

석사학위논문

비건 두발 화장품 선택요인이  
구매 의도에 미치는 영향

- 상담 전문성의 매개효과 -

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

인 현 미



석사학위논문  
지도교수 전지현

비건 두발 화장품 선택요인이  
구매 의도에 미치는 영향

- 상담 전문성의 매개효과 -

The Effects of Selection Factors of Vegan Hair  
Care Products on Purchase Intention:  
The Mediating Effect of Consultation Expertise

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

인 현 미

석사학위논문  
지도교수 전지현

비건 두발 화장품 선택요인이  
구매 의도에 미치는 영향

- 상담 전문성의 매개효과 -

The Effects of Selection Factors of Vegan Hair  
Care Products on Purchase Intention:  
The Mediating Effect of Consultation Expertise

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

인 현 미

인현미의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심사위원 정운성 (인)

심사위원 전지현 (인)

# 국 문 초 록

## 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향 - 상담 전문성의 매개효과 -

한 성 대 학 교    예 술 대 학 원  
뷰 티 산 업 융 합 학 과  
화 장 품 산 업 전 공  
인                    현                    미

최근 화장품 시장은 세계적인 쟁점으로 대두되고 있는 환경문제의 대안으로 환경보호와 윤리적 생산을 강조한 다양한 비건 제품 개발 뿐만 아니라 소비자의 상황과 기호에 적절히 대응할 수 있는 AI 기술을 접목한 맞춤형 구매패턴의 연구가 활발히 이루어지고 있다.

이런 변화는 개인의 건강, 웰빙트렌드, 첨단기술(AI)의 발달에 따른 두피·모발 시장의 개인 맞춤형 서비스 증가와 환경 중심 가치관을 강조하는 윤리적·합리적 소비 패턴에 기준을 둔 지속 가능한 비건 감각 마케팅으로 강조되고 있다.

단순히 제품 성분에 대한 관심을 넘어, 소비자가 제품을 선택할 때 윤리적 기준에 바탕을 둔 비건 두발 화장품의 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)이 소비자의 구매 의도 형성에 중요한 신뢰요인으로 작용할 수 있음을 암시한다. 또한 비건 두발 화장품의 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)을 기반으로 한 상담 전문성이 소비자의 신뢰에 작용하여 구매 의도로 연결될 수 있으며, 지속 가능한 소비패턴 형성에 중요한 매개 가능성이 있음을 시사하고 있다.

본 연구에서는 비건 두발 화장품 선택요인을 기능성, 경제성, 성분성의 요인으로 분류하고, 이 요인들이 상담 전문성을 매개로 하여 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다.

이러한 검증을 위해 현재 미용실을 이용하고 있거나 경험이 있는 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 연령 이상의 남·여 고객 중 두발 화장품 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지 총352부를 최종 분석하여 활용하였다.

측정 도구의 타당도와 일반적 연구 대상의 특성을 제시하며 중요한 변수들의 기술 통계량을 산출하여 차이 검증과 상관분석, 회귀분석, Process Micro를 활용하여 가설 검증을 하였다.

소비자들의 구매 의향을 파악하기 위해 구성된 3개의 문항에 대한 통계 신뢰도 개별 요인분석을 실행하였으며, EPA 신뢰도 분석을 통해 상담 전문성의 신뢰성과 타당성도 검증하였다.

비건 두발 화장품을 평가할 때 기능적 효용과 경제적 실리 그리고 성분의 안정성 및 친환경적 가치를 긍정적으로 인식할수록 해당 제품을 구매하려는 의도와 상담에 대한 신뢰나 전문성 인식이 함께 높아지고 있음이 확인되었다.

이는 기능성에 대한 높은 품질과 가격의 합리성, 성분 구성에 대한 안전성이 높을수록 소비자들은 상담사의 전문적인 지식과 조언에 높은 신뢰도를 인식함으로써 구매 결정을 내리는 전 과정에서 전문 상담사의 조언이 더욱 중요한 역할을 함을 의미한다.

또한 비건 두발 화장품의 기능적이고 경제적이며 성분의 가치가 높을수록 소비자들은 상담사의 전문적인 조언을 통해 제품에 대한 신뢰도를 강화하고 이러한 신뢰도는 구매 의도가 촉진되는 경향으로 입증되었다.

이 입증은 상담 전문성이 비건 두발 화장품 관련 시장에서 소비자 권장과 구매 활성화를 위한 중요한 매개 역할로서 기능을 실증적으로 확인시켜 주었다.

본 연구는 비건 두발 화장품 관련 시장의 핵심적인 경쟁 요인을 학술적으로 분석하고, 상담 전문성을 매개로 하여 소비자의 신뢰 구축에 대한 필요성을 제안하였다는 점에서 의의가 있다. 미래의 글로벌 비건 두발 화장품 산업은 환경적인 가치와 전문적인 상담 서비스를 융합하여 지속 발전 가능한 전

략을 구조화하여, 윤리적인 소비와 실용적인 가치를 동시에 만족시키는 기대에 응답하며 성장해 나가야 할 것이다.

【주요어】 비건 화장품, 두발 화장품, 선택요인, 구매 의도, 상담 전문성, 기능성, 경제성, 성분성

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
제 2 절 연구 문제 .....	2
제 3 절 연구 범위와 방법 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	4
제 1 절 비건 화장품 .....	4
1. 비건의 개념 .....	4
2. 비건 화장품의 정의 .....	4
3. 주요 국가 비건 화장품 인증 기준 .....	6
제 2 절 두발 화장품 .....	8
1. 두발 화장품의 개념 .....	8
2. 두피 구조 및 기능 .....	9
3. 두피 타입 및 특징 .....	11
4. 모발의 구조와 기능 .....	13
제 3 절 선택성 속성 .....	
1. 선택성 속성 정의 .....	19
제 4 절 구매 의도 및 상담 전문성의 개념 .....	
1. 구매 의도 .....	23
2. 상담 전문성 .....	23
제 3 장 연구 방법 .....	26

제 1 절 연구 모형 .....	26
제 2 절 가설 설정 .....	27
제 3 절 측정 척도 도구 .....	27
제 4 절 각 측정 변수 신뢰도 .....	29
제 5 절 분석 방법 .....	30
<b>제 4 장 연구 결과 .....</b>	<b>31</b>
제 1 절 조사 대상의 인구 통계적 특성 .....	31
제 2 절 비건 두발 화장품 인식과 이용 실태 .....	33
제 3 절 기술통계 분석 .....	38
제 4 절 변수의 타당도와 신뢰도 .....	40
1. 비건 두발 화장품 선택요인의 타당도와 신뢰도 .....	40
2. 구매 의도의 타당도와 신뢰도 .....	43
3. 상담 전문성의 타당도와 신뢰도 .....	44
제 5 절 상관관계 분석 .....	46
제 6 절 가설 검증 .....	47
1. 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향 .....	47
2. 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성에 미치는 영향 .....	52
3. 상담 전문성이 구매 의도에 미치는 영향 .....	56
4. 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 상담 전문성의 매개효과 .....	58
5. 가설 검증 결과 .....	61
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>62</b>
제 1 절 연구 요약 및 결론 .....	62

제 2 절 연구의 한계점 .....	64
제 3 절 연구의 시사점 및 제언 .....	64
참 고 문 헌 .....	66
부        록 .....	72
ABSTRACT .....	81

## 표 목 차

[표 2-1] 비건 화장품, 크루얼티 프리화장품, 천연화장품 비교 .....	5
[표 2-2] 비건 화장품 관련 선행 연구 .....	6
[표 2-3] 나라별 비건 인증마크 및 기준 .....	7
[표 2-4] 두발 화장품 관련 선행 연구 .....	9
[표 2-5] 두피 작용 기능 .....	11
[표 2-6] 모발 손상의 원인 .....	16
[표 2-7] 두피·모발 화장품 종류 및 기능 .....	17
[표 2-8] 두피·모발 화장품 종류 연도별 생산 변화 .....	18
[표 2-9] 선택 속성의 개념 .....	20
[표 2-10] 화장품, 기능성화장품, 의약품(의료기관) 비교표 .....	21
[표 2-11] 상담 서비스 종류 .....	24
[표 3-1] 설문 문항 조사구성 .....	28
[표 3-2] 측정 도구의 신뢰도 .....	29
[표 4-1] 조사 대상의 인구 통계적 특성 .....	32
[표 4-2] 비건 두발 화장품 인식 및 이용 실태 .....	36
[표 4-3] 측정 문항의 기술 통계분석 결과 .....	39
[표 4-4] 선택 요인의 타당도와 신뢰도 .....	42
[표 4-5] 구매 의도의 타당도와 신뢰도 .....	44
[표 4-6] 상담 전문성의 타당도와 신뢰도 .....	45
[표 4-7] 상관 계수 .....	47
[표 4-8] 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향 .....	49
[표 4-9] 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 구매 의도에 미치는 영향 .....	52
[표 4-10] 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성에 미치는 영향 .....	54
[표 4-11] 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 상담 전문성에 미치는 영향 .....	56
[표 4-12] 상담 전문성이 구매 의도에 미치는 영향 .....	58

[표 4-13] 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 상담 전문성의 매개효과 .....	60
[표 4-14] 가설 검증 결과 .....	61

## 그림 목 차

[그림 2-1] 두피 조직 구조 .....	10
[그림 2-2] 두피 타입별 형태 .....	13
[그림 2-3] 모발의 기능 .....	14
[그림 2-4] 모발 조직 구조 .....	14
[그림 3-1] 연구 모형 .....	26

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

최근 화장품 시장은 세계적인 쟁점으로 대두되고 있는 환경문제의 대안으로 환경보호와 윤리적 생산을 강조한 다양한 비건 제품 개발뿐만 아니라 소비자의 상황과 기호에 적절히 대응할 수 있는 AI 기술을 접목한 맞춤형 구매 패턴의 연구가 활발히 이루어지고 있다.

이런 변화는 개인의 건강, 웰빙트렌드, 첨단기술(AI)의 발달에 따른 두피·모발 시장의 개인 맞춤형 서비스 증가와 환경 중심 가치관을 강조하는 윤리적·합리적 소비패턴에 기준을 둔 지속 가능한 비건 감각 마케팅으로 강조되고 있다.

특히, 기존에 채식 시장만을 의미하는 비건의 의미가 아닌 동물성 원료와 동물실험을 하지 않는 윤리적 라이프스타일로 바뀌면서 두피·모발 관리 영역에서도 비건 샴푸, 트리트먼트, 헤어 에센스 등 다양한 비건 두발 화장품의 확대와 세분화로 나타나고 있다.

단순히 제품 성분에 대한 관심을 넘어, 소비자가 제품을 선택할 때 윤리적 기준에 바탕을 둔 비건 두피·모발 화장품의 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)이 중요하게 작용할 수 있음을 암시한다. 이것은 소비자의 구매 의도 형성에 중요한 신뢰 요인이 될 수 있다. 특히 비건 두피·모발 화장품의 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)을 기반으로 한 상담 전문성이 소비자의 신뢰에 작용하여 구매 의도로 연결될 수 있으며, 지속 가능한 소비패턴 형성에 중요한 매개 가능성이 있음을 시사하고 있다.

과거에는 소비자의 외모 중심적 인식 속에서 두피와 모발을 보호하기 위한 기능적 목적에 두발 화장품의 사용이 제한되었다(이진, 2012).

그러나 최근에는 스트레스 완화, 개인의 아이덴티티 표현, 사회적 관계에서의 자신감 형성과 같은 정서적·사회적 가치까지 고려하는 방향으로 사용 목적이 확장되고 있다(신혜숙, 2016). 사용 목적의 변화는 제품에 대한 성분 안정성,

윤리성, 지속가능성과 같은 가치 소비로 이어져 수요의 증가로 나타난다. 이에 따라 소비자는 제품선택 시 전문가의 설명과 상담을 더욱 중요하게 인식하게 되었다.

이에 따른 선행 논문을 살펴보면, 비건 화장품에 대한 소비자 인식이 실제 구매 행동과 만족도를 분석하는데 어떠한 영향을 미치는지(정지윤, 2023), 자기 표현적 가치와 비건 인식의 중요성이 실제 구매로 이루어지는지 확인하였다(김정인, 2023). 또한 맞춤형 화장품 구매 의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 선택 속성, 지각된 천연원료, 안전성에 대한 인식이 소비자의 취향을 반영하여 화장품 산업에도 긍정적인 영향을 미치고 있고(황유정, 2022), 두피·모발 화장품 제품 성분(전 성분)과 안전 기준을 확인함으로써 긍정적인 구매가 이루어짐을 확인하였다(최가윤, 2022).

따라서 본 연구는 비건 두발 화장품 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 상담 전문성이 소비자의 신뢰에 작용하여 지속 가능한 소비패턴 형성에 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 살펴 보고자 한다.

이는 빠르게 변화하는 비건 화장품 시장 속에서 비건 두발 화장품 브랜드의 확대와 제품의 다양성과 세분화를 기반으로 현장 뷰티 전문가들이 소비자의 선호를 이해하고 맞춤형 감각 마케팅 전략 가운데 소비자에게 중요한 정보를 제공함으로써 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## 제 2 절 연구 문제

본 연구는 현재 미용실 매장 고객 상대로 20~60대 이상의 비건 두발 화장품을 구매해 본 경험이 있는 남녀 고객 대상으로 인구통계학적 응답과 두발 화장품 선택 요인, 구매 의도 분석을 바탕으로 두발 화장품이 전문 상담 직원에 따른 소비자 선택 요인과 구매에 관한 연구를 도출하고자 한다.

구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

1. 비건 두발 화장품의 선택요인이 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
2. 비건 두발 화장품의 선택요인이 상담 전문성에 관여 차이가 있을 것이

다.

3. 상담 전문성이 비건 두발 화장품 구매 의향에 차이를 보일 것으로 예상된다.

4. 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성의 구매 의도에 실제로 차이가 있을 것이다.

### 제 3 절 연구 범위와 방법

연구 방법으로 1장, 2장, 3장은 다음과 같이 진행하였다.

연구 제1장 서론·목적 연구 필요성을 제시하여, 이에 따라 연구 문제를 설정하였다,

연구 제2장 연구의 이론적 배경 비건 두발 화장품의 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향과 상담 전문성 매개효과 간의 관계를 고찰하였다.

연구 제3장 본 연구는 연구 모형을 제시하고, 선행 연구를 토대로 가설을 설정하였다. 이어 분석 방법을 결정하고, 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다.

연구 제4장은 연구 결과로 측정 도구의 타당도와 일반적 연구 대상의 특성을 제시하며 중요한 변수들의 기술 통계량을 산출하였다. 다음으로 차이 검증과 상관분석, 회귀분석, Process Micro를 활용하여 가설 검증을 하였다.

연구 제5장은 결론으로 실증 분석된 결과를 요약하여 연구의 시사점과 향후 연구 문제를 제시하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 비건 화장품

#### 1. 비건의 개념

비건 화장품은 동물실험이나 동물성 원료를 완전히 배제하는 것을 원칙으로 한다.

비건은 채식주의자(Vegetarian)는 파생된 고기류를 피하고 주로 식물성 음식 위주로 식생활을 하는 사람들을 말한다. 단어로는 베저테리언(Vegetarian)의 철자의 맨 앞의 글자(Veg)와 맨 뒤의 글자(an)을 합쳐 만들어졌으며(권재현, 2019), 동물 권리와 지구 환경과 관련한 인식이 개선되면서 자신의 건강뿐만 아니라 동물 및 지구 환경을 보호하려 하는 비건 트렌드로 확산되고 있다.

#### 2. 비건 화장품의 정의

비건 화장품에 관한 정의는 나라마다 상이하며 현재 법의 효력이 발휘되는 정의는 존재하지 않으며, 비건 화장품의 인증 기준 또한 국가마다 미세하게 상이하기 때문에(김희성, 2021) 화장품 업계에서는 아직 각 비건 인증기관이 요구하는 조건에 맞추어 제품을 제작하고 비건 인증받아 홍보하고 있는 실상이다.

소비자들은 보통 비건 화장품과 다른 맞춤형 화장품과의 차이점을 자세히 인지하고 있지 않은 경우가 많아 아래<표2-1>로 분류하여 정리해 보았다.

〈표2-1〉 비건 화장품, 크루얼티 프리화장품, 천연화장품 비교

분 류	개 념	동물성 성분 사용 여부
비건 화장품	한국비건인증원 기준은 동물실험과 동물 재료 사용 배제, 교차 오염이 없는 화장품 (한국비건인증원, 2023)	사용 불가
크루얼티 프리화장품	원료 조달부터 완제품 생산까지 전 과정에서 동물실험을 하지 않은 제품만이 크루얼티프리 인터내셔널 인증을 받을 수 있다	사용 가능
천연화장품	식품의약품안전처에 명시된 기준은 동·식물 재 료 등이 함유된 것을 말하며, 전체 화장품의 95%이상 구성된 화장품	사용 가능

〈장보현, 2024를 토대로 연구자가 재구성함〉

비건 화장품의 소비자 인식 또한 높아지는 흐름 가운데 지금 이때 온라인 시장을 통해 소비자들에게 진정성, 신뢰성을 바탕으로 브랜드 가치를 높힘으로 충성 고객층은 많아질 것이다(임천수, 2024).

(김정인, 2023), 가격이 높아도 소비자 구매가 이루어질 만큼 자기표현 가치와 비건 인식의 중요성이 강조됨이 확인되었다. (장보현, 2024), 고객의 소비 가치가 만족도에 따른 비건 화장품을 연구 분석하였다.

