



MZ 세대의 뷰티관리행동에 따른 반영구 메이크업 구매의도

박근희¹ · 송연숙^{2,*}

¹한남대학교 사회문화·행정복지대학원 향장미용학과, 대학원생

²한남대학교 사회문화·행정복지대학원 향장미용학과, 교수

Generation MZ Beauty Care Behavior on Semi-Permanent Makeup Purchase Intention

Geun-Hee Park¹ and Yeon-Sook Song^{2,*}

¹Graduated Student, Department of Cosmetic Beauty, Graduate School of Social and Culture Administration and Welfare, Hannam University

²Professor, Department of Cosmetic Beauty, Graduate School of Social and Culture Administration and Welfare, Hannam University

Recently, generation MZ has emerged as a primary consumption group. Under these circumstances, this study attempted to investigate the influence of generation MZ beauty care behavior on semi-permanent makeup purchase intention against men and women born in 1980-2005, living in Seoul, Gyeonggi-do, Incheon, Daejeon, Sejong, Chungcheongbuk-do and other regions, and the results found the followings: With regard to differences by generation, generation M was higher in general beauty care behavior ($p<.05$), makeup behavior ($p<.001$) and body shaping behavior ($p<.001$) while generation Z was higher in skin care behavior ($p<.05$). When analyzed by occupation, 'services/sales' was high in hair care behavior ($p<.001$), skin care behavior ($p<.001$), makeup behavior ($p<.001$) and general beauty care behavior ($p<.001$) while 'profession' was the highest in body shaping behavior ($p<.001$). In terms of beauty care behavior by semi-permanent makeup experience, it was higher in all categories when the respondents had semi-permanent makeup before. In terms of the effects of beauty care behavior on semi-permanent makeup purchase intention, makeup behavior was the greatest, followed by hair care behavior, nail care behavior and body shaping behavior, showing positive effects with statistical significance. The above results show that generation MZ beauty care behavior is closely related with semi-permanent makeup purchase intention. Therefore, it is anticipated that the study results would be available as basic data for marketing in semi-permanent makeup markets and make a contribution to the growth of customer-oriented beauty industry.

Keywords: Beauty care behavior, Generation MZ, Purchase intention, Semi-permanent makeup

I. 서 론

현대인은 경제적인 성장으로 생활수준과 삶의 질이 높아지면서 건강과 외모에 대한 관심이 높아지고 미를 가꾸는데 있어서 이전보다 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 또한 자신의 가치 및 개성을 외모로 표현하는 사회적 분위기 속에서 미용에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 미용은 개인의 기본을 좌우하고 자신의 개성을 연출하는 패션의 일부일 뿐만 아니라 자신감 상승을 위한 수단이자 개인의 중요한 경쟁력

확보의 수단이기도 하다(Kim, 2022). 이러한 아름답고 조화로운 외모를 표현하기 위한 얼굴 화장을 위해서는 많은 시간과 기술이 요구된다. 그래서 바쁜 현대 여성들은 매일같이 하게 되는 화장을 자신의 얼굴 특성에 맞게 좀 더 간편하고, 빠르게 하길 원하게 되었으며, 이러한 요구와 함께 발전되고 실용화된 것이 '반영구 메이크업(Semi-permanent makeup)'이다(Kim & Song, 2023).

반영구 메이크업은 최근 많은 여성들뿐만 아니라 남성들의 관심으로 수요가 증가하는 추세이다. 따라서 이와 관련한 연구들도 많이 있으며, 일부 선행연구들을 살펴보면, 반영구 화장의 시술 기법 및 사례(Kang, 2019), 반영구화장 제도화를 위한 연구(Jung, 2019), 반영구화장 시술 경험자의 인식, 만족도 및 위험지각에 관한 연구(Song, 2019; Jeon & Kim,

*Corresponding author: Yeon-Sook Song

Tel : +82-42-629-7649

E-mail : sysong1@hnu.kr

접수일(2023년 12월 2일)/수정일(2023년 12월 15일)/채택일(2023년 12월 21일)

2023), 반영구화장 관련 연구 동향 분석(Gu & Kim, 2021), 반영구화장 시술자와 고객들의 감염예방을 위한 공중위생 교육 및 위험지각에 관한 연구(Yang, 2021), 남성의 반영구화장 인식과 만족정도(Song & Kim, 2022), 반영구화장 눈썹 형태에 따른 이미지 변화 및 서비스품질 만족도와 재시술 의도(Kim, 2023) 등의 여러 연구들이 있으나, 이들은 대부분 반영구화장에 대한 인식이나 실태조사, 기술과 기법, 법제화 연구가 주로 이루어졌을 뿐, 현재 소비 시장의 핵심으로 대두되고 있는 MZ(Millennial Generation & Generation Z)세대의 뷰티관리 행동과 연결되는 연구는 미비한 실정이다. 국내의 MZ 세대는 2019년을 기준으로 약 1,700만 명이고, 국내 인구의 약 44.6%를 차지하고 있으며, 이들의 구매 영향력은 베이비 붐 세대를 추월해서 앞으로 뷰티시장에서도 경제활동과 소비활동을 적극적으로 할 것으로 예상되어 다른 세대보다 중요하게 주목을 받고 있다(Univ-Tomorrow Research Lab for the Twenties, 2019).

따라서 본 연구에서는 MZ 세대를 대상으로 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하고, 독립변수와 종속변수들 간의 상호관계를 분석함으로써 이 분야 연구에 따른 기초자료의 제공뿐만 아니라 반영구 메이크업 시장에서의 매출 증대를 위한 효과성을 제고한 마케팅의 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. MZ 세대의 특징

MZ 세대란, 1980년대 초에 출생한 밀레니얼세대(Millennial Generation)와 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭하는 말이다(네이버 시사상식 사전). MZ 세대에서 M은 새로운 100년인 21세기의 시대를 맞이하여 1980년대 이후 출생한 세대로 밀레니얼세대라고 하는데 William & Neil (1991)가 저술한 「Generations : The History of America's Future」에서 처음 언급되었다. 밀레니얼세대는 베이비붐 세대의 자식세대로 에코세대라고 일컫기도 하며 X세대를 이어가는 Y세대라고 부르기도 한다(Park, 2021). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 밀레니얼세대는 1980년대부터 1995년도까지, Z세대는 1996년부터 2005년도까지로 구분하였으며 MZ 세대는 1980년부터 2005년에 탄생한 세대라고 정의하고자 한다.

MZ 세대는 SNS(Social Networking Service) 등 디지털 미디어를 적극 활용하여 소비한다. 또한 유행에 민감하여 빠르게 변화하는 신기술에 대해서 거부반응 없이 즉각적으로 받아들인다. 자신의 성공과 부를 과시하고 본인에게 가치를 주는 브랜드나 상품은 과감하게 소비를 즐기는 한편, 일상에 필요한 생필품 등에 대해서는 꼼꼼하게 따져보고 합리적 소비를 하

는 양면적 소비 성향이 있고(An, 2023), 자신의 신념에 따라 소비하는 가치지향적 소비 성향을 지니고 있다(Bang, 2021).

