

20·30대 여성의 외모가치가 두피·모발 관리행동 및 구매의도에 미치는 영향

송선영¹ · 나윤영^{2†}

¹광주보건대학교 뷰티케어학과

²호남대학교 뷰티미용학과

The Effects of Appearance Value on Scalp and Hair Care Behavior and Purchase Intention of Related Products and Services Among Women in Their 20s and 30s

Seon Young Song¹ and Yun Young Na^{2†}

¹Dept. of Beauty Care, Gwangju Health University; Gwangju, Korea

²Dept. of Beauty Art, Honam University; Gwangju, Korea

Abstract: This study aimed to examine the effects of appearance value on scalp and hair care behavior and purchase intention of related products and services among women in their **20s and 30s**. Survey data were collected from 562 women residing in Gwangju Metropolitan City and analyzed using SPSS 25.0. Exploratory factor, reliability, correlation, and multiple regression analyses were conducted. The results were as follows. First, appearance value had a statistically significant positive effect on scalp and hair care behavior. Specifically, value internalization and sociocultural value significantly influenced both scalp and hair perception and home care management. Second, appearance value also showed a direct and significant positive effect on purchase intention, indicating that consumers' subjective perceptions of appearance value were directly associated with purchase intention. Third, scalp and hair care behavior had a significant positive effect on purchase intention, with practical home care management exerting a relatively stronger effect than passive scalp and hair perception. Overall, the findings indicate that appearance value and scalp and hair care behavior are important factors associated with purchase intention. They provide empirical insights into consumer behavior related to scalp and hair care and may serve as a useful reference for developing consumer-oriented products and marketing strategies in the beauty industry.

Key words: appearance value(외모가치), scalp and hair care behavior(두피·모발관리 행동), purchase intention(구매의도)

1. 서 론

현대인에게 외모관리는 단순한 미용행위를 넘어 개인의 이미지 형성과 사회적 경쟁력을 높이기 위한 중요한 자기관리 전략으로 인식되고 있다. 최근에는 건강한 아름다움을 중요시하는 소비문화가 확산되면서 외모관리는 외적 스타일 연출 중심에서 벗어나 건강한 외모를 지속적으로 유지하기 위한 관리로 의미가 확대되고 있다(Tiggemann, 2004). 이와 함께 피부뿐 아니라 두피와 모발까지 외모관리의 중요한 대상으로 인식되면서 두피·모발관리는 건강한 외모를 유지하기 위한 핵심관리 영역으로 자리매김하고 있다(Hwang, 2025).

두피·모발관리에 대한 사회적 관심이 높아지고 관련 시장이

지속적으로 성장하고 있으나 소비자의 관리행동과 구매의사결정은 동일한 양상으로 나타나지 않는다. 같은 소비환경에서도 관리 수준과 구매의도가 다르게 형성된다는 것은 두피·모발관리 행동이 외적환경이나 제품 특성만으로는 설명되기 어렵다. 따라서 두피·모발 관련 소비행동을 이해하기 위해서는 소비자의 내적 가치와 심리적 특성을 함께 고려할 필요가 있다. 이러한 소비자의 심리적 특성을 설명하는 대표적인 개념이 외모가치이다. 외모가치는 개인이 자신의 외모에 부여하는 중요성과 의미를 반영하는 심리적 가치로 개인의 신념과 사회문화적 기준이 복합적으로 작용하여 형성되는 개념이다(Kaiser, 1997). 외모에 높은 가치를 부여하는 소비자는 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위한 관리활동에 적극적으로 참여하며, 관련 제품과 서비스의 선택에도 차이를 보이는 것으로 보고되었다(Cheon, 2014). 이에 외모가치는 두피·모발 관련 소비행동을 이해하는데 중요한 심리적 변수라 할 수 있다.