〈표2-2〉 비건 화장품 관련 선행 연구

연구자(년도)	내 용
김희성, 2019	비건 화장품의 필요성을 알고 있는 성인(남·여)을 대상으로 사용 만족과 실태에 따른 영향 요인을 실증적으로 분석하여 구매 의향에 유의미한 차이가 발생할 것으로 판단된다.
장은정, 2022	피부관리에 관심 많은 20대, 30대, 40대 고객 대상으로 일 반화장, 비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동, 만족에 따른 지속 이용 의도에 미치는 영향을 알아보았다.
천다희, 2022	여성(밀레니엄세대) 소비자들의 비건 화장품 사용 실태와 구 매 행동에 미치는 중요한 사용 실태를 확인하고자 하였다.
김정인, 2023	가격이 높아도 구매가 이루어질 만큼 자기 표현적 가치와 비건인식의 중요성이 강조됨을 확인하였다.
정지윤, 2023	소비자들이 비건 화장품을 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 어떻게 인식하고 있는지, 인식이 실제 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적이 있다.
임천수, 2024	비건 화장품의 사회·윤리적 가치 기반 활동은 뷰티 소비자 의 신뢰를 강화하며, 브랜드 충성도 형성에 중요한 요인으 로 작용할 수 있다.
장보현, 2024	비건 화장품 신뢰도 대한 소비자들의 소비 가치는 비건 화 장품 만족도의 성장, 발전에 따른 오랜 성장, 가능성에 대한 연구분석

〈안영미, 2023을 토대로 연구자가 재구성함〉

### 3. 주요 국가 비건 화장품 인증 기준

비건 제품의 인기가 증가함에 따라 비건 인증과 마크에 대한 관심도가 높아졌다. 비건 인증기관은 처음 유럽에서 시작되었으며, 현재는 전 세계적으로 설립되어 있다.

일반적으로 화장품에 동물성 성분이 사용되고 있으며, 동물실험을 허용하는 나라도 존재하기 때문에 인증은 브랜드에 큰 의미를 부여할 수 있다(신영주,

2022). 뷰티 업계에서 비건은 동물 유래 성분이나 원료를 첨가하지 않고, 독성 테스트 등 동물실험을 하지 않는 친환경 성분의 제품들을 말하며 국내 최초 비건 인증기관인 ‘한국비건인증원’에서는 제품에 동물실험을 실시하지 않는 기준으로 비건 화장품 인증을 하고 있다(한국무역협회 2020; 한국비건인증원 2022).

〈표2-3〉 나라별 비건 인증마크 및 기준

국 가	인증마크	명 칭	인증 기준
한 국		한국 비건제품 인증기관	·제품은 동물성 성분이 포함되지 않아야 한다. ·동물 실험을 하지 않아야 한다.
영 국		영국 비건협회 Vegan Society	·제품의 개발과 제조 과정 전반에 걸쳐 동물원료(부산물, 파생물)가 사용되어서는 안 된다. ·맨 처음 개발단계뿐 아니라 협력업체 제3의 기관에서도 동물실험이 이루어지지 않도록 관리 되어야 한다. · GOM함유 되어있거나 함유될 가능성이 있는 경우 관련 내용을 명시적으로 표기하여야한다.

프랑스		프랑스 비건협회	<p>·제품의 원료는 물론 패키지 및 포장재에 이르기까지 전 구성요소가 동물성 성분을 사용하지 않은 비동물성 소재로 제작되어야 한다.</p> <p>·제품의 제조 및 시험 과정 전반에서 동물 실험이 금지되어야 하며, 사용 원료는 독성·발암 물질을 배제한 유기농법으로 생산된 성분만을 사용해야 한다.</p>
이탈리아		V-Label	<p>·제품개발 및 검증 과정에서 어떠한 동물실험도 진행되어서는 안 하며, 모든 단계에서 동물성 원료의 사용을 전면 배제해야 한다.</p> <p>·유전자 변형 성분을 포함하지 않고, 생산 과정에 오염 발생하지 않아야 한다.</p>
미 국		Vegan Action	<p>·원재료, 완제품에 대해서 동물실험을 하지 않고, 동물성 유래 GMO 유전자, 동물성 유래 제품제작과 완제품 활용되지 않아야 한다.</p>

〈안영미, 2023 장보현, 2024을 토대로 연구자가 재구성함〉

비건 화장품은 국내 화장품법이나 FDA(미국식품의약국)에서도 별도의 명확한 정의가 있지는 않지만, 각국의 인증기관에서 비건 인증을 진행하고 있으며 이는 비건 화장품 인증에서도 동일한 기준으로 적용한다.

## 제 2 절 두발 화장품

### 1. 두발 화장품의 개념

두피·모발 제품은 사용 목적과 기능에 따라 일반적인 두발 관리 제품류와 모발 색 변화를 위한 염색용 제품류로 나뉜다. 두피·모발 제품은 예전에는 넓게 일반 화장품, 효능·안전(의약외품) 기준에 둘 다 가능하며, 탈모의 방지,

모발의 염색, 제로 등을 위한 제제가 의약품에서 화장품(기능성화장품)으로 전환되면서(화장품, 2018) 화장품으로 통합되었다.

두발 화장품에 관한 선행 연구 들을 살펴보면 두발 화장품 안전성이 소비자 제품 구매 시 미칠 영향에 관한 연구(최가운, 2022), 고객들의 소비성향을 분석하고, 소비 행동 요인에 따른 제품선택이 구매 행동 의도 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(정은구, 2024), 두피용 제품 성분 안전성에 기준치 연구분석(김시원, 2021), 두발 화장품 분야는 꾸준한 성장과 연구를 통해 다양한 제품이 개발되었으며, 이에 따른 소비자층에 관한 연구도 이루어져 왔다. 기초화장품 및 메이크업 화장품 분야에 비해 소비자 중심 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 따라 두발 화장품은 보다 심층적이고 포괄적인 연구가 필요하다(이영재, 2005).

〈표2-4〉 두발 화장품 관련 선행 연구

연구자(년도)	내 용
김시원, 2021	모발이나 두피의 생리나 형태를 보완시키는 역할
최가운, 2022	소비자들은 화장품 전 성분 안전성을 확인 할 때에 구매의 적극성이 낮아지는 것으로 확인
박주향, 2024	미용전문 헤어샵 제품에 대한 전문적인 지식과 신뢰와 진정성이 소비자 구매 의도에 영향을 미친다.
정은구, 2024	고객들의 소비성향을 분석하고, 소비 행동 요인에 따른 제품선택이 구매 행동 의도 어떠한 영향을 미치는지에 연구

## 2. 두피 구조 및 기능

두피란 인체를 피부조직으로 두부를 보호하고 있는 부분의 피부조직을 의미한다.

사람의 몸(人體)에 드러나 보이지 않는 피부조직은 각 부위에(얼굴, 손등, 손바닥)에 따라 다양한 명칭으로 나뉘어지며, 그 중 두피부분피부(頭部)를 보호하고 있는 부분의 피부조직을 말한다. 두피는 모발이 성장하는 피부의 한

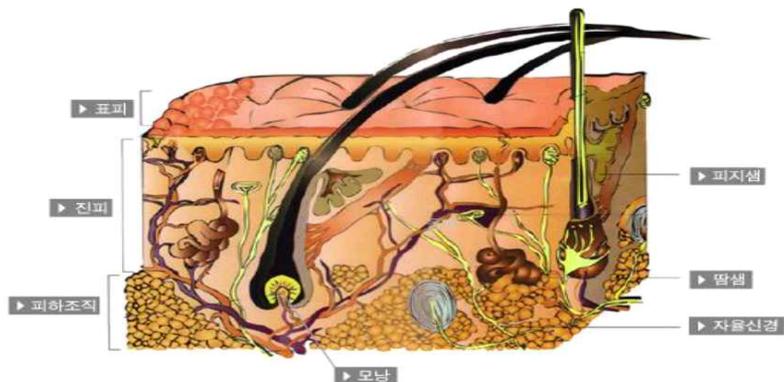
부분이다(전미영, 2012).

피부조직은 피부의 상피조직(표피), 섬유성 결합조직(진피), 진피의 밑부분부터 근육을 싸는 근막 윗부분(피하조직)까지 3층 구조로 이루어져 있으며, 동맥, 모세혈관, 정맥 혈관 조직망으로 고정되어 있으며, 80,000개의 모공이 있다(최경순 외, 2023).

두피 조직 구조는 <그림2-1>처럼 표피, 진피, 피하 지방층으로 나눌 수 있다.

표피(epidermis)는 두피 중에 가장 바깥쪽에 위치하며 케라틴 구성으로 보호의 기능을 가지고 있다. 진피(derma)는 섬유성 결합조직으로 표피의 아래쪽에 있으며 모세혈관고리이며 혈액을 공급하는 내피 세포성의 작은 관인 유두층(papillary layer),과 진피의 깊은 층에 있으며 (지방세포, 혈액세포, 임파세포, 피지선, 한선, 모낭, 입모근), 구조를 이루고 있는 망상층(reticular layer)으로 이루어져 있다.

피하조직(subcutaneous tissue)은 진피 밑쪽에 위치하고 그 구조상 지방 분자, 지질 분자가 들어 있는 지방 조직층이다. 두께는 연령과 성별 및 정신적·육체적 건강 상태에 따라 다르게 나타나며, 외부의 충격에 대한 완충제 역할을 한다(김혜란, 2005).



(www.seosan.net에서 인용)

<그림2-1> 두피 조직 구조

〈표 2-5〉 두피 작용 기능

	두피의 기능
보호작용의 기능	외부 충격, 압박, 자외선, 화학약품의 자극으로 세균 감염으로부터 뇌와 모발 보호
흡수작용의 기능	필요한 영양을 외부로부터 흡수하며 활성 성분이 피를 통해 체내(모낭, 한선, 피지) 깊숙이 전달될 수 있는 경피 흡수작용
호흡작용의 기능	폐호흡기능 보조하며 피부 세포의 세포 분열 작용기능.
분비작용의 기능	피지선은 피지 분비, 한선은 땀 분비를 통하여 피지 형성, 두피 세균 감염 방어 능력으로 살균, 보습, 윤기, 중화작용, Vitamin D 생성
감각전달작용의 기능	두피 조직은 피부조직보다 예민하다 자극에 대한 신경 반응 빠르게 전달
배설작용의 기능	체내 이물질 체내 신진대사 기능, 대사 잔여물 모발이나 피부조직과 한선을 통해 체외 배출
체온유지작용의 기능	인체발산열량 70%, 피부의 작용, 피부 일정한 온도 (36.5도)유지

〈출처: 최경순외 1, 2023. 두피모발생리학〉

### 3. 두피 타입 및 특징

두피 타입에는 정상 두피와 문제성 두피로 나뉘어져 있다.

여기서 말하는 문제성 두피는 지성, 예민성, 비듬성, 건성, 탈모 진행형으로 분류할 수 있다.

#### 가. 정상두피

두피색이 전체적으로 선명하고, 맑으면서 적당한 지방 막과 각화 주기가 정상적인 두피이며, 한 모공에 2~3개의 모발이 존재한 상태를 말한다.

#### 나. 지성두피

피지가 산화되어 염증을 유발시키고 각질이나 비듬 등과 엉켜서 모공이 막혀 피지가 원활하게 분비되지 못하여 발생한다. 이로 인해 피지샘에서 분비된 기름기가 엉켜 세균이 번식하고 만성화되어 비듬과 지루성피부염, 탈모로 이어진다.

#### 다. 예민성 두피

두피가 얇아지면서 외부 물질에 대한 과민반응이 나타나 두피 자체가 가렵거나 따끔거리면서 나타나게 된다. 혈관이 비춰지면서 두피 조직이 붉은빛을 띠고 트러블이 생기면서 발진이나 홍반으로 이어질 수 있다.

#### 라. 비듬성 두피

각질화된 두피가 떨어져 나오지 못하고 쌓여 있다가 비듬균으로 번식하여 가려움증을 동반하고 비강성 탈모증을 유발시킨다.

#### 마. 건성 두피

외부환경과 유전적 요인에 의해 유분과 수분부족으로 노화된 각질이 두피에 두텁게 쌓이게 된다. 그로 인해 두피 자체 색이 탁하고 얼룩져 약해진 피부로 인해 혈관이 두껍게 보이기도 한다.

#### 바. 탈모 진행형 두피

보통 정상인이 모발 빠짐 개수는 70~90개인 것에 비해 탈모 진행형 두피는 성장주기와 상관없이 모발 빠짐 개수가 100개 이상이 계속 진행되고 있는 상태에 두피를 의미한다. 여기서 말하는 성장주기는 보통 4~5년 주기를 뜻하며 전체적으로 모발 상태가 점점 가늘어지고 힘이 없어지는 것이 특징이다.



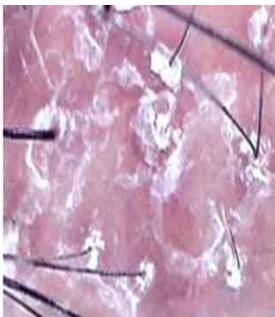
〈정상적 두피〉



〈지성두피〉



〈염증성두피〉



〈예민성두피〉



〈비듬성두피〉



〈건조성두피〉

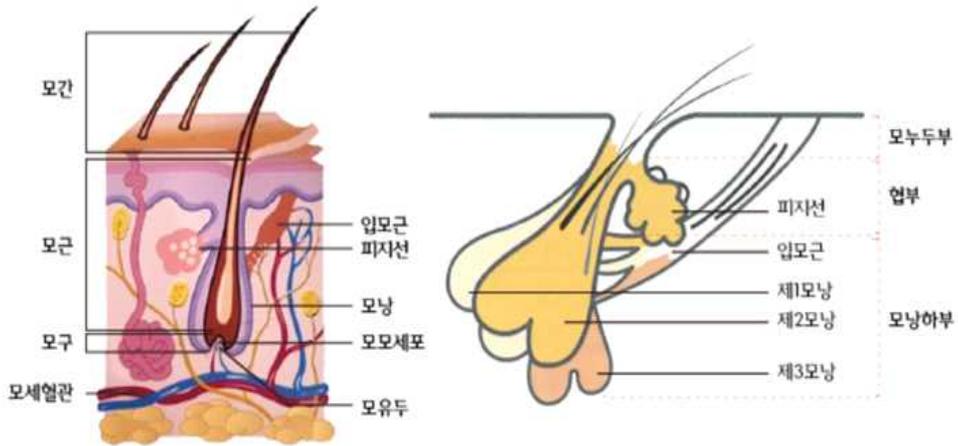
〈출처: 네이버 두피유형이미지〉

〈그림2-2〉 두피 타입별 형태

#### 4. 모발의 구조와 기능

헤어(毛髮)는 피부층 표피의 함몰에 의해 발생되어, 주성분은 케라틴, 수분, 지질, 멜라닌 색소, 미량원소로 이루어져 있다.

모발의 구조는 모간(표피)과 모근(진피)로 구성된다. 모간(표피)이란 두피조직으로부터 외부로 나와 있는 부분이며, 모근은 두피 아래쪽으로 묻혀 있는 부분을 말한다.

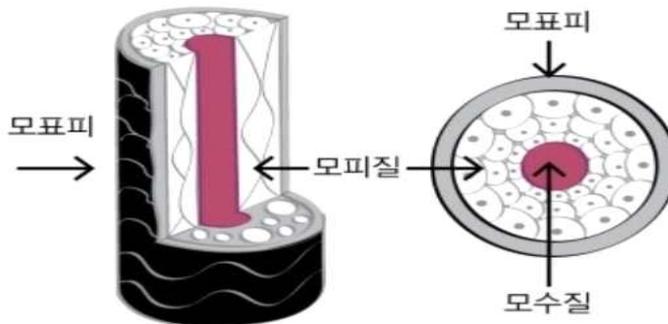


〈출처: <https://www.google.com>〉

〈그림2-3〉 모발의 기능

모간은 두피 표면에 위치해 있다. 모근은 피하조직 진피(모낭)에 위치하여 유두를 포함한 아랫부분에 유두 모양을 띠고 형성되어 있으며, 모발 성장의 근원이 되는 모모세포 활성화에 근원이 된다,

### 가. 모발 조직 구조



〈출처: 네이버 백과사전/ 모발의 구조〉

〈그림2-4〉 모발 조직 구조

모발의 구조는 모표피, 모피질, 모수질로 구성되어 있으며, 모근까지 연속되어 있다고 볼 수 있다.

모표피는 보통 큐티클이라고 칭하고 물고기 비늘 형태로 무색·투명을 띄며 모발의 가장 바깥층을 둘러싸고 있다. 모표피의 두께, 배열과 탈락 상태는 건강을 판단할 수 있는 기준과 동시에 모발의 두께에도 영향을 미친다. 멜라닌을 함유하지 않고, 외부의 물리적인 자극에 의해 쉽게 손상을 받는 부분이다.

모발의 탄력, 흡수 등 물리·화학적 성질을 좌우하는 모피질은 사람마다 모발의 두께를 결정하는 요인이다. 그리고, 굵은 경모에만 존재하는 모수질은 모발의 가장 중심 부위에 위치해 있어 펌, 염색, 탈색 시술 시 화학약품에 의해 반응이 가장 늦게 나타나기도 한다.

