

## MZ세대 뷰티 소비자의 행동 분석 -가치소비 · 펀슈머소비를 중심으로-

정선희\*

수원여자대학교 미용예술과 피부미용전공, 조교수

### Behavioral Analysis of MZ Generation Beauty Consumers -Focusing on Value Consumption and Funsumer Consumption-

Sun-Hee Jeong\*

Assistant Professor, Suwon Women's University

This study verified the influence of value consumption and funsumer possibility of MZ generation on beauty consumption selection decision. Based on these results, the purpose of this study is to provide basic data necessary for customer marketing of the MZ generation, which leads the beauty consumption flow. It was found that value consumption that expresses one's beliefs and funsumer consumption that pursues fun, which are the prominent consumption characteristics of the MZ generation, have a significant effect on satisfaction, loyalty, and recommendation, which are sub factors of beauty consumption behavior. In the current beauty market, In an environment in which it is difficult to create a super gap based on product quality alone, moral values such as eco-friendliness and fair trade, as well as fun using collaboration and retro, are judged to be important differentiating factors for beauty marketing. Based on these results, in order to lead positive changes in the satisfaction, loyalty, and recommendation behavior of beauty consumption, differentiation based on environmental and ethical standards, which are sub-factors of value consumption potential, and Newtro and collaboration, which are sub-factors of the possibility of funsumer consumption. It is considered that it is necessary to provide a customized beauty service marketing strategy.

**Keywords:** Beauty consumption, Funsumer consumption, MZ generation, Value consumption

### I. 서 론

한국 사회에서 MZ세대는 최근 문화의 주요 소비 흐름을 주도하는 세력으로 부상하며 여러 뉴스에 자주 등장하고 있다. 이들은 문화 전반에 걸쳐 자기계발부터 환경변화 흐름을 이끄는 세대로 그 영향력을 확대하고, 다양한 미디어를 통해 소통하며 새로운 소비성향을 보여주고 있다(Jeong, 2022). 아날로그에서 디지털로 사회변화를 그대로 겪은 밀레니얼 세대, M세대와 어릴 때부터 디지털을 접한 디지털 네이티브인 Z세대는 컴퓨터, 인터넷, 모바일 기술 및 서비스의 발전을 순차적으로 경험하여 이러한 기술에 익숙하고 교통과 통신의 급격한 발전에

따라 글로벌화에 매우 적응력이 뛰어난 세대이다(Ju, 2021; Bang, 2021). 이들은 변화에 유연하고, 과거 세대들과 다른 소비형태로 이전 그 어느 세대보다 소비를 즐기며, 모바일 기기에서 빠르게 정보를 접하고 구매를 결정하는 행동 패턴을 보이고 있다(Han et al., 2019). 소비를 통해 구매 이상의 의미를 찾고 있고, 제품을 구매하며 재미와 가치를 찾으며 소비하는 과정 자체를 중요하게 생각하는 세대로 행복과 만족을 우선시하는 플렉스 문화를 주도하고 있다.

MZ세대의 영향력을 고려해야 하는 기업들은 브랜드의 감성 스토리를 만들고, 미디어와의 콜라보레이션과 함께 별도 전담 팀을 꾸리는 등 이들의 취향을 파악하기 위해 다양한 방면으로 연구하고 있다. 특히 MZ세대는 트렌드 소비흐름에 민감한 뷰티업계에서 다양한 변화를 주도하고 있다. 이에 따라 뷰티업계는 아름다움을 돌우는 제품성뿐만 아니라 이들의 주목을 받기 위한 다양한 마케팅을 전개하는 등 여러 변화를 보이고 있다(Jeong, 2022).

본 연구는 2022학년도 수원여자대학교 연구과제 지원에 의해 수행되었음

\*Corresponding author: Sun-Hee Jeong

Tel : +82-31-290-8375

E-mail : sunheejeong@swc.ac.kr

접수일(2022년 10월 21일)/수정일(2022년 11월 29일)/채택일(2023년 1월 20일)

본 연구는 소비결과 뿐만 아니라 소비과정에 중요한 의미를 부여하는 MZ세대의 뷰티소비행동에 대한 접근으로, MZ세대는 결과만을 중요시하는 이전 세대와 달리 과정의 중요성을 크게 두는 가치소비와 편슈머 행동분석을 심층적으로 분석하고자 하였다. 뷰티소비 선택 결정에 MZ세대의 가치소비 가능성을 높이는 요인(환경적기준, 윤리적기준) 그리고 편슈머 가능성을 높이는 요인(뉴트로, 콜라보레이션)들간의 관계를 파악하고, 이 변인들의 구조적 관계에서 뷰티소비선택 행동에 어떻게 영향을 미치는지 조사함으로써 어떠한 특성요소가 중요하게 고려해야 하는가에 대한 방향성을 명확하게 알아보고, 뷰티 소비흐름을 주도하는 MZ세대의 고객 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 세대 구분의 이해