한편, 최근 두피·모발관리는 전문기술 중심 관리에서 일상적인 홈케어까지 범위가 확대되면서 소비자의 관리 경험과 소비 방식에도 변화가 나타나고 있다(Hwang, 2025). 또한, 소비자 행동이론에서는 개인이 지닌 가치와 태도가 행동의도 형성에

†Corresponding author: Yun Young Na

Tel. +82-62-940-3874

E-mail: na4608@honam.ac.kr

©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

영향을 미치는 것으로 설명하고 있다(Ajzen, 1991). 이는 두피·모발관리에서도 소비자의 가치인식과 관리행동, 구매의사결정 간의 관계를 검토할 필요성을 제시한다.

외모가치에 관한 연구는 외모관리행동과 소비행동을 중심으로 지속적으로 이루어져 왔으며(Cheon, 2014; Kaiser, 1997; Kim, 2016; Yoo, 2023), 두피·모발관리 분야에서도 관리행동과 소비특성에 관한 연구가 꾸준히 수행되어 왔다(Hwang, 2025; Jang, 2018; Li & Na, 2022; Park, 2021). 그러나 기존 연구는 외모가치, 두피·모발관리 행동 및 구매의도를 각각 개별적으로 다루거나 일부 변수 간의 관계를 중심으로 검증한 경우가 대부분이다. 특히 전문관리와 홈케어가 동시에 확대되고 있는 최근의 소비환경을 고려할 때(Hwang, 2025), 외모가치를 중심으로 두피·모발관리행동과 구매의도의 관계를 통합적으로 검토한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 20·30대 여성을 대상으로 외모가치가 두피·모발관리행동과 두피·모발 관리 제품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 통해 두피·모발 관련 소비행동에 대한 이해를 높이고, 소비자의 특성을 반영한 제품 개발과 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모가치

외모가치는 개인이 자신의 외모를 통해 획득할 수 있다고 인식하는 사회적·심리적 가치를 의미하며, 사회문화적 환경 속에서 형성되는 개인의 가치체계와 행동을 설명하는 개념이다(Lee et al., 2015). 외모에 부여하는 가치 수준은 단순한 미적 선호를 넘어 자기평가와 자기관리 행동에 영향을 미치며, 다양한 소비행동을 이해하는 중요한 심리적 요인으로 인식되고 있다.

외모가치에 관한 연구는 사회문화적 외모기준이 개인에게 내면화되는 과정과 그 결과로 나타나는 심리적·행동적 특성을 중심으로 발전해 왔다. Lee et al.(2015)은 외모가치를 사회문화적 가치의 관점에서 설명하였으며, Kim(2016)은 외모가치의 내면화가 신체불만족과 부적응적 완벽주의를 유발할 수 있음을 제시하여 외모가치의 심리적 영향을 확인하였다. 또한, Yoo(2017)는 사회문화적 외모가치가 직장 여성의 전문직업성과 관련됨을 보고함으로써 외모가치의 사회적 기능을 제시하였으며, Yoo(2023)는 외모가치가 SNS 이용자의 성형의도와 관련됨을 확인하여 외모가치가 자기표현뿐 아니라 소비 관련 의사결정과도 밀접한 관련이 있음을 보고하였다.

이와 같이 외모가치에 관한 선행연구는 사회문화적 가치의 형성과정에 대한 이해에서 시작하여 개인의 심리적 특성을 설명하는 단계로 발전하였으며, 최근에는 소비행동을 설명하는 변수로 연구 범위가 확대되고 있다. 즉, 외모가치는 사회문화적 가치가 개인의 신념으로 내면화되어 형성되는 심리적 가치이며, 개인의 자기관리 행동과 소비 관련 의사결정을 이해하는 핵심변수와 할

수 있다. 본 연구에서는 외모가치를 개인이 자신의 외모에 부여하는 중요성과 의미를 반영하는 심리적 가치로 정의하였다.

