코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태

남정희¹ · 김민신^{2,*}

¹숙명여자대학교 특수대학원 향장미용학과, 석사

²숙명여자대학교 특수대학원 향장미용학과, 교수

Status of Use of the Skin Care Room According to the Perception of Social Risks Caused by Covid-19

Jeonghee Nam¹ and Minshin Kim^{2,*}

¹Master, Dept. of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University

²Professor, Dept. of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University

This study sought to understand the actual status of skin care offices due to the recognition of social risks caused by Corona 19. The survey was conducted on X, M, and Z generation women using the SPSS WIN 25.0 program. Analysis techniques performed frequency and percentage, χ^2 (Chi-square) verification and frequency analysis, One-way ANOVA, T-test, Correlation, and Regression. The results of the study are as follows. First, generation Z was the most common among 386 people, followed by generation M and generation X. Second, Generation X showed the most interest in skin care. Third, women perceive the social risk of coronavirus as high. Fourth, it was found that the skin care center was used a lot before Corona 19, and after Corona 19, the skin care center was not used due to the anxiety of the coronavirus infection. Fifth, if the situation stabilizes after the end of the corona 19, it is highly willing to use the skin care office. Therefore, we hope that this study will be used as a basic data for preparing alternatives to revitalizing the skin care center.

Keywords: Covid-19, Generation X, M, Z, Skin beauty, Skin care room usage status, Social risk recognition

I. 서 론

우리들이 경험하고 있는 사회적 위험 요소들은 최근 인간의 삶을 위협하고 있으며 역사적, 사회적으로 경험해보지 못한 문화적 양상으로 변화시킬 만큼 영향력이 크다. 이는 코로나19 바이러스이며, 2019년 12월 중국 우한에서 시작되어 2020년, 전 세계적으로 확산되어 WHO(세계보건기구)에서는 3월 11일 팬데믹(세계적 대유행)을 선포하여 지금에 이르렀다(Central Disease Control Headquarters, 2020. Naver). 코로나19로 인해 사회질서와 경제는 위기에 직면하였으며, 확산을 억제하기 위한 강도 높은 사회적 거리두기의 지속은 경제적 측면에서 위험 지각에 따른 경제 붕괴가 천문학적인 비용을 초래하는 것으로 나타났다(Song, 2020). 또한, 재확산에 대한 우려와 불안감은

거리두기와 물리적 이동의 제한으로 인한 소비심리가 계속 위축되고 사회 활동에 대한 물리적 제한과 각종 산업에서의 비대면화의 가속화, 팬데믹으로 인한 감염 불안, 사회적 위험에 따른 미래의 불확실성, 부정적 심리 인식에 따른 소비자의 소비심리, 소비행동에도 변화를 보이고 있다(Go, 2021). 이러한 사회적인 분위기 속에서 피부미용은 사람들과 접촉을 해야 하는 인적 서비스를 기반으로 하고 있는 업무로서 상호 간의 커뮤니케이션과 밀접 접촉이 실질적 업무인 피부미용 서비스 제공을 전제 조건으로 하고 있어 지금과 같은 팬데믹의 상황에서는 어느 누구도 이러한 서비스를 받는데 자유롭지 못할 것이다. 그러므로 피부미용은 최근 코로나19로 인한 비대면의 장기화가 지속되고 있어 많은 위기와 기회를 동시에 내포하고 있으며 다른 변화들을 예고하고 있다. 비대면 문화의 확산과 장기화의 지속으로 모든 생활의 소비패턴들은 빠르게 변화되고 온라인 서비스 산업은 호황을 누리고 있는 반면, 코로나19의 장기화로 피부관리실은 축소, 폐업 등으로 경영의 위기가 나타나고 있어 피부관리실 서비스 영업의 활성화를 위한 새로운 대안이 필요한 시기라 할 수 있다. 따라서 현재 코로나19 상황을 반영하여

본 연구는 2021년 숙명여자대학교 특수대학원 향장미용학과 석사학위논문 일부임

*Corresponding author: Minshin Kim

Tel : +82-2-2077-7250

E-mail : minshintop@naver.com

접수일(2021년 9월 3일)/수정일(2021년 11월 10일)/채택일(2021년 12월 13일)

사회적 위험의 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 파악하고 향후 피부미용에 대한 소비심리와 소비행동 의도를 알아보고자 하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구에서 코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태에 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 코로나-19로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매 패턴에 미치는 영향(Choi, 2020), 코로나19로 인한 사회적 위험이 뷰티 소비심리와 구매행태에 미치는 영향 및 대응 방안(Park, 2021) 등이 있고, 피부미용실 소비 관련 연구로는 한·중 여성의 피부관리 소비심리와 피부관리실 이용실태(Lim, 2019), 피부관리실 이용자의 소비심리 및 구매행동과 만족의 관계에서 신뢰감의 매개효과(Kim, 2018), 피부미용 고객의 소비행동에 따른 시술비용이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향(Jung, 2019) 등이 있다. 이러한 연구들에서는 피부미용 관련 소비행태와 소비행동에 관해 제시는 하고 있지만 코로나19 상황의 피부관리실 이용실태 및 소비자 소비심리, 소비행동에 관한 연구는 부족한 실정으로 현재 코로나19 상황을 반영하여 사회적 위험의 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 파악하고 향후 피부미용에 대한 소비심리와 소비행동 의도를 알아보고자 하는데 연구의 목적이 있다. 또한 이러한 연구를 기초로 하여, 지금의 위기를 기회로 삼고 향후 피부관리실 서비스 영업의 발전을 위한 기초 자료로 활용되길 바라며 최근 빠르게 변화되고 있는 소비 트렌드의 파악과 피부미용에 대한 새로운 소비층을 공략하여 피부관리실 서비스 영업의 활성화를 위한 발전을 모색하고 새로운 대안을 마련하고자 하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 코로나19

1) 코로나19 정의 및 동향

코로나19는 중국 우한에서 2019년 12월 처음 발병된 새로운 유형의 호흡기 감염질환으로 전 세계로 확산이 되었다(Kdca, 2020). 감염병으로 인한 사회적 위험 속에서 예방할 수 있는 유일한 방법으로 개인의 위생관리와 방역을 철저히 하는 방법 외에 물리적인 사회적 거리두기가 유일한 상태였지만, 2020년 하반기 백신 개발로 12월 8일 접종을 시작한 영국을 시작으로 주요 국가에서는 아스트라 제네카, 화이자, 얀센, 모더나 등의 백신 접종이 시작되었다(Naver Knowledge Bag and Coronavirus Infection-19- (COVID-19), Knowledge Engine Research Institute). 우리나라는 2021년 2월에는 코로나19 예방접종이 전 국민을 대상으로 실시될 계획이라 하였다(Refer to 2021 of the Central Disaster Prevention Countermeasures Headquarters, regular briefing materials). 2021년 4월 코로나19 확산 이후 1년이 지나 시점이지만 전국적으로 지역적인 분포에 따라 확진자의 속출

로 사회적 거리두기를 계속 시행하고 있는 중이며, 지금의 상황으로는 코로나19 종식의 예측은 아직 불가능 한 시기이다. 향후 바이러스의 종류나 변이, 바이러스 독성, 감염 경로, 방역이나 정부 대응 등과 관련하여 의료계의 지속적인 연구가 필요할 것이다(Choi, 2020).

