



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의
구매의도와 재구매행동에 미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 다 현

석사학위논문
지도교수 권오혁

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향

The Influence of a Trichologist's Personality on Consumers'
Purchase Intention and Repurchase Behavior



HANSUNG
UNIVERSITY

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 다 현

석사학위논문
지도교수 권오혁

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향

The Influence of a Trichologist's Personality on Consumers'
Purchase Intention and Repurchase Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 다 현

김다현의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 김 유 정 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
김 다 현

본 연구는 트리콜로지스트(Trichologist)의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향과 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검증하는데 목적이 있다. 이 연구는 두피·탈모관리 산업에서 트리콜로지스트의 역량을 강화하고 고객유지 및 확보에 영향을 미칠 수 있는 변수들에 대한 실증적 분석을 제시하고자 하였다. 또한 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성인 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성 간의 영향관계를 검증함으로써 실무적으로 트리콜로지스트에게 필요한 역량을 확인하고자 하였다.

본 연구의 실증조사는 2024년 10월 21일부터 2024년 10월 31일까지 두피·탈모관리 서비스를 받은 적이 있는 국내 거주 중인 성인 505명을 대상으로 자기 기입식 설문을 진행하였으며, 수집된 자료의 분석은 SPSS Ver.28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석(correlation analysis), 독립표본 t 검정(t-test), 일원분산분석(one-way analysis of variance: one-way ANOVA), 회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하여 분

석하였고 연구문제에 따른 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 하위요인으로 설정한 퍼스널리티 요인(공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 공감능력과 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 소비자의 구매의도가 소비자의 재구매행동에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매의도가 소비자의 재구매행동을 강화하는 중요한 변수임을 시사한다.

셋째, 소비자의 재구매행동에 미치는 영향에 관해 트리콜로지스트의 퍼스널리티(공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성)는 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 전문성과 신뢰성이 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자의 구매의도는 부분매개효과를 가지며, 소비자의 구매의도가 트리콜로지스트의 퍼스널리티 요인과 소비자의 재구매행동 간의 관계를 매개하는 중요한 역할을 한다는 결과가 도출되었다.

다섯째, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성 간의 상관관계 및 영향력이 실증적으로 확인되었으며, 본 결과는 향후 두피·탈모관리 산업에서 트리콜로지스트가 소비자와의 관계를 강화하고 서비스 품질을 향상시키는 마케팅 전략 개발에 유용한 기초 자료가 될 수 있음을 시사한다.

이상으로 본 연구를 통해 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는데 의의가 있으며, 특히 트리콜로지스트의 역량 강화 및 고객 확보에 중요한 실무적 자료가 될 것으로 기대된다. 또한 두피·탈모관리 현장에서 인적서비스품질 관리에 기초자료로 제공되리라 사료된다.

【주요어】 트리콜로지스트, 두피관리, 탈모관리, 구매의도, 재구매행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.1.1 연구의 필요성	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경	6
2.1 트리콜로지스트(Trichologist)	6
2.1.1 트리콜로지(Trichology) 개념	6
2.1.2 트리콜로지스트의 개념	6
2.1.3 트리콜로지스트의 선행연구	8
2.2 두피·탈모관리의 정의 및 필요성	9
2.2.1 두피의 개념	9
2.2.2 탈모의 개념	13
2.2.3 두피관리의 개념	14
2.2.4 두피·탈모관리의 선행연구	16
2.3 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성	17
2.3.1 공감능력의 개념	18
2.3.2 친절도의 개념	19
2.3.3 전문성의 개념	19
2.3.4 신뢰성의 개념	20
2.3.5 트리콜로지스트의 퍼스널리티 선행연구	22

2.4 구매의도	23
2.4.1 구매의도의 개념	23
2.4.2 구매의도의 선행연구	24
2.5 재구매행동	25
2.5.1 재구매행동의 개념	25
2.5.2 재구매행동의 선행연구	26
III. 연구방법 및 절차	27
3.1 조사대상 및 자료수집	27
3.2 연구모형	28
3.3 연구가설	29
3.4 주요 변수의 조작적 정의	30
3.4.1 트리콜로지스트의 퍼스널리티	30
3.4.2 구매의도	31
3.4.3 재구매행동	31
3.5 측정도구의 구성	32
3.6 통계분석 방법 및 절차	34
IV. 연구결과 및 고찰	35
4.1 인구통계학적 특성	35
4.2 기술통계	37
4.2.1 퍼스널리티의 기술통계 분석	37
4.2.2 구매의도의 기술통계 분석	39
4.2.3 재구매행동의 기술통계 분석	40
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	41
4.3.1 퍼스널리티의 요인분석 및 신뢰도 분석	41
4.3.2 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	43

4.3.3 재구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
4.4 상관관계 분석	45
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	47
4.5.1 퍼스널리티와 구매의도, 재구매행동에 영향을 주는 요인분석	47
4.5.2 퍼스널리티에 영향을 주는 요인 분석	48
4.5.3 구매의도와 재구매행동에 영향을 주는 요인분석	53
4.5.4 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	56
4.6 가설의 검증	59
4.6.1 직접효과	59
4.6.2 매개효과	66
4.6.3 변수의 영향력 분석	68
 V. 결 론	 72
5.1 연구요약	72
5.2 연구의 시사점 및 제언	73
 참 고 문 헌	 75
 부 록	 88
 ABSTRACT	 92

표 목 차

[표 2-1] 트리콜로지스트의 선행연구	8
[표 2-2] 두피의 기능	11
[표 2-3] 두피·탈모관리의 선행연구	16
[표 2-4] 트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위요인	22
[표 2-5] 구매의도의 선행연구	24
[표 2-6] 재구매행동의 선행연구	26
[표 3-1] 조사개요	27
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법	33
[표 4-1] 인구통계학적 특성	36
[표 4-2] 퍼스널리티의 기술통계 분석	38
[표 4-3] 구매의도의 기술통계 분석	39
[표 4-4] 재구매행동의 기술통계 분석	40
[표 4-5] 퍼스널리티의 요인분석 및 신뢰도	42
[표 4-6] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-7] 재구매행동의 요인분석 및 신뢰도	44
[표 4-8] 퍼스널리티, 구매의도, 재구매행동 간의 상관분석	46
[표 4-9] 성별에 따른 변수들의 차이	47
[표 4-10] 결혼 여부에 따른 변수들의 차이	48
[표 4-11] 연령에 따른 퍼스널리티의 차이	49
[표 4-12] 최종학력에 따른 퍼스널리티의 차이	50
[표 4-13] 월평균 소득에 따른 퍼스널리티의 차이	51
[표 4-14] 직업에 따른 퍼스널리티의 차이	52
[표 4-15] 연령에 따른 퍼스널리티의 차이	53
[표 4-16] 최종학력에 따른 퍼스널리티의 차이	54
[표 4-17] 월평균 소득에 따른 구매의도와 재구매행동의 정도 차이	55
[표 4-18] 직업에 따른 퍼스널리티의 차이	55
[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 퍼스널리티의 차이분석	57

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 구매의도와 재구매행동의 차이분석	58
[표 4-21] 퍼스널리티와 구매의도의 회귀분석결과	60
[표 4-22] 퍼스널리티의 공감능력과 구매의도의 회귀분석결과	60
[표 4-23] 퍼스널리티의 친절도와 구매의도의 회귀분석결과	61
[표 4-24] 퍼스널리티의 전문성과 구매의도의 회귀분석결과	61
[표 4-25] 퍼스널리티의 신뢰성과 구매의도의 회귀분석결과	62
[표 4-26] 퍼스널리티가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	62
[표 4-27] 구매의도와 재구매행동의 회귀분석결과	63
[표 4-28] 퍼스널리티와 재구매행동의 회귀분석결과	63
[표 4-29] 퍼스널리티의 공감능력과 재구매행동의 회귀분석결과	64
[표 4-30] 퍼스널리티의 친절도와 재구매행동의 회귀분석결과	64
[표 4-31] 퍼스널리티의 전문성과 재구매행동의 회귀분석결과	65
[표 4-32] 퍼스널리티의 신뢰성과 재구매행동의 회귀분석결과	65
[표 4-33] 퍼스널리티가 재구매행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	66
[표 4-34] 퍼스널리티가 구매의도를 매개로 재구매행동에 미치는 영향	67
[표 4-35] 퍼스널리티의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과	69
[표 4-36] 퍼스널리티의 하위요인이 재구매행동에 미치는 영향력 분석결과	71

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	28
---------------------	----



I. 서 론

1.1 연구의 필요성 및 목적

1.1.1 연구의 필요성

경제발전과 소득증가로 인해 삶의 질이 향상되고 편리하며 윤택한 삶을 영위할 수 있게 된 반면 환경오염, 스트레스, 질병, 영양불균형, 잦은 열기구 사용, 수면부족, 약물남용 등의 다양한 요인으로 인해 두피질환과 탈모를 경험하는 사람들이 증가하고 있다. 이에 두피·탈모관리에 관한 관심도와 관련 연구들이 증가하고 있으며, 특히 최근 10년간의 추이를 살펴보면 사회생활을 활발하게 하고 있는 20~40대의 젊은 층과 여성의 탈모 비율이 지속적으로 증가하고 있고, 2020년 연구자료에서도 전체 탈모치료환자 중 20~40대까지 해당하는 연령층이 62.74%, 여성 탈모 환자가 44.2%를 차지할 만큼 남녀노소 나이 불문하고 탈모로부터 자유롭지 못한 현실을 보여주고 있다(김재수, 2023).

다수의 탈모인들은 두피모발관리의 필요성을 높게 인식하고 서비스에 대한 요구도 또한 높은 편이며(정유진 외, 2020), 두피·탈모관리는 트리콜로지스트와 소비자 간의 상호작용을 중요하게 여기는 서비스 영역으로 잠재적 소비자층의 확대를 야기하고 있다. 따라서 탈모시장의 성장세는 장기간 지속될 것으로 예측되며, 획일화된 서비스가 아닌 고객 개인별 맞춤 두피모발관리 서비스의 활성화가 필요하다(고민정, 2018). 이와 같이 두피·탈모관리가 사회적 이슈로 떠오르고 주요 소비자층으로 여겨지지 않았던 젊은 층과 여성 탈모 환자수 증가로 인해 탈모예방과 치료, 두피클리닉 및 서비스 상품에 대한 뚜렷한 필요성이 제기되면서 의료기관의 진료과목 확대와 전문 두피관리실의 수요급증으로 이어졌다. 그 결과로 트리콜로지스트의 양적인 증가와 전문 트리콜로지스트의 필요성이 대두되고 있다. 최근 소비자들의 특징은 단순한 서비스나 제품 구매가 아닌 차별화된 서비스를 받으면서 느끼는 감정적인 부분에 대해 특별한 만족감을 즐기며 본인이 추구하는 가치에 소비하고자 하는 경향이 크다(오

숙진, 2020). 이에 따른 선행연구를 살펴보면 “피부미용실의 서비스품질이 재구매행동에 미치는 영향”(김선옥, 2003), “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향”(권미애, 2021), “뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”(정예진, 2021), “당혹성 제품의 소비목적과 종업원의 성별이 구매의도에 미치는 영향:사회적 불안감의 매개효과와 혼잡성의 조절된 매개효과를 중심으로”(이지현 외, 2020), “라이브커머스 특성과 인플루언서의 전문성이 구매의도에 미치는 영향-건강기능식품 중심으로”(김동규, 2023), “뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향-감정적 애착을 중심으로”(유호원, 2023), “백화점 판매원의 고객지향성, 전문성, 호감도가 고객 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향”(정은경, 2018), “의료기관의 서비스 스케이프와 인적서비스품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”(이동성, 2010) 등이 있다. 급변하는 경제 환경 속에서 변화한 고객들의 소비 형태로 인해 트리콜로지스트들은 소비자의 구매의도와 재구매행동을 파악하기에 어려움이 따르는 실정이며, 현재 뷰티서비스 산업, 관광업 등의 분야에서는 이와 같은 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 두피·탈모관리 산업에서는 아직까지 관련된 연구가 매우 미비한 실정이다.

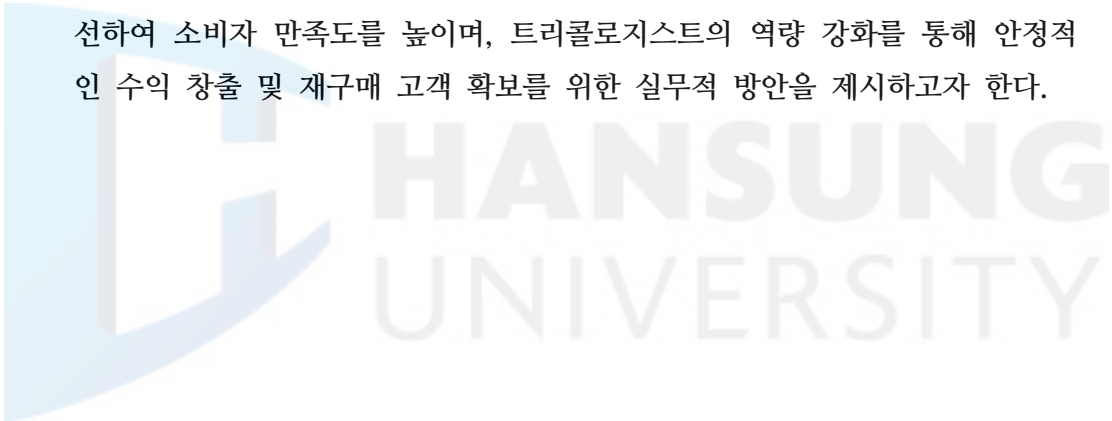
따라서 본 연구자는 관련 선행연구들을 통해 두피·탈모관리 산업에 종사하는 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성이 소비자의 재구매행동에 미치는 영향과 소비자 구매의도의 매개효과를 검증하여 트리콜로지스트의 퍼스널리티 요인을 개발하고 구축할 필요성이 있다는 점에서 이 연구를 시행하였다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구는 두피·탈모관리 산업에서 고객확보 및 유지에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 변수들에 관한 연구를 의미하는 것이다. 지난 대통령 선거 공약 중 “탈모 치료 급여화”가 화두로 떠오른 적이 있는 것처럼 탈모인이 겪는 불안, 대인기피, 관계 단절 등은 삶의 질과 직결되기도 하므로 두피·탈모관리의 소비층은 미용적인 목적만을 가지고 있다고 보기는 힘들며, 관련 선행연구들

을 살펴보면 두피·탈모관리에 대한 관심의 정도를 반영하듯이 탈모에 관한 다각적인 연구가 진행되었으나, 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향, 그리고 소비자 구매의도의 매개 효과에 관한 연구는 매우 미비한 실정이며, 주로 보건의료, 생명과학 분야를 중심으로 한 신소재 및 천연소재 개발 등에 집중되어 있다는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 검증하고 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자의 구매의도가 매개하는 역할을 분석하는데 이 연구의 목적이 있다. 이를 통해 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 구매행동을 이해하여 효과적인 마케팅 및 서비스 전략을 개발하고자 한다. 또한 소비자의 구매의도에 맞춘 접근 방식을 마련하고 서비스 품질을 개선하여 소비자 만족도를 높이며, 트리콜로지스트의 역량 강화를 통해 안정적인 수익 창출 및 재구매 고객 확보를 위한 실무적 방안을 제시하고자 한다.



1.2 연구 문제

본 연구에서는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 알아보고 이에 따라 재구매행동을 활성화시키기 위한 효율적인 방안을 제시하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 트리콜로지스트의 퍼스널리티(공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성)가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2. 소비자의 구매의도가 소비자의 재구매행동에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3. 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 재구매행동에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 4. 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자 구매의도의 매개효과는 어떠한가?

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구에 앞서 트리콜로지스트, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성, 구매의도, 재구매행동과 관련된 학위논문 및 학회지논문, 단행본 등의 문헌고찰과 실증적인 자료 분석을 실시하여 이론적 배경을 정립하였으며 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향에 관하여 알아보기 위해 온·오프라인 자기 기입식 설문조사 방법을 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver.28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 독립표본 t 검정, 일원분산분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 연구문제, 연구범위 및 방법에 대해 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 트리콜로지스트, 두파·탈모관리, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성, 구매의도, 재구매행동에 관한 개념 및 선행연구로 구성하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 조사대상 및 자료수집, 연구모형의 설계와 연구가설의 설정, 주요 변수의 조작적 정의, 측정도구의 구성, 자료처리 및 분석 방법에 관하여 서술하였다.

IV 장 연구결과에서는 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 독립표본 t 검정, 일원분산분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석, 가설검증에 관하여 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구결과에 따른 결론 및 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 트리콜로지스트(Trichologist)

2.1.1 트리콜로지(Trichology) 개념

트리콜로지는 다양한 유형의 탈모현상과 문제성 두피·모발에 관한 연구를 진행하고 해결 방법을 제시하는 학문이다. 1896년 영국 런던에서 최초로 교육과정이 설립되었고(최혜진, 2021), 이후 1900년대 초반부터 미국과 유럽에서는 모발 및 두피에 관한 과학적 관심이 높아지면서 유망 학문 분야로 발전하게 되었다. 트리콜로지 학문에서는 모발성장주기와 두피의 생리학적 기능을 주요 이론으로 다루며 트리콜로지스트는 두피생리, 모발생리, 탈모의 개념, 두피 질환의 진단 및 치료를 이해하는 것이 기본 원리이다(박주희, 2011). 트리콜로지의 적용분야로는 크게 의학적 응용과 미용 산업적 활용이 있다. 최근에는 맞춤형 화장품, 레이저 치료, 유전자 연구, 모발 성장 신약 개발, 두피관리 기기, AI 진단 기기 등의 다양한 측면으로 발전하고 있다.