#### 나. 모발의 기능

##### 1) 보호의 기능

외부의 충격으로부터 뇌 보호, 태양관성으로부터 두피 조직 보호

##### 2) 배출의 기능

중금속 배출량과 두발의 미네랄 함유량을 파악해 인체의 건강 상태 예측 가능

##### 3) 장식적 의미의 기능

모발의 건강적 관리를 통한 이미지 개선 효과

##### 4) 감각 전달의 기능

모간의 외부 자극이 모낭조직을 자극하여 그 외부 감각을 인체에 전달

#### 다. 모발 손상 원인

큐티클이 들뜨거나 파괴되어 적어지거나 서로 떨어지는 모발의 손상은 보통 환경적, 생리적, 시술도구, 일상적, 열기구, 화학적·물리적 요인으로 나타난다.

〈표2-6〉 모발 손상의 원인

환경적 손상	바람, 자외선, 환경오염, 햇빛
생리적 손상	건강 상태, 약물복용, 피지의 과다분비, 심각한 병출산, 스트레스, 피로, 음식 섭취 등
기술도구에 의한 손상	미용 기술에 사용되는 도구들
일상적인 손상	딱딱한 브러시와 모발 표면의 기계적 마찰
열에 의한 손상	드라이어, 아이론, 전기, 셋팅기
화학적/물리적 손상	샴푸, 타월 드라이, 브러싱

〈출처: 김정임(2008), 김은희(2013), 이지연(2022), 김미성(2025), 토대로 연구자 재구성〉

#### 라. 모발 화장품

모발 화장품은 두피나 모발에 존재하는 땀, 먼지, 피지, 화장품 찌꺼기, 각질 등을 세정 하는 기능을 가진 제품과 모발의 보호와 영양공급의 기능을 가진 트리트먼트 제품, 헤어스타일 연출을 위한 스타일링 제품이 있다.

〈표2-7〉 두피·모발 화장품 종류 및 기능

사용 목적	종 류	주요 기능
세발용	샴푸, 헤어컨디셔너, 트리트먼트(헤어팩), 헤어토닉, 헤어에센스, 육모제	샴푸: 두피와 모발에 묻은 먼지, 기름, 땀, 중금속 제거 컨디셔너: 모발표면보호, 탄력과 부드러움유지 트리트먼트: 상한모발 정상회복, 영양과수분 공급 헤어토닉: 두피강장제(영양제) 헤어에센스: 오일성분 포함된 모발 보습제 육모제: 모발수명증진과 탈모예방
정발용	헤어폼, 헤어젤, 헤어로션, 헤어크림, 헤어스프레이, 포마드	모발조직강화, 단백질 공급, 모발굵기개선, 볼륨감 향상
트리트먼트용	헤어트리트먼트크림, 헤어팩, 헤어코트	모발 손상 방지 및 손상된 모발 복구 목적으로 사용
양모용	헤어토닉	살균력이 있어 두피 모발을 청결히 하고 두피에 영양을 줌.
염모용	영구 염모제, 반영구 염모제, 일시 염모제	모발의 염색, 탈색을 목적으로 사용하는 외용제로 자연스럽게 모발에 색을 입히는 기능
파마용	퍼머넌트 웨이브로션	모발의 결합, 모발의 조직을 변형을 통한 헤어 모양 변화
발모용	모근 부활제, 혈관 확장제	두피 기능을 정상화, 혈액순환, 모낭기능 활성화, 발모, 육모촉진 효과, 탈모 예방

〈출처: 이지연(2022), 박주향(2024), 토대로 연구자 재구성〉

마. 두발 화장품 종류

2020년 두피·모발 화장품 산업 분석보고서에 따르면, 2019년 두발 제품류 생산 금액은 1조 8,800억 원으로 나타났다.

생산 금액 세부 유형별로는 두발 제품의 70.1%를 차지한 샴푸가 1조 3,182억 원, 컨디셔너 2,277억 원, 모발오일 1,244억 원, 헤어스타일보조제(스프레이·무스·왁스·젤)703억 원 등이 그 뒤를 이었다.

전년 대비 생산 증가율이 가장 높은 유형은 모발오일(216.9%), 헤어스타일보조제(스프레이·무스·왁스·젤)83.8%로 2019년 전체 모발·두피 제품류의 생산 증가율 중 가장 높은 비중을 차지하였다.(한국보건산업진흥원, 2020).

<표2-8> 두피·모발 화장품 종류 연도별 생산 변화

품 목	연도	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		연평균 성장률(%) (15~19)
						생산금액 (천원)	전년대비 증가율	
샴푸		995,806	993,153	1,011,854	1,067,498	1,318,204	23.5	7.3
컨디셔너		99,112	121,423	232,427	230,255	227,744	-1.1	23.1
모발오일		88,426	50,876	31,814	38,632	122,410	216.9	8.5
모발 크림·로션		9,788	13,064	9,525	9,954	11,461	15.1	4.0
모발 토닉		11,560	14,574	15,316	17,973	23,649	31.6	19.6
퍼머넌트 웨이브		29,961	28,246	34,289	29,498	29,442	-0.2	-0.4
포마드		1,185	2,262	1,378	1,068	1,099	3.0	-1.9
그루밍 에이드		91,592	117,542	128,725	123,521	45,094	-63.5	-16.2
헤어 스트레이너		9,215	10,658	10,068	9,321	9,594	2.9	1.0
헤어스타일 보조제		50,354	44,364	43,042	38,252	70,289	83.8	8.7
기 타		7,250	13,680	11,401	15,777	21,020	33.2	30.5
<b>합계</b>		<b>1,394,249</b>	<b>1,409,841</b>	<b>1,529,838</b>	<b>1,581,748</b>	<b>1,880,006</b>	<b>18.9</b>	<b>7.8</b>

<출처: 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도>

### 제 3 절 선택성 속성

#### 1. 선택성 속성의 정의

선택속성(Selected Attributes)이란 소비자들이 상표나 제품이 가지고 있는 속성들 중에서 제품이나 상표 등을 선택할 때에 중요하게 생각하게 하는 제품 특성이라고 할 수 있다(강찬호, 2008).

선택속성은 제품에 관한 소비자들의 태도에 관한 것이기에 제품을 구입하고자 하는 고객이 제품을 구입하는 여부를 결정 하는데 있어서 가장 중요한 영향을 주는 것이 특징이다. 즉, 제품 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 우선적으로 고려하는 구매 의사에 중요하고 결정적인 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다(박서현, 2024).

선택 속성의 개념에서 선택이란 문제를 해결할 수 있는 대안 중 하나라고 생각되며, 속성은 제품이 가지고 있는 성질이나 특징을 의미한다.

따라서 선행 연구를 바탕으로 선택 속성의 개념을 <표2-9>로 정리해 보았다.

〈표2-9〉 선택속성의 개념

연구자	선택 속성의 개념
김민성(2018)	상품과 서비스를 여러 속성들의 묶음으로 보고, 선택속성을 그 상품, 서비스의 유형·무형적 특징으로 일컫는다.
이윤희(2023)	선택 속성은 제품에 관한 소비자들의 태도에 관한 것이기에 HMR을 구입하고자 하는 고객이 제품을 구입하는 여부를 결정하는데 있어서 중요한 영향을 주는 것이 특징이다.
장서희(2023)	선택속성 중 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 그 기준 또는 이미지 속성의 의미로 사용할 수 있다.
박서현(2024)	제품 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 우선적으로 고려하는 요인이나, 구매 의사에 중요하고 결정적인 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.
이필화(2024)	중년여성의 주름 개선 기능성화장품 선택 속성이 제품을 구입하는 소비자가 자신에게 부여하는 혜택을 얻기 위해 서일 것이다.
이미화(2024)	선택 속성을 소비자가 제품을 구매할지 여부를 결정하는데 영향을 미치는 중요한 기준으로 제품의 유형과 무형 특성을 포함하는 객관적인 제품 특성을 반영하는 것으로 정의하였다.

〈출처: 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성〉

선택요인의 구성요소로 기능성, 경제성, 성분성 등으로 설정하였다.

#### 가. 기능성(Functional)

기능성의 용어의 국가별로 통일되어 있지 않아 각 국가의 기준치에 부합하여 사용하는 경우가 많으며, 국가에 따라 기능성을 화장품과 의약품으로 구분하여 사용하는 경우가 있다. 한국은 일반 화장품, 기능성화장품, 의약품으로 구분하여 사용되고 있으며 의약품, 기능성화장품으로 구분되는 화장품은 안정성과 효능·효과가 매우 뛰어난 제품이라 할 수 있다. 일반 화장품, 기능성화장품, 의약품을 비교하면 〈표2-10〉과 같이 정리해 볼 수 있다.

〈표2-10〉 일반 화장품, 기능성화장품, 의약품(의료기관) 비교표

	일반 화장품	기능성화장품	의약품(의료기관)
목 적	청결, 건강, 미화	특별한 목적	질병의 치료
대 상	일반인	일반인	문제성 피부를 가진 사람
기 간	장기 사용	본인 판단 사용 또는 장기 사용	문제성 피부 완화 기간
범 위	얼굴 및 전신	얼굴 및 전신	문제성 피부 조직의 일부
문제점	없다.	없다.	일부 사람에게 나타날 수 있다.

〈자료: 박지형, 2015. 윤충한, 2020. 토대로 연구자 재구성〉

#### 나. 경제성(Economic)

경제성은 소비자가 제품의 가격과 효용을 비교하여 합리적이고 느끼는 정도이다. 화장품을 선택할 때, 가격 대비 가치를 얼마나 합리적으로 느끼는가를 의미하기도 한다. 즉, 동일한 효능과 품질을 가진 제품이라면 더 저렴하거나 지불한 가격에 비해 만족도가 높다고 판단될 때 경제성이 있다고 볼 수 있다.

그러므로, 화장품 가격을 결정하는 요인은 브랜드 가치, 기능성과 우수성으로 볼 수 있고, 이것이 고객이 가격을 인식하고 구매하는데 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

온라인 시장의 대중화와 활성화로 인해 소비자들은 상품의 정보에 자유롭게 접근하여 상품의 품질, 가격, 장단점 등을 비교·분석 할 수 있으며 스스로에게 맞는 제품을 선택하여 구매하는 과정으로 이어지고 있다.

이로 인해 소비자 스스로가 경제성에 기반한 소비패턴을 형성하고 있다고 볼 수 있다.

#### 다. 성분성(Ingredients)

성분성이란 화장품의 원료와 성분 구성이 소비자의 선택과 구매 의도에 영향을 미치는 속성이라고 할 수 있다.

소비자가 화장품을 선택할 때 원료의 종류, 함량, 안전성, 기능적 효능 등을 중시하는 특성을 의미하며, 소비자가 “어떤 성분으로 만들어졌는가?”를 판단 기준으로 삼아 제품 품질과 신뢰성을 평가하는 요인이다.

연령별 화장품 성분 확인을 위한 기존에 있는 행태 분석보고서 등을 통한 결과에 의하면 20~30대는 오프라인 매장보다 온라인몰을 주로 이용하는 경향을 보이고, 40~50대는 ‘화장품 판매처 직원’이 상주하는 오프라인 매장을 많이 이용하는 경향을 보여 연령대 차이를 볼 수 있었다.

20대와 30대는 온라인몰을 이용하여 가격 비교를 함과 동시에 제품의 주요 성분 등을 직접 판단하여 구매하는 특징을 가지고 있음을 알 수 있다.

## 제 4 절 구매 의도 및 상담 전문성의 개념

### 1. 구매 의도

구매 의도란 소비자의 실제 구매 행동을 예측하기 좋은 변수로 활용된다.

구매란 개인의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품·서비스를 탐색하고 구매하여 사용 후 평가를 하는 행동이며, 태도란 객체나 대상에 대한 개인의 선호 또는 비선호의 성향이라고 한다(조하진, 2018).

구매 의도는 보편적 안전성이 구매 행동의 의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다(조 민, 2020).

대 설(2015), 소비자는 온라인에서 다른 정보원의 동의 수준이 낮은 평가보다 높은 수준의 평가가 제시될 때 소비자의 구매 의도는 더욱 강해짐에 형성하는 것으로 나타났다. 정지연(2020), 시간에 비례한 거리가 구매 조건화되어 시간 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 확인 할 수 있었다. 황유정(2022), 구매 의도를 측정하는 시간과 실제 구매 행동이 일어나는 시간이 차이가 크거나 구매 과정에서 예기치 않은 사건이 발생하는 경우 구매 의도와 다른 결과가 나올 수 있다.

### 2. 상담 전문성

#### 가. 상담 서비스의 개념

상담은 상담자가 전문 지식과 기능을 바탕으로 내담자가 처해있는 환경과 입장을 이해하고, 그것을 효과적으로 극복할 수 있는 현실적이고 올바른 의사 결정을 판단을 가능하게 하는 활동이라 할 수 있다.(윤천성 외, 2005).

상담은 크게 두 가지 의미를 지닌다. 상담 서비스 개념 및 종류, 특징을 <표2-11>과 같이 구분할 수 있다.

〈표2-11〉 상담 서비스 종류

상담 서비스 종류	개념 및 특징
초단기화 상담	고객이 원하는 스타일을 짧은 시간 내 파악
적극적 상담	초단기화 상담 고객 정확하게 파악하기 위한 적극적 상담
구체적 상담	상담할 때는 간단하게 의사전달보다는 구체적인 말과 동작으로 상담
방문 상담	소비자가 기업을 방문하는 경우 또는 기업에서 소비자를 방문하는 경우
전화 상담	편이성이 있다. 익명성이 특징이다. 언어적 표현으로만 상담. 상담 약속을 정하기가 다른 상담에 비해 쉬운 장점에 비해, 저녁에 이루어지는 특정한 개인적인 시간을 할애해야 한다는 단점이 있다.
인터넷 상담	'글'로 소비자의 질문 사항 및 요구사항 불만 정도 등을 파악
기타 상담	FAX 우편 상담(최소한 1주일 동안 응답을 기대하지 않았다) Email(몇 초 또는 몇 분밖에 걸리지 않는다)

〈출처: 배지은 (2013), 남궁윤 (2019). 선행 논문 토대로 연구자 재구성〉

#### 나. 전문성

전문성은 김은향(2023), 헤어·미용 전문 디자이너의 직원 서비스 품질 또한 과학적인 이론을 정하여 잘 이해하고 있는지(타당도)와 믿고 의지할 수 있는(신뢰도)가를 입증된 헤어·미용 전문가의 인적 서비스 품질 측정 도구 개발. 원종민(2015), 등산전문 매장 직원들의 전문성 향상 전략을 제시. 정은경(2019), 의류 매장, 백화점에서 소비자가 직원으로부터 상담받은 서비스는 고객지향을 바탕으로 둔 지식과 경험이 풍부한 전문 상담과 좋은 감정을 통해 고객들에게 호감을 주는 주요 요인 가치평가 또한 이러한 속성들로 인해 전문 상담원에 대한 신뢰도 형성과 감정은 고객들의 만족과 제품 구매 의도로 이

어지는 것으로 확인되었다. 박계희(2019)는 미용사의 인적 서비스 품질이 고객 충성도에 정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

전문 상담성은 소비자가 제품을 구매할 때 전문 상담원이 제공하는 설명, 추천, 상담이 소비자의 판단과 구매 의도에 영향을 미치는 정도를 말한다. 단순히 제품을 판매하는 역할을 넘어서 소비자가 제품 정보를 이해하고 신뢰를 형성하여 최종적으로 구매를 결정하는데 중요한 요인이 된다. 비건 두발 화장품과 같이 성분이나 효능을 소비자가 직접 확인하기 어려운 제품일수록 전문 상담성은 구매 의도를 높이는 핵심 요소로 작용할 수 있다.

#### 1) 진정성(Authenticity)

왕 옥(2024), 미용 교육 서비스 품질과 교육 만족도와 관계에서 교육의 진정성과 학습몰입의 주요 변인 제시하여 미용 교육에 대한 분석을 하였다.

진정성은 개인적 차원과 관계적 차원에서 타인과의 친밀한 관계를 형성하는 개방성, 성실성, 참됨 등의 가치를 추구하고 삶의 태도로 여겨 타인에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 2) 신뢰성(Credibility)

정보를 전달하는 방식에 상관없이 해당 정보의 신뢰성을 해당 정보 출처에 대한 사람들에게 인식된 신뢰성에 의해 크게 영향을 받는 것으로 밝혔다 (Lowry, Wioson, and, Haig 2014).

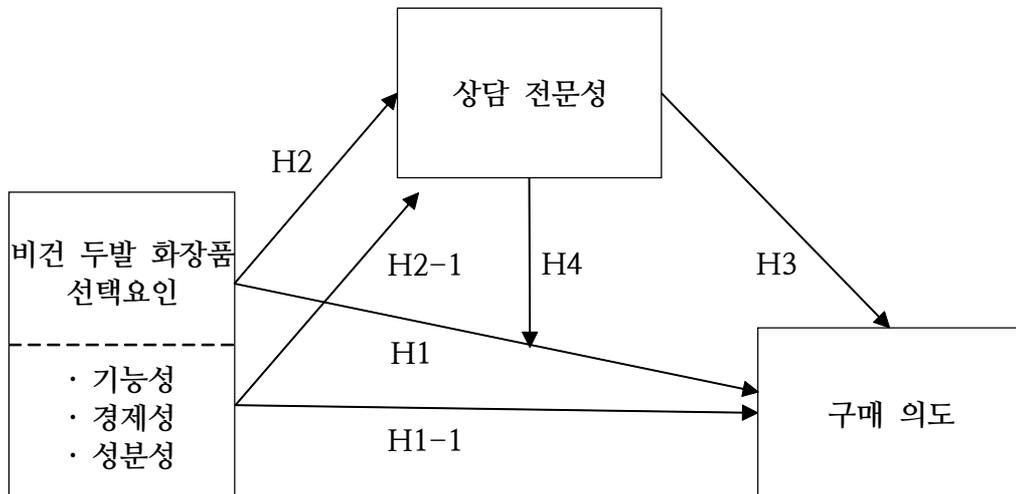
라이브커머스의 속성이 몰입과 신뢰성의 매개효과를 통하여 소비자 충성도에 미치는 영향, 박재민(2021), 신뢰성을 이용자가 제공받는 정보에 대해 정의롭고 확실하며 안전하다고 믿는 것이라 개념화하였다. 길사결(2023), 신뢰감을 강조하는 것과 가상 인플루언서에 대한 태도, 가상 인플루언서의 제품 판매에 대한 태도는 구매 의사와 관계가 있는 것으로 나타났다.

