코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향

홍수남*

한성대학교 뷰티디자인학과, 조교수

The Effects of Anxiety over COVID-19 on Purchase Behaviors in Beauty Services

Soo-Nam Hong*

Assistant Professor, Department of Beauty Design, Hansung University

This study covered 219 males and females in their 20s~50s living in Seoul and Gyeonggi-do areas. SPSS v. 21.0 was used to analyze the data. The purpose of this study was to identify the effects of anxiety over COVID-19 on purchase behaviors in beauty services and the results are as follows. First, based on an analysis of the effects of anxiety over COVID-19 on abstention, there were significant positive results, meaning that more anxiety leads to more abstention. Second, based on an analysis of the effects of anxiety over COVID-19 on the preferences, there were significant positive results, meaning that more anxiety leads to more preference behaviors. Third, based on an analysis of the effects of anxiety over COVID-19 on expected behaviors, there were significant positive results, meaning that more psychological anxiety leads to more expected behaviors pertaining to beauty services. Summing up, the social anxiety over COVID-19 makes people abstain from beauty services or reduces the use. People prefer one-person shops to large franchise shops where congestion may occur. It is also assumed that psychological healing where stress and depression disappear as one uses beauty services leads to expected purchase behaviors. Considering these points, we can assume that the beauty industry should thoroughly manage disinfection and hygienic affairs and use reservation system where only a very few people can come and this will make anxiety disappear. This will remove problems of the beauty services that necessitate contacts with people and increase purchase behaviors.

Keywords: Anxiety, Beauty service, COVID-19, Purchase behavior

I. 서 론

신종 전염병인 코로나19가 전 세계적으로 사회 전반 및 개인의 정신건강에 심각한 영향을 미치고 있다. 이로 인한 악영향은 감염이 빠르게 확산한다는 점, 변이바이러스의 출현, 무증상자의 감염 등으로 인해 국민은 더욱 불안감과 공포의 두려움을 지나 우울증, 좌절감, 분노, 슬픔 등의 심리적인 스트레스로까지 이어진다.

이처럼 코로나의 장기화로 불안감과 우울감을 호소하는 사람들이 증가하고 있는데, 한국트라우마스트레스학회(2020)에서 실시한 코로나19로 인한 영향을 파악하는 2차 국민 정신건강 실태조사에 따르면, 우울 위험군이 1차 조사보다 1.1%가 증가한 18.6%로 나타났다(Lee et al., 2020). 또한 교육분야에서는 코로나19로 인한 대학 신입생의 심리적 정서와 자아탄력성 정

도를 알아보니 답답함, 무기력, 불안, 분노의 순으로 나타났고(Yang, 2020), 우울감이 높을수록 심리적 정서 변화가 크다고 하였다. 이렇듯 우리가 겪고 있는 코로나19는 개인의 라이프 스타일 변화에도 큰 변화를 미칠 것이며, 사회적 거리 유지와 대인과의 접촉이 금지된 현실은 우울감, 외로움, 나태함, 귀차니즘까지 동반하여 인간의 기본 욕구인 미의 추구현상에도 부정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

매슬로우(Maslow)가 제안한 인간의 욕구체계를 보면, 생리 욕구, 안전욕구, 소속욕구, 존경욕구, 자아실현욕구로 구분하게 되는데(Ma & Kim, 2019), 이러한 욕구들은 타인과 차별화되고 수려한 외모를 형성하기 위해 다양한 외모관리행동으로 이어지게 된다. 이를 입증하듯, 여성들은 뷰티서비스를 이용함으로써 우울감이 감소하고, 자아존중감에 긍정적인 변화를 준다고 하였다(Oh et al., 2010). 하지만 근래는 코로나 사태로 인해 사회·경제적으로 위험요소가 많아 미의 추구경향이 낮아졌고, 대면 서비스와 인적 자원의 개발과 관리에 따라 기업의 경쟁력이 직결되는 뷰티업계는 경제적으로 타격이 클 것으로 이에 대한 관련 산업의 대응 및 활성화 방안이 필요하다(Hong & Kwon,

*Corresponding author: Soo-Nam Hong

Tel : +82-2-760-4119

E-mail : sn1228@naver.com

접수일(2021년 8월 8일)/수정일(2021년 10월 9일)/채택일(2021년 11월 8일)

2020). 또한 뷰티 관련 산업에서도 미의 추구가 다양해지는 현상, 가격경쟁, 나날이 높아지는 고객의 만족도를 향상시키기 위해 전문화 및 차별화된 마케팅 전략이 마련되어야 한다고 본다.

