

석사학위논문

AI 두발 화장품 추천의
사용 동기와 기대 효과가 구매 의도 및
브랜드 신뢰도에 미치는 영향

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 건 우

석사학위논문
지도교수 전지현

AI 두발 화장품 추천의
사용 동기와 기대 효과가 구매 의도 및
브랜드 신뢰도에 미치는 영향

A motivation and expected effects on AI Hair
Cosmetics Recommendation to effects purchase
intention and brand reliability

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 건 우

석사학위논문
지도교수 전지현

AI 두발 화장품 추천의
사용 동기와 기대 효과가 구매 의도 및
브랜드 신뢰도에 미치는 영향

A motivation and expected effects on AI Hair
Cosmetics Recommendation to effects purchase
intention and brand reliability

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 건 우

김건우의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심사위원 정운성 (인)

심사위원 김지현 (인)

국 문 초 록

AI 두발 화장품 추천의 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

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
김 건 우

현대 사회는 4차 산업의 발달로 혁신적이고 스마트한 서비스가 늘어나면서 기업은 소비자의 마음을 사로잡으려는 시도가 이어져 인공지능(AI)을 탑재한 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 추세이다. 이에 따라 인공지능(AI) 기술은 여러 분야로 발전하고 있으며 특히 뷰티 산업이 개인의 스타일을 표현하는 중요한 수단으로 성장하고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 사용하는 주요 동기와 이에 대한 기대 효과가 화장품 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 대상은 서울에 거주하는 20~60대의 소비자 연령대로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 통해 제품을 이용해 본 경험이 있거나 경험을 가정된 상태로 설문을 진행하였다.

설문지의 문항은 일반적인 특성을 알아보는 8문항, 기대 효과에 대한 12문항, 사용 동기에 관련된 9문항, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천에 대한 구

매 의도 9문항, 브랜드 신뢰도에 대한 8문항으로 총 46문항으로 구성하였다. 수집된 자료 317부 중 불성실한 응답 13부를 제외한 총 304부의 설문지를 통계 프로그램인 SPSS 26.0을 이용하여 빈도분석, 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 Cronbach's α 기술 통계, 조사 대상자 특성과 인공지능(AI) 두발 화장품 경험 실태에 따른 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA), 상관분석 및 단순회귀분석을 실시하여 분석하였다.

본 연구에서는 일련의 연구 절차를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자 특성 분석 결과 연령은 40대가 48.7%, 최종 학력은 일반 대학교 재학 또는 졸업이 53.95%, 직업은 직장인이 50.7%, 월평균 수입은 500만 원 이상 29.3%, 결혼 여부는 기혼이 62.2%로 조사 대상자가 본 연구에서 특정화되었다.

둘째, 조사 대상자 특성에 따른 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 경험 실태를 조사한 결과는 경험 없음이 78.9%로 높게 나왔으며 뷰티숍 방문 목적으로는 제품 구매가 66.8%로 나왔다. 월평균 지출 금액은 10만 원 미만이 27.6%로 가장 높게 나왔다.

셋째, 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 각 척도에 따른 신뢰도 분석과 기술통계 결과는 모두 연구 측정 방법에 있어 명확 및 표준화된 것으로 측정되었다는 것을 확인할 수 있다. 신뢰도에 있어서 Cronbach's α 값은 기대 효과는 .927, 사용 동기 .939, 구매 의도 .919, 브랜드 신뢰도 .929로 모두 높은 내적합치도를 보였다.

넷째, 조사 대상자의 특성에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 차이를 확인해 본 결과는 다음과 같다.

기대 효과의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 4.22(SD=.61)점과 50대 이상의 평균 3.50(SD=.72)점이 유의한 차이를 보였으며 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 4.33(SD=.62)점과 고등학교 졸업의 평균 3.27(SD=.66)점이 유의한 차이를 보였다($F=20.545$, $p<.001$). 직업의 경우 학생의 평균 4.19(SD=.66)점과 기타의 평균 3.59(SD=.90)점이 유의한 차이를 보였으며

($F=3.992$, $p<.01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 $4.32(SD=.54)$ 점과 200만 원 미만의 평균 $3.66(SD=.62)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=13.725$, $p<.001$).

사용 동기의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 $3.70(SD=1.03)$ 점과 50대 이상의 평균 $2.76(SD=.90)$ 점이 유의한 차이를 보였으며($F=9.460$, $p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 $3.64(SD=1.19)$ 점과 고등학교 졸업의 평균 $2.83(SD=1.20)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=5.027$, $p<.01$). 직업의 경우 학생의 평균 $3.63(SD=1.09)$ 점과 기타의 평균 $2.70(SD=1.10)$ 점이 유의한 차이를 보였으며($F=4.346$, $p<.01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 $3.47(SD=1.06)$ 점과 200만 원 미만의 평균 $2.91(SD=1.03)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=2.557$, $p<.05$).

구매 의도의 차이는 연령의 경우 20대 평균 $3.92(SD=.81)$ 점과 50대 이상의 평균 $3.36(SD=.54)$ 점이 유의한 차이를 보였으며($F=10.029$, $p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 $4.16(SD=.78)$ 점과 고등학교 졸업의 평균 $3.27(SD=.64)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=17.111$, $p<.001$). 직업의 경우 학생의 평균 $4.11(SD=.49)$ 점과 기타의 평균 $3.37(SD=1.05)$ 점이 유의한 차이를 보였으며($F=3.592$, $p<.01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상 평균 $3.99(SD=.72)$ 점과 200만 원 미만의 평균 $3.33(SD=.84)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=8.575$, $p<.001$).

브랜드 신뢰도의 차이는 연령의 경우 30대 평균 $3.94(SD=.84)$ 점과 50대 이상의 평균 $3.39(SD=.62)$ 점이 유의한 차이를 보였으며($F=6.340$, $p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 $3.93(SD=.99)$ 점과 고등학교 졸업의 평균 $3.44(SD=.79)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=3.160$, $p<.05$). 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 $3.94(SD=.82)$ 점과 200-300만 원 미만의 평균 $3.45(SD=.89)$ 점이 유의한 차이를 보였다($F=4.297$, $p<.01$).

다섯째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 차이를 확인해 본 결과는 다음과 같다.

기대 효과의 차이는 뷰티숍 방문 목적이 제품 구매, 기분 전환인 경우 평

군은 각각 4.01(SD=.65)점, 4.01(SD=.85)점으로 목적이 없는 경우 3.54(SD=.83)점과 유의한 차이를 보였으며($F=4.230$, $p<.01$), 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 4.26(SD=.65)점과 10만 원 미만의 평균 3.69(SD=.70)점이 유의한 차이를 보였다($F=6.816$, $p<.001$).

사용 동기의 차이는 뷰티숍 방문 목적의 경우 제품 구매의 평균 3.36(SD=.98)점과 목적이 없는 경우의 평균 2.37(SD=1.24)점이 유의한 차이를 보였으며($F=4.412$, $p<.01$), 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 3.62(SD=1.19)점과 10만 원 미만의 평균 2.97(SD=1.03)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.610$, $p<.01$).

구매 의도의 차이는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 있는 경우의 평균 3.86(SD=.78)점과 경험이 없는 경우의 평균 3.55(SD=.77)점이 유의한 차이를 보였으며($t=2.814$, $p<.01$), 뷰티숍 방문 목적의 경우 제품 구매의 평균 3.76(SD=.69)점과 목적이 없는 경우의 평균 3.11(SD=.95)점이 유의한 차이를 보였다($F=5.853$, $p<.001$). 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 4.05(SD=.74)점과 10만 원 미만의 평균 3.40(SD=.77)점이 유의한 차이를 보였다($F=7.799$, $p<.001$).

브랜드 신뢰도는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 기대 효과는 구매 의도($r=.768$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.620$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다.

사용 동기는 구매 의도($r=.685$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.799$, $p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 사용 동기 요인 중 오락성은 구매 의도($r=.652$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.752$, $p<.001$), 사교성은 구매 의도($r=.631$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.677$, $p<.001$), 유행성은 구매 의도($r=.563$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.725$, $p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이에 따라 기대 효과($\beta=.557$, $p<.001$), 오락성($\beta=.193$, $p<.001$), 사교성($\beta=.186$, $p<.001$)은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나

유행성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 기대 효과($\beta=.224$, $p<.001$), 오락성($\beta=.357$, $p<.001$), 유행성($\beta=.315$, $p<.001$)은 브랜드 신뢰도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사교성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 위와 같은 자료를 통해 인공지능(AI) 두발 화장품 추천에 대한 사용 동기와 기대 효과가 화장품 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 전반적으로 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인하였고 오락성과 사교성이 구매 의도에 유의한 결과로 나타났다. 따라서 인공지능(AI) 신기술이 소비자의 관심을 이끌어 내는 마케팅 수단으로 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타난 반면 신기술이라는 장점이 사라지면 긍정적 효과가 줄어드는 것을 알 수 있었다. 이런 결과는 앞으로 인공지능(AI) 신기술이 계속해서 발전됨에 따라 더욱 다채로워지고 성장할 것으로 예상되며 인공지능(AI)이 두발 화장품 추천을 구체화시키고 보편화되어 소비자들에게 맞춤형 제품 추천의 편리함을 제공하고 생활화될 것으로 기대된다.

이에 본 연구 결과의 아쉬움은 40대 연령의 응답자 수가 물리면서 연구 대상자가 특정화되었으나 후속 연구에서는 뷰티 산업 분야에서 인공지능(AI)이 탑재된 제품 사용의 일반화를 위해 다양한 계층의 연령별 연구가 이어지길 바라며 본 논문은 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

【주요어】 두발 화장품, 인공지능(AI), 인공지능(AI) 추천, 사용 동기, 기대 효과, 구매 의도, 브랜드 신뢰도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구 모형	3
제 3 절 연구 문제	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 인공지능(AI)의 개념	5
제 2 절 사용 동기	6
제 3 절 구매 의도	10
제 4 절 브랜드 신뢰도	11
제 3 장 연구 방법	12
제 1 절 연구 대상자 선정 및 자료수집	12
제 2 절 측정 도구	12
제 3 절 분석 방법	14
제 4 장 연구 결과 및 논의	15
제 1 절 조사 대상자 특성과 주요 변인	15
1) 조사 대상자 특성	15
2) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태	17
3) 기대 효과	18
4) 사용 동기	19

5) 구매 의도	20
6) 브랜드 신뢰도	21
제 2 절 조사 대상자 특성과 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰 차이	22
1) 조사 대상자 특성에 따른 주요 변인의 차이	22
가) 조사 대상자 특성에 따른 기대 효과 차이	22
나) 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이	24
다) 조사 대상자 특성에 따른 구매 의도 차이	28
라) 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 신뢰도 차이	30
2) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 주요 변인의 차이	32
가) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과 차이	32
나) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이	34
다) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 구매 의도 차이	37
라) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 브랜드 신뢰도 차이	39
제 3 절 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도, 브랜드 신뢰도에 미치는 영향	40
1) 주요 변인 간의 상관관계	40
2) 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도에 미치는 영향	41
3) 기대 효과와 사용 동기가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향	42
제 5 장 결 론	44
제 1 절 연구 결과	44

제 2 절 결론 및 제언	48
참 고 문 헌	50
부 록	57
ABSTRACT	65

표 목 차

[표 2-1] 인터넷 사용 동기 연구	7
[표 2-2] 외모 관리 동기 요인	9
[표 2-3] 인공지능(AI) 사용 동기 요인	9
[표 3-1] 설문지 문항 구성	13
[표 4-1] 조사 대상자 특성	16
[표 4-2] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태	17
[표 4-3] 기대 효과의 신뢰도 분석 및 기술통계	18
[표 4-4] 사용 동기의 신뢰도 분석 및 기술통계	19
[표 4-5] 구매 의도의 신뢰도 분석 및 기술통계	20
[표 4-6] 브랜드 신뢰도의 신뢰도 분석 및 기술통계	21
[표 4-7] 조사 대상자 특성에 따른 기대 효과 차이	23
[표 4-8] 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이 01	26
[표 4-9] 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이 02	27
[표 4-10] 조사 대상자 특성에 따른 구매 의도 차이	29
[표 4-11] 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 신뢰도 차이	31
[표 4-12] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과 차이	33
[표 4-13] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이 01	35
[표 4-14] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이 02	36
[표 4-15] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 구매 의도 차이	38
[표 4-16] 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 브랜드 신뢰도 차이	39
[표 4-17] 주요 변인 간의 상관관계	41
[표 4-18] 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향	42
[표 4-19] 소비자 인식이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향	43

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 모형 3

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대 사회는 IT 기술이 접목된 첨단 기술 융합 시대로 혁신적이고 스마트한 서비스를 통해 소비자의 마음을 사로잡기 위한 기업의 다양한 시도가 나타나고 있다. 기업들은 인공지능(AI)을 활용한 고객 맞춤형 서비스를 제공하여 소비자의 욕구 충족을 유도하고 있다. 이에 따라 인공지능(AI) 기술은 많은 분야로 발전되고 있다.