2.2. 두피·모발관리 행동

두피·모발관리행동은 건강한 두피와 모발 상태를 유지하고 개선하기 위하여 개인이 지속적으로 수행하는 자기관리 활동을 의미한다(Kim, 2017). Kim and Lee(2025)는 두피·모발관리가 전문적인 관리 중심에서 일상생활 속에서 지속적으로 실천하는 자기관리 영역으로 확대되고 있음을 제시하였다.

두피·모발관리행동은 건강신념과 외모관심 및 개인의 가치관이 관리행동에 미치는 영향을 중심으로 이루어져 왔다. Kim and Ham(2021)은 건강에 대한 관심과 신념이 두피관리 인식과 관리행동을 형성하는 중요한 요인임을 보고하였다. Jang(2018)과 Cheon(2014)은 외모에 대한 관심과 외모관리 욕구가 두피·모발관리행동을 촉진하는 요인임을 확인하였다. Li and Na(2022)는 개인의 가치관과 외모인식이 관리행동을 설명하는 중요한 심리적 요인임을 제시하였다.

이처럼 두피·모발관리행동은 건강신념, 외모에 대한 관심 및 개인의 가치관이 함께 반영되는 자기관리 행동으로 이해할 수 있다. Kim and Lee(2025)는 전문숍이나 의료기관 중심의 관리에서 일상적인 홈케어 중심으로 관리 형태가 변화하고 있음을 보고하였다. 이는 두피·모발관리행동이 예방과 유지에 중점을 두는 생활 속 자기관리 행동으로 확대되고 있음을 의미한다. 본 연구에서는 두피·모발관리행동을 건강한 두피와 모발 상태를 유지하고 개선하기 위하여 개인이 일상생활에서 지속적으로 수행하는 자기관리 행동으로 정의하였다.

2.3. 구매의도

구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하고자 하는 의도 또는 계획을 의미하며, 실제 구매행동을 예측하는 대표적인 행동의도 변수로 활용되고 있다(Kim & Lee, 2025). 구매의도는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 평가와 경험을 바탕으로 형성되는 행동적 의사결정의 소비자행동 연구에서 실제 구매행동을 설명하는 변수로 활용되고 있다.

Back(2023)은 두피·모발관리 제품의 품질에 대한 긍정적인 평가가 소비자의 신뢰를 높여 구매의도를 향상시키는 요인임을 보고하였다. Kim and Lee(2025)는 전문 관리기관에서 제공하는 상담, 맞춤형 진단 및 사후관리와 같은 서비스 경험이 소비자 만족을 높이는 요인임을 제시하였다. Shin(2024)은 브랜드 이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, Jang(2025)은 관리의 편의성과 가격에 대한 인식이 구매의도를 설명하는 주요 요인임을 확인하였다. 또한, Lu and Na(2024)는 셀프 뷰티기기에 대한 지각된 가치가 구매의도와 밀접한 관련이 있음을 보고하였다.

이처럼 구매의도는 단일 요인에 의해 형성되는 것이 아니라 제품과 서비스에 대한 소비자의 다양한 평가가 종합적으로 반영되는 행동의도임을 보여준다. 즉, 소비자는 품질, 서비스 경

