



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과
서비스이용에 미치는 영향



한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
류 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
최 혜 진

석사학위논문
지도교수 권오혁

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과
서비스이용에 미치는 영향

The Effect of Trichologist's Expertise on
Product Selection Attributes and Service use

HANSUNG
UNIVERSITY

2020년 12월 일

한성대학교예술대학원
뷰티예술학과
헤어디자인전공
최혜진

석사학위논문
지도교수 권오혁

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과
서비스이용에 미치는 영향

The Effect of Trichologist's Expertise on
Product Selection Attributes and Service use

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교예술대학원
뷰티예술학과
헤어디자인전공
최혜진

최혜진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스이용에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
류 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
최 해 진

본 연구는 트리콜로지스트(두피모발관리사)의 전문성이 고객의 제품선택 속성과 서비스이용에 미치는 영향을 분석함으로써, 두피모발용 맞춤형제품과 두피모발관리 서비스이용에 대한 수요를 충족시키기 위한 방안으로 트리콜로지스트의 전문성을 향상시킬 수 있는 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 실증조사를 위하여 서울과 수도권지역의 두피모발 관리실을 방문한 적이 있는 성인을 대상으로 2020년 10월 20일부터 11월 4일에 걸쳐 총 350부의 설문지를 배포하여, 최종 298부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구문제의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 통계자료에 따른 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아본 결과 기혼(49.7%)이며 고졸(39.9%)의 학력을 가진 40대(35.6%)의 직장인(32.9%) 여성(62.4%)으로 월평균 200만 원 이상 300만 원 미만(26.3%)의 소득을 가진 사람이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 트리콜로지스트의 전문성, 제품선택속성, 서비스 이용의도에 대

해 각각의 차원을 알아본 결과, 트리콜로지스트의 전문성은 단일 요인으로, 제품선택속성은 내적 요인과 외적 요인으로, 서비스 이용의도는 인지된 유용성, 주관적 규범 요인으로 분류되었다.

셋째, 트리콜로지스트의 전문성이 고객의 제품선택속성에 미치는 영향을 알아본 결과, 내적 요인과 외적 요인 모두 트리콜로지스트의 전문성이 높을수록 고객의 제품선택속성이 높아지는 정(+)의 관계로 나타났다.

넷째, 트리콜로지스트의 전문성이 두피모발관리 서비스 이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 인지된 유용성 요인과 주관적 규범 요인 모두 트리콜로지스트의 전문성이 높을수록 서비스 이용의도가 높아지는 정(+)의 관계로 나타났다.

다섯째, 제품선택속성과 서비스 이용의도와의 영향 관계를 알아본 결과, 제품선택속성의 내적 요인과 외적 요인이 높을수록 서비스 이용의도의 인지된 유용성 요인과 주관적 규범 요인이 높아지는 정(+)의 관계로 나타났다.

본 연구결과를 통하여 고객들이 지각하는 트리콜로지스트의 전문성의 정도, 고객의 두피모발용 제품선택속성과 두피모발관리 서비스 이용의도에 따른 인지된 유용성, 주관적 규범에 대한 인식의 차원을 파악하고, 이들의 영향 관계를 알 수 있었다. 연구결과에 따른 트리콜로지스트의 전문성과 고객의 두피모발용 제품선택속성 및 두피모발관리 서비스 이용의도의 상관관계에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 두피모발 관리와 관련 서비스 산업이 요구하는 전문 인적자원인 트리콜로지스트의 교육을 위해 미용대학과 전문학원에서의 체계적인 이론과 실기과정 교육이 필요하다.

둘째, 미용실, 병·의원, 두피모발 전문 관리실 등에서 트리콜로지스트의 전문성이 통용될 수 있는 표준화된 프로그램을 제시하여 타 서비스업 종파의 차별성을 두는 것이 필요하다.

셋째, 전문적인 트리콜로지스트인 고급 인적자원의 확보를 위한 국가기술자격증으로의 신설 추진이 필요하다.

넷째, 두피모발 관련 개인 맞춤형 제품에 대한 정보를 공유하고 정기

적인 두피모발관리 서비스의 이용과 더불어 꾸준한 토탈케어로 문제의 개선점을 제시하는 것이 필요하다.

다섯째, 트리콜로지스트의 상담교육을 통하여 직무에 대한 가치를 높이고 고객들의 심리적인 만족감과 지속적인 고객관리에 대해 자부심을 가질 수 있도록 할 필요가 있다.

이렇게 두피모발에 문제를 가진 고객들에게 보다 나은 두피모발관리 서비스를 제공하고 트리콜로지스트의 전문성 함양과 두피모발 관리업무에 대해 자부심과 소속감을 가지며 고객 개인에 맞는 맞춤형 제품의 권유와 고객 만족을 위해 양질의 서비스 품질을 제공한다. 또한, 코로나19 팬데믹의 영향으로 어려움을 겪고 있는 관련 산업 분야에서 고급 인적자원의 활용과 상호협력을 강화하기 위한 연구가 앞으로 더 이루어져 다양한 부분에서 트리콜로지스트의 전문성을 높이기 위한 노력이 지속되기를 바란다.



【주제어】 트리콜로지스트, 제품선택속성, 서비스 이용의도, 인지된 유용성, 주관적 규범

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구의 구성	4
II. 이론적 배경	5
2.1 두피모발관리 시장의 규모와 현황	5
2.1.1 글로벌 시장의 두피모발관리 현황	5
2.1.2 국내 시장의 두피모발관리 현황	11
2.2 트리콜로지스트의 전문성	16
2.2.1 SCALP & HAIR	16
2.2.2 트리콜로지 개념	17
2.2.3 전문성 구성요인	17
2.2.4 트리콜로지 선행연구	20
2.3 제품선택속성	21
2.3.1 제품선택속성 개념	21
2.3.2 제품선택속성 구성요인	22
2.3.3 제품선택속성 선행연구	25
2.4 서비스이용	27
2.4.1 서비스이용 개념	27
2.4.2 서비스 이용의도 구성요인	29
2.4.3 서비스 이용의도 선행연구	31

III. 연구방법 및 절차	33
3.1 연구모형	33
3.2 연구가설	34
3.3 변수의 조작적 정의	35
3.4 설문지의 구성	36
3.5 조사 및 자료수집	38
3.6 분석방법 및 절차	38
IV. 연구결과 및 고찰	40
4.1 인구통계학적 특성 및 기초통계분석	40
4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	42
4.3 각 변수 간 상관관계 분석	48
4.4 각 변수 간 회귀분석	49
V. 결론	57
5.1 결론 및 제언	57
5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향	59
참 고 문 헌	60
부 록	70
ABSTRACT	76

표 목 차

[표 2-1] 트리콜로지 선행연구	20
[표 2-2] 제품선택속성 주요 요인에 관한 정의	22
[표 2-3] 제품선택속성 선행연구	25
[표 2-4] 인적서비스 품질측정의 대표적인 도구	28
[표 2-5] 서비스 이용의도 선행연구	31
[표 3-1] 설문지의 구성	37
[표 3-2] 조사대상 표본	38
[표 4-1] 인구통계학적 특징	41
[표 4-2] 전문성 요인분석 및 신뢰도 분석	44
[표 4-3] 제품선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석	45
[표 4-4] 서비스 이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석	47
[표 4-5] 각 변수 간의 상관관계 분석	48
[표 4-6] 전문성이 내적요인에 미치는 영향	49
[표 4-7] 전문성이 외적요인에 미치는 영향	50
[표 4-8] 전문성이 인지된 유용성에 미치는 영향	52
[표 4-9] 전문성이 주관적 규범에 미치는 영향	53
[표 4-10] 제품선택속성이 인지된 유용성에 미치는 영향	54
[표 4-11] 제품선택속성이 주관적 규범에 미치는 영향	55

그 림 목 차

[그림 2-1] 글로벌 두발용제품의 대한민국 연도별 수출액	7
[그림 2-2] 최근 5년간 탈모 외래환자 추이	11
[그림 2-3] 탈모 외래환자 성별, 연령별 분포	11
[그림 3-1] 연구모형	33

I. 서 론

1.1 연구의 필요성 및 목적

국내 탈모 인구는 5명 중 1명으로 건강보험심사평가원 빅데이터 기획부자료(2019)에 따르면 약 1천만 명 이상이 탈모로 고민 중이다. 매년 약 22~25만 명의 탈모 환자가 내원하여 치료를 받고 있다. 탈모 시장의 규모는 약 4조원에 이른다. 모발이식 병원이 최근에 급속도로 늘어나고 있다. 모발이식 수술을 받은 여성과 남성의 비율은 현재 4대 6정도이다. 여성들은 앞머리 라인의 미용적인 차원에서 모발이식 수술을 받는 경우가 증가하고 있다. 모발이식 수술을 받은 환자 수는 연 평균 44.4% 증가하고 있는 실정이다(모제림 성형외과, 2017). 최근 5년간 국내 탈모병원을 찾은 환자 수는 약 105만 명 이상이다. 기록되지 않은 환자들까지 포함하면 그 수는 더욱 높을 것으로 추정된다. KAT(사)국제두피모발협회(2020)의 자료에 따르면 최근 5년간 탈모 환자 수는 세대별로 10대 이하가 13%, 20~30대가 46%로 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 탈모를 경험하는 연령이 낮아지고 있으며 20~30대 밀레니얼 세대 또한 탈모 시장의 주 고객층으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 밀레니얼 세대들을 중심으로 채식주의자 비율이 증가하고 있다. 이들의 문제는 과격한 다이어트로 인한 영양공급의 불균형이다. 필수 영양소가 원활하게 공급되지 않은 것이 탈모의 원인 중 하나이다. 밀레니얼 세대들은 이전 세대에 비해 스트레스 지수가 높다. 이러한 스트레스는 불면증으로 이어져 정신 건강을 해치면서 궁극에는 탈모를 유발한다(www.nifds.go.kr).

개인의 다양성 표출 욕구와 평균수명의 연장으로 오늘날의 현대인들은 미(美)와 건강의 추구를 위한 다양한 온·오프라인 광고와 접하게 된다. 본인에게 맞지 않은 잘못된 정보들을 통한 무분별한 헤어스타일링 제품의 사용은 두피와 모발을 손상시키고 있다(양태경, 2010). 2019년 발발한 코로나19의 대유행으로 직장과 학교, 모임 등 외부 활동 보다는 집에서 머무는 시간이 많아지고 있다. 비(非)전문적인 지식과 저(低)비용으로 제

품을 구매하여 집에서 모발 및 두피를 관리하는 홈케어(home care)족이 늘어나고 있는 추세이다(송정빈, 김진숙, 2017). 검증되지 않은 제품과 비 전문 지식으로 관리하는 방법은 불편함과 부작용을 야기 시킬 수 있다. 그로 인한 두피 모발에 악영향을 미치는 심각한 문제들에 대한 꾸준한 관리는 현실적으로 어려운 실정이다. 많은 사람들이 탈모를 해결하기 위한 다양한 방법으로 탈모예방 선식, 탈모예방 샴푸, 순간 증모제 등의 사용을 시도하고 있다. 그렇지만, 탈모를 유발하는 원인을 근본적으로 개선하지 않으면 원래대로 모낭이 다시 위축된다. 따라서 모발이 가늘어지는 탈모현상의 반복을 경험할 수밖에 없다(정여숙, 2014). 따라서 고객의 두피와 모발을 제대로 파악하고 관리해주는 두피모발 전문가가 필요하다. 또한 고객 개인의 특성에 맞는 정확한 두피관리 시스템이 필요하다. 이를 통해 두피 코치로써의 역할을 수행할 전문적인 지식과 실무에 적합한 전문가의 양성이 요구된다(변순옥, 2010).

평균수명의 연장으로 성장을 거듭하고 있는 뷰티헬스케어 서비스업에서 전문 인적자원은 중요도가 높다. 서비스의 전문성에 대한 선행연구로는 의료계, 교육계, 항공업계, 여행숙박업계, 외식산업계, 통신업계, 금융업계와 같은 대기업 관련분야에서 활발히 이루어지고 있지만, 트리콜로지스트(두피모발 관리사)의 전문성에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 트리콜로지스트의 전문성이 고객의 두피모발용 제품선택속성과 두피모발관리 서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 고객들은 트리콜로지스트의 전문성을 인식하고 개인 맞춤형 두피모발용 제품을 추천 받는다. 추천받은 제품의 꾸준한 사용은 홈케어의 불편함에서 자유로워질 것이다. 나아가 두피모발 관리의 상위 프로그램이 필요할 경우 본인의 경제력에 맞는 다양한 관리 서비스를 제공 받을 수도 있다. 이러한 연구는 궁극적으로는 두피모발 관련 시장에서 고급 인적자원을 확보하고자 함이다. 이를 최대한 효율적으로 활용하여 고객에게는 양질의 서비스를 제공하고 관련 서비스 산업의 마케팅적 측면에서 접근한 연구라는 점에 의의를 두고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 트리콜로지스트의 전문성이 고객의 제품선택속성과 두피모발관리 서비스 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써, 전문 ‘트리콜로지스트’라는 인적자원의 확보와 고객의 두피 모발관리 서비스 이용에 대한 효율적인 방법을 제시하는 것이 목적으로 그에 따른 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 트리콜로지스트의 전문성이 서비스 이용의도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3. 제품선택속성이 서비스 이용의도에 영향을 미칠 것인가?

1.3 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구체적인 구성은 다음과 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구의 범위와 방법, 연구의 구성으로 기술하였다.

Ⅱ장 이론적 배경에서는 트리콜로지스트의 전문성, 제품선택속성, 서비스 이용의도에 대한 개념, 구성요인, 선행연구로 구성하였다.

Ⅲ장 연구방법 및 절차에서는 연구모형의 설계, 연구 가설의 설정을 나타내었고, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 조사대상, 조사방법, 분석방법을 기술 하였다.

Ⅳ장 연구결과 및 고찰에서는 실증조사의 분석과 인구통계학적 특성, 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 통한 가설 검증으로 구성하였다.

V장 결론 및 제언에서는 본 연구의 결론 및 시사점, 연구의 한계점 및 제언으로 구성하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 두피모발관리 시장의 규모와 현황

2.1.1 글로벌 시장의 두피모발관리 현황

전 세계의 화폐 단위와 경제규모가 다르므로 객관적인 비교는 어렵지만 글로벌 두피모발 시장은 미용 산업의 성장과 더불어 계속되고 있는 경향으로 전체 미용시장에서 차지하는 비율 또한 동반 성장하고 있음을 확인 할 수 있다(*IBIS World Industry Report, 2008; 조지훈, 최슬기, 2013*).

IBIS World에 따르면 최근 탈모 케어 제품시장은 탈모가 남녀노소 공통의 고민으로 떠오르면서 그 수요가 급증하고 있다. 미국의 경우 탈모 케어 시장의 수요는 2013년 35억 4480만 달러에서 2018년 37억 5170만 달러로 5년간 2억 690만 달러가 증가 하였고, 오는 2023년까지 38억2360만 달러까지 성장할 것으로 예상하고 있다. 2013~2018년 미국의 탈모 케어 관련 제조업체는 304개에서 363개로 매년 10개 이상의 관련 신생 제조업체가 증가하였다. 매출의 규모는 37억4240만 달러에서 5년간 38억8630만 달러로 늘었다.

글로벌 두피모발관리 시장의 규모와 현황은 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 2019 무역투자 빅데이터 자료 ‘두발용제품류(330510)’의 AI 보고서에서 세계시장 점유율 결과로 확인할 수 있다. 2013년 1위는 영국(4.40%, 221백만 달러), 4위는 독일(3.84%, 193백만 달러), 5위는 미국(3.81%, 191백만 달러), 6위는 캐나다(3.21%, 161백만 달러), 28위는 대한민국(1.18%, 59백만 달러), 39위는 중국(0.09%, 45백만 달러)으로 확인되었다. 그러나 2019년 1위는 중국(6.61%, 330백만 달러), 2위는 미국(5.36%, 286백만 달러), 3위는 영국 (4.80%, 256백만 달러), 4위는 독일 (4.22%, 225백만 달러), 5위는 캐나다(3.51%, 188백만 달러), 24위는 대한민국 (1.26%, 67백만 달러) 순으로 확인되었다. 6년 사이에 39위였

던 중국이 1위로 급성장했다는 결과에 주목할 필요성이 있다. 세계최대 시장으로 떠오르고 있는 중국에는 2억 명이 넘는 탈모환자가 있다. 지난 해 KOTRA는 중국 건강증진 및 교육협회 ‘탈모 인구조사’를 인용, 중국 탈모인구가 2억5천만 명에 달한다고 밝혔다. 이는 전체 중국인구의 10.8% 수준이다. 매년 15%가량의 탈모인구 증가율인 것으로 미루어 볼 때 중국 탈모제품 시장이 지속적으로 확대될 것이다. 한국 무역협회 보고서에 따르면 2016년 중국의 샴푸 수입 규모는 전년 대비 20.9% 증가한 15억5055만 달리이며, 최근 대한민국에서 수입하는 비중은 32.58%(2019년 기준)로 매우 큰 수준이며 한국이 주요 수입국 1위이다. 지난 2년 동안 전 세계 수입금액이 가장 많이 늘어난 국가는 중국(65백만 달러), 베트남(44백만 달러), 캄보디아(23백만 달러), 영국(17백만 달러), 페루(16백만 달러) 순이다. 따라서 ‘두발용제品类’에 대한 중국의 수입시장은 성장세에 있다. 한편, 미국의 Keeps(남성 탈모 솔루션 기업)의 공동 설립자인 Domitri Keragas에 의하면 “탈모 치료제의 경우 유통과정에서 중간상 없이 직접 거래를 하면서 약 값을 반으로 줄였다.”며, “그동안 탈모 케어를 받지 못했던 소비자들까지 큰 비용 부담 없이 이용할 수 있도록 한 것이 시장에서 통했다.”고 밝혔다(KOTRA 뉴욕 무역관 자료, 2018). 이러한 세계적인 흐름에 편승하여 국내의 관련 산업에서도 같은 맥락에서 전략적으로 마케팅에 활용하는 것이 중요한 차안점이 되므로 연구되어져야 할 필요가 있다고 사료된다.

