



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

MZ세대 여성들의 자아존중감이
물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과
소비성향에 미치는 영향

2024

성신여자대학교 대학원
의류학과
김 슬 기

MZ세대 여성들의 자아존중감이
물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과
소비성향에 미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2023년 10월

성신여자대학교 대학원


의류학과


김 슬 기


인 준 서


김슬기의 박사학위 논문으로 인준함


2023년 10월

심사위원장 김 경 희 

심사위원 김 미 영 

심사위원 최 경 순 

심사위원 한 지 수 

심사위원 김 주 덕 

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대 사회에서 여성들은 사회진출과 경제적 독립이 강화되어 더 많은 기회와 자유를 경험하고 있으며, 이러한 사회적 변화는 여성들의 생활 수준 향상을 촉진하고 소비문화의 발전은 아름다움과 건강에 대한 새로운 관심과 욕구를 자아내고 있다. 특히 MZ세대 여성들은 최근 사회 발전의 주요 동력이자 소비시장의 중심 역할을 하는 주요 집단으로 외모를 경쟁력으로 여기며 뷰티케어행동 등을 통하여 자신을 발전시키려고 노력하는 특징을 가지고 있다. 또한 현재 2030 세대는 동시대 다른 세대들보다 물질에 대한 개방적이고 자유로운 성향을 소비를 통하여 보여주고 있으며, 이러한 물질주의의 영향으로 인한 소비성향의 기제가 무엇인지 기존의 시각과는 다른 관점으로 살펴보는 것이 요구되는 시점이다.

이에 본 연구는 MZ세대 여성들의 외모관리 중 하나인 뷰티케어행동과 소비성향에 중요한 영향을 미치는 심리적 요소인 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 연구 대상은 전국의 20-30대 여성 750명이며, 연구 방법으로는 온라인 설문지법을 사용하였다.

자아존중감은 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감 2가지 요인을 사용하였고, 물질주의는 성공판단, 소유중심 2가지 요인을 사용하였다. 뷰티케어행동은 성형관리, 헤어관리, 체중관리, 피부관리 4가지 요인, 소비성향은 타인의식, 충동 및 과시 2가지 요인으로 사용하였다.

자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 분산분석(Analysis of Variance), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시

하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, MZ세대 여성들의 일반적 특성과 뷰티케어행동 실태의 빈도분석을 실시한 결과, 피부관리에 가장 많은 비용을 소비하며 월평균 10만원 미만의 금액을 투자한다. 이러한 행동의 이유는 자기표현 및 만족을 위해서가 가장 높은 응답을 보여 MZ세대 여성들은 대체로 뷰티케어행동을 통해 자신을 표현하고 내적인 만족을 얻기 위해 노력한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, MZ세대 여성들의 일반적 특성에 따른 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향의 차이분석에서는 결혼 여부에 따라 기혼이 미혼보다 부정적 자아존중감이 높게 나타났고, 긍정적 자아존중감은 학생(대학원생 포함)이 가장 높게 나타났으며, 물질주의영향력 중 성공판단 요인에 따른 뷰티케어행동을 하는 이유는 아름답게 꾸미기 위해서가 가장 많은 것으로 확인되었다. 또한 뷰티케어행동 중 미혼이 기혼보다 헤어관리행동이 높은 것으로 나타났으며, 직업별 구분의 경우 전문직이 피부관리행동이 가장 높은 것으로 나타나 결혼 여부와 직업에 따라 유의미한 차이가 있다는 것을 확인하였다.

셋째, MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 부정적 자아존중감은 소유중심 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미쳤고, 긍정적 자아존중감은 성공판단 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 자아존중감 수준에 따라 물질주의영향력이 다르다는 것을 보여주며, 자아존중감이 높을수록 소유중심보다는 물질적 성공을 통해 만족감을 얻으려고 한다는 것을 보여준다.

넷째, MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향에서 긍정적 자아존중감은 뷰티케어행동의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 긍정적 자아존중감을 가진 여성일수록 자신의 외

모에 관심이 많으며, 자아존중감이 높을수록 뷰티케어행동에 관심이 증가한다는 것을 보여준다. 또한 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향에 있어 긍정적 자아존중감은 타인의식, 충동 및 과시요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여성들은 긍정적인 자아존중감을 가질수록 타인을 의식하여 자신을 드러내는 소비를 하고, 자아존중감이 높을수록 자신의 가치를 인정하며, 이를 주변 사람들에게 보여주려는 경향이 충동 및 과시와 같은 소비성향으로 나타난다는 것을 의미한다.

다섯째, MZ세대 여성들의 물질주의영향력이 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향에서 성공판단 요인은 뷰티케어행동과 소비성향의 모든 요인에 정(+)-유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 물질주의의 성공에 대한 태도가 여성들의 뷰티케어행동과 소비성향에 중요한 영향을 미치는 요인임을 나타낸다.

여섯째, MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동과 소비성향에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력의 매개효과를 살펴본 결과 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감 모두 성형관리, 체중관리 피부관리요인에 성공판단은 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 헤어관리요인은 성공판단, 소유중심 모두 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력의 매개효과를 살펴보면 부정적 자아존중감과 긍정적 자아존중감 모두 타인의식에 영향을 미치는 데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 충동 및 과시요인은 성공판단, 소유중심 모두 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동과 소비성향에 영향을 미치며, 물질주의영향력에 따라 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 또한 직업, 연령, 결혼 여부 및 최종학력 등 일반적 특성에 따른 차이가 있음을 알 수 있었고, 긍정적 자아존중감을 가진 여성일수록 뷰티케

어 행동을 지향하며 타인의식적 소비와 충동 및 과시 소비성향이 높게 나타난다는 것이 확인되었다.

따라서 본 연구를 통하여 MZ세대 여성들의 뷰티 관련 행동과 소비성향에 대한 보다 심층적인 이해와 뷰티산업 및 마케팅 전략 개발에 필수적인 정보를 제공함으로써 뷰티와 소비에 관한 더 넓은 사회적 의미와 흐름을 이해하는데 중요한 기반 자료로 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문 개요

| | |
|--|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 필요성 및 의의 | 1 |
| 2. 연구의 목적 및 내용 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 5 |
| 1. MZ세대 | 5 |
| 2. 자아존중감 | 9 |
| 3. 물질주의 | 14 |
| 4. 뷰티케어행동 | 22 |
| 5. 소비성향 | 32 |
| III. 연구방법 | 41 |
| 1. 연구문제 | 41 |
| 2. 자료수집 및 연구대상 | 42 |
| 3. 자료분석 | 42 |
| 4. 측정도구 | 43 |
| IV. 연구결과 및 논의 | 47 |
| 1. 연구대상자의 일반적 특성 및 뷰티케어행동 실태 | 47 |
| 2. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향의 요인 분석 | 52 |
| 3. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향 간의 상관관계 | 62 |

| | |
|--|------------|
| 4. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향의 차이분석 | 64 |
| 5. 자아존중감이 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향 | 85 |
| 6. 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향의 매개효과 분석 | 97 |
| V. 결론 및 제언 | 117 |
| 1. 결론 | 117 |
| 2. 연구의 한계점 및 제언 | 121 |

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

| | |
|---|-----|
| <표 1> 설문지의 구성 | 46 |
| <표 2> MZ세대 여성들의 일반적 특성 | 48 |
| <표 3> MZ세대 여성들의 뷰티케어행동 실태 | 51 |
| <표 4> 자아존중감 질문지의 요인분석 결과 | 54 |
| <표 5> 물질주의영향력 질문지의 요인분석 결과 | 56 |
| <표 6> 뷰티케어행동 질문지의 요인분석 결과 | 59 |
| <표 7> 소비성향 질문지의 요인분석 결과 | 61 |
| <표 8> 상관관계분석 | 63 |
| <표 9> 일반적 특성에 따른 자아존중감 차이분석 | 66 |
| <표 10> 뷰티케어행동 실태에 따른 자아존중감 차이분석 | 68 |
| <표 11> 일반적 특성에 따른 물질주의영향력 차이분석 | 70 |
| <표 12> 뷰티케어행동 실태에 따른 물질주의영향력 차이분석 | 72 |
| <표 13> 일반적 특성에 따른 뷰티케어행동 차이분석 | 75 |
| <표 14> 뷰티케어행동 실태에 따른 뷰티케어행동 차이분석 | 78 |
| <표 15> 일반적 특성에 따른 소비성향 차이분석 | 81 |
| <표 16> 뷰티케어행동 실태에 따른 소비성향 차이분석 | 84 |
| <표 17> 자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향 | 86 |
| <표 18> 자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향 | 89 |
| <표 19> 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향 | 91 |
| <표 20> 물질주의영향력이 뷰티케어행동에 미치는 영향 | 94 |
| <표 21> 물질주의영향력이 소비성향에 미치는 영향 | 96 |
| <표 22> 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향 력의 매개효과 검증 | 103 |

| | |
|---|-----|
| <표 23> 자아존중감이 뷰티케어 행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향 력의 매개효과 유의성 검증 | 109 |
| <표 24> 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력 의 매개효과 검증 | 113 |
| <표 25> 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력 의 매개효과 유의성 검증 | 116 |

그림 목 차

| | |
|------------------------|----|
| <그림 1> 매개회귀분석 모형 | 97 |
|------------------------|----|

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

현대 여성들은 경제활동의 주체자로서 과거에 비해 여성들의 경제적 독립성과 사회진출이 확대되고 있으며, 이러한 사회적 변화와 더불어 생활 수준 향상과 소비문화의 발전으로 여성들의 건강 및 아름다움에 대한 기대와 욕구가 증가하고 있다.

외모를 가꾸는 노력은 자존감과 만족감을 높이기 위한 수단이 되며, 사회적으로 이상적인 외모의 인식이 미에 대한 관심을 더욱 증가시키고 있다. 특히, 최근 사회 발전의 중심이자 소비시장의 핵심 집단인 MZ세대는 소비성향이 높고 외모를 경쟁력이라 생각하여 피부관리, 체형관리, 성형관리, 헤어관리 등의 뷰티케어행동을 하며, 자기 자신을 위한 투자를 아끼지 않는다(임채원, 김주연, 2023).

최근 20-30대 여성들은 외모, 몸매, 건강 등 자기 관리에 대한 중요성을 더욱 강조하고 있으며, 젊을 때부터 미리 노화를 예방하는 ‘슬로우 에이징(Slow-Aging)’이라는 개념이 인기를 얻고 있다. 과거에는 중. 장년층을 중심으로 피부 노화 완화를 위한 안티에이징이 주류였다면, 1980년대 이후 출생한 20-30대 젊은 여성층까지 노화를 늦추기 위한 뷰티케어에 관심이 높아지고 있다(코스모닝, 검색일 : 2022. 10. 03). 또한 코로나19 이후 건강에 관심이 높아진 MZ세대에서 건강함과 즐거움이란 말을 합성한 신조어로 운동과 자기 관리에 즐거움을 느낀다는 의미의 헬시플레저(Healthy Pleasure)와 연예인 또는 전문 보디빌더의 전유물로 여겨지는 바디프로필 등이 젊은 층에서 인기를 얻고 있는데(양선희, 2023), 이는 자기 관리에 대한 높은 관심을 가지는 MZ세대의 세

대적 특성이 반영되어 있음을 확인할 수 있다.

미국의 여론조사기관 퓨 리서치(Pew Research) 센터가 주요 17개국 성인을 대상으로 조사한 ‘삶을 가치 있게 만드는 것’의 설문 조사에 따르면, 17개국 평균 결과에서 가족(28%)이 1위로 나타났지만, 한국인 응답자들만 물질적 행복(Material Well-Being)을 1순위(19%)로 선택하였다(Pew Research Center, 2021). 한국 사회의 이러한 분위기로 인해 한국인들은 물질주의적 가치 수준이 높을 것이며, 이러한 물질주의적 가치는 개인적, 사회적 특성 및 다양한 소비 행동에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

최근 MZ세대 사이에서 아르바이트나 재테크로 용돈을 모아서 명품을 구입한 후 SNS에 과시하고 이를 통해 만족감을 추구하는 등의 특징적인 소비성향이 나타나고 있다. 명품의 경우 일반 소비재와는 달리 차별화된 가치와 이미지를 바탕으로 하는데 일부 부유층만의 전유물로 생각되었던 것이 일반적인 MZ세대 사이에서 빠르게 확산되고 보편화되고 있으며(이광행, 2022), 이러한 소비성향과 행동의 기반이 물질주의영향력과 함께 어떠한 개인적 특성이 결합될 때 특징적인 소비성향으로 나타나는지 새로운 시각과 관점으로 살펴볼 필요가 있다.

