

미용실 고객의 뷰티에 대한 관심도 및 코로나 19에 따른 뷰티샵 소비심리

신금순¹ · 이근광^{2*}

¹동방문화대학원대학교 자연치유학과, ²고구려대학교 미용관광복지과

Interest on Beauty of Beauty Salon Customers' and Beauty Shop Consumption Sentiment according to COVID-19

Kum Soon Shin¹ · Keun Kwang Lee^{2*}

¹Dept. of Naturopathy, Dongbang Culture Grad. Univ., Seoul 02838, South Korea

²Dept. of Beauty and Tourism Welfare, Koguryeo College, Naju 58280, South Korea

(Received February 22, 2022 / Revised March 6, 2022 / Accepted March 14, 2022)

Abstract Background: There was a need to investigate the interest in beauty and consumption sentiment in beauty shops on COVID-19 among beauty customers in their 20s and older in Daejeon Metropolitan City. **Purpose:** To investigate the degree of interest in beauty and consumption sentiment of beauty shops according to COVID-19 targeting beauty customers. **Methods:** A survey was conducted targeting beauty customers in their 20s or older in Daejeon. A total of 263 questionnaires were analyzed using the SPSS 27.0 program. **Results:** Beauty customers' interest in beauty was above average in hair style, makeup, skin care and body shape management, but nail care was below average. In addition, it was found that there were some statistically significant differences or no difference in beauty shop consumer sentiment due to COVID-19 according to gender, marital status, age, and occupation. It was found that there was a positive (+) correlation between interest in beauty and consumption sentiment of beauty shops due to COVID-19. **Conclusion:** The beauty interest in beauty of the customers in their 20s or older in Daejeon Metropolitan City and the consumption sentiment of beauty shops on COVID-19 outbreak indicated some statistically significant differences depending on gender, marital status, age, and occupation, or seems no difference. Therefore, it is evaluated that the results will serve as basic data for research in this field.

Key words COVID-19, interest in beauty, consumption sentiment in beauty shops

초록 배경: 대전광역시 소재 20대 이상 미용고객들을 대상으로 뷰티에 대한 관심도와 COVID-19에 따른 뷰티샵 소비심리에 대한 조사의 필요성이 대두되었다. **목적:** 미용고객들을 대상으로 뷰티에 대한 관심도와 COVID-19에 따른 뷰티샵 소비심리 정도를 조사하였다. **방법:** 대전광역시 소재 20대 이상 미용고객들을 대상으로 설문조사하였다. 회수한 설문지 총 263부를 SPSS 27.0 프로그램으로 분석하였다. **결과:** 미용고객들의 뷰티에 대한 관심도는 헤어스타일, 메이크업, 피부관리 및 체형관리에서는 보통이상이었으나, 네일관리는 보통이하로 나타났다. 또한 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리는 성별, 결혼 유무, 나이 및 직업에 따라서 일부 통계적으로 유의한 차이를 보였거나, 차이가 없는 것으로 나타났다. 뷰티 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리간의 관계 및 영향에서는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. **결론:** 대전광역시 소재 20대 이상 미용고객들에 대한 뷰티에 대한 관심도 네일관리를 제외하고는 보통 이상이었으며, COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리의 차이는 성별, 결혼 유무, 나이, 직업에 따라서 일부 통계학적으로 유의한 차이를 보였거나, 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 이의 결과는 이 분야의 연구에 따른 기초자료가 되리라 평가한다.

주제어 코로나-19, 뷰티 관심도, 뷰티 샵 소비심리

서 론

현대인들의 아름다움에 대한 개념은 트렌드의 변화 양상에 따라 다양해지고 있고, 외적 이미지뿐만 아니라, 건강과 아름다움

다움을 겸비한 피부건강에 대한 관심도 지속적으로 증가하고 있다(Kim, 2011). 그러나 현재 전 세계는 COVID-19 (Coronavirus disease 19) 팬데믹으로 인해 일상이 변화되고, 또한 COVID-19에 따른 물리적 제재는 엄청나게 큰 경제적 피해

뿐만 아니라 정치, 식량, 안보 등의 측면에서도 변화를 주고 있다(Park & Kim, 2020). 또한 COVID-19의 지각된 위험 중, 경제적 측면에서 경제의 붕괴는 천문학적 비용을 초래하는 것으로 확인 되었고(Song, 2020), 그로 인한 사회 여러 분야의 문화 또한 빠른 속도로 변화되었다. 문화란 인간이 경험하는 삶의 총체이며(Jang, 2013), 또한 엄청난 변혁을 태동시킬 수 있는 바탕이고, 문화와의 긴밀한 접촉 여부가 기업의 생사를 결정 한다고 Mccracken(2009)는 주장하고 있다.

이와 같은 상황 속에서 특히 뷰티산업은 경제발전의 원동력이 뷰티 기술에 더하여 감성과 상상력, 문화적 감각이 덧붙여진 총체적인 지적, 감성적 능력으로 인식됨에 따라 소비자의 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상하고 있다(Lee & Kim, 2010). 이렇듯 문화와 밀접한 특성의 뷰티산업도 상호 의존적 소비문화의 흐름을 예의 주시하여 소비자의 사고에 내재한 인지, 감정 및 동기를 면밀히 살펴 마케팅 전략을 구상해야 한다.

따라서 지금까지 뷰티 산업 분야에서 COVID-19 관련한 연구는 Park(2021)이 코로나 19에 따른 사회적 위험이 뷰티 소비심리와 구매행태에 미치는 영향 및 대응 방안에 대하여 연구가 있고, Park & Nam(2021)이 코로나 19가 뷰티분야 소비에 미치는 영향에서의 미용산업과 비대면 라이프 스타일을 융합한 마케팅 전략을 제시하는 등의 연구가 있다. 이외에도 코로나-19에 의해 뷰티제품의 전자상거래 매출에 미치는 영향(Kim & Ahn, 2021)과 헤어미용인들의 보건위생 관심과 COVID-19에 대한 인식(Shim & Lee, 2021), 코로나 19로 인한 불안감이 뷰티서비스 구매행동에 미치는 영향(Hong, 2021) 등의 연구가 있으나, 미용고객들을 대상으로 한 뷰티 인식 관심도 및 COVID-19와 같은 사회적 위험인식 상황에 따른 뷰티샵 소비심리에 대한 연구는 미미하다.

