

석사학위논문

기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매  
행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

모 경 부



석사학위논문  
지도교수 전지현

# 기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향

The Effect of Consumer Perception of  
Functional Shampoo on Purchase Behavior and  
Continuous Use Intention

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

모 경 부

석사학위논문  
지도교수 전지현

# 기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향

The Effect of Consumer Perception of  
Functional Shampoo on Purchase Behavior and  
Continuous Use Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

모 경 부

모경부의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

# 국 문 초 록

## 기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매 행동과 지속 사용 의도에 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  
모 경 부

현대 사회는 기술 발전과 수명이 늘어나고 개인들의 사회 활동 시간이 증가함에 따라 자연스럽게 외모에 대한 관심이 높아지며 그에 따라 두피와 모발을 관리하기 위한 많은 제품이 출시되고 있다. 본 연구는 기능성 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성이 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 분석하고 주요 변인의 상관관계와 매개효과에 관한 결과를 도출하였다.

연구의 조사대상자는 서울 거주 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 하였고, 설문조사 방법으로는 2023년 11월 04일부터 11월 15일까지 12일간 진행하였으며 수집된 자료 407부 가운데 불성실 응답 26부를 제외한 최종 381부를 최종 분석에 사용하였다. 분석 방법은 SPSS 26.0 통계 프로그램으로 목적에 따라 기술통계, 빈도분석, t-검정, 일원 배치 분산분석, 상관분석, 신뢰도 분석 및 중다회귀분석과 2단계 중다회귀분석을 실시하였고 연구의 결과를 요

약하면 아래와 같다.

조사대상자의 특성으로는 여자가 69.8%, 연령은 40대가 46.2%, 직업은 뷰티 관련 종사자가 29.4%, 최종 학력은 4년제 대졸이 39.9%, 월 평균 소득은 500만원 이상이 32%, 한 달 평균 화장품 구입비용 5만원 미만이 41.5%로 가장 높게 나타났다. 본 연구의 모든 주요 변인의 신뢰도와 연구모형의 유의성은 충분히 확보된 것을 확인하였고 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계의 경우 본 연구의 주요 변인인 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도가 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

기능성 샴푸와 탈모 샴푸는 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 기능성 샴푸와 탈모 샴푸에 대한 인식이 높을수록 유해성 중요도 수준이 증가함으로 나타났다. 그러나 염색 샴푸의 경우 정적(+) 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기능성 샴푸와 탈모 샴푸, 염색 샴푸는 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 기능성과 탈모, 염색 샴푸에 대한 인식이 높을수록 사용 용이성 수준이 증가함으로 나타났다. 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 구매 행동 수준이 증가함으로 나타났다. 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 지속 사용 의도 또한 증가함으로 나타났다.

유해성 중요도, 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과 분석에서 유해성 중요도와 지속 사용 의도의 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보면 구매 행동은 유해성 중요도와 지속 사용 의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다. 사용 용이성과 지속 사용 의도에 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보면 구매 행동은 사용 용이성과 지속 사용 의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다.

본 연구 결과를 통해 기능성 샴푸에 대한 소비자들의 관심이 매우 높은 것으로 보이며 그에 따라 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향이 크게 나타났다. 또한 소비자는 제품 구매 시 유해성 중요도 보다 사용 용이성을 우

선적으로 생각한다는 것을 알 수 있었고 그러므로 이를 제조하는 화장품 업계 또한 소비자의 높은 관심과 기대에 맞는 제품이 개발되어야 할 것으로 생각되며 본 연구 결과가 기능성 샴푸시장의 발전과 뷰티 산업 확장에 활용되는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

【주요어】 기능성 샴푸, 탈모 샴푸, 염색 샴푸, 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도

# 목 차

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....             | 1  |
| 제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....    | 1  |
| 제 2 절 연구모형 .....            | 3  |
| 제 3 절 연구가설 .....            | 4  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....          | 5  |
| 제 1 절 기능성 샴푸 .....          | 5  |
| 1) 탈모 샴푸 .....              | 5  |
| 2) 염색 샴푸 .....              | 6  |
| 제 2 절 소비자 인식 .....          | 9  |
| 1) 유해성 .....                | 9  |
| 2) 사용 용이성 .....             | 9  |
| 제 3 절 구매행동 .....            | 10 |
| 제 4 절 지속 사용 의도 .....        | 11 |
| 제 3 장 연구방법 .....            | 12 |
| 제 1 절 연구대상의 자료수집 및 선정 ..... | 12 |
| 제 2 절 조사도구 .....            | 12 |
| 제 3 절 분석방법 .....            | 13 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 제 4 장 연구결과 및 논의 .....                                      | 14 |
| 제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술 통계치 .....                        | 14 |
| 1) 조사대상자 특성 .....                                          | 14 |
| 2) 주요 변인의 기술통계 .....                                       | 15 |
| 제 2 절 조사대상자 특성에 따른 주요 변인 차이 .....                          | 16 |
| 1) 조사대상자 특성에 따른 샴푸 인식 차이 .....                             | 16 |
| 가) 기능성 샴푸 .....                                            | 16 |
| 나) 탈모 샴푸 .....                                             | 18 |
| 다) 염색 샴푸 .....                                             | 20 |
| 2) 조사대상자 특성에 따른 유해성 중요도 차이 .....                           | 22 |
| 3) 조사대상자 특성에 따른 사용 용이성 차이 .....                            | 24 |
| 4) 조사대상자 특성에 따른 구매 행동 차이 .....                             | 26 |
| 5) 조사대상자 특성에 따른 지속 사용 의도 차이 .....                          | 27 |
| 제 3 절 샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 인과관계 ..... | 29 |
| 1) 샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계 .....    | 29 |
| 2) 샴푸 인식이 유해성 중요도에 미치는 영향 .....                            | 31 |
| 3) 샴푸 인식이 사용 용이성에 미치는 영향 .....                             | 32 |
| 4) 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 미치는 영향 .....                    | 33 |
| 5) 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향 .....                 | 34 |
| 제 4 절 유해성 중요도, 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과 .....     | 35 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1) 유해성 중요도와 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과     | 35 |
| 2) 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과 .... | 36 |
| 제 5 장 결 론 .....                           | 39 |
| 참 고 문 헌 .....                             | 42 |
| 부        록 .....                          | 46 |
| ABSTRACT .....                            | 53 |

## 표 목 차

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| [표 3-1] 조사도구의 신뢰도 분석 .....                                        | 12 |
| [표 4-1] 조사대상자 특성 .....                                            | 14 |
| [표 4-2] 주요 변인의 기술통계 .....                                         | 16 |
| [표 4-3] 조사대상자 특성에 따른 기능성 샴푸 인식 차이 .....                           | 17 |
| [표 4-4] 조사대상자 특성에 따른 탈모 샴푸 인식 차이 .....                            | 19 |
| [표 4-5] 조사대상자 특성에 따른 염색 샴푸 인식 차이 .....                            | 21 |
| [표 4-6] 조사대상자 특성에 따른 유해성 중요도 차이 .....                             | 23 |
| [표 4-7] 조사대상자 특성에 따른 사용 용이성 차이 .....                              | 25 |
| [표 4-8] 조사대상자 특성에 따른 구매 행동 차이 .....                               | 26 |
| [표 4-9] 조사대상자 특성에 따른 지속 사용 의도 차이 .....                            | 28 |
| [표 4-10] 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용<br>의도 간의 상관관계 ..... | 30 |
| [표 4-11] 샴푸 인식이 유해성 중요도에 미치는 영향 .....                             | 31 |
| [표 4-12] 샴푸 인식이 사용 용이성에 미치는 영향 .....                              | 32 |
| [표 4-13] 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 미치는 영향 .....                     | 33 |
| [표 4-14] 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향 .....                  | 34 |
| [표 4-15] 유해성 중요도가 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행<br>동의 매개효과 .....     | 36 |
| [표 4-16] 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행<br>동의 매개효과 .....      | 37 |

## 그림 목 차

|          |                                             |    |
|----------|---------------------------------------------|----|
| [그림 1-1] | 연구모형 .....                                  | 3  |
| [그림 2-1] | 염색 샴푸 종류 .....                              | 7  |
| [그림 2-2] | 염색 샴푸 종류 .....                              | 8  |
| [그림 4-1] | 유해성 중요도와 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의<br>매개효과 ..... | 36 |
| [그림 4-2] | 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의<br>매개효과 .....  | 38 |

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대 사회는 기술의 발전으로 수명이 늘어나고 개인들의 사회 활동 시간이 증가함에 따라 젊음과 건강한 삶에 대한 욕구가 부각되면서 자연스럽게 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 사람의 외모에 큰 역할을 하는 모발은 외부 자극으로부터 머리를 보호하는 기능이 컸으나 이제는 시대의 변화에 발맞춰 아름다움을 표현하는 장식적 기능과 자신의 개성을 표현하고자 하는 부분이 커지고 있다. 그에 따라 건강한 두피와 모발을 관리하기 위해 관련 제품에 관심이 높아지고 있다(서미영, 2023).

이에 따라 현대의 화장품 시장은 소비자들이 요구하는 기능과 다양화를 갖춘 코스메슈티컬 화장품, 메디컬 화장품, 기능성 화장품 같은 새로운 형태의 화장품을 선보이고 있으며 화장품 사용은 심리학적으로 자기 만족감, 자기 실현 및 자아 감각을 높이는 이상적인 이미지를 추구하고 있다(박소영, 2014),(이호경, 2019).

한편 외모가 현대 사회에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 직원 채용 시 외모를 채용기준으로 생각한다는 점이 높게 측정되어 현대 사회는 외모가 사회적 활동에 영향을 준다는 것을 알 수 있으며, 그러한 이유로 외모 관리를 위한 화장품과 서비스에 대한 관심이 높아진 것으로 나타났다(김민지, 2008).

따라서 소비자들의 니즈를 충족하기 위해 정부도 2017년 식품의약품안전처에서 기존의 주름개선, 미백, 자외선 차단 3종류의 기능성 화장품에서 8가지를 추가하여 총 11가지의 기능성 화장품 범위를 확대 발표한 내용 중에 탈모와 염색에 관련된 기능성 화장품이 포함되었다. 이에 따라 국내 화장품 관련 기업 뿐 아니라 소비자들도 기능성 화장품에 대한 관심이 더욱 증가하였고(권혜진, 2018), 기능성 화장품의 범위가 확대되면서 탈모 방지 샴푸와 염색 샴푸가 의약외품이 아닌 기능성 화장품으로 분류되어 규제가 완화되었다. 그로 인해

화장품 업계는 탈모 증상 완화에 도움을 주는 제품 개발에 주력하고 있다. 그 이유는 최근 탈모에 대한 관심을 기울이는 연령대가 40~50대에서 20~30대로 확대되었고, 특히 외모에 관심이 많은 20대~30대가 탈모에 관한 관심이 증가하였으며 탈모 사장의 주 타겟으로 변화하고 있다. 이에 탈모 예방 및 탈모 초기 단계에서 구매가 시작되는 탈모 샴푸의 매출이 급상승하고 있다(김주혜, 2018).

두피와 모발을 청결하게 유지하기 위해 사용하는 샴푸는 일상생활의 필수품 중 하나로 자리 잡고 있으며, 샴푸 소비량은 2019년 전체 두발용 제품 생산량의 70.1%를 차지하여 1조 3,182억 원을 기록했고, 전년 대비 증가율은 23.5%를 2015년 이후 매년 평균 7.2%씩 증가하는 것으로 나타났다(한국보건산업진흥원, 2020). 샴푸 시장에서 탈모 케어 샴푸의 비중은 매년 증가 추세에 있으며, 국내시장은 2021년 3383억 원에서 2025년 4990억 원의 규모로 추정된다(한국과학기술정보연구원, 2023).

그리고 현재는 탈모 완화 중심이었던 헤어 케어 시장에서 새치 염색 샴푸가 새로운 키워드로 자리 잡고 있으며, 이와 관련된 화장품 업계에서도 많은 신 제품을 출시하고 있다(강용원, 2021).

소비자들은 자신에게 필요한 제품을 구매하기 위해 유해성에 관한 판단과 전성분에 대한 확인을 하고자 한다(박송이, 최미옥, 2016). 따라서 2008년 10월부터 시행된 화장품 전성분표시제는 소비자의 알권리와 안전 그리고 제품 선택의 권리를 보장해 주기 위한 제도로 소비자들이 화장품 전성분에 관심을 가지는 계기가 되고 있다(김명희, 노영희, 2010). 그로 인해 많은 종류의 기능성 샴푸가 개발되고 있다.

