석사학위논문

외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향

-탈모인식의 매개효과-

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 보 현

석 사 학 위 논 문
지도교수 전지현

외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향

-탈모인식의 매개효과-

The Impact of Interest in Appearance on Usage Intention of Functional Hair Products: Mediating Effect of Hair Loss Perception

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

김 보 현

석 사 학 위 논 문
지도교수 전지현

외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향

-탈모인식의 매개효과-

The Impact of Interest in Appearance on Usage Intention of Functional Hair Products: Mediating Effect of Hair Loss Perception

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

김 보 현

김보현의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심 사 위 원 정운성 (인)

심 사 위 원 전지현 (인)

국 문 초 록

외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향 -탈모인식의 매개효과-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
김 보 현

현대사회에서 루키즘(lookism)의 확산은 외적이미지에 대한 관심을 증대시키고 있으며, 이러한 변화는 외모 관리 행동을 성별과 관계없이 일상적이고 보편적인 행위로 정착시키는 사회적 배경으로 작용하고 있다. 최근 외모를 통한 자기표현 욕구가 강화되면서, 헤어스타일은 개인의 이미지와 첫인상을 형성하는 중요한 역할로 인식되고 있다. 이러한 맥락에서 탈모는 원하는 헤어스타일 연출에 제한을 가하는 요인으로 단순한 신체적 변화로 보기 어렵다. 이에 따라 소비자는 병원이나 헤어샵 같은 고비용·고부담 관리보다 상대적으로 접근하기 쉬운 기능성 두발화장품을 먼저 선택하는 경향을 보이고 있다.
따라서 본 연구의 목적을 외모관심도·기능성 두발화장품 인식·탈모인식·기능성 두발화장품 사용의도 간의 구조적 관계를 규명하는 것으로 설정하였고 이 과정에서 기능성 두발화장품 인식과 건강신념모형에 기반한 탈모인식(지각된 민감성, 심각성)이 매개하는 경로를 분석하여 상관관계를 검증하였다. 이러한

분석을 바탕으로 소비자 의사결정 과정과 행동 심리 경로에 대한 이론적 이해를 확장하는데 기여하고자 한다.

설문조사는 20~60대를 대상으로 2025년 10월 17일부터 10월 22일까지 실시하였으며, 총 335부의 설문지가 회수되었고 이 중 응답 정확도가 낮은 4부를 제외한 331부의 유효 표본을 최종분석에 사용하였다.

설문 문항은 인구통계학적 특성, 외모관심도, 기능성 두발화장품 인식과 사용의도, 그리고 탈모인식(지각된 민감성, 심각성)을 중심으로 구성되었다.

본 연구의 수집된 자료는 IBM-SPSS 31.0으로 분석하였다. 분석기법은 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 수행하였다. 피어슨 상관계수로 상관관계를 분석하였고 연구모형은 SmartPLS 4.0을 활용한 PLS-SEM 분석을 통해 검증하였다.

주요 분석 결과, 기술통계분석을 통해 모든 변수의 정규성이 확보되었으며 외모관심도, 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식(지각된 민감성, 심각성), 기능성 두발화장품 사용의도 간에 유의한 상관관계가 확인되었다. 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식(지각된 민감성, 심각성), 기능성 두발화장품 사용의도에 모두 유의한 영향을 미쳐 외모에 대한 관심이 증가할수록 기능성 두발화장품의 효능과 필요성을 잘 인지하고 탈모 발현 가능성과 탈모로 인한 변화에 우려가 커지며 제품 사용의도 또한 증가하는 경향을 보였다. 또한 기능성 두발화장품 인식과 지각된 민감성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 작용하여 제품의 성분과 효능을 명확히 인식할수록, 자신에게 탈모 증상이 발현될 가능성에 대한 우려 수준이 높을수록 기능성 두발화장품 사용의도가 촉진되는 것으로 나타났다. 더 나아가 기능성 두발화장품 인식과 지각된 민감성 탈모인식은 외모관심도와 기능성 두발화장품 사용의도 간의 관계에서 매개변수로서 유의한 역할을 수행함으로써, 외모관심도가 높을수록 기능성 두발화장품의 효능을 긍정적으로 평가하고 탈모 가능성에 대해 민감하게 인식하여 사용의도로 이어지는 심리적 경로가 구조적으로 검증되었다.

본 연구결과에 따라, 외모관심도가 높은 개인일수록 기능성 두발화장품의 필요성을 높게 인식하고 탈모에 즉각적으로 반응함으로써 기능성 두발화장품

사용의도를 촉진한다는 사실이 도출되었다. 특히 탈모의 심각성을 강조하기보다는 지각된 민감성을 자극하는 전략이 기능성 두발화장품 사용의도를 높이는 데에 효과적이라는 점을 시사한다.
나아가 본 연구는 외모관심도, 건강신념모형에 기반한 탈모인식(지각된 민감성, 심각성), 기능성 두발화장품 인식, 기능성 두발화장품 사용의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증함으로써 기능성 두발화장품 시장의 소비자 행동 심리 경로와 의사결정 과정에 대한 이론적 이해를 확장하였다. 이러한 결과는 향후 관련 연구를 위한 기초자료로 활용할 수 있고, 미용산업 현장에서 소비자 맞춤형 제품 개발 및 마케팅 전략 도출에 토대가 되는 실증적 근거를 제공한다.

【주요어】 외모관심도, 기능성, 두발화장품, 지각된 민감성, 지각된 심각성, 기능성 두발화장품

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 1

제 2 장 이론적 배경 ····· 4

제 1 절 외모관심도의 개념 및 특성 ····· 4

1. 외모관심도의 개념 ····· 4
2. 외모관심도의 특성 ····· 6

제 2 절 기능성 두발화장품의 이론적 고찰 ····· 8

1. 기능성 화장품의 개념 ····· 8
2. 두발화장품의 특성 ····· 11
3. 기능성 두발화장품의 정의 ····· 13
4. 기능성 두발화장품의 시장현황 ····· 15

제 3 절 건강신념모형에 기반한 탈모인식의 개념 ····· 24

1. 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)의 개념 ····· 24
2. 건강신념모형에 기반한 탈모인식의 개념 ····· 29

제 3 장 연구 내용 및 방법 ····· 32

제 1 절 연구 방법 ····· 32

1. 연구 대상 및 자료수집 ····· 32
2. 설문의 구성 ····· 32
3. 자료 분석 ····· 34

제 2 절 연구모형 ····· 35

제 3 절 연구문제 및 가설설정 ····· 37

1. 연구문제 ····· 37
2. 가설설정 ····· 38

제 4 장 연구 결과 및 고찰 ····· 39

제 1 절 인구사회학적 분포 ····· 39
제 2 절 탐색적 요인분석(탈모관련인식) ····· 41
제 3 절 신뢰도 및 기술통계·정규성 검정 결과 ····· 43
1. 신뢰도 분석 결과 ····· 43
2. 기술통계 및 정규성 검정 결과 ····· 44
제 4 절 상관관계 및 연구모형 분석 결과 ····· 45
1. 연구모형 변수 간 상관관계 분석 결과 ····· 45
2. 연구모형의 직접효과 검증결과 ····· 46
3. 연구모형의 간접효과 검증결과 ····· 49
4. 연구모형의 총효과 검증결과 ····· 50
제 5 절 연구가설 검증 ····· 51

제 5 장 결론 및 제언 ····· **54**
제 1 절 결론 ····· 54
제 2 절 시사점 및 제언 ····· 56

참 고 문 헌 ····· **58**

부 록 ····· **63**

ABSTRACT ····· 72

표 목 차

〈표 1〉 두피·모발 화장품의 종류 ····· 12
〈표 2〉 2020 샴푸 시장 ····· 19
〈표 3-1〉 2018년 하반기 기능성 화장품 보고 건수 ····· 20
〈표 3-2〉 2024년 하반기 기능성 화장품 보고 건수 ····· 20
〈표 3-3〉 2018년 하반기 기능성 화장품 신고 건수 ····· 21
〈표 3-4〉 2024년 하반기 기능성 화장품 신고 건수 ····· 22
〈표 4〉 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)의 주요 구성요인 ····· 27
〈표 5〉 설문지 구성 및 내용 ····· 33
〈표 6〉 인구사회학적 분포 ····· 40
〈표 7〉 요인분석 결과(기능성 두발화장품 인식, 탈모인식) ····· 42
〈표 8〉 측정변수의 신뢰도 분석 결과 ····· 43
〈표 9〉 주요변수의 기술통계 및 정규성 검정 결과 ····· 44
〈표 10〉 연구모형 변수 간 상관관계 분석 결과(피어슨 상관관계) ····· 45
〈표 11〉 연구모형의 직접효과 검증결과(bootstrapping 5,000회) ····· 47
〈표 12〉 연구모형의 간접효과 검증결과(bootstrapping 5,000회) ····· 49
〈표 13〉 연구모형의 총효과 검증결과(bootstrapping 5,000회) ····· 50
〈표 14〉 연구 가설 검증 요약 ····· 53

그 림 목 차

〈그림 1〉 화장품의 유형 ····· 10
〈그림 2〉 기능성 화장품 개념적 위치 ····· 10
〈그림 3〉 기능성 화장품의 범위 ····· 13
〈그림 4〉 탈모 시장 성장률 ····· 19
〈그림 5〉 국내 기능성 샴푸(탈모 완화) 심사 현황 ····· 23
〈그림 6〉 국내 기능성 샴푸(탈모 완화) 보고 현황 ····· 23
〈그림 7〉 건강신념모형 도식도 재구성 ····· 28
〈그림 8〉 모발의 성장주기 ····· 29
〈그림 9〉 연구모형 ····· 36
〈그림 10〉 연구모형 분석 결과(표준화계수) ····· 48

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

현대사회에서 외모는 단순한 외형적 모습이 아닌, 자기표현의 수단이자 사회적 관계 속에서 존재감을 평가받고 인정받는 핵심 기준으로 작용하고 있다.

이러한 사회적 맥락 속에서 외모는 하나의 표현으로 자리잡게 되었으며, 그 결과 외모지상주의를 의미하는 '루키즘(lookism)'이라는 개념이 등장하였다. 외모에 대한 평가는 '정치적, 사회적 맥락 속'에서 작동하며, 나아가 선행연구에 따르면 사회 전반에서 외모 관리의 필요성이 강조되고, 면접 성공률, 고객 응대 자리 배치, 승진 평가 등 다양한 사회적 장면에서 외모가 비공식적인 판단기준으로 작용하고 있음이 보고되고 있다(김해선, 2017; 김종갑, 2019). 이에 따라 외적 이미지가 중시되는 현재 사회에서 외모 관리는 성별과 관계없이 필수적이고 일상적인 행동으로 정착하였다.

이러한 사회적 변화에 따라 외모 관리 방식에 대한 인식과 관심은 확대되고 있으며, 그 범위 또한 의복과 체중조절과 같은 기본적 관리에서 더 나아가 체형, 피부, 헤어, 건강관리, 성형시술 및 화장품 사용 등으로 확장되고 있다. 이와 더불어 더 나은 외적 이미지를 구축하기 위한 현대인들의 시간과 비용 투자 역시 증가하고 있는 것으로 나타난다(박미리, 2013; 정성아, 2024).

그중에서도 특히 헤어스타일의 변화는 인상과 얼굴형, 분위기에 직접적으로 영향을 끼치는 핵심 요인이다. 따라서 원하는 스타일을 자유롭게 연출하기 위해 두피와 모발의 건강이 우선적으로 토대가 되어야 하며, 전정애(2007)는 건강한 모발과 두피가 외형적 매력 향상뿐만 아니라 개성 표현의 수단이 될 수 있음을 제시하였다. 실제로 두피와 모발이 손상되거나 탈모가 진행될 경우 헤어스타일 선택의 폭이 제한되고, 이는 외모 관리 전반에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김나희, 2019).

한편 탈모는 헤어스타일을 통한 외모 관리와 외적 이미지 형성에 제한을 줌으로써 개인의 자기평가 기준을 하락시킬 뿐만 아니라 심리적 스트레스를

증가시키는 요소로 작용한다. 그 결과 탈모에 대한 인식은 세대·성별 가리지 않고 건강 및 미용의 중요한 이슈로 부상하고 있다. KISTI(2022)와 국민건강보험공단(2024)의 자료를 종합하면 국내외 탈모 인구가 꾸준히 증가하는 추세를 보이며, 특히 20~30대 젊은 세대에서 탈모에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 나타난다. 더불어 과거에는 탈모 관련 고객층으로 인식되지 않았던 20~40대 여성층도 중요한 소비 집단으로 부상하고 있다. 최근 5년간(2020년~ 2024년) 탈모증으로 의료기관을 방문한 환자는 약 112만 명에 달하며, 매년 10만 명 이상의 진료가 이루어지는 것으로 보고되고 있다.

이러한 탈모 인구의 증가는 두피 관리에 대한 인식을 한층 높이고 있으며, 이에 따른 관심 확대는 기능성 두발화장품 시장 성장에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 특히 '화장품법 시행규칙(총리령 제1357호, 2017년 1월 12일 시행)'의 개정을 통해 탈모 증상 완화 제품이 기능성 두발화장품 범주에 포함되면서 관련 시장의 확대가 가속화되고 있다. KISTI(2022)의 자료에 따르면 국내 기능성 두발화장품 시장규모는 2020년 약 3,072억 원에서 2025년 약 4,990억 원으로 성장할 것으로 전망되며, 탈모 관리에 대한 소비자의 관심과 수요가 꾸준히 확대되고 있음을 확인할 수 있다.

기능성 두발화장품에 대한 관심도가 상승하고 있는 만큼 다양한 연구가 활발히 축적되고 있으나, 기존 선행연구는 주로 제품의 속성이나 구매 행동에 연구 초점이 맞춰져 있다. 탈모에 관한 선행연구 또한 탈모 원인, 관리 현황을 중심으로 한 연구가 대부분이다.

선행연구 종합해보면, 외모관심도와 기능성 두발화장품 사용의도 간에 어떠한 심리적 경로로 영향을 미치는지에 대해 분석한 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)을 활용한 연구는 국외에서 다양한 질병을 중심으로 연구가 활발하게 활용되어 왔으나, 미용 분야, 특히 탈모와 관련 연구에서는 적용한 연구가 미비한 실정이다. 기존 연구들은 주로 지각된 유익성, 지각된 장애성, 행동계기, 자기효능감 등 일부 요인을 중심으로 한 연구가 대부분이고, 지각된 민감성과 지각된 심각성을 활용한 연구는 제한적이다.

이에 본 연구는 건강신념모형(Health Belief Model, HBM) 구성요인 중 지

각된 민감성과 지각된 심각성을 기반으로 외모관심도가 기능성 두발화장품 인식과 탈모인식에 어떠한 변화를 불러오는지 살펴보고, 이러한 인식이 기능성 두발화장품 사용 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 즉, 외모관심도, 탈모인식, 기능성 두발화장품 인식, 기능성 두발화장품 사용 의도 간의 인과관계를 규명하고, 이 과정에서 건강신념모형을 기반으로 한 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식이 매개하는 경로를 검증함으로써, 기능성 두발화장품 시장에 소비자 행동 심리 경로와 의사결정 과정에 대한 이론적 이해를 확장하고 미용산업 현장에서 소비자 맞춤형 제품 개발 및 마케팅전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 외모관심도의 개념

1. 외모관심도의 개념

외모는 현대사회에서 타인이 외적 이미지를 판단하는 주요 기준으로 작용하고 있다. 외모를 통하여 멀리할지, 가까이할지 등 친분을 가질 사람을 선택한다(문희정, 2010). 따라서 개인은 외모적 결점을 보완하고 사회적 평가를 향상하기 위해 다양한 외모관리 행동을 한다(장혜영, 2012).

