

미용 왁싱에 대한 동기요인과 정보탐색유형이 왁싱관리의도에 미치는 영향

송선화¹, 김상수^{2*}

¹용인대학교 경영대학원 석사, ²용인대학교 경영학과 조교수

The Effect of Motivational Factors and Information Search Types on Waxing Care Intention

Sun-Hwa Song¹, Sang-Soo Kim^{2*}

¹Master, Graduate School of Business, Yong In University

²Assistant Professor, Department of Business Administration, Yong In University

요약 본 연구는 개인이 어떤 동기를 가지고 왁싱관리를 받고자 하는지, 또 어떤 과정을 거쳐서 왁싱관리 의도가 형성되는지 그 메커니즘을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 연구모형을 설정하고 서울 및 경기 지역의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여 얻은 160건의 응답데이터를 구조모형 분석에 활용하였다. 그 결과 미용 왁싱에 대한 동기요인(관심도, 중요성, 시선)은 정보탐색유형(탐색도, 관찰도)을 통해 왁싱관리 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 왁싱관리 의도의 선행요인과 과정에 대한 탐색을 통해 미용 학문의 영역 확장과 미용 왁싱의 잠재 수요자에 대한 이해 증진의 효과라는 실무적 시사점을 내포한다. 더불어 본 연구를 통하여 미용 왁싱 시장의 활성화에 일조할 것으로 사료된다.

주제어 : 왁싱관리 의도, 관심도, 중요도, 시선, 정보탐색유형

Abstract The purpose of this study is to examine how the motivational factors for beauty waxing affect the waxing care intention through information search types. To this end, a research model was established and 160 response data obtained by conducting a questionnaire survey on adult men and women in Seoul and Gyeonggi Province were used for structural model analysis. As a result, it was found that the motivational factors (i.e., interest, importance, and other's eye) for beauty waxing influenced the waxing management intention through the information search type (i.e., exploration and observation). This study has expanded the academic field of beauty by exploring the predecessors of waxing care intention and its process, and it has implications that it can practically improve understanding of potential users of beauty waxing. It is thought to be able to contribute to the activation of the waxing market.

Key Words : Waxing Care Intention, Interest, Importance, Other's Eyes, Information Search Type

1. 서론

삶의 질과 생활수준의 향상으로 인하여 자기표현 및

개성 표출을 위한 수단으로써 외모관리에 대한 요구가 증가하고 있으며, 여기에 미에 대한 사회적 요구가 함께 맞물려 뷰티산업을 발전 및 성장시키고 있다[1]. 이에 따

*본고는 송선화의 2020년도 석사학위 논문 「미용 왁싱에 대한 동기요인과 정보탐색유형이 왁싱관리 의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

*Corresponding Author : Sang-Soo Kim(sgssk@yongin.ac.kr)

Received August 24, 2020

Accepted October 20, 2020

Revised October 5, 2020

Published October 28, 2020

라 아름다움을 관리하기 위한 분야와 방법도 확대되고 있다. 그 중 미를 유지하고 관리하기 위해 신체의 털을 제거하는 제모관리, 즉, '왁싱'이라는 미용 분야가 점차 각광을 받고 있다[2,3]. 미용 왁싱은 신체의 불필요한 모발을 제거하여 청결하고 깨끗한 이미지를 표현할 수 있다는 점에서 이에 대한 관심이 높아지고 있다[4-8].

그 동안의 미용 왁싱에 대한 선행연구를 살펴보면, 성인 여성의 미용 왁싱에 대한 인식조사 및 시장성 고찰[9], 성인 남성미용 왁싱 경험자의 선호도 및 만족도[11], 성인 여성의 미용 왁싱에 대한 인식 및 이용 실태 연구[2] 등 왁싱시장 현황이나 왁싱에 대한 인식도 관련된 연구들이 소수의 연구자들에 의하여 수행되었다. 또한 기존에 일반 뷰티 관점에서 관심도와 정보탐색이 뷰티관리행동에 미치는 영향을 살펴본 연구가 있으나[12], 개인이 어떤 동기를 가지고 왁싱관리를 받고자 하는지, 또 어떤 과정을 거쳐서 왁싱관리의도가 형성되는지 그 메커니즘을 살펴본 연구는 부재하다.