코로나19로 인한 심리적 불안에 대한 선행연구를 살펴보면, 코로나19 상황에서 대학 신입생들의 자아탄력성 정도에 다른 우울감과 심리적 정서의 차이(Yang, 2020), 전면적 원격수업이 대학생 학습몰입에 미치는 영향(Joe & Ju, 2020), 코로나에 대한 지식, 감염 가능성, 감염예방 가능성에 관한 연구(Jung & Hong, 2020) 등이 진행된 바 있다. 즉 코로나19로 인한 부정적인 영향은 개인의 심리적인 불안 영향, 사회전반의 불안 요인, 감염예방 등에 불안감, 교육계에서는 코로나로 인한 비대면 수업인 온라인 수업의 학습몰입 및 학습참여도의 저조 등이 있다.

뷰티서비스 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 네일미용 뷰티서비스의 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도를 알아보는 연구(Park et al., 2021), 뷰티서비스품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향(Lee, 2018), 뷰티서비스 진정성이 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 및 재구매 의도에 대한 연구(Shin, 2020) 등이 진행되었는데, 이는 주로 단순히 뷰티서비스 이용자의 구매특성이나 성향, 이용자의 감정 등을 통해 뷰티구매행동이 변화됨을 알아보는 연구였다. 또한 뷰티와 SNS 특성을 접목시킨 연구로는 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도, 헤어스타일관여도에 따른 구매행동(Park, 2019) 블로그 및 인스타그램 특성이 뷰티서비스 구매행동과 위험지각에 관한 연구(Jung, 2019), 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식과 구매행동 연구(Hong, 2017)의 등이 있었는데 이는 주로 SNS와 관련된 구매행동을 알아보는 것이며, 본 연구의 주요 목적인 코로나19로 인한 심리적 불안감을 통한 뷰티서비스 구매행동을 알아보는 것과는 차별성이 있음을 제시한다.

따라서 본 연구에서는 코로나19로 인한 심리적인 불안감이 뷰티서비스 소비성향에도 큰 영향을 미칠 것으로 판단하여 이에 대한 문제점을 연구하고자 한다. 이에 따른 연구결과와 도출은 대면 접촉이 주축인 뷰티서비스 이용고객의 심리를 파악하는 것은 고객심리 대처 방안, 살롱 운영 기술의 제공은 물론, 침체된 뷰티산업의 활성화와 고객만족도를 향상시키는 서비스 전략에 도움자료로 제공되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 코로나19

코로나19는 2019년 12월 중국 후베이성 우한에서 처음으로 집단 발병한 전염병이다. 첫 발병지의 이름을 접목시켜 ‘우한 폐렴’으로 명명하였으나, 이를 질병관리본부에서는 ‘코로나19’로 의학적인 명칭을 명명하였다.

질병관리본부에서 정의한 코비드(COVID) 19의 스펠링 의미는 CO는 코로나(Corona), VI는 바이러스(Virus), D는 질병(Disease)을 의미하고, 19는 처음 발병한 2019년을 적용하였다(Park, 2021). 이렇듯 코로나로 인한 사회적 위험 현상으로는 대인관계 접촉이 불가능하기에 교육 분야에서도 영향을 미쳐 대면 강의가 아닌 비대면 강의로 전환된 경우가 대부분이며, 산업분야에서도 집합 관련 업체인 영화 및 연극, 여행사 등에 큰 타격은 물론 대면 서비스가 주축인 뷰티서비스 산업에 막대한 악영향을 미쳐 폐업과 줄도산하는 위기에 직면하였다. 또한, 코로나19로 인해 소비자의 구매행동 변화가 홈코노미 형태로 소비가 증가하고 있으며(Park & Nam, 2021), 대면서비스가 주축을 이루는 뷰티업계에서도 직접적인 타격으로 소비심리가 저하되면서 네일, 마사지, 에스테틱, 미용, 화장품 등의 고부가가치를 창출이 어렵게 되었다(Lee & Eu, 2021). 따라서 코로나로 인한 심리적, 사회, 환경적인 요인 등으로 인한 여러 가지 불안감은 뷰티서비스 구매행동에도 적잖은 영향을 미칠 것이다.

