

## 청소년의 헤어제품 구매 행동에 관한 연구

송연화\* · 오경화\*\*<sup>1)</sup>

중앙대학교 교육대학원 교육학과\* · 중앙대학교 가정교육학과\*\*

---

## Adolescents' Purchasing Behavior for Hair-care Products

Song, Yeon Hwa\* · Oh, Kyung Wha\*\*<sup>1)</sup>

*Major in Home Economics Education, Graduate School of Education, Chung-Ang University\**

*Department of Home Economics Education, Chung-Ang University\*\**

### Abstract

This study investigates the relationship between the purchasing behavior for hair-care products and the attitude toward hair-care products by adolescents. A total of 412 middle and high school students located in Seoul and Gyunggi-do province participated in this research. SPSS 12.0 for Windows Program was utilized for statistical analysis. As a result, the hair concerns and the satisfaction of adolescents as well as their attitudes towards hair-care products were significantly affected by gender, school level, and educational experiences. Female high school students with some degree of educational experiences had a more rational and brand-oriented attitude. Students having a higher rational and brand-oriented attitude bought hair-care products in regards to the quality of the product and environmental impact. On the other hand, those having a conspicuous and fashion pursuit attitude showed an image and fashion concern purchasing behavior. Adolescents usually purchased styling and dyeing products at a cosmetic specialty store and hair-care cleaning products from a discount store. They obtained the information about hair-care products from relatives, personal experiences, and TV advertisements.

**Key words:** 헤어관심도(hair concern), 헤어제품(hair-care product), 구매행동(purchasing behavior)

---

1) 교신저자: Oh, Kyung Wha, 221 Heuksuk-dong, Dongjak-gu, Seoul 156-756 Republic of Korea  
Tel: 02-820-5381, Fax: 02-826-4243, E-mail: kwahoh@cau.ac.kr

## I. 서론

청소년기는 신체적, 생리적, 심리적으로 매우 빠르게 성장하는 제 2차 급성장의 시기이다. 이시기에는 특히 신체상의 많은 변화가 일어나기 때문에 청소년들은 자연히 외모에 대한 관심이 증가하며 자신을 타인과 비교함으로써 외모에 대한 평가를 하려한다. 따라서 청소년들은 자신의 외모에 대해 많이 생각하고 자신이 원하는 방향으로 외모를 가꾸고자 노력한다(홍지연, 2002). 그러나 청소년들은 감수성이 예민하여 적은 정보 수량에도 민감하고 행동 지향적이기 때문에(Hansen & Hansen, 1998) 외모에 대한 관심이 지나치게 나타날 수 있다.

신체적 외모는 우리가 타인을 이해하는 정보로 사용 될 수 있으며 우리 자신을 이해하고 평가하는 도구가 되기도 한다. 또한 외모는 상대방에게 자신에 대한 이미지를 나타내어 강한 인상을 줄 수 있다. 특히 성장기 청소년일수록 외모에 더 많은 관심을 갖고 외부로부터 자극과 영향을 받게 된다(Hansen & Hansen, 1998). 더욱이 오늘날 산업과 대중매체의 발달로 미를 추구하고 싶어 하는 인간의 본능을 더욱 자극시키고 있으며, 신체의 건강과 미적 추구는 우리 삶에 절대적인 위치를 차지하게 되었다. 2000년을 전후하여 소비자들의 소비 패턴의 변화와 함께 토탈 패션산업이 급속하게 성장하면서 헤어는 의상, 화장과 함께 패션이미지를 결정하는 주요 요소가 되고 있다(이혜원, 김미영, 2007). 이러한 요구는 패션 산업과 함께 미용 산업의 발전에 많은 영향을 주었고 미에 대한 시대적 요구에 따라 그 시대의 욕구와 문화조류에 맞추어 다양한 상품이 새롭게 개발되어 왔다. 또한 시대의 흐름에 따라 헤어스타일에도 많은 변화를 가져왔고(곽형심, 1998) 헤어스타일을 다양하게 연출하는 예술적 감각을 배우기 위한 사람들도 점점 늘어나게 되었다.

이와 같이 미에 대한 가치를 표현하는 방법에는 의상, 헤어, 메이크업 등 다양한 방법이 있지만 그 중에서 신체 기관에서 대표적으로 언급할 수 있는 것이 헤어이다. 헤어는 신체의 일부분으로서 물리적이며 개인적인 대상인 동시에 자아와 집단 정체감의 표식, 그리고, 자기표현과 커뮤니케이션의 중요한 형태로서 사회적인 의미를 지니고 있다(권기영, 2004). 헤어스타일은 신체 중 가장 가시적인 머리 부분에 위치하며, 따라서

다양한 상징적 의미를 가진다(김희숙, 1993). 따라서 최근 외모에 대한 관심도가 증가하면서 헤어의 관심도도 더욱 부각되고 있다. 사람들은 헤어를 통해서 자신을 나타내고 다른 사람을 지각하며 평가하기도 하므로 헤어 관련 변인에 대한 연구가 중요하게 여겨진다(이혜원, 김미영, 2007). 또한 소비자들의 욕구에 따른 다양한 헤어상품이 출현하였다. 그러나 상품의 홍수 속에서 신체품에 대한 정보 전달이 미흡하고 헤어 제품기능과 사용상 유의점에 대한 소비자의 인식은 오히려 낮아졌다(임수영, 2001). 시판되는 다양한 기능성 헤어제품은 두피의 건강에도 영향을 끼칠 수 있기 때문에 이를 올바르게 사용하여 부작용이 생기지 않도록 주의해야 하며 이에 대한 정보전달이 시급한 실정이다.

헤어제품의 소비에 관련된 선행연구를 살펴보면 이상미(2008)는 두피 및 모발 관리에 따른 제품 구매와 사용방법에 관하여 연구하였으며 헤어제품 선택과 사용습관에 대한 중요성을 알아보고자 했다. 임미화(2005)는 헤어제품에 대한 소비자 구매 행동과 사용 실태에 관하여 연구하였으며 건강한 두피와 모발을 관리하기 위한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 헤어제품의 올바른 발전 방향을 제시했다. 이지숙(2007)은 탈모고객의 양모제품 사용 실태 및 만족도를 조사하여 탈모 관리를 위한 헤어제품의 기초 자료를 제공하였다. 그러나 아직 외모에 대해 민감한 청소년을 대상으로 헤어 관심도에 따른 청소년의 헤어제품 구매에 관한 태도와 구매 행동에 관한 연구는 이루어져 있지 않고 있다. 그런데 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인 소비자로서 이들이 행하게 될 구매행동 유형에 큰 영향을 미치며 무분별한 헤어제품의 소비는 성장시기에 청소년의 건강에 영향을 줄 수 있기 때문에 청소년의 헤어제품 사용실태와 구매 행동에 관한 연구가 필요하다(장윤옥, 박수경, 2004).

따라서 본 연구에서는 신체적으로도 심리적으로도 급성장하는 청소년기에 헤어제품에 관한 청소년들의 소비태도와 행동을 연구함으로써 합리적이고 바람직한 소비를 유도하고, 헤어제품에 대한 올바른 인식과 미에 대한 건전한 가치관을 가질 수 있도록 소비자 교육내용에 필요한 기초 자료를 제공하는데 그 목적을 두었다. 이를 위하여 청소년들의 헤어관심도/만족도와 헤어제품에 대한 태도가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 청소년들의 헤어제품 구매행동에 대한 구

체적인 실태를 파악하고자 하였다.