2) 사회적 위험 인식

사회적 위험이란 사전적인 의미로 사회적 위험으로 해롭거나 손실이 생길 우려나 그런 상태를 뜻한다. 어떠한 사고(accident)나 재해가 일어날 수 있는 확률에다가 발생한 사고나 재해의 영향력을 곱셈한 것이다(VanKersebergen and Vis, 2014 /Standard Korean Dictionary). 이번 코로나19가 불러온 많은 일은 질병의 확산이 인류를 위협에 빠트릴 정도의 재난이 된 만큼 사회적 위험이라 하겠다. 사회적 체계가 붕괴하는 코로나19와 관련해서는 정치, 경제, 문화나 가치의 사회적 위기보다는 재난이나 질병 등으로 인해 사회가 어려움을 겪는 상황을 사회적 위험의 개념으로 볼 수 있다(Park, 2021). 따라서 코로나19가 장기화될 것을 의미하고 장기화에 대한 대비를 해야 할 것을 뜻하는 것이다(Park, 2020). 따라서 지금 코로나19의 상황을 이러한 위험에 대한 원인으로 크기를 정의한다면, 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 사회적 활동 위험이나 생존 위험은 심리적 으로나 사회적, 정치적인 요인의 상호작용에 의해 영향을 받고 있어(Slovic, 2000.), 지금의 코로나19 상황은 사회적 위험이라 할 수 있다.

2. 피부미용

1) 피부미용 정의

피부미용은 피부를 아름답게 유지하고 보호, 개선 관리하기 위해 내면의 건강까지도 함께 관리하는 직무이며 의료기기나 의약품 사용하지 아니하는 피부 상태로 피부관리와 제모, 눈썹 손질을 하는 영업을 말하고 있다(Cho, 2011). 또한, 고객의 상담과 피부 분석을 통하여 업무 수행을 기획, 관리하는 피부미용 직무로서 위생적인 환경에서 얼굴과 몸매의 피부를 미용기기 및 기구와 화장품 등을 이용하여 안정감 있게 서비스를 제공하는 것을 말한다(National Occupational Capability Standards, 2015).

2) 피부미용 관심도

아름다움에 대한 개념은 트렌드의 변화에 따라 다양해지고 있다. 즉 내면적인 부분보다 겉으로 보이는 외모를 더욱 중요시 하는 외모관리는 필수적인 행위가 되고 있으며 현대인들은 더 이상 외모관리에 자유로울 수 없는 상태가 되었다(Kim, 2014). 또한 건강과 아름다움에 대한 기대와 욕구가 더욱 강해졌으며 피부건강에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있다(Kim,

2011). 또한 뷰티 시장의 지속적인 성장으로 한국 여성들은 피부미용에 관심이 높아지면서, 고객의 니즈에 맞는 뷰티 문화가 형성되었다. 이에 SNS와 인터넷 문화가 발달하면서 사람들과의 구전 효과는 여성 소비자들에게 뷰티 문화 트렌드와 다양한 피부관리가 동조 성향으로 나타나고 있다(Choi, 2016).

3) 피부미용 소비심리, 소비행동

피부관리와 같은 서비스업에서 왜곡적인 소비심리에 의한 소비자의 선택요인을 검증한 예는 많지 않다. 밴드왜건효과에서 피부관리를 받고 있는 지인들을 모방하거나 어떤 유명인이 이용하는 특정 피부관리실을 이용하는 경우가 있으며, 이러한 시대적인 흐름에 부응하기 위해서 모방 성향은 동조 성향으로 나타나 주변인들을 의식하는 경향에서 나타난 소비 형태라 할 수 있다(Choi, 2016). 또한, 코로나19로 사회적 거리 두기나 외출 자체로 억눌렸던 스트레스를 보복 소비, 자신에 대한 보상 소비 등으로 나타났으며 특히 코로나19가 잠시 안정기에 접어들었을 때 즉각적이고 폭발적으로 반응하였다(Park, 2021). 현재 다양하게 나타나고 있는 소비 행동은 이러한 기대효용이론과 규범적 사고로는 설명이 어려운 부분으로 복잡하고 혼란스러운 소비 행동을 설명하고자 하는 해석 주의적 접근이다. 즉 소비자들은 각자의 유일하고 공유된 문화적 경험에 근거하여 의미를 구성하기 때문에 옳고 그른 어떤 해답은 없으며 이러한 소비자의 개인적 경험의 주관적 의미와 다양한 해석을 필요로 한다는 것을 강조한다(Solomon, 2004). 이러한 소비형태로 고객들이 피부관리실을 선택할 때 심리적 요인이 관여되기 때문에 소비자들의 심리에 맞는 니즈를 파악하는 것이 피부관리실 경영자들은 가장 중요하다고 본다.

4) 피부미용 소비행동 의도

오늘날에는 소비자가 사회의 문화적 가치와 규범의 영향을 받는 등 소비자와 사회와의 상호작용이 활발하게 이루어지면서 소비자 개인의 소비 결과가 사회에 미치는 영향이 중요해지고 소비행동은 더욱 폭넓은 의미를 지니게 되었다(Seo, 2008). 피부관리실을 이용할 때 지각하는 소비자의 구매의도가 형성될 수 있는 소비자 사이의 우호적 관계는 향후 불확실성을 감소시켜 재방문을 기대할 수 있으며, 재이용 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족과 불만족이다. 이러한 요인들은 재이용과 직접적인 인과관계가 있으며 소비자가 지각한 모든 요소들은 서비스품질에 의해 영향을 받는다(Shiffman, 1991). 따라서 소비자만족과 서비스의 질을 높여야 향후 경영관리 측면에서 기회비용을 극대화할 수 있을 것이다(Shin, 2002).

3. 세대별 특성

‘X’세대는 1960년대~1970년대 이후에 태어난 정확한 특징이 없는 모호한 세대로 1990년대 오렌지족의 과소비와 향락문화는 언론의 관심사가 되면서 사회 전체적으로 기존 세대와 구별되는 특징으로 인식되었다(Lissitsa & Kol, 2016). ‘X’세대는 산업화의 수혜를 받아 물질적, 경제 풍요 속에서 성장한 세대적 특성을 가지고 있으며 청소년기에는 6월 29일 민주화 항쟁을 경험하였고 민주화된 시기에 성장한 세대이다(Korean Society of Sociology, 1990). 이들은 자신만의 세계에 빠지려고 하는 것과 자기주장이 강하며 제품의 필요성보다 이미지에 열중했던 대로 적극적인 소비행위를 통해 자신의 존재감을 표현했던 것도 ‘X’세대의 특징이라 할 수 있다(Moon, 1995).

