

# MZ세대의 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동

남정희<sup>1</sup> · 김민신<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>숙명여자대학교 대학원 헬스산업학과 뷰티·코스메틱산업전공, 대학원생

<sup>2</sup>숙명여자대학교 대학원 헬스산업학과 뷰티·코스메틱산업전공, 교수

## Beauty Management Behavior According to MZ Generation Beauty Contents Usage Experience and Information Characteristics

Jeong-Hee Nam<sup>1</sup> and Min-Shin Kim<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Major in Beauty·Cosmetics Industry, Department of Health Industry, Graduate School, Sookmyung Women's University

<sup>2</sup>Professor, Major in Beauty·Cosmetic Industry, Department of Health Industry, Graduate School, Sookmyung Women's University

The purpose of this study is to find out the beauty management behavior according to the MZ generation beauty contents use experience and information characteristics. The survey was conducted with a total of 311 women from the MZ generation, and frequency analysis, one-way analysis of variance, and Scheffé test were performed with SPSS WIN 25.0. The results of the study showed that, first, the age of the M generation was high, and second, both validity (0.40) and reliability (0.60) of beauty management behavior were found to be reliable. Third, as a result of analyzing the experience of using beauty contents, the usage time of beauty contents was less than 30 minutes to 1 hour, the number of times of referencing reviews and product purchases was 20 or more, and product introduction and makeup were high in the types of beauty contents. relevance, differentiation, diversity, and benefit all showed significant differences. Fourth, the results of differences in beauty management behaviors according to the experience of using beauty contents and fifth, the results of differences in beauty management behaviors according to the characteristics of beauty contents usage information showed significant differences by sub-factors. This study is a study of women of the MZ generation, and if a comparative analysis is conducted on all MZ generation who use beauty contents in a follow-up study, better results will be obtained. We want to provide implications and help develop the beauty industry.

**Keywords:** Beauty contents, Beauty management behavior, MZ generation, Usage experience, Usage information characteristics

### I. 서 론

최근 다양한 콘텐츠 중에 뷰티콘텐츠는 빠르게 증가하는 추세이며 SNS를 중심으로 활용하는 주체는 MZ세대이다. 이러한 콘텐츠는 다양한 매체로 네트워크 환경의 경계를 허물고 고객 니즈에 맞는 콘텐츠를 생성 및 공유가 가능하여 소비자들은 SNS의 실시간 정보 공유 및 직접적인 소통이라는 특징을 통해 소비에 대한 가치 추구하고 함께 사회적 관계망을 형성한다. 여기에 소비자들은 새로운 소식과 정보를 확인하기 위하여 대부

분 스마트 기기를 활용하며, 모바일 환경에서 가장 많이 시청하는 것은 콘텐츠(contents)이다. 따라서 디지털시대 온라인 콘텐츠는 누구나 만들어 유포할 수 있고 콘텐츠를 제공받은 소비자는 콘텐츠를 통해 자신들이 경험하지 못한 새로운 제품의 정보를 제공받으며 간접적인 경험을 한다. 그리고 다양한 콘텐츠 중에서 뷰티콘텐츠는 온라인 동영상상을 통한 뷰티 관련 정보를 공유하며 소셜 네트워크 서비스 매체에서 제작과 유통에 기재되는 디지털 방식의 영상으로 다양한 뷰티정보가 제공된다. 이에 소비자들은 뷰티관련 콘텐츠를 통해 제품의 종류나 특성, 메이크업 테크닉, 헤어 스타일링, 패션 등에 대한 심층적이고 전문적인 콘텐츠의 다양한 뷰티정보를 얻을 수 있다. 또한 뷰티콘텐츠 이용에 따른 외모 관심도, 헤어스타일 등의 관심과 뷰티 상품 구매는 뷰티콘텐츠 이용경험을 통해 뷰티관리행동

\*Corresponding author: Min-Shin Kim

Tel : +82-2-2077-7250

E-mail : minshintop@naver.com

접수일(2022년 7월 18일)/수정일(2022년 9월 28일)/채택일(2022년 11월 2일)

으로 이어진다. 여기에 MZ세대는 콘텐츠의 소비대상으로 SNS 시장에서 생산과 소비 능력이 가장 뛰어난 주 고객층으로 급부상한 세대이며 소비행동의 주체로서 산업 전반에 걸쳐 모든 재화와 서비스의 주요 이용 주체가 되고 있어 콘텐츠 환경을 구축하는 기업들은 MZ세대에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 MZ세대는 급변하는 트렌드를 잘 수용하고 모바일 환경에 익숙하여 SNS를 주로 사용하는 소비 주체이며 디지털 환경에서 자란 세대라 할 수 있다. 이에 앞으로는 소비자의 흐름을 파악하는 것이 더욱 중요해지고 있으며 MZ세대를 소비자로 상대하는 기업이나 콘텐츠 환경을 구축하는 기업들은 이들이 자주 이용하는 콘텐츠의 환경이나 관심사가 어떻게 변화하는지 빠르게 파악할 수 있어야 한다. 그리고 뷰티콘텐츠의 다양한 정보는 차별화 및 유익한 정보에 따라 제품을 선택하거나 관리행동으로 이어질 때 유용하게 쓰여진다. 또한 MZ세대 뷰티콘텐츠와 뷰티관리행동의 선행연구들을 살펴보면 Kim(2019)의 뷰티관심정도에 따른 뷰티관리행동, Yoo(2019)의 뷰티콘텐츠가 정보신뢰도와 정보만족도에 미치는 영향, Kim(2020)의 여성들의 유튜브 뷰티콘텐츠의 특성에 따른 만족이 외모관리행동 및 지속이용의도에 미치는 영향, Cho(2020)의 SNS 뷰티콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드 전환 행동에 미치는 영향, Wou(2022)의 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성과 화장품 구매의도의 관계에서 외모관심도와 뷰티관리행동 매개효과 등이 있다. 따라서 본 연구는 기존의 선행연구들에서 MZ세대의 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동에 관련된 연구가 미비한 실정으로 차별성이 있다고 할 수 있으며, 급변하는 엔데믹(endemic) 상황에서 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동에 대한 연구의 필요성이 부각된다. 따라서 본 연구에서는 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 현명한 소비와 자신들의 뷰티관리에 시간과 돈을 아낌없이 투자하는 MZ 세대를 대상으로 이들의 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동을 알아보고자 한다. 아울러 본 연구를 통해 최근 빠르게 변화하는 디지털 환경 속에서 MZ세대의 특성에 맞는 유용한 뷰티콘텐츠를 개발하여 이들을 대상으로 한 마케팅의 기초자료를 제공, 이를 바탕으로 우리나라 뷰티산업 발전의 초석을 다지는데 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 뷰티콘텐츠 이용경험

뷰티콘텐츠는 온라인에서 제공해 주는 심층적이고 전문성을 가진 뷰티정보를 제공한다. 이에 뷰티콘텐츠 유형은 메이크업, 및 화장품과 헤어스타일, 피부와 네일, 타투 같은 뷰티분야 콘텐츠(Lee & Woo, 2022) 커트와 펌, 염색과 스타일링, 제품, 블

로그(Vlog), Q&A, 오락 등으로 분류되며, 주로 피부관리, 헤어 관리, 최신 메이크업 방법 등 미(美)와 관련된 자신만의 스킬이나 노하우 등을 보다 전문적으로 알려준다(Hwang, 2019). 또한 뷰티콘텐츠에서 가장 많이 언급된 것은 화장법, 화장품, 화장 트렌드 및 메이크업 등과 관련한 정보이며 소비자들은 이러한 정보들을 얻기 위해 뷰티콘텐츠를 주로 이용하고 있다(Jung, 2018; Wi, 2022). 따라서 뷰티콘텐츠 이용하는 소비자들은 흥미와 재미, 취향 중심으로 개인이 선호하는 정보에 따라 맞춤형 콘텐츠의 선호도가 높아지고 있다. 이러한 뷰티콘텐츠를 통해 메이크업 기술과 화장품 관련 정보를 수집하고 있으며, 여성들은 뉴미디어 매체를 통해 아름다움을 접하는 방식, 욕망을 표현하고 실천하는 형식과 그것을 의미화하는 방식이 달라지고 있다(Kim, 2019).