2. 뷰티관리행동

뷰티관리행동이란 ‘뷰티’와 ‘관리행동’의 합성어이다. 뷰티는 아름다움과 건강을 동시에 창출하는 것을 말하며, 관리 행동은 어떤 대상을 관찰 또는 보살피는 행동으로 볼 수 있다(Seol, 2010). 따라서 개인이 자신을 위해 일상생활 속에서 행동하는 뷰티와 관련한 다양한 형태의 관리를 뷰티관리행동이라 하겠다(Johnson et al., 2007).

오늘날 뷰티 관리는 하나의 자본이 되는 현상으로 선천적으로 외모는 타고난다는 과거의 개념과는 다르게 후천적으로 꾸준한 노력으로 관리해야 한다는 사회 개념으로 바뀌게 되었다(Seo, 2011). 이렇듯 외모를 지향하는 현대인들은 자신이 원하는 이상적인 외모로 가꾸기 위해 패션이나 헤어스타일, 메이크업 등 뷰티관리행동에 관심을 기울이고, 이상적인 신체 모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 피부관리, 성형수술, 체중조절 등 외모를 관리하는 것에 적극적이며 보다 나은 외모를 가꾸기 위한 뷰티관리행동에 시간과 돈의 투자를 아끼지 않으면서 시도하고 있는 것에 충분한 동기가 되고 있다(Choi & Lim, 2000; Kaiser, 1990). 특히 MZ 세대들은 SNS 등의 디지털 매체에 라이프스타일의 기반을 두고 있어서 SNS 사용자들이 증가하면서 뷰티에 대한 관심도가 높아지고, 이러한 SNS에 노출된 이미지들이 심리적인 아름다움의 기준으로 깊이 자리 잡고 있다고 Lee et al.(2019)는 말하고 있다.

뷰티관리행동의 요인별 정의를 살펴보면 Kim(2012)의 선행연구에 의하면, 헤어관리행동은 자기를 표현하기 위한 수단으로 자신의 정체성을 시각적으로 만들어가는 일련의 행위 중 헤어스타일 연출에 사용되어지는 모든 행위라고 하였다. 피부관리행동은 피부를 아름답게 유지, 보호, 개선하기 위하여 질환적 피부를 제외한 정상적인 피부를 분석하고 화장품, 미용기기, 손을 이용하여 분석결과에 적합한 관리를 하는 행위라고 하였다(Lee, 2017). 메이크업행동은 Seo(2011), Lim(2023)의 선행연구에 의하면, 얼굴 또는 신체의 일부분을 돋보이도록 하기 위해서 색조화장품을 사용하여 약점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하여 자신의 단점을 보완하고 장점을 부각시켜 외형적인 아름다움을 표현하는 행위라고 하였다. 또한 네일관리행동은 Kang(2021)의 선행연구에 의하면, 자신의 눈으로 가장 많은 시간 확인이 가능하고 깔끔하게 정돈된 손톱과 컬러 그리고 아트등으로 인해 심리적 만족감과 기분을 상승시키는 것이라고 하였으며, 체형관리행동은 심리적, 물리적, 화학적, 전기적인 방법을 통하여 아름다운 용모를 가꾸고 건강한 체형을 유지하는 것이라고 하였다(Kwon, 2020).

이에 본 연구에서는 Jo(2019), Kang(2021), Kim(2019),

Lee(2023), Oh(2011)의 선행연구를 참조, 수정·보완하여 하위 요인을 헤어관리, 피부관리, 메이크업관리, 네일관리, 체형관리 5가지 요인으로 선정하여 연구하고자 한다.

3. 반영구 메이크업

반영구 메이크업은 세계적으로 퍼머넨트 메이크업으로 통용되고 있으며, 우리나라에서는 세계적으로 통용되는 퍼머넨트 메이크업이란 용어가 그대로 사용되지 않고, 반영구화장이라는 용어로 사용되고 있다. 반영구 메이크업이라 함은 결점을 수정·보완하고, 장점을 부각시켜 아름답게 하는 화장을 뜻하는 화장에 고정된, (반)영구적인, 오래가는, 변색(퇴색하지 않는)이라는 사전적 의미인 퍼머넨트(Permanent)가 합쳐진 단어로 피부의 얇은 층인 표피층까지만 색소를 침투시켜서 3-5년 정도의 화장 효과를 지속시키는 새로운 개념의 화장법이다(Yoo & Song, 2019). 또한, 전문적이고 위생적인 기기를 사용하여 알레르기 유발 가능성이 적은 색소로 시술하고 시간이 지나면서 자연스럽게 사라짐으로써 유행에 맞추어 자신만의 아름다움을 표현할 수 있다(Kim, 2017). 반영구 메이크업은 화장한 듯 않은 듯 편하고, 자연스러운 메이크업의 일종으로 바쁜 현대인들에게 많은 사랑을 받고 있다. 또한 문신과는 다르게 천연염료를 이용하여 피부의 부작용이나 독성 유발을 최소화하고, 0.15 mm 굵기의 일회용 바늘을 사용하여 피부의 얇은 표피층에 시술을 하고, 시술 후 관리 방법도 간단하다. 각화 과정이 지난 후에는 완전히 자연스럽게 그 이후 시간이 지나면서 점점 색이 없어지는 현상이 나타나기 때문에 몇 년 후 유행에 따라 다시 형태나 색의 수정이나 보완이 가능하다.

그러한 미용적인 시술을 통해 메이크업의 표현력을 강화하고 외모를 아름답게 유지 시켜주는 화장법으로, 문신의 영역에서 미용이나 성형 등의 미용 화장과 의료영역으로 그 역할이 확대되었고, 화장이라는 미용술에 응용됨으로써 또 다른 미용 문화를 대변하는 문화 현상으로 받아들여지고 있다(Yoo et al., 2017).

4. 구매의도

구매의도이란 어떤 제품을 구매하기 전에 소비자가 나타낼 수 있는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매 행동으로 이어질 확률이라고 하였다. 즉, 구매의도란 구매의 필요성이 증시되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지게 된다(Herbig, Paul & Milewicz, 1995). Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 모형에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인임을 제시하고, 더 나아가 이러한 구매의도가 구매 행동으로 연결되는 이전 단계임을 주장하였다. 즉, 인간은 어떤

행동의 수행 여부를 결정할 때, 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 예상하고 그 결과가 긍정적인 것으로 예상될수록 그 행동을 선택하여 실행할 확률이 높아진다는 것이다. 소비자가 제품을 구매하는 과정상 구매의도가 구매 태도보다 더 영향을 주게 되므로 구매의도는 특정 대상에 대한 태도에 비해 더 확실하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서 구매의도는 소비자의 구매 행동을 설명하는데 있어 구매 태도와 구매 행동 간의 연결고리라고 볼 수 있다. 소비자행동 연구자들은 구매의도가 있을 때 실제 구매 행동이 있을 것으로 주로 예측하고 주장하고 있다(Park et al., 2022).

