

헤어미용 제품선택 속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

문소희[†]

광주여자대학교 미용과학과 교수

The effect of Hair Care Product Selection Attributes on Customer Satisfaction and Purchase Intention

So-Hee Moon[†]

Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

Abstract: This study empirically examined how hair care product selection attributes influence customer satisfaction and purchase intention. Quantitative data were collected using a structured questionnaire, with PASW Statistics being used for analysis. Prior to the main survey, two pilot test rounds were conducted to refine and validate the questionnaire items, securing their reliability and validity. Factor and regression analyses were employed to verify the causal relationships among the variables. Selection attributes such as functionality, price, quality, and convenience significantly affected customer satisfaction and purchase intention. Functionality and price had a strong influence on continued use intention; quality was strongly associated with quality satisfaction; convenience had a significant impact on repurchase intention. Consumers may evaluate hair care products using multifaceted criteria including sensory satisfaction, ease of use, perceived price fairness, and physical product performance. This study highlights the importance of manufacturers and the beauty industry prioritizing product functionality and quality during development, as well as crafting marketing strategies that emphasize user experience and service satisfaction. The practical value of this study lies in its methodological rigor through pilot testing and quantitative validation. Future studies incorporating more detailed segmentation by age, occupation, and beauty consumption behavior may offer deeper insights and support the development of more refined marketing and customer retention strategies for hair care products.

Key words : hair care products(헤어미용 제품), product selection attributes(제품 선택 속성), customer satisfaction(고객 만족), purchase intention(구매의도)

1. 서 론

현대 사회에서 외모에 대한 관심과 자기 관리의 중요성이 강조되면서, 뷰티 산업 전반에 걸쳐 빠른 성장이 이루어지고 있다(Kim, 2017). 그 중에서도 헤어미용 제품 시장은 기능성과 감성, 건강과 지속 가능성 등 다양한 소비자 니즈를 반영하며 고도화되고 있으며, 소비자의 제품 선택 기준 역시 과거에 비해 훨씬 복잡적이고 세분화되고 있는 추세이다. 과거에는 단순한 세정 기능의 제품이 주류를 이루었으나, 오늘날 소비자들은 모발과 두피 건강을 동시에 관리할 수 있는 고기능성 제품, 친환경·저자극 제품, 그리고 퍼스널라이징이 가능한 맞춤형 제품

등 다양한 요소를 고려하여 제품을 선택하고 있다.

특히, 소비자의 제품 선택은 단순히 기능적 효용을 넘어 개인의 라이프스타일과 가치관, 심리적 만족을 반영하는 방향으로 변화하고 있으며, 이는 브랜드 충성도와 구매 지속성에 직접적인 영향을 미치고 있다(Kim, 2024). 이에 발맞춰 기업들은 소비자 니즈에 부합하는 제품을 개발하고, 세분화된 시장에 적합한 마케팅 전략을 펼치고자 노력하고 있으나(Shin, 2011), 실제 소비자가 제품을 선택하는 과정에서 어떠한 속성들을 고려하며, 이 속성들이 고객만족과 구매의도에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통합적 분석은 아직까지 부족한 실정이다(Lee, et al., 2018).

기존 연구들은 브랜드 이미지와 고객만족, 혹은 특정 제품 성분과 소비자 선호 간의 단편적인 관계에 초점을 맞추는 경향이 있었으며(Kim & Hwang, 2014), 제품 선택 속성을 포괄적으로 고려한 연구는 미용학적 실천 영역에서 더욱 보완이 필요하다. 특히, 현재의 소비 트렌드는 '가성비' 중심에서 벗어나, 제품 사용 이후의 감성적 만족, 건강에 미치는 영향, 환경 친화성 등 보다 넓은 차원의 만족을 추구하고 있는 만큼(Kang & Cho, 2021), 헤어미용 제품 선택 속성과 고객의 심리적·행동적 반응 간의 관계를 분석하는 것은 학문적, 실무적 측면 모두

본 연구결과는 2025 학년도 광주여자대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음(KWU25-027).

[†]Corresponding author: So-Hee Moon

Tel. +82-62-950-3656, Fax. +82-50-4003-6904

E-mail: ansthgml2002@naver.com

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에서 의의가 크다.