### 2. 뷰티콘텐츠 이용정보 특성

정보의 흥미성은 정보기술 이용 시 직접적인 즐거움과 기쁨 등을 경험해본 사람은 콘텐츠의 충성도가 긍정적으로 나타났으며, Jeong(2015)은 SNS를 통해 흥미를 느끼게 하는 것과 사용자가 영상을 시청하는 행위가 즐겁다고 인식하는 정도에서 콘텐츠의 충성도에 긍정적 영향을 미치며 시청하는 주된 동기라고 하였다. 정보의 적절성은 정확한 정보의 콘텐츠를 이용하고 전달되는 과정에서 신뢰가 높아지는 요인으로 분석되고 있다. 주로 제공되는 시기의 적절성은 내 외부와 서로의 소통이 많을수록 행동력이 높아지고 정보력은 더욱 활성화된다(Nam, 2020). 뷰티콘텐츠는 소비자가 쉽게 뷰티 정보를 얻을 수 있는 경로가 되고 있으며, 콘텐츠를 이용하는데 있어 중요한 요소가 될 수 있다(Kim, 2020). 정보의 차별성이란 새롭고, 독창적이며 다른 곳과의 차별성을 두는 능력으로 다양하다(Lee & Lee, 2012). 정보의 다양성은 제공되는 다양한 콘텐츠의 소재로 다양한 채널의 선택이 가능하며 뷰티 분야에서는 제품에 대한 사용법이나 간단한 리뷰 등을 제공하는 많은 콘텐츠가 내용의 다양성으로 사용자의 눈길을 끌고 있다. 정보의 유익성은 정보에 대한 고객의 인식정도가 유익한가를 말하며(Jeong 2015, 정보공유를 통해 가치관 형성과 뷰티문화를 주도한다. Lee(2019)은 유튜브는 뷰티콘텐츠 이용이 쉽고 뷰티 채널을 이용할 때 느끼는 유익한 정보가 소비자는 해당 채널이 유익하다고 하였다.

### 3. MZ세대

밀레니얼(Millennials, M) 세대라는 용어는 1991년 닐 하우(Neil Howe), 윌리엄 스트라우의 저서에서 처음 사용되었고, 1980년 초에서 2000년대 초 태어난 세대를 말한다. SNS 사용이 능숙하여 IT 정보기술 능력이 뛰어나 트렌드를 이끄는 세대를 의미한다. Z세대는 1990년대 중후반에서 2000년대 초반에

태어난 세대를 말하며, MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대의 합성어로 두 세대는 밀레니얼 세대의 컴퓨터, 인터넷 사용으로 스마트폰 경험 세대, Z세대는 모바일 미디어를 쉽게 접하고 소셜 네트워크 자유로운 소통의 세대로 서로 연결성을 가진다(Lee, 2021). 이러한 MZ세대는 최신 트렌드에 민감하여 온라인과 오프라인의 경계 구분이 없고 기존의 포털 사이트 정보 습득 방식을 벗어나 SNS를 기반으로 다양한 디지털 환경에서의 생산과 소비의 능력이 활발한 소비주체이다. 또한 이들은 새로운 콘텐츠에 대한 관심을 많이 보이며 SNS를 통해 다양한 정보의 경험을 중요시하는 특성을 지니고 있다.

#### 4. 뷰티관리행동

뷰티관리행동은 소셜미디어의 이용 수준이 높을수록 뷰티에 대한 중요성을 인식하는 수준이 높아져 타인에게 자신을 보여주기 위해 피부관리, 헤어관리, 체형관리, 메이크업, 미용성형관리 등 적극적인 자기관리를 통하여 이미지를 만들어가는 행동이다(Baek & Seo, 2022). 외모에 관한 뷰티관리행동이 현대 사회에서는 중요한 경쟁력으로 발전하고 있어 다양한 뷰티관리행동을 통하여 자신이 이상적이고 원하는 외모를 갖고자 노력하며, 뷰티관리행동에 시간과 돈을 투자하면서 시도하고 있다(Lee, 2012). 헤어관리는 모발이나 두피를 청결하게 관리하여 아름다운 모발을 만드는 것이라고 할 수 있다. 뷰티콘텐츠는 헤어샵의 전문적인 관리와 메디컬에서의 시술적관리 정보를 제공하고, 소비자들은 뷰티콘텐츠를 통해 다양한 정보를 얻고 있다. 또한 피부관리는 뷰티콘텐츠를 통해 소비자가 피부와 관련한 다양한 관리방법을 경험하는 것을 의미한다. 네일관리는 매니큐어와 페디큐어는 큐티클정리, 컬러링 등을 포함한 시술로 뷰티관리에서 중요한 부분으로 인식된다(Kim, 2019). 메이크업(Make-up)이란 화장(化粧)을 의미하며 자신의 개성을 최대한 살릴 수 있는 자기표현 수단으로 외모를 통한 만족과 자신감을 얻기 때문에 오늘날의 여성들은 자신의 외모를 가꾸는데 시간과 비용을 투자하고 있다(Woo, 2022). 뷰티콘텐츠에서 시술관리는 소비자들의 외모적 콤플렉스를 극복하고 자신만의 이상적인 이미지를 만드는 것에 도움을 주고 있다. 본 연구에서 시술관리는 뷰티콘텐츠를 통해 소비자가 전문가에 의해 이뤄지는 전문적인 시술관리방법으로 이어지는 것으로 정의하였다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구문제와 연구모형

본 연구에서는 MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보특성에 따른 뷰티관리행동의 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

첫째, 뷰티콘텐츠 이용경험에 대해 알아본다.

둘째, 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 대해 알아본다.

셋째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험에 따른 뷰티관리행동의 차이를 알아본다.

넷째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동의 차이를 알아본다.

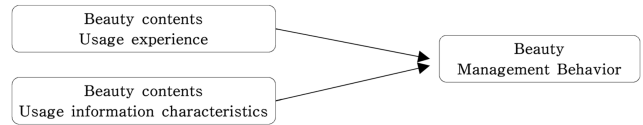


Fig. 1. Research Model.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사기간은 2022년 06월 6일부터 6월 14일까지 뷰티콘텐츠 이용경험이 있는 전국의 MZ세대 여성을 대상으로 구조화된 자기기입식 설문문을 위해 SNS 커뮤니티를 통한 온라인 설문조사(Google 설문지)를 실시하였다. 수집한 312부 중 불성실한 1부의 설문지를 제외하고 총 311부의 자료를 통해 연구를 진행하였다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 설문문항은 Nam(2021), Kim(2022)의 선행연구를 바탕으로 인구 통계학적 특성은 4문항(연령, 학력, 직업, 소득), Kim(2021), Kim(2022)의 선행연구를 바탕으로 뷰티콘텐츠 이용경험 5문항(이용시간, 리뷰, 제품구매 횟수, 뷰티콘텐츠 유형, 소비 뷰티콘텐츠), Cho(2020), Kim(2021)의 선행연구를 바탕으로 뷰티콘텐츠 정보특성은 5문항(정보의 흥미성, 적절성, 차별성, 다양성, 유익성), Kim(2019), Kim(2021), Kim(2022)의 선행연구를 바탕으로 뷰티관리행동 15문항(헤어관리 3문항, 피부관리 3문항, 메이크업 3문항, 네일관리 3문항, 미용성형 3문항)으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

