

MZ세대의 헤어 · 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과

임미연^{*+} · 이재숙^{**}

뷰티창조공간연구소 대표^{*+}
광주여자대학교 미용과학과 교수^{**}

Relationships between Hair & Makeup Care Behavior and Self-efficacy in Generation MZ: Focusing on Dual-Mediating Effects of Emotional Intelligence and Experiential Value

Mi Yun Lim^{*+} · Jae-Sook Lee^{**}

Representative, Beauty Creative Space Institute^{*+}
Professor, Dept. of Beauty Science, Graduate School of Education Kwanju Women's University^{**}

투고일 : 2024.04.30 / 수정일 : 2024.06.03 / 확정일 : 2024.06.20.

Abstract

This study aimed to explore the connections between hair and makeup care behavior and self-efficacy among Generation MZ. Additionally, it sought to uncover the dual-mediating impacts of emotional intelligence and experiential value. To achieve this, a structured questionnaire survey involving 659 MZers was conducted. Data were collected through both face-to-face and non-face-to-face methods. Subsequently, the results revealed the following:

First, it was found that hair and makeup care behavior positively impacted both emotional intelligence and experiential value with statistical significance. Second, hair and makeup care behavior also had a statistically significant positive effect on self-efficacy. Third, both emotional intelligence and experiential value were found to positively influence self-efficacy with statistical significance. Fourth, concerning the relationship between hair care behavior and self-efficacy, both emotional intelligence and experiential value exhibited a partially mediating effect with statistical significance. Finally, regarding the relationship between makeup care behavior and self-efficacy, both emotional intelligence and experiential value demonstrated a partially mediating effect with statistical significance. These findings are expected to serve as foundational data contributing to the growth and advancement of the beauty industry by offering insights into the appearance care behavior of Generation MZ individuals.

Key Words: MZ Generation(MZ세대), Hair and Makeup Management Behaviors(헤어 · 메이크업 관리행동), Self-Efficacy(자기효능감), Emotional Intelligence(감성지능), Experiential Value(경험적 가치)

본 연구는 2023년 임미연의 박사학위논문을 일부 발췌하여 재편집 하였음

+Corresponding author: Mi Yun Lim, +82-2-469-4640, E-mail: mylim319@hanmail.net,

I. 서론

현대사회에서 외모 관리는 보편적으로 자기 자신을 드러내는 표현의 수단이자 타인이 나를 평가하고 지각하는 수단으로서 작용하기 때문에 많은 사람들이 외모를 가꾸고 관리하는데 심혈을 기울인다. 많은 사람들은 자신의 긍정적 이미지와 후광효과를 기대하며 보다 적극적인 외모관리행동에 몰입하며 이제 외모관리행동은 자신의 이미지를 위한 선택이 아닌 필수적 행위로 인식되고 있다¹⁾.

이러한 관점에서 최근 빠르게 변화하는 사회적 트렌드에 맞춰 현명한 소비(smart consumption)를 하는 동시에 외모 관리에 아낌없이 시간과 돈을 투자하는 MZ 세대가 뷰티 산업의 소비 주체로 떠오르고 있다²⁾. 2022년 9월 통계청이 발표한 우리나라 인구 중에 MZ세대(Millennia + Digital Native Generation)의 인구를 살펴보면 만 15세~만 39세까지 인구가 15,857,061명 이상이 MZ세대에 해당하는데, 이는 전체 인구 51,628,117명의 약 31%에 해당한다³⁾.

MZ세대는 자기표현의 욕구가 강하고 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등의 SNS(Social Network Service) 활용도가 가장 높아 외모 관련 산업의 핵심적인 세대로 주목받고 있다. 이를 반증하는 연구로 김성남⁴⁾은 뷰티 산업에서 MZ 세대와 관련한 연구에서 가장 많은 주제로 선정된 것은 화장품 구매행동, 외모관리행동, 헤어관련 서비스 구매 순으로 나타났다고 보고하고 있다. 또한 2020년 한국청소년정책연구원에서 실시한 「청년사회·경제실태조사」 보고에 의하면 20대에서 30대 중반의 연령대에서 성형수술 빈도수

가 가장 높다고 보고하였으며, 성형수술 이유로는 자기만족, 외모가 중요하기 때문에, 외모에 자신이 없어서와 같이 외모 관련 변수가 중요한 성형수술 동기로 밝혀졌다⁵⁾. 이러한 보고를 토대로 MZ세대는 자신의 미의 표현과 다양한 개인적 속성과 시대적 상황에서 외모를 가꾸는 행동에 가장 민감한 세대라고 볼 수 있겠다.

많은 선행연구들은 모든 연령대를 막론하고 다양한 외모관리행동이 사람들의 성격특성으로 알려진 자기효능감(self-efficacy)에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다는 사실에 동의하고 있으며, 이러한 사실은 외모관리행동과 자기효능감의 다수의 선행연구^{6)~8)}에서 지속적으로 입증되고 있다. 전술한 선행연구들이 제시한 핵심 결론은 헤어, 메이크업, 피부, 네일아트 등과 같이 전형적인 외모관리 행동이 개인의 외모를 변화시키고, 변화된 외모에 대한 긍정적 평가나 지각은 결국 자기효능감에 영향을 미칠 것이라는 위계적 구조가 있음을 밝혀주고 있다. 특히 매력적인 외모가 타인과 차별화된 자아정체성을 표현하고, 성공적 삶에 중대한 영향을 미치며, 무한경쟁의 경쟁력이 된다는 강한 믿음을 가지고 있는 MZ세대에게⁹⁾는 타 세대와 구별되는 차별점을 가질 수 있다.

한편 또 다른 관점에서 개인의 성격특성인 자기효능감이 단순히 외모관리행동만으로 완벽하게 해석될 수 없으며, 외모관리행동과 자기효능감에 관계를 보다 심도 있게 해석하기 위해서는 다양한 중재 변수를 찾는 시도가 필요하다.

한편 소수의 선행연구들에서는 헤어, 메이크업 관리와 자기효능감의 관계는 다양한 매개변수 또는 중재 변수에 의해 보다 구체적으로 개

념화 될 수 있다고 보고하고 있다. 특히 MZ세대는 현명한 소비를 중시하며 무엇보다도 전체적인 사회적 기준, 준거 보다는 개인별 경험적 가치와 감성지능에 따라 취향이나 신념을 중요하기 때문에 보다 세밀한 해석이 필요하다¹⁰⁾.

이러한 MZ세대의 특성과 관련하여 몇몇의 연구에서 감성지능(Emotional Intelligence)과 경험적가치(Experience Value)가 자기효능감에 영향을 미친다는 보고가 있었다.