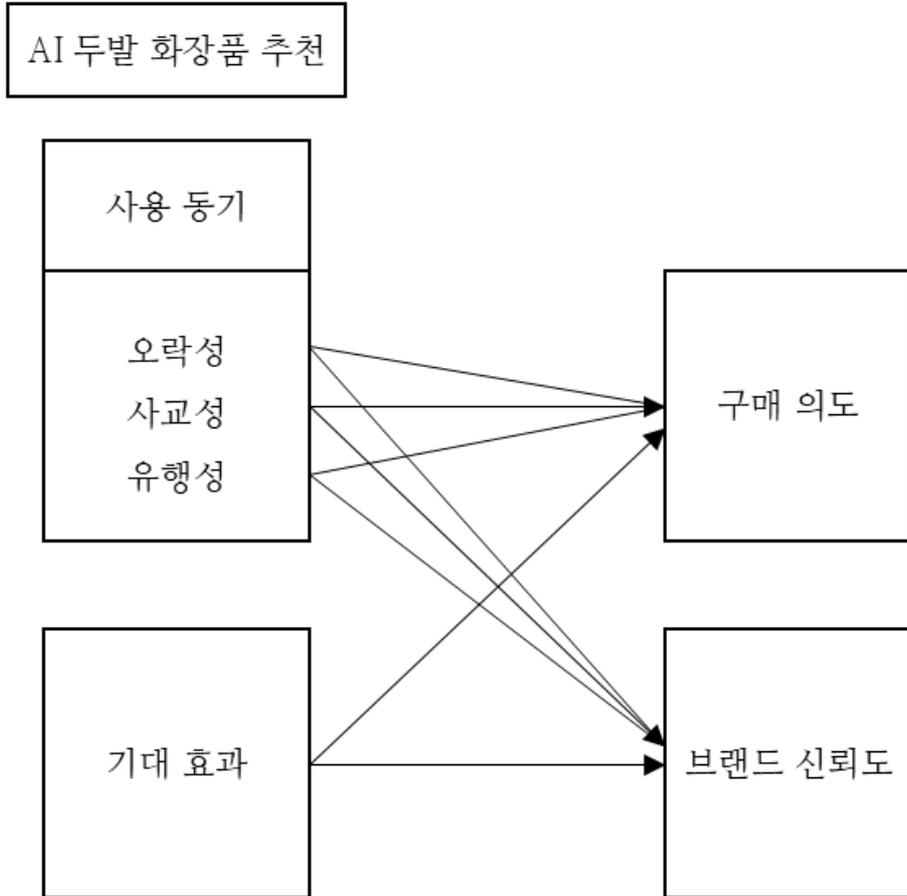
현대 사회에서 뷰티 산업은 단순한 미용 제품을 넘어 개인의 정체성과 스타일을 표현하는 중요한 수단으로 자리 잡고 있다. 과거에 출시된 뷰티 제품들은 대중적인 표준을 기반으로 제조되었다면 현시대에는 인공지능(AI) 기술과 초개인화를 기반으로 한 뷰티 테크의 등장으로 새로운 패러다임을 향해 움직이고 있다(김민경, 조영식, 2024). 이러한 변화는 소비자들의 구매 행동과 브랜드 인식에 큰 영향을 미치고 있으며 기업들은 인공지능(AI) 기술을 활용하여 맞춤형 제품을 제공하고 소비자들의 만족도를 높이며 동시에 기업의 이익을 높이기 위해 더욱 인공지능(AI) 기술 발전에 집중하고 있다. 또한 로레알 그룹(L'Oréal Group)이나 월마트(Walmart) 등 세계 유수 회사들은 이미 생성형 인공지능(AI)을 활용한 초개인화 된 최신 기술과 인공지능(AI)을 이용한 수익 창출이 유망한 것으로 전망하고 관련 산업 진출에 힘을 쏟고 있다는 것을 '인공지능(AI) 혁신이 뷰티 리테일의 수익을 창출하는 방법' 기사로 포브스(Fobes) 지에서 밝힌 바 있다(Fobes, 2024).

또한 뷰티 산업에 관련한 인공지능(AI)에 대한 선행 연구를 살펴보면 유하란(2023)의 인공지능(AI) 기반 맞춤형 화장품 조제, 차민경(2020)의 인공지능(AI) 뷰티기기 체험의 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 관련된 연구 등을 찾아볼 수 있었다. 그러나 인공지능(AI)을 활용한 두발 화장품 추천의 어떠한 요인이 소비자에게 긍정적인 요소로 작용하는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

최근 인공지능(AI)을 활용한 두발 화장품 추천은 적합한 제품을 더 쉽게 찾을 수 있도록 돕고 소비자와의 긍정적 상호작용을 강화함으로써 브랜드 신뢰도를 높이는 것으로 활용될 수 있으며 또한 디지털 전환이 가속화된 현대 사회에서 이러한 기술적 혁신은 소비자와 브랜드 간의 새로운 소통 방식을 제시하며 두발 화장품 시장의 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

따라서 본 연구에서는 서울에 거주하는 20~60대를 중심으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 통해 제품을 사용해 본 경험이 있거나 사용 예정인 대상에게 설문을 진행하였다. 이를 바탕으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천이 가지고 있는 오락성·사교성·유행성의 세 가지 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향도 함께 규명하고자 한다.

제 2 절 연구 모형



〈그림 1-1〉 연구 모형

제 3 절 연구 문제

본 연구에서는 서울에 거주하는 20~60대를 대상으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 통해 제품을 사용하였거나 사용하였다고 가정하고 인공지능(AI) 두발 화장품 추천에 대한 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 영향을 주는지 파악하고자 한다.

본 연구의 구체적 문제는 다음과 같다.

첫째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 오락성에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

둘째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 사교성에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

셋째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 유행성에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

넷째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 오락성에 따라 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

다섯째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 사교성에 따라 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

여섯째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 중 유행성에 따라 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

일곱째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 기대 효과에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

여덟째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 기대 효과에 따라 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인공지능(AI)의 개념

인공 지능(AI)은 일반적으로 인간의 지능과 관련된 작업을 수행하는 컴퓨터의 능력을 말한다. 추론, 의미를 발견하거나 일반화하고 또는 과거 경험에서 배우는 능력과 같은 지적 과정을 부여받은 시스템을 개발하는 프로젝트에 적용된다. 이와 같은 인공지능(AI)을 사용하여 컴퓨터는 매우 능숙하게 아주 복잡한 작업을 수행할 수 있다(britannica 백과사전). 기본적으로 인공지능(AI)은 단독으로 사용이 가능하지만 사람이 하는 일들을 대체하여 다양한 분야와 함께 연결되며 보다 높은 효율성을 기대할 수 있게 한다(이지원, 2018).

이러한 인공지능(AI)이 점점 발달함으로 온라인 커머스는 물론 전통 유통 기업에서도 인공지능(AI) 활용 서비스가 늘어나는 추세를 보인다(한국경제, 2023). 요즘 소비자가 뷰티 제품을 구매할 때 제품 사용 후 결정하는 경험적 요소로 인하여 온라인 유통의 강세에도 불구하고 뷰티 소매 산업에서 팝업 스토어와 오프라인 매장이 중요 역할을 차지하고 있다. 따라서 미용실, 스파 매장 같은 오프라인 숍 또는 쇼룸에서 소비자들이 인공지능(AI) 뷰티 기기를 통해 제품을 직, 간접적으로 체험하는 것이 필수적으로 필요한 상황이다(KOTRA, 2020).

인공지능(AI)을 활용하는 산업 및 사업들은 점점 소비자에게 가까워지며 새로운 기술이라는 인식을 넘어 맞춤형 콘텐츠 제작 및 제품 생산과 관련하여 필수적인 기술로서 인식되고 있다. 특히 화장품 산업에 있어서 인공지능(AI) 뷰티 기기는 소비자 개개인의 특성 분석을 위한 핵심 정보 보유가 중요하며 빅데이터 분석은 물론 인공지능(AI)을 활용하여 맞춤형 제품 추천 서비스에 폭넓게 사용되고 있다고 하였다(차민경, 2020).

인공지능(AI) 두발 화장품 추천은 인공지능을 기반으로 소비자의 두발을 측정 및 진단하여 상세히 결과를 보여주거나 필요한 케어를 추천 및 처방하여 소비자의 두발에 맞는 제품을 추천해 주는 맞춤형 서비스이다.

제 2 절 사용 동기

Leonard의 연구의 따르면, 인간은 어떠한 개인적인 동기에 의하여 행동한다고 정의 내렸다. 즉, 개인의 행동을 어떠한 목적을 위해 특정한 방향으로 옮기는 내면의 심리 상태를 동기라고 하며 개인이 행동으로 옮기는 힘의 원동력이라고 할 수 있다. 즉 동기라는 것은 유기체가 특정 방향으로 움직이게 하는 요소이다. 동기는 심리학 영역의 한 분야로 행동, 내면의 변화, 행동의 방향과 그 수준까지 결정하는 기능이 동기에는 포함되어 있다(장지희, 2016). 그렇기에 동기는 내적 상태(inner state)라는 행동을 지시하는 신체적 에너지 활동 또는 개인 내부의 행동 추진력을 활성화하는 상태를 끌어내 외부 환경에 산재하는 목적을 달성할 수 있도록 지시한다(임우영, 2019). 동기는 이미 행동에 이르는 전제 조건으로 알려져 있다. 소비자의 동기가 형성되며 많은 요소를 포함하게 되는데 개인의 욕구에 의해 발생된 동기는 욕구의 결핍 수준에 따라 그 강도는 직접적으로 영향을 받게 되며 발생한 동기는 욕구 충족을 목적으로 한 행동으로 전환이 된다. 이러한 전환 과정에서 외부 조건 등과 같은 여러 환경적 요소가 작용하여 동기 그 자체와 목적 지향적인 행동에 자극을 주게 된다(홍승만, 2012).

이러한 사용 동기는 현대에 들어와 사람들이 정보 또는 해답을 찾기 위해 인공지능(AI)와 상호 작용을 통한 인지적 요구를 충족하거나 채팅 봇 또는 음성 어시스턴트 등과 상호 작용으로 감정적 지원이나 즐거움을 찾기 위해 감정적인 요구를 충족시킬 수 있다(Kallel et al., 2024). 결국 사용 동기는 개인 또는 집단이 어떤 목표를 달성 또는 만족을 얻기 위해 특정 행동을 선택하고 또한 지속하는 원동력을 만든다고 할 수 있다(정보희, 김한구, 2016).

현재까지의 인공지능(AI) 플랫폼 사용자의 동기 연구의 기본은 ‘이용과 충족 이론’(Uses and Gratifications Theory)이다. Katz et al.(1973)에 의해 제안된 이 이론은 새로 시작되는 기술사용에 적용되는 소비자의 동기를 감정적, 인지적, 사회 통합, 개인 통합, 스트레스 해소 요구의 다섯 범주로 나누었다. 또한 이 이론은 동기를 정의, 각종 미디어 형태 및 통신 도구 활용에 있어서 개인이 특정한 욕망 및 기대, 요구를 충족하기 위한 내부적 동기로 설명했다

(백호일, 2024).

위의 연구와 같이 사용 동기에 관련된 선행 연구들은 ‘이용과 충족 이론’에 근거해 연구해왔다. 이처럼 초기의 인터넷 사용 연구는 주로 정보를 얻기 위한 이용 동기로서 인터넷을 이용하는 것으로 나와 있지만(James, 1995), 이후에 나온 Korgaonkar & Wolin(1999), Lin(1999)의 연구들을 통해 정보뿐만이 아닌 즐거움과 사회화를 위해서도 인터넷을 이용하는 것으로 확인되었다.

따라서 인공지능(AI) 기술의 사용 동기 또한 소비자 맞춤 정보를 얻기 위한 기술로서 시작하여 이제는 즐거움과 사회화를 위해 발전될 수 있다는 것을 유추할 수 있었다. 이에 관련하여 <표 2-1>에 인터넷 사용 동기들을 요약하여 제시하였다.

<표 2-1> 인터넷 사용 동기 연구

선행연구	대인 관계	현실 회피	감각 추구	성장성
천명재 (2004)	대인 관계	현실 회피	즐거움, 성적	성장
김재휘, 홍재욱 (2000)	사회적 관계		즐거움	정보, 편익
Papacharis, Rubin (2000)	대인 관계		오락	정보 추구, 편익
Parker, Plank (2000)	친교, 사회적 관계	휴가, 도피	흥분	감시
Lin (1999)	친교	도피	즐거움	감시

Papacharissi와 Rubin(2000)의 연구에 따르면 인터넷 사용 동기가 개인적 효용성과 정보를 탐색하고 시간 보내기를 하거나 편의성 추구 및 오락의 다

셋 가지 요소로 구분하여 나눈 것을 확인하였다. 또한 Choi(2001)의 이용 충족 이론에 근거한 한국인들의 인터넷 이용 동기 및 활용 유형과 인터넷 이용 중독에 관련된 연구에서 인터넷의 이용 동기 요인으로 오락적인 측면을 가장 앞에 둔 것을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 오락성이 새로운 기술 발전에 중요한 역할을 하는 것으로 확인할 수 있었다.

Parker와 Plank(2000)는 인터넷 사용 동기를 사회적 효용성과 휴식으로 양분하였다. 사회적 효용성이라는 것은 동반자와 사회적 욕구를 원하게 되는 사회적인 면과 흥분 및 학습을 대변하는 개인적인 면으로 구분한다. 이러한 사용 동기는 기존 미디어의 사용 동기와 매우 유사하다는 것을 밝혀내었다. 또한 Korgaonkar와 Wolin(1999)의 연구에 따르면 인터넷 사용을 친구를 사귀거나 대화를 나누고 혼자 있는 시간을 없애기 위해 인터넷을 사용하는 것이라 말한다. 이를 통해 인간관계, 사회적 상호작용을 원하는 개인의 감정인 사교성에 대한 설문을 유추하였다. 이와 같은 인터넷 사용 동기 선행연구를 바탕으로 오락성과 사교성에 관한 설문을 도출할 수 있었다.