#### 4. 자료분석방법

본 연구에서는 MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동의 차이를 알아보기 위해 SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 자료를 분석하였다. 첫째, 연구대상자의 일반적 특성에는 빈도분석을 실시하였고 둘째, 측정도구의 타당성 검증으로는 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 셋째, 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 대해 빈도분석을 실시하였으며 넷째, 뷰티콘텐츠 이용

경험과 이용정보 특성에 따라 뷰티관리행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 One way ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffé test를 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같다. 연령은 MZ세대로 볼 수 있는 M세대(1980년-1995년) 171명(55.0%), Z세대(1996-2003) 140명(45.0%)으로 나타났고, 학력은 고졸 134명(43.1%), 대졸 96명(30.9%), 직업은 학생이 90명(28.9%), 월 평균 소득은 100만원 미만 96명(30.9%)이 가장 높게 나타났다.

#### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티관리행동을 알아보기 위해 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 먼저 KMO 측도는 0.779로 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=2964.892(df=105, p<.001)$ 로 적절하였다. 결과 고유값(Eigen values)으로 5개 요인을 추출하고, 전체 설명력은 78.072%로 나타났다. 즉, 요인 1

(18.574%) ‘미용성형행동’, 요인 2(15.529%) ‘메이크업행동’, 요인 3(14.756%) ‘헤어관리행동’, 요인 4(14.693%) ‘네일관리행동’, 요인 5(14.519%) ‘피부관리행동’으로 나타나, 각 요인적재량은 모두 0.40 이상으로 타당성이 검증된 것으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도 분석 결과, ‘미용성형행동’ 0.938, ‘메이크업행동’ 0.830, ‘헤어관리행동’ 0.791, ‘네일관리행동’ 0.845, ‘피부관리행동’ 0.755로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다. Kim(2020)의 연구에서 유튜브 뷰티콘텐츠의 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과 모든 항목 요인적재량이 0.4 이상으로 타당성이 검증되었으며 신뢰도 분석 결과 정보성 모두 기준값 0.6 보다 높게 나타나 신뢰할만한 수준으로 나타나 본 연구의 결과와 유사한 것으로 사료된다.

#### 3. MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보특성

##### 1) 뷰티콘텐츠 이용경험

MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험에 대한 빈도분석 결과는 <Table 3>과 같다. 뷰티콘텐츠 이용시간은 대체로 30분미만-1시간 미만 정도(62.5%)를 이용하는 것으로 나타났고, Yoo(2019)의 연구에서도 콘텐츠 시청 시간은 30분으로 높게 나타났으며 본 연구에서도 대체로 30분 정도 콘텐츠를 시청하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과라 사료된다. 뷰티콘텐츠

Table 1. General characteristics

	Division	Frequency(N)	Percent (%)
Age	Generation M (1980-1995)	171	55.0
	Generation Z (1996-2003)	140	45.0
Education	High school graduation	134	43.1
	Graduate from college	55	17.7
	University Graduation	96	30.9
	Graduate school	26	8.4
Occupation	Professional occupation	42	13.5
	An office job	45	14.5
	Sales/Service Job	45	14.5
	Self-employment	44	14.1
	Student	90	28.9
	The lady of the house	36	11.6
	Guitar	9	2.9
Monthly average Income	100 ten thousand won Less than	96	30.9
	100~200ten thousand won Less than	67	21.5
	200~300ten thousand won Less than	74	23.8
	300~400ten thousand won Less than	45	14.5
	400ten thousand won More than	29	9.3
Total		311	100.0

**Table 2.** Verification of validity and reliability of beauty management behavior

Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
	cosmetic surgery behavior	make up behavior	hair care behavior	nail care behavior	skin care behavior
15. I have used beauty contents and have undergone cosmetic surgery at a plastic surgery clinic.	.915	.086	.099	.200	-.008
14. I used beauty contents and used cosmetic procedures(botox, filler, lasers) to get a good image.	.914	.043	.125	.184	.014
13. I used beauty contents and had a consultation with a plastic surgeon because of my interest in cosmetic surgery.	.872	.131	.158	.225	.032
8. Use beauty contents and purchase and use makeup products.	.101	.921	.018	.050	.172
7. I have used beauty contents and copied makeup before.	.092	.891	.099	.079	.142
9. There have been times when I used beauty contents and got makeup from a specialized shop when there was a special occasion.	.045	.625	.171	.201	.304
2. Use beauty contents and purchase and use specialized hair styling products.	.050	-.027	.889	.186	.025
1. I have used beauty contents and followed the hair styling method before.	.173	.138	.856	.115	-.025
3. Visit a hairdresser to use beauty content and change your hairstyle.	.161	.179	.646	.187	.291
11. Home care management by using beauty contents and purchasing nail products.	.278	.127	.260	.821	-.097
10. I've used beauty contents and imitated nail care before.	.295	.133	.289	.797	-.073
12. I used beauty contents and was interested in nail art, so I got nail art from a nail shop.	.126	.066	.045	.787	.235
5. Use beauty contents and purchase and use basic cosmetics for skin care.	.123	.297	-.014	-.006	.814
4. I have used beauty contents and imitated skin care behavior.	.125	.301	.030	-.043	.811
6. When I used beauty contents and had skin problems, I used a professional care room.	-.251	.008	.170	.133	.747
(Eigen values)	2.786	2.329	2.213	2.204	2.178
Dispersion explanation(%)	18.574	15.529	14.756	14.693	14.519
Cumulative dispersion explanation(%)	18.574	34.104	48.860	63.553	78.072
Reliability	.938	.830	.791	.845	.755

KMO=.779, Bartlett's test  $\chi^2=2964.892$  (df=105, p=.000)

리뷰 참고 정도는 전체 59.2%가 뷰티콘텐츠 리뷰를 참고하는 것으로 볼 수 있다. 뷰티콘텐츠 마케팅을 통한 제품 구매횟수는 대체로 20회 이상 구매한 것으로 볼 수 있고, 주로 이용하는 뷰티콘텐츠 유형은 ‘제품소개’ 129명(41.5%), ‘뷰티일상 공개’ 111명(35.7%)으로 제품소개와 뷰티 일상에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있다. 또한, 관심 있게 이용하고 소비하는 뷰티콘텐츠는 ‘메이크업관련 콘텐츠’ 127명(40.8%), ‘피부관련 콘텐츠’ 107명(34.4%)가 높았고, 메이크업과 피부 관련 콘텐츠를 가장 관심 있게 이용하고 소비하는 것으로 볼 수 있다.

## 2) 뷰티콘텐츠 이용정보특성

MZ세대 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 뷰티콘텐츠 이용정보 흥미성은 전체 55.3%가 뷰티콘텐츠 이용정보가 흥미롭다고 생각하는 것

으로 볼 수 있고, 이용정보 적절성은 전체 55.9%가 뷰티콘텐츠 이용정보가 적절하게 전달된다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. Kim(2020)의 연구에서도 유튜브 뷰티콘텐츠 특성의 하위요인 별로는 정보성(M=3.94)이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과라 사료된다. 이용정보 차별화는 전체 57.6%가 뷰티콘텐츠 이용정보는 차별화가 된다고 생각하는 것으로 볼 수 있고, 이용정보 다양성은 전체 59.2%가 뷰티콘텐츠 이용정보는 다양하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 이용정보 유의성은 전체 59.8%가 뷰티콘텐츠 이용정보는 유의하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. Yoo(2019)의 연구에서 뷰티콘텐츠는 다양성과 흥미성이 높게 나타났으며, 소비자들이 콘텐츠를 소비할 때, 다양성을 가장 중요하게 생각하고 있으며 다음으로 흥미성에 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있으며 본 연구와 유사한 결과라 사료된다.