M세대는 디지털 매체를 배경으로 성장한 세대로 ‘X’세대의 다음 세대인 베이비부머 세대의 자녀 세대인 밀레니얼 세대, 즉 1980년~2000년대까지의 세대이다(Lee, 2018). M세대의 라이프스타일은 정보를 탐색하는 능력이 뛰어나고 능숙하게 디지털 매체를 활용하는 특징이 있다(Park and Kim 2001). 이들은 높은 교육수준의 영향으로, 자기중심적인 성향이 강하고, 불필요한 낭비를 싫어하고 일과 삶의 균형 그리고 타인이 규정된 행복보다 자신이 선택할 수 있는 행복을 누구보다 중시하는 세대로 평가된다(Sim, 2021). 자신을 위한 시간을 위한 투자도 중요하게 생각하고 타인과의 소통을 중요시하는 점은 밀레니얼 세대의 독특한 특성 중 하나이다(Shim, 2021). 이에 본 연구에서는 M세대를 1980년~1995년대를 기준으로 26세~41세 사이를 M세대로 구분하고자 한다.

Z세대는 ‘디지털 원주민(Digital native)’이라고 불리기도 하는데, 최근 급변하는 트렌드에 새로운 문화를 이끌 세대로서 Z세대만의 두드러지는 특성의 차별화는 산업분야나 학계에서는 활발한 논의가 되고 있다. Z세대는 1995년~2005년대 사이를 기준으로 태어난 세대를 지칭하며, 신인류라는 의미에서 ‘Z세대’라고 호명되기 시작했다(Park, 2019). 이는 청소년기 때부터 디지털을 경험한 밀레니얼 세대와 달리 태어날 때부터 최초로 디지털을 경험한 세대이다(Statistics Office, 2019). 소셜 미디어와 온라인을 통해 습득한 정보를 즉각적인 자기만족을 위한 소비 활동을 하며, 스스로에게 즉각적인 만족감과 재미를 줄 수 있는 외모 꾸미기나 취미 활동을 즐기는 라이프스타일을 추구하는 특성을 보인다(Jang, 2015). 이에 본 연구에서는 1996년~2000년대를 기준으로 규정한 21세~25세 사이를 Z세대로 구분하고자 한다. Z세대는 새로운 소비 트렌드의 주역으로 급부상하여 새로운 소비층 형성과 향후 피부미용 소비주체로 공략할 수 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 파악하기 위해 실시되었으며. 설문조사 대상은 X세대, M세대, Z세대 여성 소비자들을 대상으로 선정하였다. 본 조사는 2021년 3월 26일부터 4월 2일까지(총 8일) 동안 여성 소비자들을 대상으로 SNS, 카페, 커뮤니티를 통한 자기기입식 온라인 설문조사를 실시하였으며 설문조사기간 중 적정하게 설문조사가 된 총 386명의 자료를 통해 연구를 진행하였다.

2. 연구문제

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다.

둘째, 연구 대상자의 피부미용에 대한 관심도를 알아본다.

셋째, 코로나19로 인한 피부미용 소비심리와 소비행동 인식에 대해 알아본다.

넷째, 코로나19 이전과 이후의 피부관리실 이용실태에 대해 알아본다.

다섯째, 향후 피부미용 소비행동 의도와 코로나19로 인한 사회적 위험 인식이 향후 피부미용에 대한 소비행동 의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

3. 연구방법

본 연구는 설문지 구성의 조사 방법을 사용하였으며, 선행연구에서 사용된 설문을 참조하여 연구목적에 맞게 연구자가 재구성하여 수정 보완 후 작성 조사되었다. 설문지는 Jung(2019), Lee(2019)의 연구를 참고로 일반적인 특성 3문항, Kim(2018)의 연구를 바탕으로, 피부미용에 대한 관심도 5문항, Park(2021), Choi(2020), Lim(2019), Kim(2018), Choi(2016), 선행연구를 바탕으로, 코로나19로 인한 피부미용 소비심리 소비행동 인식/코로나19로 인한 사회적 위험 인식 3문항, 피부미용 소비심리와 소비행동 인식 6문항, 피부관리실 이용실태/코로나19 이전 피부관리실 이용실태 5문항, 피부관리실 선택 중요도 6문항, 코로나19 이후 피부관리실 이용실태 4문항, 피부관리실 선택 중요도 6문항, Park(2021) and Jung(2019). 선행연구를 바탕으로, 향후 피부미용에 대한 소비행동 의도에 일반적 특성에 따른 향후 피부미용 소비행동 의도 5문항, 사회적 위험 인식이 향후 피부미용에 대한 소비행동 의도에 미치는 영향 4문항, 총 47 문항으로 구성하였다.

수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석기법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 둘째, 여성들의 피부미용에 대한 관심도와 코로나19로 인한 피부미용 소비심리와 소비행동 인식, 셋째, 피부관리실 이용실태, 그리고 향후 피부미용 소비행동 의도를

알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(검증)을 실시하였다. 넷째, 코로나19로 인한 사회적 위험 인식과 피부미용 소비심리와 소비행동 인식과의 관계 파악을 위해 Correlation(상관관계분석)을 실시하였으며, 다섯째, 코로나19로 인한 사회적 위험 인식이 향후 피부미용 소비행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Regression(회귀분석)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

연구대상자 총 386명 중 세대별로는 Z세대가 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 M세대 29.8%, X세대 29.0% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 27.7%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 사무직 18.7%, 기타 14.8%, 판매/서비스직 14.5%, 주부 13.7%, 전문직 10.6% 순이었다. 월평균 소득별로는 100만원 미만이 31.3%로 가장 많았으며, 다음으로 200~300만원 미만 23.1%, 100~200만원 미만 19.2%, 400만원 이상 16.1%, 300~400만원 미만 10.4% 순으로 나타났다.

2. 피부미용에 대한 관심도

여성들의 피부미용에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <Table 2>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.09로, 여성들은 피부미용에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 세대별로는 X세대 여성이 피부미용에 대한 관심도 평균값이 가장 높았고, M세대 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부미용에 대한 관심도 평균값이 낮았으며, 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.94$, $p<.05$). 직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 피부미용에 대한 관심도 평균값이 가장 높았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.70$, $p<.05$). 월평균 소득별로는 400만원 이상인 여성이 피부미용에 대한 관심도 평균값이 가장 높았고, 코로나19로 인한 사회적 위험 인식 수준별로는 사회적 위험이 높다고 인식하는 여성이 피부미용에 대한 관심도 평균값이 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부관리실 이용 여부별로는 피부관리실을 이용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부미용에 대한 관심도 평균값이 더 높았으며, 피부관리실 이용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=4.66$, $p<.001$). Yoon(2014)의 연구에서도 5점 만점 중 전체 평균이 3.57로 여성들은 피부관리에 대한 관심이 많은 것으로 나타났고, 연령별로는 40대 여성이 피부관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 50대 이상 여성은 다른 여성보다 피부관리에 대한 관심도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다.