따라서 이 연구에서는 대전광역시 소재 20대 이상 미용고객들을 대상으로 뷰티에 대한 인식 관심도 및 COVID-19에 따른 뷰티샵 소비심리를 조사하므로 이 분야 연구에 따른 기초자료를 제공할 뿐만 아니라 뷰티 산업 분야에서의 마케팅적 발상의 전환점을 찾아보고자 한다.

재료 및 방법

대상자선정

대상자 선정은 대전광역시 소재 20대 이상 미용 고객들을 대상으로 하였으며, 설문 조사 전 대상자들의 동의를 얻어 수행하였다.

연구기간

설문 조사 기간은 2021년 11월 25일부터 11월 30일까지 5일 동안 실시하였다.

자료 조사방법

총 300부의 설문지를 네이버오피스로 작성하여, 미용 고

객들에게 배포하고 회수하였으며, 회수된 설문지는 설문 문항 중 한 문항이라도 응답하지 않거나 질문 응답이 부정확하게 기재한 설문지는 분석에서 제외하고, 총 263부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

측정 도구

미용 고객의 뷰티에 대한 인식 관심도 및 COVID-19에 따른 뷰티샵 소비심리를 조사 하기위해 설문은 Park(2021)과 Hong(2007) 선행연구를 중심으로 이 연구에 적합하게 재구성하여 작성하였다. 설문항목은 연구 대상자의 일반적 특성 6문항, 뷰티에 대한 관심정도 10문항, COVID-19로 인해 느끼는 뷰티샵 소비심리 5문항으로 구성하였다.

자료 통계 분석

이 연구는 미용실 고객의 뷰티에 대한 관심도 및 COVID-19에 따른 뷰티샵 소비심리에 관한 연구로서 자료의 처리는 통계 프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) 27.0을 사용하여 분석하였다.

연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율(%)을 산출하였다. 측정 도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 뷰티 관심도 및 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리에 대한 전반적인 인식을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 산출하였다. 일반적 특성에 따른 뷰티 관심도 및 코로나19로 인한 뷰티샵 소비심리 차이를 알아보기 위하여 명목척도일 경우에는 χ^2 -검증에 의한 교차분석을 실시하였고, 등간척도일 경우에는 독립 t-test와 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 이용하였다. 뷰티 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였다. 뷰티 관심도가 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 모든 통계적 유의 수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 수준에서 검증하였다.

결과 및 고찰

연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이 전체 응답자는 263명이었다. 성별로는 남자는 85명(32.3%), 여자는 178명(67.7%)이었고, 결혼 유무별로는 미혼은 70명(26.6%), 기혼은 193명(73.4%)이었다. 연령별로는 40대는 98명(37.3%), 50대 이상은 97명(36.9%)으로 대다수 이었고, 직업별로는 전문직이 62명(23.6%)으로 가장 많았고, 월평균 수입별로는 200-300만원 미만은 55명(20.9%), 300-400만원 미만은 57명(21.7%), 400-500만원 미만은 67명(25.5%), 500만원 이상은 56명(21.3%)이었고, 월평균 소비 지출 별로는

Table 1. Characteristics of subjects

Items		N	%
Sex	Male	85	32.3
	Female	178	67.7
Marital status	Single	70	26.6
	Married	193	73.4
Age	20'S	38	14.4
	30'S	30	11.4
	40'S	98	37.3
	≥50'S	97	36.9
Job	Student	6	2.3
	Profession	62	23.6
	Housewife	52	19.8
	Sales/Service	22	8.4
	Office worker	43	16.3
	Self-employment	27	10.3
	Etc	51	19.4
Average monthly income	< 2 Million won	28	10.6
	< 2-3 Million won	55	20.9
	< 3-4 Million won	57	21.7
	< 4-5 Million won	67	25.5
	> 5 Million won	56	21.3
Average monthly consumer spending	< 1 Million won	43	16.3
	< 1-2 Million won	76	28.9
	< 2-3 Million won	64	24.3
	< 3-4 Million won	45	17.1
	≥ 4Million won	35	13.3
Total		263	100.0

100-200만원 미만은 76명(28.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

측정 도구에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .811, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 1244.664$, $df = 120$, $p < .001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분하였다. 그리고 신뢰도 분석 결과 뷰티샵 소비심리 Cronbach's $\alpha = .774$, 뷰티 관심도 Cronbach's $\alpha = .716$ 으로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나, 측정 자료의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

뷰티 관심도 및 코로나19로 인한 뷰티샵 소비심리 기술통계량 분석

뷰티 관심도에 대한 기술통계량

뷰티 관심도에 대한 기술통계량은 Table 2와 같이 문항에 대하여 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점,

Table 2. Descriptive statistics on interest in beauty

Question	N	M (point)	SD
1-6. I'm usually interested in hair styles	263	3.66	0.76
I-7. I am usually interested in makeup	263	3.03	0.93
I-8. I am usually interested in skin care	263	3.50	0.89
I-9. I have always been interested in nail art	263	2.65	1.16
I-10. I have always been interested in body shape management	263	3.97	0.79
Total	263	3.36	0.63

보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였고, 점수가 높을수록 뷰티 관심도가 높음을 의미한다. 평소에 헤어스타일에 관심을 가지고 있다 는 평균이 3.66점, 평소에 메이크업에 관심을 가지고 있다. 3.03점, 평소에 피부관리에 관심을 가지고 있다. 3.50점, '평소에 네일아트에 관심을 가지고 있다. 2.65점, 평소에 체형관리에 관심을 가지고 있다.' 3.97점 이었고, 전체 평균은 3.36점으로 나타나, 뷰티관심도에 대한 기술통계량은 보통 이상이었다.

COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리에 대한 기술통계량

COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리에 대한 기술통계량은 Table 3과 같이 문항에 대하여 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였고, 점수가 높을수록 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리 고려 정도가 높음을 의미한다.

COVID-19이후 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격을 고려한다는 평균이 3.22점, COVID-19 이후 가심비를 더 고려한다는 3.33점, 코로나19 이후 소득 및 방역관리와 관련 뷰티샵의 상태를 더 고려한다는 3.65점, COVID-19이후 타인의 뷰티샵 후기를 더 고려한다 2.89점, COVID-19이후 방문하는 뷰티샵 거리가 가까운지를 더 고려한다 3.05점이었고, 전

Table 3. Descriptive statistics on consumption sentiment in beauty shops due to COVID-19

Question	N	M (point)	SD
III-1. Consider lower prices through events and promotions after COVID-19.	263	3.22	0.98
III-2. After COVID-19, consider the cost of ownership more.	263	3.33	0.93
III-3. After COVID-19, we consider the status of the beauty shop related to disinfection and quarantine management more.	263	3.65	0.90
III-4. After COVID-19, we consider other people's reviews of beauty shops more	263	2.89	1.00
III-5. Consider the distance of beauty shops you visit after COVID-19.	263	3.05	1.10
Total	263	3.23	0.71

체적으로는 평균 3.23점으로 나타나, COVID-19로 인한 뷰티샵 소비 심리에 대한 기술 통계량은 타인의 뷰티샵 후기를 더 고려한다를 제외한 나머지는 보통 이상으로 나타났다.