이에 본 연구는 소비자가 헤어미용 제품을 선택할 때 중요하게 고려하는 다양한 속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 분석은 향후 헤어미용 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 실질적인 기초자료를 제공할 수 있으며, 나아가 미용 산업 전반의 질적 향상에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자 중심의 제품 선택 기준을 파악함으로써, 헤어미용 산업이 지향해야 할 방향성과 시장 경쟁력 강화를 위한 전략적 통찰을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 헤어미용 제품선택 속성

소비자는 다양한 기준과 심리적 요인을 바탕으로 미용 제품을 선택하며, 특히 헤어미용 제품은 외모 관리와 직결되기 때문에 신중한 구매 판단이 요구된다(Lim, 2014). 제품 선택 시 고려되는 주요 속성으로는 브랜드 인지도, 가격, 품질, 성분, 사용감, 후기 및 평판, 제품의 기능성과 안전성 등이 있다(Park, 2024). 이 중에서도 개인의 모발 상태와 라이프스타일, 미용실 또는 전문가의 추천 여부 등이 제품 선택에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(Park, 2016).

선택 속성은 소비자의 인식과 만족에 직접적인 영향을 주며, 이는 곧 제품에 대한 신뢰와 반복 구매 여부로 이어진다(Lee, 2009). 소비자의 제품 선택이 구매 결정에 있어 핵심적인 역할을 하며, 제품 특성의 차별성이 소비자 선호에 큰 영향을 미친다고 보았다(Ju, 2019). 즉, 제품선택 속성은 제품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품 선택 기준이라 정의할 수 있다(Kwak, 2015).

따라서 헤어미용 제품의 선택 속성은 고객만족과 구매의도 형성에 있어 핵심적인 변수로 작용한다.

2.2. 고객만족

고객만족은 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로서, 만족은 지각된 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다(Ko, 2024). 즉, 소비자가 제품이나 서비스를 사용한 후 느끼는 기대 대비 실제 경험의 결과로 정의된다(Cho & Jeon, 2021). 만족은 단순한 감정적 반응을 넘어서 소비자의 향후 행동에 직접적인 영향을 미치며, 충성도 형성, 구전효과, 재구매 의도 등과 밀접한 관계를 가진다(Park et al., 2011).

헤어미용 제품의 경우, 사용 후 두피 및 모발 상태의 개선, 사용의 편리성, 향 또는 텍스처에 대한 만족 등 다양한 요소가 복합적으로 작용하여 만족도를 형성하게 된다. Park et al.(2011) 연구자는 고객만족이 서비스 품질 및 제품 품질과 연관되며, 이는 브랜드 충성도 및 지속적인 구매로 연결된다고 주장하였다. 따라서 헤어미용 제품 선택 속성이 긍정적으로 작용

할 경우, 고객의 만족 수준도 높아질 가능성이 크다.

2.3. 구매의도

구매의도는 예측되는 소비자의 구매 가능성 및 미래 행동을 의미하는 것으로 주관적 신념과 태도가 실제 구매행위로 연결되는 가능성으로 정의된다(Ji & Seo, 2021) 이는 고객이 제품에 대해 긍정적인 태도를 가질 때 형성되며, 제품에 대한 만족도, 브랜드 신뢰, 가격 합리성, 사회적 영향 등이 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 분석된다(Lee & Min, 2019).

특히, 미용 제품의 경우 외적 이미지에 민감한 소비자의 심리적 특성이 작용하여 구매의도가 더욱 복합적인 양상을 보일 수 있다. 고객이 제품을 사용해보고 만족했을 경우 재구매 의도뿐만 아니라 주변 지인에게의 추천 가능성도 높아진다(Lee & Shin, 2014). 이는 고객만족과 구매의도가 선택적인 관계에 있음을 의미하며(Chung & Zhang, 2020), 제품 선택 속성은 이러한 의도 형성에 직접적인 영향을 준다.