용의진과 진용미[13]는 왁싱관리의 동기요인으로 관심도와 중요성, 그리고 시선을 제시하였다[12]. 관심도는 왁싱에 대하여 관심을 가지는 정도를 의미하며, 중요성은 왁싱관리의 필요성의 정도로 이해할 수 있다. 시선은 외모, 특히 제거가 필요한 모가 있는 부분에 대하여 타인의 시선을 의식하는 정도를 말한다.

한편, 소비자는 구매 전에 필요한 정보를 얻기 위해서 다양한 정보와 대안을 탐색하여 의사결정하는 과정을 거친다[15,18]. 왁싱과 관련한 정보는 미디어나 SNS를 통해서 획득이 가능하고, 또 구매하여 사용해본 경험이 있는 주변 인물들로부터 구매의 장단점을 인지하면서 의사결정에 반영한다[12]. 즉, 정보탐색은 소비자의 의사결정의 일부로 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 노력으로 [19]. 제품 또는 서비스를 구매하기 위해서 사전에 여러 원천으로부터 정보를 찾아내는 것을 의미한다. 주변의 인물이나 사례에 대한 관찰 또한 정보를 습득하는데 아주 중요한 역할을 한다[20]. 이처럼 소비자는 정보의 탐색과 관찰 과정을 거치면서 의사결정에 필요한 정보를 획득하고 있다[19]. 왁싱에 대한 동기가 형성되면 왁싱과 관련한 정보를 탐색하고 관찰하는 과정을 통해 왁싱관리의도가 영향을 받는다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 왁싱관리에 대한 동기요인들이 정보탐색의 과정을 거쳐 왁싱관리의도에 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하고 시사점을 도출하고자 한다. 이러한 연구결과를 통하여 실무적으로도 미용 왁싱 시장의 마케팅 전략을 수립하는데 일부 도움을 주고자 한다.

2. 연구설계 및 연구방법

2.1 연구모형

본 연구의 목적은 미용 왁싱관리의 동기요인이 정보탐색유형을 통하여 왁싱관리의도에 미치는 영향을 알아보는 데 있다. 이를 검증하기 위하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

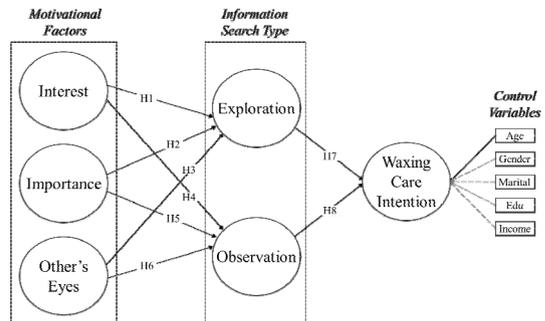


Fig. 1. Research model

2.2 가설설정

동기요인 중 하나인 미용 왁싱에 대한 관심은 전문적인 왁싱관리 및 왁싱제품 등에 대한 관심을 말한다. 유제이[14]의 연구에 따르면, 대학생의 자기에 성향과 외모관심도가 피부 또는 모발케어에 대한 인식과 뷰티관리 행동에 영향을 미친다고 하였으며[16], 특히 외모를 가꾸는 방법에 대한 관심도는 그러한 관리를 받고자 하는 의도와 실제 행동으로 이어지는 중요한 요인이 된다. 따라서 왁싱에 대한 관심이 높으면 왁싱에 대한 정보를 탐색하거나 주변의 인물 또는 사례를 관찰하려는 경향이 강해질 것으로 볼 수 있다.

동기요인 중 미용 왁싱에 대한 중요성 인식은 외모가 중요하다고 생각하는 사회적 분위기의 영향과 함께 위생적이고 깔끔한 이미지에 대한 중요성을 인식하고 왁싱관리의 필요성을 느끼는 것을 말한다. 이순영[17]의 중년여성의 뷰티인식과 경험이 행복감에 미치는 연구에 따르면, 아름다운 외모를 위해 뷰티관리의 중요성을 인식할수록 뷰티행동으로 자연스럽게 이어진다고 하였으며[21], 따라서 왁싱에 대한 정보탐색이나 관찰도가 높아지는 결과가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

동기요인 중 타인의 시선에 대한 인식은 본인의 외모, 특히 왁싱관리 전과 후의 타인의 평가에 대한 반응을 말한다. 김인옥[6]의 연구에서는 뷰티관리행동에 영향을 미

치는 요인들을 제시하였으며, 그 중에서도 타인의 시선이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 따라서 타인의 시선을 강하게 인식할수록 확신에 대한 정보탐색과 관찰 경향이 더욱 증가할 것으로 예상할 수 있다.

