



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

탈모 기능성 화장품의 인식 및
사용실태에 관한 연구

2025

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
김 혜 빈

탈모 기능성 화장품의 인식 및
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2024년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공


김 혜 빈


인 준 서

김혜빈의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 1월

심사위원장 한 지수 

심사위원 황 선희 

심사위원 김 주혁 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회에서 경제활동을 활발하게 하는 연령대인 20~40대에게서 정신적인 스트레스 및 과로 등이 탈모의 인구를 증가시키는 원인이 되고 있다. 이러한 탈모는 사회경쟁력 향상에 결정적인 영향을 미치는 요소이다. 외모에서 모발은 인상과 이미지의 긍정적 또는 부정적으로 변화시킬 수 있는 큰 요소로 최근 이러한 탈모는 남성뿐만 아니라 여성에게도 많이 나타나며, 낮은 연령층에서도 나타나는 질환으로 더 이상 노화와 유전, 남성만이 아닌 다양한 원인으로 모두에게 나타날 수 있는 질환으로 변화하고 있다. 이에 따라 탈모에 대한 관심이 증가하면서 소비자들은 탈모를 예방 또는 완화하기 위해 탈모 기능성 화장품의 구매가 늘어나고 있으며, 탈모 시장이 날로 성장하고 있다.

이에 본 연구는 20-40대 남녀를 대상으로 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식 과 구매 행동 및 사용실태를 연구하였다. 이를 통하여 빠르게 변화되고 있는 소비자의 인식 및 실태와 탈모 기능성 화장품의 구매행동을 분석하여 향후 탈모 산업의 발전방안을 모색하고 신제품 개발을 위한 기초 자료를 제공함으로써 탈모 산업의 지속적인 발전에 기여하는데 목적을 두었다.

본 연구의 자료는 20대~40대 대상으로 탈모 기능성 화장품의 인식과 사용실태에 관한 조사를 온라인 설문지로 작성하여 2024년 04월 11일부터 2024년 04월 15일까지 5일간 400부를 배포하여 회수된 400부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 백분율과 빈도를 산출하였

다. 또한 소비자들의 모발의 일반적 사항과 탈모 및 기능성 화장품에 대한 인식, 탈모 기능성 화장품 구매 행동, 그리고 탈모 기능성 화장품 사용실태를 알아보기 위해 t-test(검증), χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

이에 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 모발의 일반적 특성을 조사한 결과, 응답자들의 두피 유형으로는 지성 두피가 가장 많았으며, 탈모 경험 여부로는 탈모를 경험하지 않는 응답자가 더 많이 나타났으며, 탈모 경험 대상자로는 20대에 탈모가 시작된 응답자가 가장 많았고, 탈모 당시 홈케어를 한 응답자가 가장 많았다. 탈모의 원인으로는 정신적 스트레스가 원인이라고 인식하는 응답자가 많았으며, 이는 경제활동이 활발한 연령층을 연구 대상으로 선정하여 나타난 결과로 대인관계로 인해 정신적 스트레스를 원인으로 가장 높이 나온 것으로 사료된다. 스트레스는 탈모를 일으키는 원인이 되기 때문에 올바른 스트레스 해소의 방안을 모색할 필요가 있다.

둘째, 연구 대상자의 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식을 분석한 결과, 대체로 인식 수준이 높게 나타났지만, 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 알지 못하는 응답자가 많았다. 따라서 탈모 기능성 화장품을 치료의 개념으로 구매한다면 제품에 대한 만족도가 떨어지게 되며, 재구매가 일어나지 않을 것이므로 이에 대한 차이를 소비자들에게 올바른 교육이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 연구 대상자의 탈모 기능성 화장품의 구매행동을 살펴본 결과, 구매 경험이 없는 응답자가 많은 것으로 나타났으며, 구매 경험이 있는 응답자는

품질을 신뢰할 수 있어서 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 응답자가 가장 많았다. 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요 기준으로 효능□효과를 선택한 응답자가 가장 많았고, 구매 동기로는 다 사용하고 나서 구매하는 응답자가 많았다. 동일 제품 재구매 시 같은 제품을 구입하는 응답자가 대부분을 차지하였으며, 이유로는 효능 및 효과가 좋아서가 가장 높게 나타났다. 동일 제품 미구매 이유로는 신제품에 대한 호기심이 가장 높게 나타났다.

넷째, 연구 대상자의 탈모 기능성 화장품 사용실태를 살펴본 결과, 탈모 예방을 위해 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 있는 응답자가 가장 많았으며, 미사용 이유로는 필요성을 느끼지 못해서가 많았다. 탈모 기능성 토닉을 사용 여부로는 잘 알지 못해서 미사용한 응답자가 높았으며, 사용하는 응답자에게서는 탈모 개선을 위해 사용하는 응답자가 많았다. 따라서 탈모 기능성 토닉의 구매를 높이기 위해서 토닉에 대한 인식을 샴푸와 같이 예방을 위한 사용으로 인식을 변화시켜 예방을 중점으로 홍보해야 할 것으로 판단된다.

본 연구 결과를 통해 소비자들의 탈모 및 탈모 기능성 화장품에 대한 인식 수준은 높은 것으로 나타났고, 사용 시기는 탈모 진행 이전이라고 인식하였다. 하지만 탈모 기능성 화장품에 대한 구매 경험 및 제품별 사용이 미흡한 것으로 나타났다. 따라서 탈모 예방 및 개선을 위해 탈모 및 탈모 기능성 화장품 사용에 대한 필요성과 중요성에 대한 교육과 올바른 사용법에 대한 교육이 필요할 것으로 보여진다. 이에 본 연구는 소비자의 니즈에 부응하는 탈모 기능성 화장품 시장의 시장세분화 및 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 제공하여 탈모 산업 발전과 성장에 도움이 될 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 모 발	5
2. 탈 모	8
3. 탈모 관리	14
4. 모발 화장품	17
III. 연구방법 및 절차	19
1. 연구 대상 및 자료 수집	19
2. 조사 도구	19
3. 자료 분석	21
IV. 연구 결과 및 해석	22
1. 연구 대상자의 일반적 특성	22
2. 모발의 일반적 사항	24
3. 탈모 및 탈모 기능성 화장품 인식	35

4. 탈모 기능성 화장품의 구매 행동	56
5. 탈모 기능성 화장품의 사용실태	68
V. 결론 및 제언	84
1. 요약 및 결론	84
2. 연구의 제언 및 한계점	87

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

표 목 차

<표 1> 모발 화장품의 종류	19
<표 2> 설문지 구성	22
<표 3> 연구대상자의 인구통계학적 특성	24
<표 4> 두피 유형	27
<표 5> 두피에 나타나는 현상	28
<표 6> 모발 상태	29
<표 7> 유전적 탈모	30
<표 8> 탈모 경험	33
<표 9> 탈모 시작 연령대	34
<표 10> 탈모 치료 및 관리 방법	35
<표 11> 탈모 원인	36
<표 12> 이미지에서 모발이 차지하는 비중 정도	38
<표 13> 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성	40
<표 14> 탈모의 원인	41
<표 15> 효과적인 탈모 관리 방법	42
<표 16> 탈모가 사회생활 중 영향을 주는 측면	43
<표 17> 탈모 기능성 화장품 인지	45
<표 18> 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이 인지	47
<표 19> 일반 화장품 대비 탈모 기능성 화장품의 효과성 인식	50
<표 20> 탈모 기능성 화장품의 효과성 이유	51
<표 21> 탈모 기능성 화장품의 탈모 예방 도움 정도	52
<표 22> 탈모 기능성 화장품의 모발 강화 도움 정도	54
<표 23> 탈모 기능성 화장품의 적합한 사용 시기	56

<표 24> 탈모 기능성 화장품 구매 경험	58
<표 25> 탈모 기능성 화장품 구매 경로	60
<표 26> 구매경로 선택 이유	61
<표 27> 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요도	62
<표 28> 탈모 기능성 화장품의 적정 가격대	63
<표 29> 탈모 기능성 화장품 구매 동기	64
<표 30> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입	65
<표 31> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입 이유	66
<표 32> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 미구입 이유	67
<표 33> 탈모 기능성 화장품 정보 습득 경로	68
<표 34> 현재 사용중인 탈모 기능성 화장품의 종류	69
<표 35> 탈모 기능성 샴푸 사용 경험	71
<표 36> 탈모 기능성 샴푸 사용 목적	72
<표 37> 탈모 기능성 샴푸 미사용 이유	73
<표 38> 탈모 기능성 토닉 사용 경험	75
<표 39> 탈모 기능성 토닉 사용 목적	76
<표 40> 탈모 기능성 토닉 미사용 이유	77
<표 41> 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험	79
<표 42> 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세	80
<표 43> 부작용 조치 방법	82

그림 목 차

<그림 1> 모발의 구조	5
<그림 2> 모발 성장 주기	9
<그림 3> 여성형 탈모증	10
<그림 4> 남성형 탈모의 진행과정	11
<그림 5> 원형탈모증의 종류	12

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

현대사회에서 외모는 대인관계와 사회경쟁력 향상에 결정적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있으며, 성공을 위한 중요한 부분으로 자리 잡고 있다. 현대인들은 피부관리, 모발관리, 성형, 체형관리, 메이크업 등의 외모관리를 통해 자신의 결점을 보완하여 성공적인 대인관계 및 경쟁력 향상을 위하여 적극적인 비용과 시간을 투자하고 있다¹⁾.

외모에서의 모발은 이미지를 결정하는 중요한 요소 중 하나로 모발에 적용하는 헤어스타일의 변화는 하루의 기분, 인상과 이미지를 긍정적 또는 부정적으로 변화시킬 수 있는 요소이다. 이처럼 탈모를 겪고 있는 사람들은 자신의 외모에 대해 부정적이거나 만족감을 느끼지 못하며, 사회적 시각에서는 탈모증 환자들은 더 늙어 보이고, 게으르거나 무력하게 보이는 등 사회생활과 대인관계에 있어 불리한 양상을 보인다²⁾. 이에 따라, 탈모 인구의 지속적인 증가가 확인됨에 따라 탈모 관리의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

중년 남성의 전유물이라고 여겨졌던 탈모는 여성들의 사회진출, 출산 및 과도한 다이어트 및 스트레스 등으로 여성들의 탈모를 증가시키는 원인이 되며, 성별의 문제가 아닌 연령대에서도 많은 변화가 일어나고 있다. 최근 탈모로 고민하는 연령대는 경제활동을 활발하게 하는 연령대인 20대, 30대, 40대로 낮아졌으며, 10대 청소년들에게도 확대되어 나타나고 있다³⁾. 이러

1) 신정원(2023), 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향, 성신여자대학교대학원, 박사학위논문, p.18

2) 현지원, 김춘일(2008), 탈모증상자들의 사회학적 특성과 외모만족도에 관한 연구, 한국미용학회지, 14(1), p.134

3) 유현심, 김주덕(2011), 탈모인들의 가발 착용과 관리 실태 및 인식에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 1(1), 25-43, p.26

한 탈모는 정신적인 스트레스를 발생시켜 개인의 삶의 질을 저하시키고 사회생활 및 대인관계에서도 부정적인 영향을 주고 있다.

건강보험심사평가원에 따르면 2022년 탈모로 진료를 받은 환자는 247,915명으로 집계되었고, 연도별 연평균 증감률은 2022년~2018년 기준 2.5%이며, 성별에 따른 연평균 증감률은 남성은 2.1%의 증감률을 여성은 2.9%의 증감률이 확인되었고, 2022년 기준 연령에 따른 환자 분포는 40대 55,763명(22%), 30대 53,376명(21.1%), 20대 46,057명(18.2%) 순으로 40대가 가장 높게 나타났으며, 20~40대의 환자가 전체의 61.3%를 차지했다⁴⁾. 2020년~2016년 기준 연평균 증감률은 2.4%였으며⁵⁾. 2016년~2012년 기준 1.2%로 탈모 인구의 지속적인 증가세를 보이는 것으로 확인되었다⁶⁾.

현대사회에서의 탈모인구의 증가, 여성 탈모인구 증가 및 낮아진 연령층의 비율 증가는 탈모 예방 관리를 필요로 하는 잠재적 고객의 확대와 모발 및 두피 관리의 관심도 증가를 야기하며, 탈모 관련 환자에게 탈모 치료제 사용은 처방전을 요구하는 치료제 사용에 심리적인 장벽이 생김으로 인해 처방전이 필요한 치료제 사용보다 자가치료로 탈모를 관리하는 사람이 많으며, 그 결과 탈모 기능성 화장품의 수요가 증가 추세를 보이고, 탈모 전문 관리실 등의 탈모 관련 사업이 급격한 상승세를 보이며⁷⁾, 이러한 사회적 흐름은 탈모 시장의 지속적인 발전 가능성을 보여주고 있다.

지금까지의 탈모 기능성 화장품에 대한 선행연구로는 최진선(2013)의 “두피 및 모발 상태에 따른 관리습관과 모발 화장품의 사용 실태”, 강은란(2016)의 “모발인지에 따른 모발화장품 사용실태와 모발보호제 효과”, 진유빈(2020)의 “20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및

4) 건강보험심사평가원(2023), 생활 속 질병·진료행위 통계, pp.70-71

5) 건강보험심사평가원(2021), 생활 속 질병·진료행위 통계, p.62

6) 건강보험심사평가원(2018), 생활 속 질병·진료행위 통계, p.95

7) 한국과학기술정보연구원(2023), KISTI DATA INSIGHT 제26호 : 데이터분석으로 본 탈모 화장품 산업, pp.2-11

구매행동에 관한 연구”, 유송이(2021)의 “헤어제품 관여도, 외모성공지향에 따른 두피·모발 화장품 구매행동에 미치는 영향”, 이지연, 박안나(2022)의 “두피·모발제품 사용실태 및 모발에센스사용에 따른 만족도 연구”, 나지영(2022)의 “성인두피의 자가인식과 관리실태”, 백진화(2023)의 “두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구”, 이은지, 이정현(2023)의 “두피 타입에 따른 맞춤형샴푸 인식 및 사용실태 조사”, 모경부(2024)의 “기능성 샴푸의 소비자 인식이 구매행동과 지속 사용 의도에 미치는 영향” 등이 있다.

이처럼 기능성 샴푸에 대한 인식, 사용실태 또는 구매행동에 대한 연구가 있지만, 탈모 시장의 비약적인 성장에도 불구하고 탈모 및 탈모 기능성 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 구매행동에 대한 연구는 부족한 실정이다.

또한, 선행연구에서는 성별, 지역 등에 국한되어 연구가 많이 진행되었으며, 사회 변화의 주체, 주요 소비자층이자 탈모 환자 전체 인구의 61.3%를 차지하는 20~40대의 성별의 제한이 없는 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

이에 본 연구는 다양한 요인으로 탈모인구 및 여성 비율이 증가하고 있음에 따라 20~40대 남녀 대상으로 탈모 및 탈모 기능성 화장품에 대한 인식 수준을 알아보고, 특성에 따른 탈모 기능성 화장품의 사용실태 및 구매행동을 파악하여 행동을 예측함으로써 소비자의 니즈에 부흥하는 탈모 기능성 화장품의 시장세분화 및 마케팅 전략수립을 위한 자료로 제공하여 화장품 산업 발전과 성장에 기여하는 것에 목표로 한다.

2. 연구문제

본 연구는 20-40대 남녀 대상으로 소비자의 탈모 및 탈모 기능성 화장품에 대한 인식 수준을 알아보고, 연구 대상자의 특성에 따른 탈모 기능성 화장품의 사용실태 및 구매행동을 파악하여 행동을 예측하고 탈모 기능성 화장품의 시장세분화 및 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료로 제공하고자 한다. 따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

연구 대상자의 인구통계학적 분석에 따른 모발의 일반적 특성을 알아본다.

<연구문제 2>

연구 대상자의 일반적 특성과 탈모 경험 및 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따른 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식을 알아본다.

<연구문제 3>

연구 대상자의 일반적 특성과 탈모 경험 및 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따른 탈모 기능성 화장품의 구매행동을 알아본다.

<연구문제 4>

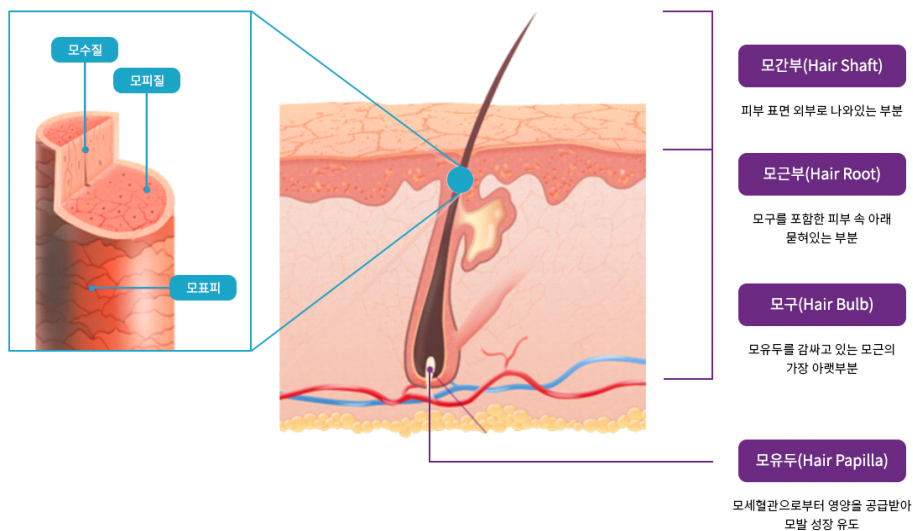
연구 대상자의 일반적 특성과 탈모 경험 및 탈모 기능성 화장품 사용 경험에 따른 탈모 기능성 화장품 사용실태를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 모발

1) 모발의 구조 및 특징

모발은 모든 인체의 털을 포함하며, 외부의 마찰 및 자극으로부터 두개골을 보호하거나 중금속 및 노폐물을 배출하는 기능이 있으며⁸⁾, 80~90%의 나선 형태의 경케라틴(Keratin) 단백질이 주로 구성되어 있다⁹⁾. 모발의 구조는 <그림 1>에서 보는 것과 같이 피부 내부에 있는 모근부와 피부 내부에 있는 모간부로 나누어진다.