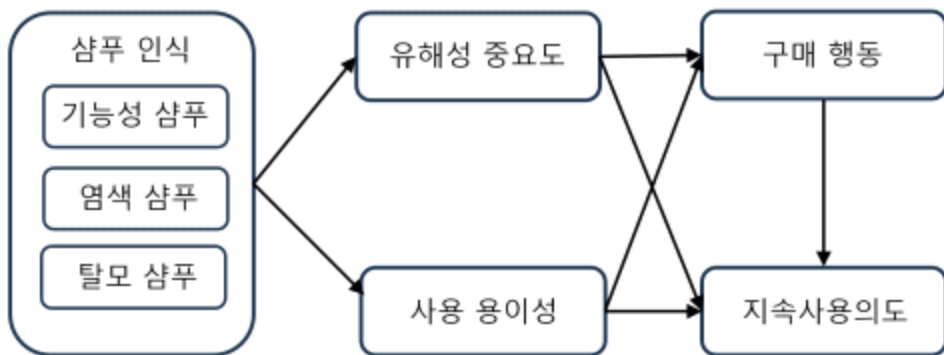
기존의 선행연구에서는 기능성 화장품의 안전성과 성분에 관한 구매행동과 인식조사, 만족도와 사용실태에 관한 연구가 이루어졌으나 기능성 샴푸에 대한 유해성분과 안전성에 대한 인식, 사용실태에 관련된 선행연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기능성 화장품 종류 중 2017년 의약외품에서 기능성

화장품으로 편입된 탈모 증상 개선에 도움을 주는 탈모 샴푸와 새치 커버 개선에 도움을 주는 염색 샴푸를 중심으로 소비자의 기능성 샴푸의 인식과 이를 사용함에 따라 유해성의 중요도 그리고 사용 용이성, 구매 행동 및 지속 사용 의도를 연구하고자 하며 향후 기능성 샴푸의 제품개발 및 마케팅 전략에 사용될 기초자료로 도움이 되고자 한다.

## 제 2 절 연구 모형

본 연구에서는 샴푸 인식, 유해성의 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도의 총 다섯 부분으로 나누어 연구를 진행하였다. 연구 모형 다음과 같다.



〈그림1-1〉 연구모형

### 제 3 절 연구 가설

본 연구의 연구 가설은 다음과 같이 설정하였다.

1. 샴푸 인식이 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 1-1. 기능성 샴푸 인식이 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 1-2. 염색 샴푸 인식이 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 1-3. 탈모 샴푸 인식이 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
2. 샴푸 인식이 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 2-1. 기능성 샴푸 인식이 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 2-2. 염색 샴푸 인식이 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
  - 2-3. 탈모 샴푸 인식이 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
3. 유해성의 중요도는 구매 행동에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
4. 유해성의 중요도는 지속 사용 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
5. 사용 용이성은 구매 행동에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
6. 사용 용이성은 지속 사용 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
7. 구매 행동은 지속 사용 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
8. 구매 행동은 유해성 중요도와 지속 사용 의도 관계를 매개할 것이다.
9. 구매 행동은 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계를 매개할 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 기능성 샴푸

#### 1) 탈모 샴푸

샴푸는 머리를 감는데 사용하는 화합물로 주로 액상형 제품으로 만들고 있으며 두피나 모발에 붙어 있는 땀, 먼지, 피지 등의 각종 오염 물질을 씻어 주며 두피와 모발을 청결하게 유지할 수 있게 도와준다. 탈모 샴푸는 식품의 학안전처의 고시된 원료를 넣어 탈모 증상 완화에 도움을 주기 위해 출시한 샴푸로 두피나 모발에 영향을 주는 성분을 함유한 샴푸를 말하며 코팅 등 물리적으로 모발을 굵게 보이는 제품은 해당되지 않는다(진유빈, 2020).

식약처에서 만든 자료에 의하면 탈모증상 완화에 도움을 주는 기능성 화장품에 들어가는 주요성분은 나이아신아마이드, 토코페놀아세테이트, L-멘톨, 텍스판테놀, 살리실산, 징크피리치온액(50%), 비오틴, 등 이다. 이 성분들은 고시 원료를 의미하지 않는다. 효능 효과로는 탈모 증상 완화에 도움을 준다(식약처, 2018).

의약외품으로 분류되었던 탈모 방지 제품은 2017년 5월 30일 기능성 화장품으로 분류되었고, 탈모 방지 제품은 의약외품 재평가의 결과에 따라 탈모 방지효과가 입증된 제품의 경우 기능성 화장품, 탈모 방지효과 입증이 안 된 제품의 경우 일반 화장품으로 전환한다. 효과가 입증이 안 되어 일반 화장품으로 간 경우 기능성화장품 심사 규정(화장품법 제4조)에 따라 ‘기능성 화장품 심사’를 받아야 기능성 화장품으로 인정된다(식약처, 2017).

## 2) 염색 샴푸

염색 샴푸는 새치 샴푸 또는 블랙 샴푸로 통용되며 탈모 샴푸와 동일하게 지속적인 사용시 효과가 나타나는 제품이다. 새치 샴푸는 염색처럼 1회에 효과를 나타내기보다 지속적으로 샴푸 사용을 해야 효과가 나타난다는 점이 특징이다. 흰색 머리카락의 멜라닌 합성을 위한 추출물들이 사용되며, 일시 사용으로 색상이 변하지 않고 지속적으로 사용해야 하므로 두피 모발에 무리를 주지 않는 성분들을 사용한다. 대표적인 추출물은 흑미 추출물, 쌀겨 추출물, 검정추출물, 검은깨 추출물, 맥주효모추출물, 구기자특허추출물 등이 있다. 이러한 성분을 토대로 새치 샴푸가 제작되고 평균적으로 약 주4간의 사용이 필요하다(강용원, 2021).

염색 샴푸의 염색 원리 중 대표적인 것으로는 갈변 방식과 코팅 방식이 있으며 갈변 방식은 폴리페놀이 포함된 성분이 햇빛과 산소에 반응해 새치가 점진적으로 흑갈색으로 변하는 염색 샴푸이고, 코팅 방식의 샴푸는 새치 커버가 가능한 성분으로 모발을 여러 번 코팅시켜 새치 커버 효과를 주는 염색 샴푸이다. 코팅 방식의 염색 샴푸는 모발 염색 효과와 거칠기를 개선하였고 반면에 갈변 방식의 염색 샴푸는 모발의 색상의 유지 기간이 좀 더 긴 장점이 있다. 하지만, 갈변 방식의 샴푸는 모발의 큐티클 방어 층의 손상 가능성이 있어, 모발 푸석거림 등이 생길 수 있다(김범준, 2023).

| 제품명              | 모다모다<br>프로체인지 블랙샴푸                                                                      | 러 더블이펙터 탈모<br>증상완화 블랙샴푸                                                           | 리엔 물들임<br>새치커버 샴푸                                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품이미지            |        |  |                |
| 제조사              | 더마일                                                                                     | 아모레퍼시픽                                                                            | LG생활건강                                                                                            |
| 책임판매사            | 모다모다                                                                                    | 아모레퍼시픽                                                                            | LG생활건강                                                                                            |
| 타입               | 탈모샴푸                                                                                    | 일반샴푸 탈모샴푸                                                                         | 탈모샴푸                                                                                              |
| 식약처<br>기능성 보고    | 탈모증상완화                                                                                  | 탈모증상완화                                                                            | 탈모증상완화                                                                                            |
| 새치커버효과           | 4주 후                                                                                    | 3주 후                                                                              | 3주 만에                                                                                             |
| 새치커버<br>개선율(일시적) | 63.2%<br>(4주 30회 사용)                                                                    | 68.34%<br>(3주 사용)                                                                 | 48.9%<br>(28회 사용)                                                                                 |
| 탈모증상<br>완화효과     | 45.7%(4주 후)                                                                             | 73.2%(3주 후)                                                                       | 3주 만에 개선 확인                                                                                       |
| 두피관련<br>개선효과     | 두피각질개선 62.5%<br>(2주 사용후)                                                                | 두피각질개선 13.7%<br>(사용 후)                                                            | 두피세정                                                                                              |
| 모발볼륨<br>개선효과     | 16.5% 개선(4주 후)                                                                          | 10.48%(사용 후)                                                                      | 27.3%<br>(100시간 지속)                                                                               |
| 두피자극정도           | 약산성 PH 5.5                                                                              | 약산성                                                                               | 약산성 PH 5.5-6                                                                                      |
| 저자극테스트           | 민감성 피부·두피 등<br>테스트 완료                                                                   | 더마테스트·민감 두<br>피테스트 등 5가지                                                          | 더마테스트·성인대상<br>자극 테스트                                                                              |
| 탈모완화<br>기능성 성분   | 살리실릭애씨드,판테<br>놀,나이아신아마이드                                                                | 진센루트셀(바이오인<br>삼소재)                                                                | 살리실릭애씨드,판테<br>놀,나이아신아마이드                                                                          |
| 성분               | 블랙체인지 콤플렉스<br>(블랙 커민씨·검은깨·<br>블랙 체리 열매·검은<br>통나무·검은 서양 송<br>로 추출물)2,000ppm<br>(0.2%) 함유 | 블랙 토닝 (흑삼화<br>인삼,검은콩,질투리<br>(갈근))                                                 | 검은깨·검은콩·홍화꽃<br>&치자,클라젠·비오<br>틴,로즈마리/<br>블랙틴트 콤플렉스<br>25,000ppm함유 (LG<br>독자 폴리페놀 성분+<br>홍화꽃&치자 성분) |
| 특징               | 코코넛 유래 계면활<br>성제 사용                                                                     | 진센루트셀 특허출원                                                                        | 염료 결합 특허기술<br>성분 포함                                                                               |
| 염모제 성분           | 무첨가                                                                                     | 2-아미노-6-클로로<br>-4-니트로페놀,4-하<br>이드록시프로필아미<br>노-3-니트로페놀, 염<br>기성청색 99호 등            | 염기성청색 99호 등<br>타트색소                                                                               |
| 용량               | 300g                                                                                    | 543ml                                                                             | 450ml                                                                                             |

〈그림 2-1〉 염색 샴푸 종류 (출처,소셜타임스)

| 제품명              | 아미노비오틴 콕 블랙 염색 샴푸                                                                 | 프로바이오틱 컬러 피그먼트 샴푸                                                                                               | 꾸뛰르헤어 프로페셔널 럭셔리 컬러 체인지 블랙샴푸                                                                           | 청담스타일 프레스트 블랙체인지 샴푸                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품이미지            |  |                                |                      |  |
| 제조사              | 우신화장품                                                                             | 일진코스메틱                                                                                                          | 우신화장품                                                                                                 | 예그리나                                                                                |
| 책임판매사            | 중근당건강                                                                             | 일동제약                                                                                                            | 에이치엠제이코리아                                                                                             | 웰본                                                                                  |
| 타입               | 염색샴푸                                                                              | 염색샴푸                                                                                                            | 염색샴푸                                                                                                  | 염색샴푸                                                                                |
| 식약처<br>기능성 보고    | 모발의 염모 (흑색)                                                                       | 모발의 염색 (갈색)                                                                                                     | 모발의 염모 (어두운갈색)                                                                                        | 모발의 염색 (흑갈색)                                                                        |
| 새치커버효과           | 새치커버 3일                                                                           | 5회 이상                                                                                                           | 1회 사용 새치톤다운                                                                                           | 5회 사용 후                                                                             |
| 새치커버<br>개선율(일시적) | 59.94%(1회 사용)<br>81.61%(7회 사용)                                                    | 염모력 23.6%<br>새치변화 14.51%<br>(7회 사용)                                                                             | 21%(1회 사용)<br>7회 사용 색상균일                                                                              | 3~4일후(자연갈색)<br>5일(진한흑갈색)                                                            |
| 탈모증상<br>완화효과     | -                                                                                 | -                                                                                                               | -                                                                                                     | -                                                                                   |
| 두피관련<br>개선효과     | 두피 진정 개선<br>118.29%                                                               | 두피보습, 두피장벽<br>강화                                                                                                | 두피케어                                                                                                  | 두피케어                                                                                |
| 모발볼륨<br>개선효과     | 24시간 볼륨 지속                                                                        | 사용 후 볼륨 개선                                                                                                      | 20명 대상 1회 사용<br>개선                                                                                    | 21명 대상 시험<br>개선에 도움                                                                 |
| 두피자극정도           |                                                                                   |                                                                                                                 |                                                                                                       |                                                                                     |
| 저자극테스트           | 두피진정·저자극·<br>피부 묻어남 테스트                                                           | 민감성피부·두피 등<br>테스트 완료                                                                                            | 저자극 테스트·피부<br>묻어남 테스트 완료                                                                              | 민감성피부·두피·피부<br>묻어남 테스트 완료                                                           |
| 탈모완화<br>기능성 성분   | -                                                                                 | -                                                                                                               | -                                                                                                     | -                                                                                   |
| 성분               | 병풀추출물 30%,<br>노니추출물, 판테놀,<br>비오틴x아미노산 콕<br>플렉스                                    | 블랙-7 콕플렉스(흑<br>미,검정콩 블랙커런<br>트,캐비어,가지열매,<br>블랙베리,블랙보리)/<br>두피보습 블루 콕플<br>렉스(보리지,캐모마<br>일,수레국하,라벤더,<br>히야신스,클레리) | 자연유래성분 84%,<br>단백질케어 실크추출<br>물 30%(2제기준),아<br>미노산 콕플렉스 17<br>중,맥주효모 추출물,<br>블랙푸드 콕플렉스15<br>중, 식물성오일4중 | 블랙푸드 콕플렉스<br>-17함유,특허받은 핵<br>심원료 22중,펩타이드7중,<br>세라마이드5<br>중,히알루론산 8중,<br>식물성오일 4중   |
| 특징               | 비오틴x아미노산 콕<br>플렉스 모발 영양                                                           | 아쿠아 프로바이오틱·특허원료 구기자<br>캐러스 함유                                                                                   | 수입염료 100%                                                                                             | 특허 핵심원료 22중<br>함유                                                                   |
| 염모제 성분           | 4-아미노-2-하이드<br>록시톨루엔,p-아미노<br>페놀, 황 산 톨루엔<br>-2,5-디아민 등                           | 4-아미노-2하이드록<br>시톨루엔,p-아미노페<br>놀,황산톨루엔-2,5-<br>디아민 등                                                             | m-아미노페놀,황산<br>톨루엔-2,5-디아<br>민,p-아미노페놀 등                                                               | 4-아미노-2-하이드<br>록시톨루엔,m-아미<br>노페놀 등                                                  |
| 용량               | 150g                                                                              | 250g                                                                                                            | 180ml                                                                                                 | 200ml                                                                               |

