

석사학위논문

헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피
샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에
따른 사용 의도에 관한 연구

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 원 휘

석사학위논문
지도교수 전지현

헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도에 관한 연구

A study on consumer awareness of cypress ingredient of
cypress ingredient scalp shampoo sold in hair shops and
intention to use according to usage staty

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 원 휘

석사학위논문
지도교수 전지현

헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피
샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에
따른 사용 의도에 관한 연구

A study on consumer awareness of cypress ingredient of
cypress ingredient scalp shampoo sold in hair shops and
intention to use according to usage staty

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

이 원 휘

이원휘의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

국 문 초 록

헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도에 관한 연구

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
이 원 휘

본 연구는 헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도를 파악하여 소비자들에게 편백 성분이 첨가된 두피 샴푸에 대한 효능과 유익한 정보를 제공하고 건강한 두피와 모발을 관리할 수 있는 방향을 제시하기 위한 목적으로 시행되었으며, 이를 통해 사용자들이 자신에게 맞는 두피 샴푸를 선택할 수 있도록 안내하며, 샴푸 개발과 헤어케어 교육에 필요한 자료를 수집하기 위해 실시되었다.

통계 분석을 위해 전국 20~60대 헤어숍 이용 경험이 있는 소비자와 헤어디자이너를 대상으로 2023년 11월 02일부터 11월 14일까지 12일간 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 분산분석, 기술통계, 카이제곱 검정, 빈도분석, 독립표본 t-검정과 일원 배치 분석을 실시하였다.

요약한 결론은 다음과 같다. 먼저, 조사대상자 특성을 분석한 결과, 성별은 남자가 26.9%, 여자가 73.1%이었고, 나이는 50대가 43.9%, 결혼 여부는 기혼이 85.3%로 가장 높게 나타났으며, 최종학력은 고졸 이하가 36.0%, 직업은 자영업이 50.0%, 월평균 소득으로는 500만 원 이상이 43.0%로 가장 높게 나타났다.

첫 번째, 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로 차이를 살펴본 결과, 관련 제품 회사 교육을 통하여 알게 되었다는 응답률은 56.5%로 가장 높았으며, 직업으로 자영업인 경우 62.1%로 가장 높았고, 공무원은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다. 월평균 소득이 500만 원 이상인 경우 63.0%로 가장 높았으며, 100만 원 미만은 22.2%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다.

두 번째, 편백 성분 두피 샴푸 효능에 대한 인지 정도 차이를 알아본 결과 성별이 남자의 경우 ‘매우 잘 알고 있다’는 응답은 61.7%로 여자 50.2%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 나이가 60대인 경우 73.8%로 가장 높았으며, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

세 번째, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 대하여 알아본 결과 사용 기간이 6개월 이상인 응답자는 72.4%로 가장 높은 수치를 보였으며 사용 후 효과를 보게 된 기간으로는 1개월 미만이 28.7%, 3~4개월이 27.8%로 유의한 차이를 보였다.

네 번째, 편백 성분 두피 샴푸 사용 후 두피 개선에 관한 조사에서 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답은 71.4%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

다섯 번째, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 후 가려움 개선에 대한 조사에서는 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답은 53.9%로 여자 47.9%에 비해 높았으나 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답은 66.7%로 가장 높게 나타났고, 30대는 29.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다.

여섯 번째, 편백 성분 두피 샴푸 사용 후 머리 빠짐 개선에 대한 조사에서 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답은 56.5%로 여자 42.2%에 비해 높으므로 유의한 차이가 나타났으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이

개선되었다고 응답한 비율은 61.9%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

일곱 번째, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도에 관한 조사에서는 사용 기간이 5~6개월의 경우 평균 4.43($SD=.70$)점으로 가장 높았고, 1개월 미만은 3.84($SD=.96$)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=3.000$, $p<.05$), 사용 후 효과 기간이 5~6개월인 경우 평균 4.44($SD=.66$)점으로 가장 높았고, 1년 이상은 3.96($SD=.91$)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=2.912$, $p<.05$).

따라서, 모든 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

본 연구는 이전 연구에서 다루지 않았던 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자들의 인식과 사용 현황을 조사하고, 이를 바탕으로 사용 의도를 파악했다는 점에서 차별점이 있다. 또한 헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자들의 사용 의도를 분석함으로써, 소비자들이 자신의 두피와 모발 상태에 맞는 전문적인 제품을 선택하고 사용하는 데 도움이 될 것으로 기대하며 이를 통해 문제성 두피와 모발이 개선되고, 건강한 두피와 모발을 유지할 수 있는 제품에 대한 연구와 헤어케어 교육에 대한 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

【주요어】 헤어숍, 편백 성분, 두피 샴푸, 소비자 인식, 사용 실태, 사용 의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구모형	3
제 3 절 연구가설	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 헤어숍의 정의	5
1) 헤어숍 경영 활성화	5
제 2 절 편백 나무	6
1) 편백 정유	7
제 3 절 두피의 구조와 특징 및 기능	8
1) 두피의 정의	8
2) 두피의 구조	8
3) 두피의 특징	9
4) 두피의 기능	10
제 4 절 두피의 유형 및 특성	12
1) 정상 두피(plain scalp)	12
2) 건성 두피(dry scalp)	12
3) 지성 두피(oily scalp)	13
4) 비듬성 두피(Dandruff scalp)	13
5) 민감성 두피(Sensitives scalp)	14
6) 탈모성 두피(Alopecias scalp)	14

제 5 절	삼푸의 종류와 목적	16
1) 삼푸의 목적		16
2) 삼푸의 종류		16
제 6 절	소비자 인식의 개념	17
제 3 장	분석 방법	18
제 1 절	연구대상자의 선정 및 자료수집	18
제 2 절	조사 도구	18
제 3 절	분석 방법	19
제 4 장	분석 결과	20
제 1 절	조사대상자의 특성과 주요 변인	20
1) 조사 대상자 특성		20
2) 편백 성분 두피 삼푸 소비자 인식		22
3) 편백 성분 두피 삼푸 소비자 사용 실태		24
4) 사용 의도		26
제 2 절	조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 삼푸 소비자 인식 차이	27
1) 편백 성분 두피 삼푸 인지 경로		27
2) 효능 인지 정도		29
3) 성별 제한 인지 여부		31
4) 연령 제한 인지 여부		33
5) 적당한 사용 연령 시기		35
6) 적정 구매 가격		37

제 3 절 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태 차이	39
1) 사용 기간	39
2) 사용 후 효과 기간	41
3) 사용 후 두피 개선 정도	43
4) 사용 후 가려움 개선 정도	45
5) 사용 후 머리 빠짐 개선 정도	47
6) 사용 후 유분감 개선 정도	49
7) 사용 후 두피 건강 개선 정도	51
제 4 절 조사대상자 특성과 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식, 사용 실태 에 따른 소비자 사용 의도 차이	53
1) 조사대상자 특성	53
2) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식	55
3) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태	57
제 5 장 결론 및 연구의 한계	59
참 고 문 헌	63
부 록	68
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 2-1] 두피의 기능	11
[표 3-1] 설문지 문항 구성	18
[표 4-1] 조사대상자 특성	21
[표 4-2] 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식	23
[표 4-3] 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태	25
[표 4-4] 사용 의도 기술통계	26
[표 4-5] 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로 차이 ..	28
[표 4-6] 조사 대상자 특성에 따른 효능 인지 정도의 차이	30
[표 4-7] 조사 대상자 특성에 따른 성별 제한 인지 여부 차이	32
[표 4-8] 조사 대상자 특성에 따른 연령 제한 인지 여부 차이	34
[표 4-9] 조사 대상자 특성에 따른 적당한 사용 연령 시기 차이	36
[표 4-10] 조사대상자 특성에 따른 적정 구매 가격의 차이	38
[표 4-11] 조사 대상자 특성에 따른 사용 기간의 차이	40
[표 4-12] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 효과 기간 차이	42
[표 4-13] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 두피 개선 정도 차이	44
[표 4-14] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 가려움 개선 정도 차이	46
[표 4-15] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 머리 빠짐 개선 정도 차이 ·	48
[표 4-16] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 유분감 개선 정도 차이	50
[표 4-17] 조사 대상자 특성에 따른 사용 후 두피 건강 개선 정도 차이 ·	52
[표 4-18] 조사 대상자 특성에 따른 소비자 사용 의도 차이	54
[표 4-19] 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식에 따른 소비자 사용 의도 차이	56
[표 4-20] 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도 차이	58

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	3
[그림 2-1] 편백 나무 잎	7
[그림 2-2] 두피의 구조	9
[그림 2-3] 두피의 유형	15

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대인들은 바쁜 일상으로 인해 식생활 패턴이 빠르게 변화하고 있으며, 이에 따라 패스트푸드나 인스턴트식품의 섭취가 증가하고 있다.

이로 인한 생활 습관의 불균형, 업무 스트레스가 두피와 모발에 안 좋은 영향을 미치고 있으며 또한, 학업, 취직, 치열한 경쟁, 미래에 대한 불확실성의 문제로 인한 스트레스성 탈모가 늘어나고 있다.

이는 외모 지상주의가 사회 전반을 지배하고 있는 시대에 살아가는 현대인들에게 외모는 또 하나의 경쟁력으로 작용하고 있어 탈모에 대한 관심은 지속해서 증가하고 있다(강진주, 2018).

따라서 건강한 두피와 아름다운 모발은 인간의 외모에 대한 자신감을 줄 뿐만 아니라 개성을 연출하는데 또 다른 미의 요소가 되지만, 두피와 모발의 손상 그리고 탈모가 심한 경우 건강하고 아름다운 헤어스타일을 연출하는 데 제약을 받게 되므로 건강한 두피와 모발 케어에 대한 관심은 지속해서 높아지고 있다(위수영, 2010).

“두피, 모발 관리실 고객의 이용 실태와 만족도”에 실린 보고에 의하면 손상된 두피와 모발로 인한 탈모로 고민하는 사람들이 계속 늘어나고 있으며 연령층도 점차 낮아지고 있다(미용학 저널). 이러한 현상은 서구화된 식 습관, 무분별한 다이어트로 인한 영양 불균형과 스트레스가 원인이며, 비전문가의 펴, 염색 등의 사용으로 두피와 모발의 건강이 더욱 악화하여 문제성 두피와 탈모 현상이 증가하고 있다(임은진, 2010).

이러한 현상으로 자연주의 콘셉트를 지향하는 천연 샴푸와 두피에 안전한 천연 성분에 관한 관심이 증가하고 있으며 샴푸의 효능을 중요시하는 합리적인 소비가 새로운 흐름으로 자리 잡아가고 있다.

현재 샴푸 시장은 세정에 관한 기능들이 전문화되고 세분화되어 소비자들의 두피와 모발 상태에 따라 식물성 성분이 첨가된 샴푸를 선택할 수 있는 시스템이 지속적으로 개발되고 있으며, 그 중 대표적인 성분으로는 편백 정유가 있다. “두피와 모발 개선을 위한 편백 정유 샴푸의 제조 연구”에 보고된 논문에 의하면 편백 샴푸의 성분인 편백 정유는 피부궤양, 피부 염증, 설사 등 상처 나 질병을 치료하는 효과와 함께 항염과 항균, 항알레르기 반응 및 보습과 진정 효과가 뛰어나다고 알려져 있으며(김숙자, 2014). 방충, 살균 효과와 현대인들의 피부 건강을 위협하는 아토피 피부염에도 탁월한 효능이 있는 것으로 보고되고 있다(김기현, 2010).

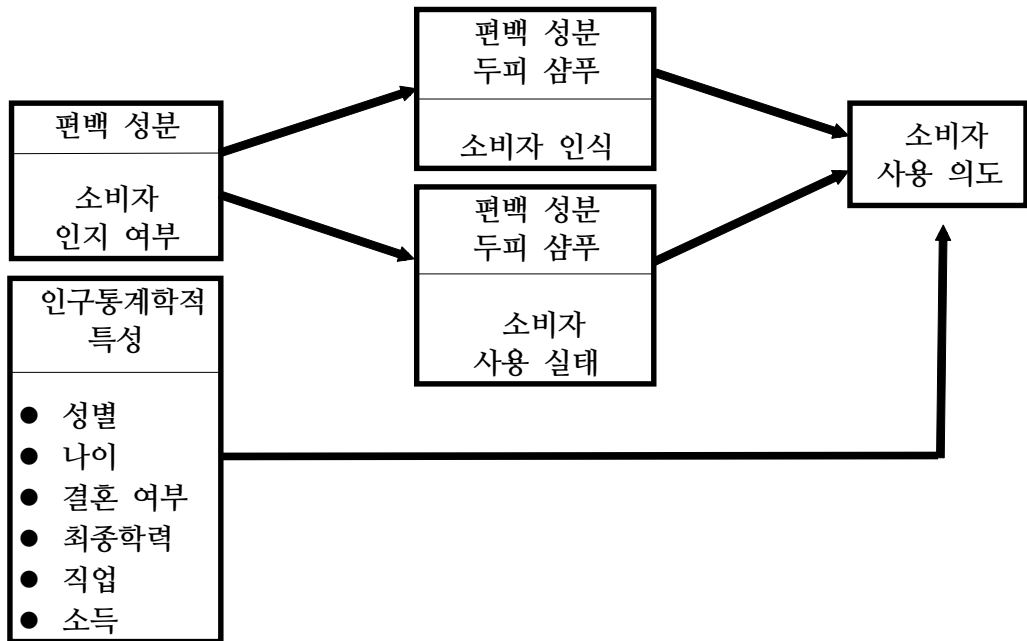
이러한 편백의 다양한 효능은 긍정적인 반응을 보이며 편백에서 추출한 천연 식물성 성분이 첨가된 편백 샴푸가 소비자들에게 관심을 받고 있다.

하지만, 편백 샴푸의 사용과 판매는 주로 전문 헤어숍 디자이너들을 통해 판매되고 있어 보편화되지 못하고 있는 반면에 소비자들은 온라인 채널의 발달로 검증되지 않은 무분별한 지식이 인터넷 광고를 통해 전달되고 있어 두피 모발 상태에 적합 여부를 떠나 저렴한 가격과 편리한 온라인 쇼핑을 통하여 구매가 이뤄지고 있다.

헤어숍에서 편백 성분이 모발에 도움이 된다는 좋은 정보와 필요성에 대해 느끼고 있음에도 불구하고 제대로 된 지식을 소비자에게 전달하지 못하며 헤어숍에서도 편백 샴푸에 대한 사용이 미비하고 소비자 구매 역시 헤어디자이너와의 유대관계에 의존하고 있다(강나경, 2015).

따라서 본 연구는 편백 성분에 대한 소비자 인식과 헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 사용 의도와 사용 실태를 연구하고자 하며, 헤어숍에서 건강한 두피와 모발을 위한 제품 개발 연구 및, 헤어케어 교육 기초자료에 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연 구 모 형



〈그림 1-1〉 연구모형

제 3 절 연 구 가 설

본 연구는 전국에 거주하는 20~60대 헤어숍 이용 경험이 있는 남, 여 소비자와 헤어디자이너를 대상으로 일반적인 특성을 분석 후 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식 및 사용 실태에 따른 사용 의도를 연구해 보고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

H1. 인구 통계학적 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸의 소비자 인식에 유의한 차이가 있을 것이다.

H2. 인구 통계학적 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸의 소비자 사용 실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

H3. 인구 통계학적 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸의 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

H4. 편백 성분 두피 샴푸의 소비자 인식에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

H5. 편백 성분 두피 샴푸의 소비자 사용 실태에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 헤어숍의 정의

헤어숍(hairshop)은 주로 헤어와 피부를 아름답게 만들어 주고 모발을 관리하여 주는 상점이라고 할 수 있다. 커트, 염색, 파마, 샴푸, 등의 머리카락과 관련된 서비스를 제공하는 곳이며, 점포에 따라서는 속눈썹, 가발, 거드랑이털, 코털, 메이크업, 피부마사지, 발톱, 손톱, 손질 등의 업무도 병행한다. 그래서 뷰티살롱(beauty salon, beauty parlor)이라고도 한다(2022, 김기명).

