

대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용

권태신·김용숙*

전주기전여자대학 헤어디자인학과 전임강사·전북대학교 생활과학대학 생활과학부 의류학전공 교수*

A Study on the University Students' Benefits Sought and the Use of Information Sources on the Hair Care Cosmetics

Tae-Shin Kwon · Yong-Sook Kim*

Full time instructor, Dept. of Hair Design, Jeonju Kijeon Women's College
Professor, Majoring in Clothing & Textiles, Faculty of Human Ecology, Chonbuk National University*
(2000. 7. 26 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study were to segment the hair care cosmetics market according to the benefits sought, to categorize the information sources on the hair care cosmetics, and to characterize the profiles of the segmentized groups of university students. Self-administered questionnaires were distributed to 457 university students in Chonbuk province from Jul. 10 to Jul. 21, 1999. Frequencies and percentages were calculated, and factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, and χ^2 -test were used.

The results were:

1. University student's benefit variables on hair care cosmetics were classified into special function, fashion, practicality, brand, fragrance, styling, nutritional reinforcement, and economy. And they were segmentized into the feeling pursuit, the multi-benefit pursuit, the practicality pursuit, the benefit unconscious, and the function pursuit. The information sources were classified into marketer-dominated sources, neutral sources and consumer-dominated sources.

2. The feeling pursuit strongly sought for fashion, brand and fragrance pursuit, but considered economy less, chiefly used the marketer-dominated and neutral information sources, and showed much interests in hair care cosmetics, and were consisted of women dominantly. The multi-benefits pursuit sought for various kinds of benefits from hair care cosmetics, depended heavily on various kinds of information sources, were well aware of their hair types and instructions on the hair care cosmetics label, and were consisted of women dominantly. The practicality pursuit highly sought for practicality, but low on the fashion, were not aware of their hair style, hair care, hair health status and hair type, and almost half of them are men. The benefit unconscious showed low concern about all kinds of benefits and hair care cosmetics, and were consisted of more men than women. The function pursuit highly sought for special function and nutritional reinforcement, mainly depended on the consumer-dominated sources, and

showed low concern about their hair style and hair care.

Key Words : hair care cosmetics(모발화장품), benefit sought(추구혜택), information sources (정보원)

I. 서론

현대인들은 변화하는 사회 환경 속에서 자신의 개성표현을 중시하고 있으며, 미의식의 증가로 인해 헤어스타일이나 모발관리에도 관심을 많이 기울이고 있다. 또한 근래에 이르러 복식문화는 헤어스타일, 액세서리, 메이크업 등과 함께 전체적 조화가 중시되는 토탈 패션화 경향을 보이고 있다. 특히 모발은 외모의 통일미를 이루는데 가장 중요한 역할을 하며 토탈 패션에 있어 그 비중이 매우 크고 의복과 같이 인간의 신체 보호기능과 미추구를 위한 장식적 기능을 동시에 하고 있다(Horn & Gurel, 1986).

신체장식기법중 화장은 자기 창조를 위한 이미지 형성의 중요한 차원으로(Workman & Johnson, 1991), 소비자들의 관심이 피부보호 위주의 기초화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리려는 입체화장으로 기울기 시작하면서 모발화장품에 대한 인식이 높아지게 되었고 그 소비도 급격히 증대되고 있다. 모발화장품은 보건복지부 기준에 의한 화장품 품목 분류 중 모발용 제품류와 염모용 제품류를 의미하는 것으로 샴푸, 린스, 헤어오일, 헤어스프레이, 무스, 헤어에센스, 헤어토닉, 염모제, 퍼머넌트 웨이브제 등을 포함하는 것이다. 오늘날 모발화장품은 화장품업계에서 중요한 품목으로 자리를 굳히게 되었고, 소비자의 의식수준도 변화되어 단순히 세정 차원을 넘어 자기 이미지 형성과 멋을 창조하는 문화적인 기능이 두드러지고 있는 경향을 보이고 있다.

모발화장품 시장은 점차 다양화되면서 환경공해를 배려한 저공해와 생분해도가 우수한 샴푸도 출시하였으며, 액화 가스를 사용한 스프레이와 무스를 새롭게 등장시켰다. 또 염모제 시장에는 젊은층들의 개성 있는 헤어스타일을 선호하는 유행경향과 늘어나는 고령인구로 인해 거대 시장을 형성한 가

운데 다양한 컬러들이 등장했으며, 소비자 스스로가 직접 사용할 수 있는 간편한 염모제도 선보이고 있다(대한화장품공업협회, 1996).

한편 대학생들은 청소년기에서 성년기로 넘어가는 과도기에 있고, 새로운 상품을 좀더 신선하고 지각적인 안목으로 받아들일 수 있는 세대이며, 미래 소비의 주체자로서 중요한 위치에 있다(윤진, 1993). 이들의 특징으로 보통 정보통신에의 탐닉, 컬러 지향성, 감성적 성향, 인내심의 부족 등을 들수 있으며(이진용, 1995), 소비 지향적이며, 충동적으로 구매하려는 경향을 가지고 있고, 상품을 소유하는 것보다 새로운 경험을 원하므로 상표충성도는 낮은 편이다(노순규, 1995). 또한 이들의 소비특성은 성장과 더불어 제품구매에 대한 부모의 영향력이 감소하고 친구의 영향력이 커지며, 특히 외부에 노출되는 제품을 구매하는 경우 소속집단과 일치된 상표를 선택하는 경향을 보인다(윤진, 1993).

모발화장품관련 선행 연구에서는 샴푸나 린스와 같은 생활필수품 성격을 띤 상품으로 한정하여 소비자행동을 고찰하거나(이유석, 1986; 박노현, 1989; 신기석, 1989), 화장품 연구에서 부분적으로 다루었을 뿐(김윤정, 1992), 아직은 초보단계의 연구만 이루어진 실정이다. 시판되고 있는 다양한 모발화장품 시장을 이해하기 위하여 심도있게 의류학이나 모발미용학적 시각에서 소비자행동을 분석할 필요가 크다.

그러므로 본 연구에서는 대학생을 대상으로 모발화장품 구매시 추구하는 혜택에 따라 모발화장품 시장을 세분화하고, 모발화장품 구매시 영향을 미치는 정보원을 알아보며, 추구 혜택세분집단의 모발화장품 구매 특성을 밝혀, 모발화장품업체의 마케팅 전략 자료를 제공하고자 한다. 그 구체적인 연구문제는 첫째, 대학생의 모발화장품 추구혜택의 요인구조를 밝혀 시장을 세분화하고, 둘째, 대학생이 활용하는 모발화장품 정보원 유형을 밝히며, 셋째, 모발화장품 추구혜택 세분집단의 성별, 활용 정보

원, 모발화장품에 대한 태도, 모발화장품 구매 특성을 밝히는데 둔다.

II. 문헌 고찰

1. 모발화장품

화장품 시장에서 중요한 비중을 차지하고 있는 모발화장품이란 보건복지부 기준에 의한 분류된 화장품 11가지 품목, 즉 어린이용 제품류, 목욕용 제품류, 눈화장 제품류, 방향용 제품류, 모발용 제품류, 염모용 제품류, 메이크업 제품류, 매니큐어용 제품류, 면도용 제품류, 기초화장품 제품류, 일소 및 일소방지용 제품류 중 모발용 제품류와 염모용 제품류를 포함한다(김남일, 1986).