2.1.2 트리콜로지스트의 개념

두피·모발 관리사는 소비자의 두피·모발에 발생하는 문제나 탈모증상에 관하여 두피 모발 생리학을 기초로 상세한 상담, 철저한 원인 조사 및 측정, 분석을 통한 적절한 처방, 관리 방법 제시 등의 전문적이고 체계적인 역할을 수행하는 사람이라고 변순옥(2010)은 설명하고 있다.

권대순(1999)의 연구에 따르면 1900년대 말까지만 해도 한국 사람들에게는 모발의 손상이나 두피의 문제가 크게 인식되지 않았으며, 2000년대부터 두피·탈모 시장은 미용산업의 성장과 더불어 성장하게 되었고, 최초의 두피관리 전문점도 등장하였다(송지형, 2009). 한국과학기술정보연구원이 2019년 발간한 보고서에 따르면 국내 두피·탈모 관리 시장 규모는 10년 사이 4배 이상 증가하였다고

하였으며(정현정, 2022), 이러한 배경 속에서 유·무형적 서비스를 동시에 제공하는 트리콜로지스트의 필요성은 두피·탈모 관련 시장의 급성장과 함께 강조되고 있다. 치열한 경쟁 사회 속에서 살아가는 현대인들은 각종 스트레스, 불규칙한 식습관 등으로 인하여 탈모에 관한 관심이 급격하게 증가하고 있으며 이러한 두피·탈모관리는 사회에서 경쟁력을 높이는 중요한 요인으로도 여겨지고 있다. 또한 관련 시장 규모도 더욱 확대되어 두피·탈모 관리사의 필요성이 대두되어 ‘트리콜로지스트’는 새로운 직업군으로 주목받고 있다. 두피·탈모 관련 산업이 확대되면서 전문 인력 수급이 절실한 상황이며, 현재 많은 미용실과 피부 관리실, 병·의원에서도 두피·탈모관리에 관한 전문적인 지식과 숙련된 기술을 보유하고 있는 트리콜로지스트를 요구하는 실정이다. 이에 따라 트리콜로지스트들은 현대사회에서 산업발전과 환경오염, 자외선, 샴푸, 스트레스, 펌, 염색, 탈색, 드라이 등의 내외부 환경 요인으로 인한 두피나 모발의 손상을 예방하고 이미 손상된 두피·모발을 개선하는 역할을 하고 있으며, 이들은 체계적인 고객관리로 개인의 유형에 맞는 차별화된 시술과 고객지향적인 제품 마케팅, 전문적인 두피·탈모관리 서비스 등을 선행하여야 한다.

즉, 소비자의 두피와 모발 상태를 정밀하게 진단하고, 문제의 원인을 파악하여 적절한 관리 방법을 제시하며, 문제의 정확한 분석을 위해 소비자에게 상세한 질문을 하고 정밀한 두피진단기를 이용하여 철저하게 측정하여(고민정, 2018), 고객의 유형에 맞춰 문제의 개선 및 예방을 위한 두피마사지와 두피의 노폐물 제거 등으로 두피 건강을 증진시키는 차별화된 개인 맞춤 관리를 제공하고, 고객이 자택에서도 지속적으로 관리할 수 있도록 적절한 홈케어 제품을 추천하는 등의 두피·탈모관리 프로그램을 운영하는 것이다. 이에 따라 인적자원의 중요성이 크게 제기되고 있는 두피·탈모관리 산업 분야에 속하는 트리콜로지스트는 두피모발생리학, 모발학, 첨단장비의 원리와 사용법에 대한 지식, 두피·탈모관리 테크닉, 상담학, 고객정보관리 방법 등 다양한 능력을 갖추어야 한다(유소연, 2008).

2.1.3 트리콜로지스트의 선행연구

트리콜로지스트는 고객의 두피 모발 관련 질환에 대해 자세하게 상담하여 상태의 개선을 위한 계획을 수립하고 체계적으로 관리하는 전문가이며(최혜진, 2021), 본 연구자가 조사한 트리콜로지스트에 관한 선행연구 목록은 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 트리콜로지스트의 선행연구

출처	정의
최혜진(2021)	트리콜로지스트는 고객의 두피·모발 관련 질환에 관해 자세하게 상담하여 상태를 개선하기 위한 계획을 수립하고 체계적인 관리를 하는 전문가이다.
변순옥(2010)	트리콜로지스트가 되기 위한 과정은 일부 대학에서 관련 특성화 과목 교육 과정을 수료하거나 한국두피건강협회(ITF), 한국 두피모발 관리사협회(KAT), 한국두피모발연구학회(KSHI) 등과 같은 기관에서 민간자격증을 취득할 수 있다.
송지형(2010)	트리콜로지스트는 모발두피생리학을 기초로 원인 및 관리방법을 제시하고 정확한 분석을 통해 조사하며 측정하여 관리할 수 있도록 도움을 주는 역할을 하는 사람을 지칭한다.
박영숙(2008)	트리콜로지스트는 인체생리 및 두피모발과 관련된 병리학적인 현상 등의 전문적 지식을 바탕으로 고객과의 상담을 통해 두피모발의 문제점을 파악하고 이를 개선하기 위해 고객타입에 맞는 관리프로그램을 유형화하는 전문직업인이다.

2.2 두피·탈모관리의 정의 및 필요성

2.2.1 두피의 개념

두피는 인체를 덮고 있는 피부 조직 중 두부를 보호하는 부분으로, 외부의 물리적 자극이나 화학적 변화를 완충시켜 두피 내부를 유지하고 보호하는 중요한 역할을 한다(김명주 외, 2006). 또한, 두피는 모발이 위치하여 미용적인 역할도 수행하고, 자외선, 더위, 추위, 외부의 충격으로부터 보호하는 기능을 가지고 있으며, 감각 수용과 체온 조절 등 여러 기능적 역할을 담당한다. 또한 비타민D 합성을 통해 인체를 보호하고 알칼리를 중화시켜 외부의 물리적 자극이나 화학적 변화도 완충시켜 준다(김영숙 외, 2013). 두피는 인체 조직 중에서 모낭과 혈관이 가장 풍부하며, 신경 분포가 조밀하고 섬세한 구조를 가지고 있다. 이러한 두피 조직은 모발과 뇌에 중요한 역할을 하며, 다른 부위 조직에 비해 예민하기 때문에 화학적 작용(페뎀, 샴푸, 염색 등)과 내적 이상(질병, 호르몬 이상 등)에 민감하게 반응하는 특징이 있다(김미현, 2012). 두부를 보호하며 머리 부위를 덮고 있는 피부조직을 뜻하는 ‘두피’는 다양한 기능이 밀접하게 연결되어 상호작용하는 조직이므로 기능 중 하나에 문제가 발생하면 다른 기능에도 직·간접적으로 영향을 미쳐 두피의 이상 현상이 나타날 수 있다.

2.2.1.1 두피의 구조

두개골을 감싸고 있는 피부 부위를 두피라고 정의하며 기존 피부 표피의 개념과 달리 모발로 감싸진 부분을 분리하고 있다(이성익 외, 2010). 구조적으로는 세 가지 주요 부분인 표피, 진피, 피하지방으로 분류할 수 있다.

1) 표피(Epidermis)

표피는 두피의 가장 바깥층에 해당하는 부분이며, 주로 중층 편평 각화상피로 구성되어 있다. 또한 두께는 약 0.04mm~1.6mm까지 다양하고 평균적으로는 0.1mm의 두께이다(문영숙 외, 2008). 표피는 여러 층으로 나뉘어 있으며,

가장 외부의 각질층은 외부 물질의 침입을 막는 외부 방어의 역할을 하고, 과립층과 유극층은 수분 보유와 영양 공급의 역할을 한다. 정화숙(2016)의 연구에 따르면, 표피의 가장 아래 부분에 위치하고 있는 기저층은 새로운 표피세포를 생성하는 역할을 하며, 표피세포의 분열과 효소 작용 등을 통해 다양한 분화 과정을 거쳐 각질 형성 세포가 형성된다. 이것을 ‘표피의 각화 과정’이라 하며 정상적인 경우 약 28일 주기로 반복되지만 이상 각화 증세로 불규칙적인 각화 과정을 되풀이하게 되면 다양한 두피 질환이나 노화의 원인이 될 수 있다고 언급하였다.

2) 진피(Dermis)

진피는 표피와 피하지방층 사이에 위치하며, 두피의 주체를 이루는 불규칙한 치밀 섬유 결합 조직이다. 진피는 표피보다 20배~40배 정도 두꺼우며, 두께는 약 0.5mm~4mm까지 다양하다(추미진, 2016). 진피의 조직은 대식세포와 섬유아세포가 포함되어 있어 면역 기능과 조직의 기초 성분의 합성을 담당하고, 교원섬유와 탄력섬유로 구성되어 있어 피부의 탄력을 유지하는 데 중요한 역할을 하며, 비만세포는 알레르기 반응에 관련된 물질을 생성한다. 또한 진피는 두피에 영양을 공급하고 노폐물을 배출하며, 감각 기능과 분비 기능을 수행한다. 진피는 유두층과 망상층으로 나눌 수 있으며, 망상층에는 지방세포, 모세혈관, 림프구, 피지선, 땀샘, 모낭, 입모근 등이 포함되어 있다(김금란, 2010). 진피에는 신경 말단과 수용체가 존재하여 외부 환경의 변화를 수용하는 피부감각을 가지고 있으며, 체내의 노폐물을 분비하거나 외부 물질을 흡수하는 기능도 있다(조미영 외, 2006).

3) 피하조직(Subcutaneous Tissue)

진피의 가장 안쪽에 위치하고 있는 피하조직인 지방세포(Subcutaneous Fat)는 지방조직이라고도 하며, 탄력성이 매우 좋고, 충격 흡수 장치와 같은 역할을 하여 근육을 보호하며 피부를 통하여 체온이 손실되는 것을 막아준다(윤천성 외, 2004). 또한 이해정(2016)의 연구에 따르면 영양소 저장, 수분조절 등의 기능도 있으며, 피하지방의 두께는 개인의 상태에 따라 달라진다고 주장하였다.

2.2.1.2 두피의 기능

두피는 인체를 덮고 있는 피부 조직의 일부로 두개골을 둘러싸며 두부를 보호하는 피부조직이다. 두개골의 상부 구조에서 피부(Skin), 치밀 결합조직(Connective tissue), 건막(Aponeurotic layer), 성긴 결합조직(Loose connective tissue), 두개골의 뼈(Pericranium)의 영문 앞 글자를 따서 Scalp이며(이지연, 2022), 본 연구자가 조사한 두피의 기능에 관련된 선행연구 목록은 다음의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 두피의 기능

기능의 종류	구체적인 기능
보호	두피는 외부 물질의 출입을 통제하고 외부의 충격이나 자외선으로부터 뇌를 보호하는 역할을 한다.
흡수	물과 이물질의 침투를 저지하며 영양분이 외부로부터 두피 내에 스며들게 하는 흡수 기능을 가지고 있다.
분비	두피의 피지선은 방어, 살균, 보습, 윤기부여, 중화작용, 비타민D 생성 등을 하고 두피의 한선은 땀을 분비하는 기능을 한다.
호흡	인체는 피부로 1~3%의 호흡을 하며, 두피도 이산화탄소와 독소 배출, 산소 흡수의 반복으로 피부 신진대사에 기여한다.
배설	모발이나 피부 조직을 통해 중금속이나 유해물질 등이 체외로 배출된다.
체온조절	두피의 모세혈관은 수축 및 이완을 통해 체온 유지 기능에 중요한 역할을 하며, 자율신경계에 의해 조절된다.
감각전달	두피는 다른 피부보다 예민하여 냉온, 압력, 통각 등의 감각을 빠르게 감지하며, 외부 자극에 대한 신체 방어 기능을 수행한다.
저장	피하지방층은 신진대사에 필요한 영양소를 저장하고 방출한다.

2.2.1.3 두피의 유형

1) 정상두피

이상적인 두피는 전체적으로 색이 고르며 맑고 선명하여 투명한 청백색이나 우윳빛을 띤다. 또한 적당한 피지막이 있는 촉촉하고 윤기 있는 상태이며(곽형심 외, 2002), 빈 모공이 없는 것이 특징이다. 김미경(2019)의 연구에 따르면, 모공 주변에 노폐물이 없는 깨끗한 상태로, 모공이 열려 있고 성장기, 퇴화기, 휴지기의 상태인 모발이 동시에 존재하며 모발마다 굵기의 차이를 확인할 수 있고, 2~3개의 모발이 한 모공에 존재하는 두피이다.

2) 지성두피

송효정(2014)의 연구에 따르면 지성두피는 과도한 피지분비로 인해 두피가 촉촉한 상태이다. 세정이 잘 이루어지지 않아 피지와 각질이 엉켜 모공 막힘 현상이 일어나며 두피에 피지산화물 및 이물질의 잔류로 인해 심한 냄새가 나거나, 피지산화로 인하여 두피는 노란빛을 띠게 되고, 세균 번식이 쉬워 지루성 염증이 발생할 수 있다. 그에 따라 성장에 방해 요인으로 작용하여, 탈모가 진행될 위험성도 있다.

3) 건성두피

지민영(2012)의 연구에서 건성두피는 두피가 과다하게 건조한 상태로 각질이 쌓여 있으며, 두피가 불규칙하게 갈라져 보이고 가려움증을 동반한다라고 하였으며, 모공 주위에 유분이 없고 모공이 많이 함몰되어 있는 것이 특징이다. 또한 모발 역시 푸석푸석한 상태이며, 유분과 수분이 과도하게 제거된 두피로 피지가 원활하게 분비되지 않아 노화 각질이나 피지 산화물 등이 쌓여 모발이 성장하고 유지되는데 방해 요인으로 작용한다.

4) 민감성두피

민감성 두피는 피부조직이 지나치게 섬세하고 얇아져 모세혈관이 피부 표면에 잘 드러나며 따끔거리거나 염증을 유발하고 물리적, 화학적 자극에 의해 쉽게 홍

반이 나타나고 면포와 같은 염증성 현상 및 알레르기성 증상인 수포가 발생할 수 있다고 김정숙(2008)은 설명하고 있으며, 김정임(2008)의 연구와 서순옥(2012)의 연구에서도, 민감성 두피는 모발의 상태가 탄력이 없고 굵기가 가늘며 혈액순환 장애로 인해 쉽게 붉어지고 약한 외부 자극에도 통증이나 발열 현상이 나타날 수 있음에 관하여 설명하고 있다.

5) 비듬두피

비듬이란 두피에 각질세포가 찢겨모양으로 심하게 일어나 떨어져 나가는 것으로 두피의 상태에 따라 피지분비가 많은 사람에게서 나타나는 지성비듬과 피지분비량이 적은 사람에게 나타나는 건성비듬으로 나눌 수 있다(서경아, 2013). 비듬두피의 원인으로는 피티로스포름균(*Pityrosporum*)과 말라세시아균(*Malassezia*)의 이상증식, 피지선의 기능 과다 및 저하, 호르몬의 불균형, 유전 등이 있으며, 일반적으로 가려움증을 동반하는 특징이 있다(김혜란 외, 2011).

6) 탈모두피

탈모란 머리카락이 빠지는 현상으로 모모세포의 힘이 약해져서 성장기가 짧아지고, 휴지기에서 다음 성장기까지의 기간이 길어져 자란 모발이 완전히 성장하지 못한 채 탈락하는 비정상적인 상태이다(김명주 외, 2011). 탈모가 진행되면 모근의 모유두가 작아지면서 모발의 굵기도 가늘어지고, 모발성장 사이클인 모주기가 짧아지게 되어 새로 자란 모발이 점점 더 얇아져 결국 모발이 자라지 않게 된다(이희경, 2005).

2.2.2 탈모의 개념

동양인의 평균 모발 수는 약 10만에서 12만 개로, 정상적인 경우 하루에 50~100개의 머리카락이 빠지는 것이 일반적이다. 구은주(2012)는 탈모가 진행되면 모근의 모유두가 작아지고 모발의 굵기가 감소하며, 모발 성장 주기가 짧아져 새로 자란 모발은 점점 얇아지고 솜털로 변하게 된다고 설명하고 있다.

탈모는 자연적인 퇴화기와 휴지기로 인한 자연탈모와 병적으로 발생하는 이상탈모로 나눌 수 있다. 자연탈모의 경우, 건강한 상태에서는 모발이 굵고, 모근 하

부에 하얀 부착물이 보이지만, 이상탈모에서는 모근이 위축되거나 변형되어 나타나게 된다(이상태, 2009). 탈모의 발생 요인은 내적인 요인에 해당하는 유전, 노화, 호르몬 등과 외적인 요인에 해당하는 영양 상태, 환경, 자외선, 생활 습관, 화학 제품 사용 등으로 나눌 수 있으며(김명우, 2007), 이러한 요인들은 모발 성장에 저해 요인이 된다(김영숙 외, 2009). 여성은 출산 후 여러 요인으로 인해 탈모가 발생할 수 있으며(하병조, 2006), 특히 스트레스는 탈모의 중요한 심리적 요인으로 신경근원 염증과 호르몬 분비의 불균형이 모발 성장에 부정적인 영향을 미친다(이홍길 외, 2000)고 하였으며, 유사연구로는 김미애 외(2003)의 “직업별 탈모증 환자들의 특성에 관한 조사”가 있다. 또한 두피의 손상 원인 중 가장 크게 문제가 되는 부분인 호르몬 분비의 이상, 식생활, 스트레스 등은 건강상태를 관리하며 전문가의 체계적인 관리를 통해 개선이 가능하다(이승미, 2016).