AI 보고서에 따르면 글로벌 시장에서의 대한민국의 연도별 두발용제품류의 현황은 2013년 26백만 달러, 2014년 36백만 달러, 2015년 70백만 달러, 2016년 94백만 달러, 2017년 103백만 달러, 2018년 125백만 달러, 2019년 168백만 달러를 기록하고 있다. [그림 2-1]은 글로벌 두발용제품류의 대한민국 연도별 수출액을 나타내고 있다.

AI 보고서

대한민국의 연도별 수출액 (단위: \$)



출처 : KOTRA 무역투자 빅데이터 2019 AI 보고서

[그림 2-1] 글로벌 두발용제품류의 대한민국 연도별 수출액

주요 국가별 특성에 따른 두피모발관리 및 헤어 케어 제품시장의 경향은 다음과 같다.

글로벌 시장조사 결과 아세안 최대 규모인 태국의 화장품 시장은 72억 6950만 달러이다(유로모니터, 2019). 이는 세계 화장품 시장에서 15위를 차지하는 것으로 전체의 1.5%에 해당한다. 그중 헤어 케어 제품이 14.6%의 비중을 차지하는 것으로 스킨케어(39.0%) 다음으로 태국의 화장품 시장을 형성하고 있다. 태국 헤어 케어 시장규모는 2019년 기준 약 10억 6160만 달러로 전년대비 5.9% 증가하였다. 태국 헤어 케어 제품시장은 시장점유율 1위를 차지하고 있는 유니레버(Unilever)사를 비롯하여, 프록

터 앤드 캠블(Procter & Gamble, 이하 P&G로 표기), 로레알(L'Oreal Group)등 글로벌 기업들에 의해 주도되고 있다(KOTRA 방콕 무역관 김민수, 2019).

높은 대기오염도의 인도는 스트레스 및 잦은 생활패턴의 변동으로 인해 특히 탈모 예방에 대한 관심이 소비자들 사이에서 높아지고 있다. 자외선, 열, 오염으로부터 헤어를 보호하는 기능성 성분을 가진 제품들은 인도의 헤어 케어 분야를 재정립할 것으로 전망된다. 인도인들의 소득수준 향상과 더불어 외모에 대한 관심의 증가는 헤어살롱 전문제품 성장의 주 원동력으로 볼 수 있다. 헤어살롱 전문제품은 2013년~2018년 동안 헤어 케어 제품들 카테고리 중 가장 높은 연평균 15.6%의 성장률을 보였다. 따라서 2023년까지 연평균 15.2%정도 성장할 것으로 전망 된다. 더욱이 전 세계적으로 인도의 VEGANISM이 큰 인기를 끌고 있으며, 인도의 소비자들은 비건 제품을 자연제품으로 여기고 있으며 제품원료에 대한 신뢰와 안전에 대한 니즈가 강해지고 있는 추세이다. 비건 트렌드에 맞게 기존제품에 식물기반 제품과 코코넛과 올리브 같은 자연원료를 사용한 제품을 출시하고 있다(인도 첸나이 무역관 이재형, 2020).

변화하는 남아공 뷰티시장에서의 헤어 케어 제품은 흑인 여성들을 위한 시장유통의 확대로 변하고 있는 추세이다. 흑인 특유의 매우 건조한 머릿결을 관리하기 위해 독한 성분의 화학제품 보다는 천연 성분 제품들이 선호의 대상이다. 최근에는 자연스러운 헤어스타일을 그대로 드러내는 것이 트랜드로 흑인 전용 모발 관련 헤어 케어 제품들이 다양하게 출시되기 시작하였다. 뿐만 아니라 케이프타운을 강타한 2018년의 극심한 가뭄과 상하수도 설비의 노후에 따른 단수 등의 잦은 문제로 물이 없어도 사용이 가능한 드라이 샴푸에 대한 수요가 확대되고 있다. 가격비교 관점으로 볼 때 드라이 샴푸는 일반 샴푸보다 더 비싸지만 편리성을 중요시하는 중고 소득층 소비자들에게 인기이다(남아프리카공화국 요하네스버그 무역관 정미성, 2020).

멕시코 국민들은 외모관리 중에서도 모발관리에 관심이 많다. 2019년 멕시코시티 개최 뷰티엑스포(EBS) 전시기업의 30%가 헤어 케어 관련 기업이며 친환경을 생각하는 트렌드에 맞춰 화학 원료를 피하고 동물실험 여부까지 따지는 추세이다. 또한, 최근에는 붙임머리가 유행하고 있으며 저렴한 가격에서 고가의 시술까지 다양한 옵션이 있다. 헤어 케어 제품은 계속해서 성장 중으로, 각종 언론매체에서 건강한 모발은 젊은이들 사이에서는 ‘힙스터’, 중장년층 사이에서는 ‘건강과 웰빙’을 상징하기도 한다. 따라서 모발 관리의 중요성은 멕시코 소비자들 사이에서도 예외가 아니다. 소비자들은 올인원, 다기능 제품보다 개별 소비자의 특성에 맞춤화된 기능성 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다. 멕시코는 중남미 국가 중 제 2 위의 뷰티케어 소비국으로 큰 잠재성을 지니고 있다. 특히 모발관리에 관심이 많고 탈모방지, 비듬제거 등의 기능성, 치료성 제품 수요는 지속적으로 증가하는 추세이다(멕시코 멕시코시티 무역관 공소연, 2019).

미국에서는 건강한 성분의 샴푸 및 컨디셔너 시장을 주목할 만하다. 한국산 헤어컨디셔너 수입액이 전년 대비 약 22% 증가하였다. 건강을 추구하는 소비자의 인식 변화에 따라 유해 화학성분이 없는 제품에 대한 관심이 증대되고 있다. 미국은 전 세계 헤어 케어 시장에서 매출 규모 1위 자리를 굳건히 유지하고 있다. 전 세계 헤어 케어 시장에서 미국 이외에 매출규모 상위를 기록하고 있는 국가들로는 중국, 일본, 브라질, 독일이 꼽힌다. 과거에는 소비자들 사이에서 펌, 염색, 기타 스타일링 제품 등을 이용해 본래의 모발 상태를 감추거나 꾸미려는 성향이 지배적이었다. 그러나 최근에는 건강에도 유해할 수 있는 강한 화학 물질이 사용된 스타일링 제품의 사용을 줄이고 원래 모발의 특성을 그대로 받아들이려는 경향이 나타나고 있다(미국 로스앤젤레스 무역관 우은정, 2019).

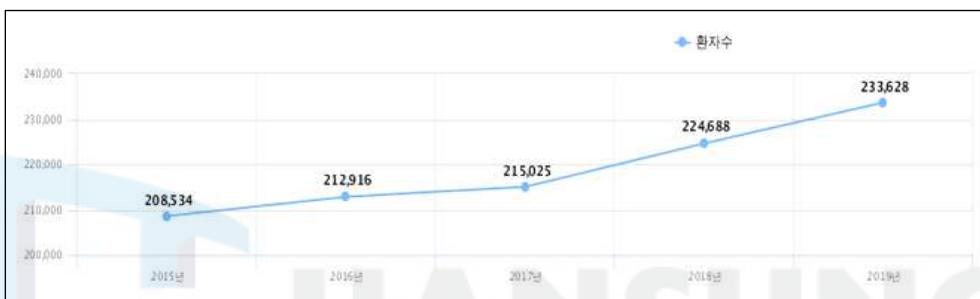
UAE 시장 동향을 살펴보면 환경, 문화적 요인으로 인한 헤어 케어 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. UAE는 햇빛이 강렬한 여름이 긴 기후적인 특징으로 무더운 실외와 잦은 에어컨 사용으로 저온인 실내 간의 온

도차이 등 환경적인 요인이 두피 손상의 원인이 되고 있다. 여성들의 ‘히잡’이나 남성들의 ‘쿠퍼야’ 착용은 일상이다. 이러한 관습으로 무슬림들은 탈모와 비듬으로 고민하는 경우가 많다. 아랍계와 아시아계 여성들은 전통적인 머릿결 관리로 올리브 오일이나 코코넛 오일을 사용해 왔다. 이는 효과에 대한 긍정적인 인식이 있기 때문이다. 하지만 직접 오일을 사용할 경우 헤어 케어에 소요되는 시간이 오래 걸린다. 그렇기 때문에 바쁜 현대의 일상에서는 간단히 사용할 수 있으면서 천연재료를 첨가한 전통적인 대체 품들이 인기를 얻고 있다. 특히, 탈모관리 제품은 2017년부터 2022년까지 연평균 성장률 7.4%를 보이며 가장 큰 폭으로 성장할 전망이다(아랍에미리트 두바이 무역관 이정모, 2019).

세계에서 세 번째로 규모가 큰 헤어 케어 제품시장을 보유하고 있는 브라질(유로모니터 보고서, 2016)은 미국과 중국에 이어 헤어 케어 제품 시장의 매출이 증가하고 있다. 이는 미용제품 중 가장 높은 65억3630만 달러의 규모이다. 글로벌 시장의 9.1%를 점유하고 있는 브라질 헤어 케어 제품시장은 전체 미용제품 구매 중에서 헤어 케어 제품이 24%를 차지한다. 조사업체에 따르면 여성의 15세~49세 사이가 최대의 염색약 소비자들이다. 염색약을 사용하고 있는 브라질 가구는 51.4%이다(Nielson, 2016). 유통시장에서의 33%가 염색약이다. 앞으로 인구의 고령화에 따른 염색약의 매출은 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 신용조사업체 SPC Brasil에 따르면 브라질 사람들은 재정적 어려움이 있는 경우 미용관련 소비를 줄이기보다는 여가 활동비를 절약하는 것으로 드러났다(브라질 상파울루 무역관 최선욱, 2018).

2.1.2 국내 시장의 두피모발관리 현황

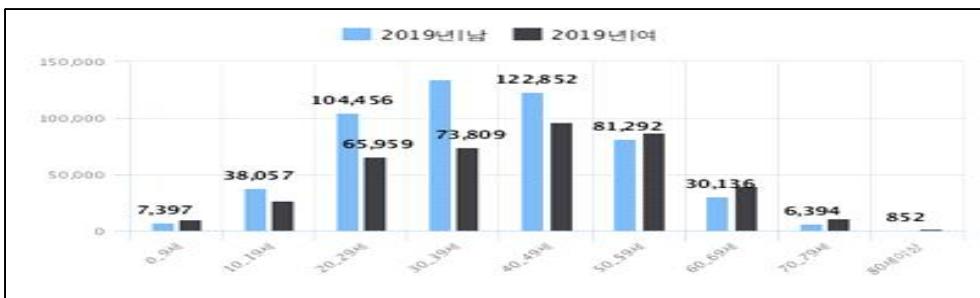
국내에서 탈모증으로 진료를 받은 인원은 2015년 20만8534명에서 2019년 23만3628명으로 4년 새 12% 증가하였다(건강보험심사평가원, 2020). 그러나 실제 국내 탈모 인구는 1000만 명에 육박한다고 추산된다. 그만큼 의료기관을 찾지 않는 탈모인이 훨씬 더 많다. [그림 2-2]는 건강보험심사평가원의 최근 5년간 연도별 탈모 외래환자 추이를 나타내는 그래프이다.



출처 : 건강보험심사평가원 자료. 2019

[그림 2-2] 최근 5년간 연도별 탈모 외래환자 추이

국내 탈모환자 비율 중 20~30대가 48.8%로 젊은 환자의 비중이 높아졌다(투데이신문, 2018). 탈모 외래환자 남녀 성별, 연령별 분포는 다음의 [그림 2-3]과 같다.



출처 : 건강보험심사평가원 자료. 2019

[그림 2-3] 탈모 외래환자 성별, 연령별 분포

글로벌화 된 현시대에는 SNS(Social Network Service)와 대중매체를 통한 광고와 홍보의 효과로 뷰티헬스케어에 대한 관심이 높아지고 있다. 그로 말미암아 두피 및 모발관리 시장 또한 급팽창 하고 있다. 탈모 시장은 2011년에 비해 2017년에는 4배 가까이 그 규모가 증가하였으며, 두피모발 관리 시장 규모 역시 2배 정도 증가하였다(www.trichology.org). 두피모발 시장은 2005년 이후 매년 100%씩 성장하였다. 2017년 기준 8천억 헤어 케어 시장규모 중 4천억(50%)이 탈모 헤어 케어 부분이 차지했다(하나대투증권, 2017). 관련업계에 따르면 국내 탈모 관리 시장은 기기, 식품, 샴푸 등을 포함해 4조원 규모로 추정된다(권민경 한경닷컴 기자, 2017). 특히 국내의 남성형 탈모치료제 시장이 점차 확대되고 있는 추세이다. 전체 시장 매출은 작년 한 해 1000억 원을 돌파 하였다. 업계 관계자는 “탈모치료에 나서는 젊은 남성들이 많아지면서 앞으로도 탈모치료제 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 남성형 탈모는 꾸준한 치료가 필요한 질환이기 때문에, 지속적인 효과와 장기적인 안전성이 검증된 제품의 수요도 높아질 것”이라고 전했다 (보건뉴스 홍유식, 2020).

많은 사람들이 탈모 증상을 관리 하는 방법은 기능성 샴푸(78.2%)나 식이요법(46.9%)을 이용하고 있다. 하지만 의약품(37.9%)을 사용한다는 비율도 매년 꾸준히 증가하고 있다. 이는 상당수 소비자들의 인식이 ‘입증된 의약품을 통한 탈모 관리가 효과적’이라는 방향으로 변화되었다. 또한 최근 ‘머리를 자라게 한다’ 등 탈모 샴푸(기능성 화장품)의 과대광고가 적발되면서 객관적으로 효과가 입증된 탈모치료제에 대한 소비자들의 관심이 높아졌기 때문인 것으로 분석된다(보건신문 임중선, 2020). 탈모 관련 시장이 급격히 증가함에 따라 국내에는 의약품뿐만 아니라 의약 외품, 화장품, 두피관리 기기, 가발, 건강식품, 민간요법 등 다양한 탈모 및 두피 관리 제품들이 탈모 환자들로부터 많은 관심을 끌고 있다. 이에 따라 제약 회사 및 일반 화장품 회사, 의료기기 업체 등의 영리 단체들은 시장 수요에 맞추어 다양한 상품들을 개발하여 판매하고 있다(www.happycampus.com, 2008).

국내는 제약업계 뿐만 아니라 헤어 케어 제품을 생산하는 기업들이 두피모발 관련 제품을 앞 다투어 출시하고 있다. 기존 제품의 홍보 또한 강화하고 있다(식품의약품안전평가원, 2018). 탈모케어에 관련된 소규모 스타트업을 중심으로 탈모 치료 및 예방 제품과 두피모발관리 서비스 이용이 더욱 용이해지고 있다.

탈모관리용품 빅데이터를 분석한 결과(G마켓, 2019) 올 1월~7월 동안 60%의 비중을 여성 고객이 차지했다. 이는 남성보다 높은 것으로 2014년 기준으로 남성이 56%였던 5년 전과는 반대되는 결과이다. 여성들은 상대적으로 남성들보다 탈모 증상의 정도가 약하다. 그리고 전문 탈모 병원을 찾기 이전에 스스로 자가 관리를 하는 경우가 많다. 따라서 여성들의 탈모 방지 제품구매 비중이 높은 것으로 풀이된다. 세대별 구매현황을 살펴보면 3040세대의 영향력이 가장 높다. 연령별 비중을 살펴보면 다음과 같다. 40대가 40%로 가장 많았으며, 30대 36%, 50대 이상은 14%, 다음 20대 10% 순이었다. 사회 활동과 직장생활 등이 활발한 연령대인 3040세대가 가장 적극적으로 탈모 관리를 하는 것으로 보여 진다. 한편, 2030세대의 구매 비중이 갈수록 높아지고 있는 것이 특히 주목할 점이다. 2030세대의 경우 올해 46%의 구매비중으로 전년 동기 대비 7%포인트 증가 하여 5년 전 보다 10%포인트 늘었으며 스트레스 등의 요인으로 탈모 연령대가 점점 낮아지고 있는 것으로 해석된다. 이는 비용과 시간을 투자해서 탈모가 본격화되기 전에 적극적으로 관리를 하는 것으로도 볼 수 있다. 탈모치료 기의 판매 또한 급증하고 있다. 지난해 대비 올해 판매량이 4배(319%)이상 늘었다. 탈모 치료기는 저출력 레이저로 두피 내부를 자극해 발모 효과를 기대하는 탈모치료 제품이다. ‘두피마사지기’(진동으로 두피를 마사지하는 기기)도 37% 더 많이 팔렸다. 해당제품 관계자는 “헤어스타일이 외모에 막대한 영향을 끼치는 만큼 전문 관리기기 등을 구입해 보다 적극적으로 탈모를 관리하는 경향이 강해졌다”며 “집에서도 손쉽게 관리할 수 있는 제품들이 출시되고 있어 관련 상품 판매량은 계속 증가할 것”이라고 말했다(임정환, 2020).