<그림 1> 모발의 구조

*출처 : <https://www.ell-cranell.co.kr/alopecia01.php#wsection02>

- 8) 배귀자(2024), 아로마 두피마사지를 병행한 탈모관리프로그램이 모발 및 두피상태에 미치는 영향, 창신대학교 대학원, 석사학위논문, p.8
9) 이승미(2016), 탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 박사학위논문, p.5

모간부는 육안으로 볼 수 있는 모발로서 모표피, 모피질, 모수질로 구분된다. 가장 바깥 부분에 위치한 모표피는 모발에서 약 10~15%를 차지하고 경단백질인 케라틴으로 구성되어 있다. 모표피에는 5~15겹으로 쌓여진 형태이며¹⁰⁾, 친유성으로 물과 약제에 대한 저항력이 강하고, 외부로부터 모피질을 보호해주는 역할을 한다. 모피질은 모발의 탄성, 강도, 부드러움, 색 등을 결정지으며, 친수성으로 퍼머넌트와 같은 화학작용에 의한 모발 손상이 되기 쉬우며, 모발의 85~90%를 차지한다. 또한, 피질세포와 간충물질이 존재하며, 모발의 색을 결정짓는 멜라닌 색소를 함유한다¹¹⁾. 모수질은 모발의 가장 중심부에 자리하고 있으며, 벌집 형태의 공기와 연케라틴이 결합되어 형태를 이루며, 모피질에 비해 적은 양의 멜라닌 색소를 함유하고 있다. 또한, 모수질은 0.09mm이상의 모발에 존재하며, 이보다 더 얇을 경우 모수질이 존재하지 않는다. 이의 존재는 건강한 모발을 만드는 중요한 역할을 하기도 한다¹²⁾. 모근부는 모낭, 모구, 모유두 등으로 구성된다. 모낭은 원통 모양으로 모근을 감싸는 형태이며, 모발을 직접적으로 감싸고 있다. 모구는 전구 모양으로 모유두와 연결되어 있는 곳으로 모유두로부터 영양분을 전달받아 모발이 만들어지는 곳이다. 영양분을 전달하는 모유두는 모세혈관으로부터 산소와 영양분을 공급받는데, 이를 통해 모발이 생성되어 자라난다¹³⁾.

10) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.13

11) 문영란(2003), 직장인의 두피□모발관리에 대한 인식 및 태도, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, p.16

12) 최경순(2019), 모발의 화학작용 후 관리방법에 따른 모표피 형태 변화 및 pH분석, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.11

13) 김옥연(2021), 손에 잡히는 모발과학, 메디시언, pp.33-35

2) 모발의 손상원인

(1) 생리적 원인

모발의 생리적 손상은 모발이 얇아지거나 탈락되는 등과 같이 인체 내의 문제로 인해 발생하는 손상으로¹⁴⁾ 호르몬의 불균형이나 과도한 다이어트로 인한 영양 불균형, 수면부족, 약물, 스트레스 등의 요인으로 인해 모발 성장에 영향을 주며, 남성호르몬인 테스토스테론과 같은 호르몬의 지나친 분비로 인한 피지선의 과잉 분비는 탈모의 원인이 된다¹⁵⁾.

(2) 물리적 원인

모발의 물리적 손상의 요인은 마찰이나 열에 의해 손상되는 것을 말한다. 타올, 브러시, 아이롱, 헤어 드라이 등의 잘못된 사용에도 모표피 층이 벗겨지면서 모발 손상을 초래하며, 잘못된 커트 방법에 의해 모발이 갈라지게 되며, 모피질의 수분이 증발이 되어 모발을 건조하게 한다¹⁶⁾.

(3) 화학적 원인

모발의 화학적 손상의 요인은 탈색, 염색, 퍼머넌트 등의 화학적 시술 시 온도, 시술 방법, 시술 시간 등의 적정하지 못한 방법으로 시술이 진행되었을 경우 단백질 변성을 일으킬 수 있으며, 모발의 결합이 끊어지는 현상이 발생할 수 있으므로 주의하거나 사후 관리로 모발을 회복시켜주어야 한다¹⁷⁾.

14) 이원경(2005), 20대 여성의 모발관리 현황 및 손상정도 분석, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.22

15) 이지연(2022), 두피□모발제품 사용실태 및 모발에센스 사용에 따른 만족도 연구 - 10~60대 여성고객을 대상으로 -, 광운대학교 스마트융합대학원, 석사학위논문, p.16

16) 오강수(2007), 두피 및 모발 관리에 대한 인식 조사, 한국패션뷰티학회지, 5(1), p.38

17) 윤진희(2006), 모발과 두피□탈모에 관한 실태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.14

(4) 환경적 원인

모발이 손상되는 환경적인 요인에는 기후변화, 자외선, 바람, 미세먼지 등이 있다. 자외선과 적외선에 장시간 노출이 될 경우 단백질 변성을 일으켜 모발의 손상을 초래한다¹⁸⁾.

2. 탈모

1) 탈모의 이해

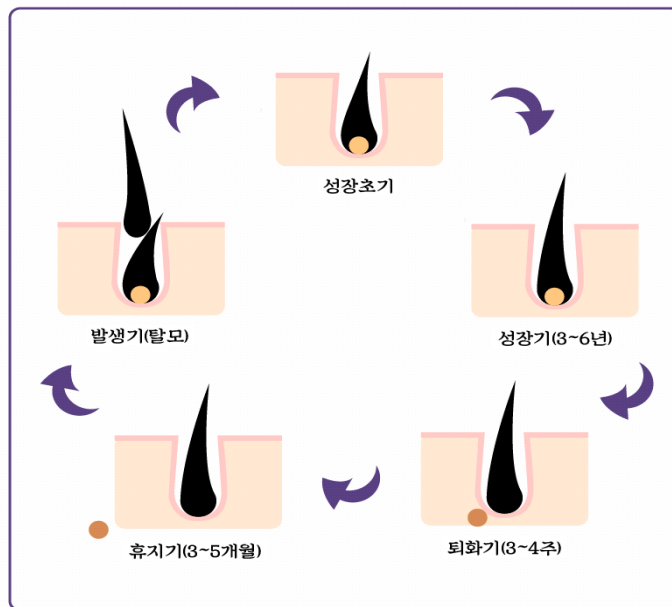
탈모는 성장기의 모발 비율이 줄어들고 휴지기로 넘어가는 단계의 모발이 늘어나면서 모발이 얇아지는 연모화 현상이 나타나거나, 모발의 길이가 짧아지거나 모발의 수가 감소하는 상태를 말한다. 탈모 발생 원인은 환경적인 요인(대기오염, 유해중금속 등), 유전적 요인, 스트레스, 혈액순환장애, 수술, 영양부족, 호르몬의 이상, 질병 및 약물 부작용 등으로 일어난다¹⁹⁾. 모발은 개인의 개성표현과 외모의 필수적인 부분으로 심리적 안녕, 자아존중감 등 정신적인 문제와 연관성을 가지고 있다. 이러한 모발은 독립된 성장주기를 가지고 있으며, 각각의 모발마다 연속적인 성장을 하는 것이 아니라 성장하는 성장기(Anagen Stage), 성장하는 것을 일시적으로 멈추는 퇴행기(Catagen Stage), 모발을 탈락시키는 휴지기(Telogen stage),²⁰⁾ 다시 새로운 모발이 자라나는 발생기(New Anagen Stage)를 포함하여 반복되는 모주기를 가지고 성장과 탈락을 반복한다. 모발 성장 주기는 <그림 2>와 같다. 모

18) 문영란(2003), op. cit., p.22

19) 하유경, 박초희(2021), 탈모증상 완화에 효과적인 추출물 및 화합물 연구동향, 한국화장품 미용학회지, 11(2), pp. 196~197

20) 이수정(2017), 성인의 탈모 경험 : 근거이론적 접근, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, p.4

발은 15~25회 정도 제한적으로 반복하면서 수명을 다하게 된다. 성장 주기로 인한 탈락은 일반적으로 하루에 평균 80~100개의 모발이 빠지며²¹⁾, 반복적인 모주기를 거치면서 모발은 점차 수명을 다하게 되며, 이는 나이가 들면서 머리숱이 줄어드는 자연적인 탈모를 겪게 된다.



<그림 2> 모발 성장 주기

*출처 : 뉴헤어성형외과의원 홈페이지
<https://newhairps.com/nblog/1?page=7>

21) 석서임(2021), 탈모 유발요인에 따른 두피 탈모개선 및 관리행태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문, p.4

2) 탈모의 유형

(1) 여성형 탈모

여성형 탈모는 <그림 3>와 같으며, 남성과는 다르게 5 α -reductase가 남성보다 적으며, Dihydrotestosterone(DHT) 생성을 억제하는 아로마테이즈가 많아 헤어라인은 잘 유지되지만²²⁾, 가르마 중심으로는 크리스마스 나무 형태로 모발이 가늘어지면서 탈모가 진행된다²³⁾.

여성형 탈모는 유전적 요인으로 일어나거나 호르몬의 균형 깨짐, 출산, 피임약 복용, 극심한 다이어트, 잦은 화학적 약품 사용, 스트레스, 노화 등의 원인으로 발생한다²⁴⁾.



<그림 3> 여성형 탈모증

출처 :

<https://miamihair.com/blog/ludwig-classification-diagnosing-female-hair-loss/>

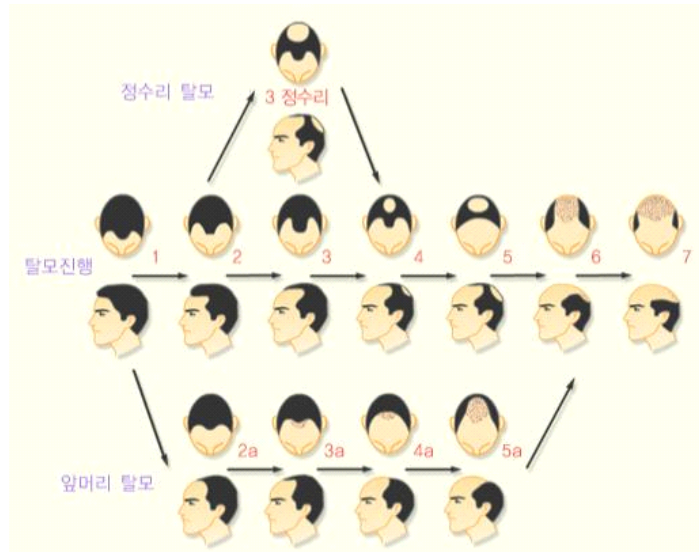
22) 이승미(2016), op. cit., p.16

23) 김애경(2017), 성인의 탈모 경험 : 근거이론적 접근, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, p.6

24) 이은정(2024), MZ세대의 탈모가 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향: 스트레스 매개효과를 중심으로, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문, p.17

(2) 남성형 탈모(Androgenetic Alopecia)

남성형 탈모증은 정확한 남성형 탈모의 기전과 유전방식이 밝혀지지 않았으나 유전적 소인, 노화 등의 영향을 받을 것으로 추정되고 있으며²⁵⁾, 이러한 탈모를 겪는 대부분의 사람들이 이 유형에 속한다.²⁶⁾ 보통 남성형 탈모의 탈모 기전은 남성호르몬인 테스토스테론(Testosterone)이 5알파 환원효소(5 α -reductase)에 의해 Dihydrotestosterone(DHT)로 전환되어 모낭을 점차 위축시키면서 결국 탈모를 일으킨다²⁷⁾. 남성형 탈모의 진행 과정은 다음 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 남성형 탈모의 진행과정

출처 :

https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfoView.do?cntnts_sn=2067

25) 하유경, 박초희(2021), *ibid.*, p.197

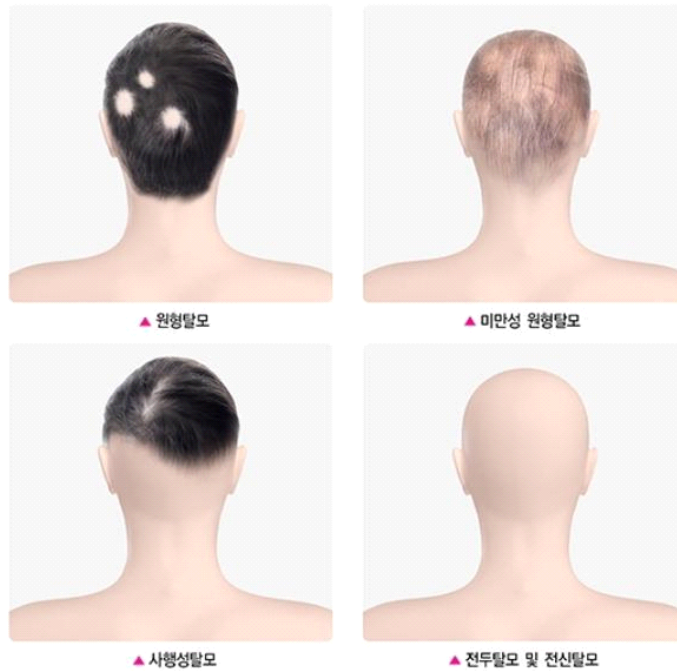
26) 김리라, 이명재(2006), 남성형(男性形) 탈모증(脫毛症)의 원인과 대응책(對應策)에 관한 연구, *한국미용학회지*, 12(2), p.85

27) 김소화(2020), 탈모예방을 위한 자연치유적 아유르베다(Ayurveda) 약초연구, *선문대학교 일반대학원, 박사학위논문*, p.37

(3) 원형탈모

원형탈모증이란 원형의 형태 또는 타원형의 형태를 가지면서 갑자기 빠지는 현상으로 비교적 흔하게 발생하는 탈모 질환 중 하나이며, 정확한 원인은 밝혀지지 않았지만, 일반적으로 유전적 요인과 자가면역을 가장 중요한 변인으로 보지만 스트레스, 바이러스 감염, 신경 물질 이상도 관련이 있다고 보고 있다²⁸⁾.

원형탈모증에는 단발성 원형탈모, 다발성 원형탈모, 사행성 원형탈모, 전두탈모, 전신 탈모 등이 있다. 원형탈모증의 종류는 <그림 5>과 같다.



<그림 5> 원형탈모증의 종류

출처 :

<https://m.joseilbo.com/news/view.htm?newsid=523634>

28) 이은정(2024), op. cit., p.18

(4) 지루성 탈모(Seborrheic Alopecia)

지루성 탈모증은 두피에 피지 분비 이상, 지루성 비듬, 염증을 동반하여 발생하는 탈모로 부패산물과 비듬균이 모공을 막으면서 모낭염을 유발시킨다²⁹⁾. 이는 모발의 세포분열과 각화를 방해하며, 모근의 손상을 초래하여 휴지기 모발이 증가되면서 탈모로 이어진다³⁰⁾.

(5) 스트레스성 탈모(Psychogenic Alopecia)

스트레스성 탈모는 현대인들에게 많이 나타나는 후천성 탈모 원인 중 하나로 특히 지난 코로나-19로 인한 팬데믹으로 경제적 위기로 인해 정신적 스트레스로 이어졌다. 이뿐만 아니라 육체적인 피로, 기후 변화 등으로 유발된 스트레스 또한 탈모를 초래시킬 수 있다³¹⁾.

또한 스트레스는 자율신경계뿐만 아니라 면역계 및 내분비계에 영향을 미치는데, 혈관 수축, 면역기능 악화, 모발성장억제, 두피 열감 등을 초래하여 원활하지 못한 영양분 공급으로 인해 탈모로 이어진다³²⁾.

29) 원영애(2013), 여성들의 두피·탈모 문제 및 관리행태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문, p.19

30) 이은정(2024), op. cit., p.19

31) 김미숙(2023), 빅데이터를 활용하여 스트레스성 탈모에 대한 소비자인식과 관리행동 연구, 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.10

32) 석서임(2021), op. cit., p.9

3. 탈모 관리

탈모 관리는 모공을 막고 있는 노폐물이나 이물질 등을 제거하여 모발이 나올 수 있는 환경을 만들어 두피에 파장을 이용한 기기나 열을 이용한 기기 등을 이용하거나 두피 마사지 등 두피를 보호해주는 화장품을 이용하여 관리하거나 약물 복용 및 시술 등을 통해 탈모를 치료하는 것을 말한다. 탈모 관리는 1997년 모발 및 피부 진단기의 도입으로 모발 클리닉 서비스가 시작되었고, 초기에는 모발의 건강함을 유지하는 것이 주요 기능이었지만, 탈모 인구의 증가에 따라 탈모 관리에 더욱 초점을 두고 관리되고 있으며³³⁾, 미용실, 전문관리실, 병원 등에서 탈모 관리 및 치료 서비스가 성행되고 있다. 또한 탈모 예방 차원에서의 홈케어 제품도 다양해지고 있다.

1) 홈케어 탈모 관리

다양한 제품을 활용해 자신의 모발과 두피 상태에 맞는 제품을 직접 선택하여 관리하는 방법은 경제적인 부담이 적은 기본적인 관리 방식으로 이는 전문 관리 기관에서의 치료나 관리가 종료된 이후 사후 관리로도 활용되며, 홈케어 제품을 추천하고 권장하는 데 중점을 둡니다.

리서치 기업인 엠브레인의 리서치 보고서에 따르면, 탈모 치료 방법 중 향후 탈모 케어 용품에 대한 지출 의향이 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 특히 탈모 예방에 대한 관심도가 높은 응답자에서 탈모 케어 전용 샴푸/비누 사용에 대한 지출 의향이 높은 것을 확인할 수 있으며,³⁴⁾ 병원에서 치료 받기 전 홈케어로 탈모를 관리하는 사람들이 많아 탈모 기능성 제

33) 한국과학기술정보연구원(2023), op. cit., p.34

34) 마크로밀엠브레인(2023), 2023 헤어 관리 및 탈모 관련 인식 조사, p.32

품을 중심으로 관심이 급증한 것으로 나타났다³⁵⁾. 집에서 사용하는 탈모 관리 화장품은 샴푸, 린스, 트리트먼트, 토닉, 스프레이, 미스트, 젤, 왁스, 헤어로션, 에센스 등의 다양한 유형으로 현 시장에서 판매되고 있다. 또한, 탈모를 경험한 소비자가 증가함에 따라 탈모의 원인과 유형이 다양해지고 있어 탈모 기능성 화장품 또한 이에 따라 세분화되고 있는 추세로 소비자의 가치관, 탈모의 진행 정도, 탈모인의 두피 상태, 성별 등에 따른 소비자의 니즈에 충족시킬 수 있는 상품이 출시되고 있다³⁶⁾.

2) 미용실에서의 탈모 관리

미용실의 탈모 관리의 경우 미용사가 두피, 모발 진단기를 이용해 모발 관리 중심의 클리닉으로 모발의 윤기와 부드러움을 주는 관리부터 두피 타입과 탈모 원인을 분석하는 서비스를 제공하며³⁷⁾, 염색제, 퍼머넌트제, 노폐물 등의 잔여물의 제거를 도와주는 두피 스케일링 서비스, 모발 트리트먼트, 탈모 영양 서비스 등을 포함하고 있다.

3) 전문관리실에서의 탈모 관리

전문 두피관리사가 두피진단기기를 이용하여 두피와 탈모 상태를 진단하고 고객 상담을 통해 고객의 두피 유형에 따라 맞춤형으로 관리를 진행한다. 스케일링 단계와 순환 단계, 영양 공급 단계로 세분화하여 진행되며, 기능성 화장품과 다양한 디바이스를 이용한 관리가 진행된다.