3. 연구방법

3.1. 연구도구

본 연구는 설문지법을 활용하여 연구하였다. 설문지는 선행 연구를 토대로 총 45문항으로 구성하였다. 헤어미용 제품선택 속성 20문항, 고객만족 14문항, 구매의도 8문항, 인구통계학적 특성 3문항으로 구성하였다. 본 연구의 정확한 측정을 위해 예비조사를 진행한 후, 그 결과를 바탕으로 수정하고 보완하여 최종적으로 본 조사에 적용하였다. 설문지는 미용실직무 종사자를 대상으로 하였으며, 연구조사 기간은 2025년 05월 01일부터 05월 20일에 걸쳐 실시하였다. 설문 조사 방법은 자기기입법으로 본 연구의 취지를 설명하고 이를 동의하여 자발적으로 응답한 300명에게 설문조사를 실시하였으며, 282부를 회수하였다. 이 중 성실하게 응답하지 않은 22부를 제외한 총 260부를 최종 표본으로 실증 분석 하였다.

3.2. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS ver. 21.0을 활용하여 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정 도구의 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 변수 간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 수행하였으며, 마지막으로 연구 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성 분석결과 성별은 여성 185명(71.2%), 남성 75명(28.8%)으로 나타났고, 연령은 50대 이상이 118명

Table 1. Demographic characteristics

Category	Variable	Frequency N(%)
Gender	Male	75(28.8)
	Female	185(71.2)
Age	Under 20s	30(11.5)
	30s	42(16.2)
	40s	70(26.9)
	50s and above	118(45.4)
Total		260(100)

(45.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 40대 70명(26.9%), 30대 42명(16.2%), 20대 30명(11.5%) 순으로 나타났다(Table 1).

4.2. 신뢰도 및 타당도 분석

미용사의 서비스 기대수준이 재방문 의도에 미치는 영향의 측정도구 타당성을 확보하기 위해 정변수의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석, 요

인회전에는 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 또, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha값을 산출하였다.

4.2.1. 헤어미용 제품 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 69.576%로 나타났다(Table 2). 먼저 요인 1(26.039%)는 '기능 및 가격'으로 명명하였고, 요인 2(25.524%)는 '품질', 요인 3(18.013%)는 '편의성'으로 명명하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.5 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.9 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.2. 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인분석 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 69.229%로 나타났다(Table 3). 요인 1(42.747%)는 '품질만족'으로 명명하였으며 요인2(26.482%)는 '관리만족'으로 명명

Table 2. Validity and reliability verification of hair care product selection attributes

Variables	Questions	Features and price	Quality	Convenience	Commonality
Features and Price	Hair care products help with appearance management.	.789	.281	.312	.798
	Hair care products have high utility and application.	.776	.299	.288	.774
	I think hair care products will help with appearance.	.766	.330	.286	.777
	When purchasing hair care products, I can accept that the price increases depending on the quality of the product and purchase them.	.754	.412	.114	.752
	Hair care products are not expensive.	.748	.303	.201	.692
	When purchasing hair care products, the price is satisfactory.	.667	.477	.227	.724
	I am aware of the functional impact of hair care products.	.658	.381	.355	.704
	When purchasing hair care products, the price is appropriately set.	.606	.550	.277	.746
Quality	Hair care products are effective.	.315	.760	.201	.717
	Hair care products meet expectations in quality.	.310	.755	.261	.734
	Hair care products are more reliable.	.360	.754	.203	.740
	I do not regret purchasing hair care products.	.300	.743	.197	.682
	When purchasing hair care products, price is important.	.390	.726	.278	.756
	Hair care products have excellent quality (appearance).	.192	.656	.144	.488
Convenience	Hair care products are of high quality.	.326	.604	.197	.510
	When purchasing hair care products, I choose them considering the convenience of purchase.	.190	.152	.827	.743
	When purchasing hair care products, I choose them considering the convenience of use.	.281	.212	.815	.789
	There are limited places that sell hair care products.	.088	.295	.725	.620
	Hair products can be found and experienced in many places	.321	.104	.698	.601
	Purchasing hair products is inconvenient.	.296	.367	.590	.570
Eigenvalues		5.208	5.105	3.603	
Variance(%)		26.039	25.524	18.013	
Cumulative		26.039	51.563	69.576	
Cronbach's α		.948	.913	.860	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.948
Bartlett configurational validation			Chi-Square(χ^2)	4179.922	
			df(p)	190(.000)	