서울대 행복연구센터와 카카오같이가치에서 공동으로 조사한 대한민국행복리포트 2019의 결과(최인철 외 2019)에 따르면 20-30대 여성들은 한국에서 개인적, 주관적으로 행복감을 가장 적게 느끼는 계층으로 물질주의 현상이 가장 높게 나타났으며, 타인과 비교하는 경향도 높은 것으로 확인되었다. 이는 현대 20-30대 여성들은 절대적인 물질의 부족이 아닌 타인과의 비교를 통한 상대적인 박탈감을 행복의 기준으로 여기고 있다고 해석할 수 있으며, 긍정적으로 자기를 평가하는 것과 스스로를 가치 있는 존재로 인식하는 것은 개인의 성취와 자아실현과 연관이 된다(이건, 2020). 또한 자신에게 만족감을 느끼지 못하는 경우 외적 가치에 집중하게 되는데 이러한 문제로 기인하는 물질주의는 인

간에게 주는 심리적 사회적 영향에 따라 물질주의를 설명하는 내적 요인인 자아존중감과 같은 개인의 심리적 변인의 접근이 필요하다.

따라서 본 연구는 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하고자 한다.

자아존중감은 자신에 대한 평가로써, 외모관리 중 하나인 뷰티케어행동과 소비성향에 중요한 요인으로 부각되고 있으며, 물질주의 또한 SNS 등 미디어와 소비문화에 노출되어 있는 현재 MZ세대에 큰 영향을 미치는 중요한 요인으로 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 MZ세대 여성들의 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향에 대한 연구(오영진, 윤천성 2006 ; 이현주 2008 ; 박은정, 정명선 2010 ; 오순숙, 남미우 2011 ; 이영아 2020 ; 정수목, 여은아 2020 ; 박수연, 김성남 2023 등)와 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향 (차영란 2002 ; 이상희, 이일호 2013 ; 홍은실 2014 ; 손미혜 2019 ; 황지희 외 2021 등)에 대한 연구가 이루어졌다. 하지만 최근 MZ세대인 20-30대 여성을 대상으로 하는 연구는 미비하며, 자아존중감이 물질주의를 매개변수로 하여 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 MZ세대 여성을 대상으로 자아존중감, 물질주의의 변인들이 뷰티케어행동과 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 자아존중감과 뷰티케어행동, 소비성향의 관계에 있어서 물질주의가 매개효과를 보이는지 살펴보고자 한다. 이는 현재 MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 어떠한 변수로 작용하는지를 확인하여 향후 뷰티산업 분야에 유용하고 실질적인 정보를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 MZ세대 여성들의 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향의 검증된 인과관계를 살펴보고 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향을 조사하는데 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 위하여 연구논문, 국내·외 전문 서적, 인터넷 자료를 참고하여 MZ세대 여성들의 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향에 대한 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, MZ세대 여성들의 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향을 분석하기 위해 연령대를 20-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세 4개의 구간으로 분류하여 측정 도구를 제시하고 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 앞에 제시된 각 변인들 간의 차이를 조사하며 MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력과 뷰티케어행동, 소비성향에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동과 소비성향에 영향을 미치는 데 있어서 물질주의영향력이 매개요인으로 작용하는지 알아본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. MZ세대

1) MZ세대의 개념

세대(Generation)란 같은 시기에 출생해서 비슷한 연령을 가지고 있고 유사한 가치관과 비슷한 경험을 지닌 사람들의 집단을 의미한다(국어사전, 검색일 : 2022. 11. 28). 한 세대는 비슷한 시기에 성장 과정을 거치고 당대의 사회적, 문화적 변화를 경험하고 공유하게 되며, 이러한 변화에 적응하면서 함께 공감하고 독자적인 문화를 형성하여 다른 세대와 차별되는 독특한 특성을 형성한다(이상권 외, 2022).

MZ세대는 밀레니얼(Millennial)세대와 Z(Generation Z)세대를 통틀어 지칭하는 합성어로 1980년대 초반부터 1990년대 중반에 출생한 밀레니얼세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 Z세대를 말하며(지식백과, 검색일 : 2022. 12. 03), 1991년 미국의 세대전문가인 William Struss & Neil Howe(1991)가 세대들, 미국 미래의 역사(Generations : The History of America's Future)에서 MZ세대라는 용어를 처음 언급하였다.

밀레니얼세대는 1980년대 초반부터 1990년대 중반에 출생한 세대이며, X세대 이후의 세대라는 의미에서 Y세대로 불리기도 한다(추진기, 2020). 밀레니얼세대는 성장 과정에서 디지털 시대로의 전환기를 거쳐 온 세대로 아날로그 시대와 디지털 시대를 모두 경험한 현시대의 기술의 변화를 가장 빠르고 다양하게 접해본 세대이다(이정우, 2021).

Z세대는 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 세대로 디지털 네이티브(Digital Native)라고 불리며, 태어남과 동시에 인터넷 환경과 정보 기술에 노출되어 왔고 본격적으로 디지털 시대를 성장 과정에서 겪으며 자라온

세대로 밀레니얼세대에 이어 등장한 새로운 세대를 의미한다(백종우, 2022). 밀레니얼세대와 Z세대는 연령에 따른 차이가 있지만, 디지털 환경에 익숙하고 새로운 경험을 추구하는 등의 특징을 보이고 두 세대를 가르는 기준이 모호하다는 점에서 MZ세대라는 통합된 용어로 지칭되고 있다(권호순, 2020).

선행연구를 살펴보면, 배연지(2021)는 MZ세대를 1983년대에서 2002년 사이에 태어난 세대로 정의하였으며, 그 어느 세대보다 소비를 즐기며 자신이 이상적이라고 생각하는 특정 인물이나 유명인이 구매한 제품을 따라 구매하거나 과시소비 등의 비합리적 구매행동을 하는 세대라고 하였다.

장윤영(2021)은 MZ세대는 모바일을 우선적으로 사용하고 다양한 정보에 쉽게 접근하고 최신 유행을 따르는 특징을 보이는 세대라고 하였으며, 최순화(2021)는 MZ세대를 1983년대에서 2002년 사이에 태어난 세대라고 정의하였고 디지털 환경에 익숙하고 새로운 경험을 추구하는 특성을 보유한 세대라고 하였다.

MZ세대는 과거 세대들과는 다른 소비형태로 자신의 행복과 가치를 중시하는 20대에서 30대의 젊은 층으로(송지안, 장성호, 2021), 김지은·김은경(2023)은 M세대를 1985년에서 1997년 사이에 태어난 세대, Z세대를 1998년에서 2004년 사이에 태어난 세대로 정의하였다.

이명진(2023)은 MZ세대를 디지털기반 최신 환경변화에 민감하며, 자유롭고 유연한 사고를 가지고 있는 세대로 1980년대에서 2005년 사이에 태어난 세대라고 정의하였다.

이처럼 MZ세대의 정의는 연구자별로 이들을 구분하는 방식에 대한 차이를 보이며, 나이뿐만 아니라 문화적, 사회적 요소등을 종합적으로 고려하여 이루어진다. 따라서 본 연구에서는 MZ세대를 성인에 해당하며, 사회활동을 시작하고 소비활동이 증가하는 시기인 20-30대로 제한하여 연구하고자 한다.

2) MZ세대의 특징

최근 MZ세대는 정치적, 사회·문화적, 소비·경제 활동 등의 측면에서 다른 세대와 많은 차이를 보여주고 있다. 이에 따라 MZ세대는 새로운 소비군으로 떠오르고 있으며, 소비시장에 미치는 영향을 이해하기 위한 다양한 연구가 진행되고 있다.

MZ세대는 컴퓨터, 인터넷, 모바일 기술 및 서비스의 발전을 순차적으로 경험하여 이러한 기술에 익숙하고 뚜렷한 가치관으로 디지털 시장구조를 변화시키며, 사회의 전반적인 소비와 문화를 주도해 나가는 특징을 가지고 있다(송시은, 2023). 또한 MZ세대는 소셜미디어나 디지털 기기를 적극적으로 활용하는 온라인경험 가치를 추구하는 특징을 가지고 있으며(김기연, 2022), 스마트폰의 대중화와 정보통신 및 과학기술의 발전으로 인하여 모바일, SNS, 뉴미디어등을 통해 외모관리에 대한 다양한 전문정보의 접근이 쉬워졌고 이러한 미디어의 발달로 인하여 다양화와 개성을 추구하는 MZ세대에게 외모는 시각적인 요소로써 중요성을 갖게 되었다(유현우, 양은진, 2022).

MZ세대는 사회가 정한 기준이 아닌 자신의 기준을 따르고 언어, 가치관, 취향등이 이전 세대와는 차별적인 특징을 가지고 있으며, 이전 세대보다 자기중심적으로 생각하고 행동하는 특성을 통하여 사회의 인식이나 관계, 소비등에서 이전에는 없었던 다양한 문화현상을 만들어가고 있다(권호순, 2020).

MZ세대의 가장 큰 특징은 최신 유행과 남과 다른 이색적인 경험을 추구하고 소비에도 자신의 만족과 재미를 위한 소비패턴을 보이며, 개인적 취향과 가치에 대한 선호가 명확하여 일반적인 상황에서는 가성비를 추구하지만 자신의 능력이나 재력을 과시할 수 있는 명품, 패션 등과 같은 사치품에서는 과시적인 소비를 하는 이중적인 모습을 보여준다(장윤영, 2021).

기성세대가 합리적이고 실용적인 소비를 하고 저축과 같은 이성적인 소비를 추구한다면, MZ세대는 자유롭고 가치지향적인 사고와 과시적인 소비, 자기중심적인 소비를 추구하는 모습을 보이며(남윤주, 남승규, 2022), 고가 제품의 구매를 통하여 자신의 존재감을 과시하고자 하는 소비의 형태가 MZ세대의 소비문화 중 하나로 자리 잡아가고 있다(최재정 2022).

이처럼 MZ세대는 빠르게 변화하는 시대에서 적응하고 소비를 하나의 자아실현의 수단으로 사용하거나 개성을 표현하는 방법으로 사용하며, 기존 세대와는 차이점을 보이는 특징을 가지고 있다.

2. 자아존중감

1) 자아존중감의 정의

자아존중감(Self-Esteem)이란 자신의 능력과 가치에 대한 전반적인 평가와 태도로(두산백과, 검색일 : 2022. 12. 15), 자기 자신을 긍정적으로 수용하여 존중하고 스스로를 가치 있는 인간으로 느끼는 것을 말하며, 자신에 대한 개인의 전체적인 긍정적 평가 또는 부정적인 견해로써 삶의 질에 정서적 측면을 측정하는 수단을 의미한다(Rosenberg, 1965).

자아존중감의 개념을 처음 사용한 미국의 심리학자이자 철학자인 William James(1890)는 자아존중감을 개인의 능력을 평가하는 것이라고 정의하였으며, 자아존중감은 개인의 가치감이 가정된 잠재력과 실제 얻게 되는 성취의 비율을 통해 결정된다는 개념으로 시작되었다.

자아존중감은 교육학이나 심리학 등 여러 학자들에 의해 다양한 방식으로 정의와 개념을 두고 있지만 한 개인에 대한 평가와 밀접하게 관련되어 있다는 점에서는 그 맥락을 같이하고 있으며(박재성, 2010), 자아개념(Self-Concept), 자신감(Self-Confidence), 자기 수용(Self-Acceptance), 자기 지각(Self-Percept), 자아 정체감(Ego Identity), 자아 평가(Self-Assessment)등 유사한 개념들이 많은 연구들에서 혼재하여 사용되고 있다(조수민, 2016). 이 중 특히 자아개념은 자아존중감과 혼용되어 사용되는 대표적인 개념으로, 학자에 따라서 자아존중감과 동일개념으로 취급하기도 하고, 자아존중감을 자아개념의 하위개념 또는 부분 개념으로 간주하기도 한다(이경민, 2020).

자아존중감과 자아개념이 구분되는 개념이라고 밝힌 Maddox(1987)는 자아존중감은 자신의 현재 모습을 자신이 바라는 모습과 비교하는 정서적인 평가를 가리키고 자아개념은 자신에 대한 인지적 개념을 나타낸다고 하였는

데 즉, 자아존중감이 양적인 평가가 가능하다고 하는 반면에 자아개념은 자신을 본질적으로 묘사하는데 중점을 둔다고 하였다.

이 외에도 Rosenberg(1965)는 자아개념은 개인이 자신을 대상으로 볼 때 자신에 대해 가지는 인지와 감정의 총체를 말하며, 자아존중감은 자신에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가와 관련된 것으로 내적 기준과 비교하여 자신의 능력을 판단하는 자기 개념의 일부로서 하나의 특별한 객체, 즉 자기 자신에 대한 긍정적 태도 또는 부정적인 태도라고 하였다.