**Table 3.** MZ generation beauty contents usage experience

	Division	Frequency(N)	Percent(%)
Beauty contents usage hours	Less than 30 minutes	95	30.5
	Less than 30 minutes - 1 hour	101	32.5
	Less than 1 hour - 1 hour 30 minutes	55	17.7
	Less than 1 hour 30 minutes - 2 hours	37	11.9
	More than 2 hours	23	7.4
Beauty contents review reference level	No reference at all	55	17.7
	Do not take note	36	11.6
	Is average	36	11.6
	Take a little note	74	23.8
	Very noteworthy	110	35.4
Number of purchases through beauty contents marketing	Less than 5	17	5.5
	Less than 5-10	21	6.8
	Less than 10-15	31	10.0
	Less than 15-20	65	20.9
	20 or more	177	56.9
Types of beauty contents that are mainly used	Item discription	129	41.5
	Technique of use	63	20.3
	Beauty Daily Reveal	111	35.7
	Contents development	8	2.6
Beauty contents that are used and consumed with interest	Hair-related contents	19	6.1
	Skin related contents	107	34.4
	Makeup related contents	127	40.8
	Nail-related contents	25	8.0
	Contents related to cosmetic surgery	33	10.6
	Total	311	100.0

#### 4. MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험에 따른 뷰티관리행동 차이

##### 1) 뷰티콘텐츠 이용시간에 따른 뷰티관리행동 차이

뷰티콘텐츠 이용시간에 따라 뷰티관리행동에 차이를 알아본 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위 요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p<.05$ ), 뷰티콘텐츠 이용시간이 비교적 많을수록 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Oh(2021)의 연구에서는 SNS 이용시간은 1~2시간 미만인 32.9%, 1시간 미만인 30.6%, 결과가 통계적으로 유의미하게 나타났고 본 연구에서 30분 미만-1시간 미만 정도를 이용하는 결과와는 상이하지만 MZ세대는 콘텐츠 이용시간에 따라 관리행동으로 이어지는 비중이 높다는 것을 알 수 있으며 뷰티콘텐츠

이용경험이 높을수록 긍정적인 소비자태도가 형성되고 실제 뷰티관리행동에 긍정적 영향을 미치고 있어 이들을 대상으로 마케팅을 진행할 경우 SNS를 기반으로 한 창의적인 콘텐츠 개발에 중점을 둘 필요가 있다고 사료된다.

##### 2) 뷰티콘텐츠 리뷰 참고정도에 따른 뷰티관리행동 차이

뷰티콘텐츠 리뷰 참고정도에 따라 뷰티관리행동에 차이를 알아본 분석결과 <Table 6>과 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.001$ ), 뷰티콘텐츠 리뷰를 참고하지 않는 경우에 비해 조금 또는 매우 참고하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Jeong & Kim(2015)의 선행연구에서는 SNS를 이용하여 필요한 제품이나 서비스 사용자들의 이용경험이나 리뷰, 댓글을

통해 정보를 얻고, 소비 의사 결정 시 유용하게 활용하고자 하는 것으로 나타나 본 연구의 뷰티콘텐츠 리뷰 참고정도에 따른 뷰티관리행동에 차이를 본 결과와 유사하며 이로써 MZ세

대에게 리뷰는 뷰티관리행동에 영향을 주는 요인으로 이를 활용하는 경우, 뷰티관리행동을 긍정적으로 유도할 수 있을 것이라고 사료된다.

**Table 4.** Characteristics of Information using beauty contents in MZ generation

	Division	Frequency(N)	Percent(%)
Beauty contents usage information interest	Not interesting at all	48	15.4
	Not interesting	41	13.2
	Is average	50	16.1
	Interesting	56	18.0
	Very interesting	116	37.3
Beauty contents usage information relevance	Not at all	43	13.8
	I'm not good	32	10.3
	Is average	62	19.9
	I'm good	51	16.4
	Very good	123	39.5
Beauty contents usage information Differentiation	Not at all	54	17.4
	I'm not good	34	10.9
	Is average	44	14.1
	I'm good	55	17.7
	Very good	124	39.9
Beauty contents usage information Diversity	Not diverse at all	43	13.8
	Not diverse	33	10.6
	Is average	51	16.4
	Varies	68	21.9
	Very diverse	116	37.3
Benefits of beauty contents usage information	Not useful at all	45	14.5
	Not beneficial	39	12.5
	Is average	41	13.2
	Helpful	62	19.9
	Very beneficial	124	39.9
	Total	311	100.0

**Table 5.** Differences in beauty management behaviors by beauty contents usage time

Division	Beauty contents usage hours										F-value	p
	less than 30 minutes		Less than 30 minutes - 1 hour		Less than 1 hour - 1 hour 30 minutes		Less than 1 hour 30 minutes - 2 hours		more than 2 hours			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	3.07 <sup>a</sup>	1.358	3.70 <sup>ab</sup>	1.118	3.90 <sup>b</sup>	.970	4.33 <sup>bc</sup>	.853	4.74 <sup>c</sup>	.471	15.987 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.63 <sup>ab</sup>	.534	4.34 <sup>a</sup>	.707	4.55 <sup>ab</sup>	.494	4.65 <sup>ab</sup>	.368	4.83 <sup>b</sup>	.299	5.657 <sup>***</sup>	.000
Makeup management behavior	4.49 <sup>a</sup>	.686	4.54 <sup>ab</sup>	.494	4.53 <sup>ab</sup>	.528	4.73 <sup>ab</sup>	.367	4.86 <sup>b</sup>	.243	3.041 <sup>*</sup>	.018
Nail care behavior	2.76 <sup>a</sup>	1.418	3.62 <sup>b</sup>	1.333	3.95 <sup>bc</sup>	1.339	4.10 <sup>bc</sup>	1.298	4.62 <sup>c</sup>	.793	15.119 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.06 <sup>a</sup>	1.617	3.11 <sup>ab</sup>	1.628	3.19 <sup>b</sup>	1.602	3.23 <sup>b</sup>	1.614	3.26 <sup>b</sup>	1.812	7.743 <sup>***</sup>	.000
Total	3.40 <sup>a</sup>	.787	3.86 <sup>b</sup>	.652	4.02 <sup>bc</sup>	.641	4.21 <sup>bc</sup>	.645	4.46 <sup>c</sup>	.537	18.057 <sup>***</sup>	.000

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

Scheffé test : a<b<c

**Table 6.** Differences in beauty management behavior according to the reference level of beauty contents review

Division	Beauty contents review reference level										F-value	p
	No reference at all		Do not take note		Is average		Take a little note		Very noteworthy			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	2.76 <sup>a</sup>	1.220	3.12 <sup>a</sup>	1.190	3.83 <sup>b</sup>	1.062	3.96 <sup>b</sup>	1.011	4.12 <sup>b</sup>	1.092	17.574 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.25 <sup>a</sup>	.882	4.45 <sup>ab</sup>	.423	4.45 <sup>ab</sup>	.523	4.59 <sup>b</sup>	.495	4.70 <sup>b</sup>	.427	6.653 <sup>***</sup>	.000
Make up management behavior	4.36 <sup>a</sup>	.709	4.33 <sup>a</sup>	.717	4.33 <sup>a</sup>	.510	4.64 <sup>ab</sup>	.391	4.78 <sup>b</sup>	.387	10.833 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	2.75 <sup>a</sup>	1.394	2.31 <sup>a</sup>	1.464	3.69 <sup>b</sup>	1.153	3.98 <sup>b</sup>	1.228	4.01 <sup>b</sup>	1.281	19.166 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.28 <sup>ab</sup>	1.559	1.93 <sup>a</sup>	1.487	2.77 <sup>abc</sup>	1.297	3.02 <sup>bc</sup>	1.667	3.29 <sup>c</sup>	1.807	6.639 <sup>***</sup>	.000
Total	3.28 <sup>a</sup>	.712	3.23 <sup>a</sup>	.751	3.82 <sup>b</sup>	.675	4.04 <sup>b</sup>	.598	4.18 <sup>b</sup>	.626	26.939 <sup>***</sup>	.000

