



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

모발용 화장품에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

2025

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
이 연 지

모발용 화장품에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

김주덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2024년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
이 연 지


인 준 서

이연지의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 1월

심사위원장 한 지수 

심 사 위 원 황 선희 

심 사 위 원 김 주 력 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

최근에는 환경과 변화하는 사회로 인해 헤어 케어 시장의 발달이 높아지고 있다. 특히 소비자들의 생활습관, 스트레스, 호르몬 등에 대한 이유와 다양한 헤어 시술 트렌드가 점점 더 많이 수용되고 있다. 이와 동시에, 모발 손상도와 헤어 케어 제품에 대한 수요가 높아지고 있다. 비듬, 탈모 등의 모발에 대한 문제를 경험하는 소비자가 늘어나고 있어 모발 화장품의 활용도가 높아질 가능성이 보이고 있다. 특히 소비자들은 모발 손상, 건조함, 끊어짐 등의 고민으로 인식이 높아지면서 모발 보호 및 예방에 중점을 두고 있다.

또한 젊은 세대들도 탈모 문제에 대한 고민이 앞당겨져 20대 부터 50대 이상의 성인 남성, 여성들의 모발용 화장품의 소비패턴, 구매 성향 등에 대하여 우선적으로 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구를 통해 헤어 케어 시장의 수요가 빠르게 늘어나면서 더욱 효율적으로 접근하고 기초 자료를 제공하는 데 그 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 전자 설문지를 사용하였고, 조사 대상자는 20-50대 이상의 성인 여성과 남성을 대상으로 이용하여 진행되었다. 총 400부 중 연령대의 비율은 여성 200부, 남성 200부를 채택하여 총 400부에 대한 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법 으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 소비자들의 모발의 일반적 사항과 모발 화장품의 인식, 모발 화장품의 구매 행동 및 사용실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 모발과 모발용 화장품에 대한 일반적 특성을 분석한 결과, 소비자들의 두피 유형이 지성 두피인 소비자가 가장 많아, 두피에 대한 고민을 각질과 비듬에 대한 고민을 가진 것을 나타냈다. 특히 모발 유형이 약손상모인 소비자들이 가장 많았으며, 모발이 거칠고 푸석푸석함을 느낀다는 고민이 많았다. 이는 최근 사회적인 상황에 따라 스킨케어 보다 헤어케어에 대한 관심도가 높아짐으로써 자신의 두피와 모발 유형에 따라 선호하게 된 것을 알 수 있다.

둘째, 모발용 화장품이라고 인식하는 제품에 대해 살펴본 결과, 헤어오일, 세럼이 모발용 화장품이라고 인식하는 소비자가 가장 많았으며, 모발용 화장품 중에 샴푸를 가장 선호한다는 것을 알 수 있다. 소비자들은 두피와 모발 상태에 따라 모발용 제품을 구분하여 사용해야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품이 탈모에 기능적으로 효과가 높다고 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 모발용 화장품에 대한 홍보성으로 탈모와 연관된 탈모 기능 화장품 및 두피와 모발에 따라 사용되어지는 모발용 화장품은 구분이 되어야 한다는 명확한 필요성이 보여진다.

셋째, 모발용 화장품의 구매행동 및 사용 실태 분석한 결과, 샴푸는 탈모관리에 도움을 준다는 소비자들이 가장 많아 샴푸에 대한 사용도 함께 높다는 것을 알 수 있다. 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 구매하는 소비자가 최대로 구매하는 장소임을 볼 수 있다. 특정 장소에서 모발용 화장품을 구매하는 이유는 구매의 편리성 때문에 특정 장소에서 모발용 화장품을 구매하는 소비자들이 많으며, 모발용 화장품을 사용하던 제품이 떨어질 때 즘에

구매하는 소비자의 비율이 가장 높아졌다는 것을 볼 수 있다, 편리성에 따라 구매하는 것이 사회적인 상황에 따라 소비형태에 큰 영향을 준다고 알 수 있다. 이는 구매의 편리함 때문에 주로 이용하던 온라인 구매가 꾸준히 증가할 것으로 보여 진다.

이와 같이 본 연구결과를 통하여 모발용 화장품에 대한 관심이 증가하면서 다양한 헤어 케어 제품들이 출시되어지고 있다. 하지만 유사 제품들과 정확한 구분이 이루어지지 않고, 또한 탈모 기능성에 대한 전문적인 이해나 대중화가 부족하다고 나타난다. 헤어 케어 시장의 수요가 늘어남으로써, 앞으로도 모발 화장품에 구매에 영향을 미치며, 더욱 확대되어 질 것으로 예상되기 때문에 모발 화장품 점유율은 향후 높아질 것이라 생각된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 두피와 모발의 구조	5
2. 모발용 화장품	10
3. 모발용 화장품의 최근 동향	15
III. 연구방법 및 절차	17
1. 연구대상 및 방법	17
2. 자료 분석	19
IV. 연구결과 및 해석	20
1. 모발의 일반적 사항	21
2. 모발용 화장품 인식	31
3. 모발용 화장품의 구매행동 및 사용실태	36
V. 결론 및 제언	68
1. 요약 및 결론	68
2. 한계점 및 제언	70

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

표 목 차

<표 1> 두발용 제품류의 종류	11
<표 2> 타입별 트리트먼트의 효과	14
<표 3> 설문지 구성	18
<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성	21
<표 5> 두피 유형	23
<표 6> 두피 고민	25
<표 7> 모발 유형	27
<표 8> 모발 고민	29
<표 9> 두피 모발 관리에 대한 관심도	31
<표 10> 현 사용 모발용 화장품	32
<표 11> 모발용 화장품 인식 제품	33
<표 12> 선호 모발용 화장품	34
<표 13> 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성	35
<표 14> 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성	36
<표 15> 샴푸의 탈모관리 도움 정도	37
<표 16> 세럼 및 앰플류의 트러블 완화 도움 정도	37
<표 17> 트리먼트의 가격과 효과성의 관계	38
<표 18> 샴푸의 거품과 세정력의 관계	38
<표 19> 모발용 화장품 최다 구매처	41
<표 20> 특정 장소에서 모발용 화장품 구매 이유	42
<표 21> 모발용 화장품 구매 시기	43
<표 22> 모발용 화장품 구매 시 가장 우선적 고려사항	45
<표 23> 모발용 화장품 내용물의 성분 확인 여부	48

<표 24> 모발용 화장품 내용물의 성분 미확인 이유	49
<표 25> 모발용 화장품 구매 주기	51
<표 26> 샴푸 구매 가격	53
<표 27> 3만원 이상의 샴푸 구매 이유	54
<표 28> 구매한 모발용 화장품	55
<표 29> 평소 사용 모발용 화장품 브랜드	56
<표 30> 평소 사용 모발용 화장품 만족도	56
<표 31> 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험	59
<표 32> 모발용 화장품 사용 후 부작용 증상	60
<표 33> 모발용 화장품 사용 후 부작용 처리 방법	61
<표 34> 탈모 기능성 화장품 사용 경험	63
<표 35> 탈모 기능성 화장품 사용 후 효과	64
<표 36> 임상 테스트 모발용 화장품 신뢰 구매 여부	66
<표 37> 임상 테스트 모발용 화장품 구매 이유	67

그림 목 차

<그림 1> 모낭과 모근의 조직	6
<그림 2> 모발 성장주기	9

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

최근 사회에서는 자신의 외모에 따라 자존감과 자신감이 높다고 발표했다.¹⁾ 그 이유는 인간은 젊어지고자 하는 욕구가 과거에 비해 발달한 의료의약기술과 성형에 대한 사회적 인식의 변화, 뷰티 관련 산업의 발달 등으로 욕구를 발현할 수 있는 수단들이 보다 다양해졌다. 젊음 욕구의 발현으로 인하여 디지털 문화, 대중매체의 영향, 저출산 고령화와 같은 사회구조의 변화, 이상적인 미에 대한 가치관의 변화 등으로 여성의 소비행동에도 많은 변화를 야기시켰다²⁾.

여성들의 소비행동은 외적 이미지를 중요시함에서 볼 수 있는데, 그 중 헤어스타일은 요소 중 큰 비중을 차지하고 있으며, 자신을 어필하고 매력 지수를 높이기 위한 수단으로써 얼굴형이나 두상 등 외모의 결점을 보완할 수 있다. 또한, 빠른 시간 안에 다양한 이미지 표현이 가능하여 자기만족뿐만 아니라 자신을 표현할 수 있는 중요한 요소로 자리 잡고 있다³⁾.

최근에는 다양한 헤어스타일에 따라 이성에게 호감도가 높아지며, 상황에 따라 스타일을 선택하고 조절할 수 있다는 점에 첫인상 및 대인관계 형성에 필요성이 부각되고 있다⁴⁾. 화학적 시술과 같이 펴, 염색이 이루어지는 헤어스타일은 우리나라 여성의 약 50% 이상이 행하고 있고, 이러한 화학적 시술로

1) 어피티 대한민국 98% '외모도 스펙'이다. 2024.06.21.<https://uppity.co.kr/mz세대-98-외모도-스펙이다/>

2) 전지현(2014). 젊음추구가 외모관심과 외모관리행동에 미치는 영향. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38(5), p706

3) 서은희,권오혁.(2023). 탈모에 의한 외모인식도가 탈모관리행동에 미치는 영향: 심리적으로인 매개 효과. 한국미용학회지, 29(5), pp1177-1189.

4) 문지은,박은준.(2023). 여성 헤어스타일에 대한 20~ 30 대 남성들의 이미지 영향이 호감도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 29(6), pp1396-1404.

모발의 구조에 직,간접 적인 변화를 일으키고, 모발 손상을 유발하고 있다. 이로 인해 모발과 두피를 미적인 아름다움과 함께 보호 및 예방하며, 더 나아가 손상된 두피와 모발을 회복시키는 제품들이 등장하게 되면서 단순 세정과 스타일링을 넘어 보호 , 회복 등 다양한 기능을 하는 제품이 나타나고 있다5).

그래서 전 모든 연령들이 모발 관리에 관심이 많아지며, 탈모 뿐 아니라 잦은 염색으로 인한 모발 관리의 필요성이 커져가고 있다. 20-30대들은 샴푸 한 병에 20만원이 넘는 초고가 샴푸에도 과감히 구매하는 것을 알 수 있으며, 고가라인의 샴푸가 대중적인 온라인 매출에서도 1036%가 급증했을 정도로 폭발적인 성장세를 기록 중이라 발표했다6).

한국과학기술정보연구원의 보고서에 따르면, 모발과 탈모 시장은 2021년에서 2025년까지 연평균동안 9.91% 성장할 것으로 전망된다. 국내시장은 2025년까지 연평균 10.21% 성장해 규모가 높아질 것이라고 추정했다고 발표했다. 전문적인 헤어 업계에서는 탈모가 생기면 이미 늦고, 미리 예방하고 트렌드에 민감하게 반응하는 영탈모 시장이 큰 폭으로 성장하고 있다고 나타냈다7).

모발은 ‘제 2의 얼굴’이라 불릴 만큼 아름다움을 나타내는 곳이며(박연아,2011) 탈모에 민감한 시대로 변화되어, 건강한 두피에 모발이 자라는 만큼 헤어 및 두피관리의 중요성이 높아져 가고 있다. 또한 두피가 건강해야 머리 카락도 건강하며, 두피케어가 곧 헤어케어라는 것이다8).

두피 모발케어의 으뜸이 되는 탈모 화장품 제품은 제형에 따라 다양한 형태와 루트로 까지 판매되는데, 의약품의 경우 병원, 약국, 등 의료 또는 전문기관에서 판매되고 있다9).

5) 강은희,현지원. (2005). 모발 화장품의 제형에 따른 손상모발의 형태적 변화에 관한 연구. 한 국미용학회지, 11(3), p2

6) 매일경제, 샴푸 한 병에 20만원, 그래도 팔린다. 커지는 헤어케어시장 2022.08.25
<https://www.mk.co.kr/news/business/10434733>

7) 뉴데일리, 연 4조원 규모시장 잡아라 풍성해지는 국내 탈모시장
<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/09/23/2024092300086.html>

8) 보그코리아, 헤어와 자아정체성의 관계, 2024.05.29.

9) 한국과학기술정보연구원(2023), 「주목받는탈모산업 2025년 211억 달러 규모 세계시장 전망」

탈모 관련 화장품 시장이 급성장하면서, 과거 고객층에 포함이 되지 않았던 20-30대 여성 탈모 환자들까지 늘어나는 추세이기에, 탈모를 초기에 예방 및 관리에 대한 의지가 시장에는 더욱 성장세로 전망이 된다.

기존의 선행 연구를 보면, 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태 (임이화, 2005) 두피 모발 관리 실태에 관한 연구 (김정임, 2008), 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구(이진희, 2012), 두피 모발 관리의 이용실태, 제품구매속성 및 만족도에 관한 연구 (김지현, 2013), 두피 및 모발 상태에 따른 관리습관과 모발 화장품의 사용실태 (최진선, 2013) 가 대표적으로 다양한 연구가 진행되고 있었다.

따라서 이에 본 연구는 20대에서 50대 이상의 남, 여성들을 대상으로 모발의 일반적인 특성에 대해 알아보고, 모발용 화장품에 대한 인식과 구매행동, 사용실태 및 구매행동을 조사함으로써, 이를 바탕으로, 앞으로 헤어 케어 시장의 발전을 위한 기초자료를 제공하며, 두피와 헤어케어 시장 산업 발전에 기여하는데 목적을 둔다.

2. 연구문제

본 연구는 사회문화 변화에 민감하고, 모발용 화장품에 가장 관심이 많은 20~ 50대 성인 여성과 남성들을 대상으로 모발용 화장품에 대한 인식과 사용 실태를 설문조사를 통해 분석하여 검증함으로써, 앞으로의 신제품 개발 및 모발용 화장품 시장의 발전을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

< 연구문제 1>

연구 대상자의 모발과 화장품에 대한 일반적인 특성에 대하여 알아본다.

< 연구문제 2>

연구 대상자의 모발용 화장품에 대한 인식을 알아본다.

< 연구문제 3>

연구 대상자의 모발용 화장품에 대한 구매행동 및 사용실태에 대하여 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 두피와 모발의 구조

1) 두피의 정의

두피는 신체를 감싸고 있는 다른 어떤 부분보다도 모낭과 혈관화가 풍부하며, 모구와 모유두는 모세혈관계에 의하러 동맥과 정맥으로 연결되어 있다. 매우 조밀한 신경분포를 가지고 있으며, 각각의 모낭은 피부의 심층부에서 솟아오른 5-12개의 신경섬유를 갖고 있어 머리카락을 매개로 하여 감각을 느끼게 한다¹⁰⁾.

두피는 표피·진피·피하조직으로 구성되어 있는데, 표피는 가장 바깥쪽 조직으로 두피의 외부 손상을 가장 먼저 보호해주는 층이다. 진피는 표피 아래쪽에 있는 내층인데, 매우 민감한 관 모양의 결합조직으로 유두층과 망상으로 구성되어 있다. 피하조직은 지방세포를 가진 결합조직의 얇은 층으로 교원섬유와 탄력섬유가 피부 표면에 평행하게 배열되어 있다¹¹⁾. 이를 통해 외부세균과 환경으로부터 인체를 보호하죠. 또 한선을 통해 내부의 노폐물을 외부로 배출하고, 감각을 전달하며, 한성과 입모근이 체온을 유지해줍니다. 이밖에 비타민D합성, 흡수, 호흡 등 생존에 있어 중요한 기능들이 있습니다¹²⁾.

그래서 표면의 보호 조직인 표피와 깊은 영양 공급 조직인 진피로 구성되며, 여기에는 모근에서 생명 에너지를 끌어낼 수 있도록 교환 구역이 발달한 수많은 혈관이 포함되어 있다¹³⁾.

10) 박은준(2021) 「모발과 두피관리학」 서울 : 메디시언, p.10

11) 임은진, 안채리, 김종란, 주은령, 최수기, 하준호 저자 외(2021) 「두피모발관리」 서울 : 메디시언 p.12

12) 뷰티누리, 모발 이해하기 위한 피부의 특징과 구조, <https://blog.naver.com/dladd/221329209867>

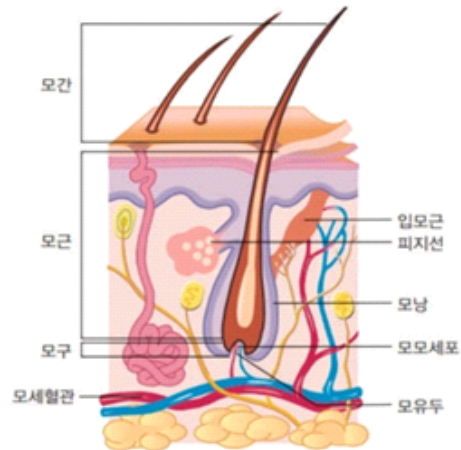
13) 르네휘테르, 두피의생리학, <https://www.renefurterer.com/kr-kr/joeon/dupi/dupiyi-saengrihag>

2) 모발의 정의

모발은 인체의 모든 털을 총칭하는 것으로 모발에 영양을 공급하는 모유두 주위의 세포가 분열 증식하여 모발의 세포를 형성하고 이 세포는 각각 모발의 세 층인 모피질, 모수질, 모표피 조직으로 발생 성장하여 인체를 보호하는 작용과 감각 작용과 미용적 기능을 수행하는 모발로 성장한다¹⁴⁾.