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다. 둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 알아본다. 셋째, 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도 차이를 알아본다.

넷째, MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도에 대한 상관관계에 대해 알아본다.

다섯째, MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 수도권 및 중부권을 중심으로 서울, 경기, 인천, 대전, 세종, 충북 및 기타지역의 1980년-2005년생 이상, 남·녀를 대상으로 하였으며, 자료수집 방법은 자기 기입식 설문지법으로 하였다. 예비조사는 2023년 2월 20일부터 3월 5일까지 진행하였으며, 본 조사는 2023년 3월 10일부터 4월 7일까지 실시하였다. 설문지는 총 615부를 배부하여 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답된 것으로 판단되는 11부를 제외한 604부를 본 연구에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위하여, 앞 장의 이론적 배경 및 선행 연구 분석에 근거하여 독립변수로는 뷰티관리행동으로 설정하여, Kim(2019), Lee(2014), Oh(2011)의 선행논문을 토대로 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동, 체형관리행동의 5가지로 구분하여 구성하였고, 종속변수로는 반영구 메이크업 구매의도를 설정하여 Beak(2022)의 선행논문을 토대로 구성하였으며, 뷰티관리행동 20문항,

구매의도 4문항, 일반적 특성 8문항, 총 32 문항으로 구성하였다.

4. 자료분석 및 방법

본 연구에서는 MZ 세대의 뷰티관리행동에 따른 반영구 메이크업 구매의도를 알아보기 위한 연구로서 자료의 처리는 통계 프로그램인 SPSS 28.0을 이용하였으며, 연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율(%)을 산출하였다. 뷰티관리행동, 반영구 메이크업

구매의도는 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적 특성에 따른 MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도 차이를 알아보기 위하여 독립 t-test와 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 이용하였다. MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향

Table 1. General Characteristics of Study Subjects

N=604

Category	N	%	
Gender	Female	522	86.4
	Male	82	13.6
Born in	1980-1985	156	25.8
	1986-1990	105	17.4
	1991-1995	97	16.1
	1996-2000	119	19.7
	2001-2005	127	21.0
Education	High school or below	85	14.1
	Undergraduate	431	71.4
	Graduate school or above	88	14.6
Marital status	Single	354	58.6
	Married	250	41.4
Occupation	Professional	94	15.6
	Sole proprietor	38	6.3
	Office worker	122	20.2
	Services / sales	151	25.0
	Housewife	49	8.1
	Government employee	18	3.0
	Student	110	18.2
	Etc.	22	3.6
Average Monthly Income	Less than KRW 1 mil.	149	24.7
	KRW 1 mil. – less than KRW 2 mil.	57	9.4
	KRW 2 mil. – less than KRW 3 mil.	144	23.8
	KRW 3 mil. – less than KRW 4 mil.	141	23.3
	KRW 4 mil. or more	113	18.7
Semi-permanent Makeup Experience	Yes	436	72.2
	No	168	27.8
Residence	Chungcheongbuk-do	129	21.4
	Daejeon / Sejong	199	32.9
	Seoul, Gyeonggi-do and Incheon	248	41.1
	Etc.	28	4.6

을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multi-regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 604명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다. 성별로는 여성은 522명(86.4%), 남자는 82명(13.6%)이었고, 연령별로는 1980-1985년은 156명(25.8%), 1986-1990년은 105명(17.4%), 1991-1995년은 97명(16.1%), 1996-2000년은 119명(19.7%), 2001-2005년은 127명(21.0%)이었다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 우선 각 변수별로 설문 문항에 대해서 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.4가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의

요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였다.

1) 뷰티관리행동 측정문항의 타당도 및 신뢰도

뷰티관리행동의 탐색적 요인분석을 반복한 결과는 Table 2와 같이 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .868, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=3362.703$, $df=120$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 5개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상 높게 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과, 헤어관리행동 Cronbach's $\alpha=.770$, 체형관리행동 Cronbach's $\alpha=.763$, 피부관리행동 Cronbach's $\alpha=.728$, 메이크업행동 Cronbach's $\alpha=.612$, 네일관리행동 Cronbach's $\alpha=.859$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

2) 반영구 메이크업 구매의도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

반영구 메이크업 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과는 Table 3과 같이 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .948, 요인분석의 적합성

Table 2. Factor Analysis and Reliability Analysis of Beauty Care Behavior

Category	Hair Care Behavior	Body Shaping Behavior	Skincare Behavior	Makeup Behavior	Nail Care Behavior
I consider trends before I change my hair style.	<u>.809</u>	.106	.009	-.026	.031
I visit a beauty salon often to change my hair style.	<u>.785</u>	.024	.056	.255	.002
I spend a lot of time and efforts on hairstyling when I go out.	<u>.747</u>	.092	.203	.198	.085
I am currently using hairstyling products.	<u>.602</u>	.155	.335	-.070	.085
I'm always working on losing weight.	.061	<u>.837</u>	.237	.134	.120
I keep working out for body shaping.	.138	<u>.801</u>	.115	-.002	-.082
I took special foods or medicine for weight loss before.	.079	<u>.589</u>	-.077	.385	.249
I visited a salon or a hospital for body shaping before.	.155	<u>.585</u>	-.209	.475	.174
I use cosmeceuticals for skin care.	.179	.057	<u>.826</u>	.195	.023
I clean my face with a cleansing product.	.061	.078	<u>.791</u>	-.039	.203
I use a facial mask regularly for skin care.	.362	.055	<u>.589</u>	.293	.128
I would get makeup from a makeup expert on a special occasion.	.150	.115	.030	<u>.744</u>	-.010
I had semi-permanent makeup before.	-.001	.169	.157	<u>.657</u>	.176
I like buying cosmetic products.	.153	.078	.300	<u>.589</u>	.322
I colored my nails in person before.	.078	.088	.174	.125	<u>.891</u>
I bought nail art materials and tools before	.056	.093	.112	.190	<u>.886</u>
Eigenvalue	2.467	2.151	2.088	2.011	1.902
Variance Explained (%)	15.418	13.446	13.049	12.567	11.885
Cronbach's α	.770	.763	.728	.612	.859

KMO=.808, Bartlett's test=3362.703($p<.001$), $df=120$

Table 3. Factor Analysis and Reliability Analysis of Semi-Permanent Makeup Purchase Intention

Category	Semi-permanent Makeup Purchase Intention
I am willing to recommend a semi-permanent makeup salon to my acquaintances.	.919
I think I can tell the positive aspects of semi-permanent makeup to my acquaintances.	.909
I am willing to recommend a specialized one when comparing semi-permanent makeup salons.	.865
I am willing to get a semi-permanent makeup treatment.	.800
Eigenvalue	3.059
Variance Explained (%)	76.467
Cronbach's α	.896

KMO=.830, Bartlett's test=1540.896($p<.001$), df=6

을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1540.896$, $df=6$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 반영구 메이크업 구매의도 Cronbach's $\alpha=.896$ 으로 기준값 0.6 보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 일반적 특성에 따른 뷰티관리행동 차이

1) 세대에 따른 뷰티관리행동 차이

세대에 따른 뷰티관리행동 차이는 Table 4와 같이 뷰티관리행동 전체와 하위 영역인 피부관리행동, 메이크업행동, 체형관리행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 피부관리행동은 Z세대(M=4.21)가 M세대(M=4.05)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$). 메이크업행동은 M세대(M=3.43)가 Z세대(M=2.94)보다 더 많았으며, 통계적

으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 체형관리행동은 M세대(M=2.98)가 Z세대(M=2.68)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 뷰티관리행동은 M세대(M=3.45)가 Z세대(M=3.43)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$).