이경희, 송정수¹¹⁾는 간호사를 대상으로 한 연구에서 감성지능이 자기효능감에 영향을 미친다고 보고하였으며, 조현주, 홍상옥, 남승미¹²⁾도 여성의 감성지능이 자기효능감에 영향을 미친다고 하였다. 또 다른 측면에서 소수의 연구이기는 하지만 MZ세대의 헤어·메이크업 관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적가치의 매개효과 분석 연구도 보고되고 있다. 최근 임미연¹³⁾은 MZ세대의 헤어관리행동이 자기효능감의 미치는 영향에서 감성지능의 매개효과 분석 연구에서 MZ세대의 헤어관리행동은 자기효능감에 유의미한 직접효과를 보였으며, 나아가 MZ세대들이 사회 구성원으로 자신과 타인의 감정을 이해하고 적절하게 조절할 수 있는 감성지능(Emotional Intelligence) 요인이 매개하고 있음을 보고하였다. 이와 유사하게 김길옥¹⁴⁾도 MZ세대 화장행동이 자기효능감의 관계에서 경험적 가치가 유의미한 매개효과를 나타내었다고 보고하였다.

그러나 아직까지 MZ세대가 뷰티 산업을 선도할 매우 중요한 세대임에도 불구하고 MZ세대와 뷰티 관련 변수들에 대한 연구는 질적·양적으로 매우 부족한 실정이다. 또한 헤어·메

이크업 등과 같은 외모관리행동이 개인의 성공적 삶을 예측할 수 있는 자기효능감과의 관계를 설명한 연구도 소수만이 보고되고 있을 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 MZ세대의 헤어·메이크업행동이 자기효능감의 관계를 규명하고 나아가 감성지능과 경험적 가치의 매개효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 본 연구의 목적은 MZ세대의 자기효능감에 영향을 미치는 헤어·메이크업행동에 대하여 심층적으로 분석하여 궁극적으로 뷰티 학문 분야와 산업 발전에 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. MZ세대(MZ Generation)

최근 젊은 세대를 일컫는 용어로 ‘MZ세대’라는 1995~2005년에 태어난 ‘Z세대’를 통칭하는 단어이다. 일반적으로 MZ세대를 생물학적 연령 차원으로 정의되는 방식도 채택되고 있지만 최근 ‘디지털 환경에 익숙하고 최근 트렌드와 이색적인 경험을 추구하는 특징’을 보이는 특징 차원으로 분류하고 해석하려는 방식도 소개되고 있다¹⁵⁾.

MZ세대는 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’로 표현되며, 인터넷과 SNS를 통한 정보획득, 공유, 소통 및 공감 그리고 소비에 익숙한 세대이다. 특히 자신의 외모를 관리하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있으며, 한국 뷰티 소비 트렌드를 주도하고 가장 영향력을 행사하는 세대로 인식되고 있다.

2. 자기효능감(Self-Efficacy)

자기효능감은 인간이 행동을 결정하거나 지속하는데 영향을 미치는 심리적 요소로 알려져 있다. Bandura에 의해 제안된 자기효능감은 행동적 변화를 중재하고 예측할 수 있는 공통적 인지 기제로 알려져 있다. 자기효능감은 인간이 어떠한 특정 상황에 직면하였을 때 자신이 그 상황을 충분히 대처할 수 있다는 믿음과 신념으로 정의할 수 있다⁶⁾. 따라서 개인의 자기효능감은 현재의 행동에 영향을 미치는 것을 넘어 미래의 행동을 예측할 수 있는 중요한 심리적 기제가 된다. 일반적으로 선행연구들은 실패를 많이 한 사람보다 성공 경험이 많은 사람이 긍정적인 자아효능감을 가질 것이라는 것에 대부분 동의하고 있고¹⁷⁾, 다양한 성공과 실패의 경험은 새로운 일을 시작할 때 기대감과 자신감을 갖게 한다¹⁸⁾.

3. 감성지능(Emotional Intelligence)

일상생활과 사회생활에서 자신 능력이나 잠재력을 충분하게 발휘하는 감성능력에 대한 중요성을 강조하고 있다. 전유정¹⁹⁾의 연구에서는 인간의 정신능력은 인지적 능력과 감성적 능력으로 구분된다고 보고하고 있다. 인지적 능력은 인간의 창의력, 이해력, 기억력, 수리능력, 추론력 등과 연관된 사고능력으로 학습이 누적된 사람일수록 그 지수가 높다. 반면에, 감성적 정신능력은 절제력, 인내심, 지구력, 충동 자제, 용기 등의 사람들의 정서적 감정을 다스릴 줄 아는 능력을 의미하는데 신념과 용기가 있는 사람에게서 높게 나타난다고 보고되고 있다.

감성지능은 자기감정과 타인감정을 점검하는 능력, 감정을 판별하는 능력, 자기 감성을 이해하여 표현하는 능력이라고 하였다. 그리고 자신의 감성을 잘 활용할 수 있는 능력으로 정의하였다²⁰⁾. 또 다른 관점에서 Wong & Law²¹⁾은 감성지능을 자기감정이해(Self-Emotion Appraisal), 타인감성이해(Others Emotion Appraisal), 감정 조절(Regulation of Emotion), 감정 활용(Use of Emotion)으로 감성지능을 4가지 구성개념으로 정립하였다.

4. 경험적 가치(Experience Value)

제품이나 서비스를 소비하는 고객에게 경험이란 일반적으로 특정 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 인지하고 경험하게 되는 모든 총합을 의미한다. 대부분의 사람들은 제품이나 서비스 사용 과정에서 느끼는 가치와 이에 상응하는 지불에 대한 인식을 기본적으로 인지하며 소비한다. 따라서 사람들은 서비스 효율성에 대하여 자기 주도적으로 평가하고, 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 자신의 가치에 대하여 표현을 잘해줄 수 있는 서비스와 제품을 선택하고 싶어 하는 성향이 있다고 하였다²²⁾.

Chang²³⁾은 경험적 가치를 경험을 통하여 지각하는 감정에 다차원적으로 접근하여 소비가치와 만족을 갖는 포괄하는 개념으로 설명하였고, 나하나는²⁴⁾ 소비자들의 행동을 이해하고 예측하기 위해서는 제품 사용 상황에서의 환상, 느낌, 재미와 같은 경험 자원들과 가치를 고려하여야 한다고 하였다. 이렇게 경험적 가치는 헤어숍에도 경험마케팅을 위한 제품 경험과 디자인 및 서비

스 경험마케팅의 맥락들 통해 고객들에게 직접 경험을 하게 하여 소비자가 자발적으로 구전하는 방식인 바이럴 마케팅을 활용하고 있다²⁵⁾.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 MZ세대의 헤어·메이크업관리 행동이 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과를 분석하는 것이다. 연구 목적 달성을 위해 선행연구를 기초로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

구체적인 연구모형 수립을 참고하여 다음과 같이 구체적인 가설을 설정하였다.

가설 1. MZ세대의 헤어관리행동은 감성지능에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. MZ세대의 메이크업관리행동은 감성지능에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. MZ세대의 헤어관리행동은 경험적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. MZ세대의 메이크업관리행동은 경험적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. MZ세대의 감성지능은 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

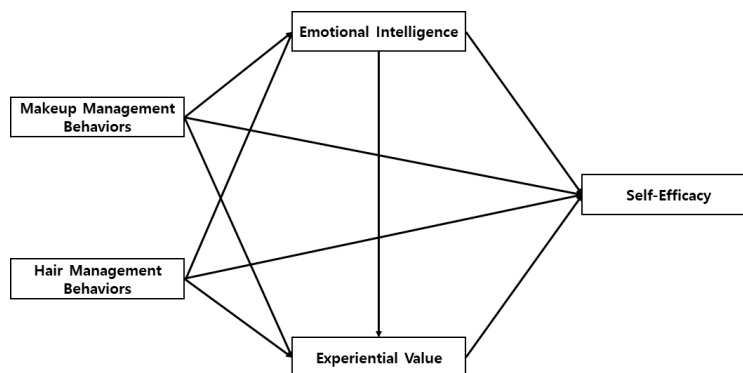
가설 6. MZ세대의 헤어관리행동은 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. MZ세대의 메이크업관리행동은 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. MZ세대의 감성지능은 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9. MZ세대의 경험적 가치는 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10. MZ세대의 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능이 매개할 것이다.