2. 불안감

불안은 위험과 위협으로부터 정서적, 육체적으로 나타나는 부정적인 심리와 행동 상태를 의미하며, 어떤 대상이나 환경에 편안하게 적응하지 못하는 자기통제 불능 상태를 의미한다(Lee, 2017).

Marks와 Gelder(1966)는 사회적 불안감에 대해서 사회공포증이라는 용어를 처음으로 사용하였다. 이들이 말하는 사회공포증은 특정한 상황에서 이성의 만남 또는 단체 미팅 등에서 자신에게 비취지는 타인의 시선을 두려움이라고 정의하였다. 즉 개인의 자체 현상이 아닌 타인과의 상호작용으로 나타나는 모든 현상을 사회적 불안감으로 간주한다. 이후 Schlenker & Leary(1982)는 사회적 불안감이란 실제 혹은 상상적인 사회적 상황에서 존재하거나 예측될 수 있는 셀프 평가에 대한 불안감이라고 정의하였다.

Back(2018)은 사회적 불안감은 크게 내적 요인과 외적으로 구분되고, 내적 요인은 주로 어떤 일로 인한 심리적 불안에서 시작되며, 외적 요인은 사회적 관계 속에서 나타나는 사회적 지지 및 불안감이 사회적 요인을 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Back(2018)의 연구결과를 적용하여 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위해서 내적으로 인지하는 심리적인 요인을 심리적 요인으로 명명하고, 사회 및 경제의 전반적인 측면에서 인지하는 불안감을 사회적 요인으로 명명하였다. 즉 코로나19로 인해 느끼는 심리적, 사회적 불안감으로 인해 직접 체감하고 경제적으로 파생되는 현실적 불안감을 뷰티서비스 구매행동과 관련지어 알아보고자 한다.

3. 구매행동

선행연구에서 구매행동은 대부분 소비자 행동과 관계가 깊으며, 구매행동은 대부분 구매의도와 구매심리 등과 혼재되어 사용되고 있다. 또한 구매의도는 신념과 태도가 행동화될 때 주관적인 확률을 의미하고(Engel & Blackwell, 1982), 행위에 대한 태도와 주관적인 규범의 작용이라고 정의하였다(Ajzen, 1991). 즉 구매의도는 소비자가 구매를 하는 과정 일부분이기도 하지만 가장 핵심적인 활동이라고 할 수 있으며, 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용 및 평가 하는 일련의 모든 과정을 포함한다(Jin et al., 2016).

구매행동은 크게 계획적인 구매와 비계획적인 구매로 구분하며, 구매의사 결정 시 계획적인 구매인 경우는 복잡하고 다양한 의사결정이 수반된다(Hong, 2017). 또한 구매행동은 단순히 제품을 구매하는 행동뿐만 아니라 구매가 이루어지는 모든 과정을 의미하고 있으며(Joe & Park, 2020), 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 태도가 행동으로 이어지는 것을 구매행동이라고 정의하였다(Kim, 2012).

이렇듯 구매행동이 이루어지기까지는 소비자의 심리와 욕구는 매우 폭넓고 다양하므로 최종 구매 의사결정을 하기까지 복잡하고 수많은 과정을 거쳐야만 구매로 이어지게 된다. 특히 대면 서비스업은 감성마케팅, 개인의 취향, 개성, 호불호가 작용하기 때문에 더욱더 어려운 분야이고, 뷰티서비스는 대면 및接客, 인적 자원의 의존도가 높은 분야이기에 코로나19 사태가 대면 및 감성 서비스의 제한으로 뷰티산업에 부정적인 영향을 미치고 있다.

본 연구에서 구매행동의 특성을 크게 절제행동, 기대행동, 보상행동 3가지로 구분하였다. 이는 Park(2021)의 구매행동 분류 중 타인지향성, 정보지향성, 점포지향성, 경제지향성을 본 연구의 설문문항을 고려하여 수정·보완 후 요인명으로 설정하였다. 세부적으로는 첫째, 절제행동은 소비를 할 때 경제적인 부분을 고려한 경제지향성을 절제행동으로 명명하였고, 둘째, 선호행동은 차후 이루어질 구매행동에 대한 기대행동의 특성 중 하나로 호의적인 소비자 태도를 의미하며, 이는 어떤 제품이나 서비스에 대한 선호 또는 비선호의 경향을 의미하고(Jung, 2019), Park(2021)의 타인의 경험을 본인의 간접경험으로 연결하고 이를 기대하는 심리를 본 연구에서는 기대행동이라고 명명하였다. 셋째, 보상행동은 어떤 상황이나 서비스, 제품 등에 대한 불만족을 해결하고, 극복하기 위한 보상 방안으로 활용되고 있으며, 이를 뷰티서비스에 대입하면, 미용기술을 받는 행위적인 보상과 이로 인한 심리적인 스트레스를 줄이는 행동 등이 보상행동으로 연결될 수 있을 것이다(Lee & Kim, 2018).