모발화장품의 기원은 BC 3000-4000년경 고대 이집트 여인들이 머리염색을 하였으며 나일강변의 점토를 사용하여 모발화장을 하였다는 기록에서 찾을 수 있다. 이집트에서는 아프리카와 호주가 원산지인 관목잎을 갈아서 만든 색소인 헨나(Henna)를 사용하여 브론드로 염색하였으며, 그리스의 연극에서 보면 브론드 머리는 주인공, 검은 머리는 악인역, 붉은 머리는 하인이나 하녀로 되어 있어 모발색에 따라 신분 특성을 구분하였다. 또한 아시리아에서는 축재때 사제가 머리를 금발로 염색하여 신분을 나타냈다.

우리나라 사람들의 모발 손질 역사는 상고시대의 고분인 채협총에서 발굴된 채화칠첩에 나타난 인물상에서 볼 수 있다. 이들의 이마에는 넓어 보이게 하기 위하여 머리카락을 뽀뽀한 흔적이 있으며 머리는 잘 정돈되어 있다(태평양화학, 1995). 모발 화장품 기원은 삼국시대나 고려시대에 사용되었던 머릿기름에서 찾을 수 있다. 머릿기름이란 머리카락에 발라 머리결을 아름답게 가꾸는 기름으로 두발유 또는 정발유라 불리웠다. 동백기름, 아주까리기름, 밀기름, 수수씨기름 등이 모발관리에 사용되었다. 특히 동백기름은 접착성이 강하고 윤택하며 건조해지지 않으므로 최근까지 이용되었으며, 밀납에 기름을 섞은 밀기름은 접착력이 강하여 머리를 올리는 데 이용되었고, 수수씨기름은 귀신을 물리치는 벽

사기능을 한다하여 애용되었다. 이밖에도 들깨기름, 목화씨기름, 순무씨기름, 배추씨기름, 붉은 차조씨기름과 호도의 푸른 껍질은 모발관리에 사용되었다(전완길, 1987).

한편 우리 나라의 모발화장품산업은 1950년대 삼정화학에 의해 콜드 파마액이 개발된 것을 시초로 본다. 이후 계면활성제가 개발되면서부터 모발화장품산업은 도약단계에 들어서게 되었고, 60년대 후반부터 샴푸가 생산되기 시작하였다. 70년대 들어 화장품업계 유력회사들이 모발화장품생산에 진출하여 모발화장품 시장은 대형화되었다. 80년대에는 화장품업계의 여러 회사들이 외국에서 기술을 도입하기 시작하였고, 이에 따라 80년대 초까지 파마액 전문생산회사에 의해 주도되어 왔던 모발화장품 시장은 80년대 중반 이후 외국 유명회사와 기술 제휴를 맺은 대기업에 의해 지배되기 시작하였다. 1986년에는 단시간에 소비자 스스로 헤어스타일을 연출할 수 있는 무스가 등장하여 젊은층 소비자들의 폭발적인 반응을 얻었으며, 90년대 들어서면서 샴푸류에서 헤어로션에 이르기까지 모발손질을 위해 개발된 모발용 제품은 다양화되고 고급화되었다. 모발용 제품은 기존의 폼스타일에서 무스와 스프레이, 젤 등으로 변화되다가 모발에도 스킨케어(skin care) 개념을 도입해 손상된 머리결을 보호하고 영양을 공급해주는 각종 헤어로션과 헤어크림류의 개발로 방향이 전환되었다(대한화장품공업협회, 1996).

이유석(1986)의 조사에 의하면 그 당시 도시 여성들의 샴푸 사용은 대중화 단계이었고 린스 사용은 50%, 헤어스프레이나 무스 같은 정발류의 보급율은 10%정도이었다. 모발화장품은 98년도 전체 화장품 생산 점유율이 15.5%인 3천7백억 규모로 기초 화장품 제품류와 메이크업 제품류에 이어 세 번째를 차지하게 되었으며(화장품 신문, 1999), 여성잡지에 게재된 화장관련 기사중 모발관련 기사가 차지하는 비율은 12.8%로 얼굴화장에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지하였다(최영경·조규화, 1998).

모발화장품의 기능에는 두피와 모발에 존재하는 피지, 땀, 비듬, 각질, 먼지, 화장품 찌꺼기 등을 씻어내는 기능과 모발의 보호와 영양공급 등의 트리트먼트 기능이 있으며, 이러한 기능은 모발화장품

의 기초적 성격으로 분류된다. 반면에 모발화장품의 makeup적 화장품의 성격으로는 헤어스타일링 효과, 염색 효과, 퍼머넌트웨이브 효과 등이 있다. 모발화장품을 제품의 기능과 효과를 기준으로 분류하면 세발(洗髮)용, 정발(整髮)용, 트리트먼트용, 양모(養毛)용, 염모(染毛)용, 퍼머용으로 나눌수 있다(하병조, 1999).

모발화장품을 기능에 따라 분류하고 그 종류별 효능을 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 모발화장품의 기능별 종류와 효능

기능	종 류	효 능
세발용	샴푸(shampoo) 헤어린스(hair rinse)	두피 및 모발을 세정하고 비듬 및 가려움 방지 모발에 윤기를 주고 손상 모발을 보호 정전기 발생을 방지하여 정발을 용이하게
정발용	헤어오일(hair oil) 포마드(pomade) 헤어스프레이(hair spray) 헤어무스(hair mousse)	모발을 부드럽게 모발에 수분과 지방을 공급하여 유지 헤어스타일을 일정한 형태로 유지 원하는 헤어스타일로 쉽게 정리
트리트먼트용	헤어컨디셔너(hair conditioner) 헤어크림(hair cream)	모발에 윤기와 탄력을 부여 모발의 거칠어짐, 갈라짐을 방지
양모용	헤어토닉(hair tonic)	두피 및 모발을 건강하게 유지
염모용	헤어틴트(hair tint) 반영구염모제(semi-permanent coloring) 영구염모제(permanent coloring)	모발을 일시적으로 착색 모발을 반영구적으로 염색 모발을 영구적으로 염색
퍼머용	퍼머넌트웨이브 로션 (permanent wave lotion)	모발에 웨이브를 형성 모발을 변형시켜 일정한 형으로 유지

(자료원: 하병조(1999), 화장품학)

2. 추구혜택 세분화

혜택 세분화란 시장세분화의 한 방법으로 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자하는 혜택 유형을 기준으로 하여 소비자를 여러 집단으로 분류하는 기법이다. 혜택을 기준으로 세분화를 실시할 때에는 우선 추구혜택 세분화 방법을 이용하여 소비자를 세분화한 뒤, 각 세분 시장의 특성을 인구 통계적 변수, 소비량, 브랜드에 대한 인지도, 개인적 특성별로 분석한다. 그러므로써 각 세분 시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 통해 세분 시장의 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있다(Haley, 1968).