일반적 특성에 따른 뷰티에 대한 관심 정도

외모 관심 만족도

외모 관심 만족도는 Table 4와 같이 전체적으로는 평균이 3.12점으로 보통이다(3점) 보다 조금 높은 것으로 나타났다. 일반적 특성에 따라서는 성별에서는 남자(M = 3.36점)가 여자(M = 3.00점)보다 외모 관심 만족도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 결혼 유무별로는 미혼(M = 3.31점)이 기혼(M = 3.05점)보다 외모 만족도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$). 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 대전지역 미용 고객의 외모관심 만족도는 성별과 결혼 유무에 따라서 통계적 유의한 차이가 있었으며, 연령과 직업에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

이와 유사한 연구로 Hong(2007)은 소득에 따른 중년층의 외모 관리에 관한 연구에서 40대 후반, 50대 초후반, 60대 초반은 보통이다가 가장 많은 것으로 나타났다고 하였으나, 이 연구에서는 40대와 50대 이상에서 외모관심에 대한 만족도는 보통 이상으로 나타나, Hong(2007)의 결과와는 약간의 차이가 있는바, 이것은 시대적 차이에 따른 차이로 생각되나, 이 부분에 대해서는 좀 더 연구해 볼 필요가 있을 것으로 사료되어진다.

평소 자신의 외모에 대한 타인의 인식 관심 정도

평소 자신의 외모가 타인에게 어떻게 보이는데 대해 신경 쓰이는 정도는 Table 5와 같이 전체적으로는 평균이 3.48

점으로 보통이다(3점)와 그렇다(4점) 사이로 나타났다. 결혼 유무별로는 미혼(M = 3.66점)이 기혼(M = 3.42점)보다 평소 외모가 타인에게 어떻게 보이는데 대해 더 신경 쓰인다고 하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

연령별로는 20대(M = 3.87점), 30대(M = 3.53점), 40대(M = 3.30점), 50대 이상(M = 3.51점)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과 20대가 30대 이상보다 평소 자신의 외모가 타인에게 어떻게 보이는데 대해 더 신경 쓰는 것으로 나타났다. 따라서 평소 자신의 외모에 대한 타인의 인식, 관심정도, 결혼 유무, 연령에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 성별과 직업에 있어서는 유의한 차이가 없었다.

이와 유사한 연구로 Hong(2007)은 소득에 따른 중년층의 외모관리 연구에서 40대 중반부터 60대 초반 까지는 자신의 외모에 대하여 타인에게 조금 신경 쓰인다가 가장 많은 것으로 나타나, 이 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과들로 볼 때, 일반적인 사람들은 평소 자신의 외모가 타인에게 어떻게 보일지에 있어서 상당히 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

타인에게 보이고 싶은 이미지

타인에게 보이고 싶은 이미지는 Table 6과 같이 전체적으로는 부드러운 이미지가 42.2%로 가장 많았고, 다음으로 세련된 이미지(24.7%), 동안(젊음)의 이미지(14.8%) 순으로 많았다. 성별로는 남자는 부드러운 이미지가 60.0%로 가장 많았고, 여자는 부드러운 이미지(33.7%)와 동안의 이미지(28.1%)가 비슷하게 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 따라서 타인에게 보이고 싶은 이미지는 성별에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 나머지는 없었다.

이와 유사한 연구로 Hong(2007)은 소득에 따른 중년층의 외모관리에 관한 연구에서 60대초반을 제외한 연령대에서 부드러운 이미지가 가장 많았다고 하여 이 연구의 결과와 같은 것으로 나타났는데, 이들 연구 결과들로 볼 때, 대부분 사람들은 타인에게 보이고 싶은 자신의 이미지는 부드러운 이미지를 선호 하는 것으로 사료된다.

뷰티관리의 주된 동기와 목적

뷰티관리에 있어서의 주된 동기와 목적은 Table 7과 같이 전체적으로는 자기표현이 45.6%로 가장 많았고, 다음으로 대인관계가 30.8%로 많았다. 성별로는 남자는 대인관계가 45.9%로 가장 많았고, 여자는 자기표현이 54.5%로 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 결혼 유무별로는 미혼(47.1%), 기혼(45.1%) 모두 자기표현이 가장 많았으나, 성적매력의 경우에는 미혼(10.0%)이 기혼(2.1%)보다 더 많았고, 체중조절의 경우에는 기혼(9.8%)이 미혼(2.9%)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$). 연령별로는 20대(52.6%), 30대(50.0%), 40대(41.8%), 50대 이상(45.4%) 모두 자기표현이 가장 많았으나, 성적매

Table 4. Satisfaction levels with appearance

	Items	N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	3.36	0.81	3.147	.002**
	Female	178	3.00	0.91		
Marital status	Single	70	3.31	0.84	2.161	.032*
	Married	193	3.05	0.90		
Age	20'S	38	3.39	0.97	1.682	.171
	30'S	30	3.20	0.61		
	40'S	98	3.04	0.85		
	≥50'S	97	3.06	0.97		
Job	Profession	62	3.15	0.83	1.176	.321
	Housewife	52	3.00	0.77		
	Sales/Service	22	3.23	0.69		
	Office worker	43	3.35	0.78		
	Self-employment	27	3.15	0.86		
	Etc	57	2.96	1.18		
	Total	263	3.12	0.89		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. This symbols are the same as following tables.