1) 헤어숍 경영 활성화

헤어숍은 작은 규모로 운영된다는 특징이 있어 소상공업의 차별화된 경영 전략이 필요하며, 헤어숍의 경영 전략은 경영의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요소이다(2009, 황보윤).

또한, 헤어숍이 살아남기 위해서는 다른 헤어숍과의 차별화된 헤어 디자인 메뉴의 개발과 획기적인 마케팅 소재를 지속적으로 개발해야 하며, 헤어 메뉴를 업그레이드 하고, 발전시켜 판매해야 한다.

시대가 변할수록 고객의 니즈도 빠르게 변하므로 고객의 니즈를 만족하게 하지 못한다면 헤어숍 업계에서 경영 활성화에 도퇴되는 결과만을 초래할 뿐이다(2021, 신해숙).

제 2 절 편백 나무

편백(*Chamaecyparis obyusa*(Siebold. & Zucc.) ENDL.은 회목 또는 노송 나무, 히노키라고도 부른다. 겉씨식물에 속하며, 측백나뭇과의 상록 침엽교목으로 원산지는 일본이며 국내에서는 주로 제주도와 남부지방과 에서 자생한다.

너비는 2m, 높이는 40m 정도로 자라며 수평으로 가지가 퍼져 원추형을 이룬다. 녹색 표면으로 1개의 선이 있고 뒷면에는 회색의 숨구멍 줄이 Y자 모양으로 배열한다. 적갈색인 수피는 세로로 벗겨지며 갈라지고, 비늘 잎 형태로 겹겹이 포개지고 질이 두꺼우며 끝이 둔하다.

갈색으로 익는 열매는 10~11월에 구과 지름은 1~1.2cm 정도이고, 정사각이며 종자는 각 조에 2개씩 들어있다. 암수한그루로 꽃은 각각 다른 가지의 끝 쪽에 달린다. 수꽃의 색깔은 황갈색이며 암꽃의 색깔은 붉은빛이 돈다.

내한성과 내염성이 약하자만 내공해성은 강한 편이다. 편백은 주로 조림용이나 방풍수 또는 관상용으로 사용되었다.

측백 옆의 약리학적 효과는 항암 작용, 지혈 작용, 거담 작용, 진해, 뇌세포 보호 작용, 항균 작용, 항혈전 작용 등을 한다고 알려졌으며, 측백나뭇과의 씨인 백자인은 탈모 치유 작용, 학습 능력개선 작용, 통변 작용, 지한 작용, 진정 작용, 혈중지질 저하 작용 등을 한다고 알려졌다(이섿별, 2003).

편백 정유의 원료인 편백은 다량의 피톤치드가 포함된 식물로 숲속의 식물들이 만들어 내는 정유와 테르펜 물질을 포함한 살균 작용을 하는 화합물을 토출하여 일컫는 말이다. 피톤치드는 우리의 몸과 마음을 상쾌하게 해 줄 뿐 아니라 항균, 소취, 방취 등 다양한 효능을 나타내는 것으로 알려졌다.

계절별로는 봄이나 가을철보다 여름철에 방출량이 상대적으로 많고, 낙엽활엽수보다 상록침엽수에서 방출되는 피톤치드양이 더욱더 많다는 사실이 알려져 있다. 따라서 봄부터 증가하는 휘발성 테르펜양도 산림지역 내 대기 중 온도가 증가하는 여름에 극대화된다(정영태, 2010).



출처:국립생물자원관

〈그림 2-1〉 편백나무 잎

1) 편백 정유

편백 정유의 공식 학명은 *Chamaecyparis Obtusa* Essential Oil이며(김숙자, 2015). 영어로 cypress라며 하는데 편백에서 추출한 Cypress Essential Oil은 아로마 요법에서 사용하는 오일이다. 가지와 잎에는 1%의 정유가 포함되어 있으며, 편백 정유는 살충제와 방향제 그리고 진균과 박테리아에 대한 항균 작용이 있다(강하영, 2009). 편백에 대해 최근 들어 많은 연구가 진행 중이다.

그러나 편백에 관련된 선행 연구의 대부분은 항균 작용 및 항염에 대한 것들이 대부분이며, 생활용품인 샴푸 등에 대한 연구는 미비한 실정이다(정지영, 2011).

식물의 정유(essential oil)는 식물체 자체에서 발산하는 휘발성 성분으로 주로 구성되어 있으며, 식물의 엽육이나 표피조직에서 분화된 세포 외 특정 공간에 저장된 저 비점의 기름 성 물질과 공기 중에 쉽게 휘산 되어 인간의 후각을 통해 인지 될 수 있는 저 분자량의 액상 혼합체로 정의되고 있다(조영익, 2014).

제 3 절 두피의 구조와 특징 및 기능

1) 두피의 정의

머리 부위를 보호하고 있는 부분의 피부 조직을 “두피”라고 하며, 영어 명칭은 Scalp이다(강영숙, 2012). 두부 표면을 덮고 있으며 보호하고 있는 두피는 모근부의 한선(소한선)이 발달되어 있고, 뇌를 외부의 충격이나 압박으로부터 보호하고, 인체에 쌓인 중금속을 체외로 배출시키기도 하는 모발의 생성과도 관여가 깊다(송지형, 2007).

2) 두피의 구조

인체를 둘러싸고 있는 피부 조직은 부위에 따라 손바닥, 손등, 얼굴, 등과 같이 명칭이 다양하게 구분되며, 그중 두부를 보호하는 피부조직을 “두피”라 한다.

두피(scalp)는 모발이 자라는 피부의 한 조직으로 두개골(skull) 막에 의해 두개골의 체표를 덮고 있는 조직으로서 매우 조밀한 신경들이 분포하여 뇌를 보호하고 전신 대사에 필요한 생화학적 기능을 영위하면서 생명유지를 하고 있는 기관이다(송지형, 2007).

섬유성의 두개골 막과 얇은 막은 뼈에 약하게 유착되어 있으며, 두개골막에 의해 두개골을 감싸고 있는 두피는 표피, 진피, 피하조직으로 나뉘어진다.

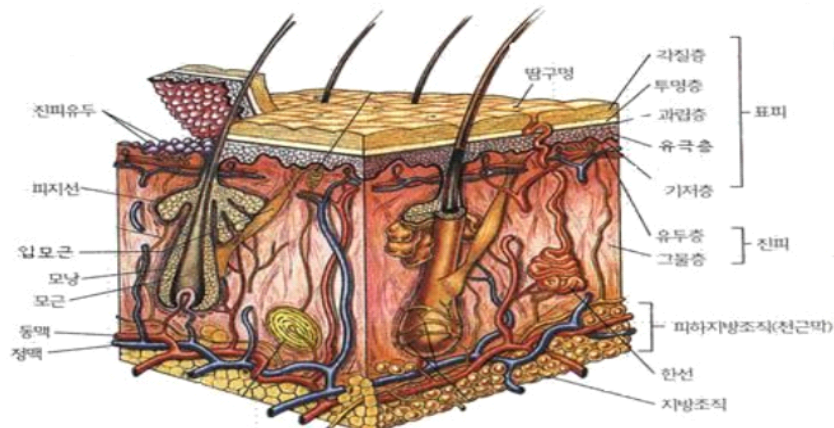
표피는 각질층, 과립층, 유극층, 기저층 으로 이뤄져 있고 기저층의 기저세포가 세포들의 분열 과정을 거치며 밀려서 위로 올라가면 유극층에서 세포의 합성 과정, 과립층에서 분해되는 과정을 거치고 각질층으로 이동하여 비듬으로 떨어질 때까지 각화 과정을 연속적으로 반복한다.

각화가 되는 과정은 기저층에서 각질층까지 14일이 걸리고 각질층이 되어 탈락할 때까지 14일이 걸린다. 이 각화주기가 길어지면 각화 이상이 되어 비듬이 생기게 된다(김정순외4, 1995).

3) 두피의 특징

피부 조직은 사람의 인체를 감싸고 있으며, 부위에 따라서 명칭이 달라지고 두개골을 보호하고 있는 두피를 피부조직이라 말한다.

두피의 역할은 습기, 일광, 먼지, 온도의 변화 등 외적인 요인으로부터 머리를 보호하는 역할을 한다. 두피는 단백질 25%, 수분 70%와 나머지는 지방, 무기질로 이루어져 있다. 또한 인체의 가장 겉면에 위치하게 되어 여러 외적 요인으로부터 몸을 보호해 주는 역할을 한다(서미영 2011).



출처: 피부과학, 수문사

〈그림 2-2〉 두피의 구조

4) 두피의 기능

두피의 기능은 직, 간접적으로 관계가 밀접하며 서로 상호보완작용을 통해 어느 하나의 기능에 문제가 생기면 다른 기능들이 영향을 받아 두피 이상 현상을 초래하며, 체내의 유해 물질 및 노폐물들을 배설하지 못할 경우 두피의 노폐물과 함께 싸여 모공을 막게 되고 염증을 유발하기도 한다(서미영, 2011). 이러한 현상들로 인해 신체 균형을 깨뜨리게 되고 다른 기능에도 영향을 미쳐 또 다른 두피 이상 현상이 발생하기도 한다(김지현, 2005).

분 류	기 능
보 호	외부의 충격이나 압박에 대하여 머리카락, 근육, 뼈, 피부 등을 쿠션 역할 및 완충 작용으로 보호하고, 박테리아의 발육 증식 억제 및 세균의 감염 등으로부터 뇌를 보호하며, 자외선이나 일광 등에 대해 보호하며, 외부 유해물질의 침입을 막는 기능
호 흡	호흡의 약 1-3%로 이물질 및 이산화탄소 등 독소를 배출과 산소를 흡수하여 피부의 물질대사 기능에 중요한 역할.
분 비	피지선에서 피지를 분비하고 한선에서 땀을 분비로 피지막형성. 두피에 만들어진 피지막은 세균감염에 대한 살균 및 방어와 중화 작용을 하며 비타민D를 생성.
흡 수	피지막과 각질층에서는 물과 이물질의 침투를 저지하고, 약물의 두피 침투는 허용하고 모공 또는 표피를 통하여 진피에 도달하는 것을 경피흡수라고 함. 두피세포 자체에서 흡수하는 것과 한선 및 모공을 통해 흡수하는 경우.
배 설	이물질 및 신진대사에 따른 일부 노폐물들을 모발이나 조직의 한선 등을 통해 체외로 배출 시키는 기능
체 온 조 절	추울 때는 혈관수축성 신경의 활동으로 체내의 열 발산을 억제하며 체온이 떨어지는 것을 막습니다. 또한, 입모근의 수축으로 인하여 표피에 공기층을 형성하고 열 발산을 줄입니다.
감 각 전 달	온각, 냉각, 압각, 통각 등의 감각을 느끼며 감각소체에 의하여 외부 자극으로부터 전해지는 감각을 감지.
영 양 소 저 장	피하지방층은 인체의 신진대사시 필요한 경우에 따라 양분을 저장하고 방출하는 기능.

출처:(서미영, 2011).

〈표 2-1〉 두피의 기능

제 4 절 두피의 유형 및 특성

두피도 피부와 마찬가지로 피부의 유분량, 수분량 즉 피지선과 한선의 기능에 따라 두피 유형이 분리된다(김영숙, 2005).

1) 정상 두피(plain scalp)

정상 두피는 가장 이상적인 두피 유형이며 두피의 표면이 맑고 청백색이며 투명도가 높고 적당한 지방 막으로 싸여 있어 항상 표면이 촉촉하고, 각질이 없어 모공이 깨끗하게 열려있어 영양분을 공급받기 쉬운 상태로서 한 모공에 2~3개의 모발이 자리 잡고 있으며 탄력성이 뛰어나 잡아당겼을 때 1.5배 정도 늘어난다(서미영, 2011).

2) 건성 두피(dry scalp)

건성 두피는 두피 표면의 피지의 양과 수분을 제어하는 균형이 깨지므로 수분과 유분이 많이 제거되어 건조한 두피 상태를 보이며, 각질이 쌓이고 윤기가 없는 탁한 백색의 두피 형태를 보인다.

정상적으로 각화된 표피세포가 정상적인 모주기를 거쳐 이탈되지 못하고 모공을 막는 경우가 생기며, 그로 인하여 두피 표면이 거칠게 보이고 모발이 가늘어지며 각질층이 들뜬 상태로 진행된다. 비듬 형태의 각질이 부분적으로 보이며 모공 주위에 유, 수분이 적고 모공이 함몰되어 있다.

또한 각화된 표피가 제때 떨어지지 못해 모공이 막혀 쉽게 염증이 생기고 율혈은 없지만 두피가 가렵고 따가움을 유발해 이를 방지할 경우 예민성 두피로 전환되기 쉽다(문은주, 2014).

일상의 스트레스, 잦은 샴푸, 부적절한 드라이, 펌, 염색, 냉, 난방에 의한 건조한 실내 환경 등이 그 이유가 된다(서미영, 2011).

3) 지성 두피(oily scalp)

지성 두피는 다량의 피지가 분비되어 모공 주위에 두피의 투명감이 없이 탁해 보이며, 물이 고인 것처럼 축축해 보인다.

피부조직은 두꺼우며 축축하고 모공 주위가 대부분 막혀 있다. 피지와 각질이 산화되어 모발이 끈적거리며 심한 경우 악취가 나기도 한다. 과도한 유분으로 인하여 모발은 가라앉고 피지 분비가 과도하므로 인하여 각질과 비듬이 피지와 혼합되어 모낭 안으로 역류하여 세균 번식이 쉬운 지루성 두피로 발전할 가능성이 높다.

이것은 피지선의 잘못된 작용에 기인한다. 과다한 피지로 두피의 호흡이 원활하지 못하고 기능이 저하된다(서미영, 2011).

4) 비듬성 두피(Dandruffscalp)

비듬성 두피는 호르몬의 불규칙, 비듬균, 피지선의 과다분비, 유전성 요인, 스트레스, 각질주기의 이상, 잘못된 식습관, 불규칙한 생활, 과도한 땀 분비 등 이것이 제대로 제거하지 않을 경우 잘못된 두피, 모발 제품의 사용 등이 확인되며 두피의 유형은 비듬균의 과다 증식으로 비듬이 증가하고 가려움증이 동반된다. 과도한 비듬은 두피의 이상을 나타내는 것이므로 비듬균을 억제하는 것이 중요하다(서미영, 2011).

보통 피부의 각질층은 수분 10~15% 내외인 데 반하여 건성피부는 선천적으로 어린선 또는 아토피성 피부나 영양부족(protein,vit.A,B,C)인 경우로서 각질층의 수분은 10% 이내이다. 지성피부의 각질층은 수분이 20% 내외이다(김종배, 2004).

5) 민감성 두피(SensitiveScalp)

민감성 두피는 붉은빛을 띠며 두피 표면에 염증 및 홍반이 나타난다. 또한 육안으로도 가느다란 실핏줄들이 확인되며, 모발은 확연히 가늘어져 있는 상태를 보인다(서미영, 2011).

두피의 긴장과 혈액 순환 장애로 홍반 및 출혈이 보이며(강갑연, 2004). 모세 혈관이 확장되어 있어 외부의 약한 자극에도 따갑거나 민감하게 반응하는데, 심한 경우에는 세균감염으로 인하여 염증이 발생하며, 지루성 두피로 발전하기도 한다. 원인은 스트레스, 피로, 선천적인 요인, 건성 두피를 오래 방치하였을 경우, 잦은 펌, 염색, 탈색 등의 화학적 시술, 자극이 강한 제품을 사용했을 경우와 신체적 리듬이나 균형이 깨졌을 때, 생리 전 후, 출산 후 등이 원인이 된다(곽형심, 1995).