이 연구와 유사한 연구로 Kim(2019)은 피부관리행동에 있어서 20대는 30-50대에 비해 피부관리 관심과 관리행동이 높게 나타났다고 하였다. 또한 Kim(2011)은 연령이 적은 여성일수록 피부관리를 1주일에 한 번 이상 하였고, 연령이 많은 여성일수록 피부관리를 거의 하지 않는다고 하여 이 연구와 유사한 경향을 나타내었다. 또한 메이크업행동과 관련해서는 Z세대는 M세대에 비해 화장을 하지 않아도 건강하고 탄력있는 피부를 가졌고, M세대는 Z세대에 비해 경제활동을 많이 하면서 사회적 관리의 필요성으로 자신감을 높이고 경쟁력을 강화하기 위한 수단으로 메이크업행동을 보인다고 한 바 있다. 체형관리행동에 있어서는 30대가 가장 높았으며, 10대가 가장 낮고(Park, 2019), 몸매관리를 위한 운동은 20대 이상의 집단보다는 30대 이상의 집단이 더 높은 점수를 보였다고 한

Table 4. Beauty Care Behavior by Generation

Category	Generation	N	M	SD	t	p
Hair Care Behavior	Gen M	358	3.58	0.80	-1.377	.169
	Gen Z	246	3.67	0.77		
Skin care Behavior	Gen M	358	4.05	0.76	-2.583	.010*
	Gen Z	246	4.21	0.71		
Makeup Behavior	Gen M	358	3.43	0.73	7.327	.000***
	Gen Z	246	2.94	0.86		
Nail Care Behavior	Gen M	358	3.26	1.10	.121	.904
	Gen Z	246	3.25	1.14		
Body Shaping Behavior	Gen M	358	2.98	0.81	4.519	.000***
	Gen Z	246	2.68	0.79		
Beauty Care Behavior	Gen M	358	3.45	0.59	2.467	.014*
	Gen Z	246	3.34	0.54		

바 있으며(Ko, 2016), 본 연구결과 에서도 체형관리행동은 M세대가 Z세대에 비해 높은 것으로 나타나, 선행 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났다.

따라서 이와 같은 결과들을 볼 때, 피부관리행동은 Z세대인 젊은 여성들에 있어서 관심과 행동이 높은 것으로 판단되며, 메이크업행동과 체형관리행동 및 전체적인 뷰티관리행동은 M세대가 Z세대보다 높게 나타났는데, 그 원인은 M세대가 Z세대보다 좀 더 사회, 경제적으로 활동이 많아지고, 사회적 지위를 잡아가는 시기로 경제적으로도 여유가 생기면서 외모 변화를 위한 소비패턴에 영향을 주었기 때문으로 사료되어지나, 이 부분은 좀 더 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료되어진다.

2) 결혼 상태에 따른 뷰티관리행동 차이

결혼 상태에 따른 뷰티관리행동 차이는 Table 5와 같이 뷰티관리행동의 하위 영역인 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 네일관리행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 헤어관리행동은 미혼(M=3.71)이 기혼(M=3.49)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$). 피부관리행동은 미혼(M=4.23)이 기혼(M=3.96)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 메이크업행동은 기혼(M=3.36)이 미혼(M=3.14)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$). 네일관리행동은 미혼(M=3.36)이 기혼(M=3.11)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.01$).

이와 유사한 연구로 Kim(2011)은 피부관리행동과 관련한 연구에서 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부관리를 1주일에 한번 이상 하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 피부관리를 하지 않는 것으로 나타나, 이 연구 결과와 유사하였다. 따라서 이

와 같은 결과들을 종합해 보면, 기혼 여성은 미혼 여성들 보다 전반적으로 뷰티관리행동이 부족한 것으로 사료되나, 이와 관련한 전반적인 이유는 추 후 좀 더 심도 있는 연구가 필요한 것으로 사료된다.

3) 직업에 따른 뷰티관리행동 차이

직업에 따른 뷰티관리행동 차이는 Table 6과 같이 뷰티관리행동 전체와 하위 영역인 헤어관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동, 체형관리행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

헤어관리행동은 전문직(M=3.69), 자영업(M=3.46), 사무직(M=3.52), 서비스/영업직(M=3.98), 주부(M=3.34), 공무원(M=3.25), 학생(M=3.43), 기타(M=3.57)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 서비스/영업직이 가장 행동이 많았고, 공무원이 가장 행동이 적은 것으로 나타났다. 피부관리행동은 전문직(M=4.21), 자영업(M=3.81), 사무직(M=4.01), 서비스/영업직(M=4.33), 주부(M=3.96), 공무원(M=3.87), 학생(M=4.14), 기타(M=3.86)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 서비스/영업직이 가장 행동이 많았고, 자영업이 가장 행동이 적은 것으로 나타났다. 메이크업행동은 전문직(M=3.42), 자영업(M=3.42), 사무직(M=3.20), 서비스/영업직(M=3.39), 주부(M=3.43), 공무원(M=3.43), 학생(M=2.70), 기타(M=3.21)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/자영업/사무직/서비스/영업직/주부/공무원/기타가 학생보다 행동이 더 많은 것으로 나타났다. 체형관리행동은 전문직(M=3.09), 자영업(M=2.92), 사무직(M=2.76), 서비스/영업직(M=3.03), 주부(M=2.99), 공무원(M=3.00), 학생(M=2.48), 기

Table 5. Beauty Care Behavior By Marital Status

Category	Generation	N	M	SD	t	p
Hair Care Behavior	Single	354	3.71	0.79	3.289	.001**
	Married	250	3.49	0.78		
Skin care Behavior	Single	354	4.23	0.71	4.520	.000***
	Married	250	3.96	0.77		
Makeup Behavior	Single	354	3.14	0.86	-3.369	.001**
	Married	250	3.36	0.75		
Nail Care Behavior	Single	354	3.36	1.11	2.659	.008**
	Married	250	3.11	1.11		
Body Shaping Behavior	Single	354	2.85	0.81	-.428	.669
	Married	250	2.88	0.82		
Beauty Care Behavior	Single	354	3.44	0.56	1.849	.065
	Married	250	3.35	0.59		

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

타(M=2.70)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직이 가장 행동이 많았고, 학생이 가장 행동이 적은 것으로 나타났다.