Coopersmith(1967)는 자아개념을 자신의 개인적인 표현으로부터 형성된 이미지라고 하였고, 자아존중감은 자기 자신의 이미지에 대한 평가로서 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며, 자신의 성공, 가치, 능력 등에 대하여 스스로를 얼마나 믿고 있는지를 나타낸 척도라고 정의하였다.

이와 같이 자아개념은 개인이 자신에 대한 평가뿐만 아니라 개인의 성격에 대한 동일 시까지 포함하는 포괄적인 개념이며, 자아존중감은 개인의 특성에 대한 평가를 더 강조한다고 볼 수 있다(김수겸, 2004). 또한 자아존중감은 전반적인 자아에 대한 긍정적, 부정적 태도로서 개인의 가치와 태도에 대한 주관적인 판단으로 사회적 행동에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이며, 인간의 사고 과정, 감정, 욕구, 가치, 그리고 목표에 상당한 영향을 미친다(박정민, 2007).

따라서 자아존중감은 개인이 자신의 능력과 중요성을 어떻게 평가하고, 스스로를 얼마나 가치 있는 존재로 인식하는지에 대한 인지적이고 감정적인 태도라고 정의할 수 있다.

2) 자아존중감의 선행연구

자아존중감은 일반적으로 사람들이 자신의 능력이나 특성에 대해 지니고 있는 생각이나 태도, 판단, 감정 및 기대를 포함하는 요소이며, 내적 심리 변인으로 전 생애에 걸쳐 다양한 변인들과 그 관련성이 연구되어 왔다(윤일기, 2005). 자아존중감에 관한 선행연구들을 살펴보면, 부유층의 소비 행동 특성과 상품 선택에서의 심리 사회적 준거 차원에 대해 조사한 차영란(2002)의 연구 결과 자아존중감이 높고 부유한 집단이 과시적 소비를 하는 것으로 나타났고 자아존중감이 낮은 사람들일수록 타인을 추종하는 소비 형태를 보이고 있는 것으로 나타나 자아존중감이 높을수록 과시적 소비 행동을 하는 것으로 확인되었다.

한국 여성의 체중조절, 미적 외모에 대한 관리 행동에 대해 연구한 오영진·윤천성(2006)에 따르면 종합적인 뷰티케어행동과 자아존중감을 분석한 결과 유의미한 차이가 나타났으며, 여성들이 비만을 우려하고 칼로리에 신경을 쓰고 체중조절을 위해 다이어트 식품을 구매하는 등 체중 감소를 시도하는 것으로 확인되었다. 또한 매일 운동을 실천하고 외모에 민감하여 거울을 통해 자주 모습을 살피고, 옷차림이나 머리모양에 주의를 기울이며, 피부관리 센터를 찾거나 성형수술을 고려하는 등의 의식적인 행동들이 자아존중감과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다.

인천지역 4년제 대학 재학 중인 남·여 대학생을 대상으로 한 이현주(2008)의 연구에서는 자아존중감과 신체 이미지가 체형, 의복, 피부미용에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 뷰티케어행동은 여학생이 남학생보다 높은 결과가 나타나 여학생이 남학생보다 뷰티케어행동에 적극적이고 긍정적임을 알 수 있었다. 또한 박은정·정명선(2010)의 연구 결과에 따르면 자아존중감이 피부관리와 헤어관리, 메이크업, 체중관리 순으로 영향을

미치는 것으로 나타났고, 여대생들의 뷰티케어행동에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치고 의복 선택에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 자아존중감이 여성의 뷰티케어행동에 영향을 준다는 것을 확인하였다.

헤어 미용 종사자의 신체적 매력, 자아존중감 및 대인관계가 직무만족도에 미치는 영향에 대한 연구(오순숙, 남미우, 2011)의 결과에서 신체적 자신감이 높을수록 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치며, 신체에 무관심할수록 또는 신체 자신감이 낮을수록 자아존중감에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이일호(2013)의 연구에서는 자아존중감이 과시 소비성향에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 자아 일치 동기가 크면 과시 소비가 자신의 자아존중감을 드러내는 수단으로 이용되어 자아존중감이 높을수록 과시적 소비를 한다는 것을 알 수 있다. 또한 성인 여성 소비자의 자아존중감과 내적 통제 중심성, 물질주의 가치에 따른 소비 특성 분석(홍은실, 2014)의 연구 결과 자아존중감과 내적 통제 중심성이 낮은 여성 소비자는 돈에 대한 부정적인 태도를 지니고 있었으며, 자아존중감이 높고 물질주의 가치 수준이 높은 여성 소비자는 쾌락적 가치와 과시·동조 가치, 구별 가치와 같은 소비 가치가 매우 높고 돈에 대해 긍정적인 선호를 지니며, 부정적인 태도는 매우 낮게 나타났다.

커피전문점 이용객의 소비 동기, 체면 민감성이 자아존중감과 과시 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사한 손미혜(2019)의 연구에 따르면 과시적 동기가 긍정적 자아존중감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 타인 의식성이 긍정적 자아존중감에 유의적인 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과시적 동기가 높으면 자아존중감도 높아지고 타인에 대한 시선과 의식이 자신에 대한 긍정적인 태도를 높인다는 것을 알 수 있다.

25-49세 여성의 Body Mass Index 수준에 따른 소비자 특성과 신체만족도 및 자아존중감이 다이어트 관여도에 미치는 영향에 대해 조사한 정수목·여은아(2020)의 연구 결과 신체만족도가 낮을수록, 자아존중감이 높을수록 다이어트에 대한 관여도가 높은 것으로 나타났으며, 20대 여성의 외현적 자기애, 자아존중감, 뷰티케어행동의 영향 관계에 대한 연구(이영아, 2020)에서는 자아존중감이 뷰티케어행동에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 자아존중감이 높을수록 외모를 관리하는 행동도 높아지는 것을 알 수 있다.

밀레니얼세대 소비자들의 자아존중감과 불안정 성인 애착이 보상 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(황지희 외, 2021) 결과 여성이 남성보다 보상 소비 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 낮을수록 보상 소비 행동을 더 많이 하고, 자아존중감이 높을수록 칭찬형 소비 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아존중감이 높은 사람들이 자신을 더 북돋아 주고 칭찬하는 것에 적극적이며, 자신을 격려하고 칭찬하기 위한 강화적 보상으로 물건을 구매하는 것을 나타내고 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있다.

MZ세대의 자아존중감과 헤어 관리 행동에 대해 연구한 박수연·김성남(2023)에 따르면 자아존중감이 헤어 및 두피관리 행동에 미치는 영향력은 유의미한 결과가 나타났으며, 사회적 자아존중감은 헤어 및 두피관리 행동에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자아존중감이 높을수록 헤어 및 두피관리 행동이 높은 것을 의미하고 사회적, 개인적 자아존중감이 높은 MZ세대는 자기 자신을 위해 미용실을 다니며, 헤어, 두피관리를 하고, 제품을 구매하여 관리를 한다는 것을 보여준다.

이와 같은 선행연구를 통해 자아존중감이 뷰티케어행동, 외모 관리, 소비가치 및 소비성향 등에 영향을 미치며, 밀접한 관련이 있음을 알 수 있었다.

3. 물질주의

1) 물질주의의 개념 및 정의

물질주의란 물질적인 만족을 최고의 가치로 삼는 윤리학 중 하나의 경향으로(국립국어원 표준국어대사전, 검색일 : 2023. 02. 03), 물질주의 풍조는 15-16세기 유럽 귀족사회에서 시작되어 20세기에 미국에서 활발하게 나타났으며, 자본주의의 발달과 함께 현대 사회에서는 전 세계에 멀리 보편화된 현상의 하나로 자리 잡고 있다(이미숙, 2022).

물질주의는 시대, 사회적 상황, 국가 그리고 이를 연구하는 사회심리학 등 학자들에 시각에 따라 다양한 관점으로 해석되고 있고 심리학 분야에서 인간의 행복을 비롯한 여러 사회적 이슈를 설명하는 변인으로 활용되어 왔다(이광행, 2022).

물질주의 연구의 대표적인 학자라 할 수 있는 Richins & Dawson(1992)은 물질주의를 소유에 대한 태도나 가치로 ‘물질을 소유하려는 강한 욕망과 함께 소유와 획득을 통하여 행복을 추구하고 성공을 판단하는 성향’이라고 하였고, 물질을 확보하고 보유하는 것이 개인의 삶에 있어서 다른 것들보다 중요하다고 생각하는 믿음, 즉 소비자의 가치관(Consumer Value)이라고 정의하였으며, 물질주의를 소유중심, 성공판단, 행복추구 총 세 가지 하위차원으로 나누어 제시하였다.

소유중심적 물질주의란 개인이 물질적 재화의 소유 또는 획득에 대한 것을 삶에서 중요하게 생각하는 정도를 의미한다. 소유 중심적 물질주의가 높은 사람은 특정한 이유나 목적 없이도 제품을 구매하는 경향이 있으며, 자아 충족을 위해 소비를 통하여 만족을 얻는 특징을 가지고 있다.

성공판단적 물질주의란 물질적 소유가 자신의 지위나 이미지를 반영하고

자신 및 타인의 성공을 평가할 때 소유하고 있는 물질적 재화를 판단 기준으로 사용하는 정도이며, 성공 수단적 물질주의가 높은 사람은 고가 제품이나 명품 등의 상징적인 제품을 선호하여 제품이 제공하는 효용이나 만족보다는 제품의 구매 비용에 더 큰 의미를 부여하는 경향을 보인다. 또한 행복추구적 물질주의는 물질적 재화의 획득과 소유를 통해 행복을 얻을 수 있다고 믿는 정도이다. 행복추구적 물질주의가 높은 사람은 물질적 소유를 행복을 찾는 필수적인 요소로 여기는 경향이 있으며, 삶의 다양한 영역에서 경험하는 행복보다 물질적 소유를 통해 얻는 행복이 더 크다고 믿는 특징을 보인다.

인간의 생존에 있어 안전의 욕구와 생리적 욕구를 중시했던 학자인 Maslow(1954)는 물질적 욕구는 인간의 본능적 충동을 해소하는 생존과 항상성 유지를 위해 반드시 필요하므로 어떤 욕구보다도 강렬하다고 하였고, 후기 물질주의를 연구한 Inglehart(1971) 역시 물질주의를 물질적인 생존과 더불어 안정감을 느끼는 가치이며, 태도 및 성격과 다른 생리적 욕구라고 하였다.

한편, Mukerji(1983)는 물질주의를 재화에 대한 강한 욕망으로 다른 사회적 목표를 초월하는 문화적 체계라고 정의하였으며, Belk(1985)는 물질주의란 소비자가 소유하는 것에 대하여 애착을 가지고 자율적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것이라고 정의하였다.

Kasser(2016)는 물질주의가 개인의 부정적인 성격 특질이기보다는 개인의 삶 속에서 방향과 선택에 영향을 주며, 행동 동기를 제공하는 목표 가치에 가깝고, 돈과 소유물 획득, 사회적 지위 등을 중요하게 생각하는 것이라고 하였으며, 그것에 목표와 가치를 두고, 장기적으로 지지하고 믿는 정도에 따라 물질주의의 정도가 달라질 수 있다고 하였다. 또한 정의준·유승호(2018)는 물질주의를 삶의 중심을 물질적 가치에 두는 것으로 개인이 욕망하는 상

정적인 재화나 서비스, 인간관계나 경험 등을 애착하고 소유함으로써 개인의 행복을 추구하는 경향이라고 정의하였다.

조명진 외(2023)는 물질주의를 일반적인 삶과 소비생활에서 정신적인 가치보다 물질적 가치, 소유 혹은 물리적인 편안함을 중요하게 여기는 경향이라고 정의하였으며, 물질주의를 추구하는 개인은 물질을 도구적 가치를 위하여 소유하고 획득하려고 하기보다는 물질의 획득과 소유가 목적이 되거나 동기가 되어 삶을 영위하는 경향이 있다고 하였다.

이처럼 물질주의는 학자마다 다양하게 정의하고 있으며, 삶의 가치 중 하나로써 돈과 같은 물질의 획득과 소유를 삶의 목적으로 삼고 이를 바탕으로 삶의 방향을 설정하는 것이며, 물질적인 목표를 중시하고 그에 따른 동기나 태도를 가지는 것이라고 할 수 있다.

2) 물질주의의 유형

물질주의는 이론적, 실증적으로 다양한 소비자 행동을 설명하는 변인으로 여러 분야에서 다양하게 연구되어왔다.

물질주의를 연구한 대표적인 학자인 Belk(1985)와 Richins & Dawson(1992)은 물질주의를 두 가지 양상으로 해석하고 있으며, Belk(1985)는 물질주의를 인격의 특징으로, Richins & Dawson(1992)은 가치로 보고 있다.