이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계적 변인(성별, 학교급별, 교육경험유무)에 따른 헤어관심도와 헤어만족도 및 헤어 제품에 대한 구매태도(쇼핑성향, 지식)의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 헤어관심도와 헤어만족도 및 헤어제품에 대한 구매태도가 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 헤어 관심도와 헤어만족도가 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 헤어제품 구매태도(쇼핑성향, 지식)가 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 청소년의 헤어제품 구매 실태(구매 장소, 정보원)를 알아본다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 청소년의 헤어관심도와 만족도

인간이 살아가는 데 외모라는 것은 대인관계를 비롯한 다양한 측면에서 영향을 미치는 요인이다. 특히 청소년기는 아동이 한 사람의 독립된 성인으로 성장하기 위한 준비 단계이며 단순한 신체적·생리적 성장뿐만 아니라 정신적·정서적·지적·사회적 성숙 등 다양한 변화와 발달이 일어나는 시기로 자기 자신에 대해 많이 생각하게 되기 때문에 신체 발달이 급격히 이루어지는 청소년기의 외모는 그들의 성장 발달에 있어서 중요하다고 할 수 있다. 청소년기에는 이성에 대한 관심이 증가하여 이성에게 좀 더 매력적으로 보이기를 원하고 자신의 외모나 행동에 관해 관심이 많은데 추상적인 개념보다는 구체적이고 사실적인 의복과 외모로써 사회적으로 인정을 받으려고 하는 경향이 있어서 의복과 외모에 대한 흥미가 높다(이은희, 2003).

헤어는 사람의 성격, 자아 개념 등의 사회 심리적 특성을 반영한다. 헤어는 자기표현의 수단이므로 청소년들은 헤어의 변화와 연출에 깊이 관여하게 된다. 따라서 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도, 혹은 관련성 지각 정도’를 의미하는 관여 개념을 헤어에도 도입시켜 볼 수 있다(이화식, 안광호, 하영원, 1992). 헤어는 신체의 머리 부분에 대한 보호 기능과 인간의 미적 추구를 위한 장식적 수단을 동시에 가지고 있으며, 근래에는 후자의 기능이 강조되고 있다. 특히 20세기에 들어와서 기성복이 일반화 되면서 변화하기 쉬우며 다양한 자기 연출이 가능한 헤어스타일에 대한 관심이 점점 높아지고 있으며(김희숙, 1993) 헤어스타일, 액세서리, 화장 등을 포함하는 토털 코디네이션화 경향을 보이고 있다(조기여, 유태순, 1997). 헤어스타일은 모두 의복과 관련되어 왔으며(김양휴, 1996), 의복에서 다양한 형태의 디자인이 유행하고 있듯이 헤어스타일도 개인의 취향에 따라 선택하고 한 가지 헤어스타일의 고정 관념에서 벗어나 다양한 헤어스타일을 연출하게 되었다. 최근에는 방송 매체의 발달과 최신 유행의 추구 등으로 인하여 연예인이나 스타들의 헤어스타일을 선호하면서 청소년들도 감각으로 헤어스타일을 연출하고 있다(김희숙, 공차숙, 2009).

청소년의 헤어관심도는 중요한 외모 변인으로 이에 대한 관심과 중요성이 높아지고 있어, 의생활 문화의 한 분야로 입지를 굳혀가고 있다고 하겠다(정임숙, 2002). 또한 헤어가 관여하는 부분에는 헤어의 즐거움, 헤어의 유행성, 헤어의 상징성, 헤어 연출성(이혜원, 김미영, 2007), 등이 있으며 청소년의 헤어에 관한 관심 정도에 따라 의사결정과정, 정보 탐색활동, 상표 선택, 구매의도 등에 영향을 미치므로(Petty & Cacioppo, 1984) 헤어에 대한 관심 정도에 따라 청소년의 소비 행동은 다르게 나타날 것으로 보인다.

헤어만족도는 자신의 현재의 신체(헤어)모습에 대한 만족정도(Cash, 1994)로 정의된다. 신체만족도란 자기 자신의 신체 각 부위에 대한 만족도이며, 신체의 전체나 각 부분의 생김새와 기능에 대한 만족감 정도, 개인의 감정을 측정하는 것이라 정의하였다(김양진 1996). 신체만족도는 신체에 대한 인식도와 상관이 높게 나타났는데 이는 신체만족도가 실제 신체측정치보다는 각 신체에 대한 자신의 평가와 더 관련됨을 의미한다(남윤자, 박재경, 1999). 즉 헤어만족은 실제 자신의 신체적

상태에 의한 것이라기보다 심리적인 왜곡현상에 의한 것이라고 볼 수 있다. 청소년기는 주변인들의 헤어스타일에 대한 관심, 패션에 대한 수용도 및 패션잡화에 대한 새로운 욕구가 가장 높은 세대이다. 이는 패션에만 국한되는 것이 아니라 헤어 관심에도 많은 영향을 미친다. 그러나 이들은 헤어에 대한 주관이 뚜렷하지 않아 유행성향을 여과 없이 받아들여 모방, 추종하고 특히 매체의 영향이 매우 커서 TV의 인기 있는 프로나 배우의 헤어스타일을 모방하게 된다(장성희, 박현신, 2003). 특히 우리 사회의 청소년들은 과거 어느 세대보다 자기 의견을 자신 있게 주장하며 자신을 과감하게 표현하고 드러내고자 하는 자기 표현욕구가 강하다(도종수, 1995). 이 시기에 나타나는 헤어에 관한 관심은 자신감의 획득, 사회적 승인을 위한 도구 및 개성을 추구하는 수단 등으로 사용되고 있으며 외적으로 보여 지는 뷰티행동에 따른 헤어의 만족도가 그들의 심리상태에 영향을 미칠 수 있으며 자존감에 영향을 줄 수 있다. 따라서 청소년의 헤어 만족도는 뷰티 행동, 소비 행동 뿐 아니라 자존감 등 여타 다른 행동에도 영향을 주는 요인이 된다.

## 2. 헤어제품의 용어 정의와 특징

### 1) 세정제

세정제란 두피와 모발에 존재하는 피지, 땀, 비듬, 각질, 화장품 잔여물 등을 세정하여 모발을 청결하게 유지하고 모발 표면을 보호하고 광택을 부여해 주는 헤어제품이다. 세정제의 제조 기술은 미용 산업 발전과 함께 고도로 발달하고 있는 추세이며, 기능이 세분화되어 비타민이나 아미노산 등이 첨가되어 모발에 영양을 공급하는 샴푸와 린스가 개발되고 있다. 또한 모발의 타입, 성별, 연령 등에 따라 세분화되어 헤어스타일, 탈모방지, 자외선 차단 등을 고려한 기능성 세정제가 출시되고 있다. 대표적인 세정제 종류로는 샴푸, 린스, 트리트먼트가 있다. 샴푸의 성분에는 기포와 세정의 효과를 나타내는 음이온성, 양성 계면활성제와 그 외의 첨가제가 사용된다. 계면활성제의 침투작용과 유화, 분산작용에 의하여 더러움이 제거된다. 린스의 주요성분으로는 양이온성 계면활성제와 유분, 보

습제, 방부제, 자외선 흡수제 등을 포함하며 모발 손상을 줄여 주고 정전기 발생을 막아주는 역할을 한다. 헤어 트리트먼트란 모발의 컨디셔닝효과 뿐만 아니라 손상된 모발을 정상적인 상태로 되돌리거나 더 이상의 손상을 방지하고 예방해 주는 것으로 모발에 필요한 단백질을 보충시켜 주고 상했거나 약해진 부분을 보강해 주는 역할을 한다.

### 2) 정발제

정발제란 모발을 물리적으로 원하는 형태로 만들어 주는 스타일링(Styling)과 형태를 고정시켜주는 세팅(Setting) 기능을 목적으로 하며 모발을 매력적이고 아름다운 스타일로 마무리할 때에 사용되는 헤어제품이다. 스타일링 제품은 60년대 스프레이가 첫 선을 보인 후 헤어 젤, 무스 등이 대중적인 제품으로 등장하면서 지속적으로 발전해 왔다. 제품의 세분화가 이루어지면서 스타일, 촉감 등 소비자의 요구에 세심하게 대응하는 제품이 개발되고 있다. 대표적인 정발제 종류로는 헤어에센스, 헤어로션, 헤어스프레이, 헤어 젤, 헤어왁스, 헤어무스가 있다. 초기의 정발제는 동물이나 식물에서 추출한 오일과 왁스를 사용한 것이었으나 이후 각종 수용성 성분과 고분자 물질들이 배합된 것이 개발되었다. 수용성 성분과 고분자 물질은 모발의 수소결합에 영향을 미치고 모발 표면에 물리적인 코팅을 하여 모발의 물리적 성질과 형태를 바꾸어 준다(하병조, 1999; 김무영, 2004).