험, 브랜드이미지, 가격 및 지각된 가치 등을 종합적으로 평가한 결과를 바탕으로 구매 여부를 결정하는 경향이 있다. 본 연구에서는 구매의도를 두피·모발 관리 제품 및 서비스에 대하여 소비자가 향후 구매하거나 지속적으로 이용하고자 하는 행동의도로 정의하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 외모가치는 두피·모발관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 외모가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 두피·모발관리행동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 토대로 연구의 취지에 맞게 재구성하였으며, 예비조사 후 수정·보완하여 최종 설계하였다. 주요 변수는 외모가치, 두피·모발관리행동, 구매의도로 구성하였으며, 먼저 외모가치는 Kim(2016), Yoo(2017), Yoo(2023) 등의 연구를 토대로 총 10문항으로 구성하였다. 두피·모발관리행동은 Jang(2018), Li and Na(2022) 등의 연구를 토대로 총 10문항으로 구성하였고, 구매의도는 Lu and Na(2024), Shin(2024) 등의 연구를 토대로 총 5개로 구성하였고, 각 변수는 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 또한 조사 대상자의 일반적 특성은 총 3문항의 명목척도로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2025년 7월 16일부터 8월 2일까지 약 18일간 광주광역시에 거주자 중 설문조사에 참여 의사를 밝힌 20~30대 여성을 대상으로 자기기입식 방식으로 자료를 수집하였다. 설문지는 총 600부를 배포하였으며, 585부를 회수하여 응답이 불완전하거나 일관성이 결여되어 분석에 적합하지 않다고 판단되는 23부를 제외한 562부를 실증분석에 활용하였다. 수집된 자료 분석은 SPSS 25.0를 활용하였으며, 표본의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 타당성 및 신뢰도 검증은 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다. 변수 간 관계를 확인하기 위해 기술통계 및 상관관계 분석을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석결과는 Table 1과 같다. 먼저, 연령대는 20대 269명(47.9%), 30대 293명(52.1%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이하 99명(17.6%), 전문/대졸 385명

(68.5%), 대학원 이상 78명(13.9%)으로 나타났다. 직업은 학생 126명(22.4%), 사무직 119명(21.2%), 전문직 76명(13.5%), 공무원 56명(10.0%), 서비스직 47명(8.4%), 사업가, 자영업 47명(8.4%), 주부 42명(7.5%), 판매 영업직 21명(3.7%), 무직 15명(2.7%)으로 나타났고, 월 평균 소득은 200만원 미만 172명(30.6%), 200~300만원 미만 190명(33.8%), 300~400만원 미만 100명(17.8%), 400만원 이상 100명(17.8%)으로 나타났다.

4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구는 고유값 1.0 이상을 기준으로 요인분석을 실시하고, 요인 적재값 .60 이상을 적용하여 타당성을 검증하였으며, Cronbach's α 계수는 .80 이상으로 나타나 모든 변수에서 기준치를 충족하였다.

4.2.1. 외모가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

외모가치에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었으며, KMO 측도는 .870으로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 2130.038 ($df=45$, $p=.000$)로 나타났으며, 변수의 총 누적분산 설명력은 60.622%로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 .827~.848로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.2.2. 두피·모발관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

두피·모발관리행동에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었으며, KMO 측도는 .908로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 2826.273 ($df=45$, $p=.000$)로 나타났으며, 변수의 총 누적분산 설명력은 65.909%로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 .847~.885로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.2.3. 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구매의도에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는

Table 1. General characteristics of the research subjects

Division		Frequency(N)	Percent(%)
Age	20s	269	47.9
	30s	293	52.1
Highest level of education	High school graduate or below	99	17.6
	Associate or Bachelor's degree	385	68.5
	Graduate school or higher	78	13.9
Average monthly income	Less than 2 million won	172	30.6
	2 to less than 3 million won	190	33.8
	3 to less than 4 million won	100	17.8
	4 million won or more	100	17.8
Total		562	100.0

Table 2. Verification of validity and reliability of appearance value

Question		Ingredient	
		Factor 1	Factor 2
Factor 1 Value internalization	The image I pursue from figures on TV/SNS	.791	.163
	Comparison between my appearance and people on TV/SNS	.768	.083
	The desire to resemble people on TV/SNS	.767	.204
	Comparison of my appearance with societal standards of beauty	.719	.144
	Appearance management to create a positive image for others	.705	.109
	Appearance management influenced by attractive people on TV/SNS	.694	.106
Factor 2 Sociocultural values	Diligent appearance management results in social success	.189	.847
	Having a tidy appearance reflects good self-management	.123	.799
	Physical appearance plays a key role in achieving success in society	.121	.799
	Individuals with exceptional looks attract more attention despite having the same abilities	.139	.750
Eigenvalues		3.387	2.676
Dispersion explanation(%)		33.866	26.756
Cumulative explanation(%)		33.866	60.622
Reliability(Cronbach's α)		.848	.827
KMO=.870, Bartlett's test $\chi^2=2130.038$ ($df=45$, $p=.000$)			