본 연구에서 뷰티서비스 구매행동의 세부적인 서비스 항목은 헤어숍, 네일숍, 피부숍, 메이크업숍의 서비스를 이용하고자

하는 심리 및 이용의도 등을 모두 포함하여 뷰티서비스 구매행동을 알아보려고 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구모형 및 내용

본 연구는 코로나19로 인한 심리적 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이에 따라 불안감을 심리적 요인, 사회적 요인으로 설정하고, 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 연구모형을 다음과 같이 설정하였다(Fig. 1).

Fig. 1. Study Model

2. 연구가설

H1. 코로나19로 인한 불안감은 뷰티서비스 구매행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 코로나19로 인한 불안감은 뷰티서비스 절제행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 코로나19로 인한 불안감은 뷰티서비스 선호행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-3. 코로나19로 인한 불안감은 뷰티서비스 기대행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 방법

조사대상자는 서울, 경기도에 거주하는 20~50대 남녀 235명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 기간은 2021년 3월 2일~4월 5일까지이며, 설문과정에서 답변이 미기재 되었거나 불성실한 설문지 16부를 제외한 나머지 219부를 통계분석에 활용하였다.

4. 측정도구 및 설문지 구성

조사내용은 일반적 특성 5문항, 코로나19에 관한 불안감 10문항은 Choi(2020), 뷰티서비스 구매행동에 관한 10문항은 Kim(2021). Choi(2020) 연구의 설문문항을 참고하여 본 연구에 맞게 Table 1과 같이 수정·보완하였다.

Table 1. Composition of the questionnaire

Variable	Contents	Number of Questions	Measure	References
General characteristics	jender, age, marital Status level of education job	5	nominal scale	
Anxiety	psychological factors social factors	10	5 point likert	Choi(2020)
Beauty service purchase behavior	moderation behavior compensation behavior expected behavior	10	5 point likert	Kim(2021) Choi(2020)

5. 자료분석방법

본 연구에서 설정된 가설의 검증을 위해 통계 패키지 프로그램인 SPSS 21.0을 이용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 각 변수의 타당성과 신뢰성 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 또한 주요 변수의 평균, 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 시행하였고, 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 시행하였다. 마지막으로 코로나19로 인한 심리적 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 성별은 여성 177명(80.8%), 남성 42명(19.2%)으로 나타났고, 연령은 20대 39명(17.8%), 30대 44명(20.1%), 40대 95명(43.4%), 50대 41명(18.7%)으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼 149명(68.0%), 미혼 70명(32.0%)으로 나타났다. 최종학력은 전문대 재/졸 51명(23.3%), 4년제 재/졸 168명(76.7%)으로 나타났고, 직업은 자영업 89명(40.6%), 전문직 54명(24.7%), 회사원 28명(12.8%), 가정주부 13명(5.9%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 직각회전인 베리맥스 방식(varimax rotation method)을 이용한 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하여 탐색적 요인분석을 시행하였다. 전체 분산에 대한 설명력을 나타내는 고윳값(eigen value)을

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

Table 2. General characteristics of subjects

Article	Frequency(N)	Percent(%)
Jender	Woman	177
	Man	42
Age	20s	39
	30s	44
	40s	95
	50s	41
Marital Status	married	149
	un married	70
Level of education	attending college or graduating from college	51
	attending or graduating from a four-year university	168
Job	office worker	28
	profession	54
	self-employment	89
	housewife	13
	etc	35
Total	219	100.0