세대 개념의 명료화를 시도한 대표적 이론으로는 세대론 권위자인 미국 브라운대의 데이비드 커처(David Kertzer)의 연구를 들 수 있다. 그에 따르면 사회학자들이 사용하는 세대 개념은 크게 친족계보, 코호트, 생애주기 단계, 역사적 시기에 따라 정의의 구분했다(Kertzer, 1983; Park, 2001). 이러한 방법방식들은 혼용되기도 하는데, 먼저 시간 간격으로 세대를 나눈 후, 규명을 통해 세대를 구분한다. 이러한 구분을 통해서 한국세대는 6.25 전후 신생아 출생률이 급격히 증가하기 시작한 시기에 태어난 54년에서 64년 사이에 출생한 베이비붐세대, 1965년에서 1979년 사이에 출생한 민주화 항쟁을 경험하면서 정치적으로 민주화된 시기에 성장하였고, 산업화와 수혜세대로서 물질적, 경제적 풍요속에서 성장한 집단인 X세대, 그리고 80년 이후 출생한 M세대로 구분한다(Kim, 2007).

그렇다면, 이러한 세대 구분을 통한 각 세대 특징 이해는 왜 필요한 것인가? 이는 특정 대상이나 이슈에 대한 가치관이나 판단의 체계에 차이가 있기 때문이라 볼 수 있겠다. 각기 다른 방식으로 역사적 상황에서 사회적 경험을 하게 되고, 이 시대에 따른 사회변동 요인에 의한 사회적 경험은 특정 세대의 문화적 가치나 신념을 형성하게 되고, 세대의 고유함으로 사회변동에 지대한 영향을 미치는 것이다(Ju, 2021). 이러한 사회변동은 기업의 내 외부적 관계의 변화를 가져오며 고객에게 마케팅하고 판매하는 새로운 소비자 경험 구축 방법 등 전방위적으로 변화를 가져오게 할 수 있어서 이러한 세대 구분의 이해, 즉 대상의 이해가 기업의 제품 및 서비스 마케팅 전 선행되어야 한다.

### 2. 소비가치

가치는 행동의 기준으로 작용하여 자신이 생각하는 가치대

상에 대한 어떠한 정보를 평가하거나 받아들일지에 관한 판단에 영향을 미친다(Slimack & Dietz, 2006; Xial et al., 2021). 소비가치는 소비자가 무엇인가에 대한 유형적인 제품, 무형적인 제품의 서비스의 소비과정에서 느끼게 되는 주관적인 요구와 욕구라고 볼 수 있다(Seong, 2022). 이와 더불어 정치적 사회적 신념을 소비행위로 표현하기도 한다. 예를 들어 환경보호, 동물실험반대, 일본제품 불매운동 등이 해당한다. 대표적인 가치 소비 중 하나는 친환경 제품을 구매하는 것이다. 지구온난화, 기후 변화 등이 점차 심각해지면서 플라스틱 소비를 최소화하는 등 지속 가능성을 고려한 소비를 선호한다. 친환경 마크가 부착되어 있거나, 동물실험을 하지 않은 비건 제품 등을 구매하여 자신의 신념을 소비로 표현한다.(Bang, 2021; Park & Lee, 2021). Kwon & Rhee(2000)는 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동 양식보다 특정 소비행동 양식을 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이며, 소비와 관련된 의사결정을 내릴 때 내면적인 판단 기준으로 작용하여 개인의 행위나 판을 이끄는 것을 소비가치로 보고 있다(Doh & Jin, 2019; Go, 2018). Jeong & Ji(2017), Kim(2017), Park & Shin(2022) 그리고 Biswas & Roy(2015) 등 여러 연구에서 가치를 소비자가 소비과정에서 주관적으로 느끼는 요구와 욕구로써, 소비행동에 지속적으로 영향을 미치는 내적 기준이자 근본적인 동기이면서 소비를 통해 얻고자 하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과 등의 혜택으로 보았고, 이는 뷰티 소비 마케팅을 하는 데 있어 주요 요인으로 간주할 수 있다.

### 3. 편슈머

세계적으로 가챠비를 지향한 소비자를 이르는 편슈머라는 단어가 널리 사용되고 있다. 편슈머란 재미(Fun)과 소비자(Consumer)를 합친말로 상품의 구매 및 소비과정에서 재미와 즐거움을 중요한 요인으로 생각하는 것을 말한다(Lee et al., 2021). MZ세대는 새로운 소비지형을 형성하며 다양한 시도를 용인하고 유희적인 소비를 지향하는 특징을 보여준다.