Table 1. General Characteristics

	Sortation	Frequency(persons)	Percentage(%)
Tree generations	Generation X (1964-1979)	112	29.0
	Generation M (1980-1995)	115	29.8
	Generation Z (1996–2000)	159	41.2
Occupation	Pofessional occupation	41	10.6
	An office job	72	18.7
	Sales/Service Job	56	14.5
	Student	107	27.7
	The lady of the house	53	13.7
	Guitar	57	14.8
Monthly average Income	100 ten thousand won Less than	121	31.3
	100~200ten thousand won Less than	74	19.2
	200~300ten thousand won Less than	89	23.1
	300~400ten thousand won Less than	40	10.4
	400ten thousand won More than	62	16.1
	Total	386	100.0

이에 본 연구의 결과와 유사한 것으로 사료된다. 또한 Kim(2011)는 연령이 적은 여성일수록 피부관리에 관심이 높았고 50대 이상의 여성이 다른 여성에 비해 관심이 낮은 연구결과가 보고되었다. 따라서 본 연구에서는 M세대가 피부미

용에 대한 관심도가 낮았으며 본 연구의 결과와는 상이하지만, 최근 급변하는 트렌드의 변화와 시대적인 흐름에 따른 세대의 특징과 성향이 반영되어 피부미용에 대한 관심이 달라지고 있기 때문인 것으로 사료된다.

Table 2. Interest in skin care

	Sortation	N	Mean	SD	F or t	p
Three generations	Generation X (1964-1979)	112	4.23	0.82	3.94*	0.020
	Generation M (1980-1995)	115	3.91	0.92		
	Generation Z (1996–2000)	159	4.13	0.88		
Occupation	Professional occupation	41	4.44	0.71	2.70*	0.021
	An office job	72	4.19	0.78		
	Sales/Service Job	56	4.02	0.90		
	Student	107	4.03	0.90		
	The lady of the house	53	3.83	1.10		
	Guitar	57	4.16	0.77		
Monthly average Income	100 ten thousand won Less than	121	3.97	0.88	1.42	0.225
	100~200ten thousand won Less than	74	4.07	0.80		
	200~300ten thousand won Less than	89	4.21	0.79		
	300~400ten thousand won Less than	40	4.05	1.08		
	400ten thousand won More than	62	4.23	0.95		
Social danger Recognition Level	High	187	4.18	0.85	1.80	0.072
	low	199	4.02	0.91		
Skin care room usage status	Yes	250	4.24	0.77	4.66***	0.000
	No	136	3.82	1.01		
	Total	386	4.09	0.88		

*p<.05, ***p<.001

3. 코로나19로 인한 피부미용 소비심리와 소비행동 인식

1) 코로나19로 인한 사회적 위험 인식

여성들의 코로나19로 인한 사회적 위험에 대한 인식을 살펴본 결과는 <Table 3>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.02로, 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 세대별로는 'X'세대일수록 코로나19로 인한 사회적 위험이 더 높다고 인식하였고 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=108.58$, $p<.001$). 직업별로는 주부가 코로나19로 인한 사회적 위험이 가장 높다고 인식하였고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 코로나19로 인한 사회적 위험이 낮다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=13.62$, $p<.01$). 월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 여성일수록 코로나19로 인한 사회적 위험이 더 높다고 인식하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=17.56$, $p<.001$). 피부관리실 이용여부별로는 피부관리실을 이용한 적이 있는 여성이 코

로나19로 인한 사회적 위험이 더 높다고 인식하였으며, 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=8.07$, $p<.001$). 이에 Park(2021)의 선행연구는 사회적 위험은 20대($M=4.17$), 30대($M=4.49$), 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 코로나19와 관련한 사회적 위험으로 재난이나 질병 등으로 인해 사회가 어려움을 겪는 상태로 코로나19로 인해 30대 이상이 20대보다 사회적 위험이 더 높다고 하는 것으로 보고되어 있으며, 본 연구의 내용과 유사하다고 사료된다. 따라서 지금의 코로나19 상황을 사회적 위험이라 할 수 있다.

2) 사회적 위험 인식과 피부미용 소비심리와 소비행동 인식과의 관계

여성들의 코로나19로 인한 사회적 위험 인식과 피부미용 소비심리와 소비행동 인식과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다. 코로나19로 인한 사회적 위험 인식은 타인의 소개, 블로그, SNS, 인터넷 후기의 중요성($r=0.384$, $p<.001$)

Table 3. Recognition of social risks due to Coronavirus 19

	Sortation	N	Mean	SD	F or t	p
Three generations	Generation X (1964-1979)	112	4.85	0.39	108.58***	0.000
	Generation M (1980-1995)	115	4.00	0.89		
	Generation Z (1996-2000)	159	3.44	0.88		
Occupation	Professional occupation	41	4.30	0.90	13.62***	0.000
	An office job	72	4.03	0.89		
	Sales/Service Job	56	4.08	1.03		
	Student	107	3.47	0.85		
	The lady of the house	53	4.53	0.74		
	Guitar	57	4.30	0.97		
Monthly average Income	100 ten thousand won Less than	121	3.49	0.87	17.56***	0.000
	100~200ten thousand won Less than	74	4.09	0.93		
	200~300ten thousand won Less than	89	4.20	0.95		
	300~400ten thousand won Less than	40	4.31	0.90		
	400ten thousand won More than	62	4.52	0.78		
Skin care room usage status	Yes	250	4.29	0.88	8.07***	0.000
	No	136	3.51	0.92		
	Total	386	4.02	0.96		

*** $p<.001$

Table 4. Relationship between social risk awareness and skin beauty consumer sentiment and consumer behavior awareness

Sortation	The importance of introducing others, blogs, SNS, and Internet reviews	Decrease in skin beauty consumer confidence due to coronavirus 19.	Dermatology visit control and degree of home care	Necessity of self-management of skin beauty consumption behavior	Intent to recommend other people for skin care in the case of Corona 19	Intent to use non-face-to-face beauty consumption due to Corona 19
Social risk awareness	0.384*** (0.000)	0.764*** (0.000)	0.521*** (0.000)	0.525*** (0.000)	0.521*** (0.000)	0.450*** (0.000)

*** $p<.001$

과 코로나19로 인한 피부미용 소비심리의 위축($r=0.764, p<.001$), 피부관리실 방문 자체와 홈케어 정도($r=0.521, p<.001$), 피부미용 소비행동의 자기관리 필요성($r=0.525, p<.001$), 코로나19 상황에서 피부미용의 타인 추천 의향($r=0.521, p<.001$), 코로나19로 인한 뷰티 관련 소비의 비대면 이용 의향($r=0.450, p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 이상과 같이 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식할수록 타

인의 소개, 블로그, SNS, 인터넷 후기의 중요성과 코로나19로 인한 피부미용 소비심리의 위축, 피부관리실 방문 자체와 홈케어 정도, 피부미용 소비행동의 자기관리 필요성, 코로나19 상황에서 피부미용의 타인 추천 의향, 그리고 코로나19로 인한 뷰티 관련 소비의 비대면 이용 의향이 있는 것으로 나타났다.