Table 3. Validation and Reliability Verification of Anxiety

Question	Factor		Commonality
	Psychological factors	Social factors	
2. If you are infected with Covid-19, your life will be threatened.	.825	.223	.730
1. I am afraid that I will get Covid-19 virus.	.816	.166	.694
5. I am afraid that there is no accurate information related to Covid-19.	.816	.204	.708
7. I am afraid that there will be another epidemic similar to Covid-19 in the future.	.806	.300	.739
4. I think Covid-19 is more dangerous than other infectious diseases.	.779	.228	.658
8. I doubt that my surroundings also have coronavirus.	.724	.240	.581
9. If the coronavirus comes out, it fits even if it is expensive.	.231	.879	.826
10. Covid-19 is like a chronic disease that cannot be lost to humans like a cold.	.178	.846	.748
3. If you are infected with Covid-19, you are afraid of social disconnection.	.347	.833	.814
6. There are financial difficulties due to Covid-19.	.215	.791	.672
Eigenvalue	4.044	3.125	
Descriptive Variables(%)	40.440	31.255	
Accumulation variant(%)	40.440	71.695	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.907	.894	

KMO=.831, Bartlett's test $\chi^2=1621.813$ (df=45, p=.000)

기준으로 1보다 크고 요인 적재량이 0.40 이상인 경우를 유효 변수로 판단하였다. 또한 신뢰도 검증에 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성을 확인하였으며, 사회과학에서는 Cronbach's α 계수를 이용한 값이 0.60 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다(Nunnally, 1978).

1) 심리적 불안감에 대한 타당성 및 신뢰도

불안감에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 분석결과 2개의 요인이 도출되었고, 전체 변량은 71.695%로 나타났다. 각 하위요인으로 요인 1(40.440%)은 Kang et al.(2020)의 요인 문항이 본 연구의 설문문항과 연관성이 있음

Table 4. Verification of validity and reliability of beauty service purchase behavior

Question	Factor			Commonality
	Moderation behavior	Expected behavior	Compensation behavior	
1. It will refrain from using beauty services due to concerns over coronavirus.	.894	.177	.067	.835
2. I think visiting a one-person beauty shop is less of a coronavirus risk than a crowded shop.	.865	.013	.258	.815
3. I want to reduce the burden of Covid-19 by receiving the service at a fixed time using a beauty shop.	.824	.167	.334	.819
5. I want to decorate it pretty, but I'm more afraid of getting coronavirus, so I'll hold it for a while.	.786	.303	-.067	.714
7. I think a large premium salon will be better hygienic than a single-person shop..	.273	.820	-.041	.749
10. Single-person shops are more concerned about hygiene than large premium salons.	-.022	.805	.270	.721
4. When the situation stabilizes, I want to freely use the beauty shop again.	.254	.761	.188	.679
8. Using beauty services helps reduce the stress of distancing.	.138	.063	.926	.881
9. Using beauty service seems to get rid of the depression of Covid-19.	.180	.278	.818	.779
Eigenvalue	3.035	2.133	1.825	
Descriptive Variables(%)	33.727	23.695	20.275	
Accumulation variant(%)	33.727	57.421	77.697	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.893	.758	.805	

KMO=.740, Bartlett's test $\chi^2=1106.730$ (df=36, p=.000)

을 참고하여 ‘심리적요인’, 요인 2(31.255%)는 ‘사회적요인’으로 명명하였다. 2개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었고 볼 수 있으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 확인되었다.

2) 뷰티서비스 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도

뷰티서비스 구매행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 1개의 문항이 제거, 3개의 요인이 도출되었고, 전체 변량은 77.697%로 나타났다. 각 하위요인으로 요인 1(33.727%)은 ‘절제행동’, 요인 2(23.695%)는 ‘기대행동’, 요인 3(20.275%)은 ‘보상행동’으로 명명하였다. 3개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었고 볼 수 있으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 확인되었다.

3. 기술통계 및 상관관계 분석

주요 변수의 기술통계 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 기술통계분석을 시행한 결과 불안감은 평균 3.59점으로 나타났고, 뷰티서비스 구매행동은 하위요인별 ‘절제행동’이 평균 3.34점, ‘기대행동’이 평균 3.30점, ‘보상행동’이 평균 3.29점 순으로 나타났다.

각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 코로나19로 인한 불안감은 뷰티서비스 구매행동의 하위요인별 절제행동($r=.318, p<.001$), 기대행동($r=.311, p<.001$), 보상행동($r=.503, p<.001$)와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향

1) 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 절제행동에 미치는 영향

코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 절제행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 10.1%이고 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($F=24.393, p=.000$). 구체적으로 살펴보면, 코로나19로 인한 불안감($\beta=.318, p=.000$)이 절제행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 코로나19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티서비스에 대한 절제행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 뷰티산업과 유사한 서비스업인 항공분야의 연구에서 코로나19로 인한 사회심리학적 위험요인은 항공여행 계획이나 추천의도를 낮추는 것으로 조사되었다(Yoon, 2021).