뷰티관리행동은 전문직(M=3.54), 자영업(M=3.36), 사무

직(M=3.32), 서비스/영업직(M=3.61), 주부(M=3.35), 공무원(M=3.31), 학생(M=3.18), 기타(M=3.30)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.001$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 서비스/영업직이 가장 행동이 많았고, 학생이 가장 행동이

Table 6. Beauty Care Behavior by Occupation

Category	Occupation	N	M	SD	F	p	Duncan's Test
Hair Care Behavior	Professional (a)	94	3.69	0.82	7.916	.000***	f<d
	Sole Proprietor (b)	38	3.46	0.65			
	Office Worker (c)	122	3.52	0.87			
	Services/Sales (d)	151	3.98	0.67			
	Housewife (e)	49	3.34	0.79			
	Government Employee (f)	18	3.25	0.68			
	Student (g)	110	3.43	0.78			
	Etc. (h)	22	3.57	0.55			
Skincare Behavior	Professional (a)	94	4.21	0.70	4.396	.000***	b<a, d
	Sole Proprietor (b)	38	3.81	0.86			
	Office Worker (c)	122	4.01	0.80			
	Services/Sales (d)	151	4.33	0.59			
	Housewife (e)	49	3.96	0.68			
	Government Employee (f)	18	3.87	0.53			
	Student (g)	110	4.14	0.79			
	Etc. (h)	22	3.86	1.01			
Makeup Behavior	Professional (a)	94	3.42	0.81	9.816	.000***	g<a, b, c, d, e, f, h
	Sole Proprietor (b)	38	3.42	0.75			
	Office Worker (c)	122	3.20	0.78			
	Services/Sales (d)	151	3.39	0.65			
	Housewife (e)	49	3.43	0.83			
	Government Employee (f)	18	3.43	0.72			
	Student (g)	110	2.70	0.91			
	Etc. (h)	22	3.21	0.80			
Nail Care Behavior	Professional (a)	94	3.28	1.02	.822	.569	
	Sole Proprietor (b)	38	3.30	1.32			
	Office Worker (c)	122	3.16	1.06			
	Services/Sales (d)	151	3.32	0.95			
	Housewife (e)	49	3.03	1.16			
	Government Employee (f)	18	3.00	1.03			
	Student (g)	110	3.38	1.32			
	Etc. (h)	22	3.27	1.30			

Table 6. Continued

Category	Occupation	N	M	SD	F	p	Duncan's Test
Body Shaping Behavior	Professional (a)	94	3.09	0.74	6.557	.000***	g<a, b, d, e, f
	Sole Proprietor (b)	38	2.92	0.85			
	Office Worker (c)	122	2.76	0.83			
	Services/Sales (d)	151	3.03	0.65			
	Housewife (e)	49	2.99	0.87			
	Government Employee (f)	18	3.00	0.81			
	Student (g)	110	2.48	0.86			
	Etc. (h)	22	2.70	0.86			
Beauty Care Behavior	Professional (a)	94	3.54	0.52	7.107	.000***	g<a, d
	Sole Proprietor (b)	38	3.36	0.59			
	Office Worker (c)	122	3.32	0.63			
	Services/Sales (d)	151	3.61	0.46			
	Housewife (e)	49	3.35	0.60			
	Government Employee (f)	18	3.31	0.47			
	Student (g)	110	3.18	0.58			
	Etc. (h)	22	3.30	0.63			

*** $p < .001$

적은 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Yoon & Hwang(2006)는 종업원에 대한 고객의 태도는 종업원이 매력적일 때 더 호의적이며, 구매의도도 높게 나타났다고 하였다. 또한 Jang & Kim(2005)는 항공사 여승무원의 외적 용모가 재이용 의도와 긍정적인 구전

을 가져온다고 한 바 있다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때, 종업원과 여승무원의 전반적인 뷰티관리행동이 높을수록 긍정적인 효과가 나타나는 것으로 보아, 서비스나 영업직과 같은 직업군에 있어서는 뷰티관리행동이 매우 중요하고, 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 사료되어지며, 이 연구의 결과와

Table 7. Beauty Care Behavior by Semi-Permanent Makeup Experience

Category	Makeup Experience (Y/N)	N	M	SD	t	p
Hair Care Behavior	Y	436	3.69	0.75	3.826	.000***
	N	168	3.42	0.86		
Skin Care Behavior	Y	436	4.22	0.68	4.807	.000***
	N	168	3.87	0.85		
Makeup Behavior	Y	436	3.55	0.60	17.308	.000***
	N	168	2.41	0.76		
Nail Care Behavior	Y	436	3.42	1.07	5.978	.000***
	N	168	2.82	1.12		
Body Shaping Behavior	Y	436	3.03	0.81	9.607	.000***
	N	168	2.43	0.64		
Beauty Care Behavior	Y	436	3.56	0.50	12.314	.000***
	N	168	2.99	0.53		

*** $p < .001$

도 관련하여 해석할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 이 연구에서 헤어관리, 피부관리 및 전체적인 뷰티관리행동이 가장 많은 직업은 서비스/영업직으로 나타나, 이 연구들과 유사한 결과를 보였으나, 메이크업행동은 주부가, 체형관리행동에 있어서는 전문직이 높게 나타나, 약간의 차이를 보이고 있는바, 이 부분에 대한 이유는 좀 더 구체적이고 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

4) 반영구 시술 경험에 따른 뷰티관리행동 차이

반영구 시술 경험에 따른 뷰티관리행동 차이는 Table 7과 같이 뷰티관리행동 전체와 하위 영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 헤어관리행동은 경험 있음(M=3.69)이 경험 없음(M=3.42)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 피부관리행동은 경험 있음(M=4.22)이 경험 없음(M=3.87)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차