35) 뷰티누리(2023), 2025년 국내 탈모완화 화장품 시장 4990억 규모 성장, 2023.03.16, <https://www.beautynury.com/news/view/100529/cat/10>

36) 한국과학기술정보연구원, op. cit., pp.28-30

37) 이정란, 임은진(2009), 국내 탈모관리 시장의 분석 및 전망, 대한피부미용학회지, 7(1), pp.155-163

사용되는 기기에는 모공을 막는 피지를 연화시켜주고 두피와 모발에 수분을 공급해주는 헤어 미스트기, 수압을 이용하여 섬세한 두피 세정을 위한 아쿠아펀치, 두피와 모발에 남아있는 화학성분 및 노폐물을 제거해주는 헤드스파, 목과 어깨의 근육을 이완시켜 혈액순환에 도움을 주는 온열마사지기기, 미세 전류를 이용해 단백질 생성을 증가시키는 MCS 미세전류, 도포한 영양 앰플을 두피에 침투시켜주고 두피 세포를 재생시키는 미세다룬침, 빛의 파장을 이용하여 모발 재생을 도와주는 LED 등의 기기를 이용하여 탈모 관리를 제공하고 있다³⁸⁾.

4) 병의원에서의 탈모 관리

소량의 약물을 탈모반에 주입하는 메조테라피(Meso therapy), 전자과를 이용해 두피 주변에 자기장을 형성시켜 모낭세포의 활성화에 도움을 주며, 혈류량의 증가를 증대시키는 전자기장 치료, 전립선 비대증(prostatic hypertrophy) 치료 약물로 개발된 경구용 남성호르몬 억제제 프로페시아와 아보다트, 항고혈압용 약제에서 개발된 탈모부위에 도포하거나 경구로 투여하는 약물인 미녹시딜, 후두부의 세이프존에서 채취하여 탈모 부위에 옮겨 심는 모발 이식술의 수술적 치료 등의 탈모 관리 방법이 있다. 최근 탈모 전문 관리실과 비슷한 서비스 형태로 제공되는 병의원들이 늘어나는 추세이다³⁹⁾.

38) 주미희(2024), 헤어미스트기를 활용한 타모고나리프로그램이 모발 및 두피 상태에 미치는 영향, 창신대학교 대학원, 석사학위논문, pp.10-11

39) 박상형(2014), 모발이식 여부에 따른 탈모치료 만족도 조사, 창원대학교 보건대학원, 석사학위논문, pp.9-11

5) 한의원 탈모 관리

한방 치료에서 적용되는 탈모 치료 방법으로는 한방 약제를 이용하는 약물 치료, 한방 약제를 함유한 약물을 도포하여 시행하는 외치 요법, 백회와 풍지, 삼리혈 등의 혈자리에 일회용 침을 자입하여 시행하는 침 치료⁴⁰⁾, 탈모와 두피 상태 평가 후 시행되는 한방 두피 관리 요법 등이 있다⁴¹⁾.

4. 모발 화장품

1) 모발 화장품의 종류

모발 화장품은 두피에서 분비되는 땀, 피지, 각질 등의 노폐물과 모발에 존재하는 화장품 잔여물, 먼지를 제거하여 청결하게 하는 동시에 외부로부터 두피□모발 보호, 두피와 모발에 영양공급, 모발의 색상을 변화, 퍼머넌트 웨이브, 헤어 스타일링 등의 효과를 가지고 있다⁴²⁾. 모발 화장품은 사용 부위, 목적, 구성 성분, 형상 등에 따라 다양하게 세분화되며, 크게 두피용, 두발용으로 분류된다⁴³⁾.

세발용 화장품에는 샴푸와 린스가 있으며, 샴푸는 두피와 모발에 존재하는 노폐물 및 먼지 등을 제거하여 두피와 모발을 건강하게 유지해주는 목적을 가진다. 린스는 모발의 윤기나 정전기 방지, 모발의 보호막을 형성하여 모발의 손상을 방지하는 효과 등을 가진다⁴⁴⁾.

40) 이정환, 강여름, 정연호, 안택원(2009), 한방모발관리 제품을 이용한 광범위한 원형탈모증 치험1례, 한방안이비인후과과학회지, 22(2), pp.269-270

41) 이정란, 임은진(2009), op. cit., p.160

42) 정지영(2017), 구기자 추출물을 첨가한 제형별 모발화장품 제조에 따른 모발의 보호효과, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, p.10

43) 김주덕(2018). (최신) 화장품학, 경기도: 광문각, p.16

44) 임이화(2005), 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학

정발용 화장품에는 유성 타입의 헤어오일, 폼마드가 있고, 유화 타입에는 헤어로션과 헤어 크림, 고분자 피막 타입에는 헤어 스프레이, 헤어 무스, 헤어젤 등이 있다. 정발제는 모발의 스타일링과 모발의 형태를 고정하는 것을 목적으로 하며, 모발의 표면을 유연하게 하거나, 지방과 수분을 이용하여 모발의 광택감을 형성시키는 등 헤어 스타일을 오랫동안 유지하도록 도와준다⁴⁵⁾.

트린트먼트용은 모발이 손상되는 것을 방지하거나 모발에 유[□]수분을 공급하여 모발을 보호하거나 복구하는 목적을 가진다⁴⁶⁾. 트린트먼트는 적절한 컨디셔닝, 모발의 보습력을 유지, 발림성 등이 적절하게 적용될 때 좋은 트린트먼트라고 할 수 있다. 트린트먼트용의 헤어 팩은 모발의 손상을 회복시켜주며, 헤어블로우는 스프레이로 컨디셔닝 효과와 스타일링 효과를 준다. 헤어 코트는 모발의 갈라짐을 방지하고 모발의 회복을 도와준다.

양모용은 헤어 토닉이 있으며 두피와 모발을 보호하거나 살균 효과를 통해 청결을 유지하는 기능을 제공한다.

염모용 화장품으로는 모발의 색을 변화시켜 주는 목적을 가지며, 영구적으로 염색되는 영구적 염모제, 반영구적으로 염색되는 반영구적 염모제, 일시적으로 염색되는 일시적 염모제가 있다.

퍼머용 화장품으로는 퍼머넌트 웨이브 로션이 있으며 모발의 구조를 변형시켜 원하는 형태로 웨이브를 형성시키고 유지시켜주는 목적을 가진다.

탈모/제모용 화장품으로는 물리적으로 털을 제거하는 탈모제와 화학적으로 제거하는 제모제가 있다⁴⁷⁾. 모발 화장품의 종류는 <표 1>과 같다.

원, 석사학위논문, p.6

45) 백진화(2023), op. cit., p.30

46) 양송이(2015), 연령에 따른 헤어 스타일링 관심도와 모발화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.7

47) 박혜연(2016), 성인여성의 외모성공지향과 헤어스타일 관심도 및 모발 화장품 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 대학원, 석사학위논문 p.16

<표 1> 모발 화장품의 종류

기능	종류
세발용	샴푸, 린스
정발용	헤어 오일, 헤어 로션, 헤어 크림, 포마드, 헤어 무스, 헤어 스프레이, 헤어젤
트린트먼트용	헤어 팩, 헤어 트린트먼트, 헤어 코트, 헤어 블로우
양모용	헤어 토닉
염모용	영구적 염모제, 반영구적 염모제, 일시적 염모제
퍼머용	퍼머넌트 웨이브 로션
탈모/제모용	탈모제, 제모제

2) 탈모 기능성 화장품

탈모 기능성 화장품은 2017년 식품의약품안전처에서 기능성 화장품의 범위를 확대 발표하면서 탈모 방지제를 의약외품에서 기능성 화장품으로 전환되면서⁴⁸⁾ 탈모 시장이 급속도로 성장하였다. 피부 기반기술 개발 사업단에 따르면 지난 10년간 생산실적이 가장 크게 증가한 제품으로 두발용 제품류가 나타났으며, 탈모 완화 화장품은 2017년 이후 6년간 생산실적이 2.7배가 증가했다. 생산규모 증가가 큰 탈모 완화 제품의 점유율은 2017년 3.1%에서 2023년 7.6%로 크게 증가했다⁴⁹⁾.

48) 식품의약품안전처, 기능성 화장품 범위 확대 관련 질의응답집, 2017.05.29., https://www.mfds.go.kr/brd/m_641/view.do?seq=27533&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=4

49) 피부 기반기술 개발 사업단, 2023년 한국 화장품 기업현황 및 생산실적 분석, 24-1호, pp.12-24

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 탈모 인구의 증가와 탈모인의 연령층이 낮아지고 있어 전국에 거주하고 있는 20대, 30대, 40대를 대상으로 탈모 기능성 화장품의 인식과 사용실태에 관한 조사를 진행하였다. 자료 수집으로는 온라인 설문지로 작성하여 400명을 대상으로 설문지를 배부하여 진행하였다. 설문 조사 기간은 2024년 04월 11일부터 2024년 04월 15일까지 5일간 실시하였으며, 회수된 400부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사도구

본 연구는 온라인 설문지로 분석 자료를 수집하였다. 설문지는 탈모 기능성 화장품 인식과 사용실태에 관한 연구를 위하여 총 5가지로 구성하였고 총 45문항으로 구성되었다. 인구통계학적 특성 5문항, 모발의 일반적 특성 8문항, 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식 12문항, 탈모 기능성 화장품에 대한 구매행동 10문항, 탈모 기능성 화장품에 대한 사용실태 10문항으로 구성하였다. 설문 구성의 세부 내용은 <표 2>와 같다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 백분율과 빈도를 산출하였다. 또한 소비자들의 모발의 일반적 사항과 탈모 및 기능성 화장품에 대한 인식, 탈모 기능성 화장품 구매 행동, 그리고 탈모 기능성 화장품 사용실태를 알아보기 위해 t-test(검증), χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

<표 2> 설문지 구성

조사항목	내용	문항수
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 직업 - 최종 학력 - 월 평균 외모관리비용 	5
모발의 일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 두피 유형 - 두피에 나타나는 현상 - 모발 상태 - 가족 중 탈모인 - 탈모 경험 유무, 처음 시작된 연령, 치료 및 관리, 자신의 탈모 원인 	8
탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 이미지에서 모발이 차지하는 비중 정도 - 건강한 모발을 위한 지속적인 관리 필요성 여부 - 탈모의 원인 - 효과적인 탈모 관리 방법 - 탈모가 사회생활 중 가장 많은 영향을 주는 측면 - 탈모 기능성 화장품에 대한 존재 인지 여부 - 탈모 증상 완화와 탈모치료의 차이 인지 인식 - 탈모 기능성 화장품의 효과성, 일반 화장품 대비 탈모 기능성 화장품의 효과성, 탈모 기능성 화장품의 효과성 이유 - 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움 정도 - 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움 정도 - 적합한 탈모 기능성 화장품의 사용 시기 	12
탈모 기능성 화장품 구매행동	<ul style="list-style-type: none"> - 탈모 기능성 화장품 구매 경험, 구매 경로, 구매경로 선택 이유 - 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요 기준 - 탈모 기능성 화장품의 적정 가격대 - 탈모 기능성 화장품의 구매 동기 - 동일 제품 재구매 유무, 동일 제품 구매 이유, 동일 제품 미 구입 이유 - 탈모 기능성 화장품 정보 습득 경로 	10
탈모 기능성 화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> - 현 사용 탈모 기능성 화장품의 종류 - 탈모 기능성 샴푸 사용 경험, 사용 목적, 미사용 이유 - 탈모 기능성 토닉(앰플) 사용 경험 유무, 사용 목적 및 미사용의 이유 - 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험 유무, 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세, 부작용 시 조치 방법 	10
계		45

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 총 400명 중 성별로는 남자와 여자가 각각 50.0%를 차지하였다. 연령별로는 20대와 30대가 각각 33.3%, 40대는 33.4%로 비슷한 분포를 보였다. 직업별로는 사무직이 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 학생 10.5%, 영업 및 서비스직 10.0%, 전업주부 6.7%, 자영업과 전문직이 각각 5.5%로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 79.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 11.5%, 대학원 졸업 9.3% 순이었다. 월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만이 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 5~7만원 미만 20.8%, 7~10만원 미만 16.0%, 10~15만원 미만 15.0%, 20만원 이상 5.4%, 10~20만원 미만 4.7% 순으로 나타났다. 본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 3>와 같다.

<표 3> 연구 대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	200	50.0
	여자	200	50.0
연 령	20대	133	33.3
	30대	133	33.3
	40대	134	33.4
직 업	사무직	210	52.5
	영업 및 서비스직	40	10.0
	자영업	22	5.5
	전문직	22	5.5
	전업주부	27	6.7
	학생	42	10.5
	기타	37	9.3
학 력	고등학교 졸업	46	11.5
	대학교 졸업(재학생 포함)	317	79.2
	대학원 졸업(재학생 포함)	37	9.3
월 평 균 외모관리 비 용	5만원 미만	153	38.2
	5~7만원 미만	83	20.8
	7~10만원 미만	64	16.0
	10~15만원 미만	60	15.0
	15~20만원 미만	19	4.7
	20만원 이상	21	5.3
	계	400	100.0

2. 모발의 일반적 사항

1) 두피 유형

응답자들의 두피 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 4>와 같이 두피 유형이 지성 두피인 응답자가 37.5%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 두피 15.3%, 복합성 두피 14.0%, 정상 두피 13.8%, 민감성 두피 8.0% 순으로 나타났고, 잘 모르겠음에는 11.5%가 응답하였다.

연령별로는 연령이 많은 응답자일수록 정상 두피가 더 많았고, 연령대가 낮을수록 지성 두피와 민감성 두피가 더 많았으나 연령대에 따른 유의미한 차이는 없었다. 여성을 대상으로 한 이지연(2022)⁵⁰⁾의 연구에서 연령대에 따른 두피 유형에 대해 살펴본 결과, 연령대가 높을수록 정상 두피가 많았으며, 연령대가 낮을수록 지성 두피가 가장 많았다. 이는 본 연구와도 유사하게 나타났으며, 연령대가 높을수록 정상 두피가 많다는 것은 연령대가 높을수록 대인관계의 빈도가 높아 관리를 연령대가 낮은 응답자보다 많이하게 되어 정상 두피가 많을 것이며, 반면 연령대가 낮은 응답자는 호르몬의 분비에 의해 피지분비가 많이 되어 지성두피가 많다고 생각된다.

학력별로는 고등학교 졸업인 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 두피 유형이 정상 두피와 건성 두피가 더 많았고, 대학교 졸업인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 지성 두피와 민감성 두피, 복합성 두피가, 학력이 낮은 응답자일수록 자신의 두피 유형에 대해 잘 몰랐으며, 학력에 따라 유

50) 이지연(2022), 두피□모발제품 사용실태 및 모발에센스 사용에 따른 만족도 연구 - 10~60대 여성고객을 대상으로-, 광운대학교 스마트융합대학원, 석사학위논문 p.51

의미한 차이를 보였다($X^2=18.68$ $p<.05$).

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만인 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 자신의 두피 유형에 대해 잘 몰랐고, 10~15만원 미만인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 두피 유형이 복합성 두피가, 15만원 이상 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 정상 두피와 지성 두피가 더 많았으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.97$ $p<.01$). 이는 월평균 외모 관리비용에 지출하는 비용이 높을수록 그렇지 않은 응답자보다 두피에 대한 관리를 많이 하여 정상 두피가 많을 것이라고 사료된다.

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 두피 유형이 지성 두피가 더 많았고, 탈모를 경험한 적이 없는 응답자는 있는 응답자보다 정상 두피가 더 많았으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.57$, $p<.01$). 남녀를 대상으로 한 이희경⁵¹⁾의 연구에서 지성 두피를 가진 탈모인이 36.2%로 가장 높게 나타난 연구 결과와 일치한다. 또한 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁵²⁾의 연구에서 두피 유형에 대하여 살펴본 결과 탈모 경험이 없는 여성이 탈모 경험이 있는 여성보다 정상 두피가 많았다. 남녀를 대상으로 진행한 본 연구와 차이가 있지만, 두피의 문제에 따라 탈모에 영향이 있는 것으로 사료된다.

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 두피 유형이 지성 두피와 건성 두피, 복합성 두피가 더 많았고, 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 없는 응답자는 있는 응답자보다 정상 두피와 자신의 두피 유형에 대해 잘 몰랐으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.11$, $p<.001$).

51) 이희경(2005), 탈모증에 대한 통계학적 고찰 및 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, p.50

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

이상과 같이 두피 유형으로는 지성 두피가 가장 많았으며, 대학교 졸업인 응답자와 월평균 외모 관리로 15만원 이상 지출하는 응답자, 탈모 경험이 있는 응답자, 그리고 탈모 가능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 두피 유형이 지성 두피가 더 많았다.

<표 4> 두피 유형

구분	정상 두피	지성 두피	건성 두피	민감성 두피	복합성 두피	잠 모르겠음	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	14 (10.5)	54 (40.6)	18 (13.5)	15 (11.3)	10 (7.5)	22 (16.5)	17.43 (10)	0.065
	30대	19 (14.3)	51 (38.3)	18 (13.5)	9 (6.8)	23 (17.3)	13 (9.8)		
	40대	22 (16.4)	45 (33.6)	25 (18.7)	8 (6.0)	23 (17.2)	11 (8.2)		
학력	고등학교 졸업	13 (28.3)	14 (30.4)	8 (17.4)	0 (0.0)	4 (8.7)	7 (15.2)	18.68* (10)	0.044
	대학교 졸업	34 (10.7)	123 (38.8)	47 (14.8)	30 (9.5)	47 (14.8)	36 (11.4)		
	대학원 졸업	8 (21.6)	13 (35.1)	6 (16.2)	2 (5.4)	5 (13.5)	3 (8.1)		
월 평균 외모 관리 비용	5만원 미만	24 (15.7)	58 (37.9)	24 (15.7)	10 (6.5)	11 (7.2)	26 (17.0)	43.97*** (20)	0.002
	5~7만원 미만	11 (13.3)	32 (38.6)	14 (16.9)	6 (7.2)	11 (13.3)	9 (10.8)		
	7~10만원 미만	9 (14.1)	21 (32.8)	10 (15.6)	9 (14.1)	6 (9.4)	9 (14.1)		
	10~15만원 미만	4 (6.7)	21 (35.0)	10 (16.7)	6 (10.0)	18 (30.0)	1 (1.7)		
	15만원 이상	7 (17.5)	18 (45.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	10 (25.0)	1 (2.5)		
탈모 경험	예	14 (7.3)	77 (40.3)	30 (15.7)	22 (11.5)	30 (15.7)	18 (9.4)	19.57** (5)	0.002
	아니오	41 (19.6)	73 (34.9)	31 (14.8)	10 (4.8)	26 (12.4)	28 (13.4)		
탈모 가능성 샴푸사용 경험	예	24 (9.3)	103 (40.1)	43 (16.7)	26 (10.1)	41 (16.0)	20 (7.8)	27.11*** (5)	0.000
	아니오	31 (21.7)	47 (32.9)	18 (12.6)	6 (4.2)	15 (10.5)	26 (18.2)		
전체	55 (13.8)	150 (37.5)	61 (15.3)	32 (8.0)	56 (14.0)	46 (11.5)	400 (100.0)		

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

2) 두피에 나타나는 현상

응답자들의 두피에 나타나는 현상에 대해 살펴본 결과는 <표 5>에서 보는 바와 같이 두피에 각질/비듬이 있는 응답자가 25.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가려움증 24.3%, 과도한 피지분비 14.6%, 두피 냄새 12.3%, 홍반/염증 7.1%, 기타 0.3% 순으로 나타났고, 아무런 현상이 없는 응답자는 6.5%를 차지하였다. 따라서 두피에는 각질/비듬이 가장 많이 나타나고 있음을 알 수 있다. 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁵³⁾의 연구에서는 두피에 나타나는 현상 중 가려움증이 가장 높게 나타났고, 다음으로 비듬/각질이 높게 나타났다. 본 연구와 차이가 있지만 두피에 나타나는 현상으로 육안으로 보이는 각질/비듬과 증상으로 느껴지는 가려움증이 응답자에게 가장 큰 고민으로 자리 잡은 것을 알 수 있다.