현재 우리가 겪고 있는 코로나로 인한 가장 대표적인 변화는 사람과의 접촉을 줄이는 언택트 사회이며(Choi & Lee, 2021), 뷰티는 언택트 문화를 실천하지 못하는 대표적인 인적 대면 서비스업으로 코로나 이전보다 구매행동 자체가 절제된 것이 사실이다. 반면 뷰티분야의 Park & Nam(2021)의 연구에서 헤어 서비스는 코로나로 인한 외출 제한 및 사회적 거리두기가 실행되었음에도 개인의 외모 이미지 변화에 중요한 부분을 차지하고 있어 절제행동이 감소하지 않고 소비가 이루어지고 있다고 하여 본 연구와 다소 상반된 결과를 보였다.

2) 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 기대행동에 미치는 영향

코로나19로 인한 심리적 불안감이 뷰티서비스 기대행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 9.7%이고

Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis

Article		M±SD	Anxiety	Beauty service purchase behavior		
				Moderation behavior	Expected behavior	Compensation behavior
Anxiety		3.59±.723	1			
Beauty service purchase behavior	Moderation behavior	3.30±.998	.318***	1		
	Expected behavior	3.34±.779	.311***	.413***	1	
	Compensation behavior	3.29±.760	.503***	.360***	.368***	1

*** $p<.001$

Table 6. Effect of anxiety caused by COVID-19 on beauty service moderation behavior

Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(constant)	1.718	.326		5.271	.000
anxiety	.439	.089	.318	4.939***	.000

$R^2 = .101, \text{Adj. } R^2 = .097, F = 24.393^{***}, p = .000$

*** $p<.001$

Table 7. Effect of anxiety caused by COVID-19 on expected behavior of beauty services

Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(constant)	2.132	.255		8.356	.000
Anxiety	.336	.070	.311	4.829***	.000
$R^2 = .097$, Adj. $R^2 = .093$, $F = 23.315^{***}$, $p = .000$					

*** $p < .001$ **Table 8.** Effect of anxiety caused by COVID-19 on compensation behavior for beauty services

Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(constant)	1.389	.226		6.140	.000
Anxiety	.529	.062	.503	8.573***	.000
$R^2 = .253$, Adj. $R^2 = .250$, $F = 73.504^{***}$, $p = .000$					

*** $p < .001$

통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($F=23.315$, $p=.000$). 구체적으로 살펴보면, 코로나19로 인한 불안감($\beta=.311$, $p=.000$)이 기대행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 코로나19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티 서비스에 대한 기대행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. Lee & Eu(2021)는 코로나로 인해 사회 전반의 소비심리가 악화하였고, 뷰티서비스 업계에도 치명적인 경제적 타격을 받았다고 하였다. 이로 인해 건강행동에도 큰 영향을 미쳐 개인 및 공중위생, 서비스 업장의 위생 상태가 양호한 업체를 선택하고, 가끔적이면 일반 숍보다는 프리미엄 샵을 선호하며, 코로나 사태가 안정되면 다시 뷰티숍을 자유롭게 이용하려는 기대 소비심리가 구매행동에 반영된 것으로 보여진다.

3) 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 보상행동에 미치는 영향

코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 보상행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 25.3%이고 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($F=73.504$, $p=.000$). 구체적으로 살펴보면, 코로나19로 인한 불안감($\beta=.503$, $p=.000$)이 보상행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 코로나19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티서비스에 대한 보상행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. Park & Nam (2021)의 연구에서 코로나19의 우울함과 같은 내인성 요인으로 인해 보복 소비현상이 나타난다고 하였다. 이를 입증하듯 헤어 서비스는 개인의 위생 및 이미지 유지 차원에서 선택적인 소비가 실용적인 소비행동이 아닌 필수 불가결의 분야이기에 코로나19의 불안감을 해소하는 카타르시스적 소비로 연결된다고 하였고, Oh et al.(2010)의 연구에서도 노년여성의 우울감 및 스

트레스 해소 방법으로 뷰티서비스는 기분전환에 도움이 된다고 하였다. 본 연구에서도 코로나로 인한 심리적 불안감이 뷰티서비스를 이용함으로써 스트레스 해소와 우울감을 감소시켜주는 것과 직접적인 관련이 있어 선행연구와 유사한 결과를 나타냈다 또한, 코로나로 인한 심리적·사회적인 불안감을 감안하면서까지 뷰티서비스를 이용하는 것은 본 연구의 대상이 남성보다 여성의 빈도가 높고, 여성의 연령대 또한 사회활동이 높은 20대~50대로 구성되어 있어 사회적 매너 차원에서 뷰티서비스를 이용하는 것, 일종의 심리적인 보상은 물론 사회적 환경에 필요한 욕구가 보상행동으로 작용한다고 유추한다.