또한 두발 화장품의 경제 추구, 과시 추구, 쾌락 추구, 유행 추구 성향에 따른 두발 화장품 선택속성 브랜드, 가격, 품질, 지각적 가치가 외모 관심도의 매개효과로 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(정은구, 2024). 이 내용을 바탕으로 두발 화장품 사용 동기는 소비자의 외모 관리 동기로부터 기인하였다고 추론할 수 있었다. 이에 외모 관리 동기 요인에 관련된 선행 연구를 <표 2-2>와 같이 정리하였다.

〈표 2-2〉 외모 관리 동기 요인

요인	
김인숙 (2017)	자기 개발, 외모 중시 유행, 성적 매력 표현
하종경 (2015)	유행 추구, 사회성 추구, 개성 추구
김주희 박옥련 (2010)	자기개발, 유행 중시, 개성 표현, 성적 매력 표현, 타인 의존적 관리
이수경 고애란 (2006)	이상적 외모의 추구, 사회적 관계와 성취 추구, 유행 추구, 자기 향상 추구

외모 관리 동기 선행 연구를 바탕으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 관련 요소를 파악할 수 있었다. 그 중 유행 추구하고 유행 중시의 요인이 중복되어 나타나는 것을 토대로 유행성 요인을 유추할 수 있었다. 유행이란 한 사회 내에서 일정한 기간 동안 유사한 문화양식과 행동양식이 일정수의 사람들에게 공유되는 사회현상을 말한다(한국민족문화대백과).

이를 바탕으로 선행 연구에서 나타난 주요 특성들을 종합적으로 정리하여 인공지능(AI) 사용 동기와 관련이 있는 요인들을 파악하고 항목을 묶어 〈표 2-3〉과같이 분류하였다.

〈표 2-3〉 인공지능(AI) 사용 동기 요인

요인	내용
오락성	무료한 시간을 보내거나, 재미를 추구하는 것
사교성	인간관계 및 사회적 상호작용을 원하는 개인의 감정
유행성	시대적인 흐름에 뒤처지지 않으려 타인의 행동을 따라 하고 비슷하게 지내려는 현상

제 3 절 구매 의도

보편적으로 소비자가 가지는 구매 의지를 뜻하는 것을 구매 의도라고 한다. 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점으로 소비자의 구매 행동을 이해하는 것으로 볼 수 있으며 항상 밀접하게 관련성이 있다 논의된 것이 바로 구매 의도와 구매 행동이다(이찬우, 1999). 또한 Engel & Blackwell의 연구에 따르면 어떤 상품을 구매하려는 개인의 의도 혹은 계획된 미래 행동이 태도 및 신념으로 옮겨져 행동으로 변할 가능성을 뜻하고 소비자가 제품 구매를 결정하는 것은 태도보다 구매 의도에 의해 영향을 더 받게 된다. 즉, 구매 의도라는 것은 하나의 주관적인 가능성으로 제품에 대한 신념과 태도가 행동화된 것이라고 볼 수 있다(Engel & Blackwell, 1982). 그러므로 구매 의도는 제품 또는 서비스를 얻고자 하는 소비자의 성향으로 감정을 바탕으로 한 행동이 구매 의도에 영향을 주며 구매 의도가 소비자의 구매 결정에 있어서 즉각적인 영향을 준다(Belk, 1975). 즉 구매 의도는 개인의 계획되거나 의도된 행동으로서의 신념과 태도가 직접 행동으로 옮겨지는 확률을 말한다.

지금까지 이루어진 연구들 다수가 구매 행동의 태도가 실제 구매와 구매 의도 간의 상관관계가 밀접하다는 것을 말하며 구매 의도의 수치는 바로 실제 구매 활동의 예상치 임을 말하고 있다(DAI XUE, 2015). 이는 곧 구매자의 소비 행동과 구매 태도를 결합한 것이 소비자의 실질적 구매하고자 하는 구매 의도이며 소비자의 실제적 구매 행동 가능성이라고 할 수 있다. 구매 의도는 소비자 의사결정을 확인하기 위한 측정으로 사용하기에 바람직하다 볼 수 있으며 소비자가 실제적으로 구매하려는 구매 의도는 소비자의 구매 태도와 소비 행동을 결합하여 소비자의 실제 구매 행동 가능성이라고 볼 수 있다(김예정, 박상봉, 2019).

제 4 절 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도의 선행요인이며 소비자와 기업 간 신뢰의 기반을 형성하고 브랜드 자산 형성에 가장 중요한 변수 중의 하나이다. 기업들은 시장 지배력을 강화하기 위해 소비자가 인식하는 자사 브랜드에 대한 신뢰성을 높이기 위해 노력하고 있다(이경민, 2015).

신뢰는 일반적으로 실제 소비자들이 사전에 기대했던 성능과 지각한 성능이 일치했을 때 만들어지는 감정이다. 소비자가 느끼기에 기업이 소비자의 목표 달성에 도움을 줄 것이라는 기대와 손해를 줄 위험이 있더라도 기업에 의존하려는 경향으로 정의될 수 있다(Moorman and Deshpande, 1992). 또한 브랜드 신뢰도는 제품의 본질과 기능적인 수행과 함께 고객 만족 그 이상이며 특별한 측면의 관리에서 시작되어 만들어지고 발전될 수 있는 브랜드 가치에 대한 인식을 말한다(Aaker, 1996; Lassar et al., 1995). 이에 따라 브랜드 신뢰도는 특정 브랜드에 대한 소비자들의 경험으로 시작되며 경험에 의한 소비자들의 지식 습득을 기초로 하여 신뢰를 형성시키는 것이 브랜드와 소비자 사이의 상호 관계 구축과 경쟁사와의 경쟁우위를 차지하고 경영성과에도 영향을 미친다(Ha, 2004; Ball et al., 2004).

즉 브랜드 신뢰는 기업과 고객이 공유하는 가치나 목표를 기본으로 하여 브랜드가 고객에게 최고의 이익을 주기 위해 노력할 것이라는 믿음을 주는 것이라 하였다(Doney and Cannon, 1997).

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구대상자 선정 및 자료수집

본 연구의 설문 조사는 서울에 거주하는 20~60대를 대상으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 통해 제품을 이용해 본 경험이 있거나 경험을 가정된 상태로 설문하였다. 설문지의 내용을 충분히 설명하고 전체 문항에 응답하게 하였다. 설문 조사는 2024년 11월 01일부터 11월 18일까지 18일간 실시하였으며 수집된 자료 317부 중 불성실 응답으로 인한 13부를 제외한 최종 304부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

제 2 절 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 응답자의 일반적인 특성을 알아보는 8문항, 기대 효과에 대한 12문항, 사용 동기에 관련된 9문항, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천에 대한 구매 의도 9문항, 브랜드 신뢰도에 대한 8문항으로 총 46 문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문 도구는 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 재구성하였으며 구체적인 내용은 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 설문지 문항 구성

설문 내용	변수	문항 수	출처	척도 유형
일반적 특성	인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험, 뷰티숍 방문 목적, 1년 월평균 지출 금액, 직업, 결혼 여부, 연령, 학력, 월평균 수입.	8	차민경 (2020)	명목 척도
기대 효과	궁금증 해소, 이해의 쉬움, 사용의 쉬움, 정보 획득 쉬움, 의사 반영, 제품 호감, 구매 결정 도움, 지속적 구매 이용 여부, 두발상대 개선, 걱정 해결, 지식의 생성, 비용 절감.	12	우정 (2022)	리커트 5점 척도
사용 동기	오락성, 사교성, 유행성.	9	유아디 (2021) 김인숙 (2017)	리커트 5점 척도
구매 의도	구매할 의향, 기존화장품 사용 중지, 가격대 중 구매 의향, 고가 제품 구매 의향, 구매 결정 후회 요소, 브랜드 관심 여부, 차후 구매 고려, 지속 구매 고려, 추천 의향.	9	박영진 (2020) 이효숙 (2020)	리커트 5점 척도
브랜드 신뢰도	기대 충족, 브랜드 혁신, 회원 가입 여부, 관심사 대응 만족도, 제품 신뢰감, 지속적 소비자 대응, 문제 대처, 지속적 구매 이용	8	이정숙 (2017)	리커트 5점 척도

제 3 절 분석 방법

수집된 설문 자료 317부 중 불성실 응답으로 인한 13부를 제외한 총 304부의 설문지를 통계 프로그램인 SPSS 26.0을 사용하여 분석하였다. 분석에 사용된 주요 통계를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자 특성과 인공지능(AI) 두발 화장품 경험 실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시, Cronbach's α 를 산출, 기술통계를 실시하였다.

셋째, 조사 대상자 특성과 인공지능(AI) 두발 화장품 경험 실태에 따른 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도 차이를 알아보기 위해 독립 표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도, 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 하에서 검증하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 조사 대상자 특성과 주요 변인

1) 조사 대상자 특성

조사 대상자 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 내용은 <표 4-1>과 같다. 연령은 20대가 46명(15.1%), 30대가 71명(23.4%), 40대가 148명(48.7%), 50대 이상이 39명(12.8%)이었고 최종 학력의 경우 일반 대학교 재학 또는 졸업이 164명(53.95), 대학원 재학 또는 졸업이 63명(20.7%), 전문 대학교 재학 또는 졸업이 49명(16.1%), 고등학교 졸업이 28명(9.2%) 순이었다.

직업은 직장인이 154명(50.7%), 자영업이 55명(18.1%), 기타가 46명(15.1%), 주부가 29명(9.5%), 학생이 20명(6.6%) 순이었고 월평균 수입은 500만 원 이상이 89명(29.3%), 200-300만 원 미만이 61명(20.1%), 300-400만 원 미만이 56명(18.4%), 400-500만 원 미만이 51명(16.8%), 200만 원 미만이 47명(15.5%) 순이었으며 결혼 여부는 기혼이 189명(62.2%)으로 미혼 115명(37.8%)에 비해 더 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 조사 대상자 특성

(N=304)

	구분	N	%
연령	20대	46	15.1
	30대	71	23.4
	40대	148	48.7
	50대 이상	39	12.8
최종 학력	고등학교 졸업	28	9.2
	전문 대학교 재학 또는 졸업	49	16.1
	일반 대학교 재학 또는 졸업	164	53.9
	대학원 재학 또는 졸업	63	20.7
직업	학생	20	6.6
	주부	29	9.5
	직장인	154	50.7
	자영업	55	18.1
	기타	46	15.1
월평균 수입	200만 원 미만	47	15.5
	200-300만 원 미만	61	20.1
	300-400만 원 미만	56	18.4
	400-500만 원 미만	51	16.8
	500만 원 이상	89	29.3
결혼 여부	미혼	115	37.8
	기혼	189	62.2
인공지능(AI) 두발	있다	64	21.1
화장품 추천 경험	없다	240	78.9
뷰티숍 방문 목적	제품 구매	203	66.8
	트렌드 파악	44	14.5
	기분 전환	20	6.6
	전문가 상담	16	5.3
	목적 없음	21	6.9
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만	84	27.6
	10-20만 원 미만	69	22.7
	20-30만 원 미만	69	22.7
	30-40만 원 미만	20	6.6
	40만 원 이상	62	20.4

2) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태

인공지능(AI) 두발 화장품 경험 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 없는 대상자는 240명(78.9%)으로 경험이 있는 64명(21.1%)에 비해 많았으며 뷰티숍 방문 목적으로는 제품 구매가 203명(66.8%), 트렌드 파악이 44명(14.5%), 목적이 없는 대상자는 21명(6.9%), 기분 전환이 20명(6.6%), 전문가 상담이 16명(5.3%) 순이었고 월평균 뷰티숍 지출 금액으로는 10만 원 미만이 84명(27.6%), 10-20만 원 미만과 20-30만 원 미만은 각각 69명(22.7%), 40만 원 이상이 62명(20.4%), 30-40만 원 미만이 20명(6.6%) 순으로 조사되었다.

<표 4-2> 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태

(N=304)

구분		N	%
인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	21.1
	없다	240	78.9
뷰티숍 방문 목적	제품 구매	203	66.8
	트렌드 파악	44	14.5
	기분 전환	20	6.6
	전문가 상담	16	5.3
	목적 없음	21	6.9
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만	84	27.6
	10-20만 원 미만	69	22.7
	20-30만 원 미만	69	22.7
	30-40만 원 미만	20	6.6
	40만 원 이상	62	20.4

3) 기대 효과

기대 효과 척도에 대한 신뢰도 분석 및 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-3>과 같다. 기대 효과의 전체 평균은 3.92(SD=.70)점이었고 ‘제품에 대한 궁금증이 해소될 것 같다’의 평균은 4.16(SD=.81)점으로 가장 높았으며 ‘나의 의사를 적극 반영할 것 같다’의 평균은 3.64(SD=1.18)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과 기대 효과의 Cronbach's α 값은 .927로 .6 이상으로 나타나 높은 내적합치도를 보였다.