Table 3. Validity and reliability verification of customer satisfaction

Variables	Questions	Quality satisfaction	Management satisfaction	Commonality
Quality satisfaction	Hair care products are safe because they are less irritating.	.808	.312	.750
	I am satisfied with the quality of hair care products' treatments (scalp packs, hair packs, etc.).	.800	.291	.724
	I am satisfied with the quality of hair care products' styling products (curl creams, waxes, sprays, etc.).	.798	.199	.676
	I am satisfied with the quality of hair care products' oils (hair oils and essences, oil mists, etc.).	.776	.325	.707
	I am satisfied with the quality of hair care products' shampoos (scalp shampoos, hair shampoos, etc.).	.771	.293	.681
	I am satisfied with my decision to choose hair care products.	.753	.384	.715
	Hair care products are as satisfactory as I expected in advance.	.745	.337	.669
	I am overall satisfied with hair care products.	.739	.246	.607
	Using hair care dyeing-specific home care products helps maintain the color.	.665	.126	.459
	Using hair care perm-specific home care products helps maintain the perm style.	.628	.315	.493
Management satisfaction	I am satisfied with the hair care products I purchased.	.290	.881	.861
	Using hair care hair-specific home care products helps improve hair.	.243	.870	.816
	How to use hair care products helps manage hair.	.301	.855	.821
	Using home care products specifically for the scalp can help improve your scalp.	.347	.770	.714
Eigenvalues		5.985	3.707	
Variance(%)		42.747	26.482	
Cumulative		42.747	69.229	
Cronbach's α		.937	.918	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.934
Bartlett configurational validation		Chi-Square(X^2)		2823.046
		df(p)		91(.000)

하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.7 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 0.9 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.3. 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 요인분석 결과 총 2개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 75.793%로 나타났다(Table 4). 요인 1(46.375%)는 '지속이용의도'로 명명하였으며 요인2(29.417%)는 '재구매의도'로 명

Table 4. Validity and reliability of purchase intention

Variables	Questions	Continued use intention	Repurchase intention	Commonality
Continued use intention	I will speak positively about hair care products.	.852	.292	.811
	I will continue to use hair care products even if they are somewhat expensive.	.844	.312	.810
	I will recommend hair care products to others.	.843	.276	.787
	I would purchase hair care products again.	.820	.177	.704
	I would choose hair care products over other beauty products.	.773	.353	.722
Repurchase intention	I intend to continue to look at and purchase hair care products in the future.	.148	.883	.802
	I will recommend hair care products to my friends.	.339	.816	.781
	I am more likely to purchase hair care products over other beauty products.	.392	.702	.646
Eigenvalues		3.710	2.353	
Variance(%)		46.375	29.417	
Cumulative		46.375	75.793	
Cronbach's α				
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.894
Bartlett configurational validation		Chi-Square(X^2)		1405.307
		df(p)		28(.000)

Table 5. Correlation analysis

Research unit		Correlation between constituents						
		Hair beauty product selection attributes			Customer satisfaction		Purchase intention	
		Function and price	Quality	Convenience	Quality satisfaction	Management satisfaction	Continued use intention	Repurchase intention
Hair beauty product selection attributes	Function and price	1						
	Quality	.790***	1					
	Convenience	.640***	.590***	1				
Customer satisfaction	Quality satisfaction	.878***	.981***	.615***	1			
	Management satisfaction	.673***	.616***	.860***	.640***	1		
Purchase intention	Continued use intention	.981***	.741***	.643***	.817***	.681***	1	
	Repurchase intention	.623***	.589***	.931***	.613***	.811***	.617***	1

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

명하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.7 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 0.9 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3. 헤어미용 제품선택 속성, 고객만족, 구매의도 간의 상관관계

헤어미용 제품선택 속성, 고객만족, 구매의도 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 상관분석 결과는 Table 5와 같다.