2.2.3 두피관리의 개념

두피관리는 건강한 모발 성장에 필수적인 요인이다. 건강한 두피는 적당한 수분 함유와 청백색의 색상을 띠고 딱딱하지 않으며 특히 스트레스는 두피 근육을 긴장시켜 혈액과 영양 공급을 방해하고, 원형탈모, 남성형 탈모, 비듬 등의 질환을 유발할 수 있다(현지원, 2004). 두피 관리는 건강하고 정상적인 모발 성장을 방해하는 문제점을 파악하고 제거하여 두피 질환을 예방하고 건강한 모발 성장을 돕는 것이 중요하다(이상태, 2009). 즉, 두피관리란 현재의 두피 상태를 정확히 평가하고, 정상적인 상태를 유지하거나 예방하기 위한 방법이다. 이를 위해서는 선행연구에서 설명하고 있는 것과 같이 모발 생정의 근원이 되는 두피의 청결을 위한 샴푸, 두피 스케일링 등과 두피 건강을 위한 적합한 영양제품을 활용하여 두피의 신진대사와 긴장완화 그리고 혈액순환을 유도하는 방법을 진행할 수 있고(조지훈, 2006), 모발의 성장과 건강은 두피 속 모유두에 있는 모세혈관을 통해 영양이 공급되므로, 외부의 노폐물을 제거하고 유분과 수분을 적절히 공급하여 모발에 윤기를 주며, 혈액순환을 촉진시켜 탈모를 방지할 수 있다(김은희, 2013). 두피·탈모관리의 과정은 상담, 두피진단, 두피관리, 홈케어 및 사후관리로 이루어지며 두피진단은 우선 1차적으로 눈과 손을 이용한 촉진

법으로 두피의 상태를 살펴보고 2차적으로는 과학적인 기기를 이용하여 소비자에게 시각적으로 두피상태를 확인시켜 주는 도구로 활용할 수 있다(김지현, 2005). 두피·탈모관리의 방법으로는 브러싱, 스칼프 마사지, 스팀타올 사용 등 두피에 물리적인 자극을 주어 생리 기능을 촉진하고 면역력을 높이는 물리적 방법이 있다. 이러한 방법은 문제성 두피 개선 효과가 있으며, 부작용의 위험이 낮다(이지영, 2006). 또한 두피나 모발에 발생한 문제를 헤어토닉이나 스칼프 트리트먼트제 등을 사용하여 관리하는 화학적 방법이 있다. 이는 두피 및 모발의 생리 기능을 건강하게 유지하는 데 도움이 되고 두피 개선 화장품이나 탈모 방지 제품을 이용하여 면역력을 증대시키며, 문제점을 개선하여 모발 성장에 기여하는 방식인 일반적인 관리 방법이 있다(최근희 외, 2001).

현대인의 두피·탈모 문제는 점점 증가하고 있으며, 이로 인해 전문 두피관리 센터가 매년 늘어나고 있다. 과거에는 주로 두피관리센터에서만 관리가 이루어졌으나, 현재는 미용실, 피부과, 성형외과, 한의원 등 다양한 장소에서도 두피 관리가 진행되고 있으며 이러한 관리 방식은 각 시설의 특성에 맞춰 다양하게 이루어지고 있다(임은진, 2008). 병원에서는 주로 주사 요법과 약물치료가 중심이 되고, 한의원에서는 침과 한약재를 이용한 관리가 이루어지며 미용실에서는 탈모 관리를 중점으로 하는 곳이 늘어나고 있지만, 여전히 전문적인 관리보다는 기본적인 스케일링 중심으로 운영되고 있다(박지혜, 2016). 전문 두피·탈모관리실에서는 전문 장비들을 활용하여 두피관리 서비스를 제공하고 있으며, 두피 스케일링, 모공활성화 작업에 해당하는 두피 클렌징과 트리트먼트, 모근에 영양공급 등의 단계를 거치는 것이 공통적이다. 이들은 대부분 자연친화적인 제품을 선호하고 있으며(서삼숙, 2008) 제품의 흡수를 돕거나 두피 운동을 촉진시키는 관리도 진행한다. 즉, 소비자의 상태를 진단하고 그에 맞는 프로그램을 제안하여 전문 카운슬링으로 소비자의 두피회복을 돕는 것이다(서삼숙, 2008). 이와 같이 두피·탈모 시장은 탈모 인구의 증가로 인해 두피·탈모 관리실 증가에 꾸준한 영향을 미치게 될 것이며 앞으로도 탈모 시장은 무한한 성장 가능성을 가지고 있다고 할 수 있다.

2.2.4 두피·탈모관리의 선행연구

화학적, 생리적, 물리적, 환경적 요인들로부터 발생하는 두피의 다양한 문제점들로 인해 소비자들의 두피관리에 대한 인식과 필요성이 더욱더 대두되고 있는 실정이며(이은지, 2021), 본 연구자가 조사한 두피·탈모관리에 관련된 선행연구 목록은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 두피·탈모관리의 선행연구

출처	정의
이은지(2021)	두피 관리 행동에 대한 인식 부족, 문제 발생 시 관리 부족으로 인해 향후 문제성 두피는 더욱 증가할 것으로 보여진다.
강현지(2012)	두피·모발 관리를 받는 고객들은 관리의 중요성을 인식하고 두피·모발관리에 만족하고 있다.
양중영(2010)	남성,여성 모두 두피에 대한 관심이 높고 남성과 여성의 대처 방법에 차이가 있다.
김순경(2009)	기존 미용실에서의 두피시술과 고객인식 개선을 위해 지속적인 서비스 개선과 기술 개발이 필요하다.

2.3 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성

서비스 제공 시 고객과 종사자 간의 핵심적 요소로서 서비스품질 지각에 큰 영향을 미치는 대인관계에서의 상호작용은(Hartline et al 1996) 무형적 속성이 강한 개념이다. 이는 서비스를 받는 모든 과정에서 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가이다(이승주, 2006).

서비스업종이 발전하게 되면서 제품영역에 머물러 있던 품질의 측정 및 개념에 관한 연구는 서비스에 있어서도 그 중요성을 크게 인지하게 되었고(박선주, 2010), 소비자들의 복잡해진 욕구를 보다 효과적으로 충족시키기 위한 급속한 기술진보 및 전문서비스의 경쟁이 심화됨에 따라 서비스품질의 중요성이 더욱 부각되고 있다(이유재, 2013). 두파·탈모관리 산업은 단순한 상품의 거래가 아니라 서비스를 제공하는 산업이기 때문에 고객과 직접 접촉하는 종사자의 서비스 요소의 중요성은 다른 어느 업종보다 크다고 할 수 있다(신운숙, 2010). 즉, 종사자의 서비스를 통해 고객은 서비스의 가치를 지각하게 되며 만족을 통해 장기적이고 지속적인 관계를 형성하게 된다(이영채, 2020). 또한, 퍼스널리티(peronality)는 환경에 관한 특정 행동 형태를 나타내고 이를 유지하기 위한 개인의 심리체계이며 소비자들은 상품으로부터 기능적 편익을 받을 때보다 브랜드로부터 감정적 혜택을 받을 때 선호도가 더욱 높아진다는 연구결과가 있다(이좌영, 2011). 우리는 특정 제품 혹은 서비스를 구입할 경우 단지 하나의 명확한 요인만을 가지고 구매의사 결정이 이루어지기보다는 좀 더 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으면서 의사 결정이 이루어지고 있다(Locksin et al, 2003). 고객이 특정 제품 혹은 서비스를 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 제품 특성 및 제품 혹은 서비스를 경험 혹은 사용한 후 인식된 만족도까지도 포함하는 것을 선택속성이라고 하였다(Keeney et al, 1993). 제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(Determination at Tributes: Choice Related) 또는 선택속성이라고 하는데, 효과적 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 결정적 속성에 대한 파악이 선행되어야 한다(Lewis, 1981). 박진영 외(2012)의 연구에 따르면 고객의 욕구를 자극하고 충족시키는 상품이 지니는 유·무형의 특성을 의미하는 속성들은 소비자가 상품을 선택할 때 구매 결정을 좌우하

는 중요한 요소로 작용한다라고 하였으며, 송영진(2003)은 어떠한 특정 상품에 관한 구매행위에 앞서 소비에 관련되는 심리적 또는 생체적 욕망이나 필요에 의해 발생하는 동기가 요인이 되어 영향을 미친다고 하였다.

2.3.1 공감능력의 개념

공감능력은 타인의 마음과 생각을 이해하고 느끼는 능력으로, 관계를 원활하게 유지하는 데 중요한 요소임을 이민의(2020)는 설명하고 있으며, 박승연(2020) 연구에 따르면, 이는 신뢰를 바탕으로 한 상호관계를 발전시키고 타인을 돕는 데 기여한다라고 주장하였다. 공감능력은 인지적 요소와 정서적 요소로 나뉘는데(박성희, 2004), 인지적 요소는 타인의 사고와 감정을 인식하고 이해하는 능력이며, 정서적 요소는 상대의 감정을 함께 나누는 것으로, 비자발적 경험을 포함한다(박현정, 2014). 이러한 요소는 모두 공감의 복합적인 개념을 형성한다는 것을 홍승혜(2017)의 “어린이집 영아교사의 공감능력이 영아의 초기적응에 미치는 영향”, 송승희(2014)의 “유아의 공감능력과 어머니의 공감능력이 유아의 친사회적 행동에 미치는 영향” 등의 선행연구에서 확인할 수 있었다. 또한 최은아(2016)의 연구에서 설명하는 것과 같이 대상의 인성과 의사소통 능력, 대인관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 공감(empathy)의 개념은 여러 학자들에 의해 논의되어 왔으며, Guo(2008)는 공감을 인지적, 정서적, 표현적 요소로 나뉜다고 설명하였다. 인지적 요소는 타인의 감정과 의도를 이해하는 능력이고, 정서적 요소는 타인의 감정에 대한 반응을 포함하며(Wu, 2011), 표현적 요소는 상대방의 내면을 이해하고 이를 민감하게 표현할 때 공감이 완성된다는 점을 강조하고, 공감의 복합적 요소를 주장하며, 공감 능력이 인지적, 정서적, 의사소통의 흐름을 내포한다는 연구도 있다(Barrett et al, 1981). 즉 공감 능력은 서로 영향을 주며 상호작용할 때 향상될 수 있다(김상희, 2006). 간호학에서는 공감 능력이 대상자를 이해하는 데 필요하며(이준섭 외, 2018), 교육학에서는 교사가 유아의 감정을 이해하고 공유하는 능력을 의미한다(최연정, 2016). 또한 공감이 광고의 효과에 긍정적 영향을 미친다고 보고되고 있으며(최광호, 2020), 공감능력은 대인관계 형성의 기반

이 되고, 사회적 유능성과 효과적인 소통을 증진시키는 데 중요한 역할을 한다.

2.3.2 친절도의 개념

친절은 상대방(소비자)의 기대를 초과하는 인간 상호 간의 배려행위로써 감정이 이입되어 있고(Empathetic), 자발적이며, 지도가 가능하고(Coachable), 기업의 운영 기준을 넘어선 행동들이며, 선도하는 모델(A Leading Model)을 가지고 있어야 한다(김영국 외, 1994). 이는 고객과의 문제 해결을 위한 특정 수단이고 기업 경영의 필수요소이며 서비스 품질을 구성하는 중요한 요인으로 볼 수 있다(김선일 외, 2007). 또한 친절서비스는 타인의 욕구에 대한 배려와 우호적인 대접을 통해 소비자의 생활을 편안하게 해주는 행동으로, 고객과의 관계 형성을 통해 고객이 편안하고 고마움을 느끼게 하는 활동이다. 오늘날 고객 개개인은 다양한 욕구를 지닌 시대에 접어들었고, 김대환(2014)은 무한 경쟁 환경에서 단순히 고객과 서비스 종사자가 동등한 조건에서 원활한 기업 운영은 쉽지 않다는 것을 설명하였다. Martineau (1958)은 고객에게 지속적으로 최상의 서비스를 제공하는 것이 서비스 기업의 필수적 조건이라고 강조하였고, 최정순(2004)은 서비스 제공자의 수준을 평가하며 고객이 느끼는 서비스 질의 문제점을 파악해야 한다고 주장하였다. 또한 Swan et al(1985)는 친절한 행동이 고객의 만족도를 높인다고 밝혔다. 이처럼 고객과의 관계에서 친근하고 상냥하며 공손하게 행동하는 친절도의 중요성은 매우 크다고 볼 수 있다.

2.3.3 전문성의 개념

최혜진(2021)은 어떠한 영역에서 보통의 사람들이 흔히 할 수 있는 수준보다 훨씬 뛰어난 수행 능력을 보이는 것을 전문성이라고 설명하였으며, 곽호완 외(2008)는 전문성이 매우 장기적이고 체계적인 훈련을 통해 획득될 수 있다고 하였다. 또한 김민주(2014)는 전문성이 멈추는 정적 상태가 아니라 역동적인 과정으로 형성된다고 설명하며, 전문성이라는 용어는 ‘되어 있는 상태’가

아니라 ‘되어 가는 과정’임을 강조하였다. 따라서 전문성은 특정 요인들의 상호작용에 의해 지속적으로 발전해 가는 과정이라고 할 수 있다(최혜진, 2021). 최지영(2008), Holton et al(1998), 이인(2011)의 연구에서 설명하고 있는 것과 같이, 전문성의 영역은 특수성을 가지고 있고 전문직은 단순한 직업 자체가 아닌 전문 직업인 본인이 전문가라고 스스로 인식할 수 있는 요소들을 모두 포함한다(김예경, 2000). 전문 능력이 뛰어난 호스트는 소비자의 질문을 전문적인 관점에서 답변할 수 있으며 어려운 전문 용어를 일상 언어로 소비자에게 설명하고 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 도움을 제공(Jin Bin, 2024)하고, 자신의 구매 및 사용 경험을 공유할 수 있다. Aaker et al(1987)는 전문성이 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더욱 설득력이 있으므로 소비자의 구매의도를 이끌어낼 수 있다고 설명하였다(Till et al, 2000).

즉, 전문성은 높을수록 브랜드 신뢰도도 높아지며 소비자들의 소비에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Lou et al, 2019).

2.3.4 신뢰성의 개념

신뢰성은 넓은 의미에서 다른 사람이 행동할 것이라는 호의적인 기대를 바탕으로 과거의 상호작용에 대한 확신이라 할 수 있으며, 소비자의 구매행동에서 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 즉, 신뢰는 상대방이 예상대로 행동할 것이라는 믿음이다(Lewis et al, 1985). 소비자 신뢰는 성공적인 비즈니스의 핵심 요소로, 마케팅의 거의 모든 분야에서 연구되고 있으며, 고객과의 신뢰 형성은 기업 활동에서 가장 중요한 부분으로 여겨진다. 소비자 신뢰는 인지적, 감성적, 행동적 차원으로 구성된 다차원적 개념이다. 그동안 주로 인지적 차원에 집중되어 왔으나, 마케팅 영역에서는 감성적 및 행동적 차원도 중요하다고 여겨져야 한다(Devon et al, 2005). 신뢰는 개인의 주관적인 기대를 포함하며, 개인적 특성, 기본적 의지, 경험, 주변인의 경험, 시스템의 안전성 등 여러 요인에 의해 결정된다. 상황적 요인과 전후 관계도 신뢰를 이해하는 데 중요한 역할을 한다(Rousseau et al, 1998). 신뢰는 장기적인 지향성과 독립성을 증가시키고, 소비자의 지각된 위험을 감소시킨다(Morgan et al, 1994).

이처럼 신뢰는 구매 과정 및 거래 유형에 따른 불확실성을 감소시키고, 소비 행동의 복잡성을 줄일 수 있는 수단이다. 사전적 의미에서 신뢰는 정직함, 언행일치, 약속 이행, 거짓이나 위선에 대한 기대 등을 포함(Bhattacharya et al, 1998)하고 있으며, Ganesan(1994)은 신뢰를 믿음, 기대의 차원, 감정으로 정의하고, 이는 당사자의 신뢰성과 경험 및 의도에서 비롯된다고 하였다. 윤성준(2000)은 신뢰를 사람이나 사물의 속성에 대한 의존 또는 확신, 증거나 조사 없이도 수용하는 것, 신뢰적 가치 속성으로 정의하며, 신뢰의 주체가 사람이나 사물임을 강조하고 있다. 즉, 신뢰는 인간 대 인간 또는 인간과 사물 간의 관계적 상황에 대한 확신적이고 긍정적인 태도로 정의할 수 있다.