<표 4-3> 기대 효과의 신뢰도 분석 및 기술통계

(N=304)

구분	M	SD	Cronbach's α
1. 제품에 대한 궁금증이 해소될 것이다.	4.16	0.81	.927
2. 직원(사람)의 설명 보다 이해하기 더 좋을 것이다.	3.73	1.14	
3. 내가 원하는 대로 사용하기 쉬울 것이다.	3.88	0.94	
4. 사람보다 정보 획득이 더 쉬울 것이다.	3.98	0.95	
5. 나의 의사를 적극 반영할 것이다.	3.64	1.18	
6. 추천해준 제품들은 마음에 들 것이다.	3.79	0.89	
7. 제품 구매 결정에 많은 도움이 될 것이다.	4.03	0.92	
8. 다음 구매에도 이용하고 싶을 것이다.	3.89	0.88	
9. 내 두발상태 개선에 도움이 될 것이다.	4.03	0.82	
10. 제품 선택에 대한 걱정을 해결해 줄 것이다.	4.03	0.85	
11. 두발 화장품에 대한 지식(종류, 방법, 효과 등)이 생길 것이다.	4.05	0.86	
12. 장기적으로 구매하는 비용 절감에 도움을 줄 것이다.	3.88	0.98	
전체	3.92	0.70	

4) 사용 동기

사용 동기 척도에 대한 신뢰도 분석 및 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. 사용 동기 전체 평균은 3.24(SD=1.06)점이었고 ‘신기술이기 때문에 사용한다(할 것이다)’의 평균은 3.69(SD=1.22)점으로 가장 높았으며 ‘나는 재미를 찾기 이용한다(할 것이다)’의 평균은 2.82(SD=1.29)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과 사용 동기의 Cronbach's α 값은 .939이었고 하위 요인인 오락성은 .897, 사교성은 .908, 유행성은 .891로 .6 이상으로 나타나 높은 내적합치도를 보였다.

<표 4-4> 사용 동기의 신뢰도 분석 및 기술통계

(N=304)

	구분	M	SD	Cronbach's α
오락성	1. 재미있다(재밌을 것이다)	3.54	1.34	.897
	2. 무료할 때 한다(할 것이다)	3.07	1.38	
	3. 나는 재미를 찾기 이용한다(할 것이다)	2.82	1.29	
사교성	4. 나는 친구와 함께 한다(할 것이다)	3.12	1.33	.908
	5. 친구와 소통하기 위해 이용한다(할 것이다)	3.00	1.32	
	6. 친구와 공감대 형성을 위해 이용한다(할 것이다)	3.13	1.28	
유행성	7. 신기술이기 때문에 사용한다(할 것이다)	3.69	1.22	.891
	8. 주변 사람들이 많이 사용하기 때문에 나도 사용한다(할 것이다)	3.45	1.23	
	9. 유행하기 때문에 사용한다(할 것이다)	3.37	1.29	
	전체	3.24	1.06	.939

5) 구매 의도

구매 의도 척도에 대한 신뢰도 분석 및 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 구매 의도의 전체 평균은 3.62(SD=.78)점이었고 ‘지금 당장 구매하지 않더라도 나중에 구매를 고려할 것이다’의 평균은 3.99(SD=.92)점으로 가장 높았으며 ‘다소 가격이 비싸도 구매할 의향이 있다’의 평균은 3.05(SD=1.21)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과 구매 의도의 Cronbach's α 값은 .919로 .6 이상으로 나타나 높은 내적합치도를 보였다.

<표 4-5> 구매 의도의 신뢰도 분석 및 기술통계

(N=304)

구분	M	SD	Cronbach's α
1. 구매할 의향이 있다.	3.77	1.01	.919
2. 기존에 쓰고 있는 두발 화장품 사용을 중지하고 사용할 의향이 있다.	3.30	1.10	
3. 가격대가 비슷한 제품들 중에서는 구매할 의향이 있다.	3.98	0.97	
4. 다소 가격이 비싸도 구매할 의향이 있다.	3.05	1.21	
5. 구매하면 후회하지 않을 것 같은 느낌이다.	3.38	0.99	
6. 해당 브랜드 제품에 관심이 높아졌다.	3.78	0.95	
7. 지금 당장 구매하지 않더라도 나중에 구매를 고려할 것이다.	3.99	0.92	
8. 지속적으로 구매할 의향이 있다.	3.59	0.97	
9. 다른 사람에게도 추천할 의향이 있다.	3.70	0.89	
전체	3.62	0.78	

6) 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도 척도에 대한 신뢰도 분석 및 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 브랜드 신뢰도의 전체 평균은 3.69(SD=.79)점이었고 ‘나의 관심사에 정직하고 성실하게 대해줄 것 같다’의 평균이 3.87(SD=.91)점으로 가장 높았으며 ‘해당 브랜드 회원가입을 하고 싶다는 느낌이 든다’의 평균은 3.38(SD=1.02)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과 브랜드 신뢰도의 Cronbach's α 값은 .929로 .6 이상으로 나타나 높은 내적합치도를 보였다.

<표 4-6> 브랜드 신뢰도의 신뢰도 분석 및 기술통계

(N=304)

구분	M	SD	Cronbach's α
나의 기대를 충족시킬 것이다.	3.80	0.94	.929
브랜드에 대해 확신을 갖고 있다.	3.73	0.94	
해당 브랜드 회원가입을 하고 싶다는 느낌이 든다.	3.38	1.02	
나의 관심사에 정직하고 성실하게 대해줄 것이다.	3.87	0.91	
항상 신뢰감을 준다.	3.83	0.83	
나를 만족시키기 위해 노력할 것이다.	3.75	0.96	
문제가 생기더라도 잘 대처할 것이다.	3.47	1.09	
다음 화장품 구매 시에도 같은 브랜드를 계속 이용할 생각이 있다.	3.69	1.00	
전체	3.69	0.79	

제 2 절 조사 대상자 특성과 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도 차이

1) 조사 대상자 특성에 따른 주요 변인의 차이

가) 조사 대상자 특성에 따른 기대 효과 차이

조사 대상자 특성에 따른 기대 효과 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-7>과 같다. 먼저 결혼 여부를 제외하고 나온 모든 조사 대상자 특성에 따르면 기대 효과에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

연령의 경우 30대의 기대 효과 평균이 4.22(SD=.61)점으로 가장 높았고 50대 이상은 3.50(SD=.72)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이고(F=12.235, $p<.001$) 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 기대 효과 평균이 4.33(SD=.62)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 3.27(SD=.66)점으로 가장 낮아 또한 유의한 차이를 보였다(F=20.545, $p<.001$).

직업의 경우 학생의 기대 효과 평균은 4.19(SD=.66)점으로 가장 높았고 기타는 3.59(SD=.90)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며(F=3.992, $p<.01$) 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 기대 효과 평균은 4.32(SD=.54)점으로 가장 높았고 200만 원 미만은 3.66(SD=.62)점으로 가장 낮아 또한 유의한 차이를 보였다(F=13.725, $p<.001$).

〈표 4-7〉 조사 대상자 특성에 따른 기대 효과 차이

	구분	N	기대 효과		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대(a)	46	4.11±0.70	12.235*** (d<b)	.000
	30대(b)	71	4.22±0.61		
	40대(c)	148	3.83±0.66		
	50대 이상(d)	39	3.50±0.72		
최종 학력	고등학교 졸업(a)	28	3.27±0.66	20.545*** (d<a)	.000
	전문 대학교 재학 또는 졸업(b)	49	3.69±0.80		
	일반 대학교 재학 또는 졸업(c)	164	3.95±0.59		
	대학원 재학 또는 졸업(d)	63	4.33±0.62		
직업	학생(a)	20	4.19±0.66	3.992** (e<a)	.004
	주부(b)	29	3.91±0.56		
	직장인(c)	154	3.94±0.62		
	자영업(d)	55	4.06±0.72		
	기타(e)	46	3.59±0.90		
월평 균 수입	200만 원 미만(a)	47	3.66±0.62	13.725*** (a<e)	.000
	200-300만 원 미만(b)	61	3.70±0.77		
	300-400만 원 미만(c)	56	3.97±0.62		
	400-500만 원 미만(d)	51	3.69±0.70		
	500만 원 이상(e)	89	4.32±0.54		
결혼 여부	미혼	115	3.92±0.73	-.117	.907
	기혼	189	3.93±0.68		

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

나) 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이

조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-8>과 <표 4-9>와 같다.

먼저 오락성의 경우 연령, 최종 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 연령이 30대인 경우 오락성의 평균은 3.70(SD=1.27)점으로 가장 높았고 50대 이상은 2.53(SD=.97)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=12.183$, $p<.001$) 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업인 경우 오락성의 평균은 3.55(SD=1.40)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 2.81(SD=1.34)점으로 가장 낮아 이 또한 유의한 차이를 보였으며($F=3.954$, $p<.01$) 직업이 학생인 경우 오락성의 평균은 3.63(SD=1.16)점으로 가장 높았고 기타는 2.68(SD=1.28)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.477$, $p<.01$).

다음으로 사교성의 경우 연령, 최종 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 연령이 30대인 경우 사교성의 평균은 3.59(SD=1.20)점으로 가장 높았고 50대 이상은 2.69(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=7.148$, $p<.001$) 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업인 경우 사교성의 평균은 3.57(SD=1.33)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 2.52(SD=1.19)점으로 가장 낮아 이 또한 유의한 차이를 보였으며($F=6.253$, $p<.001$) 직업이 학생인 경우 사교성의 평균은 3.35(SD=1.28)점으로 가장 높았고 기타는 2.51(SD=1.29)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.286$, $p<.05$).

또한 유행성의 경우 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 연령이 30대인 경우 유행성의 평균은 3.82(SD=1.09)점으로 가장 높았고 50대 이상은 3.05(SD=.95)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=4.560$, $p<.01$) 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업인 경우 유행성의 평균은 3.81(SD=1.29)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 3.14(SD=1.33)점으로 가장 낮아 이 또한 유의한 차이를 보였으며($F=3.830$, $p<.01$) 직업이 학생인 경우 유행성의 평균은 3.90(SD=1.15)점으로 가장 높았고 기타는 2.89(SD=1.16)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.020$, p

<.001).

마지막으로 사용 동기의 경우 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의한 차이를 볼 수 있었다. 연령이 30대인 경우 사용 동기의 평균은 3.70(SD=1.03)점으로 가장 높았고 50대 이상은 2.76(SD=.90)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=9.460$, $p<.001$) 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업인 경우 사용 동기의 평균은 3.64(SD=1.19)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 2.83(SD=1.20)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.027$, $p<.01$). 직업이 학생인 경우 사용 동기의 평균은 3.63(SD=1.09)점으로 가장 높았고 기타는 2.70(SD=1.10)점으로 가장 낮아 유의한 이 또한 차이를 보였으며($F=4.346$, $p<.01$) 월평균 수입이 500만 원 이상인 경우 사용 동기의 평균은 3.47(SD=1.06)점으로 가장 높았고 200만 원 미만은 2.91(SD=1.03)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.557$, $p<.05$).

〈표 4-8〉 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이 01

구분	N	오락성			사교성			
		M±SD	t/F (Scheffe)	p	M±SD	t/F (Scheffe)	p	
연령	20대(a)	46	3.48±1.20	12.183*** (d<b)	.000	3.22±1.39	7.148*** (d<b)	.000
	30대(b)	71	3.70±1.27			3.59±1.20		
	40대(c)	148	2.93±1.13			2.91±1.09		
	50대 이상(d)	39	2.53±0.97			2.69±1.11		
최종 학력	고등학교 졸업(a)	28	2.81±1.34	3.954** (a,b<d)	.009	2.52±1.19	6.253*** (a<d)	.000
	전문 대학교 재학 또는 졸업(b)	49	2.88±1.26			3.17±1.34		
	일반 대학교 재학 또는 졸업(c)	164	3.12±1.07			2.97±1.04		
	대학원 재학 또는 졸업(d)	63	3.55±1.40			3.57±1.33		
직업	학생(a)	20	3.63±1.16	3.477** (e<a)	.009	3.35±1.28	3.286* (e<a)	.012
	주부(b)	29	3.34±1.11			3.13±1.00		
	직장인(c)	154	3.25±1.14			3.17±1.13		
	자영업(d)	55	2.94±1.34			3.21±1.29		
	기타(e)	46	2.68±1.28			2.51±1.29		
월평균 수입	200만 원 미만(a)	47	2.88±1.15	1.315	.264	2.70±1.20	2.315	.057
	200-300만 원 미만(b)	61	3.06±1.20			2.91±1.25		
	300-400만 원 미만(c)	56	3.33±1.06			3.28±1.04		
	400-500만 원 미만(d)	51	3.05±1.37			3.22±1.03		
	500만 원 이상(e)	89	3.28±1.26			3.21±1.31		
결혼 여부	미혼	115	3.19±1.23	.500	.618	3.15±1.27	.741	.459
	기혼	189	3.12±1.21			3.05±1.16		

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

〈표 4-9〉 조사 대상자 특성에 따른 사용 동기 차이 02

구분	N	유행성			사용 동기			
		M±SD	t/F (Scheffe)	p	M±SD	t/F (Scheffe)	p	
연령	20대(a)	46	3.64±1.18	4.560** (d<b)	.004	3.44±1.18	9.460*** (d<b)	.000
	30대(b)	71	3.82±1.09			3.70±1.03		
	40대(c)	148	3.43±1.14			3.09±1.00		
	50대 이상(d)	39	3.05±0.95			2.76±0.90		
최종 학력	고등학교 졸업(a)	28	3.14±1.33	3.830** (a,b<d)	.010	2.83±1.20	5.027** (a<d)	.002
	전문 대학교 재학 또는 졸업(b)	49	3.20±1.29			3.08±1.23		
	일반 대학교 재학 또는 졸업(c)	164	3.53±0.93			3.21±0.88		
	대학원 재학 또는 졸업(d)	63	3.81±1.29			3.64±1.19		
직업	학생(a)	20	3.90±1.15	5.020*** (e<a,b)	.001	3.63±1.09	4.346** (e<a)	.002
	주부(b)	29	3.85±0.94			3.44±0.94		
	직장인(c)	154	3.54±1.01			3.32±0.98		
	자영업(d)	55	3.57±1.33			3.24±1.19		
	기타(e)	46	2.89±1.16			2.70±1.10		
월평균 수입	200만 원 미만(a)	47	3.14±1.07	4.889*** (a<e)	.001	2.91±1.03	2.557* (a<e)	.039
	200-300만 원 미만(b)	61	3.35±1.18			3.11±1.16		
	300-400만 원 미만(c)	56	3.37±1.05			3.33±0.90		
	400-500만 원 미만(d)	51	3.44±1.26			3.24±1.09		
	500만 원 이상(e)	89	3.91±0.99			3.47±1.06		
결혼 여부	미혼	115	3.39±1.15	-1.371	.171	3.24±1.08	-.009	.993
	기혼	189	3.57±1.12			3.24±1.06		

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

다) 조사 대상자 특성에 따른 구매 의도 차이

조사 대상자 특성에 따른 구매 의도 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-10>과 같다. 먼저 결혼 여부를 제외한 모든 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 따라 구매 의도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

연령의 경우 20대의 구매 의도 평균이 3.92(SD=.81)점으로 가장 높았고 50대 이상은 3.36(SD=.54)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=10.029$, $p<.001$) 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 구매 의도 평균이 4.16(SD=.78)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 3.27(SD=.64)점으로 가장 낮아 또한 유의한 차이를 보였다($F=17.111$, $p<.001$).