신문·방송·인터넷 등의 대중매체의 발달로 미의 개념이 다양화되고, 외모를 통해 개인을 평가하는 사회문화적 분위기가 형성되면서 여성은 직업적 전문성을 평가받는 과정에서도 외모가 중요한 요소로 작용하고 능력이나 성과보다 외모가 평가의 기준으로 작동하는 경향이 존재한다. 남성 집단 또한 다이어트, 피부관리, 헤어스타일 변형 및 관리, 성형시술 및 화장품을 사용하면서 외모관리에 적극적으로 참여한다. 이를 통해 현대사회에서 외모관리는 삶의 필수적 요소로 자리하고 있음을 의미한다(박미리, 2013; 김창현, 2016; 정유림, 2022).

외모관리 행동은 단순한 아름다움을 추구하는 행동이 아니라 개인이 자신의 외모를 주관적으로 인식하고 평가하는 것에서 비롯되는 심리적 동기와 밀접하게 연관되어있다. 즉, 외모에 관해 관심이 많고 평가를 많이 할수록 외모를 개선하기 위한 노력이 활발해지는데, 이러한 심리적 경향성을 '외모관심도'라고 할 수 있다.

외모관심도 형성에는 심리적 요인이 중요하게 작용한다. 자신의 신체와 얼굴 특성을 주관적 미의 기준으로 인식하고 평가하는데, 이때 만족과 불만족이라는 심리적 문제가 발생하면서 이상적인 외모에 도달하지 못할 때 외모에 대한 불만족과 상실감을 경험하게 된다. 신체적 불만 경험은 심리적으로 자아존중감이 저하되는데, 이는 외모에 대한 관심도와 관리 행동을 촉진하게 한다

(전용민, 2003; 김창현, 2016; 유제이, 2018).

이러한 심리적 기제가 작동하는 배경을 설명하기 위해 찰스 쿨리(Charles Cooley)의 거울자아이론(looking glass self)을 살펴볼 수 있다. 홈(Hom)은 거울 속에 자아를 '타인의 시선을 가정하고 다른 사람의 판단을 예상하며, 이 과정에서 자아존중감과 모욕감과 같은 자기감정을 형성하는 과정'으로 정의하였다. 이는 외모 만족에 획일화된 기준이 없기에 주관적이고 타인과의 비교를 통하여 파악해 가는 것임을 알 수 있다(노정은, 2014).

이처럼 타인의 시선을 내면화하는 과정은 외모에 대한 자기평가를 형성하는 데에서 핵심적으로 작용하며, 신체이미지 개념으로 자연스럽게 확장된다. 신체이미지(Body Image)는 외모관심도의 핵심 심리적 기반이며, 개인이 자신의 신체를 어떻게 느끼고 평가하는지를 의미한다(Secord & Jourard, 1953; 장혜선 2014). 이는 타인과의 상호작용과 사회적 행동에도 영향을 미치고 외모관심도 형성과도 연관되며, 신체이미지가 부정적일수록 외모에 대한 평가도 불만족이 높아지는 경향이 있다.

종합하면, 외모관심도는 개인이 이상적인 외모를 추구하기 위해 외모에 지속적인 관심을 기울이고 외모를 가꾸고자 다양한 관리 행동을 수행하려는 심리적 성향을 의미한다. 나아가 외모관심도는 자기개념, 사회적 평가, 대인 비교와 같은 인지적 요인과 연결되며 외모 관리 행동과 소비 행동으로 이어진다는 점에서 중요한 선행변수로 기능한다.

2. 외모관심도의 특성

외모를 가꾸고 매력을 높이기 위해 의복, 메이크업, 장신구 등 외형적 요소에 꾸준한 흥미와 관심을 보이는 태도를 외모관심도의 주요한 양상 중 하나로 볼 수 있다(이명희, 이은실, 1997). 이처럼 외모관심도는 매력적인 외모를 유지하기 위해 지속적인 관심을 가지고 꾸준히 이미지 변화를 도전하는 태도를 의미한다.

외모관심도의 구성요소는 선행연구마다 차이가 있으나, 외모지향성과 외모평가는 공통으로 포함되는 핵심 요인이다. 외모지향성은 캐시(Cash)가 제안한 개념으로, 개인이 외모를 중시하며 외모에 관심을 가지는 것에서 나아가 추구하는 이미지를 향해 나아가는 것을 의미한다(박정혜, 2022). 외모평가는 자신을 주관적인 관점으로 보는 것을 의미하며 타인의 평가와 자신의 판단, 그리고 문화적 관념을 잣대로 하여 만들어진 평가이다. 외모지향성과 외모평가를 통해 자신과 유사한 대상과의 반복적인 비교를 통해 외모 기준을 세우고(오선영, 2013; 장혜선, 2014), 외모관리 행동이나 소비행동으로 연결되는 주요 기제를 설명하고 있다.

이러한 외모 관련 심리기제는 발달 단계에 따라 다양한 양상을 보이며, 특히 청소년기에는 대중매체의 영향을 가장 직접적으로 받는 시기로 외모의 중요성을 인식하고 이성에 대한 관심 증대가 외모에 관심이 높아지고 외모관리 행동에 촉매제가 된다(이은희, 2003). 이는 외모관심도가 환경과 나이에 따라 다르게 나타나는 특성을 보여준다.

이와 같은 관점은 외모관심도가 미용행동과 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 선행연구에서도 확인된다. 기존 연구에 따르면 외모관심도는 외모관리 행동과 미용제품 구매의도에 긍정적인 관계를 나타내는 것으로 확인되었다.

또한 외모관심도는 외형적 이미지에 유의미한 역할을 하며 특히 헤어스타일은 외적인상 구축에 중요한 요소로 작용한다. 탈모나 두피·모발 손상은 헤어스타일에 제약을 주어 두피와 모발의 건강을 유지하기 위해 기능성 두발화장품의 사용이 증가하고 있음에도 불구하고 외모관심도와 기능성 두발화장품

사용의도 간의 관계를 실증적 분석한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 심리적 요인과 미용행동 간의 관계를 규명하고자 한다.

제 2 절 기능성 두발화장품의 이론적 고찰

기능성 화장품이란 용어는 피부 관련 제품을 분리할 때 주로 쓰이며, 두발 화장품은 두피와 모발의 건강을 유지하는 제품을 정의한다. 그러나 최근 두발 화장품 시장에서 기존 제품과 차별화된 특수 기능을 강화한 제품이 세분되어 출시되고 있음에 따라 각 정의에 대한 이론적 한계가 있다.

따라서 각 용어에 대한 개념을 정리하고, 본 연구에서는 식품의약품안전처에서 규정한 법적 분류에 따라 '기능성 두발화장품'이라는 용어를 적용하여 이론의 한계를 보완 및 극복하고자 한다.

1. 기능성 화장품의 개념

화장품법에 따르면 화장품은 인체를 청결하고 미화시켜 매력을 더하여 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 바르고 문지르거나 뿌리는 물품으로 인체에 대한 작용이 가벼운 제품이다(식품의약품안전처 화장품정책과). 화장품의 유형은 〈그림 1〉과 같다. 국내 화장품법에서는 (일반) 화장품을 제외한 나머지 화장품을 기능성 화장품으로 분류한다(식품의약품안전처).

기능성 화장품은 2017년 1월 12일부터 품목 다변화로 화장품법 제2조 2항에 따르면 ① 피부의 미백을 도움을 주는 제품 ② 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품 ③ 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품 ④ 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품 ⑤ 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품을 말하며, 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다. 또한 기능성 화장품은 안정성 및 유효성에 관하여 식품의약품안전처장(식약처)의 심사를 받거나 보고서를 제출하여 인정을 받아야 한다.

이에 화장품의 개념이 단순히 피부를 가꾸어주고 청결하게 유지하는 제품

에서, 피부와 모발의 건강을 관리하며 전반적 웰빙 수준을 향상시키는 제품으로 확장되고 있다. 기능성 화장품은 영어로 코스메슈티컬(Cosmeceuticals)라고 표현되며 이는 화장품(cosmetic)과 의약품(pharmaceuticals)의 합성어이다. 기능성 화장품은 용어 그대로 의약품과 화장품의 중간적 성격을 지니고 유효성과 안전성이 검증된 제품을 의미하며(대한피부과학회, 2012), 기능성 화장품의 개념적 위치는 〈그림 2〉와 같다. 최근 기능성 화장품은 단일 기능에서 확장되어 2~3가지 기능을 복합한 다기능 제품이 증가하고 있다. 이러한 흐름을 따라 OEM·ODM 화장품 제조사에서는 4중 기능성 화장품을 개발하여 식품의약품안전처에서 승인까지 받는 사례가 확인되고 있다(김윤정, 2024).

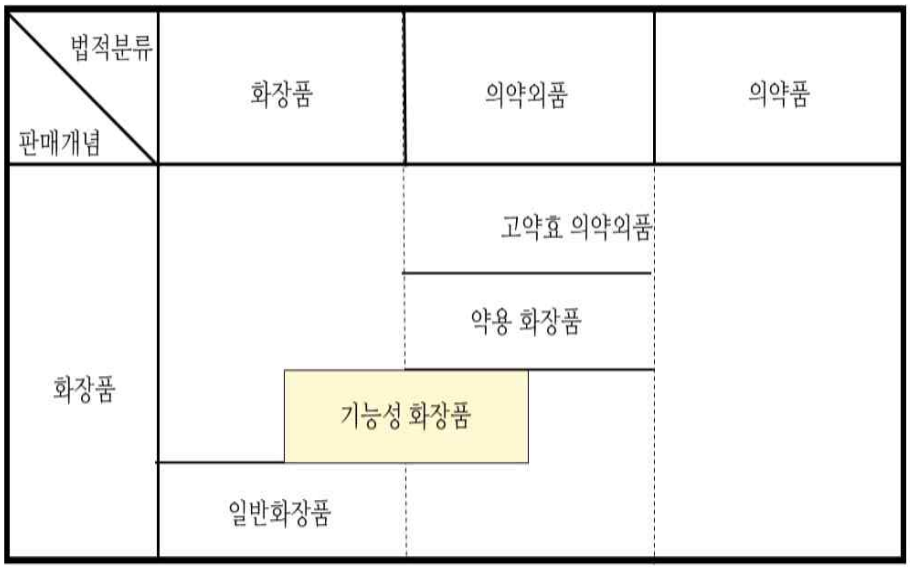
김다예(2021)는 기능성 화장품을 세정과 미용 목적에서 벗어나 특정한 기능이 부여된 화장품이라고 정의하며, 조아란(2021)은 기존 화장품과는 다르게 기능성 화장품은 항노화 효과를 가졌고, 목적은 피부를 건강하게 유지하며 개선하는 것이라고 설명하였다.

따라서 기능성 화장품은 의약품과 화장품의 성격을 모두 가지고 있어서 유효한 기능을 지니면서도 안정성이 객관적으로 검증된 제품이다. 전 세계적으로 약용(藥用)화장품, 코스메슈티컬(Cosmeceauticals) 등의 명칭으로 사용되고 있으며, 개념적으로는 유사하나 국가별로 용어 사용이 일관성이 확보되어 있지는 않다(김주덕, 2011).

‘기능성 화장품’에 대한 개념이 소비자 인식과 선행연구에서 피부 위주로 구성되어 두피와 모발 분야에 관한 연구가 상대적으로 미비하다. 이는 기능성 화장품의 이론적 확장성 차원에서 한계로 작용함과 동시에 기능성 두발화장품에 대한 논리적 접근이 필요한 이유라 할 수 있다. 이에 따라 기능성 두발화장품의 특성과 소비자 인식을 별도로 규명하고 이 분야의 학술적 기반을 강화하는 연구가 필요하다. 본 연구는 문제의식을 바탕으로 기능성 두발화장품에 대한 인식과 사용 행동을 심층적으로 분석하고자 한다.

〈그림1〉 화장품의 유형

출처: 식품의약품안전처



〈그림2〉 기능성 화장품의 개념적 위치

출처: 김주덕, 2011

2. 두발화장품의 특성

식품의약품안전처에 따르면 두발화장품은 (일반) 화장품으로 분류되는데 그 중 탈모 증상 완화 기능을 가진 제품은 기능성 화장품으로 분류되며 심사 및 보고 절차를 진행해야 한다. 두발화장품은 모발을 원하는 모양으로 유지할 수 있도록 하는 것을 주목적으로 하고 혈액순환을 촉진하는데 기여한다. 이로 인해 비듬과 가려움이 억제되고 두피·모발에 수분을 공급하여 건강하게 유지할 수 있도록 도움을 주는 제품이다. 이러한 이유로 두피의 노폐물을 효과적으로 제거하되 두피 내에 필수 영양 성분을 보존하는 두발화장품 선택이 중요한 과제로 제기된다(최가윤, 2021).

두발화장품은 사용 부위, 목적 또는 구성 성분 및 형상 등에 따라 두피용·모발용 화장품으로 구분할 수 있으며, 두발화장품의 기능과 효과를 기준으로 세발용, 양모용, 염모용, 정발용, 탈모·제모용으로 분류할 수 있다(유송이, 2020; 정은구, 2024). 두피·모발 화장품의 종류는 〈표 1〉과 같다.

샴푸는 계면활성제를 사용하여 모발과 두피의 오염물과 피지를 제거하는 역할을 하며, 계면활성제에 따라 두피 타입과 민감도에 맞춰서 선택할 수 있다. 린스·트리트먼트·마스크는 모발의 손상을 예방하고 손상된 모발이 회복하도록 도움을 주는 제품이고 손상된 모발에 유·수분을 제공하여 모발을 보호하는 것을 목적으로 한다. 염색제·펌제는 화학반응을 이용하여 모발 구조를 변형시키거나 색을 변화하는 기능을 수행하며, 최근에는 모발의 손상을 최소화하기 위해 보습과 단백질 성분이 첨가된 제품이 증가하고 있다. 스프레이·왁스·젤은 모발을 원하는 모양으로 고정할 수 있도록 도움을 주며, 선호하는 고정력, 광택, 질감에 따라 선택할 수 있도록 다양한 제품 종류가 공급되고 있다. 두피 토닉은 두피에 영양분을 주어 혈액순환을 촉진하며 탈모를 예방하는 목적으로 사용되는 제품이다(김주덕, 2011).

두발화장품의 기능은 계면활성제, 보습제, 유연제, 아미노산 등 핵심 원료의 배합으로 결정되는데 최근 소비자들은 설파이트, 파라벤, 실리콘 등 특정 성분에 예민하게 반응하며 전 성분의 투명성을 중시하는 경향을 보인다. 아울러 스트레스, 환경오염, 생활습관의 변화로 인해 두피의 민감도가 높아지고 유·수

분 균형이 깨지며, 각질 증가 등의 문제가 보편화되면서 단순히 세정의 목적을 두는 제품보다 두피와 모발을 보호하고 건강하게 유지될 수 있도록 하는 기능성을 갖춘 제품의 수요가 증가하고 있다. 이러한 흐름은 두발화장품 시장이 전통적인 세정 중심에서 벗어나 고기능성·문제성 두피 케어 중심으로 재편되고 있음을 보여준다.