반면에 혜택 세분화 실시의 문제점은 전체 시장

에 분포하는 각 세분시장의 크기를 측정하는데 어려움이 있고 소비자가 주장하는 혜택의 이면에는 전혀 다른 의도가 있을 수 있다는 점이다. 또한 소비자에 따라서 여러개의 혜택을 동시에 추구하는 경우도 있으므로 이러한 경우 많은 혜택 조합에 따라 세분화를 하여야 한다(Green, et al., 1972). 추구혜택을 기준으로 한 세분화는 이전에 사용되었던 인구 통계학적 변인 또는 지리적 변인이나 사용량을 기준으로 한 세분화와는 달리 실제 마케팅 활동과 가장 일관

성 있고 신뢰성 있게 연결되고 있으므로 소비자 세분화에 가장 좋은 접근법이다. 또한 이러한 추구혜택 세분화는 상품 구매의 동기를 기준으로 사람을 분류하는 전통적인 세분화 방법과 상품을 구매 소비하는 상황을 분류하는 상황기준 세분화로 분류할 수 있다(Greenberg & McDonald, 1989).

Engel 등(1990)은 이러한 혜택 세분화를 분석하기 위해서는 먼저 소비자의 욕구를 파악하여야 하고, 혜택 세분화는 소비자의 가치체계와 다양한 제품군에 대한 지각을 측정하기 위해 시도된다고 하였다. 또한 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 성향이나 상점선택과 관련한 의사 결정을 통해 규명

되어 질 수 있다고 하였으며, 바로 이러한 관점에서 시장을 소비자들이 추구하는 혜택별로 세분화하려는 노력이 시작되었다.

한국여성의 모발화장품 구매행동에 관한 연구에서 이유석(1986)은 대부분의 여성 소비자들은 샴푸나 린스의 품질에 대하여 상당히 호감을 가지고 있다고 하였다. 이들이 구입시 가장 중요시 하는 점은 품질, 향, 가격, 상표 순이었고, 가격은 비싼 편이라고 인식하고 있었다. 그러나 이들은 모발 염색에 대하여 보수적인 생각을 갖고 있었다. 임광정(1986)은 샴푸의 향기와 영양보강기능은 소비자 구매의사 결정에 중요한 영향을 미치는 변인이라 하였다. 신기석(1988)은 소비자행동에 따른 샴푸 마케팅 전략을 대구지역에 거주하는 여성들을 대상으로 분석하였다. 대다수의 소비자가 샴푸를 구매하는 동기는 부드러운 머리결, 세발, 영양 보강을 하기 위해서라 응답하였으며 이 구매동기는 대상자의 직업에 따라 유의차가 있었다. 직장인은 모발 영양과 세발에, 대학생은 모발 영양과 은은한 향기에, 주부는 부드러운 머리결을 추구하였으며, 이들은 선택기준으로는 제품의 품질에 비중을 가장 많이 두었으며 가격, 설명서 내용, 유명상표 순으로 중요시하였다.

상표이미지를 중심으로 샴푸 마케팅 전략에 관해 연구한 박노현(1989)은 서울지역 일반 소비자를 대상으로 소비자 구매행동과 상표 선호도의 차이를 분석하였다. 제품속성에 따른 상표 선호도는 거의 유사하였으나 성별과 학력별로 다소 차이가 있었다. 여자가 남자보다 향기에 민감하고, 저학력 소비자의 경우 품질에 대한 인식도가 낮았다. 또한 상표 선택시 샴푸제품의 자체특성인 품질, 가격, 향기를 중요시하였다.

이상과 같이 모발화장품 관련 연구는 샴푸와 린스와 같은 모발세정제를 중심으로 이루어졌으며, 소비자들은 구입시 품질을 제일 중요시하였고 향기나 부드러운 머리결을 가꾸는데 역점을 두었다.

모발화장품 추구혜택 세분화 연구는 현재까지 이루어지지 않았으며 주로 화장품을 중심으로 이루어졌다. 그러므로 대학생을 대상으로 이루어진 연구를 중심으로 분석하였다. 김태우(1991)는 여대생을 화장품 라이프 스타일에 따라 혁신주의자, 전통주

의자, 합리적 실질주의자, 사교가, 독립추구자, 이상주의자로 구분하고 이들의 구매특성을 분석하였다. 혁신주의자는 상표중심적이어서 유명상표를 가격보다 중요시하고, 개성을 추구하기 위하여 화장품을 선택하였다. 전통주의자는 품질을 중요시하며 단골상표가 있으며 충동구매 경향이 적다고 하였다. 합리적 현실주의자와 사교가는 품질을 중시하므로 상표의 명성이나 보증을 중요시하였고, 성취주의자는 단골상표가 있으며 충동구매 성향이 적다고 하였다. 독립추구자는 단골상표가 있으며 외제 화장품을 좋아하는 경향을 보였다. 이들은 개성을 추구하며 예의를 지키기 위하여 화장을 하였고, 화장품 선택시 품질, 광고, 피부에의 적합성, 피부색 등을 고려하였다. 이상주의자는 단골점포를 두고 외제화장품을 즐겨 찾으며 화장품의 색상과 상표의 명성을 추구하였다.

이형경(1993)은 여대생의 화장품 라이프 스타일에 따라 미적추구형, 사회문제관심형, 절약주의형, 보수주의형, 진취적활동형으로 구분하고 이들의 화장품 추구 특성을 분석하였다. 소극침체형은 피부의 영양과 보호 또는 부드러움을 유지하기 위하여 화장하였으며 진취적활동형은 아름다움을 추구하고 예의를 갖추기 위하여 화장하였다. 사회문제관심형은 피부의 영양과 보호를 위하여 화장을 하였으며, 향락주의형은 개성과 좋은 향을 추구하였다. 보수절약형은 피부 보호, 자신의 결점을 보완하고, 저렴한 가격을 추구하였다. 이지영(1999)은 여대생의 화장품 시장을 라이프 스타일에 따라 건전한 자기충실형, 현실적 유행추구형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락추구형, 사회적 소극침체형으로 구분하였다. 건전한 자기충실형과 현실적 자기추구형은 화장품의 품질, 기능, 효과를 추구하였고, 외향적 개방형과 쾌락적 향락추구형은 자신의 결점을 보완하고 개성을 추구하기 위하여 부분 화장을 하였고, 사회적 소극침체형은 피부를 보호하기 위하여 기초화장을 한다고 하였다.

3. 정보원 활용

정보원이란 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 정보보

전달하고 확산시키는데 있다. 즉 제품에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해 주는 것이다(Marton, 1966).

Cox(1967)는 정보원을 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 분류하였다. 마케터 주도형 정보원이란 소비자와의 의사 전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 진열장의 전시, 인적 판매 등이 포함된다. 소비자 주도형 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보원을 말해주며 주로 구전활동에 의해서 이루어진다. 중립적 정보원이란 신문, 잡지의 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원이라고 정의하였다. 특정의 욕구를 만족시키기 위하여 소비자가 탐색할 수 있는 정보원의 유형을 분류한 Andreassen(1968)의 연구에서는 정보원 유형이 다섯 가지로 나타났다. 대중 전달 매체 등의 광고같은 비인적 선전적 정보원, 상품에 대한 기술적인 보고서 같은 비인적 중립적 정보원, 상점 경영자나 판매점원의 의견을 묻는 인적 선전적 정보원, 친구가 사용한 상표를 기억하거나 친구, 가족, 이웃의 의견을 묻는 것 같은 인적 중립적 정보원, 또 과거 경험에 근거하여 상품 의존을 요구하거나 구매 전에 상품을 시험해 보는 것, 포장의 정보를 읽는 것 같은 직접적인 관찰과 경험 등이었다.