모발의 특징은 1일에 0.3-0.5mm정도 자라며, 나이, 성별, 환경 등에 따라 자라는 속도가 다르고 50-100가닥의 모발이 빠지며, 봄, 가을에 자연 탈모가 증가한다. 모발은 약산성을 띠고 있어 산성에는 비교적 강하나 알칼리에 약하므로 모발 관련 시술에 적용된다¹⁵⁾.

모발의 구조는 <그림 1>과 같이 분류하고 있다. 크게 모근부(hair root)와 모간부(hair shaft)로 분류되고, 아랫부분에 제일 볼록한 모낭과 모구가 있다. 이 모구는 움푹 들어가 모유두와 맞물려 모발의 성장을 총괄한다. 모낭을 통해 피지를 분비하며 분비된 피지는 모발이나 피부를 윤기나게 해준다¹⁶⁾.



<그림 1> 모낭과 모근의 조직 14)

14) 은희철, 「모발생물학」 서울 : 서울대학교출판부, p4, 2004

15) 모발의 생리구조, https://blog.naver.com/makeup_s2_/223569573415

16) 이도익(2005). 모발의 관리와 손상에 대한 의식조사 및 관련요인 분석, 석사학위논문, p2

(1) 모발의 구조

모근은 모낭에 싸여 있으며 아래에 팽창된 부분을 모구(hair bulb)라고 한다. 모구의 중앙부위는 구상으로 들어간 모유두(dermal hair papilla)에 모세혈관과 신경들이 분포되어 있다. 모모세포(hair cell)는 모유두에 들어 있는 모세혈관으로부터 영양과 산소를 섭취하여 분열을 반복함으로 모발이 형성된다¹⁷⁾.

① 모표피 (cuticle)

모발의 가장 바깥 부분으로 모발에서 차지하는 비율은 약 10-15%로 케라틴이라는 경단백질로 구성되어 있으며 물리적 마찰에는 약하지만, 화학약품에는 강한 구조이다¹⁸⁾. 건강모는 이 비늘모양의 상태가 규칙적으로 있으므로 광택이 있고 단단해보이며 외부의 자극에도 손상을 적게 받게 된다. 단백질로 된 비늘모양의 각질세포로 모피질을 보호하고 수분증발을 억제한다¹⁹⁾.

② 모피질 (cortex)

모피질은 모발 전체의 가장 많은 비율인 80-90%를 차지하며 모발의 탄력, 강도, 색상, 모질과 촉감 등을 결정짓는 중요한 역할을 한다²⁰⁾. 모피질은 케라틴 단백질이 주성분인 피질세포(Cortical Cell)와 세포 간 결합물질로 구성되어 있다. 각화된 피질세포가 모발의 길이 방향으로 규칙적으로 나열되어 있고 피질세포 사이는 간충물질인 부드러운 케라틴이 채워져 있다. 친수성이어서 폼제나 염모제 등 화학 약품에 의해 손상받기 쉬운 구조이다²¹⁾.

③ 모수질 (medulla)

모수질은 모발의 중심부에 공동(속이 비어 있는 상태) 부위로, 죽은 세포들

17) 류은주, 「clinical hair coloring」, 서울 : 청구문화사, 2001 p29

18) 모간부의 구조 <https://blog.naver.com/umyeun1125/222260675817>

19) 하병조, 「화장품학」, 서울 : 수문사, 1999, p137

20) 모발관리에 있어 결정짓는 “모피질”, <https://blog.naver.com/dreamhjb/222678012418>

21) 강윤석 외, 「모발과 두피관리 입문」, 훈민사, 2008, p44

이 모발의 길이 방향으로 불연속적으로 다각형의 세포들의 형상으로 존재하며, 수질세포는 핵의 잔사인 둥근 점들을 간혹 포함하고 있으나. 이의 기능은 잘 알려져 있지 않다. 결국 모발은 크게 모표피와 모피질로 나뉘며 이들의 차이는 경단백질(hard keratin)의 차이로 구분되며²²⁾. 그 속에는 공기가 들어있고 공기의 양이 많을수록 모발에 광택을 준다고 한다. 모수질층은 아주 가는 모발(연모)에는 존재하지 않으며 대게 굵은(경모)에만 존재한다²³⁾.

3) 모발의 생리적 특성

(1) 모발의 성장주기

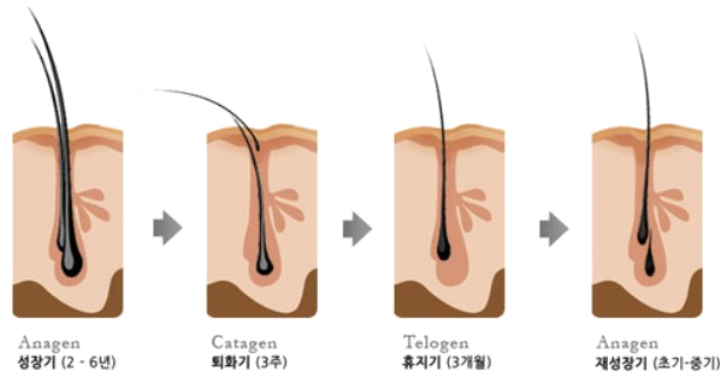
모발의 성장주기는 <그림 2>로 나타난다. 성장기(Anagen)는 모발의 성장기는 여성은 4-6년, 남성은 3-5년 정도 유지되며, 모발이 건강하기 위해서 중요한 단계로 모근 대사가 활발하여 세포분화가 빠르기 때문에 머리카락이 길어지고 새로운 머리카락이 많이 발생한다²⁴⁾.

퇴행기(Catagen)는 수축현상이 일어나는 모구부는 세포분열이 점차적으로 둔화된 후 정지하며 성장 기간은 3-4주 정도이며 전체 1%를 차지한다. 휴지기(Talogen)는 진피층 중 가장 위쪽에 존재해 모유두와 분리되며, 15%정도의 모발을 차지하여, 호르몬의 영향을 받는 산후 탈모증은 30%정도 나타난다. 발생기(Return to anagen)는 활발하게 모구에서 세포분열이 일어나면서 팽창이 되는데, 새로운 모발이 성장하면서 한 모낭 내에 서로 다른 주기를 가지고 있어 휴지기의 모발 탈락이 이루어진다.

22) 최근희 외 11인(2001) 「모발과학」, 서울 : 수문사, p12

23) 최근희 외 2인(2001) 「모발관리1 이론 및 실습」, 서울 : 수문사, p6

24) 생생건강정보 모발의 성장주기와 구성성분, <https://m.blog.naver.com/0178lg1/221360741461>
2018



<그림 2> 모발 성장주기 ²⁵⁾

② 모발의 성질

모발의 성질 중 흡습성은 모발이 수분을 흡수하는 성질로 체적이 증가되는 현상을 말한다. 탄력성은 모발의 케라틴이 코일 모양으로 잡아 당겨 늘어났다가 다시 원래의 제자리로 돌아가는 성질을 말한다. 열변성은 건열과 습열로 나뉘는데 건열은 150℃ 전 후 모발이 팽화되고 습열은 낮은 온도에서부터 영향을 받는다. 광변성은 장시간 노출되었을 때 모발 케라틴을 변성시켜 손상을 야기하고 열을 발생시켜 열선이라고 불리는 적외선은 발생된 열에 의해 모발 케라틴의 측쇄 결합 일부를 파괴시키므로 손상의 원인이 될 수 있다²⁶⁾.

③ 모발의 손상과 요인

모발의 손상은 푸석푸석함을 지녀 힘과 광택을 잃고 헤어스타일이 정돈되지 않아 헤어스타일을 유지하기 힘들어진다. 모발의 변색이 빠르게 찾아오게 되며, 갈라지고 끊어지는 등 본래의 모발의 아름다움을 손상시키는 여러 문제를 일으키게 됨을 볼 수 있다.

25) 이원경(2001), 「모발미용학」 서울 hair, 청구문화사, p 26

26) 이원경(2001), 「모발미용학」 서울 hair, 청구문화사, p 31

먼저, 화학적인 요인으로 파마나 헤어칼라 등의 미용시술이 있다. 모피질에는 모발의 수분을 유지하는 역할로 내부 단백질이 녹아 나오면 그 기능이 손상된다. 그러한 이유로 푸석한 모발과 헤어스타일링이 제대로 이루어지지 않는다.

환경적 요인으로서 외부 자외선 또는 헤어 드라이기의 뜨거운 열로 인해 나뉜다. 모발 결합 내 디설파이드결합을 파괴시키고 시스테인산을 생성시킴으로써 모발의 인장강도를 저하시키고 손상을 일으키며 동시에 모발의 적색화도 일어난다.

물리적인 요인으로서 거친 샴푸질이나 젖은 상태에서의 블로우가 있고, 이들은 모두 큐티클의 탈락을 촉진한다. 모발과 모발을 너무 문지르며 샴푸를 하면 마찰에 약한 큐티클이 차례로 벗겨져 나간다. 또 모발이 젖은 채로 블로우를 하면, 모피질이 물에 팽윤하기 쉬운데 반하여 큐티클은 팽윤하기 어렵기 때문에 큐티클에 무리한 힘이 가해져 벗겨지기 쉬워진다. 모발을 타월로 충분히 말려서 적당히 건조시킨 후에 행하는 것이 중요하다²⁷⁾.

2. 모발용 화장품

1) 모발 화장품

「화장품법」 제2조 1항에서는 화장품의 정의를 “인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 「약사법」 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다”로 하고 있다. 화장품은 종류가 매우 많고 유형별 분류법도 아주 다양한데, 크게 사용목적, 사용부위, 내용

27) 김주덕 외 7인(2020), 「신화장품학 2탄」, 동화기술, pp92-93

성분, 제조형태, 나이 및 성별 등에 따라 분류한다. 사용부위에 따라서는 피부용 화장품, 모발·두발·두피용 화장품, 구강용 화장품, 기타 화장품으로 분류할 수 있다. 화장품연감(1998)에서는 어린이용, 목욕용, 눈 화장용, 방향용, 두발용, 염모용, 메이크업, 매니큐어용, 면도용, 기초화장품, 일소 및 일소방지용 등으로 나누고 있다. 화장품법에서는 모발화장품을 두발용 제품류와 두발 염색용 제품류로 <표 1>으로 구분하고 있다²⁸⁾.

<표 1> 두발용 제품류의 종류

두발용 제품류	헤어 컨디셔너
	헤어 토닉
	헤어 그루밍 에이드
	헤어 크림·로션
	헤어 오일
	포마드
	헤어스프레이·무스·왁스·젤
	샴푸, 린스
	퍼머넌트 웨이브
	헤어 스트레이트너
	그 밖의 두발용 제품류

모발 화장품에는 세발용, 정발용, 트리트먼트용, 양모용, 염모용, 퍼머용, 탈모, 제모용으로 분류되며, 두피, 모발에 존재하는 피지, 땀, 비듬, 각질, 먼지, 화장품 찌꺼기 등을 세정하는 기능과 모발의 보호와 영양공급 등의 트리트먼트 기능이 있다. 또한 헤어 스타일링 효과, 헤어 컬러링 효과, 퍼머넌트 웨이브 효과 등이 있다²⁹⁾.

28) 법제처, 국가법령정보센터 「화장품법 시행규칙」, 별표 3제1호.

29) 하병조(2010), 「화장품학」, 경기도 : 수문사, p.141

2) 모발 화장품의 종류

모발 화장품의 기능은 크게 기본 기능, 메이크업 기능, 비듬관리와 탈모방지 와 같은 특수 기능으로 구분되며, 소비자 욕구의 다양화와 관련 기술의 발달로 인해 단순 청결, 미화의 개념에서 치료의 기능을 가진 모발 화장품의 개발로 변화되고 있다³⁰⁾.

모발 화장품은 두발의 세정, 트리트먼트, 정발을 위한 화장품과 모발을 화학적으로 처리하는 웨이브를 만드는 퍼머넌트 웨이브제 및 염모제, 그 외에 두피용 화장품인 육모제, 헤어토닉, 스칼프 트리트먼트가 있다³¹⁾.

소비자들은 모발 화장품 주에서도 주로 샴푸, 린스, 트리트먼트를 자주 사용하는데, 모발 세정제는 모발과 두피의 피지와 더러움을 씻어내는 제품이다. 트리트먼트 제품은 모발의 손상을 방지하고 손상모발을 회복시키는 제품으로 손상된 모발에 유분과 수분을 공급하여 모발을 보호하고 모발을 정상적인 상태로 회복시키는데 도움을 주는 것을 목적으로 린스, 헤어트리트먼트 등이 있다.³²⁾

(1) 샴푸 (shampoo)

샴푸는 두피와 모발의 더러움이나 비듬, 가려움을 예방하고 두피 모발에 청결하고 아름답게 유지하는 세발용 화장품이다.

샴푸의 주성분은 기포세정제로서 음이온성 계면활성제와 기타 첨가제로 이루어져 있다. 알킬황산에스레르염(AS) 및 폴리옥시에틸렌알킬에테르황산에스레르염(AES) 가격이 비교적 싸고, 공급력이 풍부하여 샴푸에 제일 많이 사용되고 있는 활성제로 나트륨염, 암모늄염, 트리에탄올아민염 등이 있다. 이러한 활성제는 중성이고, 세정력이 우수하며, 경수에서 안정되어 기포력도 좋다. 이

30) 김용숙, 이지영(2002). 성인여성들의 모발관리행동과 모발화장품 만족도. 석사학위논문 p.2

31) 김주덕(2020) 「신화장품학 2탄」, 서울: 동화기술, p17

32) 김주덕(2018). 「(최신) 화장품학」, 경기도: 광문각, p.16

외 세발 후의 두피, 두발에 잘 남지 않고, 두피, 모발의 구성성분인 단백질을 변성시키지 않으며, 정상적인 피부의 신진대사를 방해하지 않는 아실메틸 타우린염(AMT)등이 있다.

이 외 기타 첨가제로는 다음과 같은 여러 종류의 첨가제가 추가된다. 샴푸에 배합되는 유분으로는 라놀린 유도체, 유동 파라핀, 고급지방산, 고급 알코올, 에스테르유, 실리콘유 등이 있다. 컨디셔닝제로서는 양이온화 셀룰로오스 등의 양이온성 고분자가 널리 사용되고 있다. 샴푸액을 희석하면 양이온성 고분자와 계면활성제의 복합염이 석출하여 모발에 부착하므로 세발할 때와 헹굼시에 손질이 매끄럽게 된다. 이와 같은 작용에 의해서, 양이온성 고분자는 세발중의 모발손상방지에 관하여 높은 효과를 나타낸다³³⁾.

(2) 린스 (rinse)

린스는 ‘헹구다’는 의미로 샴푸에 의해 감소된 모발의 유분을 공급하여 모발에 유연성과 자연스러운 윤기를 준다. 따라서 헤어린스는 모발에 유연성을 주어 빗이나 브러시가 잘 되게 하며 모발에 자연스러운 광택을 주는 컨디셔닝 효과를 목적으로 샴푸 후 헹굼 때 사용한다³⁴⁾. 린스의 주성분은 양이온 계면활성제로 모발에 흡착하여 모발 표면의 마찰계수를 저하시키는데, 친수기를 모발 방향으로 향하여 정전기적으로 흡착시키고, 친유기를 외측으로 향하게 하여 모발의 표면이 양이온 계면활성제의 친유기에 싸여 모발이 매끄러워진다. 대표적으로 염화알킬트리메틸암모늄으로 모발 표면을 매끄럽게 하고 정전기를 방지하며, 자연스러운 광택을 준다³⁵⁾.

33) 김주덕(2020) 「신화장품학 2탄」, 서울 : 동화기술 ,pp523-525

34) 하병조(2010) 「화장품학」, 경기도 : 수문사, p.143

35) 김주덕 외(2020) 「신화장품학 2탄」, 동화기술 ,pp523-525

(3) 트리트먼트 (treatment)

일반적인 모발 트리트먼트의 개념은 손상된 모발에 트리트먼트를 도포하고 마사지한 후 열을 가하여 침투시켜 손상된 모발을 정상적인 상태로 관리해 주는 것³⁶⁾ 이라 말할 수 있으며 타입별 트리트먼트 효과는 <표 2>와 같다.