6) 탈모성 두피(Alopeciascalp)

탈모성 두피는 한 모공에 1개의 모발이 있거나 빈 상태로 모공이 함몰되어 있다. 정상 모발은 신생 모가 올라오면 5~8년 정도 성장을 하다가 휴지기, 퇴행기를 거치며 새로운 모발이 자라난다. 그러나 성장기 모발의 수보다 휴지기 모발의 수가 많으면 탈모가 시작되었다고 볼 수 있다.

가려움증과 비듬이 동반되며 관리를 소홀히 할 경우 증세는 악화하며 과도한 피지 분비가 이뤄진다. 두피가 딱딱하게 경직되어 손가락으로 누르면 지나치게 딱딱함이 느껴지고 모발이 가늘어 보인다.

탈모의 원인으로는 과도한 스트레스를 받거나 두피의 혈액순환 장애, 다이어트로 인한 영양부족, 임신과 출산, 폐경에 따른 호르몬의 영향, 과도한 피지 분비, 땀 분비 등의 노폐물이 쌓여 있을 때, 유전적 요인에 의해서 성장하는 모발의 수보다 빠지는 모발의 수가 많아진다(곽형심, 1995).



출처:KERASTASE

〈그림 2-3〉 두피의 유형

제 5 절 샴푸의 종류와 목적

1) 샴푸의 목적

샴푸는 두피와 모발을 세정하고 비듬과 가려움증을 덜어주며 두피, 모발을 건강하게 유지하기 위해 사용되는 모발 세정용 화장품으로서 샴푸는 땀, 피지 등 인체에서 분비된 노폐물과 각질, 미세먼지, 두발용 제품의 잔여물로 인하여 두피나 모발에 남아있는 노폐물을 청결하게 제거하고, 건강한 두피를 유지하고 모발을 아름답게 하는 가꾸는 것을 목적으로 한다.

또한, 오염을 충분히 제거하면서 두발에 필요한 피지와 수분 등을 지나치게 제거하지 않는 적당한 세정력을 갖고 있어야 한다(김주덕, 2004).

2) 샴푸의 종류

샴푸에는 세정력이 강한 음이온 계면활성제를 주로 사용하고 있지만 더욱 자극이 약한 양쪽성 계면활성제나 비이온 계면활성제는 저자극성 샴푸나 베이비 샴푸로 사용되고 있다(김주덕, 2004).

샴푸는 제형과 용도에 따라 세분되고 두피 타입과 모발 상태별로 더 세분되고 있다. 최근에는 소비자의 니즈에 맞춘 두피 전용 샴푸, 탈모 완화 샴푸, 올인원 샴푸, 약산성 샴푸 등이 출시되고 있다.

샴푸를 선택할 때는 두피와 모발의 상태에 따른 제품의 특성과 두피, 모발, 안구 등 신체에 대한 안전성이 충분히 고려된 제품을 사용해야 한다(임경근, 2007).

제 6 절 소비자 인식의 개념

인식이란 대상에 대하여 아는 일로, 객관적인 실제 의식으로부터 반영을 뜻한다. 인식은 실천으로부터 시작이 되며, 실천을 통하여 처음으로 감각적 직관에 의한 개별적, 직접적, 감성적인 인식이 형성된다. 이는 사물의 본성을 포착한 것이 아니라 외면적인 인상 같은 것으로, 이 감성적 인식을 방침으로 하여 다시 실천을 계속하면 그릇된 점은 정정되고 다른 사물과의 비교, 구별 등을 통하여 개념, 판단, 추리하며 사물의 본질적인 이성적 인식을 얻는다. 이 이성적 인식을 일반적으로 인식이라 부른다(위키백과, 2011).

의식은 인식의 기본조건이나 인식은 인간이 사회적 실천에 있어서 객관적 실재를 반영하는 과정으로 감성적 단계와 이성적 단계를 거쳐 지식을 획득하는 과정이라 한다(박효진, 2008).

인식은 소비자의 구매동기가 발생하고 구매의 필요성을 느끼는 단계로, 자신의 필요에 의해 구매의 필요성을 인식하거나 외부 자극을 통해 구매동기를 느끼기도 한다(김상완, 2011).

제 3 장 분석 방법

제 1 절 연구대상의 선정 및 자료 수집

본 연구의 응답자는 전국에 거주하는 남성과 여성 20~60대 헤어숍 이용 경험이 있는 소비자와 헤어디자이너를 대상으로 구성되었으며, 휴대용 단말기를 통해 설문 내용을 설명하고 총 24문항의 설문 문항에 응답하게 하였다. 설문조사는 11월 02일부터 11월 14일까지 12일간 실시하였으며, 제출된 설문지 428부를 최종 분석에 사용하였다.

제 2 절 조사 도구

본 연구에서 활용된 <표 3-1>에서 볼 수 있듯이 설문지 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위한 질문이 6문항, 편백 성분 두피 샴푸 인식 6문항, 편백 성분 두피 샴푸 사용 실태 7문항으로 구성되어 있고, 편백 성분 두피 샴푸 사용 의도 질문 5문항으로 구성하여 총 24문항으로 구성하였다.

〈표 3-1〉 설문지 문항 구성

설문문항	변 수	문항 수	출 처	척도유형
일반적 특성	세대, 나이, 학력, 결혼 여부, 직종, 월 평균소득	6	성예림(2021)	명목척도
샴푸 인식	편백 성분 두피 샴푸 인식	6	이수미(2014)	등간척도
샴푸 사용 실태	편백 성분 두피 샴푸 사용 실태	7	진유빈(2020)	리커트 5점 척도
샴푸 사용 의도	편백 성분 두피 샴푸 사용 의도	5	황유정(2022)	리커트 5점 척도

제 3 절 분석 방법

수집 자료 451부 가운데 불성실 응답 23부를 제외한 최종 428부의 설문지는 통계 프로그램 SPSS 26.0을 사용하였으며 분석에 사용된 주요 통계 기법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 소비자 사용 의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하여 신뢰도 분석을 실시하여 하였고, 기술통계를 실시하였다.

셋째, 조사대상자 특성에 따라 카이제곱 검정을 실시하여 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태 차이를 살펴보았다.

넷째, 조사대상자 특성과 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식, 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따라 소비자 사용 의도를 비교하기 위해 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

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

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사대상자의 특성과 주요 변인

1) 조사 대상자 특성

빈도분석을 실시하여 조사대상자 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별은 남자가 115명(26.9%), 여자가 313명(73.1%)이었고, 나이는 20대가 29명(6.8%), 30대가 47명(11.0%), 40대가 122명(28.5%), 50대가 188명(43.9%), 60대가 42명(9.8%)으로 조사되었다.

결혼 여부는 기혼이 365명(85.3%)으로 미혼 63명(14.7%)에 비해 많았고, 최종학력으로는 고졸 이하가 154명(36.0%), 2년제 대학교 재학/졸업이 117명(27.3%), 4년제 대학교 재학/졸업이 89명(20.8%), 대학원 졸업(재학/수료)이 68명(15.9%) 순으로 조사되었다.

직업은 자영업이 214명(50.0%), 전문직이 152명(35.5%), 회사원이 32명(7.5%), 기타가 23명(5.4%), 공무원이 7명(1.6%) 순이었으며, 월 평균 소득으로는 500만원 이상이 184명(43.0%), 300-500만원 미만이 154명(36.0%), 100-300만원 미만이 81명(18.9%), 100만원 미만이 9명(2.1%) 순으로 조사되었다.

(N=428)

〈표 4-1〉 조사대상자 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	115	26.9
	여자	313	73.1
나이	20대	29	6.8
	30대	47	11.0
	40대	122	28.5
	50대	188	43.9
	60대	42	9.8
결혼 여부	기혼	365	85.3
	미혼	63	14.7
최종학력	고졸 이하	154	36.0
	2년제 대학교 재학/졸업	117	27.3
	4년제 대학교 재학/졸업	89	20.8
	대학원 졸업(재학/수료)	68	15.9
직업	회사원	32	7.5
	전문직	152	35.5
	공무원	7	1.6
	자영업	214	50.0
	기타	23	5.4
월 평균 소득	100만원 미만	9	2.1
	100~300만원 미만	81	18.9
	300~500만원 미만	154	36.0
	500만원 이상	184	43.0

2) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식

빈도분석을 실시하여 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식을 살펴본 결과는 <표 4-2>와 같다. 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로로는 관련 제품회사 교육이 242명(56.5%), 지인이 96명(22.4%), 헤어숍에서 두피 샴푸 구매가 81명(18.9%), SNS/인터넷 등 광고 홍보가 9명(2.1%) 순이었으며, 효능 인지 정도로는 ‘매우 잘 알고 있다’가 228명(53.3%), ‘알고 있다’가 151명(35.3%), ‘조금은 알고 있다’가 44명(10.3%), ‘전혀 알지 못한다’가 5명(1.2%) 순서로 조사되었다.

성별 제한 인지 여부로는 ‘아니오’가 416명(97.2%)으로 ‘예’ 12명(2.8%)에 비해 많았고, 연령 제한 인지 여부로는 ‘아니오’가 420명(98.1%)으로 ‘예’ 8명(1.9%)에 비하여 높게 조사되었다.

적당한 사용 연령 시기로는 20대가 364명(85.0%), 30대가 40명(9.3%), 40대와 50대 이상이 각각 12명(2.8%) 순이었으며, 적정 구매가격으로는 1~4만 원이 183명(42.8%), 5~6만 원이 148명(34.6%), 7~8만 원이 76명(17.8%), 1만 원 미만과 9~10만 원, 11만 원 이상이 각각 7명(1.6%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-2〉 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식

(N=428)

구분		빈도(명)	백분율(%)
편백 성분 두피 샴푸 인지 경로	헤어숍에서 두피 샴푸 구매	81	18.9
	지인	96	22.4
	SNS/인터넷 등 광고 홍보	9	2.1
	관련 제품회사 교육	242	56.5
효능 인지 정도	전혀 알지 못한다	5	1.2
	조금은 알고 있다	44	10.3
	알고 있다	151	35.3
	매우 잘 알고 있다	228	53.3
성별 제한 인지 여부	예	12	2.8
	아니오	416	97.2
연령 제한 인지 여부	예	8	1.9
	아니오	420	98.1
적당한 사용 연령 시기	20대	364	85.0
	30대	40	9.3
	40대	12	2.8
	50대 이상	12	2.8
적정 구매가격	1만 원 미만	7	1.6
	1~4만 원	183	42.8
	5~6만 원	148	34.6
	7~8만 원	76	17.8
	9~10만 원	7	1.6
	11만 원 이상	7	1.6

3) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태

빈도분석을 실시하여 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태를 살펴본 결과는 <표 4-3>와 같다. 사용 기간으로는 6개월 이상이 310명(72.4%), 3~4개월은 53명(12.4%), 1~2개월은 30명(7.0%), 5~6개월은 25명(5.8%), 1개월 미만이 10명(2.3%) 순이었으며, 사용 후 효과 기간으로는 1개월 미만이 123명(28.7%), 3~4개월이 119명(27.8%), 1~2개월이 88명(20.6%), 5~6개월이 36명(8.4%), 6개월~1년 미만이 32명(7.5%), 1년 이상이 30명(7.0%) 순으로 조사되었다.

사용 후 두피 개선 정도로는 ‘매우 많이 개선되었다’가 231명(54.0%), ‘개선되었다’가 138명(32.2%), ‘조금은 개선되었다’가 33명(7.7%), ‘보통이다’가 23명(5.4%), ‘전혀 개선되지 않았다’가 3명(0.7%) 순이었으며, 사용 후 가려움 개선 정도로는 ‘매우 많이 개선되었다’가 212명(49.5%), ‘개선되었다’가 161명(37.6%), ‘조금은 개선되었다’가 30명(7.0%), ‘보통이다’가 22명(5.1%), ‘전혀 개선되지 않았다’가 3명(0.7%) 순으로 조사되었다.

사용 후 머리 빠짐 개선 정도로는 ‘매우 많이 개선되었다’가 197명(46.0%), ‘개선되었다’가 131명(30.6%), ‘보통이다’가 61명(14.3%), ‘조금은 개선되었다’가 33명(7.7%), ‘전혀 개선되지 않았다’가 6명(1.4%) 순이었으며, 사용 후 유분감 개선 정도로는 ‘매우 많이 개선되었다’가 226명(52.8%), ‘개선되었다’가 168명(39.3%), ‘조금은 개선되었다’가 22명(5.1%), ‘보통이다’가 9명(2.1%), ‘전혀 개선되지 않았다’가 3명(0.7%) 순으로 조사되었다.

또한, 사용 후 두피 건강 개선 정도로는 ‘매우 많이 개선되었다’가 226명(52.8%), ‘개선되었다’ 153명(35.7%), ‘조금은 개선되었다’ 23명(5.4%), ‘보통이다’가 17명(4.0%), ‘전혀 개선되지 않았다’가 9명(2.1%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-3〉 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태

(N=428)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
사용 기간	1개월 미만	10	2.3
	1~2개월	30	7.0
	3~4개월	53	12.4
	5~6개월	25	5.8
	6개월 이상	310	72.4
사용 후 효과 기간	1개월 미만	123	28.7
	1~2개월	88	20.6
	3~4개월	119	27.8
	5~6개월	36	8.4
	6개월~1년 미만	32	7.5
	1년 이상	30	7.0
사용 후 두피 개선 정도	전혀 개선되지 않았다	3	0.7
	조금은 개선 되었다	33	7.7
	보통이다	23	5.4
	개선되었다	138	32.2
	매우 많이 개선 되었다	231	54.0
사용 후 가려움 개선 정도	전혀 개선 되지 않았다	3	0.7
	조금은 개선 되었다	30	7.0
	보통이다	22	5.1
	개선되었다	161	37.6
	매우 많이 개선 되었다	212	49.5
사용 후 머리 빠짐 개선 정도	전혀 개선 되지 않았다	6	1.4
	조금은 개선 되었다	33	7.7
	보통이다	61	14.3
	개선 되었다	131	30.6
	매우 많이 개선 되었다	197	46.0
사용 후 유분감 개선 정도	전혀 개선 되지 않았다	3	0.7
	조금은 개선 되었다	22	5.1
	보통이다	9	2.1
	개선 되었다	168	39.3
	매우 많이 개선 되었다	226	52.8
사용 후 두피 건강 개선 정도	전혀 개선 되지 않았다	9	2.1
	조금은 개선 되었다	23	5.4
	보통이다	17	4.0
	개선 되었다	153	35.7
	매우 많이 개선 되었다	226	52.8

4) 사용 의도

사용 의도 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-4>과 같다. 사용 의도 전체 평균은 4.29(SD=.69)점이었고, ‘편백 성분 두피 샴푸를 사용할 의사가 있다’는 4.40(SD=.68)점으로 높게 나타났으며, ‘편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대하여 SNS에 소개할 것이다’는 4.05(SD=.90)점으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

또한, 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 Finch와 West(1997)는 측정변수들이 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-.95 \sim -.75$, 첨도는 $-.18 \sim .76$ 으로 일변량 정규성 가정을 충족 할 때 모든 변수들이 정상 범위 내에 있는 것으로 나타났다. 따라서, 정상분포 가정을 충족하므로 모든 변수들이 ‘최대우도법’을 활용하여 연구모형의 적합성을 검증하는데 적합하다고 판단했다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과, 사용의도의 Cronbach's α 값은 .950으로 .6 이상으로 나타나 높은 내적합치도를 보였다.