Table 5. The degree of other people's perception and interest of one's appearance

Items		N	M	SD	t/F	p*	Duncan
Sex	Male	85	3.46	0.99	-.29	.770	
	Female	178	3.49	0.75			
Marital status	Single	70	3.66	0.93	2.05	.041*	
	Married	193	3.42	0.79			
Age	20'S(a)	38	3.87	0.74	4.60	.004**	b, c, d<a
	30'S(b)	30	3.53	0.90			
	40'S(c)	98	3.30	0.88			
	≥50'S(d)	97	3.51	0.75			
Job	Profession	62	3.42	0.80	.65	.657	
	Housewife	52	3.46	0.73			
	Sales/Service	22	3.64	0.85			
	Office worker	43	3.42	0.98			
	Self-employment	27	3.37	0.63			
	Etc	57	3.61	0.92			
Total		263	3.48	0.83			

Table 6. Images you want others to see

Items		Soft image	Stylish image	Young image	Colorful image	Intelligent image	Etc	Total	χ^2/p^*
		Numbers and Ratios(%)							
Sex	Male	51(60.0)	15(17.6)	9(10.6)	0(0.0)	3(3.5)	7(8.2)	85(100)	23.116/ .000***
	Female	60(33.7)	50(28.1)	30(16.9)	2(1.1)	28(15.7)	8(4.5)	178(100)	
Marital status	Single	33(47.1)	14(20.0)	8(11.4)	1(1.4)	6(8.6)	8(11.4)	70(100)	9.031/ .108
	Married	78(40.4)	51(26.4)	31(16.1)	1(0.5)	25(13.0)	7(3.6)	193(100)	
Age	20'S	16(42.1)	11(28.9)	4(10.5)	1(2.6)	2(5.3)	4(10.5)	38(100)	17.573/ .286
	30'S	12(40.0)	9(30.0)	3(10.0)	0(0.0)	4(13.3)	2(6.7)	30(100)	
	40'S	43(43.9)	20(20.4)	16(16.3)	0(0.0)	10(10.2)	9(9.2)	98(100)	
	≥50'S	40(41.2)	25(25.8)	16(16.5)	1(1.0)	15(15.5)	0(0.0)	97(100)	
Job	Profession	29(46.8)	14(22.6)	7(11.3)	0(0.0)	9(14.5)	3(4.8)	62(100)	14.879/ .944
	Housewife	20(38.5)	13(25.0)	12(23.1)	1(1.9)	5(9.6)	1(1.9)	52(100)	
	Sales/Service	8(36.4)	7(31.8)	2(9.1)	0(0.0)	3(13.6)	2(9.1)	22(100)	
	office worker	20(46.5)	13(30.2)	5(11.6)	0(0.0)	3(7.0)	2(4.7)	43(100)	
	self-employment	10(37.0)	8(29.6)	4(14.8)	0(0.0)	3(11.1)	2(7.4)	27(100)	
	Etc	24(42.1)	10(17.5)	9(15.8)	1(1.8)	8(14.0)	5(8.8)	57(100)	
Total		111(42.2)	65(24.7)	39(14.8)	2(0.8)	31(11.8)	15(5.7)	263(100)	

력의 경우에는 30대(20.0%)가 20대(7.9%), 40대(1.0%), 50대 이상(1.0%)보다 더 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 따라서는 뷰티 관리의 주된 동기와 목적은 성별, 결혼 유무, 연령에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 직업에 따라서는 차이가 없었다.

뷰티산업 분야에서 가장 관심있는 분야

뷰티산업 분야에서 가장 관심을 가지는 부분은 Table 8과 같이 전체적으로는 헤어스타일이 43.3%로 가장 많았고, 다음으로 체형관리(28.9%), 피부관리(21.7%) 순으로 많았다.

성별로는 남자는 헤어스타일이 67.1%로 가장 많았고, 여

자는 체형관리(32.6%)와 헤어스타일(32.0%)이 비슷하게 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 연령별로는 20대(34.2%)는 체형관리가 가장 많았고, 30대(50.0%), 40대(42.9%), 50대 이상(48.5%)은 헤어스타일이 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 뷰티산업 분야에서 가장 관심 있는 분야는 성별과 연령에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 결혼 유무와 직업에 따라서는 차이가 없었다.

이와 유사한 연구로 Lee *et al.*, (2021)은 post corona 시대의 MZ세대의 외모관리 행동 분석에서 피부고민은 MZ세대는 공통적으로 건조, 트러블, 잡티, 유수분 밸런스, 유수분

Table 7. The main motivation and purpose of beauty management

Items		Self-expression	human relationship	Sexual attraction	Social cohesion	Weight control	Etc	Total	χ^2/p^*
Numbers and Ratio(%)									
Sex	Male	23(27.1)	39(45.9)	9(10.6)	9(10.6)	2(2.4)	3(3.5)	85(100)	38.945/.000***
	Female	97(54.5)	42(23.6)	2(1.1)	9(5.1)	19(10.7)	9(5.1)	178(100)	
Marital status	Single	33(47.1)	19(27.1)	7(10.0)	5(7.1)	2(2.9)	4(5.7)	70(100)	11.611/.041*
	Married	87(45.1)	62(32.1)	4(2.1)	13(6.7)	19(9.8)	8(4.1)	193(100)	
Age	20'S	20(52.6)	13(34.2)	3(7.9)	1(2.6)	0(0.0)	1(2.6)	38(100)	38.863/.001**
	30'S	15(50.0)	3(10.0)	6(20.0)	3(10.0)	2(6.7)	1(3.3)	30(100)	
	40'S	41(41.8)	32(32.7)	1(1.0)	9(9.2)	8(8.2)	7(7.1)	98(100)	
	≥50'S	44(45.4)	33(34.0)	1(1.0)	5(5.2)	11(11.3)	3(3.1)	97(100)	
Job	Profession	26(41.9)	20(32.3)	3(4.8)	6(9.7)	3(4.8)	4(6.5)	62(100)	27.525/.330
	Housewife	32(61.5)	7(13.5)	2(3.8)	1(1.9)	8(15.4)	2(3.8)	52(100)	
	Sales/Service	12(54.5)	6(27.3)	0(0.0)	3(13.6)	1(4.5)	0(0.0)	22(100)	
	office worker	16(37.2)	16(37.2)	3(7.0)	3(7.0)	4(9.3)	1(2.3)	43(1000)	
	self-employment	9(33.3)	10(37.0)	1(3.7)	2(7.4)	3(11.1)	2(7.4)	27(100)	
	Etc	25(43.9)	22(38.6)	2(3.5)	3(5.3)	2(3.5)	3(5.3)	57(100)	
Total		120(45.6)	81(30.8)	11(4.2)	18(6.8)	21(8.0)	12(4.6)	263(100)	