4. 피부관리실 이용실태

Table 5. Experience of using skin care room before Corona19

Sortation		Yes(N) (%)	No(N) (%)	Total(N) (%)	χ^2 (df)	p
Three generations	Generation X (1964-1979)	109 (97.3)	3 (2.7)	112 (29.0)	127.83*** (2)	0.000
	Generation M (1980-1995)	88 (76.5)	27 (23.5)	115 (29.8)		
	Generation Z (1996-2000)	53 (33.3)	106 (66.7)	159 (41.2)		
Occupation	Professional occupation	32 (78.0)	9 (22.0)	41 (10.6)	68.49*** (5)	0.000
	An office job	56 (77.8)	16 (22.2)	72 (18.7)		
	Sales/Service Job	39 (69.6)	17 (30.4)	56 (14.5)		
	Student	35 (32.7)	72 (67.3)	107 (27.7)		
	The lady of the house	42 (79.2)	11 (20.8)	53 (13.7)		
	Guitar	46 (80.7)	11 (19.3)	57 (14.8)		
Monthly average Income	100 ten thousand won Less than	42 (34.7)	79 (65.3)	121 (31.3)	76.76*** (4)	0.000
	100~200ten thousand won Less than	49 (66.2)	25 (33.8)	74 (19.2)		
	200~300ten thousand won Less than	73 (82.0)	16 (18.0)	89 (23.1)		
	300~400ten thousand won Less than	33 (82.5)	7 (17.5)	40 (10.4)		
	400ten thousand won More than	53 (85.5)	9 (14.5)	62 (16.1)		
Social danger Recognition Level	High	155 (82.9)	32 (17.1)	250 (64.8)	52.20*** (1)	0.000
	Low	95 (47.7)	104 (52.3)	136 (35.2)		
Total		250 (64.8)	136 (35.2)	386 (100.0)		

*** $p<.001$

1) 코로나19 이전 피부관리실 이용실태

여성들의 코로나19 이전 피부관리실 이용 경험에 대해 살펴본 결과는 <Table 5>와 같이 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 있는 여성이 64.8%로 그렇지 않은 여성 35.2%보다 많은 것으로 나타났다. 세대별로는 X세대(97.3%)일수록 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 많았으며, 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=127.83$, $p<.001$). 직업별로는 판매/서비스직(69.6%)에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=68.49$, $p<.001$). 월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 여성일수록 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 많았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=76.76$, $p<.001$). 코로나19로 인한 사회적 위험 인식 수준별로는 사회적 위험이 높다고 인식하는 여성(82.9%)이 그렇지 않은 여성보다 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용

한 적이 많았으며, 사회적 위험 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=52.20$, $p<.001$). 이에 Son(2008)의 피부관리실 만족도 이용실태 연구에서 피부관리를 받은 적이 있는 여성이 58.2%로 그렇지 않은 여성 41.8%보다 많은 것으로 나타났으며 본 연구의 결과와 유사하다. 세대별로는 'X'세대일수록 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 많았으며, 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다.

코로나19 이전에 피부관리실을 이용하지 않은 이유의 결과는 <Table 6>과 같이 시간과 경제적인 이유로 부담이 커서 코로나19 이전에 피부관리실을 이용하지 않은 여성이 64.0%로 가장 많았으며, 다음은 데일리 루틴이라 충분하다고 생각되어서 16.2%, 피부관리에 관심이 없어서 9.6%, 홈 디바이스기기 이용으로 홈케어 관리가 충분해서 와 기타가 각각 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 코로나19 이전에는 여성들이 시간과 경제적인 부담이 커서 피부관리실을 이용하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

여성들의 코로나19 이전 피부관리실 주 이용 프로그램에 대해 살펴본 결과는 <Table 7>과 같이 코로나19 이전에 피부관리실에서 얼굴 관리를 받은 여성이 44.2%로 가장 많았으며, 다음

Table 6. Reasons for not using skin care room before Corona19

Sortation	Frequency (persons)	Percentage(%)
I'm not interested in skin care.	13	9.6
For time and economic reasons, it's a burden.	87	64.0
I thought the daily routine was enough.	22	16.2
Home device is enough to take care of your home care.	7	5.1
Guitar	7	5.1
Total	136	100.0

Table 7. Main use program of the skin care center before Corona 19 (Multiple responses)

Sortation		face	Upper body (back, abdomen)	Lower body (Legs)	Whole body type management	Foot care	Aroma Therapy	Lymphdr enage	Spa	Waxing	scalp	Total
Three generations	Generation X (1964-1979)	109	69	15	23	29	19	2	1	5	1	273
		(39.9)	(25.3)	(5.5)	(8.4)	(10.6)	(7.0)	(0.7)	(0.4)	(1.8)	(0.4)	(51.1)
	Generation M (1980-1995)	79	27	9	21	2	21	3	2	14	5	183
		(43.2)	(14.8)	(4.9)	(11.5)	(1.1)	(11.5)	(1.6)	(1.1)	(7.7)	(2.7)	(34.3)
	Generation Z (1996-2000)	48	4	1	3	3	2	0	3	13	1	78
		(61.5)	(5.1)	(1.3)	(3.8)	(3.8)	(2.6)	(0.0)	(3.8)	(16.7)	(1.3)	(14.6)
Social danger Recognition Level	High	150	87	20	39	29	30	3	2	15	1	376
		(39.9)	(23.1)	(5.3)	(10.4)	(7.7)	(8.0)	(0.8)	(0.5)	(4.0)	(0.3)	(70.4)
	low	86	13	5	8	5	12	2	4	17	6	158
		(54.4)	(8.2)	(3.2)	(5.1)	(3.2)	(7.6)	(1.3)	(2.5)	(10.8)	(3.8)	(29.6)
Total		236	100	25	47	34	42	5	6	32	7	534
		(44.2)	(18.7)	(4.7)	(8.8)	(6.4)	(7.9)	(0.9)	(1.1)	(6.0)	(1.3)	(100.0)

Table 8. Relationship between social risk awareness and the importance of choosing a skin care center before Corona 19

Sortation	Inside the facility	Accessibility (Location, Transportation, Convenience)	Hygiene condition	Admin's expertise	Skin beauty management costs	Convenience of Reservation System
Social risk awareness	0.177** (0.005)	0.488*** (0.000)	0.253*** (0.000)	0.395*** (0.000)	0.382*** (0.000)	0.559*** (0.000)

p<.01, *p<.001

으로 상체 18.7%, 전신체형관리 8.8%, 아로마테라피 7.9%, 발 관리 6.4%, 왁싱 6.0% 순으로 나타났다. 이에 Kim(2005)의 연구에서도 피부관리를 받고 싶은 부위로 55.3%가 얼굴로 분석되었고, Park(2010)의 연구에서 피부관리를 받는 부위에 대해 살펴보면, 얼굴이 84.8%로 가장 높았고 얼굴관리를 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 요즘은 외모지상주의에 얼굴을 가장 중요시하는 부분이라 얼굴관리를 가장 많이 받는 것으로 나타났으며 이러한 결과들은 본 연구의 결과와 일치점을 보이는 것으로 사료된다.

여성들의 코로나19로 인한 사회적 위험 인식과 코로나19 이전 피부관리실 선택 중요도 인식과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다. 코로나19로 인한 사회적 위험 인식은 코로나19 이전 피부관리실 선택 시 시설내부($r=0.177$, $p<.01$)와 접근성($r=0.488$, $p<.001$), 위생상태($r=0.253$, $p<.001$), 관리사의 전문성($r=0.395$, $p<.001$), 피부비용 관리비용($r=0.382$, $p<.001$), 예약 시스템의 편리성($r=0.559$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 따라서 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식할수록 코로나19 이전에 피부관리실 선택 시 시설내부와 접근성, 위생상태, 관리사의 전문성, 피부비용 관리비용, 그리고 예약 시스템의 편리성이 중요하다고 인식하였다.