최근 해당분야의 기업들은 제품이나 서비스만을 단순히 제공하지는 않

는다. 고객 개인별 니즈에 맞춘 토탈 솔루션을 제공하는 추세이다. 온라인을 기반으로 하는 기업들은 제품을 판매함과 동시에 스마트폰 앱을 통해 두피모발 관련 분야에서 전문성과 식견을 갖춘 사람들이 그 분야에서 발생하는 문제를 해결해 달라는 기관이나 개인의 의뢰를 받고 개선안을 제시한다. 그러한 방법 중에 하나는 의사들과의 컨설팅(consultation)을 주선하는 것이다. 이는 탈모관리에 관한 정보를 제공하고 지속적으로 고객 수요를 창출하며 재방문을 유도하여 고객 충성도를 높이고 있다.

현재 두피 모발관리 시설의 형태 또한 다양해지고 전문화 되고 있다. 미용실, 한의원을 비롯한 병·의원의 부속기관 외에도 두피 모발관리 전문센터에서 다양한 연구가 진행되고 있다(이희경, 2010). 피부·헤어·두피 진단기, 의료기기, 바이오 및 의료ICT 전문 기업인 주식회사 아람휴비스는 로레알, 랭콤, P&G, 팬틴, 키엘, 아모레퍼시픽 등 글로벌 기업에 헤어·두피 및 피부 진단기와 세계최초 모바일 피부·모발 진단 시스템을 제공하고 있으며 세계 1, 2위 화장품 기업인 로레알, P&G 그룹을 비롯하여 전 세계 70여 개국에 피부, 모발 진단기를 공급하는 글로벌 강소 기업이다. 2015년 분당서울대학교병원 헬스케어혁신파크에 입주하여 서울대 교수진과 협업을 통해 맞춤화장품 사업과 헬스케어 사업으로 영역을 확대하고 있다(Aram Huvis Co.Ltd, 2019). 최근에는 두피관리 전문점도 다양화되고 있다. 스벤슨(www.svenson.co.kr)과 같은 외국계 두피탈모관리 전문 기업뿐 아니라 국내 중견 화장품 업체, 제약회사와 연계된 두피탈모 전문 관리실은 물론 탈모 전문 병원이 증가하는 등 두피모발 시장의 성장과 함께 ‘트리콜로지스트’의 수요 또한 증가하고 있다(파이낸셜 뉴스 윤정남, 2007).

탈모·두피시장을 선점하기 위한 업계의 전문 관리실 창업 유치 전쟁은 치열하다. 가발을 제외한 두피관련 제품 시장에서 두피모발 관리나 두피마사지, 탈모 예방 샴푸 등 관련 제품 시장의 규모는 2조5천억 원대로 추정이 된다. 하지만 그동안에 전문적으로 두피모발을 관리해 주는 업체는 없었다. 이에 따라 두피모발 관리를 창업 아이템으로 선정한 업체들이 속속 등장했다. 이들은 가맹사업을 통해 직접 개발한 국내 친환경 제품을 사용하고 수입제품의 이용을 줄이고 있는 것이 특징이다. 고객들의 55%는 남

성이고, 45%가 여성으로 남성 고객들이 많이 찾고 있는 실정이다. 또한 최근 탈모예방을 위해 특허 받은 여성호르몬 제품 출시를 앞두고 있으며 여성 건강을 위해 보건복지부나 여성가족부와 함께 연대해 여성호르몬 제품 사용 캠페인 등을 펼쳐나가기 위해 애쓰고 있다. 또한 전문 두피모발 관리사(트리콜로지스트)들의 손기술을 인정받아 중국의 뷰티 기업인 상해 그룹과 최근 MOU(양해각서)를 체결하여 기술 수출을 준비 중에 있다. 두피모발 관리실을 운영하기 위해서는 전문 두피모발 관리사 2명과 상담실장 1명 등이 필요하며 점주가 직접 상담실장 역할을 맡기도 한다.

업계 관계자는 “보통 1조 시장이 넘어가면 대기업이 뛰어드는 것이 보통이지만 두피모발관리 사업은 인력 수급이 중요한 부분이기 때문에 큰 회사들이 진입장벽이 높은 편”이라며 “외모에 대한 관심이 높아지고 아직 사업이 널리 퍼지지 않은 만큼 ‘블루오션’임에 틀림없다”고 말했다. 창업 전문가들은 “서비스가 좋아도 두피 케어에 대한 결과가 만족스러워야 롱런할 수 있다”며 “사람과 사람이 대하는 것인 만큼 전문 관리사 등의 확보도 중요한 부분”이라고 설명했다. 또 “케어란 것이 사실상 미용이 아닌 의료에 가까운 분야이기 때문에 본사 교육장 등 전문교육 시설을 갖췄는지를 잘 확인하고 오픈해야 한다”며 “기기와 제품에 의존해야 하는 부분이 많다는 점도 반드시 고려해 봐야할 점”이라고 조언했다(정필재 기자, 2020; www.asiatoday.co.kr).

2.2 트리콜로지스트의 전문성

2.2.1 SCALP & HAIR

SCALP는 두피(頭皮)의 영어 명칭이다. 두개골 상부 구조들의 영문 첫 글자를 따서 지은 이름이다. Skin(피부), Connective tissue(결합조직), Aponeurosis(건막, 널힘줄), Loose connective tissue(성긴 결합조직), Pericranium(두개골막, 머리뼈막)의 앞 글자를 각각 따서 명명하게 되었다. 이러한 5개의 층으로 구성되어 있는 두피의 중요한 구조물로 모발이 있다. 머리를 덮고 있는 피부인 두피에는 미용적인 역할을 담당하는 모발이 위치하고 있다. 자외선과 더위 및 추위 등 외부의 충격으로부터 두피를 보호하고 감각의 수용과 체온의 조절 등 여러 기능적인 역할을 한다. 또한 비타민D 합성을 통해 인체를 보호하고 알카리를 중화시켜 외부의 물리적 자극이나 화학적 변화를 완충시켜 준다(김영숙 등, 2013). 관련된 질병으로 모낭염, 탈모증, 두부 백선, 지루성피부염, 피지선모반, 피부암, 등이 있다(scalp, 頭皮, 서울대학교병원 신체기관정보).

HAIR(모발)는 신체의 털을 일컫는다. 손바닥과 발바닥을 비롯한 피부의 점막과 피부의 경계부위 그리고 귀두부위를 제외한 피부의 어느 곳에나 모발이 존재한다. 실 모양으로 생긴 모발은 피부 표면에서 바깥으로 자라게 되며 케라틴 단백질로 구성되어 있다. 모발은 표피의 상피세포로 이루어져 있으며 인간의 생명과는 직접적인 관련성은 없다. 외부의 환경으로부터 인체를 보호하는 기능 이외에도 마찰의 감소 및 성적인 매력을 제공한다. 종류에 따라 모발은 솜털(연모), 배냇솜털, 종말털(성모)로 나눌 수 있다. 모발은 탄력성, 흡수성, 열변성, 대전성, 광변성, 비부패성 등의 특징을 가진다. 성장기는 2년~5년이며, 퇴행기는 1개월~3개월, 휴지기는 2개 월~3개월의 성장주기를 가지고 있다. 이는 평생 동안 약 20회가 반복되는데 진피의 모유두가 손상되면 더 이상 모발이 자라지 않는다(이원경, 2005; 김영숙 외, 2013; 김광희, 2017). 관련 질병으로 탈모증, 원형 털모증 등이 있다(hair, 毛髮, 서울대학교병원 신체기관정보).

2.2.2 트리콜로지 개념

트리콜로지는 그리스어인 ‘Trika(모발)’에서 기원이 된 것으로, 다양한 탈모의 현상과 두피와 모발에 대한 문제점들을 조사·연구하여 그 해결방법을 제시하는 학문이다. 이를 ‘Trichology(모발학)’라 한다. 1896년 영국 런던에서 최초로 그 교육과정이 설립된 두피 모발학은 고객의 두피와 모발을 꾸준히 관리해 탈모를 비롯한 두피와 모발 관련 질병을 예방하는 분야로써, 미국이나 유럽에서는 130여년의 오랜 전통을 가지고 있다(www.itf.or.kr, 2008).

2.2.3 전문성 구성요인

2.2.3.1 전문성의 개념

어떠한 영역에서 보통의 사람들이 흔히 할 수 있는 수준 보다 뛰어난 수행 능력을 보이는 것을 전문성이라 한다. 연구자들은 전문성이 매우 장기적이고 체계적인 훈련을 통해 획득될 수 있다고 본다(곽호완, 박창호, 이태연, 김문수, 진영선, 2008). 김민주(2014)는 전문성은 형성되면 멈추는 정적 상태가 아니라 역동적인 과정이라고 하였다. 전문성 용어 자체는 ‘되어 있는 상태’가 아니라 ‘되어 가는 과정’이라 하였다. 따라서 특정 요인들의 상호작용에 의해 지속적으로 발전해 가는 과정이다. 이는 영역의 특수성을 가지고 있다.(오헌석, 김정아, 2007; 최지영, 2008; Swanson & holton, 2009; 이인, 2011). 전문직은 단순한 직업자체가 아닌 전문 직업인 본인이 전문가라고 스스로 인식 할 수 있는 요소들을 모두 포함 한다(김예경, 2000). 본 연구에서의 전문성은 Zastrow(1978)가 주장한 학문적 및 경험적 훈련을 요하는 직업을 가진 전문가로 그 개념을 정의하고자 한다.

2.2.3.2 트리콜로지스트의 전문성

트리콜로지스트(trichologist)는 고객의 두피모발 관련 질환에 대해 자세하게 상담하여 상태의 개선을 위한 계획을 수립하고 체계적으로 관리하는 전문가이다. 고용직업 분류 코드는 5113, 피부 및 체형관리사, 표준 직업 분류 코드는 4223 두피모발관리사, 표준 산업분류 코드는 S961, 미용, 욕탕 및 유사 서비스업에 해당 한다(2012).

두피모발 관리사의 수행직무는 두피 측정기를 이용하여 고객의 두피 상태나 모발의 건강상태를 측정하여 그 결과에 대해 고객에게 설명을 한다. 그리고 고객의 식습관 및 건강상태, 유전적인 사항 등 자세한 상담을 통해 고객의 정보를 통하여 문제의 원인을 판단한다. 그리하여 고객 개인에게 적합한 관리프로그램을 수립하여 두피 스케일링, 영양제 등을 이용하여 두피 및 모발에 적절한 관리를 한다. 상태의 개선을 위한 제품을 소개하고 자가 관리방법을 상담한다. 또한 두피모발 제품을 자체적으로 개발하기도 한다(한국직업사전, 2016).

두피모발관련 서비스에서는 체계적인 고객관리로 개인의 유형에 맞는 차별화된 시술이 필요하다. 고객지향적인 제품 마케팅과 전문적인 두피모발 관리 서비스 등이 선행되어야 할 것이다(고민정, 2018). 이러한 시대의 요구에 따라 새로운 직업군인 '트리콜로지스트(trichologist)' 두피모발 관리사라는 직종이 생겨났다. 현재의 두피모발관련 시장이 커지면서 인력 수급이 절실한 상태이다(송지형, 2010). 많은 미용실과 피부 관리실, 병·의원에서도 전문 트리콜로지스트를 요구하는 실정이다. 트리콜로지스트들은 자외선과 같은 환경적 요인과 샴푸, 브러싱, 펌, 염색, 탈색, 드라이 등 의 물리적·화학적 요인으로 인한 모발의 손상을 예방하고 이미 손상된 모발을 개선하여 건강한 모발 상태를 유지하도록 관리 한다(유소연, 2008). 특히, 탈모와 밀접한 모공 및 두피의 각질과 이물질을 효율적으로 제거하고 두피마사지등을 통해 원활한 혈액순환을 도와 두피를 건강하게 만드는 일을 하는 전문직이다(국제 SNS신문방송협회, 2008).

트리콜로지스트는 민간자격으로 두피모발 생리학을 기초로 하여 모발

및 탈모에 문제를 가진 사람들에게 원인 및 관리방법을 제시한다 (www.itf.or.kr). 또한 두피 전체에 과도하게 진행된 탈모 또는 갑자기 발생하는 가려움증이나 탈모의 초기증상을 가진 모든 고객들의 관리에 도움을 준다. 문제의 정확한 분석을 위해 상세하게 질문을 하고 정밀한 두피 진단기를 통하여 철저하게 측정한다. 그 결과를 바탕으로 고객이 꾸준히 관리 할 수 있도록 홈케어 제품을 추천해 주는 역할을 한다. 이러하듯 두피 모발관리 분야에서 인적자원의 전문성 함양은 충분한 필요성이 제기된다. 트리콜로지스트는 다음의 여섯까지 전문성을 갖추어야 한다(유소연, 2008).

첫째, 인체 생리학, 화학, 영양학, 모발과 피부의 생리학 등을 공부해야 한다. 둘째, 두피·모발 진단 및 분석을 위해 전기 이론 및 컴퓨터 활용, 전문기구의 사용, 정보관리 프로그램에 능숙해야 한다. 셋째, 첨단장비 등의 원리와 사용법 등에 대한 지식을 겸비해야 한다. 넷째, 상담을 통한 모발 진단 및 분석으로 고객의 건강한 아름다움을 유지, 증진시킨다. 다섯째, 모발학에 대한 체계적인 이론을 바탕으로 한 두피마사지 테크닉도 갖추고 있어야 한다. 여섯째, 친절한 고객 서비스를 제공하기 위해서는 서비스 및 상담학이나 고객정보관리 방법도 파악해야한다.

트리콜로지스트는 국내에서는 일부 대학에 교육과정이 개설되어 있으며 국제 두피건강협회와 한국두피모발 관리사협회(KAT)에서 부설한 두피관리 전문 교육원을 통해 자격증을 취득할 수 있다. 두피모발협회와 국제 모발관리사협회 등은 전 세계적으로 회원들을 보유하고 있다. 의사, 화공학자, 변호사, 약초전문가, 두피모발 전문가, 영양학자, 가발업 종사자, 모발 분석가 등 각 분야의 전문가들을 중심으로 포괄적으로 구성된 협회가 활발히 움직이고 있다. 트리콜로지스트가 되기 위한 과정은 두피 관리와 헤어 케어에 대한 전문 지식과 건강한 두피 관리와 아름다운 모발로 꾸미기 위한 샴푸와 두피마사지와 같은 두피의 외적인 관리뿐만 아니라 탈모 원인검사 및 스트레스성 탈모원인 등의 관련 프로그램교육을 받는다.

2.2.4 트리콜로지 선행연구

본 연구자가 조사한 두피모발관리에 관한 2006년부터의 선행연구 목록은 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 트리콜로지 (두피모발관리) 선행연구

연구자	설 명
곽정심 (2012)	모발, 두피관리의 실태와 자가 인식 요인에 대한 연구
이승미 (2016)	탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향 연구
변지유, 오현주 (2010)	두피 모발 관리사 급수별 양성 프로그램 인식에 관한 연구
양중영 (2010)	성인 남, 녀의 두피에 대한 자가진단과 탈모에 대한 인식조사
이경옥 (2017)	두피유형 인식에 따른 자가 두피관리행동의 차이 : 대구경북 지역 중심으로 연구
김정화 (2012)	남성소비자의 피부 및 두피관리 화장품에 대한 인식과 구매행동 조사
이진희 (2011)	Scalp & Hair treatment와 Alopecia에 대한 인식 및 실태에 관한 연구
구은주 (2012)	성인 남, 녀의 탈모와 스트레스 자가진단 및 스트레스 영향요인 분석
김용숙 (2006)	탈모 남성의 스트레스와 영양소 섭취량 및 혈액성상 조사
김나희 (2019)	성인 남성의 두피, 모발 상태 인식과 외모관리 실태에 대한 연구
김관옥, 김성남 (2011)	탈모 요인 자가 인식이 건강관리와 두피, 모발관리에 미치는 영향 연구

2.3 제품선택속성

2.3.1 제품선택속성의 개념

선택속성은 소비자들의 제품 선택의 결정과정에 있어서 문제인식이나 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 과정 중 정보탐색을 통해 수집된 정보를 특성 대상에 대해 비교할 때 사용되며, 마지막으로 선택하는 제품이나 상품을 결정하는 결정적 기준을 하고, 정보탐색은 제품의 여러 가지 속성에 대해서 알아보게 되지만 구매를 결정할 때는 그 중에서 가장 중요요인을 생각하고 있는 몇 가지 속성정보를 선택하게 된다(김종성, 2011). 선택속성은 소비자의 제품 또는 브랜드선택에 있어서 결정적 영향을 미치며 효과적인 마케팅 계획을 세우기 위해서 매우 중요한 역할의 속성으로 작용한다(오민재, 2012). 소비자가 선택할 때 중요하게 여기는 속성의 중요도와 이용하고 난 후에 지각되는 만족도(전진화, 2006)라 하였고, 명효선(2020)은 제품의 선택속성에는 유형과 무형의 특징이 있으며, 속성과 선택에 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장하는 반면, 마케팅 관리자가 통제 가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다 소비자의 지각성 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였다.