Table 8. The field of most interest in the beauty industry

Items		Hair style	Skin care	Make-up	Nail art	Body shape manage	Total N(%)	χ^2/p^*	
Numbers and Ratios(%)									
Sex	Male	57(67.1)	10(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	18(21.2)	85(100)	32.212/.000***	
	Female	57(32.0)	47(26.4)	11(6.2)	5(2.8)	58(32.6)	178(100)		
Marital	Single	32(45.7)	12(17.1)	6(8.6)	2(2.9)	18(25.7)	70(100)	6.213/.184	
	Married	82(42.5)	45(23.3)	5(2.6)	3(1.6)	58(30.1)	193(100)		
Age	20'S	10(26.3)	7(18.4)	6(15.8)	2(5.3)	13(34.2)	38(1000)	26.525/.009**	
	30'S	15(50.0)	5(16.7)	2(6.7)	1(3.3)	7(23.3)	30(100)		
	40'S	42(42.9)	26(26.5)	1(1.0)	2(2.0)	27(27.6)	98(100)		
	≥50'S	47(48.5)	19(19.6)	2(2.1)	0(0.0)	29(29.9)	97(100)		
Job	Profession	33(53.2)	10(16.1)	2(3.2)	0(0.0)	17(27.4)	62(100)	23.696/.256	
	Housewife	21(40.4)	9(17.3)	2(3.8)	2(3.8)	18(34.6)	52(100)		
	Sales/Service	6(27.3)	9(40.9)	2(9.1)	2(9.1)	3(13.6)	22(100)		
	office worker	19(44.2)	8(18.6)	1(2.3)	1(2.3)	14(32.6)	43(100)		
	self-employment	11(40.7)	6(22.2)	2(7.4)	0(0.0)	8(29.6)	27(100)		
	Etc	24(42.1)	15(26.3)	2(3.5)	0(0.0)	16(28.1)	57(100)		
Total		114(43.3)	57(21.7)	11(4.2)	5(1.9)	76(28.9)	263(100)		

부족, 지성피부라는 뷰티고민이 있었고, M세대는 Z세대와는 다르게 모공, 생기, 주름, 각질, 다크서클과 같은 뷰티고민이 있다고 한바 있어, 이 연구결과에서 M세대에 해당하는 20-40대 에서는 피부관리에 관심이 있다고 하여 일부 유사한 부분이 있는 것으로 시료되어지나, 구체적인 피부관리 관심이 무엇인지는 추후 좀 더 연구 해보아야 할 것으로 사료되어 진다.

평소 헤어스타일에 대한 관심도

평소 헤어스타일에 대한 관심도는 Table 9와 같이 전체적

으로는 평균이 3.66점으로 보통이다(3점)와 그렇다(4점) 사 이로 나타났다. 따라서 평소 헤어스타일에 대한 관심도는 성 별, 결혼유무, 연령, 직업 모두에서 통계적으로 유의한 차이 는 없었다.

평소 메이크업에 대한 관심도

평소 메이크업에 대한 관심도는 Table 10과 같이 전체적 으로는 평균이 3.03점으로 ‘보통이다(3점)’ 정도로 나타났다. 성별로는 여자(M = 3.28점)가 남자(M = 2.52점)보다 메이크 업에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이

Table 9. Interest in your usual hair style

	Items	N	M (point)	SD	t/F	p
Sex	Male	85	3.60	0.73	-0.852	.395
	Female	178	3.69	0.78		
Marital	Single	70	3.54	0.83	-1.481	.140
	Married	193	3.70	0.73		
Age	20'S	38	3.55	0.83	2.214	.087
	30'S	30	3.57	0.63		
	40'S	98	3.57	0.76		
	≥50'S	97	3.81	0.75		
Job	Profession	62	3.60	0.69	1.163	.328
	Housewife	52	3.71	0.75		
	Sales/Service	22	3.95	0.72		
	office worker	43	3.72	0.70		
	self-employment	27	3.59	0.57		
	Etc	57	3.54	0.95		
Total		263	3.66	0.76		

Table 10. Interest in your usual make-up

	Items	N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	2.52	0.96	-6.282	.000***
	Female	178	3.28	0.81		
Marital status	Single	70	2.73	1.09	-2.863	.005**
	Married	193	3.14	0.85		
Age	20'S	38	3.03	0.97	1.848	.139
	30'S	30	2.97	1.07		
	40'S	98	2.89	0.96		
	≥50'S	97	3.20	0.82		
Job	Profession(a)	62	2.94	0.96	2.437	.035*
	Housewife(b)	52	3.35	0.84		
	Sales/Service(c)	22	3.23	0.75		
	Office worker(d)	43	2.88	0.98		
	Self-employment(e)	27	3.15	0.86		
	Etc(f)	57	2.82	0.98		
Total		263	3.03	0.93		

가 있었다($p < .001$).

결혼유무별로는 기혼(M = 3.14점)이 미혼(M = 2.73점)보다 메이크업에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .01$). 직업별로는 전문직(M = 2.94점), 주부(M = 3.35점), 판매/서비스직(M = 3.23점), 사무직(M = 2.88점), 자영업(M = 3.15점), 기타(M = 2.82점)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 주부가 기타보다 메이크업에 대한 관심도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 평소 메이크업에 대한 관심도는 성별, 결혼유무, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 연령에 따라서는 차이가 없었다.

이와 유사한 연구로 Hong(2007)은 소득에 따른 중년층의

외모관리에 관한 연구에서 40대 후반, 50대 후반, 60대 초반은 관심이 조금 있다가 가장 많이 나타났으며, 50대 초반은 보통이다가 38.9%, 60대 후반은 많은 관심을 가진다가 32.7%로 가장 많은 것으로 나타나, 이 연구의 결과와 유사한 것으로 나타났다. 즉, 30-40대에서는 관심도가 조금 낮았으나, 연령이 높아질수록 메이크업에 대한 관심도가 높아지는 것으로 나타나, 나이가 높아질수록 외모관리에 좀더 신경을 쓰는 것으로 사료되어진다.