Belk(1985)는 물질주의를 소유에 대한 애착을 가지고 자유 재량적인 소비를 통하여 행복을 추구하는 것이라고 정의하였으며, 물질을 귀속하려는 욕구인 소유욕(Possessiveness), 타인과 물질을 공유하려 하지 않는 비관용 또는 인색(Non-Generosity), 타인의 소유에 초점을 맞춘 것으로 다른 사람이 행복하거나 성공하고 명성을 얻는 것, 자신이 원하는 것을 소유했을 때 기분이 상하거나 나빠지는 부러움 또는 질투(Envy) 총 3가지 하위 차원으로 구분하였다.

Richins & Dawson(1992)은 물질주의를 물질적 소유에 대한 강한 욕구를 삶의 중심에 두고 이것을 추구하는 가치라고 정의하였고 물질주의를 성공판단, 소유중심, 행복추구 총 3가지 요인으로 분류하였다. 성공판단은 물질의 소유로 성공을 판단하려는 성향(Possession Defined Success)이라고 하였고 소유중심은 소유와 획득자체에 의미를 부여하는 것이(Aquisition Centrality)라고 하였다. 또한 행복추구는 획득을 통하여 행복을 추구하는 것(Aquisition as The Pursuit of Happiness)이라고 정의하였다.

중년의 물질주의와 자기 결정성, 삶의 의미, 주관적 안녕감의 구조적 관계에 대한 연구(최태선, 2021)에서는 물질주의를 성공판단, 소유중심, 행복추구 3가지 차원으로 분류하였으며, 물질주의를 성격 특성이라기보다는 물질에 대한 가치나 태도로 정의하였고 태도적 관점에서 물질주의를 수단적 물질주

의라기보다는 소유 자체를 최종 목적으로 두는 궁극적 물질주의로 보았다.

후기 청소년기 대학생 소비자의 물질주의, 소비절제 및 행복감에 대한 연구(이건, 2020)에서는 물질주의를 성공행복추구, 획득중심추구로 구성하였다. 또한 성공행복추구란 물질을 소유하는 것을 성공을 판단하고 행복을 추구하는 성향이라고 하였으며, 획득중심추구란 물질을 획득하는 것 자체에 의미를 부여하는 성향이라고 하였다.

청소년 소비자를 대상으로 물질주의 가치 성향과 관련 요인에 관하여 연구한 이은희·김성숙(2000)은 물질주의를 소유·소비 가치, 사회적 성공 가치, 생활 중심 가치 총 3가지 요인으로 구분하였다.

물질주의 가치에 따른 가방 구매행동에 대한 연구(이미숙, 2022)에서는 물질주의를 소비자 가치의 하나로서 개인이 자신의 삶에서 물질적 재화 획득과 소유를 중요하게 생각하는 정도라고 정의하였으며, 물질주의를 행복추구적 물질주의, 소유중심적 물질주의, 성공 상징적 물질주의 총 3가지 요인으로 분류하였다.

대학생들의 소비 가치와 물질주의 태도, 구매의 충동에 대해 연구한 김정훈·이은희(2002)는 물질주의의 태도를 부러움, 보존, 소유, 관대하지 못함 총 4가지 요인으로 구분하였다. 또한 이진석 외(2019)의 연구에서는 물질주의를 획득중심적 물질주의, 성공수단적 물질주의, 행복추구적 물질주의로 구성하였다. 획득중심적 물질주의는 물질적 소유 및 획득하는 행위 자체에 의미를 부여하는 것이라고 하였고 성공수단적 물질주의란 개인이 소유하는 물질적 재화를 개인의 성공을 평가하는 잣대로 생각하는 것이라고 하였으며, 행복추구적 물질주의는 물질적 재화의 소유를 통해 행복을 추구하는 것이라고 하였다.

항공사 프리미엄클래스 승객의 물질주의 가치가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구(김문경, 2022)에서는 행복추구적 물질주의, 성공수단

적 물질주의, 획득중심적 물질주의로 총 3가지 요인으로 구성하였다. 행복추구적 물질주의는 삶의 만족도와 웰빙 및 개인의 행복이 소유에 의해 좌우된다고 여기는 것이라고 정의하였으며, 성공수단적 물질주의란 개인의 성공 여부가 자신이 소유한 물질적 양과 질로 판단될 수 있다고 여기는 것이라고 하였다. 또한 획득중심적 물질주의는 소유와 습득이 삶의 중심이자 목적이라고 생각하는 것이라고 하였다.

패션복제품 구매자의 브랜드 민감성과 허영심, 물질주의에 대해 연구한 이승희(2012)는 물질주의를 소유추구형, 행복추구형, 생활중심형 총 3가지 요인으로 구분하였다. 소유추구형은 소유한 제품이 성공을 나타내주는 것으로 인식하는 것이라고 하였고 행복추구형은 소비를 통해 행복을 추구하는 것이라고 하였으며, 생활중심형은 필요한 물건만 구매하는 유형이라고 하였다.

한국판 물질주의 척도의 타당화에 대한 연구(유지혜, 설경옥, 2018)에서는 물질주의를 돈, 물질의 소유와 획득이 개인 삶의 우선순위로 작용하게 하는 가치라고 정의하였으며, Richins & Dawson(1992)의 물질주의 가치 척도를 한국어로 번안하여 하위요인을 성공판단, 소유중심, 행복추구 총 3가지 차원으로 분류하였다.

물질주의의 대표적인 유형으로는 Richins & Dawson(1992)이 개발한 물질주의 척도를 번역하여 수정. 보완된 유지혜·설경옥(2018)의 물질주의 요인이 많이 활용되고 있으며, 이를 바탕으로 본 연구에서는 물질주의 유형을 자신 및 타인의 성공을 평가할 때 소유하고 있는 물질적 재화를 판단 기준으로 사용하는 정도인 성공판단과 개인이 물질적 재화의 획득과 소유를 삶의 중심에 두는 소유중심으로 총 2가지 요인으로 구성하고자 한다.

3) 물질주의의 선행연구

물질주의에 대한 연구는 1980년 중반부터 본격적으로 시작되었고(Belk, 1985), 이후 소비문화와 물질적인 가치에 대한 사회적 변화가 발생하면서 이에 대한 이해와 분석이 더욱 중요해지며, 개인의 성향, 가치, 특성과 같은 다양한 관점에서 연구가 확대되어 이루어지고 있다(이진석 외, 2018).

물질주의에 대한 선행연구를 살펴보면 물질주의 성향과 과시 소비성향이 수입 명품 선호도에 미치는 영향을 연구한 정지원 외(2003)의 인구통계학적 분석 결과 대학생들의 물질주의 성향은 고학년보다 저학년이 높게 나타났으며, 가구 주가 전문직인 경우, 대학생 본인이 아르바이트를 하지 않는 경우에 높게 나타났다. 또한 수입 명품 선호도는 남학생보다 여학생이 높았으며, 가구 주가 무직, 전업주부인 경우에 유의하게 낮았고, 본인이 사용 가능한 월평균 지출액이 많고 주관적으로 인지하는 생활 수준이 높은 집단일수록 수입 명품 선호도가 높게 나타났다.

성인 여성을 대상으로 하여 자아존중감과 내적 통제중심성, 물질주의 가치의 상호 관련 구조를 살펴본 홍은실(2014)의 연구에서는 자아존중감과 내적 통제 중심성이 낮으면서 물질주의 가치가 높은 집단에서 고급품 소비와 과시 소비가 가장 높게 나타났으며, 상반된 집단인 소신 있는 비물질적 고자존집단에서는 가장 낮게 나타났다. 또한 국내 여자 대학생을 대상으로 연구한 설경옥 외(2016)에 따르면 물질주의 가치를 추구할수록 외모가 성공에 중요한 기준이 되는 외모주의와 사회 비교 수준이 높았으며, 이는 신체 불만족과 이상 섭식 행동으로 이어지는 결과가 나타났다.

후기 청소년기 대학생 소비자의 물질주의와 소비절제 및 행복감에 대한 연구(이건, 2020)에 따르면 물질주의 중 성공과 행복을 추구하는 성향이 3.26점, 물질의 획득과 소유 자체에 중심을 두는 것을 추구하는 획득 중심 성

향은 2.94점으로 물질을 소유하는 것 자체보다는 물질을 통해 성공과 행복을 추구하는 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 일반적 특성에 따른 물질주의 분석 결과 물질주의는 월평균 용돈 지출, 성별, 월평균 가계 소득에 차이를 보였으며, 성별에서는 여자가 남자보다 물질주의가 더 높은 것으로 나타났다.

물질주의가 과시 소비와 충동구매에 미치는 영향에 대해 조사한 윤성욱·강아롱(2021)의 연구 결과 물질주의 성향이 높을수록 과시적 소비와 충동구매를 더 많이 하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 물질주의 성향이 다른 사람들에게 본인의 부와 명예, 지위 등을 자랑하고자 하는 과시욕을 더 높아지게 하고 물질을 구매함으로써 만족을 얻고 행복감을 느끼므로 계획적이지 않은 상황에서도 충동적으로 물질을 획득하려는 욕구가 강해진다는 것을 알 수 있으며, 물질주의가 과시적, 충동적 소비에 유의미한 영향을 미치는 것을 나타낸다. 또한 소비자의 물질주의와 독특성 욕구가 과시적 소비와 구매 후 평가에 미치는 영향에 대해 조사한 연구(이광행, 2022)에서는 물질주의 성향을 가지는 소비자는 전반적으로 과시적 소비를 하는 경향을 보였으며, 소비자들의 물질주의 중 성공수단은 과시적 소비의 지위 성향과 타인 인정 성향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나는 등 물질주의의 성공수단이 과시적 소비에 영향을 미치는 변인임이 확인되었다.

이와 같이 선행연구들을 종합해보면, 물질주의는 개인의 소비 행동 및 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타나며, 이는 과시적 소비, 외모주의, 신체 불만족 등 다양한 영역에서 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

4. 뷰티케어 행동

1) 뷰티케어 행동의 정의

뷰티케어 행동이란 뷰티(Beauty)와 케어(Care)의 합성어로 개인이 타인과의 상호 관계에서 자신만의 개성을 표현해 나가는 과정으로 외모 관리의 한 부분으로서 자신의 외적 이미지를 건강하고 아름답게 관리하기 위한 행동을 말하며(김숙희, 2020), 피부관리, 체중관리, 성형관리, 헤어관리 등을 통해 외모를 개선하고 변화시켜 아름다운 이미지를 만들어가는 행동을 의미한다(김숙희, 정연자, 2021).

오늘날 뷰티케어는 하나의 자본이 되는 현상으로, 과거에 외모는 선천적으로 타고난다는 개념이었지만, 현재에는 후천적인 꾸준한 노력으로 관리해야 한다는 사회적 개념으로 바뀌게 되었다(강현경, 2021). 또한 매스미디어의 발달과 생활 수준 향상으로 인하여 개성과 아름다움을 추구하는 여성들이 많아지고 외모 관리에 대한 기대와 요구가 증가되면서 다양한 뷰티케어 행동이 이루어지고 있다(서은혜, 2011).

뷰티케어 행동은 타인에 대한 자신의 비언어적 표현으로 자아존중감과 같은 심리적 요인에 긍정적인 변화를 주며, 자신의 이미지를 만들어가고 개인의 정체성을 표현하는 중요한 행동의 지표라고 할 수 있다(정유림, 2022).

이상적인 아름다움을 추구하는 것은 인간의 본능으로 타인에게 긍정적으로 평가받을 경우 자존감이 높아지고 행복감이 상승한다. 따라서 사람들은 원만한 대인관계나 자신의 좋은 첫인상을 위해 외모를 보다 더 좋은 이미지로 표현하기 위해 노력하며(최미정, 2023), 이처럼 아름답게 꾸미고자 하는 욕망은 다양한 뷰티케어 행동으로 이어지고 있다. 또한 사회적 기준을 내면화하여 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체 모습과 자신의 모습 차이를

극복하기 위하여 피부관리, 체중관리, 성형관리, 헤어관리와 같은 것들을 통하여 신체에 대한 만족도를 높이며 외모의 가치판단을 향상시키려 한다(권선희, 이지혜, 2021).

사회 비교 이론을 기초로 하여 신체 미학 모델을 발전시킨 Lennon & Rudd(1994)에 의하면 어떠한 문화 내에서 사람들은 이상적인 외모를 그들의 외모를 자신의 외모와 비교하기 위하여 사용되는 미적 기준으로 내면화하며, 이상적 기준에 접근하기 위하여 개인들은 외모를 관리하기 위해 화장과 같은 외모 관리가 구체적인 행동에 동기를 부여한다고 하였다. 또한 Aune & Aune(1994)는 외모 관리가 자아 향상 행동으로 자아존중감 상승에 기여하고 타인 앞에서 긍정적인 인상을 발달시킬 것이라고 하였으며, 타인에 대한 비언어적인 표현이라고 정의하였다.