〈그림 2-2〉 염색 샴푸 종류 (출처,소셜타임스)

## 제 2 절 소비자 인식

### 1) 유해성

유해성은 명사로 뜻은 해로운 성질이나 특성을 말합니다. 『유해화학물질 관리법 제2조』에서는 유해성(有害性, Hazard)이란 화학물질의 독성 등 사람의 건강이나 환경에 좋지 아니한 영향을 미치는 화학물질 고유의 성질을 말하며, 위험성(危害性, Risk)이란 유해한 화학물질이 노출되는 경우 사람의 건강이나 환경에 피해를 줄 수 있는 정도를 말합니다. “유해화학물질”이란 유독 물질, 허가물질, 제한물질 또는 금지물질, 사고대비물질, 그 밖에 유해성 또는 위험성이 있거나 그러할 우려가 있는 화학물질을 말한다.

화장품의 유해성은 화장품 제조과정에서 산화방지제, 방부제, 계면활성제, 색소, 향료 등의 많은 성분을 조합하는데, 이 중 일부 발암성 물질들이 호르몬 작용을 일으켜 내분비물 교란이나 내장질환의 원인, 또는 피부 이상이 발생시킬 수 있다(허운성,김경은. 2022).

### 2) 사용 용이성

사용 용이성은 ‘잠재적 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도’를 말하며, 이용이 편리한 기술은 그렇지 않은 기술보다 이용자에게 의해 이용되는 비율이 높다는 연구 결과가 많이 제시되고 있다(Davis, 1989).

특히 이용자가 제품의 이용법을 습득하는 정도가 빠를수록 신제품이 시장에서 수용되는 속도가 빠르다는 사실을 있고, 이용의 편리성을 높이는 것이 이용자로 하여금 시스템을 효과적으로 이용하도록 하는 것이며, 이용자가 느끼는 제품 이용의 어려운 정도가 실제로 어떤 서비스를 선택할지를 결정하는데 높은 상관관계가 있음을 지적한바 있다(김성개, 2009). 용이성은 시스템 이용에 따른 시간 소모 또는 노력이 많이 들지 않을 것이라고 믿는 정도로(김수

정, 2020), 이것은 이용자가 특정 시스템을 이용하기가 쉽다고 느끼는 감정이기 때문에 그 시스템을 이용하려는 의도는 커지게 되고, 이것이 시스템의 실제 이용으로 이어질 확률도 높다고 보고 있다(박상호, 최용준, 2013).

### 제 3 절 구매 행동

구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인 및 개인적 욕구 등의 동기에 의해 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색 후 평가, 선택, 구매하는 것을 말한다(홍성순, 2007). 구매행동은 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대한 구매 필요성을 인식하고 해당 제품이나 서비스를 구매하기 전 정보탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가 등의 일련의 구매 의사 결정 과정에서 발생할 수 있는 모든 행동을 의미한다(김계숙, 2010).

구매 행동 의도는 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 문제가 제기되거나 계획화된 미래의 행동들을 의미하는 것으로서 태도와 신념이 행위로 옮겨지고자 하는 정도로 정의하고 있다(J. F. Engel, 1986). 소비자가 욕구를 충족하기 위해 제품을 구매할 때 정보를 탐색, 구매, 평가에 이르기까지 나타나는 행동 과정이라고 정의할 수 있으며(장형, 2018), 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 소비자의 개개인의 생활방식 등에서 구매하고자 하는 제품에 대한 서비스, 정보 습득, 다른 구매자의 사용 후 경험 탐색, 사용 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 형태를 의미한다(김정선, 2021).

소비자가 제품에 대한 구매 가능성 또는 구매 의지를 말하는 것으로도 볼 수 있으며, 소비자의 구매 의지 또는 구매 의도가 높을수록 제품을 구매하겠다는 의지가 강해지면서 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다(김가슬.이인희, 2021).

## 제 4 절 지속 사용 의도

지속 사용 의도는 소비자가 이용한 해당 서비스에 대해 다시 구매하거나 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이를 권유하는 정도 말하며(Dorsch et al, 2000) 은 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다.

지속 사용 의도는 특정 제품 또는 서비스를 한 번 이상 이용한 사람이 지속적으로 사용하려고 하는 개념으로 제품 또는 서비스를 지속적으로 이용하는 사람이 제품과 서비스를 사용한 자신의 경험 등을 자신의 주변사람에게 알리려는 의향을 말한다. 고객은 서비스 혹은 상품을 만족하기에 지속 이용한다. 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존 고객 이탈방지, 마케팅 실패 비용의 감소 등의 이점을 가져오고 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다(Fornell, 1992). 이처럼 지속 이용 의도는 수용 단계 후에 발생하는 것으로 기업의 장기적인 수익성을 결정하고 마케팅 전략에서 중요한 요소이며 브랜드의 진정한 성공으로 평가할 수 있다(최양선, 2021).

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구대상의 자료수집 및 선정

연구의 조사대상자는 20대 이상의 수도권에 거주하는 남성과 여성으로 구성되었으며, 설문지의 내용은 모바일을 통해 설명하고 총 51문항의 설문 문항에 응답하게 하였다. 설문조사는 2023년 11월 04일부터 11월 15일까지 12일간 실시하였으며, 수집된 자료 407부 가운데 불성실 응답 26부를 제외한 최종 381부를 최종 분석에 사용하였다.

### 제 2 절 조사도구

연구에서 활용된 척도들의 신뢰도 분석은 <표 3-1>과 같다 신뢰도 검증 을 위해서 산출된 Cronbach's  $\alpha$  값을 살펴보면, 샴푸 인식의 전체는 .861이었고, 하위요인인 기능성 샴푸는 .813, 탈모 샴푸는 .713, 염색 샴푸는 .779로 나타났다. 또한, 유해성 중요도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .815, 사용 용이성은 .815, 구매 행동은 .840, 지속 사용 의도는 .850으로 전체 하위영역의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .6 이상 나타났으며, 각 문항 사이의 내적일치도는 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 3-1> 조사도구의 신뢰도 분석

| 하위요인    | 문항번호                | 문항수        | Cronbach's $\alpha$ |
|---------|---------------------|------------|---------------------|
| 샴푸 인식   | 기능성 샴푸              | 1, 4, 5, 8 | .813                |
|         | 탈모 샴푸               | 2, 7, 9    | .713                |
|         | 염색 샴푸               | 3, 6, 10   | .779                |
|         | 전체                  | 10         | .861                |
| 유해성 중요도 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | 7          | .815                |
| 사용 용이성  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | 7          | .845                |

|          |                                               |    |      |
|----------|-----------------------------------------------|----|------|
| 구매 행동    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 | 14 | .840 |
| 지속 사용 의도 | 1, 2, 3, 4, 5, 6                              | 6  | .850 |

### 제3절 분석방법

수집된 자료 407부 가운데 불성실 응답 26부를 제외한 최종 381부의 설문지를 SPSS 26.0 통계 프로그램으로 분석하고, 분석을 위해 사용된 주요 통계는 아래와 같다.

첫째, 조사대상자 특성을 보기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해서 신뢰도 분석 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다.

셋째, 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도의 표준편차와 평균을 살펴보고, 정규성 진단을 위해 첨도와 왜도를 산출하기 위해 기술통계를 실시하였다.

넷째, 조사대상자 특성에 따라 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도의 차이를 보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시하였다.

다섯째, 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계를 보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 샴푸 인식이 유해성 중요도와 사용 용이성에 미치는 영향과 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 유해성 중요도, 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron & Kenny(1986)이 제안한 2단계 중다회귀분석을 사용하였다.

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

## 제 4 장 연구결과 및 논의

### 제1절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술통계치

#### 1) 조사대상자 특성

조사대상자 특성을 보기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 4-1〉와 같다. 성별은 남자가 115명(30.2%), 여자가 266명(69.8%)이었고, 연령대는 20대가 61명(16.0%), 30대가 63명(16.5%), 40대가 176명(46.2%), 50대가 69명(18.1%), 60대 이상이 12명(3.1%)으로 조사되었다.

직업은 뷰티 관련 종사자가 112명(29.4%), 전문/기술직이 81명(21.3%), 전업주부가 64명(16.8%), 자영업이 60명(15.7%), 사무/관리직이 52명(13.6%), 판매/서비스직과 기타가 각각 6명(1.6%) 순이었으며, 결혼 여부는 기혼이 247명(64.8%)으로 미혼 134명(35.2%)에 비해 많은 것으로 조사되었다.

최종학력은 4년제 대졸이 152명(39.9%), 2년제 대졸이 85명(22.3%), 대학원 이상이 80명(21.0%), 고졸 이하가 64명(16.8%) 순이었으며, 월 평균 소득으로는 500만원 이상이 122명(32.0%), 200-300만원 미만이 75명(19.7%), 400-500만원 미만이 67명(17.6%), 200만원 미만이 60명(15.7%), 300-400만원 미만이 57명(15.0%) 순이었으며, 한 달 평균 화장품 구입비용으로는 5만원 미만이 158명(41.5%), 5-15만원 미만이 147명(38.6%), 15-25만원 미만이 49명(12.9%), 25만원 이상이 27명(7.1%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 조사대상자 특성

(N=381)

|     | 구분  | 빈도(명) | 백분율(%) |
|-----|-----|-------|--------|
| 성별  | 남자  | 115   | 30.2   |
|     | 여자  | 266   | 69.8   |
| 연령대 | 20대 | 61    | 16.0   |
|     | 30대 | 63    | 16.5   |

|                    |              |     |      |
|--------------------|--------------|-----|------|
|                    | 40대          | 176 | 46.2 |
|                    | 50대          | 69  | 18.1 |
|                    | 60대 이상       | 12  | 3.1  |
| 직업                 | 뷰티 관련 종사자    | 112 | 29.4 |
|                    | 사무/관리직       | 52  | 13.6 |
|                    | 전문/기술직       | 81  | 21.3 |
|                    | 자영업          | 60  | 15.7 |
|                    | 판매/서비스직      | 6   | 1.6  |
|                    | 전업주부         | 64  | 16.8 |
|                    | 기타           | 6   | 1.6  |
| 결혼 여부              | 미혼           | 134 | 35.2 |
|                    | 기혼           | 247 | 64.8 |
| 최종학력               | 고졸 이하        | 64  | 16.8 |
|                    | 2년제 대졸       | 85  | 22.3 |
|                    | 4년제 대졸       | 152 | 39.9 |
|                    | 대학원 이상       | 80  | 21.0 |
| 월 평균 소득            | 200만원 미만     | 60  | 15.7 |
|                    | 200~300만원 미만 | 75  | 19.7 |
|                    | 300~400만원 미만 | 57  | 15.0 |
|                    | 400~500만원 미만 | 67  | 17.6 |
|                    | 500만원 이상     | 122 | 32.0 |
| 한 달 평균 화장품<br>구입비용 | 5만원 미만       | 158 | 41.5 |
|                    | 5~15만원 미만    | 147 | 38.6 |
|                    | 15~25만원 미만   | 49  | 12.9 |
|                    | 25만 원 이상     | 27  | 7.1  |

## 2) 주요 변인의 기술통계

기초 분석으로서 주요 변인에 대한 기술통계를 산출한 결과는 〈표 4-2〉과 같다. 샴푸 인식의 전체 평균은 3.44(SD=.70)점이었고, 하위요인인 기능성 샴푸는 3.38(SD=.83)점, 탈모 샴푸는 3.79(SD=.78)점, 염색 샴푸는 3.16(SD=.96)점으로 나타났다. 또한, 유해성 중요도 평균은 3.47(SD=.70)점, 사용 용

이성은 3.50(SD=.71)점, 구매 행동은 3.55(SD=.56)점, 지속 사용 의도는 3.85(SD=.71)점으로 나타났다.