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 연구 모형

본 연구는 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성 매개효과를 중심으로 독립변수는 선택요인이며, 하위요인으로는 기능성, 경제성, 성분성을 설정하였다.

본 연구에서 제시한 매개변수로, 상담 전문성을 제시하였다.  
종속변수는 구매 의도이다.



〈그림 3-1〉 연구 모형

위 제시한 연구 모형 가설에 따라 설정한 후에 연구를 진행하였다.

## 제 2 절 가설 설정

연구 모형에 따른 가설을 다음과 같다.

H1. 비건 두발 화장품 선택요인은 구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성은 구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2. 비건 두발 화장품 선택요인은 상담 전문성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성은 상담 전문성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3. 상담 전문성은 구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H4. 상담 전문성은 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

## 제 3 절 측정 척도 도구

〈표 3-1〉과 같이 응답자의 비건 두발 화장품 사용 실태 9문항, 소비자 인식 4문항, 선택요인 12문항, 상담 전문성 5문항, 구매 의도 3문항, 일반적 특성 6문항으로 구성하여 총39문항으로 구성하였다.

〈표 3-1〉 설문 문항 조사구성

설문 조항	요인	측정문 항수	선행 연구	측정척도
사용 실태	이용 경험, 이용 플랫폼, 방문 횟수, 평균 구매 비용	9	정은구(2024) 신영주(2022) 김주은(2024)	명목척도
소비자 인식	환경오염, 동물실험 윤리적, 제품 신뢰	4	장은정(2022)	명목척도
선택 요인	·기능성: 기능성화장품, 안전 성, 지속적  ·경제성: 가격효용비교, 가격 비해 만족도  ·성분성: 원료와 성분 구성, 원료의 종류	12	이주혁(2016) 김모남(2022) 배유경(2003) 박하영(2016) 박주향(2024)	리커트5점 척도
상답 전문성	전문성, 신뢰성, 성실성	5	박경옥(2022) 김현지(2019) 오평록(2007)	리커트5점 척도
구매 의도	실제 구매 행동 주관적 가능성 추천 의향	3	최가윤(2022)	리커트5점 척도
일반 조사 대상자	성별 구분, 나이, 혼인 여부, 교육 수준, 고용 형태, 소득 범위	6	박주향(2024)	명목척도

#### 제 4 절 각 측정변수 신뢰도

측정 도구의 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표3-2>과 같다.

<표3-2> 측정 도구의 신뢰도

	구성개념	항목개수	신뢰도
선택 요인	기능성	3	.836
	경제성	3	.801
	성분성	3	.816
	(전 체)	9	.870
구매 의도		3	.869
상담 전문성		5	.949

신뢰도를 위해 산출한 값을 살펴보면, 선택요인Cronbach's  $\alpha$  값은 .879이였고, 하위 요인인 기능성 .836, 경제성 .801, 성분성 .816, 전체  $\alpha$ =.879로, 모든 요인에서 내적 일관성이 매우 높은 수준으로 나타났으며 구매 의도는 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .869 나타나 높은 수준의 내적 일관성을 확보하였다.

상담 전문성의 신뢰도 또한, 검토한 결과, KMO 표준 적합도 지수는 .902 나타나 기준치(.6), 신뢰도 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$ 값은 .949 로 매우 높은 내적 일관성을 보여, 본 척도의 신뢰성이 우수함을 검증하였다.

## 제 5 절 분석 방법

수집된 설문지 자료 352부의 분석과 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 설문 고객의 일반 조사 대상자(인구통계학적)를 설문 조사하여 빈도 수 구성분석을 실행하였다.

둘째, 비건 두발 화장품에 고객들의 구매 의향을 파악하기 위해 구성된 3개 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하고자 탐색적 통계분석 방법(요인분석)과 통계 신뢰도 개별적인 요소 분석을 실행하였다.

셋째, 상담 전문성에 관한 문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 EFA 신뢰도 분석을 실시하였다.

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 조사 대상의 인구 통계적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 분포 분석을 실시한 결과는 [표4-1]로 정리하였다. 성별 분포는 남성 86명(24.4%), 여성 266명(75.6%)으로 여성의 참여 비율이 높게 나타났다. 연령대별로는 20대 69명(19.6%), 30대 49명(13.9%), 40대 79명(22.4%), 50대 123명(35.0%), 60대 이상이 32명(9.1%)으로, 50대 응답자가 가장 높은 비중을 차지하였다. 결혼 여부는 미혼 111명(31.5%), 기혼 241명(68.5%)으로, 기혼자가 다수를 이루었다.

학력 분포를 살펴보면 고졸 이하가 88명(25.0%), 2년제 대학 재학 또는 졸업이 97명(27.6%), 4년제 대학 재학 또는 졸업이 128명(36.4%), 대학원 재학 또는 졸업이 39명(11.0%)으로, 대졸 이상 학력자의 비중이 상대적으로 높았다. 직업별로는 기술직 29명(8.2%), 전문직 76명(21.6%), 서비스직 69명(19.7%), 전업주부 48명(13.6%), 대학생 48명(13.6%), 기타 82명(23.3%)으로 나타나, 전문직과 기타 직종에 종사하는 응답자가 다수를 차지하였다.

월평균 소득으로는 200~300만원 미만 122명(34.7%)로 가장 높은 비율을 보였고, 100~200만원 미만 81명(23.0%)이 그 뒤를 이었다. 300~400만원 미만 71명(20.2%), 400만원 이상 78명(22.1%)로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면, 본 연구의 설문지 응답자 집단은 대졸 이상의 학력과 40~50대 연령의 여성, 그리고 200~300만원 미만의 표본이 가장 높은 응답률을 보였음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 비건 두발 화장품에 대한 소비층이 충분한 지식과 구매 여력이 높은 실질적 소비층임을 반영하고 있다 보여지고, 본 연구 목적에 부합한 표본 구성이 이루어졌음을 확인할 수 있다.

다만, 20~30대 남성의 비율이 낮아 성별과 세대 간의 인식 비교에는 제한이 있을 것으로 판단되는 바이다.

[표 4-1] 조사 대상의 인구 통계적 특성

(N=352, %)

항 목		빈 도(N)	백분율(%)
성별	남	86	24.4
	여	266	75.6
연령대	20대	69	19.6
	30대	49	13.9
	40대	79	22.4
	50대	123	35.0
	60대 이상	32	9.1
결혼 여부	미혼	111	31.5
	기혼	241	68.5
최종 학력	고등학교 졸업 이하	88	25.0
	2년제 대학교 재학/졸업	97	27.6
	4년제 대학교 재학/졸업	128	36.4
	대학원 재학/졸업	39	11.0
직업	기술직	29	8.2
	전문직	76	21.6
	서비스직	69	19.7
	전업주부	48	13.6
	대학생	48	13.6
	기타	82	23.3
월 평균 소득	100~200만 원 미만	81	23.0
	200~300만 원 미만	122	34.7
	300~400만 원 미만	71	20.2
	400만 원 이상	78	22.1
계		352	100

## 제 2 절 비건 두발 화장품 인식과 이용 실태

본 연구에서 비건 두발 화장품에 대한 인식과 이용 실태를 조사한 결과는 다음의 [표 4-2]와 같다. ‘비건 브랜드 라벨만으로도 신뢰할 수 있다’는 질문에 ‘예’ 228명(64.8%), ‘아니오’ 124명(35.2%)로 나타났으며, ‘비건 두발 화장품이 동물실험을 하지 않는다는 점에서 윤리적이라고 생각한다’는 질문에 ‘예’ 321명(91.2%), ‘아니오’ 31명(8.8%)로 확인되었다. ‘비건 두발 화장품이 환경 오염을 줄이는데 도움을 준다고 인식한다’는 질문에 ‘예’ 307명(87.2%), ‘아니오’ 45명(12.8%) 이었으며, ‘환경을 생각할 때 비건 제품을 선택하는 것이 가치가 있는 행동이라고 생각한다’에 대한 질문에 ‘예’ 318명(90.3%), ‘아니오’ 34명(9.7%)으로 확인되었다. 인식도 조사 결과, 소비자들은 비건 두발 화장품을 윤리적이고 환경친화적인 제품으로 인식하고 있었다. 또한 단순히 비건 라벨이 부착된 것만으로도 신뢰를 느끼는 경우가 많았다. 전반적으로 비건 제품을 선택하는 행위를 환경을 보호하는 가치 있는 행동으로 받아들이는 긍정적인 인식이 강함을 알 수 있었다.

한편, 비건 두발 화장품의 이용 실태를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘비건 두발 화장품을 사용 경험해 본 적이 있습니까?’에 대한 응답 결과 ‘예’ 302명(85.8%), ‘아니오’ 50명(14.2%)으로 확인되었다. 조사 결과 대부분의 응답자가 비건 두발 화장품을 실제로 사용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 비건 제품이 이미 소비자들의 일상 속에 자리 잡고 있음을 보여준다. 이러한 결과를 통해 비건 두발 화장품에 대한 인식과 수요가 높아지고 있으며, 앞으로도 윤리적 소비와 환경적 가치에 대한 관심이 지속적으로 확대될 것으로 판단한다.

둘째, ‘귀하는 비건 두발 화장품 중 몇 가지 제품을 사용하십니까?’에 대한 질문에는 ‘1개’ 198명(56.2%), ‘2개’ 81명(23.0%), ‘3개’ 28명(8.0%), ‘4개’ 24명(3.8%), ‘5개 이상’ 21명(6.0%)으로 응답하였다. 조사 결과, 다수의 응답자가 한 가지 비건 두발 화장품만을 사용하는 것으로 나타났으며, 여러 제품을 함께 사용하는 경우는 상대적으로 적었다. 이는 소비자들이 아직 특정 제품에 집중적으로 의존하거나, 다양한 제품군으로의 확장에는 신중한 태도를

보이고 있음을 시사한다. 이러한 결과를 통해 비건 두발 화장품 시장의 확대를 위해 제품 다양화와 사용 경험을 확장할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

셋째, ‘귀하는 비건 두발 화장품을 얼마 만에 한 번씩 구매하십니까?’ 응답 결과는 ‘1개월에 1번’ 51명(14.5%), ‘2개월에 1번’ 71명(20.2%), ‘3개월에 1번’ 99명(28.1%), ‘6개월에 1번’ 131명(37.2%)으로 확인되었다. 조사 결과, 비건 두발 화장품을 6개월에 1번 정도 구매하는 소비자가 가장 많은 비율을 차지하고 있는 바, 비건 두발 화장품의 구매 주기가 비교적 긴 편임을 확인하였다. 이러한 결과는 보통 소비자들이 제품을 장기간 사용하는 경향이 있거나, 혹은 가격과 효능 등 실용적 요인을 고려해 신중하게 구매하고 있음을 의미한다. 이는 비건 두발 화장품의 재구매율을 높이기 위해서는 지속적인 만족도를 관리하고 품질에 대한 신뢰 구축이 무엇보다 중요함을 알 수 있었다.

넷째, ‘귀하는 비건 두발 화장품을 구매 시 어디에서 정보를 얻습니까?’에 대한 응답 결과는 ‘인스타그램’ 71명(20.2%), ‘유튜브’ 49명(13.9%), ‘블로그’ 30명(8.5%), ‘지인 추천’ 193명(54.8%), ‘TV 광고’ 9명(2.6%)로 나타났다. 그 결과, 비건 두발 화장품 구매 정보를 얻는 비중이 높은 출처는 지인 추천으로 나타났으며, 인스타그램과 유튜브 등 SNS를 통해 정보를 획득하는 비중도 꽤 확인되었다. 이것은 소비자들이 신뢰할 수 있는 개인적 경험이나 온라인 콘텐츠를 중심으로 정보를 획득하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 결과를 통해 비건 두발 화장품의 마케팅 전략은 신뢰 기반의 구전 마케팅과 SNS 콘텐츠 활용을 좀 더 강화하는 방향으로 나아갈 필요가 있다고 판단된다.

다섯째, ‘귀하는 비건 두발 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?’에 대한 응답 결과는 ‘온라인(모바일, 홈쇼핑, 인터넷)’ 143명(40.6%), ‘오프라인 멀티 브랜드 숍(올리브영, 다이소 등)’ 45명(12.8%), ‘두피 전문 관리실’ 38명(10.8%), ‘헤어숍’ 105명(29.8%), ‘기타’ 21명(6.0%)로 나타났다. 이는 비건 두발 화장품은 소비자가 온라인을 통해 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 볼 수 있다. 그 뒤를 헤어숍, 오프라인 멀티 브랜드 숍 순으로 소비자의 구매가 이루어지고 있음을 의미한다. 이에 소비자들은 비건 두발 화장품을 구매함에 있어 접근성과 편리성을 매우 중시하고 있으며, 특히 전문가의 추천이나 신뢰할

수 있는 판매처에서도 구매가 이루어지고 있음을 나타내는 결과로 보여진다. 이는 온라인을 통한 유통 채널 강화와 더불어 오프라인 매장에서의 소비자 체험 기회의 확대를 보다 강조하는 마케팅의 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

여섯째, ‘귀하가 위의 판매처에서 비건 두발 화장품 구매를 결정하는 이유는 무엇이십니까?’에 대한 응답 결과는 ‘구매의 편의성’ 116명(33.0%), ‘할인 및 프로모션’ 49명(13.9%), ‘판매 제품의 신뢰성’ 176명(50.0%), ‘가격’ 11명(3.1%)으로 확인되었다. 이는 비건 두발 화장품을 구매함에 있어 판매 제품의 신뢰성이 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다. 구매의 편의성과 할인·프로모션 요인이 그 뒤를 이음으로, 이는 소비자들이 구매에 있어 단순한 가격 요인보다는 제품의 품질과 신뢰도를 더욱더 중시하고 있음을 의미한다고 할 수 있다. 이 데이터는 비건 두발 화장품의 시장 경쟁력 강화를 위해 무엇보다 신뢰성 확보와 소비자 만족도를 높일 수 있는 품질 관리 전략 프로그램이 우선시 되어야 함을 내포하고 있다.

일곱째, ‘귀하의 연평균 비건 두발 화장품 구매 비용은 어느 정도 되십니까?’에 대한 응답 결과는 ‘5만원 미만’, ‘10만원 미만’, ‘15만원 미만’, ‘20만원 미만’으로 표본을 설정하여 각 순서대로 ‘135명(38.4%)’, ‘107명(30.3%)’, ‘44명(12.5%)’, ‘66명(18.8%)’으로 확인되었다. 소비자가 비건 두발 화장품을 구매하는 비용으로 연간 5만원 미만을 가장 많이 지불하였고, 5만원에서 10만원 미만의 표본까지 합하면 소비자의 전체 절반 이상(68.4%)이 10만원 미만의 비용을 지불하고 있음을 알 수 있다. 이 데이터는 대부분의 소비자가 비건 두발 화장품을 구매하는 비용에 비교적 합리적인 비용 지불함으로써 그 소비 수준을 유지하고 있음을 보여준다. 이에 비건 두발 화장품 시장의 증세가 브랜드 라인을 보다 더 확충하여 가격 대비 품질 만족도를 높임으로써 소비자의 비건 두발 화장품에 대한 접근성을 용이하게 만드는 대책이 필요하다고 판단된다.

여덟째, ‘귀하가 평소에 사용하는 비건 두발 화장품의 원산지는 어떻게 되십니까?’에 대한 응답 결과는 ‘국내 브랜드’ 130명(36.9%), ‘수입 브랜드’ 88명(25.0%), ‘국내, 수입 브랜드 모두 사용’ 134명(38.1%)으로 확인되었다. 이는 국내 브랜드와 수입 브랜드를 모두 사용하는 소비자가 가장 많고, 그 다음

으로 국내 브랜드를 선호하는 경향이 높음을 나타낸다. 이는 소비자가 제품을 선택함에 있어 원산지보다는 제품의 품질과 효과를 중시하고 있음을 의미한다. 이 의미는 소비자가 직접 다양한 브랜드를 비교하고 체험하는 소비패턴을 가지고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 국내 비건 두발 화장품 브랜드가 좀 더 다양한 제품군을 보다 효과적인 품질을 확보함으로써 경쟁력을 높이고, 차별화된 가치 브랜드성을 제시함으로써, 그 필요성을 적극적으로 활성화 할 수 있는 방안을 마련해야 한다고 판단된다.