<표 5> 두피에 나타나는 현상

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움증	220	24.3
홍반/염증	64	7.1
각질/비듬	226	25.0
과도한 피지분비	132	14.6
건조	89	9.8
두피냄새	111	12.3
없음	59	6.5
기타	3	0.3
계	904	100.0

53) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.44

3) 모발 상태

응답자들의 모발 상태에 대해 살펴본 결과는 <표 6>와 같이 모발이 거칠고 푸석푸석한 응답자가 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 모발이 가늘고 힘이 없음 26.8%, 탄력과 광택이 없음 16.3%, 끝이 갈라지고 끊어짐 13.2%, 모발이 정상적이고 탄력 있음 10.2%, 변색 및 백모 6.2%, 기타 0.1% 순으로 나타났다. 따라서 모발 상태로는 모발이 거칠고 푸석푸석한 응답자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 6> 모발 상태

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
모발이 거칠고 푸석푸석함	191	27.3
탄력과 광택이 없음	114	16.3
끝이 갈라지고 끊어짐	92	13.2
변색 및 백모	43	6.2
모발이 가늘고 힘이 없음	187	26.8
모발이 정상적이고 탄력 있음	71	10.2
기타	1	0.1
계	699	100.0

4) 유전적 탈모

응답자들의 가족 중 탈모인에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 가족 중에 탈모인이 있는 응답자가 58.5%로 없는 응답자가 41.5%보다 많았고, 아버지가 탈모가 있는 응답자가 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 친할아버지 11.6%, 어머니 6.7%, 외할아버지 6.5%, 형제, 자매 3.9%, 친할머니와 외할머니가 각각 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 가족 중에 탈모인이 있는 응답자가 없는 응답자보다 많으며, 가족 중에는 아버지가 탈모가 가장 많음을 알 수 있다. 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁵⁴의 연구에서 아버지가 탈모가 있는 응답자가 24.5%로 가장 높게 나왔으며, 다음으로 친할아버지 10.1%로 본연구와 유사하게 나타났다.

<표 7> 유전적 탈모

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	아버지	134	27.3
	어머니	33	6.7
	친할아버지	57	11.6
	친할머니	6	1.2
	외할아버지	32	6.5
	외할머니	6	1.2
	형제, 자매	19	3.9
	없음	204	41.5
	계	491	100.0

54) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.48

5) 탈모 실태

(1) 탈모 경험

응답자들의 탈모 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 탈모를 경험한 적이 없는 응답자가 52.2%로 경험한 적이 있는 응답자 47.8%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 탈모를 경험한 적이 더 많았으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이는 남성의 전유물이라고 여겨졌던 탈모가 최근 여성의 비율이 증가하고 있음을 알 수 있다.

연령별로는 연령대가 높은 응답자일수록 탈모를 경험한 적이 더 많았으며, 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.32, p<.01$). 남녀를 대상으로 한 위수영(2008)⁵⁵⁾의 연구에서 40대, 30대, 20대 순으로 탈모 경험이 더 많았으며, 20~30대 남성을 대상으로 한 진유빈(2021)⁵⁶⁾의 연구에서 30대 71.2%, 20대가 59.9%로 연령대가 높을수록 현재 탈모라고 생각한다고 하였다. 이는 연령대가 높아질수록 환경적, 생리적, 물리적, 화학적 원인에 의한 탈모 발생이 높다고 사료된다.

직업별로는 영업 □ 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모를 경험한 적이 더 많았고, 전업주부/기타인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모를 경험한 적이 더 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.79, p<.05$).

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만인 응답자가 그렇지 않은 응답자

55) 위수영(2008), 두피,모발관리실의 이용실태와 고객만족도 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문, p.17

56) 진유빈(2021), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.33

보다 탈모를 경험한 적이 더 없었고, 15만원 이상인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모를 경험한 적이 더 많았으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.31$, $p<.001$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모를 경험한 적이 더 많았으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.43$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모를 경험한 적이 없는 응답자가 있는 응답자보다 많았으며, 연령대가 높은 응답자일수록, 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자, 월평균 외모 관리로 15만원 이상 지출하는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모를 경험한 적이 더 많았다.

<표 8> 탈모 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
성 별	남자	105 (52.5)	95 (47.5)	200 (50.0)	3.62 (1)	0.057
	여자	86 (43.0)	114 (57.0)	200 (50.0)		
연 령	20대	50 (37.6)	83 (62.4)	133 (33.3)	9.32** (2)	0.009
	30대	66 (49.6)	67 (50.4)	133 (33.3)		
	40대	75 (56.0)	59 (44.0)	134 (33.4)		
직 업	사무직/전문직	117 (50.4)	115 (49.6)	232 (58.0)	10.79* (3)	0.013
	영업 및 서비스직/자영업	35 (56.5)	27 (43.5)	62 (15.5)		
	학생	11 (26.2)	31 (73.8)	42 (10.5)		
	전업주부/기타	28 (43.8)	36 (56.3)	64 (16.0)		
월 평 균 외모관리 비용	5만원 미만	53 (34.6)	100 (65.4)	153 (38.2)	20.31*** (4)	0.000
	5~7만원 미만	43 (51.8)	40 (48.2)	82 (20.8)		
	7~10만원 미만	37 (57.8)	27 (42.2)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	31 (51.7)	29 (48.3)	60 (15.0)		
	15만원 이상	27 (67.5)	13 (32.5)	40 (10.0)		
탈 모 기 능 성 삼푸사용 경 험	예	159 (61.9)	98 (38.1)	257 (64.2)	57.43*** (1)	0.000
	아니오	32 (22.4)	111 (77.6)	143 (35.8)		
전 체		191 (47.8)	209 (52.2)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 시작 연령대

응답자들이 탈모가 시작 된 연령대에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 탈모가 20대에 시작된 응답자가 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 38.7%, 40대 10.5%, 10대 5.8% 순으로 나타났다. 따라서 탈모가 20대에 시작된 응답자가 가장 많음을 알 수 있다. 남녀를 대상으로 한 이희경(2005)⁵⁷⁾의 연구에서 탈모의 시작 연령대가 20대 초반 이전이 28.4%로 가장 높게 나타났다. 이는 본 연구와 일치한다.

<표 9> 탈모 시작 연령대

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	10대	11	5.8
	20대	86	45.0
	30대	74	38.7
	40대	20	10.5
	계	191	100.0

(3) 탈모 치료 및 관리 방법

응답자들의 탈모 치료 및 관리 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 탈모 치료 및 관리로 홈케어를 한 응답자가 33.2%로 가장 많았으며, 다음으로 병·의원 19.3%, 두피전문센터 15.0%, 미용실 10.7%, 한의원 6.8% 순으로 나타났고, 치료 및 관리를 하지 않은 응답자는 15.0%를 차지하였다. 따라서 응답자들은 탈모 치료 및 관리로 홈케어를 가장 많이 하

57) 이희경(2005), 탈모증에 대한 통계학적 고찰 및 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, p.45

였음을 알 수 있다.

리서치 기업인 엠브레인의⁵⁸⁾ 리서치 보고서에서 나온 탈모 치료 방법 중 향후 탈모 케어 용품에 대한 지출 의향이 높게 나타난 것을 알 수 있으며 본연구 결과를 뒷받침한다.

<표 10> 탈모 치료 및 관리 방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
두피전문센터	42	15.0
한의원	19	6.8
병·의원	54	19.3
미용실	30	10.7
홈케어(모발화장품 사용)	93	33.2
하지 않았음	42	15.0
기타	-	-
계	280	100.0

(4) 탈모 원인

탈모인들이 인식하는 자신의 탈모 원인에 대해 살펴본 결과는 <표 11>에서 보는 바와 같이 자신의 탈모 원인은 정신적 스트레스라고 인식하는 탈모인이 33.5%로 가장 많았으며, 다음으로 유전적 요인 20.5%, 영양 불균형 14.4%, 환경적 요인 14.4%, 호르몬의 이상 및 질병 8.5%, 화학적 시술과다 6.1%, 잘 모르겠음 1.7%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 남녀를 대상으로 한 양중영(2010)⁵⁹⁾의 연구에서 스트레스가 가장 높게 나타났으며, 본

58) 마크로밀엠브레인(2023), 2023 헤어 관리 및 탈모 관련 인식 조사, p.32

59) 양중영(2010), 성인 남·여의 두피에 대한 자가진단과 탈모에 대한 인식 조사, 원광대학교 대학원, 석사학위논문, p.38

연구와 일치한다. 따라서 스트레스가 탈모에 매우 좋지 않은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<표 11> 자신의 탈모 원인

(복수 응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
유전적 요인	87	20.5
정신적 스트레스	142	33.5
환경적 요인(유해 중금속, 대기오염 등)	61	14.4
영양 불균형(식습관, 과도한 다이어트 등)	63	14.9
화학적 시술 과다(염색, 퍼머넌트, 스프레이, 왁스 등)	26	6.1
호르몬의 이상 및 질병	36	8.5
잘 모르겠음	7	1.7
기타	2	0.5
계	424	100.0

3. 탈모 및 탈모 기능성 화장품 인식

1) 이미지에서 모발이 차지하는 비중 정도

이미지에서 모발이 차지하는 비중 정도에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 5점 만점 중 전체 평균이 4.07로, 응답자들은 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 남녀를 대상으로 한 윤채의(2020)⁶⁰⁾의 연구에서 60%~90%가 가장 높게 나타났으며, 여성을 대상으로 한 조승연(2010)⁶¹⁾

60) 윤채의(2020), 헤어 관심도에 따른 탈모 및 가발 인식 조사, 창신대학교 대학원, 석사학위논문, p.28

61) 조승연(2010), 여성들의 탈모 요인과 인식에 관한 연구, 동덕여자대학교 미용보건대학원,

의 연구에서는 외모에서 모발이 80% 차지한다고 인식하는 여성이 가장 많다고 나타난 결과, 외모에서 모발이 차지하는 비율이 높다는 것을 뒷받침해준다.

직업별로는 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자가 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 가장 높다고 인식하였고, 학생은 그렇지 않은 응답자보다 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높지 않다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 외모 관리비용별로는 10~15만원 미만인 응답자가 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 가장 높다고 인식하였고, 5만원 미만인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높지 않다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.09$, $p<.05$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 더 인식하였으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.09$, $p<.05$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 더 인식하였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.47$, $p<.05$).

이상과 같이 응답자들은 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리로 10~15만원 미만 지출하는 응답자와 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 더 인식하였다.

<표 12> 이미지에서 모발이 차지하는 비중 정도

구	분	N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
연 령	20대	133	4.08	0.79	0.14	0.873
	30대	133	4.10	0.89		
	40대	134	4.04	0.81		
직 업	사무직/전문직	232	4.08	0.82	0.81	0.487
	영업 및 서비스직/자영업	62	4.18	0.82		
	학생	42	3.93	0.89		
	전업주부/기타	64	4.03	0.84		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	153	3.96	0.82	3.09*	0.016
	5~7만원 미만	83	4.04	0.83		
	7~10만원 미만	64	4.02	0.97		
	10~15만원 미만	60	4.37	0.61		
탈모경험	예	191	4.16	0.76	2.09*	0.037
	아니오	209	3.99	0.88		
탈모 기능성 샴푸 사용경험	예	257	4.15	0.78	2.47*	0.014
	아니오	143	3.93	0.90		
전 체		400	4.07	0.83		

* $p < .05$

2) 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성

응답자들의 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성 여부에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 건강한 모발 유지를 위해 지속적인 관리가 필요하다고 인식하는 응답자가 96.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 응답자는 3.8%로 매우 적은 것으로 나타났다. 부산광역시에 거주하는 남녀를 대상으로 한 김도연(2013)⁶²⁾의 연구에서는

62) 김도연(2013), 헤어클리닉 제품에 대한 소비자 인식 및 만족도 조사, 남부대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.49

모발관리가 필요하다고 생각하는 응답자가 83.1%로 응답자 대부분이 필요하고 나타났으며, 본 연구 결과와 일치한다.

학력별로는 고등학교 졸업인 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성에 대해 낮은 인식을 보였고, 대학교 졸업인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.39, p<.05$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.54, p<.01$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.29, p<.001$).

이상과 같이 대부분의 응답자들이 건강한 모발 유지를 위해 지속적인 관리가 필요하다고 인식하였으며, 대학교 졸업인 응답자와 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성에 대해 더 높은 인식을 보였다.

<표 13> 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리 필요성

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
학 력	고등학교 졸업	42 (91.3)	4 (8.7)	46 (11.5)	6.39* (2)	0.041
	대학교 졸업	309 (97.5)	8 (2.5)	317 (79.2)		
	대학원 졸업	34 (91.9)	3 (8.1)	37 (9.3)		
탈모경험	예	190 (99.5)	1 (0.5)	191 (47.8)	10.54** (1)	0.001
	아니오	195 (93.3)	14 (6.7)	209 (52.2)		
탈 모 기 능 성 삼푸사용 경 험	예	254 (98.8)	3 (1.2)	257 (64.2)	13.29*** (1)	0.000
	아니오	131 (91.6)	12 (8.4)	143 (35.8)		
전 체		385 (96.2)	15 (3.8)	400 (100.0)		

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

3) 탈모의 원인

탈모의 원인에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>에서 보는 바와 같이 탈모 원인이 정신적 스트레스라고 인식하는 응답자가 26.2%로 가장 많았으며, 다음으로 유전적 요인 24.8%, 영양 불균형 15.0%, 환경적 요인 14.0%, 화학적 시술 과다 10.4%, 호르몬의 이상 및 질병 8.9%, 잘 모르겠음 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 정신적 스트레스가 탈모의 가장 주된 원인이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 여성을 대상으로 한 조승연(2010)⁶³⁾의 연구에서 스트레스가 탈모의 원인이라고 생각하는 여성이 가장 많았으며, 본 연구와 일치한다.

63) 조승연(2010), 여성들의 탈모 요인과 인식에 관한 연구, 동덕여자대학교 미용보건대학원, 석사학위논문, p.25

<표 14> 탈모의 원인

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
유전적 요인	302	24.8
정신적 스트레스	319	26.2
환경적 요인(유해 중금속, 대기오염 등)	171	14.0
영양 불균형(식습관, 과도한 다이어트 등)	183	15.0
화학적 시술 과다(염색, 퍼머넌트, 스프레이, 왁스 등)	127	10.4
호르몬의 이상 및 질병	109	8.9
잘 모르겠음	7	0.6
기타	-	-
계	1218	100.0

4) 효과적인 탈모 관리 방법

효과적인 탈모 관리 방법에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>에서 보는 바와 같이 병·의원에서의 치료 및 약물 복용이 효과적인 탈모 관리 방법이라고 인식하는 응답자가 27.5%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 기능성 화장품 사용 19.4%, 모발이식 18.0%, 탈모전문관리실에서의 관리 18.0%, 영양제 섭취 16.6%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 가장 효과적인 탈모 관리 방법은 병·의원에서의 치료 및 약물 복용이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 나타난 결과와 반대로 탈모인을 남녀를 대상으로 한 김남희(2009)⁶⁴⁾의 연구에서는 스트레스, 운동 등의 본인 스스로 노력이 40.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 탈모 관리실 이용이 18.6%, 탈모 기능성 화장품 사용 13.7%, 탈모 치료제 복용 8.2%, 병·의원에서의 치료가 8.9%로 나타났고, 여성을 대상으로 한 이진희(2012)⁶⁵⁾의 연구에

64) 김남희(2009), 초기탈모환자들의 탈모증상 완화를 위한 행동 유형 분석, 대구한의대학교 보건대학원, 석사학위논문, p.29

65) 이진희(2012), 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교

서 기능성 제품 사용이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 전문 센터에서 관리, 병원에서 관리 순으로 나타나 본 연구 결과와 다르게 나타났으며, 이는 최근 병·의원에서 탈모와 관련된 두피관리 또는 시술을 취급하는 비중이 늘어남에 따라 본 연구에서 병·의원에서의 치료 및 약물 복용이 가장 높게 나온 것으로 사료된다.

<표 15> 효과적인 탈모 관리 방법

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
탈모 기능성 화장품 사용		233	19.4
병·의원에서의 치료 및 약물 복용		330	27.5
모발이식		220	18.3
탈모전문관리실에서의 관리		216	18.0
영양제 섭취		199	16.6
기타		2	0.2
계		1200	100.0

5) 탈모가 사회생활 중 많은 영향을 주는 측면

탈모가 사회생활 중 많은 영향을 주는 측면에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 탈모가 사회생활 중 외모에 대한 자신감의 결여에 많은 영향을 준다고 인식하는 응답자가 76.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 연애/결혼을 위한 이성 선택의 조건 10.0%, 대외활동의 기회 제한 6.3%, 인상 악화 5.8%, 없음 2.0% 순으로 나타났다.

따라서, 응답자들은 탈모가 사회생활 중 외모에 대한 자신감의 결여에 많은 영향을 준다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 탈모인을 대상으로 한

원격대학원, 석사학위논문, p.50

이희경(2005)⁶⁶의 연구에서 탈모가 사회생활에서 외모에 대한 자신감의 결여에 39.1%로 가장 높게 나타났고, 미용관련학과 학생 남녀를 대상으로 한 전정애(2007)⁶⁷의 연구에서 외모에 대한 자신감의 결여에 51.7%로 가장 높게 나타났고, 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁶⁸의 연구에서는 83.4%로 자신감 결여가 대부분을 차지하였다. 이처럼 소비자는 탈모가 외모에 대한 자신감 결여에 많은 영향을 끼친다고 나타났으며, 본 연구와 일치한다. 현대사회에서 탈모가 외모에 미치는 영향은 단순 헤어스타일링에 대한 한계뿐만 아니라 나아가 정신건강에 악영향이 있을 수 있으므로 정부는 탈모 치료 및 예방에 대한 지원과 탈모 예방에 대한 교육 부분에 더욱 세심하게 주의를 기울여야 할 것으로 사료된다.