모발은 펌, 염색 등의 화학적인 작용으로 인해 모발 내의 간충물질이 빠져나가 다공성이 되어 탄력과 윤기가 없어지고 그대로 방치해 두면 더욱 손상되어 갈라지거나 끊어진다.(Healing hair care institute, 2002) 이와 같이 일시적인 관리보다 지속적으로 관리가 되어야 한다.

한번 손상된 모발은 스스로 회복하지 못하기 때문에 손상모 뿐만 아니라 건강모도 지속적인 유수분을 공급하고 광택과 유연성을 주어야 한다. 트리트먼트는 모발의 빗질과 친화력이 내부 케라틴 손상 방지를 막을 수 있어야 한다. 모발의 표면 보호와 윤기를 위해 정전기를 억제하고 방지하는 효과를 가져야 하기에 수분 충전이 가장 중요한 이유다³⁷⁾.

<표 2> 타입별 트리트먼트의 효과

타입별	효과
크림 타입	시중에 가장 많이 보이는 타입으로 대중성 있게 많은 사람들이 사용하여 모두 행구어 내면서 성분을 채워준다.
팩 타입	폼이나 잿은 염색으로 모발의 손상과 수분 부족을 집중적으로 도포하여 모발 내외부를 보호해주는 제품이다.
젤 타입	모발 끝이나 모발의 손상이 중반부부터 되는 것을 볼 수 있는데 폴리펩타이드와 같이 고농도 유성성분을 보충하여 윤실리콘 및 라놀린 오일등의 유성성분으로 적당한 윤기와 광택을 주며 수분을 채워준다.
오일 타입	매끄러운 오일타입으로 모발에 유수분을 공급하여 모발의 매끈한 윤기와 수분을 충전하여 유지시켜 주는 제품이다.
앰플 타입	열과 건조로 인해 생긴 모발 손상을 모발의 성장 촉진과 내부 구조를 강화하여 건강하고 윤기있는 모발로 만든다.

36) 최근희(2001)의 11 인. 모발과학, 수문사, pp36-38.

37) 이희아(2011) 손상모전용 트리트먼트 제품의 모발 보호 효과 학위논문 p17

3. 모발 화장품의 최근 동향

소비자들의 두피 및 모발 관리의 중요성이 커지면서 모발 화장품에 대한 관심이 커지고 있다. 대한화장품협회의 생산실적을 보고한 2023년 화장품 생산 실적에 자료에 따르면 연도별에 따른 화장품 생산실적이 2020년 8,942개의 업체와 120,192 품목의 제품들이 생산액으로는 151.618억 원으로 보여지는데, 현재 2023년도에는 11,861개의 업체들과 127,956 품목의 제품들과 총 생산액 146,102억 원으로 6.8%의 증가율이 보여지고 있어 생산액이 꾸준히 증가하고 있다³⁸⁾.

업계에 따르면 국내 헤어케어 시장 규모는 지난 5년 전인 2017년도부터 2022년까지 약 13% 신장한 것으로 조사되었다. 조사 결과 뷰티업종에서 헤어케어 시장을 점차 강화하며, 글로벌 시장도 적극 진출하고 있다³⁹⁾.

한국과학기술정보연구원이 발간한 ‘주목받는 탈모 산업, 2025년 211억 달러 규모 세계시장 전망 보도자료’에 따르면 글로벌 화장품 산업은 전 세계적으로 불황임에도 불구하고, 탈모화장품 시장은 지속적인 수요 창출로 미래 기대되는 산업으로 앞으로의 성장이 더욱 기대된다고 발표했다. 다가올 고객층은 천연 성분의 샴푸와 프리미엄, 디지털 산업과 연관된 맞춤형 헤어케어 관리가 나타날 것이라고 생각한다. 이에 제조기업들은 탈모 케어 제품의 성분·효능·품질 등 고급화 전략으로 시장 경쟁력에 제고에 필요하다고 나타난다⁴⁰⁾.

38) 대한화장품협회, 2023년 화장품 생산실적 자료, 2024.09.13

39) 우먼타임즈, 뷰티업계, ‘헤어케어’ 신성장 동력으로 본격 공략, 꾸준한 성장세 지속 2024.04.10. <https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=73799>

40) 한국과학기술정보연구원, 「주목받는 탈모산업 2025년 211억 달러 규모 세계시장 전망」

1) 국내 모발용 화장품 동향

국내 양대 화장품 제조업자개발생산(ODM) 업체인 코스맥스와 한국콜마도 ‘미생물 연구’에 뛰어 들었다. 아모레퍼시픽은 자체 탈모 과학 브랜드 러를 통해 자양윤모 9EX 탈모증상 전문 케어 라인을 출시했으며, LG생활건강은 역시 탈모케어 브랜드 닥터그루트 출시하면서 젊은 고객 유치에 나섰다. 결론적으로 국내서 화장품 기업뿐 아니라 생활용품 기업, 제약 기업 까지 탈모제품 출시에 더욱 주력을 하고 있다. 국내 탈모 시장은 20-30대 젊은층까지 탈모시장을 집중 공략을 하여 앞으로의 행보가 기대될 것이라는 전망이 보여진다⁴¹⁾.

2) 국외 모발용 화장품 동향

글로벌 시장에서는 로레알(L’Oreal) 기업은 환경적인 측면에 영향으로 지속성을 높인 헤어케어 시스템 ‘로레알 워터세이버’, 테크놀로지 기술력을 개발한 AI 인공지능 기반의 맞춤형 케어가 가능토록 선보인다. 시세이도(Shiseido)는 탈모현상을 느끼는 산모들을 위한 맞춤형 제품인 Adenovital을 출시해 탈모 화장품이 화장품 시장에 큰 성장을 불러오고 있다고 나타난다⁴²⁾.

특히 미국 소비자들은 모발에 대한 관심과 니즈가 높아지면서 프리미엄 성분과 제품에 관심과 구매의 비율이 증가하고 있다. 긍정적인 헤어케어 시장의 전망과 대기업들도 인수합병을 통해 더욱 헤어시장을 강화하고 있다. 바디케어와 펫케어까지 품목을 확장하면서 더욱 헤어케어의 제품과 시장의 규모는 성장세가 나타나 오는 2026년까지 36.7%까지 확대 될 것이라고 전망했다⁴³⁾.

41) 뷰티누리, 2025년 국내 탈모완화 화장품 시장 4990억 규모성장, 2024.10.28.

<https://www.beautynury.com/news/view/100529/cat/10>

42) KISTI DATA INSIGHT 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업

43) 대한화장품협회, 미국 헤어케어 제품 시장 동향 2022.06.10

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 전국의 20-50대 이상의 성인 남성, 여성들을 대상으로 모발용 화장품의 인식과 사용실태에 대한 조사를 진행하였다. 설문조사는 2024년 8월 9일부터 8월 16일까지 총 400명을 대상으로 하였고, 모바일 설문지 배부하여 진행하였다. 성별로는 남성이 50.0%, 여성은 50.0%이었으며, 연령에 따라 20대와 30대 그리고 40대와 50대 이상이 동일하게 25.0%의 분포를 보였다.

2. 측정도구

본 연구는 모발용 화장품의 인식 및 사용실태를 알아보기 위해 선행연구 등을 참고하여 연구목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 각 문항에서는 임이화(2005)⁴⁴⁾, 김정임(2008)⁴⁵⁾ 연구의 설문 문항 내용 중 본 연구의 목적과 적합하다 판단되는 문항을 수정 인용하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하고, 모발의 일반적 사항 6문항, 모발용 화장품 인식 4문항, 모발용 화장품의 구매행동 및 사용 실태 23문항, 인구통계학적 사항 5문항 총 38문항으로 이루어져 있으며 상세한 설문 문항은 <표 3>와 같다.

44) 임이화 (2005). 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, pp46-47.

45) 이진희,김주덕. (2013). 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구. 한국 화장품마케팅학회지, 3(1),pp1-21.

<표 3> 설문지 구성

구분	항목	문항수
모발의 일반적 사항	· 두피유형	6
	· 두피고민	
	· 모발유형	
	· 모발고민	
	· 두피 모발 관리에 대한 관심도	
	· 현 사용 모발용 화장품	
모발용 화장품 인식	· 모발용 화장품 인식	4
	· 선호 모발용 화장품	
	· 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성	
	· 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성	
모발용 화장품의 구매행동 및 사용 실태	· 세럼 및 앰플류의 트리플 완화 도움 정도	23
	· 샴푸의 탈모관리 도움 정도	
	· 트리먼트의 가격과 효과성의 관계	
	· 샴푸의 거품과 세정력의 관계	
	· 모발용 화장품 최다 구매처	
	· 특정 장소에서 모발용 화장품 구매 이유	
	· 모발용 화장품 구매 시기	
	· 모발용 화장품 구매 시 가장 우선적 고려사항	
	· 모발용 화장품 내용물의 성분 확인 여부	
	· 모발용 화장품 내용물의 성분 미확인 이유	
	· 모발용 화장품 구매 주기	
	· 샴푸 구매 가격	
	· 3만원 이상의 샴푸 구매 이유	
	· 구매한 모발용 화장품	
	· 평소 사용 모발용 화장품 브랜드	
	· 평소 사용 모발용 화장품 만족도	
	· 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험	
	· 모발용 화장품 사용 후 부작용 증상	
	· 모발용 화장품 사용 후 부작용 처리 방법	
	· 탈모 기능성 화장품 사용 경험	
· 탈모 기능성 화장품 사용 후 효과		
· 임상 테스트 모발용 화장품 신뢰 구매 여부		
· 임상 테스트 모발용 화장품 구매 이유		
인구통계학적 특성	· 성별	5
	· 연령	
	· 최종학력	
	· 직업	
	· 가정 월 평균 소득	

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 소비자들의 모발의 일반적 사항과 모발 화장품의 인식, 모발 화장품의 구매 행동 및 사용 실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 4>과 같다. 총 400명 중 성별로는 남성이 50.0%, 여성은 50.0%이었으며, 직업별로는 회사원이 55.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 판매/서비스직과 전업주부가 각각 9.0%, 자영업과 기타가 각각 7.3%, 전문직과 학생이 각각 6.0% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업이 74.7%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 고등학교 졸업 14.5%, 대학원 재학/졸업 10.8% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상이 26.0%로 높았으며, 그 다음으로 높은 400~500만원 미만 18.5%, 300~400만원 미만 17.3%, 200~300만원 미만 16.0%, 500~600만원 미만 12.5%, 200만원 미만 9.8% 순으로 나타났다.

<표 4> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	200	50.0
	여성	200	50.0
연 령	20대	100	25.0
	30대	100	25.0
	40대	100	25.0
	50대 이상	100	25.0
	계	400	100.0
직 업	전문직	24	6.0
	회사원	222	55.4
	판매/서비스직	36	9.0
	자영업	29	7.3
	전업주부	36	9.0
	학생	24	6.0
	기타	29	7.3
	계	400	100.0
최종학력	고등학교 졸업	58	14.5
	대학교 재학/졸업	299	74.7
	대학원 재학/졸업	43	10.8
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	39	9.8
	200-300만원 미만	64	16.0
	300-400만원 미만	69	17.3
	400-500만원 미만	74	18.5
	500-600만원 미만	50	12.5
	600만원 이상	104	26.0
계	400	100.0	

2. 모발의 일반적 사항

1) 두피 유형

소비자들의 두피 유형에 대하여 알아본 결과는 <표 5>와 같이 두피 유형이 지성 두피인 소비자가 25.5%로 가장 많았으며, 다음으로 정상 두피 16.5%, 비듬성 두피 15.8%, 건성 두피 12.8%, 복합성 두피 12.3%, 탈모성 두피 6.5%,

에민성 두피 4.8% 순으로 나타났고, 잘 모르겠음에는 6.0%가 응답하였다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 두피 유형이 지성 두피와 비듬성 두피, 탈모성 두피가 더 많았고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 건성 두피와 복합성 두피가 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.98$, $p<.01$). 20대 이상 성인 남성과 여성을 대상으로 한 김정임(2008)⁴⁶⁾ 연구에서 연령대에 따른 두피 유형에 대해 살펴본 결과, 남성의 두피유형이 지성이 많음을 알 수 있어 본 연구과 유사한 결과가 나타났다. 남성과 여성은 피지 분비에 따라 두피 유형이 달라짐을 알 수 있었다. 남성은 피지 분비의 양이 많아 지성 및 비듬성 두피가 많았고, 여성은 피지 분비의 양이 적어 건성두피와 복합성 두피가 많았음을 볼 수 있다. 남성은 안드로겐 호르몬의 분비가 되어 지성과 비듬성 두피가 많은 것으로 사료된다. 연령별로는 50대 이상인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 두피 유형이 정상 두피와 건성 두피, 탈모성 두피가 더 많았고, 연령이 적은 소비자일수록 지성 두피가, 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 복합성 두피가 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.31$, $p<.05$).

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 두피 유형이 지성 두피와 비듬성 두피가 더 많았고, 전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정상 두피가 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 고등학교 졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 두피 유형이 건성 두피가 더 많았고, 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 지성 두피와 비듬성 두피가 많아, 학력에 따른 유의미한 차이는 없다. 월 평균 가정 소득별 400~500만원 미만인 소비자가 두피 유형이 비듬성 두피가 더 많았고, 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정상 두피가, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 지성 두피와 복합성 두피가 더 많았다고 나타난다. 월 평균 소득에 따라 차이를 보였다(X

46) 김정임. (2008). 두피·모발 관리 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문. p34

$\chi^2=52.21, p<.01$). 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 두피 유형이 건성 두피와 지성 두피, 예민성 두피, 복합성 두피, 탈모성 두피가 더 많았고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 정상 두피와 비듬성 두피가 더 많았으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 차이를 보였다($\chi^2=22.48, p<.01$).

이상과 같이 소비자들의 두피 유형으로는 지성 두피가 가장 많았으며, 남성과 연령이 적은 소비자일수록, 소득이 600만원 이상인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 두피 유형이 지성 두피가 더 많았다.

<표 5> 두피 유형

구	분	정상 두피	건성 두피	지성 두피	예민성 두피	비듬성 두피	복합성 두피	탈모성 두피	갈 모르겠 음	계	X ² (df)	P
성 별	남성	33 (16.5)	20 (10.0)	58 (29.0)	10 (5.0)	37 (18.5)	15 (7.5)	18 (9.0)	9 (4.5)	200 (50.0)	18.98** (7)	0.008
	여성	33 (16.5)	31 (15.5)	44 (22.0)	9 (4.5)	26 (13.0)	34 (17.0)	8 (4.0)	15 (7.5)	200 (50.0)		
연 령	20대	15 (15.0)	9 (9.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	16 (16.0)	13 (13.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	100 (25.0)	36.31* (21)	0.020
	30대	17 (17.0)	11 (11.0)	29 (29.0)	7 (7.0)	14 (14.0)	12 (12.0)	2 (2.0)	8 (8.0)	100 (25.0)		
	40대	15 (15.0)	10 (10.0)	28 (28.0)	6 (6.0)	16 (16.0)	16 (16.0)	7 (7.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	19 (19.0)	21 (21.0)	14 (14.0)	3 (3.0)	17 (17.0)	8 (8.0)	13 (13.0)	5 (5.0)	100 (25.0)		
직 업	전문직/회사원	40 (16.3)	34 (13.8)	65 (26.4)	12 (4.9)	34 (13.8)	37 (15.0)	16 (6.5)	8 (3.3)	246 (61.4)	26.48 (21)	0.189
	판매/서비스직/ 자영업	9 (13.8)	8 (12.3)	20 (30.8)	2 (3.1)	13 (20.0)	5 (7.7)	3 (4.6)	5 (7.7)	65 (16.3)		
	전업주부	7 (19.4)	3 (8.3)	4 (11.1)	3 (8.3)	6 (16.7)	6 (16.7)	3 (8.3)	4 (11.1)	36 (9.0)		
	학생/기타	40 (16.3)	34 (13.8)	65 (26.4)	12 (4.9)	34 (13.8)	37 (15.0)	16 (6.5)	7 (13.2)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업	8 (13.8)	11 (19.0)	14 (24.1)	1 (1.7)	9 (15.5)	6 (10.3)	4 (6.9)	5 (8.6)	58 (14.5)	9.52 (14)	0.795
	대학교 재학/졸업	50 (16.7)	32 (10.7)	78 (26.1)	16 (5.4)	48 (16.1)	37 (12.4)	19 (6.4)	19 (6.4)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업	8 (18.6)	8 (18.6)	10 (23.3)	2 (4.7)	6 (14.0)	6 (14.0)	3 (7.0)	0 (0.0)	43 (10.8)		
가 월 평 소 의 관 돈	300만원 미만	14 (13.6)	17 (16.5)	24 (23.3)	3 (2.9)	10 (9.7)	12 (11.7)	8 (7.8)	15 (14.6)	103 (25.8)	52.21** (28)	0.004
	300~400만원 미만	12 (17.4)	5 (7.2)	20 (29.0)	4 (5.8)	14 (20.3)	8 (11.6)	4 (5.8)	2 (2.9)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만	15 (20.3)	11 (14.9)	13 (17.6)	2 (2.7)	18 (24.3)	8 (10.8)	5 (6.8)	2 (2.7)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만	12 (24.0)	7 (14.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	7 (14.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상	13 (12.5)	11 (10.6)	34 (32.7)	3 (2.9)	14 (13.5)	17 (16.3)	8 (7.7)	4 (3.8)	104 (26.0)		
탈 모 기 능 성 화 장 품 사 용 경 험	예	24 (11.8)	28 (13.8)	52 (25.6)	12 (5.9)	30 (14.8)	29 (14.3)	21 (10.3)	7 (3.4)	203 (50.7)	22.48** (7)	0.002
	아니오	42 (21.3)	23 (11.7)	50 (25.4)	7 (3.6)	33 (16.8)	20 (10.2)	5 (2.5)	17 (8.6)	197 (49.3)		
전 체		66 (16.5)	51 (12.8)	102 (25.5)	19 (4.8)	63 (15.8)	49 (12.3)	26 (6.5)	24 (6.0)	400 (100.0)		