직업의 경우 학생의 구매 의도 평균은 4.11(SD=.49)점으로 가장 높았고 기타는 3.37(SD=1.05)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=3.592$, $p<.01$) 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 구매 의도 평균은 3.99(SD=.72)점으로 가장 높았고 200만 원 미만은 3.33(SD=.84)점으로 가장 낮아 또한 유의한 차이를 보였다($F=8.575$, $p<.001$).

〈표 4-10〉 조사 대상자 특성에 따른 구매 의도 차이

	구분	N	구매 의도		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대(a)	46	3.92±0.81	10.029*** (d<a,b)	.000
	30대(b)	71	3.91±0.69		
	40대(c)	148	3.45±0.80		
	50대 이상(d)	39	3.36±0.54		
최종 학력	고등학교 졸업(a)	28	3.27±0.64	17.111*** (a<d)	.000
	전문 대학교 재학 또는 졸업(b)	49	3.32±0.96		
	일반 대학교 재학 또는 졸업(c)	164	3.55±0.63		
	대학원 재학 또는 졸업(d)	63	4.16±0.78		
직업	학생(a)	20	4.11±0.49	3.592** (e<a)	.007
	주부(b)	29	3.71±0.71		
	직장인(c)	154	3.58±0.71		
	자영업(d)	55	3.70±0.77		
	기타(e)	46	3.37±1.05		
월평균 수입	200만 원 미만(a)	47	3.33±0.84	8.575*** (a<e)	.000
	200-300만 원 미만(b)	61	3.48±0.79		
	300-400만 원 미만(c)	56	3.53±0.64		
	400-500만 원 미만(d)	51	3.48±0.75		
	500만 원 이상(e)	89	3.99±0.72		
결혼 여부	미혼	115	3.64±0.83	.396	.693
	기혼	189	3.60±0.75		

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

라) 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 신뢰도 차이

조사 대상자 특성에 따른 브랜드 신뢰도 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-11>과 같다. 먼저 연령과 최종 학력, 월평균 수입에 따라 브랜드 신뢰도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

연령의 경우 30대의 브랜드 신뢰도 평균이 3.94(SD=.84)점으로 가장 높았고 50대 이상은 3.39(SD=.62)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보이며($F=6.340, p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 브랜드 신뢰도 평균이 3.93(SD=.99)점으로 가장 높았고 고등학교 졸업은 3.44(SD=.79)점으로 가장 낮아 또한 유의한 차이를 보였다($F=3.160, p<.05$).

월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 브랜드 신뢰도 평균은 3.94(SD=.82)점으로 가장 높았고 200-300만 원 미만은 3.45(SD=.89)점으로 가장 낮아 이 또한 유의한 차이를 보였다($F=4.297, p<.01$).

〈표 4-11〉 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 신뢰도 차이

구분		N	브랜드 신뢰도		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
연령	20대(a)	46	3.88±0.97	6.340*** (d<b)	.000
	30대(b)	71	3.94±0.84		
	40대(c)	148	3.59±0.69		
	50대 이상(d)	39	3.39±0.62		
최종 학력	고등학교 졸업(a)	28	3.44±0.79	3.160* (a<d)	.025
	전문 대학교 재학 또는 졸업(b)	49	3.60±0.80		
	일반 대학교 재학 또는 졸업(c)	164	3.67±0.67		
	대학원 재학 또는 졸업(d)	63	3.93±0.99		
직업	학생	20	3.83±1.12	1.072	.370
	주부	29	3.73±0.67		
	직장인	154	3.69±0.73		
	자영업	55	3.78±0.78		
	기타	46	3.49±0.87		
월평균 수입	200만 원 미만(a)	47	3.53±0.72	4.297** (b<e)	.002
	200-300만 원 미만(b)	61	3.45±0.89		
	300-400만 원 미만(c)	56	3.69±0.60		
	400-500만 원 미만(d)	51	3.68±0.76		
	500만 원 이상(e)	89	3.94±0.82		
결혼 여부	미혼	115	3.61±0.88	-1.273	.205
	기혼	189	3.74±0.72		

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

2) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 주요 변인의 차이

가) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과 차이

인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과 차이를 살펴 보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-12>와 같다. 먼저 뷰티숍 방문 목적과 월평균 뷰티숍 지출 금액에 따라 기대 효과에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

뷰티숍 방문 목적이 제품 구매와 기분 전환인 경우 기대 효과의 평균은 각각 4.01(SD=.65)점, 4.01(SD=.85)점으로 가장 높았고 목적이 없는 경우는 3.54(SD=.83)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=4.230$, $p<.01$) 월 평균 뷰티숍 지출 금액이 40만 원 이상인 경우 기대 효과의 평균은 4.26(SD=.65)점으로 가장 높았고 10만 원 미만은 3.69(SD=.70)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.816$, $p<.001$).

〈표 4-12〉 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른
기대 효과 차이

구분		N	기대 효과		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	4.03±0.7 3	1.398	.163
	없다	240	3.89±0.6 9		
뷰티숍 방문 목적	제품 구매(a)	203	4.01±0.6 5	4.230** (e<a,c)	.002
	트렌드 파악(b)	44	3.67±0.6 9		
	기분 전환(c)	20	4.01±0.8 5		
	전문가 상담(d)	16	3.86±0.7 2		
	목적 없음(e)	21	3.54±0.8 3		
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만(a)	84	3.69±0.7 0	6.816*** (a<e)	.000
	10-20만 원 미만(b)	69	3.83±0.6 8		
	20-30만 원 미만(c)	69	3.96±0.6 7		
	30-40만 원 미만(d)	20	4.02±0.6 7		
	40만 원 이상(e)	62	4.26±0.6 5		

p<.01, *p<.001

나) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이

인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이를 살펴 보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-13>, <표 4-14>와 같다.

먼저 오락성의 경우 뷰티숍 방문 목적과 월평균 뷰티숍 지출 금액에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 뷰티숍 방문 목적이 기분 전환인 경우 오락성의 평균은 3.32(SD=1.24)점으로 가장 높았고 목적이 없는 경우는 2.05(SD=1.36)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=7.435$, $p<.001$) 월 평균 뷰티숍 지출 금액이 40만 원 이상인 경우 오락성의 평균은 3.62(SD=1.36)점으로 가장 높았고 10만 원 미만은 2.83(SD=1.21)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.150$, $p<.01$).

다음으로 사교성의 경우 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험과 뷰티숍 방문 목적 월평균 뷰티숍 지출 금액에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 있는 경우 사교성의 평균은 3.43(SD=1.30)점으로 경험이 없는 2.99(SD=1.16)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.613$, $p<.01$) 뷰티숍 방문 목적이 전문가 상담인 경우 사교성의 평균은 3.42(SD=1.08)점으로 가장 높았고 목적이 없는 경우는 2.29(SD=1.31)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.036$, $p<.05$) 월평균 뷰티숍 지출 금액이 40만 원 이상인 경우 사교성의 평균은 3.47(SD=1.34)점으로 가장 높았고 10만 원 미만은 2.79(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.613$, $p<.01$).

또한, 유행성의 경우 뷰티숍 방문 목적에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 뷰티숍 방문 목적이 전문가 상담인 경우 유행성의 평균은 3.77(SD=1.50)점으로 가장 높았고 목적이 없는 경우는 2.76(SD=1.34)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.157$, $p<.05$).

마지막으로 사용 동기의 경우 뷰티숍 방문 목적과 월평균 뷰티숍 지출 금액에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 뷰티숍 방문 목적이 제품 구매인 경우 사용 동기의 평균은 3.36(SD=.98)점으로 가장 높았고 목적이 없는

경우는 2.37(SD=1.24)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=4.412, $p < .01$) 월평균 뷰티숍 지출 금액이 40만 원 이상인 경우 사용 동기의 평균은 3.62(SD=1.19)점으로 가장 높았고 10만 원 미만은 2.97(SD=1.03)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=3.610, $p < .01$).

〈표 4-13〉 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 사용 동기 차이 01

구분		N	오락성			사교성		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p	M±SD	t/F (Scheffe)	p
인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	3.27±1. 32	.941	.348	3.43±1. 30	2.613**	.009
	없다	240	3.11±1. 19			2.99±1. 16		
뷰티숍 방문 목적	제품 구매(a)	203	3.31±1. 14	7.435 *** (e<a,c)	.000	3.17±1. 14	3.036* (e<d)	.018
	트렌드 파악(b)	44	3.12±1. 10			3.03±1. 32		
	기분 전환(c)	20	3.32±1. 24			2.95±1. 29		
	전문가 상담(d)	16	2.38±1. 39			3.42±1. 08		
	목적 없음(e)	21	2.05±1. 36			2.29±1. 31		
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만(a)	84	2.83±1. 21	4.150** (a<e)	.003	2.79±1. 11	3.613** (a<e)	.007
	10~20만 원 미만(b)	69	3.03±1. 07			2.95±1. 19		
	20~30만 원 미만(c)	69	3.19±1. 11			3.26±1. 10		
	30~40만 원 미만(d)	20	3.18±1. 24			3.02±1. 20		
	40만 원 이상(e)	62	3.62±1. 36			3.47±1. 34		

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

〈표 4-14〉 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른
사용 동기 차이 02

구분	N	유행성			사용 동기			
		M±SD	t/F (Scheffe)	p	M±SD	t/F (Scheffe)	p	
인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	3.71±1. 17	1.689	.092	3.47±1. 19	1.939	.053
	없다	240	3.45±1. 12			3.18±1. 02		
뷰티숍 방문 목적	제품 구매(a)	203	3.59±1. 07	3.157* (e<d)	.015	3.36±0. 98	4.412** (e<a)	.002
	트렌드 파악(b)	44	3.33±0. 99			3.16±1. 09		
	기분 전환(c)	20	3.55±1. 19			3.27±1. 18		
	전문가 상담(d)	16	3.77±1. 50			3.19±1. 16		
	목적 없음(e)	21	2.76±1. 34			2.37±1. 24		
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만(a)	84	3.29±1. 11	1.620	.169	2.97±1. 03	3.610** (a<e)	.007
	10-20만 원 미만(b)	69	3.55±1. 13			3.18±0. 98		
	20-30만 원 미만(c)	69	3.50±1. 04			3.32±0. 97		
	30-40만 원 미만(d)	20	3.45±1. 10			3.22±1. 14		
	40만 원 이상(e)	62	3.76±1. 24			3.62±1. 19		

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

다) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 구매 의도 차이

인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 구매 의도 차이를 살펴 보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-15>와 같다. 먼저 모든 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따라 구매 의도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 있는 경우 구매 의도의 평균은 3.86(SD=.78)점으로 경험이 없는 3.55(SD=.77)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.814$, $p<.01$) 뷰티숍 방문 목적이 제품 구매인 경우 구매 의도의 평균은 3.76(SD=.69)점으로 가장 높았고 목적이 없는 경우는 3.11(SD=.95)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=5.853$, $p<.001$) 월평균 뷰티숍 지출 금액이 40만 원 이상인 경우 구매 의도의 평균은 4.05(SD=.74)점으로 가장 높았고 10만 원 미만은 3.40(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.799$, $p<.001$).

〈표 4-15〉 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른
구매 의도 차이

구분		N	구매 의도		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	3.86±0.7 8	2.814**	.005
	없다	240	3.55±0.7 7		
뷰티숍 방문 목적	제품 구매(a)	203	3.76±0.6 9	5.853*** (e<a)	.000
	트렌드 파악(b)	44	3.39±0.7 8		
	기분 전환(c)	20	3.40±1.0 5		
	전문가 상담(d)	16	3.39±0.8 6		
	목적 없음(e)	21	3.11±0.9 5		
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만(a)	84	3.40±0.7 7	7.799*** (a<e)	.000
	10-20만 원 미만(b)	69	3.50±0.8 1		
	20-30만 원 미만(c)	69	3.65±0.6 3		
	30-40만 원 미만(d)	20	3.46±0.8 3		
	40만 원 이상(e)	62	4.05±0.7 4		

라) 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 브랜드 신뢰도 차이

인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 브랜드 신뢰도의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다. 그러나 모든 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따라 브랜드 신뢰도에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 브랜드 신뢰도 차이

구분		N	브랜드 신뢰도		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인공지능 (AI) 두발 화장품 추천 경험	있다	64	3.79±0.94	.948	.346
	없다	240	3.67±0.74		
뷰티숍 방문 목적	제품 구매	203	3.75±0.80	1.167	.325
	트렌드 파악	44	3.57±0.74		
	기분 전환	20	3.70±0.77		
	전문가 상담	16	3.59±0.77		
	목적 없음	21	3.43±0.80		
월평균 뷰티숍 지출 금액	10만 원 미만	84	3.55±0.70	2.111	.079
	10-20만 원 미만	69	3.68±0.70		
	20-30만 원 미만	69	3.64±0.79		
	30-40만 원 미만	20	3.84±0.72		
	40만 원 이상	62	3.90±0.97		

제 3 절 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도, 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

1) 주요 변인 간의 상관관계

본 연구의 주요 변인인 기대 효과와 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과 내용은 <표 4-17>과 같다. 먼저 기대 효과는 사용 동기($r=.586, p<.001$)와 하위 요인인 오락성($r=.553, p<.001$), 사교성($r=.518, p<.001$), 유행성($r=.509, p<.001$) 그리고 구매 의도($r=.768, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.620, p<.001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다.