이러한 선행연구들을 기반으로 본 연구에서는 세 개의 동기요인이 두 개의 정보탐색유형에 각각 정의 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 미용 확신에 대한 관심도는 탐색도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 미용 확신에 대한 중요성 인식은 탐색도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 미용 확신에 대한 타인의 시선은 탐색도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 미용 확신에 대한 관심도는 관찰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 미용 확신에 대한 중요도는 관찰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 미용 확신에 대한 타인의 시선은 관찰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

확신에 대한 정보탐색과 관찰은 확신관리의 장단점이나 관리 방법, 확신 관련 샵 또는 제품 정보, 이벤트 등에 대한 정보를 습득하는 과정을 말한다. 선행연구를 보면 여러 뷰티정보를 비교하는 등 필요한 정보를 더 많이 탐색할수록 실제로 더욱 적극적인 관리행동으로 이어지는 경향이 높아지는데[22], 소비자들은 구매를 위해 뷰티정보 탐색을 하고 이를 통해 구매의도가 강하게 영향을 받는 것으로 나타나고 있다[23].

또한 소비자들은 TV에 나오는 특정행동, 모습, 이미지에 관련된 모습을 통해 타인을 쉽게 관찰하면서 그런 행동이나 모습, 이미지를 실제로 옮긴다고 한다[24]. 확신에 대한 관찰도를 이같은 맥락에서 이해할 수 있는데, 주변에 지인이나 친구, 연예인 등 관찰을 통해 확신관리를 받은 사실을 인지하게 되면 본인이 확신관리를 받고자 하는 의향에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다[25]. 본 연구에서는 이와 같은 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 7: 미용 확신에 대한 탐색도는 확신관리의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 미용 확신에 대한 관찰도는 확신관리의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 설문대상 및 자료수집

본 연구에서는 가설검증에 필요한 데이터 수집을 위하여 설문조사를 실시하였으며, 조사대상은 서울, 경기 지역에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 하였다. 2019년 5월부터 8월까지 약 4개월 간 자기기입식으로 설문에 응답한 160부를 회수하여 모두 분석에 활용하였다. 조사대상의 일반적 특징은 Table 1에 정리하였다.

2.4 설문지의 구성

본 연구의 모든 측정도구는 기존의 문헌을 참고하여 도출하였다. 먼저 미용 확신관리의 세 가지 동기요인인 관심도와 중요성, 그리고 시선은 용의진과 진용미[13]의 측정도구를 확신관리의 관점으로 적절히 수정하여 활용하였다[12]. 다음으로, 두 가지 정보탐색유형인 탐색도와 관찰도 역시 용의진과 진용미[13]가 제시한 항목들을 확신관리의 관점에 맞게 수정하였다[12]. 마지막으로, 본 연구의 종속변수인 확신관리의도는 손혜숨[12]과 왕월 등[10], 그리고 Ajzen & Fishbein[26]이 제시한 항목을 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 적절히 수정하여 활용하였다[2,26]. 모든 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 여기에 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 소득을 통제변수로 투입하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

Type		Frequency	%
Gender	Male	40	25.0%
	Female	120	75.0%
Marital Status	Married	54	33.8%
	Not Married	106	66.3%
Education Level	High School	78	48.8%
	College	24	15.0%
	University	52	32.5%
	Graduate School	6	3.8%
Age	10's	1	0.6%
	20's	90	56.3%
	30's	36	22.5%
	40's or above	33	20.6%
Monthly Income (₩)	Below 1Mil.	54	33.8%
	100~200Mil.	49	30.6%
	200~300Mil.	21	13.1%
	300~400Mil.	19	11.9%
	400~500Mil.	17	10.6%
Total		160	100%