평소 피부관리에 대한 관심도

평소 피부관리에 대한 관심도는 Table 11과 같이 전체적으로는 평균이 3.50점으로 보통이다(3점)와 그렇다(4점) 사이로 나타났다. 성별로는 여자(M = 3.67점)가 남자(M = 3.13점)보다 피부관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 따라서 평소 피부관리에 대한 관심도는 성별에 따라서만, 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

이와 유사한 연구로 Nam & Kim(2021)은 X, M, Z세대의 여성 소비자들을 대상으로 코로나 19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 조사한 결과에서 피부미용관심도는 5점 만점 중 전체평균 4.09로 조사대상 여성들에게 있어서 관심도가 높게 나타났다고 하여 이 연구의 결과와 유사하였다. 또한 Nam & Kim(2021)의 연구에서는 세대별로 X세대가 관심도가 가장 높다고 하였고, 직업별로도 전문직에 종사하는 여성이 피부미용에 관심도가 높고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보인다고 하였으나, 이 연구에서는 연령별 및 직업별 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 이 연구의 결과에서와는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 11. Interest in your usual skin care

	Items	N	M	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	3.13	0.92	-4.86	.000***
	Female	178	3.67	0.81		
Marital status	Single	70	3.40	0.97	-1.08	.280
	Married	193	3.53	0.85		
Age	20'S	38	3.58	0.79	1.40	.243
	30'S	30	3.70	0.99		
	40'S	98	3.37	0.92		
	≥50'S	97	3.54	0.84		
Job	Profession	62	3.42	0.88	.59	.705
	Housewife	52	3.50	0.90		
	Sales/Service	22	3.73	1.03		
	office worker	43	3.60	0.88		
	self-employ	27	3.41	0.89		
	Etc	57	3.46	0.85		
Total		263	3.50	0.89		

*** $p < .001$

평소 네일아트에 대한 관심도

평소 네일아트에 대한 관심도는 Table 12와 같이 전체적으로는 평균이 2.65점으로 그렇지 않다(2점)와 보통이다(3점) 사이로 나타났다. 성별로는 여자(M=2.92점)가 남자(M=2.08점)보다 네일아트에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 따라서 평소 네일아트에 대한 관심도는 성별에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 결혼유무, 연령 및 직업에 있어서는 유의한 차이가 없었다.

평소 체형관리에 대한 관심도

평소 체형관리에 대한 관심도는 Table 13과 같이 전체적으로는 평균이 3.97점으로 그렇다(4점) 정도로 나타났다. 성별로는 여자(M=4.03점)가 남자(M=3.82점)보다 체형관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$).

평소 체형관리에 대한 관심도는 성별에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나, 결혼 유무, 연령 및 직업에 있어서는 유의성이 없었다. 따라서 이상과 같은 결과로 볼 때, 대전지역 20대 이상 미용고객들의 뷰티 관심정도는 평소 네일아트에 대한 관심정도를 제외한 헤어스타일, 메이크업, 피부관리 및 체형관리 등은 보통 이상인 것으로 나타났음을 알 수 있다.

일반적 특성에 따른 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리

COVID-19 이후 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격 고려 정도

COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격 고려 정도는 Table 14와 같이 전체적으로는 평균이 3.22점으로 보통이다(3점)보다 조금 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여자(M=3.43점)가 남자(M=2.79점)보다 COVID-19 이후 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격

Table 12. Interest in your usual nail art

Items		N	M	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	2.08	0.97	-5.80	.000***
	Female	178	2.92	1.15		
Marital status	Single	70	2.43	1.20	-1.87	.062
	Married	193	2.73	1.14		
Age	20'S	38	2.55	1.35	.33	.797
	30'S	30	2.83	1.26		
	40'S	98	2.64	1.13		
	≥50'S	97	2.64	1.09		
	Profession	62	2.50	1.14		
Job	Housewife	52	2.87	1.03	1.75	.122
	Sales/Service	22	2.91	1.34		
	Office worker	43	2.77	1.27		
	Self-employment	27	2.81	0.83		
	Etc	57	2.35	1.23		
	Total	263	2.65	1.16		

Table 13. Interest in your usual body shape management

Items		N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	3.82	0.83	-2.02	.044*
	Female	178	4.03	0.77		
Marital status	Single	70	3.87	0.90	-1.06	.288
	Married	193	4.00	0.75		
Age	20'S	38	3.95	0.87	1.30	.273
	30'S	30	4.23	0.68		
	40'S	98	3.92	0.80		
	≥50'S	97	3.94	0.79		
	Profession	62	3.97	0.70		
Job	Housewife	52	4.08	0.71	1.91	.092
	Sales/Service	22	4.00	0.62		
	Office worker	43	4.19	0.73		
	Self-employ	27	3.81	0.83		
	Etc	57	3.75	0.99		
	Total	263	3.97	0.79		

을 더 고려한다고 하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 직업별로는 전문직(M=3.23점), 주부(M=3.50점), 판매/서비스직(M=3.18점), 사무직(M=3.28점), 자영업(M=2.59점), 기타(M=3.23점)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과 전문직/주부/판매/서비스직/사무직/기타가 자영업보다 COVID-19 이후 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격을 더 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 이의 결과에서 COVID-19 이후 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격 고려 정도는 성별과 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 또한 미용고객들은 성별과 직

Table 14. Degree of consideration of low prices through events and promotions after COVID-19

Items		N	M	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	2.79	0.91	-5.18	.000***
	Female	178	3.43	0.94		
Marital status	Single	70	3.09	0.93	-1.39	.167
	Married	193	3.27	0.99		
Age	20'S	38	3.29	0.77	.12	.947
	30'S	30	3.20	0.92		
	40'S	98	3.18	1.05		
	≥50'S	97	3.24	1.01		
	Profession	62	3.23	0.98		
Job	Housewife	52	3.50	0.94	3.23	.007**
	Sales/Service	22	3.18	1.01		
	office worker	43	3.28	1.01		
	self-employ	27	2.59	0.89		
	Etc	57	3.23	0.93		
	Total	263	3.22	0.98		

업에 따라서 COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 이벤트와 프로모션을 통한 낮은 가격을 고려하는 것으로 사료된다. 또한 이와 같은 결과는 Park & Kim(2021)의 코로나 19 발생 이전 이후 여성화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석에서, 코로나 이후 여성들의 화장품 구매에 있어서는 고가화장품을 지양하고, 3만원 미만의 화장품 사용량이 증가한다고 하여 이의 결과와 유사한 것으로 나타난바, 여성들은 코로나로 상황으로 인해 경제사정이 어렵거나 또는 마스크를 착용함으로 인해 고가 화장품사용의 고려 정도가 나타난 것인지는 추후, 좀 더 연구해 보아야 할 것으로 사료되어진다.

COVID-19 이후 가심비(가격대비 마음의 만족) 고려 정도

COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 가심비(가격 대비 마음의 만족) 고려 정도는 Table 15와 같이 전체적으로는 평균이 3.33점으로 ‘보통이다(3점)’보다 조금 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여자(M=3.43점)가 남자(M=3.13점)보다 코로나19 이후 가심비(가격대비 마음의 만족)를 더 고려한다고 하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .05$). 따라서 COVID-19 이후 가심비(가격대비 마음의 만족) 고려 정도는 성별에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이와 같은 결과로 볼 때, 미용고객들은 성별에 따라서 COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 가심비(가격대비 마음의 만족)를 고려하는 것으로 사료된다.