<Fig. 1> Research model

가설 11. MZ세대의 헤어관리행동과 자기효능감과의 관계에서 경험적 가치가 매개할 것이다.

가설 12. MZ세대의 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능이 매개할 것이다.

가설 13. MZ세대의 메이크업관리행동과 자기효능감과의 관계에서 경험적 가치가 매개할 것이다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 전국에 거주하는 남·녀 MZ세대(만 15세 이상 ~ 만 39세 미만)를 모집단으로 설정하고 이에 편의표집방식(Simple Random Sampling; SRS)을 채택하여 659명을 표집 하였다. 자료수집은 대면·비대면 방식을 채택하여 자료를 수집하였으며, 비대면 자료수집은 G사가 운영하는 온라인 설문지 플랫폼을 활용하여 자료를 수집하였다.

본 연구의 예비 조사는 2022년 10월 1일부터 10월8일까지 진행되었으며, 본 조사는 2022년 10월 15일부터 10월 25일까지 총 680명을 대상으로 실시하였다. 그중 모든 문항에 체크하지 않은 대상자와 불성실 응답자 21명을 제외하고 659부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 구체적 정보는 <Table 1>과 같다.

3. 측정도구

본 연구에서 헤어관리행동 측정도구는 김정

숙²⁶⁾, 김아름²⁷⁾의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정 보완하여 사용하였다. 헤어관리행동 측정도구는 대인지향성, 헤어개성, 헤어 일관성, 헤어 동조성의 4개 하위요인 14문항으로 구성되어 있다.

메이크업관리행동 측정도구는 강궁미²⁸⁾의 화장행동 측정도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정 보완 되었으며, 개성, 유행성, 동조성, 도구성, 과시성, 대인지향성의 6개요인 22문항으로 구성하였다.

자기효능감 측정도구는 Bandura²⁹⁾의 자기효능감 척도를 정호민³⁰⁾이 국문으로 번안하여 사용한 자기효능감 측정도구를 사용하였다. 자기효능감 측정도구는 자기조절, 과제난이도, 자신감의 3개 하위요인 20문항으로 구성하였다.

감성지능의 측정도구는 Wong & Law³¹⁾이 개발한 감성지능 측정도구를 정호민³²⁾이 국문으로 번안하여 사용한 감성지능 측정도구를 사용하였다. 감성지능 측정도구는 감정활용, 타인감정이해, 자기감정이해, 감정조절의 4개 하위요인 15문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 경험적 가치 측정도구는 송지훈³³⁾, 백경미³⁴⁾, 이승민³⁵⁾의 선행 연구를 참고로 본 연구의 목적에 부합되게 일부 수정 보완하여 사용하였다. 이 측정도구는 기능적 가치, 경제적 가치, 심미적 가치의 3개 하위요인 8문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서 사용한 모든 측정도구의 평정은 5점 Likert 척도(1점 전혀 그렇지 않다 ~ 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

〈Table 1〉 Socio-demographic Characteristics of Research Participants

(N=659)

구분		빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	107	16.2
	여자	552	83.8
연령	만 15~19세	125	19.0
	만 20~29세	353	53.6
	만 30~39세	181	27.5
거주지	서울/경기	208	31.5
	경상도	156	23.6
	강원도	70	10.6
	전라도	105	15.9
	충청도	120	18.2
학력	중학교 졸업	29	4.4
	고등학교 졸업	189	28.7
	대학교 졸업	396	60.1
	대학원 졸업	45	6.8
헤어·메이크업 관리 이용횟수	1개월 1회	187	28.4
	2개월 1회	177	26.9
	3~5개월 1회	170	25.8
	6개월 이상 1회	125	19.0
헤어 메이크업 관리 월 평균 지출비용	10만 원 미만	355	53.9
	10~20만 원 미만	230	34.9
	20만 원 이상	74	11.2
합계		659	100.0

4. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS, AMOS 통계프로그램 21.0 version을 이용하여 분석되었으며 구체적 분석 방법은 다음과 같다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계(Descriptive Analysis)를 실시하였으며, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 분석하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 변수들의 내적일치

도를 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도를 확인하였다. 또한 측정변수들의 상호 관련성을 분석하기 위하여 Pearson의 상관관계 분석(Pearson Correlation Analysis)를 실시하였다. 한편 변수들의 인과적 관계와 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모델(SMA: Structural Modeling Analysis)을 실시하였으며, 매개효과 분석은 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통해 직·간접효과 및 총 효과를 검증하였으며, 추가로 개별 변수의 간접효과를 확인하기 위하여 Sobel

Test를 실시하였다. 이 모든 통계적 분석의 유의 수준은 $p<.05$ 로 설정하여 분석되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 확인적요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다<Table 2>. 헤어관리행동 측정도구의 모형 적합도는 $\chi^2=274.072$, $df=61$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=4.493$, SRMR=.064, GFI=.944, AGFI=.903, NFI=.928, CFI=.942, RMSEA=.073으로 나타나 대체적으로 양호하였다. 구체적으로 구조모형의 표준화된 회귀계수는 .520~

.888으로 모든 지수에서 .50 이상을 보였으며³⁶⁾, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 .502~.751, 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)는 .651~.864로 나타나 집중타당도가 확보되었다.

선행연구들은 모형의 적합도 지수 기준을 대체적으로 절대적합 지수 중 χ^2 (Chi-square)은 일반적으로 3 이하면 적합하다고 보고되고 있다³⁷⁾. 그러나 χ^2 지수는 표본의 크기에 의해 상당한 영향을 받기 때문에 다른 적합지수와 함께 고려하는 것이 바람직하다³⁸⁾. SRMR 지수는 χ^2 (Chi-square)의 대안으로 대체적으로 .05 이하이면 매우 적합한 모델로 평가하고 .05~.08이면 양호한 적합도 지수로 평가한다. 또한 RMSEA 지수는 .05-.08이 가장 이상적인 지수로 보고하고 있으며, 증분적합지수 즉 CFI, TLI, NFI, IFI 지수는 모두 .90 이상이 될 때 모형이 적합하다고 판단

<Table 2> Validity and Reliability of Scale

	factor /item	B	β	S.E.	t	CR	AVE	α
헤어 관 리 행 동	헤어대인 지향성	1	1.000	.879		.900	.751	.864
		2	.992	.888	.038			
		3	.884	.712	.042			
	헤어개성	1	1.000	.769		.804	.509	.806
		2	.827	.677	.060			
		3	.673	.609	.047			
		4	1.090	.806	.065			
	헤어 동조성	1	1.000	.653		.749	.502	.651
		2	1.040	.689	.084			
		3	.871	.520	.083			
	헤어 일관성	1	1.000	.865		.803	.509	.780
		2	.812	.656	.053			
		3	1.003	.700	.067			
		4	.874	.630	.059			