<표 16> 탈모가 사회생활 중 많은 영향을 주는 측면

구 분	빈도(N)	백분율(%)
외모에 대한 자신감의 결여	304	76.0
연애/결혼을 위한 이성 선택의 조건	40	10.0
대외활동의 기회 제한	25	6.3
인상 악화	23	5.8
없음	8	2.0
기타	-	-
계	400	100.0

66) 이희경(2005), 탈모증에 대한 통계학적 고찰 및 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.57

67) 전정애(2007), 미용관련학과 학생들의 두피□모발관리에 대한 인식 및 실태, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.89

68) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.53

6) 탈모 기능성 화장품 인지

응답자들의 탈모 기능 화장품 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 알고 있는 응답자가 66.2%로 그렇지 않은 응답자 34.8%보다 많은 것으로 나타났다.

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 알고 있지 않았고, 10~15만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 더 잘 알고 있었으며,에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=$, $p<.001$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 더 잘 알고 있었으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.85$, $p<.01$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 더 잘 알고 있었으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.25$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 알고 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 많았으며, 월평균 외모 관리로 10~15만원 미만 지출하는 응답자와 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모에 효과가 있는 탈모 기능 화장품이 있는 것을 더 잘 알고 있었다.

<표 17> 탈모 기능성 화장품 존재 인지 여부

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	81 (52.9)	72 (47.1)	153 (38.2)	26.97*** (4)	0.000
	5~7만원 미만	52 (62.7)	31 (37.3)	82 (20.8)		
	7~10만원 미만	45 (70.3)	19 (29.7)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	53 (88.3)	7 (11.7)	60 (15.0)		
	15만원 이상	30 (75.0)	10 (25.0)	40 (10.0)		
탈모경험	예	141 (73.8)	50 (26.2)	191 (47.8)	11.85** (1)	0.001
	아니오	120 (57.4)	89 (42.6)	209 (52.2)		
탈 모 기 능 성 샴푸사용 경 험	예	201 (78.2)	56 (21.8)	257 (64.2)	53.25*** (1)	0.000
	아니오	60 (42.0)	83 (58.0)	143 (35.8)		
진 체		261 (65.2)	139 (34.8)	400 (100.0)		

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

7) 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이 인지

응답자들의 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이 인지에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 알고 있지 않은 응답자가 53.0%로 알고 있는 소비자 47.0%보다 많은 것으로 나타났다. 최근 탈모 제품에 대한 과대 광고가 많아지면서 나타난 결과라고 판단되며, 이 같은 결과는 탈모 화장품 구매시 만족도에 좋지 않은 결과를 가지고 올 수 있어, 응답자들에게 정확한 인식을 심어주는 것이 중요할 것이라고 사료된다.

연령별로는 연령대가 낮은 응답자일수록 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었으나 유의미한 차이를

보이지 않았다.

직업별로는 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었고, 전업주부/기타인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 알고 있지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.08$, $p<.05$).

월평균 외모 관리비용별로는 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.41$, $p<.001$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.88$, $p<.01$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.02$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 알고 있지 않은 응답자가 알고 있는 응답자보다 많았으며, 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자와 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록, 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 잘 알고 있었다.

<표 18> 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이 인지

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	66 (49.6)	67 (50.4)	133 (33.3)	1.63 (2)	0.443
	30대	65 (48.9)	68 (51.1)	133 (33.3)		
	40대	57 (42.5)	77 (57.5)	134 (33.4)		
직 업	사무직/전문직	118 (50.9)	114 (49.1)	232 (58.0)	11.08* (3)	0.011
	영업 및 서비스직/자영업	32 (51.6)	30 (48.4)	62 (15.5)		
	학생	20 (47.6)	22 (52.4)	42 (10.5)		
	전업주부/기타	18 (28.1)	46 (71.9)	64 (16.0)		
월 평 균 외모관리 비용	5만원 미만	52 (34.0)	101 (66.0)	153 (38.2)	22.41*** (4)	0.000
	5~7만원 미만	41 (49.4)	42 (50.6)	82 (20.8)		
	7~10만원 미만	32 (50.0)	32 (50.0)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	35 (58.3)	25 (41.7)	60 (15.0)		
	15만원 이상	28 (70.0)	12 (30.0)	40 (10.0)		
탈모경험	예	112 (58.6)	79 (41.4)	191 (47.8)	19.88*** (1)	0.000
	아니오	76 (36.4)	133 (63.6)	209 (52.2)		
탈 모 기 능 성 삼푸사용 경 험	예	147 (57.2)	110 (42.8)	257 (64.2)	30.02*** (1)	0.000
	아니오	41 (28.7)	102 (71.3)	143 (35.8)		
전 체		188 (47.0)	212 (53.0)	400 (100.0)		

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

8) 탈모 기능성 화장품의 효과성

(1) 일반 화장품 대비 탈모 기능성 화장품의 효과성 인식

일반 화장품 대비 탈모 기능성 화장품의 효과성에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하는 응답자가 65.0%로 그렇지 않다고 인식하는 응답자 35.0%보다 많은 것으로 나타났다.

학력별로는 학력이 낮은 응답자일수록 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하였으나 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋지 않다고 인식하였고, 7~10만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.21$, $p<.01$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하였으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.27$, $p<.01$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.04$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고

인식하는 응답자가 그렇지 않다고 인식하는 응답자보다 많았으며, 월평균 외모 관리로 7~10만원 미만 지출하는 응답자와 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하였다. 남녀를 대상으로 한 김주혜(2019)⁶⁹⁾의 연구에서 일반 샴푸와 다른 탈모 기능성 화장품에 대한 효능에 긍정적으로 나타났다. 따라서 소비자는 일반 화장품의 효과보다 탈모 기능성 화장품의 효과가 더 높다고 인식하는 것으로 판단된다.

69) 김주혜(2019), 탈모 증상 완화에 도움을 주는 기능성 화장품 광고에 대한 소비자 인식 및 구매의도에 대한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.43

<표 19> 일반 화장품 대비 탈모 기능성 화장품의 효과성 인식

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
학 력	고등학교 졸업	31 (67.4)	15 (32.6)	46 (11.5)	0.63 (2)	0.731
	대학교 졸업	207 (65.3)	110 (34.7)	317 (79.2)		
	대학원 졸업	22 (59.5)	15 (40.5)	37 (9.3)		
월 평 균 외모관리 비 용	5만원 미만	81 (52.9)	72 (47.1)	153 (38.2)	19.21** (4)	0.001
	5~7만원 미만	54 (65.1)	29 (34.9)	82 (20.8)		
	7~10만원 미만	50 (78.1)	14 (21.9)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (15.0)		
	15만원 이상	29 (72.5)	11 (27.5)	40 (10.0)		
탈모경험	예	137 (71.7)	54 (28.3)	191 (47.8)	7.27** (1)	0.007
	아니오	123 (58.9)	86 (41.1)	209 (52.2)		
탈 모 기 능 성 샴푸사용 경 험	예	187 (72.8)	70 (27.2)	257 (64.2)	19.04*** (1)	0.000
	아니오	73 (51.0)	70 (49.0)	143 (35.8)		
전 체		260 (65.0)	140 (35.0)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 기능성 화장품의 효과성 이유

응답자들이 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 더 효과적이라고 인식하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효능/효과가 좋을 것 같아서 더 효과적이라고 인식하는 응답자가 57.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 두피에 안전할 것 같아서 26.2%, 임상시험을 하여서 8.8%, 식약처 인증이어

서 7.3% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 효능/효과가 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 더 효과적인 가장 큰 이유라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 20> 탈모 기능성 화장품의 효과성 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능/효과가 좋을 것 같아서	150	57.7
두피에 안전할 것 같아서	68	26.2
식약처 인증이어서	19	7.3
임상시험을 하여서	23	8.8
기타	-	-
계	260	100.0

9) 탈모 기능성 화장품의 탈모 예방 도움 정도

탈모 기능성 화장품의 탈모 예방 도움 정도에 대해 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.51로, 소비자들은 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 준다고 인식하는 것으로 나타났다.

월평균 외모 관리비용별로는 10~15만원 미만 지출하는 응답자가 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 가장 많이 준다고 인식하였고, 5만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 덜 준다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.91, p<.01$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 더 많이 준다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 더 많이 준다고 인식하였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.96, p<.001$). 본 연구의 결과는 탈모 화장품 시장에서 앞으로 탈모 기능성 샴푸의 효능 부분을 더욱 신경을 기울여야 할 것으로 사료된다.

이상과 같이 응답자들은 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 준다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리로 10~15만원 미만 지출하는 응답자와 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 더 많이 준다고 인식하였다.

<표 21> 탈모 기능성 화장품의 탈모 예방 도움 정도

구	분	N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	153	3.33	0.80	4.91**	0.001
	5~7만원 미만	83	3.47	0.75		
	7~10만원 미만	64	3.66	0.72		
	10~15만원 미만	60	3.80	0.63		
	15만원 이상	40	3.58	0.98		
탈모경험	예	191	3.57	0.87	1.46	0.145
	아니오	209	3.45	0.71		
탈모 기능성 샴푸 사용경험	예	257	3.62	0.79	3.96***	0.000
	아니오	143	3.30	0.76		
전 체		400	3.51	0.79		

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

10) 탈모 기능성 화장품의 모발 강화 도움 정도

탈모 기능성 화장품의 모발 강화 도움 정도에 대해 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.52로, 응답자들은 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 준다고 인식하는 것으로 나타났다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 응답자가 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 가장 많이 준다고 인식하였고, 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 덜 준다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.47, p<.05$).

월평균 외모 관리비용별로는 10~15만원 미만 지출하는 응답자가 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 가장 많이 준다고 인식하였고, 5만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 덜 준다고 인식하였으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.31, p<.05$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 없는 응답자가 있는 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 더 많이 준다고 인식하였으나 탈모 경험에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 더 많이 준다고 인식하였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.97, p<.001$).

이상과 같이 응답자들은 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 준다고 인식하였으며, 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자와 월평균

외모 관리로 10~15만원 미만 지출하는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 더 많이 준다고 인식하였다.

<표 22> 탈모 기능성 화장품의 모발 강화 도움 정도

구	분	N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
직업	사무직/전문직	232	3.62	0.82	3.47*	0.016
	영업 및 서비스직/자영업	62	3.29	0.78		
	학생	42	3.52	0.55		
	전업주부/기타	64	3.41	0.73		
월 평균 외모관리비용	5만원 미만	153	3.36	0.81	3.31*	0.011
	5~7만원 미만	83	3.53	0.74		
	7~10만원 미만	64	3.66	0.67		
	10~15만원 미만	60	3.72	0.69		
탈모경험	예	191	3.60	0.85	1.81	0.071
	아니오	209	3.45	0.71		
탈모 기능성 샴푸 사용경험	예	257	3.64	0.75	3.97***	0.000
	아니오	143	3.31	0.80		
전체		400	3.52	0.78		

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

11) 탈모 기능성 화장품의 적합한 사용 시기

탈모 기능성 화장품의 적합한 사용 시기에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행 이전이 적합하다고 인식하는 응답자가 82.0%로 대부분을 차지하였으며, 탈모 진행 이후가 적합하다고 인식하는 응답자는 18.0%로 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행

이후가 더 적합하다고 인식하였고, 여자는 남자보다 탈모 진행 이전이 더 적합하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.34$, $p<.05$).

월평균 외모 관리비용별로는 5~7만원 미만 지출하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행 이후가 더 적합하다고 인식하였고, 10~15만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 진행 이전이 더 적합하다고 인식하였으나 유의미한 차이를 보이지 않았다.

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행 이후가 더 적합하다고 인식하였고, 탈모를 경험한 적이 없는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 진행 이전이 더 적합하다고 인식하였으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.28$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 응답자들이 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행 이전이 적합하다고 인식하였으며, 여자와 탈모를 경험한 적이 없는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 진행 이전이 더 적합하다고 인식하였다.

<표 23> 적합한 탈모 기능성 화장품의 사용 시기

구 분		탈모 진행 이전	탈모 진행 이후	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
성 별	남자	156 (78.0)	44 (22.0)	200 (50.0)	4.34* (1)	0.037
	여자	172 (86.0)	28 (14.0)	200 (50.0)		
월 평 균 외모관리 비 용	5만원 미만	127 (83.0)	26 (17.0)	153 (38.2)	8.45 (4)	0.076
	5~7만원 미만	61 (73.5)	22 (26.5)	82 (20.8)		
	7~10만원 미만	51 (79.7)	13 (20.3)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	55 (91.7)	5 (8.3)	60 (15.0)		
	15만원 이상	34 (85.0)	6 (15.0)	40 (10.0)		
탈모경험	예	147 (77.0)	44 (23.0)	191 (47.8)	6.28* (1)	0.012
	아니오	181 (86.6)	28 (13.4)	209 (52.2)		
전 체		328 (82.0)	72 (18.0)	400 (100.0)		

* $p < .05$

4. 탈모 기능성 화장품 구매 행동

1) 탈모 기능성 화장품 구매 실태

(1) 탈모 기능성 화장품 구매 경험

응답자들의 탈모 기능성 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 없는 응답자가 60.0%로 있는 응답자 40.0%보다 많은 것으로 나타났다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다

탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았고, 학생은 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.21$, $p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업인 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 없었고, 대학교 졸업인 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 외모 관리 비용별로는 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았으며, 월평균 외모 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.35$, $p<.001$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=72.25$, $p<.001$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=123.57$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 없는 응답자가 있는 응답자보다 많았으며, 사무직/전문직에 종사하는 응답자와 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록, 탈모를 경험한 적이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 더 많았다.

<표 24> 탈모 기능성 화장품 구매 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
직 업	사무직/전문직	110 (47.4)	122 (52.6)	232 (58.0)	16.21** (3)	0.001
	영업 및 서비스직/자영업	24 (38.7)	38 (61.3)	62 (15.5)		
	학생	9 (21.4)	33 (78.6)	42 (10.5)		
	전업주부/기타	17 (26.6)	47 (73.4)	64 (16.0)		
	고등학교 졸업	12 (26.1)	34 (73.9)	46 (11.5)		
학 력	대학교 졸업	134 (42.3)	183 (57.7)	317 (79.2)	4.46 (2)	0.107
	대학원 졸업	14 (37.8)	23 (62.2)	37 (9.3)		
	5만원 미만	33 (21.6)	120 (78.4)	153 (38.2)		
월 평 균 외모관리 비 용	5~7만원 미만	39 (47.0)	44 (53.0)	82 (20.8)	40.35*** (4)	0.000
	7~10만원 미만	31 (48.4)	33 (51.6)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	30 (50.0)	30 (50.0)	60 (15.0)		
	15만원 이상	27 (67.5)	13 (32.5)	40 (10.0)		
	예	118 (61.8)	73 (38.2)	191 (47.8)		
탈모경험 아니오	42 (20.1)	167 (79.9)	209 (52.2)			
탈 모 기 능 성 삼푸사용 경 험	예	155 (60.3)	102 (39.7)	257 (64.2)	123.57*** (1)	0.000
	아니오	5 (3.5)	138 (96.5)	143 (35.8)		
전 체		160 (40.0)	240 (60.0)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 기능성 화장품 구매 경로

응답자들의 탈모 기능성 화장품 구매 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 25>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성化妆품을 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 응답자가 26.5%로 가장 많았으며, 다음으로 약국이나 병원, 피부과 17.6%, H&B 스토어 16.6%, 두피전문센터 11.23%, 헤어 미용실, 미용 재료상 9.6%, 백화점 6.7%, 대형마트 5.1%, 브랜드 로드샵 4.8%, 방문판매 사원 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 탈모 기능성化妆품을 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 남녀를 대상으로 한 김정임(2008)⁷⁰⁾의 연구에서는 대형 마트가 가장 높게 나왔으며, 20대 이상의 남녀를 대상으로 한 양송이(2015)⁷¹⁾의 연구에서는 헤어 미용실이 가장 높게 나왔으며, 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁷²⁾의 연구에서는 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰이 가장 높게 나왔다. 이는 디지털화로 변화로 온라인으로 구매하는 소비자가 과거보다 더 늘어난 것을 확인할 수 있었으며, 과거에는 샴푸는 생필품으로 인식하는 경향이 최근 탈모 인구의 증가와 문제로 탈모에 대한 인식 변화가 탈모 화장품에 대한 전문 지식으로 정보를 제공하는 쇼호스트를 통해 구입할 수 있는 홈쇼핑이나 전문화장품을 취급하는 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 것으로 사료된다.

70) 김정임(2008), 두피□모발 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.52

71) 양송이(2015), 연령에 따른 헤어 스타일링 관심도와 모발화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.20

72) 백진화(2023), 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.76

<표 25> 탈모 기능성 화장품 구매 경로

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	21	6.7
약국이나 병원, 피부과	55	17.6
두피전문센터	35	11.2
헤어 미용실, 미용 재료상	30	9.6
홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰	83	26.5
방문판매 사원	6	1.9
H&B 스토어(올리브영, 왓슨, 롱스 등)	52	16.6
브랜드 로드샵(이니스프리, 미샤, 에뛰드하우스 등)	15	4.8
대형마트	16	5.1
계	313	100.0

(3) 구매경로 선택 이유

응답자들이 탈모 기능성 화장품 구매 시 구매경로를 선택하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>에서 보는 바와 같이 품질을 신뢰할 수 있어서가 탈모 기능성 화장품 구매 시 구매경로를 선택하는 응답자가 28.8%로 가장 많았으며, 다음으로 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있어서 23.8%, 가격이 저렴해서 17.5%, 전문상담을 통해 구입할 수 있어서 9.4%, 할인을 많이 해줘서 6.9%, 거리가 가까워서 6.3%, 판매직원이 친절해서 4.4%, 구매시간이 절약되어서 2.5%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 품질 신뢰가 응답자들이 탈모 기능성 화장품 구매 시 구매경로를 선택하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 20-30대 남성을 대상으로 한 진유빈(2021)⁷³⁾의 연구에서는 접근성에 대한 편리가 가장 높게 나타났고, 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁷⁴⁾의 연구에서는 구매의 편리성이 가장 높게 나왔다. 본

73) 진유빈(2021), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.53

연구 결과와 다르게 구매의 편리에 대해 높게 나타났으며, 남녀를 대상으로 한 본 연구에서는 품질을 신뢰할 수 있어서가 가장 높게 나타났다. 이는 많은 소비자들이 탈모 기능성 화장품의 과대광고에 많이 노출되어 과대광고로 인한 구매를 통해 품질에 대한 신뢰가 떨어져 나타난 결과라고 사료된다.