### 3) 양모제

양모제란 모근을 자극하여 모발의 성장을 돕고, 탈모를 방지하는 목적으로 사용하는 제품으로 모발의 보존과 성장을 돕는 헤어제품이다. 헤어토닉(hair tonic)이 대표적인 양모제품이며 두피를 청량하게 하고 가려움을 없애주며, 두피 및 모발을 건강하게 유지시켜주기 위하여 사용되는 제품을 말한다. 헤어 제품 시장에서는 탈모 예방을 위하여 탈모방지용 샴푸, 린스의 사용 이외에 기능성 양모 제품을 많이 출시하고 있다. 양모제의 주성분으로는 탈모와 비듬방지효과의 아연피치리온, 텍스판테놀, 니코틴산아미드, 비오틴등이 있으며 지방을 효율적으로 분해하고 모낭에 충분한 영양분을 공급할 수 있도록 길

을 열어 모근과 모발을 건강한 상태로 바꾸어 주기도 하지만 과도하게 사용될 경우 호르몬 분비억제나 혈류순환촉진과 같은 부작용이 나타날 수 있다(하병조, 1999; 김무영, 2004).

4) 염모제

염모제란 모발의 색상을 변화시켜주는 헤어제품이다. 염모제가 우리들의 생활에 관련된 역사는 고대 이집트 시대에 벌써 행해졌다는 기록이 남아 있다. 옛날에는 두발을 염색하는 것에는 꽃이나 나무껍질 등 천연 염모제를 사용하였으나 지금은 합성 염모제가 만들어져 사용되고 있다. 염모제를 그 원료에 따라 구분하여 보면, 다음과 같은 유형들이 있다. 안료를 주성분으로 하는 유성염모제, 헤나(henna)와 같은 식물의 꽃, 열매 등의 색소가 산성 용액 속에서 케라틴을 염색시킬 수 있는 성질을 이용한 식물성 염모제, 철(Fe)·망간(Mn)·니켈(Ni)·카드뮴·동 등을 기초로 한 금속성 염모제, 산성·염기성 염료 및 산화 염료를 포함한 합성 염모제가 있다(하병조, 1999; 김무영, 2004). 염모제는 때때로 피부발진, 염증, 탈모 등의 부작용을 일으킬 수 있다(김혜인, 박수민, 2006).

3. 헤어제품 구매태도

태도(attitude)란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 한결 같이 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(predisposition)이며 경험으로부터 형성되며 행위에 직접적이고 동적인 영향을 미치는 반응을 하도록 준비되어 있는 하나의 정신적 상태이다. 즉 태도는 제품에 대한 선호를 형성하고, 선호는 소비자의 구매의도로 이어지며 이는 다시 소비자의 구매 행동을 유발시키는 것이다(이화식 외, 2000). 헤어제품에 관한 지식과 소핑성향을 포함하는 구매태도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 소비자들이 실제 사용을 통해 헤어제품에 대한 더 많은 정보를 얻게 되며 제품에 대한 개념화가 이루어지는데, 이러한 개념화는 헤어제품이 구매되고 사용된 시간에 따라 변화되어 구매 시 평가속성의 중요성에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 또한 Rao & Monroe(1992)은 지식이 높은 소비자들이 제품평가 시 상표나 가격과 같은 비본질적 정보를

조사하는데 많은 시간을 투자하고 있음을 제시하여 지식수준에 따라 사용하는 평가기준과 그 중요도가 다르다는 것을 논의하였다. 김은영(1998)은 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계에서 소비자의 지식수준과의 관계를 통해 제품 구매 시 평가기준의 차원을 밝혔다. 소비자의 제품에 관한 지식은 소비자의 기억 속에 저장된 제품관련 정보의 내용과 양으로 정의하고 측정방법에 따라 객관적 지식과 주관적 지식의 개념을 포함시켰다. 구매와 관련된 구체적인 라이프 스타일에 따라 인구통계적 특성, 정보원, 선호하는 점포, 점포 평가기준, 소비자 특성 및 구매 행동 등에서 차이를 보이기 때문에 쇼핑 성향은 소비자의 구매 행동 유형을 파악하는 데 있어 유용한 기준이 된다. 따라서 헤어제품 쇼핑 성향과 구매 행동 간에 관계를 살펴볼 필요가 있다. 최숙희(2008)는 여성의 라이프 스타일에 따른 헤어관여 및 헤어 태도에 대한 연구를 하기 위하여 성인 여성을 대상으로 헤어 관여 및 헤어 태도를 분석하였으며 헤어관련 시장의 발전을 위한 방향을 제시하였다. 백경진과 김미영(2004)은 화장품 구매 행동과 영향변인 연구에서 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 유형화하였다. 이렇듯 소비자 지식의 정의, 쇼핑성향은 연구마다 다양하게 이루어졌으며, 정보탐색이나 의사결정과 관련되어 연구가 진행되어 왔다.

4. 헤어제품 구매행동

최근 개성에 관심을 가지는 젊은이들 사이에서 헤어제품에 대한 관심이 높아지고 있으며 이에 맞춰 자신에게 맞는 최적의 상품을 고르려는 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있도록 소비자들의 모발상태에 맞추어 세분화되고 전문화된 모발관리 용품들이 출시되고 있다. 이와 같이 헤어제품은 사회 구성원의 욕구가 변하고 제품에 대한 기대가 커지게 되면서 제품의 기능성도 다양하게 발전되며 변화하여 왔다. 따라서 헤어제품 소비에 관한 연구의 필요성도 커지고 있다. 이제까지 헤어제품 구매 행동에 관한 연구들은 주로 마케팅의 소비자 행동에 관한 연구들이 진행되어 왔으며 화장품 브랜드에 따른 연구나 특정 소비자들을 대상으로 한 연구들이 수행되고 있다. 임미화(2005)는 모발 화장품 구매에 미치는 소비자의 행동과 사용

실태를 조사하기 위하여 미용 관련 종사자와 비 종사자간의 두피와 모발 상태의 인식 및 관리 태도를 비교하였으며 적절한 두피 및 모발 관리의 필요성 및 관리 방법에 대한 교육 프로그램 개발 도모하여 모발화장품의 올바른 발전 방향을 제시하였다. 류은혜(2004)는 한국과 호주 여성의 헤어스타일 및 모발 관리 행동 비교를 통해 모발 관리 행동에 대한 정보를 파악하고 헤어 제품 개발의 도움이 되는 자료를 제시하였다. 조남옥(2000)은 태평양 비타민 헤어팩 샴푸의 마케팅 성공 사례를 여대생과 직장여성, 염모제 사용자, 트리트먼트 제품의 불만족자 등을 대상으로 분석하여 헤어제품에 있어서 소비자 시장에 대한 마케팅 전략의 규범적인 틀을 제시하였다.

성실한 설문지를 제외한 412부를 실제 분석에 투입하였다. 본 조사 결과는 SPSS 12.0 통계를 이용하여 분석하였다.