COVID-19 이후 소득 및 방역관리 관련 뷰티샵의 상태 고려 정도

COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 소득 및 방역관리 관련 뷰티 샵의 상태 고려 정도는 Table 16과 같이 전

Table 15. Degree of consideration for satisfaction of the mind compared to the price after COVID-19

	Items	N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	3.13	0.94	-2.44	.015*
	Female	178	3.43	0.92		
Marital status	Single	70	3.31	0.99	-.17	.863
	Married	193	3.34	0.92		
Age	20'S	38	3.50	0.95	.76	.515
	30'S	30	3.37	0.81		
	40'S	98	3.35	0.96		
	≥50'S	97	3.24	0.93		
	Profession	62	3.34	0.94		
Job	Housewife	52	3.29	0.94	1.88	.098
	Sales/Service	22	3.45	0.80		
	Office worker	43	3.44	0.93		
	Self-employ	27	2.85	0.95		
	Etc	57	3.46	0.93		
	Total	263	3.33	0.93		

Table 16. Degree of consideration of the status of beauty shops related to disinfection and quarantine management after COVID-19

	Items	N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	3.32	0.99	-4.02	.000***
	Female	178	3.81	0.81		
Marital status	Single	70	3.31	0.94	-3.76	.000***
	Married	193	3.78	0.86		
Age	20'S	38	3.55	0.95	1.51	.212
	30'S	30	3.37	0.76		
	40'S	98	3.72	0.98		
	≥50'S	97	3.71	0.83		
	Profession	62	3.65	0.94		
Job	Housewife	52	3.87	0.74	4.35	.001**
	Sales/Service	22	3.68	0.65		
	Office worker	43	3.84	0.95		
	Self-employ	27	2.96	0.65		
	Etc	57	3.65	1.01		
	Total	263	3.65	0.90		

체적으로는 평균이 3.65점으로 보통이다(3점)와 그렇다(4점) 사이로 나타났다.

성별로는 여자(M=3.81점)가 남자(M=3.32점)보다 COVID-19 이후 소득 및 방역관리 관련 뷰티 샵의 상태를 더 고려한다고 하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 결혼 유무별로는 기혼(M=3.78점)이 미혼(M=3.31점)보다 COVID-19 이후 소득 및 방역관리 관련 뷰티 샵의 상태를 더 고려한다고 하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 직업별로는 전문직(M=3.65점), 주부(M=3.87점), 판매/서비스직(M=3.68점), 사무직(M=3.84점), 자영업(M=2.96점), 기타(M=3.65점)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 전문직/주부/판매/서비스직/사무직/기타가 자영업보다 COVID-19 이후 소득 및 방역관리 관련 뷰티샵의 상태를 더 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 COVID-19 이후 소득 및 방역관리 관련 뷰티샵의 상태 고려 정도는 성별, 결혼유무, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 있어 미용고객들은 이 부분들을 고려하는 것으로 사료되어진다.

COVID-19 이후 타인의 뷰티샵 후기 고려 정도

COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 타인의 뷰티샵 후기 고려 정도는 Table 17과 같이 전체적으로는 평균이 2.89점으로 ‘보통이다(3점)’보다 낮은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대(M=3.29점), 30대(M=3.10점), 40대(M=2.77점), 50대 이상(M=2.78점)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고($p < .05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과 20대가 40대 이상보다 COVID-19 이후 타인의 뷰티샵 후기를 더 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 COVID-19 이

Table 17. Degree of consideration of others' reviews of beauty shops after COVID-19

Items		N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	2.73	0.96	-1.75	.080
	Female	178	2.96	1.02		
Marital status	Single	70	3.00	1.02	1.11	.267
	Married	193	2.84	0.99		
Age	20'S(a)	38	3.29	1.01	3.42	.018*
	30'S(b)	30	3.10	0.84		
	40'S(c)	98	2.77	1.04		
	≥50'S(d)	97	2.78	0.96		
Job	Profession	62	2.95	0.88	.66	.649
	Housewife	52	2.96	1.03		
	Sales/Service	22	2.64	0.90		
	Office worker	43	2.91	1.11		
	Self-employ	27	2.67	1.04		
	Etc	57	2.93	1.05		
Total		263	2.89	1.00		

후 타인의 뷰티샵 후기 고려 정도는 연령에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 미용 고객들은 성별에 따라서 COVID-19 이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 타인의 뷰티샵 후기를 고려하는 것으로 사료된다.

COVID-19 이후 방문하는 뷰티샵 거리 고려 정도

COVID-19이후 뷰티샵 소비심리에 있어서 방문하는 뷰티샵 거리 고려 정도는 Table 18과 같이 전체적으로는 평균이 3.05점으로 보통이다(3점) 정도로 나타났다. 연령별로는 20대(M = 3.42점), 30대(M = 3.27점), 40대(M = 3.00점), 50대 이상(M = 2.89점)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고 ($p < .05$), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 연령이 낮을수록 COVID-19 이후 방문하는 뷰티샵 거리를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 이와 같은 결과로 볼 때, COVID-19 이후 미용 고객들은 연령에 따라서 방문하는 뷰티샵 거리를 고려하는 것으로 사료되어진다.

뷰티 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리의 상관관계

뷰티 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리의 상관관계

뷰티 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 Table 19와 같다. 뷰티 관심도는 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리($r = .270, p < .01$)와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, 뷰티관심도와 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리 간의 상관관계는 있는 것으로 나타나, 뷰티샵 경영인들은 이 부분에

Table 18. Degree of consideration for the distance of beauty shops to visit after COVID-19

Items		N	M (point)	SD	t/F	p*
Sex	Male	85	2.99	1.06	-.62	.532
	Female	178	3.08	1.11		
Marital status	Single	70	3.23	1.08	1.60	.110
	Married	193	2.98	1.10		
Age	20'S(a)	38	3.42	1.11	2.68	.047*
	30'S(b)	30	3.27	1.08		
	40'S(c)	98	3.00	1.07		
	≥50'S(d)	97	2.89	1.09		
Job	Profession	62	2.97	1.13	1.24	.289
	Housewife	52	3.13	0.99		
	Sales/Service	22	2.86	0.89		
	office worker	43	3.33	1.11		
	self-employ	27	2.74	1.06		
	Etc	57	3.07	1.21		
Total		263	3.05	1.10		

Table 19. Correlation between interest in beauty and consumption sentiment in beauty shops due to COVID-19

Items	Interest in beauty	Beauty shop consumption sentiment due to COVID-19
Interest in beauty	1	
Beauty shop consumption sentiment due to COVID-19	.270**	1

다른 관심 및 대책이 필요할 것으로 사료되어진다.