Table 8. Semi-permanent Makeup Purchase Intention by General Characteristics

	Category	N	M	SD	t/F	p	Duncan test																																																																																																																																																												
Gender	Female	522	3.83	0.68	4.260	.000***																																																																																																																																																													
	Male	82	3.48	0.81				Generation	Gen M	358	3.84	0.70	2.284	.023*		Gen Z	246	3.70	0.72	Born in	1980-1985 (a)	156	3.74	0.78	3.696	.006**	e<b	1986-1990 (b)	105	3.97	0.61	1991-1995 (c)	97	3.84	0.63	1996-2000 (d)	119	3.78	0.70	2001-2005 (e)	127	3.63	0.72	Education	High school or below	85	3.62	0.87	2.861	.058		Undergraduate	431	3.82	0.66	Graduate school or above	88	3.76	0.76	Marital Status	Single	354	3.80	0.69	.712	.477		Married	250	3.76	0.74	Occupation	Professional (a)	94	3.91	0.65	2.220	.031*	f<a, b, d	Sole Proprietor (b)	38	4.05	0.70	Office Worker (c)	122	3.68	0.71	Services/Sales (d)	151	3.81	0.57	Housewife (e)	49	3.73	0.85	Government Employee (f)	18	3.47	0.84	Student (g)	110	3.74	0.80	Etc. (h)	22	3.72	0.73	Average Monthly Income	Less than KRW 1 mil.	149	3.72	0.77	1.474	.209		Less than KRW 2 mil.	57	3.62	0.88	Less than KRW 3 mil.	144	3.82	0.77	Less than KRW 4 mil.	141	3.83	0.58	KRW 4 mil. or more	113	3.83	0.58	Semi-permanent Makeup Experience	Yes	436	3.97	0.62	11.785	.000***		No	168	3.29	0.69	Residence	Chungcheongbuk-do (a)	129	3.79	0.81	4.442	.004**	d<a, b, c	Daejeon / Sejong (b)	199	3.79	0.76	Seoul, Gyeonggi-do and Incheon (c)	248	3.82	0.58	Etc. (d)	28	3.31	0.77
Generation	Gen M	358	3.84	0.70	2.284	.023*																																																																																																																																																													
	Gen Z	246	3.70	0.72				Born in	1980-1985 (a)	156	3.74	0.78	3.696	.006**	e<b	1986-1990 (b)	105	3.97	0.61		1991-1995 (c)	97	3.84	0.63				1996-2000 (d)	119	3.78	0.70	2001-2005 (e)	127	3.63	0.72	Education	High school or below	85	3.62	0.87	2.861	.058			Undergraduate	431	3.82	0.66				Graduate school or above	88	3.76	0.76	Marital Status	Single	354	3.80	0.69	.712	.477		Married	250	3.76	0.74	Occupation	Professional (a)	94	3.91		0.65	2.220	.031*	f<a, b, d				Sole Proprietor (b)	38	4.05	0.70	Office Worker (c)	122	3.68	0.71	Services/Sales (d)	151	3.81	0.57	Housewife (e)	49	3.73	0.85	Government Employee (f)	18	3.47	0.84	Student (g)	110	3.74	0.80	Etc. (h)	22	3.72	0.73		Average Monthly Income	Less than KRW 1 mil.	149	3.72				0.77	1.474	.209		Less than KRW 2 mil.	57	3.62	0.88	Less than KRW 3 mil.	144	3.82	0.77	Less than KRW 4 mil.	141	3.83	0.58	KRW 4 mil. or more	113	3.83	0.58	Semi-permanent Makeup Experience	Yes	436	3.97	0.62	11.785	.000***			No	168	3.29	0.69				Residence	Chungcheongbuk-do (a)	129	3.79	0.81	4.442	.004**	d<a, b, c	Daejeon / Sejong (b)	199	3.79	0.76
Born in	1980-1985 (a)	156	3.74	0.78	3.696	.006**	e<b																																																																																																																																																												
	1986-1990 (b)	105	3.97	0.61																																																																																																																																																															
	1991-1995 (c)	97	3.84	0.63																																																																																																																																																															
	1996-2000 (d)	119	3.78	0.70																																																																																																																																																															
	2001-2005 (e)	127	3.63	0.72																																																																																																																																																															
Education	High school or below	85	3.62	0.87	2.861	.058																																																																																																																																																													
	Undergraduate	431	3.82	0.66																																																																																																																																																															
	Graduate school or above	88	3.76	0.76																																																																																																																																																															
Marital Status	Single	354	3.80	0.69	.712	.477																																																																																																																																																													
	Married	250	3.76	0.74																																																																																																																																																															
Occupation	Professional (a)	94	3.91	0.65	2.220	.031*	f<a, b, d																																																																																																																																																												
	Sole Proprietor (b)	38	4.05	0.70																																																																																																																																																															
	Office Worker (c)	122	3.68	0.71																																																																																																																																																															
	Services/Sales (d)	151	3.81	0.57																																																																																																																																																															
	Housewife (e)	49	3.73	0.85																																																																																																																																																															
	Government Employee (f)	18	3.47	0.84																																																																																																																																																															
	Student (g)	110	3.74	0.80																																																																																																																																																															
	Etc. (h)	22	3.72	0.73																																																																																																																																																															
Average Monthly Income	Less than KRW 1 mil.	149	3.72	0.77	1.474	.209																																																																																																																																																													
	Less than KRW 2 mil.	57	3.62	0.88																																																																																																																																																															
	Less than KRW 3 mil.	144	3.82	0.77																																																																																																																																																															
	Less than KRW 4 mil.	141	3.83	0.58																																																																																																																																																															
	KRW 4 mil. or more	113	3.83	0.58																																																																																																																																																															
Semi-permanent Makeup Experience	Yes	436	3.97	0.62	11.785	.000***																																																																																																																																																													
	No	168	3.29	0.69																																																																																																																																																															
Residence	Chungcheongbuk-do (a)	129	3.79	0.81	4.442	.004**	d<a, b, c																																																																																																																																																												
	Daejeon / Sejong (b)	199	3.79	0.76																																																																																																																																																															
	Seoul, Gyeonggi-do and Incheon (c)	248	3.82	0.58																																																																																																																																																															
	Etc. (d)	28	3.31	0.77																																																																																																																																																															

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

이가 있었다($p<.001$). 메이크업행동은 경험 있음($M=3.55$)이 경험 없음($M=2.41$)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 네일관리행동은 경험 있음($M=3.42$)이 경험 없음($M=2.82$)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 체형관리행동은 경험 있음($M=3.03$)이 경험 없음($M=2.43$)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 뷰티관리행동은 경험 있음($M=3.56$)이 경험 없음($M=2.99$)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$).

따라서 이와 같은 결과로 볼 때, MZ 세대의 반영구 시술 경험에 따른 뷰티관리행동 차이는 반영구 시술 경험이 있는 사람이 없는 사람보다 뷰티관리행동이 높은 것으로 나타나, 반영구 화장 경험은 곧 뷰티관리행동과 연관되어짐을 알 수 있어 이의 결과를 뷰티관리 제품의 마케팅에 활용할 경우, 좋은 매출로 이어질 가능성이 있는 것으로 사료되어지나, 이 부분은 지속적인 연구가 필요한 것으로 사료된다.

4. 일반적 특성에 따른 반영구 메이크업 구매의도 차이

일반적 특성에 따른 반영구 메이크업 구매의도 차이는 Table 8과 같이 성별, 세대, 연령, 직업, 반영구 시술 경험, 거주지에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 성별로는 여자($M=3.83$)가 남자($M=3.48$)보다 구매의도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 세대별로는 M세대($M=3.84$)가 Z세대($M=3.70$)보다 구매의도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.05$). 연령별로는 1980-1985년($M=3.74$), 1986-1990년($M=3.97$), 1991-1995년($M=3.84$), 1996-2000년($M=3.78$), 2001-2005년($M=3.63$)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 1986-1990년이 가장 구매의도가 높았고, 2001-2005년이 가장 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 직업별로는 전문직($M=3.91$), 자영업($M=4.05$), 사무직($M=3.68$),

서비스/영업직($M=3.81$), 주부($M=3.73$), 공무원($M=3.47$), 학생($M=3.74$), 기타($M=3.72$)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 자영업이 가장 구매의도가 높았고, 공무원이 가장 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

반영구 시술 경험별로는 경험 있음($M=3.97$)이 경험 없음($M=3.29$)보다 구매의도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<.001$). 거주지별로는 충청북도($M=3.79$), 대전/세종($M=3.79$), 서울/경기/인천($M=3.82$), 기타($M=3.31$)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p<.01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 서울, 경기, 인천, 대전, 세종, 충청이 기타보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

5. MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도에 대한 상관관계

MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 9와 같다. 뷰티관리행동의 하위 영역인 헤어관리행동($r=.282, p<.01$), 피부관리행동($r=.254, p<.01$), 메이크업행동($r=.453, p<.01$), 네일관리행동($r=.299, p<.01$), 체형관리행동($r=.318, p<.01$), 뷰티관리행동 전체($r=.468, p<.01$)는 반영구 메이크업 구매의도와 정(+)의 상관관계가 있었다.