또한 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는  $-1.04 \sim -.33$ , 첨도는  $-.38 \sim 2.74$ 로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 모든 변수들에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대우도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

〈표 4-2〉 주요 변인의 기술통계

(N=381)

| 구분       | 평균     | 표준편차 | 왜도    | 첨도    |
|----------|--------|------|-------|-------|
| 샴푸 인식    | 기능성 샴푸 | 3.38 | 0.83  | -0.33 |
|          | 탈모 샴푸  | 3.79 | 0.78  | -0.60 |
|          | 염색 샴푸  | 3.16 | 0.96  | -0.45 |
|          | 전체     | 3.44 | 0.70  | -0.51 |
| 유해성 중요도  | 3.47   | 0.70 | -0.46 | 0.63  |
| 사용 용이성   | 3.50   | 0.71 | -0.55 | 1.29  |
| 구매 행동    | 3.55   | 0.56 | -0.66 | 2.74  |
| 지속 사용 의도 | 3.85   | 0.71 | -1.04 | 2.60  |

## 제2절 조사대상자 특성에 따른 주요 변인 차이

### 1) 조사대상자 특성에 따른 샴푸 인식 차이

#### 가) 기능성 샴푸

조사대상자 특성에 따른 기능성 샴푸에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결

과는 <표 4-3>와 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.49(SD=.73)점으로 남자 3.14(SD=.97)점 보다는 높아 유의한 차이로 나타났고( $t=-3.431$ ,  $p<.001$ ), 연령대가 50대인 경우 평균 3.71(SD=.64)점으로 가장 높았고, 30대는 3.17(SD=.67)점이 나와 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=5.445$ ,  $p<.001$ ).

직업이 뷰티 관련 종사자인 경우 평균 3.80(SD=.60)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 3.00(SD=.97)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=7.994$ ,  $p<.001$ ), 결혼 여부는 미혼일 때 평균 3.41(SD=.80)점으로 기혼 3.36(SD=.84)점 보다는 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.81(SD=.64)점으로 가장 높았고, 4년제 대졸은 3.18(SD=.75)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=12.176$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상이 경우 평균 3.60(SD=.70)점으로 가장 높았고, 200만원 미만은 3.15(SD=.82)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=3.900$ ,  $p<.01$ ).

한 달 평균 화장품 구입비용 15-25만원 미만인 경우 평균 3.86(SD=.53)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.05(SD=.86)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=19.141$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 결혼 여부를 제외한 전체 조사대상자의 특성에 따라 기능성 샴푸 인식에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

<표 4-3> 조사대상자 특성에 따른 기능성 샴푸 인식 차이

| 구분  |                        | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe)  | p    |
|-----|------------------------|-----|------|------|-------------------|------|
| 성별  | 남자                     | 115 | 3.14 | 0.97 | -3.431***         | .001 |
|     | 여자                     | 266 | 3.49 | 0.73 |                   |      |
| 연령대 | 20대 <sup>a</sup>       | 61  | 3.55 | 0.72 | 5.445***<br>(b<d) | .000 |
|     | 30대 <sup>b</sup>       | 63  | 3.17 | 0.67 |                   |      |
|     | 40대 <sup>c</sup>       | 176 | 3.27 | 0.93 |                   |      |
|     | 50대 <sup>d</sup>       | 69  | 3.71 | 0.64 |                   |      |
|     | 60대 이상 <sup>e</sup>    | 12  | 3.25 | 0.85 |                   |      |
| 직업  | 뷰티 관련 종사자 <sup>a</sup> | 112 | 3.80 | 0.60 | 7.994***<br>(e<a) | .000 |
|     | 사무/관리직 <sup>b</sup>    | 52  | 3.13 | 0.65 |                   |      |
|     | 전문/기술직 <sup>c</sup>    | 81  | 3.19 | 0.95 |                   |      |

|                       |                           |     |      |      |                      |      |
|-----------------------|---------------------------|-----|------|------|----------------------|------|
|                       | 자영업 <sup>d</sup>          | 60  | 3.18 | 0.92 |                      |      |
|                       | 판매/서비스직 <sup>e</sup>      | 6   | 3.00 | 0.97 |                      |      |
|                       | 전업주부 <sup>f</sup>         | 64  | 3.30 | 0.74 |                      |      |
|                       | 기타 <sup>g</sup>           | 6   | 3.33 | 1.15 |                      |      |
| 결혼 여부                 | 미혼                        | 134 | 3.41 | 0.80 | .541                 | .589 |
|                       | 기혼                        | 247 | 3.36 | 0.84 |                      |      |
| 최종학력                  | 고졸 이하 <sup>a</sup>        | 64  | 3.23 | 0.96 | 12.176***<br>(c<d)   | .000 |
|                       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>       | 85  | 3.45 | 0.86 |                      |      |
|                       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>       | 152 | 3.18 | 0.75 |                      |      |
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 3.81 | 0.64 |                      |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.15 | 0.82 | 3.900**<br>(a<e)     | .004 |
|                       | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.26 | 0.90 |                      |      |
|                       | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.36 | 0.90 |                      |      |
|                       | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.34 | 0.82 |                      |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 3.60 | 0.70 |                      |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>       | 158 | 3.05 | 0.86 | 19.141***<br>(a<c,d) | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>    | 147 | 3.49 | 0.75 |                      |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>   | 49  | 3.86 | 0.53 |                      |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>      | 27  | 3.80 | 0.69 |                      |      |

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

#### 나) 탈모 샴푸

조사대상자 특성에 따른 탈모 샴푸에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.84(SD=.73)점으로 남자 3.67(SD=.88)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 연령대가 50대인 경우 평균 3.86(SD=.71)점으로 가장 높았고, 60대 이상은 3.11(SD=.89)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=3.017$ ,  $p<.05$ ).

직업이 뷰티 관련 종사자인 경우 평균 4.04(SD=.65)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 2.89(SD=.96)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=4.497$ ,  $p<.001$ ), 결혼 여부가 기혼인 경우 평균 3.81(SD=.81)점으로 미혼 3.76(SD=.73)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 4.19(SD=.66)점으로 가장 높았고, 고졸 이하는 3.60(SD=.88)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=10.061$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 4.07(SD=.68)점으로 가장 높았고, 200만원 미만은 3.42(SD=.76)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=9.446$ ,  $p<.001$ ).

한 달 평균 화장품 구입비용 15-25만원 미만인 경우 평균 4.16(SD=.68)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.61(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=8.318$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 성별과 결혼 여부를 제외한 전체 조사대상자 특성에 따라 탈모 샴푸 인식에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-4〉 조사대상자 특성에 따른 탈모 샴푸 인식 차이

| 구분  |                        | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe)    | p    |
|-----|------------------------|-----|------|------|---------------------|------|
| 성별  | 남자                     | 115 | 3.67 | 0.88 | -1.846              | .066 |
|     | 여자                     | 266 | 3.84 | 0.73 |                     |      |
| 연령대 | 20대 <sup>a</sup>       | 61  | 3.68 | 0.72 | 3.017*<br>(e<b,c,d) | .018 |
|     | 30대 <sup>b</sup>       | 63  | 3.83 | 0.64 |                     |      |
|     | 40대 <sup>c</sup>       | 176 | 3.84 | 0.84 |                     |      |
|     | 50대 <sup>d</sup>       | 69  | 3.86 | 0.71 |                     |      |
|     | 60대 이상 <sup>e</sup>    | 12  | 3.11 | 0.89 |                     |      |
| 직업  | 뷰티 관련 종사자 <sup>a</sup> | 112 | 4.04 | 0.65 | 4.497***<br>(e<a)   | .000 |
|     | 사무/관리직 <sup>b</sup>    | 52  | 3.87 | 0.44 |                     |      |
|     | 전문/기술직 <sup>c</sup>    | 81  | 3.66 | 0.94 |                     |      |
|     | 자영업 <sup>d</sup>       | 60  | 3.72 | 0.81 |                     |      |
|     | 판매/서비스직 <sup>e</sup>   | 6   | 2.89 | 0.96 |                     |      |
|     | 전업주부 <sup>f</sup>      | 64  | 3.63 | 0.79 |                     |      |

|                       |                           |     |      |      |                      |      |
|-----------------------|---------------------------|-----|------|------|----------------------|------|
|                       | 기타 <sup>g</sup>           | 6   | 3.78 | 0.96 |                      |      |
| 결혼 여부                 | 미혼                        | 134 | 3.76 | 0.73 | -.673                | .501 |
|                       | 기혼                        | 247 | 3.81 | 0.81 |                      |      |
| 최종학력                  | 고졸 이하 <sup>a</sup>        | 64  | 3.60 | 0.88 | 10.061***<br>(a,b<d) | .000 |
|                       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>       | 85  | 3.66 | 0.81 |                      |      |
|                       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>       | 152 | 3.74 | 0.70 |                      |      |
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 4.19 | 0.66 |                      |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.42 | 0.76 | 9.446***<br>(a<e)    | .000 |
|                       | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.64 | 0.85 |                      |      |
|                       | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.93 | 0.78 |                      |      |
|                       | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.69 | 0.68 |                      |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 4.07 | 0.68 |                      |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>       | 158 | 3.61 | 0.77 | 8.318***<br>(a<c)    | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>    | 147 | 3.82 | 0.80 |                      |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>   | 49  | 4.16 | 0.68 |                      |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>      | 27  | 4.07 | 0.52 |                      |      |

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

#### 다) 염색 샴푸

조사대상자 특성에 따른 염색 샴푸에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4-5>과 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.30(SD=.89)점으로 남자 2.83(SD=1.04)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며( $t=-4.276$ ,  $p<.001$ ), 연령대가 20대인 경우 평균 3.44(SD=.78)점으로 가장 높았고, 30대는 3.03(SD=.98)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 뷰티 관련 종사자인 경우 평균 3.32(SD=1.03)점으로 가장 높았으며, 기타는 2.11(SD=.91)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=2.190$ ,  $p<.05$ ), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.29(SD=.93)점으로 기혼 3.09(SD=.97)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.76(SD=.88)점으로 가장 높았고, 고

졸 이하는 2.83(SD=.92)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고(F=15.745,  $p<.001$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 3.42(SD=.87)점으로 가장 높았으며, 400-500만원 미만은 2.68(SD=1.00)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다(F=7.190,  $p<.001$ ).

월 평균 화장품 구입비용 25만원 이상인 경우 평균 3.72(SD=.68)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 2.77(SD=1.01)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다(F=20.012,  $p<.001$ ).

따라서, 연령대와 결혼 여부를 제외한 전체 조사대상자 특성에 따라 염색 샴푸 인식에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-5〉 조사대상자 특성에 따른 염색 샴푸 인식 차이

| 구분    |                        | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe)       | P    |
|-------|------------------------|-----|------|------|------------------------|------|
| 성별    | 남자                     | 115 | 2.83 | 1.04 | -4.276<br>***          | .000 |
|       | 여자                     | 266 | 3.30 | 0.89 |                        |      |
| 연령대   | 20대                    | 61  | 3.44 | 0.78 | 1.771                  | .134 |
|       | 30대                    | 63  | 3.03 | 0.98 |                        |      |
|       | 40대                    | 176 | 3.16 | 1.06 |                        |      |
|       | 50대                    | 69  | 3.06 | 0.88 |                        |      |
|       | 60대 이상                 | 12  | 3.06 | 0.24 |                        |      |
| 직업    | 뷰티 관련 종사자 <sup>a</sup> | 112 | 3.32 | 1.03 | 2.190*<br>(g<a)        | .043 |
|       | 사무/관리직 <sup>b</sup>    | 52  | 3.21 | 0.74 |                        |      |
|       | 전문/기술직 <sup>c</sup>    | 81  | 3.16 | 1.04 |                        |      |
|       | 자영업 <sup>d</sup>       | 60  | 2.96 | 0.92 |                        |      |
|       | 판매/서비스직 <sup>e</sup>   | 6   | 3.00 | 0.79 |                        |      |
|       | 전업주부 <sup>f</sup>      | 64  | 3.16 | 0.90 |                        |      |
|       | 기타 <sup>g</sup>        | 6   | 2.11 | 0.91 |                        |      |
| 결혼 여부 | 미혼                     | 134 | 3.29 | 0.93 | 1.875                  | .062 |
|       | 기혼                     | 247 | 3.09 | 0.97 |                        |      |
| 최종학력  | 고졸 이하 <sup>a</sup>     | 64  | 2.83 | 0.92 | 15.745<br>***<br>(a<d) | .000 |
|       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>    | 85  | 3.09 | 0.77 |                        |      |
|       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>    | 152 | 3.02 | 0.99 |                        |      |

|                       |                           |     |      |      |                      |      |
|-----------------------|---------------------------|-----|------|------|----------------------|------|
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 3.76 | 0.88 |                      |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.04 | 0.98 | 7.190***<br>(d<e)    | .000 |
|                       | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.21 | 0.91 |                      |      |
|                       | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.22 | 0.96 |                      |      |
|                       | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 2.68 | 1.00 |                      |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 3.42 | 0.87 |                      |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>       | 158 | 2.77 | 1.01 | 20.012***<br>(a<c,d) | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>    | 147 | 3.32 | 0.84 |                      |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>   | 49  | 3.65 | 0.78 |                      |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>      | 27  | 3.72 | 0.68 |                      |      |

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

## 2) 조사대상자 특성에 따른 유해성 중요도 차이

조사대상자 특성에 따른 유해성 중요도에 대한 인식 차이를 보기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 〈표 4-6〉과 같다. 성별이 여자일 때 평균 3.52(SD=.61)점으로 남자 3.34(SD=.88)점에 비해 높아 유의한 차이로 나타났고( $t=-1.984$ ,  $p<.05$ ), 연령대가 50대인 경우 평균 3.66(SD=.44)점으로 가장 높았고, 20대는 3.21(SD=.62)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=4.089$ ,  $p<.01$ ).