일반적으로 속성(attribute)이란 상품이 가지고 있는 유형적, 무형적인 특징을 의미하는 것으로서 사람들이 상품을 더 발전시키기 위해 추구하는 최선의 목표이고 이용고객의 의사결정 중에 인지되는 것을 측정 가능한 형태로 바꾼 것이다(김영규, 김지윤, 2009). 소비자들은 제품의 여러 요인들을 고려하여 구매 결정을 하며, 이러한 요인들은 경쟁사와 비교했을 때 소비자들이 선택한 화장품이 가지는 차별화된 속성이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다(김보람, 2019). 박성은(2006)은 유형이나 무형의 객관적인 속성뿐만 아니라 주관적으로 소비자가 느끼는 의미 있는 가치와 같은 심리적인 속성의 중요성을 언급하였다. 선택속성을 선택기준이라고 Stanley (1982)는 정의하였다, 소비자는 개인의 정신적 척도나 규칙적으로 상용되

고 있는 선택기준에 의해 제품을 선택하기 이전에 상표를 평가한다. 그리하여 이를 선택 동기와 연결해서 개인적 요구만족의 기준들 간 우선순위를 결정한다(명소형, 2015). 한편, 특정 제품이나 혹은 서비스를 구입할 경우에 오로지 하나의 명확한 요인만을 가지고 구매의사를 결정하기 보다는 좀 더 다양한 여러 요인들에 대해서 영향을 받음으로서 의사 결정이 이루어진다고 볼 수 있다(Locksin & Hall, 2003).

본 연구에서는 상기의 선행연구를 바탕으로 제품 선택속성을 제품의 품질, 가격, 효능 및 효과, 기능, 성분, 사용감, 비용대비 가치, 사용투자 시간대비 가치의 ‘내적요인’과 제품의 브랜드, 신뢰성, 광고, 광고 모델, 제조회사, 주변의 권유 등의 ‘외적요인’ 2개의 요인으로 명명하였다.

2.3.2 제품선택속성의 구성요인

본 연구에서 ‘제품’은 임은진, 김혜란(2008)의 ‘화장품 시장에서의 두피, 모발 화장품에 관한 연구’와 김보람(2019)의 ‘로드샵 화장품 선택속성의 IPA연구’, 조민(2020)의 ‘맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향’, 이지숙(2007)의 ‘탈모고객의 제품이용 실태와 관리 및 만족도 조사’, 김명희(2012)의 ‘기능성 화장품 구매 성향에 따른 구매행동과 상표 전환동기’를 참고하였다. 제품선택 속성의 하위요인 2가지인 내적 요인과 외적 요인에 해당하는 각각의 주요 요인에 대한 정의를 다음의 [표 2-2]와 같이 정리하였으며, [표 2-3]은 제품선택속성의 선행연구에 대한 설명이다.

[표 2-2] 제품선택속성 주요 요인에 관한 정의

내적 요인	설 명
품질 (Zeithaml, 1988) (Kotler, 1999)	제품이나 서비스가 원래의 의도에 따라 뛰어나거나 탁월함을 느끼는 소비자의 판단. 제품의 품질은 제품자체의 물리적 속성과 기능에 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품 자

	체의 속성이나 기능에 관한 구매자 개인의 지각인 주관적 품질(subjective quality)로 구분하기도 한다.
가격 (Kardes, F R, 2001)	소비자는 제품에 대한 확실한 제품속성 정보가 주어져도 가격에 의존하여 품질을 추론하는 것으로 나타났으며, 다양한 정보가 주어지더라도 자신이 가지고 있는 믿음과 일치하지 않는 정보를 무시하려는 경향이 있고, 가격에 의존하여 품질을 추론하는 경향이 있다.
효능 (김보현, 2008)	화장품 구매 시 가장 우선시 되는 사항은 효능과 피부타입의 적합성이며, 현재 사용하는 제품의 선호 이유도 효능이라고 응답한 사람이 가장 많았다.
기능성 (윤충한, 2020)	우리나라 법령에서는 주름개선, 미백, 자외선 차단 등이 기능성화장품의 요건이다.
성분 (김보람, 2019)	제품의 골격을 이루는 필수적인 성분을 의미한다. 식품의약품안전처에서는 2008년 10월18일부터 부작용 원인 규명과 소비자의 안전한 권리 및 알 권리 확보목적으로 2013년 화장품전성분표시제가 시행되었다.
사용감 (김보라, 2012) (이영진, 2004) (박정신, 2010)	기존의 사용감 실험방법인 발림성, 워터프루프 기능, 백탁 현상, 끈적임 정도, 클렌징 편의성에 기름종이를 이용한 유분감 정도, 흡수속도, 끈적임, 잔여감. 사용감 평가는 주관적 평가도구로 사용가능하다.
비용대비 가치 (김보현, 2008) (Zeithamletal, 2013)	경제적 가치를 고려하는 소비자는 다 쓴 용기를 버리면서 경제적, 환경적인 측면에서 아깝다고 생각하는 사람이 대부분이었고, 화장품의 용기와 내용물을 딸 구입하는 제품을 구매할 의향이 있는 경우 가장 큰 이유가 경제적인 부분이었다. 가치는 낮은 가격, 제품이나 서비스에서 내가 원하는 모든 것, 내가 자불한 가격대신에 내가 받는 품질, 내가 주는 모든 것 대신에 내가 받는 모든 것의 4가지로 정의.
투자시간대비 가치 (손희영, 2015) (Bolton & Drew, 1991) (Linder, 1970)	시간에 따른 사용자의 제품속성에 대한 평가 및 인지하는 위험, 만족과 향후 의도에 대한 변화가 두드러지게 나타나고 있다. 지각된 가치를 결정하는 요소에 금전적 가치 외에 시간적 비용이 영향을 미친다. 경제학에서는 시간을 화폐 또는 재화로 보고 시간, 화폐, 재화 사이에 대체관계(Trade-off)

(백현숙, 2003)	가 일어난다고 했다. 경제적 교환수단으로서 시간은 화폐와는 달리 고정된 재화이므로 사람들은 시간을 축적할 수 없고 주어진 시간은 소비되어야 한다. 시간공급이 고정되어 있기 때문에 모든 행동은 상호 의존성이 있고 탄력적인 시간배분이 중요하다.
외적 요인	설 명
브랜드 (Kotler, 1999) (네이버 지식백과, 2014).	특정 판매자 그룹의 제품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심볼 또는 디자인이나 그 전체를 배합한 것이다. 현대에 들어 브랜드는 단지 다른 상품과 구별하는 것뿐만 아니라 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고, 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 상품의 판매에 영향을 끼치는 요소로 자리 잡게 되었다.
브랜드 신뢰성 (박소영, 2011)	제품의 식별기능, 출처표시 기능, 품질보증 기능, 광고의 기능, 시장점유율의 유지 및 통제기능, 자산기능 등 이는 관념적인 구분이며 현실적으로는 여섯 가지 기능이 하나가 되어 커다란 경제적 기능을 발휘하게 됨으로써 브랜드는 상표권으로서의 재산권을 행사하게 되고, 동시에 소비자를 보호하는 작용을 하게 된다.
광고 (전창곤, 2003)	제품을 소비자에게 알리는 기능을 매스미디어를 통해 브랜드 자체를 선전하여 브랜드를 소비자에게 기억시킴으로써 판매촉진을 꾀한다. 이는 대량 생산, 대량판매라는 현대의 경제거래에서 커다란 의미를 갖고 있다. 오늘날 기업경쟁은 제품의 품질보다는 오히려 브랜드의 광고기능에 의해 수행되고 있다고 해도 과언이 아니다.
광고 모델 (안광호, 유창조,	광고주를 대신하여 브랜드에 대한 특정 이미지를 제공함으로써, 목표한 소비자의 시선을 끌어 인지도를

1999)	높이고, 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드를 기억시키고, 구매행동까지 유발하게 하는 역할을 한다.
제조회사 (김수원, 2009)	제조회사 이미지, 상표이미지, 상징성, 품질, 가격 요인은 모두 브랜드 이미지에 영향을 주었으며, 자동차 구매 시 중요하게 생각하는 속성에 따라 선호하는 자동차 브랜드가 다르게 나타났다.
주변의 권유 (황의록, 1990) (김미경, 2005) (이성숙, 2005)	구전커뮤니케이션은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 된다. 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정으로 입소문은 오프라인 상에서 면대면의 커뮤니케이션 방식이었던 것이, 인터넷의 발달로 채팅이나 후기, 추천 등의 온라인 입소문 형식으로 변화되었고, 이는 개인과 개인의 구전을 통해 일어난 입소문이 나름대로 트랜드를 형성하고 시대적인 감각에 따라 움직이고 있다. 연구결과 구매경험이나 사용경험이 있는 친구나 이웃, 친척 또는 전문가들의 추천에 따라 구매하고 사용하는 것이 광고에 의존하여 구매하는 것보다 더 유리하다고 믿는다.

2.3.3 제품선택속성의 선행연구

[표 2-3] 제품선택속성의 선행연구

연구자	정의
김상철 (2006)	시장에서 유통되고 있는 유사한 경쟁 제품들 사이에서 자사제품의 차별적인 우위 확보를 위해서는 소비자들이 초기에 탐색하는 속성만을 강화하는 방향에서 벗어나 후기속성의 강화를 통해서도 충분히 제품의 우위를 확보할 수 있다.

김진탁 (2005)	Seth는 마케팅 관리자가 통제 가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다 소비자의 지각성 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장
조용범 (2008)	제품의 선택 속성(attribute)이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말한다. 속성과 성격에 대하여 Heeier는 통제 가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장
최정화 (2019)	제품의 선택속성은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소로, 소비자의 구매 의사를 결정하고, 성과 창출을 위한 중요한 핵심요소이다(Bum 등 2009; Kim JS 2011; Seo 등 2011).
Song KS (2012)	선택속성은 제품이 가지고 있는 다양한 속성 중에서 제품을 선택할 때 가장 먼저 고려하게 되는 속성의 중요도와 제품 이용 후에 지각되는 만족도와 관련이 있다.
박진영 (2012) 외	속성(attribute)은 소비자의 욕구를 자극하고, 충족시키는 상품이 지니는 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 이러한 속성들은 소비자가 상품을 선택하는데 있어서 결정적인 영향을 주는 중요한 요소로 작용 한다.
남민경 (2003)	상품 구매의 의사결정 등 소비자의 행동은 구매상품의 가격이나 특성에 따라 구매집단에서의 영향력이라는 사회적 특성에 많은 영향을 받는다.
송영진 (2004)	어떤 특정상품에 대한 구매행위에 앞서 소비에 관련되는 생체적 또는 심리적 필요나 욕망에 의해서 발생되는 동기가 요인이 되며, 태도, 학습 등도 영향을 준다.

2.4 서비스이용

2.4.1 서비스이용의 개념

인간의 여러 가지 노동이나 활동이 포함되어 있는 서비스에는 대체적으로 다음과 같은 특징들이 있다. 우선적으로, 서비스 노동은 인간의 욕망을 직접적으로 충족시켜준다는 것이다. 서비스 노동은 생산물로서 대상화되지 않는다. 그러므로 시간적으로는 생산과 동시에 그리고 공간적으로는 생산된 곳에서 바로 소비되어져야 한다. 서비스 노동은 인간생명에 직접 기여하는 바는 적다. 그러므로 서비스 노동은 반드시 생산수단을 필요로 하지는 않는다(박은태, 2011).

대부분의 연구는 고객들이 지속적으로 서비스를 사용하는 방안 등을 모색하는 것이 주를 이루고 있다. 이러한 경향은 서비스의 최초 수용 방안을 모색하는 연구보다는 중요하게 다루어지고 있는 실정이다. 이는 소비자들이 서비스나 상품을 지속적으로 사용하지 않으면, 기업들은 비용과 시간을 낭비 할 뿐 아니라 그로인한 이윤을 얻을 수 없기 때문이다. 더욱이 고객유지율이 5% 상승하면, 마케팅 비용은 18% 감소되고, 이윤은 25~95%까지 증가함이 밝혀졌다(Reichheld & Schefter, 2000).

‘의도’란 무엇을 이루려고 꾀하는 것의 사전적 의미를 가지고 있고, 지속적 이용 의도는 충성도에 포함된 변수로 개인이 특정 제품이나 서비스를 계속 사용하려는 정도로 정의 된다(Ren zhina, 2016). 기업은 고객들과의 관계를 통해 그들의 반복 구매를 높일 수 있기 때문에 고객의 해당 제품이나 서비스에 대한 지속이용 의도는 만족보다는 관계에 초점을 두어 연구되어야 한다(전효아, 2017). 서비스는 시설 및 기술을 활용하여 될 수 있지만 많은 부분이 인간간의 상호작용을 통해서 제공된다는 점에서 서비스 제공 인력의 확보는 서비스 질을 결정하는 중요한 요인이 된다(신다영, 2018).

본 연구에서는 뷰티체험 서비스의 품질을 높이는 것이 중요하므로(이길자, 2018) ‘트리콜로지’라는 뷰티헬스케어 체험업종의 특성에 따라 장수은(2013)의 연구에서 언급된 인적서비스를 기준으로 조사 하였다.

배수미(2001)의 ‘물리적 시설에 따른 기내 인적서비스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향’에 관한 연구에서 인적서비스 품질에 대한 신뢰는 항공사를 이용한 후에 승객들이 다시 이용하거나, 다른 사람에게 적극적으로 구전으로 홍보를 하게 된다. 즉, 이용경험이 없는 잠재 고객들에게 해당 항공사를 추천 하게 된다. 그러므로 서비스에 최선을 다해야 될 것으로 판단이 된다. 중요한 것은 이러한 최선의 서비스 결과로 고객의 재 탑승이 이루어진다는 것이다. 한철희(2018)의 ‘공항철도의 인적, 물적 서비스 품질이 이용객의 지각된 가치, 만족, 재이용의도에 미치는 영향’에서도 기업에서는 최근 들어 서비스의 의미가 증대되고 있다. 서비스의 증대를 통해 기업의 지속가능성을 모색하고 있다. 이러한 측면에서 기업의 고객과 마찬가지로 철도의 이용객이 동일하다는 점을 감안할 때, 결국은 공항철도의 지속가능성은 이용객들의 재이용의도에 있다고 해도 과언이 아니다. 인적서비스 품질 측정에 대해서는 강춘한(2012)의 5개 차원이 가장 대표적이다. 자세한 내용은 다음의 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 인적서비스 품질 측정의 대표적인 도구 (유지희, 2020)

SERVQUAL 5개 차원

신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿게 하고 정확하게 수행하는 능력
유형성 (tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원들의 용모, 의사소통도구
공감성 (empathy)	고객에게 제공하는 개인적인 관심과 배려
응답성 (responsiveness)	고객을 돋고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지
확신성 (assurance)	직원의 예절과 지식, 신뢰와 확신을 줄 수 있는 능력

2.4.2 서비스 이용의도의 구성요인

2.4.2.1 인지된 유용성

인지된 유용성은 “잠재적 이용자가 특정한 정보기술 혹은 시스템을 이용하는 것이 자신의 직무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”를 의미한다. 구성 항목에는 신속한 업무처리(work more quickly), 업무성과 개선(job performance), 성과(productivity)향상, 질적(quality)향상, 업무를 쉽게 함(make job easier), 업무에 유용함(useful)이 있다(김성개, 2009).

소비자들은 유형의 제품이나 무형의 서비스를 경험한 후 개인적인 자신의 생각이나 경험 그리고 정보를 전파하기 위한 도구로 소셜 미디어(SNS)시스템을 활용하고 있다. 소비자들은 상품을 구매하기 전에 소셜 미디어 시스템을 통해서 상품이나 서비스 리뷰(Review)를 참고하기 때문에 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 더욱 강력하게 작용하고 큰 효과를 줄 수 있다(염선영, 2019). 온라인 구전은 서비스와 제품과 같은 무형, 유형의 재화에 대한 자세한 정보나 개인적인 경험을 바탕으로 다른 소비자들이 유용하다고 생각할 수 있는 정보들을 제공할 수도 있다. 정보의 유용성은 온라인 구전 채택에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Zhu & Zhang, 2010). 따라서 지각된 유용성은 만족과 지속적인 이용의도에 중요한 결정 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다(황진석, 2020).

2.4.2.2 주관적 규범

주관적 규범(subjective norm)은 한 개인이 중요하게 여기는 대부분의 사람들이 어떤 문제에 있어서 개인이 행동을 하거나 하지 않아야 한다는 그들의 지각을 의미하며(Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000), 사회적 영향 또는 사회적 압력으로 표현되기도 한다(Yoh, 1999; 박중환, 현식, 2009). 주관적 규범은 규범적 신념(normative belief)과 순응동기(motivation to comply)의 두 가지 요인에 의해 결정되며, 규범적 신

념은 준거집단 또는 준거인이 자신의 행동을 지지할 것인가, 아닌가에 대한 개인의 생각이며, 순응 동기는 준거집단 또는 준거인의 조언을 얼마나 받아들일 것인가에 관한 것으로 설명할 수 있다(김홍범, 윤진영, 이재형, 2012; 유병균, 2014).

주관적 규범(subjective norm)은 개인이 행동하기 전에 행동대상에 대한 주변 사람들의 인식을 의식하고 행동에 영향을 받는 것을 말한다.

또한 다수의 사람들이 대상에 대해 어떻게 생각하는지 의식해 행동하는 것으로 사회적 영향 또는 사회적 압력으로 해석될 수 있다. 다시 말해, 주관적 규범은 한 개인이 어떤 정보를 수용하거나 행동을 하려고 할 때 주변 사람들을 의식하고 주변의 압력에 영향을 받는 것을 말한다. 특히 자신이 중요하다고 생각하는 가까운 주변인의 의견과 순응 동기는 주관적 규범에 직접적인 영향을 끼치며 보통 사람은 자신이 중요하다고 생각하는 사람들에게 행동을 인정받고 지지받을 때 행동의도가 높아지기 때문에 순응동기와 행동 의도는 정(+)의 관계에 있다(이재림, 2019). [표 2-5]는 서비스 이용의도의 선행연구를 나타낸 것이다.