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

2) 두피 고민

소비자들의 두피 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 두피 고민이 각질/비듬인 소비자가 26.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가려움증 24.8%, 과도한 피지분비 13.6%, 두피 건조 11.1%, 두피 냄새 8.7%, 홍반/염증 5.7%, 기타 1.5% 순으로 나타났고, 두피 고민이 없는 소비자는 8.6%를 차지하였다. 20대부터 50대 이상의 성인 남성 여성을 대상으로 한 조선애(2007)⁴⁷⁾의 연구에서는 각질과 비듬이 30%로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 성별에 따라 피지 분비의 양, 계절에 따른 두피 타입에 따라 본 연구 결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

구 분	빈도(N)	백분율(%)
홍반/염증	41	5.7
가려움증	179	24.8
각질/비듬	188	26.0
과도한 피지분비	98	13.6
두피 건조	80	11.1
두피 냄새	63	8.7
기타	11	1.5
없음	62	8.6
계	722	100.0

3) 모발 유형

소비자들의 모발 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 7>와 같이 모발 유형이 약손상모인 소비자가 51.5%로 가장 많았으며, 다음으로 손상모 25.0%, 건강모 21.5%, 탈색모 2.0% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 모발 유형이 건강모와 약손상모가

47) 조선애(2007), 두피 및 두발관리 실태와 만족도에 관한 연구 한남대학교 석사학위논문, p66

더 많았고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 손상모가 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.30, p<.05$). 10대부터 40대 이상의 성인 남성과 여성을 대상으로 한 김정임(2008)⁴⁸⁾의 연구에서는 여성들은 자신의 모발이 건강하지 않다고 인식하고 남성들은 여성들에 비하여 염색이나 펴를 적게하는 경향이 있어 모발 유형이 건강모와 약손상모가 많고 여성들은 염색과 펴를 많이 하여 모발 손상이 많은 것으로 사료된다.

연령별로는 20대와 30대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발 유형이 약손상모가 더 많았고, 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 손상모가 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직/회사원인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발 유형이 약손상모가 더 많았고, 전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 손상모가, 학생/기타 직업에 종사하는 소비자가 건강모가 더 많았으나 직업에 나타나는 차이는 없다. 최종학력별로는 고등학교 졸업과 대학원 재학/졸업인 소비자가 대학교 재학/졸업인 소비자보다 모발 유형이 손상모가 더 많았고, 최종학력이 높은 소비자일수록 약손상모가 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 소비자가 모발 유형이 손상모가 더 많았고, 400~500만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 약손상모가 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발 유형이 약손상모와 손상모가 더 많았고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 건강모가 더 많았으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 차이를 보였다($X^2=24.30, p<.001$).

이상과 같이 소비자들의 모발 유형으로는 약손상모가 가장 많았으며, 여성 소비자와 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 모발 유형이 손상모가 더 많았다

48) 김정임(2008). 두피·모발 관리 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문. p41

<표 7> 모발 유형

구	분	건강모	약손상모	손상모	탈색모	계	X ² (df)	p
성 별	남성	45 (22.5)	114 (57.0)	37 (18.5)	4 (2.0)	200 (50.0)	9.30* (3)	0.026*
	여성	41 (20.5)	92 (46.0)	63 (31.5)	4 (2.0)	200 (50.0)		
연 령	20대	24 (24.0)	52 (52.0)	23 (23.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	3.95 (9)	0.914
	30대	24 (24.0)	53 (53.0)	21 (21.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	40대	18 (18.0)	51 (51.0)	29 (29.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	20 (20.0)	50 (50.0)	27 (27.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
직 업	전문직/회사원	44 (17.9)	132 (53.7)	66 (26.8)	4 (1.6)	246 (61.4)	13.17 (9)	0.155
	판매/서비스직/ 자영업	14 (21.5)	34 (52.3)	15 (23.1)	2 (3.1)	65 (16.3)		
	전업주부	10 (27.8)	14 (38.9)	10 (27.8)	2 (5.6)	36 (9.0)		
	학생/기타	18 (34.0)	26 (49.1)	9 (17.0)	0 (0.0)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업	15 (25.9)	25 (43.1)	16 (27.6)	2 (3.4)	58 (14.5)	3.51 (6)	0.743
	대학교 재학/졸업	63 (21.1)	158 (52.8)	72 (24.1)	6 (2.0)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업	8 (18.6)	23 (53.5)	12 (27.9)	0 (0.0)	43 (10.8)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	23 (22.3)	44 (42.7)	32 (31.1)	4 (3.9)	103 (25.8)	9.85 (12)	0.629
	300~400만원 미만	15 (21.7)	38 (55.1)	15 (21.7)	1 (1.4)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만	16 (21.6)	44 (59.5)	13 (17.6)	1 (1.4)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만	10 (20.0)	25 (50.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상	22 (21.2)	55 (52.9)	25 (24.0)	2 (1.9)	104 (26.0)		
탈 모 기 능 성 화 장 품 사 용 경 험	예	24 (11.8)	114 (56.2)	59 (29.1)	6 (3.0)	203 (50.7)	24.30*** (3)	0.000***
	아니오	62 (31.5)	92 (46.7)	41 (20.8)	2 (1.0)	197 (49.3)		
전 체		86 (21.5)	206 (51.5)	100 (25.0)	8 (2.0)	400 (100.0)		

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

4) 모발 고민

소비자들의 모발 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 8>와 같이 모발 고민이 모발이 거칠고 푸석푸석함인 소비자가 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 탄력과 광택이 없음 25.4%, 빈모 또는 탈모 16.4%, 끝이 갈라지고 끊어짐 15.6%, 백모가 많아 변색 8.8%, 기타 0.9% 순으로 나타났고, 모발 고민이 없는 소비자는 5.5%를 차지하였다. 따라서 소비자들의 모발 고민으로는 모발이 거칠고 푸석푸석함이 가장 많음을 알 수 있다. 20대에서 40대 이상 성인 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁴⁹⁾의 연구에서도 푸석푸석한 모발 고민을 가진 소비자가 31.7% 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

<표 8> 모발 고민 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
모발이 거칠고 푸석푸석함	184	27.4
탄력과 광택이 없음	171	25.4
끝이 갈라지고 끊어짐	105	15.6
백모가 많아 변색	59	8.8
빈모 또는 탈모	110	16.4
없음	37	5.5
기타	6	0.9
계	672	100.0

5) 두피 모발 관리에 대한 관심도

소비자들의 두피 모발 관리에 대한 관심도의 결과는 <표 9>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.75로, 소비자들은 두피와 모발 관리에 대한 관심도가 높게 나타났다. 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 두피 모발 관리에 대

49) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.47

한 관심도가 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.49$, $p<.05$). 성인 남성 과 여성을 대상으로 한 연구(김은희 2012)⁵⁰)에서도 두피 모발 관리에 따른 관심과 만족도는 남성 77.5%와 여성 67.5%로 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 이는 남성들은 ‘탈모’에 대한 깊은 고민으로 모발 및 두피 관리 효과에 따라 관심과 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 여성보다 빠르게 탈모가 진행되는 남성들은 여성보다 관심도가 높을 것이라고 사료된다. 연령 별로는 50대 이상인 소비자가 두피 모발 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 30대와 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피 모발 관리에 대한 관심도가 높지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직/회사원인 소비자가 두피 모발 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 학생/기타 직업에 종사하는 소비자는 모발 관리에 대한 관심도가 높지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.33$, $p<.05$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 두피 모발 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 최종학력에 따라 차이를 보였다($F=5.48$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록 두피 모발 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.21$, $p<.001$). 모발유형별로는 손상모/탈색모인 소비자가 두피 모발 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 건강모인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피 모발 관리에 대한 관심도가 높지 않았으며, 모발유형에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=13.25$, $p<.001$). 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 두피 모발 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 차이를 보였다($t=7.28$, $p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 두피 모발 관리에 대한 관심도가 높았으며, 남성 소비자와 전문직/회사원인 소비자, 최종학력이 높은 소비자일수록, 가정의 월

50) 김은희(2013). "모발두피 관리의 개선 효과와 만족도에 관한 연구." 영산대학교 미용예술대학원 국내석사학위논문, p73

평균 소득이 많은 소비자일수록, 모발유형이 손상모/탈색모인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 두피 모발 관리에 대한 관심도가 더 높았다.

<표 9> 두피 모발 관리에 대한 관심도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	200	3.86	0.89	2.49*	0.013*
	여성	200	3.64	0.91		
연 령	20대	100	3.75	0.97	0.78	0.508
	30대	100	3.69	0.80		
	40대	100	3.69	0.92		
	50대 이상	100	3.86	0.94		
직 업	전문직/회사원	246	3.85	0.91	3.33*	0.020
	판매/서비스직/자영업	65	3.62	0.76		
	전업주부	36	3.75	1.11		
	학생/기타	53	3.45	0.85		
최종학력	고등학교 졸업	58	3.40	1.11	5.48**	0.005
	대학교 재학/졸업	299	3.79	0.87		
	대학원 재학/졸업	43	3.91	0.75		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	103	3.49	0.92	6.21***	0.000
	300~400만원 미만	69	3.57	0.90		
	400~500만원 미만	74	3.78	0.95		
	500~600만원 미만	50	3.86	0.83		
모발유형	건강모	86	3.31	0.92	13.25***	0.000
	약손상모	206	3.86	0.81		
	손상모/탈색모	108	3.88	0.97		
탈모 기능성 화장품 사용경험	예	203	4.05	0.83	7.28***	0.000
	아니오	197	3.43	0.88		
계		400	3.75	0.91		

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

6) 현재 사용 모발용 화장품

현재 사용하고 있는 모발용 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10>에서 보는 바와 같이 모발용 화장품 중에 샴푸를 사용하고 있는 소비자가 31.6%로 가장 많았으며, 다음으로 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 24.6%, 헤어오일, 세럼 12.4%, 스프레이, 왁스, 젤 7.7%, 헤어팩/마스크 5.8%, 두피 앰플, 세럼 5.6%, 두피팩/스케일러 3.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자 들은 모발용 화장품 중에 샴푸를 가장 많은 사용을 하고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 현 사용 모발용 화장품 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸	381	31.6
린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트	296	24.6
노워시 트리트먼트	34	2.8
헤어오일, 세럼	150	12.4
스프레이, 왁스, 젤	93	7.7
두피 앰플, 세럼	68	5.6
드라이 샴푸	34	2.8
두피팩/스케일러	42	3.5
헤어팩/마스크	70	5.8
헤어토닉/두피토닉	37	3.1
계	1205	100.0

3. 모발용 화장품 인식

1) 모발용 화장품 인식

소비자들이 모발용 화장품이라고 인식하는 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. <표 11>에서 보는 바와 같이 헤어오일, 세럼이 모발용 화장품이라고 인식하는 소비자가 13.9%로 가장 많았으며, 다음으로 샴푸 13.7%, 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 12.7%, 두피 앰플, 세럼 12.1%, 헤어팩/마스크

10.0%, 두피팩/스케일러 9.2%, 헤어토닉/두피토닉 8.9%, 스프레이, 왁스, 젤 8.4%, 노워시 트리트먼트 6.0%, 드라이 샴푸 5.0% 순으로 나타났다. 따라서 헤어오일, 세럼이 모발용 화장품이라고 인식하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 11> 모발용 화장품 인식 제품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸	239	13.7
린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트	221	12.7
노워시 트리트먼트	105	6.0
헤어오일, 세럼	243	13.9
스프레이, 왁스, 젤	146	8.4
두피 앰플, 세럼	212	12.1
드라이 샴푸	87	5.0
두피팩/스케일러	161	9.2
헤어팩/마스크	175	10.0
헤어토닉/두피토닉	156	8.9
계	1745	100.0

2) 선호하는 모발용 화장품

소비자들이 선호하는 모발용 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 모발용 화장품 중에 샴푸를 선호하는 소비자가 29.7%로 가장 많았으며, 다음으로 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 24.5%, 헤어오일, 세럼 14.2%, 두피 앰플, 세럼 6.8%, 노워시 트리트먼트 5.1%, 스프레이, 왁스, 젤 4.9%, 헤어토닉/두피토닉 4.6%, 헤어팩/마스크 4.4% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 모발용 화장품 중에 샴푸를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

<표 12> 선호 모발용 화장품

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸	356	29.7
린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트	294	24.5
노워시 트리트먼트	61	5.1
헤어오일, 세럼	170	14.2
스프레이, 왁스, 젤	59	4.9
두피 앰플, 세럼	82	6.8
드라이 샴푸	32	2.7
두피팩/스케일러	38	3.2
헤어팩/마스크	53	4.4
헤어토닉/두피토닉	55	4.6
계	1200	100.0

3) 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성

소비자들의 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 13>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.00으로, 소비자들은 두피와 모발 상태에 따라 모발용 제품을 구분하여 사용해야 한다고 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 여성 소비자가 남성 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 40대인 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 가장 높은 인식을 보였으나, 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 전업주부인 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 높지 않은 인식을 보였으며,

직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.14, p<.05$). 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 고등학교 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 높지 않은 인식을 보였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 300만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 높지 않은 인식을 보였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.61, p<.05$). 모발유형별로는 손상모/탈색모인 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 건강모인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 높지 않은 인식을 보였으며, 모발유형에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.09, p<.01$). 탈모 제품과는 차이를 보였지만, 손상모일수록 구매가 높다는 것을 알 수 있다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 탈모 기능성 화장품 사용경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=4.61, p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 두피와 모발 상태에 따라 모발용 제품을 구분하여 사용해야 한다고 인식하였으며, 전업주부인 소비자와 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 소비자, 모발유형이 손상모/탈색모인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였다.

<표 13> 두피와 모발 상태에 따른 모발용 제품 구분 사용 필요성

구분	분	N	Mean	SD	t or F	p
성별	남성	200	3.98	0.80	-0.40	0.692
	여성	200	4.01	0.72		
연령	20대	100	3.94	0.71	0.73	0.536
	30대	100	4.01	0.81		
	40대	100	4.08	0.72		
	50대 이상	100	3.95	0.78		
직업	전문직/회사원	246	4.05	0.69	3.14*	0.025*
	판매/서비스직/자영업	65	3.77	0.84		
	전업주부	36	4.14	0.93		
	학생/기타	53	3.91	0.74		
최종학력	고등학교 졸업	58	3.79	0.83	2.47	0.085
	대학교 재학/졸업	299	4.03	0.73		
	대학원 재학/졸업	43	4.00	0.82		
가정 월 평균 소득	300만원 미만	103	3.86	0.73	2.61*	0.035*
	300~400만원 미만	69	3.88	0.80		
	400~500만원 미만	74	4.01	0.82		
	500~600만원 미만	50	4.22	0.74		
모발유형	건강모	86	3.73	0.86	7.09**	0.001**
	약손상모	206	4.04	0.69		
	손상모/탈색모	108	4.11	0.75		
탈모 가능성 화장품 사용경험	예	203	4.16	0.72	4.61***	0.000***
	아니오	197	3.82	0.75		
계		400	4.00	0.76		

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

4) 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성

소비자들의 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과 <표 14>와 같다.

효과적에 응답한 소비자가 50.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 보통 28.0%, 차이가 없음 10.8%, 매우 효과적 8.8%, 전혀 차이가 없음 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 탈모 기능성 제품이 일반 모발용 제품보다 탈모에 더욱 효과적이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 14> 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 차이가 없음	9	2.3
차이가 없음	43	10.8
보통	112	28.0
효과적	201	50.3
매우 효과적	35	8.8
계	400	100.0

4. 모발용 화장품의 구매행동 및 사용 실태

1) 두발용 화장품 인식

(1) 샴푸의 탈모관리 도움 정도

소비자들의 샴푸의 탈모관리 도움 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같다. 그렇다에 43.0%로 가장 많은 응답을 하였으며, 다음으로 보통이다 37.8%, 그렇지 않다 11.3%, 매우 그렇다 6.8%, 전혀 그렇지 않다 1.3% 순으로 나타났다.