2.3.5 트리콜로지스트의 퍼스널리티 선행연구

퍼스널리티는 환경에 대한 특정한 행동 형태를 나타내고 이를 유지하기 위한 개인의 심리 체계로서 특정 상황에서 어떻게 행동할 것인지를 예측할 수 있게 하며(신은주, 2022), 본 연구자가 조사한 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성에 관련된 선행연구 목록은 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위요인

요인	정의	출처
공감능력	소통을 위한 직접적인 대화와 진정성 있는 공감의 제스처나 태도는 고객의 마음을 여는 중요한 요소가 된다.	이주양 (2022)
	종사자의 태도는 고객만족에 결정적인 영향을 주며, 공감되지 않는 서비스에 거부감을 느끼게 한다.	이유재 외 (2004)
친절도	판매원의 친절함과 배려심은 판매성과에 영향을 미치는 요인이다.	담맹 (2013)
전문성	어떤 분야에 있어 일반인이 가지고 있는 지식이나 경험, 숙달 정도와 비교하여, 상당히 높은 능력으로 일정 수준 이상의 일을 수행할 수 있는 특성을 의미한다.	신수아 (2023)
신뢰성	신뢰성은 서비스 제공자가 정확한 서비스를 수행하는 능력과 진실성, 정직성을 의미한다.	노원중 외 (2010)

2.4 구매의도

2.4.1 구매의도의 개념

구매의도는 소비자가 상품이나 서비스 구매와 관련된 행동 및 의사결정 과정을 의미하며, 제품이나 서비스를 선택하고 구매하기 전의 정신적, 감정적 활동으로 정의되어 개인의 예상된 미래 행동을 의미하고, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 의미한다(송지연, 2014). 구매의도를 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로 설명하며, 소비자가 제품에 대한 신념과 태도를 행동으로 전환하는 현상으로 이해하고(김아진, 2016), 개인의 태도와 행동 사이의 주관적 가능성으로 설명하여, 이를 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 정의하였으며(Engel et al, 1982), 소비자가 제품을 구매하기 위한 의지를 드러내는 현상으로 설명하였다(Tsang et al, 2004).

즉, 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이며, 소비자가 특정 상품을 구매하고자 하는 의도로 정의된다. 또한 김준성 외(2020)의 연구에 따르면, 라이브 커머스의 리뷰 내용 품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 온라인 쇼핑 체험마케팅이 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향과 그 매개 역할도 제시되었다. 우성혜 외(2020)는 정보의 특성이 소비자 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 외식 정보의 유용성, 간결성 등이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구도 있다. 사회적 책임과 관련된 가치가 공익이 연계된 제품의 구매의도를 높인다는 연구결과도 있으며(Bennet et al, 2000), 공익연계 광고는 소비자의 광고 태도에 긍정적 영향을 미친다(박종훈, 2005)는 연구도 존재한다. 이처럼 구매의도는 다양한 요인에 의해 영향을 받으며, 소비자의 구매 행동을 이해하는데 중요한 역할을 한다. 또한 구매의도는 소비자의 예기된 또는 계획된 미래 행동을 의미하며, 이는 태도와 신념이 실제 행동으로 옮겨질 확률을 나타낸다. 서비스품질, 홍보, 만족도, 태도 등 다양한 요인들이 구매의도에 영향을 미치고 구매의도를 소비자가 취하는 예측된 행동으로 정의(Engel et al, 1990)하며, 또 다른 연구자인 Tsiotsou(2006)는 소비행동의 예측 요인으로서의 중요성을 강조하였다. 이는 Tsiotsou(2006)의 설명

과 같이 구매의도가 소비자 행동 연구의 핵심 영역으로서, 소비자 행동과의 밀접한 연관성 때문이다. Fishbein et al(1975)은 구매의도를 태도와 구매 행동 사이의 중간 변수로 정의하였고, Oliver (1981)는 만족도가 구매의도와 태도에 순차적으로 영향을 미친다고 주장하며, 소비자들은 구매 전 제품에 대한 기대를 형성하기 때문에 이러한 기대감이 구매의도에 반영된다고 하였다. ‘의도’는 목표를 이루려는 계획을 의미하며, 지속적 이용 의도는 충성도의 변수로 정의된다(Ren zhina, 2016). 고객과의 관계를 통해 반복 구매를 유도하는 것이 중요하며, 이 과정에서 소비자의 지속적 이용 의도는 만족보다 관계에 초점을 두어야 한다(전효아, 2017).

2.4.2 구매의도의 선행연구

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요인으로 서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있으며, 일반적으로 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 데 있어 가장 좋은 지표가 될 수 있다(Huang Jingxin, 2015). 본 연구자가 조사한 구매의도에 관련된 선행연구 목록은 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 구매의도의 선행연구

출처	정의
진옥선 (2022)	구매의도는 소비자의 신념과 태도이며, 특정 제품에 대한 소비자의 구매의지라고 할 수 있고(오만호 외, 2010), 소비자의 구매결정에 직접적인 영향을 미친다(황상모, 2012).
김나리 (2016)	구매의도란 제품, 서비스, 아이디어를 사고 싶은 마음으로 개인의 계획된 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다.(정미영, 2007)
유도연 (2012)	개인의 주관적인 견해, 신념, 의지 등의 특정한 심리적 태도가 미래의 행동으로 이어질 가능성이자 확률이다.

2.5 재구매행동

2.5.1 재구매행동의 개념

소비자들은 구매, 구매평가, 재구매 결정의 과정들을 통해 서비스에 관한 만족과 불만족을 형성하게 되고 이에 따라 재구매행동이나 주위 사람들에게 권유하는 행동 등의 여러 가지 결과물들이 나타나게 되며(김선옥, 2003), 초기 구매 시 많은 정보를 수집하여, 만족한 경우에는 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지고, 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 된다(Engel et al, 1995).

재구매행동은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 반복 구매하고자 하는 의사를 의미하며, 고객충성도의 외부 표현으로 간주된다. Dodds(1991)는 소비자가 구매한 제품이나 서비스에 대한 평가 후 해당 업체로부터 계속 구매할 가능성이라고 하였으며, 전양진(2009)은 이·미용서비스의 품질 평가와 만족도, 재방문의도 간의 관계에서 재방문의도를 높이려면 우선적으로 이·미용사에 대한 소비자의 만족감을 높여야 한다고 설명하였다. 즉, 소비자의 재구매행동은 정서, 만족도, 서비스품질 인식, 가치 인식, 신뢰 등 다양한 요인에 의해 영향을 받고, 소비자 경험의 정도는 미래 소비의 방향을 결정짓는 중요한 요소이며, 고객 충성도와 재구매행동에 결정적인 영향을 미치게 된다(JIN BIN, 2024).

즉, 재방문의도는 소비자의 신뢰도와 만족도가 높아짐에 따라 고객이 미래에 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 나타내며, 이는 서비스 산업에서 중요한 요소로 작용하고 있다.

2.5.2 재구매행동의 선행연구

문은주(2014)는 고객만족도의 향상은 재방문의도를 높이는 데 있어 매우 중요한 요인이라고 하였으며, 소비자의 재구매에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 고객만족과 불만족이라고 하였다(Bitner, 1990).

이에 본 연구자가 조사한 재구매행동에 관련된 선행연구 목록은 다음의 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 재구매행동의 선행연구

출처	정의
김은실 (2014)	서비스 품질이 높을수록 고객만족도가 높아지며 그에 따라 재방문을 할 의향이 높다.
Zeithaml (1988)	재구매행동을 소비자가 소비 활동을 경험한 후 원래의 제품이나 서비스를 다시 구매할지를 결정하는 의사로 정의하였다.
김서희 외 (2013)	고객만족과 재방문의도에 대한 연구에서 ‘고객만족’이 미용실 고객의 재방문의도에 중요한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다.
한필구 외 (2011)	고객만족은 고객의 재방문을 높이기 위한 매우 중요한 변수이다.
전양진 외 (2008)	이·미용서비스의 품질 평가와 만족도, 재방문의도 간의 관계에서 재방문의도를 높이려면 우선적으로 이·미용사에 대한 만족감을 높여야 한다는 공통점을 확인하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 두피탈모관리실을 방문한 적이 있는 국내 거주 성인남녀를 대상으로 설정하였고 온·오프라인을 이용한 자기 기입식 설문 조사를 실시하였다. 2024년 10월 18일부터 2024년 10월 22일까지 일반인 10명을 대상으로 사전조사가 진행되었으며 그 결과를 토대로 설문 문항의 이해도 및 타당성을 평가한 후 일부 부족한 용어들과 부자연스러운 문항을 수정 및 보완하여 응답자의 정확한 이해를 돕도록 하였다. 본 조사는 2024년 10월 21일부터 2024년 10월 31일까지 실시하였다. 본 조사는 비밀보장 사항을 명시하였고, 대상자들에게 설문결과를 연구에 활용하는 것에 대한 동의를 받아 진행하였다.

본 조사에서는 총 505부의 설문지를 배포하였으며, 불성실하거나 부적합한 표본 없이, 총 505부의 설문지가 최종 분석 자료에 사용되었으며, 본 연구자의 조사 표본은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	편의 표본 추출 방법으로 선정한 두피관리 경험에 있는 국내 거주 중인 성인남녀.
자료수집	온·오프라인 자기 기입식 설문조사
예비조사	2024년 10월 18일부터 2024년 10월 21일
본 조사	2024년 10월 21일부터 2024년 10월 31일
설문지 배포 및 회수	총 배포한 설문지:505부
	회수된 설문지:505부
	총 사용 데이터:505부
	회수율:100%

3.2 연구모형

본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 연구모형을 설정하였다. 이를 위하여 트리콜로지스트의 퍼스널리티를 독립변수, 소비자의 구매의도를 종속변수로 구성하였으며, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성과 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자의 구매의도가 매개할 것으로 추론하여, 소비자의 구매의도를 매개변수로 설정하였다.

이에 따른 하위요인과 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 실증연구를 통해 검증하기 위하여 연구모형을 설계하고, 이를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 1. 트리콜로지스트의 퍼스널리티는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 공감능력은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 친절도는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 전문성은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 신뢰성은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자의 구매의도는 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 트리콜로지스트의 퍼스널리티는 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 공감능력은 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 친절도는 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 전문성은 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 신뢰성은 소비자의 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자의 구매의도는 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.4.1 트리콜로지스트의 퍼스널리티

트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위요인은 권미애(2021), 정보라(2018), 조미현(2022) 등의 선행연구를 바탕으로, 두피·탈모관리 종사자가 소비자에게 무형적으로 제공하는 서비스로서 종사자와 소비자 간의 소통을 통하여 소비자의 감정에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요인으로 조작적 정의를 설정하였다. 독립변수의 하위요인은 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성이다.

3.4.1.1 공감능력

본 연구에서는 공감능력을 박승연(2021), 이민의(2020), 강미진 외(2020) 등의 연구를 바탕으로 타인의 감정을 이해하고 반응하는 능력의 정도로 정의한다.

3.4.1.2 친절도

본 연구에서는 친절도를 김대환(2014), 최정순(2004), 김영국 외(1994) 등의 연구를 바탕으로 타인에게 친절하게 대하는 정도로 정의한다.

3.4.1.3 전문성

본 연구에서는 전문성을 신수아(2023) 김민주(2014), 김정아(2007)의 연구를 바탕으로 트리콜로지스트로서의 지식과 능력 정도로 정의한다.

3.4.1.4 신뢰성

본 연구에서는 신뢰성을 노원중 외(2010), 윤성준(2000) 등의 연구를 바탕으로 타인에게 믿음을 줄 수 있는 정도로 정의한다.

3.4.2 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 Huang Jingxin(2015), 유도연(2012)등의 연구를 바탕으로 소비자들이 미래에 특정 상품을 구매하려는 의사 표현으로 정의한다.

3.4.3 재구매행동

본 연구에서는 재구매행동을 김은실(2014), 박규도(2009)등의 연구를 바탕으로 소비자가 동일한 서비스를 다시 구매할 가능성을 평가하는 정도라고 정의한다.



3.5 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 인구통계학적 특성 관련 6문항, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 19문항, 구매의도 6문항, 재구매행동 5문항으로 총 36문항으로 구성하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 측정하기 위해 권미애(2021)의 선행연구를 토대로 성별, 연령, 최종학력, 월평균 소득, 결혼 여부, 직업의 6문항으로 구성하였다.

둘째, 두피·탈모관리실 이용자가 지각하는 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성을 측정하기 위해 조미현(2022), 권미애(2021), 정보라(2018)의 연구를 토대로 본 조사에 맞게 수정 및 보완하여 19문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

셋째, 응답자의 구매의도를 측정하기 위해 정은경(2018)의 선행연구에서 추출된 문항을 본 조사에 맞게 수정 및 보완하여 6문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

넷째, 응답자의 재구매행동을 측정하기 위해 권미애(2021)의 연구결과를 토대로 본 조사에 맞게 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

모든 리커트 척도는 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도이며 측정도구의 구성을 정리한 내용은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수		문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성		6	권미애(2021)	명목척도
트리콜로지스트의 퍼스널리티	공감능력	5	권미애(2021)	5점 Likert 척도
	친절도	4	정보라(2018)	
	전문성	5	정보라(2018)	
	신뢰성	5	조미현(2022)	
	구매의도	6	정은경(2018)	5점 Likert 척도
재구매행동		5	권미애(2021)	5점 Likert 척도
계		36		

3.6 통계분석 방법 및 절차

본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 선행연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였고 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해서 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 도구의 신뢰성을 확보하기 위하여 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였다. 또한 변수 간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance: Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교하고 분석하기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 전문 트리콜로지스트에게 두피 및 탈모 관리를 경험한 적이 있는 소비자 505명을 대상으로 진행하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에서 성별은 ‘남자’, ‘여자’를 ‘남성’, ‘여성’으로 명명하였다. 또한 ‘50대 이상’의 표본 수가 적어서 ‘40대’ 표본과 통합하여 ‘40대 이상’으로 명명하였다. 연령은 ‘20대’, ‘30대’, ‘40대 이상’으로 명명, 최종학력에서는 ‘전문대학교 재학/졸업’을 ‘2년제 대학교 재학/졸업’, ‘대학교 재학/졸업’을 ‘4년제 대학교 재학/졸업’, ‘대학원 재학/졸업 이상’을 ‘대학원 재학(수료/졸업)’으로 명명하였다. 그리고 결혼상태에서 ‘기타’의 표본 수가 적어서 ‘미혼’과 통합하였으며, 직업은 ‘사무직’, ‘공무원’, ‘교직원’을 ‘사무직’으로, ‘영업직’, ‘현장직’을 ‘영업직 및 현장직’, ‘전문직’, ‘서비스직’을 ‘전문직 및 서비스직’으로 통합 및 새로운 변수명으로 명명하였다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 297명(58.8%), 남성 41.2명(41.2%) 순으로 나타났으며, 연령은 40대 184명(36.4%), 20대 165명(32.7%), 30대 156명(30.9%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 307명(60.8%), 고등학교 졸업 이하 86명(17.0%), 대학원 재학(수료/졸업) 59명(11.7%), 2년제 대학교 재학/졸업 53명(10.5%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득으로는 200~400만 원 미만 201명(39.8%), 200만 원 미만 148명(29.3%), 400~600만 원 미만 97명(19.2%), 600만 원 이상 59명(11.7%) 순으로 나타났다. 결혼여부로는 미혼 293명(58.0%), 기혼 212명(42.0%) 순으로 나타났으며, 마지막으로 직업은 사무직 168명(33.3%), 전문직 및 서비스직 77명(15.2%), 학생 75명(14.9%), 자영업 61명(12.1%), 영업직 및 현장직 43명(8.5%), 무직 41명(8.1%), 주부 40명(7.9%) 순으로 나타났다.

본 연구의 인구통계학적 특성의 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	208	41.2
	여성	297	58.8
	계	505	100.0
연령	20대	165	32.7
	30대	156	30.9
	40대	184	36.4
	계	505	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	86	17.0
	2년제 대학교 재학/졸업	53	10.5
	4년제 대학교 재학/졸업	307	60.8
	대학원 재학(수료/졸업)	59	11.7
	계	505	100.0
월평균 소득	200만 원 미만	148	29.3
	200~400만 원 미만	201	39.8
	400~600만 원 미만	97	19.2
	600만 원 이상	59	11.7
	계	505	100.0
결혼여부	미혼	293	58.0
	기혼	212	42.0
	계	505	100.0
직업	사무직	168	33.3
	영업직 및 현장직	43	8.5
	자영업	61	12.1
	학생	75	14.9
	전문직 및 서비스직	77	15.2
	주부	40	7.9
	무직	41	8.1
	계	505	100.0

4.2 기술통계

본 연구에서는 개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절댓값이 3 이상, 첨도 절댓값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 퍼스널리티의 기술통계 분석

퍼스널리티의 정규성을 확인하기 위해 측정된 왜도와 첨도 값은 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.533 \sim .119$ (절댓값<3), 첨도가 $-.455 \sim .603$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

또한 퍼스널리티에 대한 기술통계 분석 결과, “인사매너와 행동이 올바른가?”가 3.92로 가장 높은 평균치를 보였으며, 다음으로는 “전문적인 이론지식을 보유하고 있는가?”가 3.89로 나타났다. 반면에 “임상데이터를 많이 보유하고 있는가?”는 3.50로 상대적으로 가장 낮은 평균치를 보였다.