$\chi^2=274.072(df=61, p=.000)$, $\chi^2/df=4.493$, SRMR=.064 GFI=.944, AGFI=.903, NFI=.928, CFI=.942, RMSEA=.073

〈Table 2〉 Continued

	factor /item		<i>B</i>	β	S.E.	<i>t</i>	CR	AVE	α
메이크업관리행동	개성	1	1.000	.941			.937	.882	.920
		2	.961	.906	.042	22.885***			
	유행성	1	1.000	.759			.907	.660	.914
		2	1.083	.831	.038	28.791***			
		3	1.146	.858	.051	22.679***			
		4	1.073	.815	.050	21.444***			
		5	1.070	.822	.049	21.654***			
	동조성	1	1.000	.871			.913	.679	.933
		2	.930	.843	.033	28.620***			
		3	1.071	.908	.032	32.964***			
		4	.991	.860	.033	29.613***			
		5	.906	.786	.036	25.128***			
	도구성	1	1.000	.931			.945	.852	.944
		2	1.021	.944	.023	44.412***			
		3	.931	.888	.025	37.605***			
	과시성	1	1.000	.855			.877	.642	.908
		2	.892	.724	.033	27.005***			
		3	1.097	.894	.038	29.231***			
		4	1.138	.857	.041	27.556***			
	대인 지향성	1	1.000	.882			.891	.733	.877
		2	1.059	.920	.036	29.519***			
		3	.789	.721	.036	21.712***			
자기효능감	자기 조절	1	1.000	.791			.960	.666	.948
		2	1.030	.723	.051	20.107***			
		3	1.011	.793	.041	24.941***			
		4	1.110	.816	.047	23.482***			
		5	1.158	.820	.049	23.615***			
		6	1.084	.820	.046	23.694***			
		7	1.130	.818	.048	23.596***			
		8	1.063	.750	.051	21.042***			
		9	1.031	.727	.051	20.260***			
		10	.991	.719	.050	19.968***			
		11	1.044	.766	.048	21.613***			
		12	.890	.740	.043	20.717***			

$\chi^2=589.142(df=191, p=.000)$, $\chi^2/df=3.085$, SRMR=.048, GFI=.921, AGFI=.895, NFI=.953, CFI=.968, RMSEA=.056

〈Table 2〉 Continued

	factor /item		B	β	S.E.	t	CR	AVE	α
	과제 난이도	1	1.000	.874			.919	.693	.931
		2	1.009	.877	.032	31.086***			
		3	1.013	.880	.032	31.284***			
		4	.945	.816	.035	27.303***			
		5	.932	.820	.034	27.423***			
	자신감	1	1.000	.867			.901	.752	.922
		2	.981	.886	.032	31.003***			
		3	1.022	.926	.031	33.259***			
χ²=529.026(df=159, p=.000), χ²/df=3.327,SRMR=.036,GFI=.926,AGFI=.902,NFI=.952,CFI=.966,RMSEA=.059									
감성 지 능	감정 활용	1	1.000	.786			.886	.660	.852
		2	.956	.826	.044	21.500***			
		3	1.024	.733	.054	18.935***			
		4	.930	.746	.048	19.320***			
	타인 감정 이해	1	1.000	.607			.885	.661	.857
		2	1.234	.817	.077	15.998***			
		3	1.293	.844	.079	16.300***			
		4	1.285	.837	.079	16.225***			
	자기 감정 이해	1	1.000	.835			.931	.772	.906
		2	1.070	.869	.039	27.465***			
		3	1.107	.887	.039	28.274***			
		4	1.004	.781	.043	23.376***			
	감정 조절	1	1.000	.807			.893	.736	.883
		2	1.079	.894	.043	25.139***			
		3	.950	.842	.040	23.902***			
χ²=285.863(df=84, p=.000), χ²/df=3.403,SRMR=.042,GFI=.945,AGFI=.921,NFI=.955,CFI=.967, RMSEA=.060									
경 험 적 가 치	경제적 가치	1	1.000	.898			.938	.835	.922
		2	1.039	.935	.029	36.448***			
		3	.969	.851	.032	30.653***			
	기능적 가치	1	1.000	.861			.934	.826	.918
		2	1.078	.924	.034	32.066***			
		3	.998	.880	.033	29.907***			
	심리적 가치	1	1.000	.923			.914	.841	.900
		2	1.006	.887	.043	23.155***			
χ²=44.323(df=17, p=.000), χ²/df=2.607,SRMR=.023,GFI=.983,AGFI=.965,NFI=.990,CFI=.994,RMSEA=.049									

*** $p<.001$

할 수 있다³⁹⁾. 한편 평균분산추출(AVE) 지수는 .50이상 개념신뢰도는(C.R) .70 이상의 수렴 기준으로 보고하고 있다. 이상으로 선행연구들을 참고하여 본 연구의 헤어관리행동 측정도구는 타당성이 갖춘 측정도구로 확인되었다. 다음으로 메이크업관리행동 측정도구의 CFA 결과를 살펴보면 모형의 적합도는 $X^2=274.072$, $df=61$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=4.493$, SRMR=.064, GFI=.944, AGFI=.903, NFI=.928, CFI=.942, RMSEA=.073로 나타나 양호한 적합도 지수를 보였다. 구조모형의 회귀계수는 .721~.944로 모두 .50이상을 보였으며, AVE 지수는 .642~.882, CR 지수도 .877~.945로 선행연구들이 제시한 수렴 기준을 충족하였다.

종속변수로 설정된 자기효능감 측정도구의 CFA 결과를 살펴보면 모형의 적합도는 $X^2=529.026$, $df=159$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=3.327$, SRMR=.036, GFI=.926, AGFI=.902, NFI=.952, CFI=.966, RMSEA=.059로 나타나 수렴 가능한 적합도 지수를 보였다. 구조모형의 회귀계수는 .719~.926의 범주를 보였으며, AVE 지수는 .663~.752, CR 지수도 .922~.948 선행연구들⁴⁰⁾의 수렴 기준을 충족하였다.

매개변수로 설정된 감성지능 측정도구의 CFA 결과를 살펴보면 모형의 적합도는 $X^2=285.863$, $df=84$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=3.403$, SRMR=.042, GFI=.945, AGFI=.921, NFI=.955, CFI=.967, RMSEA=.060로 모두 수렴 기준을 충족하였다. 구조모형의 회귀계수는 .607~.894의 범주를 보였으며, AVE 지수는 .660~.772, CR 지수도 .885~.931로 선행연구들의 수렴 기준을 충족하였다.

마지막으로 매개변수로 설정된 경험적 가치

측정도구의 CFA 결과를 살펴보면 모형의 적합도는 $X^2=44.323$, $df=17$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=2.607$, SRMR=.023, GFI=.983, AGFI=.965, NFI=.990, CFI=.994, RMSEA=.049로 모두 수렴 기준을 충족하였다. 구조모형의 회귀계수는 .851~.935의 범주를 보였으며, AVE 지수는 .826~.841, CR 지수도 .914~.938로 선행연구들의 수렴 기준을 충족하였다.