상관관계 분석 결과, 헤어미용 제품 선택 속성, 고객만족, 구매의도 간에는 모두 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다 ($p < .001$). 기능 및 가격은 고객만족의 품질만족($r = .878$), 구매의도의 지속이용의도($r = .981$)와 높은 상관을 보였으며, 고객만족과 구매의도 간에도 관리만족과 재구매의도($r = .811$) 간에 높은 상관이 확인되었다. 이는 제품 선택 속성이 고객만족과 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

4.4. 헤어미용 제품선택 속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

헤어미용 제품선택 속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4.4.1. 기능 및 가격이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

분석결과 회귀모형의 설명력은 98.0%이고, 회귀식은 통계적으

로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 3199.353, p < .001$)(Table 6). 독립변수별로는 고객만족의 품질만족($\beta = .236, p < .000$), 관리만족($\beta = .033, p < .05$), 구매의도의 지속이용의도($\beta = .807, p < .000$)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과, 제품 선택 속성이 고객만족과 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 품질만족과 지속이용의도가 강한 영향력을 보였다. 이는 소비자가 제품의 품질과 사용 경험을 중요하게 평가하며, 만족도가 높을수록 재구매로 이어질 가능성이 크다는 점을 시사한다.

이러한 결과는 고객만족도가 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝힌 선행연구들(Kim, 2020; Jung & Jang, 2020)의 주장과 일치하는 것으로 확인되었다. 또한, 제품 선택 속성(편의성, 브랜드)이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는(Jo, et al., 2011; Jung & Kim, 2020) 연구들과도 맥락을 같이한다. 따라서 기업은 제품 품질의 지속적인 향상과 함께 고객 경험을 중심으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하다.

4.4.2. 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

분석결과 회귀모형의 설명력은 97.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 2387.749, p < .001$)(Table 7). 독립변수별로는 고객만족의 품질만족($\beta = 1.124, p < .000$), 관리만족($\beta = .038, p < .05$), 구매의도의 지속이용의도($\beta = .199, p < .000$)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 6. The impact of features and price on customer satisfaction and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
	(Constant)	-.029	.043		-684	.495
Function and price	Customer satisfaction	.244	.016	.236	15.054***	.000
	Management satisfaction	.039	.019	.033	2.030*	.043
Purchase intention	Continued use intention	.795	.016	.807	49.624***	.000
	Repurchase intention	.009	.019	.007	.455	.649

$R^2 = .990, \text{adj } R^2 = .980, F = 3199.353, p < .001$
Durbin-Watson index = 1.647

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

Table 7. The impact of quality on customer satisfaction and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p	
	(Constant)	.033	.049		.684	.495	
Quality	Customer satisfaction	Quality satisfaction	1.150	.018	1.124	62.196***	.000
		Management satisfaction	.044	.022	.038	2.030*	.043
	Purchase intention	Continued use intention	.194	.018	.199	10.593***	.000
		Repurchase intention	-.010	.021	-.008	-.455	.649
$R^2=.987$, adj $R^2=.974$, $F=2387.749$, $p<.001$ Durbin-Watson index=1.647							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ **Table 8.** The impact of convenience on customer satisfaction and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p	
	(Constant)	.084	.078		1.079	.281	
Convenience	Customer satisfaction	Quality satisfaction	-.023	.029	-.028	-.794	.428
		Management satisfaction	.276	.035	.295	8.003***	.000
	Purchase intention	Continued use intention	.035	.029	.044	1.195	.233
		Repurchase intention	.671	.034	.682	19.690***	.000
$R^2=.949$, adj $R^2=.900$, $F=573.789$, $p<.001$ Durbin-Watson index=1.973							

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

회귀분석 결과, 고객만족의 하위 요인인 품질 만족과 관리 만족, 그리고 구매의도의 하위 요인인 지속 이용의도가 유의미한 영향 요인으로 확인되었다. 이러한 결과는 고객만족이 지속 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Jo & Jeon, 2021)와 일치하며, 품질에 대한 만족이 지속적 사용 의도에 영향을 준다고 보고한 연구(Yoon & Ha, 2016)와도 맥락을 같이 한다. 이는 소비자가 제품의 품질과 전반적인 만족도를 중시하며, 긍정적인 사용 경험이 향후 구매 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 기업은 제품 품질 개선과 고객 유지 전략 수립에 주력할 필요가 있다고 판단된다.