사용 동기는 구매 의도($r=.685, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.799, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났고 사용 동기의 하위 요인인 오락성은 구매 의도($r=.652, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.752, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 사용 동기의 하위 요인인 사교성은 구매 의도($r=.631, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.677, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났고 사용 동기의 하위 요인인 유행성은 구매 의도($r=.563, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.725, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 구매 의도는 브랜드 신뢰도($r=.652, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 주요 변인 간에 밀접한 상관관계가 있다는 것으로 해석된다.

〈표 4-17〉 주요 변인 간의 상관관계

구분	1	2	2-1	2-2	2-3	3	4
1. 기대 효과	1						
2. 사용 동기	.586***	1					
2-1. 오락성	.553***	.906***	1				
2-2. 사교성	.518***	.910***	.748***	1			
2-3. 유행성	.509***	.880***	.686***	.701***	1		
3. 구매 의도	.768***	.685***	.652***	.631***	.563***	1	
4. 브랜드 신뢰도	.620***	.799***	.752***	.677***	.725***	.652***	1

*** $p < .001$

2) 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도에 미치는 영향

기대 효과와 사용 동기가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-18〉과 같다. 독립변인으로 기대 효과와 사용 동기의 하위 요인인 오락성, 사교성, 유행성을 투입하였고 종속변인으로 구매 의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 67.6%($R^2 = .676$)이었으며 모형이 적합한 것으로 확인되었다($F = 158.929$, $p < .001$).

또한 Durbin-Watson 통계량은 1.868로 2에 근사한 값을 나타내 독립성 가정에 문제없고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 나와 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

기대 효과($\beta = .557$, $p < .001$), 오락성($\beta = .193$, $p < .001$), 사교성($\beta = .186$, $p < .001$)은 구매 의도에 유의한 정적(+인) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유행성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 기대 효과와 오락성, 사교성이 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-18〉 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매 의도	(상수)	.373	.148		2.524	.012	
	기대 효과	.622	.045	.557***	13.750	.000	1.531
	오락성	.124	.035	.193***	3.576	.000	2.715
	사교성	.121	.035	.186***	3.461	.001	2.713
	유행성	.012	.034	.017	.338	.736	2.279

Durbin-Watson=1.868, R²=.680, Adj.R²=.676, F=158.929(p<.001)

***p<.001

3) 기대 효과와 사용 동기가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

기대 효과와 사용 동기가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-19〉와 같다. 독립변인으로 기대 효과와 사용 동기의 하위 요인인 오락성, 사교성, 유행성을 투입하였고 종속변인으로 는 브랜드 신뢰도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 68.1%(R²=.681)이었으며 이에 모형이 적합한 것으로 확인되었다(F=162.833, p<.001).

또한 Durbin-Watson 통계량은 1.982로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없는 것을 확인했고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다.

기대 효과(β =.224, p<.001), 오락성(β =.357, p<.001), 유행성(β =.315, p<.001)은 브랜드 신뢰도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사교성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 기대 효과와 오락성, 유행성이 높을수록 브랜드 신뢰도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

〈표 4-19〉 소비자 인식이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
	(상수)	1.056	.148		7.141	.000	
브랜드 신뢰도	기대 효과	.253	.045	.224***	5.592	.000	1.531
	오락성	.231	.035	.357***	6.685	.000	2.715
	사교성	.048	.035	.073	1.361	.174	2.713
	유행성	.220	.034	.315***	6.430	.000	2.279
Durbin-Watson=1.982, R ² =.685, Adj.R ² =.681, F=162.833(p<.001)							

***p<.001

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과

본 연구는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기로 실증적 연구 방법인 설문 조사를 진행하였다.

최종 304부의 설문 자료를 통계 프로그램인 SPSS 26.0을 사용하여 분석하였으며 분석된 자료의 결과는 아래와 같다.

첫째, 조사 대상자 특성 분석 결과는 연령은 40대가 48.7%, 최종 학력은 일반 대학교 재학 또는 졸업이 53.95%, 직업은 직장인이 50.7%, 월평균 수입은 500만 원 이상 29.3%, 결혼 여부는 기혼이 62.2%로 조사 대상자가 본 연구에서 특정화되었다.

둘째, 조사 대상자 특성에 따른 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 경험 실태를 조사한 결과는 경험 없음이 78.9%로 높게 나왔으며 뷰티숍 방문 목적으로는 제품 구매가 66.8%로 나왔다. 월평균 지출 금액은 10만 원 미만이 27.6%로 가장 높게 나왔다.

셋째, 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 각 척도에 따른 신뢰도 분석과 기술통계 결과는 모두 연구 측정 방법에 있어 명확 및 표준화된 것으로 측정되었다는 것을 확인 할 수 있다. 신뢰도에 있어서 Cronbach's α 값은 기대 효과는 .927, 사용 동기는 .939, 구매 의도는 .919, 브랜드 신뢰도는 .929로 모두 높은 내적합치도를 보였다.

넷째, 조사 대상자의 특성에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 차이를 확인해 본 결과는 다음과 같다.

기대 효과의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 4.22(SD=.61)점과 50대 이상의 평균 3.50(SD=.72)점이 유의한 차이를 보였으며 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 4.33(SD=.62)점과 고등학교 졸업의 평균 3.27(SD=.66)점이 유의한 차이를 보였다($F=20.545$, $p<.001$). 직업의 경우 학생의 평

평균 4.19(SD=.66)점과 기타의 평균 3.59(SD=.90)점이 유의한 차이를 보였으며(F=3.992, $p < .01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 4.32(SD=.54)점과 200만 원 미만의 평균 3.66(SD=.62)점이 유의한 차이를 보였다(F=13.725, $p < .001$).

사용 동기의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 3.70(SD=1.03)점과 50대 이상의 평균 2.76(SD=.90)점이 유의한 차이를 보였으며(F=9.460, $p < .001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 3.64(SD=1.19)점과 고등학교 졸업의 평균 2.83(SD=1.20)점이 유의한 차이를 보였다(F=5.027, $p < .01$). 직업의 경우 학생의 평균 3.63(SD=1.09)점과 기타의 평균 2.70(SD=1.10)점이 유의한 차이를 보였으며(F=4.346, $p < .01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 3.47(SD=1.06)점과 200만 원 미만의 평균 2.91(SD=1.03)점이 유의한 차이를 보였다(F=2.557, $p < .05$).

사용 동기 요인 중 오락성의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 3.70(SD=1.27)점과 50대 이상의 평균 2.53(SD=.97)점이 유의한 차이를 보였으며(F=12.183, $p < .001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 3.55(SD=1.40)점과 고등학교 졸업의 평균 2.81(SD=1.34)점의 차이가 유의한 결과를 보였다(F=3.954, $p < .01$). 직업은 학생의 평균 3.63(SD=1.16)점과 기타의 평균 2.68(SD=1.28)점이 유의한 차이를 보였다(F=3.477, $p < .01$).

사교성의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 3.59(SD=1.20)점과 50대 이상의 평균 2.69(SD=1.11)점이 유의한 차이를 보였으며(F=7.148, $p < .001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 3.57(SD=1.33)점과 고등학교 졸업의 평균 2.52(SD=1.19)점이 유의한 차이를 보였다(F=6.253, $p < .001$). 직업의 경우 학생의 평균 3.35(SD=1.28)점과 기타의 평균 2.51(SD=1.29)점이 유의한 차이를 보였다(F=3.286, $p < .05$).

유행성의 차이는 연령의 경우 30대의 평균 3.82(SD=1.09)점과 50대 이상의 평균 3.05(SD=.95)점이 유의한 차이를 보였으며(F=4.560, $p < .01$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 3.81(SD=1.29)점과 고등학교 졸업의 평균 3.14(SD=1.33)점이 유의한 차이를 보였다(F=3.830, $p < .01$). 직업의 경우 학생의 평균 3.90(SD=1.15)점과 기타의 평균 2.89(SD=1.16)점이 유

의한 차이를 보였다($F=5.020, p<.001$).

구매 의도의 차이는 연령의 경우 20대 평균 3.92($SD=.81$)점과 50대 이상의 평균 3.36($SD=.54$)점이 유의한 차이를 보였으며($F=10.029, p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 4.16($SD=.78$)점과 고등학교 졸업의 평균 3.27($SD=.64$)점이 유의한 차이를 보였다($F=17.111, p<.001$). 직업의 경우 학생의 평균 4.11($SD=.49$)점과 기타의 평균 3.37($SD=1.05$)점이 유의한 차이를 보였으며($F=3.592, p<.01$), 월평균 수입의 경우 500만 원 이상 평균 3.99($SD=.72$)점과 200만 원 미만의 평균 3.33($SD=.84$)점이 유의한 차이를 보였다($F=8.575, p<.001$).

브랜드 신뢰도의 차이는 연령의 경우 30대 평균 3.94($SD=.84$)점과 50대 이상의 평균 3.39($SD=.62$)점이 유의한 차이를 보였으며($F=6.340, p<.001$), 최종 학력의 경우 대학원 재학 또는 졸업의 평균 3.93($SD=.99$)점과 고등학교 졸업의 평균 3.44($SD=.79$)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.160, p<.05$). 월평균 수입의 경우 500만 원 이상의 평균 3.94($SD=.82$)점과 200-300만 원 미만의 평균 3.45($SD=.89$)점이 유의한 차이를 보였다($F=4.297, p<.01$).

다섯째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 기대 효과, 사용 동기, 구매 의도, 브랜드 신뢰도의 차이를 확인해 본 결과는 다음과 같았다.

기대 효과의 차이는 뷰티숍 방문 목적이 제품 구매, 기분 전환인 경우 평균은 각각 4.01($SD=.65$)점, 4.01($SD=.85$)점으로 목적이 없는 경우 3.54($SD=.83$)점과 유의한 차이를 보였으며($F=4.230, p<.01$), 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 4.26($SD=.65$)점과 10만 원 미만의 평균 3.69($SD=.70$)점이 유의한 차이를 보였다($F=6.816, p<.001$).

사용 동기의 차이는 뷰티숍 방문 목적의 경우 제품 구매의 평균 3.36($SD=.98$)점과 목적이 없는 경우의 평균 2.37($SD=1.24$)점이 유의한 차이를 보였으며($F=4.412, p<.01$), 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 3.62($SD=1.19$)점과 10만 원 미만의 평균 2.97($SD=1.03$)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.610, p<.01$).

사용 동기 요인 중 오락성의 차이는 뷰티숍 방문 목적이 기분 전환인 경우

의 평균 3.32(SD=1.24)점과 목적이 없는 경우의 평균 2.05(SD=1.36)점이 유의한 차이를 보였으며($F=7.435$, $p<.001$), 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 3.62(SD=1.36)점과 10만 원 미만의 평균 2.83(SD=1.21)점이 유의한 차이를 보였다($F=4.150$, $p<.01$).

사교성의 차이는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 있는 경우의 평균 3.43(SD=1.30)점과 경험이 없는 평균 2.99(SD=1.16)점이 유의한 차이를 보였으며($t=2.613$, $p<.01$), 뷰티숍 방문 목적의 경우 전문가 상담의 평균 3.42(SD=1.08)점과 목적이 없는 경우의 평균 2.29(SD=1.31)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.036$, $p<.05$). 또한 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 3.47(SD=1.34)점과 10만 원 미만의 평균 2.79(SD=1.11)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.613$, $p<.01$).

유행성의 차이는 뷰티숍 방문 목적의 경우 전문가 상담의 평균 3.77(SD=1.50)점과 목적이 없는 경우의 평균 2.76(SD=1.34)점이 유의한 차이를 보였다($F=3.157$, $p<.05$).

구매 의도의 차이는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험이 있는 경우의 평균 3.86(SD=.78)점과 경험이 없는 경우의 평균 3.55(SD=.77)점이 유의한 차이를 보였으며($t=2.814$, $p<.01$), 뷰티숍 방문 목적의 경우 제품 구매의 평균 3.76(SD=.69)점과 목적이 없는 경우의 평균 3.11(SD=.95)점이 유의한 차이를 보였다($F=5.853$, $p<.001$). 월평균 뷰티숍 지출 금액의 경우 40만 원 이상의 평균 평균은 4.05(SD=.74)점과 10만 원 미만의 평균 3.40(SD=.77)점이 유의한 차이를 보였다($F=7.799$, $p<.001$).

브랜드 신뢰도는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 경험 실태에 따른 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 기대 효과와 사용 동기가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보면 기대 효과는 구매 의도($r=.768$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.620$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다.