2.4.3 서비스 이용의도 선행연구

[표 2-5] 서비스 이용의도의 선행연구

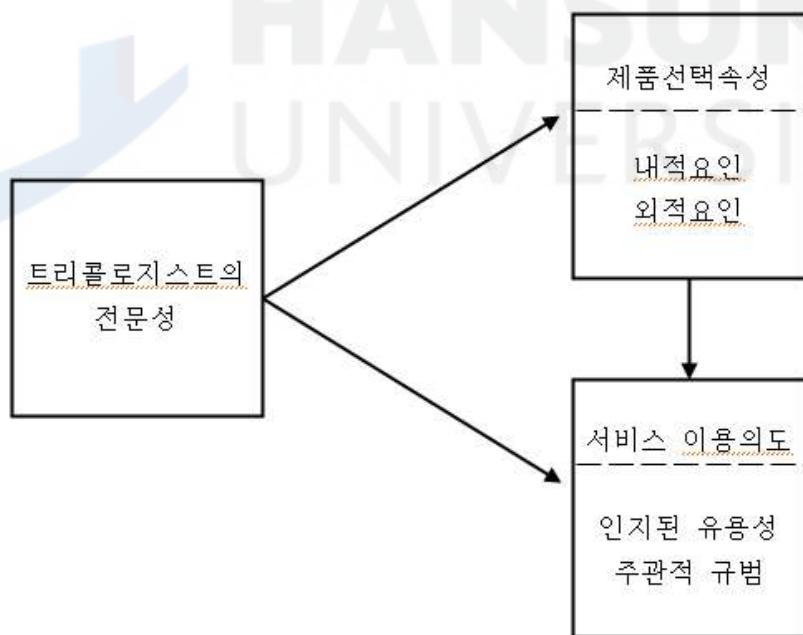
연구자	설명
김낭희 (2017)	약물중독 치료서비스 이용에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감이 약물중독 치료 서비스 이용의도에 미치는 영향을 분석
윤중현 (2011)	클라우드 서비스의 시스템 접근성을 중심을 정보센터의 이용도 향상에 대한 방향 설정을 위해 인지된 유용성, 인지된 이용 용이성을 중심으로 이용자의 이용의도와의 관계를 살펴봄
정철호, 정영수 (2012)	IPTV 서비스 이용자의 인지된 즐거움은 만족과 지속이용의도 형성에 중요한 영향을 미치는지 인지된 유용성, 지각된 사용용이성에 대해 연구
김광석, 박원준 (2012)	국내 지상파 방송 디지털 전환에 따른 시청자들의 기술수용모형에서 인지된 유용성, 사회적 영향 등에 대한 평가를 통해 디지털 전환 서비스의 이용의도를 분석
조연수, 정용길 (2019)	공유경제 서비스의 성공요인을 이용의도로 규정하고, 유용성, 즐거움, 위험성을 특성으로 제시하여 소비자의 태도와 신뢰에 미치는 영향과 공유경제 서비스 이용의도에 미치는 영향을 연구
노미진, 김명숙 (2009)	u-서비스 특성인 유비쿼터, 개인화, 접근가능성, 이동성이 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 미치는 영향을 살펴보고, 태도와 이용의도와의 관계를 파악
최혁라, 신정신 외 (2006)	모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 신기술반응 특성요인, 지각된 위험 특성요인, 환경특성 요인을 설정
장염, 박현정 (2019)	공유자동차 서비스에 대한 지각된 가치들(환경적 가치, 기능적 가치)과 위험, 소비자의 주관적 규범, 친사회적 행동 능력이 서비스에 대한 태도 및 이용의도에 미치는 영향을 분석
정만수, 홍대식 외 (2020)	5G 서비스 이용의도에 지각된 용이성, 지각된 유용성, 유희성, 개인 혁신성, 지속적 이용의도 및 수용의도, 이용비용에 영향을 미치는 요인인 대해 연구

김성진 (2014)	대학도서관에서 제공하는 모바일 서비스 이용의도에 인지된 유용성이 서비스 이용의 결정적 요인으로 분석
황금석, 이건희 (2011)	스카리조트 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향에서 모바일 서비스의 기능적 특성 중 유비쿼터스 접근성이 인정된 유용성에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인
홍성정, 이성현 외 (2020)	노인의 IoT 기반 스마트 건강관리서비스 이용의도에 미치는 영향에서 인지된 유용성은 사용의도에 영향을 미치는 것을 나타남
하성호, 권은경 (2011)	마이크로 블로그 사용자의 의도에 영향을 미치는 요인을 찾아내고 그것들이 인식된 유용성과 사용자 의도에 미치는 영향을 조사
함명일, 강명근 외 (2003)	의료소비자의 이용의도에서 고객의 태도, 주관적 규범, 병원 기반 건강증진 서비스 이용의향 간의 관계 파악
박민희, 권만우 (2017)	개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향에서 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 유희성 요인을 분석
윤정환, 이상준 (2017)	인식된 가치와 위험, 네트워크 효과, 유용성, 신뢰도 및 숙박 공유서비스 이용의도의 구조적 관계를 검증
이옥희, 함승우 (2017)	모바일 헬스케어 서비스 사용의도에 대한 연구에서 지각된 유용성, 혁신성, 이용편의성, 비용합리성, 편의성 요인 연구
이동만, 황채영 외 (2011)	정보서비스 품질과 개인적 특성이 Open API의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 인지된 유용성, 인지된 용이성이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인
박현선, 김상현 (2018)	모바일 간편 결제서비스 이용의도에 주관적 규범은 지각된 가치와 간편 결제서비스 이용의도간의 관계를 강화하는 것으로 나타남
김영국, 염수환 외 (2019)	e-Commerce상에서 빅데이터 서비스제공 기대가 이용의도에 미치는 영향 연구에서 유용성을 품질 인식, 서비스, 용이성으로 분류하고, 빅데이터 서비스 기대치와 이용의도의 관계에서 각 범주가 어떻게 작용하는지 연구

III. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 실증분석 결과를 통해 트리콜로지스트의 전문성을 긍정적으로 인지할 수 있도록 고객의 두피모발용 맞춤형 제품선택속성의 요소들을 도출하여 두피모발관리 서비스 이용의도를 높일 수 있는 방법을 제시하며, 고객관리 방안과 효율적인 마케팅 전략 모색을 통한 두피모발관리실 경영과 경쟁력을 확보하는데 목적이 있다. 이 목적에 따라 선행연구에 대해 고찰하였고 설문조사와 실증연구를 병행하였다. 이러한 연구내용의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구는 두피모발관리업의 트리콜로지스트의 전문성과 고객의 제품 선택속성 하위요인인 내적요인, 외적요인과 두피모발관리 서비스 이용의도의 하위요인 인지된 유용성, 주관적 규범과의 관계를 규명하고, 서로 어떻게 영향을 미치는지를 파악하기 위해 실증연구를 토대로 연구모형을 설정하고 이를 근거로 하여 가설을 설정하였다.

- 〈가설 1〉 트리콜로지스트의 전문성은 제품선택속성의 내적요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 2〉 트리콜로지스트의 전문성은 제품선택속성의 외적요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 3〉 트리콜로지스트의 전문성은 서비스 이용의도의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 4〉 트리콜로지스트의 전문성은 서비스 이용의도의 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 5〉 제품선택속성은 서비스 이용의도의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 6〉 제품선택속성은 서비스 이용의도의 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에 투입된 변수는 전문성, 제품선택속성, 서비스 이용의도의 세 가지이며 연구대상의 변수를 독립변수와 종속변수로 구분하여 구성하였고 이 변수들에 대한 여러 선행연구들을 조사하여 유사한 하위요인들을 토대로 다음과 같이 조작적으로 정의한다.

3.3.1 전문성

전문성의 하위요인 중 이경(2001)의 연구에서는 전문적 지식과 기술연구, 사회에 봉사성, 자율성, 전문적 단체, 직업윤리, 사회경제적 지위 등으로 언급하였고, 정현경(2017)은 지식, 메티인지 지식, 기술, 사회적 인정, 성장과 융통성을 전문성의 하위요인으로 조사하였다.

본 연구에서는 이기봉(2016)이 개발한 헤어미용사 전문성 평가척도 개발과 이은주(2016)의 ‘뷰티전문가의 전문, 신뢰, 의사소통 능력이 고객만족도에 미치는 영향 : 국가직무능력표준(NCS)의 직업기초 능력 중심으로’를 참고하여 전문지식, 관리 능숙, 시술테크닉, 새로운 기술, 상담력 등의 5가지 항목 통합하여 하나의 단독요인으로 조작적 정의 하였다.

3.3.2 제품선택속성

한도경과 이형준(2016)은 기능성 화장품에 대한 연구에서 가격과 기능이 중요한 요인이라고 언급하였으며, 명효선(2020)은 제품선택속성의 구성요인으로 내적 요인인 품질, 가격, 효능, 가치 등이 있고, 외적 요인으로 브랜드, 제조사라고 하였다. 김상철(2006)은 제품속성 정보에 대해 초기, 후기의 탐색속성을 비교하여 그 중요성을 조사하였다. 본 연구에서 다루어진 제품선택속성의 하위 요인으로는 내적 요인(품질, 가격, 효능 및 효과, 기능성, 성분, 사용감, 비용대비가치, 사용투자 시간대비 가치)과 외적 요인(제품의 브랜드, 브랜드 신뢰성, 브랜드 광고, 브랜드 광고모델, 제

조회사, 주변의 권유)의 2가지로 조작적 정의 하였다.

3.3.3 서비스이용의도

김광희(2017), 박지혜(2016)의 연구에서 다루어진 서비스 이용의도의 하위 요인으로는 인식, 태도, 주관, 의도가 있다. 이동만(2011)은 서비스 이용의도의 요인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 언급하였으며, 이 옥희(2017)는 지각된 유용성, 왕유(2019)는 사용의도, 박현선(2018)의 연구에서는 지각된 가치, 주관적 규범, 최미영(2019)은 서비스 이용동기, 강선희(2016)는 서비스 수용의도로 연구하였다. 본 연구에서 다루어진 서비스 이용의도의 하위요인은 인지된 유용성과 주관적 규범의 2가지로 조작적 정의 하였다.

3.4 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 49문항으로서, 트리콜로지스트의 전문성, 제품선택속성, 서비스 이용의도, 인구통계학적 특성이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 트리콜로지스트의 전문성은 측정을 위해 선행연구를 참조하여, ‘뷰티전문가의 전문, 신뢰, 의사소통 능력이 고객만족도에 미치는 영향 : 국가직무능력표준(NCS)의 직업기초 능력 중심으로’에서 추출된 12문항으로 문항을 구성하였고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

둘째, 제품선택속성은 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 명효선, 조민(2020)의 선행연구에서 추출된 14문항으로 문항을 구성되었고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 서비스 이용의도는 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 김광희(2017), 박지혜(2016)의 연구에서 에서 추출된 17문항으로 구성하였고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 인구통계학적 특성은 조민(2020)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성하여 6문항으로 구성하였고 명목척도를 사용하였다. [표 3-1]은 설문지의 구성을 나타낸 것이다.

[표 3-1] 설문지의 구성

측정변수	문항 수	출처	척도
전문성	12	이은주(2016)	5점 리커트
제품선택속성	14	명효선(2020)	5점 리커트
서비스 이용의도	17	김광희(2017)	5점 리커트
인구통계학적특성	6	조민(2020)	명목척도

총 49문항

3.5 조사 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 서울, 수도권 지역에 거주하는 20대~60대 두피모발관리실을 방문한 적이 있는 성인을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 5점 리커트 척도로 자기기입식 설문지 조사방법을 사용하였고, 2020년 10월 20일부터 2020년 11월 4일까지 이루어졌으며, 총 350부의 설문지를 배포하여 298부를 수거하여 최종 데이터로 사용하였다. [표 3-2]는 조사대상 표본을 나타낸 것이다.

[표 3-2] 조사대상 표본

절 차	내용
조사 대상자	서울 및 수도권지역 거주 20~60대의 두피모발관리실을 방문한 적이 있는 성인
자료 수 집	자기기입식 설문조사
조 사 기 간	2020년 10월 20일부터 2020년 11월 4일
설문지 배포 및 회수	배 포: 350부 회 수: 298부 제 외: 52부 총사용 데이터: 298부

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver 26.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량통계기법 중의 하

나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다. 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로, 두 변수간의 선형 관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.

넷째, 트리콜로지스트의 전문성을 인식함으로써 제품선택속성과 서비스 이용의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 기초통계분석

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 두피모발관리실을 방문한 적이 있는 서울, 수도권 지역의 20대~60대 성인 남녀 298명을 대상으로, 인구통계학적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 응답자의 성별은 남성은 37.6%, 여성은 62.4%로 여성의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대가 35.6%, 30대 20.8%, 50대 19.5%, 20대 18.4%, 60대 5.7% 순으로 나타났다. 최종학력은 고졸 39.9%, 대졸 26.5%, 전문대졸 22.8%, 대학원 재학이상 10.8%로 나타났다. 결혼 여부를 살펴보면 기혼 49.7%, 미혼 42.2%, 기타 8.1% 순으로 나타났다. 직업은 직장인 32.9%, 기타 23.2%, 학생 17.8%, 전문직 16.4%, 자영업 9.7%, 월 평균 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만 26.3%, 100만 원 미만 23.4%, 100만 원 이상~200만 원 미만 22.0%, 300만 원 이상~400만원 미만 14.5%, 400만 원 이상 13.8% 순으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 기초 통계 분석의 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

	설문 항목	N	%
성별	남성	112	37.6
	여성	186	62.4
연령	20대	55	18.4
	30대	62	20.8
	40대	106	35.6
	50대	58	19.5
	60대	17	5.7
	미혼	126	42.2
결혼여부	기혼	148	49.7
	기타	24	8.1
	고졸	119	39.9
최종학력	전문대학졸업	68	22.8
	대학교졸업	79	26.5
	대학원 재학 이상	32	10.8
직업	학생	53	17.8
	직장인	98	32.9
	자영업	29	9.7
	전문직	49	16.4
	기타	69	23.2
	~ 100만 원 미만	69	23.4
월평균 소득	100만 원 이상	67	22.0
	~ 200만 원 미만	78	26.3
	200만 원 이상	43	14.5
	~ 300만 원 미만	41	13.8
	300만 원 이상		
	~ 400만 원 미만		
계		298	

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

요인의 수 결정은 고유 값(Eigen Value)이 “1.0”이상인 요인만을 채택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(Factor Loading)는 값이 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하며, 각 요인들이 설명하는 분산 값이 클수록 해당 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 요인분석 결과, 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.5 이하인 항목을 제거하였다. 요인분석은 분석 방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 KMO(Kaise Mayer Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법이다.

KMO(Kaise Mayer Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인 분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 0.9이상이면 아주 좋은 것이고 0.6이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다. 신뢰성은 측정한 다 변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는데, 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정할 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 내적 일관성 평가를 위해 가장 보수적인 기준을 제시하는 것으로 알려져 있는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값을 사용하였다. 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 사회과학 분야에서는 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값이 0.7이상이면 신뢰성이 높은 것으로 판단하고, 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

4.2.1 트리콜로지스트의 전문성 요인분석 및 신뢰도 분석

먼저 요인분석 방법은 각 요인들에 간에 독립성을 유지하며 요인의 구조를 탐색하고자 직교회전 방식의 varimax 방식을 채택하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검증을 통하여 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지 분석하였으며 변수들의 편상관과 표본 적합도를 살펴보기 위하여 KMO(Kaiser– Meyer–Olkin)지수를 산출하였다(노경섭, 2016).

한편 요인의 구조화를 위하여 고유치(eigenvalue) 1.0 이상만을 요인으로 선정하였으며 문항을 선택하기 위한 요인 적재치(factor loading)는 .50이상으로 설정하였다.