이와 유사한 연구로 Hong(2021)은 서울, 경기도에 거주하는 20-50대 남녀를 대상으로 코로나 19로 인한 불안감이 뷰티 서비스 절제 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미한 정(+)의 결과를 나타내었다고 한 바 있어, 뷰티관심도 및 서비스구매 행동은 코로나 19와 상관관계가 있는 것으로 나타나, 이와 관련하여 대책 등이 필요할 것으로 사료되어진다.

뷰티 관심도가 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리에 미치는 영향

뷰티 관심도가 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 20과 같다. 뷰티 관심도가 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리를 설명하는 설명력 정도는 $R^2 = .070$ 로 나타나 7.0%의 설명력이 확인되었고, $F = 20.534$ 로 나타나 유의수준 $\alpha = .001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 뷰티 관심도($\beta = .270, p < .001$)는 코로나19로 인한 뷰티샵 소비심리에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티 관심도가 높을수록 COVID-19 이후 낮은 가격, 가성비, 뷰티 샵 후기 등의 뷰티 샵 소비심리의 고려 정도가 높아지는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Park(2021)은 코로나 19로 인한 불안감이 높아지면 뷰티서비스에 대한 절제행동도 높아진다고 하

Table 20. The effect of interest in beauty on consumption sentiment in beauty shops due to COVID-19

Factors	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p*
	B	SE	β		
(constant)	2.197	.232		9.48	.000***
Interest in beauty	.307	.068	.270	4.53	.000***

Dependent variable : Beauty shop consumption sentiment due to COVID-19

$R^2 = .070$, Adjusted, $R^2 = .069$, $F = 20.534$, $p = .000$ ***

였으며, 이것은 대면 서비스업인 뷰티산업의 특성을 반영한 것이라고 하였다. 따라서 이와 같은 결과로 볼 때, COVID-19로 인한 뷰티 샵 이용은 소비심리에 미치는 영향이 있는 것으로 나타나, 대면 서비스의 특성을 갖는 뷰티샵 경영인들은 이 부분에 대한 관심과 대책이 필요할 것으로 사료되어진다.

결 론

이 연구에서는 대전광역시 소재 20대 이상, 미용고객들을 대상으로 뷰티 인식 관심도 및 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리 정도를 설문을 통해 조사 분석한 것이 목적이었다.

미용고객들의 뷰티에 대한 관심도는 헤어스타일, 메이크업, 피부관리 및 체형관리에서는 보통 이상이었으나, 네일 관리는 보통 이하로 나타났다. 또한 COVID-19로 인한 뷰티샵 소비심리는 성별, 결혼 유무, 나이 및 직업에 따라서 일부 통계적으로 유의한 차이를 보였거나, 차이가 없는 것으로 나타났다. 뷰티 관심도와 코로나19로 인한 뷰티 샵 소비심리간의 관계 및 영향에서는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 대전광역시 소재 20대 이상 미용고객들에 대한 뷰티에 대한 관심도 및 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리의 차이는 성별, 결혼 유무, 나이 및 직업에 따라서 일부 통계학적으로 유의한 차이가 있거나 또는 없는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때, 뷰티 인식 관심도와 COVID-19로 인한 뷰티 샵 소비심리 간의 상관관계는 있는 것으로 나타났으며, 또한 뷰티 관심도가 COVID-19로 인한 뷰티샵 이용은 소비심리에 영향을 미치는 것으로 나타나, 대면서비스업인 뷰티샵 경영인들은 이 부분에 대한 관심과 대책이 필요할 것으로 사료되어진다. 또한 이의 결과는 이 분야의 연구에 따른 기초자료가 되리라 평가한다. 한계점으로는 대전광역시 소재 20대 이상 미용 고객들을 대상으로 이루어졌기 때문에 전체 미용고객들의 견해로 연구 결과를 일반화하는 데에는 한계점이 있다.

References

McCracken G. 2009. Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation. Basic Books, New York, p.262.

Hong, S. I. 2007. A study on the appearance management of the middle-aged which is based on income. Sungshin Women's University Master's thesis.

Hong, S.N. 2021. The effects of anxiety over COVID-19 on purchase behaviors in beauty services. J. Kor. Soc. Cosmetol. 27(6): 1334-1342.

Kim, H.J. 2011. A study on the actual conditions and preferences of women's skin care. Sookmyung Women's University Master's thesis, p.38.

Kim, M.J. and H.C. Ahn. 2021. Impact of COVID-19 on E-Commerce sales of beauty products: An event study analysis. J. Internet Elect. Commerce Res. 21(2): 103-128.

Lee, J.S., Jun, B.R., Kim, B.R. and J.Y. Lee. 2021. An analysis of the appearance management behavior of generation MZ in the post-corona era. Asian J. Beauty Cosmetol. 19(4): 543-553.

Lee, Y.J. and K.Y. Kim. 2010. A study on problems and improvement plan of beauty industry. J. Kor. Soc. Cosmetol. 16(3): 644-651.

Jang, M.S. 2013. The emergence of the concept of religious culture and Its context: What does the idea of religious culture Mean to Professor Chinhong Chung?. The Critical Rev. Relig. Culture 24(24): 13-39.

Park, D.J. 2021. Effects of social risks due tod COVID-19 on the beauty consumption psychology and shopping patterns as well as response measures. Hannam University Master's thesis.

Park, S.W. and U.B. Kim. 2020. Global infectious diseases and social issues from SARS to Corona-19. J. Kor. Social Trend Persp. 109: 35-67.

Park, Y.M. and H.Y. Kim. 2021. A study on changes in women's makeup interst and use patterns before and after the outbreak of COVID-19. Asian J. Beauty Cosmetol. 19(1): 129-138.

Park. H.J. and M.W. Nam. 2021. Effect of COVID-19 on the consumer's catharsis consumption in beauty industry. Kor. Soc. Sci. Art. 39(1): 151-164.

Shim, S.H and K.K. Lee. 2021. Interest in health and hygiene of hairdressers and their awareness of COVID-19. J. Naturopathy 10(2): 93-107.

Song, M.K. 2020. The need to adjust the intensity of social distancing to prevent the respread of COVID-19 and economic collapse. Weekly Finance Brief. 29(8): 10-13.