<표 4-4> 사용 의도의 기술 통계 (N=428)

구분	M	SD	왜도	첨도	Cronbach's α
1. 편백 성분 두피 샴푸를 사용할 의사가 있다.	4.40	0.68	-0.78	-0.18	.950
2. 편백 성분 두피 샴푸를 사용 후 두피 건강에 도움이 되어 꾸준히 사용할 것이다.	4.39	0.68	-0.78	-0.18	
3. 나는 편백 성분 두피 샴푸 구매시 헤어숍에서 두피진단과 상담 후에 샴푸를 사용할 예정이다	4.31	0.77	-0.95	0.76	
4. 편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대하여 SNS에 소개할 것이다	4.05	0.90	-0.75	0.21	
5. 편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대하여 주변인에게 추천할 것이다.	4.32	0.77	-0.88	-0.08	
전체	4.29	0.69	-0.76	-0.09	

제 2 절 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식 차이

1) 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로 차이를 살펴본 결과는 <표 4-5>와 같다. 성별이 여자의 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 63.6%로 남자 37.4%에 비해 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=60.150$, $p<.001$), 나이가 60대인 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 85.7%로 가장 높았으며, 30대는 38.3%로 가장 낮아 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=48.823$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 59.2%로 미혼 41.3%에 비해 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=13.978$, $p<.01$), 최종학력이 고졸 이하의 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 67.5%로 가장 높았고, 대학원 졸업(재학/수료)은 50.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=36.701$, $p<.001$).

직업이 자영업의 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 62.1%로 가장 높았고, 공무원은 0.0%로 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=37.587$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이상의 경우 관련 제품회사 교육이라고 응답한 비율은 63.0%로 가장 높았으며, 100만 원 미만은 22.2%로 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=58.574$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-5〉 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로 차이

구분		편백성분 두피 샴푸 인지 경로				전체	χ^2 (p)
		헤어숍에서 두피 샴푸 구매	지인	SNS/인터 넷 등 광고 홍보	관련 제품회사 교육		
성별	남자	17(14.8%)	55(47.8%)	0(0.0%)	43(37.4%)	115(100.0%)	60.150 *** (.000)
	여자	64(20.4%)	41(13.1%)	9(2.9%)	199(63.6%)	313(100.0%)	
나이	20대	8(27.6%)	6(20.7%)	3(10.3%)	12(41.4%)	29(100.0%)	48.823 *** (.000)
	30대	6(12.8%)	23(48.9%)	0(0.0%)	18(38.3%)	47(100.0%)	
	40대	21(17.2%)	29(23.8%)	3(2.5%)	69(56.6%)	122(100.0%)	
	50대	42(22.3%)	36(19.1%)	3(1.6%)	107(56.9%)	188(100.0%)	
	60대	4(9.5%)	2(4.8%)	0(0.0%)	36(85.7%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	71(19.5%)	72(19.7%)	6(1.6%)	216(59.2%)	365(100.0%)	13.978 ** (.003)
	미혼	10(15.9%)	24(38.1%)	3(4.8%)	26(41.3%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	33(21.4%)	14(9.1%)	3(1.9%)	104(67.5%)	154(100.0%)	36.701 *** (.000)
	2년제 대학교 재학/졸업	19(16.2%)	33(28.2%)	6(5.1%)	59(50.4%)	117(100.0%)	
	4년제 대학교 재학/졸업	13(14.6%)	31(34.8%)	0(0.0%)	45(50.6%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 재학/수료	16(23.5%)	18(26.5%)	0(0.0%)	34(50.0%)	68(100.0%)	
직업	회사원	7(21.9%)	11(34.4%)	0(0.0%)	14(43.8%)	32(100.0%)	37.587 *** (.000)
	전문직	24(15.8%)	40(26.3%)	3(2.0%)	85(55.9%)	152(100.0%)	
	공무원	2(28.6%)	5(71.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100.0%)	
	자영업	44(20.6%)	34(15.9%)	3(1.4%)	133(62.1%)	214(100.0%)	
	기타	4(17.4%)	6(26.1%)	3(13.0%)	10(43.5%)	23(100.0%)	
월평 균 소득	100만원미만	0(0.0%)	4(44.4%)	3(33.3%)	2(22.2%)	9(100.0%)	58.574 *** (.000)
	100~300만원미만	16(19.8%)	20(24.7%)	0(0.0%)	45(55.6%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	28(18.2%)	44(28.6%)	3(1.9%)	79(51.3%)	154(100.0%)	
	500만원이상	37(20.1%)	28(15.2%)	3(1.6%)	116(63.0%)	184(100.0%)	
전체		81(18.9%)	96(22.4%)	9(2.1%)	242(56.5%)	428(100.0%)	

*** $p < .001$

2) 효능 인지 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 효능 인지 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-6>과 같다. 성별이 남자의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 61.7%로 여자 50.2%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 나이가 60대의 경우 ‘매우 잘 알고 있다’고 응답한 비율은 73.8%로 가장 높았으며, 30대는 29.8%로 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=53.216$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 57.5%로 미혼 28.6%에 비해 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=28.164$, $p<.001$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 59.6%로 가장 높았고, 고졸 이하는 50.0%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 있는 것은 아니었다.

직업이 자영업의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 59.8%로 가장 높았고, 공무원은 0.0%로 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=149.197$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이상의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 66.8%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=61.146$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 효능 인지 정도에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-6〉 조사대상자 특성에 따른 효능 인지 정도 차이

구분		효능 인지 정도				전체	χ^2 (p)
		전혀 알지 못한다	조금은 알고 있다	알고 있다	매우 잘 알고 있다		
성별	남자	0(0.0%)	8(7.0%)	36(31.3%)	71(61.7%)	115(100.0%)	6,348 (.096)
	여자	5(1.6%)	36(11.5%)	115(36.7%)	157(50.2%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	6(20.7%)	13(44.8%)	10(34.5%)	29(100.0%)	53,216 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	10(21.3%)	20(42.6%)	14(29.8%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	6(4.9%)	32(26.2%)	84(68.9%)	122(100.0%)	
	50대	2(1.1%)	22(11.7%)	75(39.9%)	89(47.3%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	0(0.0%)	11(26.2%)	31(73.8%)	42(100.0%)	
결혼여부	기혼	5(1.4%)	28(7.7%)	122(33.4%)	210(57.5%)	365(100.0%)	28,164 *** (.000)
	미혼	0(0.0%)	16(25.4%)	29(46.0%)	18(28.6%)	63(100.0%)	
최종학력	고졸 이하	2(1.3%)	18(11.7%)	57(37.0%)	77(50.0%)	154(100.0%)	13,217 (.153)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	14(12.0%)	40(34.2%)	63(53.8%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	9(10.1%)	24(27.0%)	53(59.6%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	0(0.0%)	3(4.4%)	30(44.1%)	35(51.5%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	9(28.1%)	11(34.4%)	12(37.5%)	32(100.0%)	149,197 *** (.000)
	전문직	2(1.3%)	3(2.0%)	70(46.1%)	77(50.7%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	4(57.1%)	0(0.0%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	27(12.6%)	59(27.6%)	128(59.8%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	5(21.7%)	7(30.4%)	11(47.8%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	5(55.6%)	4(44.4%)	0(0.0%)	9(100.0%)	61,146 *** (.000)
	100~300만원미만	3(3.7%)	10(12.3%)	44(54.3%)	24(29.6%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	2(1.3%)	19(12.3%)	52(33.8%)	81(52.6%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	10(5.4%)	51(27.7%)	123(66.8%)	184(100.0%)	
전체		5(1.2%)	44(10.3%)	151(35.3%)	228(53.3%)	428(100.0%)	

*** $p < .001$

3) 성별 제한 인지 여부

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 성별 제한 인지 여부 차이를 살펴본 결과는 <표 4-7>과 같다. 성별이 남자의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 97.4%로 여자 97.1%에 비해 높았으나 유의한 차이가 있는 것은 아니었으며, 나이가 20대의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았으며, 60대는 92.9%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 있는 것으로 나타나지 않았다.

결혼 여부가 기혼의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 97.5%로 미혼 95.2%에 비해 높았으나 유의한 차이가 있는 것은 아니었고, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 100.0%로 가장 높았으며, 2년제 대학교 재학/졸업은 95.7%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 있는 것은 아니었다.

직업이 공무원의 경우 ‘아니오’라는 응답률은 100.0%로 가장 높게 나타났고, 기타는 78.3%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=32.793$, $p<.001$), 월평균 소득이 100만 원 미만과 100~300만 원 미만의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 각각 100.0%로 가장 높았고, 300~500만 원 미만은 95.5%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다.

따라서, 직업에 따라 성별 제한 인지 여부에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-7〉 조사대상자 특성에 따른 성별 제한 인지 여부 차이

구분		성별 제한 인지 여부		전체	$\chi^2_{(p)}$
		예	아니오		
성별	남자	3(2.6%)	112(97.4%)	115(100.0%)	.022 (.882)
	여자	9(2.9%)	304(97.1%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	29(100.0%)	29(100.0%)	6.870 (.143)
	30대	3(6.4%)	44(93.6%)	47(100.0%)	
	40대	2(1.6%)	120(98.4%)	122(100.0%)	
	50대	4(2.1%)	184(97.9%)	188(100.0%)	
	60대	3(7.1%)	39(92.9%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	9(2.5%)	356(97.5%)	365(100.0%)	1.039 (.308)
	미혼	3(4.8%)	60(95.2%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	5(3.2%)	149(96.8%)	154(100.0%)	3.610 (.307)
	2년제 대학교 재학/졸업	5(4.3%)	112(95.7%)	117(100.0%)	
	4년제 대학교 재학/졸업	0(0.0%)	89(100.0%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 재학/수료	2(2.9%)	66(97.1%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	32(100.0%)	32(100.0%)	32.793 *** (.000)
	전문직	2(1.3%)	150(98.7%)	152(100.0%)	
	공무원	0(0.0%)	7(100.0%)	7(100.0%)	
	자영업	5(2.3%)	209(97.7%)	214(100.0%)	
	기타	5(21.7%)	18(78.3%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	9(100.0%)	9(100.0%)	4.315 (.229)
	100~300만원미 만	0(0.0%)	81(100.0%)	81(100.0%)	
	300~500만원미 만	7(4.5%)	147(95.5%)	154(100.0%)	
	500만원이상	5(2.7%)	179(97.3%)	184(100.0%)	
전체		12(2.8%)	416(97.2%)	428(100.0%)	

*** $p < .001$

4) 연령 제한 인지 여부

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 연령 제한 인지 여부 차이를 살펴본 결과는 <표 4-8>와 같다. 성별이 여자의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 98.4%로 남자 97.4%에 비해 높았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났으며, 나이가 20대와 40대의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 각각 100.0%로 가장 높았으며, 60대는 92.9%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=15.130$, $p<.01$).

결혼 여부가 기혼의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 98.6%로 미혼 95.2%에 비해 높게 나타났으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업과 대학원 졸업(재학/수료)의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 각각 100.0%로 가장 높았으며, 2년제 대학교 재학/졸업은 95.7%로 가장 낮게 나타났으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다.

직업이 회사원, 전문직, 공무원의 경우 ‘아니오’라는 응답률은 각각 100.0%로 가장 높게 나타났고, 기타는 87.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이는 아닌 것으로 나타났으며($\chi^2=19.550$, $p<.001$), 월평균 소득이 100만 원 미만과 100~300만 원 미만의 경우 ‘아니오’라고 응답한 비율은 각각 100.0%로 가장 높았고, 500만 원 이상은 97.3%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다.

따라서, 나이와 직업에 따라 연령 제한 인지 여부에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-8〉 조사대상자 특성에 따른 연령 제한 인지 여부 차이

구분		연령 제한 인지 여부		전체	χ^2 (p)
		예	아니오		
성별	남자	3(2.6%)	112(97.4%)	115(100.0%)	.469 (.494)
	여자	5(1.6%)	308(98.4%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	29(100.0%)	29(100.0%)	15.130 ** (.004)
	30대	3(6.4%)	44(93.6%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	122(100.0%)	122(100.0%)	
	50대	2(1.1%)	186(98.9%)	188(100.0%)	
	60대	3(7.1%)	39(92.9%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	5(1.4%)	360(98.6%)	365(100.0%)	3.370 (.066)
	미혼	3(4.8%)	60(95.2%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	3(1.9%)	151(98.1%)	154(100.0%)	6.683 (.083)
	2년제 대학교 재학/졸업	5(4.3%)	112(95.7%)	117(100.0%)	
	4년제 대학교 재학/졸업	0(0.0%)	89(100.0%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 재학/수료	0(0.0%)	68(100.0%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	32(100.0%)	32(100.0%)	19.550 *** (.001)
	전문직	0(0.0%)	152(100.0%)	152(100.0%)	
	공무원	0(0.0%)	7(100.0%)	7(100.0%)	
	자영업	5(2.3%)	209(97.7%)	214(100.0%)	
	기타	3(13.0%)	20(87.0%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	9(100.0%)	9(100.0%)	2.441 (.486)
	100-300만원 미만	0(0.0%)	81(100.0%)	81(100.0%)	
	300-500만원 미만	3(1.9%)	151(98.1%)	154(100.0%)	
	500만원이상	5(2.7%)	179(97.3%)	184(100.0%)	
전체		8(1.9%)	420(98.1%)	428(100.0%)	

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

5) 적당한 사용 연령 시기

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 적당한 사용 연령 시기 차이를 살펴본 결과는 <표 4-9>와 같다. 성별이 여자의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 89.5%로 남자 73.0%에 비해 높아 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났으며($\chi^2=20.578$, $p<.001$), 나이가 40대의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 92.6%로 가장 높았고, 30대는 76.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다($\chi^2=27.195$, $p<.01$).

결혼 여부가 기혼의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 85.5%로 미혼 82.5%에 비해 높았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났으며, 최종학력이 대학원 졸업(재학/수료)의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 89.7%로 가장 높았고, 2년제 대학교 재학/졸업은 82.1%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났다.

직업이 전문직의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 88.8%로 가장 높았고, 공무원은 57.1%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=21.734$, $p<.05$), 월평균 소득이 500만 원 이상의 경우 적당한 사용 연령 시기가 20대라고 응답한 비율은 91.8%로 가장 높았고, 100만 원 미만과 100~300만 원 미만은 각각 77.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=42.410$, $p<.001$).