마지막으로 ‘귀하가 주로 사용하는 비건 두발 화장품 종류는 무엇입니까?’에 대한 응답 결과는 ‘두피용 샴푸’ 214명(60.8%), ‘두피용 컨디셔너’ 28명(8.0%), ‘모발용 샴푸’ 75명(21.3%), ‘모발용 트리트먼트’ 35명(9.9%)로 확인되었다. 여기에서는 비건 두발 화장품 중에서는 두피용 샴푸의 사용 비율이 가장 높게 나타났으며, 모발용 제품보다는 두피용 제품에 대한 선호도가 높음을 보여줬다. 이는 소비자가 비건 제품의 순한 성분과 두피 건강에 대한 관심도가 제품 사용으로 이어져 그 효과에 높은 신뢰를 보이고 있음을 의미한다. 이 결과는 비건 두발 화장품 시장에서 두피 케어 제품 개발의 다양성과 전문화 전략이 향후 경쟁력을 높이는 핵심으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다고 보여진다.

[표 4-2] 비건 두발 화장품 인식 및 이용 실태

(N=352, %)

항목			빈도(N)	백분율(%)
인식도	비건 브랜드	예	228	64.8
	라벨 신뢰	아니오	124	35.2
	동물실험 배제, 윤리적	예	321	91.2
		아니오	31	8.8
	비건 제품은 환경보호	예	307	87.2
		아니오	45	12.8
	비건 제품 선택은 가치소비	예	318	90.3
아니오		34	9.7	

실태1	비건 두발	예	302	85.8
	화장품 사용 경험	아니오	50	14.2
실태2	현재 사용하는 비건 두발 화장품 종류	1개	198	56.2
		2개	81	23.0
		3개	28	8.0
		4개	24	6.8
		5개 이상	21	6.0
실태3	비건 두발 화장품 구매 주기	1개월에 1번	51	14.5
		2개월에 1번	71	20.2
		3개월에 1번	99	28.1
		6개월에 1번	131	37.2
실태4	비건 두발 화장품 구매 경로	인스타그램	71	20.2
		유튜브	49	13.9
		블로그	30	8.5
		지인 추천	193	54.8
		TV 광고	9	2.6
실태5	비건 두발 화장품 구매 장소	온라인(모바일, 홈쇼핑, 인터넷)	143	40.6
		오프라인 멀티 브랜드 숍(올리브영, 다이소 등)	45	12.8
		두피 전문 관리실	38	10.8
		헤어숍	105	29.8
		기타	21	6.0
실태6	구매 장소 선정 이유	구매의 편의성	116	33.0
		할인 및 프로모션	49	13.9
		판매 제품의 신뢰성	176	50.0
		가격	11	3.1
실태7	연평균 제품 구매 비용	5만원 미만	135	38.4
		10만원 미만	107	30.3
		15만원 이상	44	12.5

		20만원 이상	66	18.8
실태8	비건 두발 화장품 원산지	국내 브랜드	130	36.9
		수입 브랜드	88	25.0
		국내, 수입 브랜드 모두 사용	134	38.1
		계	352	100
실태9	주로 사용하는 비건 두발 화장품 종류	두피용 샴푸	214	60.8
		두피용 컨디셔너	28	8.0
		모발용 샴푸	75	21.3
		모발용 트리트먼트	35	9.9
		계	352	100

### 제 3 절 기술통계 분석

본 연구의 측정 도구에 포함된 설문 문항들을 5점 Likert 척도로 분석한 결과, 각 변수의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도의 통계치는 [표 4-3]과 같다. 비건 두발 화장품의 선택요인(M=3.5982, SD=.49857) 중에서는 ‘비건 두발 화장품 구매 시 제품의 가격과 용량을 비교한다’(M=4.18)가 가장 높은 평균을 보여, 소비자들이 가격과 용량의 효율성을 중시하는 합리적 구매 성향을 지니고 있음을 확인하였다.

구매 의도(M=3.9451, SD=.66009)에서는 ‘나는 선호하는 브랜드나 제품이 있으면 다시 구매할 의사가 있다’(M=4.02)가 가장 높게 나타나, 비건 두발화장품 소비자들이 특정 브랜드나 제품에 대한 충성도 및 재구매 가능성이 높음을 보여주었다. 또한 상담 전문성(M=3.8920, SD=.77183)에서는 ‘전문 상담직원은 나의 불편함이나 궁금증을 성심껏 해결하려 하였다’(M=3.93)가 가장 높게 나타나, 상담 직원의 전문적 태도와 적극적인 응대가 소비자의 만족도 향상에 기여함을 알 수 있었다.

한편 변수들의 왜도는 -.842에서 -.242범위, 첨도는 -.179에서 2.020범위로 나타났으며, 왜도의 절대값이 3미만이고 첨도가 10미만이므로 모든 변수가 정규 분포를 충족하는 것으로 확인되었다(Kline, 2015).

이상의 결과를 정리하면, 비건 두발 화장품 선택요인에 대한 소비자들의 인식은 단순히 "비건"이라고 하는 개념적인 이미지보다는 가격과 비교한 효용성과 안정성이 검증된 성분 및 전문적인 상담을 통한 신뢰할 만한 정보를 보다 더 중요하게 참작하는 경향을 보였다. 무엇보다도 재구매에 대한 의사가 상대적으로 높은 것으로 확인되어, 초기에 구매한 이후의 만족도가 지속적인 소비 활동으로 연결되는 구조를 알 수 있었다. 이를 통하여 추후 해당 기업에서는 비건 두발 화장품의 품질뿐 아니라 합리적인 가격 구성과 고객 개인 맞춤형 상담 활동 프로그램 및 전문적인 정보의 제공 등을 강화하는 방법으로 다양한 소비자의 신뢰도와 브랜드에 대한 충성도를 동시에 증진시켜야 함을 확인하였다.

특히, 상담 전문성에 관한 질문들에서 상대적으로 높은 평균값의 결과는 비건 두발 화장품 전문가의 신뢰성 있는 상담이 단순한 비건 두발 화장품에 대한 정보의 전달을 넘어 일반 소비자들의 제품에 대한 불안감 해소와 비건 두발 화장품 구매에 대한 자신감이나 확신을 주는 역할을 하고 있다는 점을 알 수 있었다. 이를 통하여 비건 두발 화장품 시장에서는 전문 상담 인력의 전문적이고 체계적인 교육과 고객과의 긍정적 관계 유지 및 지속적인 상담 기술의 관리가 비건 두발 화장품의 경쟁력 확보에서 핵심적인 전략으로 작용할 것으로 사료된다.

[표 4-3] 측정 문항의 기술통계 분석 결과

(N=352)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
선택요인	문항1	4.12	.768	-.624	.486
	문항2	3.85	.917	-.589	.220
	문항3	4.18	.773	-.841	.980
	문항4	3.90	.785	-.529	.468
	문항5	3.80	.824	-.540	.396
	문항6	3.95	.829	-.729	.707

	문항7	3.77	.882	-.530	.368
	문항8	3.98	.804	-.692	.974
	문항9	4.11	.776	-.788	1.143
	문항10	3.75	.925	-.562	.110
	문항11	3.90	.845	-.641	.426
	문항12	3.98	.790	-.628	.596
구매 의도	문항1	3.87	.766	-.615	1.185
	문항2	3.95	.751	-.804	2.020
	문항3	4.02	.706	-.566	1.179
상담 전문성	문항1	3.89	.873	-.656	.398
	문항2	3.89	.894	-.694	.435
	문항3	3.93	.816	-.608	.713
	문항4	3.89	.843	-.528	.511
	문항5	3.86	.805	-.242	-.179

## 제 4 절 변수의 타당성 및 신뢰도

### 1. 비건 두발 화장품 선택요인의 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 비건 두발 화장품의 주요 선택요인을 규명하기 위한 요인 분석(EFA)과 신뢰도 검증을 진행하였다. 분석 과정에서 요인 구조와 의미적으로 일치하지 않는 문항 1개를 제외하였으며, 그 결과는 [표 4-4]에 제시하였다. 요인분석의 적합성을 확인한 결과, KMO 표준 적합도는 .860으로 기준치(.6) 이상을 크게 상회하여 표본의 타당성이 확보되었으며, Bartlett의 구형

성 검정 결과는  $\chi^2 = 1995.786$ ,  $df=66$ ,  $p < .001$ 로 확인되어 요인분석의 실시가 통계적으로 유의함이 검증되었다.

고유값 1.0 이상의 기준에 의해 3개의 하위요인이 도출되었으며, 각 요인은 문항의 의미적 내용을 바탕으로 "기능성(Functionality)", "경제성(Economy)", "성분성(Ingredients)"으로 명명하였다. 기능성 요인의 분산 설명력은 44.019%, 경제성은 13.409%, 성분성은 8.936%로 나타났으며, 전체 누적 분산 설명력은 66.364%로 분석되어 측정 도구가 비건 두발 화장품의 선택요인을 충분히 설명하고 있음을 확인하였다. 또한 모든 문항의 요인 적재량이 .6 이상으로 나타나 각 요인에 안정적으로 적재되었음을 보여주었다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$  값은 기능성 .836, 경제성 .801, 성분성 .816, 전체  $\alpha = .879$ 로, 모든 요인에서 내적 일관성이 매우 높은 수준으로 나타났다.

이러한 결과는 본 연구에서 적용한 측정 도구가 비건 두발 화장품의 선택요인을 명확하게 3개의 하위차원으로 구분하고 있음을 증명한다. 구체적으로 '기능성'의 경우 전체 분산의 대략 50%에 해당하는 비율을 설명하는 것으로 나타났다. 즉 과반에 가까운 소비자들이 비건 두발 화장품을 구매할 때 고려하는 가장 핵심 요소가 기능적인 효과임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 단순히 윤리적인 가치 소비를 넘어서 실제로 제품의 효과와 기능성을 중요시하는 합리적인 소비 트렌드가 강화되고 있다는 것을 의미한다. 더하여 '경제성'과 '성분성'의 경우에도 역시 의미 있는 설명력을 나타냈다는 점에서, 합리적인 가격과 안전한 원료의 사용이 소비자의 신뢰도와 만족도에 밀접하게 연결된다는 점을 알 수 있었다. 따라서 추후 비건 두발 화장품 관련 브랜드는 기능적인 효능을 중심에 두고 경제성과 성분성의 투명성 확보를 위한 복합적인 글로벌 마케팅 전략의 수립이 바람직할 것이다.

[표 4-4] 선택요인의 타당도와 신뢰도

요 인	성분			공통성
	기능성	경제성	성분성	
1. 보습과 영양공급 기능이 중요함	.835	.221	.203	.787
2. 구매 시 용량이 중요함	.789	.143	.057	.646
3. 가격과 용량을 비교함	.735	.366	.161	.701
9. 즉각적 체감 만족감	.671	.342	.204	.608
4. 가격이 중요함	.227	.827	.094	.744
6. 가격-용량 비교 요인	.231	.804	.119	.714
5. 용량 고려	.243	.790	.058	.687
7. 향이 중요한 고려 요소임	.210	.555	.238	.408
11. 천연성분 함유 여부가 중요함	.180	.102	.852	.769
10. 유해 성분 포함 여부를 확인함	.045	.133	.847	.737
12. 모발 건강 성분 고려	.245	.148	.771	.677
고유치	5.282	1.609	1.072	
분산(%)	44.019	13.409	8.936	
누적(%)	44.019	57.428	66.364	
신뢰도	.836	.801	.816	
Total Cronbach"s $\alpha$	.870			
KMO = .879 $X^2=1995.786$ , ( $df=66$ , $p<.001$ )				

## 2. 구매 의도의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 비건 두발 화장품에 대한 소비자의 구매 의도를 측정하기 위해 구성된 ① 비건 두발 화장품 미래 구매 의도 ② 개인 적합성에 따른 구매 가능성 ③ 선호브랜드에 대한 재구매 의향에 대한 3개의 문항에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하고자 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-5]에 제시하였다. 요인분석의 적합성을 검토한 결과, KMO 표준 적합도는 .709로 나타나 기준치(.6) 이상으로 양호한 수준을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는  $\chi^2=557.349$ ,  $df=3$ ,  $p<.001$ 로 나타나 통계적으로 유의하였으며 요인분석이 타당함이 확인되었다.

주성분 분석(Principal Component Analysis) 결과, 1.0 이상의 고유값을 기준으로 하나의 단일 요인으로 추출되었다. 누적 분산 설명력은 79.269%로 확인되어 설문 문항이 종속변수인 구매 의도를 충분히 설명하였음을 증명하였다. 구체적으로 모든 문항에 대한 요인 적재량의 경우 .7 이상으로 세 개의 문항에서 모두 동일한 요인으로 안정하게 적재되었다. 신뢰도 분석 결과,  $\alpha$  값은 .869로 확인되어 내적 일관성이 높은 수준임을 증명하였다. 즉, 본 연구에서 활용된 구매 의도에 대한 측정 문항들은 통계적으로 신뢰성과 타당성을 모두 충족함을 확인하였다. 이는 비건 두발 화장품의 구매 의도를 구성하고 있는 세 개의 문항들이 소비자들의 행동적인 의사결정을 일관성 있게 반영하고 있다는 것을 보여준다. 무엇보다도 분산 설명력을 비롯한 높은 신뢰도는 소비자들이 비건 두발 화장품 구매와 관련하여 명확한 판단과 선택에 대한 기준과 재구매 의향이 있음을 시사하는 것으로 판단 된다. 따라서 이러한 결과는 비건 두발 화장품 관련 시장에서 브랜드의 충성도 형성과 지속적인 구매로 연계될 수 있는 잠재적인 가능성의 근거를 제공하고 있다.

또한 단일 요인 구조로 나타났다는 점은 구매 의도가 다차원적이기보다는, 비건 제품의 가치 인식과 만족 경험을 기반으로 한 통합적 행동 의향으로 이해될 수 있음을 의미한다. 따라서 기업은 소비자에게 친환경적 가치와 실질적 효용을 동시에 전달하여, 긍정적 구매 경험을 반복 강화할 수 있는 전략을 수립하는 것이 중요함을 확인하였다.

[표 4-5] 구매 의도의 타당도와 신뢰도

요 인	성분	공통성
1. 비건 두발 화장품 미래 구매 의도	.919	.845
2. 개인 적합성에 따른 구매 가능성	.909	.826
3. 선호 브랜드에 대한 재구매 의향	.841	.707
고유치	2.378	
분산(%)	79.269	
신뢰도	.869	

KMO = .709  $X^2= 557.349$ , ( $df=3$ ,  $p<.001$ )

### 3. 상담 전문성의 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 상담 전문성에 관한 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-6]에 제시하였다. 요인분석의 적합성을 검토한 결과, KMO 표준 적합도 지수는 .902로 나타나 기준치(.6)를 크게 상회하여 데이터가 요인분석에 적합함을 확인하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과,  $x^2 = 1764.993$ ,  $df=10$ ,  $p < .001$ 로 통계적으로 유의하게 나타나, 요인 간 상관관계가 존재함을 입증하였다.

요인분석 결과, 고유값의 기준이 1.0 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 누적 분산 설명력은 83.228%로 높게 확인되었다. 이러한 결과는 매개변수인 상담 전문성에 대한 설문 문항들이 공통된 하나의 구성 요인을 향하여 응집되어 있으며, 측정 도구가 상담 전문성의 기본 개념을 안정적이며 일관성 있게 측정되고 있음을 나타낸다. 한편, 신뢰도 분석 결과에서 Cronbach's  $\alpha$  값은 .949로 아주 높은 내적 일관성으로 확인되어 본 척도의 우수한 신뢰성이 검증되었다.

따라서 이러한 결과를 통하여 상담 전문성이 단일 요인으로 명확히 인식되고 있으며, 상담자의 전문 지식과 태도 및 고객 대응 역량이 비건 두발 화장품 소비자들의 신뢰 형성과 지속적인 구매 행동에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 작용함에 대한 근거이다. 구체적으로 높은 신뢰도와 분산 설명력은 상담 전문성에 대한 소비자의 인식이 구조적인 측면에서 안정적이며, 비건 두발 화장품의 구매 과정에서 일관성 있는 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다.

따라서 기업들은 비건 두발 화장품 시장에서 상담 부분이 단순히 소비자의 구매 의도에 대한 부수적인 서비스가 아닌 소비자의 신뢰에 작용하여 구매 의도로 연결되는 소비자 행동 변화 심리 요인으로 작용함을 인지하여 브랜드 차원의 신뢰도를 높이는 전략적 접근이 필요하다. 나아가 비건 두발 화장품의 특성에 대한 정확한 정보뿐만 아니라 비건에 대한 가치관과 친환경 글로벌 소비 트렌드에 대한 폭넓은 이해를 높이는 교육이 우선시 됨으로써 상담사의 전문성을 높이는 역량 강화 프로그램 운영이 반드시 필요할 것이다.

[표 4-6] 상담 전문성의 타당도와 신뢰도

요 인	성분	공통성
3. 불편함과 궁금증을 성심 성의껏 해결했다.	.939	.883
2. 두피와 모발 상태를 정확히 파악·상담했다.	.938	.880
4. 상담 직원 제품 추천이 신뢰할 만했다.	.906	.820
5. 상담 직원이 효과를 과장하지 않고 사실대로 설명했다.	.893	.798
1. 상담 직원이 성분과 효능을 전문적으로 설명했다.	.884	.781
고유치	4.161	
분산(%)	83.228	
신뢰도	.949	

KMO = .902  $X^2= 1764.993$  ( $df=10$ ,  $p<.001$ )

## 제 5 절 상관관계 분석

본 연구에서는 각 변수와 요인 간의 상관관계 분석을 실시하였으며 결과는 [표4-7]과 같다.