이와 같이 뷰티케어행동은 타인과의 의사소통을 위한 도구이며, 개인의 정체성 표현을 위한 지표로 중요한 행동으로 피부관리, 체형관리, 성형관리, 헤어관리 등을 통해 자신의 이미지를 만들어 내면화하는 과정이라고 할 수 있다.

2) 뷰티케어행동의 유형

뷰티케어행동은 외모와 관련된 측면을 관리하고 개선하기 위해 취하는 행동으로 자신의 외모에 대한 관심과 관여를 나타내며, 아름다움을 강조하고 유지하기 위한 노력을 말한다. 이러한 뷰티케어행동은 사회의 문화와 시대에 따라 변화할 수 있으며(정유림, 2022), 개인의 욕구와 목표, 신체적 특성에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 또한 뷰티케어행동은 연구자에 따라 피부관리행동, 헤어관리행동, 메이크업행동, 미용성형행동, 네일행동 등 여러 유형으로 분류되어 연구되고 있다.

본 연구에서는 김현정(2009), 신정원(2023)의 연구를 토대로 성형관리, 헤어관리, 체중관리, 피부관리 4가지 요인으로 분류하였으며, 각 유형들의 개념은 다음과 같다.

첫째, 성형이란 일정한 형태를 만든다는 뜻으로 외과적 수단을 통하여 신체의 어떠한 부분을 고치거나 만드는 하나의 교정술을 의미한다(국립국어원 표준국어대사전, 검색일 : 2023. 02. 13).

성형수술은 재건을 목적으로 하는 재건성형수술과 미용을 목적으로 하는 미용성형수술 두 가지 종류로 분류할 수 있다. 재건성형수술은 질병이나 사고로 인해 손상된 부분을 복원하는 수술을 의미하며, 환자의 몸을 원래의 건강한 상태로 회복시키는 데 중점을 둔다(양은주, 2014). 미용을 목적으로 하는 미용성형수술은 병적인 원인이 아닌 개인의 외모나 신체적 조건을 아름답게 변형하거나 개선하고 불만족한 부분을 만족할 수 있는 수준으로 변형하기 위한 수술을 의미하며(신다영, 2018), 종류로는 쌍꺼풀수술, 코수술, 가슴수술, 안면윤곽교정술 등이 있다.

성형관리는 외적으로 아름다워지기 위한 하나의 효과적인 수단으로 미용성형수술을 원하는 여성들이 점차 증가하고 있으며(전경란, 2002), 외모의

단점을 적극적으로 개선하는 긍정적인 행위로 인식됨에 따라 효과적인 외모 관리의 방법으로 보편화되었다(김민지, 2018). 또한 성형관리를 통한 젊음 유지와 외모 향상은 이상적인 외모에 접근하기 위한 외모관리 중 하나로 중요성이 커지고 있으며(김현정, 2009), 미용성형수술은 단순히 신체의 외부에 나타나는 미적인 아름다움을 추구하기에 앞서 자신의 가치를 스스로 평가하는데 중요한 역할을 한다(안지영, 2021). 이와 같이 성형관리는 단순히 외적인 미를 추구하기 위한 외모관리뿐만 아니라 자아존중감과 같은 심리적 측면과도 밀접한 관련이 있다(최미혜, 김경희, 2013).

둘째, 헤어관리는 모발과 두피를 포함한 헤어 전체를 종합적으로 관리하는 행동으로 물리적인 방법이나 화학적인 처리를 통해 다양한 스타일을 연출하고 헤어제품을 사용하여 두피와 모발을 건강하고 아름답게 유지하는 관리 행동을 말하며(박혜원, 2013), 헤어관리의 종류에는 염색, 펌, 드라이, 코팅, 영양, 두피관리 또는 모발 마사지 등이 있다.

헤어는 얼굴의 매력과 패션스타일 완성도에 영향을 미칠 수 있는 외모 요소 중 하나이며, 첫인상과 이미지를 좌우하는 중요한 부분으로 동일한 사람이라도 헤어스타일에 따라 전혀 다른 인상과 이미지를 갖는 것으로 지각되게 한다(최수경, 2010). 또한 헤어스타일 변화에서 오는 스스로의 자신감은 이미지 변화에 큰 영향을 주며, 얼굴의 인상뿐만 아니라 이미지 전체를 결정할 만큼 매우 중요한 요소이다(최지연, 박은준, 2023).

현대인들의 삶의 질이 향상됨과 동시에 의식 수준이 높아지면서 미적인 측면의 다양한 헤어스타일 외에도 모발 건강에 대한 중요성을 인식하게 되었는데(임미연, 2023), 이상적인 관리를 위해서는 모발 특성에 따라 이에 맞는 관리가 요구되어지며, 새로운 스타일을 창조하는 것도 중요하지만 무엇보다도 스타일의 기본 소재가 되는 모발을 관리하는 것이 중요한 요인이 된다(박진영, 2009).

헤어관리는 개인의 인상을 결정하고 개성과 자신감의 표현뿐만 아니라 미적 욕구를 충족시켜 주며, 현대 여성들에게 액세서리나 의복선택과 같이 중요한 외모 요소로 간주되고 있다(정윤희, 정민수, 2017). 또한 현대 여성들은 헤어관리를 통하여 아름다움을 추구하고 개성을 표현하고 있으며, 건강하고 아름다운 모발과 두피를 갖기 위한 관리부터 염색, 탈색, 스타일링 등 다양한 헤어관리가 이루어지고 있다(전현진, 정명선, 2011).

셋째, 체중관리란 자신의 신체에 대해 지각하고 이상적인 자아와 자신과의 차이를 줄이기 위한 방법 중 하나로 고칼로리 음식을 신경을 쓰거나 운동과 식사량 조절 등을 통하여 건강하고 매력적인 체형으로 만드는 행동을 의미한다(이유중, 2010).

사람들은 자신의 실제 외모와 이상적으로 생각하는 외모와의 차이를 줄이기 위한 방법들 중 하나로 체중조절 행동을 하며(Strauman et al, 1991), 최근에는 마른 체형을 선호하는 경향으로 인하여 비만인 사람뿐만 아니라 표준체형이거나 그 이하 범위에 속하는 사람들도 체중 감소를 위해 단식, 과도한 운동, 외과적 시술 및 약물복용 등의 다양한 방법을 통하여 체중관리를 한다(장시은, 김영혜, 2022). 또한 체중조절을 건강을 위한 목적으로 하는 것이 아니라 외모관리를 목적으로 자신의 체형을 조절하려는 것이 우리 사회에서 보편적인 문화현상으로 자리 잡게 되었다(김숙희, 2020). 이러한 외모에 대한 문화적 영향은 현대인들로 하여금 체중관리를 통하여 이상적인 외모를 추구하고자 하는 것에 영향을 미친다는 것을 예측할 수 있다.

넷째, 피부는 신체의 외부 표면을 덮고 있는 조직으로 물리학적, 화학적, 외계의 자극으로부터 신체를 보호하는 기관으로(국어사전, 검색일 : 2023. 02. 20), 피부의 생리 기능은 연령, 계절, 생활환경, 습관 등에 의하여 변화를 겪게 되고 이러한 내·외적인 요인으로 인한 주름, 피부 탄력 저하, 건조, 예민성 증가 등의 미용상 문제를 발생시킨다(장순남 외, 2011). 이를 예방하

고 아름답고 건강한 피부를 유지하기 위하여 전신의 피부를 관리해 주는 것이 바로 피부미용 혹은 피부관리이다(김남연, 2010).

피부관리란 외면적인 자신의 외모나 내면적인 개성에 대해 긍정적인 자아개발 및 건강하고 자연스러운 아름다움을 표현하는 생활방식을 포함하는 개념으로서 피부의 기능을 가능한 안정적으로 유지해서 건강하고 아름다운 피부 상태를 유지하는 것이다(이주미, 2017). 또한 안면 및 전신의 피부에 물리적 또는 화학적인 방법을 이용하여 피부의 생리 기능을 자극함으로써 건강하고 아름다운 피부를 유지시켜 주고 피부미용, 에스테틱, 코스메틱, 스킨케어 등의 다양한 용어로 불리고 있다(박혜원, 2013).

피부관리의 목적은 화장품이나 기기를 이용하여 전신의 피부를 관찰한 후 피부 상태에 따라 맞춤형 관리를 하는 것으로 고객의 외적 아름다움의 증가를 위한 관리와 심리적으로는 안정감과 그에 따른 만족감을 제공하는 것에 있다(오수연, 2012). 따라서 피부관리란 단순히 외모나 아름다움에 관한 것 뿐만 아니라 피부관리를 통해 피부의 건강과 아름다움을 유지하면서 개인의 자아존중감과 긍정적인 자아발전을 도모하는 것이라고 할 수 있다.

3) 뷰티케어행동의 선행연구

오늘날 사람을 평가하는 기준에 있어서 외모를 중요시 여기는 경향이 증가하였고 외모는 만들어지고 관리하는 것이라는 사회적 의식이 형성됨에 따라 뷰티케어행동에 대한 기대와 요구가 점점 증가하고 있다(이고은 외, 2023).

뷰티케어행동에 따른 외모 만족은 자기만족과 생활 전반의 만족으로 이어지고 이는 원만한 사회활동과 대인관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인중 하나로 미용학, 사회학, 심리학, 광고 분야와 마케팅 분야 등 많은 분야에서 다양한 연구가 진행되고 있다(김윤정, 2014).

뷰티케어행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 성인 여성들의 자아존중감과 헤어에 대한 만족과의 관련성에 대해 조사한 정경숙·서경현(2002)의 연구 결과 미용실을 자주 이용하고 헤어에 만족하는 여성의 자아존중감이 그렇지 않은 여성보다 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 연구 결과는 헤어에 대한 만족이 정신건강에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

남·녀 대학생을 대상으로 한 김현정(2009)의 연구에서는 성별에 따라 뷰티케어행동에 유의한 차이가 있었는데, 여자는 피부관리, 체중관리, 의복관리, 성형관리에서 남자보다 더 높게 나타났으며, 성 역할정체감에 따른 뷰티케어에 사용하는 비용은 남성보다 여성이 많이 사용하는 것으로 나타났고 사회계층이 높고 연령이 많고 사회적 자기 효능감을 높게 자각할수록 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 중·노년 여성의 피부미용 관리가 행복감에 미치는 영향에 대한 연구(윤천성, 김정숙, 2010)에 따르면 피부관리를 통해 만족감이 높아지면 자기 효능감, 자아존중감 및 행복감이 향상되면서 선택한 행동에 대하여 확신과 긍정적인 자신감이 생기는 결과가 나타났다.

대학생의 신체 만족도가 외모관리행동 및 미용소비행동에 미치는 영향에 대

한 강남순(2011)의 연구에서는 대학생의 신체만족도가 외모관리행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체 만족도가 높을수록 외모관리행동이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 신체만족도가 높을수록 의복관심과 헤어관리행동이 높아지며, 신체 만족도가 낮을수록 체중관리행동이 높아지는 결과를 보여 이에 따른 미용 소비 행동이 증가하는 결과가 나타났다.

성형기술의 '몸' 결정 요인에 대해 연구한 박혜원(2011)의 연구 결과에서는 여성 성형 경험자와 성형 의향자 모두 쌍꺼풀이 있는 크고 예쁜 눈을 선호하였으며, 남성들의 경우 여성들이 눈 성형을 강조하는 것과 달리 코 성형에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

가치관에 따른 소비자의 외모관여도와 피부관리 구매행동에 대해 연구한 오수연(2012)의 결과에서는 성공추구유형이 외모관여도가 가장 높은 집단으로 나타났고 관계추구유형은 평균정도 수준으로 나타났으며, 소극적 유형은 가장 낮은 평균값을 나타내고 있어 외모관여도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

20-49세 성인 여성의 피부관리 행동에 대한 연구(이지영, 2012)에서 연령에 따른 조절 효과 결과 연령이 낮을수록 주변의 시선과 자신의 의지가 피부관리행동에 더 많은 영향을 미치며, 연령이 높은 경우에는 현실과 직결되는 요인인 돈과 시간에 의해 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 결혼 여부에 따라서 미혼은 주변 사람들의 긍정적인 평가가 좋고 스스로에 대한 의지가 강할수록 피부관리 행동에 영향을 받으며, 기혼은 돈과 시간에 영향을 많이 받는 것으로 확인되었다.