\*\*\*p<.001

Scheffé test : a<b<c

**3) 뷰티콘텐츠 마케팅을 통한 제품 구매횟수에 따른 뷰티관리행동 차이**

뷰티콘텐츠 마케팅을 통한 제품 구매횟수에 따른 뷰티관리행동 차이 분석결과 <Table 7>과 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 5-10회 미만 정도 뷰티콘텐츠 마케팅을 통해 제품을 구매한 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났고, 20회 이상 뷰티콘텐츠 마케팅을 통해 제품을 구매한 경우 상대적으로 피부관리행동이 높은 것으로 나타났으며, 5회 미만에 비해 5회 이상 뷰티콘텐츠 마케팅을 통해 제품을 구매한 경우 상대적으로 메이크업행동이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. Kim(2020)의 선행연구에서 유튜브 뷰티콘텐츠에 대한 만족도가 높을수록 외모관리행동을 많이 하는 것으로 나타났고, Cho(2020)는 SNS 뷰티 콘텐츠 특성 중 정보성, 창의성, 신뢰성, 상호작용성 성향이 높을수록 뷰티관리행동의 헤어관리 요인이 높았다. 이로써 MZ세대에게 있어 뷰티콘텐츠 마

케팅은 제품 구매횟수에 따라 뷰티관리행동에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있기 때문에 이를 통한 뷰티관리 행동 및 마케팅을 통해 고객의 수요를 증가시킬 것으로 예상된다.

**4) 주로 이용하는 뷰티콘텐츠 유형에 따른 뷰티관리행동 차이**

주로 이용하는 뷰티콘텐츠 유형에 따라 뷰티관리행동에 차이를 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 뷰티관리행동의 하위요인별 메이크업행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 제품소개, 사용 테크닉, 뷰티일상 공개를 주로 이용하는 경우 콘텐츠 개발을 주로 이용하는 경우에 비해 상대적으로 메이크업행동이 높은 것으로 나타났고, 뷰티일상 공개를 주로 하는 경우 사용 테크닉을 주로 이용하는 경우에 비해 상대적으로 미용성형행동이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. Kim(2021)은 뷰티콘텐츠 특성이 유튜브 콘텐츠 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Cho(2020)의 연구에서도 SNS 뷰티콘텐츠에서 제품에 대해 신뢰할 만한 유용한 정보로 소비자들의 제품전환의사가 높

**Table 7.** Differences in beauty management behavior according to the number of product purchases through beauty contents marketing

Division	Number of purchases through beauty contents marketing										F-value	p
	less than 5		Less than 5-10		Less than 10-15		Less than 15-20		20 or more			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	3.80 <sup>bc</sup>	.842	4.37 <sup>c</sup>	.912	3.45 <sup>ab</sup>	1.304	2.99 <sup>a</sup>	1.255	3.91 <sup>bc</sup>	1.140	9.584 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.27 <sup>a</sup>	.568	4.56 <sup>ab</sup>	.463	4.56 <sup>ab</sup>	.379	4.35 <sup>ab</sup>	.856	4.63 <sup>b</sup>	.468	3.664 <sup>**</sup>	.006
Make up management behavior	3.96 <sup>a</sup>	.942	4.56 <sup>b</sup>	.571	4.48 <sup>b</sup>	.364	4.47 <sup>b</sup>	.694	4.68 <sup>b</sup>	.402	8.548 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	3.76 <sup>ab</sup>	1.337	4.33 <sup>b</sup>	.989	3.05 <sup>a</sup>	1.407	3.06 <sup>a</sup>	1.416	3.70 <sup>ab</sup>	1.445	5.191 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	3.06 <sup>ab</sup>	1.468	3.73 <sup>b</sup>	1.381	2.70 <sup>ab</sup>	1.550	2.39 <sup>a</sup>	1.668	2.88 <sup>ab</sup>	1.758	2.758 <sup>*</sup>	.028
Total	3.77 <sup>ab</sup>	.884	4.31 <sup>b</sup>	.743	3.65 <sup>a</sup>	.742	3.45 <sup>a</sup>	.786	3.96 <sup>ab</sup>	.677	8.564 <sup>***</sup>	.000

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

Scheffé test : a<b<c



아지는 것으로 나타났고 본 연구에서도 주로 이용하는 뷰티콘텐츠 유형에 따라 뷰티관리행동은 유의미한 차이로 나타나 본 연구의 결과와 유사하며 뷰티콘텐츠에서 소개하는 뷰티제품의 시장 수요가 더 늘어날 것이라 사료된다.

**5) 관심 있게 이용하고 소비하는 뷰티콘텐츠에 따른 뷰티관리행동 차이**

관심 있게 이용하고 소비하는 뷰티콘텐츠에 따라 뷰티관리행동에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 9>와 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 미용성형관련 콘텐츠를 관심 있게 이용하고 소비하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 메이크업행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났고, 헤어관련 콘텐츠를 관심 있게 이용하고 소비하는 경우 상대적으로 헤어관리행동이 높은 것으로, 피부관리 콘텐츠를 관심 있게 이용하고 소비하는 경우 상대적으로 피부관리행동이 높은 것으로, 네일관련 콘텐츠나 미용성형관련 콘텐츠를 관

심 있게 이용하고 소비하는 경우 상대적으로 네일관리행동이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. Cho(2020)의 연구에서도 뷰티관리행동의 자가관리와 헤어관리 요인은 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 것으로 사료된다.

**5. MZ세대 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동 차이**

**1) 뷰티콘텐츠 이용정보 흥미성에 따른 뷰티관리행동 차이**

뷰티콘텐츠 이용정보 흥미성에 따른 뷰티관리행동의 차이를 분석한 결과는 <Table 10>과 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 뷰티콘텐츠 이용정보가 흥미롭지 않다고 생각하는 경우에 비해 비교적 뷰티콘텐츠 이용정보가 흥미롭다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Woo(2022)의

**Table 8.** Differences in beauty management behaviors by type of beauty contents mostly used

Division	Types of beauty contents that are mainly used								F-value	p
	Product introduction		Technique of use		Beauty Daily Reveal		Contents development			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	3.64	1.261	3.86	1.239	3.61	1.161	4.38	.933	1.481	.220
Skin care behavior	4.58	.517	4.63	.440	4.43	.701	4.71	.452	2.272	.080
Make up management behavior	4.58 <sup>b</sup>	.506	4.52 <sup>b</sup>	.601	4.62 <sup>b</sup>	.459	4.00 <sup>a</sup>	1.309	3.494 <sup>*</sup>	.016
Nail care behavior	3.40	1.429	3.55	1.523	3.69	1.408	3.88	1.458	.997	.395
Cosmetic plastic surgery	2.63 <sup>ab</sup>	1.696	2.29 <sup>a</sup>	1.503	3.35 <sup>b</sup>	1.685	3.08 <sup>ab</sup>	1.806	6.643 <sup>***</sup>	.000
Total	3.76	.768	3.77	.745	3.94	.728	4.01	1.046	1.415	.238