Table 3. Verification of validity and reliability of scalp and hair care behavior

Question		Ingredient	
		Factor 1	Factor 2
Factor 1 Perception of scalp and hair	Hospital-based management is the most effective for image improvement	.872	.142
	Being mindful of scalp and hair management	.783	.362
	Consistent management of scalp and hair contributes to social interactions	.779	.339
	Periodic use of hair salons to maintain hairstyle	.770	.161
	Continuous beauty management to enhance appearance	.754	.188
Factor 2 Scalp and hair home care management	At-home use of dedicated products for scalp and hair management	.282	.804
	Healthy scalp and hair care routines for damage prevention	.122	.764
	Management according to the condition of scalp and hair	.209	.759
	Periodic management of scalp and hair for healthy maintenance	.203	.753
	Lifestyle management to support healthy scalp and hair	.258	.707
Eigenvalues		3.390	3.201
Dispersion explanation(%)		33.902	32.008
Cumulative explanation(%)		33.902	65.909
Reliability(Cronbach's α)		.885	.847
KMO=.908, Bartlett's test $\chi^2=2826.273$ ($df=45$, $p=.000$)			

Table 4와 같다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었으며, KMO 측도는 .917로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 1841.329 ($df=21$, $p=.000$)로 나타났고, 변수의 총 누적분산 설명력은 60.306%로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 .889로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할 만한 수준으로 볼 수 있다.

4.3. 상관관계 분석

외모가치와 두피·모발관리행동, 구매의도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

분석결과 외모가치의 하위요인별 사회문화적가치($r=.320$, $p<.001$), 가치내면화($r=.386$, $p<.001$)는 두피·모발관리행동의 하위요인별 두피·모발 인식과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 외모가치의 하위요인별 사회문화적가치($r=.407$, $p<.001$), 가치내면화($r=.455$, $p<.001$)는 두피·모발관리행동의 하위요인별 두피·모발 홈케어 관리와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 외모가치의 하위요인별 사회문화적가치($r=.359$, $p<.001$), 가치내면화($r=.387$, $p<.001$)는 구매의도와 통계적으로 유의미

Table 4. Verification of validity and reliability of purchase intention

Question		Ingredient Factor 1
Factor 1 Purchase intention	The effectiveness and quality of scalp and hair products are key factors in purchase decisions	.887
	It is beneficial to use specialized shops or hospital services for scalp and hair management	.854
	Ongoing management of scalp and hair health	.829
	The convenience of scalp and hair products is a key factor	.820
	The importance of price in decisions regarding scalp and hair products, shops, and hospital services	.805
Eigenvalues		3.523
Dispersion explanation(%)		70.469
Cumulative explanation(%)		70.469
Reliability(Cronbach's α)		.895
KMO=.877, Bartlett's test $\chi^2=1586.389$ ($df=10$, $p=.000$)		

Table 5. Descriptive statistics and correlation verification

Division	Appearance value		Scalp and hair care behavior		Purchase intention
	Sociocultural values	Value internalization	Perception of scalp and hair	Scalp and hair home care management	
Sociocultural values	1				
Value internalization	.350***	1			
Perception of scalp and hair	.320***	.386***	1		
Scalp and hair home care management	.407***	.455***	.534***	1	
Purchase intention	.359***	.387***	.376***	.515***	1

 $p < .001$

한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 두피·모발관리 행동의 하위요인별 두피·모발 인식($r = .376$, $p < .001$), 두피·모발 홈케어 관리($r = .515$, $p < .001$)는 구매의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4. 가설의 검증