20-30대 여성들의 뷰티관리행동 및 외모 만족에 대해 알아본 박혜원(2013)의 연구에서는 뷰티관리행동을 체중관리, 헤어관리, 피부관리, 화장관리, 의복선택 5가지 요인으로 분류하였고, 뷰티관리행동이 전체적으로 외모 만족에 유의미한 영향을 미치며, 심리적 안녕감에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 요인별 평균을 파악한 결과, 응답자들은 외모를 위해

평소 피부관리와 화장을 가장 많이 하는 것으로 나타났고 그다음으로 헤어 관리, 의복선택, 체중관리 순으로 나타났으며, 이중 헤어관리 및 체중관리를 많이 할수록 외모 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

문희정·박길순(2013)은 중년여성의 외모комплек스가 외모관리에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 사회적인 콤플렉스가 높을수록 체중조절, 헤어관리행동을 많이 하고 이상 지향적인 콤플렉스가 높을수록 체중조절과 의복관리행동, 피부관리행동, 메이크업행동을 많이 하는 것으로 확인되었다.

자기에 성향과 신체 존중감이 뷰티관리 행동 및 헤어행동에 미치는 영향(김정숙, 2014)에 따르면 외현적 자기에 성향과 메이크업, 성형, 헤어, 피부, 몸매 관리 행동 간에 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 30대 남녀의 성공욕구와 성형의도의 관계에 대해 연구한 김지현·박은아(2017)의 연구결과 성공욕구는 남성이 여성보다 높게 나타났고, 여성의 경우 남성보다 성형의도가 더 높게 나타나 남성보다 여성이 외모와 관련된 기대가 높아 성형의도가 상대적으로 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

남·녀 대학생의 외모관리행동에 대한 연구(김수민, 2018)결과에 따르면 남학생과 여학생 모두 스스로의 만족을 위해 외모를 관리한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으며, 특히 여학생이 남학생에 비해 응답 비율이 높은 것으로 확인되었다.

20-30대 미혼 여성을 대상으로 한 홍수남(2019)의 연구에서 전반적인 외모관리행동을 알아본 결과 피부관리가 가장 높게 나타났고 메이크업관리, 미용성형관리, 헤어관리 순으로 나타났다. 또한 성인 남·녀를 대상으로 자기에 성향이 외모 만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 신지수·서승희(2019)에 따르면 자기의식적 자기가 높을수록 자신의 신체 이미지 및 외모 만족도가 높으며, 타인 의식적 자기가 높을수록 외모 개선 욕구가 높게 나타남으로써 외모관리와 관련하여 여러 가지 뷰티케어행동을 시도하는 것으

로 확인되었다.

외모관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 외모관리의 의도 및 행동에 미치는 영향에 대한 연구(임우경, 2019)에서는 외모관리행동을 헤어행동, 메이크업행동, 의복행동 3가지 요인으로 구성하였으며, 외모관리행동 의도는 헤어행동, 메이크업행동, 의복행동 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 20-50대 성인남녀를 대상으로 뷰티케어행동에 대해 연구한 김숙희(2020)의 연구에서 연령별 뷰티케어를 받는 이유에 대한 교차분석 결과, 자기만족을 위해서라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 아름답게 꾸미기 위해, 기분전환을 위해, 건강하기 위해, 주변 의식 때문에 라는 순으로 나타났다. 또한 한 달에 뷰티케어를 위해 지출하는 비용은 10만원 미만, 10만원 이상 가장 많았으며, 5만원 미만, 10만원 미만, 20만원 미만, 20만원 이상의 순으로 확인되었다. Z세대 여성의 미용관리행동이 외모성공지향과 자기 효능감에 미치는 영향에 대한 연구(이소정, 박은준, 2022)에 따르면 미용관리행동의 빈도가 높아질수록 외모성공지향의 하위요인인 내적만족추구와 사회적 인정추구의 영향력도 커지는 결과가 나타났으며, 미용관리행동의 빈도가 높아질수록 자기 효능감 또한 향상되는 것으로 나타났다.

대학생의 외모 관리 기대 가치와 뷰티관리행동 간의 관계에서 외모 자신감의 조절 효과에 대해 연구한 유은숙·나윤영(2023)의 연구에 따르면 외모 자신감과 뷰티관리행동 간의 관계 검증 결과 유의미한 영향을 미쳤으며, 외모에 대한 자신감이 높을수록 뷰티관리행동도 높아지는 것으로 확인되었다.

이와 같이 뷰티케어행동에 대한 선행연구를 종합해 보면, 뷰티케어행동은 현대 사회에서 개인의 외모와 관련된 중요한 행동으로서 자아 만족과 사회적 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 자리 잡고 있으며, 외모 만족 및 자신감, 자기에, 자아존중감 등 심리적 요인에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

5. 소비성향

1) 소비성향의 정의

소비성향의 개념과 유형화는 연구주제 및 분야에 따라 차이를 나타내며, 소비자의 구매동기, 선호도, 가치관, 태도, 행동양식 등을 이해하고 분석하여 소비성향을 탐구하고 설명하는 데에 활용되고 있다(이재학, 2013).

소비란 사람들이 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 재화나 용역을 소모하는 것으로(국어사전, 검색일 : 2023. 03. 15), 개인이나 집단이 자신의 필요나 욕구를 충족시키기 위해 돈이나 물건과 같은 물리적인 것, 시간이나 서비스와 같은 비물질적인 것을 이용하거나 소모하는 활동을 의미한다(이채은, 2010).

소비성향은 이러한 소비의 특성을 나타내는 것으로 경제 소득의 변화에 따라 소비가 변화하는 경향이며(국립국어원 표준국어대사전, 검색일 : 2023. 04. 06), 소비자가 어떤 제품을 반드시 구매하겠다는 의도보다는 다양한 심리적 욕구에 의해 개인의 욕망과 느낌으로 제품을 구매할 때 발생 되는 다양한 행위를 의미한다(주영주, 2019).

소비성향은 개인 또는 집단이 가지고 있는 소비에 대한 경향성이나 성향을 나타내고 소비의 유행은 시대적, 사회적, 문화적 변화에 따라 소비의 흐름과 방향, 유행하는 스타일을 나타낸다(유광수, 2012). 새로운 소비성향은 사회의 변화와 소비의 유행에 따라 추가되거나 기존의 소비성향의 해석을 달리할 순 있지만, 기본적인 소비성향은 존재하며, 개인의 욕구와 선호, 소비 습관 등을 반영하여 이러한 특성은 사회 변화나 소비의 유행에 영향을 받지만 변하지 않는 요소로 여겨진다(우찬복, 이광옥, 2008).

소비성향에 관한 연구는 소비자들의 특성이 다양해지고 소비자들이 추구

하는 것들이 경제적 측면 외에도 많아짐에 따라 세분화된 요인들을 분석하는 연구들이 소비자학뿐만 아니라 의류학, 경제학, 마케팅, 심리학 등 다양한 영역에서 다루어지고 있다(서인주, 2012).

마케팅 분야에서 소비성향을 처음 제시한 학자인 Lazer(1963)는 소비성향을 타인과 구별되는 생활양식으로 정의하여 라이프스타일과 유사한 개념으로 제시하였으며, 이후 Holt(1995)는 소비자의 제품 구매 및 사용 과정에서의 생각과 느낌을 중요한 개념으로 개념화하고 소비자의 구매 결정과 제품 사용 경험을 이해하기 위해 인지적 측면인 ‘생각(Thinking)’과 감정적 측면인 ‘느낌(Feeling)’을 강조하면서 소비의 구조적 특성을 기초로 하여 인간의 상호관계적인 측면에서의 소비성향 체계를 제시하였다.

Darden & Howell(1987)은 소비성향을 다양한 측면을 포괄하는 개념으로 소비생활의 양식 중 하나이며, 소비와 관련된 활동, 흥미, 의견 등을 포함하고 있고 사회, 경제, 여가 등과도 관련된 복합적 현상으로 소비를 이해하는 관점이라고 하였다. 또한 Westbrook & Black(1985)은 소비성향을 구매 영역과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자의 외부 정보 탐색 접근 방식 또는 소비자 스타일에 따른 태도와 행동이라고 정의하였으며, Brown(2000)은 소비성향이 소비행위에 대한 소비자의 일반적인 성향을 나타내고 제품 선택 및 대안 평가, 정보수집 등에서 소비자의 소비성향이 나타날 수 있다고 하였다.

소비성향은 개인의 지속적인 특성으로 한 소비자를 설명할 수 있는 성격과 같은 것이며, 행동 차원이나 인지 차원과는 별도로 가치와 같은 심리적인 차원을 기반으로 하여 개인이 가지고 있는 가치, 욕구, 선호 등의 심리적 요소가 특정한 행동으로 이어질 수 있는 심리적 경향성이라고 정의되고 있다(권정윤, 2022).

2) 소비성향의 유형

소비성향의 유형은 소비학자, 경제학자, 심리학자 등 많은 학문에서 다양하게 다루어지며, 연구 목적에 따라 구성 요인에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다(정호민, 2021).

소비자의 결정 스타일을 프로파일링 하는 방법론에 대하여 연구한 Sproles & Kendall(1986)은 소비성향을 완벽주의, 브랜드 추구, 유희 추구, 유행 추구, 경제성 추구, 충동 추구, 브랜드 충성, 과소비 총 8가지 요인으로 분류하였다.

소비자의 소비성향이 바이오화장품 선택 속성 및 구매 행동에 미치는 영향에 대하여 조사한 최미정(2023)은 소비성향을 자원절약 성향, 가치지향 성향, 충동구매 성향, 타인 의식 성향, 계획구매 성향 총 5가지 성향으로 구분하였으며, 소비자의 소비성향 및 제품 선택 속성이 네일 스트립 제품의 소비 행동에 미치는 영향에 대해 조사한 명효선·조고미(2022)의 연구에서는 소비성향을 합리적 성향, 충동적 성향, 유행 추구 성향, 과시적 성향, 브랜드 선호 성향으로 분류하였다.

한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품 선택속성과 정보탐색 행동에 미치는 영향(주영주, 2019)에 대한 연구에서는 소비성향을 유행 추구 성향, 쾌락 추구 성향, 과시 추구 성향, 경제 추구 성향 총 4가지 차원으로 분류하였고, 성인 여성의 소비성향에 따른 유형 분류 및 유형별 화장품 구매의사 결정 특성에 대해 연구한 홍은실·성수행(2015)은 자원 계획구매 성향, 타인 의식 성향, 환경보호 성향, 과시 소비성향, 충동구매 성향으로 구성하였다.

온라인 소비자의 소비성향에 대해 연구한 유문조·김준환(2022)은 소비성향을 과시 추구 성향, 쾌락 추구 성향, 경제 추구 성향, 유행 추구 성향 총 4가지 성향으로 분류하였다.

라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택 속성과 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구(김성연, 2017)에서는 소비성향을 충동적 소비성향, 실용적 소비성향, 과시적 소비성향, 타인 의식적 소비성향으로 구성하였고, 박정화(2009)는 소비성향을 자기 과시 성향, 개성 추구 성향, 가치 추구 성향, 감성 추구 성향 4가지 성향으로 분류하였다.

얼리안티에이징현상에 따른 20대 남녀의 뷰티소비성향에 대한 연구에서 김미영(2011)은 뷰티소비성향을 이미지추구형, 합리적 소비형, 브랜드추구형, 유행지향형으로 구분하였으며, 헬스&뷰티스토어의 소비성향이 제품선호도와 구매결정요인에 미치는 영향에 대한 연구(하종경, 2019)에서는 소비성향을 합리적 계획구매, 유행 추구, 브랜드 지향 총 3가지 요인으로 분류하였다.

본 연구에서는 소비성향을 강이주·신자빈(2006), 박정화(2009), 김성연(2017)의 연구를 바탕으로 타인 의식, 충동 및 과시 총 2가지 요인으로 분류하였으며, 각 요인들의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

타인 의식적 소비성향은 소비자들이 자신의 이미지나 사회적 지위를 보호하고 강화하기 위하여 상품이나 브랜드를 선택하는 행위로 개인이 소비 결정을 할 때 타인의 의식과 평가를 중요시하는 성향을 의미한다(김성연, 2017), 특히 타인 의식적 소비성향의 소비자들은 자신의 소득과 처지에 맞지 않는 지출을 통한 상징적인 소비를 통하여 타인에게 자신의 지위를 평가받고자 한다(Lurie, 1981).

Solomon(1983)은 소비자들이 자신의 지위나 자아 이미지를 표현하는 제품을 사용함으로써 타인의 평가와 반응을 중요시하게 되며, 평가에 기반하여 자신의 기대치와 자아를 규정하게 된다고 하였고 강이주·신자빈(2006)의 연구에서는 타인의식적 소비성향을 타인이나 체면을 의식하는 소비성향이라고 하였다.