편슈머의 하나 예로 기존 제품을 재해석하여 새로운 것을 만들어내는 새로움과 복고의 두가지 의미의 합성어인 뉴트로가 있다. MZ세대는 간접적인 경험을 통해 옛것을 통하여 새로움을 찾으려는 뉴트로의 경향을 보인다. 익숙하지 않은 옛것을 새로운 콘텐츠의 아날로그적인 감성, 추구하고 싶은 새로운 트렌드로 정의할 수 있다(Ji, 2021). 그 밖에 편슈머의 감성을 자극하는 것으로 콜라보레이션이 있다. 콜라보레이션은 전략적 제휴의 일종이며 사전적으로 협업, 협동, 협작을 의미하며, 기업의 제작이나 생산에 한정지어 정의한다면, 같은 목적을 가진 서로 다른 두 매체가 결합하여 각자의 경쟁력 우위와 역량을 바탕으로 매출이나 브랜드 이미지, 고객 관리 등에 있어서 긍정적인 시너지 효과를 창출할 수 있는 생산적 행위라고 할 수

있다(Son, 2013). 소비자가 신선하고 이색적인 브랜드 경험을 할 수 있고, 유니크한 디자인을 소유할 수 있다는 것에 긍정적인 평가를 주고 있다. 아무나 쉽게 가질 수 없는 제품으로 소장 가치가 높고 재미있는 상품 출시는 소비에도 재미를 추구하는 MZ세대를 사로잡는 주요 요인으로 보고 있다.

#### 4. 뷰티소비시장

뷰티소비시장은 전 세계적으로 지속적으로 성장하고 있다. 뷰티산업의 규모는 2020년 4,830억 달러(한화 약 578조 원)에서 2021년 5,110억 달러(한화 약 612조 원)로 증가했다. 전 세계 뷰티산업의 규모는 연간 4.75%의 성장률로 2025년까지 7,160억 달러(한화 약 857조 원), 2027년까지 7,846억 달러(한화 약 939조 원)를 초과할 것으로 예상된다(Jin, 2022). 한국 뷰티시장도 세계 뷰티시장과 함께 1960년대 이후까지 고성장을 이루어 왔고, 현재는 K-beauty라는 용어와 함께 연구개발과 수출지원이 이루어지는 거대한 수익을 창출하는 시장으로 볼 수 있다. 그 동안 한국 뷰티시장은 에어쿠션, BB크림 등 혁신적인 제품과 전 세계적인 한류 확산을 토대로 세계 유행을 선도하는 국가로 성장했다. 지난해 코로나 19 상황속에서도 연간 수출실적 최대치를 기록하며, 한국의 수출과 일자리를 견인했다(Lee, 2021).

세계 최대 규모를 자랑하는 미국의 뷰티시장에서도 한국제품에 대한 선호도가 크게 높아졌다. 미국 내 수입액 기준, 상위 국가 대부분은 2020년 대비 2021년에 수입액이 증가했다. 프랑스(8억 7043만 달러), 캐나다(7억 9605만 달러)에 이어 한국은 7억 1200만 달러로 수입국 3위를 차지했다. 하지만 2020년 대비 증가율로 보면 한국은 프랑스(11.3%), 캐나다(25.1%)를 제치고 32.2%에 달했다. Statista가 미국인을 상대로 한 설문조사 결과를 보면 응답자의 45%가 K-Beauty 인기에 대해 실감한다고 답했다(Park, 2022). 처럼 한국 뷰티시장은 한국경제에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하며 무한한 성장 가능성을 함께 가지고 있어, 혁신적인 아이디어와 마케팅이 함께 더해진다면 신성장동력으로 자리매김할 수 있는 미래소비시장으로 볼 수 있다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20-30대 남녀 MZ세대를 연구대상으로 하였다. 2022년 8월 29일부터 2022년 9월 26일까지 구글폼을 활용한 온라인 설문 시행하였으며, 설문지는 총 회수된 설문지 213부 중 불성실한 설문지 6부를 제외하고 총 207부를 연구 분석에 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 MZ세대 뷰티 소비자의 행동을 분석하고자 하는 것으로 인구학적 특성과 뷰티소비선택 관련 문항은 Cho(2020)와 Seong(2022)의 연구를 참고하였고, 가치소비와 편슈머 관련 문항은 Chang(2021), Ji(2021), Lee(2022) 연구를 참고하여 구성하였다. 설문조사 시 MZ세대, 가치소비와 편슈머 분야에 대해 사전 설명하여, 설문응답자가 설문 문항에 대해 충분히 이해할 수 있도록 하였다. 설문지는 총 3가지 영역으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성 요인 5문항, 가치소비와 편슈머 관련 요인 17문항, 뷰티 소비 행동 요인 11문항으로 총 33문항을 설계하여, '1점: 전혀 그렇지 않다'에서 '5점: 매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도를 사용하여 조사하였다.