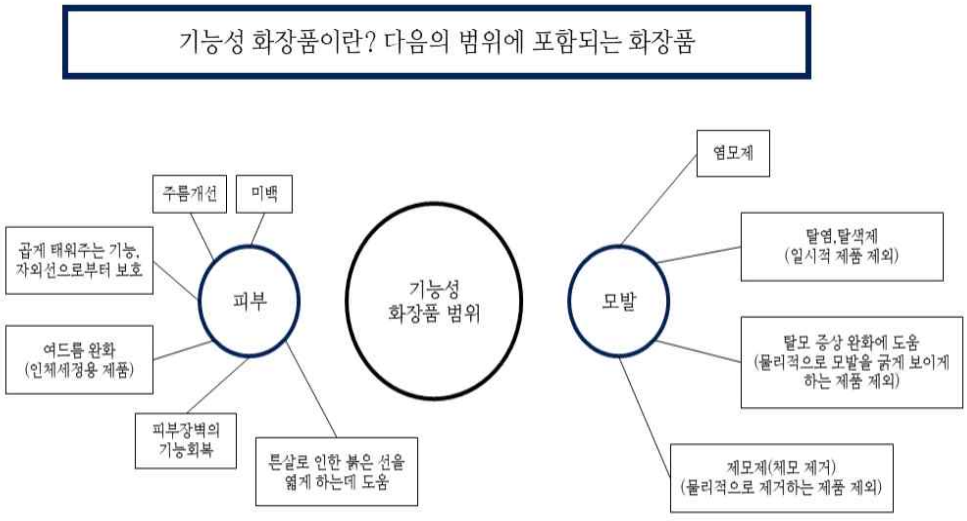
〈표1〉 두피·모발 화장품의 종류

기능	종류
세발용	샴푸
양모용	헤어토닉
염모용	영구적 염모제, 반영구적 염모제, 헤어틴트
정발용	헤어 폼, 헤어 무스, 헤어스프레이, 헤어 젤, 포마드, 헤어 왁스
탈모/제모용	탈모제, 제모제
트리트먼트용	린스, 헤어 크림, 헤어 로션, 헤어 오일, 헤어 앰플
파마용	퍼머넌트 웨이브 로션

출처: 김주덕(2011)

3. 기능성 두발화장품의 정의

식품의약품안전처가 고시한 화장품 정책에 따르면, 기능성 화장품 범위에는 〈그림 3〉과 같이 두피·모발 관련 제품도 포함된다. 구체적으로는 모발의 색상을 변화시키는 염모제(탈염·탈색), 탈모 증상 완화에 도움을 주는 제품, 체모 제거에 사용되는 제모제가 해당한다. 단, 일시적·물리적 제품은 기능성 화장품 범위에서 제외된다(식품의약품안전처).



〈그림3〉 기능성 화장품의 범위

출처: 식품의약품안전처

기존의 두발화장품은 단순히 청결 유지나 외모 미화를 목적으로 사용되었으나, 최근에는 소비자의 다양한 욕구와 기술의 발달로 인해 비듬 개선, 모발 관리, 탈모 예방과 같은 특수 기능을 가진 제품으로 세분되고 있다(김용숙, 2011; 유송이, 2020). 이러한 기능적 분류는 영양 불균형과 반복적인 물리적·화학적 시술로 손상된 두피와 모발을 보호·회복·예방하는 기능이 강조된 다양한 제품이 등장으로 이어졌으며, 그 결과 소비자가 자신의 두피와 모발 상태에 적합한 제품을 선택할 수 있도록 제품군이 세분화·전문화되었다(이진희, 김주덕, 2013).

두발화장품에서 두피 및 모발 관리에 특화된 기능성 제품들이 새롭게 기능성 화장품으로 규정됨에 따라, 기존 기능성 화장품의 정의가 확장됐지만 기능성 화장품이라는 용어를 대체로 미백, 주름, 자외선 차단 등 피부 관련 제품을 지칭하는 경우가 많아 선행연구에서는 별도로 두피 및 모발 관리에 특화된 기능성 제품, 두피와 모발의 건강 증진을 중심 목표로 하며 사용자가 추구하는 두발 관리와 미용적 효과를 달성하도록 돕는 제품을 '기능성 헤어케어 제품'이라고 명명하였다(김선민, 2018; 이미화, 2023).

선행연구에서는 기능성 헤어케어 제품이라는 용어를 사용하였으나, 본 연구에서는 식품의약품안전처에서 규정한 법적 분류에 근거하여 이를 '기능성 두발화장품'이라고 명명하고자 한다. 또한 본 연구에서는 기능성 두발화장품을 두피의 항상성을 유지하고, 두피와 모발의 상태 악화를 예방·보호함으로써 건강한 환경을 유지하도록 돕는 제품으로 정의하고자 한다.

4. 기능성 두발화장품의 시장 현황

과거에는 두피와 모발 관리에 대한 인식이 낮았으며 탈모 역시 개인의 문제로 인식하였지만, 외모와 건강을 중시하는 사회적 분위기가 확산되면서(송지형, 2010) 두피 관리 및 탈모 치료·예방은 중요한 미용 관리 영역으로 주목받고 있다. 이처럼 두발 건강, 탈모 치료에 대한 관심이 높아지면서 기능성 두발화장품 시장 또한 지속적으로 성장하고 있으며 이에 따른 연구도 계속되어야 한다.

국민건강보험공단 통계에 따르면 현재까지 국내 탈모 인구는 약 1,000만 명에 달하며, 연평균 2.5%씩 증가하는 것으로 나타났다. 또한 의약품 시장조사기관인 아이큐비아(IQVIA) 자료에 따르면 2024년 국내 탈모치료제 시장규모는 약 1,880억 원에 이르는 것으로 나타났다. 최근 안티에이징 화장품 수요가 급증하고 정부 정책과 바이오의료 기술 혁신이 맞물리면서 기능성 화장품 시장이 빠르게 성장하고 있으며(김다예, 2021), 탈모 인구 증가 역시 시장이 확대와 소비자들의 관심 고조에 영향을 미치고 있다.

기능성 두발화장품 중 샴푸는 약산성 샴푸, 탈모증상 완화 샴푸, 염색 모발용 샴푸, 파마 모발용 등 다양한 제품 유형으로 구분된다. 샴푸는 두피의 노폐물과 오염물을 제거하는 제품이기에 세정기능을 담당하는 계면활성제가 첨가된다. 더불어 컨디셔닝제, 점도 조절제 및 부가적 활성 성분들이 혼합되어 있어 친수성(물에 녹기 쉬운 성질)과 소수성(기름에 녹기 쉬운 성질)을 함께 지니는 계면활성제의 작용이 샴푸의 특성을 결정한다.

계면활성제의 종류에 따라 특성과 자극 정도가 달라서 고객은 자신의 두피 민감도와 상태를 맞춰서 선택할 필요가 있다. 음이온성 계면활성제는 가격이 저렴하고 세정력이 강해서 널리 활용되고, 양이온성 계면활성제는 손상돼서 갈라지고 건조한 모발에 결합하여 대전 방지 효과를 나타낸다. 또한 양쪽성 계면활성제와 비이온성 계면활성제 같은 경우는 피부에 자극과 독성이 낮아 어린이용 제품, 저자극 제품에 주로 사용된다.

특히, 어린이용 샴푸는 pH를 눈물에 맞추어 자극을 줄이는 연구를 진행했

다. 또한 다양한 계면활성제를 생산함으로 인해 환경오염이 빠르게 진행되어 친환경 계면활성제에 대한 관심과 수요가 급증하고 있다. 친환경 계면활성제인 아미노산계 계면활성제는 흡착력이 뛰어나며, 석유계 계면활성제보다 독성이 낮고 자극적이지 않아서 소비자들에게 높은 선호도를 얻고 있다(김주덕, 2011; 송마리아, 2023).

한국과학기술정보연구원(KISTI) 통계에 따르면 두발 관리에 관심이 높아지면서 탈모, 모발 재생, 두피 관리용 샴푸, 프리미엄 헤어케어 제품 시장이 증가하고 있으며, 특히 탈모 완화를 위한 화장품 시장은 2020년 약 18조 4,268억 원에서 2025년 약 29조 5,372억 원까지 이를 것이라고 가정했다. 글로벌 시장조사 기관인 GVR(Grand View Research)의 분석에 따르면 〈그림 4〉와 같이 국내 탈모시장은 2030년까지 약 6,748억 원 규모로 성장할 것으로 전망되며, 2025년부터 연평균 11.6%의 성장률을 보일 것으로 분석하였다.

식품의약품안전처 자료에 따르면 기능성 화장품 범위에 탈모 증상 완화 효과가 있는 제품이 2017년에는 심사 품목 전환이 되었으며, 2018년부터는 해당 품목에 대한 심사 및 보고가 이루어지기 시작하였다. 〈표 3〉과 같이 2018년 하반기와 2024년 하반기를 비교했을 때, '기능성 화장품 심사 및 보고 현황' 통계에서 심사 건수는 약 3배, 보고 건수는 약 1.5배 이상 증가한 것으로 확인되었다.

기능성 두발화장품 시장은 고령 인구 증가로 인한 노화 예방 관심 증대와 생활양식 변화 등 다양한 요인이 함께 작용하면서 확대되고 있다. 주름 개선이나 노화 방지 중심의 피부 기능에서 나아가, 두피 노화 예방이나 모발 건강 유지까지 기능성의 범위가 확장되는 추세이며, 화장품이 단순한 외모 연출을 위한 수단에서 벗어나 생활필수품이자 건강과 젊음을 유지하기 위한 기능성 제품으로 인식되고 있음을 보여준다(김명희, 2012). 두피와 모발에 관심이 증가하면서 〈표 2〉와 같이 다양한 업체에서 다수의 제품을 출시하고 있으며, 이를 통해 탈모, 모발 재생, 두피 관리 샴푸의 전망이 밝은 것을 알 수 있다(KISTI, 2020).

이처럼 기능성 두발화장품 시장을 넓힌 주요 기능성 두발화장품 국내외 브랜드는 P&G, 로레알(L'Oreal), 웰라(WELLA), 시세이도(Shiseido), PANTEN

E, 아모레퍼시픽, TS트릴리온, LG생활건강 등이 있다.

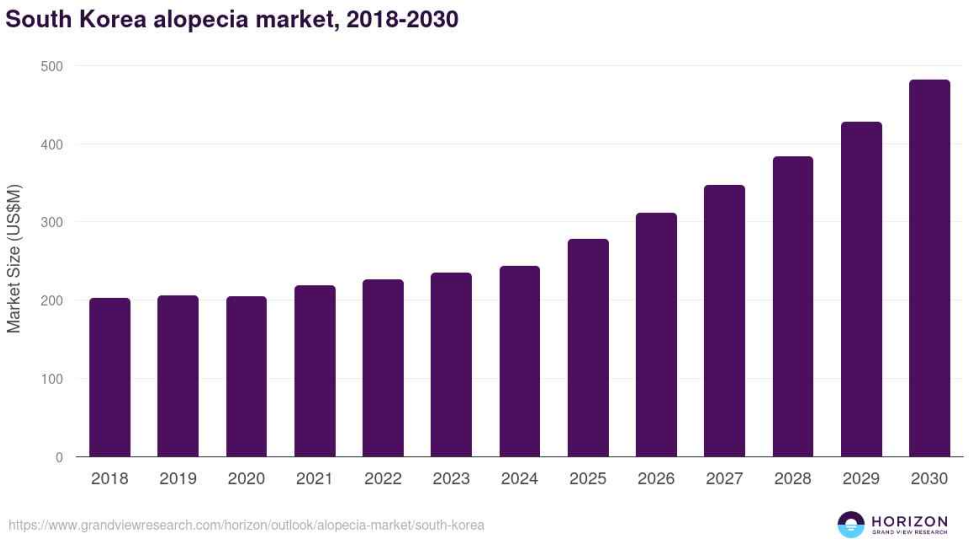
P&G는 윌리엄 프록터(William Procter)와 제임스 갬블(James Gamble)이 자신들의 업체인 양초제조업과 비누제조업을 합쳐 1837년에 만든 브랜드이다. 초기 제품으로 아이보리비누, 크리스코쇼트닝 등이 있으며 최근에는 세제 및 청소용품, 개인용품, 식품, 잡화 등 다양한 분야로 제품을 판매하고 있다. 웰라(WELLA)는 1880년에 프란츠 스트뢰허(Franz Ströher)가 설립한 독일 브랜드이며 염색제, 헤어 케어 제품, 스타일링 제품을 제작하고 판매했다. 1960년대에 웨이브 모발용, 손상 모발용, 염색 모발용, 건조한 모발용 등 살롱 전용 스타일링 제품 라인을 출시했다. 1970년대에 모발과 두피를 위한 집중케어 제품인 두피 라인을 출시했다. 로레알(L'Oreal)은 외젠 슈엘러(Eugèn Paul Louis Schueller)가 1909년 회사를 설립한 것에서 시작되었고 계속해서 성장하여 여러 종류의 화장품을 판매하는 프랑스 회사이다. 헬레나 루빈스타인 랑콤, 조르조 아르마니, 메이블린, 더바디샵, 비오템 등 고가 브랜드부터 저가 브랜드까지 다양한 브랜드를 보유하고 있으며 한국과는 1980년에 기술제휴를 맺었다. 시세이도(Shiseido)는 화장품 제조와 판매를 핵심사업으로 하는 일본의 기업이며 화장품의 일본 시장 점유율 1위를 차지했다. 시세이도는 탈모를 많이 겪는 산모를 위해 전용제품을 출시하고 있어 산후 탈모로 심적 고통을 받는 여성 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 국내에서는 탈모제품에 집중하여 기능성 두발화장품이 다양한 경로로 유통되고 있으며 화장품 기업 외에도 제약사, 생활용품 기업까지 탈모제품 출시에 힘을 쏟고 있다(KISTI, 2022).

국내 ODM업체인 한국콜마와 코스맥스 역시 '미생물 연구'를 하며 건강기능식품, 의약품, 화장품에 사용할 수 있는 신소재를 개발 중이다. LG생활 건강은 자체 탈모케어 브랜드인 닥터그루트를 선보이며 2020년 하반기까지 누적 판매량 약 1,000만 개를 달성하였다. 닥터그루트는 온라인 매출이 전체매출의 60%를 차지하며 온라인 경쟁력 심화에 집중함과 동시에 글로벌 탈모 시장에서도 영향력을 강화할 계획이다. 국내에서도 젊은 세대를 대상으로 한 제품이 꾸준히 나오고 있으며 고시를 통해 몇 가지 성분이 함유된 탈모 예방 샴푸는 임상시험을 제외하고 있다(KISTI, 2022).