연구를 위해 선정된 12문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다. 요인분석 결과 12개 설문문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .931로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3732.967$, $df=66$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유 값이 1.0이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 트리콜로지스트의 전문성에 대한 측정도구의 전체변량(total variance)인 분산 설명력은 58.130% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 .933로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 전문성 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분	공통성
전문가는 관리상의 문제 발생에 적극적인 처능력이 있다.	.818	.669
전문가는 관련 질문에 대해 이해하기 쉽게 설명을 해준다.	.813	.661
전문가의 관리 테크닉 수준이 만족스럽다.	.801	.642
전문가는 관리 후 결과에 대한 설명을 자세히 해준다	.792	.627
전문가는 고객을 위한 전문적인 교육을 받았다고 생각한다.	.789	.622
전문가는 보다나은 서비스를 제공하기 위해 새로운 기술을 개발한다.	.775	.601
전문가는 관리 시 사용하는 제품에 대해 자세히 설명을 해준다.	.765	.585
전문가의 관리 시 아프지 않고 압력이 적당하다	.760	.577
전문가는 고객의 상태에 알맞은 관리를 적절히 잘 하는 것 같다.	.753	.567
전문가는 새로운 테크닉을 창조하거나 최신유행 테크닉을 활용한다.	.735	.540
전문가의 관리를 받을 때 안정되고 편안하게 해준다.	.718	.516
전문가는 두피 및 모발의 상태를 정확하고 신속하게 파악한다.	.609	.370
고유치	6.976	
분산(%)	58.130	
누적(%)	58.130	
신뢰도	.933	
Total Cronbach's α	.933	
KMO = .931 $X^2 = 3732.967$, (df=66, $p < .001$)		

4.2.2 제품선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구를 위해 선정된 14문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-3]과 같다. KMO 표준 적합도는 .888로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3247.710$, $df=78$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

고유 값이 1.0이상인 요인 2개가 추출되었고, 추출된 요인들의 제품선택속성에 대한 총 분산 설명력은 61.534% 수준을 보였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .881로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 제품선택속성 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분		공통성
	내적 요인	외적 요인	
두피모발용 제품의 기능성이 중요하다	.859	.076	.744
두피모발용 제품의 효능, 효과가 중요하다	.847	-.012	.717
두피모발용 제품의 성분이 중요하다	.793	.111	.689
두피모발용 제품의 품질이 중요하다	.788	.123	.641
두피모발용 제품의 사용감이 중요하다	.712	.212	.551
두피모발용 제품의 비용대비 가치가 중요하다	.692	.136	.498
두피모발용 제품의 시간대비 가치가 중요하다	.681	.254	.529
두피모발용 제품의 브랜드 광고가 중요하다	.067	.871	.763
두피모발용 제품의 브랜드 광고모델이 중요하다	-.074	.848	.725
두피모발용 제품의 브랜드가 중요하다	.146	.820	.694
두피모발용 제품의 제조회사가 중요하다	.241	.718	.537
두피모발용 제품의 주변의 권유가 중요하다	.180	.617	.413
두피모발용 제품의 브랜드 신뢰성이 중요하다	.475	.538	.515
고유치	5.407	2.593	
분산(%)	41.589	19.945	
누적(%)	41.589	61.534	
신뢰도	.889	.853	
Total Cronbach's α		.881	
KMO = .888 $X^2=3247.710$, ($df=78$, $p<.001$)			

4.2.3 서비스 이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석

먼저 요인분석 방법은 각 요인들에 간에 독립성을 유지하며 요인의 구조를 탐색하고자 직교회전 방식의 varimax 방식을 채택하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검증을 통하여 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지 분석하였으며 변수들의 편상관과 표본 적합도를 살펴보기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)지수를 산출하였다(노경섭, 2016).

한편 요인의 구조화를 위하여 고유치(eigenvalue) 1.0 이상만을 요인으로 선정하였으며 문항을 선택하기 위한 요인 적재치(factor loading)는 .50이상으로 설정하였다.

연구를 위해 선정된 10문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다. 요인분석 결과 1개 문항이 요인적재량 기준에 미치지 못하여 본 연구의 변수 구성에서는 제외하였다. 1개 문항을 제외한 9개 설문문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .814로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1885.573$, $df=36$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유 값이 1.0이상인 요인 2개가 추출되었고, 인지된 유용성 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 .789로 나타났으며, 주관적 규범의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 .865로 나타났다. 추출된 요인들의 서비스 이용의도에 대한 총 분산 설명력은 65.187% 수준을 보였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .820으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 서비스이용의도 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분		공통성
	주관적 규범	인지된 유용성	
내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리 서비스 받는 것을 지지할 것이다.	.884	.117	.795
내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리 서비스 받는 것을 이해할 것이다.	.817	.081	.674
내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리 서비스 받는 것을 권유한다.	.793	.029	.630
내게 중요한 사람들은 두피에 문제가 있을 경우 두피모발 관리 서비스를 받는다.	.760	.183	.611
내게 중요한 사람들의 두피모발 관리 서비스에 대한 긍정적 생각에 따를 의향이 있다.	.737	.277	.619
나는 두피마사지를 받으면 혈액순환을 촉진 시켜 건강에 도움이 될 것이다.	.011	.842	.709
나는 두피모발관리를 하면 두피모발 건강이 현재보다 좋아 질 것이다.	.104	.829	.697
나는 전문가에게 관리를 받으면 두피모발 상태 개선에 도움이 될 것이다.	.172	.736	.574
나는 두피모발 관리를 하면 스트레스 해소에 도움이 될 것이다.	.212	.717	.559
고유치	3.913	1.954	
분산(%)	43.478	21.709	
누적(%)	43.478	65.187	
신뢰도	.865	.789	
Total Cronbach's α		.820	
KMO = .814 $X^2=1885.573$ (df=36, p<.001)			

4.3 각 변수 간 상관관계 분석

본 연구에서는 전문성, 제품선택속성 그리고 서비스 이용의도 간의 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관관계 분석을 실시하였다. [표 4-5]는 전문성, 제품선택속성, 서비스 이용의도 간의 상관관계 분석을 나타낸 표이다.

[표 4-5] 각 변수 간의 상관관계 분석

	전문성	내적 요인	외적 요인	인지된 유용성	주관적 규범
전문성	1				
내적 요인	.354 **	1			
외적 요인	.209 **	.445 **	1		
인지된 유용성	.544 **	.406 **	-.027 **	1	
주관적 규범	.178 **	.230 **	.331 **	.164 **	1
M	3.7206	3.8729	3.2461	3.7870	3.6047
SD	.56870	.63502	.77006	.74456	.69716

** $p < .01$

그 결과 트리콜로지스트의 전문성은 제품선택속성의 내적요인($r=.354$, $p<.01$), 외적요인($r=.209$, $p<.01$)과 통계적 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 서비스 이용의도의 인지된 유용성($r=.544$, $p<.01$)로, 주관적 규범($r=.178$, $p<.01$)은 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 제품선택속성의 내적요인은 제품선택속성의 외적요인($r=.445$, $p<.01$)과 통계적 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 서비스이용의도의 인지된 유용성 ($r=.406$, $p<.01$)로, 주관적 규범($r=.359$, $p<.01$)은 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 제품선택속성의 외적요인은 서비스 이용의도의 인지된 유용성 ($r=-.027$, $p<.01$), 주관적 규범($r=.331$,

$p < .01$)과 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

서비스이용의도의 인지된 유용성은 주관적 규범($r=.164$, $p < .01$)로, 정(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스이용의도에 통계적으로 유의한 관련성이 있다고 볼 수 있다. 이는 트리콜로지스트의 전문성이 높을수록 고객의 제품선택과 서비스이용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

4.4 각 변수 간 회귀분석

고객이 인지하는 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스이용의도에 미치는 영향관계를 회귀분석을 통해 검증하고자 한다.

4.4.1 전문성이 제품선택속성에 미치는 영향

[표 4-6]은 전문성을 독립변수로 하고, 제품선택속성의 내적요인을 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것이다.

[표 4-6] 전문성이 제품선택속성의 내적요인에 미치는 영향

(종속변수) 제품선택속성	비표준화 계수			t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	2.403	.228		10.519	.000***
전문성	.359	.061	.354	6.506	.000***

$R=.354$, adj $R^2=.125$, $F=42.334(p < .001)$, Durbin-Watson=1.859

*** $p < .001$

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성의 내적요인에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과 $F=42.334(p < .001)$, Durbin-Watson 값은

1.859로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성의 내적요인에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)는 .354이며 결정계수(R^2)가 .125로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 12.5%로 나타났다. 분석결과, 트리콜로지스트의 전문성은 제품선택 속성의 내적요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .354$, $p < .001$). 따라서 <가설 1>은 채택되었다. 이는 “이인(2015)의 연구에서 댄스스포츠 참여자들을 대상으로 지도자에 대한 인지된 전문성과 종목 이미지, 운동 지속의도와의 관계를 살펴본 결과 자주 참여할수록 지도자 전문성 및 운동 지속의도를 높게 인식하였다. 따라서 지도자의 전문성을 높이기 위하여 지도자간에 교류를 할 수 있는 교육의 장이 필요하며 다양한 프로그램 개발, 협업, 홍보 등이 요구된다.” 이러한 결과는 제품선택속성의 내적요인 중 투자시간대비 가치가 본 연구와 동일한 결과를 보였다.

따라서 트리콜로지스트의 두피모발용 맞춤형 제품에 대한 전문적인 지식이 고객이 두피모발용 제품의 선택 상황에서 중요하게 고려하는 내적요인인 품질, 가격, 효능 및 효과, 기능성, 성분, 사용감, 비용대비가치, 사용 투자 시간대비 가치 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-7]은 전문성을 독립변수로 하고, 제품선택속성의 외적요인을 종속 변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것이다.

[표 4-7] 전문성이 제품선택속성의 외적요인에 미치는 영향

(종속변수) 제품선택속성	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	2.195	.290		7.576	.000***
전문성	.283	.077	.209	3.671	.000***

$$R=.209, \text{ adj. } R^2=.044, F=13.474(p < .001), \text{ Durbin-Watson}=1.393$$

*** $p < .001$

트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성의 외적요인에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과 $F=13.474(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.393로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 전문성이 제품선택속성의 외적요인에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)는 .209이며 결정계수(R^2)가 .044로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 4.4%로 나타났다.

분석결과, 트리콜로지스트의 전문성은 제품선택 속성의 외적요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .209, p<.001$). 따라서 <가설 2>는 채택되었다. “양종아, 김현철 (2016)의 연구에서는 TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 지각된 매력성, 진실성, 전문성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위한 분석결과, 쇼호스트의 지각된 전문성은 TV홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도 모두에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.” 이러한 결과는 본연구와는 상반된 결과를 보였다. 트리콜로지스트의 두피모발용 맞춤형 제품에 대한 전문적인 지식이 고객이 두피모발용 제품의 선택 시 중요하게 고려하는 외적 요인인 제품의 브랜드, 브랜드 신뢰성, 브랜드 광고, 브랜드 광고모델, 제조회사, 주변의 권유 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.2 전문성이 서비스 이용의도에 미치는 영향

[표 4-8]은 전문성을 독립변수로 하고, 서비스이용의도의 인지된 유용성 요인을 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것이다.

[표 4-8] 전문성이 인지된 유용성에 미치는 영향

(종속변수) 서비스 이용의도	비표준화 계수			<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	1.143	.240		4.754	.000***
전문성	.711	.064	.544	11.127	.000***

R=.544, adj. *R*²=.296, F=123.800(*p*<.001), Durbin-Watson=1.218

*** *p*<.001

트리콜로지스트의 전문성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성 요인에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과 F=123.800(*p*<.001), Durbin-Watson 값은 1.218로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 전문성이 서비스이용 의도의 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(*R*)는 .544이며 결정계수(*R*²)가 .296로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 29%로 나타났다. “이동만, 장성희(2011)는 Open-API 사용자 대상 연구에서 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고, 인지된 유용성과 인지된 용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.” 이는 본 연구와 동일한 결과를 나타내는 것으로 트리콜로지스트의 전문성은 서비스이용 의도의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .544$, *p*<.001). 따라서 <가설 3>은 채택되었다. 이러한 분석결과로 알 수 있는 것은 트리콜로지스트의 전문성을 고객이 긍정적으로 인식하고 두피모발관리 서비스를 받으면 두피모발 건

장이 현재보다 좋아질 것이며, 두피모발관리 서비스를 받으면 스트레스 해소에 도움이 될 것으로, 두피 마사지를 받으면 혈액순환을 촉진시켜 건강에 도움이 될 것이며, 전문가에게 관리를 받으면 두피와 모발의 상태 개선에 도움이 될 것이라고 인지함을 나타낸다.

[표 4-9]는 전문성을 독립변수로 하고, 서비스 이용의도의 주관적 규범을 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것이다.

[표 4-9] 전문성이 주관적 규범에 미치는 영향

(종속변수) 서비스 이용의도	비표준화 계수		표준화 계수 β	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	2.792	.264		10.581	.000***
전문성	.218	.070	.178	3.114	.002***

R=.178, *adj. R*²=.032, *F*=9.699(*p*<.001), Durbin-Watson=1.926

*** *p*<.001

트리콜로지스트의 전문성이 서비스 이용의도의 주관적 규범 요인에 미치는 영향에 대한 회귀모형 결과는 다음과 같다. *F*=9.699(*p*<.001), Durbin-Watson 값은 1.926으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 전문성이 서비스이용의도의 주관적 규범 요인에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수 (*R*)은 .178이며 결정계수(*R*²)가 .032로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 3.2%로 나타났다.

분석결과, 트리콜로지스트의 전문성은 서비스이용 의도의 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .178, *p*<.001). 따라서 <가설 4>는 채택되었다. “선보희(2020)의 연구에서는 유튜브 인플루언서의 특성 중 전문성을 통한 인지된 정책 신뢰도는 정책 참여의도에 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수용자의 주관적 규범은 정책 참여의 도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구와 동일한 결과를 나타낸다. 따라서 트리콜로지스트의 전문성을 고객이 긍정적으로 인식 하여 두피모발관리에 대한 주관적인 규범들인 “내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리 서비스를 받을 것을 권유 한다”, “내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리서비스를 받는 것을 지지할 것이다.” “내게 중요한 사람들은 내가 두피모발 관리서비스를 받는 것을 이해할 것이다.” “내게 중요한 사람들은 두피에 문제가 있을 시 두피모발 관리서비스를 받는다.” “내게 중요한 사람들은 두피모발 관리서비스 이용에 대한 긍정적 생각에 따를 의향이 있다”고 인지함을 나타낸다.

4.4.3 제품선택속성이 서비스 이용의도에 미치는 영향

제품선택속성을 독립변수로 하고, 서비스이용의도의 인지된 유용성 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 표는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 제품선택속성이 인지된 유용성에 미치는 영향

(종속변수) 인지된 유용성	비표준화 계수			<i>t</i>	<i>p</i>	공차	VIF
	B	S.E.	β				
(상수)	.237	.245		9.117	.000		
내적 요인	.610	.067	.521	9.051	.000	.801	1.248
외적 요인	-.251	.056	-.259	-4.503	.000	.801	1.248
<i>R</i> =.467, adj. <i>R</i> ² =.218 F=41.099(<i>p</i> <.001), Durbin-Watson=1.332							

*** *p*<.001

고객의 제품선택속성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성 요인에 미치는 영향에 관한 회귀모형은 $F=41.099(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.332로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 공차는 내적요인, 외적요인 모두

.801로 나타났으며, VIF 지수도 각각 1.248로 나타나 다중공선성 판단 기준인 10미만으로 나타났다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 제품선택속성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)은 .467이며 결정계수(R^2)가 .218로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 21.8%로 나타났다.

분석결과, 고객의 제품선택속성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성 요인에 미치는 영향력 변수로는 내적요인($\beta = .521$, $t=9.051$, $p<.001$), 외적요인($\beta = -.259$, $t= -4.503$, $p<.001$)이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다. “이희정, 차문경(2020)의 연구에서는 최상위 명품 브랜드일수록 쾌락적 효용의 영향이 낮아지며 명품 브랜드 수준이 낮아질수록 쾌락적 효용이 이용의도에 높은 영향을 주는 것으로 확인되어 제품선택속성의 외적 요인 중 하나인 브랜드는 본 연구와 같은 결과로 나타났다.

[표 4-11]은 제품선택속성을 독립변수로 하고, 서비스 이용의도의 주관적 규범 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 것이다.

[표 4-11] 제품선택속성이 주관적 규범에 미치는 영향

주관적 규범	비표준화 계수		β	t	p	공차	VIF
	B	S.E.					
(상수)	2.330	.244		9.547	.000		
내적 요인	.113	.067	.103	1.683	.093	.802	1.248
외적 요인	.258	.055	.285	4.664	.000	.802	1.248
$R=.343$, adj. $R^2=.118$ $F=19.697$ ($p<.001$), Durbin-Watson=2.015							

*** $p<.001$

고객의 제품선택속성이 서비스 이용의도의 주관적 규범 요인에 미치는 영향에 관한 회귀모형은 $F=19.697$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 2.015로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위 요인들 간 자기 상관의

문제가 없는 것으로 확인되었다. 공차는 내적요인, 외적요인 모두 .802로 나타났으며, VIF 지수도 각각 1.248로 나타나 다중공선성 판단 기준인 10 미만으로 나타났다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 제품 선택속성이 서비스 이용의도의 주관적 규범에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계수(R)은 .343이며 결정계수(R^2)가 .118로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 11.8%로 나타났다.

분석결과, 고객의 제품선택속성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성 요인에 미치는 영향력 변수로는 내적요인($\beta = .103$, $t = 1.683$, $p < .001$), 외적요인($\beta = -.285$, $t = 4.664$, $p < .001$)이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설 6〉은 채택되었다. “이동훈, 이상곤, 이지연(2010)의 연구결과 특히 주관적 규범(명시적 영향, 암시적 영향)변수는 준거집단을 통해서 웹기반 협동학습 시스템에 대한 행동의도나 인지에 영향을 줄 수 있는 중요 변수로 나타났다. 이러한 결과는 준거인이 되는 팀장은 팀원 및 학습자들과의 상호작용(협동학습을 통한 화상토론, 게시판정 활동, 오프라인 정기 모임, 동영상 동시 시청)과 팀원 관리 및 운영하는 역할이기 때문에 새로운 정보 기술 및 시스템 사용 권유를 하거나, 직접 기술사용을 하는 주변 분위기는 협동학습에 참여한 학습자들에게 조금이나마 영향을 줄 수 있음을 추측 해 볼 수 있고 영향력 있는 중요변수임을 제시하였다.” 이는 제품선택속성의 외적요인중 주변의 권유가 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 본 연구와 같은 결과로 나타났다.