한편 측정도구의 신뢰도(Cronbach's α) 결과에서는 헤어관리행동 .651~.864, 메이크업관리행동 .877~.944, 자기효능감 .922~.948, 감성지능 .857~.906, 경험적 가치 .900~.918로 나타나 문항 간 안정된 내적일치도를 나타내었다.

2. 변수들 간 상관관계분석

본 연구에서는 측정 변수들 간 상관관계분석을 기초로 변수들 간 상호 관련성을 확인하고 변수들의 판별타당성을 검증하고자 하였다. <Table 3>은 본 연구에서 사용한 측정 변수 간 상호관련성에 대한 상관관계 분석 결과이다. 상관관계 분석결과 헤어관리행동은 감성지능($r=.430$, $p<.001$), 경험적 가치($r=.472$, $p<.001$), 자기효능감($r=.533$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였다. 메이크업관리행동은 감성지능($r=.460$, $p<.001$), 경험적 가치($r=.490$, $p<.001$), 자기효능감($r=.544$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 또한 감성지능은 경험적 가치($r=.442$, $p<.001$), 자기효능감($r=.641$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 경험적 가치는 자기효능감($r=.552$, $p<.001$)과 통계적으로

유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 판별타당성의 검증을 위하여 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하였다⁴¹⁾. 분석결과 모든 변수에서 AVE 값이 각 변수의 상관관계 제곱보다 크게 나타나 모든 변수의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

3. 가설검증

본 연구의 13가지 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모델 분석과 이중매개효과 분석을 실시하였다. <Table 4>는 구조모형의 적합도 결과이다. 분석 결과 구조모형의 적합도는 $\chi^2=402.288$, $df=151$, $Q(\chi^2/df)=2.664$ 로 나타났으며, SRMR=.038, GFI=.938, AGFI=.914, NFI=.929,

CFI=.954, TLI=.942, IFI=.955, RMSEA=.050으로 매우 양호한 적합도 지수^{42),43)}를 나타내었다. 구조모형의 적합도가 선행연구 기준에 수렴됨에 따라 구체적으로 가설을 검증하였다.

<Table 5>는 이중매개 효과를 제외한 9가지 연구가설 검증 결과를 나타내고 있다.

본 연구에서 가설 1, 2는 ‘헤어관리행동과 메이크업관리행동은 각각 감성지능에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’이었다. 경로 분석 결과 헤어관리행동이 감성지능에 표준화된 회귀계수 값은 $\beta=.385$, $t=4.855$, $p<.001$ 로 나타났으며, 메이크업관리행동과 감성지능의 표준화된 회귀계수 값은 $\beta=.298$, $t=3.965$, $p<.001$ 로 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

이와 관련하여 정호민⁴⁴⁾은 헤어와 메이크업과 같은 외모관리행동은 사회에서 타인과의 인

<Table 3> Correlation Analysis Between Variables

구분	헤어관리행동	메이크업 관리행동	감성지능	경험적 가치	자기효능감	AVE
헤어관리행동	1					.511
메이크업관리행동	.548*** (.300)	1				.510
감성지능	.430*** (.185)	.460*** (.212)	1			.599
경험적 가치	.472*** (.223)	.490*** (.240)	.442*** (.195)	1		.626
자기효능감	.533*** (.284)	.544*** (.296)	.641*** (.411)	.552*** (.305)	1	.638

AVE : Average Variance Extracted, (): 상관계수 제곱 *** $p<.001$

<Table 4> Model Fit Index of Research Model

구분	χ^2	p	df	$Q(\chi^2/df)$	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
적합도	402.288	.000	151	2.664	.038	.938	.914	.929	.954	.942	.955	.05

〈Table 5〉 Result of Hypothesis Testing

H	Path	B	β	S.E	CR(t)	p	adopted
H1	헤어관리행동 → 감성지능	.474	.385	.098	4.855***	.000	채택
H2	메이크업관리행동 → 감성지능	.366	.298	.092	3.965***	.000	채택
H3	헤어관리행동 → 경험적 가치	.440	.302	.115	3.839***	.000	채택
H4	메이크업관리행동 → 경험적 가치	.340	.234	.103	3.313***	.000	채택
H5	감성지능 → 경험적 가치	.322	.272	.070	4.581***	.000	채택
H6	헤어관리행동 → 자기효능감	.239	.193	.082	2.928**	.003	채택
H7	메이크업관리행동 → 자기효능감	.174	.140	.070	2.471*	.013	채택
H8	감성지능 → 자기효능감	.500	.495	.056	8.943***	.000	채택
H9	경험적 가치 → 자기효능감	.145	.170	.045	3.238**	.001	채택

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

간관계에서 중요한 역할을 하고 있고 감성지능이 높은 여성일수록 자신의 외모를 이상적인 기준으로 지향하기 위하여 지속적인 외모관리행동으로 표출된다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과는 본 연구의 결과를 상당히 지지해주고 있다. 또한 Davies, Stankov & Roberts⁴⁵⁾가 주장한 감성지능의 개념에서 볼 때 헤어·메이크업관리행동은 자신의 감정을 환경에 처한 상황에 따라 적합한 방향으로 표현할 수 있는 능력과 관련이 있으며, 나아가 자신의 감성을 헤어와 메이크업이라는 건설적인 활동으로 외모향상, 대인관계와 같은 개인적인 성과를 내는 방향으로서의 역량과 관련이 있다고 볼 수 있겠다.

다음으로 가설 3, 가설 4는 각각 ‘헤어관리행동과 메이크업관리행동은 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 경로 분석 결과 헤어관리행동이 경험적 가치에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.302$, $t=3.839$, $p<.001$ 로 나타났으며, 메이크업관리행동이 경험적 가치에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.234$,

$t=3.313$, $p<.001$ 로 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다.

김길옥⁴⁶⁾은 MZ세대의 화장행동이 경험적 가치에 연구에서 두 변인간 통계적 유의미한 정적(+) 영향성을 보고하였다. 또한 김장현, 이유림⁴⁷⁾도 헤어와 메이크업 행위는 아니지만 Z세대의 명품 소비에 관한 질적 연구에서 MZ세대는 명품 소비의 동기로 자아만족, 경제활동으로서의 채투자 그리고 경험적 가치의 제고로 보고하였다. 이러한 선행연구들의 결과는 본 연구의 결과를 일부 지지하고 있다.

헤어·메이크업관리행동은 물리적 근거를 가미한 상품이 아닌 무형적 성격도 수반되기 때문에 경험은 매우 중요한 역할을 한다. 경험은 기억 속에서 단순히 남는 것이 아니라 사후 행동과 연결된다는 점에서 경험재(experience good)에 의한 결정이라는 측면에서 매우 중요하다⁴⁸⁾. 따라서 MZ세대의 헤어·메이크업 관리행동에서 제공 받는 즐거움, 현실 탈피, 서비스의 효용

성, 변신, 외모 향상과 같은 긍정적 경험과 정서는 경험적 가치를 향상시킨다고 볼 수 있겠다.