4.4.1. 가설1의 검증

H1. '외모가치는 두피·모발관리행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 분석결과는 Table 6과 같다. 외모가치가 두피·모발 인식에 미치는 영향 분석결과 회귀모형은 F 값이 64.732 ($p < .001$), 회귀식에 대한 R^2 은 18.8%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.576으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 외모가치의 하위요인별 가치내면화($\beta = .313$, $p < .001$), 사회문화적가치($\beta = .210$, $p < .001$)가 두피·모발 인식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 두피·모발 인식에 있어서는 외모가치의 하위요인별 가치내면화, 사회문화적가치가 중요한 요인임을 확인하였다. 외모가치가 두피·모발 홈케어 관리에 미치는 영향 분석결과 회귀모형은 F 값이 107.103($p < .001$), 회귀식에 대한 R^2 은 27.7%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.381로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 외모가치의 하위요인별 가치내면화

($\beta = .356$, $p < .001$), 사회문화적가치($\beta = .283$, $p < .001$)가 두피·모발 홈케어 관리에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 두피·모발 홈케어 관리에 있어서는 외모가치의 하위요인별 가치내면화, 사회문화적가치가 중요한 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 Park(2021)이 사회문화적 압력과 건강신념이 두피·모발 관리 인식 및 행동 모두에 정(+)의 영향을 미치며, 특히 건강신념의 영향력이 더 크게 나타났다고 보고한 결과와 맥락을 같이한다. 또한, Shin(2025)은 외모가치의 하위요인인 가치내면화와 사회문화적 가치가 개인의 자존감과 행동에 영향을 미친다고 보고한 것으로 외모가치가 두피·모발관리행동에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구 결과를 뒷받침한다.

4.4.2. 가설2의 검증

H2. '외모가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 분석결과는 Table 7과 같다. 회귀모형은 F 값이 72.798($p < .001$), 회귀식에 대한 R^2 은 20.7%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.617로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 외모가치의 하위요인별 가치내면화($\beta = .298$, $p < .001$), 사회문화적가치($\beta = .255$, $p < .001$)가 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구매의도에 있어서는 외모가치의 하위요인별 가

Table 6. Effects of appearance value on scalp and hair care behavior

Division		Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	S.E	β		
Perception of scalp and hair	(Constant)	1.130	.190		5.955	.000
	Sociocultural values	.220	.043	.210	5.170***	.000
	Value internalization	.377	.049	.313	7.684***	.000
$R^2=.188$, Adj. $R^2=.185$, $F=64.732^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.576						
Scalp and hair home care management	(Constant)	1.186	.166		7.161	.000
	Sociocultural values	.274	.037	.283	7.371***	.000
	Value internalization	.397	.043	.356	9.264***	.000
$R^2=.277$, Adj. $R^2=.274$, $F=107.103^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.381						

*** $p<.001$ **Table 7.** Effects of appearance value on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	S.E	β		
Purchase intention	(Constant)	1.813	.160		11.317	.000
	Sociocultural values	.228	.036	.255	6.340***	.000
	Value internalization	.306	.041	.298	7.398***	.000
$R^2=.207$, Adj. $R^2=.204$, $F=72.798^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.617						

*** $p<.001$ **Table 8.** Effects of scalp and hair care behaviors on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	S.E	β		
Purchase intention	(Constant)	1.867	.129		14.475	.000
	Perception of scalp and hair	.121	.036	.141	3.325**	.001
	Scalp and hair home care management	.406	.039	.440	10.352***	.000
$R^2=.279$, Adj. $R^2=.277$, $F=108.397^{***}$, $p=.000$, Durbin-Watson=1.995						

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

치내면화, 사회문화적가치가 중요한 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 Lee(2016)가 신체불만족이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 보고한 결과와 일치한다. 또한, Park and Ko(2011)는 신체존중감이 낮을수록 소비자는 보상구매와 상징적 소비를 통해 심리적 욕구가 증가한다는 것을 보고하였다. 이는 외모와 관련된 심리적 특성이 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여주며, 외모가치의 하위요인인 가치내면화가 구매의도에 유의한 영향을 미친 본 연구 결과를 뒷받침한다.