#### 3. 자료분석

수집된 자료는 SPSS/WIN 25.0 프로그램을 이용하여 통계 처리하였으며 분석 방법은 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.
- 2) 가치소비 가능성, 편슈머 가능성, 뷰티소비 선택의 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다.
- 3) 가치소비 가능성, 편슈머 가능성, 뷰티소비 선택의 기술통계를 산출하였다.
- 4) 가치소비 가능성, 편슈머 가능성, 뷰티소비 선택 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.
- 5) 가치소비 가능성, 편슈머 가능성이 뷰티소비 선택에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple linear regression)을 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 대상자의 개인적 특성

본 연구는 회수된 설문지 213부중 불성실한 설문지 6부를 제외하고 총 207부를 연구 분석에 사용하였으며, 본 연구 대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 87명(42.0%), 여자가 120명(58.0%)이었고, 연령대는 30대가 90명(43.4%), 20대가 117명(56.5%)으로 조사되었다. 학력을 살펴보면, 4년제 대학졸이 108명(52.2%)으로 가장 많았고, 대학원 이상은 48명(23.2%), 고졸은 30명(14.5%), 전문대졸이 18명(8.7%), 기타가 3명(1.4%) 순이었으며, 직업으로는 회사원이 97명(46.9%)으로 가장 많았고, 학생은 39명(18.8%), 전문직이 28명(13.5%), 서비스직이 23명(11.1%), 자영업이 15명(7.2%), 기타가 3명(1.4%), 주부가 2명(1.0%) 순으로 조사되었다. 월 평균

**Table 1.** The general characteristics of the subjects

(N=207)

Sortation		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Man	87	42.0
	Woman	120	58.0
Age	20's	117	56.5
	30's	90	43.4
Education	High school graduation	30	14.5
	University graduation	18	8.7
	University graduation	108	52.2
	Postgraduate or above	31	23.2
	etc	3	1.4
Vocations	Student	39	18.8
	Profession	28	13.5
	Office Worker	97	46.9
	Sales Service Job	23	11.1
	Business job	15	7.2
	House wife	2	1.0
	Others	3	1.4
Average monthly income	Less than 1 million won	34	16.4
	More than 1 million won – less than 2 million won	7	3.4
	More than 2 million won – less than 3 million won	32	15.5
	More than 3 million won – less than 4 million won	62	30.0
	More than 4 million won – less than 5 million won	39	18.8
	More than 5 million won	33	15.9

소득을 살펴보면, 300-400만원이 62명(30.0%)으로 가장 많았고, 400-500만원이 39명(18.8%), 100만원 미만인 34명(16.4%), 500만원 이상이 33명(15.9%), 200-300만원이 32명(15.5%), 100-200만원이 7명(3.4%) 순으로 조사되었다.

**2. 측정변인의 신뢰도**

MZ세대의 가치소비, 편슈머 가능성과 뷰티소비선택의 문항

타당성을 검증하기 위해 7가지 요인이 <Table 2>와 같이 도출되었다. 가치소비 가능성의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ =.935 이었고, 하위요인인 환경적 기준은 .928, 윤리적 기준은 .914이었다. 구체적으로 환경적 기준 문항은 친환경기업 관심도, 환경보호 실천 상품 선호도, 동물실험 상품 보이콧 정도 등으로 구성하였고, 윤리적 기준 문항은 사회적 책임 기업 관심도, 공정무역제품구매 의도 정도 등으로 구성하였다. 편슈머 가능성의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ =.905이었고, 하위요인인 뉴트

**Table 2.** Reliability analysis of value consumption possibility

Sortation	Cronbach's $\alpha$
Possibility of value consumption	Environmental standards 0.928
	Ethical standards 0.914
Possibility of funsumer consumption	Newtro 0.919
	Collaboration 0.840
Beauty consumption selection	Satisfaction 0.924
	Loyalty 0.914
	Recommendation 0.863

Table 3. Descriptive statistics of major variables

(N=207)

Sortation		Mean	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Possibility of value consumption	Environmental standards	4.10	1.02	-1.72	2.20
	Ethical standards	4.13	0.97	-1.68	2.18
	Total	4.17	0.87	-1.68	2.29
Possibility of funsumer consumption	Newtro	4.00	1.08	-1.45	1.14
	Collaboration	4.20	1.04	-1.50	2.35
	Total	4.10	0.96	-1.51	1.56
Beauty consumption selection	Satisfaction	4.01	1.04	-1.49	1.09
	Loyalty	4.05	1.03	-1.32	1.18
	Recommendation	3.91	1.11	-1.19	0.72
	Total	3.99	0.86	-0.83	-0.05

로는 .919, 콜라보레이션은 .840이었다. 뉴트로와 콜라보레이션 문항은 소장욕구, 호기심 정도 등의 문항으로 구성하였다. 그리고, 뷰티소비 선택의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=.912$ 이었고, 하위요인인 만족도는 .924, 충성도는 .914, 추천은 .863이었다. 만족도 문항은 뷰티소비의 품질, 메시지, 이미지 정도 등으로 구성하였고, 충성도는 재구매 의향, 비용지불 정도, 추천은 추천 의향, SNS 표출 의도 등으로 구성하였다. 이와 같이 7가지 하위요인의 신뢰도 계수는 0.863~0.928 사이로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 주요변인의 기술통계량