따라서, 성별과 나이, 직업, 월평균 소득에 따라 적당한 사용 연령 시기에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-9〉 조사대상자 특성에 따른 적당한 사용 연령 시기 차이

구분		적당한 사용 연령 시기				전체	χ^2 (p)
		20대	30대	40대	50대 이상		
성별	남자	84(73.0%)	17(14.8%)	6(5.2%)	8(7.0%)	115(100.0%)	20.578 *** (.000)
	여자	280(89.5%)	23(7.3%)	6(1.9%)	4(1.3%)	313(100.0%)	
나이	20대	25(86.2%)	2(6.9%)	2(6.9%)	0(0.0%)	29(100.0%)	27.195 ** (.007)
	30대	36(76.6%)	9(19.1%)	2(4.3%)	0(0.0%)	47(100.0%)	
	40대	113(92.6%)	2(1.6%)	4(3.3%)	3(2.5%)	122(100.0%)	
	50대	153(81.4%)	25(13.3%)	4(2.1%)	6(3.2%)	188(100.0%)	
	60대	37(88.1%)	2(4.8%)	0(0.0%)	3(7.1%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	312(85.5%)	34(9.3%)	10(2.7%)	9(2.5%)	365(100.0%)	1.104 (.776)
	미혼	52(82.5%)	6(9.5%)	2(3.2%)	3(4.8%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	133(86.4%)	13(8.4%)	4(2.6%)	4(2.6%)	154(100.0%)	7.398 (.596)
	2년제 대학교 재학/졸업	96(82.1%)	12(10.3%)	6(5.1%)	3(2.6%)	117(100.0%)	
	4년제 대학교 재학/졸업	74(83.1%)	11(12.4%)	2(2.2%)	2(2.2%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	61(89.7%)	4(5.9%)	0(0.0%)	3(4.4%)	68(100.0%)	
직업	회사원	26(81.3%)	4(12.5%)	0(0.0%)	2(6.3%)	32(100.0%)	21.734 * (.041)
	전문직	135(88.8%)	7(4.6%)	6(3.9%)	4(2.6%)	152(100.0%)	
	공무원	4(57.1%)	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100.0%)	
	자영업	180(84.1%)	24(11.2%)	4(1.9%)	6(2.8%)	214(100.0%)	
	기타	19(82.6%)	2(8.7%)	2(8.7%)	0(0.0%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	7(77.8%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	42.410 *** (.000)
	100~300만원미만	63(77.8%)	14(17.3%)	4(4.9%)	0(0.0%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	125(81.2%)	9(5.8%)	8(5.2%)	12(7.8%)	154(100.0%)	
	500만원이상	169(91.8%)	15(8.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	184(100.0%)	
전체		364(85.0%)	40(9.3%)	12(2.8%)	12(2.8%)	428(100.0%)	

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

6) 적정 구매가격

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 적정 구매가격 차이를 살펴본 결과는 <표 4-10>와 같다. 성별이 여자의 경우 1~4만 원이라고 응답한 비율은 50.8%로 남자 20.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=87.772$, $p<.001$), 나이가 50대의 경우 1~4만 원이라고 응답한 비율은 48.9%로 가장 높았고, 40대는 34.4%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=76.038$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼의 경우 1~4만 원이라고 응답한 비율은 42.9%로 기혼 42.7%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=12.175$, $p<.05$), 최종학력이 고졸 이하의 경우 1~4만 원이라고 응답한 비율은 55.2%로 가장 높았으며, 4년제 대학교 재학/졸업은 25.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=69.258$, $p<.001$).

직업이 기타의 경우 1~4만 원이라고 응답한 비율은 78.3%로 가장 높았고, 회사원은 12.5%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=70.873$, $p<.001$), 월평균 소득이 100만 원 미만의 경우 1~4만 원이라고 응답률은 100.0%로 가장 높게 나타났으며, 300~500만 원 미만은 37.7%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=44.446$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 적정 구매가격에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-10〉 조사대상자 특성에 따른 적정 구매가격 차이

구분		적정 구매가격						전체	χ^2 (p)
		1만원 미만	1-4만원	5-6만원	7-8만원	9-10만원	11만원 이상		
성별	남자	2(1.7%)	24(20.9%)	35(30.4%)	52(45.2%)	0(0.0%)	2(1.7%)	115(100.0%)	87.772 *** (.000)
	여자	5(1.6%)	159(50.8%)	113(36.1%)	24(7.7%)	7(2.2%)	5(1.6%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	14(48.3%)	4(13.8%)	8(27.6%)	3(10.3%)	0(0.0%)	29(100.0%)	76.038 *** (.000)
	30대	0(0.0%)	18(38.3%)	13(27.7%)	16(34.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	47(100.0%)	
	40대	7(5.7%)	42(34.4%)	50(41.0%)	23(18.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	92(48.9%)	66(35.1%)	23(12.2%)	4(2.1%)	3(1.6%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	17(40.5%)	15(35.7%)	6(14.3%)	0(0.0%)	4(9.5%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	7(1.9%)	156(42.7%)	132(36.2%)	59(16.2%)	4(1.1%)	7(1.9%)	365(100.0%)	12.175 * (.032)
	미혼	0(0.0%)	27(42.9%)	16(25.4%)	17(27.0%)	3(4.8%)	0(0.0%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	5(3.2%)	85(55.2%)	54(35.1%)	5(3.2%)	5(3.2%)	0(0.0%)	154(100.0%)	69.258 *** (.000)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	45(38.5%)	43(36.8%)	24(20.5%)	0(0.0%)	5(4.3%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	2(2.2%)	23(25.8%)	36(40.4%)	24(27.0%)	2(2.2%)	2(2.2%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 (재학/수료)	0(0.0%)	30(44.1%)	15(22.1%)	23(33.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	68(100.0%)	
직업	회사원	2(6.3%)	4(12.5%)	10(31.3%)	13(40.6%)	3(9.4%)	0(0.0%)	32(100.0%)	70.873 *** (.000)
	전문직	0(0.0%)	62(40.8%)	51(33.6%)	35(23.0%)	2(1.3%)	2(1.3%)	152(100.0%)	
	공무원	0(0.0%)	5(71.4%)	0(0.0%)	2(28.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100.0%)	
	자영업	3(1.4%)	94(43.9%)	84(39.3%)	26(12.1%)	2(0.9%)	5(2.3%)	214(100.0%)	
	기타	2(8.7%)	18(78.3%)	3(13.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	23(100.0%)	
월 평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	9(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	44.446 *** (.000)
	100-300만원 미만	5(6.2%)	31(38.3%)	27(33.3%)	13(16.0%)	3(3.7%)	2(2.5%)	81(100.0%)	
	300-500만원 미만	0(0.0%)	58(37.7%)	53(34.4%)	41(26.6%)	2(1.3%)	0(0.0%)	154(100.0%)	
	500만원이상	2(1.1%)	85(46.2%)	68(37.0%)	22(12.0%)	2(1.1%)	5(2.7%)	184(100.0%)	
전체		7(1.6%)	183(42.8%)	148(34.6%)	76(17.8%)	7(1.6%)	7(1.6%)	428(100.0%)	

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

제 3 절 조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태 차이

1) 사용 기간

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 기간 차이를 살펴본 결과는 <표 4-11>와 같다. 성별이 여자의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 74.1%로 남자 67.8%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=10.078$, $p<.05$), 나이가 60대의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 83.3%로 가장 높았으며, 30대는 44.7%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=57.330$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 77.0%로 미혼 46.0%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=31.889$, $p<.001$), 최종학력이 고졸 이하의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 80.5%로 가장 높았고, 4년제 대학교 재학/졸업은 65.2%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=24.500$, $p<.05$).

직업이 자영업의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 78.0%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=96.916$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이상의 경우 6개월 이상이라고 응답한 비율은 77.2%로 가장 높았고, 100~300만 원 미만은 64.2%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=57.299$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 기간에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-11〉 조사대상자 특성에 따른 사용 기간 차이

구분		사용 기간					전체	$\chi^2_{(p)}$
		1개월 미만	1-2개월	3-4개월	5-6개월	6개월 이상		
성별	남자	2(1.7%)	4(3.5%)	21(18.3%)	10(8.7%)	78(67.8%)	115(100.0%)	10.078 * (.039)
	여자	8(2.6%)	26(8.3%)	32(10.2%)	15(4.8%)	232(74.1%)	313(100.0%)	
나이	20대	3(10.3%)	3(10.3%)	3(10.3%)	3(10.3%)	17(58.6%)	29(100.0%)	57.330 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	4(8.5%)	9(19.1%)	10(21.3%)	21(44.7%)	47(100.0%)	
	40대	4(3.3%)	10(8.2%)	19(15.6%)	6(4.9%)	83(68.0%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	11(5.9%)	17(9.0%)	6(3.2%)	154(81.9%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	2(4.8%)	5(11.9%)	0(0.0%)	35(83.3%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	7(1.9%)	25(6.8%)	37(10.1%)	15(4.1%)	281(77.0%)	365(100.0%)	31.889 *** (.000)
	미혼	3(4.8%)	5(7.9%)	16(25.4%)	10(15.9%)	29(46.0%)	63(100.0%)	
최종 학력	고졸이하	0(0.0%)	7(4.5%)	15(9.7%)	8(5.2%)	124(80.5%)	154(100.0%)	24.500 * (.017)
	2년제대학교 재학/졸업	5(4.3%)	8(6.8%)	17(14.5%)	8(6.8%)	79(67.5%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	5(5.6%)	9(10.1%)	15(16.9%)	2(2.2%)	58(65.2%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 재학/수료	0(0.0%)	6(8.8%)	6(8.8%)	7(10.3%)	49(72.1%)	68(100.0%)	
직업	회사원	2(6.3%)	5(15.6%)	7(21.9%)	4(12.5%)	14(43.8%)	32(100.0%)	96.916 *** (.000)
	전문직	2(1.3%)	10(6.6%)	22(14.5%)	8(5.3%)	110(72.4%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	2(28.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	13(6.1%)	24(11.2%)	10(4.7%)	167(78.0%)	214(100.0%)	
	기타	3(13.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(13.0%)	17(73.9%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	3(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	6(66.7%)	9(100.0%)	57.299 *** (.000)
	100~300만원미만	5(6.2%)	5(6.2%)	12(14.8%)	7(8.6%)	52(64.2%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	0(0.0%)	11(7.1%)	20(13.0%)	13(8.4%)	110(71.4%)	154(100.0%)	
	500만원이상	2(1.1%)	14(7.6%)	21(11.4%)	5(2.7%)	142(77.2%)	184(100.0%)	
전체		10(2.3%)	30(7.0%)	53(12.4%)	25(5.8%)	310(72.4%)	428(100.0%)	

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

2) 사용 후 효과 기간

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 효과 기간 차이를 살펴본 결과는 <표 4-12>와 같다. 성별이 여자의 경우 1개월 미만이라고 응답한 비율은 34.8%로 남자 12.2%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=22.539$, $p<.001$), 나이가 20대의 경우 1개월 미만이라고 응답한 비율은 48.3%로 가장 높았으며, 30대는 19.1%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=63.243$, $p<.001$).

결혼 여부가 미혼의 경우 1개월 미만이라고 응답한 비율은 31.7%로 기혼 28.2%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=12.297$, $p<.05$), 최종학력이 고졸 이하의 경우 1개월 미만이라고 응답한 비율은 31.8%로 가장 높았고, 2년제 대학교 재학/졸업은 21.4%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=27.612$, $p<.05$).

직업이 공무원의 경우 1개월 미만이라고 응답률은 100.0%로 가장 높았으며, 전문직은 17.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=71.125$, $p<.001$), 월평균 소득이 100만 원 미만의 경우 1개월 미만이라고 응답한 비율은 55.6%로 가장 높았고, 300~500만 원 미만은 25.3%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=27.042$, $p<.05$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 효과 기간에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-12〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 효과 기간 차이

구분		사용 후 효과 기간						전체	χ^2 (p)
		1개월 미만	1-2개월	3-4개월	5-6개월	6개월-1년 미만	1년 이상		
성별	남자	14(12.2%)	25(21.7%)	42(36.5%)	13(11.3%)	11(9.6%)	10(8.7%)	115(100.0%)	22.539 *** (.000)
	여자	109(34.8%)	63(20.1%)	77(24.6%)	23(7.3%)	21(6.7%)	20(6.4%)	313(100.0%)	
나이	20대	14(48.3%)	0(0.0%)	13(44.8%)	2(6.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	29(100.0%)	63.243 *** (.000)
	30대	9(19.1%)	18(38.3%)	15(31.9%)	0(0.0%)	2(4.3%)	3(6.4%)	47(100.0%)	
	40대	35(28.7%)	36(29.5%)	26(21.3%)	10(8.2%)	7(5.7%)	8(6.6%)	122(100.0%)	
	50대	49(26.1%)	34(18.1%)	54(28.7%)	22(11.7%)	18(9.6%)	11(5.9%)	188(100.0%)	
	60대	16(38.1%)	0(0.0%)	11(26.2%)	2(4.8%)	5(11.9%)	8(19.0%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	103(28.2%)	75(20.5%)	94(25.8%)	34(9.3%)	29(7.9%)	30(8.2%)	365(100.0%)	12.297 * (.031)
	미혼	20(31.7%)	13(20.6%)	25(39.7%)	2(3.2%)	3(4.8%)	0(0.0%)	63(100.0%)	
최종 교육 수준	고졸이하	49(31.8%)	24(15.6%)	37(24.0%)	17(11.0%)	16(10.4%)	11(7.1%)	154(100.0%)	27.612 * (.024)
	2년제 대학교 재학/ 졸업	25(21.4%)	30(25.6%)	37(31.6%)	3(2.6%)	9(7.7%)	13(11.1%)	117(100.0%)	
	4년제 대학교 재학/ 졸업	28(31.5%)	22(24.7%)	26(29.2%)	6(6.7%)	3(3.4%)	4(4.5%)	89(100.0%)	
	대학원 재학/ 졸업/ 수료	21(30.9%)	12(17.6%)	19(27.9%)	10(14.7%)	4(5.9%)	2(2.9%)	68(100.0%)	
직업	회사원	7(21.9%)	7(21.9%)	10(31.3%)	4(12.5%)	0(0.0%)	4(12.5%)	32(100.0%)	71.125 *** (.000)
	전문직	27(17.8%)	49(32.2%)	42(27.6%)	9(5.9%)	13(8.6%)	12(7.9%)	152(100.0%)	
	공무원	7(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100.0%)	
	자영업	77(36.0%)	30(14.0%)	64(29.9%)	17(7.9%)	17(7.9%)	9(4.2%)	214(100.0%)	
	기타	5(21.7%)	2(8.7%)	3(13.0%)	6(26.1%)	2(8.7%)	5(21.7%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원 미만	5(55.6%)	2(22.2%)	0(0.0%)	2(22.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	27.042 * (.028)
	100-300 만원미만	27(33.3%)	21(25.9%)	20(24.7%)	7(8.6%)	2(2.5%)	4(4.9%)	81(100.0%)	
	300-500 만원미만	39(25.3%)	34(22.1%)	43(27.9%)	19(12.3%)	11(7.1%)	8(5.2%)	154(100.0%)	
	500만원 이상	52(28.3%)	31(16.8%)	56(30.4%)	8(4.3%)	19(10.3%)	18(9.8%)	184(100.0%)	
전체		123(28.7%)	88(20.6%)	119(27.8%)	36(8.4%)	32(7.5%)	30(7.0%)	428(100.0%)	

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

3) 사용 후 두피 개선 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 두피 개선 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-13>와 같다. 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 60.0%로 여자 51.8%에 비해 높았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 71.4%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=59.540$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 57.3%로 미혼 34.9%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=19.866$, $p<.001$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답률은 65.2%로 가장 높았고, 고졸 이하는 48.7%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=32.940$, $p<.001$).

직업이 전문직의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 55.9%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=234.011$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 60.3%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=42.754$, $p<.001$).