3. 연구결과

3.1 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 SPSS 18.0을 분석에 활용하였으며, 주 성분분석으로 Varimax 방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인적재값이 0.5 미만인 항목을 제외하였으며, 이 과정에서 총 40문항 중 9문항을 삭제하여 최종적으로 31문항을 분석에 활용하였다. 최종적인 요인분석에 의한 각 항목의 요인적재값은 Table 2에서 보는 바와 같다. 또한 모든 항목들의 공통성 또한 0.5를 넘으므로 적절하다고 볼 수 있다. 그리고 KMO는 .932, 그리고

Table 2. Reliability test result

Variable		Factor Loading	Cronbach α	Composite Reliability	Average Value Extracted
Interest (ITR)	ITR1	0.832	0.761	0.862	0.676
	ITR2	0.879			
	ITR3	0.756			
Importance (IMP)	IMP1	0.655	0.723	0.850	0.658
	IMP2	0.898			
	IMP3	0.861			
Other's Eyes (EYE)	EYE1	0.713	0.634	0.784	0.571
	EYE2	0.764			
	EYE3	0.769			
	EYE4	0.747			
Exploration (EXP)	EXP1	0.775	0.944	0.955	0.782
	EXP2	0.908			
	EXP3	0.898			
	EXP4	0.899			
	EXP5	0.887			
	EXP6	0.930			
Observation (OBS)	OBS1	0.811	0.877	0.907	0.619
	OBS2	0.842			
	OBS3	0.781			
	OBS4	0.741			
	OBS5	0.778			
	OBS6	0.765			
Waxing Care Intention (INT)	INT1	0.839	0.920	0.934	0.613
	INT2	0.646			
	INT3	0.704			
	INT4	0.866			
	INT5	0.751			
	INT6	0.811			
	INT7	0.785			
	INT8	0.817			
	INT9	0.801			

Bartlett의 구형성은 $\chi^2=3.427.828$ 로 나타나 각 요인들로 구성될만한 근거가 충분하다고 판단하였다.

이어서 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 우선 크론바흐 알파값을 도출하였으며, 그 결과는 Table 2에서 보는 바와 같이 확신의 관심도 요인에서 3개 측정 변인들의 신뢰도 계수는 0.634, 확신의 중요성 요인에서 3개의 측정 변인들의 신뢰도 계수는 0.734, 타인의 시선의 요인에서 4개의 측정 변인들의 신뢰도 계수는 0.761, 확신의 탐색도 요인에서는 6개의 측정 변인들의 신뢰도 계수는 0.877, 확신의 관찰도 요인에서 6개의 측정 변인들의 신뢰도 계수는 0.944, 확신관리의도 요인에서는 9개의 측정 변인들의 신뢰도 계수가 0.920으로 나타났으며, 모두 일반적인 신뢰도 기준치인 0.7을 상회하므로 각 요인구성 항목이 신뢰할 수 있음을 말해준다.

다음으로 복합신뢰도(Composite Reliability; CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 살펴보았으며, 모두 각각의 기준치인 0.7과 0.5를 상회하는 것으로 나타났다. 또한 Table 3에서 보는 바와 같이 모든 AVE의 제곱근이 다른 변수들 간의 상관계수보다 크므로 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

Table 3. Discriminant validity test result

	ITR	IMP	EYE	EXP	OBS	INT
ITR	0.822					
IMP	0.389	0.811				
EYE	0.476	0.433	0.755			
EXP	0.591	0.544	0.497	0.884		
OBS	0.480	0.502	0.429	0.714	0.787	
INT	0.475	0.683	0.504	0.699	0.702	0.783

The number in parenthesis is the square root of AVE

3.2 구조모형 검증 결과

본 연구에서는 smartPLS 3.0을 사용하여 구조모형 분석을 수행하였으며, 그 결과는 Fig. 2와 같다.