[표 4-2] 퍼스널리티의 기술통계 분석

문항	M	SD	Skewness	Kurtosis
나의 의견에 잘 공감한다.	3.65	.750	-.250	.577
나의 감정을 존중해 준다.	3.68	.793	-.239	.039
내가 어떻게 느끼고 있는지 잘 안다.	3.55	.782	.036	-.300
나의 입장을 잘 이해한다.	3.58	.797	-.084	-.319
이해하고 있다고 나에게 표현한다.	3.63	.795	-.154	-.038
표정은 밝은가?	3.86	.704	-.106	-.342
인사매너와 행동이 올바른가?	3.92	.722	-.266	-.176
언행이 올바른가?	3.81	.716	-.272	.337
고객을 아끼는 마음이 느껴지는가?	3.74	.744	-.150	.034
전문적인 이론지식을 보유하고 있는가?	3.89	.733	-.287	-.144
프로그램과 효과에 대해 설명해 주는가?	3.84	.743	-.274	-.166
전문적인 테크닉을 구사하는가?	3.82	.779	-.245	-.350
홈케어 방법에 대한 설명을 해주었는가?	3.77	.800	-.533	.603
임상데이터를 많이 보유하고 있는가?	3.50	.784	.119	-.292
신뢰가 간다.	3.71	.753	-.016	-.455
나의 사생활 보호에 유의해 준다.	3.58	.802	-.017	-.250
나의 개인적인 이야기를 잘 들어준다.	3.56	.840	-.069	-.090
내가 의견을 잘 이야기 할 수 있게 해준다.	3.67	.763	-.082	-.094
관리가 안심이 된다.	3.71	.743	-.240	.154

4.2.2 구매의도의 기술통계 분석

구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.324 \sim .110$ (절댓값<3), 첨도가 $-.258 \sim .158$ (절댓값<8)의 값을 나타내어 구매의도는 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다”와 “서비스가 구매에 도움이 되었다”가 각 3.65로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “관리가 필요할 때 우선적으로 고려할 것이다”가 3.63으로 나타났다. 반면에 “상품가격이 높지만 구매할 것이다”는 3.21로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 구매의도의 기술통계 분석

문항	M	SD	Skewness	Kurtosis
상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다.	3.65	.805	-.271	-.115
혜택을 위해 지속적으로 구매할 의향이 있다.	3.53	.870	-.301	.134
상품가격이 높지만 구매할 것이다.	3.21	.905	.033	-.184
서비스가 구매에 도움이 되었다.	3.65	.804	-.324	.158
자주 구매할 예정이다.	3.32	.881	.110	-.258
관리가 필요할 때 우선적으로 고려할 것이다.	3.63	.860	-.313	.020

4.2.3 재구매행동의 기술통계 분석

재구매행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.393 \sim -.031$ (절댓값<3), 첨도가 $-.214 \sim -.046$ (절댓값<8)의 값을 보여 재구매행동은 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

재구매행동에 대한 기술통계 분석 결과, “휴무면 다른 날 다시 방문할 것이다”가 3.54로 가장 높은 평균치를 보였으며, “지속적으로 방문할 것이다”는 3.50으로 나타났다. 반면에 “가격이 상승해도 이 샵을 이용할 것이다”는 3.12로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 재구매행동의 기술통계 분석

문항	M	SD	Skewness	Kurtosis
가격이 상승해도 이 샵을 이용할 것이다.	3.12	.941	-.044	-.195
이전해도 찾아가서 방문할 것이다.	3.17	.947	-.031	-.214
지속적으로 방문할 것이다.	3.50	.864	-.272	-.046
타 업체가 생겨도 이 샵을 이용할 것이다.	3.45	.940	-.342	-.087
휴무면 다른 날 다시 방문할 것이다.	3.54	.894	-.393	-.148

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 따라서 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis) 방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 관하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자들의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지에 대한 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통해 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 검토하였다.

4.3.1 퍼스널리티의 요인분석 및 신뢰도 분석

퍼스널리티의 전체 분산 설명력은 68.115%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .960로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=5971.226$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났고 전체 요인값이 모두 .528이상으로 보여 타당성이 충분히 확보된 것으로 나타났다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 퍼스널리티의 하위요인을 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성 등으로 명명하였으며 이 요인들의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 공감능력 .893, 친절도 .836, 전문성 .860, 신뢰성 .871로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 퍼스널리티의 요인분석 및 신뢰도

	공감능력	친절도	전문성	신뢰성
내가 어떻게 느끼고 있는지 잘 안다.	.792			
나의 감정을 존중해 준다.	.770			
나의 입장을 잘 이해한다.	.753			
나의 의견에 잘 공감한다.	.704			
이해하고 있다고 나에게 표현한다.	.624			
전문적인 이론지식을 보유하고 있는가?			.748	
홈케어 방법에 대한 설명을 해주었는가?			.705	
프로그램과 효과에 대해 설명해 주는가?			.692	
전문적인 테크닉을 구사하는가?			.681	
임상데이터를 많이 보유하고 있는가?			.597	
나의 사생활 보호에 유의해 준다.				.714
나의 개인적인 이야기를 잘 들어준다.				.662
내가 의견을 잘 이야기 할 수 있게 해준다.				.657
관리가 안심이 된다.				.590
신뢰가 간다.				.553
인사매너와 행동이 올바른가?		.747		
표정은 밝은가?		.710		
언행이 올바른가?		.649		
고객을 아끼는 마음이 느껴지는가?		.528		
합계	3.640	2.660	3.385	3.257
% 분산	19.159	13.999	17.816	17.142
% 누적	19.159	68.115	36.975	54.117
Cronbach's α	.893	.836	.860	.871
KMO=.960	Bartlett's Test of Sphericity=5971.226		df=171	sig.=.000

4.3.2 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의도의 전체 분산 설명력은 67.977%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .893로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1792.830$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .790이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .905로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
혜택을 위해 지속적으로 구매할 의향이 있다.	.856
자주 구매할 예정이다.	.833
서비스가 구매에 도움이 되었다.	.831
상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다.	.820
관리가 필요할 때 우선적으로 고려할 것이다.	.815
상품가격이 높지만 구매할 것이다.	.790
합계	4.079
% 분산	67.977
% 누적	67.977
Cronbach's α	.905
KMO=.893	Bartlett's Test of Sphericity=1792.830 df=15 sig.=.000

4.3.3 재구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

재구매행동의 전체 분산 설명력은 70.862%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .868로 나타났고, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1481.918$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며 전체 요인값이 모두 .809이상으로 보여 타당성이 충분히 확보된 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .896으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 재구매행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
지속적으로 방문할 것이다.	.890
타 업체가 생겨도 이 샵을 이용할 것이다.	.862
이전해도 찾아가서 방문할 것이다.	.828
가격이 상승해도 이 샵을 이용할 것이다.	.817
휴무면 다른 날 다시 방문할 것이다.	.809
합계	3.543
% 분산	70.862
% 누적	70.862
Cronbach's α	.896
KMO=.868	Bartlett's Test of Sphericity=1418.918 df=10 sig.=.000

4.4 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로, 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향 및 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것이다(정은주, 2015). 두 변수 간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2012). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하고, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .591이상으로 나타났으며 평균값은 3.36이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 퍼스널리티에서는 친절도가 3.83으로 가장 높게 나타났으며 이어서 전문성 3.77, 신뢰성 3.65 순으로 나타났고, 공감능력이 3.62로 가장 낮게 나타났다. 그리고 구매의도는 3.50, 재구매행동은 3.36으로 나타났다.

본 논문에서는 퍼스널리티와 구매의도 그리고 재구매행동 간의 영향관계를 검증하기 위해 각 변수들 간에 상관분석을 실시하였다. 먼저, 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력은 동일변수의 친절도($r=.708, p<.001$), 전문성($r=.639, p<.001$), 신뢰성($r=.719, p<.001$)과 양의 상관관계를 보였으며, 구매의도($r=.651, p<.001$)와 재구매행동($r=.596, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 이어서, 퍼스널리티의 하위요인인 친절도는 동일변수의 전문성($r=.670, p<.001$), 신뢰성($r=.748, p<.001$)과 양의 상관관계가 있었으며, 구매의도($r=.635, p<.001$)와 재구매행동($r=.600, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 퍼스널리티의 하위요인인 전문성은 동일변수의 신뢰성($r=.757, p<.001$)과 양의 상관관계가 있었으며, 구매의도($r=.662, p<.001$)와 재구매행동($r=.609, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 퍼스널리티의 하위요인인 신뢰성은 구매의도($r=.756, p<.001$)와 재구매행동($r=.706, p<.001$)과도 양의 상관관계를 보였으며, 구매의도는 재구매행동과도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.803, p<.001$). 퍼스널리티와 구매의도 및 재

구매행동 간의 상관관계는 최대 $r=.803$ 으로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 퍼스널리티, 구매의도, 재구매행동 간의 상관분석

	퍼스널리티				구매의도	재구매 행동
	공감능력	친절도	전문성	신뢰성		
공감능력	1					
친절도	.708***	1				
전문성	.639***	.670***	1			
신뢰성	.719***	.748***	.757***	1		
구매의도	.651***	.635***	.662***	.756***	1	
재구매행동	.596***	.600***	.609***	.706***	.803***	1
평균	3.62	3.83	3.77	3.65	3.50	3.36
표준편차	.656	.591	.615	.635	.704	.771

***: $p < .001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 퍼스널리티의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 월평균 소득 그리고 직업에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 퍼스널리티와 구매의도, 재구매행동에 영향을 주는 요인 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 각 변수들의 정도 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과 재구매행동에서 성별에 따라 차이가 존재하였다($t=5.805$, $p<.01$). 분석결과, 재구매행동은 여성 그룹에 비해 남성 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
퍼스널리티	공감능력	남성	208	3.60	.699	3.166	.076
		여성	297	3.63	.624		
	친절도	남성	208	3.86	.599	.300	.584
		여성	297	3.81	.585		
	전문성	남성	208	3.73	.630	1.363	.244
		여성	297	3.79	.604		
	신뢰성	남성	208	3.66	.668	2.144	.144
		여성	297	3.65	.612		
구매의도		남성	208	3.56	.740	2.358	.125
		여성	297	3.45	.675		
재구매행동		남성	208	3.43	.837	5.805*	.016
		여성	297	3.31	.718		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 결혼 여부

결혼 여부에 따른 각 변수들의 정도 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과 퍼스널리티의 하위요인인 친절도에서 결혼여부에 따라 차이가 존재하였다($t=4.149$, $p<.01$). 분석결과, 친절도는 미혼 그룹에 비해 기혼 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼 여부에 따른 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
퍼스널 리티	공감능력	미혼	293	3.55	.643	.083	.774
		기혼	212	3.72	.661		
	친절도	미혼	293	3.76	.6142	4.149*	.042
		기혼	212	3.93	.547		
	전문성	미혼	293	3.72	.626	.837	.361
		기혼	212	3.83	.595		
	신뢰성	미혼	293	3.59	.626	.033	.856
		기혼	212	3.73	.639		
	구매의도	미혼	293	3.41	.703	.000	.984
		기혼	212	3.62	.687		
	재구매행동	미혼	293	3.26	.759	.297	.586
		기혼	212	3.49	.769		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2 퍼스널리티에 영향을 주는 요인 분석

트리콜로지스트의 퍼스널리티에 영향을 미치는 인구통계학적 특성에서 공감 능력은 연령에서 40대가 20대와 30대보다 유의미하게 높았고, 월평균 소득에서 400~600만 원 미만인 200만 원 미만과 200~400만 원 미만보다 유의미하게 높았다. 직업에서는 자영업과 주부가 영업직 및 현장직, 그리고 무직보다 높은 값을 보였다. 친절도는 결혼여부에서 미혼이 기혼보다 유의미하게 높은 결과를 보였으며, 연령에서 40대가 20대, 30대보다 높았다. 또한 월평균 소득에서 400

~600만 원 미만과 600만 원 이상이 200만 원 미만과 200~400만 원 미만보다 유의미하게 높았다. 전문성은 최종학력에서는 2년제 대학교 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그리고 대학원 재학(수료/졸업)보다 유의미하게 높은 값을 보였다. 신뢰성은 연령에서 40대가 30대보다 유의미하게 높았으며, 최종학력에서는 2년제 대학교 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하, 4년제 대학교 재학/졸업보다 유의미하게 높았다. 또한, 월평균 소득에서 400~600만 원 미만이 200만 원 미만보다 유의미하게 높았다.

4.5.2.1 연령

연령에 따른 퍼스널리티의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-1]와 같다. 그 결과 50대 이상의 표본수가 적어 40대 이상으로 명명하여 연구를 진행하였다. 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력($F=6.288$, $p<.01$)과 친절도($F=5.788$, $p<.01$), 신뢰성($F=3.269$, $p<.05$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석 결과, 공감능력과 친절도는 20대와 30대 그룹에 비해 40대 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 신뢰성은 40대 그룹이 30대 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
공감능력	20대	165	3.56a	.661	6.288**	.002
	30대	156	3.52a	.642		
	40대	184	3.75b	.643		
친절도	20대	165	3.79a	.594	5.788**	.003
	30대	156	3.74a	.614		
	40대	184	3.95b	.551		
전문성	20대	165	3.79	.604	1.670	.189
	30대	156	3.69	.645		
	40대	184	3.81	.596		
신뢰성	20대	165	3.64ab	.610	3.269*	.039
	30대	156	3.56a	.689		
	40대	184	3.73b	.600		

*: $p<.05$, **: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2.2 최종학력

최종학력에 따른 퍼스널리티의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 퍼스널리티의 하위요인인 전문성($F=3.373$, $p<.05$)과 신뢰성($F=2.778$, $p<.05$)에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 전문성은 다른 최종학력 그룹에 비해 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 신뢰성은 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
공감 능력	고등학교 졸업 이하	86	3.58	.714	1.129	.337
	2년제 대학교 재학/졸업	53	3.75	.719		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.59	.639		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.69	.587		
친절도	고등학교 졸업 이하	86	3.77	.605	2.212	.086
	2년제 대학교 재학/졸업	53	4.00	.623		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.81	.583		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.90	.564		
전문성	고등학교 졸업 이하	86	3.79a	.648	3.373*	.018
	2년제 대학교 재학/졸업	53	4.01b	.599		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.72a	.622		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.75a	.489		
신뢰성	고등학교 졸업 이하	86	3.64a	.661	2.778*	.041
	2년제 대학교 재학/졸업	53	3.85b	.649		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.60a	.635		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.73ab	.545		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2.3 월평균 소득

월평균 소득에 따른 퍼스널리티의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력($F=5.308$, $p<.01$)과 친절도($F=6.861$, $p<.001$), 신뢰성($F=5.747$, $p<.01$)에서 월평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 공감능력은 200만 원 미만과 200~400만 원 그룹에 비해 400~600만 원 미만 그룹이 높게 인지하고 있으며, 친절도는 200만 원 미만과 200~400만 원 미만 그룹에 비해 400~600만 원 미만과 600만 원 이상 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성은 200~400만 원 미만 그룹에 비해 400~600만 원 미만 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 월평균 소득에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
공감능력	200만 원 미만	148	3.57a	.579	5.308**	.001
	200~400만 원 미만	201	3.53a	.679		
	400~600만 원 미만	97	3.83b	.655		
	600만 원 이상	59	3.71ab	.683		
친절도	200만 원 미만	148	3.73a	.588	6.861***	.000
	200~400만 원 미만	201	3.77a	.580		
	400~600만 원 미만	97	4.03b	.611		
	600만 원 이상	59	3.97b	.508		
전문성	200만 원 미만	148	3.75	.597	1.873	.133
	200~400만 원 미만	201	3.71	.627		
	400~600만 원 미만	97	3.89	.625		
	600만 원 이상	59	3.81	.584		
신뢰성	200만 원 미만	148	3.59ab	.585	5.747**	.001
	200~400만 원 미만	201	3.56a	.648		
	400~600만 원 미만	97	3.85c	.660		
	600만 원 이상	59	3.75bc	.590		

: $p<.01$, *: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.2.4 직업

직업에 따른 퍼스널리티의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력($F=2.399$, $p<.05$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 공감능력은 영업직 및 현장직과 무직 그룹에 비해 자영업과 주부 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
공감능력	사무직	168	3.54ab	.622	2.399*	.027
	영업직 및 현장직	43	3.46a	.750		
	자영업	61	3.78b	.703		
	학생	75	3.67ab	.603		
	전문직 및 서비스직	77	3.68ab	.682		
	주부	40	3.80b	.651		
	무직	41	3.49a	.588		
친절도	사무직	168	3.80	.558	.917	.482
	영업직 및 현장직	43	3.76	.579		
	자영업	61	3.96	.641		
	학생	75	3.83	.583		
	전문직 및 서비스직	77	3.88	.611		
	주부	40	3.85	.664		
	무직	41	3.76	.558		
전문성	사무직	168	3.70	.585	1.003	.422
	영업직 및 현장직	43	3.76	.640		
	자영업	61	3.80	.681		
	학생	75	3.87	.620		
	전문직 및 서비스직	77	3.83	.604		
	주부	40	3.79	.677		
	무직	41	3.67	.552		
신뢰성	사무직	168	3.55	.611	1.716	.115
	영업직 및 현장직	43	3.68	.722		
	자영업	61	3.77	.624		
	학생	75	3.74	.580		
	전문직 및 서비스직	77	3.72	.653		
	주부	40	3.65	.760		
	무직	41	3.52	.534		

**: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.3 구매의도와 재구매행동에 영향을 주는 요인 분석

소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 소비자의 구매의도는 연령에서 40대가 20대, 30대보다 유의미하게 높았다. 최종 학력에서는 2년제 대학교 재학/졸업자가 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학(수료/졸업)보다 유의미하게 높았으며, 월평균 소득에서는 400~600만 원 미만 이 200만 원 미만, 200~400만 원 미만, 600만 원 미만보다 유의미하게 높았다. 직업에서는 자영업자가 무직자보다 유의미하게 높은 값을 보였다. 소비자의 재구매행동은 성별에서 남성이 여성보다 유의미하게 높았고, 연령에서는 40대가 20대, 30대보다 유의미하게 높았다. 월평균 소득에서는 400~600만 원 미만이 200만 원 미만보다 유의미하게 높았으며, 직업에서는 영업직 및 현장직, 자영업, 전문직 및 서비스직, 주부가 무직자보다 유의미하게 높았다.