4.4.3. 가설3의 검증

H3. ‘두피·모발관리행동이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 분석결과는 Table 8과 같다. 회귀모형은 F 값이 108.397 ($p<.001$), 회귀식에 대한 R^2 은 27.9%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.995로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 두피·모발관리행동의 하위요인별 두피·모발 홈케어 관리($\beta=.440$, $p<.001$),

두피·모발 인식($\beta=.141$, $p<.01$)이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구매의도에 있어서는 두피·모발관리행동의 하위요인별 두피·모발 홈케어 관리, 두피·모발 인식이 중요한 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 Baek(2023)가 성인 여성의 두피·모발 관리 인식 수준이 높을수록 두피·모발 화장품 구매행동이 증가하고, 홈케어 관리 경험이 제품 선택과 구매의도로 이어진다는 본 연구결과와 일치한다. Kim(2023)은 두피·모발 인식이 구매의도에 영향을 미친다는 것을 보고하였고, Jang(2025)은 전문관리와 홈케어 관리 경험이 재구매 의향과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 두피·모발관리행동이 구매의도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

5. 결 론

본 연구는 20·30대 여성 소비자의 외모가치가 두피·모발관리행동 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 연

구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외모가치의 하위요인인 가치내면화와 사회문화적가치 모두가 두피·모발관리행동인 두피·모발 인식과 홈케어 관리 모두에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 외모에 대한 가치 인식이 실제 두피·모발관리행동으로 이어질 수 있음을 보여주며, 개인적 가치와 사회문화적 가치가 관리행동에 영향을 미치고 있음을 의미한다.

둘째, 외모가치의 하위요인인 가치내면화와 사회문화적 가치 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 외모에 대한 가치인식이 제품 및 서비스의 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하며, 소비자의 자기관리 가치가 두피·모발 관련 소비행동으로 이어질 수 있음을 시사한다.

셋째, 두피·모발관리행동의 하위요인인 두피·모발 인식과 홈케어를 관리는 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 홈케어 관리의 영향력이 상대적으로 높은 것을 확인하였다. 이는 지속적인 관리 경험의 구매의도로 이어질 수 있음을 의미하며, 일상적인 자기관리 활동이 두피·모발 관련 제품과 서비스의 구매를 촉진하는 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

이상의 결과는 두피·모발 관련 소비행동을 이해하기 위해서는 외모가치와 두피·모발관리행동을 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다. 다만, 본 연구의 한계점으로 광주광역시에 거주하는 20·30대 여성만을 대상으로 수행되었으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 또한, 자기기입식 설문을 활용하여 자료를 수집하였다는 점에서 응답자의 주관적 인식이 반영되었을 가능성을 배제하기 어렵다. 향후 연구에서는 연구대상을 확대하고 다양한 소비자 특성을 함께 고려하여 두피·모발 관련 소비행동을 보다 심층적으로 규명할 필요가 있다.

감사의 글

이 논문은 2023년도 광주보건대학교 교내연구비의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2023002).