Greendereng(1967)은 조기 수용자들이 패션 정보를 얻기 위해 인적 정보원 보다 대중 매체를 더 활용하는 경향이 있다고 하였다. 그러므로 패션의 흐름을 주도하기 시작하는 리더들은 비인적 정보원에 더 많은 영향을 받고 이에 반해 인적 정보원은 시각적인 관찰이나 대화, 토론 등 사람과의 직접적인 상호 작용을 통해 이루어지므로 매우 설득력 있고 동년배 집단에서 패션 정보를 교환하는데 중요한 역할을 한다고 했다. Summers(1970)의 연구에서는 유행혁신자와 의견선도자들의 대중매체에 대한 노출형태에 초점을 맞추었는데 혁신자들과 의견선도자들은 다른 소비자들보다 대중잡지나 패션잡지들을 더 많이 읽는 경향이 있다고 보고하였다.

Sproles(1979)는 유행정보원의 기본 유형을 대중

매체를 통한 직접적 촉진, 대중매체를 통한 비촉진적 정보원, 판매단계에서의 소매상에 의한 판촉, 소비자 교육과 정보, 시각적 관찰, 토론 등으로 분류하였으며, 이것을 크게 비인적 정보원과 인적 정보원으로 나누었다. 또한 Polegato와 Wall(1980)는 유행의사 선도자와 추종자의 유행 정보원 사용 연구에서 정보원을 마케터 지배적 정보원, 소비자 지배적 정보원, 중립적 정보원의 세 유형으로 분류하였다.

이와 같이 소비자 정보원은 전달매체에 따라 대중 전달 매체와 인적 전달 매체로 혹은 기업의 통제가능성의 유무에 따라 마케터 통제 정보원과 비 마케터 통제 정보원으로 분류되며 개인의 경험과 관찰도 중요한 정보원의 역할을 담당하였다.

대학생의 화장품 또는 모발화장품 관련 정보원 활용에 관한 연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 이우석(1986)의 연구에 의하면 여성들은 샴푸나 린스 구입시 가족이나 친지의 영향을 제일 많이 받았고 광고나 타인이 사용하는 것을 보고, 미용실의 권유 등의 영향을 받고 있었다. 샴푸 구매시 사용하는 정보원으로는 광고 특히 TV광고를 통하는 경우가 가장 많았고, 다음은 이웃이나, 친구, 동료 등의 준거집단에 의한 방법이었으며, 용기에 쓰여진 설명서를 통해서 그리고 과거의 경험에 의해 반복 구매하는 순으로 나타났다(신기석, 1988; 박노현, 1989).

김태우(1991)는 전통주의형과 사교가형 여대생의 화장품 정보원으로 가정방문 미용사원의 영향을 들었고, 합리적 현실주의형과 성취주의자형 여대생은 각종 대중매체나 미용사원을 들었다. 그리고 이상주의형 여대생은 우연히 사용해본 경험이나 호기심에 의한 충동구매를 통하여, 그리고 사용해본 경험을 통하여 정보를 얻었다고 하였다. 화장품과 의류를 중심으로 여대생의 상품 구매시 정보탐색 및 정보원활용에 관한 연구(김윤정, 1992)에서 여대생의 화장품과 의류에 따른 정보의 활용도는 중간 이상의 수준을 나타냈으며, 화장품에 대한 여대생의 정보원 활용도는 전공, 소비자교육 수강경험, 준거집단의 영향력, 어머니의 양육태도, 정보에 대한 관심도에 따라 유의한 차이를 보였다. 이형경(1993)의 연구에 의하면 소극침체형 여대생은 TV나 라디오 광고를 통하여, 진취적 활동형, 사회문제 관심형,

보수절약형 여대생은 친구나 이웃을 통하여, 그리고 향락주의형 여대생은 TV나 라디오 광고 또는 친구나 이웃을 통하여 화장품 관련 정보를 얻는다고 하였다. 또한 이지영(1999)의 연구에 의하면 여대생들은 화장품에 관한 정보를 TV나 잡지 같은 마케터 주도적 정보원을 활용하여 얻었으며, 집단별 특성을 살펴보면 사회적 소극침체형 집단은 소비자주도형 정보원 활용도가 높았고, 건전한 자기충실형 집단은 건본품 활용과 같은 직접 경험을 정보원 활용으로 중요시하고 있었다.

이상과 같이 소비자는 대개 과거 자신의 경험이나 친구, 친지, 판매사원과 같은 인적정보원을 통해서 패션상품의 정보를 획득하였다. 모발화장품은 저가이나 고관여상품이므로 다른 패션 상품과 달리 사용경험이 중요한 정보원 역할을 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상자

본 연구 대상자는 전라북도에 소재한 대학에 재학중인 남녀 대학생들로 임의추출하였다. 1999년 6월에 예비조사를 거친 후, 7월 10일부터 7월 21일까지 본 조사를 실시하였다. 설문지 500부 중 약 473부가 회수되었다. 이 중에서 불완전하게 응답한 설문지를 제외하고 총 457부를 최종 분석자료로 사용하였다. 연구대상자는 남자 대학생이 179명으로 39.2%, 여자대학생이 278명으로 60.8%이었다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 대학생의 모발화장품 구매시 추구혜택, 정보원 활용, 모발화장품에 대한 태도, 모발화장품 구매자 등의 4부분으로 구성되었다.

모발화장품 추구혜택을 알아보기 위하여 선행연구(이주영, 1994; 박미애, 1997; 이정주·김미정, 1998; 임경복, 1998)를 참고하여 본 연구자가 작성하였으며, Likert 5점 척도로 총 35 문항이었다. 정보원 활용에 대한 설문은 선행연구(옥선경, 1985;

이주영, 1994; 이정주·김미정, 1998)를 참고하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하였으며 Likert 5점 척도로 총 15문항이었다. 모발화장품에 대한 태도에 관한 설문은 헤어스타일 관리, 모발 건강 관심도, 헤어타입 인지도, 레이블이나 설명서 정보 파악 등에 대한 설문으로 본 연구자가 작성하였으며, Likert 5점 척도로 총 4 문항이었다. 모발화장품 구매자에 관한 문항은 누가 구입하는가에 대한 질문으로 자유선택형 1문항이었다.

3. 분석방법

대학생들의 모발화장품 추구혜택 세분화와 정보원 활용 요인을 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였고, 이들 요인을 구성하는 문항들의 일치성 정도를 알아보기 위해 각 요인별 Cronbach's α 계수를 구하였으며, 추구혜택 요인을 기초로 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단에 따른 추구혜택 세분화와 정보원 활용의 유의적인 차이를 검증하기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다범위 검증을 실시하였으며, 모발화장품에 대한 태도와 구매자 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하였고 χ^2 -test를 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 추구혜택에 따른 집단 세분화

모발화장품 추구혜택 요인을 밝히기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 첫 번째 분석에서 고유치가 1.0 이상(장충영·최이규, 1998)인 10개 요인으로 분류되었다. 그러나 분류된 요인의 수가 너무 과다하다고 판단하여 스크리 검증기준에 의해 회전된 고유치를 각각 조사하였고, 8개의 요인으로 분류되는 것이 적절하다고 판단되어 두 번째 실시에서는 요인적재량이 낮았던 문항 6개를 제외한 29문항에 대하여 요인수를 8로 지정하여 분석하였다. 고유치가 1 이상인 8개의 요인과 요인적재량이 0.4 이상인 문항들만 포함되었다(표 2).