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

Scheffé test : a<b

**Table 9.** Differences in beauty management behavior according to the beauty contents used and consumed with interest

Division	Beauty contents that are used and consumed with interest										F-value	p
	Hair		Skin		Make up		Nail		Cosmetic surgery			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	4.46 <sup>c</sup>	.763	3.22 <sup>a</sup>	1.348	3.86 <sup>b</sup>	1.083	3.80 <sup>b</sup>	1.194	4.08 <sup>bc</sup>	.986	8.036 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.56 <sup>ab</sup>	.401	4.67 <sup>b</sup>	.454	4.43 <sup>ab</sup>	.631	4.40 <sup>a</sup>	.805	4.63 <sup>ab</sup>	.539	3.175 <sup>*</sup>	.014
Makeup management behavior	4.28 <sup>a</sup>	.938	4.54 <sup>ab</sup>	.655	4.61 <sup>ab</sup>	.428	4.51 <sup>ab</sup>	.398	4.73 <sup>b</sup>	.269	2.392	.051
Nail care behavior	3.16 <sup>a</sup>	1.712	3.06 <sup>a</sup>	1.434	3.66 <sup>ab</sup>	1.386	4.48 <sup>b</sup>	.918	4.20 <sup>b</sup>	1.187	8.765 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	1.98 <sup>a</sup>	1.429	2.27 <sup>a</sup>	1.612	3.06 <sup>a</sup>	1.680	2.57 <sup>a</sup>	1.445	4.44 <sup>b</sup>	1.111	14.226 <sup>***</sup>	.000
Total	3.69 <sup>a</sup>	.717	3.55 <sup>a</sup>	.821	3.92 <sup>ab</sup>	.681	3.95 <sup>ab</sup>	.614	4.42 <sup>b</sup>	.523	10.466 <sup>***</sup>	.000

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

Scheffé test : a<b<c

선행연구에서도 정보성은 종속변수인 화장품 구매의도( $\beta=.399$ ,  $p<.001$ )에 유의한 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 정보성이 높아질수록 화장품 구매의도도 높아진다고 볼 수 있다고 하였다. 이에 본 연구에서 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동의 유의미한 차이로 하위요인별 뷰티관리행동이 높은 결과와 유사하다고 본다. Kim(2021)은 유튜브 뷰티콘텐츠 특성의 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 뷰티콘텐츠 특성 하위요인의 유효성이 정(+)적으로 유의한 영향이 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다.

**2) 뷰티콘텐츠 이용정보 적절성에 따른 뷰티관리행동 차이**

뷰티콘텐츠 이용정보 적절성에 따른 뷰티관리행동의 차이를 분석한 결과는 <Table 11>과 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 뷰티콘텐츠 이용정보가 적절하게 전달되지 않는다고 생각하는 경우에 비해 비교적 뷰티콘텐츠 이용정보

가 적절하게 전달된다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Cho(2020)의 연구에서도 SNS 뷰티콘텐츠 특성 중 정보성은 성향이 높을수록 브랜드 전환 행동의 제품 전환 의사가 높아지는 것으로 뷰티 제품 시장의 고객 수요를 증가시키는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났다.

**3) 뷰티콘텐츠 이용정보 차별화에 따른 뷰티관리행동 차이**

뷰티콘텐츠 이용정보 차별화에 따라 뷰티관리행동의 차이를 분석한 결과는 <Table 12>와 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 뷰티콘텐츠 이용정보가 차별화가 되지 않는다고 생각하는 경우에 비해 비교적 뷰티콘텐츠 이용정보가 차별화가 된다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업

**Table 10.** Differences in beauty management behavior according to interest in beauty contents usage information

Division	Beauty contents usage information interest										F-value	p
	Not interesting at all		Not interesting		Is average		Interesting		Very interesting			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	3.18 <sup>a</sup>	1.426	3.27 <sup>a</sup>	1.126	3.28 <sup>ab</sup>	1.177	3.96 <sup>bc</sup>	1.035	4.11 <sup>c</sup>	1.079	9.932 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.54 <sup>ab</sup>	.470	4.33 <sup>ab</sup>	.553	4.30 <sup>a</sup>	.860	4.64 <sup>b</sup>	.359	4.66 <sup>b</sup>	.520	5.454 <sup>***</sup>	.000
Makeup management behavior	4.42 <sup>ab</sup>	.590	4.32 <sup>a</sup>	.687	4.34 <sup>a</sup>	.730	4.68 <sup>bc</sup>	.365	4.77 <sup>c</sup>	.336	10.967 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	3.00 <sup>a</sup>	1.551	2.94 <sup>a</sup>	1.453	3.10 <sup>b</sup>	1.377	3.92 <sup>c</sup>	1.302	4.00 <sup>c</sup>	1.286	9.391 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.45 <sup>a</sup>	1.477	2.33 <sup>a</sup>	1.572	2.55 <sup>ab</sup>	1.691	3.00 <sup>ab</sup>	1.651	3.20 <sup>b</sup>	1.788	3.437 <sup>**</sup>	.009
Total	3.52 <sup>a</sup>	.825	3.44 <sup>a</sup>	.723	3.51 <sup>a</sup>	.761	4.04 <sup>b</sup>	.644	4.15 <sup>b</sup>	.619	15.565 <sup>***</sup>	.000

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

Scheffé test : a<b<c

**Table 11.** Differences in beauty management behavior according to the appropriateness of beauty contents usage information

Division	Appropriateness of beauty contents usage information										F-value	p
	Not at all		I'm not good		Is average		I'm good		Very good			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	2.87 <sup>a</sup>	1.230	3.50 <sup>abc</sup>	1.158	3.33 <sup>ab</sup>	1.278	3.88 <sup>bc</sup>	1.043	4.14 <sup>c</sup>	1.054	12.626 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.40 <sup>a</sup>	.704	4.36 <sup>a</sup>	.674	4.42 <sup>a</sup>	.653	4.59 <sup>ab</sup>	.385	4.67 <sup>b</sup>	.503	3.718 <sup>**</sup>	.006
Makeup management behavior	4.25 <sup>a</sup>	.885	4.46 <sup>ab</sup>	.585	4.43 <sup>ab</sup>	.531	4.65 <sup>bc</sup>	.397	4.75 <sup>c</sup>	.343	9.580 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	2.82 <sup>a</sup>	1.432	2.80 <sup>a</sup>	1.449	3.19 <sup>ab</sup>	1.478	3.93 <sup>b</sup>	1.272	4.01 <sup>b</sup>	1.271	11.152 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.29 <sup>a</sup>	1.527	2.24 <sup>a</sup>	1.622	2.54 <sup>ab</sup>	1.541	3.16 <sup>b</sup>	1.603	3.18 <sup>b</sup>	1.800	4.471 <sup>**</sup>	.002
Total	3.33 <sup>a</sup>	.770	3.47 <sup>a</sup>	.747	3.58 <sup>a</sup>	.788	4.04 <sup>b</sup>	.539	4.15 <sup>b</sup>	.640	17.802 <sup>***</sup>	.000

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

Scheffé test : a<b<c

행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Lee(2020)의 뷰티관리행동 연구에서는 외모상승의 즐거움과 자신감의 향상이 높을수록 자아존중감이 높게 나타났다. 이처럼 외모에 대한 결함을 강점으로 바꾸고자 하는 관심이 높아질수록 뷰티관리 행동으로 이어지고 있어, 본 연구의 뷰티콘텐츠 이용정보 차별화에 따른 뷰티관리 행동이 높은 결과와 연관성이 있는 것으로 사료된다.