#### IV. 연구방법

##### 1. 연구대상 및 조사방법

예비조사는 2010년 6월, 경기도 천안 소재 중·고등학교에 재학 중인 학생 총 30명을 대상으로 실시한 후 설문 항목을 수정·보완한 후 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 서울 및 수도권에 위치한 중·고등학교 남녀 450명의 학생을 대상으로 2010년 7월 5일부터 7월 30일까지 실시하였다. 자료 수집을 위해 서울지역 중학교 2개교, 고등학교 2개교, 경기지역 중학교 1개교, 고등학교 1개교씩 모두 6개 학교를 조사하였다. 설문지는 각 학교마다 상황에 따라 60부에서 120부까지 배부하여 총 450부를 회수하였고 그 중 응답이 불

##### 2. 자료수집과 조사대상자

조사대상자의 의 인구통계학적 특성은 빈도 분석을 실시한 결과 <표 1>에 나타내었다. 본 설문에 참여한 청소년의 구성 비율은 성별, 학교급별, 교육경험유무에서 고르게 분포되었다.

##### 3. 측정도구 구성 및 타당성 분석

본 연구의 설문지는 크게 인구 통계적 특성에 관한 문항, 헤어 관심도와 헤어 만족도에 관한 문항, 헤어제품 관련 지식에 관한 문항, 헤어제품 쇼핑성향에 관한 문항, 헤어제품 구매 행동에 관한 문항, 헤어제품 교육의 필요성에 관한 문항으로 '전혀 그렇지 않다 1점', '그렇지 않다 2점', '보통이다 3점', '그렇다 4점', '매우 그렇다 5점'의 5점 Likert 척도 법으로 구성되어 있다.

###### 1) 헤어 관심도와 헤어만족도

헤어 관심도 영역에서는 이경숙(2007)의 연구를 수정 보완하여 문항을 제작하였다. 헤어에 대한 관심도(5문항), 헤어에 대한 만족도(4문항)를 측정하고자 하였으며 총 9문항으로 구성되었다. 청소년의 헤어 관심도와 헤어 만족도의 Varimax

<표 1> 인구 통계적 특성

구분		빈도수	구성비율 (%)
성별	남학생	198	48
	여학생	214	52
학교급별	중학교	189	46
	고등학교	223	54
헤어제품에 관한 교육경험	유	164	40
	무	248	60
합계		412	100

〈표 2〉 헤어에 대한 관심과 만족의 요인분석 결과

요인	설문 문항	요인부하량	고유치	분산 (%) (누적 분산)	신뢰도
헤어 관심도	좋은 머릿결을 유지하기 위해 신경을 많이 씀.	.701	1.82	26.07 (26.07)	.758
	나는 헤어스타일 연출시 즐거움을 느낌.	.686			
	최신 유행 헤어스타일에 관심이 많음.	.641			
	단정한 헤어스타일을 갖기 위해 신경을 많이 씀.	.616			
헤어 만족도	나의 전체적인 헤어스타일에 만족함.	.844	1.77	25.35 (51.42)	.797
	나는 내 헤어스타일이 멋지다고 생각함.	.824			
	나의 모발 상태(머리색, 머릿결)에 만족함.	.630			

Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과, <표 2>와 같이 총 2가지 요인으로 분류되었다. 모든 고유값이 1 이상이었으며, 전체 변량 중에 51.42%가 이들에 의해 설명되었다.

2) 헤어제품 관련 지식

헤어제품 관련 지식 영역에서는 김은영(1998)의 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계 연구 중 의류제품에 대한 지식수준을 참고로 하여 문항을 제작하였다. 헤어제품 지식은 청소년의 기억 속에 저장된 헤어제품 관련 정보의 내용과 양으로 정의하고 측정방법에 따라 객관적 지식과 주관적 지식의 개념을 포함시켰다. 객관적 지식은 소비자 기억에 실제로 저장된 제품 관련정보의 양으로 정의하고 선행연구(Rao & Monroe, 1988; Selnes & Gronhaug, 1986)를 근거로 문항을 제작하였다. 주관적 지식은 자신이 느끼는 헤어제품에 대한 지식수준으로서 선행연구(Brucks, 1985; Johnson & Russo, 1984; Selnes & Gronhaug, 1986)를 참고 하여 문항을 제작하였다. 객관적·주관적 지식의 측면을 측정하고자 하였으며, 주관적 지식 4문항, 객관적 지식 10문항으로 총

14문항으로 구성되었다. 주관적 지식은 5점 Likert 척도로 점수가 높을수록 주관적 지식이 높은 것을 의미한다. 객관적 지식의 측정은 각 문항에서 정답을 맞힌 경우 1점을 맞추지 못한 경우 0점을 부과하였으며, 10문항에서 얻은 점수를 모두 더하여 구하여 점수에 따른 지식 정도를 측정하였다. 자유회상법(free recall)으로 가능한 많이 회상하여 답하도록 응답자에게 요구되었으며, 회상한 수가 높을수록 객관적 지식이 높은 것으로 평가하였다.

청소년의 헤어제품에 대한 지식정도를 알아보기 위하여 주관적 지식과 객관적 지식관련 문항으로 나누어 살펴보았으며 주관적 지식문항의 신뢰도 분석한 결과 <표 3>과 같이 Cronbach's α는 0.882로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. <표 4>는 객관적 지식에 대한 정당비율결과이다.

3) 헤어제품 소핑성향

헤어제품 소핑성향은 백경진과 김미영(2004)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 수정, 보완하여 문항을 제작하였다. 합리적 소핑성향, 과시적 소핑성향, 혁신적 소핑성향, 상표충성적 소핑성향의 각 요인별로 나누어 헤어제품 소핑 성향을

〈표 3〉 헤어제품에 관한 주관적 지식 설문 문항에 대한 신뢰도 검사 결과

요인	설문 문항	신뢰도
주관적 지식	나는 헤어제품을 사는 데 도움이 되는 충분한 정보나 지식을 가지고 있다.	.882
	내가 가지고 있는 헤어제품에 대한 정보나 지식은 비교적 정확하다.	
	나는 헤어제품을 살 때 무엇을 검토해야 하는지 정확히 알고 있다.	
	다른 사람들이 나에게 헤어제품에 대해 자주 물어본다.	

〈표 4〉 헤어제품 객관적 지식정도에 대한 정답 비율 결과

요인	설문 문항	빈도	정답비율(%)
객관적 지식	헤어 린스는 모발을 부드럽게 하고 트리트먼트는 모발에 단백질을 부여한다.	367	88.0
	탈모방지제품인 헤어토닉은 많이 바를수록 좋다.	368	88.2
	헤어스타일 제품인 왁스나 무스는 자주 쓰면 모발이 상하고 탈모가 일어난다.	365	87.2
	염색을 하면 모발이 갈라지고 건조해져 윤기가 없어진다.	366	87.8
	잡은 파마나 드라이 등에 의해 심하게 손상된 모발을 건강하고 윤기 있게 만들어 주는 헤어제품은 스프레이이다.	345	82.7
	헤어컬러링 제품 중 블리치(표백제)는 모발의 멜라닌 색소를 분해시키는 성질을 지닌다.	290	69.5
	헤어스프레이를 사용함으로써 머릿결의 손상을 방지한다.	334	80.1
	염색약은 모발에 수분과 영양을 공급한다.	360	86.3
	헤어젤과 왁스의 차이점은 끈적임의 유무에 있다.	207	49.6
	린스가 두피에 남아있으면 탈모가 일어날 수 있다.	321	77.0

측정하고자 하였으며 각 요인별 3문항씩 총 12문항으로 구성되었다.

청소년의 헤어제품에 대한 쇼핑 성향을 알아보기 위하여 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같이 총 4가지 요인으로 분류되었다. 모든 고유값이 1 이상이었으며, 전체 변량 중에 64.07%가 이들에 의해 설명되었다.

4) 헤어제품 구매 행동

헤어제품 구매 행동 영역에서는 조은아와 김미숙(2003)의

연구를 바탕으로 문항을 수정하여 사용하였다. 평가기준과 구매 장소, 정보원을 측정하고자 하였으며 5점 Likert 척도법으로 총 25문항으로 구성되었다. 구매 장소와 정보원은 주로 이용하는 곳에 표기하도록 문항을 제작하였다.