2) 코로나19 이후 피부관리실 이용실태

여성들의 코로나19 이후에 피부관리실을 이용하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <Table 9>에서 보는 바와 같이 코로나19 감염의 불안으로 인해서 코로나19 이후에 피부관리실을 이용하지 않은 여성이 59.7%로 가장 많았으며, 다음으로 시간과 경제적인 이유로 부담이 커서 26.1% 순으로 나타났다. 이와

관련된 연구에서 Bae(2021)은 코로나19와 피부관리 행태에 미치는 영향 연구에서 코로나19 전 후 피부관리실 이용 안합이 90.1%로 가장 높게 나타났고 피부관리실 이용은 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 Kim(2020)의 코로나19가 스포츠 활동에 미치는 영향 연구에서 코로나19의 위험 지각은 골프 라운딩의 행동 요인 통계적으로 유의한 결과로 나타나 코로나19가 부정적인 영향은 주는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 코로나19 감염의 불안으로 인해서 여성들이 코로나19 이후에는 피부관리실을 이용하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있었으며, 이러한 결과를 통해 코로나19에 대한 감염 우려가 생활 전반에 영향을 미치고 있는 것으로 사료된다.

여성들의 코로나19 이후 피부관리실 주 이용 프로그램에 대해 살펴본 결과는 <Table 10>과 같이 코로나19 이후에 피부관리실에서 얼굴 관리를 받은 여성이 43.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이에 Kim(2005)의 연구에서는 피부관리를 받고 싶은 부위로 55.3%가 얼굴로 분석되어 나타났으며, Park(2010)의 연구에서도 피부관리를 받는 부위에 대해 살펴보면 얼굴을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 본 연구의 결과와 유사하다. 따라서 본 연구에서도 사회의 흐름에 따른 외모지상주의의 현실은 외모를 경쟁력으로 생각하고 있으며 자신이 좋은 인상을 주는 외모를 갖기 위해 얼굴을 가장 중요시하는 부분이라 코로나19 상황이지만 얼굴관리를 가장 많이 받는 것으로 사료된다.

여성들의 코로나19로 인한 사회적 위험 인식과 코로나19 이후 피부관리실 선택 중요도 인식과의 관계를 살펴본 결과는 <Table 11>에서 보는 바와 같이 코로나19로 인한 사회적 위험 인식은 코로나19 이후 피부관리실 선택 시 시설내부($r=0.173$, $p<.05$)와 접근성($r=.426$, $p<.001$), 위생상태($r=0.199$, $p<.05$), 관

Table 9. Reasons for not using the skin care office after coronavirus 19

Sortation	Frequency (persons)	Percentage(%)
Because of the anxiety of the coronavirus	71	59.7
For time and economic reasons, it's a burden.	31	26.1
I thought the daily routine was enough.	5	4.2
Home device is enough to take care of your home care.	5	4.2
Guitar	7	5.9
Total	119	100.0

Table 10. Main use program for skin care after Corona 19 (Multiple responses)

Sortation		face	Upper body (back, abdomen)	Lower body (Legs)	Whole body type management	Foot care	Aroma Therapy	Lymphdren age	Spa	Waxing scalp	Total	
Three generations	Generation X (1964-1979)	64	35	7	15	12	17	2	1	3	3	159
		(40.3)	(22.0)	(4.4)	(9.4)	(7.5)	(10.7)	(1.3)	(0.6)	(1.9)	(1.9)	(57.8)
	Generation M (1980-1995)	32	13	2	8	1	10	3	1	4	3	77
		(41.6)	(16.9)	(2.6)	(10.4)	(1.3)	(13.0)	(3.9)	(1.3)	(5.2)	(3.9)	(28.0)
	Generation Z (1996-2000)	24	2	1	2	1	0	0	0	8	1	39
		(61.5)	(5.1)	(2.6)	(5.1)	(2.6)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(20.5)	(2.6)	(14.2)
Social danger Recognition Level	High	78	45	9	20	10	20	4	1	8	2	197
		(39.6)	(22.8)	(4.6)	(10.2)	(5.1)	(10.2)	(2.0)	(0.5)	(4.1)	(1.0)	(71.6)
	low	42	5	1	5	4	7	1	1	7	5	78
		(53.8)	(6.4)	(1.3)	(6.4)	(5.1)	(9.0)	(1.3)	(1.3)	(9.0)	(6.4)	(28.4)
Total		120	50	10	25	14	27	5	2	15	7	275
		(43.6)	(18.2)	(3.6)	(9.1)	(5.1)	(9.8)	(1.8)	(0.7)	(5.5)	(2.5)	(100.0)

Table 11. Relationship between social risk awareness and the importance of choosing a skin care office after Corona 19

Sortation	Inside the facility	Accessibility (Location, Transportation, Convenience)	Hygiene condition	Admin's expertise	Skin beauty management costs	Convenience of Reservation System
Social risk awareness	0.173* (0.048)	0.426*** (0.000)	0.199* (0.023)	0.339*** (0.000)	0.390*** (0.000)	0.518*** (0.000)

* p<.05, *** p<.001

리사의 전문성($r=0.339$, $p<.001$), 피부미용 관리비용($r=0.390$, $p<.001$), 예약 시스템의 편리성($r=0.518$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 따라서 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식할수록 코로나19 이후 피부관리실 선택 시 시설내부와 접근성, 위생상태, 관리사의 전문성, 피부미용 관리비용, 그리고 예약 시스템의 편리성이 중요하다고 인식하였다. 이에 Park(2010)은 피부관리실 선택할 때 관리사의 피부관리 능력과 테크닉의 전문성이 중요하다고 하고 있으며, 본 연구의 결과와 유사하다. 또한 코로나19가 장기화되면서 위생에 관련해서는 감염의 불안으로 인해 안전하게 피부관리실을 이용할 수 있는 전문적이고 체계화된 위생관련 시스템 구축 마련이 필요하다고 사료된다.

5. 향후 피부미용 소비행동 의도

1) 일반적 특성에 따른 향후 피부미용 소비행동 의도

피부관리실을 이용한 적이 없는 여성들이 향후 코로나19 종식 이후에 피부관리실 미이용 의향에 대해 살펴본 결과는 <Table 12>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.35로, 피부관리실을 이용한 적이 없는 여성들은 향후 코로나19 종식 이후에

피부관리실을 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 세대별로는 Z세대일수록 향후 코로나19 종식 이후에도 피부관리실을 이용할 의향이 없었으며, 세대에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=25.56$, $p<.001$). 직업별로는 학생이 향후 코로나19 종식 이후에도 피부관리실을 이용할 의향이 가장 없었고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 향후 코로나19 종식 이후에 피부관리실을 이용할 의향이 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 소득별로는 100만원 미만인 여성이 향후 코로나19 종식 이후에도 피부관리실을 이용할 의향이 가장 없었고, 100~200만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 향후 코로나19 종식 이후에 피부관리실을 이용할 의향이 있었으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.90$, $p<.05$).