<표 2> 모발화장품 추구혜택 요인 분석

설 문 항	타당도	
	요 인 명	요인적재량
<ul style="list-style-type: none"> 탈모 방지효과가 있는 제품을 사용한다 단백질, 토코페롤, 비타민E 등의 특수성분 함유여부를 살펴본다 모발이 풍성해 보이도록 하기 위해서 사용한다 나의 모발 타입(건성, 지성, 중성)에 맞는지 살펴본다. 자외선 보호효과가 있는지 살펴본다 새로운 성능을 가진 모발화장품이 나오면 남보다 먼저 구입한다. 	요인 1 특수기능 추구	.57 .55 .77 .45 .68 .69
고유값 : 2.97 분산 : 9.90% Cronbach's α : .75		
<ul style="list-style-type: none"> 의상과 메이크업에 어울리는 헤어스타일이나 모발색상을 이루고 싶다 헤어스타일의 유행 경향을 알기 위해 백화점, 매장 거리를 관심있게 살펴본다 헤어스타일의 유행경향을 알기 위해 연예인이나 광고에 관심을 갖는다 광고가 맘에 든 제품을 구입한다 유행하는 헤어스타일이나 모발 색상 유지가 중요하다 	요인 2 유행추구	.59 .61 .78 .46 .68
고유값 : 2.71 누적분산 : 18.94% Cronbach's α : .76		
<ul style="list-style-type: none"> 두피, 모발, 눈에 자극을 주지 않는 제품을 선택한다 자극이 적은 향기를 선호한다 모발의 정전기 발생과 영킴 현상을 막아주어야 한다 사용이 간편하고 오래 걸리지 않는 제품을 사용한다 사용할 때 피부염을 일으키지 않는 것이 중요하다 	요인 3 실용성 추구	.63 .60 .54 .43 .70
고유값 : 2.55 누적분산 : 27.43% Cronbach's α : .64		
<ul style="list-style-type: none"> 가격이 조금 비싸도 유명상표 제품을 선택한다 유사한 제품일지라도 가격이 싼 것보다는 잘 알려진 상표를 산다 유명 대기업 제품에 아무래도 믿음이 간다 	요인 4 유명상표 추구	.78 .62 .79
고유값 : 2.18 누적분산 : 34.69% Cronbach's α : .69		
<ul style="list-style-type: none"> 이성이 관심을 끄는 향기가 있는 제품이면 좋겠다 향이 그윽한 머릿결에 호감이 간다 	요인 5 향기 추구	.72 .66
고유값 : 1.85 누적분산 : 40.84% Cronbach's α : .57		
<ul style="list-style-type: none"> 연출한 헤어스타일을 오래 유지시키는 것이 중요하다 모발을 단정하게 고정시키기 위해 사용한다 원하는 헤어스타일을 만들기 위해 사용한다 	요인 6 정모추구	.53 .76 .67
고유값 : 1.82 누적분산 : 46.90% Cronbach's α : .63		
<ul style="list-style-type: none"> 모발에 영양을 줄 수 있는 제품을 즐겨 사용한다 부슬거리거나 끝이 갈라지지 않는 건강한 모발을 유지하기 위해 구입한다 	요인 7 영양보강 추구	.53 .74
고유값 : 1.70 누적분산 : 52.55% Cronbach's α : .65		
<ul style="list-style-type: none"> 거품이 풍부한 제품을 선호한다 가능한 한 리필제품을 이용한다 가격에 비해 양이 많은 제품을 선택한다 	요인 8 경제성 추구	.63 .60 .50
고유값 : 1.39 누적분산 : 57.20% Cronbach's α : .58		

요인 1은 탈모 방지효과가 있는 제품의 사용, 단백질, 토코페롤 등 영양성분 함유여부, 자외선 보호 효과에 관한 문항으로 구성되어 '특수기능 추구'라 명명되었으며, 설명력은 9.90%이었다. 요인 2는 의상과 메이크업에 어울리는 헤어스타일을 추구하고, 헤어스타일의 유행경향에 민감하여 연예인이나 광고에도 관심이 많아 유행을 선도하는 성향을 나타내는 문항으로 구성되어 '유행 추구'라 명명되었으며, 설명력은 9.04%이었다. 요인 3은 자극을 주지 않는 제품, 모발의 정전기 발생과 엉킴 현상의 방지, 사용이 간편한 제품 선택에 관한 문항으로 구성되어 '실용성 추구'라 명명되었으며, 설명력은 8.48%이었다. 요인 4는 가격이 조금 비싸도 유명상표 제품이나 잘 알려진 상표를 선택하며 유명 대기업 제품을 신뢰하는 문항으로 구성되어 '유명상표 추구'라 명명되었으며, 설명력은 7.26%이었다. 요인 5는 이성의 관심을 끄는 향기나 향이 그윽한 머릿결에 호감에 관한 문항으로 구성되어 '향기 추구'라 명명되었으며, 설명력은 6.15%이었다. 요인 6은 연출한 헤어스타일 유지, 모발을 단정하게 유지시키는 것, 원하는 헤어스타일 만들기 에 관한 문항으로 구성되어 '정모 추구'라 명명되었으며, 설명력은 6.06%이었다. 요인 7은 모발에 영양을 줄 수 있는 제품을 즐겨 사용하며 건강한 모발 유지에 관한 문항으로 구성되어, '영양보강 추구'라 명명되었으며, 설명력은 5.66%이었다. 요인 8은 가능한 리필 제품을 이용하고, 거품이 풍부하며, 가격에 비해 양이

많은 제품 선택에 관한 문항으로 구성되어 '경제성 추구'로 명명되었으며, 설명력은 4.65%이었다. 이상 8가지 요인의 총 설명력은 57.20%이었다.

대학생들의 모발화장품 추구혜택에 관한 29문항에 대한 응답을 요인 분석하여 얻은 8요인을 기초로 계층적 군집분석을 실시하였다. 구분될 군집의 수를 결정하기 위하여 K-평균 군집방법(강병서·김계수, 1998)을 이용하여 응답자들을 상이한 특성을 지니는 5개의 집단으로 분류하였을 때 집단간 특성이 분명하고 인원 배분도 적당하였다.

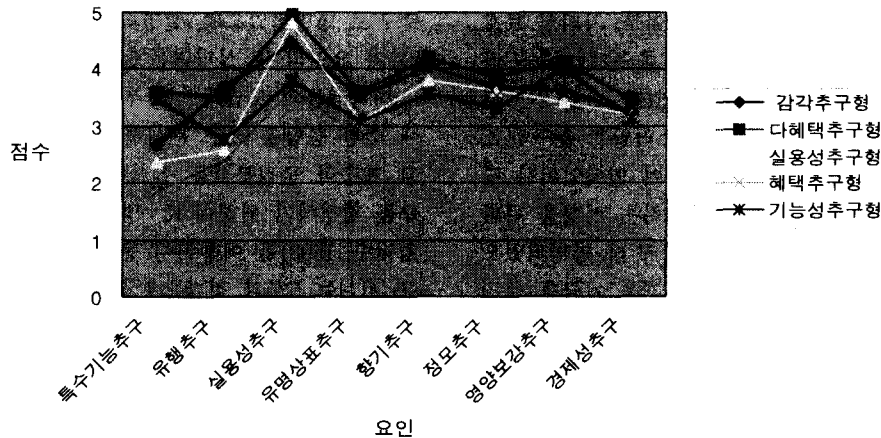
이들 5개 집단을 대학생들의 모발화장품 구매시장을 대표하는 집단간 요인 평균치를 기초로 하여 5집단의 모발화장품 추구혜택 세분화 특성을 살펴보면 <표 3>과 같으며, 이를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