청소년의 헤어제품에 대한 구매 행동을 알아보기 위하여 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 총 5가지 요인으로 분류되었다. 모든 고유값이 1 이상이었으며, 전체 변량 중에 64.12%가 이들에 의해 설명되었다.

〈표 5〉 헤어제품 쇼핑성향의 요인분석 결과

요인 (쇼핑성향)	설문 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
합리적	- 좀 더 싸고 좋은 헤어제품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 비교해 본다.	.863	2.47	22.47 (22.47)	.859
	- 나는 헤어제품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 산다.	.861			
	- 나는 꼭 필요한 헤어제품을 계획해서 사며 효능, 품질 등을 고려한다.	.801			
상표 충성적	- 나는 헤어제품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다.	.863	2.22	20.20 (42.68)	.825
	- 내가 가지고 있는 헤어제품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.	.846			
	- 한번 써보고 마음에 들면 계속 같은 상표의 다양한 제품을 구입하는 편이다.	.684			
과시적	- 유명한 헤어제품은 효능(기능성)에 있어서 훨씬 뛰어난 것이라고 생각한다.	.784	2.19	19.96 (62.64)	.798
	- 나는 되도록 유명 브랜드의 헤어제품을 산다.	.773			
	- 값이 비싸더라도 고급스러운 헤어제품을 선택하는 편이다.	.764			
혁신적	- 새로 나온 헤어제품이라면 미리 구입해서 사용해 본다.	.907	1.57	14.26 (76.91)	.742
	- 요즘 유행하는 헤어제품은 한번쯤 사보게 된다.	.758			



〈표 6〉 헤어제품 구매행동의 요인분석 결과

요인	설문 문항	요인 부하량	고유치	분산(%)(누적분산)	신뢰도
품질	제품 사용 후 스타일이 잘 연출되는 제품을 구매한다.	.770	3.26	17.17 (17.17)	.849
	나는 사용방법이 비교적 쉬운 제품을 구매한다.	.709			
	건강에 좋은 제품인지 잘 따져보고 산다.	.699			
	내가 쓰고 있는 제품은 다른 제품에 비해 믿음이 간다.	.689			
	판매원의 친절하고 성실한 설명을 듣고 믿을만한 제품을 구매한다.	.683			
나는 이전에 사용해 본 제품을 산다.	.573				
제품 디자인	나는 헤어제품의 용기 디자인에 많은 관심을 두고 구매한다.	.745	3.23	17.00 (34.18)	.798
	헤어제품의 용기 컬러가 마음에 들어야 구매한다.	.672			
	헤어제품 구매 시 유명 브랜드를 고려하여 구매한다.	.671			
	헤어제품 브랜드의 이미지를 고려하여 구매 한다.	.630			
	나는 헤어제품의 향기를 고려하여 구매한다.	.591			
헤어제품 사용 후 모발 촉감을 고려하여 구매한다.	.482				
유행성	유행에 맞는 헤어스타일을 고려하여 헤어제품을 산다.	.767	2.61	13.76 (47.95)	.796
	TV나 잡지에 나오는 유행 헤어제품을 구매한다.	.758			
	나는 친구들이 많이 사는 제품을 산다.	.734			
친환경성	가격이 조금 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 상품을 구매한다.	.845	1.57	8.26 (56.21)	.572
	프레온 가스가 들어있는 헤어무스나 스프레이는 되도록 구매하지 않는다.	.661			
가격	값이 싸고 용량이 많은 헤어제품을 선택 한다.	.787	1.53	8.07 (64.29)	.579
	나는 비싼 헤어제품은 되도록 구매하지 않는다.	.776			

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 인구통계적 변인에 따른 헤어관심도, 헤어만족도와 헤어 제품에 대한 태도

인구통계적 변인인 성별, 학교급별, 교육경험에 따른 헤어관심도와 만족도, 헤어제품에 대한 태도(관련지식과 쇼핑성향)의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

##### 1) 성별에 따른 헤어 관심도, 헤어 만족도 및 헤어제품에 대한 태도

성별에 따른 헤어관심도/헤어만족도 및 헤어제품에 대한 태도의 차이를 살펴보았으며 <표 7>의 결과와 같이 헤어관심도/헤어만족도, 쇼핑성향, 주관적 지식, 객관적지식의 모든 요인에서 남녀 간 유의한 차이가 나타났다.

헤어관심도의 경우 여학생이 남학생보다 더 많은 관심을 갖

는 것으로 나타났고, 헤어 만족도의 경우 남학생이 여학생보다 더 많은 만족을 갖는 것으로 나타났다. 쇼핑성향에서는 합리적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성향, 혁신적 쇼핑성향, 상표충성적 쇼핑성향 4요인 모두 여학생이 남학생보다 더 높게 나타났다. 지식의 차이의 경우 주관적 지식과 객관적 지식 모두 여학생이 높게 나타났다.

결과적으로 남학생들은 여학생들에 비해 헤어에 관한 만족도가 높은 것으로 나타났으며 여학생들은 헤어에 대한 관심도, 쇼핑성향, 지식 영역에 있어서 남학생들에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 외모관심도에서 여학생이 남학생보다 높은 것을 나타난 한상숙(2006)의 연구 결과와 일치하며, 고애란, 진병호와 심정은(1996)의 연구에서 청소년들은 여자가 남자보다 외모에 불만족이 높았으며, 중고생을 대상으로 한 조지숙(1992)의 연구에서 남학생이 여학생보다 자신의 신체적 외모를 긍정적으로 지각하며 자신의 실제 외모보다 더 긍정적으로 지각한다고 밝힌 연구결과들과 일치한다. 이는 여학생이 남학생보다 이상화된 신체상의 기준이 더 높기 때문에 그 기준에 비교하여 자신에 대한 느낌이 부정적으로 영향을 미침으로써 만족도가 낮아진 결과라 판단된다.

(표 7) 성별에 따른 헤어 관심도, 만족도, 구매태도

구분		성별(N)	평균	표준편차	t-test
헤어관심도		남학생(198)	2.73	.766	-7.032***
		여학생(214)	3.25	.698	
헤어만족도		남학생(198)	2.78	.798	2.972**
		여학생(214)	2.54	.842	
쇼핑성향	합리적	남학생(198)	2.83	.929	-5.66***
		여학생(214)	3.33	.846	
	과시적	남학생(198)	2.64	.912	-3.90***
		여학생(214)	2.98	.849	
	혁신적	남학생(198)	2.18	.847	-3.57***
		여학생(214)	2.47	.847	
	상표충성적	남학생(198)	2.76	.963	-5.30***
		여학생(214)	3.24	.882	
주관적지식		남학생(198)	2.21	.868	-4.32***
		여학생(214)	2.56	.732	
객관적지식		남학생(198)	3.88	.855	-4.02***
		여학생(214)	4.19	.704	

\*.p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*.p<0.001

2) 학교급에 따른 헤어 관심도, 만족도, 구매태도

학교급별 중학생과 고등학생간의 헤어 관심도, 만족도, 구매태도(쇼핑성향, 지식)가 서로 차이를 살펴보았으며 <표 8>에 나타낸 바와 같이 헤어 만족도, 헤어 관심도, 주관적 지식, 혁신적 쇼핑성향, 상표충성적 쇼핑성향에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 합리적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성

향, 객관적지식의 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 쇼핑성향의 경우 고등학생이 중학생보다 합리적인 쇼핑 성향과 과시적 쇼핑성향이 더 높게 나타났고, 고등학생이 중학생보다 객관적 지식도 높게 나타났다. 결과적으로 고등학생들은 중학생보다 헤어제품의 기능과 인체에 미치는 영향에 대한 객관적 지식이 높아 더 높은 합리적 쇼핑성향을 보였으며 고급제품을 선호하는 과시적 쇼핑성향도 더 두드러졌다.