2) 사회적 위험 인식이 향후 피부미용에 대한 소비행동 의도에 미치는 영향

사회적 위험 인식이 향후 피부미용에 대한 소비행동 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <Table 13>과 같이 코로나19 종식 이후 피부관리실 미이용 의향에 미치는 영향에 대한 모형은 적합성이 검증되었으며($F=23.846$, $p<.001$), 약 8.6%($R^2=.086$)를 설명해 주고 있다. 여성들의 코로나19 종식 이후 피부관리

Table 12. Intent to not use the skin care office after the end of coronavirus 19

	Sortation	N	Mean	SD	F or t	p
Three generations	Generation X (1964-1979)	47	1.36	0.49	25.56***	0.000
	Generation M (1980-1995)	77	2.47	1.12		
	Generation Z (1996-2000)	131	2.63	1.16		
Occupation	Professional occupation	21	2.00	1.05	2.07	0.070
	An office job	39	2.46	1.05		
	Sales/Service Job	33	2.15	1.20		
	Student	88	2.61	1.10		
	The lady of the house	29	2.14	1.30		
Monthly average Income	Guitar	45	2.16	1.19	2.90*	0.023
	100 ten thousand won Less than	101	2.62	1.07		
	100~200ten thousand won Less than	49	2.02	1.03		
	200~300ten thousand won Less than	50	2.18	1.06		
	300~400ten thousand won Less than	22	2.36	1.40		
	400ten thousand won More than	33	2.21	1.39		
	Total	255	2.35	1.15		

* p<.05, *** p<.001

Table 13. Effects of Social Risk Recognition on the Intention of Consumption Behavior on Skin Beauty in the Future

Sortation	Intent to not use the skin care office after the end of Corona 19				Necessity to refrain from using the skin care center during social distancing period				Intent to use the skin care office when the situation is stable for Corona 19			
	b	β	t	p	b	β	t	p	b	β	t	p
Constant	3.677		13.067***	0.000	2.403		13.000***	0.000	2.484		12.429***	0.000
Social risk awareness	-0.345	-0.293	-4.883***	0.000	0.442	0.451	9.889***	0.000	0.429	0.412	8.869***	0.000
R ²	0.086				0.203				0.170			
F(p)	23.846*** (0.000)				97.787*** (0.000)				78.651*** (0.000)			

***p<.001

실 미이용 의향에는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식($\beta = -0.293$, $p < .001$)이 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤다. 코로나19로 인한 사회적 위험 인식이 사회적 거리두기 시기의 피부관리실 이용 자제 필요성에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합성이 검증되었으며($F = 97.787$, $p < .001$), 약 20.3% ($R^2 = .203$)를 설명해 주고 있다. 여성들의 사회적 거리두기 시기의 피부관리실 이용 자제 필요성에는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식($\beta = 0.451$, $p < .001$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 여성들의 코로나19로 인한 사회적 위험 인식이 코로나19 상황 안정 시 피부관리실 이용 의향에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합성이 검증되었으며($F = 78.651$, $p < .001$), 약 17.0% ($R^2 = .170$)를 설명해 주고 있다. 여성들의 코로나19 상황 안정 시 피부관리실 이용 의향에는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식($\beta = 0.412$, $p < .001$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이에 Park(2020)의 코로나19로 인한 사회적 위험이 뷰티 소리심리와 구매행태에 미치는 영향 및 대응방안 연구

결과에서는 사회적 위험이 높을수록 코로나19 이후 일반적 심리, 기대, 보상, 신뢰 심리 등의 뷰티 소비심리는 높아질 것으로 연구되었다. 따라서 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식할수록 코로나19 시기이지만 상황이 안정되면 피부관리실을 이용할 의향이 높음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 알아보기 위해 2020년 3월 26일~4월 2일까지 X세대, M세대, Z세대 여성을 대상으로 SNS, 카페 커뮤니티를 통한 온라인 설문조사를 실시하여 총 386명이 설문 참여하였고 386명의 자료를 통해 연구를 진행하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 피부미용에 대한 관심도, 코로나19로

인한 피부미용 소비심리와 소비행동 인식, 피부관리실 이용실태, 향후 피부미용 소비행동 의도 파악을 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), T-test(검증)을 실시하였으며, 코로나19로 인한 사회적 위험 인식과 피부미용 소비심리와 소비행동 인식과의 관계를 파악하기 위해, Correlation(상관관계분석)을 실시하였으며, 코로나19로 인한 사회적 위험 인식이 향후 피부미용 소비행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Regression(회귀분석)을 실시하였다. 그 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성 조사결과 중 세대별로는 Z세대가 가장 많았으며, M세대, X세대 순으로 나타났다. 둘째, 피부미용에 대한 관심도에 대한 분석결과로 여성들은 피부미용에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 피부고민으로는 주름, 탄력 저하인 여성이 가장 많았으며, 피부고민을 해결하기 위해 홈 디바이스기기 사용과 홈케어를 하는 여성, 피부관리실 이용, 피부과, 병원, 기타 순으로 나타났다. 셋째, 코로나19로 인한 피부미용 소비심리와 소비행동 인식에 코로나19로 인한 사회적 위험에 대한 인식으로 여성들은 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 넷째, 코로나19 이전 피부관리실 이용실태의 코로나19 이전에 피부관리를 받기 위해 피부관리실을 이용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많은 것으로 나타났다. 시간과 경제적인 부담 때문에 피부관리실을 이용하지 않았으며, 월평균 피부관리실을 1회 이용한 여성이 얼굴 관리를 가장 많았으며, 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식할수록 피부관리실 선택 시 시설내부와 접근성, 위생상태, 관리사의 전문성을 중요하게 인식하였다. 코로나19 이후 피부관리실 이용실태의 월평균 피부관리실 이용 횟수로는 월평균 2회를 이용하였으며, 코로나19로 인한 사회적 위험이 높다고 인식하는 여성이 코로나19 이후에 코로나19 감염의 불안으로 피부관리실을 이용하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 다섯째, 향후 코로나19 종식 이후 피부관리실을 이용할 의향이 있었고, 피부관리실 미이용 의향에 미치는 영향으로는 코로나19 시기이지만 상황이 안정되면 피부관리실을 이용할 의향이 높음을 알 수 있다. 따라서 향후 빠르게 변화하고 있는 소비 트렌드와 X, M, Z세대의 새로운 소비층들에 대한 특징과 심리에 맞는 니즈를 파악하여 이들을 피부미용 소비주체로 공략할 수 있는 대안 마련이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 제언은 다음과 같습니다. 첫째, 'X'세대, M세대, Z세대 여성을 대상으로 설문조사를 함으로써 대상자가 X, M, Z세대로만 제한이 되어 피부관리실을 이용하는 모든 여성을 대상으로 조사한 연구결과로 비교 분석 된다면 더 좋은 결과가 있을 것으로 본다. 둘째, 피부관리실 특수성을 고려한 위생에 관련된 전문적이고 체계적인 프로그램 구축 마련이 필요하며, 새로운 소비층을 공략할 수 있는 온라인과 오프라인을 연결할 수 있는 매개체의 마케팅 개발 또한 필요한 시점으로 다양하고

전문화된 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구가 코로나19 상황을 반영한 피부관리실 이용실태 파악으로 어려움을 겪고 있는 피부관리실 서비스 영업의 활성화를 위한 대안을 마련하고자 하는 기초자료로 활용되길 바라며 향후 피부미용 산업 발전에도 새로운 원동력이 될 수 있기를 기대해 본다. 또한 지금의 코로나19 상황들이 코로나19의 종식으로 모든 생활과 일상들이 안정될 수 있기를 기대한다.