제 1집단은 전체 응답자의 30.5%를 차지하였으며, 유행, 유명상표, 향기 추구경향이 높고, 경제성 추구도가 낮은 집단으로 '감각 추구형'으로 명명되었다. 제 2집단은 전체 응답자의 24.5%를 차지하였으며, 특수 기능, 유행성, 실용성, 유명상표, 향기, 정모, 영양보강, 경제성 추구 등 모든 요인에 대한 추구도가 높은 집단으로 '다혜택 추구형'으로 명명되었다. 제 3집단은 전체 응답자의 24.2%를 차지하였으며, 실용성 추구도가 높고, 유행성이나 경제성의 추구도는 낮은 집단으로 '실용성 추구형'으로 명명되었다. 제 4집단은 전체 응답자의 10.5%를 차지하였으며, 특수 기능, 유행, 실용성, 유명상표, 향기,

<표 3> 세분 집단별 추구혜택 특성

요인 \ 집단	감각 추구형	다혜택 추구형	실용성 추구형	혜택 무관심형	기능성 추구형	F
특수 기능 추구	2.66(M)	3.58(H)	2.78(ML)	1.85(L)	3.48(H)	195.66***
유행추구	3.68(H)	3.54(H)	2.57(L)	2.41(L)	2.75(L)	130.05***
실용성 추구	4.45(M)	4.98(H)	4.82(H)	3.65(L)	3.81(ML)	125.60***
유명상표 추구	3.54(H)	3.59(H)	3.08(M)	2.77(L)	3.08(M)	21.83***
향기 추구	4.05(H)	4.19(H)	3.80(M)	3.53(L)	3.55(L)	13.83***
정모 추구	3.68(M)	3.85(H)	3.62(M)	3.53(M)	3.32(L)	6.03**
영양보강 추구	3.61(M)	4.12(H)	3.42(M)	2.73(L)	4.00(MH)	35.72***
경제성 추구	3.22(L)	3.47(H)	3.19(L)	3.05(L)	3.15(L)	5.68***
명 (백분율)	127(30.5)	102(24.5)	101(24.2)	44(10.5)	43(10.3)	417(100)

주) H: 매우 높음, M: 중간, L: 매우 낮음(Duncan의 다범위검증 결과임)



<그림 1> 추구혜택에 따른 세분집단별 요인특성

영양보강, 경제성 추구 등 여러가지 요인에 대한 추구도가 낮은 집단으로 '혜택 무관심형'으로 명명되었다. 제 5집단은 전체 응답자의 10.3%를 차지하였으며, 특수기능 추구도가 가장 높고, 유행, 향기, 경제성 추구도는 낮은 집단으로 '기능성 추구형'으로 명명되었다. 이상과 같이 집단의 특성을 살펴본 결과 대학생들은 '감각 추구형'이 가장 많았으며, '기능성 추구형'이 가장 적었다.

2. 정보원 활용

모발화장품 정보원 활용 요인을 밝히기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 첫 번째 분석에서 고유치가 1.0이상인 3개 요인으로 분류되었다. 스크리 검정기준에 의해 회전된 고유치를 각각 조사하여 3개의 요인으로 분류되는 것이 적절하다고 판단되어 두 번째 실시에서는 문항 4개를 제외하고 요인의 수를 3으로 지정하여 요인 분석한 결과 고유치가 1.94에서 2.65사이인 3개의 요인과 요인적재량이 0.4 이상인 문항들만을 포함시켰다(표 4).

문헌고찰에서 제시된 정보원의 유형을 토대로 모발화장품 구매시 활용하는 정보원을 유형화한 결과 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 TV, 라디오, 신문이나 잡지, D.M.(direct mail)광고를 모발화장품 구

매시 정보원으로 활용하는 것으로 소비자와의 의사 전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있으므로 '마케터 주도적 정보원'으로 명명되었고 그 설명력은 24.04%이었다. 요인 2는 가족이나 친구의 헤어스타일, 텔런트나 가수들의 헤어스타일, 매장 진열이나 디스플레이, 거리의 헤어패션을 정보원으로 활용하는 것으로 마케터나 소비자 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원으로 '중립적 정보원'으로 명명되었으며, 그 설명력은 21.40%이었다. 요인 3은 견본품 사용 경험, 미용실이나 타인의 것 사용 경험 같이 소비자가 모발화장품 구매시 자신의 기억 속에 있는 경험을 정보원으로 활용하는 것으로 '소비자 주도적 정보원'으로 각각 명명되었고, 그 설명력은 17.59%이었다. 이들 3요인의 총 설명력은 63.03%이었다.

즉 모발화장품 구매시 정보원 활용에 대해 알아본 결과 대학생들은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원의 활용이 높은 것으로 나타났는데 마케터 주도적 정보원의 활용이 높다는 것은 여대생을 대상으로 화장품에 대한 이지영(1999)의 연구와도 일치하는 결과이며, 거리나 친구, 연예인의 헤어스타일 같은 중립적 정보원의 활용이 높은 것은 유행에 민감한 모발화장품의 특성을 잘 반영한다고 해석된다.

<표 4> 정보원 활용에 대한 요인 분석

설 문 항	타 당 도	
	요 인 명	요인적재량
<ul style="list-style-type: none"> • TV 광고가 모발화장품 구매에 영향을 준다 • 라디오 광고가 모발화장품 구매에 영향을 준다 • 신문이나 잡지의 광고가 구매에 영향을 준다 • D.M.(카달로그 등 우편으로 오는 광고)가 영향을 준다 	요인 1 마케터 주도적 정보원	.78 .78 .80 .59
고유값 : 2.65 분산 : 24.04% Cronbach's α : .81		
<ul style="list-style-type: none"> • 가족이나 친구의 헤어스타일이 구매에 영향을 준다 • 텔런트나 가수들의 헤어스타일이 영향을 준다 • 매장 진열이나 디스플레이가 영향을 준다 • 거리의 헤어패션이 구매에 영향을 준다 	요인 2 중립적 정보원	.47 .79 .76 .80
고유값 : 2.35 누적분산 : 45.44% Cronbach's α : .79		
<ul style="list-style-type: none"> • 전분품 사용 경험이 구매에 영향을 준다 • 미용실에서 사용해보고 구매한다 • 타인의 것을 사용해보고 구매한다 	요인 3 소비자 주도적 정보원	.62 .81 .81
고유값 : 1.94 누적분산 : 63.03% Cronbach's α : .65		

3. 세분집단의 특성

3.1 조사대상자의 성별 특성

모발화장품 추구혜택 세분 집단의 성별 특성을 파악하기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과 유의차가 있었다(표 5). 실용성 추구집단, 혜택 무관심집단, 기능성 추구집단에서는 남학생의 비율이 여학생보다 더 높았고, 감각 추구집단과 다혜택 추구집단에서는 여학생의 비율이 더 높았다. 이와 같이 여학생들은 남학생들에 비해 모발화장품의 혜택 추구도가 높은 것을 알 수 있었다. 그러나 감각 추구집단과 다혜택 추구집단에도 17-18%의 남학생이 포함되어 있는 점을 볼 때 이들 남학생 집단을 표적으로 남자 전용 모발화장품의 개발도 필요할 것으로 보인다.