<표 15> 샴푸의 탈모관리 도움 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	5	1.3
그렇지 않다	45	11.3
보통이다	151	37.8
그렇다	172	43.0
매우 그렇다	27	6.8
계	400	100.0

(2) 세럼 및 앰플류의 트러블 완화 도움 정도

소비자들의 세럼 및 앰플류의 트러블 완화 도움 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 16>와 같다. 그렇다에 47.3%로 가장 많은 응답을 하였으며, 다음으로 보통이다 29.3%, 그렇지 않다 11.8%, 매우 그렇다 9.0%, 전혀 그렇지 않다 2.8% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 세럼 및 앰플류는 트러블 완화에 도움이 된다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 16> 세럼 및 앰플류의 트러블 완화 도움 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	11	2.8
그렇지 않다	47	11.8
보통이다	117	29.3
그렇다	189	47.3
매우 그렇다	36	9.0
계	400	100.0

(3) 트리먼트의 가격과 효과성의 관계

소비자들의 트리먼트의 가격과 효과성의 관계에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 17>와 같다. <표 17>에서 보는 바와 같이 그렇지 않다에 35.0%로 가장 많은 응답을 하였으며, 다음으로 보통이다 33.0%, 그렇다 17.5%, 전혀 그렇지

않다 8.3%, 매우 그렇다 6.3% 순으로 나타났다. 따라서 트리트먼트는 가격이 비쌀수록 효과가 높지 않다고 인식하는 소비자가 높다고 인식하는 소비자보다 많음을 알 수 있다.

<표 17> 트리먼트의 가격과 효과성의 관계

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	33	8.3
그렇지 않다	140	35.0
보통이다	132	33.0
그렇다	70	17.5
매우 그렇다	25	6.3
계	400	100.0

(4) 샴푸의 거품과 세정력의 관계

소비자들의 샴푸의 거품과 세정력의 관계에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 보통이다에 34.3%로 가장 많은 응답을 하였으며, 다음으로 그렇다 31.0%, 그렇지 않다 25.8%, 전혀 그렇지 않다 5.0%, 매우 그렇다 4.0% 순으로 나타났다. 따라서 샴푸의 거품이 많을수록 세정력이 높다고 인식하는 소비자가 그렇지 않다고 인식하는 소비자보다 많음을 알 수 있다.

<표 18> 샴푸의 거품과 세정력의 관계

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	20	5.0
그렇지 않다	103	25.8
보통이다	137	34.3
그렇다	124	31.0
매우 그렇다	16	4.0
계	400	100.0

2) 모발용 화장품 최다 구매처

소비자들의 모발용 화장품 최다 구매처에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 구매하는 소비자가 50.5%로 가장 많았으며, 다음으로 대형마트 23.3%, H&B스토어 13.8%, 브랜드 공식몰 5.0%, 병원이나 약국과 두피탈모 전문 관리센터가 각각 2.0% 순으로 나타났다. 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 모발용 화장품을 대형마트와 병원 및 약국, 두피탈모 전문 관리센터에서 더 많이 구매하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 인터넷 혹은 홈쇼핑과 H&B스토어에서 더 많이 구매하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.61, p<.05$). 20대에서 40대 이상의 성인 여성을 대상으로 두피 모발 관리에 대한 연구 백진화(2023)⁵¹⁾에서도 두피 모발 화장품을 인터넷에서 구매하는 여성이 54.5%로 절반 이상을 차지 본 연구와 일치하는 결과를 보였다. 성인 남성 여성을 대상으로 한 임이화(2006)⁵²⁾내용에 따르면, 성별에 따라 차이를 보이는데 남성은 대형매장/마트와 미용실이라는 응답이 높았고, 여성은 화장품 전문점에서 구매도가 높다는 것을 알 수 있다. 여성들의 화장품에 대한 인식과 지식이 남성에 비해 높기 때문에 성별에 따라 유의미한 차이가 있다는 것으로 사료된다. 연령별로는 20대인 소비자가 모발용 화장품을 H&B스토어와 브랜드 공식몰에서 더 많이 구매하였고, 30대인 소비자는 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으며, 연령이 많은 소비자일수록 대형마트에서 더 많이 구매하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=61.97, p<.001$). 직업별로는 전문직/회사원인 소비자가 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였고, 전업주부인 소비자는 대형마트에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학

51) 백진화(2023), 두피 모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문, p87

52) 임이화(2006), 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.52

력별로는 고등학교 졸업과 대학원 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 대형마트에서 더 많이 구매하였고, 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 대형마트와 H&B스토어에서 더 많이 구매하였고, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑과 H&B스토어, 브랜드 공식몰에서 더 많이 구매하였고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 대형마트에서 더 많이 구매하였으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 차이를 보였다($X^2=32.10$, $p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 가장 많이 구매하였으며, 여성과 30대인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 더 많이 구매하였다.

<표 19> 모바일 화장품 최다 구매처

구분	인터넷 혹은 홈쇼핑	대형 마트	H&B 스토어	브랜드 공식몰	병원 이나 약국	다이소	두피 탈모 전문 관리 센터	미용실	기타	계	X ² (df)	p
성별	남성	94 (47.0)	54 (27.0)	24 (12.0)	9 (4.5)	6 (3.0)	3 (1.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	200 (50.0)	16.61* (8) 0.034
	여성	108 (54.0)	39 (19.5)	31 (15.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	4 (2.0)	200 (50.0)	
연령	20대	38 (38.0)	13 (13.0)	28 (28.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	100 (25.0)	61.97*** (24) 0.000
	30대	58 (58.0)	21 (21.0)	11 (11.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	
	40대	56 (56.0)	23 (23.0)	14 (14.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	
	50대 이상	50 (50.0)	36 (36.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	
	전체	134 (54.5)	52 (21.1)	34 (13.8)	11 (4.5)	4 (1.6)	4 (1.6)	6 (2.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	246 (61.4)	
직업	전문직/회사원	25 (38.5)	19 (29.2)	10 (15.4)	5 (7.7)	2 (3.1)	2 (3.1)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	65 (16.3)	30.50 (24) 0.169
	판매/서비스직/ 자영업	18 (50.0)	12 (33.3)	2 (5.6)	1 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	2 (5.6)	36 (9.0)	
	전업주부	25 (47.2)	10 (18.9)	9 (17.0)	3 (5.7)	2 (3.8)	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (1.9)	2 (3.8)	53 (13.3)	
	학생/기타	28 (48.3)	15 (25.9)	6 (10.3)	1 (1.7)	4 (6.9)	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	58 (14.5)	
최종학력	고등학교 졸업	153 (51.2)	67 (22.4)	43 (14.4)	16 (5.4)	3 (1.0)	4 (1.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	4 (1.3)	299 (74.7)	16.43 (16) 0.424
	대학교 재학/졸업	21 (48.8)	11 (25.6)	6 (14.0)	3 (7.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	43 (10.8)	
	대학원 재학/졸업	53 (51.5)	20 (19.4)	13 (12.6)	6 (5.8)	4 (3.9)	2 (1.9)	2 (1.9)	1 (1.0)	2 (1.9)	103 (25.8)	
	300만원 미만	26 (37.7)	22 (31.9)	12 (17.4)	5 (7.2)	0 (0.0)	2 (2.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	1 (1.4)	69 (17.3)	
가정 월 평균 소득	300~400만원 미만	32 (43.2)	22 (29.7)	10 (13.5)	4 (5.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	74 (18.5)	26.54 (32) 0.739
	500~600만원 미만	28 (56.0)	10 (20.0)	7 (14.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	50 (12.4)	
	600만원 이상	63 (60.6)	19 (18.3)	13 (12.5)	5 (4.8)	1 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.0)	104 (26.0)	
	탈모 기능성 화장품 사용경험	110 (54.2)	32 (15.8)	34 (16.7)	13 (6.4)	4 (2.0)	2 (1.0)	8 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	203 (50.7)	
아니오	92 (46.7)	61 (31.0)	21 (10.7)	7 (3.6)	4 (2.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	5 (2.5)	197 (49.3)		
전체	202 (50.5)	93 (23.3)	55 (13.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	400 (100.0)		

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

3) 특정 장소에서 모발용 화장품 구매 이유

소비자들이 특정 장소에서 모발용 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 구매의 편리성 때문에 특정 장소에서 모발용 화장품을 구매하는 소비자가 47.5%로 가장 많았으며, 다음으로 할인 및 프로모션 32.0%, 판매 제품의 신뢰성 19.0%, 주변 지인의 추천 1.5% 순으로 나타났다.

모발용 화장품 구매처별로는 모발용 화장품을 인터넷 혹은 쇼핑몰에서 구매하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 할인 및 프로모션 때문에 모발용 화장품을 인터넷 혹은 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였고, 대형마트에서 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매의 편리성 때문에, 기타 구매처에서 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 판매 제품의 편리성 때문에 기타 구매처에서 더 많이 구매하였으며, 모발용 화장품 구매처에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=75.54, p<.001$). 따라서 모발용 화장품을 대형마트에서 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매의 편리성 때문에 모발용 화장품을 구매하였다.

<표 20> 특정 장소에서 모발용 화장품 구매 이유

구	분	구매의 편리성	할인 및 프로모션	판매 제품의 신뢰성	주변 지인의 추천	계	X^2 (df)	p
모발용 화장품 구매처	인터넷 혹은 홈쇼핑	101 (50.0)	79 (39.1)	20 (9.9)	2 (1.0)	202 (50.4)	75.54*** (12)	0.000***
	대형마트	50 (53.8)	23 (24.7)	18 (19.4)	2 (2.2)	93 (23.3)		
	H&B스토어	29 (52.7)	16 (29.1)	8 (14.5)	2 (3.6)	55 (13.8)		
	브랜드 공식몰	6 (30.0)	4 (20.0)	10 (50.0)	0 (0.0)	20 (5.0)		
	기타	4 (13.3)	6 (20.0)	20 (66.7)	0 (0.0)	30 (7.5)		
전	체	190 (47.5)	128 (32.0)	76 (19.0)	6 (1.5)	400 (100.0)		

*** $p<.001$

4) 모발용 화장품 구매 시기

소비자들의 모발용 화장품 구매 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 21>와 같이 모발용 화장품을 사용하던 제품이 떨어질 때 즘에 구매하는 소비자가 60.0%로 가장 많았으며, 다음으로 기획 및 할인 판매할 때 25.0%, 모발 상태에 따라 9.5%, 신제품 출시 시 5.0%, 충동구매 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 모발용 화장품을 사용하던 제품이 떨어질 때 즘에 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 21> 모발용 화장품 구매 시기

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
사용하던 제품이 떨어질 때 즘	240	60.0
기획 및 할인 판매할 때	100	25.0
신제품 출시 시	20	5.0
모발 상태에 따라	38	9.5
충동구매	2	0.5
기타	-	-
계	400	100.0

5) 모발용 화장품 구매 시 가장 우선적 고려사항

소비자들이 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 고려하는 소비자가 57.8%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 22.0%, 브랜드 인지도 7.8%, 사용 후기 6.8%, 용기 및 디자인과 성분 2.5%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과와 브랜드 인지도를 더 많이 고려하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 가격과 사용 후기를 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 20대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발

용 화장품 구매 시 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 효능 및 효과를 더 많이 고려하였으나 연령에 따라 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 전문직/회사원인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 브랜드 인지도를, 전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 효능 및 효과를 더 많이 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 더 많이 고려하였고, 최종학력이 낮은 소비자일수록 가격과 브랜드 인지도를 더 많이 고려하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.04, p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 400~500만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 브랜드 인지도를, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 효능 및 효과를 더 많이 고려하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.55, p<.05$). 수도권 중심의 성인 남성 여성으로 모발 화장품에 대한 연구 양송이 (2014)⁵³⁾에서는 모발화장품 구매를 위해 가격과 품질을 우선으로 고려한다는 응답률이 가장 높았다. 구매성향이 상표충성적인 쇼핑성향을 지닌 소비자가 가격에 따라 구매한다는 것이 사료된다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과와 사용 후기를 더 많이 고려하였고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 가격과 브랜드 인지도를 더 많이 고려하였으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.09, p<.05$).

53) 양송이(2014) 연령에 따른 헤어스타일링 관심도와 모발 화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문 p 25

<표 22> 모발용 화장품 구매 시 가장 우선적 고려사항

구분	효능 및 효과	가격	브랜드 인지도	용기 및 디자인	사용 후기	성분	기타	계	X ² (df)	p	
성별	남성	119 (59.5)	42 (21.0)	20 (10.0)	7 (3.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	200 (50.0)	11.02 (6)	0.088
	여성	112 (56.0)	46 (23.0)	11 (5.5)	3 (1.5)	19 (9.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	200 (50.0)		
연령	20대	46 (46.0)	27 (27.0)	9 (9.0)	2 (2.0)	12 (12.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	21.65 (18)	0.248
	30대	62 (62.0)	21 (21.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	7 (7.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	40대	63 (63.0)	18 (18.0)	8 (8.0)	3 (3.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	60 (60.0)	22 (22.0)	11 (11.0)	3 (3.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	전문직/회사원	148 (60.2)	56 (22.8)	17 (6.9)	5 (2.0)	16 (6.5)	3 (1.2)	1 (0.4)	246 (61.4)		
직업	판매/서비스직/자영업	35 (53.8)	14 (21.5)	9 (13.8)	2 (3.1)	2 (3.1)	2 (3.1)	1 (1.5)	65 (16.3)	18.95 (18)	0.395
	전업주부	22 (61.1)	7 (19.4)	2 (5.6)	0 (0.0)	3 (8.3)	2 (5.6)	0 (0.0)	36 (9.0)		
	학생/기타	26 (49.1)	11 (20.8)	3 (5.7)	3 (5.7)	6 (11.3)	3 (5.7)	1 (1.9)	53 (13.3)		
	고등학교 졸업	25 (43.1)	22 (37.9)	6 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.9)	1 (1.7)	58 (14.5)		
최종학력	대학교 재학/졸업	176 (58.9)	59 (19.7)	22 (7.4)	10 (3.3)	25 (8.4)	5 (1.7)	2 (0.7)	299 (74.7)	27.04** (12)	0.008
	대학원 재학/졸업	30 (69.8)	7 (16.3)	3 (7.0)	0 (0.0)	2 (4.7)	1 (2.3)	0 (0.0)	43 (10.8)		
	300만원 미만	50 (48.5)	32 (31.1)	5 (4.9)	5 (4.9)	7 (6.8)	2 (1.9)	2 (1.9)	103 (25.8)		
가정평의규모	300~400만원 미만	40 (58.0)	20 (29.0)	5 (7.2)	2 (2.9)	1 (1.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	69 (17.3)	36.55* (24)	0.049
	400~500만원 미만	38 (51.4)	14 (18.9)	9 (12.2)	1 (1.4)	9 (12.2)	3 (4.1)	0 (0.0)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만	32 (64.0)	5 (10.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상	71 (68.3)	17 (16.3)	8 (7.7)	0 (0.0)	6 (5.8)	2 (1.9)	0 (0.0)	104 (26.0)		
	예	132 (65.0)	30 (14.8)	14 (6.9)	5 (2.5)	16 (7.9)	5 (2.5)	1 (0.5)	203 (50.7)		
아니오	99 (50.3)	58 (29.4)	17 (8.6)	5 (2.5)	11 (5.6)	5 (2.5)	2 (1.0)	197 (49.3)			
전체	231 (57.8)	88 (22.0)	31 (7.8)	10 (2.5)	27 (6.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	400 (100.0)			

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

6) 모발용 화장품 내용물의 성분 확인

(1) 모발용 화장품 내용물의 성분 확인 여부

소비자들의 모발용 화장품 내용물의 성분 확인 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하는 소비자가 56.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 43.8%로 나타났다. 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.48$, $p<.05$). 연령별로는 20대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않았고, 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였고, 학생/기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않았고, 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 더 많이 확인하였으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.08$, $p<.001$).

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인 하였으며, 남성 소비자와 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품 내용물의 성분을 학력별, 직업별에 따라 응답 빈도차가 크다는 것을 확인하였다.

