품은 일반 제품보다 건강에 더 좋다고 생각한다.	
친환경 종이용기 화장품 선택속성	환경성 친환경성이 내재되어 있는지의 여부이며, 환경 보존에 얼마만큼 기여했는지에 대한 수준이다.	친환경 제품은 생산이나 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있다.	[2][9]
		친환경 제품은 탄소배출을 줄이기 위한 제품을 고려한다.	
		친환경 제품은 환경오염을 줄이기 위한 제품을 고려한다.	
고객만족	제품을 구매하여 사용한 후에 느끼게 되는 제품에 대한 긍정적인 태도를 의미한다.	친환경 제품을 이용한 것에 만족한다.	[3]
		친환경 제품을 이용한 것은 현명한 것이다.	
		친환경 제품을 이용한 것을 내가 원하는 것을 충족시켜준다.	
		친환경 제품을 구매한 것은 잘한 일이다.	
재구매의도	제품을 경험한 후 반복 구매하고자 하는 감정상태를 의미한다.	친환경 제품을 다시 사용할 것이다.	[9][12]
		주변 사람들에게 친환경 제품을 긍정적으로 이야기할 것이다.	
		주변 사람들에게 친환경 제품에 대해 전파할 것이다.	

## 4. 실증분석 및 결과

### 4.1 자료수집 및 표본특성

연구목적 달성을 위해 친환경 종이용기 화장품에 관심이 있는 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 Likert 5점 척도(scale)를 이용하여 측정하였다. 자료수집은 2022년 10월 16일부터 10월 28일까지 13일간 인터넷을 통한 설문조사를 실시하였다. 총 114부 중 불성실한 응답 5부를 제외하고 109부를 분석에 사용하였다. 기본통계조사를 살펴보면 다음과 같다.

성별은 남성 51명(46.79%), 여성 58명(53.21%)으로 나타났으며, 연령은 10대 1명(0.92%), 20대 31명(28.44%), 30대 36명(33.03%), 40대 16명(14.68%), 50대 이상이 25명(22.94%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 15명(13.76%), 전문대 졸업이 15명(13.76%), 대학 졸업이 70명(64.22%), 석사 졸업이 7명(6.42%), 박사 졸업이 2명(1.83%)으로 나타났다. 혼인 여부는 미혼이 65명(59.63%), 기혼이 44명(40.37%)로 나타났다. 직업은 공무원이 6명(5.50%), 자영업이 11명(10.09%), 회사원이 29명(26.61%), 전문직이 20명(18.35%), 기타가 43명(39.45%)으로 나타났으며, 경력은 1년 미만이 27명(24.77%), 3년 미만이 14명(12.84%), 5년 미만이 15명(13.76%), 10년 미만이 15명(13.76%), 10년 이상이 38명(34.86%)으로 나타났다.

### 4.2 자료분석방법

설문지의 기본통계분석은 통계패키지인 SPSS 23.0을 사용하였다. 가설검정은 구조방정식 패키지 Smart PLS 4.0을 사용하여 판별 타당성과 집중 타당성을 검증하였다. 요인적재 값, Cronbach's  $\alpha$  값, 구성신뢰도(Composite Reliability: CR) 및 각 요인의 평균분산추출(Average Variance Extraction) 값을 검증하였다. 0.6 이상의 요인적재 값, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7 이상, 0.5 이상의 분산추출지수(AVE) 값 및 구성신뢰도 값은 0.7 이상이 일반적으로 유효한 것으로 간주된다. 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 상관계수의 종과 횡의 값보다 크므로 유효하다. 신뢰도 및 집중 타당성의 결과는 [표 2], 판별 타당성의 결과는 [표 3]과 같다.

[표 2] 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과

[Table 2] Analysis Result of Reliability and Convergent Validity

변 수	요인적재 값	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
가격성	0.819	0.569	0.834	0.738
	0.711			
	0.682			
	0.711			
건강성	0.782	0.639	0.876	0.812
	0.781			
	0.795			
	0.840			
환경성	0.874	0.701	0.875	0.791
	0.822			

	0.813			
고객만족	0.882	0.693	0.900	0.851
	0.802			
	0.768			
	0.874			
재구매 의도	0.923	0.848	0.944	0.910
	0.944			
	0.896			

[표 3] 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

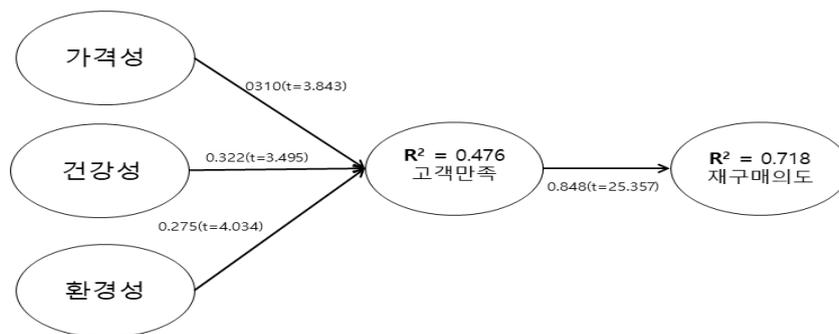
[Table 3] Analysis Result of Correlation and Discriminant Validity