이와 같이 다양한 기능성 두발화장품 브랜드의 등장과 경쟁에 따라 차별화된 전략과 기술 개발이 활발해지면서 제품 다각화가 되고 있다. 이러한 변화는 소비자가 자신의 두피와 모발 상태에 맞는 제품을 선택할 수 있도록 하며 기능성 두발화장품 시장 성장세를 가속화하고 있다.

선행연구에 따르면, 소비자들은 기능성 두발화장품을 선택할 때 제품의 성분과 기능을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 기능성 두발화장품 사용자들은 피부에 직접 닿는 제품의 성분 정보를 꼼꼼하게 확인하고 안전성과 투명성 확정되었을 때 제품 구매를 하는 것으로 나타나며 소비자에게 화장품 제조할 때 들어가는 성분의 명칭을 표시하는 전성분 표시제를 적용하여 제품의 안전성과 적합성을 판단할 수 있도록 도와주며 제품에 대한 신뢰도 향상에 긍정적으로 작용한다. 선행연구에서도 소비자들이 전 성분 안전성을 확인 후 제품을 구매하면 만족도가 높아지는 경향을 보였다(최가윤, 2022).

기능성 두발화장품 사용의도는 제품에 대한 브랜드, 신뢰, 품질, 지각적 가치와 같은 심리적 요인에 의해 결정되는데, 선행연구에서 이러한 요인들이 사용의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이처럼 기능성 두발화장품 관련 연구는 선택속성·인식·사용의도 중심으로 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 탈모 인구 증가로 시장이 확대되고 있음에도 불구하고 탈모와 기능성 두발화장품 간의 관계를 실증적으로 분석한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 외모관심도와 탈모인식이 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 심리적 요인과 미용행동 간의 관계를 규명하고자 한다.



〈그림4〉 탈모시장 성장률

출처: GVR

〈표2〉 2020년 샴푸시장

브랜드명	회사명	점유율
려(RYO)	아모레퍼시픽	12.4%
TS샴푸	TS트릴리온	12%
엘라스틴	LG생활건강	9.1%
닥터포헤어	와이어트	8.5%
케라시스	애경산업	8.2%

출처: KISTI, 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업(2020), pp38

〈표3-1〉 2018년 하반기 기능성 화장품 보고 건수

구분	기능성	고시 품목 (1호)	기심사 품목 (2호)	총 계	비 율 (%)
단일 기능성	미백	662	15	677	15.5
	주름개선	952	159	1,111	25.5
	자외선차단	-	487	487	11.2
	염모(탈염·탈색 포함)	1,511	66	1,577	36.1
	제모(체모의 제거)	15	-	15	0.3
	탈모증상 완화에 도움	-	467	467	10.7
	여드름성 피부 완화에 도움	-	31	31	0.7
	소 계	3,140	1,225	4,365	100
이중 기능성	미백+주름개선	2,420	105	2,525	95.5
	미백+자외선	-	35	35	1.3
	주름개선+자외선	-	83	83	3.2
	소 계	2,420	223	2,643	100
삼중 기능성	미백+주름개선+자외선	-	969	969	100
총 계		5,560	2,417	7,977	100

〈표3-2〉 2024년 하반기 기능성 화장품 보고 건수

구분	기능성	고시 품목 (1호)	기심사 품목 (2호)	고시+기심사 (3호)	총 계	비 율 (%)
단일 기능성	미백	609	30	0	369	15.9
	주름개선	729	146	0	875	21.8
	자외선 차단	0	352	0	352	8.7
	염모(탈염·탈색 포함)	1,219	92	0	1,311	32.6
	제모(체모의 제거)	3	1	0	4	0.1
	탈모 증상 완화에 도움	0	719	0	719	17.9
	여드름성 피부 완화에 도움	0	119	0	119	3.0
	소 계	2,560	1,459	0	4,019	100
이중 기능성	미백+주름개선	3,785	325	0	4,110	99.2
	미백+자외선	0	16	2	18	0.4
	주름개선+자외선	0	16	1	17	0.4
	소 계	3,785	357	3	4,145	100
삼중 기능성	미백+주름개선+자외선	0	1,036	281	1,317	100
총 계		6,345	2,852	284	9,481	100

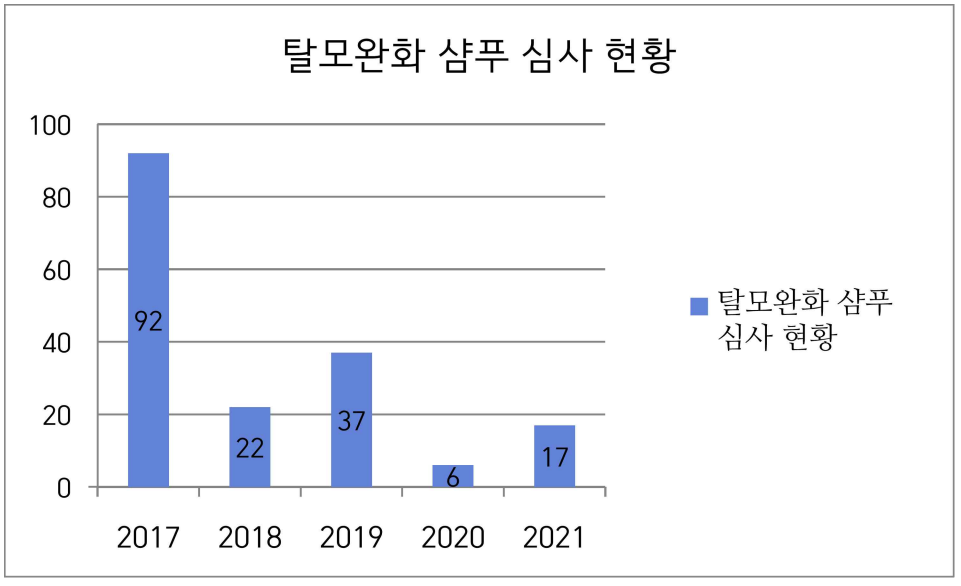
〈표3-3〉 2018년 하반기 기능성 화장품 심사 건수

구분	기능성	'18년 하반기		'18년	
		심사 건수	비율 (%)	심사 건수	비율 (%)
단일 기능성	미백	19	2.2	30	3.6
	주름개선	18	2.5	31	3.7
	자외선차단	215	57.2	507	60.1
	염모(탈염·탈색 포함)	63	24.0	185	21.9
	탈모 증상 완화에 도움	13	4.7	37	4.4
	여드름성 피부 완화에 도움	11	9.2	50	5.9
	튼살로 인한 붉은 선을 엷게 하는데 도움	2	0.2	3	0.4
	소 계	341	100	843	100
이중 기능성	미백+주름개선	24	39.3	50	28.3
	미백+자외선	22	36.1	74	41.8
	주름개선+자외선	15	24.6	53	29.9
	소 계	61	100	177	100
삼중 기능성	미백+주름개선+자외선	140	100	310	100
총 계		542	100	1,330	100

〈표3-4〉 2024년 하반기 기능성 화장품 심사 건수

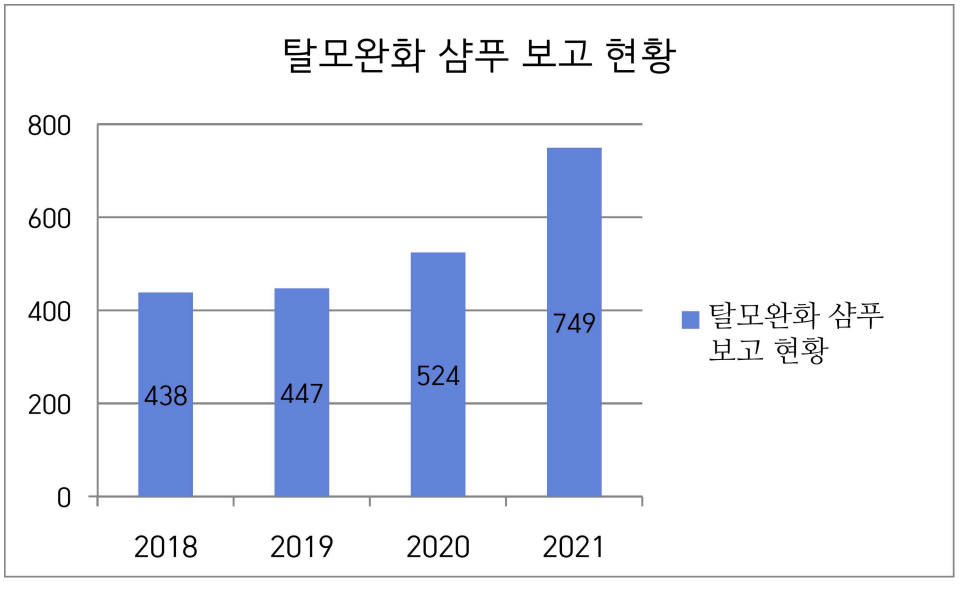
구분	기능성	'24년 하반기		'24년	
		심사 건수	비율 (%)	심사 건수	비율 (%)
단일 기능성	미백	10	3.7	31	4.5
	주름개선	16	5.9	35	5.1
	자외선차단	152	55.9	321	46.9
	염모(탈염·탈색 포함)	23	8.5	166	24.2
	탈모증상 완화에 도움	40	14.7	72	10.5
	여드름성 피부 완화에 도움	20	7.3	43	6.3
	피부장벽	10	3.7	15	2.2
	튼살로 인한 붉은 선을 엷게 하는 데 도움	1	0.4	2	0.3
	소 계	272	100	685	100
이중 기능성	미백+주름개선	34	69.4	65	60.2
	미백+자외선	9	18.4	21	19.4
	주름개선+자외선	5	10.2	21	19.4
	자외선+피부장벽	1	2.0	1	1.0
	소 계	49	100	108	100
삼중 기능성	미백+주름개선+자외선	65	98.5	158	92.9
	미백+주름개선+피부장벽	1	1.5	1	7.1
	소 계	66	100	159	100
사중 기능성	미백+주름개선+자외선+피부장벽	5	100	12	100
총 계		392	100	964	100

출처: 식품의약품안전처



〈그림5〉 국내 기능성 샴푸(탈모 완화) 심사 현황

출처: KISTI, 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업(2022), pp35



〈그림6〉 국내 기능성 샴푸(탈모 완화) 보고 현황

출처: KISTI, 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업(2022), pp36

제 3 절 건강신념모형에 기반한 탈모인식의 개념

1. 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)의 개념

건강신념모형(Health Belief Model, HBM)은 사람들의 건강 행동을 설명하고 예측하기 위한 이론적인 모델이다(유성훈, 2022). 건강신념모형은 1950년대 초 미국 공중보건서비스(US Public Health Service)에 소속된 사회심리학자들이 사람들이 질병 예방 프로그램이나 건강 검진에 참여하지 않는 이유를 분석하는 것에서 출발하였으며, 개인이 건강행동을 수행하기까지의 인지적 과정을 설명한다(Becker MH, 1974; Janz & Becker, 1984). 이 모형은 건강행동에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 분석하고 건강행동을 증진시키는데 활용된다(유성훈, 2022).

건강행동을 수행하기 위해서는 건강위험 신호를 느낄 수 있어야 하고 행동을 뒷받침해줄 긍정적 요인이 필요하다(Rosenstock, 1974; 김광희, 2017). 건강신념모형을 제시한 학자들은 사람들이 건강을 지킬 의향이 있고 스스로 병에 노출되어 있다고 인지하며, 질환의 영향력이 크다고 판단할수록 질병 예방행동을 수행할 가능성이 크다고 보았다. 또한 건강 행동을 실천하는데 내·외부 정보들이 촉진 작용을 할 것이라고 가정했다(손경만, 2009).

선행연구마다 개념과 용어에는 다소 차이가 있으나, 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)의 주요 구성요인은 특정 질환이 발생할 위험이 있다고 느끼는 주관적인 정도의 지각된 민감성, 질환이 심각하고 부정적인 결과를 초래한다고 생각하는 지각된 심각성, 건강 행위로 얻는 이익을 생각하는 지각된 유익성, 건강 행동에 따르는 불편함을 비교하는 지각된 장애성, 건강 행동으로 유도하는 요인인 행동계기, 목표를 수행하기 위한 자신감인 자기효능감으로 제시된다.

지각된 민감성은 일부 질병에 걸릴 가능성의 수준을 확인하는 지각으로, 질환에 대한 지각된 민감성의 크기는 상이하다. 일부 사람들은 자신이 질병에 걸리지 않을 거라고 믿는 반면, 자신이 걸릴 가능성에 대해 유연하게 인식하는 사람도 있다. 지각된 민감성이 높을수록 건강 행동을 실천할 가능성이 상

승한다(이단, 2017). 본 연구에서 탈모에 걸릴 가능성이 있다고 인지하고 있는 소비자일수록 미용행동에 관한 태도가 긍정적일 것이라고 예상할 수 있다.

지각된 심각성은 특정 유형의 질환이 발생한다면 신체·사회 방면에서의 영향력에 대한 심각성을 인지하는 정도를 뜻하며 대체로 질병에 대해 심각하다고 생각할수록 건강행동을 수행을 촉진한다(이단, 2017). 본 연구는 탈모가 주는 영향력이 높다고 생각하는 소비자일수록 두피와 모발 관리에 관심을 가지고 실천할 것으로 추정한다.

지각된 유익성은 건강 행위를 실천함으로써 유의미한 효과를 인지하는 수준을 의미하며 특정한 행위가 질병을 치료하거나 예방하는 범주에서 효과적인 정도를 지각하는 것이다(이단, 2017).

지각된 장애성은 건강행동을 실행할 때 나타날 수 있는 어려움을 인식한 정도를 의미하며 경제적인 부담, 부작용, 불편감, 통증 등 신체적·물리적·심리적인 장애가 존재한다(이단, 2017). 예를 들어 탈모 예방이나 치료에 비용이 많이 들거나 부작용이 있다고 생각하면 관리 행위의도가 낮아지는 것이다.

행동계기는 로젠스톡(Rosenstock)이 건강신념모형의 설명력을 증진하기 위해 추가한 요인으로 건강 행동에 참여하는데 동기가 되는 요소이며 내적 행위단서와 외적 행위단서로 분류된다. 내적 행위단서는 질환의 증상, 발병 경험 등이고 외적 행위단서는 타인과의 의사소통, 미디어를 통한 정보 등과 같은 예가 있다(이단, 2017).

자기효능감은 좋은 결과를 위해 필요한 행위를 개인의 능력으로 실천할 수 있는 믿음이나 자기확신을 의미하며 건강관련 행동이 자신을 보조하고 효과를 얻을 수 있다고 해도 실천할 심리적 욕심, 자신감이 없다면 특정한 행위는 수행하기 어려울 것이다(이단, 2017).

각 요인의 내용은 여러 선행연구(김미나, 2015; 유성훈, 2022, 류희연, 2023)를 종합하여 간단하게 〈표 4〉에 정리하였다.

〈그림 7〉은 건강신념모형의 도식도이며 원본 도식도를 번역하여 재제시하였다. 건강신념모형의 구조는 개인의 질환 위험 인식(지각된 민감성·지각된 심각성)과 건강 행동의 혜택과 장애, 외부 자극(행동 자극 요인)이 서로 관련되어 최종적으로 건강 행동의 이행 여부를 결정한다.