<표 23> 모발용 화장품 내용물의 성분 확인 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p
성별	남성 (61.5)	77 (38.5)	200 (50.0)	4.48* (1)	0.034*
	여성 (51.0)	98 (49.0)	200 (50.0)		
연령	20대 (49.0)	51 (51.0)	100 (25.0)	7.26 (3)	0.064
	30대 (56.0)	44 (44.0)	100 (25.0)		
	40대 (67.0)	33 (33.0)	100 (25.0)		
	50대 이상 (53.0)	47 (47.0)	100 (25.0)		
직업	전문직/회사원 (56.1)	108 (43.9)	246 (61.4)	4.55 (3)	0.208
	판매/서비스직/ 자영업 (66.2)	22 (33.8)	65 (16.3)		
	전업주부 (52.8)	17 (47.2)	36 (9.0)		
	학생/기타 (47.2)	28 (52.8)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업 (50.0)	29 (50.0)	58 (14.5)	1.09 (2)	0.580
	대학교 재학/졸업 (57.2)	128 (42.8)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업 (58.1)	18 (41.9)	43 (10.8)		
가정 월평균 소득	300만원 미만 (55.3)	46 (44.7)	103 (25.8)	5.91 (4)	0.206
	300~400만원 미만 (44.9)	38 (55.1)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만 (58.1)	31 (41.9)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만 (66.0)	17 (34.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상 (58.7)	43 (41.3)	104 (26.0)		
탈모 가능성 화장품 사용경험	예 (69.0)	63 (31.0)	203 (50.7)	27.08*** (1)	0.000***
	아니오 (43.1)	112 (56.9)	197 (49.3)		
전체	225 (56.3)	175 (43.8)	400 (100.0)		

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

(2) 모발용 화장품 내용물의 성분 미확인 이유

소비자들이 소비자들의 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 표기가 작아 읽기가 불편해서 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않는 소비자가 30.8%로 가장 많았으며, 다음으로 전문 용어라 이해하기 어려워서 29.7%, 시간이 소요되고 귀찮아서 28.3%, 제조사 및 브랜드에 믿음이 있어서 7.2%, 광고 모델에 대한 믿음이 있어서 3.3%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 표기가 작아 읽기가 불편함이 소비자들이 모발용 화장품 내용물의 성분을 확인하지 않은 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 24> 모발용 화장품 내용물의 성분 미확인 이유

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전문 용어라 이해하기 어려워서	82	29.7
표기가 작아 읽기가 불편해서	85	30.8
시간이 소요되고 귀찮아서	78	28.3
광고 모델에 대한 믿음이 있어서	9	3.3
제조사 및 브랜드에 믿음이 있어서	20	7.2
기타	2	0.7
계	276	100.0

7) 모발용 화장품 구매 주기

소비자들의 모발용 화장품 구매 주기에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 모발용 화장품을 3~4개월에 한 번씩 구매하는 소비자가 52.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 5~6개월 26.8%, 1~2개월 12.3%, 7개월 이상 8.5% 순으로 나타났다. 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 모발용 화장품을 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 5~6개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

연령별로는 40대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 5~6개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 50대 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.44$, $p<.05$). 직업별로는 전문직/회사원인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 5~6개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 모발용 화장품을 1~2개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 최종학력이 높은 소비자일수록 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 5~6개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1~2개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으며, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.75$, $p<.05$). 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 3~4개월에 한 번씩 더 많이 구매하였고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 5~6개월에 한 번씩 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 모발용 화장품을 3~4개월에 한 번씩 구매하였으며, 50대 이상인 소비자와 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 더 자주 구매하였다.

<표 25> 모발용 화장품 구매 주기

구분	1~2개월	3~4개월	5~6개월	7개월 이상	계	X ² (df)	p	
성별	남성	26 (13.0)	111 (55.5)	45 (22.5)	18 (9.0)	200 (50.0)	3.69 (3)	0.297
	여성	23 (11.5)	99 (49.5)	62 (31.0)	16 (8.0)	200 (50.0)		
연령	20대	11 (11.0)	57 (57.0)	27 (27.0)	5 (5.0)	100 (25.0)	17.44* (9)	0.042*
	30대	11 (11.0)	54 (54.0)	30 (30.0)	5 (5.0)	100 (25.0)		
	40대	13 (13.0)	40 (40.0)	34 (34.0)	13 (13.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	14 (14.0)	59 (59.0)	16 (16.0)	11 (11.0)	100 (25.0)		
직업	전문직/회사원	27 (11.0)	130 (52.8)	72 (29.3)	17 (6.9)	246 (61.4)	11.01 (9)	0.275
	판매/서비스직/ 자영업	12 (18.5)	35 (53.8)	12 (18.5)	6 (9.2)	65 (16.3)		
	전업주부	7 (19.4)	17 (47.2)	8 (22.2)	4 (11.1)	36 (9.0)		
	학생/기타	3 (5.7)	28 (52.8)	15 (28.3)	7 (13.2)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업	12 (20.7)	29 (50.0)	11 (19.0)	6 (10.3)	58 (14.5)	6.88 (6)	0.332
	대학교 재학/졸업	34 (11.4)	158 (52.8)	82 (27.4)	25 (8.4)	299 (74.7)		
	대학원	3 (7.0)	23 (53.5)	14 (32.6)	3 (7.0)	43 (10.8)		
	재학/졸업	3 (7.0)	23 (53.5)	14 (32.6)	3 (7.0)	43 (10.8)		
가정 월 소 의 평 균 득	300만원 미만	9 (8.7)	46 (44.7)	33 (32.0)	15 (14.6)	103 (25.8)	21.75* (12)	0.040*
	300~400만원 미만	10 (14.5)	34 (49.3)	18 (26.1)	7 (10.1)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만	10 (13.5)	34 (45.9)	26 (35.1)	4 (5.4)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만	9 (18.0)	29 (58.0)	10 (20.0)	2 (4.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상	11 (10.6)	67 (64.4)	20 (19.2)	6 (5.8)	104 (26.0)		
	600만원 이상	11 (10.6)	67 (64.4)	20 (19.2)	6 (5.8)	104 (26.0)		
탈모 기능성 화장품 사용경험	예	27 (13.3)	109 (53.7)	52 (25.6)	15 (7.4)	203 (50.7)	1.28 (3)	0.734
	아니오	22 (11.2)	101 (51.3)	55 (27.9)	19 (9.6)	197 (49.3)		
전체	49 (12.3)	210 (52.5)	107 (26.8)	34 (8.5)	400 (100.0)			

*p<.05

8) 샴푸 구매

(1) 샴푸 구매 가격

소비자들이 샴푸를 구매하는 가격에 대해 살펴본 결과는 <표 26>와 같이 1~3만원 미만의 샴푸를 구매하는 소비자가 54.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 5천~1만원 미만 32.4%, 3만원 이상 11.1%, 5천원 미만 1.9% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 1~3만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였고, 30대부터 60대 이상으로 증장년층 남성의 생활과 샴푸 습관에 따른 연구한 이종열, & 유선희.(2016)⁵⁴⁾ 연구에서는 샴푸의 사용 소비가 높다는 것을 본 연구결과와 유사했다. 남성들은 기본적인 샴푸에 대한 소비성이 높기 때문에 여성보다 1~3만원 미만의 샴푸를 구매하는 것에 영향을 준다는 것으로 사료된다. 여성 소비자는 남성 소비자보다 5천~1만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 40대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 5천~1만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였고, 50대 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1~3만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였으며, 연령이 적은 소비자일수록 3만원 이상의 샴푸를 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 5천~1만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였고, 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1~3만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였으며, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3만원 이상의 샴푸를 더 많이 구매하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다(X

54) 이종열, 유선희. (2016). 30- 50 대 증장년층 남성의 생활과 샴푸 습관이 지루성 두피에 미치는 영향에 관한 연구: 사무직 군무 종사자들을 중심으로: 사무직 군무 종사자들을 중심으로. 한국산학기술학회 논문지, 17(12), pp701-707.

$\chi^2=25.99, p<.05$). 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 5천~1만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였고, 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 1~3만원 미만의 샴푸를 더 많이 구매하였으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.96, p<.01$).

<표 26> 샴푸 구매 가격

구분	5천원 미만	5천~1만원 미만	1~3만원 미만	3만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
성별	남성	5 (2.5)	45 (22.5)	131 (65.5)	19 (9.5)	200 (50.0)	4.79 (3)	0.188
	여성	1 (0.5)	54 (27.0)	120 (60.0)	25 (12.5)	200 (50.0)		
연령	20대	2 (2.0)	22 (22.0)	60 (60.0)	16 (16.0)	100 (25.0)	6.99 (9)	0.638
	30대	0 (0.0)	24 (24.0)	64 (64.0)	12 (12.0)	100 (25.0)		
	40대	2 (2.0)	28 (28.0)	62 (62.0)	8 (8.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	2 (2.0)	25 (25.0)	65 (65.0)	8 (8.0)	100 (25.0)		
가정 의 평 균 소 출	300만원 미만	3 (2.9)	33 (32.0)	60 (58.3)	7 (6.8)	103 (25.8)	25.99* (12)	0.011*
	300~400만원 미만	1 (1.4)	23 (33.3)	34 (49.3)	11 (15.9)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만	0 (0.0)	20 (27.0)	48 (64.9)	6 (8.1)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만	1 (2.0)	6 (12.0)	40 (80.0)	3 (6.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상	1 (1.0)	17 (16.3)	69 (66.3)	17 (16.3)	104 (26.0)		
탈모 기능성 화장품 사용경험	예	3 (3.5)	28 (32.6)	45 (52.3)	10 (11.6)	203 (50.7)	17.96** (6)	0.006**
	아니오	1 (0.5)	36 (17.5)	147 (71.4)	22 (10.7)	197 (49.3)		
전체	2 (1.9)	35 (32.4)	59 (54.6)	12 (11.1)	400 (100.0)			

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

(2) 3만원 이상의 샴푸 구매 이유

소비자들이 3만원 이상의 샴푸를 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표

27>와 같다. 내 두피와 모발에 적합하여 3만원 이상의 샴푸를 구매하는 소비자가 42.2%로 가장 많았으며, 다음으로 전문가가 추천하여 16.9%, 브랜드 인지도가 좋아서 15.7%, 향이 좋아서 14.5%, 가격이 비싸면 효과로 좋을 것 같아 8.4%, 기타 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 자신의 두피와 모발에 적합함이 소비자들이 3만원 이상의 샴푸를 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 27> 3만원 이상의 샴푸 구매 이유 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
내 두피와 모발에 적합하여	35	42.2
향이 좋아서	12	14.5
전문가가 추천하여	14	16.9
브랜드 인지도가 좋아서	13	15.7
가격이 비싸면 효과로 좋을 것 같아	7	8.4
기타	2	2.4
계	83	100.0

9) 구매한 모발용 화장품

소비자들이 구매한 모발용 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같다. 모발용 화장품 중에 샴푸를 구매한 소비자가 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 24.1%, 헤어오일, 세럼 12.5%, 스프레이, 왁스, 젤 7.3%, 헤어팩/마스크 6.0%, 두피 앰플, 세럼 5.9%, 헤어토닉/두피토닉 4.1%, 두피팩/스케일러 4.0%, 노워시 트리트먼트 3.3%, 드라이 샴푸 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 모발용 화장품 중에 샴푸를 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

<표 28> 구매한 모발용 화장품

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
샴푸	370	30.3
린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트	294	24.1
노워시 트리트먼트	40	3.3
헤어오일, 세럼	153	12.5
스프레이, 왁스, 젤	89	7.3
두피 앰플, 세럼	72	5.9
드라이 샴푸	31	2.5
두피팩/스케일러	49	4.0
헤어팩/마스크	73	6.0
헤어토닉/두피토닉	50	4.1
계	1221	100.0

10) 평소 사용 모발용 화장품 브랜드

소비자들이 평소 사용하는 모발용 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 모발용 화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 사용하는 소비자가 65.5%로 가장 많았으며, 다음으로 모발용 화장품 브랜드 27.5%, 수입 브랜드 7.0% 순으로 나타났다. 여성을 대상으로 한 연구 백진화(2023)⁵⁵⁾에서는 국내 제품 39.4%로 국내 브랜드의 사용빈도가 높게 나타났다. K-뷰티로 화장품 시장을 주도하는 상황속에서 국내 화장품의 브랜드력과 개발력에 대한 신뢰성이 높게 나타났다고 해석된다.

55) 백진화(2023) 두피 모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위 논문, p82

<표 29> 평소 사용 모발용 화장품 브랜드

구 분	빈도(N)	백분율(%)
국내 브랜드	262	65.5
수입 브랜드	28	7.0
국내 및 수입 브랜드 모두 사용	110	27.5
계	400	100.0

11) 평소 사용 모발용 화장품 만족도

소비자들이 평소 사용하는 모발용 화장품에 대한 만족도를 살펴본 결과는 <표 30>와 같다. 만족에 47.8%로 가장 많은 응답을 하였으며, 다음으로 보통 42.5%, 매우 만족 8.0%, 불만족 1.5%, 매우 불만족 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 평소 사용하는 모발용 화장품에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다.

<표 30> 평소 사용 모발용 화장품 만족도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 불만족	1	0.3
불만족	6	1.5
보통	170	42.5
만족	191	47.8
매우 만족	32	8.0
계	400	100.0

12) 모발용 화장품 사용 후 부작용

(1) 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험

소비자들의 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 31>와 같이 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 없는 소비자

가 85.8%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 적이 있는 소비자는 14.3%로 나타났다. 성별로는 여성 소비자가 남성 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 30대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 더 없었고, 40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았고, 전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 더 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.89$, $p<0.020$). 최종학력별로는 대학원 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

모발 유형별로는 건강모인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 더 없었고, 손상모/탈색모인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았으며, 모발유형에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.11$, $p<.01$). 20대부터 40대 이상의 여성들을 대상으로 연구한 이진희(2012)⁵⁶)에서는 시술 후 손상모 및 두피 상태가 약한 여성들에는 모발용 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있다고 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.31$, $p<.01$).

56) 이진희(2013). 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구: 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p67

이상과 같이 대부분의 소비자들이 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 없었으며, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자와 모발유형이 손상모/탈색모인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 많았다.

<표 31> 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험

구	분	예	아니오	계	X ² (df)	p
성	남성	18 (18.0)	82 (82.0)	200 (50.0)	0.02 (1)	0.886
	여성	20 (20.0)	80 (80.0)	200 (50.0)		
연	20대	10 (10.0)	90 (90.0)	100 (25.0)	7.59 (3)	0.055
	30대	9 (9.0)	91 (91.0)	100 (25.0)		
	40대	29 (14.5)	171 (85.5)	100 (25.0)		
	50대 이상	28 (14.0)	172 (86.0)	100 (25.0)		
직	전문직/회사원	35 (14.2)	211 (85.8)	246 (61.4)	9.89* (3)	0.020*
	판매/서비스직/ 자영업	16 (24.6)	49 (75.4)	65 (16.3)		
	전업주부	2 (5.6)	34 (94.4)	36 (9.0)		
	학생/기타	4 (7.5)	49 (92.5)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업	8 (13.8)	50 (86.2)	58 (14.5)	1.77 (2)	0.413
	대학교 재학/졸업	40 (13.4)	259 (86.6)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업	9 (20.9)	34 (79.1)	43 (10.8)		
모발유형	건강모	4 (4.7)	82 (95.3)	86 (21.5)	12.11** (2)	0.002**
	약손상모	29 (14.1)	177 (85.9)	206 (51.5)		
	손상모/탈색모	24 (22.2)	84 (77.8)	108 (27.0)		
탈 기 능 성 화 장 품 사 용 경 험	예	39 (19.2)	164 (80.8)	203 (50.7)	8.31** (2)	0.004**
	아니오	18 (9.1)	179 (90.9)	197 (49.3)		
전		57 (14.3)	343 (85.8)	400 (100.0)		

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

(2) 모발용 화장품 사용 후 부작용 증상

소비자들이 모발용 화장품 사용 후에 경험한 부작용 증상에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다. 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용으로 두피의 가려움증이 생긴 소비자가 35.9%로 가장 많았으며, 다음으로 비듬이 생김 23.3%, 탈모가 생김과 머릿결 손상이 각각 11.7%, 두피가 기름짐 9.7%, 두피에서 냄새가 남 6.8%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 여성을 대상으로 한 연구 백진화(2023)⁵⁷⁾에서도 모발용 화장품을 사용한 후 두피의 가려움증이 생긴 여성이 56.4%로 유사한 결과가 나타났다. 따라서 소비자들은 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용으로 두피의 가려움증을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

<표 32> 모발용 화장품 사용 후 부작용 증상

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
두피의 가려움증이 생김	37	35.9
비듬이 생김	24	23.3
탈모가 생김	12	11.7
머릿결 손상(건조, 푸석 등)	12	11.7
두피에서 냄새가 남	7	6.8
두피가 기름짐	10	9.7
기타	1	1.0
계	103	100.0

(3) 모발용 화장품 사용 후 부작용 처리 방법

소비자들이 모발용 화장품 사용 후에 경험한 부작용 증상을 처리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 33>와 같이 모발용 화장품을 사용한 후에 경험한 부작용을 집에서 혼자 해결한 소비자가 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로 제품 회사에 환불 및 보상 받음 19.3%, 병원에서 전문의 치료를 받음 15.8%, 소비자 단체에 고발과 판매처에 의뢰가 각각 7.0%, 기타 3.5% 순으로 나타났다.