사용 동기는 구매 의도($r=.685$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.799$, $p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 사용 동기 요인 중 오락성은 구매 의도($r=.652$, $p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.752$, $p<.001$), 사교성은 구

매 의도($r=.631, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.677, p<.001$), 유행성은 구매 의도($r=.563, p<.001$), 브랜드 신뢰도($r=.725, p<.001$)와 정적(+)인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이에 따라 기대 효과($\beta=.557, p<.001$), 오락성($\beta=.193, p<.001$), 사교성($\beta=.186, p<.001$)은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유행성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 기대 효과($\beta=.224, p<.001$), 오락성($\beta=.357, p<.001$), 유행성($\beta=.315, p<.001$)은 브랜드 신뢰도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사교성은 브랜드 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

제 2 절 결론 및 제언

본 연구에서는 일반화를 위하여 표본 추출에 다양한 연령과 직업 및 월평균 수입을 통하여 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으나 연령은 40대가 48.7%, 최종 학력은 일반 대학교 재학 또는 졸업이 53.95%, 직업은 직장인이 50.7%, 결혼 여부는 기혼이 62.2%로 나타나 조사 대상자가 특정화된 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 일반화가 아닌 특정화된 대상자의 특성을 통하여 결과를 도출하였으며 가설을 검증한 결론은 다음과 같다.

첫째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 요인인 오락성 · 사교성 · 유행성에 따라 구매 의도 차이가 있을 것이라는 가설은 오락성과 사교성이 구매 의도에 유의한 결과가 나왔으며 유행성은 유의한 결과를 보이지 않았다. 따라서 인공지능(AI) 두발 화장품 추천은 제품 정보를 제공하거나 또는 신기술 관심 유도에 초점을 맞추기보다 오락적 재미를 주고 타인과 함께 즐길 수 있도록 만들어진다면 소비자의 구매 의도를 높일 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기 요인인 오락성 · 사교성 · 유행성에 따라 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이라는 가설은 오락성과

유행성이 브랜드 신뢰도 차이에 유의한 결과가 나왔으며 사교성은 유의한 결과를 보이지 않았다. 이는 새롭고 재미있는 경험이 브랜드 신뢰도 형성에 도움을 줄 수 있다는 것을 나타낸다. 따라서 기업은 시대적 유행성에 민감하게 반응하고 적극적으로 소통하며 인공지능(AI) 신기술을 오락적 즐거움과 함께 제공한다면 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 기대 효과에 따라 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 차이가 있을 것이라는 가설은 기대 효과가 높을수록 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 유의한 결과가 나왔다. 이는 기대 효과가 충족되는 만큼 구매 의도와 브랜드 신뢰도가 높아질 수 있다는 것을 나타낸다. 따라서 제품 효과에 대한 기본적인 정보와 소비자별 맞춤 추천이 구매 의도와 브랜드 신뢰도를 높이는 가장 중요한 요소로 확인되었다.

이를 바탕으로 인공지능(AI) 두발 화장품 추천에 대한 사용 동기와 기대 효과가 화장품 구매 의도와 브랜드 신뢰도에 전반적으로 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 또한 설문 결과 인공지능(AI) 두발 화장품 추천이 신기술이기 때문에 사용한다는 유의한 결과를 확인할 수 있었다. 이에 따라 인공지능(AI) 신기술이 소비자의 관심을 이끌어내는 마케팅 수단으로 긍정적 효과를 예상할 수 있으나 반면에 신기술이라는 장점이 사라지면 긍정적 효과가 줄어들 것으로 판단된다.

앞으로 인공지능(AI) 신기술은 계속해서 고도화됨에 따라 더욱 다채로워지고 성장할 것으로 예상되며 인공지능(AI) 두발 화장품 추천이 보편화되어 소비자들에게 맞춤형 제품 추천의 편리함이 생활화가 될 것으로 기대한다.

이에 따라 본 연구 결과의 아쉬움은 40대 연령의 응답자 수가 몰리면서 연구 대상자가 특정화되었으나 후속 연구에서는 뷰티 산업 분야에서 인공지능(AI) 이 탑재된 제품 사용의 일반화를 위해 다양한 계층의 연령별 연구가 이어지길 바라며 본 논문은 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김민경, 조영식. (2024). 뷰티 테크 시장에 있어서 맞춤형 화장품 브랜드의 이미지 신뢰도 향상 전략에 대한 연구. 『상품학연구』, 제42권 제1호, Vol. 42, No.1(February, 2024), 11-20.
- 김병수. (2022). 빅데이터를 활용한 온라인 화장품 정보탐색이 브랜드 신뢰 및 지속적 구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김예정, 박상봉. (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매 의도 및 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 『대한경영정보학회』, 38(3), pp.113-125.
- 김인숙. (2016). 의복 소비 가치에 따른 집단별 외모 관리 행동의 차이. 『한국의류산업학회』, 18(5), 606-616.
- 김주은. (2019). 인공지능이 인간사회에 미치는 영향에 대한 연구. 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』, 5.2, 177-182.
- 김주희, 박옥련. (2004). 20-30대 남성 소비자의 가치 의식에 따른 의류 쇼핑 성향과 정보원 활용. 『한국생활과학회지』, vol. 13, No. 2.
- 김하연. (2015). 외식기업의 신메뉴에 대한 호기심이 소비자의 감정과 구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김해정, 이영주. (2023). AI 쇼핑 도우미 사용자의 소비자 혁신 동기가 만족도와 구매 의도에 미치는 영향. 『복식문화연구』, Vol. 31, No 5, pp.651-668.
- 김혜경. (2022). AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 사용 의도에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 남태영. (2020). HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 - CJ 비비고 제품을 대상으로 -.

- 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- DAI XUE. (2015). 온라인 제품 구매정보 특성이 구매 의도에 미치는 영향 - 고/저 관여도 제품을 구매하는 중국에서 거주하는 소비자 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박나은. (2023). AI가 제시하는 정보 유형에 대한 MZ 소비자의 반응. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박영진. (2020). 인플루언서의 뷰티 제품 평가 콘텐츠가 구매 의도에 미치는 영향 -제품 평가요인을 중심으로-. 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 백호월. (2024). 생성형 인공지능의 사용 동기가 서비스 경험 및 성과에 미치는 영향 : 테크노 스트레스 조절 효과를 중심으로. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 우정. (2022). 피부관리 인식이 피부관리 기대 효과에 미치는 영향. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유아디. (2021). 온라인 공익게임의 사용 동기와 공익성이 친환경 행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 원애. (2023). AI 기능이 탑재된 홈 뷰티 디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이경민. (2015). 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰와 브랜드 애착의 매개 역할을 중심으로. 영남대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이명진. (2010). 브랜드 충성도 수준에 따른 리콜 실시가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향 - 결합 부위에 따른 조절 효과를 중심으로 -. 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상미. (2020). SNS특성이 패션브랜드 상품 구매 의도에 미치는 영향 - 브랜드 신뢰도와 충성도를 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 이서운. (2010). 이미지 관리 행동이 심리적 기대 효과와 경력 성공에 미치는 영향. 동양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.

- 이선영. (2012). 여행사 브랜드 이미지 및 신뢰도가 브랜드 충성도와 구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이성미. (2024). 브랜드 명성과 사회 비교 경향성이 AI 추천 제품의 브랜드 태도 및 구매 의도 미치는 영향 연구. 『스마트미디어저널』, 13.1, (2024): 67-75.
- 이수경, 고애란 (2006). 외모 향상 추구 행동에 관한 질적 연구. 『한국의류학회지』, 30(1), 59-70.
- 이영수. (2024). 림프드레니주 경험자들의 인식도와 기대 효과 및 외모 만족에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이윤희. (2023). 생성형 AI 사용의 선행요인 및 결과에 관한 연구 - 메타인지의 조절 효과를 중심으로 -. 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원 박사학위논문.
- 이지원. (2018). 4차 산업혁명 시대의 고객 맞춤형 가상 주얼리 디자인과 생산 플랫폼 개발에 관한 연구. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문.
- 이찬우. (1999). 인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매 의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이철성. (2014). 미니멀리즘 디자인으로 인한 제품의 놀이성이 소비자 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정숙. (2017). 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드 신뢰도, 브랜드 애착, 재방문 의사 및 구전 의도에 미치는 영향 : 메시지 프레이밍의 조절 효과를 고려하여. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이효숙. (2020). 뷰티인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동 의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 임우영. (2019). 농구 동호인의 대회 참여 동기와 운동 지속 관계에서 스포츠 몰입의 매개효과 검증. 경기대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장유진. (2024). AI를 활용한 광고사진 제작 연구 - 뷰티 에디토리얼화보 제작 과정을 중심으로 -. 중앙대학교 대학원

석사학위논문.

- 장지희. (2016). ARCS 동기이론을 적용한 어린이 놀이 안전교육 e-learning 콘텐츠 디자인. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 전은하, 석해민, 정민지, 고은주. (2017). 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용 후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매 의도 및 온라인 구전 의도에 대한 연구, 『한국의류산업학회지』, 19(2), pp.180-193.
- 정보희, 김한구. (2016). 이모티콘 사용 동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 『경영과정보연구』, 35(2), 27-44.
- 정은구. (2024). 소비자의 소비성향에 따른 두발 화장품 선택 속성이 구매 행동 의도에 미치는 영향 외모 관심도와 매개효과를 중심으로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조안진. (2013). 화장의 사회 심리적 기대 효과와 신체 매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 태도 및 구매행동. 『한국의류학회지』, 28(1), 76-87.
- 차민경. (2020). 4차 산업 AI 뷰티기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 하종경. (2015). 남녀 대학생의 외모 관리 동기에 따른 외모 관리 행동에 관한 연구. 『한국인체미용예술학회지』, 16(4), 183-1950.
- 홍승만. (2012). 동기부여 이론(Motivation Theory)에 관한 연구. 『동원대학교논문집』, 16, 165-186.
- 허정선. (2009). 청소년의 인터넷 사용 동기와 병리적 인터넷 사용과의 관계. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- KOTRA 해외시장뉴스. (2020). 『미국 첨단 미용기기 시장 진출 방안』.

<https://dream.kotra.or.kr/dream/kotra/actionKotraShortUrl/hnXVqMd2zYcQ.do>

임지훈. 허진 기자. (2023). 『AI 입는 롯데…'쇼핑 동선'까지 추천해 준다』. 서울 경제.

<https://www.sedaily.com/NewsView/29UNM4WLOT/GC1304>

한국민족문화대백과 사전.

<https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0041977>

2. 국외문헌

- Aaker, D. A., (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market, *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Doney, P. M., & Cannon, J. P., (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Engel, J. F., & Blackwell R. D., (1982). *Consumer Behavior: 4th ed*, New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Ha,Hong-Youl (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online, *Journal of Brand & Product Management*, 13(5), pp329-343
- Kallel, A., Ben Dahmane Mouelhi, N., Chaouali, W., & Danks, N. P. (2024), Hey chatbot, why do you treat me like other people? The role of uniqueness neglect in human-chatbot interactions, *Journal of Strategic Marketing* , 32(2), 170-186.
- Korgaonkar, P. K., & wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of advertising research*, April. 53-68
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A., (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Leonard N H , Beauvias L, Scholl R W. (1999) Work motivation: The incorporation of self-concept-based processes. *Human Relations*, 52(8), 969-990.
- Lin, C. A. (1999). Online-service adoption likelihood, *Journal of advertising research*, March/April. 9-88
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, and Robit Deshpande(1992), Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between

Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(Aug),
314–328.

Russell W. Belk(1975). Situational Variables and Consumer Behavior,
Journal of Consumer Research, 2(3), pp.157–164.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use,
Journal of broadcasting & Electronic media, 44(2), 175–196

Parker, B. J., & Pland, R. E. (2000). A use and gratification perspective
on the internet as a new information source, *American Business
Review*, June, 43–49

Perfect Corp (2023), *Beauty Tech: The Complete Guide 2023*.

<https://www.perfectcorp.com/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech>

Britannica

<https://www.britannica.com/topic/Artificial-Intelligence-AI-At-a-Glance-2235722>

부록

- 설문지 -

안녕하십니까

본 설문지는 한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과 화장품 산업 전공 석사 과정에서 '인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기와 기대 효과가 구매 의도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향'을 알아보기 위한 석사 논문 연구 자료로 활용하기 위해 작성하였습니다.

응답해 주신 설문 자료는 연구 목적으로만 이용되며, 비밀 보장은 물론, 연구 목적 외 타목적에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

아래 설문에 대해 성실하게 답변해 주시길 부탁드립니다 소중한 시간을 내주시어 답해주신 설문을 통해 학업적으로 더욱 성장할 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다

2024년 11월

한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과 화장품 산업전공

지도교수 : 전지현

연구자 : 김건우(adwine@naver.com)

인공지능(AI) 두발 화장품 추천이란?

인공지능을 통해 소비자 개인의 두발상태를 확인하여 상세히 결과를 보여주고 두발에 대한 현재 상황과 필요한 시술 및 제품을 추천해주는 서비스를 말합니다.

만약 귀하가 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 이용 경험이 있다면 바로 설문을 진행해 주시길 바라며

경험이 없다면 아래 예시처럼 인공지능(AI) 두발 화장품 추천 이용을 가정 후 설문 항목에 응답해 주시기 바랍니다.

> 가정 1.

헤어 디자이너에게 인공지능(AI) 두피 진단 기계를 통해 두피 진단을 받고 제품 추천을 받아보았다.

> 가정 2

두발 화장품 브랜드에서 운영하는 어플리케이션을 다운 받아 나의 두발상태를 확인 후 제품 추천을 받아보았다.

< 기대 효과 >

다음은 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 기대 효과에 관한 질문입니다.