#### 4) 뷰티콘텐츠 이용정보 다양성에 따른 뷰티관리행동 차이

뷰티콘텐츠 이용정보 다양성에 따라 뷰티관리행동에 차이를 분석한 결과는 <Table 13>과 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 뷰티콘텐츠 이용정보가 다양하지 않다고 생각하는 경우에 비해 비교적 뷰티콘텐츠 이용정보가 다양하다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Lee(2019)의

연구에서 SNS 뷰티정보 이용 특성이 화장행동에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 뷰티콘텐츠 이용정보가 다양한 정보에 따라서 뷰티관리행동에 차이와 유사한 결과로 뷰티관리 시장의 소비자 수요가 점차 늘어날 것이라 예상된다.

#### 5) 뷰티콘텐츠 이용정보 유익성에 따른 뷰티관리행동 차이

뷰티콘텐츠 이용정보 유익성에 따라 뷰티관리행동에 차이를 분석한 결과는 <Table 14>와 같다. 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.001$ ), 뷰티콘텐츠 이용정보가 유익하지 않다고 생각하는 경우에 비해 비교적 유익하다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 미용성형행동이 높은 것으로 나타났다. Wou(2022)의 연구에서 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성의 관심은 높아질수록 뷰티관리행동 관여도도 높아진다고 나타나 본 연구의 뷰티콘텐츠 이용정보 유익성에 따른 뷰티관리행동의 차이와 유사한 결과로 사료된다.

**Table 12.** Differences in beauty management behavior according to the differentiation of beauty contents usage information

Division	Differentiation of beauty content usage information										F-value	p
	Not at all		I'm not good		Is average		I'm good		Very good			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	3.03 <sup>a</sup>	1.304	3.11 <sup>a</sup>	1.091	3.52 <sup>ab</sup>	1.326	3.84 <sup>b</sup>	1.006	4.15 <sup>b</sup>	1.056	12.161 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.43 <sup>ab</sup>	.810	4.34 <sup>a</sup>	.654	4.40 <sup>ab</sup>	.506	4.53 <sup>ab</sup>	.516	4.69 <sup>b</sup>	.442	4.427 <sup>**</sup>	.002
Makeup management behavior	4.34 <sup>a</sup>	.731	4.49 <sup>ab</sup>	.582	4.29 <sup>a</sup>	.699	4.60 <sup>ab</sup>	.376	4.78 <sup>b</sup>	.326	11.377 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	2.69 <sup>a</sup>	1.470	2.91 <sup>a</sup>	1.455	3.41 <sup>ab</sup>	1.397	3.84 <sup>b</sup>	1.365	4.01 <sup>b</sup>	1.241	11.802 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.09 <sup>a</sup>	1.503	2.51 <sup>ab</sup>	1.656	2.61 <sup>ab</sup>	1.476	3.10 <sup>b</sup>	1.643	3.20 <sup>b</sup>	1.787	5.074 <sup>**</sup>	.001
Total	3.31 <sup>a</sup>	.782	3.47 <sup>a</sup>	.666	3.65 <sup>ab</sup>	.802	3.98 <sup>bc</sup>	.613	4.17 <sup>c</sup>	.624	18.918 <sup>***</sup>	.000

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

Scheffé test : a<b<c

**Table 13.** Differences in beauty management behavior according to the diversity of beauty contents usage information

Division	Diversity of beauty contents usage information										F-value	p
	Not diverse at all		Not diverse		Is average		Varies		Very diverse			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	2.87 <sup>a</sup>	1.224	3.24 <sup>a</sup>	1.248	3.33 <sup>ab</sup>	1.250	3.97 <sup>bc</sup>	.997	4.13 <sup>c</sup>	1.071	13.829 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.34 <sup>a</sup>	.736	4.42 <sup>ab</sup>	.509	4.37 <sup>ab</sup>	.740	4.59 <sup>ab</sup>	.424	4.69 <sup>b</sup>	.485	5.054 <sup>**</sup>	.001
Makeup management behavior	4.33 <sup>a</sup>	.780	4.40 <sup>a</sup>	.633	4.35 <sup>a</sup>	.656	4.56 <sup>ab</sup>	.459	4.81 <sup>b</sup>	.242	11.914 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	2.84 <sup>a</sup>	1.415	2.76 <sup>a</sup>	1.544	3.12 <sup>ab</sup>	1.404	3.81 <sup>bc</sup>	1.391	4.06 <sup>c</sup>	1.210	12.000 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.53 <sup>ab</sup>	1.714	2.35 <sup>ab</sup>	1.656	2.12 <sup>a</sup>	1.270	3.05 <sup>ab</sup>	1.669	3.26 <sup>b</sup>	1.766	5.569 <sup>***</sup>	.000
Total	3.38 <sup>a</sup>	.797	3.44 <sup>a</sup>	.763	3.46 <sup>a</sup>	.726	4.00 <sup>b</sup>	.651	4.19 <sup>b</sup>	.593	20.546 <sup>***</sup>	.000

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

Scheffé test : a<b<c

**Table 14.** Differences in beauty management behavior according to the benefit of beauty contents usage information

Division	Benefits of beauty contents usage information										F-value	p
	not useful at all		not beneficial		is average		helpful		very beneficial			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Hair care behavior	2.94 <sup>a</sup>	1.274	3.15 <sup>a</sup>	1.223	3.30 <sup>a</sup>	1.194	3.99 <sup>b</sup>	1.022	4.12 <sup>b</sup>	1.062	14.226 <sup>***</sup>	.000
Skin care behavior	4.41 <sup>ab</sup>	.652	4.24 <sup>a</sup>	.795	4.45 <sup>ab</sup>	.571	4.59 <sup>b</sup>	.407	4.68 <sup>b</sup>	.502	5.676 <sup>***</sup>	.000
Makeup management behavior	4.30 <sup>ab</sup>	.831	4.21 <sup>a</sup>	.699	4.53 <sup>bc</sup>	.428	4.65 <sup>c</sup>	.400	4.76 <sup>c</sup>	.338	12.591 <sup>***</sup>	.000
Nail care behavior	2.57 <sup>a</sup>	1.437	2.82 <sup>a</sup>	1.449	3.32 <sup>ab</sup>	1.428	4.04 <sup>b</sup>	1.153	3.96 <sup>b</sup>	1.306	14.291 <sup>***</sup>	.000
Cosmetic plastic surgery	2.08 <sup>a</sup>	1.580	2.05 <sup>a</sup>	1.382	2.98 <sup>ab</sup>	1.667	3.11 <sup>b</sup>	1.617	3.16 <sup>b</sup>	1.751	6.257 <sup>***</sup>	.000
Total	3.26 <sup>a</sup>	.756	3.29 <sup>a</sup>	.686	3.71 <sup>b</sup>	.734	4.08 <sup>bc</sup>	.630	4.14 <sup>c</sup>	.624	23.298 <sup>***</sup>	.000