4.5. 편의성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향

분석결과 회귀모형의 설명력은 90.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=573.789$, $p<.001$)(Table 8). 독립변수별로는 고객만족의 관리만족($\beta=.295$, $p<.000$), 구매의도의 재구매의도($\beta=.682$, $p<.000$)에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과, 관리 만족과 재구매 의도가 유의미한 영향요인으로 나타났다. 이러한 결과는 재구매 의도가 만족 경험의 결과로 나타나며, 고객만족이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(An, 2018)와 동일한 맥락을 확인할 수 있었다. 이는 고객이 느끼는 서비스 만족과 긍정적인 사용 경험이 실제 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 따라서 고객 관리의 질을 제고하고, 재구매를 유도할 수 있는 전략적 접근이 요구된다.

5. 결 론

본 연구는 헤어미용 제품 선택 속성이 고객만족과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 기능 및 가격, 품질, 편의성이라는 세 가지 제품 선택 속성을 중심으로 고객만족(품질만족, 관리만족)과 구매의도(지속이용의도, 재구매의도) 간의 관계를 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기능 및 가격은 고객만족의 품질만족, 관리만족, 구매의도의 지속이용의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품의 기본적인 기능성과 경제성을 여전히 중요하게 평가하고 있으며, 가격 대비 성능이 긍정적인 구매 경험을 형성함을 의미한다.

둘째, 품질은 고객만족의 품질만족($\beta=1.124$, $p<.000$), 관리만족, 구매의도의 지속이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품의 성능과 효과를 핵심 구매 결정 요인으로 인식하고 있음을 보여준다. 이는 제품의 외적 이미지보다 내적 효능에 대한 신뢰가 반복 구매로 이어질 수 있음을 시사한다.

셋째, 편의성은 고객만족의 관리만족과 구매의도 중 재구매의도에 대해 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 사용 용이성이나 접근성, 구매의 편리함이 실제 만족도뿐만 아니라 향후 구매 행동에까지 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 헤어미용 제품 선택 시 소비자는 복합적인 요인을 고려하며, 특히 품질과 기능, 사용 편의성에 민감하게 반응한다는 점에서, 단순한 제품 홍보보다 실질적인 제품력 향상과 사용자 중심의 개선이 중요하다는 점을 보여준다.

둘째, 고객만족은 단일 차원보다는 품질과 관리라는 다차원적 요소로 구성되며, 이는 제품 사용 이후의 사후관리나 지속적인 서비스 품질이 소비자의 전반적 만족을 좌우할 수 있음을 의미한다.

셋째, 구매의도는 고객이 제품에 대해 경험한 신뢰도와 만족감을 바탕으로 지속적인 이용 또는 재구매로 연결되며, 이는 기업의 장기적인 수익성과 브랜드 충성도에 결정적인 영향을 미친다.

따라서 본 연구는 헤어미용 제품의 개발 및 마케팅 전략 수립 시 고객 중심의 세분화된 접근이 필요함을 강조하며, 특히 품질 경쟁력 강화, 가격 전략의 명확화, 편의성 향상 등을 통해 시장 내 차별화를 도모해야 함을 시사한다.

향후 연구에서는 연령, 성별 등 세부 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 및 실제 구매행동과의 연계 분석이 추가적으로 이루어지길 바란다.