3.2 정보원 활용

모발화장품 추구혜택 세분집단의 정보원 활용 특성은 <표 6>과 같다.

감각 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원 활용이 높게 나타났으며, 다혜택 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원 3가지 정보원 모두의 활용이 높았고, 실용성 추구집단은 소비자 주도적 정보원의 활용이 비교적 낮았으며, 혜택 무관심집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원 3가지 정보원 모두의 활용이 낮았고, 기능성 추구집단은 다른 집단에 비해 소비자 주도적 정보원의 활용이 비교적 높게 나타났다.

즉 다혜택 추구집단은 모발화장품 구매시 다양한 혜택을 추구하는 것처럼 정보원 활용에 있어서도 모

<표 5> 추구혜택 세분집단의 성별 차이

명(백분율)

성별 \ 집단	감각 추구집단	다혜택 추구집단	실용성 추구집단	혜택 무관심 집단	기능성 추구집단	χ^2
남 자	31 (17.5)	33 (18.2)	60 (33.6)	33 (18.2)	22 (12.4)	
여 자	102 (36.7)	77 (27.7)	54 (19.4)	19 (6.8)	26 (9.4)	

<표 6> 추구혜택 세분집단의 정보원 활용 특성

정보원 \ 집단	감각 추구집단	다혜택 추구집단	실용성 추구집단	혜택 무관심 집단	기능성 추구집단	F
마케터 주도적 정보원	3.40(H)	3.36(H)	4.53(M)	2.51(L)	2.92(M)	24.61***
중립적 정보원	3.62(H)	3.56(H)	2.90(M)	2.62(L)	3.00(M)	33.23***
소비자 주도적 정보원	2.86(MH)	3.24(H)	2.62(ML)	2.25(L)	2.92(MH)	20.09***

주) H: 매우 높음, M: 중간, L: 매우 낮음(Duncan의 다범위검증 결과임)

든 정보원을 다양하게 이용하고 있음을 알 수 있으며, 혜택 무관심집단은 정보원 활용에 있어서도 모두 이용률이 낮았다. 또한 감각 추구집단이 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원의 활용이 높다는 것은 유행 선도력이 높을수록 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 활발히 활용한다는 박옥환(1992)의 연구 결과와도 일치된 경향을 보였다.

기능성 추구집단과 감각 추구집단은 타인의 것이나 견본품 사용 경험과 같은 소비자 주도적 정보원 활용이 높은 것으로 나타났는데 이것은 의복 구매시 정보원 활용에서는 볼수 없는 모발화장품의 독특한 특성 중 하나이다. 따라서 유행을 선도하는 감각적인 제품이나 특수 기능을 가진 새로운 제품을 선보일 때는 견본품을 많이 보급해서 이들 집단의 관심을 끌수 있는 마케팅 전략이 요구된다.

3.3 모발화장품에 대한 태도

모발화장품 추구혜택 세분 집단의 모발화장품에 대한 태도의 차이를 조사해본 결과 <표 7>과 같이 모발화장품에 대한 태도 4문항 전체에 대하여 유의차가 있었다.

감각 추구집단은 헤어스타일이나 모발 관리에 높은 관심을 보였고, 모발화장품제품의 레이블이나 설명서정보를 비교적 잘 읽는 것으로 나타나 유행에 관심이 큰 집단임을 알수 있었다. 다혜택 추구집단은 평소에 자신의 헤어스타일이나 모발 관리, 모발 건강에도 관심이 높았고, 자신의 헤어타임을 잘 파악하고 있었으며 모발화장품제품에 쓰여진 레이블이나 설명서도 정확히 읽고 있었다. 그러나 실용성 추구집단, 혜택 무관심집단, 기능성 추구집단은 평소 헤어스타일이나 모발 관리, 모발 건강에 관심이 낮았고, 자신의 헤어타입도 잘 모르고 있었으며, 모발화장품의 레이블이나 설명서 정보도 잘 읽지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 화장품의 레이블이나 설명서 정보는 소비자가 읽고 싶은 마음이 생기고 소비자의 시선을 끌어들일 수 있도록 작성되어야 할 것이다.

3.4 모발화장품 구매자

모발화장품 추구혜택 세분 집단의 모발화장품 구매자 특성 차이를 검증한 결과 유의차가 있었다(<표 8>). 다혜택 추구집단과 실용성 추구집단의 경우 본인이 직접 구입하는 비율이 타인이 구입하는 비율보

<표 7> 추구혜택 세분 집단의 모발화장품에 대한 태도 특성

태도 \ 집단	감각 추구집단	다혜택 추구집단	실용성 추구집단	혜택 무관심집단	기능성 추구집단	F
헤어스타일 관리	3.77(H)	3.96(H)	3.37(L)	3.32(L)	3.09(L)	14.72***
모발건강 관심	3.59(M)	4.05(H)	3.22(L)	2.95(L)	3.19(L)	23.07***
헤어타입 인지 (건성, 지성, 중성)	3.02(M)	3.42(H)	2.54(L)	2.34(L)	3.07(L)	13.84***
레이블이나 설명서 정보	3.36(LH)	3.61(H)	2.80(ML)	2.34(L)	3.12(M)	16.74***

주) H: 매우 높음, M: 중간, L: 매우 낮음(Duncan의 다범위검증 결과임)

<표 8> 추구혜택 세분 집단의 모발화장품 구매자

단위: 명 (백분율)

구매자 \ 집단	감각 추구집단	다혜택 추구집단	실용성 추구집단	혜택 무관심 집단	기능성 추구집단	χ^2
본 인	56 (26.0)	66 (30.7)	58 (27.0)	17 (7.9)	18 (8.4)	16.34**
타 인	70 (35.5)	35 (17.8)	41 (20.8)	27 (13.7)	24 (12.2)	

다 더 높았고, 감각 추구집단, 혜택 무관심집단, 기능성 추구집단의 경우 타인이 구입하는 비율이 더 높았다. 특히 다혜택 추구집단에서는 가장 많은 비율의 응답자가 본인이 직접 구입한 제품을 사용한다고 하였으나 혜택 무관심집단에서는 타인이 구입한 제품을 사용한다는 비율이 가장 높았다. 다혜택 추구집단은 모발화장품 제품의 선택도 본인이 직접하는 경향이 있으나, 모발화장품 혜택에 무관심한 집단은 자신이 선택하지 않은 제품도 그냥 사용하고 있음을 알 수 있었다. 이와같은 결과는 삼푸의 실제 구매자는 주부인 경우가 많다고 한 이유석(1986)과 신기석(1988)의 연구 결과와 부분적으로 일치된 경향을 보였다. 또한 소비자들은 모발관련 제품 구입시 동일 상표를 구입하는 경향이 있으므로(신기석, 1988) 관련 상표의 일관성을 반영하여 선물 셋트를 개발할 필요성을 볼 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 논문에서는 대학생의 모발화장품 추구혜택 세분화와 정보원 활용을 알아보기 위하여 문헌 고찰을 통해서 모발화장품 특성, 추구혜택 세분화와 정보원 활용에 대한 이론적 배경을 살펴보았다. 또한 설문지를 개발하여 대학생들의 모발화장품 구매시 추구혜택과 정보원 활용에 따라 시장을 세분화하고 이 세분화된 집단의 모발화장품에 대한 태도와 구매자 특성을 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 대학생의 모발화장품 추구혜택은 특수기능 추구, 유행 추구, 실용성 추구, 유명상표 추구, 향기 추구, 정모 추구, 영양보강 추구, 경제성 추구로 구분되었으며, 이 요인에 따라 대학생 집단은 감각추구

형, 다혜택 추구형, 실용성 추구형, 혜택 무관심형, 기능성 추구형으로 세분화되었다. 대학생이 모발화장품 구매시 활용하는 정보원은 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원으로 분류되었다.