기초 분석으로서 각 척도에 대한 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 살펴보면 다음의 <Table 3>와 같다. 가치소비 가능성의 전체 평균은 4.17(SD=.87)점이었고, 하위요인인 환경적 기준은 4.10(SD=1.02)점, 윤리적 기준은 4.13(SD=.97)점으로 나타났다. 편슈머 가능성의 전체 평균은 4.10(SD=.96)점이었고, 하위요인인 뉴트로로는 4.00(SD=1.08)점, 콜라보레이션은 4.20(SD=1.04)점으로 나타났다. 뷰티소비 선택의 전체 평균은 3.99(SD=.86)점이었고, 하위요인인 만족도는 4.01(SD=1.04)점, 충성도는 4.05(SD=1.03)점, 추천은 3.91(SD=1.11)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였는데, 본 연구에서 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 -1.72~-0.83, 첨도는 -.05~2.35로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시키고 볼 수 있다. 따라서, 모든 변수들에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대우도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

### 4. 주요변인 간의 상관관계

주요변인 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <Table 4>과 같다. 상위요인의 결과를 살펴보면, 가치소비 가능성과 편슈머 가능성( $r=.736, p<.01$ ), 뷰티소비 선택( $r=.712, p<.01$ ) 간에는 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 편슈머 가능성은 뷰티소비 선택( $r=.782, p<.01$ )과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

본 연구의 종속변인인 뷰티소비 선택의 하위요인과 독립변인인 가치소비 가능성, 편슈머 가능성의 하위요인 간 상관관계를 살펴보면, 뷰티소비 선택의 하위요인인 만족도는 가치소비 가능성의 하위요인인 환경적 기준( $r=.651, p<.01$ ), 윤리적 기준( $r=.684, p<.01$ ), 편슈머 가능성의 하위요인인 뉴트로( $r=.753, p<.01$ ), 콜라보레이션( $r=.730, p<.01$ )과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 뷰티소비 선택의 하위요인인 충성도는 가치소비 가능성의 하위요인인 환경적 기준( $r=.425, p<.01$ ), 윤리적 기준( $r=.511, p<.01$ ), 편슈머 가능성의 하위요인인 뉴트로( $r=.593, p<.01$ ), 콜라보레이션( $r=.547, p<.01$ )과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 뷰티소비 선택의 하위요인인 추천은 가치소비 가능성의 하위요인인 환경적 기준( $r=.643, p<.01$ ), 윤리적 기준( $r=.392, p<.01$ ), 편슈머 가능성의 하위요인인 뉴트로( $r=.433, p<.01$ ), 콜라보레이션( $r=.394, p<.01$ )과 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 가치소비 가능성, 편슈머 가능성, 뷰티소비 선택 간에 밀접한 상관관계가 있는 것으로 해석된다.

### 5. 가치소비 가능성과 편슈머 가능성이 뷰티소비 선택에 미치는 영향

**Table 4.** Correlation between major variables

(N=207)

Sortation		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Possibility of value consumption	1.Environmental standards	1									
	2. Ethical standards	.669**	1								
	3. Total	.817**	.939**	1							
Possibility of funsumer consumption	4. Newtro	.648**	.722**	.779**	1						
	5. Collaboration	.493**	.483**	.546**	.632**	1					
	6. Total	.633**	.670**	.736**	.908**	.899**	1				
Beauty consumption selection	7.Satisfaction	.651**	.684**	.747**	.753**	.730**	.821**	1			
	8. Loyalty	.425**	.511**	.547**	.593**	.547**	.631**	.624**	1		
	9. Recommendation	.643**	.392**	.442**	.433**	.394**	.458**	.492**	.340**	1	
	10. Total	.710**	.650**	.712**	.728**	.684**	.782**	.866**	.800**	.765**	1

\*\*p<0.01

**1) 가치소비 가능성과 편슈머 가능성이 뷰티소비 만족도에 미치는 영향**

가치소비 가능성과 편슈머 가능성의 각 하위요인이 뷰티소비 선택의 하위요인인 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>과 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다. 독립변인으로 가치소비 가능성과 편슈머 가능성의 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로는 만족도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 71.5%(R<sup>2</sup>=.715)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=130.069, p<.001). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.998로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

만족도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 환경적 기준(t=2.872, p<.01), 윤리적 기준(t=3.566, p<.001), 뉴트로(t=4.080,

p<.001), 콜라보레이션(t=8.098, p<.001)이 만족도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 환경적 기준과 윤리적 기준, 뉴트로와 콜라보레이션이 증가함에 따라 만족도가 향상되는 것을 의미한다. 이 연구 결과는 소비자의 생활적 가치관이 뷰티소비 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 명광주, 윤수미 연구와 유사한 연구 결과를 나타내고 있다(Yun & Myung, 2022). 더불어 뉴트로디자인과 콜라보레이션의 진행이 화장품 소비자들에게 기대 이상의 만족감이 높아진다는 주장을 제시한 주영주, 허정윤의 연구와도 유사한 맥락을 가진다(Heo & Joo, 2021). 이를 통해 가치소비와 편슈머소비가 뷰티소비자의 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것으로 판단할 수 있다.