따라서 이와 같은 결과로 보아 MZ 세대의 뷰티관리행동은 반영구 메이크업 구매의도와 상관 관계가 있는 것으로 나타나, 이의 결과는 이 분야 마케팅 정보로서의 중요한 자료가 되는 것으로 사료된다.

6. MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향

MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에

Table 9. Correlations between Beauty Care Behavior and Semi-Permanent Makeup Purchase Intention in Generation MZ

Variable	Beauty Care Behavior						Semi-permanent Makeup Purchase Intention
	Hair Care Behavior	Skin Care Behavior	Makeup Behavior	Nail Care Behavior	Body Shaping Behavior	Total	
Hair Care Behavior	1						
Skin Care Behavior	.445**	1					
Makeup Behavior	.316**	.386**	1				
Nail Care Behavior	.184**	.329**	.411**	1			
Body Shaping Behavior	.289**	.234**	.468**	.297**	1		
Total	.688**	.666**	.739**	.604**	.711**	1	
Semi-permanent Makeup Purchase Intention	.282**	.254**	.453**	.299**	.318**	.468**	1

** $p<.01$

Table 10. The Influence of Beauty Care Behavior on Semi-Permanent Makeup Purchase Intention

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	1.953	.162		12.050	.000	
Hair Care Behavior	.113	.036	.127	3.109	.002**	1.319
Skin Care Behavior	.016	.040	.017	.408	.683	1.413
Makeup Behavior	.271	.038	.315	7.137	.000***	1.543
Nail Care Behavior	.071	.026	.112	2.791	.005**	1.274
Body Shaping Behavior	.085	.036	.097	2.361	.019*	1.338

Dependent Variable: Semi-permanent Makeup Purchase Intention

$R^2=.247$, Adjusted $R^2=.240$, $F=39.183$, $p=.000$ ***, $D/W=1.831$

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

미치는 영향을 검증한 결과는 Table 10과 같다. 분석 전 먼저 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.274~1.543으로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.831로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.247$ 로 나타나 24.7%의 설명력이 확인되었고, $F=39.183$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. MZ 세대의 뷰티관리행동 중에서 헤어관리행동($\beta=.127$, $p<.01$), 메이크업행동($\beta=.315$, $p<.001$), 네일관리행동($\beta=.112$, $p<.01$), 체형관리행동($\beta=.097$, $p<.05$)은 반영구 메이크업 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상대적 영향력은 메이크업행동, 헤어관리행동, 네일관리행동, 체형관리행동 순으로 나타났다. 즉, MZ 세대의 메이크업행동, 헤어관리행동, 네일관리행동, 체형관리행동을 많이 할수록 반영구 메이크업 구매의도는 높아질 것으로 판단된다.

이와 유사한 연구로 Hwang(2018)은 메이크업행동이 높아지면 색조화장품 구매의도가 높아지지만, 피부관리행동은 색조화장품 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 또한, Woo(2022)는 외모관심도와 뷰티관리행동 관여도가 높아질수록 화장품 구매의도가 높아진다고 하여 이 연구의 결과와도 유사한 것으로 나타났고, 특히 MZ 세대의 뷰티관리행동 중 메이크업행동, 헤어관리행동, 네일관리행동, 체형관리행동은 반영구 메이크업 구매의도와 상관성이 높은 것으로 나타나, 이 결과 역시 이 분야 연구에 따른 기초자료뿐만 아니라 이 분야 마케팅에 관련하여 중요한 자료가 될 것으로 사료된다.

V. 결 론

이 연구에서는 수도권 및 중부권을 중심으로 서울, 경기,

인천, 대전, 세종, 충북, 기타지역에 거주하는 MZ 세대의 뷰티관리행동에 따른 반영구 메이크업 구매의도 정도를 조사하였으며, 결과는 다음과 같다.

세대에 따라서는 M세대가 뷰티관리행동 전체와 하위 영역인 메이크업행동, 체형관리행동에서 높게 나타났고, 피부관리행동에서는 Z세대가 높게 나타났다. 직업에 따른 차이에서는 헤어관리행동, 피부관리행동, 뷰티관리행동 전체에서 서비스/영업직이 가장 높게 나타났고, 체형관리행동에서는 전문직이 가장 높게 나타났다. 반영구 시술 경험에 따른 차이에서는 뷰티관리행동 전체와 하위 영역 모두에서 경험 있음이 더 높게 나타났다. MZ 세대의 뷰티관리행동, 반영구 메이크업 구매의도에 대한 전반적인 수준 평균은 각각 3.41과 3.78로 나타났다. 또한, MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티관리행동의 하위 영역인 메이크업행동, 헤어관리행동, 네일관리행동, 체형관리행동 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 의하면 MZ 세대의 뷰티관리행동이 반영구 메이크업 구매의도에 미치는 영향에서 상당한 관련성이 있는 것으로 나타나, 추후 반영구 메이크업 시장에서 세대 간의 매출 증대를 위한 마케팅의 기초 자료를 제공하여 고객 지향적인 뷰티 산업 발전에 도움을 줄 수 있으리라 기대되어 진다. 그러나 이 연구 과정에서 연구대상의 세대별 연령층, 직업군의 비율이 골고루 분포되지 못하다 보니 일반화된 결과로 보기에는 한계점이 있다. 후속 연구에서는 세대별 연령층과 직업군의 비율을 고려하여 진행한다면 더욱 신뢰도 높은 연구가 될 것으로 사료된다.