(표 8) 학교급에 따른 헤어 관심도, 만족도와 구매태도

구분		학급(N)	평균	표준편차	t-test
헤어관심도		중학생(189)	2.93	.787	-1.722
		고등학생(223)	3.06	.764	
헤어만족도		중학생(189)	2.70	.800	1.081
		고등학생(223)	2.62	.852	
쇼핑성향	합리적	중학생(189)	2.98	.956	-2.18*
		고등학생(223)	3.18	.879	
	과시적	중학생(189)	2.65	.905	-3.68***
		고등학생(223)	2.97	.861	
	혁신적	중학생(189)	2.26	.838	-1.58
		고등학생(223)	2.39	.874	
	상표충성적	중학생(189)	2.99	.983	-0.47
		고등학생(223)	3.03	.926	
주관적지식		중학생(189)	2.34	.801	-1.30
		고등학생(223)	2.44	.829	
객관적지식		중학생(189)	3.92	.871	-2.76**
		고등학생(223)	4.14	.709	

\*.p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*.p<0.001

3) 교육경험유무에 따른 헤어 관심도, 헤어 만족도와 구매 태도

헤어제품에 관한 교육경험에 따른 헤어 관심도, 헤어 만족도 및 구매태도(쇼핑성향, 지식)가 서로 차이를 보이는가를 살펴본 결과 <표 9>와 같다. 그 결과 헤어관심도, 헤어만족도, 주관적지식, 객관적지식의 요인에서는 유의한 차이가 없었다. 그러나 쇼핑성향 요인 중 합리적 쇼핑성향과 상표충성적 쇼핑성향 요인에 있어서 유의한 차이를 보였으며, 헤어제품에 관한 교육경험이 있는 경우 합리적 쇼핑을 하는 성향으로 나타났으며 상표에 대하여 충성적인 쇼핑 성향을 보이는 것으로 나타났다. 결과적으로 헤어제품에 관한 교육을 받은 청소년이 합리적인 쇼핑 성향과 상표충성적 쇼핑 성향에 더 높게 나타났다. 이는 제품의 기능에 대한 사전 지식이 있으면 구매 전에 제품의 기능과 품질을 꼼꼼히 따져보고 구매하는 합리적 쇼핑성향을 보이며 구매 후에도 만족도가 높아 상표충성도가 높아진다고 볼 수 있다.

2. 헤어관심도, 헤어만족도, 헤어제품 구매태도가 구매 행동에 미치는 영향

청소년의 헤어만족도와 헤어관심도 및 헤어제품에 대한 태도(객관적지식, 주관적지식, 쇼핑 성향)가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 10>에 나타내었다.

구매행동 중 '품질' 요인과 헤어관심도, 헤어만족도, 객관적지식, 주관적지식 및 쇼핑성향과의 관계를 분석한 결과, '합리적 쇼핑성향'( $\beta=.32, p<0.001$ ), '상표충성적 쇼핑성향'( $\beta=.30, p<0.001$ )이 품질에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 '객관적지식'( $\beta=.10, p<0.01$ ), '과시적 쇼핑성향'( $\beta=2.13, p<0.05$ ), '헤어관심도'( $\beta=.10, p<0.05$ ), '헤어만족도'( $\beta=.08, p<0.05$ )의 영향력이 높은 것으로 나타났으며 '주관적지식'과 '혁신적 쇼핑성향'의 품질에 대한 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 합리적 쇼핑성향, 상표충성적 쇼핑성향, 객관적지식, 과시적 쇼핑성향, 헤어관심도, 헤어만족도가 높을수록 품질을 고려하며 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

구매행동 중 '제품디자인' 요인과 헤어관심도/헤어만족도/객

<표 9> 교육경험유무에 따른 헤어 관심도, 만족도, 구매태도

구분	교육경험(N)	평균	표준편차	t-test	
헤어관심도	유(164)	3.24	.753	5.25	
	무(248)	2.84	.754		
헤어만족도	유(164)	2.72	.798	1.33	
	무(248)	2.61	.846		
쇼핑성향	합리적	유(164)	3.47	.759	7.20**
		무(248)	2.84	.933	
	과시적	유(164)	2.95	.830	2.57
		무(248)	2.72	.925	
	혁신적	유(164)	2.47	.871	2.69
		무(248)	2.24	.840	
	상표충성적	유(164)	3.17	.855	2.81*
		무(248)	2.90	.993	
주관적지식	유(164)	2.74	.792	7.48	
	무(248)	2.16	.753		
객관적지식	유(164)	4.12	.811	1.62	
	무(248)	3.98	.783		

\*.p<0.05 \*\* .p<0.01

관적지식/주관적지식/쇼핑성향과의 관계를 분석한 결과, ‘과시적 쇼핑성향’(β=.33, p<0.001), ‘혁신적 쇼핑성향’(β=.32, p<0.001)이 제품디자인에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘객관적 지식’(β=.08, p<0.05), ‘상표충성적 쇼핑성향’(β=2.13, p<0.05)도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그

러나 ‘헤어관심도’와 ‘헤어만족도’, ‘주관적 지식’, ‘합리적 쇼핑성향’의 제품디자인에 대한 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 과시적 쇼핑성향, 혁신적 쇼핑성향, 객관적 지식, 상표충성적 쇼핑성향이 높을수록 제품디자인을 고려하며 구매행동을 하는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 헤어관심도, 헤어만족도, 헤어제품 구매태도가 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R <sup>2</sup>	
품질	헤어관심도	.10	2.33*	49.52***	.489	
	헤어만족도	.08	2.35*			
	객관적 지식	.10	2.90**			
	주관적 지식	-.03	-.81			
	쇼핑성향	합리적	.32			6.75***
		과시적	.10			2.13*
		혁신적	.04			.99
		상표충성적	.302			6.71***
제품 디자인	헤어관심도	.015	.32	51.72***	.499	
	헤어만족도	.035	.96			
	객관적 지식	.084	2.28*			
	주관적 지식	.041	.878			
	쇼핑성향	합리적	.087			1.85
		과시적	.331			7.16***
		혁신적	.324			7.45***
		상표충성적	.093			2.08*
구매행동	유형성			33.77***	.391	
	헤어관심도	.077	1.55			
	헤어만족도	-.021	-.53			
	객관적 지식	.019	.46			
	주관적 지식	.066	1.28			
	쇼핑성향	합리적	.093			1.79
		과시적	.219			4.30***
		혁신적	.385			8.04***
상표충성적		-.028	-.57			
친환경성	헤어관심도	.118	1.90	4.14***	.058	
	헤어만족도	-.035	-.71			
	객관적 지식	.012	.24			
	주관적 지식	-.105	-1.64			
	쇼핑성향	합리적	.140			2.16*
		과시적	-.011			-.17
		혁신적	-.007			-.12
		상표충성적	.165			2.71**
가격	헤어관심도	.004	.06	4.26***	.060	
	헤어만족도	.086	1.74			
	객관적 지식	.016	.32			
	주관적 지식	-.052	-.81			
	쇼핑성향	합리적	.228			3.53***
		과시적	-.185			-2.91**
		혁신적	.080			1.34
		상표충성적	.123			2.02*

\*.p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*.p<0.001

〈표 11〉 헤어제품 구매 장소

구분	세정제 빈도(%)	정발제 빈도(%)	염모제 빈도(%)	양모제 빈도(%)
대형 할인 마트	228(55.0)	86(20.8)	81(19.6)	59(14.3)
화장품 할인매장	31(7.5)	90(21.8)	103(24.9)	32(7.7)
인터넷 쇼핑몰	17(4.1)	27(6.5)	17(4.1)	12(2.9)
백화점	49(11.9)	22(5.3)	13(3.2)	19(4.6)
미용실	15(3.6)	34(8.3)	37(9.0)	21(5.1)
기타	9(2.4)	12(3.2)	11(2.8)	5(1.4)
구매한적 없다	63(15.5)	141(34.1)	150(36.4)	264(64)
합계(%)	412(100)	412(100)	412(100)	412(100)