가설 5는 ‘감성지능은 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’이었다. 검증 결과 감성지능이 경험적 가치에 미치는 표준화회귀계수 값은 $\beta=.272$, $t=4.581$, $p<.001$ 로 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

다음으로 가설 6, 가설 7은 각각 ‘헤어관리행동과 메이크업관리행동은 자기효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 경로 분석 결과 헤어관리행동이 자기효능감에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.193$, $t=2.928$, $p<.01$ 로 나타났으며, 메이크업관리행동이 자기효능감에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.140$, $t=2.471$, $p<.05$ 로 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6, 가설 7은 모두 채택되었다.

이와 관련하여 다양한 외모관리행동이 높은 사람일수록 외모관련 변인과 자기효능감에 정(+)의 관련성을 보인다고 하였다. 이에 임효정⁴⁹⁾은 메이크업 테라피 수행이 자기효능감에 유의한 영향을 보인다고 보고하였다. 이와 유사하게 임미연⁵⁰⁾도 MZ세대의 헤어관리행동이 자기효능감에 정적 관련성이 있음을 보고하였다. 최근 양선희⁵¹⁾는 MZ세대에 자기효능감에 미치는 요인에 대한 연구에서 신체적 아름다움에 대한 평가가 절대적이라고 보고하였다. 이러한 선행연구들의 보고는 본 연구의 결과와 상당히 일치한다.

다음으로 가설 8, 가설 9는 각각 ‘감성지능과 경험적 가치가 자기효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 경로 분석 결과 감성지능

이 자기효능감에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.495$, $t=8.943$, $p<.001$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 경험적가치가 자기효능감에 미치는 표준화된 회계수계수 값은 $\beta=.170$, $t=3.238$, $p<.01$ 로 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8, 가설 9는 모두 채택되었다.

본 연구의 결과와 관련하여 이경희, 송정수⁵²⁾는 간호사의 감성지능이 자기효능감에 정적 유의한 상관관계를 보였다고 보고하였으며, 홍상욱, 조현주⁵³⁾도 여성의 감성지능이 자기효능감에 유의미한 정(+)의 영향력을 보고하였다. 또한 김경숙, 박화운⁵⁴⁾도 보육교사의 감성지능이 자기효능감에 영향을 미친다고 보고하였으며, 정상열, 박명규⁵⁵⁾도 커피전문점 종사원을 대상으로 한 연구에서도 유사한 결과를 제시하고 있다. 차혜경⁵⁶⁾도 영어교육의 유용한 가치가 자기효능감에 미치는 영향 연구에서 영어 교육이 유용하다는 경험적 가치가 자기효능감에 통계적 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 경험적 가치가 자기효능감에 통계적 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

가설 10, 가설 11은 ‘헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치가 매개할 것이다’이었다. 분석 결과 독립변수인 헤어관리행동과 종속변수인 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 간접효과를 검증하기 위하여 Bootstrapping 기법을 활용하여 간접효과의 95% 신뢰구간을 산출하였다. 결과를 살펴보면, 헤어관리행동이 감성지능과 경험적 가치를 거쳐 자기효능감으로 향하는 간접효과의 크기는 .260이었으며, 이 값의 95% 신뢰구

간은 .144에서 .350으로 나타났다. 따라서 경로의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았으므로 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 간접효과는 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다<Table 6>.

헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능이 가지는 매개효과를 분석하기 위하여 Sobel test를 실시한 결과 검정통계량은 $Z=4.253$ ($p<.001$)으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 경험적 가치가 가지는 매개효과의 검정통계량은 $Z=2.465$ ($p<.05$)로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 감성지능과 경험적 가치는 헤어관리행동이 자기효능감에 미치는 영향을 유의하게 매개함을 알 수 있으며, 이에 따라 가설 10.과 가설 11.은 모두 채택되었다 <Table 7>.

마지막으로 본 연구에서 가설 12, 가설 13.은 ‘메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치가 매개할 것이다’이었다. 분석 결과 메이크업관리행동이 감성지능과 경험적 가치를 거쳐 자기효능감으로 향하는 간접효과의 크기는 .201이었으며, 이 값의 95% 신뢰구간은 .111에서 .298로 나타났다<Table 8>. 따라서 경로의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았으므로 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 간접효과는 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다.

메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능이 가지는 매개효과를 분석하기 위하여 Sobel test를 실시한 결과 검정통계량은 $Z=3.634$ ($p<.001$)로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 경험적 가치가 가지는 매개효과의 검정

<Table 6> Indirect Effects of Emotional Intelligence and Experiential Value in the Relationship Between Hair Management Behavior and Self-Efficacy

H	Path	Product of Coefficient			BC 95% CI	
		ab	S.E	p	Lower	Upper
H10 H11	헤어관리행동→자기효능감	.260*	.057	.018	.144	.350

* $p<.05$, ab : 간접효과의 표준화계수, BC : Bias Corrected, CI : Confidence Interval

<Table 7> Result of the Mediating Effect of Emotional Intelligence and Experiential Value in the Relationship Between Hair Management Behavior and Self-Efficacy

H	측정구간	B	S.E	z	p
H10	헤어관리행동→감성지능	.474	.098	4.253***	.000
	감성지능→자기효능감	.500	.056		
H11	헤어관리행동→경험적 가치	.440	.115	2.465*	.014
	경험적 가치→자기효능감	.145	.045		

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

〈Table 8〉 Indirect Effects of Emotional Intelligence and Experiential Value in the Relationship Between Makeup Management Behavior and Self-Efficacy

H	Path	Product of Coefficient			BC 95% CI	
		ab	S.E	p	Lower	Upper
H12 H13	메이크업관리행동→자기효능감	.201**	.057	.008	.111	.298

** $p < .01$, ab : 간접효과의 표준화계수, BC : Bias Corrected, CI : Confidence Interval

〈Table 9〉 Result of the Mediating Effect of Emotional Intelligence and Experiential Value in the Relationship Between Makeup Management Behavior and Self-Efficacy

H	측정구간	B	S.E	z	p
H12	메이크업관리행동→감성지능	.366	.092	3.634***	.000
	감성지능→자기효능감	.500	.056		
H13	메이크업관리행동→경험적 가치	.340	.103	2.306*	.0210
	경험적 가치→자기효능감	.145	.045		

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

통계량은 $Z=2.306(p<.05)$ 으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다<Table 9>. 이러한 결과는 토대로 감성지능과 경험적 가치는 메이크업관리행동이 자기효능감에 미치는 영향을 유의하게 매개하고 있다고 볼 수 있겠다. 이에 따라 가설 12.와 가설 13.은 모두 채택되었다.

본 연구의 결과를 통하여 MZ세대의 헤어·메이크업관리행동이 자기효능감과의 관계에서 감성지능과 경험적 가치가 유의미한 매개변수임을 알 수 있다. MZ세대의 헤어·메이크업관리행동이 개인의 자기효능감에 영향을 미칠 것이라는 가설은 많은 선행연구를 기초로 예측 가능한 결과였다. 선행연구들은 자기효능감이 높은 사람들은 그렇지 못한 사람에 비하여 과제에 대한 목표달성 동기, 열정, 자아탄력성 등이 높은 것으로 알려져 있다⁷⁾. 이는 비단 MZ세대뿐만 아니라 다른 세대들에게도 일률적으로 적용되고 있는 일반화 관점이다.