<표 26> 구매경로 선택 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 저렴해서	28	17.5
품질을 신뢰할 수 있어서	46	28.8
판매직원이 친절해서	7	4.4
원하는 제품을 쉽게 구할 수 있어서	38	23.8
할인을 많이 해줘서	11	6.9
거리가 가까워서	10	6.3
전문상담을 통해 구입할 수 있어서	15	9.4
구매시간이 절약되어서	4	2.5
기타	1	0.6
계	160	100.0

2) 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요도

응답자들이 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요하게 인식하는 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 27>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 구매 시 기준으로 효능 및 효과를 중요하게 인식하는 응답자가 27.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 15.8%, 사용 후기 15.2%, 임상실험 데이터 11.3%, 사용의 편리성 10.2%, 브랜드 9.4%, 용량 4.2%, 디자인 및 용기 3.1%, 향기

74) 백진화(2023), 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.80

2.9% 순으로 나타났다. 미용관련 종사자와 비종사자 대상으로 한 임이화(2005)⁷⁵⁾의 연구에서 효과가 가장 높게 나타났으며, 20-30대 남성을 대상으로 한 진유빈(2021)⁷⁶⁾의 연구에서 제품 효능이 가장 높게 나타났으며, 대학생을 대상으로 한 현가영(2015)⁷⁷⁾의 연구에서도 효능 및 효과가 가장 높게 나타났다. 이는 본 연구를 결과를 뒷받침 하고 있다. 이처럼 남성과 여성 모두가 탈모 기능성 화장품을 구매할 때 효능과 효과를 우선적으로 고려하여 구매한다는 것을 알 수 있다.

<표 27> 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요도

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드	45	9.4
효능 및 효과	134	27.9
임상실험 데이터	54	11.3
가격	76	15.8
디자인 및 용기	15	3.1
사용의 편리성	49	10.2
향기	14	2.9
용량	20	4.2
사용 후기	73	15.2
기타	-	-
계	480	100.0

75) 임이화(2005), 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.34

76) 진유빈(2021), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.57

77) 현가영(2015), 대학생들의 두피□모발관리 인식에 따른 행동, 호남대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.48

3) 탈모 기능성 화장품의 적정 가격대

탈모 기능성 화장품의 적정 가격대에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 28>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품의 가격은 1~3만원 미만인 것이 적정하다고 인식하는 응답자가 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 31.3%, 5~7만원 미만 15.0%, 7~10만원 미만 6.3%, 15만원 이상 3.1%, 1만원 미만과 10~15만원 미만이 각각 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 탈모 기능성 화장품의 가격은 1~3만원 미만이 가장 적정하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 남성을 대상으로 한 진유빈(2020)⁷⁸⁾의 연구에서 탈모 샴푸의 적절한 가격은 1~3만원 미만이 가장 높게 나타나 본 연구와 일치한다.

<표 28> 탈모 기능성 화장품의 적정 가격대

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1만원 미만	1	0.6
1~3만원 미만	69	43.1
3~5만원 미만	50	31.3
5~7만원 미만	24	15.0
7~10만원 미만	10	6.3
10~15만원 미만	1	0.6
15만원 이상	5	3.1
계	160	100.0

78) 진유빈(2020), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.54

4) 탈모 기능성 화장품 구매 동기

응답자들의 탈모 기능성 화장품 구매 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 29>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품을 다 사용하고 나서 구매하는 응답자가 36.9%로 가장 많았으며, 다음으로 새로운 제품이 나오면 14.4%, SNS에서 후기를 보고 13.8%, 기분 전환의 목적으로 11.9%, 지인의 권유로 11.3%, 계절에 따라서 10.0%, 좋아하는 연예인이 광고하는 제품 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 탈모 기능성 화장품을 다 사용하고 나서 구매하는 응답자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 29> 탈모 기능성 화장품 구매 동기

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품을 다 사용하고 나서	59	36.9
기분 전환의 목적으로	19	11.9
새로운 제품이 나오면	23	14.4
계절에 따라서	16	10.0
지인의 권유로	18	11.3
좋아하는 연예인이 광고하는 제품	3	1.9
SNS에서 후기를 보고	22	13.8
기타	-	-
계	160	100.0

5) 탈모 기능성 화장품 재구매 성향

(1) 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입

응답자들의 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 재구매

시 같은 제품을 구입하는 응답자가 73.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 응답자는 26.9%로 나타났다. 따라서 대부분의 응답자들이 탈모 기능성 화장품 재구매 시 같은 제품을 구매하고 있음을 알 수 있다. 남성을 대상으로 한 진유빈(2020)⁷⁹⁾의 연구에서 샴푸 재구매 여부 중 예가 가장 높게 나타나 본 연구와 일치한다.

<표 30> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	117	73.1
아니오	43	26.9
계	160	100.0

(2) 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구매 이유

응답자들의 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 재구매 시 효능 및 효과가 좋아서 같은 제품을 구입하는 응답자가 65.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가격대가 적당해서 16.2%, 브랜드의 이미지가 좋아서 12.0%, 화장품 구입이 간편해서 6.0%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 효능 및 효과가 응답자들이 탈모 기능성 화장품 재구매 시 같은 제품을 구입하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

79) 진유빈(2020), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.62

<표 31> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능 및 효과가 좋아서	76	65.0
가격대가 적당해서	19	16.2
브랜드의 이미지가 좋아서	14	12.0
화장품 구입이 간편해서	7	6.0
기타	1	0.9
계	117	100.0

(3) 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 미구입 이유

응답자들의 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 구입 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 32>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 재구매 시 신제품에 대한 호기심 때문에 같은 제품을 구입하지 않는 응답자가 44.2%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 및 효과가 기대 이하여서 34.9%, 가격이 비싸서 20.9% 순으로 나타났다. 따라서 신제품에 대한 호기심이 응답자들이 탈모 기능성 화장품 재구매 시 같은 제품을 구입하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 남성을 대상으로 한 진유빈(2020)⁸⁰⁾의 연구에서 샴푸 미구입 이유에 대해 효과없음이 가장 높게 나타났으며, 본 연구 결과에서 신제품에 대한 호기심으로 구매하지 않는다고 한 결과와 다르게 나타났다. 이는 본 연구의 응답자가 남성과 여성이어서 나타난 결과로 판단되며, 여성이 남성보다 감성적이며, 신제품에 대한 호기심이 많은 것으로 사료된다.

80) 진유빈(2020), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.54

<표 32> 탈모 기능성 화장품 재구매 시 동일 제품 미구입 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능 및 효과가 기대 이하여서	15	34.9
가격이 비싸서	9	20.9
신제품에 대한 호기심 때문에	19	44.2
부작용이 있어서	-	-
기타	-	-
계	43	100.0

6) 탈모 기능성 화장품 정보 습득 경로

응답자들의 탈모 기능성 화장품 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 33>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 정보를 네이버/다음 등 포털사이트 검색을 통해 얻는 응답자가 58.1%로 가장 많았으며, 다음으로 유튜브/틱톡 등 동영상 콘텐츠 20.6%, 브랜드 공식 인스타그램/페이스북 게시물 8.8%, 온라인 스폰서광고 5.0%, 온라인 어플 팝업/배너 광고 4.4%, SNS 인플루언서의 게시물 1.9%, TV광고 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 탈모 기능성 화장품 정보를 네이버/다음 등 포털사이트 검색을 통해 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

<표 33> 탈모 기능성 화장품 정보 습득 경로

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
네이버/다음 등 포털사이트 검색	93	58.1
브랜드 공식 인스타그램/페이스북 게시물	14	8.8
온라인 스폰서광고	8	5.0
유튜브/틱톡 등 동영상 콘텐츠	33	20.6
온라인 어플 팝업/배너 광고	7	4.4
TV광고(광고, 드라마, 예능프로그램 등)	2	1.3
SNS 인플루언서의 게시물	3	1.9
계	160	100.0

4. 탈모 기능성 화장품 사용실태

1) 현 사용 탈모 기능성 화장품 종류

응답자들이 현재 사용하고 있는 탈모 기능성 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 34>에서 보는 바와 같이 현재 탈모 기능성 화장품 중에 탈모 방지 샴푸를 사용하고 있는 응답자가 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 방지 린스 9.4%, 탈모 방지 트리트먼트 9.1%, 탈모 방지 앰플 5.9%, 탈모 방지 두피팩 5.3%, 탈모 방지 스케일러 4.6%, 탈모 방지 헤어팩 4.5%, 탈모 방지 토닉 4.1%, 탈모 방지 로션 3.2%, 탈모 방지 쿨링 스프레이 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 현재 탈모 기능성 화장품 중에 탈모 방지 샴푸를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 34> 현 사용 탈모 기능성 화장품 종류

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
탈모 방지 샴푸	232	32.6
탈모 방지 린스	67	9.4
탈모 방지 트리트먼트	65	9.1
탈모 방지 토닉	29	4.1
탈모 방지 앰플	42	5.9
탈모 방지 로션	23	3.2
탈모 방지 스케일러	33	4.6
탈모 방지 두피팩	38	5.3
탈모 방지 헤어팩	32	4.5
탈모 방지 쿨링 스프레이	17	2.4
기타	-	-
없음	133	18.7
계	711	100.0

2) 탈모 기능성 샴푸 사용

(1) 탈모 기능성 샴푸 사용 경험

응답자들의 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 있는 응답자가 64.2%로 그렇지 않은 응답자 35.8%보다 많은 것으로 나타났다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았고, 학생은 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.57, p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업인 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 없었고, 대학교 졸업인 응답자는 그렇지 않은

응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.84$, $p<.05$). 미용관련학과 학생들을 대상으로 한 전정애(2007)⁸¹)의 연구에서 2년제 대학생은 ‘사용하지 않는다’가 가장 높게 나왔으며, 4년제 대학생은 ‘가끔 사용한다’가 가장 높게 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해준다.

월평균 외모 관리비용별로는 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.16$, $p<.001$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.43$, $p<.001$).

이상과 같이 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 많았으며, 사무직/전문직에 종사하는 응답자와 대학교 졸업인 응답자, 월평균 외모 관리로 많은 비용을 지출하는 응답자일수록, 그리고 탈모 경험이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 더 많았다.

81) 전정애(2007), 미용관련학과 학생들의 두피·모발관리에 대한 인식 및 실태, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.74

<표 35> 탈모 기능성 샴푸 사용 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
직 업	사무직/전문직	160 (69.0)	72 (31.0)	232 (58.0)	13.57** (3)	0.004
	영업 및 서비스직/자영업	42 (67.7)	20 (32.3)	62 (15.5)		
	학생	17 (40.5)	25 (59.5)	42 (10.5)		
	전업주부/기타	38 (59.4)	26 (40.6)	64 (16.0)		
	고등학교 졸업	22 (47.8)	24 (52.2)	46 (11.5)		
학 력	대학교 졸업	215 (67.8)	102 (32.2)	317 (79.2)	8.84* (2)	0.012
	대학원 졸업	20 (54.1)	17 (45.9)	37 (9.3)		
	5만원 미만	76 (49.7)	77 (50.3)	153 (38.2)		
월 평 균 외모관리 비 용	5~7만원 미만	54 (65.1)	29 (34.9)	82 (20.8)	33.16*** (4)	0.000
	7~10만원 미만	42 (65.6)	22 (34.4)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	50 (83.3)	10 (16.7)	60 (15.0)		
	15만원 이상	35 (87.5)	5 (12.5)	40 (10.0)		
	예	159 (83.2)	32 (16.8)	191 (47.8)		
아니오	98 (46.9)	111 (53.1)	209 (52.2)			
전 체		257 (64.2)	143 (35.8)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 기능성 샴푸 사용 목적

응답자들의 탈모 기능성 샴푸 사용 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 탈모 기능성 샴푸를 탈모 예방을 위해 사용하는 응답자가 42.4%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 개선 32.3%, 모발 굵기 개선 8.2%, 두피

트러블 개선 7.8%, 비듬, 가려움 개선 7.0%, 머리 냄새 제거 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 탈모 예방이 응답자들이 탈모 기능성 샴푸를 사용하는 가장 주된 목적임을 알 수 있다. 미용관련학과 학생을 대상으로 한 전정애(2007)⁸²⁾의 연구에서 두피와 모발 재생이 가장 높았으며 다음으로는 영양공급, 비듬완화, 탈모예방 순으로 나타나 본 연구와 차이가 있으며, 2007년도 응답자의 두피와 모발 화장품의 기능이 재생을 위해 사용하는 목적을 두었다면, 최근 탈모 기능성 화장품은 재생의 기능보다 예방을 위한 사용으로 탈모 기능성 화장품의 목적이 달라진 것을 알 수 있다.

<표 36> 탈모 기능성 샴푸 사용 목적

구 분	빈도(N)	백분율(%)
탈모 개선	83	32.3
탈모 예방	109	42.4
모발 굵기 개선	21	8.2
머리 냄새 제거	6	2.3
두피 트러블 개선	20	7.8
비듬, 가려움 개선	18	7.0
기타	-	-
계	257	100.0

(3) 탈모 기능성 샴푸 미사용 이유

응답자들의 탈모 기능성 샴푸 미사용 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 37>에서 보는 바와 같이 필요성을 느끼지 못해서 탈모 기능성 샴푸를 사용하지 않는 응답자가 31.5%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 문제가 없어서 22.4%, 효과가 없을 것 같아서 18.2%, 잘 알지 못해서 12.6%, 비싸서 11.2%, 사용하기 번거로워서 4.2% 순으로 나타났다. 따라서 필요성을

82) 전정애(2007), 미용관련학과 학생들의 두피·모발관리에 대한 인식 및 실태, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.77

느끼지 못하는 것이 응답자들이 탈모 기능성 샴푸를 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 미용관련학과 학생을 대상으로 한 전정애(2007)⁸³⁾의 연구에서 사용이 번거로워서 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 잘 알지 못해서가 높게 나타나 본 연구와 다르게 나타났으며, 이는 소비자의 니즈를 파악해 개선되는 화장품에서 나타난 결과로 보여지며, 최근 소비자는 사용의 편리성에 대한 이유가 아닌 탈모가 본인에게 오지 않을 거라는 인식이 강해 필요성을 느끼지 못하고 있다. 이에 따라, 탈모 예방의 필요성에 대한 교육이 필요한 것으로 사료된다.

<표 37> 탈모 기능성 샴푸 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
필요성을 느끼지 못해서	45	31.5
효과가 없을 것 같아서	26	18.2
잘 알지 못해서	18	12.6
사용하기 번거로워서	6	4.2
비싸서	16	11.2
탈모 문제가 없어서	32	22.4
기타	-	-
계	143	100.0

3) 탈모 기능성 토닉 사용

(1) 탈모 기능성 토닉 사용 경험

응답자들의 탈모 기능성 토닉 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 38>

83) 전정애(2007), 미용관련학과 학생들의 두피·모발관리에 대한 인식 및 실태, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.79

과 같이 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 없는 응답자가 76./2%로 사용한 적이 있는 응답자 23.8%보다 많은 것으로 나타났다. 남성을 대상으로 한 진유빈(2021)⁸⁴⁾의 연구에서 탈모 기능성 토닉 사용 경험이 없는 응답자가 가장 높게 나타났으면 본 연구와 유사하게 나타났다.

직업별로는 사무직/전문직에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 더 많았고, 학생은 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.94, p<.01$).

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 없었고, 7~10만원 미만 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 더 많았으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.64, p<.001$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 더 많았으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=48.60, p<.001$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 더 많았으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.96, p<.001$).

이상과 같이 탈모 기능성 토닉을 사용한 적이 없는 응답자가 사용한 적이 있는 응답자보다 많았으며, 사무직/전문직에 종사하는 응답자와 월평균 외모 관리로 7~10만원 미만 지출하는 응답자, 탈모 경험이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답

84) 진유빈(2020), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.61

자보다 탈모 기능성 토닉을 용한 적이 더 많았다.

<표 8> 탈모 기능성 토닉 사용 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
직 업	사무직/전문직	69 (29.7)	163 (70.3)	232 (58.0)	16.94** (3)	0.001
	영업 및 서비스직/자영업	16 (25.8)	46 (74.2)	62 (15.5)		
	학생	3 (7.1)	39 (92.9)	42 (10.5)		
	전업주부/기타	7 (10.9)	57 (89.1)	64 (16.0)		
	5만원 미만	12 (7.8)	141 (92.2)	153 (38.2)		
월 평균 외모관리 비용	5~7만원 미만	15 (18.1)	68 (81.9)	82 (20.8)	51.64*** (4)	0.000
	7~10만원 미만	26 (40.6)	38 (59.4)	64 (16.0)		
	10~15만원 미만	24 (40.0)	36 (60.0)	60 (15.0)		
	15만원 이상	18 (45.0)	22 (55.0)	40 (10.0)		
탈모경험	예	75 (39.3)	116 (60.7)	191 (47.8)	48.60*** (1)	0.000
	아니오	20 (9.6)	189 (90.4)	209 (52.2)		
탈 모 기 능 성 삼푸사용 경 험	예	91 (35.4)	166 (64.6)	257 (64.2)	53.96*** (1)	0.000
	아니오	4 (2.8)	139 (97.2)	143 (35.8)		
전 체		95 (23.8)	305 (76.2)	400 (100.0)		

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

(2) 탈모 기능성 토닉 사용 목적

응답자들이 탈모 기능성 토닉을 사용하는 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 39>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 토닉을 탈모 개선을 위해 사용하는 응답자가 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 탈모 예방 31.6%, 모발

굽기 개선 17.9%, 두피 트러블 개선 7.4%, 비듬, 가려움 개선 6.3%, 머리 냄새 제거 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 탈모 개선이 응답자들의 탈모 기능성 토닉을 사용하는 가장 주된 목적임을 알 수 있다.

<표 39> 탈모 기능성 토닉 사용 목적

구 분	빈도(N)	백분율(%)
탈모 개선	33	34.7
탈모 예방	30	31.6
모발 굽기 개선	17	17.9
머리 냄새 제거	2	2.1
두피 트러블 개선	7	7.4
비듬, 가려움 개선	6	6.3
기타	-	-
계	95	100.0

(3) 탈모 기능성 토닉 미사용 이유

응답자들이 탈모 기능성 토닉을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 40>에서 보는 바와 같이 잘 알지 못해서 탈모 기능성 토닉을 사용하지 않는 응답자가 30.2%로 가장 많았으며, 다음으로 필요성을 느끼지 못해서 20.3%, 탈모 문제가 없어서 14.4%, 효과가 없을 것 같아서 14.1%, 비싸서 11.5%, 사용하기 번거로워서 9.5% 순으로 나타났다. 따라서 인지 부족이 응답자들이 탈모 기능성 토닉을 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 40> 탈모 기능성 토닉 미사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
필요성을 느끼지 못해서	62	20.3
효과가 없을 것 같아서	43	14.1
잘 알지 못해서	92	30.2
사용하기 번거로워서	29	9.5
비싸서	35	11.5
탈모 문제가 없어서	44	14.4
기타	-	-
계	305	100.0

4) 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용

(1) 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

응답자들의 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 응답자가 86.9%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 소비자는 13.1%로 나타났다. 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁸⁵⁾의 연구에서 부작용을 경험하지 않은 여성이 가장 많이 나타났으며, 본 연구 결과와 일치한다.