본 연구의 독립변수인 비건 두발 화장품 선택요인( $M=3.59$ ,  $SD=.4985$ )의 하위차원인 기능성( $M=4.06$ ,  $SD=.6639$ ), 경제성( $M=3.85$ ,  $SD=.6569$ ), 성분성( $M=3.87$ ,  $SD=.7309$ )과 종속변수인 구매의도( $M=3.94$ ,  $SD=.6600$ ), 매개변수인 상담 전문성( $M=3.89$ ,  $SD=.7718$ )의 상관관계 분석 결과는 다음의 [표 4-7]과 같다. 분석 결과 비건 두발 화장품 선택요인은 하위차원인 기능성( $r=.825$ ,  $p<.001$ ), 경제성( $r=.836$ ,  $p<.001$ ), 성분성( $r=.706$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 상관관계가 확인되었으며 구매의도( $r=.536$ ,  $p<.001$ ), 상담 전문성( $r=.467$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다. 선택요인의 하위요인인 기능성은 경제성( $r=.597$ ,  $p<.001$ ), 성분성( $r=.398$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.508$ ,  $p<.001$ ), 상담 전문성( $r=.390$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다. 선택요인의 하위요인 경제성은 성분성( $r=.349$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.365$ ,  $p<.001$ ), 상담 전문성( $r=.313$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다. 선택요인의 하위요인 성분성은 구매의도( $r=.445$ ,  $p<.001$ ), 상담 전문성( $r=.434$ ,  $p>.05$ )과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었으며, 구매의도는 상담 전문성( $r=.563$ ,  $p<.001$ )과 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

이는 소비자들이 비건 두발 화장품을 평가할 때, 기능적 효용과 경제적 실리, 그리고 성분의 안전성 및 친환경적 가치를 긍정적으로 인식할수록 해당 제품을 구매하려는 의도와 상담에 대한 신뢰나 전문성 인식이 함께 높아지는 경향이 있음을 시사한다. 특히 기능성과 경제성 간의 상관( $r=.597$ ), 기능성과 성분성 간의 상관( $r=.398$ )은 실용성과 가치 중심의 소비 특성을 반영한다고 볼 수 있다.

[표 4-7] 상관 계수

AVE	선택요인	기능성	경제성	성분성	구매 의도	상담 전문성
선택요인	1					
기능성	.825 <sup>***</sup>	1				
경제성	.836 <sup>***</sup>	.597 <sup>***</sup>	1			
성분성	.706 <sup>***</sup>	.398 <sup>***</sup>	.349 <sup>***</sup>	1		
구매 의도	.536 <sup>***</sup>	.508 <sup>***</sup>	.365 <sup>***</sup>	.445 <sup>***</sup>	1	
상담 전문성	.467 <sup>***</sup>	.390 <sup>***</sup>	.313 <sup>***</sup>	.434	.563 <sup>***</sup>	1
M	3.59	4.06	3.85	3.87	3.94	3.89
SD	.4985	.6639	.6569	.7309	.6600	.7718

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

## 제 6 절 가설 검증

### 1. 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향

가. H1. 비건 두발 화장품 선택요인은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

비건 두발 화장품의 선택요인이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 규

명하기 위해 단순선형회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 비건 두발 화장품의 선택요인으로, 종속변수는 소비자의 구매 의도로 설정하였다. 분석 결과는 [표 4-8]에 제시하였다.

회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F값은 141.339( $p < .001$ )로 통계적으로 높은 유의성을 보여 모형이 타당하게 설정되었음을 확인하였다. 또한 Durbin-Watson 통계량은 1.978로 2에 매우 근접하여 표본 간 자기상관의 문제가 존재하지 않음을 나타냈다. 이는 회귀모형이 독립성과 선형성의 가정을 충족하고 있음을 의미하며, 분석 결과의 신뢰도를 높여주는 지표이다.

비건 두발 화장품의 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 결정계수( $R^2$ )는 .288, 수정된 결정계수(adj.  $R^2$ )는 .286으로 나타나, 독립변수가 종속변수를 약 28.8% 수준에서 설명하고 있음을 확인하였다. 이 수치는 단일 변수로 소비자의 구매 의도를 설명하기에 비교적 높은 수준으로, 비건 두발 화장품의 선택요인이 구매 행동에 유의미한 영향을 미치는 주요 요인임을 시사한다.

회귀계수 분석에서는 비건 두발 화장품 선택요인의 표준화 계수( $\beta$ )가 .536 ( $p < .001$ )으로 나타나 정(+)의 방향성을 보였다. 이는 비건 두발 화장품의 선택요인 수준이 높을수록, 즉 제품의 기능적 우수성, 합리적 가격, 안전한 성분 등 긍정적 속성이 강화될수록 소비자의 구매 의도가 높아짐을 의미한다. 따라서 <H1> "비건 두발 화장품의 선택요인은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 <가설 1>은 채택되었다.

이와 같이 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 주요 연구들은 김정인, 허철무(2022)의 사회적 가치를 중심으로 “라이프스타일 유형과 자기표현욕구가 비건 화장품 구매 의도에 미치는 영향”에 관한 연구결과 소비 가치, 라이프스타일, 자기표현 욕구가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 특히 외모 관리 지향과 질적 건강 추구형 라이프스타일, 그리고 개인의 자기표현 욕구가 비건 제품 선택에 영향을 주며, 기능적·감성적·사회적 소비 가치가 구매 역할에 한다는 실증적 근거가 제시되었다. 한편 정지윤(2023)의 “비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동”에 관한 연구 결과 ESG 등 사회적 가치와 클린 뷰티에 대한 관심 증가는 비건 화장품 구매 동기와도 연결되며 또한 환경 가치관과 친환경

경 활동이 동일 브랜드와 제품의 재구매 및 추천 행동에 긍정적 효과가 나타나 본 연구의 결과와 일치함을 확인하였다.

[표 4-8] 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
구매 의도	(상수)	1.390	.217		6.4060 ***	.000 **	.288	.286
	선택요인	.710	.060	.536	11.889 ***			

F=141.339(p<.001), Durbin-Watson=1.978

\*\*\* p<.001

나. H1-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성은 구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

비건 두발 화장품의 선택요인 하위차원인 기능성, 경제성, 성분성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-9]에 제시하였다. 본 분석에서는 독립변수로 기능성, 경제성, 성분성을 설정하고, 종속변수로 구매 의도를 투입하였다.

먼저, 다중공선성에 대한 문제를 검증하기 위하여 공차한계(Tol)와 분산팽창(VIF)을 검토하였다. 그 결과, ‘기능성’의 TOL 값은 .603, ‘경제성’은 .629, ‘성분성’은 .822로 기준치인 .10을 모두 상회하였다. 분산팽창 값은 ‘기능성’ 1.659, ‘경제성’ 1.590, ‘성분성’ 1.216으로 10 미만으로 모두 확인되었다. 따라서 다중공선성의 문제는 없음을 확인하였다. 이러한 결과는 회귀계수의 해석 가능성과 안정성을 확보함으로써 분석 결과의 신뢰도를 높인다.

회귀모형의 적합성 검증 결과, F값이 통계적으로 높은 56.975(p<.001)의 유의성으로 나타나 적절한 설정 모형을 확인하였다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2에 매우 근접한 2.001로 확인되어 자기상관은 없는 것으로 판단되었

다. 따라서 잔차간 독립성을 충족하였으므로 회귀식의 적합성을 의미한다.

분석 결과, 비건 두발 화장품의 선택요인 중 기능성, 경제성, 성분성이 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수( $R^2$ )는 .329, 수정된 결정계수(adj.  $R^2$ )는 .324로, 독립변수들이 종속변수의 설명력은 32.4%로 확인되었다. 이는 소비자의 구매 의도가 제품의 기능적 효용, 합리적 가격, 성분의 신뢰성을 종합적으로 평가한 결과임을 보여준다. 따라서 <H1-1> "비건 두발 화장품의 기능성, 경제성, 성분성은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 <가설 1-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 본 연구의 결과를 뒷받침해 주고 있는 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기능성과 구매 의도 관련하여 최혜진(2021)의 "트리콜로지스트의 전문성이 제품 선택속성과 서비스 이용 의도에 미치는 영향" 연구에서 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택 속성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능성과 유사한 내적 요인인 품질, 효능 및 효과, 가격, 기능성, 성분, 비용 대비 가치, 사용감, 사용 투자 시간 대비 가치와 외적 요인인 제품의 브랜드, 브랜드 광고, 브랜드 신뢰성, 브랜드 광고모델, 주변의 권유, 제조회사 등에 해당하는 긍정적인 관계임이 확인되었다. 이 연구는 두피·모발 제품의 기능성과 트리콜로지스트 서비스의 전문성에 대한 인식이 제품 구매 및 두피·모발 관리 서비스 이용 의도를 높이는 요인임을 시사하였다.

둘째, 경제성과 관련하여 비건 두발 화장품의 구매 의도와 경제성의 관계를 직접적으로 연구한 사례는 문헌에서 구체적으로 표현되지 않았으나, 일반적으로 화장품 소비에서 경제적인 요인들이 주요한 구매 결정 요인임이 확인되고 있다. 특히, 구윤정(2024)의 "뷰티 애플리케이션의 이용 경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향"에 대한 연구 결과 뷰티 소비자의 소득 수준과 경제적인 활동을 하는 인구에 해당하는지 등의 여부에 따라 화장품 구매 빈도와 비용의 지출에 대한 차이가 나타났으며, 상대적으로 합리적인 가격을 비롯한 경제성은 구매 의도에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 것이 확인되었다. 이는 본 연구의 결과와 동일하게 비건 두발 화장품을 선택하는 경우 제품 가격에 대한 경제성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났다.

셋째, 제품 성분과 관련하여 근래에는 친환경(클린 뷰티)와 윤리적(비건\_) 화장품 등 제품의 원료(성분) 정보와 안전성에 대한 소비자들의 인지도와 관심이 높아지고 있다. 선행 연구로는 여수민(2025)의 "화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매 행동에 관한 연구" 결과에서 화장품 성분에 대한 안전성 및 친환경에 대한 인지도가 구매 결정에 핵심적인 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 화장품 소비자가 화학적 성분에 대한 이상 반응 정보를 알고 구매하는 경우 이러한 현상을 고려하는 특정 경향의 증대가 두드러지게 관찰된다. 따라서 '성분성'은 비건 두발 화장품의 구매 의도에 직접적, 긍정적 영향을 미치는 요인으로 자리 잡고 있다.

결론적으로, 본 연구의 가설에 따른 기능성과 경제성 및 성분성은 비건 두발 화장품 구매 의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 앞에서 언급된 선행 연구의 결과들과 일치하며, 특히 기능성을 비롯한 성분성은 명확하고 직접적으로 긍정적인 그 역할이 입증되었다. 또한 경제성도 비건 두발 화장품 소비자의 합리적인 구매 행동 측면에서 매우 중요한 핵심적인 요소임을 확인하였으므로 해당 연구 결과를 통한 이론적인 근거를 확립하였다.

[표 4-9] 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (선택요인)	B	SE	$\beta$	t	TOL	VIF
	(상수)	1.289	.212		6.078		
구매 의도	기능성	.366	.056	.368	6.504 ***	.603	1.659
	경제성	.048	.056	.048	.859	.629	1.590
	성분성	.254	.044	.282	5.814 ***	.822	1.216

$R^2=.329$ ,  $adj.R^2=.324$ ,  $F=56.975(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.001

\*\*\*  $p<.001$

## 2. 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성에 미치는 영향

가. H2. 비건 두발 화장품 선택요인은 상담 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

비건 두발 화장품의 선택요인이 상담 전문성에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순선형회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-10]에 제시하였다. 본 분석에서는 독립변수를 비건 두발 화장품의 선택요인으로, 종속변수를 상담 전문성으로 설정하였다.

회귀모형의 적합성 검증 결과,  $F=697.456(p<.001)$ 로 통계적으로 회귀모형이 유의하였다. 이러한 결과는 비건 두발 화장품의 선택 요인은 상담 전문성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 D-W 통계량이 2

에 근접한 1.952로 확인되어 잔차 간의 자기상관은 존재하지 않았다. 즉 회귀 분석의 독립성에 대한 가정이 충족되었으며, 분석 결과의 타당성이 확보되었다.

가설 2의 분석 결과, 결정계수인  $R^2=.218$ , 수정된 결정계수인  $adj.R^2=.216$ 으로 나타났다. 이러한 결과는 변수 간의 변동을 약 21.8% 수준으로 설명하고 있는 것으로 사회과학 연구 영역의 단순선형회귀 모형의 경우 이 정도의 설명력은 실질적인 영향력이 존재함을 의미한다. 즉, 비건 두발 화장품의 선택요인은 상담 전문성에 중요한 영향을 미치는 것을 시사한다.

한편, 표준화 회귀계수인  $\beta=.467(p<.001)$ 로 확인되어 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보였다. 이는 비건 두발 화장품의 기능적인 우수성과 경제적인 합리성 및 성분의 안전성에 대한 기준이 높게 평가될수록 비건 두발 화장품 상담사의 전문적인 조언과 신뢰도에 대한 소비자들의 인식 또한 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 <H2> "비건 두발 화장품의 선택 요인은 상담 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 <가설 2>는 채택되었다.

이와 관련한 선행 연구로 허윤정(2021)은 "뷰티 소비시장의 변화에 따른 비건 화장품 매칭 융합 서비스 애플리케이션 개발 연구"에서 비건 화장품의 속성과 소비자의 만족도, 서비스의 경험 분석 및 상담의 역할을 강조하였다.

구체적으로, 소비자들이 비건 화장품을 선택하는 경우 피부 유형별 타입과 개인 맞춤형 전문 상담이 중요하게 작용하는 영향 요인이라는 것을 증명하였다. 이러한 상담 전문성은 제품 추천에서 신뢰성을 높이며, 고객의 화장품 만족도와 재구매 의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 작용하였다. 더하여, 상담 전문성은 소비자가 앱(Application)을 통한 정보의 제공에 대한 편리성 및 유용성을 체험하는 데 있어서 중요한 역할을 하였다. 이러한 과정을 통해 소비자들의 서비스에 대한 이용 만족도가 향상됨을 확인하였다. 즉, 비건 두발 화장품의 소비자 매칭 융합 서비스 과정에서 상담 전문성이 단순 정보 전달을 넘어, 개별 소비자 맞춤형 서비스의 품질 향상과 신뢰 관계 구축 및 궁극적으로 소비자들이 비건 두발 화장품 구매를 결정하는데 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 자료를 제공하였다.

[표 4-10] 비건 두발 화장품 선택요인이 상담 전문성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
상담 전문성	(상수)	1.292	.266		4.862 ***	.000 ***	.218	.216
	선택요인	.722	.073	.467	9.872 ***			
F=97.450(p<.001), Durbin-Watson=1.952								

\*\*\* p<.001

나. H2-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성은 상담 전문성에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

비건 두발 화장품의 선택요인 하위차원인 기능성, 경제성, 성분성이 상담 전문성에 미치는 영향을 증명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4-11]에 나타내었다. 본 분석에서는 독립변수를 기능성, 경제성, 성분성으로 설정하고, 종속변수로 상담 전문성을 투입하여 회귀모형의 적합성과 설명력을 확인하였다.

독립변수 간 다중공선성을 검증한 결과 TOL 값은 기능성 .603, 경제성 .629, 성분성 .822로 모두 .10인 기준치를 초과하였다. VIF 값은 기능성 1.659, 경제성 1.590, 성분성 1.216으로 모두 10 미만으로 확인되어 다중공선성의 문제는 없었다. 즉, 회귀식의 안정성 및 신뢰성이 확보되었다.

전반적인 회귀모형의 적합성을 검토한 결과, F=38.126(p<.001)로 나타나 통계적으로 유의하였다. Durbin-Watson 값은 2에 근접한 1.975로 잔차 간 자기상관이 없음을 확인하였다. 따라서 데이터의 독립성 및 선형성 가정을 충족하므로 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

분석 결과, 비건 두발 화장품의 기능성, 경제성, 성분성이 상담 전문성에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.</sup> 결정계수(R<sup>2</sup>)는 .247, 수정된 결정계수(adj. R<sup>2</sup>)는 .241로 확인되어, 독립변수들이 종속변수인 상담 전문성

을 약 24.1% 수준에서 설명하고 있음을 보여준다. 각 독립변수의 영향력을 살펴보면, 기능성( $\beta=.221$ ,  $p<.001$ ), 경제성( $\beta=.068$ ,  $p<.001$ ), 성분성( $\beta=.322$ ,  $p<.001$ ) 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 나타내어, 하위 요인 간의 유사한 방향성과 관계가 확인되었다. 이에 따라서 <H2-1> "비건 두발 화장품의 기능성, 경제성, 성분성은 상담 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 <가설 2-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 김희성(2019)의 "비건 화장품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구"에서는 비건 화장품 인식 요인을 성분 및 효능(기능성), 윤리성, 환경성 등으로 구분하여 조사하였으며 비건 화장품에 대한 긍정적 인식과 만족도가 높을수록 제품 상담 및 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 특히 성분성의 투명성과 기능성이 상담 신뢰도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다고 보고하였다. 이는 비건 화장품 상담 전문성 증진에 있어 기능성과 성분성의 역할이 중요함을 알 수 있었다. 한편, 아모레퍼시픽그룹(Amore Pacific Group) 지속가능성 보고서(2021)에서 친환경 및 생분해성 성분 함량이 높은 제품 개발이 고객 신뢰와 만족도 향상, 나아가 맞춤형 상담 전문성 강화에 기여한다는 점이 강조되었다. 기능성 및 성분 안전성에 집중한 비건 두발 화장품이 경제성 측면과 함께 상담 전문성에 긍정적 영향을 미치는 실무적 근거를 제공하였다.