본 연구의 결과를 기초로 MZ세대의 헤어·메이크업관리행동이 자기효능감에 미치는 영향에서 감성지능과 경험적 가치는 매우 중요한 매개변수이지만 아직 선행연구가 질적·양적으로 부족하여 이러한 결과를 심도 있게 논의하기에는 다소 제한적이다. MZ세대에게 헤어·메이크업행동에 대한 지각, 평가 그리고 중요성은 다른 세대와 구별되게 강한 성향을 가진 세대로 보고되고 있다. 이러한 성향들은 헤어·메이크업관리행동이 사회 구성원으로서 스스로 감정을 표현하고 타인의 감정을 이해하는데 효용성을 지각하고 나아가 외모관리행동의 유쾌한 경험을 제공하여 결국 자기효능감에 영향을 주는 변수로 해석할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

MZ세대는 다른 세대와 비교하여 자기애가 강하고 자신만의 욕구와 만족, 그리고 선호하는 기호와 개성을 중시하는 세대로 보고되고 있다. 또한 소비의 관점에서도 불필요한 소비를 줄여 최소한의 제품을 사용하는 미니멀리즘(Minimalism)을 지향하는 등 스마트컨슈머(Smart Consumer)의 특성을 보인다⁵⁸⁾. 이러한 관점에서 MZ세대의 헤어·메이크업관리행동은 단순히 개인의 미적 욕구 충족만의 일차원적 해석으로 충분하지 않다. 본 연구를 통하여 MZ세대의 헤어·메이크업 관리행동은 그들의 자기효능감에 직접 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 나아가 헤어·메이크업관리행동의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 매개효과 입증은 헤어·메이크업 관리행동과 자기효능감의 관계를 더욱 심도있게 해석할 수 있는 단서를 제공하였다고 볼 수 있겠다.

최근 일련의 국내 경제 환경이 매우 어려운 상황에서 MZ세대들은 취업, 결혼, 미래 설계에 어려움이 가중되고 있다. 이러한 시점에서 개인의 긍정적인 외모관리행동은 개인의 외모 자신감을 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 외모를 통한 후광효과를 볼 수 있어 보다 성공할 수 있는 동기제가 될 수 있을 것으로 판단된다. 이는 일상생활, 사회활동, 직업 활동에 매우 긍정적 측면으로 작용할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 측정 변수들 간 상관관계 분석한 결과 헤어·메이크업관리행동, 자기효능

감, 감성지능, 경험적 가치 간 모두 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타내었다.

둘째, 본 연구의 연구모형에 대한 구조방정식모형 검증 결과 $\chi^2=402.288$ ($df=151$, $p<.001$), $\chi^2/df=2.664$, SRMR=.038, GFI=.938, AGFI=.914, NFI=.929, CFI=.954, RMSEA=.50의 양호한 모델적합도를 보여 연구모형의 적합성이 확인되었다.

가설 검증 결과에서는 가설 1. MZ세대 헤어관리행동은 감성지능에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.385$, $t=4.855$, $p<.001$). 가설 2. MZ세대의 메이크업관리행동은 감성지능에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.298$, $t=3.965$, $p<.001$). 가설 3. MZ세대 헤어관리행동은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.302$, $t=3.839$, $p<.001$). 가설 4. MZ세대 메이크업관리행동은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.234$, $t=3.313$, $p<.001$). 가설 5. MZ세대의 감성지능은 경험적 가치에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.272$, $t=4.581$, $p<.001$). 가설 6. MZ세대 헤어관리행동은 자기효능감에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.193$, $t=2.928$, $p<.01$). 가설 7. MZ세대 메이크업관리행동은 자기효능감에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.140$, $t=2.471$, $p<.05$). 가설 8. MZ세대 감성지능은 자기효능감에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택 되었다($\beta=.495$, $t=8.943$, $p<.001$). 가설 9. MZ세대 경험적 가치는 자기효능감에 통계적 유의미한 정(+)의

영향을 보여 가설 채택되었다($\beta=.170$, $t=3.238$, $p<.01$). 가설 10. MZ세대 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능은 통계적 유의미한 부분매개 효과를 보여 가설 채택되었다($z=4.253$, $p<.001$). 가설 11. MZ세대 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 경험적 가치는 통계적 유의미한 부분매개 효과를 보여 가설 채택되었다($z=2.465$, $p<.05$). 가설 12. MZ세대 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능은 통계적 유의미한 부분매개 효과를 보여 가설 채택되었다($z=3.634$, $p<.00$). 가설 13. MZ세대 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 경험적 가치는 통계적 유의미한 부분매개 효과를 보여 가설 채택되었다($z=2.306$, $p<.05$).

본 논문에서 연구하지 못한 아쉬움과 제한점을 바탕으로 후속연구에 도움이 되고자 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 최근 뷰티 산업 발전에 중추적 역할을 하고 있는 MZ세대 대상인 10대에서 30대까지 MZ세대로 연구하였지만, 폭넓은 연

령대와 구체적인 연령대를 대상으로 연구할 필요함이 제기된다. 또한 후속 연구에서는 성별, 연령, 직업 등과 같은 사회인구학적특성에 따른 헤어·메이크업관리행동, 자기효능감, 감성지능, 경험적 가치의 집단 간 차이를 분석할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구를 연구하면서 헤어·메이크업관리행동이 자기효능감에 미치는 영향에서 다양한 매개변수와 연결한 이중매개의 연구가 거의 미비하다 보니 연구하는데 매우 어려움을 느꼈다.

그러므로 후속 연구로 헤어·메이크업관리행동과 관계되는 다양한 변수와 종속변인의 관계성 연구를 통해 매개변수가 어떠한 역할을 하는지에 대한 연구 필요성이 시대적으로 요구된다.