References

- Bae, S. E. (2021). Effects of Wearing Masks Due to Coronavirus 19 on Skin Condition and Skin Care Behavior of Adults, Master's Degree of Oriental Medicine at the Graduate School of Oriental Medicine at Daegu National University, p. 54.
- Cho, S. K. (2011). A Study on the necessity of enacting the Public Health Control Act for the Development of Dermatologists and Industrial Development, Dongduk Women's University Graduate School of Obesity, Master's Degree, pp. 24-25.
- Choi, J. Y. (2020). Effects of Social Risk from Corona19 (COVID-19) on Consumer Psychology and HMR Purchase Patterns'. Master's Degree Paper, Graduate School of Living and Environment, Yonsei University, pp. 13-16.
- Current status of social distancing by region (3.3) (Source: Social distancing by region of the Central Disaster Safety Countermeasures Headquarters) March 1, 2021~March 14, 2021.
- Central Quarantine Countermeasures Headquarters, 2020. Naver Knowledge Encyclopedia
- Future Research Institute for Cultural System Policy
- Go, J. S. (2021). Post-Pandemic Clothing Consumption Behavior Change Study, Graduate School Master's Degree Paper, p. 54.
- Jang, Y. H. October 08, 2015. The rising consumer group "Generation Z". Kotra, December 05, 2018
- Kdca. (2020). Coronavirus infection-19
- Kim, H. J. (2020). A Study on the Effects of Coronavirus Infection-19 (COVID-19) on Sports Activities: Hanyang University Graduate School, Focusing on Golf Activities, p. 50.
- Kim, H. J. (2011). A Study on the Actual Conditions and Preferences of Women's Skin Care, Master's thesis at Sookmyung Women's University's Graduate School of Remote Studies, p. 38.
- Kim, J., & K. N. (2013). Structural Relationship Analysis of the Perception of Climate Change and the Behavior of Potential Tourists through the Media. *Tourism Leisure Research*, 25(8), 21-40.
- Kim, S. H. (2005). A Study on the Skin Care Interest of University Students and the Motivation for Selection of Skin Care Room in Chonnam National University Master's thesis, p. 30.
- Kim, Y., & Kim, Y. S. (2020). Uncontact. Seoul, Republic of Korea: Publion.
- Kim, T. H. (2014). A Study on Nail Consumer Behavior according to Appearance Interest, Ph.D. thesis at Kyung Sung University Graduate School, p. 12.
- Kim, Y. S. (2020). A Study on the Freedom of Panorama in Super-connected Society, Graduate School of Law, Sookmyung Women's

- University, p. 31.
- Korean Society of Sociology, 1990.
- Lee, D. H. (2012). A Study on the anxiety and sympathizing consumption of modern consumers. Seoul National University Graduate School Ph.D., p. 12.
- Lee, S. Y. (2020. 4.24). Corona Newtrend, the 'non-face-to-face' that has become a daily routine.... I don't go shopping without looking. Yonhap News Agency <https://www.yna.co.kr>
- Lim, J. H. (2020). Millennials' Galvanic Device Recognition and Purchasing Behavior: Focusing on SNS, Master's Degree in Fragrance and Beauty at Sookmyung Women's University Graduate School
- Moon, B. H. (1995). Major in Marketing Analysis of Business Administration Department at Dankook University Graduate School, analyzing the difference in response to the marketing mix elements of Generation X and older generation in Naver Knowledge Encyclopedia Coronavirus Infection-19-(COVID-19), Knowledge Engine Research Institute National Occupational Capability Standards, 2015.
- Park, D. J. (2021). Effects and Countermeasures of Social Risk on Beauty Consumption Psychology and Purchasing Behavior due to Coronavirus 19. Master's thesis at Hannam University Graduate School of Social Culture and Public Welfare, p. 32.
- Park, H. J. (2010). A Study on the Actual Condition and Improvement of the Use of Skin Care Room: A Master's Degree Paper, of Sookmyung Women's University Telegraduate School, pp. 44, p. 62.
- Park, J. B. (2020). The Coronavirus Infectious Disease 2019 and Health Policy. The KAPS. pp. 8-9, p. 60.
- Park, J. B. (2020). The Coronavirus Infectious Disease 2019 and Health Policy, The KAPS. p. 60, pp. 8-9.
- Park, J. H. (2014). A Study on the Actual Conditions and Satisfaction of Skin Care Center in Sookmyung Women's University, Master's Degree Paper.
- Schiffman, L., & Leslie, L. K. (1991). "Consumer Behavior", Foresman and Company.
- Shim, J. B. (2021). The mediating effect of brand image on customer satisfaction and revisit intention of hotel selection attributes of millennials. Master's degree thesis at Honam University Graduate School.
- Shin, S. Y. (2002). and A Study on the Effect of Beauty Service Quality on Reuse Intention and Word of mouth Effect -Focusing on the skin beauty industry-, Master's thesis at the Graduate School of National Changwon National University, pp. 32-35.
- Seo, E. S. (2008). Youth consumer knowledge, attitude toward money, and the effect of consumption value on rational consumption behavior. A thesis with a master's degree at Kyungpook National University Graduate School of Education. p. 3.
- Shin, M. S. (2006). Effects of Quality of Service in Skin Care Office on Customer Satisfaction: Chung-Ang University Graduate School of Medicine, Master's Degree thesis, p. 31.
- Shin, H. S. (2014). Key competencies of design management in skin care industry, the impact of competitive strategies on management performance Graduate School of Beauty, Wonkwang University, Ph. D. thesis
- Son, H. J. (2008). A Study on the Actual Condition and Satisfaction of Women's Skin Care Rooms in Sookmyung Women's University, a master's thesis, pp. 60-84.
- Song, M. K. (2020). The need to adjust social distancing intensity to prevent re-proliferation and economic collapse of Corona 19. *Weekly Financial Brief*, 29(8), 10-13.
- Yoon, D. N. (2014). A Study on the Behavior of Women's Skin Care Room and Satisfaction in Service Use of Sookmyung Women's University Graduate School Master's Degree in Hyangjang Beauty, p. 45.
- Yoon, J. H. (2015). A Study on PERSPORTIVE TAKING and COMPENSATORY CONSUMPTION. Seoul National University Graduate School Ph.D., pp. 9-10.
- Yoon, Cheonsung et al. (2004). Beauty industry and salon management. Seoul: Hunminsa Temple. p. 205.
- VanKersbergen and Vis, 2014/Standard Korean Dictionary