구매행동 중 ‘유행성’ 요인과 헤어관심도/헤어만족도/객관적 지식/주관적지식/쇼핑성향과의 관계를 분석한 결과, ‘과시적 쇼핑성향’(β=.21, p<0.001), ‘혁신적 쇼핑성향’(β=.38, p<0.001)이 유행성에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. ‘헤어관심도’와 ‘헤어만족도’, ‘객관적 지식’과 ‘주관적 지식’, ‘합리적 쇼핑성향’과 ‘상표충성적 쇼핑성향’의 유행성에 대한 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구매행동 중 ‘친환경성’ 요인과 헤어관심도/헤어만족도/객관적 지식/주관적 지식/쇼핑성향과의 관계를 분석한 결과, ‘상표충성적 쇼핑성향’(β=.16, p<0.01), ‘합리적 쇼핑성향’(β=.14, p<0.05)이 친환경성에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. ‘헤어관심도’와 ‘헤어만족도’, ‘객관적 지식’과 ‘주관적 지식’, ‘과시적 쇼핑성향’과 ‘혁신적 쇼핑성향’의 친환경성에 대한 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구매행동 중 ‘가격’ 요인과 헤어관심도/헤어만족도/객관적 지식/주관적 지식/ 쇼핑성향과의 관계를 분석한 결과, ‘합리적 쇼핑성향’(β=.22, p<0.001)이 가격에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 ‘과시적 쇼핑성향’(β=-.08, p<0.01)이 가격에 미치는 영향력이 유의하게 나타났으나 가격 요인과 부적 관계가 있는 것으로 나타났다. ‘상표충성적 쇼핑성향’(β=.12, p<0.05)의 영향력이 높은 것으로 나타났으며, ‘헤어관심도’와 ‘헤어만족도’, ‘객관적 지식’과 ‘주관적 지식’, ‘혁신적 쇼핑성향’의 가격에 대한 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

### 3. 청소년의 헤어제품 구매 실태

헤어제품의 구매 실태는 헤어제품 종류별 구매 장소와 헤어제품 구매 시 영향을 받는 정보원에 관하여 알아보았다. 이중 청소년의 헤어제품 구매 장소에 대한 응답 결과는 <표 11>에 나타내었다.

세정제의 경우, 대형 할인마트를 통한 구매가 55%로 가장 많았고, 구매한적 없다가 15.5%, 백화점을 통한 구매가 11.9%, 화장품 할인 매장을 통한 구매가 7.5%, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 4.1%, 미용실이 3.6%, 기타가 2.4% 순으로 나타났다. 정발제의 경우, 구매한적 없다가 34.1%로 가장 많았고, 화장품 할인 매장을 통한 구매가 21.8%, 대형 할인마트를 통한 구매가 20.8%, 미용실이 3.6%, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 6.5%, 백화점을 통한 구매가 5.3%, 기타가 3.2% 순으로 나타났다. 염모제의 경우, 구매한적 없다가 36.4%로 가장 많았고, 화장품 할인 매장을 통한 구매가 24.9%, 대형 할인마트를 통한 구매가 19.6%, 미용실이 9%,

〈표 12〉 헤어제품 정보원

정보원	구성비율(%)
TV광고	21.0
인터넷 광고	8.3
잡지 광고	7.0
매장 점원의 안내	14.4
주변 사람의 추천	26.6
본인의 과거 경험	22.7
합계(%)	100

인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 4.1%, 백화점을 통한 구매가 3.2%, 기타가 2.8% 순으로 나타났다. 양모제의 경우는 구매 한적 없다가 64%로 가장 많았고, 대형 할인마트를 통한 구매가 14.3%, 화장품 할인 매장을 통한 구매가 7.7%, 미용실이 5.1%, 백화점을 통한 구매가 4.6%, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 2.9%, 기타가 1.4% 순으로 나타났다.

청소년이 헤어제품을 구매할 때 가장 큰 영향을 받는 정보 원으로는 주변 사람의 추천이 26.6%로 가장 많았고, 본인의 과거 경험이 22.7%, TV광고의 영향이 21%, 인터넷 광고의 영향이 8.3%, 잡지 광고의 영향이 7.0% 순으로 나타났다. 이는 헤어제품과 같은 저관여제품의 경우 개인적 정보요인과 경험적 요인이 구매에 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

이상의 청소년의 헤어제품에 대한 구매경험결과를 살펴보면 대부분의 청소년은 세정제를 사본 경험이 있으며 정발제나 염모제를 구입한 경우도 60%가 넘어 청결뿐만 아니라 헤어스타일링에도 많은 관심이 있는 것을 알 수 있었다. 더욱이 청소년인데도 불구하고 양모제를 구입한 비율이 36%나 되어 청소년의 스트레스로 인한 탈모의 심각성을 알 수 있었다. 이와 같은 헤어제품들은 모발과 두피의 건강뿐만 아니라 호르몬이나 순환계에도 영향을 줄 수 있으므로 헤어제품의 기능과 부작용에 대한 교육이 필요하다고 생각한다.

## V. 결론

본 연구에서는 청소년들의 헤어관심도, 만족도와 헤어제품에 대한 구매태도가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 살펴 보았으며 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 변인인 성별, 학급, 교육경험에 따른 헤어 관심도와 만족도, 헤어제품에 대한 구매성향 및 지식의 차이를 파악한 결과 성별에 따라 남학생들이 여학생들에 비해 헤어에 관한 만족도가 높은 것으로 나타났으며 여학생들은 헤어에 대한 관심도, 구매성향, 지식 영역에 있어서 남학생들에 비해 높게 나타났다. 학급별로는 고등학생이 중학생보다 객관적 지식이 높아 기능과 품질에 대한 지식을 갖고 더 합리적인 구

매성향을 보였으며 고급품질의 제품을 선호하는 과시적 구매 성향도 더 높았다. 교육경험에 따라서는 헤어제품에 관한 교육을 받아본 청소년이 구매 전에 제품의 기능과 품질을 꼼꼼히 따져보고 구매하며 합리적인 구매성향이 높았으며 구매 후에도 만족도가 높아 상표충성도가 높았다.

둘째, 청소년의 헤어만족도와 헤어관심도 및 헤어제품에 대한 구매태도가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 합리적, 상표충성적 쇼핑성향이 높을수록 구매 시 품질을 더 중시여기고, 과시적, 혁신적 쇼핑성향이 높을수록 제품 디자인과 유행성에 관한 영향력이 높게 나타났다. 또한 합리적이며 혁신적 쇼핑성향이 높을수록 구매 시 친환경성을 증시하는 것으로 나타났다. 가격 역시 합리적 쇼핑성향이 높을수록 영향력이 높게 나타났다.

셋째, 청소년의 헤어제품 구매태도를 조사한 결과 85%의 청소년은 세정제를 사본 경험이 있으며 정발제나 염모제를 구입한 경우도 60%가 넘어 청결뿐만 아니라 헤어스타일링에도 많은 관심이 있는 것을 알 수 있었다. 또한 양모제를 구입한 비율도 36%나 되어 청소년의 스트레스로 인한 탈모의 심각성을 알 수 있었다.