따라서, 성별을 뺀 나머지 조사대상자 특성에 따라 사용 후 두피 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-13〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 두피 개선 정도 차이

구분		사용 후 두피 개선 정도					전체	χ^2 (p)
		전혀 개선되지 않았다	조금은 개선되었다	보통이다	개선되었다	매우 많이 개선되었다		
성별	남자	0(0.0%)	9(7.8%)	4(3.5%)	33(28.7%)	69(60.0%)	115(100.0%)	3.829 *** (.430)
	여자	3(1.0%)	24(7.7%)	19(6.1%)	105(33.5%)	162(51.8%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	0(0.0%)	2(6.9%)	13(44.8%)	14(48.3%)	29(100.0%)	59.540 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	4(8.5%)	5(10.6%)	21(44.7%)	14(29.8%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	10(8.2%)	6(4.9%)	24(19.7%)	82(67.2%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	19(10.1%)	10(5.3%)	68(36.2%)	91(48.4%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	12(28.6%)	30(71.4%)	42(100.0%)	
결혼여부	기혼	3(0.8%)	31(8.5%)	16(4.4%)	106(29.0%)	209(57.3%)	365(100.0%)	19.866 *** (.001)
	미혼	0(0.0%)	2(3.2%)	7(11.1%)	32(50.8%)	22(34.9%)	63(100.0%)	
최종력	고졸 이하	0(0.0%)	11(7.1%)	8(5.2%)	60(39.0%)	75(48.7%)	154(100.0%)	32.940 *** (.001)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	9(7.7%)	13(11.1%)	35(29.9%)	60(51.3%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	7(7.9%)	2(2.2%)	19(21.3%)	58(65.2%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	0(0.0%)	6(8.8%)	0(0.0%)	24(35.3%)	38(55.9%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	4(12.5%)	0(0.0%)	11(34.4%)	17(53.1%)	32(100.0%)	234.011 *** (.000)
	전문직	0(0.0%)	6(3.9%)	5(3.3%)	56(36.8%)	85(55.9%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	23(10.7%)	10(4.7%)	62(29.0%)	119(55.6%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	0(0.0%)	8(34.8%)	7(30.4%)	8(34.8%)	23(100.0%)	
월평균소득	100만원미만	0(0.0%)	0(0.0%)	2(22.2%)	7(77.8%)	0(0.0%)	9(100.0%)	42.754 *** (.000)
	100-300만원미만	3(3.7%)	4(4.9%)	3(3.7%)	36(44.4%)	35(43.2%)	81(100.0%)	
	300-500만원미만	0(0.0%)	18(11.7%)	8(5.2%)	43(27.9%)	85(55.2%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	11(6.0%)	10(5.4%)	52(28.3%)	111(60.3%)	184(100.0%)	
전체		3(0.7%)	33(7.7%)	23(5.4%)	138(32.2%)	231(54.0%)	428(100.0%)	

*** $p < .001$

4) 사용 후 가려움 개선 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 가려움 개선 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-14>와 같다. 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 53.9%로 여자 47.9%에 비해 높았으나 유의한 차이가 아닌 것으로 나타났으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 66.7%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=59.248$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 52.1%로 미혼 34.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=12.760$, $p<.05$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.6%로 가장 높았고, 고졸 이하는 41.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=40.737$, $p<.001$).

직업이 회사원의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.4%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=213.488$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.0%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=47.498$, $p<.001$).

따라서, 성별을 뺀 나머지 조사대상자 특성에 따라 사용 후 가려움 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-14〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 가려움 개선 정도 차이

구분		사용 후 가려움 개선 정도					전체	χ^2 (p)
		전혀 개선되지 않았다	조금 개선되었다	보통이다	개선되었다	매우 많이 개선되었다		
성별	남자	0(0.0%)	10(8.7%)	4(3.5%)	39(33.9%)	62(53.9%)	115(100.0%)	3.768 (.438)
	여자	3(1.0%)	20(6.4%)	18(5.8%)	122(39.0%)	150(47.9%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	17(58.6%)	12(41.4%)	29(100.0%)	59.248 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	2(4.3%)	6(12.8%)	22(46.8%)	14(29.8%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	10(8.2%)	6(4.9%)	33(27.0%)	73(59.8%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	18(9.6%)	10(5.3%)	75(39.9%)	85(45.2%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	14(33.3%)	28(66.7%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	3(0.8%)	28(7.7%)	19(5.2%)	125(34.2%)	190(52.1%)	365(100.0%)	12.760 * (.013)
	미혼	0(0.0%)	2(3.2%)	3(4.8%)	36(57.1%)	22(34.9%)	63(100.0%)	
최종 교육 수준	고졸 이하	0(0.0%)	12(7.8%)	8(5.2%)	70(45.5%)	64(41.6%)	154(100.0%)	40.737 *** (.000)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	5(4.3%)	14(12.0%)	41(35.0%)	57(48.7%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	7(7.9%)	0(0.0%)	26(29.2%)	53(59.6%)	89(100.0%)	
	대학원 졸업 재학/수료	0(0.0%)	6(8.8%)	0(0.0%)	24(35.3%)	38(55.9%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	4(12.5%)	0(0.0%)	9(28.1%)	19(59.4%)	32(100.0%)	213.488 *** (.000)
	전문직	0(0.0%)	6(3.9%)	6(3.9%)	62(40.8%)	78(51.3%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	20(9.3%)	10(4.7%)	79(36.9%)	105(49.1%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	0(0.0%)	6(26.1%)	9(39.1%)	8(34.8%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	47.498 *** (.000)
	100-300만원미 만	3(3.7%)	2(2.5%)	6(7.4%)	35(43.2%)	35(43.2%)	81(100.0%)	
	300-500만원미 만	0(0.0%)	21(13.6%)	6(3.9%)	53(34.4%)	74(48.1%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	7(3.8%)	10(5.4%)	64(34.8%)	103(56.0%)	184(100.0%)	
전체		3(0.7%)	30(7.0%)	22(5.1%)	161(37.6%)	212(49.5%)	428(100.0%)	

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

5) 사용 후 머리 빠짐 개선 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 머리 빠짐 개선 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-15>와 같다. 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.5%로 여자 42.2%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=12.030$, $p<.05$), 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 61.9%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=79.561$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 48.8%로 미혼 30.2%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=23.360$, $p<.001$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답률은 52.8%로 가장 높았고, 고졸 이하는 40.3%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=35.035$, $p<.001$).

직업이 전문직의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답률은 49.3%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=126.459$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 51.6%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=54.762$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 머리 빠짐 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-15〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 머리 빠짐 개선 정도 차이

구분		사용 후 머리 빠짐 개선 정도					전체	χ^2 (p)
		전혀 개선되지 않았다	조금은 개선되었다	보통이다	개선되었다	매우 많이 개선되었다		
성별	남자	0(0.0%)	9(7.8%)	8(7.0%)	33(28.7%)	65(56.5%)	115(100.0%)	12.030 * (.017)
	여자	6(1.9%)	24(7.7%)	53(16.9%)	98(31.3%)	132(42.2%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	0(0.0%)	13(44.8%)	7(24.1%)	9(31.0%)	29(100.0%)	79.561 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	2(4.3%)	14(29.8%)	14(29.8%)	14(29.8%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	10(8.2%)	13(10.7%)	31(25.4%)	68(55.7%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	21(11.2%)	21(11.2%)	66(35.1%)	80(42.6%)	188(100.0%)	
	60대	3(7.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13(31.0%)	26(61.9%)	42(100.0%)	
결혼 여부	기혼	6(1.6%)	31(8.5%)	41(11.2%)	109(29.9%)	178(48.8%)	365(100.0%)	23.360 *** (.000)
	미혼	0(0.0%)	2(3.2%)	20(31.7%)	22(34.9%)	19(30.2%)	63(100.0%)	
최종 교육 수준	고졸이하	3(1.9%)	7(4.5%)	22(14.3%)	60(39.0%)	62(40.3%)	154(100.0%)	35.035 *** (.000)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	13(11.1%)	28(23.9%)	21(17.9%)	55(47.0%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	7(7.9%)	6(6.7%)	26(29.2%)	47(52.8%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	0(0.0%)	6(8.8%)	5(7.4%)	24(35.3%)	33(48.5%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	4(12.5%)	2(6.3%)	11(34.4%)	15(46.9%)	32(100.0%)	126.459 *** (.000)
	전문직	3(2.0%)	6(3.9%)	26(17.1%)	42(27.6%)	75(49.3%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	23(10.7%)	22(10.3%)	72(33.6%)	97(45.3%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	0(0.0%)	11(47.8%)	4(17.4%)	8(34.8%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	0(0.0%)	5(55.6%)	4(44.4%)	0(0.0%)	9(100.0%)	54.762 *** (.000)
	100~300만원미만	3(3.7%)	2(2.5%)	25(30.9%)	26(32.1%)	25(30.9%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	3(1.9%)	16(10.4%)	12(7.8%)	46(29.9%)	77(50.0%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	15(8.2%)	19(10.3%)	55(29.9%)	95(51.6%)	184(100.0%)	
전체		6(1.4%)	33(7.7%)	61(14.3%)	131(30.6%)	197(46.0%)	428(100.0%)	

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

6) 사용 후 유분감 개선 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 유분감 개선 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-16>과 같다. 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.1%로 여자 50.5%에 비해 높게 나타났으나 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 61.9%로 가장 높았고, 30대는 44.7%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=52.188$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 55.3%로 미혼 38.1%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=12.793$, $p<.05$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 58.4%로 가장 높았고, 대학원 졸업(재학/수료)은 45.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=30.458$, $p<.01$).

직업이 자영업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.1%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=202.959$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 58.2%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=43.055$, $p<.001$).

따라서, 성별을 뺀 나머지 조사대상자 특성에 따라 사용 후 유분감 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-16〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 유분감 개선 정도 차이

구분		사용 후 유분감 개선 정도					전체	$\chi^2_{(p)}$
		전혀 개선되지 않았다	조금은 개선되었다	보통이다	개선되었다	매우 많이 개선되었다		
성별	남자	0(0.0%)	5(4.3%)	2(1.7%)	40(34.8%)	68(59.1%)	115(100.0%)	3.386 *** (.495)
	여자	3(1.0%)	17(5.4%)	7(2.2%)	128(40.9%)	158(50.5%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	15(51.7%)	14(48.3%)	29(100.0%)	52.188 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	2(4.3%)	0(0.0%)	21(44.7%)	21(44.7%)	47(100.0%)	
	40대	0(0.0%)	7(5.7%)	0(0.0%)	36(29.5%)	79(64.8%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	13(6.9%)	9(4.8%)	80(42.6%)	86(45.7%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	16(38.1%)	26(61.9%)	42(100.0%)	
결혼여부	기혼	3(0.8%)	20(5.5%)	9(2.5%)	131(35.9%)	202(55.3%)	365(100.0%)	12.793 * (.012)
	미혼	0(0.0%)	2(3.2%)	0(0.0%)	37(58.7%)	24(38.1%)	63(100.0%)	
최종학력	고졸이하	0(0.0%)	6(3.9%)	2(1.3%)	67(43.5%)	79(51.3%)	154(100.0%)	30.458 ** (.002)
	2년제대학교 재학/졸업	0(0.0%)	8(6.8%)	7(6.0%)	38(32.5%)	64(54.7%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	4(4.5%)	0(0.0%)	30(33.7%)	52(58.4%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	0(0.0%)	4(5.9%)	0(0.0%)	33(48.5%)	31(45.6%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	4(12.5%)	0(0.0%)	11(34.4%)	17(53.1%)	32(100.0%)	202.959 *** (.000)
	전문직	0(0.0%)	9(5.9%)	0(0.0%)	64(42.1%)	79(52.0%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	0(0.0%)	9(4.2%)	9(4.2%)	76(35.5%)	120(56.1%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	15(65.2%)	8(34.8%)	23(100.0%)	
월평균 소득	100만원미만	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	0(0.0%)	9(100.0%)	43.055 *** (.000)
	100~300만원미만	3(3.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	36(44.4%)	42(51.9%)	81(100.0%)	
	300~500만원미만	0(0.0%)	15(9.7%)	5(3.2%)	57(37.0%)	77(50.0%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	7(3.8%)	4(2.2%)	66(35.9%)	107(58.2%)	184(100.0%)	
전체		3(0.7%)	22(5.1%)	9(2.1%)	168(39.3%)	226(52.8%)	428(100.0%)	

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

7) 사용 후 두피 건강 개선 정도

카이제곱 검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 사용 후 두피 건강 개선 정도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-17>과 같다. 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.1%로 여자 50.5%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=10.935$, $p<.05$), 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 76.2%로 가장 높았고, 30대는 34.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=73.019$, $p<.001$).

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.2%로 미혼 33.3%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=20.115$, $p<.001$), 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 60.7%로 가장 높았고, 고졸 이하는 49.4%로 가장 낮았으나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직업이 회사원의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.4%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($\chi^2=90.505$, $p<.001$), 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 63.6%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=55.503$, $p<.001$).

따라서, 최종학력을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 두피 건강 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-17〉 조사대상자 특성에 따른 사용 후 두피 건강 개선 정도 차이

구분		사용 후 두피 건강 개선 정도					전체	$\chi^2_{(p)}$
		전혀 개선되지 않았다	조금은 개선되었다	보통이다	개선되었다	매우 많이 개선되었다		
성별	남자	0(0.0%)	7(6.1%)	0(0.0%)	40(34.8%)	68(59.1%)	115(100.0%)	10.935 * (.027)
	여자	9(2.9%)	16(5.1%)	17(5.4%)	113(36.1%)	158(50.5%)	313(100.0%)	
나이	20대	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	18(62.1%)	11(37.9%)	29(100.0%)	73.019 *** (.000)
	30대	3(6.4%)	2(4.3%)	5(10.6%)	21(44.7%)	16(34.0%)	47(100.0%)	
	40대	6(4.9%)	7(5.7%)	5(4.1%)	21(17.2%)	83(68.0%)	122(100.0%)	
	50대	0(0.0%)	14(7.4%)	4(2.1%)	86(45.7%)	84(44.7%)	188(100.0%)	
	60대	0(0.0%)	0(0.0%)	3(7.1%)	7(16.7%)	32(76.2%)	42(100.0%)	
결혼여부	기혼	9(2.5%)	21(5.8%)	15(4.1%)	115(31.5%)	205(56.2%)	365(100.0%)	20.115 *** (.000)
	미혼	0(0.0%)	2(3.2%)	2(3.2%)	38(60.3%)	21(33.3%)	63(100.0%)	
최종학력	고졸이하	3(1.9%)	5(3.2%)	8(5.2%)	62(40.3%)	76(49.4%)	154(100.0%)	14.953 (.244)
	2년제대학교 재학/졸업	3(2.6%)	7(6.0%)	5(4.3%)	41(35.0%)	61(52.1%)	117(100.0%)	
	4년제대학교 재학/졸업	3(3.4%)	7(7.9%)	4(4.5%)	21(23.6%)	54(60.7%)	89(100.0%)	
	대학원졸업 재학/수료	0(0.0%)	4(5.9%)	0(0.0%)	29(42.6%)	35(51.5%)	68(100.0%)	
직업	회사원	0(0.0%)	4(12.5%)	0(0.0%)	9(28.1%)	19(59.4%)	32(100.0%)	90.505 *** (.000)
	전문직	0(0.0%)	9(5.9%)	6(3.9%)	60(39.5%)	77(50.7%)	152(100.0%)	
	공무원	3(42.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(28.6%)	2(28.6%)	7(100.0%)	
	자영업	6(2.8%)	10(4.7%)	6(2.8%)	72(33.6%)	120(56.1%)	214(100.0%)	
	기타	0(0.0%)	0(0.0%)	5(21.7%)	10(43.5%)	8(34.8%)	23(100.0%)	
월평균소득	100만원미만	0(0.0%)	0(0.0%)	2(22.2%)	7(77.8%)	0(0.0%)	9(100.0%)	55.503 *** (.000)
	100-300만원미만	6(7.4%)	0(0.0%)	5(6.2%)	38(46.9%)	32(39.5%)	81(100.0%)	
	300-500만원미만	3(1.9%)	11(7.1%)	3(1.9%)	60(39.0%)	77(50.0%)	154(100.0%)	
	500만원이상	0(0.0%)	12(6.5%)	7(3.8%)	48(26.1%)	117(63.6%)	184(100.0%)	
전체		9(2.1%)	23(5.4%)	17(4.0%)	153(35.7%)	226(52.8%)	428(100.0%)	

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

제 4 절 조사대상자 특성과 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식, 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도 차이

1) 조사대상자 특성

일원배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시하여 조사대상자 특성에 따른 소비자 사용의도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-18>과 같다. 성별이 남자의 경우 평균 4.41(SD=.66)점으로 여자 4.25(SD=.70)점에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며($t=1.971$, $p<.05$), 나이가 20대의 경우 평균 4.50(SD=.56)점으로 가장 높았으며, 30대는 4.14(SD=.82)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

결혼 여부가 기혼의 경우 평균 4.31(SD=.71)점으로 미혼 4.21(SD=.60)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었으며, 최종학력이 대학원 졸업(재학/수료)의 경우 평균 4.47(SD=.67)점으로 가장 높았고, 고졸 이하는 4.19(SD=.68)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=3.872$, $p<.01$).