V. 결 론

본 연구는 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 결제행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미한 정(+)의 결과를 나타냈다. 즉 코로나19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티서비스에 대한 결제행동도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 코로나19로 인한 바이러스, 감염 등에 대한 불안감과 대면서비스업인 뷰티산업의 특성을 반영한 결과로 예측된다.

둘째, 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 기대행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미한 정(+)의 결과를 나타냈다. 이는 인간의 기본 욕구인 미의 추구경향이 내재되어 있어 차후 코로나 사태가 안정되면 다시 뷰티숍을 이용하고자 하는 기대 심리가 작용된 것으로 유추한다.

셋째, 코로나19로 인한 불안감이 뷰티서비스 보상행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미한 정(+)의 결과를 나타냈다.

즉 코로나19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티서비스에 대한 보상행동도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 뷰티서비스를 이용함으로써 코로나19로 인한 거리두기의 일상적인 불편함, 심리적인 우울감과 스트레스 등이 해소된다는 선행연구 결과와 유사한 의미를 갖는다.

본 연구결과를 종합적으로 풀이하면, 다음과 같다.

코로나19의 사회적 불안감은 뷰티서비스를 이용하고자 하는 소비자의 구매심리에 부정적인 영향을 미친다. 특히 코로나19 감염에 대한 우려로 구매행동 자체의 절제, 인간의 기본 욕구인 미의 추구를 실현하지 못하는 아쉬움이 추후 안정적인 상황에서 이용하고 싶다는 기대행동으로 이어지고, 또한 뷰티서비스를 이용함으로써 심리적인 스트레스와 코로나 우울감이 감소되는 심리적 힐링이 보상행동으로 나타나는 것으로 유추한다. 이러한 점을 감안한다면, 뷰티관련 업체에서는 소독과 개인위생 방역을 철저히 하고, 소비자 대응 지침을 준수해 물론 동 시간 대 소수 인원 예약시스템을 적극 활용하여 코로나19로 인한 고객의 심리적인 불안감을 해소시켜 주는 것이 대면 서비스 산업인 뷰티분야의 애로사항을 감소시키고 구매행동을 높일 수 있는 방안이라고 유추한다.