변수	AVE	가격성	건강성	환경성	고객만족	재구매의도
가격성	0.559	0.748				
건강성	0.639	0.618	0.799			
환경성	0.701	0.394	0.360	0.837		
고객만족	0.693	0.678	0.657	0.541	0.832	
재구매의도	0.848	0.682	0.694	0.516	0.760	0.921

\* 주: 대각선은 AVE 값의 제곱근 값으로 상관계수의 종과 횡의 값보다 크므로 판별 타당성이 확보됨

### 4.3 구조모형의 검증

구조모형은 Smart PLS 4.0을 사용하였으며 구조모형을 통해서는 연구모형의 변수들 간의 경로계수와 결정계수(R<sup>2</sup>) 결과값을 도출하였다. R<sup>2</sup>값이 0.26 이상이면 적합도가 높은 편이며, 0.25~0.13이면 중간이다. 0.13 미만은 적합도가 낮은 것으로 표시할 수 있다. 고객만족(0.476)과 재구매의도(0.718)에 대한 결정계수(R<sup>2</sup>)값은 상으로 나타났다.



[그림 2] 구조모형 분석 결과

[Fig. 2] Analysis Result of Structural Model

가설 H1과 H2는 채택되었다. 첫째, 가설 H1-1은 채택되었다. 가격성은 고객만족에 유의미( $\beta = 0.310$ ,  $t = 3.843$ ,  $p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격성이 고객만족에 정적인 영향을 주지 못한 연구[2]와는 차별점을 보인다. 둘째, 가설 H1-2는 채택되었다. 건강성은 고객만족에 유의미( $\beta = 0.322$ ,  $t = 3.495$ ,  $p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[2]와 동일한 결과로 나타났다. 셋째, 가설 H1-3은

채택되었다. 환경성은 고객만족에 유의미( $\beta = 0.275, t = 4.034, p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[2]와 동일한 결과로 나타났다. 넷째, 가설 H2는 채택되었다. 고객만족은 재구매의도에 유의미( $\beta = 0.848, t = 25.357, p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[3]와 동일한 결과로 나타났다.

#### 4.4 가설검정의 결과

본 연구에서 제안한 연구가설을 분석한 결과를 요약하면 [표 4]와 같다.

[표 4] 가설검정 결과 요약

[Table 4] Summary of Hypothesis Test Results

가설 경로	표준화계수( $\beta$ )	t-통계량	채택 유무
H1-1: 가격성 → 고객만족	0.310	3.843***	채택
H1-2: 건강성 → 고객만족	0.322	3.495***	채택
H1-3: 환경성 → 고객만족	0.275	4.034***	채택
H2: 고객만족 → 재구매의도	0.848	25.357***	채택
$p^* < 0.05, p^{**} < 0.01, p^{***} < 0.001$			

### 5. 결론

본 연구는 친환경 종이용기 화장품의 선택속성(가격성, 건강성, 환경성)과 고객만족 및 재구매의도와의 구조적인 영향 관계를 분석하기 위한 실증연구이다. 본 연구를 통하여 친환경 종이용기 화장품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 실증적으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 친환경 종이용기 화장품의 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 가설 H1은 채택되었다. 즉, 가격성, 건강성, 환경성은 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 고객만족이 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다. 이러한 연구 결과는 소비자가 친환경 종이용기 화장품의 가격성, 건강성, 환경성에 만족할 경우, 동일한 제품을 계속해서 재구매하고자 하는 의도가 나타난다는 것을 의미한다. 그러므로 친환경 종이용기 화장품 기업의 경영자는 소비자가 만족할 수 있는 제품을 생산할 경우에만 충성 고객을 유치할 수 있다는 것을 가장 중요한 가치로 인식할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구를 통하여 친환경 종이용기 화장품 사용자는 선택속성 중 건강성, 가격성, 환경성의 순으로 높은 만족도를 보이는 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과를 토대로 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 친환경 종이용기 화장품을 사용하는 소비자들은 건강성을 제일 중요한 가치로 지각하고 있다는 것이다. 즉, 고객들은 친환경 종이용기가 건강증진에 도움을 준다는 인식을 가지고 있고, 자신의 건강을 위해서는 친환경 종이용기 제품을 주저하지 않고 선택한다는 것이다. 둘째, 친환경 종이용기 화장품을 사용하는 소비자들이 건강성 다음으로 중요하게 지각하는 가치는 가격성이다. 즉, 일반제품보다 친환경 제품이 더 높은 가격이라도 선호하며, 친환경 제품을 구입할 때 가격은 중요하게 생각하지 않는다는 것이다. 셋째, 친환경 종이용기 화장품을 사용하는