직업이 전업주부인 경우 평균 3.60(SD=.52)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 2.95(SD=1.21)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 기혼인 경우 평균 3.51(SD=.69)점으로 미혼 3.40(SD=.72)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.62(SD=.73)점으로 가장 높았고, 4년제 대졸은 3.37(SD=.74)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=2.754$ ,  $p<.05$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 3.74(SD=.59)점으로 가장 높았고, 월 평균 소득이 200-300만원 미만은 3.24(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=8.830$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 화장품 구입비용이 15-25만원 미만인 경우 평균 3.69(SD=.75)점

으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.25(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다(F=9.608,  $p<.001$ ).

따라서, 직업과 결혼 여부를 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 유해성 중요도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-6〉 조사대상자 특성에 따른 유해성 중요도 차이

| 구분      |                           | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe)   | P    |
|---------|---------------------------|-----|------|------|--------------------|------|
| 성별      | 남자                        | 115 | 3.34 | 0.88 | -1.984*            | .049 |
|         | 여자                        | 266 | 3.52 | 0.61 |                    |      |
| 연령대     | 20대 <sup>a</sup>          | 61  | 3.21 | 0.62 | 4.089**<br>(a<d,e) | .003 |
|         | 30대 <sup>b</sup>          | 63  | 3.57 | 0.70 |                    |      |
|         | 40대 <sup>c</sup>          | 176 | 3.43 | 0.79 |                    |      |
|         | 50대 <sup>d</sup>          | 69  | 3.66 | 0.44 |                    |      |
|         | 60대 이상 <sup>e</sup>       | 12  | 3.64 | 0.63 |                    |      |
| 직업      | 뷰티 관련 종사자                 | 112 | 3.51 | 0.68 | 1.549              | .161 |
|         | 사무/관리직                    | 52  | 3.29 | 0.64 |                    |      |
|         | 전문/기술직                    | 81  | 3.46 | 0.91 |                    |      |
|         | 자영업                       | 60  | 3.48 | 0.56 |                    |      |
|         | 판매/서비스직                   | 6   | 2.95 | 1.21 |                    |      |
|         | 전업주부                      | 64  | 3.60 | 0.52 |                    |      |
|         | 기타                        | 6   | 3.43 | 0.66 |                    |      |
| 결혼 여부   | 미혼                        | 134 | 3.40 | 0.72 | -1.469             | .143 |
|         | 기혼                        | 247 | 3.51 | 0.69 |                    |      |
| 최종학력    | 고졸 이하 <sup>a</sup>        | 64  | 3.56 | 0.67 | 2.754*<br>(c<d)    | .042 |
|         | 2년제 대졸 <sup>b</sup>       | 85  | 3.44 | 0.62 |                    |      |
|         | 4년제 대졸 <sup>c</sup>       | 152 | 3.37 | 0.74 |                    |      |
|         | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 3.62 | 0.73 |                    |      |
| 월 평균 소득 | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.30 | 0.64 | 8.830***<br>(b<e)  | .000 |
|         | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.24 | 0.77 |                    |      |
|         | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.31 | 0.76 |                    |      |
|         | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.50 | 0.67 |                    |      |
|         | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 3.74 | 0.59 |                    |      |

|                       |                         |     |      |      |                     |      |
|-----------------------|-------------------------|-----|------|------|---------------------|------|
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>     | 158 | 3.25 | 0.73 | 9.608***<br>(a<c,d) | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>  | 147 | 3.59 | 0.65 |                     |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup> | 49  | 3.69 | 0.75 |                     |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>    | 27  | 3.68 | 0.34 |                     |      |

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

### 3) 조사대상자 특성에 따른 사용 용이성 차이

조사대상자 특성에 따른 사용 용이성에 대한 인식 차이를 보기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.62(SD=.59)점으로 남자 3.22(SD=.87)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며( $t=-4.548$ ,  $p<.001$ ), 연령대가 50대인 경우 평균 3.60(SD=.60)점으로 가장 높았고, 60대 이상은 3.43(SD=.52)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 뷰티 관련 종사자인 경우 평균 3.74(SD=.57)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 2.95(SD=.45)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=6.054$ ,  $p<.001$ ), 결혼 여부가 미혼일 때 평균 3.54(SD=.66)점으로 기혼 3.48(SD=.73)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.88(SD=.71)점으로 가장 높았고, 2년제 대졸은 3.35(SD=.61)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=10.725$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 3.65(SD=.59)점으로 가장 높았고, 400-500만원 미만은 3.35(SD=.68)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=3.153$ ,  $p<.05$ ).

한 달 평균 화장품 구입비용이 15-25만원 미만인 경우 평균 3.80(SD=.52)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.33(SD=.80)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=6.844$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 연령대와 결혼 여부를 제외한 전체 조사대상자 특성에 따라 사용 용이성에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-7〉 조사대상자 특성에 따른 사용 용이성 차이

| 구분                    |                           | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe)     | P    |
|-----------------------|---------------------------|-----|------|------|----------------------|------|
| 성별                    | 남자                        | 115 | 3.22 | 0.87 | -4.548***            | .000 |
|                       | 여자                        | 266 | 3.62 | 0.59 |                      |      |
| 연령대                   | 20대                       | 61  | 3.53 | 0.66 | .607                 | .658 |
|                       | 30대                       | 63  | 3.49 | 0.53 |                      |      |
|                       | 40대                       | 176 | 3.46 | 0.82 |                      |      |
|                       | 50대                       | 69  | 3.60 | 0.60 |                      |      |
|                       | 60대 이상                    | 12  | 3.43 | 0.52 |                      |      |
| 직업                    | 뷰티 관련 종사자 <sup>a</sup>    | 112 | 3.74 | 0.57 | 6.054***<br>(e<a)    | .000 |
|                       | 사무/관리직 <sup>b</sup>       | 52  | 3.21 | 0.53 |                      |      |
|                       | 전문/기술직 <sup>c</sup>       | 81  | 3.37 | 0.92 |                      |      |
|                       | 자영업 <sup>d</sup>          | 60  | 3.36 | 0.71 |                      |      |
|                       | 판매/서비스직 <sup>e</sup>      | 6   | 2.95 | 0.45 |                      |      |
|                       | 전업주부 <sup>f</sup>         | 64  | 3.66 | 0.59 |                      |      |
|                       | 기타 <sup>g</sup>           | 6   | 3.38 | 0.59 |                      |      |
| 결혼 여부                 | 미혼                        | 134 | 3.54 | 0.66 | .855                 | .393 |
|                       | 기혼                        | 247 | 3.48 | 0.73 |                      |      |
| 최종학력                  | 고졸 이하 <sup>a</sup>        | 64  | 3.38 | 0.74 | 10.725***<br>(a,b<d) | .000 |
|                       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>       | 85  | 3.35 | 0.61 |                      |      |
|                       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>       | 152 | 3.44 | 0.68 |                      |      |
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 3.88 | 0.71 |                      |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.57 | 0.64 | 3.153*<br>(b,d<e)    | .014 |
|                       | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.37 | 0.85 |                      |      |
|                       | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.44 | 0.77 |                      |      |
|                       | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.35 | 0.68 |                      |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 3.65 | 0.59 |                      |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>       | 158 | 3.33 | 0.80 | 6.844***<br>(a<c)    | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>    | 147 | 3.57 | 0.61 |                      |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>   | 49  | 3.80 | 0.52 |                      |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>      | 27  | 3.54 | 0.72 |                      |      |

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

#### 4) 조사대상자 특성에 따른 구매 행동 차이

조사대상자 특성에 따른 구매 행동에 대한 인식 차이를 보기 위해서 일원 배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4-8>와 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.63(SD=.46)점으로 남자 3.36(SD=.71)점에 비해 높아 유의한 차이로 나타났고( $t=-3.673$ ,  $p<.001$ ), 연령대가 50대인 경우 평균 3.64(SD=.53)점으로 가장 높았고, 30대는 3.46(SD=.39)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 전업주부인 경우 평균 3.74(SD=.52)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 2.93(SD=.79)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=4.033$ ,  $p<.001$ ), 결혼 여부가 미혼일 때 평균 3.60(SD=.54)점으로 기혼 3.52(SD=.57)점 보다는 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 3.86(SD=.58)점으로 가장 높았고, 2년제 대졸은 3.34(SD=.45)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=14.518$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 3.75(SD=.43)점으로 가장 높았고, 400-500만원 미만은 3.36(SD=.43)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=8.030$ ,  $p<.001$ ).

한 달 평균 화장품 구입비용이 15-25만원 미만인 경우 평균 3.78(SD=.47)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.38(SD=.57)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=9.427$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 연령대와 결혼 여부를 제외한 전체 조사대상자 특성에 따라 구매 행동에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

<표 4-8> 조사대상자 특성에 따른 구매 행동 차이

| 구분  |     | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe) | p    |
|-----|-----|-----|------|------|------------------|------|
| 성별  | 남자  | 115 | 3.36 | 0.71 | -3.673<br>***    | .000 |
|     | 여자  | 266 | 3.63 | 0.46 |                  |      |
| 연령대 | 20대 | 61  | 3.53 | 0.56 | .881             | .475 |
|     | 30대 | 63  | 3.46 | 0.39 |                  |      |

|                       |                              |     |      |      |                     |      |
|-----------------------|------------------------------|-----|------|------|---------------------|------|
|                       | 40대                          | 176 | 3.55 | 0.63 |                     |      |
|                       | 50대                          | 69  | 3.64 | 0.53 |                     |      |
|                       | 60대 이상                       | 12  | 3.48 | 0.35 |                     |      |
| 직업                    | 뷰티 관련<br>종사자 <sup>a</sup>    | 112 | 3.61 | 0.45 | 4.033***<br>(e<f)   | .001 |
|                       | 사무/관리직 <sup>b</sup>          | 52  | 3.48 | 0.46 |                     |      |
|                       | 전문/기술직 <sup>c</sup>          | 81  | 3.42 | 0.73 |                     |      |
|                       | 자영업 <sup>d</sup>             | 60  | 3.55 | 0.46 |                     |      |
|                       | 판매/서비스직 <sup>e</sup>         | 6   | 2.93 | 0.79 |                     |      |
|                       | 전업주부 <sup>f</sup>            | 64  | 3.74 | 0.52 |                     |      |
|                       | 기타 <sup>g</sup>              | 6   | 3.29 | 0.44 |                     |      |
| 결혼 여부                 | 미혼                           | 134 | 3.60 | 0.54 | 1.390               | .165 |
|                       | 기혼                           | 247 | 3.52 | 0.57 |                     |      |
| 최종학력                  | 고졸 이하 <sup>a</sup>           | 64  | 3.45 | 0.43 | 14.518***<br>(b<d)  | .000 |
|                       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>          | 85  | 3.34 | 0.45 |                     |      |
|                       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>          | 152 | 3.54 | 0.58 |                     |      |
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>          | 80  | 3.86 | 0.58 |                     |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>        | 60  | 3.55 | 0.61 | 8.030***<br>(b,d<e) | .000 |
|                       | 200-300만원<br>미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.39 | 0.67 |                     |      |
|                       | 300-400만원<br>미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.54 | 0.58 |                     |      |
|                       | 400-500만원<br>미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.36 | 0.43 |                     |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>        | 122 | 3.75 | 0.43 |                     |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>          | 158 | 3.38 | 0.57 | 9.427***<br>(a<c,d) | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>       | 147 | 3.61 | 0.52 |                     |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>      | 49  | 3.78 | 0.47 |                     |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>         | 27  | 3.72 | 0.55 |                     |      |

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

##### 5) 조사대상자 특성에 따른 지속 사용 의도 차이

조사대상자 특성에 따른 지속 사용 의도에 대한 인식 차이를 보기 위해서 일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4-9>과 같다. 성별이 여자인 경우 평균 3.95(SD=.57)점으로 남자 3.63(SD=.92)점에 비해 높아 유의한 차이로 나타났고( $t=-3.524$ ,  $p<.001$ ), 연령대가 50대인

경우 평균 3.91(SD=.49)점으로 가장 높았고, 20대는 3.71(SD=.66)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 전업주부인 경우 평균 3.99(SD=.60)점으로 가장 높았고, 판매/서비스직은 3.11(SD=1.01)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼일 때 평균 3.92(SD=.70)점으로 기혼 3.82(SD=.71)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 대학원 이상인 경우 평균 4.03(SD=.65)점으로 가장 높았고, 고졸 이하는 3.69(SD=.62)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났고( $F=4.436$ ,  $p<.01$ ), 월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 평균 4.09(SD=.49)점으로 가장 높았고, 200-300만원 미만은 3.66(SD=.93)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=5.655$ ,  $p<.001$ ).