초기 건강신념모델은 일회성 행동을 중심으로 설명하는데 초점을 두고있었서 장기적 건강행동을 예측하는 데에는 한계가 있었다. 이러한 한계를 보완하기 위해 자기효능감 개념이 추가되면서 현재의 건강신념모형으로 확장되었다(김광희, 2017).

건강신념모형은 건강 관련 행동뿐 아니라 예방 목적의 제품 선택, 어플리케이션 이용, 미용 행동 등과 같은 소비자 행동 연구에도 적용되고 있다. 예를 들어 헬스케어 앱의 사용은 환자들에게 건강신념모형을 구성하는 요인에 높은 인식 수준을 가질 수 있도록 도와주며 건강 행동 실행에 유효한 방안임을 여러 선행연구를 통해 밝혔다(Liu et al, 2020). 따라서 건강신념모형은 개인의 인식과 심리적 요인을 자극하여 행동의 실천 가능성을 높여주는 모형임을 확인할 수 있다.

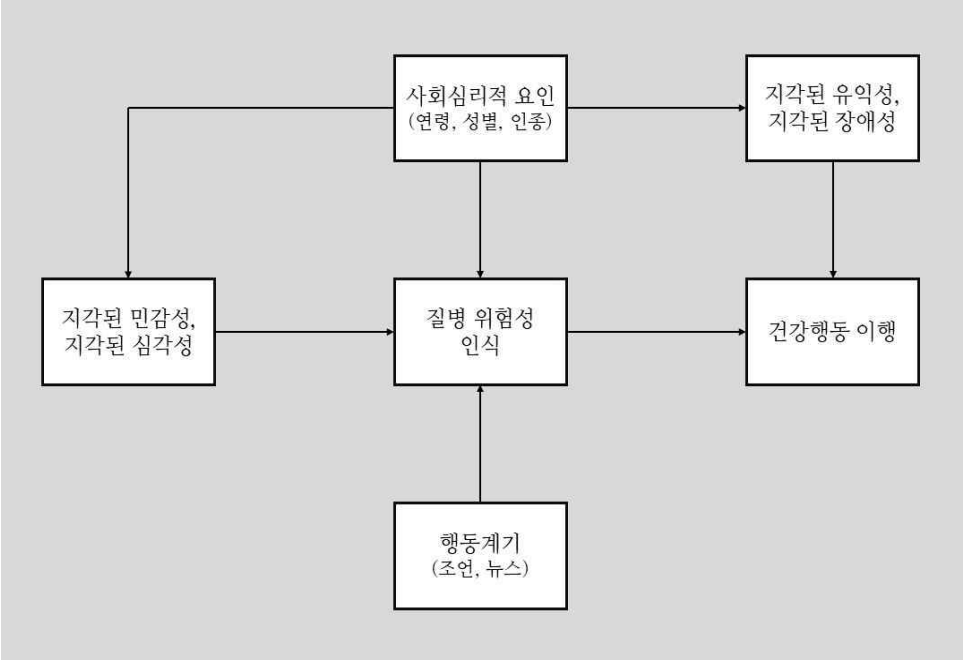
국외에서는 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)을 활용한 연구가 다양한 질병을 중심으로 활발하게 이루어지고 있고 적용 분야도 확장되고 있다. 하지만 미용 분야, 특히 탈모와 관련된 연구에서는 건강신념모형을 적용한 연구가 미비한 실정이다. 김광희(2017), 박지은(2021)은 건강신념모형을 기반으로 두피와 모발 관리 행동을 분석했으나 지각된 유익성, 지각된 장애성, 자기효능감, 행동계기와 같은 요인에 초점을 두고 연구를 수행하였다.

따라서 본 연구는 기능성 두발화장품 사용이 목표를 위한 노력이나 고통·비용 요소보다 탈모에 대한 개인적인 평가가 뚜렷하게 작용하는 특성을 고려하여 분석하고자 한다. 소비자의 인식(심리)과 행동 간의 관계를 설명할 수 있는 이론적 근거인 건강신념모형의 구성요인 중 지각된 민감성, 지각된 심각성을 중심으로 탈모인식을 설명하고 지각된 민감성과 지각된 심각성이 기능성 두발화장품 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

〈표4〉 건강신념모형(Health Belief Model, HBM) 주요 구성요인

구성요인	개념설명
지각된 민감성 (Perceived susceptibility)	특정 질병이 걸릴 가능성이 있다는 믿음
지각된 심각성(Perceived severity)	질병의 문제가 초래하는 결과가 심각하다는 믿음
지각된 유익성(Perceived benefits)	건강행동을 수행함으로써 얻을 수 있는 이익
지각된 장애성(Perceived barriers)	건강행동 실천 시 느끼는 부정적 측면(비용, 고통 등)
행동계기(Cues to Action)	의사결정하는 데 필요한 자극
자기효능감(Self-efficacy)	자기 행동 수행 능력에 대한 확신

출처: 연구자 재정리, 참고: 김미나(2015); 유성훈(2022); 류희연(2023)

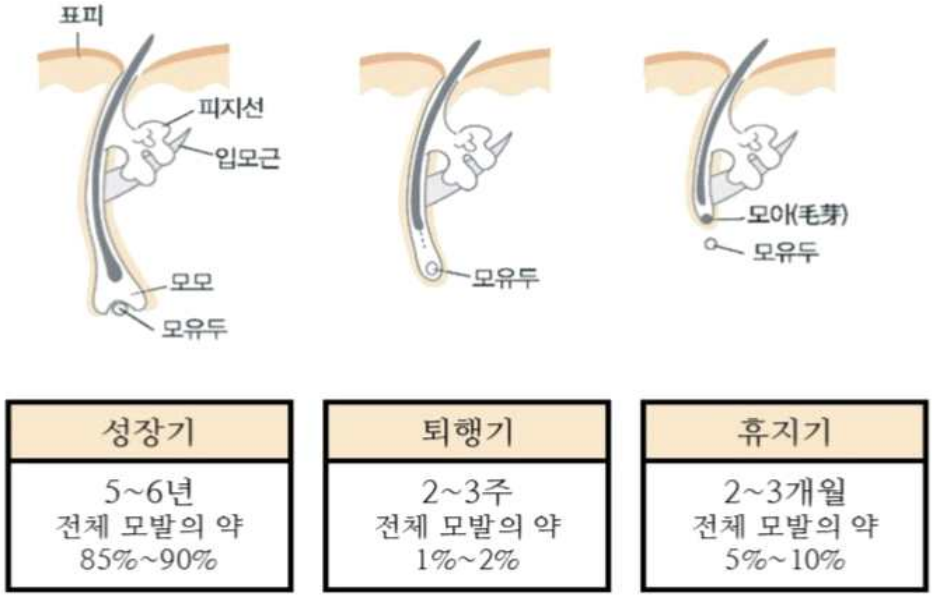


〈그림7〉 건강신념모형 도식도 재구성

출처: Janz & Becker (1984)

2. 건강신념모형에 기반한 탈모인식의 개념

탈모는 모발이 빠지는 현상을 의미하며, 모발이 존재해야 할 부위에서 비정상적으로 빠져서 없어지는 상태를 탈모증(Alopecia)이라고 한다. 탈모의 원인은 물리적, 생리적, 심리적, 화학적, 환경적 요인 등 다양하며, 일반적으로 남성형 탈모증과 여성형 탈모증으로 분류한다(이영라, 2025). 개성 표현과 외모의 필수적인 요소가 된 모발은 독립적인 성장주기를 가지고 있는데, 연속적으로 자라는 것이 아니라 성장기(Anagen Stage), 퇴행기(Catagen Stage), 휴지기(Telogen Stage), 발생기(New Anagen Stage)의 단계를 거쳐 일정한 모주기 반복하면서 성장과 탈락이 이루어진다(김혜빈, 2025).



〈그림8〉 모발의 성장주기

출처: 김주덕, 2011

매년 탈모로 병원을 찾는 인구가 증가하고 있는 배경 속에 주요 소비층으로 분류되지 않던 연령대에서 탈모 관련 진료와 제품 구매가 일관되게 증가하고 있는 점은 주목할 만한 변화로 판단되고 탈모를 완전히 치료할 수 있는 치료제는 현재까지도 개발이 안 되었다. 탈모의 원인은 다층적이고 다면적이며 최근에는 유전적 요인뿐만 아니라 스트레스 증가, 식습관 변화, 환경오염, 과도한 물리적·화학적 시술 등으로 서로 복합적으로 작용해 탈모환자가 증가세를 보인다. 이러한 배경적 요인 외에도 두피 내부에서 발생하는 생리적 변화로는 남성 호르몬에 의한 모포 기능 저하, 모포·모유두의 신진대사 기능 저하, 두피의 생리기능 저하 등이 보고되고 있다(김주덕, 2011).

탈모는 정신적 스트레스를 유발해서 삶의 질을 저하할 뿐만 아니라, 대인관계나 사회생활 등 개인의 일상에도 부정적인 영향을 미친다. 이에 따라 탈모를 감추거나 개선하려는 관심과 행동이 점차 증가하고 있다(윤채의, 2020). 최근에는 탈모가 단순한 미용의 문제를 넘어 건강 및 심리 문제로 인식되면서 예방과 관리에 대한 관심이 확대되고 있다. 특히, 두피 상태를 확인하는 자가 탈모 진단(Self-diagnosis)과 같은 행위를 통해 탈모의 진행 여부를 인식하게 되며, 이 과정은 탈모인식 형성의 중요한 요인으로 작용한다.

탈모인식 수준이 높을수록 예방과 관리 행동에 있어서 적극적으로 실천하는 것으로 나타났으며 전정애(2007), 김루비(2020)의 연구와도 유사하고 외모에 영향을 끼치는 다양한 요소에 대한 인식 수준이 증가할수록 기능성 제품에 대한 관심과 인식으로까지 확장되는 것으로 보인다. 탈모도 다른 질병들과 유사하게 초기 증상이 경미해서 개인이 스스로 인지하지 못하고 헤어디자이너나 주변 사람들의 관찰을 통해 알게 되는 사례가 흔하다. 하지만 평소 탈모에 걸릴 가능성을 우려하고 있거나 탈모로 인해 초래될 변화를 위협적으로 인식하는 사람은 비교적 발현 초기 단계에서 변화를 감지하고 관리 행동을 시작하기 쉬운 것으로 나타난다. 따라서 건강신념모형의 핵심 구성요인인 지각된 민감성과 지각된 심각성은 개인이 탈모를 어떻게 받아들이는지 설명하는 중요한 변수로 작용한다.

본 연구에서는 탈모를 건강 및 외모와 관련된 문제로 인식하는 수준을 '탈모인식'으로 정의하고 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)을 기반으로

하며, 탈모 가능성에 대해 민감하게 인식하는 지각된 민감성(Perceived susceptibility), 탈모로 인해 초래될 결과를 심각하게 인식하는 지각된 심각성(Perceived severity)의 두 가지 요인으로 구성한다. 인식 수준에 따라 기능성 두발화장품 사용의도와 같은 건강 관련 행동에 영향을 미칠 수 있음을 확인하고자 한다.

또한 탈모를 건강 문제의 한 영역이라고 해석하고 건강신념모형을 적용하여 탈모인식과 기능성 두발화장품 사용의도 간 관계를 규명한다는 점에서 학문적·실무적으로 의의를 지닌다. 탈모예방 및 미용·건강 행동이 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 실행되는지 파악하는데 효과적인 이론적 틀을 제공한다는 점에서도 의미가 있다.

제 3 장 연구 내용 및 방법

제 1 절 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하여 진행하였다.
이론적 연구에서는 기능성 두발화장품의 개념과 정의, 외모관심도 그리고 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)을 기반으로 한 탈모인식 및 기능성 두발화장품 인식 등 주요 변수에 관한 선행연구와 관련 문헌을 중심으로 고찰하였다. 실증적 연구에서는 이론적 고찰을 토대로 설문지를 구성하여 온라인을 통해 자료를 수집하였다. 설문조사 기간은 2025년 10월 17일부터 10월 22일까지 5일간 실시하였으며, 총 335부의 설문지가 회수되었다. 이 중 불성실한 응답 4부를 제외한 331부를 최종분석에 사용하였다.

2. 설문의 구성

본 연구는 온라인 설문지로 분석 자료를 수집하였다. 설문지는 외모관심도와 기능성 두발화장품의 사용의도에 관한 연구를 위하여 총 6가지로 구성하였고 총 42문항으로 구성되었다. 인구통계학적 특성 10문항, 외모관심도 12문항, 기능성 두발화장품 사용의도 5문항, 기능성 두발화장품 인식 4문항, 지각된 민감성 탈모인식 5문항, 지각된 심각성 탈모인식 5문항, 응답주의 확인 1문항으로 구성하였다. 세부 내용은 〈표 5〉와 같다.

〈표5〉 설문지 구성 및 내용

문항	문항 내용	문항수	선행논문
인구통계학적	성별, 연령대, 직업, 결혼 여부, 월 평균 미용 두발 지출, 월 평균 소득, 자가 탈모 단계 진단, 기능성 두발 화장품 사용 경험, 사용 기간, 브랜드,	10	연구자 작성
외모관심도	-	10	송지현(2022), 정은구(2024)
기능성 두발화장품 사용의도	-	5	유원동(2017), LIU CHUNLI(2018), 김진배(2019)
기능성 두발화장품 인식	-	4	최가윤(2022), 이미화(2023)
지각된 민감성 탈모인식	-	5	이승미(2016), 이영라(2024), 안현서(2024)
지각된 심각성 탈모인식	-	5	유성훈(2022), 강소희(2025)

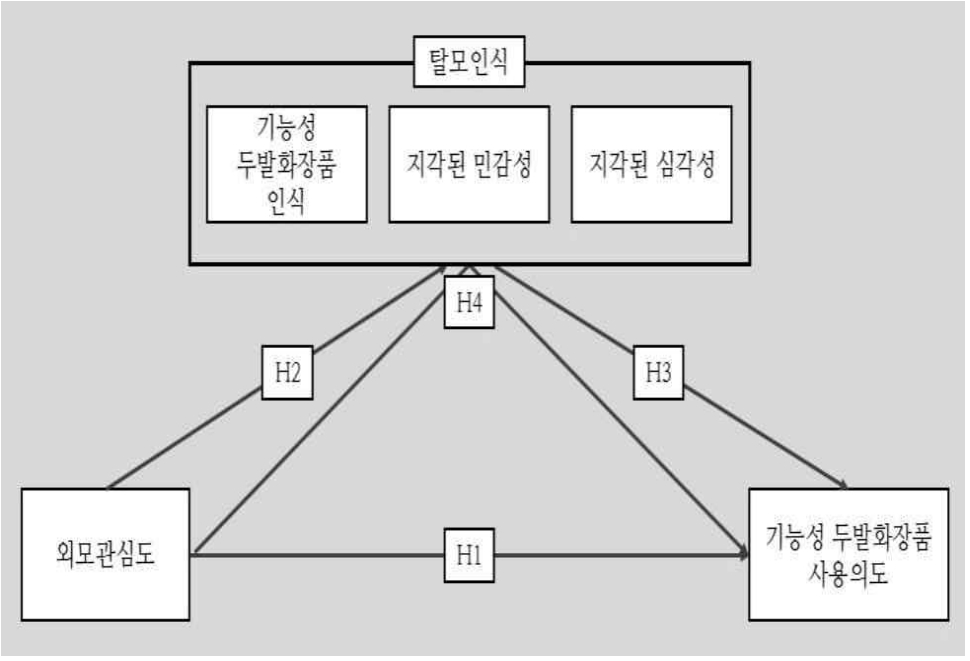
3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 IBM-SPSS 31.0으로 분석하였다. 분석기법은 인구 사회적 분포는 빈도분석, 탈모인식 요인에 대해서는 탐색적 요인분석, 그리고 각 요인에 대한 신뢰도 분석은 Cronbach's α 산출로 분석하였고, 기술적 통계치를 각각 제시하였다. 요인 간 상관관계는 피어슨 상관계수로 검정하였다. 마지막으로 연구모형 검정에는 SmartPLS 4.0의 Macro-process를 활용하여 5,000번 bootstrapping 반복분석 방법으로 검정하였다.