각 항목에 대해서 생각하는 정도를 선택해 주세요.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	제품에 대한 궁금증이 해소될 것이다.					
2	직원(사람)의 설명 보다 이해하기 더 좋을 것이다.					
3	내가 원하는 대로 사용하기 쉬울 것이다.					
4	사람보다 정보획득이 더 쉬울 것이다.					
5	나의 의사를 적극 반영할 것이다.					
6	추천해 준 제품들은 마음에 들 것이다.					
7	제품 구매를 결정하는 데 많은 도움이 될 것이다.					
8	다음 구매에도 이용하고 싶을 것이다.					
9	내 두발상태 개선에 도움이 될 것이다.					
10	제품 선택에 대한 걱정을 해결해 줄 것이다.					
11	두발 화장품에 대한 지식(종류, 사용 방법, 효과 등)이 생길 것이다.					
12	장기적으로 구매하는 비용 절감에 도움을 줄 것이다.					

< 사용 동기 >

다음은 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 사용 동기에 관한 질문입니다.

각 항목에 대해서 생각하는 정도를 선택해 주세요.

번호	동기	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	오락성	재미있다(재밌을 것이다).					
2		무료할 때 한다(할 것이다).					
3		나는 재미를 찾기 위해 이용한다(할 것이다).					
4	사교성	나는 친구와 함께 한다 (할 것이다).					
5		친구와 소통하기 위해 이용한다(할 것이다).					
6		친구와 공감대 형성을 위해 이용한다(할 것이다).					
7	유행성	신기술이기 때문에 사용한다(할 것이다).					
8		주변 사람들이 많이 사용하기 때문에 나도 사용한다(할 것이다).					
9		유행하기 때문에 사용한다(할 것이다).					

< 구매 의도 >

다음은 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 구매 의도에 관한 질문입니다.

각 항목에 대해서 생각하는 정도를 선택해 주세요.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	구매할 의향이 있다.					
2	기존에 쓰고 있는 두발 화장품 사용을 중지하고 사용할 의향이 있다.					
3	가격대가 비슷한 제품들 중에서는 구매할 의향이 있다.					
4	다소 가격이 비싸도 구매할 의향이 있다.					
5	구매하면 후회하지 않을 것 같은 느낌이다.					
6	해당 브랜드 제품에 관심이 높아졌다.					
7	지금 당장 구매하지 않더라도 나중에 구매를 고려할 것이다.					
8	지속적으로 구매할 의향이 있다.					
9	다른 사람에게도 추천할 의향이 있다.					

<브랜드 신뢰도>

다음은 인공지능(AI) 두발 화장품 추천의 브랜드 신뢰도에 관한 질문입니다.
생각하는 정도를 선택해 주세요.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	나의 기대를 충족시킬 것이다.					
2	브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.					
3	해당 브랜드 회원 가입을 하고 싶다는 느낌이 든다.					
4	나의 관심사에 정직하고 성실하게 대해줄 것이다.					
5	항상 신뢰감을 준다.					
6	나를 만족시키기 위해 노력할 것이다.					
7	문제가 생기더라도 잘 대처할 것이다.					
8	다음 화장품 구매 시에도 같은 브랜드를 계속 이용할 생각이 있다.					

다음의 문항은 일반적 사항에 관한 문항입니다.
해당하는 곳을 선택해 주세요.

1. 귀하는 인공지능(AI) 두발 화장품 추천을 경험한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 뷰티숍(미용실, 백화점, 올리브영 등)을 방문하는 가장 큰 목적은 무엇입니까

- ① 제품 구매 ② 트렌드 파악 ③ 기분 전환 ④ 미용 기기 사용
⑤ 전문가 상담 ⑥ 목적 없음

3. 지난 1년 동안 뷰티숍에서 제품을 구매한 월평균 지출 금액은 대략 얼마입니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10만 원 ~ 20만 원 ③ 20만 원 ~ 30만 원
④ 30만 원 ~ 40만 원 ⑤ 40만 원 이상

다음의 문항은 인구 통계학적 특성에 관한 문항입니다.
해당하는 곳을 선택해 주세요.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

2. 귀하의 최종 학력은?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문 대학교 재학 또는 졸업 ③ 일반 대학교 재학 또는 졸업
④ 대학원 재학 또는 졸업 ⑤ 기타

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 직장인 ④ 자영업 ⑤ 기타 (무직, 프리랜서 등)

4. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 원 ~ 300만 원
- ③ 300만 원 ~ 400만 원 ④ 400만 원 ~ 500만 원
- ⑤ 500만 원 이상

05. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

ABSTRACT

A motivation and expected effects on AI Hair
Cosmetics Recommendation to effects purchase
intention and brand reliability

Kim, Gunwoo

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, as innovative and smart services increase due to the development of the fourth industry, companies continue to try to capture the hearts of consumers, and they are providing customized services equipped with artificial intelligence (AI). As a result, artificial intelligence (AI) technology is developing into many fields, and the beauty industry in particular is growing as an important means of expressing individual styles.

Therefore, this study analyzed the main motives for consumers to use artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendations and how the expected effects affect cosmetics purchase intention and brand reliability.

The subjects of the study were consumers in their 20s and 60s living in Seoul who had experience or assumed experience using products through artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendations.

The questions in the questionnaire consisted of a total of 46 questions, including 8 questions to find out general characteristics, 12 questions on expected effects, 9 questions related to motivation for use, 9 questions on purchase intention for artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendations, and 8 questions on brand reliability. A total of 304 questionnaires, excluding 13 unfaithful responses, out of 317 collected data, were analyzed using SPSS 26.0, a statistical program, to verify frequency analysis, expected effects and motivation for use, purchase intention, and brand reliability. In order to find out the difference in expected effects, motivation for use, purchase intention, and brand reliability according to the characteristics of the survey subjects and the actual condition of artificial intelligence (AI) hair cosmetics, independent sample t-test, one-way ANOVA, correlation analysis, and simple regression analysis were conducted and analyzed.

In this study, the results derived through a series of research procedures are as follows.

First, as a result of the analysis of the characteristics of the survey subjects, 48.7% of those in their 40s, 53.95% of those attending or graduating from general universities, 50.7% of workers, 29.3% of average monthly income of 5 million won or more, and 62.2% of married people were specified in this study.

Second, 78.9% of the respondents said they had no experience in recommending artificial intelligence (AI) hair and cosmetics according to their characteristics, while 66.8% said they had purchased products for the purpose of visiting beauty shops. The average monthly expenditure was less than 100,000 won (27.6 percent).

Third, it can be seen that the reliability analysis and descriptive statistics results according to each measure of expected effect, motivation for use, purchase intention, and brand reliability were all measured as clear and standardized in the research measurement method. In terms of reliability, Cronbach's α value showed high internal consistency with .927 expected effect, .939 for use, .919 for purchase intention, and .929 for brand reliability.

Fourth, the results of confirming the differences in expected effects, motivation for use, purchase intention, and brand reliability according to the characteristics of the survey subjects are as follows.

In the case of age, the average difference between the expected effect and the average of 4.22 (SD=.61) points in the 30s and the average of 3.50 (SD=.72) points in the 50s and older showed a significant difference in the final academic background, with an average of 4.33 (SD=.62) points for graduate school attendance or graduation and an average of 3.27 (SD=.66) points for high school graduation ($F=20.545$, $p<.001$). In the case of occupation, the average of 4.19 (SD=.66) points for students and the average of 3.59 (SD=.90) points for others showed a significant difference ($F=3.992$, $p<.01$), and in the case of average monthly income, the average of 4.32 (SD=.54) points for more than 5 million won and an average of 3.66 (SD=.62) points for less than 2 million won showed a significant difference ($F=13.725$, $p<.001$).

The difference in motivation for use was significant in terms of age, with an average of 3.70 (SD=1.03) points for those in their 30s and 2.76 (SD=.90) points for those in their 50s or older ($F=9.460$, $p<.001$), and in the case of final academic background, an average of 3.64 (SD=1.19) points for graduate school attendance or graduation and an average of 2.83 (SD=1.20) points for high school graduation ($F=5.027$, $p<0.01$). In the case of occupation, the average of 3.63 (SD=1.09) points for students

and the average of 2.70 (SD=1.10) points for others showed a significant difference ($F=4.346$, $p<0.01$), and in the case of average monthly income, the average of 3.47 (SD=1.06) points for more than 5 million won and an average of 2.91 (SD=1.03) points for less than 2 million won showed a significant difference ($F=2.557$, $p<0.05$).

In terms of age, the average purchase intention was 3.92 (SD=.81) points for those in their 20s and 3.36 (SD=.54) points for those in their 50s or older ($F=10.029$, $p<.001$), and in the case of final academic background, the average 4.16 (SD=.78) points for graduate school attendance or graduation and the average 3.27 (SD=.64) points for high school graduation were significant ($F=17.111$, $p<.001$). In the case of occupation, the average 4.11 (SD=.49) points for students and the average 3.37 (SD=1.05) points for others showed a significant difference ($F=3.592$, $p<.01$), and in the case of average monthly income, the average 3.99 (SD=.72) points for more than 5 million won and the average 3.33 (SD=.84) points for less than 2 million won showed a significant difference ($F=8.575$, $p<.001$).

In terms of brand reliability, there was a significant difference between the average 3.94 (SD=.84) points for the 30s and the average 3.39 (SD=.62) points for the 50s and older ($F=6.340$, $p<.001$), and in the case of final academic background, the average 3.93 (SD=.99) points for graduate school attendance or graduation and the average 3.44 (SD=.79) points for high school graduation ($F=3.160$, $p<.05$). In the case of monthly average income, there was a significant difference between the average 3.94 (SD=.82) points for more than 5 million won and the average 3.45 (SD=.89) points for less than 200–3 million won ($F=4.297$, $p<.01$).

Fifth, the results of examining the differences in expected effects, motivation for use, purchase intention, and brand reliability according to

the actual condition of artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendation experience were as follows.

The difference in expected effects was significantly different from 3.54 (SD=.83) points when the purpose of visiting a beauty shop was to purchase a product and to change mood, and 4.01 (SD=.85) points when there was no purpose ($F=4.230$, $p<.01$) and an average of 4.26 (SD=.65) points over 400,000 won and an average of 3.69 (SD=.70) points under 100,000 won showed a significant difference ($F=6.816$, $p<.001$).

The difference in motivation for use showed a significant difference between the average 3.36 (SD=.98) points of product purchases for the purpose of visiting beauty shops and the average 2.37 (SD=1.24) points for non-purpose ($F=4.412$, $p<.01$) points of average monthly beauty shop expenditure, with an average of 3.62 (SD=1.19) points of 400,000 won or more and an average of 2.97 (SD=1.03) points of less than 100,000 won ($F=3.610$, $p<.01$).

The difference in purchase intention was significantly different between the average 3.86 (SD=.78) points for those with artificial intelligence (AI) hair product recommendation experience and the average 3.55 (SD=.77) points for those without experience ($t=2.814$, $p<.01$) and the average 3.11 (SD=.95) points for those without purpose in the case of visiting beauty shops ($F=5.853$, $p<.001$). In the case of monthly beauty shop expenditure, the average of 400,000 won or more was 4.05 (SD=.74) points and the average of 3.40 (SD=.77) points for less than 100,000 won showed a significant difference ($F=7.799$, $p<.001$).

Brand reliability did not show a significant difference according to the actual condition of artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendation experience.

Sixth, looking at the effect of expected effect and use motivation on purchase intention and brand reliability, it was found that expected effect

showed a significant positive (+) correlation with purchase intention ($r=.768$, $p<.001$) and brand reliability ($r=.620$, $p<.001$).

The motivation for use was found to have a positive (+) correlation with purchase intention ($r=.685$, $p<.001$), brand reliability ($r=.799$, $p<.001$), and among the motivation factors for use, entertainment was found to have a positive (+) correlation with purchase intention ($r=.652$, $p<.001$), brand reliability ($r=.752$, $p<.001$), sociality was found to have a positive (+) correlation with purchase intention ($r=.631$, $p<.001$), and brand reliability ($r=.725$, $p<.001$).

Accordingly, expected effects ($\beta=.557$, $p<.001$), entertainment ($\beta=.193$, $p<.001$), and sociability ($\beta=.186$, $p<.001$) were found to have a significant effect on purchase intention, but prevalence did not have a significant effect on purchase intention. In addition, expected effects ($\beta=.224$, $p<.001$), entertainment ($\beta=.357$, $p<.001$), and prevalence ($\beta=.315$, $p<.001$) were found to have a significant positive (+) effect on brand reliability, but sociability did not have a significant effect on brand reliability.

In this study, it was confirmed through the above data that the motivation and expected effect of artificial intelligence (AI) hair cosmetics recommendation have a positive effect on cosmetics purchase intention and brand reliability, and entertainment and sociability were found to be significant results on purchase intention. Therefore, it was found that new artificial intelligence (AI) technology has a positive effect as a marketing tool that draws consumers' attention, while the positive effect decreases when the advantage of the new technology disappears. These results are expected to become more colorful and grow as new artificial intelligence (AI) technologies continue to develop in the future, and artificial intelligence (AI) is expected to materialize and generalize the recommendation of hair cosmetics, providing consumers with the

convenience of customized product recommendations.

As a result, the research subjects were specified as the number of respondents in their 40s increased, but in subsequent studies, it is hoped that studies by age of various classes will continue to generalize the use of artificial intelligence (AI)-equipped products in the beauty industry, and this paper can be used as basic data.

【Key words】 Hair cosmetics, artificial intelligence (AI), artificial intelligence (AI) recommendation, motivation for use, expected effect, purchase intention, brand reliability.