한 달 평균 화장품 구입비용이 25만원 이상인 경우 평균 4.29(SD=.42)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.69(SD=.74)점으로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다( $F=8.514$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 성별과 최종학력, 월 평균 소득, 한 달 평균 화장품 구입비용에 따라 지속 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-9〉 조사대상자 특성에 따른 지속 사용 의도 차이

| 구분  |           | N   | M    | SD   | t/F<br>(Scheffe) | P    |
|-----|-----------|-----|------|------|------------------|------|
| 성별  | 남자        | 115 | 3.63 | 0.92 | -3.524<br>***    | .001 |
|     | 여자        | 266 | 3.95 | 0.57 |                  |      |
| 연령대 | 20대       | 61  | 3.71 | 0.66 | .790             | .532 |
|     | 30대       | 63  | 3.88 | 0.79 |                  |      |
|     | 40대       | 176 | 3.88 | 0.78 |                  |      |
|     | 50대       | 69  | 3.91 | 0.49 |                  |      |
|     | 60대 이상    | 12  | 3.81 | 0.58 |                  |      |
| 직업  | 뷰티 관련 종사자 | 112 | 3.84 | 0.65 | 1.642            | .135 |
|     | 사무/관리직    | 52  | 3.87 | 0.50 |                  |      |
|     | 전문/기술직    | 81  | 3.85 | 0.94 |                  |      |
|     | 자영업       | 60  | 3.81 | 0.64 |                  |      |

|                       |                           |     |      |      |                    |      |
|-----------------------|---------------------------|-----|------|------|--------------------|------|
|                       | 판매/서비스직                   | 6   | 3.11 | 1.01 |                    |      |
|                       | 전업주부                      | 64  | 3.99 | 0.60 |                    |      |
|                       | 기타                        | 6   | 3.67 | 1.03 |                    |      |
| 결혼 여부                 | 미혼                        | 134 | 3.92 | 0.70 | 1.327              | .185 |
|                       | 기혼                        | 247 | 3.82 | 0.71 |                    |      |
| 최종학력                  | 고졸 이하 <sup>a</sup>        | 64  | 3.69 | 0.62 | 4.436**<br>(a,b<d) | .004 |
|                       | 2년제 대졸 <sup>b</sup>       | 85  | 3.71 | 0.72 |                    |      |
|                       | 4년제 대졸 <sup>c</sup>       | 152 | 3.91 | 0.75 |                    |      |
|                       | 대학원 이상 <sup>d</sup>       | 80  | 4.03 | 0.65 |                    |      |
| 월 평균 소득               | 200만원 미만 <sup>a</sup>     | 60  | 3.76 | 0.72 | 5.655***<br>(b<e)  | .000 |
|                       | 200-300만원 미만 <sup>b</sup> | 75  | 3.66 | 0.93 |                    |      |
|                       | 300-400만원 미만 <sup>c</sup> | 57  | 3.84 | 0.60 |                    |      |
|                       | 400-500만원 미만 <sup>d</sup> | 67  | 3.75 | 0.76 |                    |      |
|                       | 500만원 이상 <sup>e</sup>     | 122 | 4.09 | 0.49 |                    |      |
| 한 달 평균<br>화장품<br>구입비용 | 5만원 미만 <sup>a</sup>       | 158 | 3.69 | 0.74 | 8.514***<br>(a<d)  | .000 |
|                       | 5-15만원 미만 <sup>b</sup>    | 147 | 3.87 | 0.71 |                    |      |
|                       | 15-25만원 미만 <sup>c</sup>   | 49  | 4.10 | 0.57 |                    |      |
|                       | 25만원 이상 <sup>d</sup>      | 27  | 4.29 | 0.42 |                    |      |

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

### 제 3 절 샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 인과관계

#### 1) 샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계

샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 샴푸 인식은 유해성 중요도( $r=.503$ ,  $p<.001$ ), 사용 용이성( $r=.687$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $r=.618$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.538$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 샴푸 인식의 하위요인인 기능성 샴푸는 유해

성 중요도( $r=.490$ ,  $p<.001$ ), 사용 용이성( $r=.611$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $r=.560$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.494$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 샴푸 인식의 하위요인인 탈모 샴푸는 유해성 중요도( $r=.495$ ,  $p<.001$ ), 사용 용이성( $r=.615$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $r=.564$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.507$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 샴푸 인식의 하위요인인 염색 샴푸는 유해성 중요도( $r=.262$ ,  $p<.001$ ), 사용 용이성( $r=.471$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $r=.407$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.336$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

다음으로 유해성 중요도는 사용 용이성( $r=.492$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $r=.569$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.560$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 사용 용이성은 구매 행동( $r=.708$ ,  $p<.001$ ), 지속 사용 의도( $r=.582$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 구매 행동은 지속 사용 의도( $r=.722$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구의 주요 변인인 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도는 서로 간에 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다.

〈표 4-10〉 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계

| 구분          | 1           | 1-1         | 1-2         | 1-3         | 2           | 3           | 4           | 5 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| 1. 샴푸 인식    | 1           |             |             |             |             |             |             |   |
| 1-1. 기능성 샴푸 | .890<br>*** | 1           |             |             |             |             |             |   |
| 1-2. 탈모 샴푸  | .836<br>*** | .740<br>*** | 1           |             |             |             |             |   |
| 1-3. 염색 샴푸  | .736<br>*** | .423<br>*** | .377<br>*** | 1           |             |             |             |   |
| 2. 유해성 중요도  | .503<br>*** | .490<br>*** | .495<br>*** | .262<br>*** | 1           |             |             |   |
| 3. 사용 용이성   | .687<br>*** | .611<br>*** | .615<br>*** | .471<br>*** | .492<br>*** | 1           |             |   |
| 4. 구매 행동    | .618<br>*** | .560<br>*** | .564<br>*** | .407<br>*** | .569<br>*** | .708<br>*** | 1           |   |
| 5. 지속 사용 의도 | .538<br>*** | .494<br>*** | .507<br>*** | .336<br>*** | .560<br>*** | .582<br>*** | .722<br>*** | 1 |

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

## 2) 샴푸 인식이 유해성 중요도에 미치는 영향

샴푸 인식이 유해성 중요도에 미치는 영향을 보기 위해서 중다회귀분석을 사용한 결과는 <표 4-11>와 같다.

독립변인으로 샴푸 인식의 하위요인인 기능성 샴푸, 탈모 샴푸, 염색 샴푸에 대한 인식을 투입하였고, 종속변인으로서는 유해성 중요도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 27.3%( $R^2=.273$ )이었고, 연구 모형은 적합한 것으로 나타났다( $F=47.676$ ,  $p<.001$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.051로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에는 문제가 없었고, 분산팽창지수가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

기능성 샴푸( $t=3.877$ ,  $p<.001$ )와 탈모 샴푸( $t=4.254$ ,  $p<.001$ )에 대한 인식은 유해성 중요도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 기능성과 탈모 샴푸에 대한 인식이 높을수록 유해성 중요도 수준이 증가함을 의미한다.

<표 4-11> 샴푸 인식이 유해성 중요도에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인   | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    | VIF   |
|------------|--------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|            |        | B       | SE   | $\beta$ |           |      |       |
| 유해성<br>중요도 | (상수)   | 1.643   | .162 |         | 10.131*** | .000 |       |
|            | 기능성 샴푸 | .224    | .058 | .262    | 3.877***  | .000 | 2.342 |
|            | 탈모 샴푸  | .254    | .060 | .281    | 4.254***  | .000 | 2.240 |
|            | 염색 샴푸  | .033    | .036 | .046    | .938      | .349 | 1.231 |

Durbin-Watson=2.051,  $R^2=.279$ , Adj- $R^2=.273$ ,  $F=47.676$ ( $p<.001$ )

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

### 3) 샴푸 인식이 사용 용이성에 미치는 영향

샴푸 인식이 사용 용이성에 미치는 영향을 보기 위해서 중다회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-12>과 같다.

독립변인으로 샴푸 인식의 하위요인인 기능성 샴푸, 탈모 샴푸, 염색 샴푸에 대한 인식을 투입하였고, 종속변인으로서는 사용 용이성을 투입한 최종 모형의 설명력은 약 47.3%( $R^2=.473$ )이었고, 연구 모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=113.168$ ,  $p<.001$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.988로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에는 문제가 없었고, 분산팽창지수가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

기능성 샴푸( $t=4.694$ ,  $p<.001$ )와 탈모 샴푸( $t=5.841$ ,  $p<.001$ ), 염색 샴푸( $t=5.656$ ,  $p<.001$ )에 대한 인식은 사용 용이성에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 기능성과 탈모, 염색 샴푸에 대한 인식이 높을수록 사용 용이성 수준이 증가함을 의미한다.

<표 4-12> 샴푸 인식이 사용 용이성에 미치는 영향

| 종속변인   | 독립변인   | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t        | p    | VIF   |
|--------|--------|---------|------|---------|----------|------|-------|
|        |        | B       | SE   | $\beta$ |          |      |       |
| 사용 용이성 | (상수)   | 1.031   | .139 |         | 7.413*** | .000 |       |
|        | 기능성 샴푸 | .232    | .049 | .269    | 4.694*** | .000 | 2.341 |
|        | 탈모 샴푸  | .299    | .051 | .328    | 5.841*** | .000 | 2.238 |
|        | 염색 샴푸  | .173    | .031 | .235    | 5.656*** | .000 | 1.231 |

Durbin-Watson=1.988,  $R^2=.477$ , Adj- $R^2=.473$ ,  $F=113.168$ ( $p<.001$ )

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

#### 4) 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 미치는 영향

유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 미치는 영향을 보기 위해서 중다회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-13>와 같다.

독립변인으로 유해성 중요도와 사용 용이성을 투입하였고, 종속변인으로는 구매 행동을 투입한 최종 모형의 설명력은 약 56.6%( $R^2=.566$ )이었고, 연구 모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=246.735$ ,  $p<.001$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.903으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

유해성 중요도( $t=7.435$ ,  $p<.001$ )와 사용 용이성( $t=14.561$ ,  $p<.001$ )은 구매 행동에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 구매 행동 수준이 증가함을 의미한다.

<표 4-13> 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 미치는 영향

| 종속변인  | 독립변인    | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    | VIF   |
|-------|---------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|       |         | B       | SE   | $\beta$ |           |      |       |
| 구매 행동 | (상수)    | 1.193   | .109 |         | 10.926*** | .000 |       |
|       | 유해성 중요도 | .229    | .031 | .290    | 7.435***  | .000 | 1.320 |
|       | 사용 용이성  | .444    | .030 | .568    | 14.561*** | .000 | 1.320 |

Durbin-Watson=1.903,  $R^2=.568$ , Adj- $R^2=.566$ ,  $F=246.735$ ( $p<.001$ )

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

## 5) 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향

유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향을 보기 위해서 중다회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다.

독립변인으로 유해성 중요도와 사용 용이성을 투입하였고, 종속변인으로는 지속 사용 의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 43.5%( $R^2=.435$ )이었고, 연구 모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=145.431$ ,  $p<.001$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.971로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

유해성 중요도( $t=8.109$ ,  $p<.001$ )와 사용 용이성( $t=9.089$ ,  $p<.001$ )은 지속 사용 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 지속 사용 의도 수준이 증가함을 의미한다.

<표 4-14> 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향

| 종속변인     | 독립변인    | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t        | p    | VIF   |
|----------|---------|---------|------|---------|----------|------|-------|
|          |         | B       | SE   | $\beta$ |          |      |       |
| 지속 사용 의도 | (상수)    | 1.161   | .160 |         | 7.244*** | .000 |       |
|          | 유해성 중요도 | .366    | .045 | .361    | 8.109*** | .000 | 1.318 |
|          | 사용 용이성  | .406    | .045 | .405    | 9.089*** | .000 | 1.318 |

Durbin-Watson=1.971,  $R^2=.438$ , Adj- $R^2=.435$ ,  $F=145.431$ ( $p<.001$ )

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

#### 제 4 절 유해성 중요도, 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과

##### 1) 유해성 중요도와 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과

유해성 중요도가 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법인 3단계 중다회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-15>에 제시되었다.