충동 및 과시 소비에서 충동적 소비성향이란 소비자가 감정, 욕구, 유혹 등의 영향을 받아 자극적인 상황에서 즉각적으로 상품이나 서비스를 구매하는 행동을 말하며, 합리적인 판단과 계획적인 소비와는 대조적인 행동으로 갑작스럽게 발생하는 강력한 쾌락적 감정에 대한 신속한 결정에 이루어지는 행동을 의미한다(Ferrell, 1998).

Rook & Fisher(1995)은 충동적 소비를 소비자가 예상치 못한 충동적인 감정이나 욕구에 의해 이뤄지는 행동이라고 정의하였고 사전 계획이나 심사숙고 없이 즉각적으로 이뤄지며 이로 인해 자기 통제력이 약해질 수 있다고 하였다. 황민우(2006)의 연구에서는 충동적 소비성향을 소비자 개인의 감정과 구매환경, 제품 속성 등 다양한 요인들이 상호작용하여 감성적인 소비행동을 이끌어내는 것이라고 하였다.

과시 소비는 타인에게 자신의 부를 과시하고 인식시키기 위해 소비하는 현상을 말하며, 과거에는 주로 상류층의 소비 문제로 언급되었지만 현재 경제적 발전과 생활 수준 상승으로 인하여 모든 사회계층에서 보편적으로 나타나는 현상이 되었다(박정화, 2009).

과시 소비에 대한 분석을 처음 시도한 Veblen(1953)은 과시 소비란 경제적인 용도나 실용적인 목적보다는 금전력 과시를 위한 목적으로 많은 규모의 용역과 재화를 소비하는 것이라고 정의하였고, Mason(1981)은 과시적 소비를 고가의 제품을 구매하거나 소유하는 것을 통해 자신의 부를 타인에게 자랑하려는 욕망으로 인해 이루어지는 소비 현상이라고 하였다.

과시 소비성향에 따른 뷰티관여도의 차이를 비교한 박숙현·박현주(2014)는 과시 소비를 재화의 소비를 타인들에게 보임으로써 만족을 느끼는 심리적 만족의 소비라고 하였고 과시적 소비성향이 뷰티 소비 가치에 미치는 영향(윤수미, 권오혁, 2022)의 연구에서는 과시 소비성향을 제품이나 서비스의 상징성을 통해 신분 상승이나 지위 상승과 유지를 목적으로 다른 사람에게

부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것이라고 정의하였다.

즉, 과시 소비는 타인을 의식하고 과시적 속성의 제품을 구매함으로써 소비자들은 자신의 사회적 상태나 지위가 상승된 것처럼 착각하게 되는 것을 볼 수 있으며, 이는 타인의 의식을 조작하거나 자신의 자아를 만족시키려는 욕구에 기인한 소비 행동을 의미한다(이채은, 2010).

3) 소비성향의 선행연구

소비성향이란 소비자의 소비 과정에서 비교적 일관적으로 나타나는 심리적 경향으로, 개개인의 소비 행동 특성을 이해하는데 중요한 요인이며(최미정, 2023), 소비성향에 대한 연구는 여러 가지 다양한 분야에서 광범위하게 연구되고 있다.

소비성향에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비성향을 과시성, 공익성, 가치지향성, 경제성으로 나눈 박효원·김용숙(2004)의 연구 결과에서 광고에 의존하며, 충동구매를 하는 과시적 소비 집단의 소비가 사람들에게 자기 자신을 과시하고 싶어 하는 욕구가 제일 크다는 결과가 나타났고, 성인 여성을 대상으로 한 강이주·신자빈(2006)의 연구에서 연령에 따른 소비성향의 차이에는 자원절약 성향, 유행 추구 성향, 충동구매 성향이 유의미한 차이를 보였다. 자원절약 성향의 경우 40대 이상 집단이 그 이하 집단보다 자원을 절약하는 것으로 나타났다. 또한 유행 추구 성향의 경우는 20대와 그 이상인 집단이, 충동구매 성향에서는 20-30대와 그 이상의 집단이 뚜렷이 구분되며, 연령대가 낮아질수록 충동구매 성향과 유행 추구 성향이 매우 높은 결과가 나타났다.

유현정 외(2012)의 자기 조절 능력과 비이성적 소비 행동에 관한 연구에서는 충동 소비에 있어서는 여성과 20대, 소득은 300-400만원, 학력은 전문대졸과 대졸의 경우 타 집단에 비해 통계적으로 유의하게 충동 소비를 많이 하는 것으로 조사되었으며, 과시 소비에 있어서는 소득에 따라 통계적으로 차이를 나타냈다. 또한 학력에 있어서는 고졸 집단과 전문대 졸 집단에 비해 대졸 집단이 두드러지게 과시 소비행동을 많이 하는 것으로 조사되었다.

과시 소비성향 집단별 뷰티관여가 자기만족에 미치는 영향에 대한 연구(박현주, 박숙현, 2014)에서는 적극적 과시 소비형 집단은 모든 뷰티관여도

요인별 평균 점수가 가장 높게 나타났고 자신의 외모에 대해 관심이 높고 외모에 관련된 뷰티케어행동에 투자를 아끼지 않으며, 자신의 아름다운 외모를 과시하려는 집단임을 알 수 있었다. 또한 동조적 과시 소비형 집단에서는 뷰티관여도의 모든 요인이 적극적 과시 소비형 집단 다음으로 높은 점수로 나타났으며, 이는 동조적 과시 소비형 집단이 자신의 외모를 관리함에 있어서 과시 소비까지는 아니더라도 아름다움을 유지하고 관리하는데 적당한 투자를 하는 집단임을 알 수 있었다.

소비자의 성격특성과 소비성향이 수입 상품 만족에 미치는 영향에 대해 연구한 주영란(2018)의 결과에서는 물질 욕구가 강한 사람은 충동구매를 하는 경향이 있으며, 충동구매를 하는 집단과 브랜드를 추구하는 소비자일수록 그리고 구매 자신감이 높은 소비자일수록 수입 상품에 대한 만족도가 높게 나타났다.

소비성향과 정보탐색 동기 및 소비자 혼란이 구매 관련 행동에 미치는 영향에 대한 연구(김정숙, 2021)에서 일반적 특성에 따른 소비성향에 대한 연구 결과 연령에 따라 충동구매 성향과 물질주의 성향은 20대가 가장 높게 나타났으며, 50대 이상이 가장 낮게 나타났다. 또한 과시 소비성향은 월 소득이 300만원 이상-500만원 미만과 500만원 이상이 가장 높았으며, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만, 100만원 이상-200만원 미만 순으로 나타났다.

소비자의 소비성향 및 제품 선택 속성이 네일 스트립 제품의 소비 행동에 미치는 영향에 대해 알아본 명효선·조고미(2022)의 연구 결과에 따르면 소비성향의 하위요인별 합리적 성향, 충동적 성향, 과시적 성향은 선택 속성의 하위요인별 내적 요인과 외적 요인 모두 통계적으로 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 합리적 성향, 충동적 성향, 브랜드 선호 성향이 소비 행동에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 소비자의 합리적, 충동적, 브랜드 선호 성향이 높을수록 네일 스트립 제품 선택에 있어 소비 행동도 높아진다는 것을 나타낸다.

위와 같이 다양한 선행연구들을 통해 소비자의 소비성향이 다양한 외부 요인과 상호작용하고 다양한 소비 행동을 형성하는데 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며, 소비자의 제품 선택에 대한 특성과 소비 성격 유형을 확인해 볼 수 있는 중요한 변인으로 뷰티케어 행동에도 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어 행동과 소비성향에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 조사대상의 일반적 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향의 요인분석 및 신뢰도 분석을 알아본다.
- 연구문제 3. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향의 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 일반적 특성에 따라 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향이 달라지는 차이를 알아본다.
- 연구문제 5. 자아존중감이 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 물질주의영향력이 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 7. 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.
- 연구문제 8. 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력이 매개역할을 하는지 매개효과 분석을 통하여 알아본다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 MZ세대 여성들을 대상으로 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향을 조사하기 위하여 조사연구 방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다.

연구대상자는 MZ세대 여성들을 대상으로 선정하였으며, 연령은 20-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세 4개의 구간으로 나누어 분석하였다. 이는 사회활동을 많이 하는 연령이 20·30대라는 사회적 관념을 바탕으로 2021년 기준 처음 소득 활동을 시작한 나이가 대학교 입학 후인 20세 35.5%(워크투데이, 검색일 : 2022. 04. 08)로 가장 많은 점을 고려하여 미성년자를 제외하였으며, 2019년 대한민국 행복 리포트에서 조사된 물질주의에 영향을 가장 많이 받는 연령이 20·30대 여성인 것을 참고하여 설정하였다.

설문 조사는 2023년 2월 2일부터 2월 17일까지 수도권 지역의 MZ세대 여성들을 대상으로 진행되었으며, 설문지는 총 800부를 배부하고, 765부를 회수하여 불성실한 응답자 15명을 제외하고 750부를 최종 분석하였다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과 분석(Mediation Effect Analysis)이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시했다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대하여 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위하여 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. MZ세대 여성들의 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 인구통계적 특성에 따라 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향이 달라지는지 독립표본 t-검정과 분산분석을 실시하였다.

다섯째, 자아존중감이 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 물질주의영향력이 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

여덟째, 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 MZ세대 여성들을 대상으로 설문지법을 사용하였으며, <표 1>은 설문지의 구성과 문항 수를 정리한 것이다.

설문지의 내용은 크게 6가지로 구성하였으며, MZ세대 여성들의 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향으로 총 44문항을 5점 Likert

t척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였고, 일반적 특성 5문항, 뷰티케어행동 실태 5문항을 선다형으로 문항하여 총 54문항으로 구성하였다.

1) 자아존중감

자아존중감은 Rosenberg(1965)가 개발한 척도를 전병재(1974)가 번안하고, 이화정 외(2012), 이예진(2023)이 검증한 연구를 바탕으로 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

2) 물질주의

물질주의는 Richins & Dawson(1992)이 개발한 물질주의 척도를 사용한 선행연구 유지혜, 설경옥(2018)의 연구를 바탕으로 성공판단, 소유중심 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

3) 뷰티케어행동

뷰티케어행동은 김현정(2009), 신정원(2023)의 연구를 토대로 성형관리, 헤어관리, 체중관리, 피부관리 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 14문항을 최종 사용하였다.

4) 소비성향

소비성향은 강이주, 신자빈(2006), 박정화(2009), 김성연(2017)의 연구를 바탕으로 타인의식, 충동 및 과시 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 10문항을 최종 사용하였다.

5) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월평균 소득에 관하여 총 5문항을 최종 사용하였다.

6) 뷰티케어행동 실태

뷰티케어행동 실태에 대한 측정도구는 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어행동, 성형수술 경험 유무, 성형수술부위 다중응답, 월평균 뷰티케어행동 투자 금액, 뷰티케어행동을 하는 이유에 대한 총 5문항을 최종 사용하였다.

<표 1> 설문지의 구성

| 측정변인 | 하위요인 | 척도 | 출처 | 문항수 |
|-----------|------------------------------|-----------------|--|-----|
| 자아존중감 | 부정적 자아존중감 긍정적 자아존중감 | 5점 Likert 척도 | Rosenberg(1965) 진병재(1974) 이화정 외(2012) 이예진(2023) | 10 |
| 물질주의영향력 | 성공판단 소유중심 | 5점 Likert 척도 | Richins & Dawson(1992) 유지혜 · 설경옥(2018) | 10 |
| 뷰티케어행동 | 성형관리 헤어관리 체중관리 피부관리 | 5점 Likert 척도 | 김현정(2009) 신정원(2023) | 14 |
| 소비성향 | 타인의식 충동 및 과시 | 5점 Likert 척도 | 강이주 · 신자빈(2006) 박정화(2009) 김성연(2017) | 10 |
| 일반적 특성 | | 선다형 | 연구자 | 5 |
| 뷰티케어행동 실태 | | 선다형 | 연구자 | 5 |
| 총 문항 수 | | | | 54 |

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성 및 뷰티케어행동 실태

1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

총 750명 중 연령대는 고르게 분포할 수 있도록 하여 25-29세, 30-34세가 25.1%, 30-24세, 35-39세가 24.9%로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 66.9%, 기혼이 33.1%로 나타났다. 최종학력을 살펴보면 대학교 졸업(재학생 포함)이 75.4%로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 14.7%, 대학원 졸업 이상(재학생 포함) 순으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 회사원이 54.5%로 가장 많은 것으로 나타났는데, 이는 일정한 근로시간과 소득을 제공하는 회사원이 20-30대 여성들 사이에서 인기가 있다는 것을 나타낸다. 다음으로 전업주부 14.9%, 학생(대학원생 포함) 10.3%로 확인되었다. 전문직 9.1%, 자영업/사업 8.3%, 기타 2.9%로 조사되었으며, 이는 여성들이 높은 학력을 갖추거나 독립적으로 사업을 운영하는 등 다양한 직업 분야에서 활동하고 있다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 현재 20-30대 여성들의 경제활동 참여율이 높다는 것을 보여주고 직업적 다양성과 경제적 독립성이 증가하고 있다는 것을 시사한다.