직업이 회사원의 경우 평균 4.44(SD=.89)점으로 가장 높았고, 공무원은 4.00(SD=.00)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 월평균 소득이 300~500만 원 미만인 경우는 평균 4.32(SD=.72)점으로 가장 높았고, 100만 원 미만은 4.13(SD=.66)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 성별과 최종학력에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-18〉 조사대상자 특성에 따른 소비자 사용 의도 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
성별	남자	115	4.41	0.66	1.971 [*]	.049
	여자	313	4.25	0.70		
나이	20대	29	4.50	0.56	1.239	.294
	30대	47	4.14	0.82		
	40대	122	4.28	0.76		
	50대	188	4.31	0.63		
	60대	42	4.27	0.70		
결혼 여부	기혼	365	4.31	0.71	.951	.342
	미혼	63	4.21	0.60		
최종학력	고졸 이하 ^a	154	4.19	0.68	3.872 ^{**} (a<c,d)	.009
	2년제 대학교 재학/졸업 ^b	117	4.23	0.70		
	4년제 대학교 재학/졸업 ^c	89	4.42	0.68		
	대학원 졸업(재학/수료) ^d	68	4.47	0.67		
직업	회사원	32	4.44	0.89	.761	.551
	전문직	152	4.29	0.71		
	공무원	7	4.00	0.00		
	자영업	214	4.30	0.67		
	기타	23	4.19	0.60		
월 평균 소득	100만원 미만	9	4.13	0.66	.355	.785
	100-300만원 미만	81	4.25	0.63		
	300-500만원 미만	154	4.32	0.72		
	500만원 이상	184	4.29	0.71		

^{*}p<.051, ^{**}p<.01

2) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식

일월배치 분산분석(ANOVA)과 독립표본 t-검정을 실시하여 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식에 따른 소비자 사용 의도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-19>와 같다. 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로가 지인의 경우 평균 4.52(SD=.53)점으로 가장 높았고, SNS/인터넷 등 광고 홍보는 3.47(SD=.66)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=10.005$, $p<.001$), 효능 인지 정도가 ‘매우 잘 알고 있다’인 경우 평균 4.39(SD=.72)점으로 가장 높았고, ‘조금은 알고 있다’는 3.99(SD=.75)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=4.479$, $p<.01$).

성별 제한 인지 여부가 ‘아니오’인 경우 평균 4.30(SD=.70)점으로 ‘예’ 4.06(SD=.49)점에 비해 높았으나 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 연령 제한 인지 여부가 ‘아니오’인 경우 평균 4.30(SD=.70)점으로 ‘예’ 3.88(SD=.34)점에 비해 높아 유의한 차이가 나타났다($t=-3.438$, $p<.01$).

적당한 사용 연령 시기가 40대의 경우 평균 4.67(SD=.49)점으로 가장 높았고, 30대는 4.04(SD=.77)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=3.502$, $p<.05$), 적정 구매가격이 7~8만 원인 경우 평균 4.78(SD=.43)점으로 가장 높았고, 1만 원 미만이 3.49(SD=.88)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=16.833$, $p<.001$).

따라서, 성별 제한 인지 여부를 제외한 모든 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-19〉 편백 성분 두피 샴푸 소비자 인식에 따른 소비자 사용 의도 차이

구분		N	M	SD	t/F (Scheff e)	p
편백성분 두피샴푸 인지 경로	헤어숍에서 두피 샴푸 구매 ^a	81	4.39	0.61	10.005 *** (c<b)	.000
	지인 ^b	96	4.52	0.53		
	SNS/인터넷 등 광고 홍보 ^c	9	3.47	0.66		
	관련 제품회사 교육 ^d	242	4.20	0.74		
효능 인지 정도	전혀 알지 못 한다 ^a	5	4.32	0.44	4.479 ** (b<d)	.004
	조금은 알고 있다 ^b	44	3.99	0.75		
	알고 있다 ^c	151	4.24	0.62		
	매우 잘 알고 있다 ^d	228	4.39	0.72		
성별 제한 인지 여부	예	12	4.06	0.49	-1.075	.283
	아니오	416	4.30	0.70		
연령 제한 인지 여부	예	8	3.88	0.34	-3.438 **	.008
	아니오	420	4.30	0.70		
적당한 사용 연령 시기	20대 ^a	364	4.32	0.68	3.502 * (b<c)	.016
	30대 ^b	40	4.04	0.77		
	40대 ^c	12	4.67	0.49		
	50대 이상 ^d	12	4.10	0.86		
적정 구매가격	1만원 미만 ^a	7	3.49	0.88	16.833 *** (a<d)	.000
	1-4만원 ^b	183	4.05	0.71		
	5-6만원 ^c	148	4.37	0.62		
	7-8만원 ^d	76	4.78	0.43		
	9-10만원 ^e	7	4.66	0.46		
	11만원 이상 ^f	7	4.26	0.88		

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

3) 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태

일월배치 분산분석(ANOVA)을 실시하여 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도 차이를 살펴본 결과는 <표 4-20>과 같다. 사용 기간이 5~6개월의 경우 평균 4.43(SD=.70)점으로 가장 높았고, 1개월 미만은 3.84(SD=.96)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=3.0$ 높았고, 1년00, $p<.05$), 사용 후 효과 기간이 5~6개월인 경우 평균 4.44(SD=.66)점으로 가장 높았고 1년 이상은 3.96(SD=.91)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=2.912$, $p<.05$).

사용 후 두피 개선 정도가 매우 많이 개선 된 경우 평균 4.51(SD=.60)점으로 가장 높았고, 조금 개선 된 경우는 3.52(SD=.90)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=23.300$, $p<.001$), 사용 후 가려움 개선 정도가 매우 많이 개선 된 경우 평균 4.55(SD=.59)점으로 가장 높았고, 조금 개선된 경우는 3.34(SD=.76)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=28.089$, $p<.001$).

사용 후 머리 빠짐 개선 정도가 매우 많이 개선 된 경우 평균 4.53(SD=.62)점으로 가장 높았고, 조금 개선 된 경우는 3.44(SD=.86)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며($F=25.990$, $p<.001$), 사용 후 유분감 개선 정도가 매우 많이 개선 된 경우는 평균 4.55(SD=.62)점으로 가장 높았고, 조금 개선 된 경우는 3.15(SD=.76)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=35.225$, $p<.001$).

사용 후 두피 건강 개선 정도가 매우 많이 개선 된 경우 평균 4.53(SD=.61)점으로 가장 높았고, 조금 개선 된 경우는 3.18(SD=.72)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=32.519$, $p<.001$).

따라서, 모든 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 4-20〉 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도 차이

구분		N	M	SD	F (Scheffe)	P
사용 기간	1개월 미만 ^a	10	3.84	0.96	3.000 [*] (a<d)	.018
	1-2개월 ^b	30	4.14	0.89		
	3-4개월 ^c	53	4.11	0.76		
	5-6개월 ^d	25	4.43	0.70		
	6개월 이상 ^e	310	4.34	0.64		
사용 후 효과 기간	1개월 미만 ^a	123	4.27	0.66	2.912 [*] (f<c,d)	.013
	1-2개월 ^b	88	4.25	0.74		
	3-4개월 ^c	119	4.43	0.66		
	5-6개월 ^d	36	4.44	0.66		
	6개월-1년 미만 ^e	32	4.14	0.54		
	1년 이상 ^f	30	3.96	0.91		
사용 후 두피 개선 정도	전혀 개선되지 않았다 ^a	3	4.00	0.00	23.300 ^{***} (b<e)	.000
	조금은 개선되었다 ^b	33	3.52	0.90		
	보통이다 ^c	23	3.72	0.55		
	개선되었다 ^d	138	4.21	0.61		
	매우 많이 개선되었다 ^e	231	4.51	0.60		
사용 후 가려움 개선 정도	전혀 개선되지 않았다 ^a	3	4.00	0.00	28.089 ^{***} (b<e)	.000
	조금은 개선되었다 ^b	30	3.34	0.76		
	보통이다 ^c	22	3.93	0.41		
	개선되었다 ^d	161	4.19	0.65		
	매우 많이 개선되었다 ^e	212	4.55	0.59		
사용 후 머리 빠짐 개선 정도	전혀 개선되지 않았다 ^a	6	3.50	0.55	25.990 ^{***} (b<e)	.000
	조금은 개선되었다 ^b	33	3.44	0.86		
	보통이다 ^c	61	4.01	0.57		
	개선되었다 ^d	131	4.30	0.59		
	매우 많이 개선되었다 ^e	197	4.53	0.62		
사용 후 유분감 개선 정도	전혀 개선되지 않았다 ^a	3	4.00	0.00	35.225 ^{***} (b<e)	.000
	조금은 개선되었다 ^b	22	3.15	0.76		
	보통이다 ^c	9	3.40	0.55		
	개선되었다 ^d	168	4.14	0.56		
	매우 많이 개선되었다 ^e	226	4.55	0.62		
사용 후 두피 건강 개선 정도	전혀 개선되지 않았다 ^a	9	3.53	0.70	32.519 ^{***} (b<e)	.000
	조금은 개선되었다 ^b	23	3.18	0.72		
	보통이다 ^c	17	3.73	0.51		
	개선되었다 ^d	153	4.20	0.59		
	매우 많이 개선되었다 ^e	226	4.53	0.61		

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

제 5 장 결론 및 연구의 한계

본 연구는 헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도를 파악하고자 실증적 연구를 위해 설문조사를 진행하였다.

취합된 데이터는 SPSS 26.0 프로그램을 통계에 활용하였으며 분산분석(ANOVA), 기술통계, 카이제곱 검정, 빈도분석, 독립표본 t-검정과 일원 배치 분석을 실시하였다. 연구를 통해 얻은 결과와 시사점은 다음과 같다.

조사대상자 특성을 분석한 결과 성별은 남자가 26.9%, 여자가 73.1%이었고, 나이는 50대가 43.9%, 결혼 여부는 기혼이 85.3%로 가장 높게 나타났으며, 최종학력은 고졸 이하가 36.0%, 직업은 자영업이 50.0%, 월평균 소득으로는 500만 원 이상이 43.0%로 가장 높게 나타났다.

조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로 차이를 살펴본 결과 관련 제품 회사 교육이라는 응답률은 56.5%로 가장 높게 나타났으며, 직업이 자영업인 경우 관련 제품 회사 교육이라는 응답률은 62.1%로 가장 높았고, 공무원은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며, 월평균 소득이 500만 원 이상인 경우 관련 제품 회사 교육이라고 응답한 비율은 63.0%로 가장 높았으며, 100만 원 미만은 22.2%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다.

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸 인지 경로에는 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

조사대상자 특성에 따른 편백 성분 두피 샴푸 효능에 대한 인지 정도 차이는 성별이 남자의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 61.7%로 여자 50.2%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 나이가 60대인 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 73.8%로 가장 높았으며, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

결혼 여부가 기혼의 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 57.5%로 미혼 28.6%에 비해 높으므로 유의한 차이가 나타났으며, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 ‘매우 잘 알고 있다’는 응답률은 59.6%로 가장 높았고, 고졸 이하는 50.0%로 가장 낮게 나타났으나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직업이 자영업인 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 59.8%로 가장 높았고, 공무원은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며, 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 ‘매우 잘 알고 있다는 응답률’은 66.8%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 편백 성분 두피 샴푸 효능 인지 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태를 살펴본 결과 사용 기간으로는 6개월 이상이 72.4%로 가장 높은 수치를 보였으며 사용 후 효과 기간으로는 1개월 미만이 28.7%, 3~4개월이 27.8%로 유의한 차이를 보였다.

편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 후 두피 개선 정도로는 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 71.4%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 57.3%로 미혼 34.9%에 비해 높아 유의한 차이가 나타났으며, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업자의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답률은 65.2%로 가장 높게 나타났고, 고졸 이하는 48.7%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며, 직업이 전문직의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 55.9%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다. 또한, 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 60.3%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다.

따라서, 성별을 뺀 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 두피 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 후 가려움 개선 정도로는 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 53.9%로 여자 47.9%에 비해 높았으나 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 66.7%로 가장 높게 나타났고, 30대는 29.8%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다.

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 52.1%로 미혼 34.9%에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.6%로 가장 높았고, 고졸 이하는 41.6%로 가장 낮으므로 유의한 차이를 보였다.

직업이 회사원의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 59.4%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며, 월평균 소득이 500만 원 보다 많을 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.0%로 가장 높게 나타났으며, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

따라서, 성별을 뺀 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 가려움 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 후 머리 빠짐 개선 정도로는 성별이 남자의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 56.5%로 여자 42.2%에 비해 높으므로 유의한 차이가 나타났으며, 나이가 60대의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 61.9%로 가장 높았고, 30대는 29.8%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

결혼 여부가 기혼의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 48.8%로 미혼 30.2%에 비해 높으므로 유의한 차이가 나타났으며, 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 52.8%로 가장 높은 수치를 보였으며, 고졸 이하는 40.3%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

직업이 전문직의 경우 매우 많이 개선되었다는 응답률은 49.3%로 가장 높았고, 공무원은 28.6%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났으며, 월평균 소득이 500만 원 이 넘는 경우 매우 많이 개선되었다고 응답한 비율은 51.6%로 가장 높았고, 100만 원 미만은 0.0%로 가장 낮으므로 유의한 차이가 나타났다.

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 사용 후 머리 빠짐 개선 정도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따른 소비자 사용 의도를 살펴 본 결과 사용 기간이 5~6개월의 경우 평균 4.43(SD=.70)점으로 가장 높았고, 1개월 미만은 3.84(SD=.96)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났으며 ($F=3.000, p<.05$), 사용 후 효과 기간이 5~6개월인 경우 평균 4.44(SD=.66)점으로 가장 높았고, 1년 이상은 3.96(SD=.91)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=2.912, p<.05$).

따라서, 모든 편백 성분 두피 샴푸 소비자 사용 실태에 따라 소비자 사용 의도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 소비자의 주관적인 인식과 사용 실태 조사에만 초점을 맞추어, 제품의 성분과 효능에 대한 객관적인 평가가 부족하고, 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태 조사에만 초점을 맞추어, 다른 제품과의 비교 분석이 부족하다. 따라서, 다른 제품과의 비교 분석을 통해 제품의 경쟁력에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

이에 본 연구는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도를 조사한 것으로, 이를 바탕으로 소비자 사용 의도를 파악하고, 마케팅 전략을 수립하는 데에 유용한 정보를 제공할 수 있으며, 헤어숍에서 판매되는 편백 성분이 첨가된 두피 샴푸에 대한 정확한 정보가 소비자들에게 전달되고 두피와 모발 상태에 적합한 전문 제품을 사용함으로써, 탈모로 고민하는 현대인에게 편백 성분에 대한 유익한 효능으로 문제성 두피와 모발이 개선되기를 기대하며 건강한 두피와 모발을 위한 제품 연구와 헤어케어 교육에 기초자료로 도움이 되고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강나경, (2015). 라포 형성과 쇼핑성향이 헤어제품 구매행동 및 신뢰형성에 미치는 영향. 서경대학교 박사학위논문.
- 강진주, (2018). 두피 모발 관리 실태 분석 성신여자대학교 뷰티융합대학원.
- 강하영, (2003). 피톤치드의 비밀, 역사네, 서울.
- 곽형심, (1995). <모발 미용학>. 정문각.
- 김기명, (2022). 성인 남.녀의 미용실 이용현황과 선택 행동 및 서비스 만족도에 관한 연구. 한남대학교 사회문화 행정복지대학원 석사학위
- 김기현, 전현표, 신정화, (2010). 아토피 피부의 임상연구, JHN ato-care super barruerato-serum을 사용하여. 대한피부미용 학회지, vol. 8. no.2. pp.1-12
- 김상완, (2011). 레스토랑 원산지 표시제 시행에 따른 소비자 인식에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙자, (2014). 두피와 모발 개선을 위한 편백정유 샴푸의 제조 연구. 선문대학교 석사학위논문.
- 김영숙, (2005). <미용관련 전문가를 위한 두피,모발관리학>. 대경출판사. 29. 103-129.
- 김정순, 류은주, 조성태, 최영희, 황희순, (1995). <모발관리학>. 청구문화사, 3-4
- 김종배, (2004). <모발 미용학> . 이화.42.
- 김주덕, 김산진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언, (2004). <신 화장품학> 샴푸 동화기술.