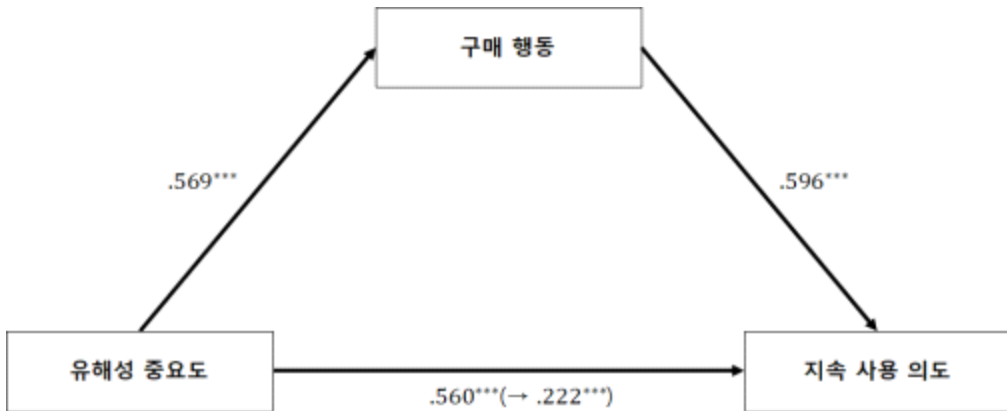
1단계에서 독립변인인 유해성 중요도는 매개변인인 구매 행동( $t=13.427$ ,  $p<.001$ )를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 유해성 중요도는 종속변인인 지속 사용 의도( $t=13.075$ ,  $p<.001$ )을 유의미하게 예측하였다.

다음으로 유해성 중요도와 구매 행동이 동시에 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 유해성 중요도( $t=5.279$ ,  $p<.001$ ), 구매 행동( $t=14.186$ ,  $p<.001$ ) 모두 지속 사용 의도를 유의미하게 예측하였다. 3단계에서 매개변인인 구매 행동을 통제 한 유해성 중요도의  $\beta$  값은 2단계( $\beta=.560$ )보다 3단계( $\beta=.222$ )에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효과의 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은 9.671( $p<.001$ )로 1.96보다 크므로 구매 행동은 유해성 중요도와 지속 사용 의도 간의 관계를 부분매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과의 결과 모형은 [그림 4-1]에 제시하였다.

〈표 4-15〉 유해성 중요도가 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행동의 매개효과

| 단계 |                    | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | R <sup>2</sup> | F          |
|----|--------------------|---------|------|---------|-----------|----------------|------------|
|    |                    | B       | SE   | $\beta$ |           |                |            |
| 1  | 유해성 중요도 → 구매 행동    | .450    | .034 | .569    | 13.427*** | .324           | 180.273*** |
| 2  | 유해성 중요도 → 지속 사용 의도 | .567    | .043 | .560    | 13.075*** | .314           | 170.959*** |
| 3  | 유해성 중요도 → 지속 사용 의도 | .225    | .043 | .222    | 5.279***  | .554           | 231.859*** |
|    | 구매 행동 → 지속 사용 의도   | .765    | .054 | .596    | 14.186*** |                |            |

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



[그림 4-1] 유해성 중요도와 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과

## 2) 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과

사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 방법인 3단계 중다회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 4-16〉에 제시되었다.

1단계에서 독립변인인 사용 용이성은 매개변인인 구매 행동( $t=19.5$

12,  $p < .001$ )를 유의미하게 예측하였고, 2단계에서도 독립변인인 사용 용이성은 종속변인인 지속 사용 의도( $t = 13.903$ ,  $p < .001$ )을 유의미하게 예측하였다.

다음으로 사용 용이성과 구매 행동이 동시에 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 실시한 3단계에서 사용 용이성( $t = 2.883$ ,  $p < .001$ ), 구매 행동( $t = 12.414$ ,  $p < .001$ ) 모두 지속 사용 의도를 유의미하게 예측하였다. 3단계에서 매개변인인 구매 행동을 통제한 사용 용이성의  $\beta$  값은 2단계( $\beta = .582$ )보다 3단계( $\beta = .144$ )에서 감소하여 매개효과를 보였다. 이러한 매개효과의 유의성을 확인하기 위해 Sobel Test를 실시한 결과 Z 값은 10.397( $p < .001$ )로 1.96보다 크므로 구매 행동은 사용 용이성과 지속 사용 의도 간의 관계를 부분매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과의 결과 모형은 [그림 4-2]에 제시하였다.

〈표 4-16〉 사용 용이성이 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계에서 구매 행동의 매개효과

| 단계 |                   | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | R <sup>2</sup> | F          |
|----|-------------------|---------|------|---------|-----------|----------------|------------|
|    |                   | B       | SE   | $\beta$ |           |                |            |
| 1  | 사용 용이성 → 구매 행동    | .556    | .029 | .708    | 19.512*** | .501           | 380.709*** |
| 2  | 사용 용이성 → 지속 사용 의도 | .584    | .042 | .582    | 13.903*** | .339           | 193.287*** |
| 3  | 사용 용이성 → 지속 사용 의도 | .144    | .050 | .144    | 2.883**   | .531           | 212.954*** |
|    | 구매 행동 → 지속 사용 의도  | .792    | .064 | .620    | 12.414*** |                |            |

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



[그림 4-2] 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과

## 제 5 장 결 론

본 연구는 기능성 샴푸 중 탈모 샴푸와 염색 샴푸의 인식이 유해성의 중요도와 사용 용이성을 중심으로 구매 행동과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 실증적 연구 방법인 설문 조사를 시행하였다. 수집한 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 t-검정, 빈도분석, 기술통계, 일원 배치 분산분석, 상관분석, 신뢰도 분석 및 중다회귀분석과 2단계 중다회귀분석을 실시하였다. 연구의 결과와 시사점은 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 신뢰도 분석 결과는 샴푸 인식의 전체는 .861이었고, 하위요인인 기능성 샴푸는 .813, 탈모 샴푸는 .713, 염색 샴푸는 .779로 나타났다. 또한, 유해성 중요도는 .815, 사용 용이성은 .815, 구매 행동은 .840, 지속 사용 의도는 .850으로 전체 하위영역의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적일치도는 매우 높게 나타났다.

조사대상자의 특성에 따른 주요 변인 차이를 분석한 결과, 기능성 샴푸와 탈모 샴푸는 50대 연령층, 뷰티 관련 종사자, 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 한 달 평균 화장품 구입비용이 15-25만원 미만에서 높은 인식도를 보이며 관심이 많은 것으로 나타났으며, 염색 샴푸의 경우는 20대 연령층과 뷰티관련 종사자, 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 한 달 평균 화장품 구입비용이 25만 원 이상에서 높은 인식도를 보였다 이는 기능성 샴푸, 탈모 샴푸, 염색 샴푸가 직업적 특성인 뷰티 관련 종사자를 제외하면 소득수준과 학력, 한 달 평균 화장품 구입비용에서는 같은 인식을 보이지만 탈모 샴푸는 50대의 높은 연령층이 관심을 보이고 염색 샴푸는 20대의 젊은 연령대에서 관심을 보이는 것을 알 수 있었다. 유해성의 중요도는 50대 연령층과 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 평균 화장품 구입비용 15-25만원 미만에서 유해성 중요도를 높게 생각하는 것으로 나타났으며 이는 소득수준과 연령대가 높을수록 자신의 건강을 생각하는 것으로 보인다. 사용 용이

성은 뷰티관련 종사자, 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 평균 화장품 구입비용 15-25만원 미만에서 사용 용이성이 높게 나왔으며 직업적인 특성인 뷰티 관련 종사자를 제외하면 전업주부가 가장 높은 수치를 보이며 사용 용이성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 구매 행동은 전업주부와 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 한 달 평균 화장품 구입비용이 15-25만원 미만에서 높은 구매 수준이 나타났다. 지속 사용 의도는 성별과 대학원 이상, 월 평균 소득 500만 원 이상, 한 달 평균 화장품 구입비용 25만 원 이상에서 지속 사용 의도가 높게 나타났다. 특성에 따른 분석에서 눈에 띄는 점은 화장품 구입비용이 높을수록 유의한 차이를 보였으며, 전업주부 같은 경우 유해성 중요도, 구매행동, 지속 사용 의도에서 높은 유의한 차이를 보였다.

둘째, 샴푸 인식, 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간의 상관관계의 경우 본 연구의 주요 변인인 샴푸 인식과 유해성 중요도, 사용 용이성, 구매 행동, 지속 사용 의도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

기능성 샴푸와 탈모 샴푸는 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 기능성 샴푸와 탈모 샴푸에 대한 인식이 높을수록 유해성 중요도 수준이 증가함으로 나타났다, 그러나 염색 샴푸의 경우 정적(+) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 의외의 결과를 보여 주었다. 기능성 샴푸와 탈모 샴푸 염색 샴푸는 사용 용이성에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 기능성과 탈모, 염색 샴푸에 대한 인식이 높을수록 사용 용이성 수준이 증가함으로 나타났다, 유해성 중요도와 사용 용이성이 구매 행동에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 구매 행동 수준이 증가함으로 나타났다. 그렇지만 사용 용이성이 유해성 중요도 보다 2배 가까운 높은 수치를 보여 소비자의 구매 행동은 사용 용이성이 유해성 중요도 보다 높은 영향력을 보여 주는 것으로 나타났다. 유해성 중요도와 사용 용이성이 지속 사용 의도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 유해성 중요도와 사용 용이성이 높을수록 지속 사용 의도 또한 증가함으로 나타났다. 그리고

지속 사용 의도 또한 사용 용이성이 유해성의 중요도 보다 높은 영향력이 있는 것으로 확인된다.

셋째, 유해성 중요도, 사용 용이성과 지속 사용 의도 관계에서 구매 행동의 매개효과 분석에서 유해성 중요도와 지속 사용 의도의 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보면 구매 행동은 유해성 중요도와 지속 사용 의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다, 사용 용이성과 지속 사용 의도에 관계에서 구매 행동의 매개효과를 살펴보면 구매 행동은 사용 용이성과 지속 사용 의도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 검증되었다.

위의 분석 결과 기능성 샴푸의 유해성 중요도와 사용 용이성은 소비자의 구매 행동과 지속 이용 의도에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다, 그러나 염색 샴푸가 유해성 중요도에 정적(+) 영향을 미치지 않는 의외의 결과도 도출 되어 아직까지는 소비자가 염색 샴푸의 기능적인 부분과 사용 용이성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자의 구매행동과 지속 사용 의도에는 사용 용이성이 유해성 중요도 보다 높은 영향력이 있는 것으로 알 수 있었다.

위의 연구 결과를 보면 기능성 샴푸에 대한 소비자들의 관심이 매우 높은 것으로 보이며 그에 따라 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향도 큰 것을 알 수 있었다. 연구 결과 중 특이점으로 볼 수 있는 것은 소비자들은 기능성 샴푸의 유해성 중요도보다 사용 용이성을 2배에 가깝게 중요하게 생각하며 이는 연구를 시작할 때 예상했던 결과와는 약간 다른 결과가 도출되었다. 이는 소비자가 사용의 편리함을 기준으로 제품을 선택하는 경우가 더 많은 것으로 생각된다. 그러므로 이를 제조하는 화장품 업계 또한 소비자의 높은 관심과 기대에 맞는 제품을 개발해야 할 것으로 생각된다. 본 연구의 연구 결과는 기능성 샴푸의 마케팅 전략 수립 및 제품 개발을 위한 기초자료로 도움이 되고자 기대한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강용원. (2021). 새치샴푸 용기 디자인 분석에 관한 연구. 일러스트레이션 포럼, Vol. 69, pp. 145-153.
- 권혜진. (2018). 국내 기능성화장품 범위 확대 방안에 대한 소비자들의 인식 및 기대 정도, Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology Vol.8, No.10, October, pp.433-440.
- 김계숙. (2010). 한방화장품 구매 특성 및 사용에 따른 한방화장품의 관심도 차이. 『한국미용학회지』, 16(4): 991.
- 김가슬, 이인희. (2021). MZ세대 부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매결정속성과 구매행동의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 제22권 제4호, pp.55-74.
- 김민지. (2008). 외모가 현대 사회의 성공에 미치는 영향에 대한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김명희, 노영희. (2010). 화장품 전성분표시제에 대한 소비자 인식 연구, 대한피부미용학회지, 8(4), pp. 337-352.
- 김범준. (2023). A comparison of dyeing efficacy between hair-oxidation-based and hair-coating-based shampoos for the treatment of gray hair. Skin Research and Technology, June 29(6)
- 김수정. (2020). 데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구-지각된 용이성과 유용성, 혁신성의 매개효과를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성개. (2009). 사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용 용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.