소비자들은 환경성을 중요한 가치로 지각하고 있다는 것이다. 즉, 소비자들이 생산이나 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있고, 친환경 제품은 탄소배출 저감을 고려하여 환경오염을 줄이기 위한 제품이라는 것을 인식하고 있다는 것이다. 넷째, 친환경 종이용기 화장품을 선택하는 소비자의 재구매의도를 제고하기 위해서는 고객만족이 전제되어야 한다. 본 연구를 통하여 기업이 보다 충성도가 높은 고객을 유치하기 위해서는 고객만족을 유발할 수 있는 가격성, 건강성, 환경성을 고려한 신제품 발굴에 연구개발비를 적극 투자해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 친환경 종이용기 화장품의 선택속성으로 가격성, 건강성, 환경성으로 제한하였다. 고객만족을 영향을 주는 선택속성에는 가격성, 건강성, 환경성 외에도 다양한 외생변수가 있을 것이다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 영향요인을 발굴한 연구가 필요하다. 둘째, 친환경 종이용기 화장품의 선택속성이 성별, 연령별로 어떤 차이가 있는지에 대한 고려는 무시하였다. 향후에는 성별 및 연령을 고려한 심층적인 연구가 필요하다.

본 연구는 친환경 종이용기 화장품에 관심이 있는 일반 소비자 대상 실증연구로서, 우리 사회에 다양하게 존재하는 친환경 제품 중에서 종이용기 화장품이라는 시장세분화(Market Segmentation) 전략에 초점을 둔 연구라는 점에서 의미가 있다. 고객이 만족할 수 있는 건강성, 가격성, 환경성을 갖춘 친환경 제품 생산이 재구매의도를 높일 수 있다는 점을 실증적으로 확인한 연구 진행에 의의를 둔다.

## References

- [1] E. H. Son, A Study on Consumer Perception and Purchasing Behavior of Eco-friendly Container Cosmetics, Sungshin Women's University, Master Thesis, (2021)
- [2] M. S. Kang, Y. S. Kim, Moderating Effect of Trust on the Relationship between Eco-friendly Product Selection between Customer Satisfaction, *The Journal of Business Education*, (2019), Vol.33, No.5, pp.163-180.  
DOI: <https://doi.org/10.34274/krabe.2019.33.5.008>
- [3] T. H. Shin, Y. J. Jung, The Effects of Eco-friendly Paper Container Cosmetics Purchasing Motivation on Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Convergence for Information Technology*, (2021), Vol.11, No.7, pp.202-209.  
DOI: <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2021.11.07.202>
- [4] S. R. Kim, S. R. Cho, The Baby diaper Property Influence of the Degree of Satisfaction and Repurchase Intention and Word-of-mouth, *Cultural Exchange and Multicultural Education*, (2013), Vol.2, No.1, pp.153-174.
- [5] S. B. Mackenzie, R. L. Lutz, An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, (1989), Vol.53, No.2, pp.48-65.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- [6] J. R. Choi, Y. M. Kim, S. J. Yoon, Study on Determinants of Jewelry Purchase Intention and Switching Intention : Focused on Product Attributes, Store Attributes and Shopping Values, *Journal of channel and retailing*, (2014), Vol.19, No.4, pp.1-26.  
UCI: G704-000527.2014.19.4.007
- [7] H. J. Seo, J. H. Yang, Consumer Evaluation of Attributes in the Environment-Friendly Products, *Journal of distribution and logistics*, (2020), Vol.7, No.4, pp.23-35.  
DOI: <https://doi.org/10.22321/jdl2020070402>
- [8] J. Y. Chang, J. H. Hwang, Influence of Bakery Selection Attributes on Choice of Bakery Store Type : Focus on Health Consciousness, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2015), Vol.24, No.1, pp.105-126.  
UCI: G704-001024.2015.24.1.005

- [9] D. P. Jun, The Effect of Eco-friendly Menu Choice Attributes and Eco-friendly Image on Customer Satisfaction and Loyalty, Kyonggi University, Master Thesis, (2017)
- [10] D. S. Kim, C. W. Kim, Effect of HMR Meal Kit Product Selection Attributes on Consumers Satisfaction and Other Recommendation Intention, The Journal of the Korea Contents Association, (2021), Vol.21, No.1, pp.258-267.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.258>
- [11] Y. C. Lee, The Effects of the Meal Kits' Product Selection Properties on Customer Satisfaction and Behavioral Intention, Journal of Tourism and Leisure Research, (2021), Vol.33, No.11, pp.221-240.  
DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2021.11.33.11.221>
- [12] G. S. Jin, J. H. Lee, Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce, The Journal of the Korea Contents Association, (2012), Vol.12, No.3, pp.311-321.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.03.311>