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Baek, J. H. (2023). *A study on scalp and hair care and cosmetics purchase behavior* [Master's thesis, Sungshin Women's University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16832828>
- Cheon, N. J. (2014). *A study on interest degree in beauty and buying behavior in medical beauty care by consumer group according to type of values* [Master's thesis, Seokyeong University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T13419646>
- Hwang, S. M. (2025). Analysis of the effects of scalp and hair conditions and hair loss stress on scalp care behaviors among the 2030 generation. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 31(6), 1508–1520. doi:10.52660/JKSC.2025.31.6.1508
- Jang, M. (2018). *The effects of interest in beauty on scalp & hair care behaviors in Korean and Chinese college woman* [Master's thesis, Honam University]. Honam University dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000106432>
- Jang, Y. R. (2025). *Study on the usage status of scalp care specialty shops, purchasing behavior of specialized scalp products, and consumer satisfaction* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17181585>
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. New York: Fairchild Publications.
- Kim, G. K. (2023). *A study on the purchase intention of hair care products according to the scalp and hair condition perceived by consumers* [Master's thesis, Namseoul University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17225948>
- Kim, J. H., & Ham, M. Y. (2021). A study on the care behavior according to the scalp and hair condition, lifestyle, dietary habits and perception of hair loss in adult men and women. *Journal of Health and Beauty*, 15(1), 5–15. doi: 10.35131/ishb.2021.15.1.1
- Kim, K. H. (2016). The relationship between socially prescribed perfectionism and self-handicapping mediated by self-esteem and self-concept clarity. *Korean Journal of Interdisciplinary Therapy*, 7(2), 5–33.
- Kim, K. H. (2017). *A study on scalp and hair care behavior according to lifestyle applying the health belief model and transtheoretical model* [Doctoral dissertation, Sungshin Women's University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T14573071>
- Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2025). Study analyzes data-based trends to examine scalp care market growth. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 27(3), 245–254. doi:10.5805/SFTI.2025.27.3.245
- Lee, J. H. (2016). *Effects of appearance-related sociocultural pressure on body dissatisfaction and product purchases among Korean men and women* [Master's thesis, Pukyong National University]. Pukyong National University Library Repository. <https://repository.pknu.ac.kr:8443/handle/2021.oak/13089>
- Lee, M. J., Chung, S., & Ahn, M. S. (2015). Effect of sociocultural attitudes toward appearance on appearance concerns, appearance management behavior, appearance complex, face satisfaction, and body satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(3), 323–336. doi:10.5850/JKSC.2015.39.3.323
- Li, Y., & Na, Y. Y. (2022). Correlations among values, appearance perception and scalp & hair care behavior in young Chinese women in their 20–30s. *The Korean Society of Beauty And Art*, 23(2), 47–59. doi:10.18693/jksba.2022.23.2.47
- Lu, X. T., & Na, Y. Y. (2024). Relationships between wanghong marketing and perceived values purchase intention of self-beauty devices. *Journal of Investigative Cosmetology* 20(4), 539–547. doi:10.15810/jic.2024.20.4.016
- Park, J. E. (2021). *The effect of socio-cultural pressure and health beliefs on the perception and behavior of scalp and hair care* [Master's thesis, Westminster Graduate School of Theology]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16038691>
- Park, S. Y., & Ko, Y. (2011). The effect of social comparison of appearance on compensatory buying and symbolic consumption: the mediating role of body esteem. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 76–85. doi:10.1080/20932685.2011.10593085
- Shin, I. S. (2024). The impact of brand image and purchasing behavior

- for hair cosmetics on purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 18(11), 43–59. doi:10.22649/JBAM.2024.18.11.43
- Shin, Y. K. (2025). *The effect of internalization of sociocultural attitudes toward appearance, self-objectification, and fear of negative evaluation on self-esteem in female college students who retouch their photos* [Master's thesis, Seoul Graduate School of Counseling Psychology]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17170231>
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image*, 1(1), 29–41. doi:10.1016/S1740-1445(03)00002-0
- Yoo, H. K. (2023). *Structural relationships among motives to use selfie editor, appearance values, and intention to undergo cosmetic surgery in SNS users: focusing on the moderating effects of self-presentational motivation and social media engagement* [Doctoral dissertation, Honam University]. Honam University dCollection. <http://www.dcollection.net/handler/honam/200000668861>
- Yoo, S. W. (2017). *Sociocultural appearance values and professionalism of Korean office women: Focusing on women aged 20–40* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Ewha Womans University Library Repository. <https://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/236628>

(Received June 17, 2026; 1st Revised June 30, 2026,
Accepted July 24, 2026)