References

An, Y. M. (2023). Effect of consumption value of MZ generation consumers on purchase behavior intention and satisfaction of

- vegan cosmetics. Master's thesis, Chungbuk National University.
- Bang, Y. J. (2021). MZers' Consumption Trends, What Makes Them Open Their Wallets. *Chungbuk Issues & Trends*, 45, 20-27.
- Beak, J. A. (2022). The Effect of Semi-Permanent Makeup on Consumer Satisfaction and Behavioral Intention - Focusing on Active Seniors -. Master's thesis, Chung-Ang University.
- Jang, D. S., & Kim, M. S. (2003). A Study of the Service Quality of Airliner's Female Crews' Appearance and Its Impact on Customers' Satisfaction and Repurchase Intention. *Korea Journal of the Business Administration*, 16(7), 2511-2528.
- Choi, S. J., & Lim, S. J. (2000). The Process and Determinants of Consumer Satisfaction in Clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 928-939.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). "Consumer behavior" 4th ed, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, reading, MA: Addison-Wesley.
- Gu, J. H., & Kim, K. E. (2021). The Analysis of Semi-permanent Make-up Study Trend. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(1), 12-13.
- Hwang, H. S. (2018). The Effect of Youtube Beauty Video Characteristics on Beauty Managing Behavior and Product Purchase Intention. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), 67-84.
- Herbig, Paul & Milewicz. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Jeon, H. G., & Kim, S. H. (2023). A Study on the Perception, Risk Perception Change and Satisfaction of Eyebrow Semi-permanent Makeup before and after Eyebrow Henna Cosmetic Treatment. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(1), 47-48.
- Jo, H. H. (2019). Effects of SNS Beauty Contents on the Beauty Care Behavior and Brand Switching Behavior of Consumers. Master's thesis, Hansung University.
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). 『Appearance management behavior and the five factor model of personality』 International textile and apparel association: Clothing and Textiles Research.
- Jung, Y. J. (2019). A Study on Institutionalization of Semi-permanent Makeup. Doctoral dissertation, Daegu Haany University.
- Kaiser, S. B. (1990). The social psychology & clothing: Symbolic Appearances in context (2nd Ed.), New York: Fairchild publications.
- Kang, H. K. (2021). Effects of Sociocultural Attitudes on Beauty Management Behavior in Middle-Aged Womeny -Focusing on Image Making, Body Attractive Perception-. Doctoral dissertation, Sangmyung University.
- Kang, J. W. (2019). The Technique and Case of Semi-Permanent Makeup. Master's thesis, Dankook University.
- Kim, A. R. (2022). A study on the Relationship between Lifestyle, Personal trait, Self-Esteem and Hair care behavior. Master's thesis, Seokyeong University.
- Kim, H. J. (2011). A study on the women's conducting of skin care and its case. Master's thesis, Sookmyung Women's University.
- Kim, M. J. (2019). The behaviors of beauty managing According to Interest in Beauty. Master's thesis, Konkuk University.
- Kim, N. H. (2017). A Study on the Preference and Perception of Semi-permanent Makeup. Master's thesis, Daegu Haany University.
- Kim, Y. H. (2023). Image Changes by the Shape of Semi-permanent Makeup Eyebrows, Satisfaction with Service Quality and Revisit Intention. Master's thesis, Hannam University.
- Kim, Y. H., & Song, Y. S. (2023). Satisfaction with Service Quality and Re-treatment Intention according to Perception of Eyebrows and Motives for Semi-permanent Makeup Eyebrow Treatment. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(3), 764-765.
- Ko, H. J. (2016). A Study of Appearance Management Behavior and Appearance Satisfaction According to Socio-Cultural Backgrounds. Doctoral dissertation, Chosun University.
- Kwon, S. H. (2020). The Influence of Behaviors of Managing Body-shape of Adult Women on Self-esteem and Happiness. Master's thesis, Konkuk University, p. 7.
- Lee, J. H., Yoo, S. H., & Sim, Y. J. (2019). The Relationship between SNS Involvement and Objectified Body Consciousness on College Students: The Mediating Effect of Sociocultural Attitudes Toward Appearance. *Journal of Research in Education*, 32(1), 1-23.
- Lee, M. A. (2020). A Study on the Appearance Perceptions and Cosmetics Statuses of Women in Their Twenties and Thirties. Master's thesis, Sungshin University.
- Lee, M. J. (2023). The Effects of Lifestyle and Body Image of the MZ Generation on Their Appearance Management Behavior. Doctoral dissertation, Dongduk Woman's University.
- Lim, M. Y. (2023). The Dual Mediating Effects of Emotional Intelligence and Experiential Value in the Relationship between Hair and Makeup Management Behavior and Self-Efficacy of the MZ Generation. Doctoral dissertation, Kwangju Women's University, pp. 17-18.
- Oh, B. (2011). The adolescents' interest in beauty and the influence that searching information of it affect the beauty managing behavior. Master's thesis, Seokyeong University.
- Park, K. H. (2023). The Influence of Beauty Care Behavior on Semi-permanent Makeup Purchase Intention in Generation MZ: Focusing on the mediating effects of consumption values. Master's thesis, Hannam University.
- Park, H. K. (2021). A Study on Positive Behavior of MZ Generation Based on the Service Quality & Customer Satisfaction of Single-Person Hair Shop. Master's thesis, Konkuk University.
- Park, S. C., Oh, S. D., & Kim, J. H. (2022). Awareness Utilization of Point-of-Purchase Advertisement and Purchase Intention. *Journal of Korean Consumption Culture Association*, 25(3), 23-35.
- Park, S. J. (2019). The Effects on Beauty YouTube Contents on Cosmetology Service Purchase Behavior by Appearance Interest and Hairstyle Involvement. Master's thesis, Konkuk University.
- Seo, E. H. (2011). A Study on Relationship of Narcissistic Trait, Body Consciousness, Appearance Management Behavior, and Psychological Utility in Make-up. Doctoral dissertation, Sungshin Women's University.
- Seol, H. J. (2010). A Study on Appearance Satisfaction and Beauty Behavior according to the Sociocultural Elements of the Growing

- Generation concerning Appearance. Master's thesis, Sungshin Women's University.
- Song, M. J., & Kim, S. H. (2022). Correlations between Appearance Interest and Perception & Satisfaction with Semi-permanent Makeup among Young Adult Men in their 20-30s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 204-215.
- Song, Y. I. (2019). A Study on Recognition, Satisfaction and Risk-perception of Semipermanent Makeup Experiences. Master's thesis, Hannam University.
- Univ-Tomorrow Research Lab for the Twenties. (2019). Millennial-Generation Z Trends 2020, Goyang: Wisdom House.
- William & Neil (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Chicago: Vintage Books USA.
- Woo, H. M. (2022). The Mediating Effect of the Interest in Looks and Involvement in the Beauty Management Behaviors in the Relationship Between the Characteristics of Beauty Related YouTube Contents and Intention to Purchase Cosmetic Products. Master's thesis, SeoKyeong University.
- Woo, J. H., Lee, K. K., & Song, Y. S. (2017). A Study on the Preference and Legal Restrictions of Semi-permanent Make up. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 6(2), 12-27.
- Woo, J. H., & Song, Y. S. (2019). A Study on the Awareness, Cosmetic Behavior, Satisfaction and Re-treatment of Semi-permanent Make up. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 91-105.
- Yang, H. J. (2021). A Study on Public Health Education and Risk Perception to Prevent Infection of Semi-permanent Make-up Practitioners and Customers. Master's thesis, Hannam University.
- Yoon, S. W., & Hwang, K. M. (2006). Interaction Effects of Employee's Attractiveness and Gender: Korea, China, and Japan Comparison. *Academy of Management Journal*, 42, 295-315.