2. 감각 추구집단은 모발화장품의 유행, 유명상표, 향기 추구가 높으나, 경제성 추구는 낮으며, 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 많이 활용하였고, 헤어스타일이나 모발 관리에 관심이 높으며, 여학생이 대다수였다. 다혜택 추구집단은 특수 기능, 유행, 실용성, 유명상표, 향기, 정모, 영양보강, 경제성 등 여러 가지 혜택 추구가 높았고, 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원 등 모든 정보원 활용도가 높았고, 모발 건강에 관심이 많고, 헤어타입 인지도가 높고, 레이블을 잘 인지하고 있었으며, 여학생이 많았다. 실용성 추구집단은 실용성 추구가 높고, 유행 추구는 낮고, 헤어스타일이나 모발 관리에 관심이 적고, 모발 건강에도 관심이 적고, 헤어타입 인지가 낮고, 남학생이 많은 편이었다. 혜택 무관심형 집단은 특수 기능, 유행, 실용성, 유명상표, 향기, 정모, 영양보강, 경제성 추구 등 여러가지 혜택에 대한 추구가 낮았고, 정보원 활용도가 낮고, 헤어스타일이나 모발 관리에 관심이 낮고, 남학생이 많았다. 기능성 추구집단은 모발화장품의 특수 기능과 영양보강 추구가 비교적 높고, 소비자 주도적 정보원을 가장 많이 활용하며, 헤어스타일이나 모발관리에 대한 관심은 낮았다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다. 첫째, 모발화장품은 실용적 상품 단계를 넘는 유행성이 높은 고관여 이미지 상품이라는 것을 확인 할 수 있었다. 둘째, 대학생들은 가능

한 모든 정보원을 활용하여 모발화장품에 대한 정보를 얻으며, 마케터가 제공하는 견본품을 사용해 보거나 타인이 구입한 제품도 많이 활용하고 있었다. 셋째, 모발화장품에 대한 관심은 여자들뿐만 아니라 남자들도 높아지고 있는 추세이었다.

이상의 결론을 바탕으로 모발화장품 제조업체와 유통업체에 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 대학생을 비롯한 청년층의 욕구를 충족시킬 수 있는 고기능과 고감각을 갖춘 모발화장품 제품의 개발이 필요하다고 본다. 둘째, 다양한 모발화장품 제품의 견본품을 적극 보급하며, 모발화장품 구매자는 타인 일수도 있다는 점을 고려하여 유행에 민감하고 감도가 높은 감각 집단을 위한 제품이나 실용성 위주로 구성된 모발화장품 선물 세트의 개발이 필요하다고 생각된다. 셋째, 틈새 시장을 파고드는 미시적 마케팅의 전략적 차원에서 감각적인 남자들을 표적으로 하는 남성전용 모발화장품의 개발에도 노력을 기울여야 할 것이다. 마지막으로 모발화장품 시장의 유통구조측면에서 대학생을 포함하는 청년층의 정보통신에 대한 관심이 높은 점을 고려하여 새로운 유통 채널을 이용하는 전략, 즉 통신 판매나 인터넷 주문 거래를 통한 방법을 제시하고 싶다.

참고문헌

- 강병서 · 김계수(1998). 사회과학통계분석. 서울: 고려정보산업.
- 김남일(1986). 한국 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김덕록(1997). 화장과 화장품. 서울: 도서출판 답게.
- 김윤정(1992). 여대생의 상품 구매시 정보탐색 및 정보 활용에 관한 연구 -화장품과 의류구매를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김태우(1991). 여대생의 라이프스타일에 관한 연구: 화장품에 대한 구매·소비행동을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 노순규(1995). 신세대 라이프 스타일과 마케팅. 마케팅, 5, 88-91.
- 대한화장품공업협회(1996). 한국장업 50년사. 서울: 대한화장품공업협회.
- 박노현(1989). 삼푸 마케팅 전략에 관한 실증적 연구 -삼푸 이미지를 중심으로-. 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 박미애(1997). 청소년의 추구해택 세분화에 의한 진바지 상표 이미지 연구. 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 신기석(1988). 삼푸제품의 소비자행동에 따른 마케팅 전략. 경북대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 육선경(1985). 의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤진(1993). 청소년 심리학. 서울: 도서출판 서원.
- 이유석(1986). 한국여성의 모발화장품 구매행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이정주 · 김미정 (1998). 해택세분화에 따른 신세대 진바지의 정보원 활용에 관한 연구. 패션비즈니스학회지, 2(4), 28-39.
- 이주영(1995). 진바지 착용태도에 따른 정보원 활용에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영(1999). 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이진용(1995). 신세대 라이프 스타일과 마케팅 전략. 마케팅, 7, 38-41.
- 이형경(1993). 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구: 여대생의 화장품 구매행동분석을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복(1998). 의복 구매시 정보 탐색 활동에 관한 연구 -자아 이미지와 추구편익을 중심으로-. 한국의류학회지, 22(1), 61-71.
- 전완길(1987). 화장문화사. 서울: 열화당.
- 최영경 조규화(1998). 한국여성의 화장문화에 관한 연구. 패션비즈니스, 2(2), 54-65.
- 태평양화학(1995). 태평양 50년사. 태평양화학공업주식회사.
- 하병조(1999). 화장품학. 서울: 수문사.
- 화장품신문(1999). 4월호.
- Andreasen, A. R.(1968). Attitude and customer behavior: A decision model. in H. H. Kassarjian and I. S. Robertson, Perspective in consumer behavior. Illinois: Scott, Foreman & Co.
- Cox, D. F.(1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases, in Cox, D. F. ed., Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard Univ. Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990). Consumer behavior(6th ed). The Dryden Press.
- Green, P. E., Wind, Y., & Jain, A. K.(1972). Benefit bundle analysis. Journal of Marketing, 4, 31-36.
- Greenberg, M. & McDonald, S. S.(1989). Successful needs/benefits segmentation: A users guide. Journal of Consumer Marketing, 6(3), 29-36.

- Greindereng, M. P.(1990). Fashion diffusion. *Journal of Home Economics*, 59, 39-44.
- Haley, R. I.(1968). Benefit segmentation: A decision oriented research tool. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 30-35.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M.(1986). *The second skin*. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jannet, K. M., Ardis W. K.(1985). Clothing purchase practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13(3), 230-231.
- Jenkins, M. C. & Dickey, L. E.(1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 152 -162.
- King, C. W.(1964). *The innovator in the fashion adaption process*. Chicago: American Marketing Association.
- Marton, L. Bell(1966). *Marketing: Concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Polegato, R. & Wall, M.(1980). Information handling in consumer behavior. Boston: Harvard Univ. press, 604-640.
- Shim, S. Y. & Bickle, M. C.(1994). Benefit segmentations of female of apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 1-12.
- Sproles, G. B.(1979) *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Burgess Publishing Co.
- Summers, O. J.(1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(5), 178-185.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P.(1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67.