References

- An, S. J. (2018). A study on the effect of selection attributes in HMR over satisfaction and intention for recommendation and repurchase. *FoodService Industry Journal*, 14(2), 137-149. doi:10.22509/kfsa.2018.14.2.009
- Cho, H. A., & Jeon, H. J. (2021). The impact of perceived service quality on customer satisfaction and continuous usage intention among delivery app users. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 23(1), 133-151. doi:10.31667/jhts.2021.2.86.133
- Chung, Y. K., & Zhang, W. (2020). Effects of service characteristics of a subscription-based OTT on user satisfaction and continuance intention: evaluation by Netflix users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(12), 123-135. doi:10.5392/JKCA.2020.12.123
- Ji, Y. B., & Seo, Y. W. (2021). The effect of domestic corporations' ESG activities on purchase intentions through psychological distance: analysis of differences by product involvement level. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 217-237. doi:10.5392/JKCA.2021.21.12.217
- Jeong, Y. G., & Jang, W. (2020). Effects of Service Characteristics of a Subscription-based OTT on User Satisfaction and Continuance Intention: Evaluation by Netflix Users. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(12), 123-135. doi:10.5392/JKCA.2020.12.123
- Jo, J. H., Lee, B. S., & Park, K. H. (2011). The study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR:in case of ready-to-end-cook. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 85-97. doi:10.20878/cshr.2011.17.2.006
- Ju, Y. J. (2019). Effects of Korean Female consumer's propensity to consume cosmetics on the product selection attributes and information search behavior. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 13(7), 61-74. doi:10.21184/jkeia.2019.10.13.7.61
- Jung, H. C., & Kim, C. W. (2020). A Study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(6), 381-391. doi:10.5392/JKCA.2020.20.06.381
- Kang H. K., & Cho H. K. (2021). The Effect of consumption value on eco friendly cosmetics purchasing behavior. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 562-571. doi:10.5392/JKCA.2021.21.02.562
- Kim, H. S. (2017). The effects of appearance management behavior and appearance satisfaction on quality of life: Socio-cultural and goal-oriented behavioral approach [Doctoral dissertation, Chosun University]. Chosun University OAK Repository. <https://oak.chosun.ac.kr/handle/2020.oak/13304>
- Kim, M. K. (2020). A study on the effect of the quality attributes of foodservice O2O platform's on perceived value, customer satisfaction and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 157-172.
- Kim, N. K. (2024). A study on the purchasing behavior and satisfaction of beauty devices according to lifestyle: Focusing on the mediating effect of consumption value [Master's thesis, Hansung University]. Hansung University OAK Repository. <http://dspace.hansung.ac.kr/handle/2024.oak/6980>
- Kim, S. L., & Hwang, S. J. (2014). An Investigation of cultural identity through the packaging of Korean cosmetics:in collaboration with Korean herbal medicine cosmetics. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(4), 97-108.
- Ko, Y. J. (2024). The effect of "Halmannial" dessert menu quality on customer satisfaction and repurchase intention: Price sensitivity as an adjustment effect [Master's thesis, Hansung University]. Hansung University OAK Repository. <http://dspace.hansung.ac.kr/handle/2024.oak/9408>
- Kwak, K. H. (2015). A study on the effect of service quality of food service company on customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(9), 219-231.
- Lee, B. S. (2009). A study on the impact of country image on selection of goods and the moderating effect of brand personality. *Korea Trade Review*, 34(2), 73-90.
- Lee, H. J., & Min, D. K., (2019). Effects of the social enterprise products' consumption values on attitude, purchase intention, and intention to pay premium price. *Journal of Social Value and Enterprise*, 12(2), 81-119. doi:10.32675/ses.2019.12.2.003
- Lee, S. J., & Shin, S. Y. (2014). The effect of purchase reviews of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 16(1), 79-90.
- Lee, S. L., & Lee, K. M., & Jung, H. G. (2018). The health directionality and cooking convenience of HMR products and the effect of product quality on customer satisfaction and purchasing behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(11), 169-181. doi:10.21298/IJTHR.2018.11.32.11.169
- Lim, K. B. (2014). The effect of self-efficacy and appearance interest on appearance management and clothing purchase behavior of new silver generation. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(2), 163-175.

- Park, J. W. (2016). A study on consumer heuristic in choice overload [Doctoral dissertation, Seoul National University]. Seoul National University S-Space Repository. <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/120356>
- Park, J. C., & Oh, H. Y., & Hong, S. J. (2011). The investigating of psychological mechanism in the 'service quality-customer satisfaction' relation. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 179-202.
- Park, J. H. (2024). A study on consumer awareness and purchase intention of hair cosmetics according to the use of influencer content [Master's thesis, Hansung University]. Hansung University OAK Repository. <https://dspace.hansung.ac.kr/handle/2024.oak/>

6932

- Shin, S. K. (2011). A study on systemicity and application method of brand hierarchy. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 267-281.
- Yoon, Y. I., & Ha, D. H. (2016). The effect of SNS information quality on determinants of continuous use. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(3), 17-35.

(Received July 24, 2025; 1st Revised August 5, 2025;
2nd Revised October 10, 2025; 3rd Revised October 22, 2025;
Accepted November 14, 2025)