57) 백진화(2023) “두피 모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구”, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문 p88

성인 남성과 여성을 대상으로 한 이라준(2020)⁵⁸⁾의 연구에서 염색 후 부작용 처리법을 살펴본 결과 가볍게 생각하고 무시한다는 응답률이 60.0%로 가장 많았다. 이러한 결과로 남성과 여성 모두 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용에 대한 생각을 간단하게 넘어가는 경향으로 집에서 혼자 해결하는 방법으로 가장 많이 처리하였음을 알 수 있다.

<표 33> 모발용 화장품 사용 후 부작용 처리 방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
병원에서 전문의 치료를 받음	9	15.8
소비자 단체에 고발	4	7.0
제품 회사에 환불 및 보상 받음	11	19.3
집에서 혼자 해결	27	47.4
판매처에 의뢰	4	7.0
기타	2	3.5
계	57	100.0

13) 탈모 기능성 화장품 사용

(1) 탈모 기능성 화장품 사용 경험

소비자들의 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 50.8%로 그렇지 않은 소비자 49.3%보다 약간 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 더 많았으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 20대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없었고,

58) 이라준(2020) 모발 염색에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원 p93

40대인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 더 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.60$, $p<.05$). 모발유형별로는 건강모인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 없었고, 손상모/탈색모인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 더 많았으며, 모발유형에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.54$, $p<.001$). 20대에서 40대 이상의 성인 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁵⁹의 연구에서 두피와 모발 유형에 대하여 살펴본 결과 탈모 경험이 없는 여성이 탈모 경험이 있는 여성보다 정상 두피가 많았다는 연구 결과가 나타났다. 이는 본 연구와 성별에 따른 차이가 있지만, 모발과 두피에 따라 탈모를 불러 일으키는 영향이 높다는 것으로 사료된다. 이상과 같이 대부분의 소비자들이 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있었으며, 최종학력이 높은 소비자일수록, 그리고 모발유형이 손상모/탈색모인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 더 많았다.

59) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.43

<표 34> 탈모 기능성 화장품 사용 경험

구	분	예	아니오	계	X ² (df)	p
성	남성	108 (54.0)	92 (46.0)	200 (50.0)	1.69 (1)	0.194
	여성	95 (47.5)	105 (52.5)	200 (50.0)		
연	20대	45 (45.0)	55 (55.0)	100 (25.0)	1.95 (3)	0.583
	30대	53 (53.0)	47 (47.0)	100 (25.0)		
	40대	54 (54.0)	46 (46.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	51 (51.0)	49 (49.0)	100 (25.0)		
최종학력	고등학교 졸업	20 (34.5)	38 (65.5)	58 (14.5)	7.60* (2)	0.022*
	대학교 재학/졸업	158 (52.8)	141 (47.2)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업	25 (58.1)	18 (41.9)	43 (10.8)		
모발유형	건강모	24 (27.9)	62 (72.1)	86 (21.5)	23.54*** (2)	0.000***
	약손상모	114 (55.3)	92 (44.7)	206 (51.5)		
	손상모/탈색모	65 (60.2)	43 (39.8)	108 (27.0)		
전		203 (50.8)	197 (49.3)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 기능성 화장품 사용 후 효과

소비자들이 탈모 기능성 화장품 사용 후 느낀 효과에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다. 탈모 기능성 화장품 사용 후 두피가 가렵지 않은 소비자가 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 두피 트러블이 없었음 36.1%, 모발이 굵어졌음 14.2%, 머리숱이 많아졌음 10.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 탈모 기능성 화장품을 사용한 후에 두피가 가렵지 않는 효과를 가장 느꼈음을 알 수 있다.

<표 35> 탈모 기능성 화장품 사용 후 효과

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
머리숱이 많아졌음	25	10.7
두피가 가렵지 않았음	91	39.1
모발이 굵어졌음	33	14.2
두피 트러블이 없었음	84	36.1
기타	-	-
계	233	100.0

14) 임상 테스트 모발용 화장품 구매

(1) 임상 테스트 모발용 화장품 신뢰 구매 여부

소비자들이 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하는지 살펴본 결과는 <표 36>와 같이 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하는 소비자가 62.0%로 그렇지 않은 소비자 38.0%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 여성 소비자가 남성 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 30대인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하지 않았고, 50대 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전업주부인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였고, 학생/기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.34$, $p<.05$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.68$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하지 않았고, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.65$, $p<.01$). 탈모 기능성 화장품 사용 경험별로는 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였으며, 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.27$, $p<.001$).

이상과 같이 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 전업주부인 소비자와 최종학력이 높은 소비자일수록, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 소비자, 그리고 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 더 믿고 구매하였다.

<표 36> 임상 테스트 모발용 화장품 신뢰 구매 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p
성별	남성 (61.5)	77 (38.5)	200 (50.0)	0.04 (1)	0.837
	여성 (62.5)	75 (37.5)	200 (50.0)		
연령	20대 (62.0)	38 (38.0)	100 (25.0)	1.10 (3)	0.776
	30대 (58.0)	42 (42.0)	100 (25.0)		
	40대 (63.0)	37 (37.0)	100 (25.0)		
	50대 이상 (65.0)	35 (35.0)	100 (25.0)		
직업	전문직/회사원 (64.2)	88 (35.8)	246 (61.4)	9.34* (3)	0.025*
	판매/서비스직/ 자영업 (64.6)	23 (35.4)	65 (16.3)		
	전업주부 (69.4)	11 (30.6)	36 (9.0)		
	학생/기타 (43.4)	30 (56.6)	53 (13.3)		
최종학력	고등학교 졸업 (48.3)	30 (51.7)	58 (14.5)	6.68* (2)	0.035*
	대학교 재학/졸업 (63.2)	110 (36.8)	299 (74.7)		
	대학원 재학/졸업 (72.1)	12 (27.9)	43 (10.8)		
가정 의 월 평균 소득	300만원 미만 (47.6)	54 (52.4)	103 (25.8)	16.65*** (4)	0.002**
	300~400만원 미만 (62.3)	26 (37.7)	69 (17.3)		
	400~500만원 미만 (62.2)	28 (37.8)	74 (18.5)		
	500~600만원 미만 (64.0)	18 (36.0)	50 (12.4)		
	600만원 이상 (75.0)	26 (25.0)	104 (26.0)		
탈모 가능성 화장품 사용경험	예 (75.4)	50 (24.6)	203 (50.7)	31.27*** (1)	0.000***
	아니오 (48.2)	102 (51.8)	197 (49.3)		
전체	248 (62.0)	152 (38.0)	400 (100.0)		

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

(2) 임상 테스트 모발용 화장품 구매 이유

소비자들이 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같다. 부작용이 없을 것 같아서 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 구매한 소비자가 36.7%로 가장 많았으며, 다음으로 제품에 효과가 있을 것 같아서 33.1%, 전문기관에서 임상을 받아서 22.6%, 브랜드 제품에 신뢰가 가서 7.7% 순으로 나타났다. 따라서 부작용이 없는 것이 소비자들이 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 구매하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다

<표 37> 임상 테스트 모발용 화장품 구매 이유

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 효과가 있을 것 같아서	82	33.1
부작용이 없을 것 같아서	91	36.7
전문기관에서 임상을 받아서	56	22.6
브랜드 제품에 신뢰가 가서	19	7.7
기타	-	-
계	248	100.0

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

화장품 산업은 점점 분야가 다양해지고 꾸준하게 성장하고 있다. 특히 헤어 시장이 변화되어 가며, 스킨케어보다 헤어 케어 시장에 대한 전망에 대한 관심이 증가하고 있다. 기본적인 샴푸, 린스와 같은 일반적인 모발용 화장품 뿐만 아니라, 두피 모발을 고민하는 소비자들이 계속 늘어나면서, 탈모 케어 관련 제품들에 대한 수요가 높아지면서, 빠르게 성장하고 있다.

따라서 본 연구에서는 모발용 화장품에 인식, 사용실태 및 만족도에 관한 연구를 실시하려고 한다. 이는 20대-50대 이상의 남·여성을 대상으로 두피와 모발에 대한 일반적인 특성, 모발용 화장품의 인식, 모발용 화장품의 구매 행동, 모발용 화장품의 사용실태 및 만족도를 조사 분석하였다. 이를 통하여 모발용 화장품에 산업 발전을 위한 기초 자료를 제공하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 피부와 화장품에 대한 일반적인 특성을 분석한 결과, 두피 유형이 지성 두피인 소비자가 25.5%로 가장 많았으며, 다음으로 정상 두피 16.5%, 비듬성 두피 15.8%, 건성 두피 12.8%, 복합성 두피 12.3%, 탈모성 두피 6.5%, 예민성 두피 4.8% 순으로 나타났고, 성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 두피 유형이 지성 두피와 비듬성 두피, 탈모성 두피가 더 많았고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 건성 두피와 복합성 두피가 더 많았다. 소비자들의 두피 고민으로는 각질/비듬이 가장 많았다. 모발 유형으로는 약손상모가 가장 많았으며, 여성 소비자와 탈모 기능성 화장품을 사용한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 모발 유형이 손상모가 더 많았다. 모발고민으로는 모발이

거칠고 푸석푸석함이 가장 많았다. 두피 모발 관리에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 5점 만점 중 전체 평균이 3.75로, 두피 모발 관리에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 현재 사용하고 있는 모발용 화장품에 대해 살펴본 결과는 샴푸 31.6%로 가장 많이 사용하고 있음을 나타냈다.

둘째, 모발용 화장품 인식을 분석한 결과, 모발용 화장품이라고 인식하는 제품에 대해 살펴본 결과는 헤어오일, 세럼이 모발용 화장품이라고 인식하는 소비자가 13.9%로 가장 많았음을 알 수 있으며, 소비자들이 선호하는 모발용 화장품에 29.7% 샴푸를 가장 선호하고 있음을 알 수 있다. 일반 모발용 제품 대비 탈모 기능성 제품의 탈모에 대한 효과성에 대한 인식을 살펴본 결과는 50.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 탈모기능성 제품이 일반 모발용 제품보다 탈모에 더욱 효과적이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 모발용 화장품의 구매행동을 분석할 결과, 샴푸의 탈모관리 도움 정도에 대한 인식을 살펴본 결과 그렇다 43.0%로 샴푸가 탈모관리에 도움이 된다고 인식하는 소비자가 그렇지 않다고 인식하는 소비자보다 많음을 알 수 있다. 절반 이상의 소비자들이 세럼 및 앰플류는 트러블 완화에 도움이 된다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

트리트먼트의 가격과 효과성에 관계에 대한 인식으로 가격이 비쌀수록 효과가 높다고 인식하는 소비자가 35.0%로 많음을 알 수 있다. 모발용 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 부작용을 경험한 적이 없는 소비자가 85.8%로 대부분을 차지하였다. 모발용 화장품 사용 후에 경험한 부작용 증상에 대해 살펴본 결과 모발용 화장품을 사용한 후에 부작용으로 두피의 가려움증이 생긴 소비자가 35.9%로 가장 많았다. 모발용 화장품 사용 후에 경험한 부작용 증상을 집에서 혼자 해결한 소비자가 47.4%로 가장 많았다. 소비자들의 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과 탈모 기능성 화장품을

사용한 적이 있는 소비자가 50.8%로 약간 많은 것으로 나타났다. 탈모 기능성 화장품 사용 후 효과는 두피가 가렵지 않은 소비자가 39.1%로 가장 많았다. 임상 테스트 모발용 화장품을 믿고 구매하는지 살펴본 결과 임상 테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하는 소비자가 62.0%로 많은 것으로 나타났다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 모발용 화장품의 인식과 사용실태, 구매행동 및 만족도를 파악하고 이해하는 데 가치가 있다고 판단이 되지만 제언과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 헤어오일, 헤어세럼을 모발용 화장품이라고 인식하는 소비자 가장 많았으며, 샴푸를 선호하는 소비자가 많았다. 또한 소비자들은 두피와 모발 상태에 따라 모발용 제품을 구분하여 사용해야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 모발용 화장품에 대하여 일반 화장품과의 분명한 차이를 나타내고 있지만 샴푸에 대한 사용도가 높기 때문에, 다양한 모발용 화장품에 필요성과 구분이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 샴푸의 탈모관리 도움 정도와 세럼 및 앰플류의 트러블 완화 도움 정도는 그렇다로 가장 많은 응답을 하였으며, 모발용 화장품 최다 구매처로는 인터넷 혹은 홈쇼핑에서 구매하는 소비자가 많다고 보여진다. 구매의 편리성 때문에 특정 장소에서 모발용 화장품을 구매하는 소비자가 많다는 것을 알 수 있다. 이로써 샴푸와 세럼, 앰플류의 모발용 화장품의 효과성이 높을수록 인터넷 및 홈쇼핑을 통해 편리한 구매가 이루어지는 것을 보아 브랜드들의 제품력과 마케팅 홍보를 통해 매출에 영향을 주며 그에 맞는 전문적인 전략이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구의 설문조사 연구 대상자는 20대부터 50대 이상의 남성과 여성을 가지고 있지만, 대상자 수를 늘려 모발용 화장품을 일반화가 필요하다. 또한 성별에 따라 반응도의 차이가 보이기에 더 많은 표본과 연구 결과를 위해 각 성별에 따른 연구가 필요하다고 사료된다.

현재 모발용 화장품은 웰빙 산업과 함께 더욱 빠르게 변해가는데 국내 뿐만 아니라 세계적으로 크게 성장하고 있다. 그러나 이러한 성장세에 비해 소비자들의 명확한 구분이 어렵고, 애매모호한 효과와 과대 광고법으로 제품 선택에 있어 혼란을 가져 다 준다. 그렇지만 앞으로 다가올 헤어케어 시장에서는 두피 모발과 가장 근접한 뇌, 호르몬 등과 헤드 테라피, 멘탈 뷰티 등 다양하게 뻗어가는 헤어 케어 시장의 활성화와 모발 산업의 빠른 발전과 두피 모발에 관련한 연구도 더욱 더 조사될 것으로 기대해 본다.

따라서 헤어 케어 시장의 수요도 증가하여 이에 따른 모발용 화장품과 관련된 후속 연구들이 꾸준히 진행되어 국내 화장품 산업이 더욱더 성장 하는 자료가 되길 바란다. 또한 탈모 화장품에 대한 명확성과 탈모 관련 임상테스트 및 광고법에 대한 제도가 확립된다면 보다 더 많은 연구가 이루어질 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

I. 단행본

- 김주덕 외 5인(2004), “신화장품학” 서울 : 동화기술.
- 류은주(2001), 「clinical hair coloring」, 서울 : 청구문화사.
- 이원경(1998), 「모발미용학」, 서울 : 청구문화사.
- 하병조(1999), 화장품학, 서울: 수문사.
- 강윤석 외(2008), 「모발과 두피관리 입문」, 훈민사.
- 최근희 외 11인(2001), 모발 과학, 서울: 수문사.
- 최근희 외 2인(2001). 모발관리1 이론 및 실습, 서울 : 수문사.
- 최영진 외(2023), 퍼머넌트 웨이브 디자인, 고문사.
- 박은준, 김우빈, 이선영, 임지현 (2021) 외 「모발과 두피관리학」 서울: 메디시언.
- 은희철 (2024), 외 「모발 생물학」 서울 : 서울대학교출판부,
- 임은진, 안채리 , 김종란 , 주은령 , 최수기 , 하준호 외 (2021), 「두피모발관리」 서울: 메디시언.

II. 학위 논문 및 학술지

- 박연아(2011), 두피· 모발 특성 및 헤어 제품 사용 실태에 관한 연구. 호남대학교 석사학위논문.
- 이희아(2011), 손상모 전용 트리트먼트 제품의 모발 보호 효과 서울 : 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 이진희(2012), 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 임이화(2005), 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용 실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 양송이(2015), 연령에 따른 헤어 스타일링 관심도와 모발화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.

- 원영애(2013), 여성들의 두피·탈모 문제 및 관리행태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문.
- 이은정(2024), MZ세대의 탈모가 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향: 스트레스 매개효과를 중심으로, 한남대학교 사회행정복지대학원, 석사학위논문.
- 김미경.(2003). 두피, 모발 클리닉 제품에 대한 실태 조사. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 김정임(2008), 두피□모발 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 최진선(2013). 두피 및 모발 상태에 따른 관리습관과 모발화장품의 사용실태: 20~ 30 대 젊은 여성을 대상으로. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 김지현(2013, 두피 모발 관리의 이용실태, 제품구매속성 및 만족도에 관한 연구 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위 논문.
- 김숙희(2021). 뷰티케어행동의 심리적 효용성과 스트레스 완화의 관계: 심리적행복감과 신체적 존중감의 매개효과. *한국웰니스학회지*, 16(3).
- 전지현(2014). 젊음추구가 외모관심과 외모관리행동에 미치는 영향. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 705-717.
- 이승미(2016), 탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤진희(2006), 모발과 두피□탈모에 관한 실태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 진유빈(2021), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 김미숙(2023), 빅데이터를 활용하여 스트레스성 탈모에 대한 소비자인식과 관리행동 연구, 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 주미희(2024), 헤어미스트기를 활용한 타모고나리프로그램이 모발 및 두피 상태에 미치는 영향, 창신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이도익(2005). 모발의 관리와 손상에 대한 의식조사 및 관련요인 분석, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.