이들 연구를 종합해 보면, 비건 두발 화장품의 기능성, 경제성, 성분성은 고객 상담 시 상담 전문성에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 고객 제품선택 의사 결정과 상담 만족도로 이어진다는 공통된 결과가 확인되었다.

[표 4-11] 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 상담 전문성에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (선택속성)	B	SE	$\beta$	t	TOL	VIF
	(상수)	1.219	.263		4.640		
구매 의도	기능성	.257	.070	.221	3.691 ***	.603	1.659
	경제성	.080	.069	.068	1.168	.629	1.590
	성분성	.340	.054	.322	6.276 ***	.822	1.216

$R^2=.247$ ,  $adj.R^2=.241$ ,  $F=38.126(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.975

\*\*\*  $p<.001$

### 3. 상담 전문성이 구매 의도에 미치는 영향

#### 1) H3. 상담 전문성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상담 전문성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순 선형회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-12]에 제시하였다. 본 분석에서는 상담 전문성을 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정하여 두 변수 간의 인과적 관계를 검증하였다.

회귀모형 적합성 검토 결과, 통계적으로  $F=162.580(p<.001)$ 로 매우 유의한 값으로 회귀모형의 적합성이 증명되었다. D-W 통계량은 1.999로 2에 근접하였으므로 잔차 간 자기상관의 문제는 없는 것을 확인하였다.

분석의 결과, 상담 결정계수인  $R^2 = .317$ , 수정된 결정계수인  $adj.R^2 = .315$ 로 확인되어, 상담 전문성은 소비자 구매 의도를 약 31.7%의 수준으로 설명하고 있다. 단일 변수로써 30% 이상의 설명력은 사회과학 분야 연구에서는

실질적으로는 강한 영향력을 나타내는 것이며, 상담 전문성은 소비자의 비건 두발 화장품 구매 행동 과정에 있어서 중요한 영향을 미치는 요인임을 시사한다.

표준화 회귀계수( $\beta$ )는 .563( $p < .001$ )으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다.

이는 상담 전문성이 높게 인식될수록 소비자의 구매 의도 또한 증가함을 의미한다. 다시 말해, 전문적 지식과 신뢰를 기반으로 한 상담을 경험한 소비자는 비건 두발 화장품에 대한 정보의 신뢰도와 만족도가 높아지며, 그 결과 구매 의사가 강화되는 것으로 해석된다. 따라서 <H3> "상담 전문성은 비건 두발 화장품의 구매 의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다"라는 <가설 3>은 채택되었다.

이와 관련하여 조영준, 이승희(2011)의 "컨설팅 특성이 구전 의도와 재구매 의도에 미치는 영향 연구."에서 상담 전문성은 고객이 제품 및 서비스에 대해 신뢰를 형성하는 중요한 요인으로 작용하였다. 이 연구에서는 상담 또는 컨설팅의 전문성이 고객의 재구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향이 관찰되는 것을 확인하였다. 즉 전문적이고 신뢰할 수 있는 정보 제공과 상담이 소비자의 구매 결정에 직접적으로 작용함을 시사하는 것으로 본 연구의 결과와 일치한다.

한편 "SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향."에 대한 이동길(2025)의 연구 결과 상담 전문성은 단순히 정보 전달을 넘어서 최종 소비자의 구매 행동에 영향을 주는 중요한 마케팅 요소임이 SNS 마케팅 및 브랜드 이미지 연구에서도 확인되었다. 즉 마케팅 속성 중 정보성, 신뢰성 등이 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며, 이와 같은 결과는 본 연구와 마찬가지로, 비건 두발 화장품 상담 과정에서도 상담자의 전문성이 고객에게 신뢰성과 정확한 정보를 제공함으로써 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다.

[표 4-12] 상담 전문성이 구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	$R^2$	adj. $R^2$
구매 의도	(상수)	2.070	.150		13.814 ***	.000 **	.317	.315
	상담 전문성	.482	.038	.563	12.751 ***			
F=162.580(p<.001), Durbin-Watson=1.999								

\*\*\* p<.001

#### 4. 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 상담 전문성의 매개효과

가. H4. 상담 전문성은 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

비건 두발 화장품의 선택요인이 상담 전문성을 매개로 구매 의도에 미치는 간접효과를 확인하기 위하여 3단계 위계적 회귀분석 절차를 실시하였으며 (Baron & Kenny, 1986) 분석 결과는 [표 4-13]에 제시하였다.

먼저 매개효과 분석의 전제 조건을 충족하는지 검토하기 위하여 1단계와 2단계 회귀모형을 검토하였다. 1단계에서 독립변수인 비건 두발 화장품의 선택요인이 종속변수인 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과,  $\beta = .536(p < .001)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 1단계 조건이 충족되었다. 2단계에서는 독립변수인 선택요인이 매개변수인 상담 전문성에 미치는 영향을 검증한 결과,  $\beta = .467(p < .001)$ 로 통계적으로 유의한 관계가 확인되어 매개효과 분석을 수행하기 위한 요건이 충족되었다.

이후 3단계 위계적 회귀분석을 실시하여 독립변수(선택요인)와 매개변수(상

담 전문성)가 종속변수(구매 의도)에 동시에 투입되었을 때의 관계를 검토하였다. 분석 결과, 선택요인의 표준화 회귀계수는  $\beta = .350(p < .001)$ 으로 1단계의  $\beta = .536$ 보다 감소하였으며, 상담 전문성은  $\beta = .400(p < .001)$ 로 통계적으로 유의한 영향을 나타냈다. 이는 상담 전문성이 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도 간의 관계에서 부분적으로 매개의 기능을 수행하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 <H4> "상담 전문성은 비건 두발 화장품의 선택요인과 구매 의도 간의 관계에서 매개 역할을 할 것이다"라는 <가설 4>는 채택되었다.

이와 관련하여 박주향(2024)의 "두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용상태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구."에서 전문성과 진정성이 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. 특히 두발용 화장품의 오프라인 구매 채널인 전문 헤어숍에서 소비자는 전문적인 지식과 정확한 제품 설명을 통해 신뢰를 형성하고, 이는 구매 의도의 증대로 이어진다.

본 연구는 해당 맥락에서 상담 전문성이 선택요인과 구매 의도 간 관계를 매개함으로써, 전문 상담이 구매 촉진에 핵심적 역할을 한다는 점을 증명하였다. 박은희(2021), 비건 화장품 소비자의 소비 가치와 구매 의도 관련 연구에서는 정보의 신뢰가 소비 가치와 구매 의도에 매개적 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 상담 전문성이 제공하는 신뢰성 높은 정보가 소비자의 구매 의도를 간접적으로 증진시키는 역할을 한다는 본 연구의 결과를 뒷받침하는 것으로 소비자가 제품에 대해 느끼는 신뢰와 정보의 정확성 측면에서 상담 전문성이 구매 결정에 중요한 매개 역할을 한다는 기존 연구들과 일치하는 것을 알 수 있었다.

[표 4-13] 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 상담 전문성의 매개효과

모델	변인	B	SE	$\beta$	t	F
1	(상수)					
	독립_선택요인	1.390	.217		6.406 ***	141.33
	선택요인 → 구매 의도	.710	.060	.536	11.889 ***	9
2	(상수)					
	독립_선택요인	.948	.204		4.650 ***	
	매개_상담 전문성					
	선택요인 → 구매 의도	.463	.061	.350	7.539 ***	122.68
	상담 전문성	.342	.040	.400	8.625 ***	2
Durbin-Watson=1.912 TOL=.782, VIF=1.278, p=.000						

\*\*\*  $p < .001$

## 5. 가설 검증 결과

본 연구에서 다룬 가설들에 대한 검증 결과는 [표 4-14]에 정리되어 있으며, 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

[표 4-14] 가설 검증 결과

가 설	영향	채택 여부
1. 비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
1-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 구매 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
2. 비건 두발 화장품 선택요인이 감정반응에 미치는 영향	정(+)	채택
2-1. 비건 두발 화장품 선택요인의 기능성, 경제성, 성분성이 상담 전문성에 미치는 영향	정(+)	채택
3. 상담 전문성이 구매 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
4. 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 상담 전문성의 매개효과	부분 매개	채택

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 비건 두발 화장품의 기능성, 경제성, 성분성 등이 포함된 선택 요인이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 상담 전문성이 신뢰 형성과 정보 제공의 질을 높여 소비자의 합리적 구매 결정을 촉진하는 매개적 역할을 하는지를 규명함으로써, 전문 상담을 기반으로 한 지속가능한 비건 뷰티 시장의 발전 전략과 실무적 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 분석 결과를 종합한 결론은 다음과 같다.

비건 두발 화장품 선택요인에서 하위요인은 기능성, 경제성, 성분성의 세 가지로 분류되었으며 종속변수인 구매 의도와 매개변수인 상담 전문성은 하나의 단일 요인으로 각각 확인할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 궁극적으로 비건 두발 화장품이 가진 친환경적인 이미지와 윤리적인 소비 가치가 뷰티 소비자들의 구매 의사결정 과정에서 긍정적으로 관련성이 있음이 확인된 바, 구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 <가설 1>은 채택되었다. 즉, 환경을 생각하며 윤리적인 원칙을 중요시하는 특성들이 소비자의 구매 행동을 변화시킨다는 것이 실증적으로 증명되었다.

소비자는 비건 두발 화장품의 실질적인 효능과 합리적인 가격 및 안전성과 신뢰성을 바탕으로 하여 제품의 성분을 매우 중요한 고려사항으로 인식하고 있었다. 비건 두발 화장품의 선택요인의 하위요인인 기능성과 경제성 및 성분성은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 <가설 1-1>은 채택되었다. 이러한 결과는 비건 두발 화장품 분야의 시장 경쟁력을 높이고 다양한 선택 선택요인들을 중심으로 제품 개발을 비롯한 마케팅 전략의 필요성을 시사한다.

비건 두발 화장품의 선택요인은 상담 전문성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다.

비건 두발 화장품의 기능적인 부분과 윤리적인 부분에 대한 가치가 높을수록 부터 소비자는 상담사가 전문적으로 제공하는 조언을 통하여 신뢰성을 더욱 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 즉, 전문가의 상담 전문성이 비건 두발 화장품에 대한 브랜드 이미지를 비롯한 소비자의 만족도 향상에 핵심적인 매개 기능을 할 수 있음을 증명하였다.

비건 두발 화장품 선택요인의 하위요인들인 기능성과 경제성, 성분성은 상담 전문성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2-1>은 채택되었다.

기능성 및 성분 안전성에 집중한 비건 두발 화장품이 경제성 측면과 함께 상담 전문성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 긍정적 인식과 만족도가 높을수록 상담사의 전문적 조언에 대한 높은 신뢰를 인식하고 있음을 보여주고, 상담사의 전문적 조언은 제품의 신뢰로 이어져 구매 결정의 매우 중요한 역할로 작용함을 의미한다.

상담 전문성은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다.

소비자들은 전문적인 지식과 신뢰성 높은 조언을 제공하는 전문 상담사를 통해 비건 두발 화장품에 대한 확신을 강화하고 제품 구매를 결정하는 경향을 확인하였다. 이는 전문 상담의 품질이 소비자들의 만족과 구매 행동으로 이어지는 중요한 요인의 역할로 작용함을 의미한다.

상담 전문성은 비건 두발 화장품 선택요인과 구매 의도의 관계에서 부분적으로 매개의 역할을 하는 것으로 확인되어 <가설 4>는 채택되었다.

비건 두발 화장품의 기능적이고 경제적이며 성분의 가치가 높을수록 소비자들은 상담사의 전문적인 조언을 통해 제품에 대한 신뢰도를 강화하고, 이러한 신뢰도는 구매 의도가 촉진되는 경향으로 입증되었다. 이러한 결과는 상담 전문성이 비건 두발 화장품 관련 시장에서 소비자 권장과 구매 활성화를 위한 중요한 매개 역할로서 기능을 실증적으로 확인시켜 주었다.

## 제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 조사 대상이 20대~60대 이상으로 구성되었으며, 조사 범위가 국내 일부 지역으로 국한되어 연구의 결과를 전체 소비자로 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 상담 전문성을 온라인 설문을 통한 측정으로 실제 상담 현장의 상호작용을 충분히 반영하지 못한 점이 한계이다. 추후 연구에서는 다양한 지역을 포함한 비교연구를 통하여 실제 상담 현장에서의 질적인 분석연구나 실험 연구를 바탕으로 더욱더 현실적이고 구체적인 결과를 도출할 필요성이 있을 것이다.

## 제 3 절 연구의 시사점 및 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 한 시사점과 향후 제언은 다음과 같다.

비건 두발 화장품 선택요인(기능성, 경제성, 성분성)이 소비자들의 중요한 신뢰요인으로 작용해 구매 의도를 높이는 중심 요인으로 확인됨에 따라, 비건 두발 화장품 기업들은 친환경과 윤리적인 가치를 기반으로 제품의 다양화와 세분화로 강화할 필요성이 있다. 소비자들은 비건 두발 화장품의 안전성과 효과성, 윤리적 소비 모두 중요시하기 때문에 단순히 "비건"이라는 이미지 강조 보다는 제품의 기능적 효과와 비용적 측면에서의 경제적 효율성을 강화할 수 있는 계획과 검증, 반복적 점검이 중시되는 개발이 요구된다. 따라서 비건 두발 화장품 기업들은 원료의 투명한 공개와 임상실험 자료 기반으로 검증된 기능성과 제품의 다양화를 통한 합리적인 가격 책정을 통해 생산·유통 전 과정에서의 투명성과 신뢰성을 마련해야 할 것이다.

비건 두발 화장품 소비자 경험 평가를 기반으로 데이터 추적 상담 프로그램을 전문화함으로써 상담의 질을 향상시키는 경쟁력 확보가 필요하다. 특히 전문 상담사는 비건 두발 화장품의 성분에 대한 정확한 정보 제공뿐만 아니라, 비건에 대한 가치관과 친환경 윤리적 소비 트렌드에 대한 폭넓은 이해의 기반을 마련해야 한다. 즉, 소비자의 기호와 상황에 맞는 개별 맞춤형 정보를

바탕으로 구매 의도에 적절히 대응할 수 있는 신뢰적 조언이 가능한 의사소통 능력이 필수적으로 요구된다. 전문 상담사의 형식적 상담보다는 실제적 사례를 통한 경험적 상담이 우선시 되어함을 의미한다. 이를 위해서 두발 화장품 기업은 AI 기술을 접목한 맞춤형 데이터 기반 서비스 확충 및 확장과 더불어 온라인플랫폼을 통한 소비자 경험 평가 마케팅의 방향을 강화하여 기업과 소비자간의 신뢰를 구축한 구매 상담 문화 서비스의 전문화를 마련한다.

비건 두발 화장품 시장에서 상담 부분이 단순히 소비자의 구매 의도에 대한 부수적인 서비스가 아닌 소비자의 신뢰에 작용하여 구매 의도로 연결되는 소비자 행동 변화 심리 요인으로 작용함을 검증하였다. 따라서 추후 연구에서는 비건 두발 화장품 상담사의 전문성이 소비자 구매 의도에 따른 감정변화와 제품선택의 신뢰적 몰입 및 고객 충성도에 영향을 미치는 구체적인 경로를 체계적으로 접근하여 깊이있게 분석할 필요가 있다. 상담 전문성을 기반으로 비건 두발 화장품 AI 고객 맞춤형 초개인 서비스 모델 개발이 실현되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 비건 두발 화장품 관련 시장의 핵심적인 경쟁 요인을 학술적으로 분석하고, 상담 전문성을 매개로 하여 소비자의 신뢰 구축에 대한 필요성을 제안하였다는 점에서 의의가 있다. 미래의 글로벌 비건 두발 화장품 산업은 환경적인 가치와 전문적인 상담 서비스를 융합하여 지속 발전 가능한 전략을 구조화하여, 윤리적인 소비와 실용적 가치를 동시에 만족시키는 기대에 응답하며 성장해 나가야 할 것이다

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 고려영. (2023). 라이브커머스 속성이 고객 충성도에 미치는 영향: 몰입과 신뢰성의 매개효과를 중심으로, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, p.2.
- 구윤정. (2024). 뷰티 애플리케이션의 이용 경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향, 한성대학교예술대학원, 석사학위논문, p.54.
- 길가결. (2023). 라이브 커머스에서의 가상 인플루언서의 신뢰성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문,
- 김미성. (2025). 성인 두피·모발 손상 인식이 두피·모발 관리 행동에 미치는 영향: 대구경북지역 30대이상 성인을 중심, 경일대학교 대학원, 석사학위논문, p.11.
- 김민성. (2018). 라이프스타일에 따른 호텔패키지 상품이 소비자의 선택 속성과 구매 의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김모남. (2022). 헤어숍 고객의 선택 속성에 따른 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은향. (2023). Rasc모형을 이용한 헤어 미용 전문가의 인적 서비스 품질 측정 도구 개발 및 타당화, 광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 박사학위논문, P.4.
- 김은희. (2013). 모발 두피관리의 개선 효과와 만족도에 관한 연구, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.13.
- 김지현. (2013). 두피·모발 관리의 이용 실태, 제품 구매 속성 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, p5~6.
- 김주은. (2024). 기능성화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 김정인. 허철무. (2023). 라이프스타일 유형과 자기표현 욕구가 비건 화장품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 가치의 매개효과 중심으로. 벤처창업연구, 18(5), p.217-240.