V. 결론

5.1 결론 및 제언

5.1.1 연구의 결론

두피모발관리 분야는 해당업계의 성장에 따른 업무의 전문화와 세분화를 필요로 하였고 ‘트리콜로지스트’라는 두피모발 전문 관리사가 등장하게 되었다. 그러나 전문 관리사와 관련된 연구는 주로 간호사, 요양보호사와 같은 의료, 간병 분야에서 이루어지고 있으며, 뷰티헬스케어 관련으로는 피부관리실에서 주로 이루어지고 있으며, 두피모발 관리 산업에서는 트리콜로지스트를 대상으로 한 연구는 극미한 실정이다. 이에 본 연구는 트리콜로지스트의 전문성인 단일요인이 고객의 두피모발용 맞춤형 제품선택 속성과 두피모발관리 서비스 이용의도에 미치는 영향은 어떠한지, 그 관계를 분석하였다. 본 연구는 궁극적으로 두피모발관리 업계가 이 연구 결과에 입각하여 트리콜로지스트의 전문성을 향상시키기 위한 국가 차원의 전문 자격증이나 수료시간을 충족하는 요건을 통하여 자격을 부여하거나, 그 능력을 인정하고 기술의 개발 및 전문력을 강화하게 하는데 목적이 있다. 연구의 결과에 따른 트리콜로지스트의 전문성을 통하여 고객으로 하여금 두피모발용 제품의 현명한 선택에 도움을 줄 것과 두피모발 관리서비스의 이용을 긍정적으로 인식 시키고자 방향을 제시하였다.

본 연구에서는 첫째, 글로벌 두피모발관련 제품 및 관리서비스 정보와 국내 두피모발 시장의 현황을 살펴보았다. 이는 인류의 조기탈모 문제를 야기 시키는 다양한 원인들로부터 두피와 모발을 보호, 관리해야 할 필요성이 대두되었기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위한 전문 트리콜로지스트가 등장하였고 그 수요는 점차 증가하고 있다. 둘째, 트리콜로지스트의 전문성은 고객들이 두피모발용 제품의 선택속성에 정(+)의 영향을 미친것으로 확인되었다. 이는 고객이 두피모발용 전문제품 선택 시에 트리콜로지스트로 부터 개인 맞춤형 두피모발용 제품에 대해 추천을 받고 홈케

어를 통한 지속적인 사용으로 두피모발 관리에 도움이 되고자 함이다. 셋째, 트리콜로지스트의 전문성이 서비스 이용의도의 인지된 유용성 및 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지속적인 흠페이지를 통해서도 두피모발에 대한 문제점이 해결되지 않는 경우 전문 두피모발 관리실에 내방하여 상세한 상담과 정확한 진단을 통하여 다양한 단계별 프로그램에 맞는 꾸준한 관리를 받을 수 있도록 하고자 함이다. 결론적으로 두피모발관련 업계에서는 트리콜로지스트라는 전문적인 고급 인적 자원의 공급으로, 고객에게는 양질의 서비스를 제공하고 그로 인한 고객들의 만족도는 높아 질것으로 사료된다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구는 두피모발관리 시장의 고객들을 중심으로 트리콜로지스트의 전문성과 고객의 두피모발용 맞춤형 제품선택속성, 두피모발관리 서비스 이용의도의 관계를 검증한 것으로 기존 연구와는 차별성이 있다. 전문 트리콜로지스트의 필요성은 이미 검증되었다. 그렇기 때문에 본 연구에서 다루어진 트리콜로지스트의 전문성과 고객의 두피모발용 맞춤형 제품선택 및 두피모발관리 서비스 이용의도 간의 영향관계를 검증하였는데 의의가 있다. 또한 두피모발 관리의 목적은 고객만족과 더불어 전문 관리사와 같은 뷰티헬스케어 산업에서의 고급 인적서비스자원의 개발이므로, 트리콜로지스트를 통해 고객만족을 도출하는 것에 대한 중요성을 언급하고, 트리콜로지스트의 전문성과 제품선택속성, 서비스이용의 관계를 입증하였으며, 업계에서 고객만족과 전문적인 인적서비스자원의 개발을 위한 구체적인 방안을 제안하고자 하였다는 것에 의의가 있다고 판단된다.

이에 따라, 두피모발관리실이나 미용실의 경영자나 피부과의원, 피부관리실, 한의원에서의 트리콜로지스트를 채용할 때에 전문성이 높은 지원자를 선발할 것을 제언한다. 이로써 고객의 만족도를 높일 수 있을 뿐 아니라, 두피모발 관리실의 긍정적인 경영성과를 이끌어 내, 해당 업계에서 경쟁우위를 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 트리콜로지스트의 전문성과 더불어 직업정체성을 높여야 한다. 직업과 서비스에 대한 사명감과 자부심은 주관적인 것이지만, 주변에서 어떻게 대우하고 인정하느냐에 따라 직원의 마음가짐은 달라진다. 대형 미용실, 피부과 병의원, 한의원, 두피모발 전문 관리실에서는 이미 트리콜로지스트가 활발히 활동하고 있다. 따라서 트리콜로지스트를 전문직으로 대하고 인정해야 한다는 생각을 고객을 비롯한 경영자 뿐만 아니라 해당 업계 모두가 인식해야 한다. 또한 트리콜로지스트가 전문 서비스 역량을 발휘할 수 있도록 근무환경을 제공하며, 트리콜로지스트 스스로도 두피모발관리에 대한 가치관과 직업 정체성을 점검하고 계발한다면 긍정적인 성과가 나타날 수 있을 것이라 사료된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 트리콜로지스트의 전문성에 따라 고객의 두피모발용 맞춤형 제품선택과 두피모발 관리 서비스의 이용의도가 영향을 미친다는 연구결과가 각각으로 현장에서 적용되기를 바라는 기대에서부터 시작되었다. 측정 결과를 바탕으로 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스 이용의도에 미치는 영향관계의 유의미한 결과를 도출하였다. 그러나 본 연구에 대한 부족한 한계점을 정리하면 다음과 같다.

첫째로, 조사 지역의 범위가 서울, 수도권지역으로 한정되었기에 추후 연구에서는 지역의 범위를 전국이나 국외로 넓혀 조사하여 연구 결과의 일반화를 유도하는 것이 필요할 것으로 사료된다. 둘째로, 조사 대상의 연령이 20대~60대로 분포되어 연령별 특성에 따른 문제점을 일반화하기에 어려움이 있었다. 본 연구는 트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스이용 변수들 간의 관계에 대한 연구와 그 결과에 따른 해석으로 연구의 범위를 한정하였다 앞으로는 보다 다양한 변수들의 연구를 통하여 경쟁력 있는 트리콜로지스트로 발전하기 위한 방안들이 다양하게 도출되고 두피모발 관련 종사자들의 역량을 강화하고 관련업계의 발전에 도움이 될 수 있도록 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김영규, 김지윤. (2009). “와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구” 대한관광경영학회 觀光研究 Vol.23 No.4
- 황금석, 이건희. (2011). “모바일 서비스의 특성이 스키리조트 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향”. 한국체육과학회지 v.20 no.3, pp.791 – 803
- REN ZHINA. (2016). “인적서비스 수준에 따라 호텔이미지가 고객 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 강수연, 이경아. (2017). “미용전공 대학생들의 두피·모발에 대한 자가인식에 기반한 융합적 관리형태 연구”. 한국융합학회논문지 Vol.8 No.2
- 강현자. (2011). “두피 모발 관리실의 이용실태 및 만족도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
- 고민정. (2018). “두피·모발관리시 고객성향이 만족도에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문 p.2
- 공혜림. (2016). “두피 관리샵 마케팅 전략이 고객의 이용의도에 미치는 영향 :– 헤어샵을 중심으로”. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 곽정심. (2012). “모발, 두피관리의 실태와 자가 인식 요인에 대한연구”. 남부대학교 교육대학원 국내석사학위논문
- 구은주. (2012). “성인 남, 녀의 탈모와 스트레스 자가진단 및 스트레스 영향요인”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김 청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용 의도에 미치는 영향에 대한연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문 p.31
- 김관옥, 김성남. (2011). “탈모요인 자가 인식이 건강관리와 두피, 모발관리에 미치는 영향”. 한국디자인문화학회지 Vol.17 No.2
- 김광석, 박원준. (2012). “지상파 디지털 전환 서비스 이용의도에 관한 연구”. 한국전자통신학회 논문지 v.7 no.3, pp.507- 513

- 김광희. (2017). “건강신념모델과 범이론적 모형을 적용한 라이프스타일에 따른 두피, 모발 관리 행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문 p.28
- 김나희. (2019). “성인 남성의 두피, 모발 상태 인식과 외모관리 실태에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문
- 김낭희. (2017). “약물사용자의 치료서비스 이용 의도 예측 연구 - 확장된 건강서비스 이용행동모형의 적용”. 한국건강증진개발원 v.69 no.3, pp.165 – 191
- 김명희. (2012). “기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김미경. (2005). “입소문 커뮤니케이션과 공연소비자의 의사결정에 관한 탐색적 연구”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문 p.6.7
- 김미정, 정숙희. 심선녀, (2012). “성인 남·녀 탈모 자가 인식에 의한 두피관리 실태 연구”. 한국융합학회논문지 Vol.3 No.3
- 김민주. (2014). “교원능력개발평가와 교원의 수업 전문성” 성균관대학교 석사학위논문 p.17
- 김보라. (2012). “가격대에 따른 제형별 파운데이션이 Bio skin plate에 미치는 사용감 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문 p.2
- 김보람. (2019). “로드샵 화장품 선택속성의 IPA 연구”. 한국콘텐츠학회논문지 Vol.19 No.2
- 김보현. (2008). “화장품 사용행태 및 용기 분류별 경제적 가치 연구”. 조선대학교 석사학위논문 p.40
- 김성개. (2009). “사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 광고 홍보대학원 석사학위논문 p.17
- 김성진. (2014). “대학도서관 모바일 서비스 이용 의도에 미치는 영향 요인 분석”. 한국비블리아학회지 v.25 no.1, pp.85 – 105
- 김수원. (2009). “국내·외 자동차 브랜드 이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김영국, 염수환, 김진형, 배석민, 정재진. (2019). “e-Commerce 상에서 빅데이터 서비스제공 기대가 이용의도에 미치는 영향 연구”. 멀티미디어학회논문지 v.22 no.9, pp.1132 – 1139
- 김영숙 등. (2013). 단행본 “대학생과 미용관련전문가를 위한) 두피모발관리학”

- 김예경. (2000). “사회복지사의 전문성 인식과 직무만족도의 관계 연구 : 지역 사회복지관의 사회복지사 중심으로 이화여자대학교 석사학위논문 p.7
- 김용숙. (2006). “탈모 남성의 스트레스와 영양소 섭취량 및 혈액성상 조사”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 김은아, 문희진. (2009). “사용자가 인지한 시간이 모바일 서비스 이용의 도에 미치는 영향-유비쿼터스 특성의 조절효과를 고려하여”. 정보 시스템연구 v.18 no.3, pp.155 – 181
- 김정화. (2012). “남성소비자의 피부 및 두피관리 화장품에 대한 인식과 구매행동”. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김종기. (2017). “프라이버시 계산 관점에서 위치기반서비스 이용의도에 대한 프라이버시 염려의 영향”. 디지털융복합연구 v.15 no.12, pp.265 – 272
- 김종성. (2011). “수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구”, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문 p.20.
- 김지혜. (2018). “한·중 대학생의 주관적 규범이 창업의도에 미치는 영향”, 숭실대학교 박사학위논문 pp.14–15.
- 김차근, 김정근, 최성진. (2017). “디지털융합미디어시대 모바일 간편 결제서비스 수용결정요인에 관한 연구: 삼성페이를 중심으로”. 디지털융복합연구 v.15 no.4, pp.213 – 221
- 남궁선희. (2019). “소셜 커머스 뷰티제품 이용자들의 쇼핑만족도에 미치는 요인에 관한 연구 : AHP 및 구조방정식을 활용”. 웨스트민스터신학대학원대학교 박사학위논문
- 노미진, 김명숙. (2009). “서비스 유형에 따른 u-서비스 특성이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향분석”. 한국콘텐츠학회논문지 v.9 no.11, pp.335–347
- 명효선. (2020). “붙이는 스티커형 네일 제품의 소비자 소비성향, 제품선택속성이 소비행동에 미치는 영향 : 광주광역시를 중심으로”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문 p.9
- 박민희, 권만우. (2017). “개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향”. 한국콘텐츠학회논문지 v.17 no.5, pp.440 – 448
- 박성은, (2006). “의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구 : 의복 관여를 중심으로”. 한국의류학회지 Vol.30 No.4
- 박소영. (2011). “브랜드 신뢰도 강화를 위한 패키지디자인 연구 : 경기도 쌀 브랜

- 드를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문 p.6
- 박정신, 강수경. (2010). “주관적 피부분석 도구를 적용한 화장품 사용감 평가 : 화장수, 크림, 마스크를 대상으로”. 한국미용학회 Vol.16 No.1
- 박현선, 김상현. (2018). “기술, 개인, 상황 특성이 모바일 간편 결제서비스 이용의도에 미치는 영향 : 주관적 규범의 조절효과”. 디지털융복합연구 v.16 no.6, pp.105 – 115
- 박현필. (2018). “배드민턴 전용 체육관의 인적서비스와 서비스스케이프가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”. 전남대학교 석사학위논문
- 박혜윤, 박소연. (2017). “항공사의 유·무형, 인적서비스 품질요인이 재이용의도에 미치는 영향 : 항공사 브랜드 및 브랜드태도의 매개효과를 중심으로”. 유통과학연구 v.15 no.4, pp.59 – 67
- 배수미. (2001). “물리적 시설에 따른 기내 인적서비스가 고객만족과 재 이용의도에 미치는 영향”. 동아대학교 석사학위논문 p.85
- 백숙현. (2003). “주부들의 시간부족지각이 기능성화장품 구매행동에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 p.8
- 변순옥. (2010). “두피모발관리사 양성 프로그램 인식에 관한 연구 : 광주광역시 미용사를 중심으로”. 호남대학교 산업경영대학원 석사 p.58
- 변지유, 오현주. (2010). “두피 모발 관리사 급수별 양성 프로그램 인식에 연구”. 한국니트디자인학회 학술대회 Vol.2010 No.10
- 선보희. (2020). “공공기관의 정책 홍보 시 유튜브 인플루언서가 수용자의 정책 참여의도에 미치는 영향 연구 : 인플루언서의 특성 중 전문성, 전파능력, 매력성을 중심으로” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 손희영. (2015). “시간 경과 후 제품만족-행위의도에 대한 소비자 행동 변화 고찰: 모바일 서비스산업 중심”. 강원대학교 대학원 일반대학원 박사학위논문 p.5
- 송정빈, 김진숙. (2017). “여성들의 자가진단에 따른 모발 및 두피관리 특성에 관한 연구”. 한국뷰티산업학회 뷰티산업연구 Vol.11 No.2
- 송지형. (2010). “트리콜로지스트 교육 및 프로그램 표준화 개선방안에 대한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문 p29
- 신다영. (2018). “웰니스 관광 활성화를 위한 뷰티헬스케어 인프라 방안 연구 : 충주지역을 중심으로”. 건국대학교 박사학위논문 p.105

- 안광호. (1999). “광고원론: 통합적 마케팅커뮤니케이션 접근”, 법무사.
- 양종아, 김현철. (2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로 한국광고학회 광고학연구 Vol.27 No.6
- 양중영. (2010). “성인 남 · 녀의 두피에 대한 자가진단과 탈모에 대한 인식 조사”. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문
- 양태경. (2010). “경락 마사지를 활용한 샴푸 테크닉 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문 p1
- 오민재, 한지훈, 류재숙, 천순덕. (2012). “쇼핑 지역과 만족에 의한 쇼핑 선택 속성 시장세분화 연구”. 한국관광레저학회 2012 관광레저연구 Vol.24 No.4
- 유병균. (2014). “외식소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향 : 쿠팡 이용자를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문 p.30
- 유소연. (2008). “올바른 샴푸습관과 인식에 관한 두피형태 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문 p9
- 유종훈. (2007). “브랜드 태도 및 충성도에 영향을 미치는 고무장갑 속성에 관한 연구”. 부산대학교 석사학위논문
- 유지희. (2020). “뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 피부과 고객 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문 p.7
- 윤인자, 명소형, 윤덕인. (2015). “식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택 속성이 행동의도에 미치는 영향”. 한국식생활문화학회지 Vol.30 No.6
- 윤재임. (2016). “메이크업 서비스의 마케팅 믹스가 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문 p.2
- 윤정환, 이상준. (2017). “숙박공유서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 정보시스템연구 v.26 no.3, pp.187- 209
- 윤중현. (2011). “정보센터 시스템 품질이 클라우드 서비스 이용의도에 미치는 영향 연구”. 정보관리학회지 v.28 no.4 no.82, pp.49 - 63
- 윤채의. (2020). “헤어 관심도에 따른 탈모 및 가발 인식 조사”. 창신대학교 대학원 석사학위논문
- 윤충한. (2020). “화장품의 기능적 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문 p.20