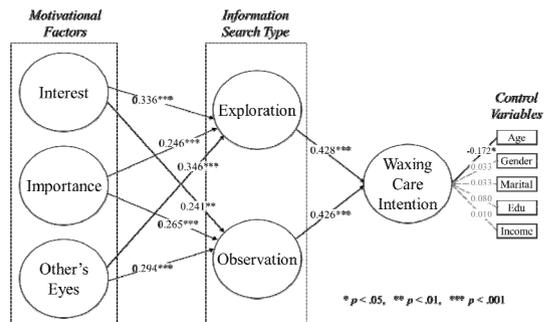


Fig. 2. Structural model result

먼저 세 개의 독립변수인 관심도(경로계수=.336, $p < 0.001$), 중요성(경로계수=.246, $p < 0.001$), 시선(경로계수=.346, $p < 0.001$)은 정보탐색유형의 하나인 탐색도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 채택되었다. 다음으로, 세 개의 독립변수인 관심도(경로계수=.241, $p < 0.01$), 중요성(경로계수=.265, $p < 0.001$), 시선(경로계수=.294, $p < 0.001$)은 정보탐색의 또다른 유형인 관찰도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4, 가설 5, 가설 6은 채택되었다. 마지막으로, 탐색도(경로계수=.428, $p < 0.001$)와 관찰도(경로계수=.426, $p < 0.001$)는 모두 종속변수인 확신관리의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7, 가설 8은 채택되었다.

이로써 본 연구에서 설정한 모든 8개의 가설이 채택되었으며, 모든 내생변수들의 R^2 값이 40%를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 연구모형의 설명력이 있음을 알 수 있다. 그리고 통제변수로 투입한 연령(경로계수=-.172, $p < 0.05$), 성별(경로계수=.033, $p > 0.05$), 결혼여부(경로계수=.033, $p > 0.05$), 학력(경로계수=.080, $p > 0.05$), 소득(경로계수=.010, $p > 0.05$) 등 5개의 변수들 중에서는 연령만 확신관리의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 젊을수록 확신관리의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

3.3 매개효과 검증 결과

두 가지 정보탐색유형인 탐색도와 관찰도가 독립변수인 세 가지 동기요인과 종속변수인 확신관리의도 간을 매개하는지를 살펴보기 위하여 Baron & Kenny의 방법에 따라 매개효과 분석을 실시하였다[27].

먼저, Table 4에서 보는 바와 같이 매개변수의 투입 없이 세 개의 동기요인과 종속변수 간의 경로를 먼저 살펴보면, 관심도(경로계수=.168, $p < 0.01$), 중요도(경로계수=.479, $p < 0.001$), 시선(경로계수=.312, $p < 0.001$)은 모두 확신관리의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이어서 매개변수인 탐색도와 관찰도를 투입하여 동기요인과 종속변수 간의 관계를 살펴보았다. 중요도(경로계수=.334, $p < 0.001$)은 여전히 확신관리의도에 통계적으로 유의한 영향이 있으나 매개변수가 없을 때보다 다소 줄어든 것을 확인할 수 있었고, 관심도(경로계수=.026, $p > 0.05$)와 시선(경로계수=.162, $p > 0.05$)은 모두 확신관리의도에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 매개효과의 유의성을 검증하기 위하여 소벨검

정을 실시하였으며[28], 그 결과는 Table 5에서 보는 바와 같이 모든 매개 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 탐색도와 관찰도는 관심도 및 시선과 확신관리의도 간을 완전매개하고, 중요도와 확신관리의도 간을 부분매개하는 것으로 판단할 수 있다.

Table 4. Mediation test result

Path		Coefficient	S.E
ITR	INT	.168**	.063
IMP		.479***	.065
EYE		.312***	.089
ITR	INT	.026	.057
IMP		.334***	.060
EYE		.162	.085
EXP		.228**	.075
OBS		.290***	.080
ITR	EXP	.336***	.073
IMP		.246***	.067
EYE		.343***	.073
ITR	OBS	.242***	.077
IMP		.265***	.080
EYE		.291***	.073

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 5. Sobel test result

Path		A (SE _A)	B (SE _B)	Stat. (p-value)
ITR	EXP	.336 (.073)	.228 (.075)	2.534 (0.011)
IMP		.246 (.067)		2.342 (0.019)
EYE		.343 (.073)		2.552 (0.011)
ITR	OBS	.242 (.077)	.290 (.080)	2.375 (0.018)
IMP		.265 (.080)		2.445 (0.014)
EYE		.291 (.073)		2.682 (0.007)

4. 고찰 및 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 미의 유지 및 관리를 위한 뷰티의 한 분야인 확신 분야에 초점을 맞추고, 개인이 확신관리를 받고 싶어하는 과정을 탐색하고자 하였다. 선행연구에 대한 고찰을 통하여 독립변수로서 확신관리의 동기요인으

로 관심도, 중요도, 시선의 세 가지를 도출하였으며, 매개 변수로서 정보탐색유형으로 탐색도와 관찰도의 두 요인을 도출하였다. 그리고 확성관리의 세 가지 동기요인이 두 가지의 정보탐색유형을 통해 확성관리의도에 미치는 영향을 미치는 것으로 연구모형을 설정하여 이를 실증분석하기 위하여 160부의 설문데이터를 수집하여 구조모형 분석에 활용하였다.