**2) 가치소비 가능성과 편슈머 가능성이 뷰티소비 충성도에 미치는 영향**

가치소비 가능성과 편슈머 가능성의 각 하위요인이 뷰티소비 선택의 하위요인인 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해

**Table 5.** Effect of value consumption and funsumer possibility on satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Regression Coefficient		Standardized Regression Coefficient	t	p	VIF
		B	SE	β			
Satisfaction	(constant)	-.196	.196		-.999	.319	
	Environmental standards	.157	.055	.153	2.872**	.005	2.054
	Ethical standards	.223	.062	.207	3.566***	.000	2.443
	Newtro	.246	.060	.255	4.080***	.000	2.826
	Collaboration	.395	.049	.393	8.098***	.000	1.700

Durbin-Watson=1.998, R<sup>2</sup>=.720, Adj-R<sup>2</sup>=.715, F=130.069(p<.001)

\*\*p<0.01, \*\*\*p<.001

**Table 6.** Effect of value consumption and funsumer possibility on loyalty

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Regression Coefficient		Standardized Regression Coefficient	t	p	VIF
		B	SE	$\beta$			
Loyalty	(constant)	1.046	.282		3.708***	.000	
	Environmental standards	-.030	.079	-.030	-.388	.699	2.054
	Ethical standards	.181	.090	.170	2.017*	.045	2.443
	Newtro	.298	.087	.312	3.440***	.001	2.826
	Collaboration	.282	.070	.282	4.018***	.000	1.700

Durbin-Watson=1.723, R<sup>2</sup>=.413, Adj-R<sup>2</sup>=.402, F=35.582(p<.001)

\*p&lt;0.05, \*\*\*p&lt;.001

**Table 7.** Effect of value consumption and funsumer possibility on recommendation

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized Regression Coefficient		Standardized Regression Coefficient	t	p	VIF
		B	SE	$\beta$			
Recommendation	(constant)	.934	.299		3.124**	.002	
	Environmental standards	.707	.083	.647	8.479***	.000	2.054
	Ethical standards	-.129	.095	-.112	-1.351	.178	2.443
	Newtro	.023	.092	.022	.247	.805	2.826
	Collaboration	.123	.074	.115	1.652	.100	1.700

Durbin-Watson=1.862, R<sup>2</sup>=.427, Adj-R<sup>2</sup>=.416, F=37.622(p<.001)

\*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;.001

다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다. 독립변인으로 가치소비 가능성과 편슈머 가능성의 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로는 충성도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 40.2%(R<sup>2</sup>=.402)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=35.582, p<.001). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.723으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

충성도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 윤리적 기준(t=2.017, p<.05), 뉴트로(t=3.440, p<.001), 콜라보레이션(t=4.018, p<.001)이 충성도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 윤리적 기준, 뉴트로와 콜라보레이션이 증가함에 따라 충성도가 향상되는 것을 의미한다.

이 연구결과는 색조 화장품 브랜드를 중심으로 콜라보레이션을 연구한 김면, 박지유 논문에서도 본 연구와 유사한 맥락을 가지며, 적합한 콜라보레이션은 브랜드 이미지 강화와 충성

도에 긍정적인 역할을 한다고 주장하고 있다. 그 밖에 주영주, 허정윤 연구에서는 뉴트로 디자인과 콜라보레이션이 뷰티소비자들의 구매결정에 많은 영향을 주고, 브랜드의 가치를 상승시켜 브랜드의 충성도가 높아지는 긍정적인 영향을 미친다고 주장하며 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다(Joo & Heo, 2021). 반면 환경적 기준은 뷰티소비 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 친환경뷰티제품의 경우 일반 화장품 대비 고가로 형성되어 있어, 사회 초년생 Z세대에게 느껴지는 비용적 부담이 연구 결과에 영향을 미친거라 판단된다.

### 3) 가치소비 가능성과 편슈머 가능성이 뷰티소비 추천에 미치는 영향

가치소비 가능성과 편슈머 가능성의 각 하위요인이 뷰티소비 선택의 하위요인인 추천에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다. 독립변인으로 가치소비 가능성과 편

슈머 가능성의 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로는 추천을 투입한 최종 모형의 설명력은 약 41.6%( $R^2=.416$ )이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=37.622$ ,  $p<.001$ ). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.862로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 추천에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 환경적 기준( $t=8.479$ ,  $p<.001$ )이 추천에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 윤리적 기준과 뉴트로, 콜라보레이션은 추천에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 환경적 기준이 증가함에 따라 추천이 향상되는 것을 의미한다.