\*\*\*p<.001

Scheffé test : a<b<c

## V. 결 론

본 연구는 MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동을 알아보기 위해 2022년 6월 6일~6월 14일 까지 MZ세대 여성을 대상으로 SNS, 카페 커뮤니티를 통한 온라인 설문조사를 실시하여 총 311명의 자료로 연구를 진행하였다. 그 결론으로는 첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과 연령별로는 M세대가 가장 많았으며 둘째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험으로는 뷰티콘텐츠 이용시간 30분-1시간 미만 정도 이용, 뷰티콘텐츠 리뷰 참고정도와 뷰티콘텐츠 마케팅을 통한 제품 구매횟수는 대체로 20회 이상 구매, 뷰티콘텐츠 유형은 제품소개, 관심 있게 이용하고 소비하는 뷰티콘텐츠는 메이크업관련 콘텐츠를 가장 관심 있게 이용하고 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 뷰티콘텐츠는 소비자에게 유용하고 필요한 정보만을 제공한다면 긍정적인 뷰티관리행동을 유도할 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용정보 특성은 뷰티콘텐츠 이용정보 흥미도(55.3%), 적절성(55.9%), 차별성(57.6%), 다양성(59.2%), 유익성(59.8%)으로 전체가 절반 이상으로 나타나 뷰티콘텐츠 이용정보 특성을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 대한 높은 관심은 다양한 뷰티관리행동으로 이어지고 있어 뷰티콘텐츠 이용정보 차별화에 따른 뷰티관리행동의 관심이 높아질수록 뷰티관리 시장의 소비자 수요가 점차 늘어날 것이라 사료된다. 넷째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용경험에 따른 뷰티관리행동에 차이의 결과는 뷰티관리행동과 하위요인별 모두 유의미한 차이로 나타나, 이용시간, 리뷰 참고정도, 마케팅을 통한 제품 구매횟수, 주로 이용하는 뷰티콘텐츠 유형, 관심 있게 이용하고 소비하는 뷰티콘텐츠에 따라 뷰티관리행동에 차이의 결과는 상대적으로 뷰티관리행동과 하위요인별 각 요인 모두 높은 것으로 나타났다. 따라서 이용경험이 높을수록 긍정적인 소비자태도가 형성되고 실제 뷰티관리

행동에 긍정적 영향을 미치고 있어 MZ세대를 대상으로 마케팅을 할 경우 이들의 특성을 반영한 뷰티콘텐츠의 창의적인 개발이 필요할 것으로 사료된다. 다섯째, MZ세대 뷰티콘텐츠 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동 차이의 결과는 흥미성, 적절성, 차별성, 다양성, 유익성에 따라 전반적인 뷰티관리행동과 하위요인별 모두 유의미한 차이로 뷰티관리행동이 높은 것으로 나타났다. 또한 뷰티콘텐츠는 누구나 만들어 공유가 가능하여 뷰티콘텐츠 시장의 가속화와 정보특성에 따라 MZ세대의 뷰티관리행동에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 이들을 상대하는 기업과 콘텐츠 환경을 구축하는 기업들은 MZ세대가 자주 이용하는 콘텐츠의 환경이나 관심사가 콘텐츠 정보특성에 따라 달라질 수 있으므로 어떻게 변화하는지 빠르게 파악할 수 있어야 한다. 따라서 본 연구는 MZ세대 여성을 대상으로 연구가 진행되어 MZ세대 전체로 일반화하기는 어려우며 후속 연구에는 뷰티콘텐츠를 이용하는 전체를 대상으로 하거나 M세대와 Z세대를 세분화하여 연구한다면 더 좋은 결과가 있을 것이다. 또한 향후 다양한 뷰티콘텐츠 시장의 소비를 통한 주요 소비대상 층인 MZ세대의 특성에 맞는 유용한 마케팅의 시사점을 제공하고 뷰티산업 발전에 도움을 주는 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있을 것이라 기대한다.

## References

Baek, H., & Seo, S. H. (2022). Beauty Management Behavior of College Students According to Motivation to Use Social Media. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 363-374, doi:10.52660/JKSC.2022.28.2.363

Cho, H. H. (2020). The effect of SNS beauty contents on consumers' beauty management behavior and brand conversion behavior. Master's thesis, Hansung University Graduate School of Arts, Seoul, 7-58.

Hwang, S. M. (2019). The Effect of One-person Media Branded Content on Purchase Intention: Focusing on the Persuasive Knowl-

- edge Model. Master's Thesis, Hanyang University Graduate School, Seoul, 10-68.
- Jeong, S. M., & Kim, Y. H. (2015). A study on the effect of SNS information characteristics and site characteristics on users' intention to visit a restaurant. *Korean Culinary Association*, 21(1), 159-173.
- Kim, A. R. (2022). The relationship between lifestyles, personal characteristics, self-esteem, and hair care behavior of the MZ generation. Doctoral thesis, Seokyeong University Graduate School, Seoul, 5-76.
- Kim, B. M. (2022). The effect of middle-aged SNS beauty content viewing motivation on beauty management behavior and satisfaction. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School, Seoul, 14-57.
- Kim, J. W. (2020). A Qualitative Study on Fashion Short Form Content Consumption and Related Factors of Generation Z: Focusing on Media Attitudes and Appearance Management Consumption Behavior. Master's Thesis, Yonsei University Graduate School, Seoul, 5-66.
- Kim, M. J. (2019). Beauty management behavior according to the level of interest in beauty. Master's Thesis, Konkuk University Graduate School of Industry, Seoul, 5-62.
- Kim, S. B. (2020). Effects of YouTube Beauty Contents Satisfaction on Women's Appearance Management Behavior and Continuous Use Intention by Characteristics of Such Contents, Unpublished Master's thesis, Hannam University, Daejeon, 6-73.
- Kim, S. J. (2022). The effect of Generation Z's perception of digital human on brand attitude and content consumption behavior. Master's Thesis, Chung-Ang University Graduate School of Arts, Seoul, 10-37.
- Kim, S. R. (2021). A study on mobile advertisement avoidance behavior according to the lifestyle type of Generation Z. Ph.D. thesis, Inha University Graduate School, Incheon, 39-47.
- Kim, Y. J. (2021). The effect of beauty YouTube content characteristics and non-verbal communication on immersion and learning transfer. Master's Thesis, Seoul Venture University Graduate School, Seoul, 11-124.
- Lee, C. H. (2019). Effect of SNS beauty information use on appearance management motivation and makeup behavior of female college students Sungshin Women's University Graduate School Master's Thesis, 41.
- Lee, H. R. (2021). Augmented reality shopping experience through fashion apps: the omnichannel customer journey. master's thesis, Hanyang University graduate school, Seoul, 5-28.
- Lee, J. E., & Woo, M. O. (2022). A Study Influence of Beauty YouTube Content Characteristics and Personal Tendencies on Behavioral Intentions. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 340-348. doi:10.52660/JKSC.2022.28.2.340
- Lee, J. S., & Lee, Y. K. (2012). A Study on the effects of social network service characteristics on customers' loyalty. *Korea Open Access Journals*, 15(3), 49-65. doi:10.17961/jdmr.15.3.201206.49
- Lee, S. Y. (2020). The effect of high school boys' beauty management behavior on self-esteem-Focused on YouTube-. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 26(6), 1466-1473.
- Nam, H. A. (2020). The effect of coaching leadership on innovation behavior : the mediating effect of intrinsic motivation and moderating effect of organizational communication information adequacy, Master's Thesis, Kwangwoon University, Seoul, 20-21.
- Nam, J. H. (2021). The status of skin care room use according to the perception of social risk due to COVID-19. Master's Thesis, Sookmyung Women's University Graduate School, Seoul, 5-55.
- Oh, S. H. (2021). The Effects of SNS Information Characteristics of Hair Service on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions Seokyeong University Ph. D. thesis, Seoul, 51-58.
- Woo, H. M. (2022). Mediating effect of interest in appearance and involvement in beauty management behavior in the relationship between beauty YouTube content characteristics and cosmetics purchase intention. Master's Thesis, Seokyeong University Graduate School of Beauty Arts, Seoul, 11-92.
- Yoo, H. K. (2019). Effects of Beauty Content on Information Reliability and Information Satisfaction. Master's Thesis, Honam University, Gwangju, 6-56.