본 연구에서 나타난 결과를 살펴보면, 미용 확성의 세 가지 동기요인인 관심도, 중요도, 시선은 모두 탐색도와 관찰도를 통해 확성관리의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관심도가 뷰티관리 행동에 긍정적 영향을 미친다는 유재이[14]의 연구, 중요성 인식이 뷰티행동으로 이어진다는 이순영[17]의 연구, 그리고 타인의 시선이 뷰티관리행동에 영향을 미친다는 김인옥[6]의 연구와도 일치하는 결과이다. 즉, 확성에 대해 관심을 가지고 있고, 확성이 필요하다고 생각하며, 타인의 시선을 의식할수록 확성관리에 대한 정보를 더 많이 탐색하고 관찰하며 이를 통해 확성관리의도가 커진다는 사실을 알 수 있다.

특히, 추가분석을 통해 세 가지 동기요인은 확성의도에 직접적인 인과관계는 약하거나 없는 반면, 두 가지의 정보탐색유형을 통한 매개효과가 있는 것을 알 수 있었다. 손혜숨[12]의 연구에서는 정보탐색이 뷰티관리행동이 영향을 미친다고 하였으며, 용의진과 진용미[13]는 뷰티정보를 보고 따라하거나 제품을 사는 등 관리행동으로 이어지는 행동을 보이며, 정보가 유용하다고 느낄수록 자신의 신체관리에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 관찰도와 탐색도의 중요성을 언급하였다. 즉, 확성관리에 대한 동기가 있다고 하더라도, 탐색도와 관찰도의 매개를 통해 확성관리의도가 형성된다는 것으로, 이해할 수 있다.

본 연구는 미용 확성관리의도가 형성되는 과정을 실증분석을 통해 밝혀냈다는데 의미가 있다. 특히 확성관리에 대한 세 가지의 동기요인과 두 가지의 정보탐색유형을 선행연구를 통하여 도출하였으며, 정보탐색유형이 동기요인과 확성관리의도 간을 매개한다는 사실을 검증하였다. 이로써 기존에 한정되어 있는 확성 분야와 관련된 연구의 범위를 확장하고, 확성관리의 필요성을 개인 관점에서 정리하였다는데 의미가 있다.

뿐만 아니라 확성관리의도의 동기요인을 도출하였다는 점은 실무적으로도 시사점을 제공해 준다. 미용 확성 산업에서 소비자의 동기요인을 체계적으로 파악하고 활용함으로써 고객의 니즈를 만족시킬 수 있는 구체적인 방안을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 정보탐색

유형의 매개 역할 역시 소비자가 행동에 앞서 어떤 과정을 거치는지에 대한 이해를 통해 고객의 미래행동을 촉진할 수 있는 방향성을 제시해줄 수 있다.

이를 통해 확성 분야가 뷰티산업의 한 분야로 더욱 발전하는데 본 연구의 결과가 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

한편 본 연구에서는 몇 가지 한계가 존재한다. 본 연구에 활용한 설문지의 배포가 서울 및 경기 지역으로 국한되었다. 또한 160부의 설문데이터를 활용하였으나, 보다 많은 표본을 수집한다면 더 다양한 형태의 분석을 통해 의미 있는 시사점을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 표본의 대상이 여성에 치우친 것 역시 성별 간 보다 세밀한 차이 등을 보기 어려운 한계점이라고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 다양한 표본의 특성을 반영하여 더 많은 표본을 수집할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] M. R. Kang. (2018). *The effect of the use of beauty information on SNS in their 20s and 30s on cosmetic purchase behavior and purchase satisfaction*. Master's Dissertation, Youngsan University.
- [2] K. I. Ko & H. K. Kim. (2016). Analysis of media characteristic for information acquisition of male beauty for industrial promotion strategy. *Journal of the Korean Digital Contents Society*, 17(4), 279-286.
- [3] K. Kim & J. S. Ye. (2009). The effects of dashboard types on students' participation and interaction on online group discussion activities based on learning analysis. *Advertising Studies*, 20(1), 117-126.
- [4] N. Y. Kim. (2016). *A Study on the differences in perception of physical attractiveness, psychological utility, and purchasing behavior according to women's beauty waxing experience*. Master's Dissertation, Seokyeong University.
- [5] M. R. Kim. (2015). *A study on the perception and side effects of waxing and laser hair removal*. Master's Dissertation, Sungkyul University.
- [6] I. O. Kim. (2018). *The influence of women's body image and beauty interest on beauty management behavior*. Master's Dissertation, Hansung University.
- [7] I. M. Kim. (2009). *A study on the beauty information search behavior of female university students in 20's*. Master's Dissertation, Kyungil University.
- [8] K. R. Moon & S. D. Lee. (2017). The influence of