제 2 절 연구 모형

본 연구에서 외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)을 이론적 틀로 활용하되 기존 질병 예방 중심의 모형을 그대로 적용하기보다는 소비자의 탈모인식과 기능성 두발화장품 사용행동을 설명할 수 있도록 연구목적에 맞게 재구성하였다.

이를 바탕으로 건강신념모형(Health Belief Model, HBM)의 지각된 민감성과 지각된 심각성 개념을 탈모에 대한 인식 차원으로 적용하였으며 탈모인식이 실제 관리 행동으로 이어지는 과정에서 기능성 두발화장품에 대한 인식도 중요한 인지적 요소로 작용할 것으로 판단하였다. 본 연구는 식품의약품안전처에서 정의한 기능성 화장품, 두발화장품 개념에 근거하여 기능성 두발화장품 인식을 지각된 민감성 및 지각된 심각성과 함께 탈모인식의 하위 구성요인으로 함께 통합하여 연구모형 〈그림 9〉와 같이 설정하였다.


탈모인식
기능성
두발화장품
인식
지각된 민감성
지각된 심각성
H4
H2
H3
외모관심도
H1
기능성 두발화장품
사용의도

〈그림9〉 연구모형

제 3 절 연구문제 및 가설설정

1. 연구문제

본 연구는 기능성 두발화장품 사용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 데 목적이 있다. 본 연구를 통해 기능성 두발화장품 시장의 소비자 행동 심리 경로와 의사결정 과정을 이해하고, 향후 미용산업 현장에서 소비자 맞춤형 제품 개발 및 마케팅전략의 기초자료로 제공하고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 외모관심도는 건강신념모형(HBM)에 기반한 탈모인식에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식은 외모관심도와 기능성 두발화장품 사용의도 간의 관계에서 매개하는가?

2. 가설설정

H1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 외모관심도는 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 탈모인식은 기능성 두발화장품의 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1: 기능성 화장품 인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2: 지각된 민감성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-3: 지각된 심각성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식은 외모관심도와 기능성 두발화장품 사용의도의 관계를 매개할 것이다.
H4-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 인구사회학적 분포

응답자 331명을 대상으로 인구사회학적 특성의 분포를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별에서는 남성 149명(45.0%), 여성 182명(55.0%) 등으로 여성이 약간 더 많았고, 연령대별로는 20~29세 61명(18.4%), 30~39세 52명(15.7%), 40~49세 65명(19.6%), 50~59세 97명(29.3%), 60세 이상 56명(16.9%) 등으로 50대가 상대적으로 많은 특징을 보였다. 직업에서는 사무직 73명(22.1%), 서비스직 71명(21.5%), 전문직 60명(18.1%), 학생 34명(10.3%), 기타 93명(28.1%) 등으로 사무직이 상대적으로 많았다.

결혼 여부에서는 기혼 216명(65.3%), 미혼 115명(34.7%)으로 기혼이 많았고, 소득수준(월 급여)에서는 100만 원 미만 44명(13.3%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 27명(8.2%), 200만 원 이상 ~ 350만 원 미만 112명(33.8%), 350만 원 이상 ~ 500만 원 미만 69명(20.8%), 500만 원 이상 79명(23.9%) 등으로 분포하였고, 월 지출 수준에서는 3만 원 미만 112명(33.8%), 3만 원 이상 ~ 5만 원 미만 94명(28.4%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 87명(26.3%), 10만 원 이상 ~ 20만 원 미만 23명(6.9%), 20만 원 이상 15명(4.5%) 등으로 분포하였다.

탈모 상태(자가 탈모 상태 진단)에서는 탈모 증상 전혀 없음 109명(32.9%), 초기 탈모 (머리숱이 줄어들거나 가늘어진 느낌) 147명(44.4%), 탈모 진행 (눈에 띄게 머리숱 감소) 61명(18.4%), 현재 탈모 치료 (의약품, 병원 진료, 시술 등) 14명(4.2%) 등으로 각각 응답하였다.

기능성 두발화장품 사용경험에서는 아니요 76명(23.0%), 예 255명(77.0%)으로 사용경험이 있는 사람이 압도적으로 많았다. 그리고 기능성 두발화장품을 사용한 기간에서는 6개월 미만 110명(33.2%), 6개월 이상 ~ 1년 미만 65명(19.6%), 1년 이상 ~ 3년 미만 54명(16.3%), 3년 이상 58명(17.8%), 무응답 43명(13.0%) 등으로 확인되었다.

〈표6〉 인구사회학적 분포

구분	세부항목	빈도	백분율
성별	남성	149	45.0
	여성	182	55.0
연령	20~29세	61	18.4
	30~39세	52	15.7
	40~49세	65	19.6
	50~59세	97	29.3
	60세 이상	56	16.9
직업	사무직	73	22.1
	서비스직	71	21.5
	전문직	60	18.1
	학생	34	10.3
	기타	93	28.1
결혼	기혼	216	65.3
	미혼	115	34.7
소득수준 (월급여)	100만원 미만	44	13.3
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	27	8.2
	200만원 이상 ~ 350만원 미만	112	33.8
	350만원 이상 ~ 500만원 미만	69	20.8
	500만원 이상	79	23.9
월지출 수준	3만원 미만	112	33.8
	3만원 이상 ~ 5만원 미만	94	28.4
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	87	26.3
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	23	6.9
	20만원 이상	15	4.5
탈모 상태	탈모 증상 전혀 없음	109	32.9
	초기 탈모	147	44.4
	탈모 진행	61	18.4
	현재 탈모 치료	14	4.2
기능성 두발화장품 사용경험	아니요	76	23.0
	예	255	77.0
기능성 두발화장품을 사용한 기간	6개월 미만	110	33.2
	6개월 이상 ~ 1년 미만	65	19.6
	1년 이상 ~ 3년 미만	54	16.3
	3년 이상	58	17.8
	무응답	43	13.0
계		331	100.0

제 2 절 탐색적 요인분석 (탈모 관련 인식)

탈모와 관련한 인식에 대한 문항은 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식 (지각된 민감성), 탈모인식 (지각된 심각성) 등으로 구성되어 있다. 이 문항들에 대해 탐색적 요인분석을 고유치 1기준, 배리맥스 회전, 주성분 분석 방법으로 분석한 결과 3개의 요인으로 분류되었다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정은 데이터가 요인 분석에 얼마나 적합한지를 측정하는 척도로 1 에 가까울수록 요인 분석이 유용할 가능성이 있음을 나타내는데, 분석결과 .832로 표본추출이 적절하였음을 확인할 수 있었다.

한편 데이터 적합성을 검정하기 위한 Bartlett 구형성 검정에서 데이터가 기본 요인을 식별하는 데 적합한지를 검정한 결과, 유의한 것으로 나타나 적합한 것으로 확인되었다. 참고로 분석과정에서 심각성 5번 문항의 경우 다른 요인과 혼재되어 나타나는 관계로 제거하였고, 각 요인에 대한 문항의 요인 적재치는 모두 0.5 이상으로 타당성을 확보하였음을 알 수 있다. 고유치를 보면 기능성 두발화장품 인식 3.192, 탈모인식 (지각된 민감성) 3.041, 탈모인식 (지각된 심각성) 2.754 등으로 모두 1이상으로 나타났고, 요인의 분산 설명력을 보면 기능성 두발화장품 인식이 24.555%, 탈모인식 (지각된 민감성)이 23.396%, 탈모인식 (지각된 심각성)이 21.186%로 각각 나타났다.

〈표7〉 요인분석 결과(기능성 두발화장품 인식, 탈모인식)

문항	Component		
	기능성 두발화장품 인식	탈모인식 (지각된 민감성)	탈모인식 (지각된 심각성)
percep2	.886	.191	.154
percep1	.878	.186	.139
percep4	.860	.085	.159
percep3	.831	.126	.229
sense4	.125	.858	.043
sense5	.118	.836	.075
sense3	.058	.752	.196
sense2	.090	.689	-.014
sense1	.175	.661	.073
severity2	.126	.081	.856
severity1	.090	.154	.820
severity4	.299	.058	.774
severity3	.141	.029	.760
고유치	3.192	3.041	2.754
분산	24.555	23.396	21.186
누적분산	24.555	47.951	69.137

고유치 1기준, Varimax 회전, 주성분 방식

Kaiser-Meyer-Olkin Measure : .832

Bartlett's Test of Sphericity : 2390.51 (p<.001)

제 3 절 신뢰도 및 기술통계·정규성 검정 결과

1. 신뢰도 분석 결과

연구모형에 제시된 5가지 요인들에 대한 내적일치도로 산출한 Cronbach α의 신뢰도를 보면, 외모관심도가 12개 문항으로 .934, 기능성 두발화장품 사용의도가 5개 문항으로 .952, 기능성 두발화장품 인식이 4개 문항으로 .916, 탈모인식(지각된 민감성)이 5개 문항으로 .831, 탈모인식(지각된 심각성)이 4개 문항으로 .839 등으로 모두 0.7 이상의 양호한 신뢰도를 보여주었다. 따라서 요인들은 구성된 문항들의 평균값을 이용해 단일요인을 관측변인으로 사용할 수 있음을 확인하였다.

〈표8〉 측정변수의 신뢰도 분석 결과

요인	문항수	Cronbach's α
외모관심도	12	.934
기능성 두발화장품 사용의도	5	.952
기능성 두발화장품 인식	4	.916
탈모인식 (지각된 민감성)	5	.831
탈모인식 (지각된 심각성)	4	.839

2. 기술통계 및 정규성 검정결과

요인분석과 신뢰도 검정을 거쳐, 관련 문항들의 평균값으로 산출한 요인들의 기술적 통계치와 정규성 검정을 위한 첨도와 왜도를 보면 다음과 같다.

정규성 판단기준으로 왜도는 2이하, 첨도는 7이하인 경우 정규성을 만족한다고 하는데(Md. Siraj-Ud-Doulah, 2021), 이 기준에 따르면 모든 변수들은 정규성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

한편, 5가지 요인들은 최솟값이 1, 최댓값이 5인 5점 리커트 척도를 그대로 반영하고 있으며, 평균을 보면 외모관심도가 3.63점, 기능성 두발화장품 사용의도가 3.54점, 기능성 두발화장품 인식이 3.37점, 그리고 탈모인식(지각된 민감성)은 3.25점, 탈모인식(지각된 심각성)은 4.01점 등으로 나타났다.

〈표9〉 주요변수의 기술통계 및 정규성 검정결과

	최소값	최대값	평균	표준편차	첨도	왜도
외모관심도	1.00	5.00	3.63	.80	.47	-.67
기능성 두발화장품 사용의도	1.00	5.00	3.54	1.07	-.17	-.58
기능성 두발화장품 인식	1.00	5.00	3.37	.90	.16	-.35
탈모인식 (지각된 민감성)	1.00	5.00	3.25	.97	-.68	-.22
탈모인식 (지각된 심각성)	1.00	5.00	4.01	.82	1.52	-.99

주: 왜도와 첨도의 절대값이 ±2 이하로 나타나 모든 변수는 정규성을 만족함

제 4 절 상관관계 및 연구모형 분석 결과

1. 연구모형 변수 간 상관관계 분석 결과

연구모형을 검정하기에 앞서 5가지 요인들의 상관관계를 보면 다음과 같다. 연구모형에 사용할 변수들의 상관관계를 통해, 사전적으로 다중공선성 가능성 여부를 확인할 수 있다. 동일한 매개변인으로 사용되는 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식 (지각된 민감성), 탈모인식 (지각된 심각성) 등 3변인 간 상관계수를 보면 모두 0.4 미만으로 다중공선성의 가능성은 없는 것으로 확인되었다.

〈표10〉 연구모형 변수 간 상관관계 분석 결과 (피어슨 상관계수)

요인	외모 관심도	기능성 두발화장품 사용의도	기능성 두발화장품 인식	탈모인식 (지각된 민감성)	탈모인식 (지각된 심각성)
외모관심도	1				
기능성 두발화장	.614**	1			
품 사용의도	(.000)				
기능성 두발화장	.594**	.759**	1		
품 인식	(.000)	(.000)			
탈모인식 (지각된	.167**	.394**	.313**	1	
민감성)	(.002)	(.000)	(.000)		
탈모인식 (지각된	.494**	.406**	.390**	.210**	1
심각성	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	

주:p< .05(*), p< .01(**)

2. 연구모형의 직접효과 검증결과

앞서 제시한 연구모형에 대해 경로계수가 유의한 차이가 나는지를 확인하기 위해 macro-process 방법으로 5000번 bootstrapping 반복분석을 한 결과를 활용하여 추정치의 평균, 유의도 및 95%CI값을 제시하였다. 모든 계수는 표준화계수를 제시하였다.

직접효과는 〈표11〉과 같고, 유의하게 영향을 미치는 경로를 중심으로 살펴보기로 한다.