이 연구결과는 환경적 가치관이 친환경 뷰티제품 구매의도와 적극적 행동 변화에 긍정적인 역할을 미친다고 주장한 이보현 연구와 유사한 맥락을 가지고 있으며, 최근 환경문제로 인해 더욱 높아진 소비자의 환경적 인식이 MZ세대만의 독특한 플렉스 문화와 겹쳐 자신이 가지고 있는 환경적 뷰티소비 가치관을 구매영상과 인증샷들을 통해 알람으로 해서 환경적 기준이 뷰티소비선택 추천에 유의미한 영향을 미친다는 것으로 판단할 수 있다(Li, 2022).

## V. 결 론

본 연구는 MZ세대의 가치소비와 편슈머 가능성이 뷰티소비 선택결정에 미치는 영향에 대해 검증함으로써, 뷰티소비 흐름을 주도하는 MZ세대의 고객 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 이 결과를 바탕으로 뷰티소비 흐름을 주도하는 MZ세대의 고객 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 20-30대 남녀 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 다음과 같은 결과를 얻었다.

MZ세대에게 두드러지게 나타나는 소비특징인 자신의 신념을 표현하는 가치소비, 재미를 추구하는 편슈머 소비가 뷰티소비행동의 하위요인인 만족도, 충성도, 추천에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경적 기준과 윤리적 기준, 뉴트로와 콜라보레이션이 증가함에 따라 뷰티소비의 만족도 및 충성도에 영향을 미친다는 결과를 보아 MZ세대를 대상으로 뷰티마케팅을 높이기 위해서는 가치소비 요인인 환경적 기준과 윤리적 기준을 고려하고, 뉴트로와 콜라보레이션과 같은 재미를 추구하는 편슈머 마케팅에 노력이 필요할 것으로 판단된다. 가격이 다소 높더라도 이를 통해 생산자가 정당한 대가를 받기를 원하는 뷰티소비자들을 중심으로 착한 소비가 확산되어 있는 것을 의미하고, 뷰티소비에 재미와 같은 의미를 함께 부여하고 있음을 알 수 있었다.

뷰티소비자의 주위 추천 행동에 영향을 미치는 요인으로는 환경적 기준만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는

뷰티업계에서 가장 민감하게 반응하는 감성이 환경이기 때문으로 판단된다. 동물실험반대, 친환경제품, 비건레시피를 공유하는 식의 감성은 자연스럽게 MZ세대의 삶의 방식과 결이 같다고 볼 수 있다. MZ세대는 셀피 한 장을 얻기 위해 허영, 플렉스를 추구하기도 하지만, 동시에 굉장히 지적으로 환경과 소수를 생각한다. 이는 미디어를 통한 MZ세대 특유의 가치관 전달에서 환경적 기준이 뷰티소비의 감성에 지대한 영향을 미치고 때문이다.

현재 뷰티시장에서 상품의 질만으로는 초격차를 만들기 어려운 환경으로 친환경, 공정무역 등의 도덕적 가치와 콜라보레이션, 레트로 등을 활용한 재미라는 요인이 뷰티마케팅에 중요한 차별화 요인으로 될 수 있을거라 판단된다. 이 결과를 바탕으로 뷰티소비의 만족도, 충성도, 추천 행동에 긍정적 변화를 이끌기 위해서는 가치소비 가능성의 하위요인인 환경적 기준과 윤리적 기준 그리고 편슈머 소비 가능성의 하위요인인 뉴트로, 콜라보레이션을 중심으로 차별화된 뷰티서비스마케팅 전략을 제공해야할 것으로 사료된다. 본 연구는 MZ세대의 가치소비와 편슈머소비를 통한 뷰티소비행동에 대한 접근으로 이 결과를 통해 차별화된 뷰티소비의 의미부여로 소비진작을 높이는데 의의가 있다. 하지만 본 연구는 국내 수도권 지역 MZ세대만을 조사대상으로 한 뷰티소비 행동 분석이라는 인구통계학적인 부분과 지역적인 범위의 한계를 가지고 있다. 이에 따라 MZ세대와 더불어 주목하고 있는 은퇴 후 시간적, 경제적 여유가 있으며, 젊은 사람 못지않게 활동적이고 의욕이 넘치는 액티브 시니어를 조사대상자로 확대를 제안하는 바이다. 본 연구와 함께 소비자 특성에 따른 세분화와 그에 따른 뷰티 소비행동을 파악할 수 있는 구체적인 자료가 제시될 수 있다고 판단되며, 이와 관련된 후속 연구를 제시하고자 한다.