beauty franchise store selection factors on customer's satisfaction and revisit intention: In domestic and foreign beauty franchise, *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 23(4), 363-374.

[9] K. M. Park. (2017). *Beautiful finished waxing management*. Crown.

[10] Y. Wang, Y. Y. Sim & X. Liao. (2019). A study on the influence of filial piety on the behavioral intention of family tourism, *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(11), 23-31.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.11.023

[11] J. Y. So. (2018). *Preference and satisfaction of adult male beauty waxing experience*. Master's Dissertation, Kosin University.

[12] H. S. Son. (2016). *A study on the perception and use of beauty waxing in adult women*. Master's Dissertation, Youngsan University.

[13] U. J. Yong & Y. M. Jin. (2018). The effects of men's interest in beauty and information search on the beauty care behavior. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(2), 445-453.
DOI : 10.18208/ksdc.2018.24.2.445

[14] J. Yoo. (2018). *The influence of university students' narcissism and appearance interest on skin/hair recognition and beauty management behavior*, Master's Dissertation, Honam University.

[15] M. L. Lee. (2016). *A study on the preference and side effect factors for beauty hair removal in adults and men*. Master's Dissertation, Changwon University.

[16] S. J. Lee. (2015). *Beauty waxing status and prediction: focusing on VAR model*. Master's Dissertation, Kwangwoon University.

[17] S. Y. Lee. (2019). *A study on the effect of middle-aged women's beauty perception and experience on happiness: According to beauty management behavior*. Doctoral Dissertation, Chosun University.

[18] A. S. Lee. (2015). *A study on the influence of hair removal shop use on customer satisfaction*. Master's Dissertation, Daegu Haany University.

[19] Y. S. Lee. (2017). *Investigation of awareness and use of waxing by beauty majors*. Master's Dissertation, Daegu Catholic University.

[20] Y. L. Lee. (2014). *A study on marketing strategy using social commerce in beauty waxing industry*. Master's Dissertation, Incheon University.

[21] Y. J. Lee. (2014). *Adult women's perception and actual condition of hair removal and satisfaction according to the area of hair removal*. Master's Dissertation, Sungshin Women's University.

[22] H. J. Lee & I. Y. Oh. (2011). Makeup behavior according to high school girls makeup interest and information search. *Journal of the Korean Society for Academic Beauty and Art*, 12(1), 65-84.

[23] H. S. Chung. (2013). *Adult women's perception of beauty waxing and marketability study*. Master's Dissertation, Sungshin Women's University.

[24] H. L. Cha. (2013). *A study on the beauty and appearance management behavior according to the lifestyle of adult women*. Master's Dissertation, Sungshin Women's University.

[25] J. Y. Hwang. (2014). *A study on the perception of waxing in adult men in Changwon city*. Master's Dissertation, Changwon University.

[26] I. F. Ajzen & M. M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[27] R. M. Baron & D. A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

[28] M. E. Sobel. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
DOI : 10.2307/270723

송 선 화(Sun-Hwa Song)

[정회원]



- 2020년 8월 : 용인대학교 경영대학원 뷰티비즈니스학과(미용학석사)
- 2013년 10월 ~ 현재 : 엠뷰티아카데미 원장
- 관심분야 : 미용경영, 확성
- E-Mail : ssh8846@naver.com

김 상 수(Sang-Soo Kim)

[정회원]



- 2017년 8월 : 서강대학교 경영전문대학원(경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 지식경영, 서비스운영관리
- E-Mail : sgssk@yongin.ac.kr