- 김정인. (2023). 비건 화장품 소비 가치와 제품 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향: 비건 인식의 매개효과를 중심으로, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문, p.8. p.126.
- 김희성. (2019). 비건 화장품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.36.
- 김현지. (2019). 미용실 경험 단서가 심리반응과 소비자 태도에 미치는 영향: 기대수준의 조절 변수를 중심으로, 서경대학교대학원, 박사학위논문.
- 남궁윤. (2019). 만화를 활용한 미용실 상담 서비스 도구 개발, 서경대학교 대학원, 석사학위논문. p.13.
- 대 설. (2015). 온라인 제품 구매 정보 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 고/저 관여도 제품을 구매하는 중국에서 거주하는 소비자 중심으로, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 배유경. (2003). 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 지식 및 이용실태 연구: 라이프스타일을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 박경옥. (2022). 화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향: 감정반응 브랜드이미지를 중심으로, 한성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박계희. (2019). 미용사의 부정적 평가에 대한 두려움과 고객 불평 행동 및 직무스트레스에서 인지적 정서 조절 전략의 매개효과, 서경대학교 대학원, 박사학위논문, p.1.
- 박서현. (2024). 스타트업 제품 선택속성이 구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향: 선호도의 매개효과를 중심으로, 한밭대학교 창업경영대학원, 석사학위논문. p.12.
- 박손영. (2018). 화장품 가격에 대한 일반소비자의 의식과 만족도의 상관관계, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.15. p.25.
- 박주향. (2024). 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문. p.10. p.15. p.66. p.70.

- 박정현. (2025). 모발 건강 기능성 소재 연구에 관한 고찰, 경희대학교 동서의학대학원, 석사학위논문, p.8.
- 박하영. (2016). 기능성화장품 인식 수준에 따른 사용 실태와 제품의 만족도, 광운대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신영주. (2022). 비건 화장품의 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학, 석사학위논문.
- 오평록. (2007). 체험형 매장의 매장 특성 요인에 의한 소비자 만족이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구: LGT폰앤티(Phone&Fun).
- 여수민. (2025). 화장품 성분에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.68.
- 안영미. (2023). MZ세대 소비자의 소비 가치가 비건 화장품 구매 행동 의도와 만족도에 미치는 영향, 충북대학교, 석사학위논문, p.1.
- 이동길. (2025). SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 박사학위논문, p.57.
- 이미화. (2024). 기능성 헤어케어 제품 선택속성과 신뢰가 소비자 태도, 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이명주. (2010). 생활 습관 및 두피·모발·피부관리 습관과 상태 비교연구: 미국과 한국의 일정 지역 여고생 중심으로, 건양대학교 대학원, 석사학위논문, p.8. p.12. p.14. p.15.
- 이수미. (2014). 화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, p.59.
- 이윤희. (2023). HMR 선택속성이 고객 만족 및 구매 행동에 미치는 영향: 구전 정보의 조절 효과, 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.12, p.22.
- 이희승. 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매 의도에 미치는 영향. 한국 의류 학회지, 24(4).
- 이지연. (2020). 두피·모발 제품 사용 실태 및 모발 에센스 사용에 따른 만족도 연구 - 10대~60대 여성 고객을 대상으로 -, 광운대학교대학원, 석사학논문, p17~18.

- 이주혁. (2016). 한·중 20대 여성 소비자의 화장품 구매 결정 요인이 광고 태도와 체면 민감성, 구매 행동에 미치는 영향, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이필화. (2024). 중년여성의 주름개선 기능성화장품 선택속성이 구매 행동 의도에 미치는 영향: 안정성 인식의 매개효과, 차의과학대학교 보건의산업대학원, 석사학위논문.
- 이현지. (2014). 미용실 종사자의 직업 전문성 인식과 사회적지지 인식이 직무만족에 미치는 영향, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, p.6.
- 오경현. (2006). 헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.1.
- 오평록. (2007). 체험형 매장의 매장특성요인에 의한 소비자 만족이 브랜드 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구: LGT폰앤티(Phone&Fun), 아주대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 유문조. (2020). 온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향: 중저가 신규 브랜드를 기준으로, 연세대학교 정경·창업대학원, 석사학위논문.
- 윤충한. (2020). 화장품의 기능적 속성이 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 산업·창업경영대학원, 석사학위논문, p.18.
- 원종민. (2015). 아웃도어 매장판매원의 등산 전문성이 고객 응대와 판매성공에 미치는 영향, 목포대학교 대학원, 석사학위논문, p.4.
- 왕 옥. (2024). 미용교육 서비스 품질과 교육 만족도의 관계에서 진정성과 학습몰입의 매개효과: 중국 북지역의 미용 관련학과 대학생을 중심으로, 광주여자대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.4.
- 조성일. (2004). 두피 & 탈모 관리학, 리그라인.
- 조영준. 이승희(2011). 컨설팅 특성이 구전의도와 재구매 의도에 미치는 영향 연구, 디지털융합연구 9.6 : pp.207-216.
- 장서희. (2023). 미용실의 점포 속성과 관계 효익이 고객 만족에 미치는 영향, 창신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장보현. (2024). 소비자의 소비 가치와 비건 화장품 만족도에 따른 지속 소비

- 가능성에 대한 연구, 아주대학교 글로벌 제약임상대학원, 석사학위논문, pp1~9.
- 장은정. (2022). 20~40대 소비자의 비건 화장품 인식과 구매 행동 및 지속이용 의도에 관한 연구.
- 정은구. (2024). 소비자의 소비성향에 따른 두발화장품 선택속성이 구매 행동 의도에 미치는 영향: 외모 관심도의 매개효과를 중심으로, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.5.
- 정은경. (2019). 백화점 판매원의 고객 지향성, 전문성, 호감도가 고객 신뢰, 만족 및 구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 예술디자인 대학원, 석사학위논문, p.8.
- 정지윤. (2023). 비건 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p1~p9.
- 정지연. (2020). 평가 모두가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 시간적 거리의 조절 효과 중심으로 성능 우위 대안과 가격 우위 대안에 대한 구매 의도 연구, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 전 로. (2023). 한·중 도시 재생을 통한 복합문화공간 경험 디자인 특성에 관한 연구, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, p.27.
- 조 민. (2020). 맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 최가운. (2022). 두발용 화장품 전 성분 안전성이 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위논문. p.45.
- 최경순. 이영주. (2023). 두피·모발 생리학, 도서출판 피앤피북.
- 최혜진. (2021). 트리콜리지스트의 전문성이 제품 선택속성과 서비스 이용에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, p.50.
- 허윤정. (2021). 뷰티 소비시장의 변화에 따른 비건 화장품 매칭 융합 서비스 애플리케이션 개발 연구, 한국과학예술융합학회, 39(3), pp.505~517.
- 황유정. (2022). 맞춤형 화장품의 선택 속성이 구매 의도에 미치는 영향: 지각된 천연원료와 안전성 인식이 매개효과를 중심으로, 웨스턴 미스터 신학대학원대학교, 석사학위논문. p.5.

## 2. 기타자료

- 대한보건산업진흥원. (2020). 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도 식품의약품안전처, 화장품 생산실적 및 수출입보도자료, 2020. 6. 17.
- 아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서(2021), [https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/sustainability-reports/\\_icsFiles/afieldfile/2022/07/28/AGSR\(ROR\)\\_220726\(final\).pdf](https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/sustainability-reports/_icsFiles/afieldfile/2022/07/28/AGSR(ROR)_220726(final).pdf).
- 한국보건산업진흥원. (2020). 대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 각 연도.

# 부 록

## -설문지-

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 본 연구 조사를 위해 귀중한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

본 설문지는〈비건 두발 화장품 선택요인이 구매 의도에 미치는 영향: 상담 전문성의 매개효과〉를 분석하여 연구의 자료로 사용하기 위한 연구 조사입니다.

좋은 연구 결과를 얻기 위해 귀하의 생각을 솔직하고 성실하게 응답해주시길 부탁드립니다, 모든 자료는 익명으로 처리됩니다.

본 연구는 통계법 제33조에 의해 통계 작성 외의 다른 목적으로는 사용될 수 없음을 약속드립니다.

본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2025년    월    일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과 화장품산업전공

지도교수 : 전 지 현

연구자 : 인 현 미

이 메 일 : hyunme7587@naver.com

비건 두발 화장품은?

동물성 원료를 사용하지 않고, 생산과정에서 동물실험을 하지 않은 제품으로 비건 인증기관 기준을 충족한 화장품을 의미합니다.

※ 다음은 귀하의 비건 두발 화장품 사용실태 및 인식에 관한 질문입니다.  
해당하는 항목에 (V)표시를 해주시기 바랍니다.

1. 비건 제품을 사용 경험해 본 적이 있습니까?  
 예  
 아니오
  
2. 귀하는 비건 두발 화장품 중 몇 가지 제품을 사용하십니까?  
 1개  
 2개  
 3개  
 4개  
 5개이상
  
3. 귀하는 비건 두발 화장품을 얼마 만에 한 번씩 구매하십니까?  
 1개월 1회  
 2개월 1회  
 3개월 1회  
 6개월에 1회
  
4. 귀하는 비건 두발 화장품을 구매 시 어디에서 정보를 얻습니까?  
 인스타그램  
 유튜브  
 블로그

- 지인추천
- TV광고

5. 귀하는 비건 두발 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?

- 온라인(모바일, 홈쇼핑, 인터넷)
- 오프라인 멀티 브랜드 숍 (올리브영, 다이소 등)
- 두피 전문 관리실
- 헤어숍
- 기타

6. 귀하가 위의 판매처에서 비건 두발 화장품 구매를 결정하는 이유는 무엇이  
십니까?

- 구매의 편의성
- 할인 및 프로모션
- 판매 제품의 신뢰성
- 가격

7. 귀하의 연평균 비건 두발 화장품 구매 비용은 어느 정도 되십니까?

- 5만원 미만
- 5-10만원 미만
- 10-15만원 미만
- 15-20만원 이상

8. 귀하가 평소에 사용하는 비건 두발 화장품의 원산지는 어떻게 되십니까?

- 국내 브랜드
- 수입 브랜드
- 국내, 수입 브랜드 모두 사용

9. 귀하가 주로 사용하는 비건 두발 화장품 종류는 무엇입니까?

- 두피용 샴푸
- 두피용 컨디셔너
- 모발용 샴푸
- 모발용 트리트먼트

※ 다음은 비건 두발 화장품 인식에 관한 질문입니다

1. 비건 브랜드 라벨만으로도 신뢰할 수 있다.

- 예
- 아니오

2. 비건 두발 화장품이 동물실험을 하지 않는다는 점에서 윤리적이라고 생각한다.

- 예
- 아니오

3. 비건 두발 화장품이 환경오염을 줄이는데 도움을 준다고 인식한다.

- 예
- 아니오

4. 환경을 생각할 때 비건 제품을 선택하는 것이 가치 있는 행동이라고 생각한다.

- 예
- 아니오

※ 다음은 비건 두발 화장품 선택요인 ‘기능성’ 관한 문항입니다.  
 귀하에 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 비건 두발 화장품의 보습과 영양공급 기능은 중요한 선택 기준이다.					
2. 비건 두발 화장품 선택 시 시술 후 펌과 컬러 유지 기능을 고려한다.					
3. 비건 두발 화장품 선택 시 세정력과 손상 개선 효과가 중요하다.					

※ 다음은 비건 두발 화장품 선택요인 ‘경제성’에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오..

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 비건 두발 화장품 구매 시 제품 가격이 매우 중요하다.					
2. 비건 두발 화장품 구매 시 용량이 중요하다.					
3. 비건 두발 화장품 구매 시 제품의 가격과 용량을 비교한다.					

※ 다음은 비건 두발 화장품 선택요인 ‘감각성’에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 비건 두발 화장품 향은 구매 시 중요한 고려 요소이다.					
2. 비건 두발 화장품 사용 시 느껴지는 사용감(거품, 촉감, 부드러움 등)은 제품 선택에 영향을 준다.					
3. 비건 두발 화장품 사용할 때 느끼는 즉각적인 만족감(사용 후 모발의 부드러움 등)은 구매 결정에 영향을 미친다.					

※ 다음은 비건 두발 화장품 선택요인 ‘성분성’에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 비건 두발 화장품에 유해 성분 포함 여부를 확인한다.					
2. 비건 두발 화장품의 천연성분 함유 여부는 구매 결정에 중요한 기준이다.					
3. 비건 두발 화장품에 단백질, 비타민 건강 성분 포함되어 있는지를 고려한다.					

※ 다음은 ‘상담 전문성’ 관련된 문항입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오..

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 상담 직원은 비건 두발 화장품의 성분과 효능을 전문적으로 설명해 주었다.					
2. 상담 직원은 두피와 모발상태를 정확히 파악하고 상담해 주었다.					
3. 상담 직원은 나의 불편함이나 궁금증을 성심 성의껏 해결하려 하였다.					
4. 상담 직원의 비건 두발 화장품의 추천은 신뢰할 수 있었다.					
5. 상담 직원은 비건 두발 화장품 효과를 과장하지 않고 사실대로 설명하였다.					

※ 다음은 비건 두발 화장품 ‘구매 의도’에 관련된 문항입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 향후 비건 두발 화장품을 구매할 의사가 있다.					
2. 나는 나에게 맞는 비건 두발 화장품을 구매할 가능성이 높다.					
3. 나는 선호하는 브랜드나 제품이 있으며 다시 구매할 의사가 있다.					

※ 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다.  
해당하는 곳에 V표를 해주십시오..

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 남자
- 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 20대
- 30대
- 40대
- 50대
- 60대이상

3. 귀하의 결혼 상태는 어떠하십니까?

- 미혼 (결혼하지 않음)
- 기혼 (결혼함)

4. 귀하는 최종 학력 수준이 어떠하십니까?

- 고등학교 졸업 이하
- 2년제 대학교 재학/졸업
- 4년제 대학교 재학/졸업
- 대학원 졸업 재학/졸업

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 기술직
- 공무원
- 전문직
- 서비스직
- 전업주부
- 고등학생

- 대학생
- 기타

6. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

- 100~200만원 미만
- 200~300만원 미만
- 300~400만원 미만
- 400만원이상

## ABSTRACT

### The Effects of Selection Factors of Vegan Hair Care Products on Purchase Intention: The Mediating Effect of Consultation Expertise

In, Hyun-Me

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

Recently, the cosmetics market has been actively researching customized purchase patterns incorporating AI technology that can adequately respond to consumer situations and preferences, as well as developing various vegan products emphasizing environmental protection and ethical production as an alternative to environmental issues that are emerging as global issues.

These changes are being emphasized as sustainable vegan sensory marketing based on ethical and rational consumption patterns that emphasize environment-oriented values and increased personalized services in the scalp and hair markets following the development of personal health, well-being trends, and advanced technology (AI).

Beyond just interest in product ingredients, attributes of vegan scalp and hair cosmetics based on ethical standards when consumers choose products (functional, economical, ingredient)  
This implies that it can act as an important trust factor in the formation

of purchase intentions of consumers.

In addition, counseling expertise based on attribute factors(functionality, economy, ingredients) of vegan scalp and hair cosmetics can act on consumers' trust and lead to purchase intentions, suggesting that there is an important mediating potential in the formation of sustainable consumption patterns there is.

In this study, we classified vegan hair and cosmetic attribute factors into functionalist, economy, and ingredients, and tried to verify whether these factors influence consumers' purchase intentions through counseling expertise.

For this verification, a total of 352 copies of the questionnaire were finally analyzed and used for consumers who have experience using hair cosmetics among male and female customers in their 20s, 30s, 40s, 50s, and 60s or older who currently use beauty salons or have experience.

The validity of the measurement tool and the characteristics of the general research subjects were presented, and descriptive statistics of important variables were calculated to verify the hypothesis using differences, correlation analysis, regression analysis, and Process Micro.

Statistical reliability individual factor analysis was performed on the three items configured to understand consumers' intention to purchase, and the reliability and validity of counseling expertise were also verified through EPA reliability analysis.

When evaluating vegan hair cosmetics, the more positively you perceive the functional utility, economic benefits, stability of ingredients, and eco-friendly value, the more you want to purchase them It was confirmed that trust in intention and counseling and recognition of expertise are increasing together.

This means that the higher the quality of functionality, price rationality, and safety of ingredient composition, the more important the advice of a professional counselor plays in the entire process of making purchase decisions by recognizing the high reliability of the counselor's professional knowledge and advice.

In addition, the higher the functional, economical, and ingredient value

of vegan hair cosmetics, the stronger consumers' confidence in the product through professional advice from counselors, and this confidence has become a trend to promote purchase intentions.

In addition, the higher the functional, economical, and ingredient value of vegan hair cosmetics, the stronger the confidence consumers have in their products through professional advice from counselors and this confidence has proven to be a propelling trend for purchase intentions.

This demonstration empirically confirmed the function of counseling expertise as an important mediating role for consumer recommendation and purchase activation in the vegan hair cosmetics-related market.

This study is significant in that it analyzed key competitive factors in the vegan hair cosmetics market academically and suggested the need to build consumer trust through counseling expertise. The future global vegan hair cosmetics industry is a sustainable development by converging environmental values with professional counseling services. By structuring the strategy, we need to grow in response to expectations that satisfy ethical consumption and practical values at the same time.

[Key words] Vegan cosmetics, hair cosmetics, optional factors, purchase intention, consultation expertise, functional, economic, ingredients