## References

- Bang, Y. J. (2021). The consumption trend of the MZ generation, what makes their bankbooks empty. *Chungbuk Issue & Trend*, (45), 20-27.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Chang, Y. (2021). The Impact of Textile Collaboration Product Characteristics on MZ Generation's Consumer Value and Purchase Intention. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, 1-135.
- Cho, M. (2020). The Effects on Customized Cosmetics Selection Attributes and Safety Perception on Purchase Behavior Intention. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, 1-120.
- Doh, M., & Jin, Y. (2019). The Impact of Personal Value Consumption on the Choice of Beauty Shop. *Journal of Korean of Cos-*



- metology*, 25(4), 855-861.
- Finch, J. F., & West, S. G. (1997). The Investigation of Personality Structure: Statistical Models. *Journal of Research in Personality*, 31, 439-485.
- Go, A. R. (2018). Makeup Behavior and Cosmetics Purchasing Behavior with Respect to Adult Women's Consumption. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(1), 115-131.
- Han, S., Shin, S., Lee & Min (2019). Study on the Information Provision Methodology for Elimination of Unnecessary Expenditures of the Millennials and Generation Z. *Journal of Korean Institute of Information Scientists and Engineers, Academic Presentation Paper*, 1663-1665.
- Heo, J., & Joo, Y. (2021). Collaborative Aesthetic Properties of Cosmetics Package Design and NewTro Trends. *Journal of Beauty Art Management (JBAM)*, 15(2), 57-78.
- Heon, L. B. (2022). Exploring determinants of eco-friendly attitude and analyzing the effect on the purchasing behavior of eco-friendly beauty products. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, 1-94.
- Jeong, H. (2022.07.06.). A new change in the beauty industry. *news-watch*. Retrieved from <https://www.newswatch.kr/news/articleView.html?idxno=59627>
- Ju, Y. W. (2021). Understanding the MZ generation and analyzing and suggesting the content they seek. *Journal of Korea Internet & Security Agency*, 6(3), 231-263.
- Ji, H. M. (2021). Analysis of Consumer Purchase Intention in the Newtro Emotional Package Design. Unpublished doctoral dissertation, Yeungnam University, Gyeongsan, 1-118.
- Jin, David. (2022. 01.14.). [US Report 2022 New Year Special] Beauty Industry Market Share and Growth in 2021: Statistics (1). Cosmetic Insight. Retrieved from <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=42590>
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a Sociological Problem. *Journal of Annual Review of Sociology*, 9, 125-149.
- Kim Woo-Sung, Eunjeong Huh. (2007). Comparing Consumption-Related Values and Lifestyles of Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. *Journal of Consumption Culture*, 10(4), 31-53.
- Kim, Y. S. (2017). A study on the development of wedding dress design in wedding cultures of value consumption. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, 1-173.
- Kwon, M. W., & Rhee, K. C. (2000). A study on differences of consumer values among adolescent consumers groups. *Journal of Youth Studies*, 7, 169-193.
- Lee, A. (2022). Political Consumption Behavior of Generation MZ Using the Model of Goal-directed Behavior-Focusing on the Perceived Consumer Effectiveness. Unpublished doctoral dissertation, Chungbuk National University, 1-117.
- Lee, J., & Lee, J. Y. (2017). A Study of Adult Women's Values, Desired Skincare Benefits and Skincare Behavior. *Journal of Korean of Cosmetology*, 23(6), 1159-1168.
- Lee, S. Y. (2021.01.27.). Beauty is global... Creating new growth engines with K-beauty. The Yakup. Retrieved from <https://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&nid=253854>
- Lee, S., Li, Y., & Kim, H. (2021). The Influence of Fun Factors of Bowling Funsumer for People with Physical Disabilities on Satisfaction with Use and Intention to Re-engage. *Korean Journal of Adapted Physical Activity*, 29(2), 209-218.
- Park, E., & Lee, I. (2021). The Effect of Consumer Decision Type on the Consumption Value of Vegan Cosmetics. *Journal of Korean of Cosmetology*, 27(2), 442-454.
- Park, J. H. (2001). Theoretical and Methodological Issues in the Study of Generations. *Journal of Theoretical and Methodological Issues in the Study of Generations*, 24(2), 47-78.
- Park, J., & Shin, Hl. (2022). Effects of Emotional Values and Environmental Values on Korean Food Choice Attributes and Behavioral Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 21(3), 281-300.
- Park, W. (2022.09.20.). Find K-beauty hope in the 'beauty device' market. *Health Korea News*. Retrieved from <https://www.hkn24.com/news/articleView.html?idxno=329084>
- Seong, Y. R. (2022). Sustainability of Consumption According to Consumers' Environmental Values and Consumption Values of Vegan Cosmetics : Focused on MZ generation. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, 1-141.
- Slimak, M. W., & Dietz, T. (2006). Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception, *Journal of Risk Analysis*, 26(6), 1689-1705.
- Son, D. B. (2013). Innovate design with brand collaboration. *Korea Institute of Design Promotion Design db*, 2-4.
- Xiao, M. L., Seo, C. S., & Lee, D. M. (2021). The Influence of Environmental Values and Consumer Knowledge of Green Products on Attitude and Purchase Intention. *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 26(2), 1-19.
- Yun, S. M., & Myung, K. J. (2022). The Lifestyle Values of Female Consumers are Related to the Perception of Beauty Consumption and Effect on Appearance Management Behavior. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18(2), 203-212.