- 김정선. (2021). 개인 맞춤형 화장품의 선택 속성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김주혜. (2018). 탈모 증상 완화에 도움을 주는 기능성 화장품 광고에 대한 소비자 인식 및 구매의도에 대한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박상호, 최용준. (2013) 교육용 모바일 애플리케이션 프로그램의 이용에 관한 기술수용모델적 고찰. 방송통신연구, pp.9-35.
- 박소영. (2014). 올인원(All-in-One)화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박송이, 최미옥. (2016). 화장품 관심정도에 따른 화장품 전성분표시제 인식 차이. 한국미용학회지, 22(6), pp. 1188-1195.
- 송민선. (2023). MZ세대 여드름 피부 인식에 따른 코스메슈티컬 화장품 선택속성과 구매행동 의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 서미영. (2023). 코아-셀 마이크로캡슐을 이용한 기능성 샴푸의 제조 및 응용. 한남대학교대학원 박사학위논문.
- 성예림. (2021). 소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속 소비 가능성 - MZ세대를 중심으로. 건국대학교 대학원 산업대학원 석사학위논문.
- 소셜타임스. (2022.06.27.). [새치샴푸 분석] 탈모샴푸가 새치 커버?  
<https://www.esocialtimes.com/news/articleView.html?idxno=30077>
- 윤세희. (2019). 피부인식,피부관심도,기능성 화장품 인식에 대한 차이분석과 기능성 화장품의 구매 행동특성 분석. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유송이. (2021). 헤어제품 관여도, 외모성공지향에 따른 두피·모발 화장품 구매 행동에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이은주. (2017). 화장품 전성분 안정성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

- 이현정. (2017). 화장품 유해성 인식 및 연구 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이호경. (2019). 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에 따른 비교 연구 Journal of the Korean Applied Science and Technology Vol. 36, No. 1. March, 2019. pp.73~8.
- 임관우. (2020) 밀레니얼 세대의 염증성 피부질환에 대한 인식이 화장품 구매 행동 및 소비성향에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 장은정. (2022). 20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용 의도에 관한 연구 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 장형. (2018). 소비자의 소비성향이 구매의도에 미치는 영향. 신라대학교 대학원, 석사학위논문
- 허윤성, 김경은. (2022). 여고생의 화장품 안전성 및 유해성분 인식에 따른 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구. 한국미용학회지. 제28권 제4호 pp.750-760
- KISTI. (2020). 데이터분석으로 본 탈모 화장품 산업. 보고서.

## 2. 국외문헌

- Davis, F. D. (1986). "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results". Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.
- Fornell, C. (1992). 「A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience」. *Journal of Marketing*. 56(1).
- J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: The Dryden Press
- Rogers, E. M. (2003). "Diffusion of Innovation". (5th ed.). New York: Free Press.

〈부록〉

-설문지-

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 논문 (‘기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매 행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향’에 관한 연구)에 대한 기초자료로 작성되었습니다.

각 문항에 정답은 없으므로 귀하의 평소 생각한 대로 성실하게 설문에 응해주시길 부탁드립니다.

귀하가 응답해 주신 자료는 익명으로 처리되어 학문적 연구를 위한 분석 자료로만 사용될 것입니다.

설문조사에 참여해 주셔서 감사드립니다.

2023년 11월 2일

한성대학교 예술대학원  
뷰티산업융합학과 화장품산업전공  
지도교수: 전지현  
연구자: 모경부  
연락처: mogun79@gmail.com

일반적 사항에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?  
① 남 ② 여
2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?  
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 뷰티 관련 종사자 ② 사무/관리직 ③ 전문/기술직 ④ 자영업 ⑤ 판매/서비스직 ⑥ 전업주부
4. 귀하의 결혼 여부는?  
① 미혼 ② 기혼
5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?  
① 고졸 이하 ② 2년제 대졸 ③ 4년제 대졸 ④ 대학원 이상
6. 귀하의 월평균 소득은?  
① 200만원이하 ② 200~300만원미만 ③ 300~400만원미만 ④ 400~500만원미만  
⑤ 500만원이상
7. 귀하의 한달 평균 화장품 구입비용은?  
① 5만원미만 ② 5~15만원미만 ③ 15~25만원미만 ④ 25만원이상

\*기능성 샴푸란?

기능성 화장품 화장품법 시행규칙 제2조에 의하여  
모발의 색상을 변화시키는 염색 샴푸(새치 커버 샴푸)와  
탈모 증상의 완화에 도움을 주는 탈모 샴푸를 의미합니다

\*염색 샴푸의 예: 모다모다 샴푸, 리엔 물들임 샴푸 등

기능성 샴푸에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

| 번호 | 설문 문항                                | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇지<br>않다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|--------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 나는 기능성 샴푸에 대해 알고 있다.                 | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 2  | 나는 탈모 샴푸를 알고 있다.                     | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 3  | 나는 염색 샴푸를 알고 있다.                     | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 4  | 나는 기능성 샴푸의 주요 성분에 대해 알고 있다.          | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 5  | 나는 일반 샴푸와 기능성 샴푸의 차이를 알고 있다.         | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 6  | 염색 샴푸(새치 샴푸)를 기능성 샴푸로 느끼고 있다.        | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 7  | 탈모 샴푸를 기능성 샴푸로 느끼고 있다.               | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 8  | 기능성 샴푸의 가격이 제품 효능과 효과에 영향을 준다고 생각한다. | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 9  | 기능성 샴푸가 탈모 예방에 도움을 준다고 생각한다.         | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 10 | 기능성 샴푸가 새치 커버에 도움을 준다고 생각한다.         | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |

유해성에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

| 번호 | 설문 문항                                                                                   | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇지<br>않다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 나는 기능성 샴푸 구매 시 유해성의 확인이 중요하다고 생각한다.                                                     | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 2  | 나는 가격이 비싸도 방부제 등 화학성분의 사용을 최소화 했다는 기능성 샴푸(예: 무방부제, 무알콜, 무색소, 무향, 무파라벤, 무광물류)를 구매 할 것이다. | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 3  | 나는 기능성 샴푸의 유해성이 실질적인 구매에 영향을 미친다.                                                       | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 4  | 나는 평소 기능성 샴푸의 유해성을 의심한 적이 있다.                                                           | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 5  | 나는 기능성 샴푸의 성분에 관심이 있다.                                                                  | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 6  | 나는 기능성 샴푸의 부작용을 걱정한 적이 있다.                                                              | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 7  | 기능성 샴푸의 성분 바로알기에 대한 유명 커뮤니티나 파워블로그 (예, 화장품 연구장이, 네이버 블로그 등) 에 대하여 신뢰하십니까?               | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |

사용 용이성에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

| 번호 | 설문 문항                                 | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇지<br>않다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|---------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 탈모 샴푸 사용 방법의 편의성이 구매에 영향을 미친다 .       | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 2  | 탈모 샴푸를 사용하는 사용법을 쉽게 이해할 수 있다.         | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 3  | 탈모 샴푸의 이용법을 다른 사람에게 설명하기 쉽다.          | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 4  | 새치 커버(염색) 샴푸 사용 방법의 편의성이 구매에 영향을 미친다. | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 5  | 새치 커버(염색) 샴푸를 사용하는 사용법을 쉽게 이해할 수 있다.  | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 6  | 새치 커버(염색) 샴푸의 이용법을 다른 사람에게 설명하기 쉽다.   | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |
| 7  | 불편을 감수하고라도 기능성 샴푸를 이용할 것이다.           | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |

구매 행동에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

| 번호 | 설문 문항                                        | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇지<br>않다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|----------------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 나는 기능성 샴푸를 구매한다면 두피와 탈모에 맞는 기능성 샴푸를 구매할 것이다. | ①               | ②             | ③                | ④           | ⑤                     |

|    |                                                           |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 2  | 나는 기능성 샴푸를 구매한다면 새치 커버 (염색)에 맞는 기능성 샴푸를 구매할 것이다.          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3  | 나는 기능성 샴푸를 구매한다면 구매 시 여러 제품들의 가격을 먼저 비교해 보고 구매할 것이다.      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4  | 나는 지인 또는 다른 사람들에게 기능성 샴푸를 추천할 의향이 있다.                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5  | 나는 기능성 샴푸에 관한 정보를 주변 지인이나 다른 사람에게 공유할 의향이 있다.             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6  | 탈모 개선에 도움을 주는 기능성 샴푸라면 가격이 비싸도 구매할 것이다.                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7  | 탈모 개선에 도움을 주는 기능성 샴푸를 고를 때 가격 대비 성능을 중요한 요소로 고려하는 편이다.    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8  | 탈모 개선을 위한 기능성 샴푸를 구매할 때 가급적 저렴한 제품을 선택할 것이다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9  | 탈모 개선에 효과적일 것으로 판단되는 기능성 샴푸를 구매할 것이다.                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 새치 커버 개선에 도움을 주는 기능성 샴푸라면 가격이 비싸도 구매할 것이다                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | 새치 커버 개선에 도움을 주는 기능성 샴푸를 고를 때 가격 대비 성능을 중요한 요소로 고려하는 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | 새치 커버 개선을 위한 기능성 샴푸를 구매할 때 가급적 저렴한 제품을 선택할 것이다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | 새치 커버 개선에 효과적일 것으로 판단되는 기능성 샴푸를 구매할 것이다.                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | 나는 기능성 샴푸를 구매한다면 구매 하기 전에 주위 평가나 사용 후기를 찾아 볼 것이다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

지속 사용 의도에 관한 설문입니다.  
해당하는 곳에 ✓ 표를 해주시기 바랍니다

| 번호 | 설문 문항                                        | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇지<br>않다 | 보<br>통이<br>다 | 그<br>렇다 | 매<br>우<br>그<br>렇다 |
|----|----------------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|---------|-------------------|
| 1  | 기능성 탈모 샴푸만 효능을 우선적으로 고려 후 재구매할 의향이 있다..      | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |
| 2  | 기능성 새치 커버(염색)샴푸만 효능을 우선적으로 고려 후 재구매할 의향이 있다. | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |
| 3  | 비용이 더 들더라도 유해성이 없는 기능성 샴푸를 재구매할 의향이 있다.      | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |
| 4  | 기능성 샴푸의 효능을 우선적으로 고려 후 재구매할 의향이 있다.          | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |
| 5  | 나는 기능성 샴푸를 지속적으로 구매할 것이다.                    | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |
| 6  | 나는 기능성 샴푸의 효능을 느낀다면 지속적으로 사용할 것이다.           | ①               | ②             | ③            | ④       | ⑤                 |

\*끝까지 설문에 협조해 주셔서 정말 감사합니다.

# ABSTRACT

## The Effect of Consumer Perception of Functional Shampoo on Purchase Behavior and Continuous Use Intention

Mo, Gyeong-Bu

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

In modern society, as technological advances and lifespan increase, and individuals' social activity time increases, interest in appearance naturally increases, and accordingly, many products for managing scalp and hair are being released. This study analyzed the effects of functional shampoo recognition, the importance of harmfulness, and ease of use on purchasing behavior and intention to continue to use, and drew results on the correlation and mediating effects of major variables.

The subjects of the study were men and women in their 20s or older living in Seoul, and the survey method was conducted for 12 days from November 04 to November 15, 2023, and the final 381 copies of the collected data were used for the final analysis, excluding 26 copies of unfaithful responses. The analysis method used the SPSS 26.0 statistical

program to conduct frequency analysis, descriptive statistics, t-test, one-way variance analysis, correlation analysis, reliability analysis, and two-stage multiple regression analysis, and the results of the study are summarized as follows.

As for the characteristics of the survey subjects, 69.8% of women, 46.2% of people in their 40s, 29.4% of beauty-related workers, 39.9% of four-year college graduates, 32% of the average monthly income of 5 million won or more, and 41.5% of the average monthly purchase cost of cosmetics less than 50,000 won were the highest. It was confirmed that the reliability and significance of all major variables in this study were sufficiently secured, and the results of the study are summarized as follows.

In the case of the correlation between shampoo recognition, hazard importance, ease of use, purchasing behavior, and continuous use intention, the main variables of this study, shampoo recognition and hazard importance, ease of use, purchasing behavior, and continuous use intention are interpreted to be closely related.

Functional shampoo, hair loss shampoo and dyeing shampoo were found to have a positive (+) effect on hazard importance. The higher the awareness of functional shampoo and hair loss shampoo, the higher the level of hazard importance. However, dyeing shampoo did not have a positive (+) effect. Functional shampoo and hair loss shampoo were found to have a positive (+) effect on ease of use. The higher the awareness of functional, hair loss, and dyeing shampoo, the higher the level of ease of use. Hazard importance and ease of use were found to have a positive (+) effect on purchasing behavior, indicating that the higher the hazard importance and ease of use, the higher the level of purchasing behavior. Hazard importance and ease of use were found to have a positive (+) effect on the intention to continue using, and the

higher the hazard importance and ease of use, the higher the intention to continue using.

Looking at the mediating effect of purchasing behavior in the relationship between hazard importance and continuous use intention in the analysis of the mediating effect of purchasing behavior in the relationship between hazard importance and continuous use intention, it was verified that purchasing behavior partially mediated the relationship between hazard importance and continuous use intention. Looking at the mediating effect of purchasing behavior in relation to ease of use and continuous use intention, purchasing behavior was verified to partially mediate the relationship between ease of use and continuous use intention.

Through the results of this study, consumers' interest in functional shampoos seems to be very high, and the impact on purchasing behavior and intention to continue using them was significant. In addition, it was found that consumers prioritized ease of use over the importance of harmfulness when purchasing products, and therefore, the cosmetics industry that manufactures these hair products is also expected to develop products that meet the high interests and expectations of consumers, and the results of this study are expected to serve as basic data for the development of the functional shampoo market and the expansion of the beauty industry.

【Keyword 】 functional shampoo, hair loss shampoo, dyeing shampoo, hazard importance, ease of use, purchasing behavior, intention to continue using