- 이경옥. (2017). “두피유형 인식에 따른 자가 두피관리행동의 차이 : 대구 경북지역중심으로”. 경일대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이길자. (2019). “뷰티체험 관광의 질이 관광객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 석사학위논문 p.62
- 이동만, 황채영, 장성희. (2011). “정보서비스 품질과 개인적 특성이 Open- API의 이용의도에 영향을 미치는 요인”. 대한경영학회지 v.24 no.2 no.85, pp.661 – 684
- 이동혁, 김성호. (2012). “의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로”. 병원경영학회지 v.17 no.4, pp.32–57
- 이동훈, 이상곤, 이지연. (2010). “웹 기반 협동학습 시스템 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : Decomposed TPB 모형중심” 한국IT 서비스학회 학술대회 논문집 Vol.2010 No.1
- 이민선. (2005). “두피클리닉의 탈모관리 실태 및 탈모고객 만족도 조사 :서울 지역 8개 두피클리닉 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이수미. (2014). “화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용 실태”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 이승미. (2016). “탈모가 대인관계 스트레스, 우울상태 및 삶의 질에 미치는 영향연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이영진, 백승재 외. (2004) “화장품 사용감과 레올로지 물성치 및 물리적인 특성 값들에 대한 상관관계 연구”. 대한화장품학회지 Vol.30 No.2
- 이옥희, 함승우. (2017). “구조방정식을 이용한 모바일 헬스케어 서비스에 대한 사용의도 영향요인 연구”. 한국산학기술학회논문지 v.18 no.3, pp.418 – 427
- 이원경. (2005). “20대 여성의 모발관리 현황 및 손상정도 분석”. 경희대학교 박사학위논문
- 이인. (2015). “댄스스포츠 지도자에 대한 인지된 전문성과 종목 이미지, 운동 지속의도와의 관계” 한국체육학회지 Vol.54 No.5
- 이재림. (2019). “피부관리실 이용고객의 확장된 계획행동이 행동의도에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문 p.36
- 이정재, 한경석. (2012). “지식서비스 융합시대 디지털저작권거래소 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 디지털정책연구 v.10 no.6, pp.153– 158
- 이지숙. (2007). “탈모고객의 제품사용 실태와 관리 및 만족도 조사”. 서

경대학교미용예술대학원 석사학위논문

- 이진희. (2011). “Scalp & Hair treatment와 Alopecia에 대한 인식 및 실태에 관한 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문
- 이희경. (2010). “두피·모발 관리 시설 형태별 이용실태 :전주지역을 중심으로”. 건양대학교 대학원 석사학위논문 p2
- 이희정, 차문경. (2020). “선택적 소비절제(작은 사치) 경향이 명품공유서비스에 대한 효용인식과 이용의도에 미치는 영향: 명품브랜드 수준에 따른 조절 효과” 한국소비문화학회 소비문화연구 Vol.23 No.2
- 임은진, 김혜란. (2008). “화방품시장에서의 두피, 모발 화장품에 관한 연구”. 한국미용학회지 Vol.14 No3
- 장 염, 박현정. (2019). “공유자동차 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인”. 디지털융복합연구 v.17 no.7, pp.99 – 108
- 장성희. (2016). “과업-기술 적합성이 SNS 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 기업을 중심으로”. 벤처창업연구 v.11 no.6, pp.61 – 69
- 장수은. (2013). “Air service 종사전문가 이미지 스타일링 제안에 관한 연구”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 전진화, 방진식, 최태호. (2006). “c와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구”. 한국조리학회 2006 한국조리학회지 Vol.12 No.2
- 전창곤. (2003). “농산물 공동브랜드화 실태와 발전 전망 (서울: 한국농촌경제연구원), pp.7~9
- 전효아. (2017). “고객의 관계혜택이 기술기반셀프서비스 지속이용의도에 미치는 영향 :기술기반 셀프서비스의 유형을 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문 p.6
- 정만수, 홍대식, 지용구. (2020). “5G 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한국전자거래학회지 v.25 no.1, pp.135 – 176
- 정철호, 정영수. (2012). “IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인”디지털정책연구 v.10 no.4, pp.137–146
- 조 민. (2020). “맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 조연수, 정용길. (2019). “공유경제 서비스의 이용의도에 관한 실증 연구”. 한국콘텐츠학회논문지 v.19 no.3 , pp.183 – 196

- 조영중. (2012). “골프연습장 이용자가 지각한 서비스 품질이 고객이용가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”. 서남대학교 대학원 석사학위논문 p.25
- 조은주, 서상혁. (2018). “공유경제서비스 이용의도 영향 요인에 관한 연구”. 기술혁신학회지 v.21 no.4, pp.1411 – 1444
- 조지훈, 최슬기. (2013). “두피모발관리시장의 업무분장에 대한 연구”. 한국미용학회 한국미용학회지 Vol.19 No.2
- 주영주, 설현남, 유나연. (2013). “사이버대학생의 모바일 자기효능감, 주관적 규범이 모바일웹서비스 수용의도에 미치는 영향 분석”. 컴퓨터교육학회논문지 v.16 no.3, pp.1 – 12
- 최대희. (2006). “소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향연구”. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문
- 최용석, 한주희, 박운선. (2009). “페밀리레스토랑 웹사이트의 서비스품질에 대한 태도가 이용의도와 추천에 미치는 영향”. 인터넷전자상거래연구 v.9 no.4 , pp.221 – 244
- 최혁라, 신정신, 이광배. (2006). “모바일뱅킹 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”. 한국전자거래학회지 v.11 no.3, pp.13 – 34
- 하성호, 권은경. (2011). “마이크로 블로그 서비스 이용의도에 영향을 미치는 서비스 특성과 내·외재적 요인”. 인터넷전자상거래연구 v.11 no.2, pp.23 – 49
- 한철희. (2018). “공항철도의 인적·물적 서비스 품질이 이용객의 지각된 가치, 만족, 재이용의도에 미치는 영향”. 한국교통대학교 교통대학원 석사학위논문 p.45
- 함명일, 강명근, 박춘선, 조우현. (2003). “병원건강증진서비스에 대한 의료소비자의 이용의도”. 예방의학회지 v.36 no.2, pp.108 – 116
- 홍성민. (2012). “화장품 광고 모델의 속성 요인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 :동일 광고 모델의 화장품과 전자제품 광고 사례 비교를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 홍성정, 이성현, 김경미. (2020). “노인의 IoT 기반 스마트 건강관리서비스 이용의도에 미치는 영향”. 한국융합학회논문지 v.11 no.3, pp.341 – 349
- 황의록. (1990). “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구”. 광고연구,1990년 가을호, pp.235–539
- 황진석. (2020). “소셜미디어 시스템의 뷰티 콘텐츠에 대한 소비자의 지속적 사용 의

도에 미치는 영향에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문 pp.22-23

2. 국외 문헌

- Stanley, R.E. (1982). *Promotion, 2th(ed)*, New Jersey : Prentice Hall, pp.56-57
- Locksin. L. & Hall, J. (2003). *Consumer Purchasing behaviour for wine : what we Know and where we are going*
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A Means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22
- Kotler, P. (1999). “*Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*”, Englewood Cliffs, NJ : Pr.
- Kardes, F. R. (2001). *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River, N.J.
- Zeithaml, V. A., Bitner M.J and Gremler, D.G. (2013). “*Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 6ed*”, McGraw-Hill
- Bolton, RuthN. & James H.Drew . (1991). “A multi-stagemode of customers's assessments of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*
- Linder, S. (1970). *The Harried Leisure Class*. NY : Columbia Press
- Zastrow, Charles(1978). *Introduction to social Welfare Institutions-Social Problems, Services, and Current Issues* (Homewood, Ill. : The Dorsey Press), p.495.

3. 참고 사이트

- 건강보험 심사평가원 [www.hira.or.kr]
국제두피건강협회
국제두피모발협회 [www.trichology.org]
네이버 지식백과 [terms.naver.com]
대한무역투자진흥공사 [www.kotra.or.kr]
모제림 성형외과의원 [www.mojelim.com]
보건신문 [www.bokuennews.com]
사단법인 국제SNS신문방송협회 [www.ija.or.kr]
스벤슨 코리아 [www.svenson.co.kr]
식품의약품안전평가원 [www.nifds.go.kr]
아람휴비스(주) [www.arahmuvvis.com]
아시아트데이 [www.asiatoday.co.kr]
유로모니터 인터내셔널
파이낸셜뉴스 [www.fnnews.com]
한국두피모발관리사협회 [www.trichology.org]
G마켓 [www.gmarket.co.kr]
JW탈모관리센터[www.jwtalmo.com]
KAT(사)국제두피모발협회,
KAT한국두피모발관리사협회 [www.trichology.org]
IBISWorld – Industry Market Research, Reports, & Statistics
[www.ibisworld.com]

부 록

설 문 지

안녕하십니까.

본 설문지는 트리콜로지스트(두피모발관리사)의 전문성이 고객의 제품선택속성과 서비스이용에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 것으로 이 자료는 학문적 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다.

[두피모발관리사는 헤어케어와 두피관리에 대한 전문지식과 숙련된 기술을 가지고 이에 관한 업무를 전문적으로 수행하는 전문가입니다.]

바쁘신 와중에 참여해 주셔서 감사합니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사과정

지도교수 : 권오혁

연구자 : 최혜진

chlno1@daum.net

귀하의 생각에 해당되는 번호에 V 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 다음은 귀하의 두피모발용 제품의 선택속성에 관한 질문입니다.

[14문항]

문 항

매우 그 보 매
그렇 렇 통 우
지 지 이 렇 그
지 않 다 다 렇 다
않다

1. 나는 두피모발용 제품의 품질이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
2. 나는 두피모발용 제품의 가격이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
3. 나는 두피모발용 제품의 효능, 효과가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
4. 나는 두피모발용 제품의 기능성이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
5. 나는 두피모발용 제품의 성분이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
6. 나는 두피모발용 제품의 사용감이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
7. 나는 두피모발용 제품의 비용대비 가치가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
8. 나는 두피모발용 제품의 사용투자 시간대비 가치가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
9. 나는 두피모발용 제품의 브랜드가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
10. 나는 두피모발용 제품의 브랜드 신뢰성이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
11. 나는 두피모발용 제품의 브랜드 광고가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
12. 나는 두피모발용 제품의 브랜드 광고 모델이 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
13. 나는 두피모발용 제품의 제조회사가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
14. 나는 두피모발용 제품의 주변의 권유가 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤

II. 다음은 트리콜로지스트(두피모발관리사)의 전문성에 관한 질문입니다.

[12문항]

문 항

매우	그	보	매
그렇	렇	통	우
지	지	이	그
않다	않	다	렇
않다	다	다	다

1. 전문 관리사는 두피 및 모발의 상태를 정확하고 신속하게 파악한다. ① ② ③ ④ ⑤
2. 전문 관리사는 고객의 상태에 알맞은 관리를 적절히 잘 하는 것 같다. ① ② ③ ④ ⑤
3. 전문 관리사는 관리를 받을 때 안정되고 편안하게 해준다. ① ② ③ ④ ⑤
4. 전문 관리사는 고객을 위한 전문적인 교육을 받았다고 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
5. 전문 관리사는 관리상의 문제 발생에 적극적인 대처 능력이 있다. ① ② ③ ④ ⑤
6. 전문 관리사는 관리 시 아프지 않고 압력이 적당하다. ① ② ③ ④ ⑤
7. 전문 관리사는 관리 테크닉 수준이 만족스럽다. ① ② ③ ④ ⑤
8. 전문 관리사는 보다나은 서비스를 제공하기 위해 새로운 기술을 개발한다. ① ② ③ ④ ⑤
9. 전문 관리사는 새로운 테크닉을 창조하거나 최신유행 테크닉을 활용한다. ① ② ③ ④ ⑤
10. 전문 관리사는 관리 시 사용하는 제품에 대해 자세히 설명을 해준다. ① ② ③ ④ ⑤
11. 전문 관리사는 관련 질문에 대하여 이해하기 쉽게 설명을 해준다. ① ② ③ ④ ⑤
12. 전문 관리사는 관리 후 결과에 대한 설명을 자세히 해준다. ① ② ③ ④ ⑤

III. 다음은 귀하의 두피(탈모, 모발)관리 서비스이용에 관한 질문입니다.
[17문항]

문 항	매우	그	보	그	매우
	그렇	렇	통	렇	그렇
	지	지	이	다	다
지 않다	않다	다	다	다	다

1. 나는 두피, 모발관리를 하면 두피, 모발 건강이 현재보다 좋아 질것이다. ① ② ③ ④ ⑤
2. 나는 두피, 모발관리를 하면 스트레스 해소에 도움이 될 것이다. ① ② ③ ④ ⑤
3. 나는 두피 마사지를 받으면 혈액순환을 촉진시켜 건강에 도움이 될 것이다. ① ② ③ ④ ⑤
4. 나는 전문가에게 관리를 받으면 두피, 모발 상태 개선에 도움이 될 것이다. ① ② ③ ④ ⑤
5. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적이다. ① ② ③ ④ ⑤
6. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 받지 않으면 위험 해 질 수 있다고 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
7. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 이용하는 것이 가치 있는 것으로 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
8. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 이용하는 것이 현명한 선택이라고 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
9. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 이용하는 것이 사회생활에 도움이 된다고 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
10. 나에게 중요한 사람들은 내가 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 받을 것을 권유한다. ① ② ③ ④ ⑤

-
11. 나에게 중요한 사람들은 내가 두피(탈모, 모발)관리 ① ② ③ ④ ⑤
서비스를 받는 것을 지지할 것이다.
-
12. 나에게 중요한 사람들은 내가 두피(탈모, 모발)관리 ① ② ③ ④ ⑤
서비스를 받는 것을 이해할 것이다.
-
13. 나에게 중요한 사람들은 두피에 문제가 있을 시, ① ② ③ ④ ⑤
두피(탈모, 모발)관리 서비스를 받는다.
-
14. 나에게 중요한 사람들의 두피(탈모, 모발)관리 ① ② ③ ④ ⑤
서비스 이용에 대한 긍정적 생각에 따를 의향이 있다.
-
15. 나는 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 받을 준비가 ① ② ③ ④ ⑤
되어있다.
-
16. 내가 두피(탈모, 모발)관리 서비스를 받게 될 가능성 ① ② ③ ④ ⑤
은 높다고 생각한다.
-
17. 나는 타인에게 두피(탈모, 모발)관리 서비스 이용을 ① ② ③ ④ ⑤
추천할 것이다.
-

IV. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. [6문항]

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하는 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 재학이상
4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)
5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기타
6. 귀하의 월평균 급여는 어떻게 되십니까?
① 100만원 이하 ② 100~200만원 ③ 200~300만원
④ 300~400만원 ⑤ 400만원 이상

[설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.]

ABSTRACT

The Effect of Trichologist's Expertise on Product Selection Attributes and Service use

Choi, Hye-Jin

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study analyzes the effect of Trichologist's expertise on product selection attributes and service use, thereby improving Trichologist's expertise as a way to meet the demand for customized products for scalp hair and use of scalp hair care services. Its purpose is to present a direction in which there is.

For the empirical survey of this study, a total of 350 questionnaires were distributed from October 20 to November 4, 2020 to adults who have visited the scalp hair care shop in Seoul and the metropolitan area, and the final 298 copies were used as analysis data. The collected data were used by the statistical program in SPSS 26.0 to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis.

The summary of the research results according to this research question is as follows.

First, as a result of examining the demographic characteristics of the survey subjects according to statistical data, married(49.7%) and high school graduates(39.9%) in their 40s(35.6%) and office workers (32.9%) and women(62.4%) As a result, there were many people with an average monthly income of 2 million won or more and less than 3 million won(26.3%).

Second, as a result of examining each dimension of the trichology sheet's expertise, product selection attribute, and service use intention, trichology's expertise is a single factor, and product selection attribute is two factors: internal and external factors. As a result, the factors of service use intention were classified into two factors: perceived usefulness and subjective norms.

Third, as a result of examining the effect of trichologist's expertise on product selection attributes, both internal and external factors were found to have a positive (+) relationship that the higher the trichologist's expertise was, the higher the product selection attribute.

Fourth, as a result of examining the effect of the trichologist's expertise on the service use intention, both the perceived usefulness factor and the subjective normative factor were positive (+) in which the higher the trichologist's expertise was, the higher the service intention.

Fifth, as a result of examining the effect of product selection attribute on service use intention, the higher the internal and external factors of the product selection attribute, the higher the perceived usefulness factor and subjective normative factor of the service use intention. Emerged as a relationship.

Through the results of this study, the degree of expertise of the trichologist perceived by the general public, the perceived usefulness

according to the product selection attributes for scalp hair and the intention to use the scalp hair care service, It was possible to grasp the dimension of perception of subjective norms, and to know their influence relationship.

The improvement points for the correlation between Trichologist's expertise, customer's product selection attributes for scalp hair, and the intention to use scalp hair care service according to the research results are as follows:

First, systematic theory and practical training in beauty colleges and specialized academies is necessary for the education of trichologists, which are specialized human resources required by the scalp hair care and related service industries.

Second, it is necessary to differentiate from other service industries by presenting a standardized program in which the expertise of trichologist's can be used in beauty salons, hospitals and clinics, and scalp hair management rooms.

Third, it is necessary to promote the establishment of a national technical certificate to secure high-quality human resources, which are professional trichologist.

Fourth, it is necessary to share information on personally tailored products related to scalp hair, use regular scalp hair care services, and present improvement points through continuous total care.

Fifth, it is necessary to increase the value of the job through counseling education of trichologist, and to be proud of the psychological satisfaction of customers and continuous customer management.

In this way, we provide better scalp hair management services to customers with problems with scalp hair, cultivate the expertise of Trichologist, and have pride and sense of belonging in the scalp hair care business. To provide quality of service. In addition, I hope that further

research will be conducted to strengthen the use of high-quality human resources and mutual cooperation in related industries suffering from the impact of the Corona 19 pandemic, and efforts to improve the quality of trichologists in various areas will continue.

【Keywords】 Trichologist, product selection attribute, service use intention, perceived usefulness, subjective norm.