- 백진화(2023), 두피 모발 관리 및 화장품 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 서은희,권오혁(2023). 탈모에 의한 외모인식도가 탈모관리행동에 미치는 영향: 심리적 요인 매개 효과. *한국미용학회지*, 29(5), pp1177-1189.
- 강은희,현지원(2005). 모발 화장품의 제형에 따른 손상모발의 형태적 변화에 관한 연구. *한국미용학회지*, 11(3), pp283-291.
- 김용숙,이지영(2002). 성인 여성들의 모발관리 행동과 모발화장품 만족도.진북대학교 석사학위논문.
- 문지은,박은준(2023). 여성 헤어스타일에 대한 20-30대남성들의 이미지 영향이 호감도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 29(6), pp1396-1404.
- 박지선,임은진(2009). 현대인의 모발화장품 구매행동 연구; 부산지역을 중심으로. *대한피부미용학회지*, 7(1), pp145-154.
- 서정빈,정원지.(2019). 제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동과 만족도에 관한 연구 *한국화장품미용학회지*, 9(2), pp293-307.
- 이라준,김주덕.(2020). 모발 염색에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 10(2), pp173-186.
- 이종열,유선희.(2016). 30-50 대 중장년층 남성의 생활과 샴푸 습관이 지루성 두피에 미치는 영향에 관한 연구: 사무직 군무 종사자들을 중심으로: 사무직 군무 종사자들을 중심으로, *한국산학기술학회 논문지*, 17(12), pp701-707.

Ⅲ. 간행물 및 참고 사이트

- 한국과학기술정보연구원, 「주목받는탈모산업 2025년 211억 달러규모 세계시장전망」
(자료검색일 : 2024.09.15.)
- 우먼타임즈, (2024.04.10.). 뷰티업계, ‘헤어케어’ 신성장 동력으로 본격 공략,
<https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=73799>
(자료검색일 : 2024.09.15.)
- 뉴데일리, (2024.09.23.), 연 4조원 규모시장 잡아라 풍성해지는 국내 탈모시장,
<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2024/09/23/2024092300086.html>

(자료검색일 : 2024.10.13.)

매일경제,(2022.08.25.), 샴푸 한 병에 20만원, 그래도 팔린다..커지는 헤어케어시장,

<https://www.mk.co.kr/news/business/10434733> (자료검색일 : 2024.10.13.)

보그코리아, (2024.05.29.), 헤어와 자아정체성의 관계, (자료검색일 : 2024.10.26.)

뷰티누리(2023), 2025년 국내 탈모완화 화장품 시장 4990억 규모 성장,

<https://www.beautynury.com/news/view/100529/cat/10>

(자료검색일 : 2024.03.16.)

ABSTRACT

A Study on Awareness and Use of Hair Cosmetics

YOUN GI LEE

Department of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

In recent years, the development of the hair care market has been driven by the fashion environment and changing social norms. In particular, consumers are increasingly embracing various hair treatment trends and reasons such as lifestyle, stress, and hormones. At the same time, hair damage and demand for hair care products are on the rise. More and more consumers are experiencing hair problems such as thinning hair, dandruff, and hair loss, which is likely to increase the utilization of beauty products. In particular, consumers are becoming more aware of factors such as hair damage, dryness, and breakage, and are focusing on hair protection and prevention.

In addition, younger generations are also becoming more concerned about hair loss, so it is necessary to prioritize research on the consumption patterns and purchasing tendencies of adult men and women in their 20s to 50s and above.

Therefore, this study aims to provide a more efficient approach and basic

data for the rapidly growing hair care market.

To fulfill the purpose of this study, an electronic questionnaire was used, and the survey was conducted using adult women and men in the 20–50 age group. The ratio of age groups was 200 women and 200 men out of a total of 400 copies, and the data collected was analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 program. Frequencies and percentages were calculated to examine the demographic characteristics of the study population. In addition, χ^2 (Chi-square) test, frequency analysis, t-test, and one-way ANOVA (one-way analysis of variance) were conducted to examine consumers' general knowledge of hair, perceptions of hair cosmetics, purchasing behavior, and usage of hair cosmetics.

The results of this study are as follows.

First, when analyzing the general characteristics of the study subjects' hair and cosmetics for hair, it was found that consumers with oily scalp were the most likely to have scalp problems such as flaking and dandruff. In particular, consumers with slightly damaged hair were the most likely to have hair problems such as feeling rough and fluffy. This suggests that consumers have become more interested in hair care than skincare due to the recent social situation, and they have come to prefer it according to their scalp and hair type.

Second, when we looked at the products that consumers perceive as hair cosmetics, we found that hair oils and serums were the most popular, and shampoos were the most preferred among hair cosmetics. Consumers perceive that hair products should be used separately depending on the condition of their scalp and hair, and they also perceive that hair loss

products are more functionally effective for hair loss than general hair products. This shows that there is a clear need to distinguish between hair loss functional cosmetics related to hair loss and hair cosmetics that are used according to the scalp and hair. Third, the analysis of purchasing behavior and usage of hair cosmetics shows that shampoos are the most popular among consumers because they help manage hair loss. It can be seen that consumers who purchase hair cosmetics online or home shopping are the most popular places to purchase hair cosmetics. The reason for purchasing hair cosmetics at a specific place is that many consumers purchase hair cosmetics at a specific place due to the convenience of purchasing, and the proportion of consumers who purchase hair cosmetics when they run out of the product they were using has increased the most. This suggests that online purchases, which are often used for convenience, will continue to increase.

As a result of these findings, there is an increasing interest in hair cosmetics, and various hair care products are being launched. However, there is a lack of accurate distinction among similar products and a lack of professional understanding and popularization of hair loss functions. As the demand for hair care products increases, the share of hair cosmetics is expected to increase in the future, as it is expected to influence purchases and expand further.

모발용 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주심에 깊이 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자 대학교 대학원 뷰티융합학과 화장품 전공에서 “모발용 화장품에 대한 인식과 사용실태”에 대한 연구를 진행 중입니다. 본 설문지는 귀하의 소중한 의견을 얻고자 자료 수집을 목적으로 작성된 것으로, 본 연구자의 석사 학위 논문에 소중한 자료로 사용 될 예정입니다.

설문의 내용은 통계법 제33조, 34조에 의거하여 비밀이 보장되며,

오직 연구를 위한 통계를 목적으로만 사용됩니다.

익명으로 통계 처리되오니 솔직한 응답을 부탁드립니다.

설문의 모든 문항에 빠짐없이 응답 해주시기를 부탁드립니다,
본 연구에 소중한 의견으로 함께 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 7월

성신여자 대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 화장품전공

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 이 연 지

E - mail : jl2296@naver.com

※ 다음은 모발의 일반적 사항에 관련된 문항입니다.

1. 귀하의 두피 유형은 어떻게 되십니까?(자가 진단)

- ① 정상 두피 ② 건성 두피 ③ 지성 두피(피지분비가 많음)
- ④ 예민성 두피(발진이나 홍반 등) ⑤ 비듬성 두피(비듬증가 및 가려움 동반)
- ⑥ 복합성 두피(두피는 지성, 모발은 건성타입)
- ⑦ 탈모성 두피 ⑧ 잘 모르겠음

2. 귀하의 현재 두피 고민은 무엇입니까?(중복 체크 가능)

- ① 홍반/염증 ② 가려움증 ③ 각질/비듬 ④ 과도한 피지분비
- ⑤ 두피 건조 ⑥ 두피 냄새 ⑦ 기타 () ⑧ 없음

3. 귀하의 모발 유형은 어떻게 되십니까?(자가 진단)

- ① 건강모 ② 약손상모 ③ 손상모 ④ 탈색모

4. 귀하의 현재 모발 고민은 무엇입니까?(중복 체크 가능)

- ① 모발이 거칠고 푸석푸석함 ② 탄력과 광택이 없음 ③ 끝이 갈라지고 끊어짐
- ④ 백모가 많아 변색 ⑤ 빈모 또는 탈모 ⑥ 없음 ⑦ 기타 ()

5. 귀하는 두피 모발 관리에 어느 정도 관심이 있으십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

6. 귀하가 현재 사용하고 있는 모발용 화장품을 모두 체크 해 주십시오

- | | |
|---------------|----------------------|
| ① 샴푸 | ② 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 |
| ③ 노워시 트리트먼트 | ④ 헤어오일, 세럼 |
| ⑤ 스프레이, 왁스, 젤 | ⑥ 두피 앰플, 세럼 |
| ⑦ 드라이 샴푸 | ⑧ 두피팩/스케일러 |
| ⑨ 헤어팩/마스크 | ⑩ 헤어토닉/두피토닉 |

※ 다음은 귀하의 모발용 화장품의 인식에 대한 질문입니다.

7. 귀하가 모발용 화장품이라고 생각하는 제품을 모두 체크하여 주십시오.

- ① 샴푸 ② 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 ③ 노워시 트리트먼트
 ④ 헤어 오일, 세럼 ⑤ 스프레이, 왁스, 젤 ⑥ 두피 앰플, 세럼 ⑦ 드라이 샴푸
 ⑧ 두피팩/스케일러 ⑨ 헤어팩/마스크 ⑩ 헤어토닉/두피토닉

8. 다음 모발용 화장품 중 귀하가 가장 선호하는 제품 3가지만 우선순위 대로 선택하여 주십시오

1순위 () - 2순위 () - 3순위 ()

1	샴푸	6	두피앰플, 세럼
2	린스, 컨디셔너 워시 트리트먼트	7	드라이 샴푸
3	노워시 트리트먼트	8	두피팩/스케일러
4	헤어오일, 세럼	9	헤어팩/마스크
5	스프레이, 왁스, 젤	10	헤어 토닉/두피 토닉

9. 귀하는 두피와 모발 상태에 따라 모발용 제품을 구분하여 사용해야 한다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다

10. 탈모 기능성 제품이 일반 모발용 제품보다 탈모에 더욱 효과적이라고 생각하십니까?

- ① 매우 효과적 ② 효과적 ③ 보통 ④ 차이가 없음 ⑤ 전혀 차이가 없음

11. 다음은 모발용 화장품에 관한 문항입니다.

각 항목에 대하여 귀하의 생각과 유사한 항목에 체크 해 주십시오

	두발용 화장품의 인식	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	샴푸가 탈모관리에 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2	세럼 및 앰플류는 트러블 완화에 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
3	트리트먼트는 가격이 비쌀수록 효과가 높다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
4	샴푸의 거품이 많을수록 세정력이 높다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 모발용 화장품의 구매 행동 및 사용 실태에 관련된 문항입니다.

12. 귀하가 모발용 화장품을 가장 많이 구매하는 곳은 어디입니까?

- ① 인터넷 혹은 홈쇼핑 ② 대형마트 ③ H&B스토어(올리브영 등)
- ④ 브랜드 공식몰 ⑤ 병원이나 약국 ⑥ 다이소 ⑦ 두피탈모 전문 관리센터
- ⑧ 미용실 ⑨ 백화점 ⑩ 기타()

13. 귀하가 위 장소에서 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 구매의 편리성 ② 할인 및 프로모션 ③ 판매 제품의 신뢰성
- ④ 주변 지인의 추천 ⑤ 기타 ()

14. 귀하는 모발용 화장품을 언제 구매하는 편입니까?

- ① 사용하던 제품이 떨어질 때 즈음 ② 기획 및 할인 판매할 때 ③ 신제품 출시 시
- ④ 모발 상태에 따라 ⑤ 충동구매 ⑥ 기타 ()

15. 귀하가 모발용 화장품 구매 시, 가장 우선적으로 고려하는 사항은 무엇이십니까?

- ① 효능 및 효과 ② 가격 ③ 브랜드 인지도 ④ 용기 및 디자인
- ⑤ 주변 지인의 추천 ⑥ 사용후기 ⑦ 성분 ⑧ 향 ⑨ 기타()

16. 귀하는 모발용 화장품을 구매할 때나 구매한 후, 내용물의 성분을 확인하는 편이십니까?

- ① 예 ② 아니오

*16번 항목의 “② 아니오”를 선택하신 분만 체크해주시기 바랍니다.

16-1 모발용 화장품에 표시된 성분을 확인하지 않는 이유가 있다면, 모두 체크 해 주십시오

- ① 전문 용어라 이해하기 어려워서
② 표기가 작아 읽기가 불편해서
③ 시간이 소요되고 귀찮아서
④ 광고 모델에 대한 믿음이 있어서
⑤ 제조사 및 브랜드에 믿음이 있어서
⑥ 기타 ()

17. 귀하는 샴푸를 몇 개월에 한 번씩 구매하십니까?

- ① 1-2개월 ② 3-4개월
③ 5-6개월 ④ 7개월 이상

18. 귀하는 샴푸를 얼마정도에 구매하십니까?

- ① 5천원 미만 ② 5천원~1만원 미만 ③ 1만원 ~3만원 미만 ④ 3만원 이상

*18번 항목의 “④ 3만원 이상”를 선택하신 분만 체크해주시기 바랍니다.

18-1 귀하께서 샴푸를 3만원 이상을 주고 구매하는 이유는 무엇입니까?

(중복 체크 가능)

- ① 내 두피와 모발에 적합하여
② 향이 좋아서

- ③ 전문가가 추천하여
- ④ 브랜드 인지도가 좋아서
- ⑤ 가격이 비싸면 효과로 좋을 것 같아
- ⑥ 기타 ()

19. 귀하가 구매한 적이 있는 모발용 화장품에 모두 체크하여 주십시오

(중복체크 가능)

- ① 샴푸 ② 린스, 컨디셔너, 워시 트리트먼트 ③ 노워시 트리트먼트
- ④ 헤어 오일, 세럼 ⑤ 스프레이, 왁스, 젤 ⑥ 두피 앰플,세럼 ⑦ 드라이 샴푸
- ⑧ 두피팩/스케일러 ⑨ 헤어팩/마스크 ⑩ 헤어토닉/두피토닉

20. 귀하가 평소에 사용하는 모발용 화장품은 어떤 브랜드입니까?

- ① 국내 브랜드 ② 수입 브랜드 ③ 국내 및 수입 브랜드 모두 사용

21. 귀하가 평소에 사용하는 두발용 화장품의 만족도는 어떻게 되십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

22. 귀하는 두발용 화장품을 사용한 후, 부작용을 일으킨 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

*22번 항목의 “① 예”를 선택하신 분만 체크해주시기 바랍니다.

22-1 귀하는 어떤 부작용을 경험하셧습니까?

(중복 체크 가능)

- ①두피의 가려움증이 생김 ② 비듬이 생김 ③ 탈모가 생김 ④ 머릿결 손상(건조, 푸석 등) ⑤ 두피에서 냄새가 남 ⑥ 두피가 기름짐 ⑦ 기타()

22-2 귀하는 부작용을 어떻게 처리하셨습니까?

- ① 병원에서 전문의 치료를 받음 ② 소비자 단체에 고발 ③ 제품 회사에 환불 및 보상 받음 ④ 집에서 혼자 해결 ⑤ 판매처에 의뢰 ⑥ 기타 ()

23. 귀하는 탈모기능성 화장품을 사용한 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

*23번 항목의 “①예”로 선택하신 분만 체크해주시기 바랍니다.

23-1 귀하가 탈모기능성 화장품을 사용하였다면 어떤 효과를 보았습니까?

(중복 체크 가능)

- ① 머리숱이 많아졌음 ② 두피가 가렵지 않았음 ③ 모발이 굵어졌음
④두피 트러블이 없었음 ④ 기타 ()

24. 귀하는 임상테스트를 받은 모발용 화장품을 믿고 구매하십니까?

- ① 예 ② 아니오

*24번 항목의 “①예”로 선택하신 분만 체크해주시기 바랍니다.

24-1 귀하는 임상테스트를 한 제품을 구매하는 이유가 무엇입니까?

- ① 제품에 효과가 있을 것 같아서 ② 부작용이 없을 것 같아서
③ 전문기관에서 임상을 받아서 ④브랜드 제품에 신뢰가 가서
⑤ 기타 ()

※ 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 사항입니다.

25. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

26. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

27. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전문직 ② 회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타()

28. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업

29. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

-귀중한 시간 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.-