성별로는 남자가 여자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 영업 및 서비스직/자영업에 종사하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였고, 학생은 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다.

85) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.87

월평균 외모 관리비용별로는 5만원 미만 지출하는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았고, 15만원 이상 지출하는 응답자는 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으며, 월평균 외모 관리비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.62, p<.05$).

탈모 경험별로는 탈모를 경험한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으며, 탈모 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.08, p<.05$).

탈모 기능성 샴푸 사용 경험별로는 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였으며, 탈모 기능성 샴푸 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.27, p<.05$).

이상과 같이 대부분의 응답자들이 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않았으며, 월평균 외모 관리로 15만원 이상 지출하는 응답자와 탈모 경험이 있는 응답자, 그리고 탈모 기능성 샴푸를 사용한 적이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용을 더 많이 경험하였다.

<표 41> 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
성 별	남자	24 (16.0)	126 (84.0)	150 (56.2)	2.51 (1)	0.113
	여자	11 (9.4)	106 (90.6)	117 (43.8)		
직 업	사무직/전문직	25 (14.7)	145 (85.3)	170 (63.7)	2.92 (3)	0.404
	영업 및 서비스직/자영업	7 (15.2)	39 (84.8)	46 (17.2)		
	학생	1 (5.0)	19 (95.0)	20 (7.5)		
	전업주부/기타	2 (6.5)	29 (93.5)	31 (11.6)		
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	4 (5.2)	73 (94.8)	77 (28.8)	11.62* (4)	0.020
	5~7만원 미만	8 (12.7)	55 (87.3)	63 (23.6)		
	7~10만원 미만	5 (11.4)	39 (88.6)	44 (16.5)		
	10~15만원 미만	9 (17.6)	42 (82.4)	51 (19.1)		
	15만원 이상	9 (28.1)	23 (71.9)	32 (12.0)		
탈모경험	예	28 (17.2)	135 (82.8)	163 (61.0)	6.08* (1)	0.014
	아니오	7 (6.7)	97 (93.3)	104 (39.0)		
탈 모 기 능 성 샴푸사용 경 험	예	34 (14.8)	195 (85.2)	229 (85.8)	4.27* (1)	0.039
	아니오	1 (2.6)	37 (97.4)	38 (14.2)		
전 체		35 (13.1)	232 (86.9)	267 (100.0)		

* $p < .05$

(2) 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

응답자들이 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 42>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용으로 가려움을 경험한 응답자가 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피부색이 붉어짐 25.4%, 따가움 19.4%, 염증 11.9%, 부종 7.5%, 건조 6.0%, 탈모 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 증세로 가려움을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다. 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁸⁶⁾의 연구에서 나타난 부작용으로 가려움증이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 붉어짐, 탈모, 비듬, 기타 등 순으로 부작용을 경험하였으며, 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 이에 따라 탈모 기능성 화장품의 사용 후 일반적으로 나타나는 부작용 증세로 가려움증이라고 판단된다.

<표 42> 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가려움	19	28.4
	피부색이 붉어짐	17	25.4
	따가움	13	19.4
	염증	8	11.9
	건조	4	6.0
	부종	5	7.5
	탈모	1	1.5
	기타	-	-
	계	67	100.0

86) 백진화(2023), 두피□모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.88

(3) 부작용 조치 방법

응답자들이 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 조치한 방법을 살펴본 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세를 조치하기 위해 병원에서 치료한 응답자가 25.7%로 가장 많았으며, 다음으로 사용을 중단하였다 22.9%, 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용하였다 20.0%, 소비자 고발센터에 신고하였다 14.3%, 계속 사용하였다 11.4%, 화장품 회사에 직접 문의하였다 5.7% 순으로 나타났다. 따라서 응답자들은 탈모 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세를 조치하기 위해 병원에서 치료를 가장 많이 하였음을 알 수 있다. 여성을 대상으로 한 백진화(2023)⁸⁷⁾의 연구에서 혼자 해결한 응답자가 가장 많았으며, 남성을 대상으로 한 진유빈(2020)⁸⁸⁾의 연구에서는 부작용 후 사용 중단으로 조치한 응답자가 가장 많았다. 본 연구에서는 병원을 방문하여 부작용을 치료한 결과와 다르게 나타났으며, 이는 화장품 부작용에 대한 대응이 조금씩 개선이 되고 있음을 알 수 있다. 하지만, 사용 중단을 선택한 응답자도 많이 나타나 향후 부작용에 대한 미흡한 대처 행동에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

87) 백진화(2023), 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.81

88) 진유빈(2020), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.45

<표 43> 부작용 조치 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 회사에 직접 항의하였다	2	5.7
병원에서 치료하였다	9	25.7
소비자 고발센터에 신고하였다	5	14.3
며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용하였다	7	20.0
계속 사용하였다	4	11.4
사용을 중단하였다	8	22.9
기타	-	-
계	35	100.0

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 탈모인의 낮아진 연령대 및 여성 비중이 증가함에 따라 주요 소비자층인 20~40대 남녀대상으로 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식과 구매 행동 및 사용실태를 연구하였다. 이를 통하여 빠르게 변화되고 있는 소비자의 구매행동을 분석하여 향후 탈모 산업의 발전에 유용한 자료를 제공함으로써 탈모 산업 발전에 기여하는데 목적을 두었다.

본 연구 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 응답자의 모발의 일반적 특성을 조사한 결과, 응답자들의 두피 유형으로는 지성 두피가 가장 많았으며, 두피와 모발에 나타나는 현상으로는 각질/비듬, 모발이 거칠고 푸석푸석한 응답자가 많았다. 가족 중에 아버지가 탈모인 응답자가 많았다. 탈모 경험으로는 경험한 적이 없는 응답자가 많았으며, 탈모 경험 대상자로는 20대에 탈모가 시작된 응답자가 가장 많았으며, 탈모 당시 치료 및 관리로 홈케어를 한 응답자가 가장 많았고, 정신적 스트레스가 원인이라고 인식하는 응답자가 많았다.

둘째, 응답자의 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식을 분석한 결과, 응답자 대부분이 이미지에서 모발이 차지하는 비중이 높다고 인식하였으며, 건강한 모발 유지를 위한 지속적인 관리가 필요하다고 인식하고 있었다. 탈모의 원인에 대해 정신적 스트레스가 원인이라고 인식하는 응답자가 많았으며, 병·의원에서의 치료 및 약물 복용이 효과적인 탈모 관리 방법이라고 인식하

는 응답자가 가장 많았다. 탈모가 사회생활 중 외모에 대한 자신감의 결여에 많은 영향을 준다고 인식하는 응답자가 대부분을 차지하였다. 탈모 기능 화장품 존재를 인지하는 응답자가 높게 나타났으며, 탈모 증상 완화와 탈모 치료의 차이에 대해 알지 못하는 응답자가 많았고, 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 더 좋다고 인식하는 소비자가 높았으며, 그 이유로는 효능/효과 부분이 일반 화장품보다 효과적이라고 인식하였다. 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방, 모발 강화 도움을 준다고 인식하였으며, 사용 시기로는 탈모 진행 이전이 적합하다고 인식하였다.

셋째, 응답자의 탈모 기능성 화장품의 구매행동을 살펴본 결과, 탈모 기능성 화장품을 구매한 경험이 없는 응답자가 많은 것으로 나타났으며, 탈모 기능성 화장품 구매 경험이 있는 응답자는 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 응답자가 가장 많았고, 구매 경로 선택 이유로는 품질을 신뢰할 수 있어서 선택하는 응답자가 높았다. 탈모 기능성 화장품 구매 시 중요 기준으로 효능 및 효과를 선택한 응답자가, 적정 가격대로는 1~3만원 미만이 가장 많았다. 탈모 기능성의 화장품의 구매 동기는 화장품을 다 사용하고 나서 구매하는 응답자가 많았고, 동일 제품 재구매 시 같은 제품을 구입하는 응답자가 대부분을 차지하였으며, 이유로는 효능 및 효과가 가장 높게 나타났다. 동일 제품 미구매 이유로는 신제품에 대한 호기심이 가장 높게 나타났다. 탈모 기능성 화장품에 대한 정보는 네이버/다음 등 포털사이트 검색을 통해 얻는 응답자가 가장 많았다.

넷째, 응답자의 탈모 기능성 화장품 사용실태를 살펴본 결과, 탈모 기능성 화장품 종류 중 샴푸를 사용하는 응답자가 가장 많았으며 다음으로 린스, 트리트먼트, 앰플, 두피팩, 스케일러, 헤어팩, 토닉 순으로 나타났다. 탈모 기능성 샴푸를 사용한 경험이 있는 응답자가 가장 많았으며, 탈모 예방을 위해 사용하고 있는 것으로 나타났다. 미사용 이유로는 필요성을 느끼지 못해

서가 많았다. 탈모 기능성 토닉을 사용 여부로는 사용한 적이 없는 응답자가 높게 나타났으며, 사용하는 응답자에게서는 탈모 개선을 위해 사용하는 응답자가 많았고, 미사용 이유는 잘 알지 못해서가 가장 많았다. 부작용으로는 부작용을 경험하지 않은 응답자가 많았으며, 부작용을 경험한 응답자는 가려움을 가장 많이 경험하였고, 이를 조치하기 위해 병/의원에서 치료한 응답자가 가장 많았다.

본 연구 결과를 통해 응답자들의 탈모 및 탈모 기능성 화장품에 대한 인식은 높은 것으로 나타났으며, 탈모 기능성 화장품 사용 시기는 탈모 진행 이전이라고 인식하였지만, 탈모 기능성 화장품에 대한 구매 경험 및 제품별 사용이 미흡한 것으로 나타났다. 따라서 탈모 예방 및 개선을 위해 탈모 및 탈모 기능성 화장품 사용에 대한 필요성과 중요성에 대한 교육과 올바른 사용법에 대한 교육이 필요할 것으로 보여진다.

2. 연구의 제언 및 한계점

본 연구 결과에 따른 탈모 기능성 화장품 인식 및 사용실태에 관한 제언과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방 및 모발 강화에 도움을 준다고 인식하였으며, 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 탈모 이전이라고 나타난 결과에 비해 탈모 기능성 화장품 구매 경험이 없는 응답자가 많이 나타났으며, 탈모 기능성 토닉을 사용한 경험이 없는 응답자가 많았고, 미사용 이유에 대해 필요성을 느끼지 못해서라고 나타났다. 따라서, 탈모 예방을 위한 올바른 교육이 필요하며, 탈모 기능성 화장품의 필요성을 인지하고 적극적인 사용을 유도하는 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 응답자의 탈모 기능성 샴푸의 사용 경험은 높게 나타났으며, 예방을 위해 샴푸를 사용하고 있었고, 토닉의 사용은 낮게 나타났지만, 사용자의 이유로는 개선을 위해 사용한다고 나타났다. 샴푸에 대한 기능으로 예방을 위해 일반 샴푸 대신 사용하는 것을 알 수 있고, 토닉은 샴푸 후 사용되는 번거로움이 있지만 사용자에게서는 탈모 개선될 수 있다고 생각하는 것을 알 수 있다. 하지만, 탈모 기능성 토닉의 경우 샴푸 직후 두피의 건조함을 즉각적으로 보호해줌으로써 두피 노화의 속도를 낮춰 탈모를 예방하기 때문에 토닉의 적극적인 사용을 권유하여야 하며, 토닉에 대한 적절한 홍보가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효능/효과에 좋을 것 같아서 효과적일 것이라고 인식하는 응답자가 절반 이상을 차지하였다. 따라서,

소비자의 니즈를 반영하여 만족도를 높은 제품을 제공하기 위해서 제품의 효능/효과의 질을 높이기 위해 노력해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구의 설문조사의 응답자는 모든 거주지역을 가지고 있지만, 탈모 기능성 화장품의 연구를 일반화하는데 한계점을 가진다. 따라서 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 설문 대상자의 지역별 분포를 고르게 하여 더 많은 표본을 통해 충분한 의견을 반영한 향후 연구가 필요하다고 사료된다.

다섯째, 본 연구의 사용실태 조사 시, 샴푸 제품과 토닉 제품을 한정하여 조사하였기 때문에 전 제품의 사용실태를 파악하기 어려운 한계점을 가진다. 후속 연구에서 탈모 기능성 화장품의 전 제품에 대한 심층적인 연구 결과가 보완되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

I. 단행본

김옥연(2021), 손에 잡히는 모발과학, 메디시언

김주덕(2018). (최신) 화장품학, 경기도: 광문각

건강보험심사평가원(2018), 생활 속 질병·진료행위 통계

건강보험심사평가원(2021), 생활 속 질병·진료행위 통계

건강보험심사평가원(2023), 생활 속 질병·진료행위 통계

마크로밀엠브레인(2023), 2023 헤어 관리 및 탈모 관련 인식 조사

한국과학기술정보연구원, 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업 KISTI DATA INSIGHT 제 26호

피부 기반기술 개발 사업단, 2023년 한국 화장품 기업현황 및 생산실적 분석, 24-1호

II. 학위논문

문영란(2003), 직장인의 두피□모발관리에 대한 인식 및 태도, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문

이희경(2005), 탈모증에 대한 통계학적 고찰 및 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

이원경(2005), 20대 여성의 모발관리 현황 및 손상정도 분석, 경희대학교 대학원, 박사학위논문

임이화(2005), 모발화장품에 대한 소비자 구매행동과 사용실태, 중앙대학교 의약식

품대학원, 석사학위논문

김리라, 이명재(2006), 남성형(男性形) 탈모증(脫毛症)의 원인과 대응책(對應策)에 관한 연구, 한국미용학회지, 12(2), pp.84-93

윤진희(2006), 모발과 두피□탈모에 관한 실태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

전정애(2007), 미용관련학과 학생들의 두피□모발관리에 대한 인식 및 실태, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

김정임(2008), 두피□모발 관리 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

위수영(2008), 두피,모발관리실의 이용실태와 고객만족도 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문

김남희(2009), 초기탈모환자들의 탈모증상 완화를 위한 행동 유형 분석, 대구한의대학교 보건대학원, 석사학위논문

양중영(2010), 성인 남□녀의 두피에 대한 자가진단과 탈모에 대한 인식 조사, 원광대학교 대학원, 석사학위논문

조승연(2010), 여성들의 탈모 요인과 인식에 관한 연구, 동덕여자대학교 미용보건대학원, 석사학위논문

이진희(2012), 여성의 모발 화장품에 대한 인지와 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

원영애(2013), 여성들의 두피·탈모 문제 및 관리행태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문

김도연(2013), 헤어클리닉 제품에 대한 소비자 인식 및 만족도 조사, 남부대학교 교육대학원, 석사학위논문

박상형(2014), 모발이식 여부에 따른 탈모치료 만족도 조사, 창원대학교 보건대학원, 석사학위논문

양송이(2015), 연령에 따른 헤어 스타일링 관심도와 모발화장품 구매행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문

현가영(2015), 대학생들의 두피□모발관리 인식에 따른 행동, 호남대학교 교육대학원, 석사학위논문

이승미(2016), 탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 박사학위논문

박혜연(2016), 성인여성의 외모성공지향과 헤어스타일 관심도 및 모발 화장품 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 대학원, 석사학위논문

이수정(2017), 성인의 탈모 경험 : 근거이론적 접근, 단국대학교 대학원, 박사학위논문

김애경(2017), 성인의 탈모 경험 : 근거이론적 접근, 단국대학교 대학원, 박사학위논문

정지영(2017), 구기자 추출물을 첨가한 제형별 모발화장품 제조에 따른 모발의 보호효과, 원광대학교 대학원, 박사학위논문

최경순(2019), 모발의 화학작용 후 관리방법에 따른 모표피 형태 변화 및 pH분석, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문

김주혜(2019), 탈모 증상 완화에 도움을 주는 기능성 화장품 광고에 대한 소비자 인식 및 구매의도에 대한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문

윤채의(2020), 헤어 관심도에 따른 탈모 및 가발 인식 조사, 창신대학교 대학원, 석사학위논문

김소화(2020), 탈모예방을 위한 자연치유적 아유르베다(Āyurbveda) 약초연구, 선문대학교 일반대학원, 박사학위논문

진유빈(2021), 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

석서임(2021), 탈모 유발요인에 따른 두피 탈모개선 및 관리행태에 관한 연구, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문

이지연(2022), 두피□모발제품 사용실태 및 모발에센스 사용에 따른 만족도 연구 - 10~60대 여성고객을 대상으로-, 광운대학교 스마트융합대학원, 석사학위논문

신정원(2023), 20-30대 직장 남성의 체면민감이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향, 성신여자대학교대학원, 박사학위논문

백진화(2023), 두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교뷰티융합대학원, 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

이은정(2024), MZ세대의 탈모가 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향: 스트레스 매개효과를 중심으로, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문

배귀자(2024), 아로마 두피마사지를 병행한 탈모관리프로그램이 모발 및 두피상태에 미치는 영향, 창신대학교 대학원, 석사학위논문

Ⅲ. 학술지

오강수(2007), 두피 및 모발 관리에 대한 인식 조사, 한국패션뷰티학회지, 5(1), pp.34-50

현지원, 김춘일(2008), 탈모증상자들의 사회학적 특성과 외모만족도에 관한 연구, 한국미용학회지, 14(1), pp.134-142

이정란, 임은진(2009), 국내 탈모관리 시장의 분석 및 전망, 대한피부미용학회지,

7(1), pp.155-163

이정환, 강여름, 정연호, 안택원(2009), 한방모발관리 제품을 이용한 광범위한 원형탈모증 치험1례, 한방안이비인후피부과학회지, 22(2), pp.269-280

유현심, 김주덕(2011), 탈모인들의 가발 착용과 관리 실태 및 인식에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 1(1), pp.25-43

하유경, 박초희(2021), 탈모증상 완화에 효과적인 추출물 및 화합물 연구동향, 한국화장품미용학회지, 11(2), pp.195-208

IV. 인터넷 사이트 및 기타

뷰티누리(2023), 2025년 국내 탈모완화 화장품 시장 4990억 규모 성장, <https://www.beautynury.com/news/view/100529/cat/10>
(자료검색일 : 2023.03.16.)

질병관리청(2020), 남성형 탈모
https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfo/gnrlzHealthInfoView.do?cntnts_sn=2067
(자료검색일 : 2024.10.09.)

조세일보, 김은지(2024.08.18.), 자가면역질환 '원형탈모'...원인과 증상은?
<https://m.joseilbo.com/news/view.htm?newsid=523634>
(자료검색일 : 2024.09.15.)

엘크라넬 홈페이지, hair의 구조
<https://www.ell-cranell.co.kr/alopecia01.php#wsection02>
(자료검색일 : 2024.05.15.)

뉴헤어모발성형외과의원 홈페이지, <https://newhairps.com/nblog/1?page=7>
(자료검색일 : 2024.05.15.)