4.5.3.1 연령

연령에 따른 구매의도와 재구매행동의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 구매의도($F=7.854$, $p<.001$)와 재구매행동($F=8.487$, $p<.001$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 구매의도와 재구매행동은 20대와 30대 그룹에 비해 40대 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 연령에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
구매의도	20대	165	3.43a	.675	7.854***	.000
	30대	156	3.38a	.747		
	40대	184	3.66b	.664		
재구매행동	20대	165	3.25a	.730	8.487***	.000
	30대	156	3.26a	.845		
	40대	184	3.54b	.708		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.3.2 최종학력

최종학력에 따른 구매의도와 재구매행동의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 구매의도($F=3.800$, $p<.05$)는 최종학력에 따라 차이가 존재하였으며, 4년제 대학교 재학/졸업과 대학원 재학(수료/졸업) 그룹에 비해 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 최종학력에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	고등학교 졸업 이하	86	3.58ab	.723	3.800 *	.010
	2년제 대학교 재학/졸업	53	3.77b	.735		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.44a	.691		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.45a	.662		
재구매행 동	고등학교 졸업 이하	86	3.38	.867	1.582	.193
	2년제 대학교 재학/졸업	53	3.56	.838		
	4년제 대학교 재학/졸업	307	3.32	.747		
	대학원 재학(수료/졸업)	59	3.34	.667		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.3.3 월평균 소득

월평균 소득에 따른 구매의도와 재구매행동의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과 구매의도($F=9.006$, $p<.001$)와 재구매행동($F=8.022$, $p<.001$)에서 월평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 구매의도는 다른 그룹에 비해 400~600만 원 미만 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 재구매행동은 200만 원 미만 그룹에 비해 400~600만 원 미만 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 월평균 소득에 따른 구매의도와 재구매행동의 정도 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	200만 원 미만	148	3.37a	.660	9.006***	.000
	200~400만 원 미만	201	3.43a	.682		
	400~600만 원 미만	97	3.81b	.693		
	600만 원 이상	59	3.55a	.761		
재구매행동	200만 원 미만	148	3.17a	.704	8.022***	.000
	200~400만 원 미만	201	3.32ab	.770		
	400~600만 원 미만	97	3.62c	.766		
	600만 원 이상	59	3.52bc	.812		

***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.3.4 직업

직업에 따른 구매의도와 재구매행동의 차이를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 분석결과 구매의도($F=2.791$, $p<.05$)와 재구매행동($F=3.063$, $p<.01$)에서 직업에 따른 차이가 나타났다. 구매의도는 무직 그룹에 비해 자영업 그룹이, 재구매행동은 무직 그룹에 비해 영업직 및 현장직과 자영업, 전문직 및 서비스직, 주부 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 직업에 따른 퍼스널리티의 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	사무직	168	3.40ab	.686	2.791*	.011
	영업직 및 현장직	43	3.51bc	.769		
	자영업	61	3.69c	.777		
	학생	75	3.54bc	.573		
	전문직 및 서비스직	77	3.62bc	.684		
	주부	40	3.54bc	.759		
	무직	41	3.24a	.697		
재구매행동	사무직	168	3.27ab	.756	3.063**	.006
	영업직 및 현장직	43	3.41b	.800		
	자영업	61	3.59b	.810		
	학생	75	3.28ab	.652		
	전문직 및 서비스직	77	3.50b	.738		
	주부	40	3.47b	.814		
	무직	41	3.06a	.843		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.4 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과, 공감능력은 연령에서 40대가 20대와 30대보다 유의미하게 높았고, 월평균 소득에서는 200만 원 미만과 200~400만 원 미만보다 400~600만 원 미만이 유의미하게 높았다. 직업에서는 자영업과 주부가 영업직 및 현장직, 무직보다 유의미하게 높았고, 친절도는 결혼여부에서 미혼이 기혼보다 유의미하게 높았으며, 연령은 40대가 20대, 30대보다 유의미하게 높았다. 월평균 소득에서는 400~600만 원 미만과 600만 원 이상이 200만 원 미만과 200~400만 원 미만보다 유의미하게 높고, 전문성은 최종학력에서 2년제 대학교 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그리고 대학원 재학(수료/졸업) 보다 유의미하게 높았다. 신뢰성은 연령에서 40대가 30대보다 유의미하게 높았고, 최종학력에서는 2년제 대학교 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하, 4년제 대학교 재학/졸업보다 유의미하게 높았다. 월평균 소득에서는 400~600만 원 미만이 200만 원 미만보다 유의미하게 높았다.

4.5.4.1 퍼스널리티에 영향을 미치는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 퍼스널리티의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-19]과 같다.

[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 퍼스널리티의 차이분석

공 감 능 력	성별	통계적 유의성 없음 ($p=.076$)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 ($p=.774$)
	연령	40대 > 20대, 30대 ($p<.01$)
	최종학력	통계적 유의성 없음 ($p=.337$)
	월평균 소득	400~600만 원 미만 > 200만 원 미만, 200~400만 원 미만 ($p<.01$)
	직업	자영업, 주부 > 영업직 및 현장직, 무직 ($p<.05$)
친 절 도	성별	통계적 유의성 없음 ($p=.584$)
	결혼여부	미혼 > 기혼 ($p<.05$)
	연령	40대 > 20대, 30대 ($p<.01$)
	최종학력	통계적 유의성 없음 ($p=.086$)
	월평균 소득	400~600만 원 미만, 600만 원 이상 > 200만 원 미만, 200~400만 원 미만 ($p<.001$)
	직업	통계적 유의성 없음 ($p=.482$)
전 문 성	성별	통계적 유의성 없음 ($p=.244$)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 ($p=.361$)
	연령	통계적 유의성 없음 ($p=.189$)
	최종학력	2년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학(수료/졸업) ($p<.05$)
	월평균 소득	통계적 유의성 없음 ($p=.133$)
	직업	통계적 유의성 없음 ($p=.422$)
신 뢰 성	성별	통계적 유의성 없음 ($p=.144$)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 ($p=.856$)
	연령	40대 > 30대 ($p<.05$)
	최종학력	2년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 4년제 대학교 재학/졸업 ($p<.05$)
	월평균소득	400~600만 원 미만 > 200만 원 미만 ($p<.01$)
	직업	통계적 유의성 없음 ($p=.115$)

4.5.4.2 구매의도와 재구매행동에 영향을 미치는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 구매의도와 재구매행동의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 구매의도와 재구매행동의 차이분석

구매의도	성별	통계적 유의성 없음 ($p=.125$)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 ($p=.984$)
	연령	40대 > 20대, 30대 ($p<.001$)
	최종학력	2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학(수료/졸업) ($p<.05$)
	월평균 소득	400~600만 원 미만 > 200만 원 미만, 200~400만 원 미만, 600만 원 미만 ($p<.001$)
	직업	자영업 > 무직 ($p<.05$)
재구매행동	성별	남성 > 여성 ($p<.05$)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 ($p=.586$)
	연령	40대 > 20대, 30대 ($p<.001$)
	최종학력	통계적 유의성 없음 ($p=.193$)
	월평균 소득	400~600만 원 미만 > 200만 원 미만 ($p<.001$)
	직업	영업직 및 현장직, 자영업, 전문직 및 서비스직, 주부 > 무직 ($p<.01$)

4.6 가설의 검증

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

직접효과에 해당하는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 소비자의 구매의도가 재구매행동에 미치는 영향, 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 재구매행동에 미치는 영향에 관한 연구결과는 다음과 같다.

첫 번째로 회귀분석 결과, 퍼스널리티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었기에 가설 1은 채택되었다. 또한 트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위 속성인 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 채택되었다. 두 번째로 소비자의 구매의도가 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 2는 채택되었다. 세 번째로 회귀분석 결과, 퍼스널리티는 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

4.6.1.1 퍼스널리티가 구매의도에 미치는 영향

퍼스널리티를 독립변수, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 퍼스널리티의 회귀 모형은 $F=722.446(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.864으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형의 적합함으로 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 59.0% 설명하고 있다.

분석결과, 퍼스널리티는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났기에 ($\beta = .768, p<.001$) 가설 1은 채택되었다.

[표 4-21] 퍼스널리티와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	-.128	.137		-.938	.349
퍼스널리티	.977	.036	.768	26.878***	.000
$F=722.446(p<.001)$, Durbin-Watson=1.864, $R^2=.590$					

***: $p<.001$

종속변수: 구매의도

퍼스널리티의 하위요인인 공감능력과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 공감능력의 회귀모형은 $F=369.440(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.944로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 42.3% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.651$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-22] 퍼스널리티의 공감능력과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.971	.134		7.253***	.000
공감능력	.699	.036	.651	19.221***	.000
$F=369.440(p<.001)$, Durbin-Watson=1.944, $R^2=.423$					

***: $p<.001$

종속변수: 구매의도

퍼스널리티의 하위요인인 친절도와 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 친절도의 회귀모형은 $F=340.100(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.856로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 40.3% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 친절도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .635$, $p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-23] 퍼스널리티의 친절도와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.599	.159		3.764***	.000
친절도	.757	.041	.635	18.442***	.000
$F=340.100(p<.001)$, Durbin-Watson=1.856, $R^2=.403$					

***: $p<.001$

종속변수: 구매의도

퍼스널리티의 하위요인인 전문성과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 전문성의 회귀모형은 $F=391.888(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.841로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 43.8% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .662$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-24] 퍼스널리티의 전문성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.646	.146		4.421***	.000
전문성	.757	.038	.662	19.796***	.000
$F=391.888(p<.001)$, Durbin-Watson=1.841, $R^2=.438$					

***: $p<.001$

종속변수: 구매의도

퍼스널리티의 하위요인인 신뢰성과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=669.989(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.830로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 57.1% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .756$, $p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-25] 퍼스널리티의 신뢰성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.441	.120		3.673***	.000
신뢰성	.838	.032	.756	25.884***	.000
$F=669.989(p<.001)$, Durbin-Watson=1.830, $R^2=.571$					

***: $p<.001$

종속변수: 구매의도

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 퍼스널리티가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	트리콜로지스트의 퍼스널리티는 구매의도에 정(+)의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	공감능력은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	친절도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	전문성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 구매의도가 재구매행동에 미치는 영향

구매의도를 독립변수로 하고, 재구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 구매의도의 회귀 모형은 $F=914.908(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.770으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재구매행동을 64.5% 설명하고 있다. 분석결과, 구매의도는 재구매행동

에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .803, p < .001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-27] 구매의도와 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.279	.104		2.689***	.000
구매의도	.880	.029	.803	30.247***	.000
$F=914.908(p < .001)$, Durbin-Watson=1.770, $R^2=.645$					

***: $p < .001$

종속변수: 재구매행동

4.6.1.3 퍼스널리티가 재구매행동에 미치는 영향

퍼스널리티를 독립변수로 하고, 재구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 퍼스널리티의 회귀 모형은 $F=518.208(p < .000)$, Durbin-Watson 값은 1.833으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재구매행동을 50.7% 설명하고 있다.

분석결과, 퍼스널리티는 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .712, p < .001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-28] 퍼스널리티와 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	-.328	.164		-2.004*	.046
퍼스널리티	.993	.044	.712	22.764***	.000
$F=518.208(p < .001)$, Durbin-Watson=1.833, $R^2=.507$					

*: $p < .05$, ***: $p < .001$

종속변수: 재구매행동

퍼스널리티의 하위요인인 공감능력과 재구매행동 간의 영향관계를 분석하면, 공감능력의 회귀모형은 $F=277.426(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.790로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재구매행동을 35.5% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 공감능력은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .596, p <.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-29] 퍼스널리티의 공감능력과 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.821	.155		5.293***	.000
공감능력	.701	.042	.596	16.656***	.000
$F=277.426(p<.001)$, Durbin-Watson=1.790, $R^2=.355$					

***: $p<.001$

종속변수: 재구매행동

퍼스널리티의 하위요인인 친절도와 재구매행동 간의 영향관계를 분석하면, 친절도의 회귀모형은 $F=282.618(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.816로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재구매행동을 36.0% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 친절도는 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .600, p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-30] 퍼스널리티의 친절도와 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.358	.181		1.983*	.048
친절도	.783	.047	.600	16.811***	.000
$F=282.618(p<.001)$, Durbin-Watson=1.816, $R^2=.360$					

: $p<.05$, *: $p<.001$

종속변수: 재구매행동

퍼스널리티의 하위요인인 전문성과 재구매행동 간의 영향관계를 분석하면, 전문성의 회귀모형은 $F=296.675(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.788로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재구매행동을 37.1% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 전문성은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .609, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-31] 퍼스널리티의 전문성과 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.482	.169		2.843**	.005
전문성	.764	.044	.609	17.224***	.000
$F=296.675(p<.001)$, Durbin-Watson=1.788, $R^2=.371$					

*: $p<.01$, **: $p<.001$

종속변수:재구매행동

퍼스널리티의 하위요인인 신뢰성과 재구매행동 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=499.308(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.775로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재구매행동을 49.8% 설명하고 있다. 분석결과, 퍼스널리티의 하위요인인 신뢰성은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .706, p<.001$). 따라서 가설 3-4은 채택되었다.

[표 4-32] 퍼스널리티의 신뢰성과 재구매행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.229	.142		1.612	.107
신뢰성	.857	.038	.706	22.345** *	.000
$F=499.308(p<.001)$, Durbin-Watson=1.775, $R^2=.498$					

***: $p<.001$

종속변수:재구매행동

트리콜로지스트의 퍼스널리티가 재구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 퍼스널리티가 재구매행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	트리콜로지스트의 퍼스널리티는 재구매행동에 정(+)의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	공감능력은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	친절도는 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	전문성은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	신뢰성은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.2 매개효과

트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검증한 결과, 부분 매개효과가 존재함을 확인하였으며, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 구성 요소가 소비자의 재구매행동에 영향을 미치고, 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동 간의 관계에서 소비자의 구매의도가 매개 역할을 한다는 결과를 보였다.

퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 Baron et al(1986)의 3단계 절차에 따라 구매의도의 매개효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위한 조건은 다음과 같다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 매개변수에 대해 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변수와 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며,

회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 퍼스널리티가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .768, p < .001$), 2단계에서는 퍼스널리티가 재구매행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .712, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 퍼스널리티($\beta = .233, p < .001$), 매개변인 구매의도($\beta = .624, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과값을 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 퍼스널리티의 회귀계수 값($\beta = .712, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 퍼스널리티의 회귀계수 값($\beta = .233, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 구매의도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 구매의도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=13.4891, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-34] 퍼스널리티가 구매의도를 매개로 재구매행동에 미치는 영향

단계	독립 변인	종속 변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단계	퍼스널 리티	구매 의도	.977	.036	.768	26.878***	.000	.590
2 단계	퍼스널 리티	재구매 행동	.993	.044	.712	22.764***	.000	.507
3 단계	퍼스널 리티	재구매 행동	.325	.056	.233	5.797***	.000	.668
	구매 의도		.684	.044	.624	15.546***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.6.3 변수의 영향력 분석

4.6.3.1 구매의도에 대한 퍼스널리티의 영향력 분석

퍼스널리티와 구매의도간의 관계에서 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 바탕으로 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 퍼스널리티 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교하고 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=369.440(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=235.872(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=198.061(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=193.638(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.846으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF:Variance inflation factor)가 10보다 작아 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 구매의도를 42.3%($R^2=.423$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의도를 48.4%($adj. R^2=.482$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구매의도를 54.3%($adj. R^2=.543$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 구매의도를 60.8%($adj. R^2=.608$)로 설명하고 있다.

즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 구매의도에 영향을 미치는 퍼스널리티 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰성($\beta = .471, p<.001$), 공감능력($\beta = .173, p<.001$), 전문성($\beta = .159, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 친절도는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 퍼스널리티의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화 계수		표준 화계 수	t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	.971	.134		7.253***	.000	$F=369.440^{***}$		
	공감능력	.699	.036	.651	19.221***	.000	$R^2=.423$	1.000	1.000
2	(상수)	.336	.151		2.220*	.027			
	공감능력	.433	.049	.403	8.885***	.000	$F=235.872^{***}$ $adj. R^2=.484$.499	2.005
	친절도	.417	.054	.350	7.707***	.000		.499	2.005
3	(상수)	-.019	.149		-.127	.899			
	공감능력	.312	.048	.291	6.451***	.000	$F=198.061^{***}$.450	2.223
	친절도	.238	.056	.200	4.284***	.000	$adj. R^2=.543$.418	2.390
	전문성	.391	.049	.342	7.975***	.000		.497	2.013
4	(상수)	-.009	.138		-.065	.948			
	공감능력	.185	.047	.173	3.948***	.000		.410	2.437
	친절도	.064	.055	.054	1.166	.244	$F=193.638^{***}$ $adj. R^2=.608$.368	2.718
	전문성	.181	.051	.159	3.558***	.000		.395	2.530
	신뢰성	.523	.057	.471	9.113***	.000		.293	3.410

*: $p < .05$, ***: $p < .001$

종속변수: 구매의도

4.6.3.2 재구매행동에 대한 퍼스널리티의 영향력 분석

퍼스널리티와 재구매행동과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 재구매행동에 영향을 미치는 퍼스널리티 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교하고 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=277.426(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=180.849(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=144.817(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=138.212(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.813으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF: Variance inflation factor)가 10보다 작아 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 재구매행동을 35.5%($R^2=.355$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 재구매행동을 41.9%($adj. R^2=.419$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 재구매행동을 46.4%($adj. R^2=.464$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 재구매행동을 52.5%($adj. R^2=.525$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 재구매행동을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 재구매행동에 영향을 미치는 퍼스널리티 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰성($\beta = .455, p<.001$), 공감능력($\beta = .130, p<.01$), 전문성($\beta = .126, p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 친절도는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 퍼스널리티의 하위요인이 재구매행동에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	.821	.155		5.293***	.000	$F=277.426^{***}$ $R^2=.355$	1.000	1.000
	공감능력	.701	.042	.596	16.656***	.000			
2	(상수)	.112	.176		.635	.525	$F=180.849^{***}$ $adj. R^2=.419$.499	2.005
	공감능력	.405	.057	.344	7.141***	.000			
	친절도	.465	.063	.356	7.394***	.000			
3	(상수)	-.233	.177		-1.315	.189	$F=144.817^{***}$ $adj. R^2=.464$.450	2.223
	공감능력	.287	.057	.244	5.011***	.000			
	친절도	.292	.066	.224	4.424***	.000			
	전문성	.380	.058	.303	6.535***	.000			
4	(상수)	-.222	.167		-1.332	.183	$F=138.212^{***}$ $adj. R^2=.525$.410	2.437
	공감능력	.153	.057	.130	2.711**	.007			
	친절도	.108	.066	.082	1.623	.105			
	전문성	.158	.061	.126	2.574*	.010			
	신뢰성	.553	.069	.455	7.992***	.000			

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

종속변수: 재구매행동

이러한 연구결과는 권미애(2021)의 “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정 반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향”과 김량희(2022)의 “헤어살롱종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향”에 관한 연구의 결과와 유사하다. 따라서 소비자의 구매의도와 재구매행동에 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성이 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 근거로 소비자와의 관계성을 강화하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 중요하다고 사료된다.

V. 결 론

5.1 연구요약

본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 퍼스널리티와 재구매행동 간의 관계에서 구매의도의 매개효과를 검토하고자 진행하였다. 국내 두피·탈모관리 서비스 산업은 급성장하고 있으며, 이와 관련된 다양한 마케팅 방안들이 활발히 모색되고 있다. 두피·탈모관리 산업은 서비스의 질적 수준에 따라 경영 성과가 달라지기 때문에 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 매우 중요하며, 두피관리실 또한 미용산업의 일부로써 최소한의 인력으로 최대한의 성과를 기대하는 분야이다. 기계로 대체 불가한 영역임에도 불구하고 소비자의 욕구와 기대는 더욱더 높아지고 있는 추세이며 다소 예민한 근무환경에 적응하지 못하는 미용인들은 잦은 이직과 업종을 변경하는 등의 문제들이 발생하고 있다.

이에 본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성에 관해 이론적 고찰과 개념을 정리하고 국내에 거주 중인 성인 남녀 중 두피·탈모관리를 받은 적이 있는 불특정 다수를 대상으로 설문조사를 실시하여 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향과 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자의 재구매행동의 관계에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 구매의도의 영향에 대해 분석하고 매개효과를 탐색하여 실무적 시사점을 제시함으로써 마케팅 방안 개발에 도움이 되고자 한다. 연구 변인들의 조작적 정의와 설문문항은 문헌 고찰과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 따라 수정하고 보완하여 설계하였다. 실증분석 결과 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향과, 구매의도가 변인들의 관계에서 미치는 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 분석 결과를 통해, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위요인인 공감능력, 친절도, 전문성, 신뢰성이 모두 소비자의 구매의도와 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었으며, 특히 신뢰성은 두 변수인 구매의도와 재구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 공감

능력, 친절도, 전문성, 신뢰성과 같은 트리콜로지스트의 퍼스널리티 하위요인들이 모두 소비자의 구매의도와 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는, 트리콜로지스트가 소비자와의 상호작용에서 매우 중요한 역할을 하며, 구매의도가 재구매행동에 중요한 매개 변수로 작용하여, 소비자가 긍정적인 구매 경험을 가지면 향후 재구매 가능성이 높다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 소비자의 구매의도를 유도하는 활동이 결국 재구매로 이어지며, 마케팅 활동에서 구매의도를 강화하는 것이 재구매행동을 촉진하는 핵심임을 의미한다. 이는 트리콜로지스트의 마케팅 전략에서 소비자와의 관계를 강화하고 장기적 충성도를 확보하는데 중요한 요인임을 시사하는 바이며, 트리콜로지스트의 퍼스널리티 속성 요인들이 매우 중요한 역할을 한다는 점을 강조하는 바이다.

결론적으로 본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티 요인은 소비자와의 관계 구축과 충성도 향상에 중요한 역할을 하며, 이를 기반으로 한 마케팅 전략은 두 파·탈모관리 소비자가 지속적으로 제품을 선택하는데 핵심적인 요소임을 확인하였다. 또한 소비자의 구매의도를 높이는 활동이 소비자의 재구매행동을 촉진한다는 점은 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 참고자료가 될 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구를 통해 소비자들은 친절하고 신뢰할 수 있는 트리콜로지스트와의 관계에서 더욱 만족감을 느끼고 재구매행동을 할 가능성이 높기 때문에, 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자와의 관계를 강화하는 중요한 요소로 작용함을 명확히 인식하고 이를 마케팅 활동에 적극 반영할 필요가 있다는 점에서 실무적 시사점을 제공한다. 또한 소비자의 구매의도를 자극하는 다양한 프로모션 활동을 활용하여 소비자의 구매의도를 증대시키는 전략이 필요하며, 구매의도가 높아지면 재구매 가능성도 함께 증가할 수 있다는 점을 활용하고 소비자의 소득, 직업, 연령 등의 인구통계학적 특성에 맞춘 세분화된 마케팅 전략을 개발하여야 한다. 그리고 소비자 만족도와 경험의 질을 높이는 고객 서비스 전략과 애프터서비스, 고객 맞춤형 피드백 제공 등을 통해 소비자 만족도를 지속적으로 높여 소비자와의 관계를 강화하고, 장기적인 고객 충성도를 구축하는 것이 중요하다.

본 연구는 트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도와 재구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으나, 몇 가지 한계점과 향후 연구를 위한 제언이 필요하다. 첫째, 본 연구에서는 트리콜로지스트의 퍼스널리티 요인이 소비자의 행동에 미치는 영향을 분석하였지만, 소비자의 심리적 특성이나 문화적 요인이 트리콜로지스트의 퍼스널리티와의 상호작용에서 어떤 역할을 하는지에 대해서는 충분히 고려되지 않았다. 향후 연구에서는 소비자의 심리적 변화나 문화적 배경을 반영하여 두피·탈모관리 서비스를 받는 소비자의 행동 패턴을 더욱 세밀하게 분석할 필요가 있다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 반응 차이를 분석하였으나, 연구 대상이 성인 남녀로 제한되어 있어 더욱 다양한 연령대나 지역을 세분화시킨 연구가 필요하다. 예를 들어, 탈모가 발생하는 연령층이 낮아지고 있는 현대에 10대를 대상으로 연구를 진행한다면, 두피·탈모관리 서비스에 대한 소비자의 기대와 요구가 달라질 수 있기 때문에, 연령대별로 세분화된 분석을 통해 더욱 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 설문조사를 통해 실증분석을 진행하였지만, 실제 서비스 이용 데이터를 기반으로 한 분석이 부족하므로 향후 연구에서는 서비스 이용 후 소비자의 행동 패턴을 추적하는 실험적 연구나 실시간 데이터 분석을 진행한다면 트리콜로지스트의 퍼스널리티와 소비자 행동 간의 관계를 더욱 구체적으로 규명할 수 있을 것으로 사료되는 바이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- Huang Jingxin. (2015). “인터넷 쇼핑몰의 특성이 플로우의 매개를 통해 구매 의도에 미치는 영향:글로벌 브랜드 매력성의 조절효과를 중심으로”. 전남대학교 대학원. 석사학위논문.
- Jin Bin. (2024). “라이브의 현장감과 호스트의 특성이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- Ren Zhina. (2016). “인적서비스 수준에 따라 호텔이미지가 고객 행동에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원. 석사학위논문
- 강미진, 오재연. (2020). “유아교사의 공감능력과 정서표현성이 전문성 발달에 미치는 영향”. 어린이미디어연구.
- 강현지. (2012). “두피 모발 관리실의 이용실태 및 만족도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.
- 고민정. (2018). “두피·모발관리 시 고객성향이 만족도에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원. 광주. 석사학위논문.
- 구은주. (2012). “성인 남·녀의 탈모와 스트레스 자가진단 및 스트레스 영향요인 분석”. 남부대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 권대순. (1999). “한국 미용문화의 변천과 소비행태 연구:헤어디자인 및 미용실 경영을 중심으로”. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 권미애. (2021). “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 김경숙. (2008). “민감성 두피의 관리에 관한 연구”. 중앙대학교 의약식품대학원. 석사학위논문.
- 김금란. (2010). “피부관리가 40세 전후 여성의 안면 피부상태에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원. 박사학위논문.
- 김나리. (2016). “스타셰프모델의 신체적 매력도와 식품제품의 적합성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 언론정보

보대학원. 석사학위논문.

- 김대환. (2014). “호텔 기업의 친절서비스에 대한 강요가 종사원의 직무스트레스 및 직무불안에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원. 석사학위논문.
- 김동규. (2023). “라이브커머스 특성과 인플루언서의 전문성이 구매의도에 미치는 영향:건강기능식품 중심으로”. 중앙대학교 창업경영대학원. 석사학위논문.
- 김량희. (2022). “헤어살롱종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 김명우. (2007). “전업주부들의 두피.모발관리에 대한 인식 및 태도 연구”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 김미경. (2019). “심리적 안녕감이 두피관리행동에 미치는 영향”. KSCC.
- 김미애, 양진희. (2003). 직업별 탈모증 환자들의 특성에 관한 조사. 한국미용학회지.
- 김미현. (2012). “두피모발관리 시 브러싱 효과에 관한 연구”. 숙명여자대학교 사회교육대학원. 석사학위논문.
- 김민주. (2014). “퍼스널컬러 인식이 메이크업행동과 대인관계 호감도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원. 석사학위논문.
- 김상희. (2006). “판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매 행동의 관계에 관한 연구”. 경영학연구.
- 김서희, 지정훈. (2013). “미용실 직원서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 한국미용학회지.
- 김선옥. (2003). “피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향”. 배재대학교 경영대학원. 박사학위논문.
- 김선일, 신정길. (2007). “한국 외식산업의 메뉴마케팅 전략에 관한 이론적 고찰”. 한국관광정보학회.
- 김순경. (2009). “프랜차이즈 미용실 종사자의 두피관리 고객시술 기피요인 및 실태연구”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 김아진. (2016). “크루즈 서비스 스케이프가 크루즈 여행의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원. 석사학위논문.

- 김영국, 박종희. (1994). “외식산업 경영의 친절도 평가를 위한 서비스 드라마 (Service Dramatization) 기법에 관한 연구”. 동국대학학술저널.
- 김예경. (2000). “사회복지사의 전문성 인식과 직무만족도의 관계 연구:지역사회 복지관의 사회복지사 중심으로”. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김은실. (2014). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 김은희. (2013). “모발·두피관리의 개선효과와 만족도에 관한 연구”. 영산대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 김인혜. (2019). “면세점 브랜드 엔터테인먼트의 광고모델 매력성이 소비자 충성도와 구매의도에 미치는 영향:방한 일본인 관광객을 대상으로”. 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문.
- 김정임. (2008). “두피·모발관리 실태에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.
- 김준성, LiLi Dai. (2020). “중국 온라인쇼핑 체험마케팅이 태도, 구매의도, 구매의도에 미치는 영향”. 유통경영학회지.
- 김지현. (2005). “두피·모발 관리실의 고객만족도와 발전방안에 관한 연구: 두피모발관리 실태를 중심으로”. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.
- 노원중, 지진호. (2010). “축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”. 한국콘텐츠학회논문지.
- 담맹. (2013). “판매원의 특성이 판매 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 광주대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 문은주. (2014). “두피·탈모관리실의 서비스품질 고객만족 및 재방문의도와 의 관계에 관한 연구”. 한남대학교 사회문화행정 복지대학원. 석사학위논문.
- 박규도. (2009). “미용산업의 마케팅믹스가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 박선주. (2010). “미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국피부과학연구원 아시안뷰티 화장품학술지.
- 박승연. (2020). “노인요양시설 간호사의 기능유지간호에 대한 자기효능감과

- 결과기대감이 인간중심케어에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 박영숙. (2008). “두피관련산업 종사자들의 직무교육 영향요인이 교육선호도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영행정대학원. 석사학위논문.
- 박종훈. (2005). “공익연계 마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문.
- 박주희. (2011). “두피관리 종사자들의 직무만족도 연구”. 한국미용학회지.
- 박지혜. (2016). “두피(탈모&모발)관리 서비스 이용 의도 영향요인에 관한 연구”. 서경대학교 경영대학원. 박사학위논문.
- 박진영, 이수동. (2012). “관계혜택이 지각된 제품 관여 수준에 따라 재구매의도에 미치는 영향”. 한국유통학회 학술대회 발표논문집.
- 박현정. (2014). “아동이 지각한 부모의 의사소통 유형과 아동의 공감 및 공격성과의 관계”. 고려대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 변순옥. (2010). “두피모발관리사 양성 프로그램 인식에 관한 연구: 광주광역시 미용사를 중심으로”. 호남대학교 산업경영대학원. 석사학위논문.
- 서경아. (2013). “편백의 *Malassezia furfur*에 대한 항균 효과 및 비듬두피에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문.
- 서삼숙. (2008). “서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 용인대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 서순옥. (2012). “두피토닉과 미세 다룬침이 두피·모발상태에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 사회교육대학원. 석사학위논문.
- 송승희. (2014). “유아의 공감능력과 어머니의 공감능력이 유아의 친사회적 행동에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 송영진. (2003). “어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 송지연. (2014). “생수 코즈 마케팅이 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구”. 이화여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문.
- 송지형. (2009). “트리콜로지스트교육 실태에 관한 연구”. 한국미용예술학회지.

- 송지형. (2010). “트리콜로지스트 교육 및 프로그램 표준화 개선방안에 대한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 송효정. (2014). “두피·모발 관리센터 이용현황에 따른 인식도 및 만족도 연구”. 대전대학교 대학원. 석사학위논문.
- 신수아. (2023). “부모의 스마트미디어 제공의도가 만 5세 유아의 스마트미디어 과의존에 미치는 영향:부모의 스마트미디어 중재와 유아의 자기조절력의 이중매개효과를 중심으로”. 명지대학교 대학원. 박사학위논문.
- 신윤숙. (2010). “미용실에서 근무하는 종업원들의 직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”. 서경대학교 경영행정대학원. 석사학위논문.
- 신임순. (2023). “두피·탈모관리실이용자의 개인가치가 구매성향과 구매행동에 미치는 영향”. 미용예술경영연구.
- 양중영. (2010). “성인남녀의 두피에 대한 자가진단과 탈모에 대한 인식조사”. 원광대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 오숙진. (2020). “뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 우성혜, 허혜순, 우미옥. (2020). “반영구화장 SNS정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향”. 국제보건미용학회지.
- 유도연. (2012). “잡지평판이 광고 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 언론정보대학원. 석사학위논문.
- 유소연. (2008). “올바른 샴푸습관과 인식에 관한 두피형태 연구”. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 유호원. (2023). “뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향:감정적 애착을 중심으로”. 한성대학교 예술대학원. 박사학위논문.
- 윤성준. (2000). “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”. 경영학연구.
- 이동성. (2010). “의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 박사학

위논문.