본 연구는 서울, 경기도에 거주하는 20대에서 50대를 대상자만을 연구하였기에 코로나로 인한 심리적 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향을 파악하기에 일반적이지는 못하였다. 따라서 언급한 미흡한 부분들을 보완하여 연구대상의 범위와 폭을 넓히는 것을 객관화하는 것을 추후 후속연구로 제안한다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baek, J. M. (2018). The Effects of university students' intrinsic self-Love on social Anxiety: The control effect of social support. Master's Dissertation. Graduate School of Korea University. pp. 20-22.
- Choi, J. Y. (2020). Impact of social risk by COVID-19 on consumption psychology and consumption behavior. Yonsei University Graduate School, Seoul. 207-208.
- Choi, J. T., & Lee, G. H. (2021). Consumer Awareness on Live Commerce: Influence of the Covid 19 and Product Category of Fashion and Beauty. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 173-185.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. E. (1982). Consumer behavior. 4th ed. Hinsdale: The dryden press, 351-358.
- Hong, S. N. (2017). A study on the consumer's perception and purchasing behavior of beauty social commerce purchasing. *Journal of the Korean Academy of Costume Design*, 19(4), 43-58.
- Hong, S. N., & Kwon, O. H. (2020). Effects of career development on organizational immersion of beauty workers. *Journal of the Korean Academy of Costume Design*, 22(4), 39-48.
- Joe, S. S., & Ju, R. H. (2020). Factors affecting university students' Learning flow in overall distance learning situation: The moderating effect of coronavirus anxiety. *Korea Association of Educational Information & Media*, 26(4), 909-934.
- Joe, A. R., & Park, M. R. (2020). Purchasing behavior according to the segmentation of sneakers-seeking benefits of university students. *Journal of the Korean Academy of Costume Design*, 22(1), 85-95.
- Jung, A. R., & Hong, E. J. (2020). A study on the public's anxiety about coronavirus 19, the possibility of knowledge infection, the possibility of infection prevention, and the performance of infection prevention activities. *Association of Small and Medium Enterprises*, 10(8), 87-98.
- Jung, S. H. (2019). Blog and instagram characteristics affect beauty service purchase behavior and risk awareness. Master's Dissertation. Graduate School of Youngsan University. pp. 1-33.
- Jin, Y. H., An, S. H., & Kim, Y. Y. (2016). Analysis of purchasing behavior of restaurant consumers using extended planning behavior theory. *Korea Tourism Research Society*, 30(1), 151-162.
- Kang, J. H., Park, A. R., & Han, S. T. (2020). A phenomenological study of the lifestyle change experiences of undergraduate due to COVID-19. *Journal of the Korean Entertainment Industry*, 14(5), 289-297.
- Kim, H. K. (2021). Relationship between satisfaction, propensity to buy, consumer sentiments in life beauty device users : Focusing on the mediating effect of trust. Master's Dissertation. Graduate School of Konkuk University. pp. 106-113.
- Kim, S. J. (2012). Effects of green consumers' characteristics on company image and purchase intention of green marketing sport products companies. Doctor's Dissertation. Graduate School of Sookmyung Women's University. pp. 47-48.
- Lee, D. H., Kim, Y. J., Lee, D. H., Hwang, H. H., Nam, S. K., & Kim, J. Y. (2020). The Influence of Public Fear, and Psychosocial Experiences during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic on Depression and Anxiety in South Korea. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 32(4), 2119-2156.
- Lee, H. W., & Kim, M. Y. (2018). Structural model of complaint behavior for hair style, compensation, and hair salon patronage. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 282-295.
- Lee, J. S., & Eu, H. S. (2021). Intention of health behavior to prevent coronavirus among beauty service workers: focusing on the expanded health belief model. *Journal of Invest Cosmetology*, 17(1), 93-101.
- Lee, H. J. (2017). Effects of 5 factors of university athletic personality on competition stress and economic Anxiety. Master's Dissertation. Graduate School of Ewha Womans University. p. 14.
- Lee, H. Y. (2018). The Effect of Beauty Service Quality on Customer's Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 24(4), 652-660.
- Ma, O. H., & Kim, H. J. (2019). A study on the space, facilities, and products of the disabled based on Maslow's desire system I. *Journal of the Korean Design Association Conference*, 161-162.
- Marks, I. M., & Gelder, M. (1966). Different ages of onset in variety

- ies of phobia. *American Journal of Psychiatry*, 123, 218-221.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometrics theory*. N.Y.: McGraw-Hill, pp. 225-255.
- Oh, E. J., Jeong, J. Y., & Choi, K. H. (2010). Effects of Melancholia and Self-respect to Old Females Receiving Beauty Services. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 577-589.
- Park, C. M. (2021). Effect of Chinese Female's appearance interest on the skin care service purchase behavior : Moderating effect of SNS beauty information usage. Master's Dissertation. Graduate School of Hansung University. p. 29.
- Park, Y. L., Yoon, D. Y., & Jeon, H. J. (2021). The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service. *Journal of Korean Society of Cosmetology*. 27(3), 667-674.
- Park, D. J. (2021). Effects of social risks due to COVID-19 on the beauty consumption psychology and shopping patterns as well as response measures. Master's Dissertation. Graduate School of Hannam University. p. 5.
- Park, S. J. (2019). The effects on beauty youtube contents on cosmetology service purchase behavior by appearance interest and hairstyle involvement. Master's Dissertation. Graduate School of Konkuk University. p. 1.
- Park, H. J., & Nam, M. W. (2021). Effect of COVID-19 on the consumer's catharsis consumption in beauty industry. *Korean Society of Science and Arts Convergence*, 39(1), 151-164.
- Shin, I. S. (2020). The effect of beauty service authenticity on cognitive trust, emotional trust, and repurchase intention. *Journal of the Korean Academy of Beauty and Arts Management*, 14(3), 37-51.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641.
- Yang, H. J. (2020). Differences in depression and psychological emotions of university freshmen in coronavirus 19 conditions. *International Agency for Culture and Technology Promotion*, 6(3), 75-82.
- Yoon, T. Y. (2021). A study on the influence of air travel risk perception on attitude and behavior in the 19th age of Covid-19. *Korea Tourism Industry Association*, 46(1), 355-374.