먼저 외모관심도는 매개변인인 기능성 두발화장품 인식에 대해 β =.594(p<.001), 탈모인식 (지각된 민감성)에 대해 β =.167(p<.001), 탈모인식 (지각된 심각성)에 대해 β =.494 등으로 각각 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수인 기능성 두발화장품 사용의도에는 β =.243(p<.001)으로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

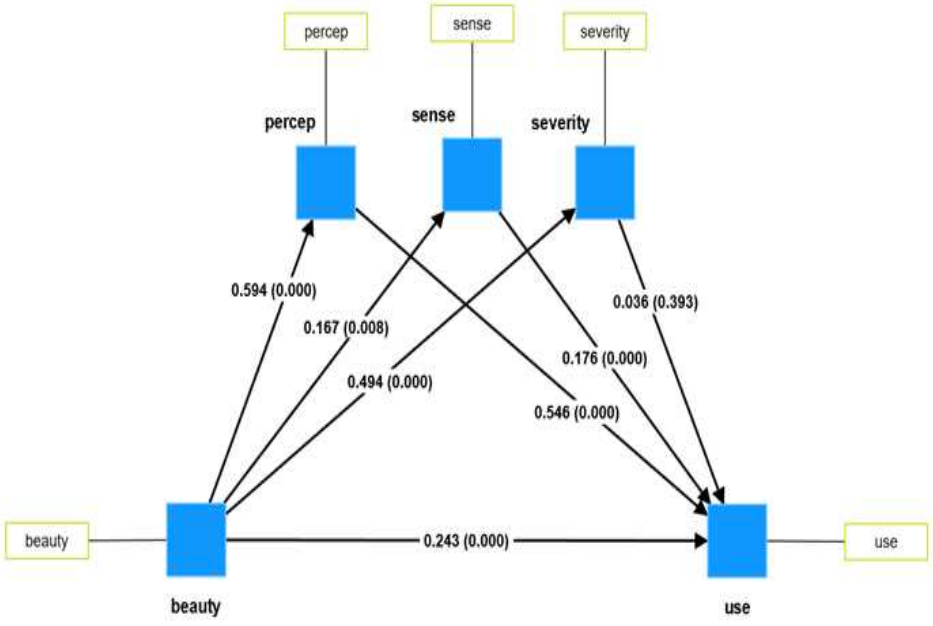
한편, 종속변인인 기능성 두발화장품 사용의도에 대해 매개변인인 기능성 두발화장품 인식은 β =.546(p<.001), 탈모인식 (지각된 민감성)은 β =.176(p<.001) 등으로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 탈모인식 (지각된 심각성)은 유의하게 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

〈표11〉 연구모형의 직접효과 검증 결과 (bootstrapping 5,000회)

Path	Original sample (O)	5,000번 반복 bootstrapping					
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P values*	Confidence intervals bias corrected 95%CI	
						2.5%	97.5%
beauty -〉 percep	.594	.593	.045	13.222	.000	.496	.673
beauty -〉 sense	.167	.167	.063	2.649	.008	.040	.287
beauty -〉 severity	.494	.492	.053	9.228	.000	.381	.590
beauty -〉 use	.243	.242	.054	4.513	.000	.137	.350
percep -〉 use	.546	.546	.045	12.016	.000	.456	.634
sense -〉 use	.176	.174	.038	4.681	.000	.104	.250
severity -〉 use	.036	.038	.042	.854	.393	-.046	.119

beauty:외모관심도, percep:기능성 두발화장품 인식, sense:탈모인식(지각된 민감성), severity:탈모인식(지각된 심각성), use:기능성 두발화장품 사용의도

*p〈.05, **p〈.01, p〈.001



〈그림10〉 연구모형 분석결과 (표준화계수)

3. 연구모형의 간접효과 검증 결과

한편 연구모형에서의 간접경로(매개경로)를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 '외모관심도 → 기능성 두발화장품 인식→ 기능성 두발화장품 사용의도' 경로는 β=.324(95CI:.251~.404), '외모관심도 → 탈모인식(지각된 민감성)→ 기능성 두발화장품 사용의도' 경로는 β=.029(95CI:.010~.057) 등으로 각각 유의하게 정의 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 '외모관심도 → 탈모인식(지각된 심각성)→ 기능성 두발화장품 사용의도' 경로는 유의한 매개효과를 보이지 않는 것으로 확인되었다.

<표12> 연구모형의 간접효과 검증 결과 (bootstrapping 5,000회)

Path	Original sample (O)	5,000번 반복 bootstrapping					
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P values*	Confidence intervals bias corrected 95%CI	
						2.5%	97.5%
beauty -> percep -> use	.324	.325	.039	8.273	.000	.251	.404
beauty -> sense -> use	.029	.029	.012	2.486	.013	.010	.057
beauty -> severity -> use	.018	.019	.021	.844	.399	-.022	.061

beauty:외모관심도, percep:기능성 두발화장품 인식, sense:탈모인식(지각된 민감성),
severity:탈모인식(지각된 심각성), use:기능성 두발화장품 사용의도
*p<.05, **p<.01, p<.001

4. 연구모형의 총효과 검증결과

직접효과와 매개효과를 합한 총효과를 정리해보면 다음과 같다. 앞서 살펴본 직접효과로만 구성된 경로는 총효과와 같고, 매개효과와 직접효과가 혼재된 경로의 경우를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

즉 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 대해 직접효과는 .243, 그리고 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식(지각된 민감성), 탈모인식(지각된 심각성 등의 매개효과를 합한 총매개효과는 (.324+.029+.018)=.371로, 직접효과와 총매개효과를 합산 총효과는 β=.614(95%CI=.621~.694)로 유의하게 정의 총효과를 보이는 것으로 확인되었다.

〈표13〉 연구모형의 총효과 검증 결과 (bootstrapping 5,000회)

Path	Original sample (O)	5,000번 반복 bootstrapping					
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	*P values*	Confidence intervals bias corrected 95%CI	
						2.5%	97.5%
beauty -〉 use	.614	.614	.045	13.762	.000	.521	.694

beauty:외모관심도, use:기능성 두발화장품 사용의도

*p〈.05, **p〈.01, p〈.001

제 5 절 연구가설 검증

이상의 분석결과를 근거로 앞서 설정한 연구가설을 정리하면 다음과 같다.

먼저 가설1은 독립변인이 종속변인에 대한 직접효과를 보는 것으로, 1개로 구성되어 있다. 즉 “H1. 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 가설1의 경우 β=.243으로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 가설 H1은 채택되었음을 확인하였다.

가설2는 독립변인이 매개변인에 대한 직접효과를 보는 것으로, 3개로 구성되어 있다. 즉 “H2. 외모관심도는 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 3개의 매개변인을 통해 나타나므로, 다음과 같은 3개의 하위가설을 통해 검정하였다. 먼저 “H2-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.594로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 가설 H2-1은 채택되었음을 확인하였다. “H2-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.167로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 가설 H2-2도 채택되었음을 확인하였다. 그리고 “H2-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.494로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 H2-3도 채택되었음을 확인하였다. 이로써 “H2. 외모관심도는 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 가설2는 채택되었다.

가설3은 매개변인이 종속변인에 대한 직접효과를 보는 것으로, 역시 3개로 구성되어 있다. 즉 “H3-1: 기능성 두발화장품 인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.546으로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 H3-1은 채택되었음을 확인하였다. “H3-2: 지각된 민감성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.176으로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 H3-2도 채택되었음을 확인

하였다. 그러나 “H3-3: 지각된 심각성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 유의한 매개효과를 보이지 않아서 기각되었다. 따라서 가설3은 하위가설에서 3개 중 2개가 채택되었으므로 부분 채택되었다고 할 수 있다.

가설4는 3개의 매개변인이 유의한 매개효과를 갖는지를 판단하는 것으로 3개로 구성되어 있다. 분석결과를 정리하면 “H4-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 가설 H4-1은 β=.324로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 H4-1은 채택되었음을 확인하였다. “H4-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 β=.029로 유의하게 정의 영향을 미치기 때문에 H4-2도 채택되었음을 확인하였다. 그러나 “H4-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 유의하게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 이로써 가설4는 3개의 하위가설 중 2개만 채택되었기 때문에 전체적으로 부분채택 되었다고 할 수 있다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 연구가설 검증 결과를 종합적으로 정리하면 〈표 14〉와 같다.

〈표14〉 연구가설 검증 요약

가설	채택여부
H1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2: 외모관심도는 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3: 탈모인식은 기능성 두발화장품의 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-1: 기능성 두발화장품 인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2: 지각된 민감성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3: 지각된 심각성 탈모인식은 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4: 탈모인식은 외모관심도와 기능성두발화장품 사용의도의 관계를 매개할 것이다.	부분채택
H4-1: 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2: 외모관심도는 지각된 민감성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-3: 외모관심도는 지각된 심각성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구는 외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향을 중심으로 건강신념이론(Health Belief Model, HBM)에 기반한 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식의 매개적 역할을 검증하였다. 이를 위해 20~60대 남녀 331명을 대상으로 온라인 설문지를 실시하였으며, 수집된 데이터를 분석하기 위해 SPSS 31.0과 SmartPLS 4.0 프로그램을 사용하였으며, 분석절차는 다음과 같다.

우선 응답자의 인구 사회학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구에 활용된 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하고 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 이후 주요 변수들의 기술통계치를 제시하고 변수 간 관계 검증을 위해 피어슨 상관분석을 진행하였고 마지막으로 연구모형 검증에는 5,000회 부트스트래핑(bootstrapping) 반복분석을 통해 통계적 유의성을 확인하였다.

위의 분석 절차를 통해 도출된 주요 연구 결과를 종합하면 기술통계 분석을 통해 모든 변수는 정규성 기준을 충족하였으며, 외모관심도, 기능성 두발화장품 인식, 탈모인식(지각된 민감성, 심각성), 기능성 두발화장품 사용의도 간에는 모두 유의한 상관관계가 형성되어 변수 사이의 방향성과 관계성이 일관된 것으로 확인되었다.($p<.001$)

구조적 관계를 검증한 결과, 외모관심도는 기능성 두발화장품 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 매개변인인 기능성 두발화장품 인식과 지각된 민감성 탈모인식 역시 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하였다. 반면 지각된 심각성 탈모인식은 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다.

또한 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식, 지각된 민감성 탈모인식, 지

각된 심각성 탈모인식에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 외모에 대한 관심이 탈모에 대한 인식과 제품에 대한 인식을 활성화하는 선행요인임을 보여주었다. 매개효과 검증 결과, 외모관심도는 기능성 두발화장품 인식과 지각된 민감성 탈모인식을 매개로 기능성 두발화장품 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 두 변수가 외모관심도와 사용의도 간의 관계를 설명하는 핵심 매개변수임이 확인되었다. 그러나 지각된 심각성 탈모인식은 매개효과를 나타내지 않아, 탈모 발생 가능성에 대한 민감한 인식이 사용의도 형성에 큰 영향력을 갖는 것으로 해석된다.

본 연구 결과에 따라 다음과 같은 결론을 도출하였다.

외모관심도가 높은 개인일수록 기능성 두발화장품의 효과와 중요성을 긍정적으로 인식하고 탈모 발현 가능성에 대해 예민하게 반응함으로써 기능성 두발화장품 사용의도에 적극적인 경향을 보이는 것으로 확인되었다. 특히 외모관심도는 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식을 매개로 사용의도에 영향을 미쳐, 외모에 대한 관심이 증진될수록 탈모가 생길 가능성을 크게 의식하고 탈모가 가져올 변화도 무겁게 받아들이며, 기능성 두발화장품의 기능과 역할을 정확하게 이해하는 것으로 해석된다. 이 과정에서 탈모가 초래할 결과를 심각하게 받아들이는 정도(지각된 심각성) 보다 탈모가 실제로 자신에게 발생할 수 있다는 가능성(지각된 민감성)이 기능성 두발화장품 사용의도 구축에 더 중요한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다.

이러한 심리적 경향은 외모가 중요한 가치로 인식되는 사회적 분위기와도 맞물려 이해할 수 있다. 루키즘(lookism)의 영향으로 외모 관리의 관심이 증가하는 가운데, 헤어 연출의 변화는 타인이 지각하는 이미지에 즉각적인 영향을 주는 요소로 작용한다. 이로 인해 원하는 머리 모양을 만들어내기 위해서 두피와 모발의 건강, 탈모 여부 등 외모 관리 과정에서 중요한 관심 대상으로 인식하게 되며, 탈모를 겪고 있거나 탈모 가능성을 의식하는 개인일수록 기능성 두발화장품에 주목하는 경향을 보이게 된다. 본 연구에서도 이러한 경향이 관찰되었으며, 외모에 대한 관심이 탈모 발생 가능성과 기능성 두발화장품의

효능에 대한 인지 수준을 높여, 기능성 두발화장품 사용의도에 긍정적 영향을 준다는 사실을 확인하였다.

제 2 절 시사점 및 제언

본 연구에서 외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도를 증가시키는 주요 요인으로 도출되었고, 지각된 민감성 탈모인식과 기능성 두발화장품 인식이 외모관심도와 기능성 두발화장품 사용의도 간의 관계를 매개하는 것으로 확인되었다.

기능성 두발화장품의 광고에서 주로 탈모의 심각성을 강조하는 데 집중하고 있는 현실을 고려할 때, 본 연구 결과는 지각된 민감성을 적절히 자극하는 전략이 기능성 두발화장품 사용의도를 더욱 효과적으로 높일 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 탈모 초기 증상을 제시하거나 동일 연령대 공감 메시지를 활용해 소비자가 '나도 해당될 수 있다'라고 느끼도록 유도함으로써 탈모의 위험성을 자연스럽게 인식하는 광고전략이 제시될 수 있다. 또한 임상자료·성분·효능과 같은 객관적 정보를 투명하게 제공하여 제품 신뢰도를 높일 수 있는 서비스 프로그램 개발의 필요성이 제기된다.

아울러 외모관심도에 따른 기능성 두발화장품 인식과 탈모인식(지각된 민감성, 심각성)을 다룬 연구는 미비하여, 본 연구가 기능성 두발화장품 분야에서 향후 연구자들이 참고할 수 있는 기초자료로 활용될 것으로 판단된다. 다만 연구 참여자의 연령대가 20대에서 60대로 폭넓게 구성됨에 따라 세대 및 성별 특성이 세밀하게 구분하는 데에 어려움이 존재할 것으로 판단되어 나이별 세분화가 필요할 것이다.

탈모 예방 행동 변수(운동, 수면, 약 복용 등)는 본 연구와 목적이 상이하여 분석과정에서 제외하였으나 향후 연구에서는 건강관리 행동 요인을 포함하여 탈모 예방 행동과 기능성 두발화장품 사용 간의 관계를 심층적으로 분석한다면 기능성 두발화장품 산업 발전에 큰 도움을 줄 것으로 판단된다.

본 연구는 외모관심도를 중심으로 기능성 두발화장품 인식과 탈모인식이

사용의도에 미치는 관계를 체계적으로 설명함으로써 기존 연구의 공백을 보완하고 기능성 두발화장품 시장에서 소비자 심리 메커니즘에 대한 이해를 확장했다는 데 의의가 있다. 이와 함께 향후 연구에서는 나이·성별 세분화와 건강관리 행동 변수를 포함한 확장 모델을 도출하는 연구를 통해 정교한 소비자 심리 과정의 흐름을 체계적으로 설명하는 모델을 제시하는 연구가 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

곽은빈. (2025). MZ세대의 외모관심도와 소비가치관이 헤어 관리 행동에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

강소희. (2025). 탈모에 대한 인식과 관리 실태에 대한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.

고희현. (2016). 대학생들의 탈모 인식 및 탈모 경험에 관한 연구. 경기대학교 대체의학대학원 석사학위논문.

김광희. (2017). 건강신념모델과 범이론적 모형을 적용한 라이프스타일에 따른 두피·모발 관리 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

김나희. (2019). 성인남성의 두피·모발상태 인식과 외모관리 실태에 대한 연구. 세명대학교 대학원 석사학위논문.

김다예. (2021). 기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.

김루비. (2020). 외모관심도와 얼굴윤곽 관리 인식 및 관리행동의 심리적 효용 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

김남영. (2019). 네일리스트의 외적 이미지와 고객의 자아존중감 및 구매행동의 관계 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

김선민. (2018). 기능성 헤어케어 브랜드의 아이덴티티 효용성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김용숙. (2011). 명감나무엽의 피부상재균주에 대한 항균활성과 보습효과에 관한 연구. 원광대학교 대학원 박사학위논문.