청소년들은 외모에 대한 관심도가 높아 헤어에 대한 관심도도 높았으며 적극적으로 헤어제품을 구입하는 것으로 나타났는데 일부 헤어제품들은 모발과 두피의 건강뿐만 아니라 호르몬이나 순환계에도 영향을 줄 수 있으므로 청소년의 건강에 직접적 영향을 미치는 기능성 헤어제품의 올바른 사용법과 부작용에 대한 교육이 필요하다. 따라서 헤어제품에 관한 교육이 청소년을 대상으로 학교 내 가정과 교육의 일환으로 확대될 필요가 있으며, 헤어관리에 대한 올바른 교육 프로그램 개발, 전문적인 지도 교사의 양성 등을 통해 체계화·다양화된 실질적 학교 내 헤어제품 교육이 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

- 고애란, 진병호, 심정은 (1996). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구 : 연령·지역 차이와 심리적 특성 변인들의 상대적 영향력, **한국의류학회지**, 24(4),

- 475-486.
- 곽형심 (1998). **여성의 모발비용에 대한 인식행태 조사연구**. 경산대학교 보건학과 석사학위 청구논문.
- 권기영 (2004). 현대 패션에서 헤어스타일이 지니는 의미 : 젠더와 문화 정치적 관점을 중심으로. **한국의류학회지**, 28(8), 1100-1111.
- 김부영 (2004). **모발관리학**. 서울 : 광문각.
- 김양진 (1996). **유행 의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향**. 연세대학교 박사학위 청구논문.
- 김양휴 (1996). **패션헤어스타일의 선호와 성격간의 상관성 연구**. 건국대학교 석사학위 청구논문.
- 김은영 (1998). 소비자 의류제품지식과 의복 구매 시 평가기준과의 관계. **충남대학교 가정대학 의류학과 논문집**, 22(3), 356-361.
- 김혜인, 박수민. **모발염색**, 대구 : 한국염색가공학회.
- 김희숙 (1993). **20세기 서구 여성 Hair Style 변천에 관한 연구**. 고려대학교 석사학위 청구논문.
- 김희숙, 공차숙 (2009). 한국 남성 헤어스타일 변천에 관한 연구. **한국인체예술학회지**, 10(3), 17-29.
- 남윤자, 박재경 (1999). 신체 부위별 크기인식과 착의 행동과의 상관연구. **한국의류학회지**, 23(8), 1149-1160.
- 도중수 (1995). **10대 청소년들의 가치관 연구**. 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 류은혜 (2004). **한국과 호주 여성의 헤어스타일 및 모발 관리 행동 비교**. 경성대학교 석사학위 청구논문.
- 백경진, 김미영(2004). 화장품 구매행동과 영향 변인 연구 : 의복 관여도 · 연령 · 얼굴만족도를 중심으로. **경원대학교 생활과학대학 의상학과 논문**, 23-24.
- 이경숙 (2007). **성인 여성의 외모관심도에 따른 추구이미지와 외모관리행동**. 서경대학교 석사학위 청구논문.
- 이상미 (2008). **두피 및 모발 관리에 따른 제품 구매와 사용방법**. 서경대학교 석사학위 청구논문.
- 이은희 (2003). **고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복 태도에 미치는 영향**. **한국생활과학회지**, 12(2), 237-251.
- 이지숙 (2007). **탈모고객의 제품사용 실태와 관리 및 만족도 조사**. 서경대학교 석사학위 청구논문.
- 이혜원, 김미영(2007). **헤어태도 · 헤어 관여의 중요도와 연령에 따른 차이**. 경원대학교 석사학위 청구논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (1992). **소비자행동 : 마케팅 전략적 접근**. 서울 : 법문사.
- 임미화 (2005). **모발화장품에 대한 소비자 구매 행동과 사용 실태**. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
- 임수영 (2001). **소비자 유형에 따른 제품 이미지의 인식 차이에 관한 연구**. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 장성희, 박현신 (2003). 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 : 강북에 거주하고 있는 1318세대 중심으로. **한국패션디자인학회지**, 3(1), 1-24.
- 장운옥, 박수경 (2004). 청소년의 환경교육 경험과 토래집단이 환경 친화적 소비행동에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 42(11), 151-165.
- 조기여, 유태순 (1997). **자기 효능감 · 화장근접도 · 의복근접도의 상관관계**. 대구효성가톨릭대학교 박사학위 청구논문.
- 조남옥 (2000). **태평양 비타민 헤어팩 샴푸의 마케팅 성공 사례**. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 조은아, 김미숙 (2003). **청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동**. 경희대학교 석사학위 청구논문.
- 조지숙 (1992). **청소년의 신체상 매력 및 신체상 왜곡과 자존감과의 관계**. 부산대학교 가정대학 연구보고서, 26-35.
- 최숙희 (2008). **라이프 스타일에 따른 헤어 관여 및 헤어태도에 대한 연구**. 건국대학교 석사학위 청구논문.
- 하병조 (1999). **화장품학**. 서울 : 수문사.
- 한상숙 (2006). **초등학생의 외모인식 및 만족도와 자아개념 · 정서건강과의 관계**. 춘천교육대학교 석사학위 청구논문.
- 홍지연 (2002). **남 · 여 중학생의 외모 만족도와 관리 행동에 관한 연구**. 경기대학교 석사학위 청구논문.
- Brucks, M. (1985). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Cash, T. F & Aprusinsky, T. (1994). *Body image, development, deviance, and change*. The Guilford Press.
- Hansen, C. H., & Hansen. R. D. (1998). Finding in the Crowd : an Anger Superrority Effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 26-35.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer Research*, 11, 542-550.
- Petty, R. E and Cacioppo, J. T. (1984). The effects of

involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 46, 69-81.

Rao, A. R., and Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product

evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.

Selnes, F. and Gronhaug, K. (1986). "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted", *Advances in Consumer Research* 13, 67-71.

#### <국문요약>

최근 토털패션화의 경향으로 헤어에 관한 소비자의 관심이 증가함에 따라 다양한 헤어상품의 출현이 이루어 졌다. 그러나 무분별한 헤어제품소비는 청소년의 건강과 소비행동에 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구에서는 청소년들의 헤어관심도/만족도와 헤어제품에 대한 구매태도가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 청소년들의 헤어제품 소비행동에 대한 구체적인 실태를 파악하고자 하였다

서울 및 수도권에 위치한 중·고등학교 남녀 450명의 학생을 대상으로 2010년 7월 5일부터 7월 30일까지 실시하였다. 총 450부의 설문지를 회수하였고 그 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 412부를 실제 분석에 투입하였다. 결과는 SPSS 12.0 통계를 이용하여 분석하였다.

그 연구 결과, 첫째, 인구통계적 변인에 따른 헤어관심도와 만족도, 헤어제품에 대한 소핑성향 및 지식의 차이를 파악한 결과 남학생들은 여학생들에 비해 헤어에 관한 만족도가 높은 반면 여학생은 이상화된 신체상의 기준이 더 높아 만족도가 낮았다. 또한 중학생보다는 고등학생이, 헤어제품에 대한 교육을 받아본 청소년이 합리적인 구매를 하며, 상표에 대한 믿음을 가지고 헤어제품을 구매하는 것으로 나타났다.

둘째, 청소년의 헤어만족도와 헤어관심도 및 헤어제품에 대한 구매태도가 헤어제품 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 합리적, 상표충성적 소핑성향이 높을수록 구매 시 품질을 더 중시여기고, 과시적, 혁신적 소핑성향이 높을수록 제품디자인과 유행성에 관한 영향력이 높게 나타났다. 또한 합리적이며 상표충성적 소핑성향이 높을수록 구매 시 친환경성에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 가격 역시 합리적 소핑성향이 높을수록 영향력이 높게 나타났다.

셋째, 청소년의 세정제품 구매 장소에 대해 조사한 결과 헤어제품과 같은 저관여제품의 경우 개인적 정보요인과 경험적 요인이 구매에 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 대부분의 청소년은 세정제를 사본 경험이 있으며 정발제나 염모제를 구입한 경우도 60%가 넘고 양모제를 구입한 비율이 36%나 되어 기능성 헤어제품의 올바른 사용법과 부작용에 대한 교육이 필요하다고 생각한다. 따라서 청소년을 대상으로 한 헤어관리에 대한 올바른 교육 프로그램을 개발하여 실질적으로 학교 내에서 가정과교육을 통하여 이루어질 수 있도록 하는 노력이 필요하다.