셋째, MZ세대의 헤어·메이크업과 같은 외모관리행동의 심도 있는 이해를 기초로 뷰티 산업분야에 발전과 산업 활성화를 위한 정책 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김해선.(2017). 외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향-사회문화 및 개인목표 행동적 접근. 조선대학교 대학원, 박사학위논문, p.5.
- 2) 김아름.(2022). MZ세대 라이프스타일과 개인 특성, 자아존중감, 헤어관리행동의 관계. 서경대학교 대학원, 박사학위논문, p.3.
- 3) 국가통계포털.(2022). 연령별 추계인구. <https://kosis.kr/search/search.do>, (자료검색일: 2022. 09.04.).
- 4) 김성남.(2023). 뷰티산업에서 MZ세대 관련연구 동향 분석. *미용예술경영연구*, 17(2), pp. 1-15.
- 5) 이태경, 양위주.(2022). MZ세대의 미용성형 의료서비스품질이 고객만족에 미치는 영향-대안매력도 조절효과로. *관광연구*, 37(4), pp. 147-163.
- 6) 이소정, 박은준.(2022). Z세대 여성의 미용관리행동이 외모성공지향과 자기효능감에 미치는 영향. *국제보건미용학회지*, 16(2), pp.47-56.
- 7) 이승희, 박길순.(2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동. *복식문화연구*, 19(5), pp.1075-1087.
- 8) 조기여.(1997). 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장 근접도와와의 관계. 대구카톨릭대학교 대학원, 박사학위논문, p.10.
- 9) 양선희.(2023). 미디어가 재현하는 ‘바디프로필 권하는 사회’-MZ세대를 중심으로. *한국소통학보*, 22(2), pp.7-36.
- 10) 강윤경.(2019). 글로벌 허브공항의 장소적 특성에 따른 공공미술에 관한 연구-서비스 스케이프를 중심으로. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, p.56.
- 11) 이경희, 송정수.(2010). 간호사의 감성지능이 자기효능감과 직무스트레스에 미치는 영향-자기효능감의 매개효과 검증. *간호행정학회지*, 16(1), pp.17-25.
- 12) 조현주, 홍상욱, 남승미.(2018). 여성의 감성지능과 여가적 삶의 질의 관계에서 자기효능감의 매개효과. *동북아관광연구*, 14(2), pp.131-151.
- 13) 임미연.(2023). MZ세대의 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능 매개 효과 연구. *문화와 융합*, 45(4), pp.909-922.
- 14) 김길옥.(2022). MZ세대 화장행동과 자기효능감의 관계에서 경험적 가치가 미치는 영향. *여가복지경영연구*, 3(2), pp.27-29.
- 15) 양선희.(2023). op. cit., pp.7-36.
- 16) D. F. Shell, D. Colvin, and R. H. Bruning.(1995). Self-efficacy, attribution, and outcome expectancy mechanisms in reading and writing achievement - Grade-level and achievement-level differences. *Journal of Educational Psychology*, 87(3), pp. 386-398.
- 17) A. Bandura.(1986). Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-inefficacy. *American Psychologist*, 41(12), pp. 1389-1391.
- 18) 임순자, 조기여, 양정은.(2022). 헤어미용종사자의 셀프리더십, 임파워먼트, 자기효능감, 직무성과 간의 구조적 관계. *한국인체미용예술학회지*, 23(1), p.212.
- 19) 전유정.(2012). Hospitality Management 전공 대학생의 성격특성이 대처 및 자기효능감에 미치는 영향-감성지능의 매개효과를 중심으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문, p.56.
- 20) H. Gardner.(1983). Frames of mind - The theory of multiple intelligence. *New York: Basic Books*.
- 21) C. S. Wong, and K. S. Law.(2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude - An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13(3), pp.243-274.
- 22) V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.
- 23) E. Chang.(2001). Hedonic shopping value as a determinant of brand loyalty in apparel shopping. *The International Journal of Costume*

- Culture*, 4(3), pp.203-216.
- 24) 나하나.(2020). 음식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적사용의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.45.
 - 25) 이보현, 나운영.(2021). 헤어숍의 경험마케팅, 지각된 가치, 브랜드 태도, 행동의도간의 인과관계. *한국인체미용학회지*, 22(1), p.134.
 - 26) 김정숙.(2014). 자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.34.
 - 27) 김아름.(2022). op. cit., pp.7-13.
 - 28) 강금미.(2018). 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장 행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 석사학위논문, pp.17-19.
 - 29) A. Bandura.(1977). Self-efficacy – Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), pp.191-215.
 - 30) 정호민.(2021). 여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.34.
 - 31) C. S. Wong, and K. S. Law.(2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude – An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13(3), pp.243-274.
 - 32) 정호민.(2021). op. cit., p.34.
 - 33) 송지훈.(2022). 외식업체 고객의 비대면 서비스 채널 사용성이 경험적 가치와 감정반응에 따라 관계지속의도에 미치는 영향 연구. 전주대학교 대학원, 박사학위논문, p.45.
 - 34) 백경미.(2015). 관광이벤트 경험적 가치와 행동의도 관계연구. *이벤트 컨벤션 연구*, 111(2), pp.53-69.
 - 35) 이승민.(2020). 에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과. 인제대학교 대학원, 박사학위논문, pp.74-75.
 - 36) 노경섭.(2016). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석-SPSS & AMOS 21. 서울: 한빛아카데미.
 - 37) 이소은.(2023). 직장 여성의 메이크업 컬러선택동기와 대인관계성향에서 외모만족도의 매개효과. *한국인체미용예술학회지*, 24(2), pp.91-100.
 - 38) P. M. Bentler, and D. C. Bonnet.(1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88(3), pp.588-606.
 - 39) 우종필.(2016). 구조방정식모델의 비판과 고찰. *상품학연구*, 34(4), pp.83-93.
 - 40) 노경섭.(2016). op. cit., p.70.
 - 41) 우종필.(2016). op. cit., pp.83-93.
 - 42) R. B. Bagozzi, and U. M. Dholakia.(2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp.2-21.
 - 43) M. W. Browne, and R. Cudeck.(1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, pp.136-136.
 - 44) 정호민.(2021). op. cit., pp.67-68.
 - 45) M. Davies, L. Stankov, and R. D. Roberts.(1998). Emotional intelligence – In search of an elusive construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), pp.989-1015.
 - 46) 김길옥.(2022). op. cit., pp.27-29.
 - 47) 김장현, 이유림.(2021). Z세대의 패션 명품 소비에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 22(12), pp.124-134.
 - 48) 백경미.(2015). 관광이벤트 경험적 가치와 행동의도 관계연구. *이벤트 컨벤션 연구*, 111(2), pp.53-69.
 - 49) 임효정.(2014). 긍정적 자아형성을 위한 메이크업 테라피 프로그램 개발 및 효과검증. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문. p.85.
 - 50) 임미연.(2023). op. cit., pp.909-922.
 - 51) 양선희.(2023). op. cit., pp.7-36.
 - 52) 이경희, 송정수.(2010). 간호사의 감성지능이 자기효능감과 직무스트레스에 미치는 영향 – 자기효능감의 매개효과 검증. *간호행정학회지*, 16(1), pp.17-25.

- 53) 홍상욱, 조현주.(2017). 여성의 감성지능과 자기효능감이 여가적 삶의 질에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 13(2), pp.147-171.
- 54) 김경숙, 박화운.(2012). 보육교사의 감성지능이 감성역량과 자기효능감에 미치는 영향. *한국영유아보육학*, 71, pp.289-308..
- 55) 정상열, 박명규.(2017). 커피전문점 종사원의 감성지능과 조직시민행동의 관계에서 자기효능감의 매개효과. *관광연구저널*, 31(3), pp. 191-206.
- 56) 차혜경.(2018). 영어교과 유용가치와 자기효능감, 학교기본심리육구, 수업참여 및 자기주도학습 간의 구조적 관계. *교육논총*, 38(4), pp. 39-56.
- 57) M. E. Gist, and T. R. Mitchell.(1992). Self-efficacy – A theoretical analysis of its determinants and malleability. *The Academy of Management Review*, 17(2), pp.183-211.
- 58) 강유림, 김문영.(2022). MZ세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구-2010-2020년의 논문을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 24(1), pp.81-94.