김윤정. (2024). 기능성 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

김종갑. (2019). 외모지상주의와 타자의 아름다움. 영어권문화연구, 12(1), 157-180.
김주덕. (2011). 최신 화장품학. 광문각
김주혜. (2019). 탈모 증상 완화에 도움을 주는 기능성 화장품 광고에 대한 소비자 인식 및 구매의도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
김창현. (2015). 여성의 연령 및 외모관심도의 유형에 따른 두피·모발 관리태도와 관리행동 연구. 경성대학교 대학원 이학박사 학위논문.
김해선. (2017). 외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 사회문화 및 개인목표 행동적 접근. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
김해윤. (2022). 여대생의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향. 광주대학교 일반대학원 석사학위논문.
김형미. (2011). 외모만족도 증진 프로그램이 초등학생의 대인관계와 학교 적응에 미치는 영향. 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
김혜빈. (2024). 탈모 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
노정은. (2014). 남성의 외모관심도가 자아존중감과 직무스트레스에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
문희정. (2010). 중년여성의 외모지향성 및 외모평가와 피부건강관리태도에 대한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문
박두병, 진성남, 민경준, 노병인. (2005). 원형 탈모증과 안드로겐성 탈모증 여성의 정신적 특성에 관한 연구. 정신신체의학, 13(1), 11-19.
박정혜. (2022). 외모 지향성, 품질 수준, 위험 지각이 반영구 시술 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 대구한의대학교 한방산업대학원 석사학위논문
박주향. (2024). 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매의도에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
박지은. (2021). 사회문화적 압력과 건강신념이 두피·모발 관리 인식 및 행동

에 미치는 영향. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
석서임. (2021). 탈모 유발요인에 따른 두피 탈모개선 및 관리행태에 관한 연구. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
오선영. (2013). 생활무용참여가 여성들의 외모평가 및 자기존중감에 미치는 영향. 삼육대학교 대학원 석사학위논문.
유성훈. (2022). 모바일 헬스케어 애플리케이션 지속사용의도에 관한 연구: 자기결정이론(SDT)과 건강신념모형(HBM)의 통합적 관점으로. 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 석사학위논문.
유송이. (2020). 헤어제품 관여도, 외모성공지향에 따른 두피·모발 화장품 구매행동에 미치는 영향 20~50대 성인 남성 중심으로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
유현심. (2010). 탈모인들의 가발 착용과 관리실태 및 인식에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
이 단. (2017). 중국여성 유방암 검진행위에 미치는 요인에 관한 연구 : 앤더슨 의료서비스 이용 예측모형 및 건강신념모형 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
이명희, 이은실. (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. 대한가정학회지, 21(6), 1072-1081.
이미화. (2023). 기능성헤어케어제품 선택속성과 신뢰가 소비자 태도, 만족도, 재구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
이영라. (2025). 탈모 인식, 탈모 개선 방법 및 두피미세색소요법(SMP) 인식과 실태. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
이진희, 김주덕. (2013). 여성의 모발 화장품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구. 한국미용학회지, 19(3), 85-95.
이혜경. (2021). 남성외모관리에 따른 탈모유형별 부분가발 제작. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
이현진. (2024). 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

장봉실. (2017). 중학생의 외모만족도가 대인관계에 미치는 영향: 자아존중감의 매개효과를 중심으로. 세명대학교 대학원 석사학위논문.
장혜선. (2014). 신체이미지와 외모관리행동이 심리적 안정감에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문
장혜영. (2012). 여성공무원의 외모관리 인식과 관리행동에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
정성아. (2023). 남성 헤어라이프스타일 유형별 외모관심도와 헤어관리행동의 차이. 광주대학교 일반대학원 석사학위논문.
정유림. (2022). 루키즘이 여성의 외모관리행동과 운동소비행동에 미치는 영향: 휴먼이미지 디자이너의 관점으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
정은구. (2024). 소비자의 소비성향에 따른 두발화장품 선택속성이 구매행동의도에 미치는 영향: 외모관심도의 매개효과를 중심으로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
조아란. (2011). 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
전정애. (2007). 미용관련학과 학생들의 두피·모발 관리 실태 및 인식에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
최가윤. (2022). 두발용 화장품 전성분 안정성이 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Janz, N. K.,& Beacker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A decade later. Health Education Quarterly, 11(1), 1-47.
Md. Siraj-Ud-Doulah. (2021). An Alternative Measures of Moments, Skewness, Kurtosis, and JB Test of Normality. Journal of Statistical Theory and Applications, 20(3), 259-270. Springer

3. 기타자료

권이현. (2025). [Issue Pick] 국내 1,000만 탈모인, 4조원 탈모시장. 매일경제 (검색일: 2025년 11월 12일) https://www.mk.co.kr/news/ society/ 11408270?utm_source=chatgpt.com

대한피부과학회. (2012). 기능성 화장품(Cosmeceuticals). (검색일: 2025년 11월 23일) https://www.derma.or.kr/new/general/treatment .php?uid=1067&mod=dicumentt

식품의약품안전처. (2025). 화장품 정책. (검색일: 2025년 11월12일) https://www.mfds.go.kr/wpge/m_639/de050601l001.do

식품의약품안전처. (2025). 화장품법. (검색일: 2025년 11월12일) https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88%EB%B2%95

서진이, 유재영. (2022). 데이터분석으로 본 탈모화장품 산업 (DATA INSIGHT 제 26호). 대전: 한국과학기술정보연구원

유시온. (2024). [국감] 탈모환자 110만명 돌파... 진료비 1900억. 후생신보. (검색일: 2025년 11월 12일) https://www.whosaeng.com/ 155328

Grand View Research. (2023). South Korea alopecia market size, share & trends analysis report, 2018–2030. Horizon Market Insights. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/alopecia-market/south-korea

설문지

안녕하십니까?
바쁘신 와중에 설문에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「외모관심도가 기능성 두발화장품 사용의도에 미치는 영향 - 탈모 인식의 매개효과」를 연구하기 위한 설문지입니다.

귀하께서 응답해 주신 모든 내용은 본 논문 작성을 위한 연구 자료로만 활용되며, 연구 목적 외에는 절대로 사용되지 않습니다. 응답 내용은 「통계법 제33조」에 따라 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 절대 사용되지 않습니다. 만약 타 목적으로 이용할 경우, 연구자는 「통계법 제39조」에 따라 처벌받게 됩니다. 또한, 본 설문은 1인 1회만 응답 가능하며 중복 응답은 허용되지 않습니다. 응답 과정에서 어떠한 개인정보도 수집되지 않으며, 모든 응답은 철저히 익명으로 처리됩니다. 아울러 설문 도중 언제든지 참여를 중단하거나 철회하실 수 있으며, 이로 인한 불이익은 전혀 없습니다.

연구에 귀중한 시간을 내어 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025년

한성대학교 예술대학원 석사과정
뷰티산업융합학과 화장품산업 전공
지도교수 : 전지현
연구자 : 김보현
b010912@naver.com

다음은 조사대상자의 **일반적인 사항**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

Ⅰ. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 여성

② 남성

Ⅱ. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

① 20대

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60대 이상

Ⅲ. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생

② 전문직

③ 사무직

④ 서비스직

⑤ 기타

Ⅳ. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼

② 기혼

Ⅴ. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 100만원 미만

② 100만원 이상 ~ 200만원 미만

③ 200만원 이상 ~ 350만원 미만

④ 350만원 이상 ~ 500만원 미만

⑤ 500만원 이상

Ⅵ. 귀하의 월 평균 미용,두발 관리 지출은 어떻게 되십니까?

① 3만원 미만

② 3만원 이상 ~ 5만원 미만

③ 5만원 이상 ~ 10만원 미만

④ 10만원 이상 ~ 20만원 미만

⑤ 20만 원 이상

Ⅶ. 귀하께서는 현재 본인의 두발 상태를 어떻게 평가하시겠습니까?

① 탈모 증상 전혀 없음

② 초기 탈모 (머리숱이 줄어들거나 가늘어진 느낌)

③ 탈모 진행 (눈에 띄게 머리숱 감소)

④ 현재 탈모 치료 (의약품, 병원 진료, 시술 등)

Ⅷ. 귀하께서는 기능성 두발화장품(예: 탈모 완화 샴푸, 두피 토닉, 헤어 팩 등)을 사용해 본 경험이 있으십니까?

① 예

② 아니요

Ⅸ. (사용한 경험이 있는 경우) 귀하께서 기능성 두발화장품을 사용하신 기간은 어느 정도입니까?

① 6개월 미만
② 6개월 이상 ~ 1년 미만
③ 1년 이상 ~ 3년 미만
④ 3년 이상

Ⅹ. (사용한 경험이 있는 경우) 귀하께서 사용해 본 기능성 두발화장품 브랜드는 무엇입니까? (중복 선택 가능)

① TS샴푸
② 닥터포헤어(Dr. For Hair)
③ 아모스(AMOS)
④ 려(呂)
⑤ 아베다(Aveda)
⑥ 라보에이치(Laboh)
⑦ 헤드스파7(Headspa7)
⑧기타(직접입력)

Ⅺ. 응답 주의 확인을 위한 문항입니다. 다음 보기 중 반드시 '3. 보통이다'를 선택해 주시기 바랍니다.

① 전혀 그렇지 않다
② 그렇지 않다
③ 보통이다
④ 그렇다
⑤ 매우 그렇다

다음은 조사대상자의 **외모관심도**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

외모관심도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 수시로 거울 속 나의 모습을 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 매력적인 외모와 건강을 유지하기 위해 금전적, 시간적 투자를 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 외모 관리를 나를 표현하는 방법으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 체중이 조금만 늘어도 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 체형관리를 위해 적극적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 외출 전 외모 관리에 많은 시간을 투자한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모 관리를 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 외모 관리가 사회생활과 대인관계에 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 남들에게 내 외모가 어떻게 보이는지 신경 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 나이가 들어도 외모 관리를 계속 해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 헤어스타일이 이미지를 결정짓는데 중요한 역할을 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 나의 외모에서 헤어스타일이 차지하는 비율이 크다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사대상자의 **기능성 두발화장품 사용의도**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

*용어 설명
기능성 두발화장품이란 두발 (모발, 두피)의 특정 기능을 강화하거나 개선하는데 초점을 맞춘 화장품으로 샴푸, 컨디셔너, 헤어토닉, 헤어 앰플, 헤어 팩, 트리트먼트 등이 있습니다.

기능성 두발화장품 사용의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 기능성 두발화장품 사용에 흥미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 앞으로 기능성 두발화장품을 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 기능성 두발화장품을 구매하여 사용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 기능성 두발화장품을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 주변 사람들에게 기능성 두발화장품 사용을 권유할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사대상자의 **기능성 두발화장품 인식**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

기능성 두발화장품 인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 기능성 두발화장품이 다른 헤어제품보다 효과가 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 기능성 두발화장품을 다른 헤어제품보다 더 신뢰할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 기능성 두발화장품이 외모 관리에 도움을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 기능성 두발화장품의 기능적 영향을 인지하고 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사대상자의 **탈모인식(지각된 민감성)**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

탈모인식 (지각된 민감성)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 하루에 50개 이상의 머리카락이 빠진다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 머리카락을 잡아당겼을 때 한 번에 5개 이상 빠진 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 모발이 전보다 가늘어졌다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 앞으로 탈모가 생길 가능성이 크다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 탈모 위험 요인들을 가지고 있어서 탈모가 생길 가능성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사대상자의 **탈모인식(지각된 심각성)**에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해 주세요.

탈모인식 (지각된 심각성)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 탈모가 생기면 외모 자신감에 부정적인 영향을 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 탈모가 생기면 연애나 결혼에 영향을 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 탈모가 생기면 사회적 인상을 악화시킬 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 탈모가 생기면 평생 관리가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 탈모가 생길까 봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Impact of Interest in Appearance on Usage Intention of Functional Hair Products: Mediating Effect of Hair Loss Perception

Kim, Bo-Hyun

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, the widespread phenomenon of lookism has intensified interest in external appearance, establishing appearance management as a routine and universal practice regardless of gender. Recently, as the desire for self-expression through appearance grows, hairstyle is recognized as crucial for forming an individual's image and first impression. In this context, hair loss is not merely a simple physical change but a factor that restricts the styling of desired hairstyles. Consequently, consumers tend to initially opt for functional hair products, which are relatively accessible, rather than high-cost and high-burden treatments such as those offered by hospitals or hair salons.

This study therefore aimed to investigate the structural relationships among interest in appearance, perception of functional hair products, hair loss perception, and the intention to use functional hair products. Specifically, it analyzed the mediating pathways of both the perception of functional hair products and hair loss perception (perceived susceptibility and perceived severity) based on the Health Belief Model to verify their correlations. Based on this analysis, the study sought to contribute to expanding the theoretical understanding of consumer decision-making processes and behavioral psychological pathways.

A survey was conducted from October 17 to October 22, 2025, targeting individuals in their 20s to 60s. A total of 335 questionnaires were collected, and after removing four responses with low accuracy, 331 valid samples were used for the final analysis. The survey comprised questions on demographic characteristics, interest in appearance, perception of functional hair products, intention to use functional hair products, and hair loss perception (perceived susceptibility, perceived severity). The collected measurement instruments for this study were analyzed using IBM-SPSS 31.0. Analysis techniques included frequency analysis, exploratory factor analysis, and reliability analysis. Pearson correlation coefficient was used to analyze correlations, and the research model was validated using PLS-SEM analysis with SmartPLS 4.0.

The main analysis results indicated that the normality of all variables was secured through descriptive statistics, and significant correlations were confirmed among interest in appearance, perception of functional hair products, hair loss perception (perceived susceptibility and perceived severity), and the intention to use functional hair products. Interest in appearance significantly influenced the perception of functional hair products, hair loss perception (perceived susceptibility and perceived severity), and the intention to use functional hair care products. This

demonstrated that as interest in appearance increased, individuals showed greater recognition of the efficacy and necessity of functional hair products, increased concern about the possibility of hair loss and its consequences, and a heightened intention to use such products. Additionally, the perception of functional hair products and perceived susceptibility to hair loss acted as significant factors influencing the intention to use functional hair products.

A clearer understanding of product ingredients and efficacy, and a higher level of concern about the potential possibility of hair loss symptoms, promoted the intention to use functional hair products. Moreover, the perception of functional hair products and perceived susceptibility to hair loss served as significant mediators in the relationship between interest in appearance and the intent to use functional hair products.

The psychological pathway where a greater interest in appearance results in a favorable assessment of the effectiveness of functional hair products and a sensitive perception of hair loss possibility, hence stimulating usage intention, was structurally verified. According to these research findings, individuals with higher interest in appearance were found to recognize the necessity of functional hair products more keenly and react more immediately to hair loss, thus promoting the intention to use functional hair products. Specifically, the findings suggest that strategies stimulating perceived susceptibility rather than emphasizing the severity of hair loss are effective in increasing the intention to use functional hair products. Moreover, this study empirically verified the structural relationships among interest in appearance, hair loss perception (perceived susceptibility and perceived severity) based on the Health Belief Model, perception of functional hair products, and the intention to use functional hair products. This expands the theoretical understanding of consumer behavioral psychological pathways and decision-making processes within

the functional hair product market. These results can serve as foundational data for future related research and provide empirical evidence for developing customized consumer products and marketing strategies in the beauty industry.

【Key words】 Interest in Appearance, Functional, Hair Products, Perceived Susceptibility, Perceived Severity, Functional Hair Products