- 이민의. (2020). “보육교사의 공감능력과 교사효능감에 따른 영유아문제행동 지도전략”. 군산대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이승미. (2016). “탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이승주. (2006). “의류 판매원의 서비스품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향”. 덕성여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향:한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이유재, 라선아. (2004). “내부 브랜딩:내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향”. 마케팅연구.
- 이은지. (2021). “두피관리 행동과 맞춤형 화장품 인식 조사”. 한국인체미용예술학회지.
- 이인. (2011). “댄스스포츠지도자의 전문성 형성 과정에 관한 근거이론적 탐색”. 이화여자대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이좌영. (2011). “브랜드 퍼스널리티(Brand Personality) 표현요소의 법적 보호방안에 대한 연구”. 연세대학교 법무대학원. 석사학위논문.
- 이주양. (2022). “헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향:사회적 라포의 매개효과 중심으로”. 한성대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 이준섭, 손정민. (2018). “대면채널 판매원의 정서적 공감능력이 CRM성과와 판매성과에 미치는 영향: 고객 지향성의 영향력을 중심으로”. 마케팅관리연구.
- 이지연. (2022). “두피·모발제품 사용실태 및 모발에센스 사용에 따른 만족도 연구:10대~60대 여성 대상으로”. 한국인그리에학회지. 제4권 제1호.
- 이지영. (2006). “두피·모발 관리에 관한 고객의 선호도 조사 및 전망”. 중앙대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이지현, 김한구. (2020). “당혹성 제품의 소비목적과 종업원의 성별이 구매의

- 도에 미치는 영향:사회적 불안감의 매개효과와 혼잡성의 조절된 매개 효과를 중심으로”. 소비자학연구.
- 이혜정. (2016). “천일염을 이용한 두피스케일링이 염색 시술 후 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술대학원. 석사학위논문.
- 이희경. (2005). 탈모증에 대한 통계학적 고찰 및 관리실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원. 석사학위논문.
- 전양진, 전옥주. (2008). “남성 세분시장별 이 미용서비스 만족도와 재방문의도의 비교”, 한국의료학회지.
- 전효아. (2017). “고객의 관계혜택이 기술기반 셀프서비스 지속이용의도에 미치는 영향 :기술기반 셀프서비스의 유형을 중심으로”. 전남대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정보라. (2018). “피부 관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문.
- 정예진 (2021). “뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 정유진, 송연숙. (2020). “두피·탈모 헤어샵의 관계마케팅이 고객만족 및 변인의 매개효과 연구.” 한국미용학회지. 26.5.
- 정은경. (2018). “백화점 판매원의 고객지향성, 전문성, 호감도가 고객 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 예술디자인대학원. 석사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.
- 정화숙. (2016). “피부유형 요인분석에 의한 맞춤형 피부관리 프로그램 제안”. 경일대학교 대학원. 석사학위논문.
- 조미현. (2022). “피부관리사와 고객과의 커뮤니케이션을 통한 고객만족 및 재이용의도에 관한연구”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문.
- 조지훈. (2006). “온족욕이 두피관리에 미치는 영향에 대한 연구”. 대한미용학회지.

- 지민영. (2012). “청소년기의 생활 습관과 스트레스 정도가 두피특성에 미치는 영향에 관한연구”. 영산대학교 미용예술대학원. 석사학위논문.
- 진옥선. (2022). “소비자의 구매력에 따른 제품특성과 과시소비성향이 구매의도에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최광호. (2020). “인스타그램 음식 사진 표현방식이 공감반응과 태도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최연정. (2016). “보육교사의 공감능력과 정서표현성이 교사와 영유아 간 상호작용에 미치는 영향”. 인천대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 최은아. (2016). “예비유아교사의 사회인구학적 요인, 공감, 교직윤리의식이 인식에 미치는 영향”. 학습자중심교과교육연구.
- 최정순. (2004). “여성 영업 관리자의 리더십 유형이 리더십 효과성에 미치는 영향에 관한 연구”. 국민대학교 정치대학원. 석사학위논문.
- 최지영. (2008). “On Air Promotion Design에서 효과적인 프로모션을 하기 위한 Guideline에 관한 연구”. 국민대학교 테크노디자인전문대학원. 석사학위논문.
- 최혜진. (2021). “트리콜로지스트의전문성이 두피모발관리 서비스이용에 미치는 영향”. 한국미용학회지.
- 추미건. (2016). “홈 케어 두피스케일링 관리가 성인여성의 두피 모발 건강에 미치는 영향”. 광운대학교 대학원. 석사학위논문.
- 한필구, 공다영. (2011). “미용실의 관리적 측면이 고객만족 및 재방문의도에 미치는영향연구”, 한국미용학회.
- 현지원. (2004). “남성형 탈모증의 병인 및 발생기전에 관한 고찰”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문.
- 홍승혜. (2017). “어린이집 영아교사의 공감능력이 영아의 초기적응에 미치는 영향”. 중앙대학교 사회복지대학원. 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1987). "Advertising management (3rd ed)". NJ. Prentice-Hall.
- Baron R. M. & Kenny D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Barrett & Lennard, G. F. (1981). "The empathy scales: Refinement of a nuclear concept". *Journal of Counseling Psychology*.
- Bennett & Gabriel Bennett R. Gabriel H. (2000). "Company Reputation as a Determinant of Trust and Commitment in Supplier-Purchaser Relations". Proceedings of the Emac Conference.
- Bhattacharya, R. Devinney, T. M. & Pillutla, M. M. (1998). "A formal model of trust based on outcomes". *Academy of Management Review*.
- Bitner, M. J. Booms B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. Vol. 54.
- Dodds, W. B. (1991). "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers Product Perceptions". *Journal of Service Marketing*.
- Engel J. F. & Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1995). "Consumer Behavior". 8th ed. The Dryden Press.
- Engel, et al. (1982). "Consumer behaviour (4th ed)". New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research Reading". MA: Addison-Wesely.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation on buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*.
- Guo, Yi. (2008). "Principles of Marketing". Electronic Industry Press.

- Hartline&Ferrell. (1996). "The Management of Customer Contact Service Employees:An Empirical Investigation". *Journal of Marketing*.
- Holton, E. F.&Swanson, R. A. (1998). "The adultLearner:The definitive classic in adult education and human resource development". Houston, TX:GULF.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1990). "Customer behavior". Hinsdale, IL:*Dryden Press Series in Marketing*.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business Research*.
- Keeney, R. L.&Raiffa, H. (1993). "Decisions with Multiple Objectives". New York:Cambridge University Press.
- Lewis, D. J.&Weigert, A. (1985). "Trust as a social reality". *Social Forces*.
- Lewis, R. C. (1981). "Restaurant advertising:appeals and consumers intentions". *Journal of advertising research*.
- Locksin, L.&Hall, J. (2003). "Consumer Purchasing behaviour for wine :what we Know and where we are going". Australia:Victoria University.
- Lou, C.&Yuan, S. (2019). "Influencer marketing:How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of Interactive Advertising*.
- Martineau, P. (1958). "The personality of retail store". *Harvard Business Review*.
- Morgan, R. M.&Hunt, S. D. (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1981). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*.
- Rousseau, D. M & Sitkin, S. B. & Burt, R. S. & Camerer, C. (1998) "Introduction to Special Topic Forum:Not So Different After All:A Cross-Discipline View of Trust". *The Academy of Management Review* 23.

- Swan, J. E. Trawick, F. I. & Silvia, D. (1985). "How industrial sales people gain customer trust". *Industrial Marketing Management*.
- Till, Brian D. & Michael Busler. (2000). "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs". *Journal of Advertising*.
- Tsang M. M. Ho S - C. Liang T - P. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study". *International journal of electronic commerce*.
- Tsiotsou R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions". *International Journal of Consumer Studies*.
- Wu, Tong. (2011). "Low-income white-collar workers become the main force of luxury goods consumption". *Journal of Reading and Composition*.
- Zeithaml et al. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*.

3. 단행본

- 곽형심, 고경숙, 김광희, 김옥연, 김태영, 노영희, 서원숙, 소영진, 손지연, 왕혜자. (2002). “모발·두피 관리학”. 서울:청구문화사.
- 곽호완, 박창호, 이태연. (2008). “실험심리학 용어사전”. 시그마프레스.
- 김명주, 배선향, 오현주, 장미라. (2011). “헤어클리닉”. 현문사.
- 김명주, 오현주, 이숙자. (2006). “모발미용학”. 서울: 훈민사.
- 김영숙, 박선주, 윤지성, 이종민, 진태연. (2009). “두피모발관리학”. 대전:대경.
- 김영숙, 진태연, 강영숙, 오지영, 박선주. (2013). “두피모발관리학”. 대전:대경.
- 김재수. (2023). “데이터분석으로 본 탈모화장품 산업”. 한국과학기술정보연구원
- 김혜란, 임은진, 오선영, 오지영, 유유정. (2011). “NEW 두피·모발관리”. 파주: 지구문화사.
- 문영숙, 허현숙, 김영숙, 정경숙, 김용숙. (2008). “모발과 두피관리 입문”. 서울: 훈민사.
- 박성희. (2004). “공감학 어제와 오늘”. 서울창지사.
- 송지준. (2013). “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법”. 서울:21세기사.
- 신건권. (2013). “Amos 20 통계분석 따라하기”. 서울: 청람.
- 윤천성, 김새한별, 김영숙, 김혜란, 이덕수, 이명순, 현지원. (2004). “모발과 두피관리”. 서울:훈민사.
- 이상태. (2009). “국제미용교육포럼학술위원회”. 모발학. 청구문화사.
- 이성익, 이명숙, 김희야. (2010). “두개천골요법을 이용한 두피관리학(2판)”. 서울:정담미디어.
- 이유재. (2013). “서비스마케팅”. 서울:학현사.
- 이홍길, 이현재. (2000). “탈모증의 정신의학적 특성 분석:원형탈모증과 정신성탈모증간의 비교분석”. 신경정신의학.
- 이훈영. (2012). “연구조사방법론”. 서울:청람.
- 임은진. (2008). “두피·모발관리학”. 서울:메디시언.
- 정현정. (2022). “늘어나는 탈모 인구...성장하는 탈모 시장”. etnews.

- 조미영, 김보경. (2006). “두피부터 시작하는 모발관리학”. 서울:훈민사.
- 최근희, 김순희, 이근광, 김문주, 곽형심, 김태윤, 이문환, 정지영, 봉재환, 유유태, 김희선, 권대순. (2001). “모발과학”. 경기도:수문사.
- 하병조. (2006). “두피·모발관리학”. 전주:학예사.



부 록

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원, 뷰티예술학과에서 뷰티에스테틱을 전공하는 석사과정 학생으로 석사학위논문을 준비 중에 있습니다. 먼저 바쁘신 중에도 귀한 시간 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “트리콜로지스트의 퍼스널리티가 소비자의 구매의도에 미치는 영향”에 관한 연구를 위한 것입니다. 귀하께서 응답하신 모든 내용은 익명이 보장되며 학술적인 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 약속드립니다. 설문의 어떠한 문항에도 정답은 없으며, 귀하의 답변이 연구결과에 영향을 미치게 되므로 귀하의 주관적인 느낌과 생각을 솔직하고 성의있게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

귀하께서 성의있게 응답하여 주신 내용들은 저의 연구에 유용한 자료로써 큰 도움이 될 것이며, 다시 한번 귀중한 시간을 내어 주신 것에 대해 깊이 감사드립니다.

2024년 10월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수: 권오혁

연구자: 김다현

연락처: cheerydh@naver.com

‘트리콜로지스트’란?

-탈모 문제와 두피·모발 건강을 전문으로 다루는 전문가

I 귀하의 인구통계학적 특성에 관련된 질문입니다.

1 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ①남자 ②여자

2 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ①20세 이상~30세 미만 ②30세 이상~40세
③40세 이상~50세 미만 ④50세 이상

3 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ①고등학교 졸업 이하 ②전문대 재학/졸업
③대학교 재학/졸업 ④대학원 이상

4 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ①200만 원 미만 ②200만 원 이상~400만 원 미만
③400만 원 이상~600만 원 미만 ④600만 원 이상

5 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- ①미혼 ②기혼 ③기타(이혼, 사별, 별거 등)

6 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①사무직 ②영업직 ③현장직
④전문직 ⑤자영업 ⑥학생
⑦서비스직 ⑧공무원/교직원 ⑨주부
⑩무직

II 다음은 귀하가 지각한 트리콜로지스트의 퍼스널리티에 관한 질문입니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
공감능력	1 트리콜로지스트는 나의 의견에 잘 공감한다.	①	②	③	④	⑤
	2 트리콜로지스트는 나의 감정을 존중해 준다.	①	②	③	④	⑤
	3 트리콜로지스트는 내가 어떻게 느끼고 있는지 잘 안다.	①	②	③	④	⑤
	4 트리콜로지스트는 나의 입장을 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
	5 트리콜로지스트는 나를 이해하고 있다고 나에게 표현한다.	①	②	③	④	⑤
친절도	6 트리콜로지스트의 표정은 밝은가?	①	②	③	④	⑤
	7 트리콜로지스트의 인사매너와 행동이 올바른가?	①	②	③	④	⑤
	8 트리콜로지스트의 언행이 올바른가?	①	②	③	④	⑤
	9 서비스를 받을 때 고객을 아끼는 마음이 느껴지는가?	①	②	③	④	⑤
전문성	10 전문적인 이론지식을 보유하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
	11 적절한 프로그램 추천과 효과에 대해 설명해 주었는가?	①	②	③	④	⑤
	12 전문적인 테크닉을 구사하는가?	①	②	③	④	⑤
	13 홈케어 방법에 대한 설명을 해주었는가?	①	②	③	④	⑤
	14 임상데이터를 많이 보유하고 있는가?	①	②	③	④	⑤
신뢰성	15 나는 트리콜로지스트에게 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
	16 트리콜로지스트는 나의 사생활 보호에 유의해 준다.	①	②	③	④	⑤
	17 트리콜로지스트는 나의 개인적인 이야기를 잘 들어준다.	①	②	③	④	⑤
	18 트리콜로지스트는 나의 의견을 잘 이야기 할 수 있게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
	19 나는 트리콜로지스트의 관리가 안심이 된다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ 다음은 귀하의 구매의도에 관한 질문입니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
구매의도	1 나는 해당 트리콜로지스트에게 상품이나 서비스를 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2 나는 해당 트리콜로지스트에게 혜택을 받기 위해 지속적으로 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3 나는 해당 트리콜로지스트의 상품가격이 높지만 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4 나는 해당 트리콜로지스트의 서비스가 구매에 도움이 되었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5 나는 해당 트리콜로지스트의 상품을 자주 구매할 예정이다.	①	②	③	④	⑤
	6 나는 관련 관리가 필요할 때는 해당 트리콜로지스트를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ 다음은 재구매행동에 관한 질문입니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
재구매의도	1 서비스 가격이 올라도 이 샵을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2 샵이 다른 곳으로 이전해도 찾아가서 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3 지속적으로 이 샵을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4 근처에 다른 샵이 생겨도 여기로 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5 샵에 갔을 때 샵이 휴무면 다른 날 다시 방문하겠다.	①	②	③	④	⑤

[본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.]

ABSTRACT

The Influence of a Trichologist's Personality on Consumers' Purchase Intention and Repurchase Behavior

Kim, Dahyun

Major in Beauty and Aesthetics

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aims to verify the impact of trichologist's personality on consumers' purchase intention and repurchase behavior and the mediating effect of purchase intention in the relationship between trichologist's personality and repurchase behavior.

This study aimed to strengthen the competence of trichologists in the scalp and hair loss management industry and to present an empirical analysis of variables that can affect customer retention and acquisition. In addition, the study aimed to identify the competencies required of trichologists in practice by verifying the influence of empathy, friendliness, professionalism, and reliability, which are the personality traits of trichologists.

The empirical survey of this study was conducted on 505 adults living in Korea who had received scalp and hair loss management services from October 21, 2024 to October 31, 2024, and the analysis of the collected data was conducted using SPSS Ver.28. .0 statistical package to analyze frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), regression analysis, and hierarchical regression analysis. The main research results according to the research questions are as follows.

First of all, the personality factors (empathy, friendliness, professionalism, and reliability) set as sub-factors in the impact of the trichologist's personality on consumers' purchase intention was found to have a positive impact. In particular, empathy and reliability were found to have the greatest impact.

Second, the impact of consumers' purchase intention on their repurchase behavior was found to be positive. This suggests that the consumers' purchase intention is an important variable that strengthens the consumers' repurchase behavior.

Third, the trichologist's personality (empathy, friendliness, professionalism, and reliability) had a positive impact on consumers' repurchase behavior, and professionalism and reliability were found to have a significant impact.

Fourth, the relationship between the trichologist's personality and the consumers' repurchase behavior has a partial mediation effect, and the consumers' purchase intention plays an important role in mediating the relationship between the trichologist's personality factor and the consumers' repurchase behavior.

Fifth, the correlation and influence of the trichologist's personal attributes were empirically confirmed, and this result suggests that this study can be a useful basis for developing marketing strategies for trichologists to strengthen their relationships with consumers and improve the quality of their

services in the scalp and hair loss management industry in the future.

In conclusion, this study is significant in that it empirically analyzes the impact of trichologists' personalities on consumer behavior, and it is expected to be an important practical resource for strengthening the capabilities of trichologists and securing customers. And we hope that it will be provided as a basis for managing the quality of human services in the field of scalp and hair loss management. In conclusion, this study is significant in that it empirically analyzes the impact of the trichologist's personality on consumer behavior, and we believe that it will be an important practical resource for strengthening the trichologist's capabilities and securing customers. And we hope that it will be provided as basic data for the management of human service quality in the field of scalp and hair loss management.

【Key Words】 Trichologist, Scalp Care, Hair Loss Care, Purchase Intention, Repurchase Behavior