- 김지현, (2005). 두피. 모발 관리실의 고객만족도와 발전방안에 관한 연구.
두피. 모발 관리 실태를 중심으로, 숙명여자대학교
원격대학원석사학위논문. 12-13.
- 남은숙, (2008). 피톤치드 흡입이 대학생의 활력징후. 생활 스트레스 및 혈중
코티졸 수치에 미치는 효과. 성간호 학회지.vol.20. no5. pp.697-706.
- 문은주, (2014.8). 미용실의 두피·모발 관리 실태 및 활성화 방안. 한남대학교
사회문화 행정복지대학원.
- 박효진, (2008). 초등학교 학생들의 환경 인식과 환경친화적 행동에 관한연구,
서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서미영, (2011.2). 미용실의 두피. 모발 관리 실태 및 활성화 방안 한남대학교
사회문화대학원.
- 성예림, (2021). 소비자의 환경 가치관과 비건 화장품 소비 가치에 따른 소비
가능성 - MZ세대를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송지형, (2007). <TRICHOLOGIST EDUCATION BOOK III> 국제건강두피
협회.
- 신해숙, (2021). 헤드스파 프로그램을 통한 헤어 미용실 활성화 방안 뿌리염색
기술 고객과 헤어 미용실의 종사자를 중심으로. 광운대학교 석사학위
논문.
- 위수영, 임은진, (2010). 두피, 모발 관리실 고객의 이용 실태와 만족도. 대한
『미용학회지』, 6(1), 7-14
- 이섫별, (2013). 복합 기능성 화장품 원료 개발 중앙대학교 의약식품대학원
향장미용학과.
- 이수미, (2014). 화장품 성분과 기능성 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용
실태. 서경대학교 대학원 미용예술학과 석사학위논문.
- 임경근, (2007). <인터랙티브 헤어모드 기술메뉴얼> , 온헤어미디어.

- 정다니, (2019). 메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정영태, (2010). “편백 정유의 인체 상재균 억제에 대한 효과” 목포과학대학 <코리아디자인 학회지 ,6(3)>, pp,365-375.
- 정지영, (2011). 피부 미생물에 대한 편백 정유의 항균 작용 광주여자대학교 석사학위논문.
- 조영익, (2014). 초임계유체 추출법을 이용한 편백 피톤치드의 비밀, 전남대학교 석사학위논문.
- 진유빈, (2020). 20-30대 남성의 탈모 증상 완화 기능성 화장품 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위
- 황보운, (2009). 소상공서비스업종 경영 성공 요인에 관한 연구, 호서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황유정, (2022). 맞춤형 화장품의 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
- Journal of Investigative Cosmetiligy (대한미용학회지).

2. 국외문헌

- Kota Watanabe, Eiji Nishi, Yukihiro Tashiro, Kenji Sakai. (2019). *Mode and structure of the bacterial community on human scalp hair* Microbes and environments 34 (3), 252–259.
- Antonio Graniti (1998). [Cypress canker: a pandemic in progress] *Annual Review of Phytopathology* 36 (1), 91–114.
- International Journal of Environmental Health Research*, (2023). Antioxidant, antibacterial and insecticidal activities of cypress (*Cupressus sempervirens* L.) essential oil. 1–12.
- Jazia Sriti, Mahjouba Haj Salem, Wissem Aidi Wannes, Olfa Bachrouch, Houda Mejri, Souhir Belloumi, Nadia Fares, Slim Jallouli, Soumaya Haoual-Hamdi, Jouda Mediouni-Ben Jemâa, Ferid Limam (2020). Asma Shaheen, Muhammad Asif Hanif, Rafia Rehman, Asma Hanif [Cypress] *Medicinal Plants of South Asia*, 191–205.
- Mika Oshima, Maiko Sogawa, Hiroshi Matsunaka, Yumi Murakami, Yumiko Saya, Takashi Sugita, Yoshihiro Matsudate, Nozomi Fukui, Kazutoshi Murao, Yoshiaki Kubo (2014). [Improvement of Scalp Condition and Quality of Life through Proper Skin Care of Dry Scalp] *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications* 4 (04), 284.
- Archives of dermatological research* (2002). 294, 221–230, T Grant Phillips, W Paul Slomiani, Robert Allison [Hair Loss: Common Causes and Treatments] *American Family Physician* 96(6), 371–378, 201
- Ricky RF Putra, Dominika D Veridianti, Evelyn Nathalia, Danny Brilliant, Graciella Rosellinny, Cristina G Suarez, Anton Sumarpo (2018). [Immunostimulant effect from phytoncide of forest bathing to

prevent the development of cancer] *Advanced Science Letters* 24
(9), 6653–6659.

〈부록〉
-설문지-

안녕하세요.

본 설문은 [헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피 샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태를 파악하여 사용 의도]를 분석하기 위한 연구의 기초자료로 활용됩니다.

각 질문에는 정답이 없으므로, 귀하의 생각을 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적으로만 사용되며, 개인정보 보호법에 따라 안전하게 처리됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 12월

한성대학교 예술대학원 뷰티산업 융합학과 화장품산업 전공

지도교수: 전지현

연구자: 이원휘

disgon@naver.com

귀하는 편백 성분에 대해 알고 계신가요?

편백(*Chamaecyparis obtusa*)은 노송나무 히노키라고도 불립니다.

겉씨식물 구과목 측백나뭇과의 상록 침엽 교목으로 일본이 원산지이고 국내에서는 주로 제주도 및 남부지방에서 자생합니다. 편백 정유는 항균, 항염에 효과적이며 피부 궤양, 피부 염증, 상처나 질병을 치료하는데 효과가 나타나 샴푸의 성분으로 알려지기도 했습니다.

1) 예

2) 아니오

인구 통계학적 특성에 관한 질문입니다. 귀하에게 해당하는 곳에 (V)표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별?

① 남자

② 여자

2. 귀하의 나이?

① 20대

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60대

3 귀하의 결혼 여부?

- ③ 기혼
- ④ 미혼

4 귀하의 최종학력?

- ① 고졸 이하
- ② 2년제 대학교 재학/졸업
- ③ 4년제 대학교 재학/졸업
- ④ 대학원 졸업(재학/수료)

5 귀하의 직업?

- ① 학생
- ② 회사원
- ③ 전문직
- ④ 공무원
- ⑤ 자영업
- ⑥ 기타()

6 귀하의 월평균 소득?

- ① 100만 원 미만
- ② 100만 원 ~ 300만 원 미만
- ③ 300만 원 ~ 500만 원 미만
- ④ 500만 원 이상

다음은 편백 성분 두피 샴푸 인식에 관한 사항입니다. 해당하는 항목에 V 표
해주시거나 기재해 주시기 바랍니다

1. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸에 대해 알게 된 주 경로는 무엇입니까?

- ① 헤어숍에서 두피 샴푸 구매를 통해
- ② 지인을 통해
- ③ SNS/인터넷 등 광고 홍보를 통해
- ④ 편백 성분 두피 샴푸 관련된 제품회사 교육을 통해

2. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대해 알고 계신가요?

- ① 전혀 알지 못 한다
- ② 조금은 알고 있다
- ③ 알고 있다
- ④ 매우 잘 알고 있다

3. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸를 사용함에 성별에 제한이 있다고 생각하십
니까?

- ① 예
- ② 아니오

4. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸를 사용함에 있어 연령에 제한이 있다고 생각
하십니까?

- ① 예
- ② 아니오

5. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸를 처음 사용해야 하는 적당한 연령 시기가 언제라고 생각하십니까?

- ① 20~29세
- ② 30~39세
- ③ 40~49세
- ④ 50~59세
- ⑤ 60 ~69세

6. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸(500ml기준) 개별 구매가격은 얼마 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1만 원~4만 원
- ② 5만 원~6만 원
- ③ 7만 원~8만 원
- ④ 9만 원~10만 원
- ⑤ 10만 원 이상

다음은 편백 성분 두피 샴푸 사용 실태에 관한 사항입니다. 해당하는 항목에
V 표해주시거나 기재해 주시기 바랍니다

1. 귀하의 편백 성분 두피 샴푸 사용 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1개월 미만
- ② 2개월~3개월
- ③ 4개월~5개월
- ④ 6개월~7개월
- ⑤ 8개월~1년

2. 귀하는 편백 성분 두피 샴푸 사용 후 얼마 후에 효과를 느끼셨습니까?

- ① 1개월 이하
- ② 1개월~2개월
- ③ 3개월~4개월
- ④ 5개월~6개월
- ⑤ 6개월~1년
- ⑥ 1년 이상

3. 편백 성분 두피 샴푸를 사용한 후에 두피의 상태가 개선되었다고 느끼시나요?

- ① 전혀 개선 되지 않았다
- ② 조금은 개선 되었다
- ③ 보통이다
- ④ 개선되었다
- ⑤ 매우 많이 개선 되었다

4. 편백 성분 두피 샴푸를 사용한 후에 가려움증이 개선되었다고 느끼시나요?

- ① 전혀 개선 되지 않았다
- ② 조금은 개선 되었다
- ③ 보통이다
- ④ 개선되었다
- ⑤ 매우 많이 개선 되었다

5. 편백 성분 두피 샴푸를 사용한 후에 머리 빠짐이 개선되었다고 느끼시나요?

- ① 전혀 개선 되지 않았다
- ② 조금은 개선 되었다
- ③ 보통이다
- ④ 개선되었다
- ⑤ 매우 많이 개선 되었다.

6. 편백 성분 두피 샴푸를 사용한 후에 두피의 유분감이 개선되었다고 느끼시나요?

- ① 전혀 개선 되지 않았다
- ② 조금은 개선 되었다
- ③ 보통이다
- ④ 개선되었다
- ⑤ 매우 많이 개선 되었다.

7. 편백 성분 두피 샴푸를 사용한 후에 두피의 건강이 개선되었다고 느끼시나요?

- ① 전혀 개선 되지 않았다
- ② 조금은 개선되었다
- ③ 보통이다
- ④ 개선 되었다
- ⑤ 매우 많이 개선 되었다.

다음은 편백 성분 두피 샴푸 사용 의도에 관한 사항입니다. 해당하는 항목에 V 표해주시거나 기재해 주시기 바랍니다

편백 성분 두피 샴푸 사용 의도에 대한 귀하의 생각에 체크해 주세요.

	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그려 함	매우 그려함
편백 성분 두피 샴푸를 사용할 의사가 있다.					
편백 성분 두피 샴푸를 사용 후 두피 건강에 도움이 되어 꾸준히 사용할 것이다.					
나는 편백 성분 두피 샴푸 사용시 헤어숍에서 두피 진단과 상담 후에 샴푸를 사용할 예정이다					
편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대하여 SNS에 소개할 것이다					
편백 성분 두피 샴푸의 효능에 대하여 주변인에게 추천할 것이다.					

ABSTRACT

A study on consumer awareness of cypress ingredient
of cypress ingredient scalp shampoo sold in hair shops
and intention to use according to usage staty

Lee, Won-Huy

Major in Cosmetic Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

This study was conducted to investigate consumer awareness and usage patterns of cypress-based scalp shampoos sold in hair salons, with the aim of providing consumers with information on the efficacy and benefits of scalp shampoos containing cypress.

The study also sought to guide consumers in selecting the right scalp shampoo for themselves, as well as to collect data necessary for shampoo development and hair care education. For statistical analysis, a survey was conducted for 12 days from November 2 to November 14, 2023, targeting hair designers and consumers nationwide aged 20 to 60 who had experience using hair salons.

The data were analyzed through variance analysis, descriptive statistics, chi-square tests, frequency analysis, independent sample t-tests, and

one-way batch analysis, using SPSS 26.0 program.

The summarized conclusions are as follows:

(These are the characteristics of the respondents: 26.9% were male, 73.1% were female, 43.9% were in their 50s, and 85.3% were married. The highest level of education was high school or below at 36.0%, self-employed individuals constituted 50.0% of the respondents' occupations, and those with a monthly income of over 5 million won accounted for 43.0%, showing the highest percentage.)

Firstly, regarding the awareness pathways of cypress-based scalp shampoos, it was found that 56.5% of respondents became aware of cypress-based scalp shampoos through company training.

Occupation-wise, self-employed individuals were the highest percentage of 62.1%, while public servants were the lowest percentage of 0.0%, showing a significant difference. Also, income-wise, those with a monthly income of over 5 million won were the highest percentage of 63.0%, while those with less than 1 million won were the lowest percentage of 22.2%, indicating a significant difference as well.

Secondly, regarding the degree of awareness of the efficacy of cypress-based scalp shampoos, males had a higher percentage (61.7%) of responding 'knowing very well' compared to females (50.2%), although the difference was not very significant. The awareness of cypress-based scalp shampoos was highest among those in their 60s (73.8%) and lowest among those in their 30s (29.8%), showing a significant difference.

Thirdly, in terms of consumer usage patterns of cypress-based scalp shampoos, 72.4% of respondents had been using the product for more than 6 months, and they experienced the effects after use of cypress-based scalp shampoos in less than a month (28.7%), and in 3–4 months. Regarding the period of experiencing effects after use, 1 month or less was 28.7%, and 3–4 months was 27.8%, showing a significant

difference.

Fourthly, regarding the improvements in the scalp after using cypress-based scalp shampoos, respondents in their 60s were the highest rate (71.4%) of significant improvement, while those in their 30s had the lowest rate (29.8%), showing a significant difference.

Fifthly, regarding the improvement in itchiness after using cypress-based scalp shampoos, males had a higher percentage of 53.9%, compared to females with the percentage of 47.9%, which was not a significant difference. Respondents in their 60s were the highest rate of 66.7%, while those in their 30s had the lowest rate of 29.8%, showing a significant difference.

Sixthly, regarding the period of their use of cypress-based scalp shampoos, those who used the product for 5–6 months had the highest average score of 4.43 (SD = 0.70), while those who used it for less than 1 month had the lowest average score of 3.84 (SD = 0.96), showing a significant difference ($F = 3.000, p < 0.05$). Regarding the period of experiencing effects after use, those who experienced effects for 5–6 months had the highest average score of 4.44 (SD = 0.66), while those who used it for over a year had the lowest average score of 3.96 (SD = 0.91), showing a significant difference ($F = 2.912, p < 0.05$).

Therefore, it can be interpreted that there is a significant difference in consumer intention to use cypress-based scalp shampoos according to their usage patterns.

This study differentiates itself by investigating consumer awareness and usage status of cypress-based scalp shampoos which were not covered in previous research. Additionally, by analyzing consumer intentions to use cypress-based scalp shampoos sold in hair salons, it is expected to help consumers choose and use specialized products suitable for their scalp and hair conditions. Through this, it is anticipated that this study can be

utilized for research on products for improving problematic scalp and hair and products for maintaining healthy scalp and hair, and foundational data for professional hair care education.

【Key words】 Hair shop, Cypress ingredients, scalp shampoo, consumer awareness, usage status, intention to use