Miami hair institute,
<https://miamihair.com/blog/ludwig-classification-diagnosing-female-hair-loss/>
(자료검색일 : 2024.09.15.)

식품의약품안전처, 기능성 화장품 범위 확대 관련 질의응답집, 2017.05.29.,
https://www.mfds.go.kr/brd/m_641/view.do?seq=27533&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=4 (자료검색일 : 2024.10.09.)

ABSTRACT

A Study on the Perception and Usage of Functional Hair Loss Cosmetics

Hye Bin KIM

Department of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

In modern society, mental stress and overwork among individuals in their 20s to 40s, the age group most actively engaged in economic activities, are contributing to an increase in the population experiencing hair loss. This issue of hair loss significantly impacts social competitiveness. Hair plays a crucial role in shaping impressions and images, either positively or negatively, and has recently become a concern not only for men but also for women. Furthermore, hair loss is increasingly observed among younger individuals, evolving into a condition caused by various factors beyond aging, genetics, and male-specific issues.

This study examines the perceptions, purchasing behaviors, and usage patterns of hair loss and functional hair loss cosmetics among men and women in their 20s to 40s. By analyzing the rapidly changing consumer perceptions and behaviors related to functional hair loss cosmetics, the

study aims to explore strategies for the development of the hair loss industry and provide foundational data for new product development, thereby contributing to the sustainable growth of the industry.

The data for this study were collected through an online survey targeting individuals in their 20s to 40s regarding their perceptions and usage patterns of functional hair loss cosmetics. A total of 400 questionnaires were distributed over five days, from April 11 to April 15, 2024, and all 400 responses were used for the final analysis.

The collected data for this study were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) WIN 27.0 program. The analysis methods included calculating frequencies and percentages to examine the demographic characteristics of the study participants. Additionally, to investigate consumers' general hair-related attributes, perceptions of hair loss and functional cosmetics, purchasing behaviors for functional hair loss cosmetics, and usage patterns, the following statistical tests were employed: Chi-square (χ^2) test, frequency analysis, One-way ANOVA (analysis of variance), and t-test.

Therefore, the results of this study are as follows.

First, an analysis of the general characteristics of the participants' hair revealed that the most common scalp type was oily. Regarding experiences with hair loss, a majority of respondents reported not having experienced hair loss. Among those who had experienced hair loss, most reported that it began in their 20s, with home care being the most commonly utilized method at the time. As for the perceived causes of hair loss, mental stress was identified as the most significant factor. This result can be attributed

to the selection of economically active individuals as the study's target group, where interpersonal relationships likely contribute to heightened mental stress. Given that stress is a major trigger for hair loss, it is necessary to explore effective methods for stress management.

Therefore, the results of this study are as follows.

First, as a result of investigating the general characteristics of hair of the study subjects, oily scalp was the most common type of scalp among the consumers, and the most common people experienced hair loss in their 20s, and the most consumers with home care at the time of hair loss, and many consumers perceived mental stress as the cause. This is considered to be the highest cause of mental stress due to interpersonal relationships for the age group with frequent economic activities, and since stress causes hair loss, it is necessary to find the right way to relieve stress.

Second, an analysis of the participants' perceptions of hair loss and functional hair loss cosmetics revealed a generally high level of awareness. However, many respondents did not understand the difference between alleviating hair loss symptoms and treating hair loss. This lack of distinction suggests that if consumers purchase functional hair loss cosmetics with the expectation of treatment, their satisfaction with the product may decrease, leading to a lower likelihood of repurchase. Therefore, it is deemed necessary to provide proper education to consumers regarding this distinction.

Third, an examination of participants' purchasing behaviors for functional hair loss cosmetics revealed that a significant number of respondents had no prior purchasing experience. Among those who had made purchases, the

majority reported buying from home shopping platforms or online malls, citing trust in the product's quality. When selecting functional hair loss cosmetics, most respondents prioritized efficacy and effectiveness as key criteria. As for purchasing motivations, many respondents indicated they decided to buy after using up their existing products. Regarding repurchasing, most respondents chose the same product, primarily due to its perceived efficacy and effectiveness. Conversely, the main reason for not repurchasing the same product was curiosity about trying new products.

Fourth, an analysis of the participants' usage patterns of functional hair loss cosmetics showed that the most commonly used product was functional hair loss shampoo, primarily for hair loss prevention. The most common reason for not using such products was a lack of perceived need. Regarding functional hair loss tonics, many respondents reported not using them due to a lack of awareness, while those who did use them primarily aimed to improve hair loss symptoms. To increase the purchase rate of functional hair loss tonics, it is recommended to promote these products as preventive solutions, similar to shampoos, by shifting consumer perceptions toward using tonics for prevention-focused purposes.

The results of this study indicate that consumers have a high level of awareness regarding hair loss and functional hair loss cosmetics, and they perceive the appropriate time for use to be before hair loss progresses. However, there is a lack of sufficient purchasing experience and product usage among consumers. Therefore, it is essential to provide education on the necessity and importance of using functional hair loss cosmetics for prevention and improvement, as well as training on the correct usage.

This study contributes valuable data for market segmentation and the development of marketing strategies that align with consumer needs, thereby aiding the development and growth of the hair loss industry.

설 문 지

탈모 기능성 화장품 인식 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주신점에 깊이 감사드립니다.
본 연구자는 성신여자대학교 대학원 뷰티융합대학원에서 “탈모 기능성 화장품 인식 및 사용실태에 관한 연구”에 대한 연구를 진행 중입니다.

본 설문지는 귀하의 소중한 의견을 얻고자 자료 수집을 목적으로 작성된 것으로 연구자의 석사 학위 논문에 소중한 자료로 사용 될 예정입니다.

설문의 내용은 통계법 제 33조, 34조에 의거하여 비밀이 보장되며,
오직 연구를 위한 통계 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 2월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 화장품학전공

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 김 혜 빈

E-Mail : khyebin1020@gmail.com

I. 다음은 귀하의 모발의 일반적 사항에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 두피 유형은 무엇입니까?

- ① 정상두피 ② 지성두피 ③ 건성두피
④ 민감성 두피 ⑤ 복합성 두피 ⑥ 잘 모르겠음

2. 귀하의 두피에 나타나는 현상을 모두 체크하여 주십시오.(중복체크가능)

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

3. 귀하의 모발 상태는 어떤 편입니까?(중복 체크 가능)

- ① 모발이 거칠고 푸석푸석함 ② 탄력과 광택이 없음
③ 끝이 갈라지고 끊어짐 ④ 변색 및 백모 ⑤ 모발이 가늘고 힘이 없음
⑥ 모발이 정상적이고 탄력 있음 ⑦ 기타 ()

4. 귀하의 가족 중 어떤 분이 탈모이십니까?(중복 체크 가능)

- ① 아버지 ② 어머니 ③ 친할아버지 ④ 친할머니
⑤ 외할아버지 ⑥ 외할머니 ⑦ 형제, 자매 ⑧ 없음

5. 귀하는 탈모를 경험한 적이 있으십니까?

- ① 예
② 아니요(6번문항으로)

▶ 5번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

5-1. 귀하께서 탈모가 처음 시작된 연령대는 언제입니까?

(5번문항에 ① 선택한 응답자만)

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대

5-2. 탈모 당시 어떻게 치료 및 관리를 하였습니다습니까?

(5번문항에 ① 선택한 응답자만) / (중복체크가능)

① 두피전문센터 ② 한의원 ③ 병·의원 ④ 미용실 ⑤ 홈케어(모발화장품 사용) ⑥ 하지 않았음 ⑦ 기타 ()

5-3. 귀하가 생각하는 귀하의 탈모 원인은 무엇이라고 생각하십니까?

(5번문항에 ① 선택한 응답자만) / (중복체크 가능)

① 유전적 요인 ② 정신적 스트레스 ③ 환경적 요인(유해중금속, 대기오염 등)
④ 영양 불균형(식습관, 과도한 다이어트 등) ⑤ 화학적 시술 과다(염색, 퍼머넌트, 스프레이, 왁스 등) ⑥ 호르몬의 이상 및 질병 ⑦ 잘 모르겠음 ⑧ 기타 ()

II. 다음은 귀하의 탈모 및 탈모 기능성 화장품의 인식에 관련된 문항입니다.

*용어 설명

탈모 기능성 화장품이란 탈모방지를 위한 제품으로 샴푸, 컨디셔너, 헤어토닉, 헤어앰플, 헤어팩, 트리트먼트 등이 있습니다.

6. 귀하는 이미지에서 모발이 차지하는 것은 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

7. 귀하는 모발을 건강하게 유지하기 위해서는 지속적인 관리가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니요

8. 귀하가 생각하는 탈모의 원인은 무엇이라고 생각하십니까?

(중복체크 가능)

- ① 유전적 요인 ② 정신적 스트레스 ③ 환경적 요인(유해중금속, 대기오염 등)
④ 영양 불균형(식습관, 과도한 다이어트 등) ⑤ 화학적 시술과다(염색, 퍼머넌트, 스프레이, 왁스 등) ⑥ 호르몬의 이상 및 질병 ⑦ 잘 모르겠음 ⑧ 기타 ()

9. 귀하는 탈모에 가장 효과적인 관리 방법이 무엇이라고 생각하시는지 우선순위대로 3가지만 선택하여 주십시오.

- ① 1순위() ② 2순위() ③ 3순위 ()

- ① 탈모 기능성 화장품 사용
② 병·의원에서의 치료 및 약물 복용
③ 모발이식
④ 탈모전문관리실에서의 관리
⑤ 영양제 섭취
⑥ 기타 ()

10. 귀하는 탈모가 사회생활 중 어떤 면에서 가장 많은 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 외모에 대한 자신감의 결여 ② 연애/결혼을 위한 이성 선택의 조건
 ③ 대외활동의 기회 제한 ④ 인상 악화 ⑤ 없음 ⑥기타 ()

11. 귀하는 탈모에 효과가 있는 탈모 기능성 화장품이 있는 것을 알고 있습니까?
 ① 예 ② 아니요

12. 귀하는 ‘탈모증상완화’와 ‘탈모치료’의 차이를 알고있습니까?
 ① 예 ② 아니요

13. 귀하는 탈모 기능성 화장품이 일반 화장품보다 효과가 좋다고 생각하십니까?
 ① 예 ② 아니요

▶ 13번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

13-1. 귀하가 탈모 기능성 화장품이 더 좋다고 생각하는 이유는 무엇입니
니까?(13번 문항에 ① 선택한 응답자만)

- ① 효능/효과가 좋을 것 같아서 ② 두피에 안전할 것 같아서 ③ 식약
 처 인증이여서 ④ 임상시험을 하여서 ⑤ 기타 ()

14. 귀하는 탈모 기능성 화장품이 탈모 예방에 도움을 준다고 생각하십니
까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지않다 ⑤ 전혀 그렇지않
 다

15. 귀하는 탈모 기능성 화장품이 모발 강화에 도움을 준다고 생각하십니
까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지않다 ⑤ 전혀 그렇지않
다

16. 귀하는 탈모 기능성 화장품의 사용 시기는 언제가 적합하다고 생각하
십니까?

- ① 탈모진행 이전 ② 탈모진행 이후

**Ⅲ. 다음은 탈모 기능성 화장품에 대한 구매행동에 관한 질문입니
다.**

17. 귀하는 탈모 기능성 화장품을 구매하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (17-1번문항으로) ② 아니요 (23번문항으로)

▶ 17번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

17-1. 귀하는 탈모 기능성 화장품을 주로 어떤 경로로 구매하시는 편입
니까?(중복가능)

- ① 백화점
② 약국이나 병원, 피부과
③ 두피전문센터
④ 헤어 미용실, 미용 재료상
⑤ 홈쇼핑 또는 온라인 쇼핑몰
⑥ 방문판매 사원
⑦ H&B 스토어(올리브영, 왓슨, 룩스 등)
⑧ 브랜드 로드샵(이니스프리, 미샤, 에뛰드하우스 등)
⑨ 대형마트

17-2. 구매경로를 선택하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴해서 ② 품질을 신뢰할 수 있어서
- ③ 판매직원이 친절해서 ④ 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있어서
- ⑤ 할인을 많이 해줘서 ⑥ 거리가 가까워서 ⑦ 전문상담을 통해
구입할 수 있어서 ⑧ 구매시간이 절약되어서 ⑨ 기타 ()

18. 귀하는 탈모 기능성 화장품 구매 시, 가장 중요하게 생각하는 기준을
우선순위대로 3가지만 선택하여 주십시오.

- ① 1순위() ② 2순위() ③ 3순위 ()
- ① 브랜드 ② 효능 및 효과 ③ 임상실험 데이터 ④ 가격 ⑤ 디자인 및 용
기
- ⑥ 사용의 편리성 ⑦ 향기 ⑧ 용량 ⑨ 사용후기 ⑩ 기타 ()

19. 귀하는 탈모 기능성 샴푸의 가격대는 어느 정도가 적당하다고 생각하
십니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상- 3만원 미만 ③ 3만원 이상 - 5만원 미만
- ④ 5만원 이상 - 7만원 미만 ⑤ 7만원 이상 - 10만원 미만
- ⑥ 10만원 이상 - 15만원 미만 ⑦ 15만원 이상

20. 귀하는 탈모 기능성 화장품을 구매시, 주로 어떤 경우에 구매하십니
까?

- ① 화장품을 다 사용하고 나서 ② 기분 전환의 목적으로 ③ 새로운 제품
이 나오면 ④ 계절에 따라서 ⑤ 지인의 권유로 ⑥ 좋아하는 연예인이 광
고하는 제품 ⑦ SNS에서 후기를 보고 ⑧ 기타 ()

21. 귀하는 탈모 기능성 화장품의 재구입시, 같은 제품을 구매하시는 편입니까?

- ① 예 (21-1문항으로) ② 아니요 (21-2문항으로)

▶ 21번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

21-1. 귀하는 탈모 기능성 화장품의 재구입시, 같은 제품을 구매하시는 이유는 무엇입니까? (21번 문항에서 ‘예’에 응답자만)

- ① 효능 및 효과가 좋아서 ② 가격대가 적당해서 ③ 브랜드의 이미지가 좋아서 ④ 화장품 구입이 간편해서 ⑤ 기타 ()

▶ 21번 문항에서 “아니요”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

21-2. 귀하는 탈모 기능성 화장품의 재구입시, 같은 제품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까? (21번 문항에서 ‘아니요’에 응답자만)

- ① 효능 및 효과가 기대 이하여서 ② 가격이 비싸서 ③ 신제품에 대한 호기심 때문에 ④ 부작용이 있어서 ⑤ 기타 ()

22. 귀하는 탈모 기능성 화장품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까?

- ① 네이버/다음 등 포털사이트 검색
② 브랜드 공식 인스타그램/페이스북 게시물
③ 온라인 스폰서광고
④ 유튜브/틱톡 등 동영상 콘텐츠
⑤ 온라인 어플 팝업/배너 광고

- ⑥ TV광고(광고, 드라마, 예능프로그램 등)
- ⑦ SNS 인플루언서의 게시물

IV. 다음은 탈모 기능성 화장품에 대한 사용실태에 관한 질문입니다.

23. 귀하가 현재 사용하는 탈모 기능성 화장품의 종류는 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 탈모방지 샴푸 ② 탈모방지 린스 ③ 탈모방지 트리트먼트 ④ 탈모방지 토닉 ⑤ 탈모방지 앰플 ⑥ 탈모방지 로션 ⑦ 탈모방지 스케일러 ⑧ 탈모방지 두피팩 ⑨탈모방지 헤어팩 ⑩탈모방지 쿨링 스프레이 ⑪ 기타 () ⑫ 없음

24. 귀하는 탈모 기능성 샴푸를 사용하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (24-1번문항으로) ② 아니요 (24-2번문항으로)

▶ 24번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

24-1. 귀하의 탈모 기능성 샴푸 사용 목적은 무엇입니까?

- ① 탈모개선 ② 탈모예방 ③ 모발굵기개선 ④ 머리냄새제거
⑤ 두피트리블개선 ⑥ 비듬, 가려움 개선 ⑦ 기타 ()

▶ 24번 문항에서 “아니요”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

24-2. 귀하가 탈모 기능성 샴푸를 사용하지 않은 이유는 무엇입니까?

(24번문항에 ‘아니요’응답자만)

- ① 필요성을 느끼지 못해서 ② 효과가 없을 것 같아서 ③ 잘 알지 못해서
- ④ 사용하기 번거로워서 ⑤ 비싸서 ⑥ 탈모 문제가 없어서 ⑦ 기타 ()

25. 귀하는 탈모 기능성 토닉(애플)를 사용하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (25-1번문항으로) ② 아니요 (25-2번문항으로)

▶ 25번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

25-1. 귀하의 탈모 기능성 토닉(애플) 사용 목적은 무엇입니까?

- ① 탈모개선 ② 탈모예방 ③ 모발 굵기 개선 ④ 머리냄새제거
- ⑤ 두피트러블개선 ⑥ 비듬, 가려움 개선 ⑦ 기타 ()

▶ 25번 문항에서 “아니요”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

25-2. 귀하가 탈모 기능성 토닉(애플)를 사용하지 않은 이유는 무엇입니까?(25번문항에 ‘아니요’응답자만)

- ① 필요성을 느끼지 못해서 ② 효과가 없을 것 같아서 ③ 잘 알지 못해서
- ④ 사용하기 번거로워서 ⑤ 비싸서 ⑥ 탈모 문제가 없어서 ⑦ 기타 ()

26. 귀하는 탈모 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험이 있습니까?

- ① 예 (26-1번문항으로) ② 아니요 (27번문항으로)

▶ 26번 문항에서 “예”를 선택한 응답자만 체크하여 주십시오.

26-1.. 부작용을 경험하였다면, 그 증상은 무엇입니까?(복수응답가능)

- ① 가려움 ② 피부색이 붉어짐 ③ 따가움 ④ 염증
⑤ 건조 ⑥ 부종 ⑦ 탈모 ⑧ 기타 ()

26-2.. 귀하는 부작용이 나타난 후 어떠한 조치를 취했습니까?

- ① 화장품 회사에 직접 항의하였다
② 병원에서 치료하였다
③ 소비자 고발센터에 신고하였다
④ 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용하였다
⑤ 계속 사용하였다
⑥ 사용을 중단하였다
⑦ 기타 ()

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

27. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

28. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

29. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 영업 및 서비스직 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 전업주부 ⑥ 학생

⑦ 기타 ()

30. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함) ③ 대학원 졸업(재학생 포함)

31. 귀하의 월 평균 외모관리비용은 어느정도 입니까?

(*외모관리비용이란 외모에 관련된 행동인 메이크업, 피부관리, 성형수술, 두피관리, 의복, 체중조절 등을 통해 자신의 개성을 표현하기 위해 지불되는 비용이다.)

① 5만원 미만 ② 5~7만원 미만 ③ 7~10만원 미만 ④ 10~15만원 미만
⑤ 15~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

설문조사에 응해주셔서 감사합니다.