응답자의 월평균 소득은 300만원 미만이 50.4%로 가장 많았고, 300만원 이상-400만원 미만이 30.4%, 400만원 이상-500만원 미만이 8.8%, 600만원 이상이 5.6%, 500만원 이상-600만원 미만이 4.8% 순으로 나타났다.

<표 2> MZ세대 여성들의 일반적 특성

N=750

| 구분 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|--------|-------------------|-------|--------|
| 연령대 | 20-24세 | 187 | 24.9 |
| | 25-29세 | 188 | 25.1 |
| | 30-34세 | 188 | 25.1 |
| | 35-39세 | 187 | 24.9 |
| 결혼여부 | 미혼 | 502 | 66.9 |
| | 기혼 | 248 | 33.1 |
| 최종 학력 | 고등학교 졸업 | 110 | 14.7 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) | 566 | 75.4 |
| | 대학원 졸업 이상(재학생 포함) | 74 | 9.9 |
| 직업 | 학생(대학원생 포함) | 77 | 10.3 |
| | 회사원 | 409 | 54.5 |
| | 자영업/사업 | 62 | 8.3 |
| | 전문직 | 68 | 9.1 |
| | 전업주부 | 112 | 14.9 |
| | 기타 | 22 | 2.9 |
| 월평균 소득 | 300만원 미만 | 378 | 50.4 |
| | 300만원 이상-400만원 미만 | 228 | 30.4 |
| | 400만원 이상-500만원 미만 | 66 | 8.8 |
| | 500만원 이상-600만원 미만 | 36 | 4.8 |
| | 600만원 이상 | 42 | 5.6 |
| 계 | | 750 | 100.0 |

2) MZ세대 여성들의 뷰티케어행동 실태

연구대상자의 뷰티케어행동 실태에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연구대상자의 뷰티케어행동 실태에서 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어행동, 성형수술경험 유무, 성형수술 부위(눈, 코, 안면윤곽, 가슴, 기타), 월평균 뷰티케어행동 투자금액, 뷰티케어행동을 하는 이유를 알아보았다.

총 750명 중 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어행동을 조사한 결과, 피부관리가 46.5%로 가장 많았으며, 체중관리(다이어트, 운동) 41.1%, 헤어관리 8.9%, 성형관리 3.5% 순으로 나타났다.

이와 관련하여 홍수남(2013)의 연구에서는 피부관리, 메이크업, 미용성형, 헤어 순으로 나타났으며, 박혜원(2013)의 조사에서도 피부관리·화장, 헤어관리, 의복선택, 체중관리 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 응답자인 MZ세대 여성들이 체중관리, 헤어관리, 성형관리보다 피부관리에 더 많은 신경을 쓴다는 것으로 해석할 수 있으며, 20-30대 여성들이 외모나 개인적인 이미지에 큰 중요성을 두고 있고 피부의 상태가 이를 결정하는 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

성형수술 경험 유무에 대해서는 경험이 없다(아니오)라는 응답이 62.4%로 많았으며, 경험이 있다(예)라는 응답이 37.6% 차지하였다.

현대 여성들의 성형수술에 대한 인식이 보편화 되어있는 현재의 시점에서 37.6%의 성형수술 경험률은 낮게 여겨질 수 있지만, 2020년 갤럽리포트의 조사 결과에 따르면 여성들의 성형수술 경험률은 1994년 4%, 2015년 14%, 2020년 18%로(갤럽리포트, 2020) 점차 증가하고 있음을 확인할 수 있었다.

성형 경험이 있는 응답자 중 성형수술부위를 조사한 결과, 눈 73.7%로 가장 높았으며, 코 18.2%, 안면윤곽 4.5%, 가슴 3.4%, 기타 0.6% 순으로 확인

되었다. 박혜경(2011)의 연구에서도 신체부위 중 어떤부분을 어떤모습으로 성형수술을 했거나 할 생각인가?의 질문 결과 성형경험자의 73.5%와 성형의향자의 30.4%가 쌍꺼풀이 있는 크고 예쁜 눈을 선호하는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 여성들이 눈 부위에 대한 성형수술에 관심을 가지고 있음을 시사하며, 특히 크고 예쁜 눈을 갖는 것이 아름다움의 기준 중 하나로 여겨진다는 것을 보여준다. 또한 여성들이 눈 부위에 대한 성형수술을 통해 외모를 개선하려는 욕구가 과거와 현재에도 계속되고 있음을 나타낸다.

월평균 뷰티케어행동에 투자하는 금액은 10만원 미만인 49.9%로 가장 많았으며, 10만원 이상-20만원 미만 27.1%, 20만원 이상-30만원 미만 14.9%, 30만원 이상-40만원 미만 3.7%, 50만원 이상 2.5%, 40만원 이상-50만원 미만이 1.9% 순으로 나타났다.

뷰티케어행동을 하는 이유로는 자기표현 및 만족을 위해서가 65.1%, 아름답게 꾸미기 위해 28.0%, 주변의 권유로 4.1%, 직업상의 이유 또는 취업을 위해 2.4%, 이성에게 잘 보이기 위해 0.4% 순으로 확인되었으며, 선행연구 김수민(2018), 김숙희(2020)의 연구에서도 자기만족을 위해서 뷰티케어행동을 한다고 응답한 비율이 가장 높게 나타나 많은 여성들이 뷰티케어행동을 통해 자신을 표현하고 만족을 얻으려는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 3> MZ세대 여성들의 뷰티케어 행동 실태

N=750

| 구분 | 항목 | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
|------------------------|-------------------|-------|--------|
| 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동 | 피부관리 | 349 | 46.5 |
| | 체중관리(다이어트, 운동) | 308 | 41.1 |
| | 성형관리 | 26 | 3.5 |
| | 헤어관리 | 67 | 8.9 |
| 성형수술 경험 유무 | 예 | 282 | 37.6 |
| | 아니오 | 468 | 62.4 |
| 성형수술부위 다중응답 (N=330) | 눈 | 242 | 73.3 |
| | 코 | 60 | 18.2 |
| | 안면윤곽 | 15 | 4.5 |
| | 가슴 | 11 | 3.4 |
| | 기타 | 2 | 0.6 |
| 월평균 뷰티케어 행동 투자 금액 | 10만원 미만 | 374 | 49.9 |
| | 10만원 이상 - 20만원 미만 | 203 | 27.1 |
| | 20만원 이상 - 30만원 미만 | 112 | 14.9 |
| | 30만원 이상 - 40만원 미만 | 28 | 3.7 |
| | 40만원 이상 - 50만원 미만 | 14 | 1.9 |
| 뷰티케어 행동을 하는 이유 | 50만 원 이상 | 19 | 2.5 |
| | 아름답게 꾸미기 위해 | 210 | 28.0 |
| | 자기표현 및 만족을 위해 | 488 | 65.1 |
| | 주변의 권유로 | 31 | 4.1 |
| | 이성에게 잘보이기 위해 | 3 | 0.4 |
| | 직업상의 이유 또는 취업을 위해 | 18 | 2.4 |
| 계 | | 750 | 100.0 |

2. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향의 요인분석

1) 자아존중감

MZ세대 여성들의 자아존중감에 대한 연구에서 10개의 문항 중 1개의 문항이 삭제되었고 최종 9개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증은 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 4>와 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3,810$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.893으로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.626 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 1개의 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 70.834%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.893로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.861 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(38.678%)은 나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다, 나는 내 자신을 대체로 실패자로 느끼는 경향이 있다, 나는 자랑할 것이 별로 없다고 느낀다, 때때로 내가 모든 면에서 무능하다는 생각이 든다, 나는 다른 사람들이 나를 존중하지 않는다고 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘부정적 자존감’으로 명명하였다.

요인 2(32.156%)는 나는 대부분의 다른 사람들만큼 해낼 수 있다, 나는 내가 다른 사람들만큼은 가치 있는 사람이라고 느낀다, 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다, 나는 좋은 성품을 많이 가졌다고 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘긍정적 자존감’으로 명명하였다.

두 개의 요인적재 값이 +.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확

보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 자아존중감 질문지의 요인분석 결과

| item | factor | | 공통성 |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------|------|
| | 부정적 자아존중감 | 긍정적 자아존중감 | |
| 나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다. | .833 | .266 | .765 |
| 나는 내 자신을 대체로 실패자로 느끼는 경향이 있다. | .826 | .282 | .762 |
| 나는 자랑할 것이 별로 없다고 느낀다. | .810 | .221 | .706 |
| 때때로 내가 모든 면에서 무능하다는 생각이 든다. | .802 | .187 | .679 |
| 나는 다른 사람들이 나를 존중하지 않는다고 느낀다. | .777 | .166 | .632 |
| 나는 대부분의 다른 사람들만큼 해낼 수 있다. | .180 | .847 | .749 |
| 나는 내가 다른 사람들만큼은 가치 있는 사람이라고 느낀다. | .247 | .823 | .739 |
| 나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다. | .254 | .808 | .718 |
| 나는 좋은 성품을 많이 가졌다고 느낀다. | .205 | .764 | .626 |
| 고유값 | 3.481 | 2.894 | |
| 분산(%) | 38.678 | 32.156 | |
| 누적(%) | 38.678 | 70.834 | |
| 신뢰도(Cronbach's α) | .896 | .861 | |
| 전체신뢰도 | .893 | | |
| KMO와 Bartlett 검정 | KMO=.893 $\chi^2=3,810.148$ $p<.000$ | | |

2) 물질주의영향력

MZ세대 여성들의 물질주의영향력에 대한 연구에서 10개의 문항 중 3개의 문항이 삭제되었고 최종 7개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1,453.662$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.782로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.575 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 64.105%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.756으로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.752 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(34.972%)은 내가 소유한 것들은 내가 얼마나 인생을 성공적으로 살아가고 있는지 보여준다, 나는 사람들이 부러워할 만한 것들을 가지고 있는 게 좋다, 물질적으로 풍족해지는 것이 내 인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나이다, 나는 고가의 집, 차, 옷을 가진 사람들이 존경스럽고 부럽다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘성공판단’으로 명명하였다.

요인 2(29.133%)는 나는 많은 것을 소유하지 않는 소박한 삶을 살려고 노력한다, 내가 무엇을 소유하고 있는지는 별로 중요하지 않다, 나는 내 주변 사람들에 비해 물질적 소유물을 덜 중요하게 여긴다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘소유중심’으로 명명하였다.

두 개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 물질주의영향력 질문지의 요인분석 결과

| item | factor | | 공통성 |
|--|--------------------------------------|--------|------|
| | 성공판단 | 소유중심 | |
| 내가 소유한 것들은 내가 얼마나 인생을 성공적으로 살아가고 있는지 보여준다. | .787 | .031 | .620 |
| 나는 사람들이 부러워할 만한 것들을 가지고 있는게 좋다. | .785 | .155 | .640 |
| 물질적으로 풍족해지는 것이 내 인생에 있어서 가장 중요한 성취 중 하나이다. | .767 | .226 | .639 |
| 나는 고가의 집, 차, 옷을 가진 사람들이 존경스럽고 부럽다. | .758 | .028 | .575 |
| 나는 많은 것을 소유하지 않는 소박한 삶을 살려고 노력한다. | .027 | .839 | .704 |
| 내가 무엇을 소유하고 있는지는 별로 중요하지 않다. | .202 | .809 | .695 |
| 나는 내 주변 사람들에 비해 물질적 소유물을 덜 중요하게 여긴다. | .098 | .777 | .614 |
| 고유값 | 2.448 | 2.039 | |
| 분산(%) | 34.972 | 29.133 | |
| 누적(%) | 34.972 | 64.105 | |
| 신뢰도(Cronbach's α) | .789 | .752 | |
| 전체신뢰도 | .756 | | |
| KMO와 Bartlett 검정 | KMO=.782 $\chi^2=1,453.662$ $p<.000$ | | |

3) 뷰티케어 행동

MZ세대 여성들의 뷰티케어행동에 대한 연구에서 14개의 문항 중 3개의 문항이 삭제되었고 최종 11개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2,997.569$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.878로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.661 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 네 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 70.597%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.878로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.672 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(19.807%)은 나는 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하게 생각한다, 나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형수술을 하고 싶다, 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형수술을 하는 것은 가치가 있다고 본다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '성형관리'로 명명하였다.

요인 2(18.942%)는 나는 헤어영양제품(헤어 에센스, 헤어영양크림 등)을 자주 사용한다, 나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다, 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '헤어관리'로 명명하였다.

요인 3(17.825%)은 나는 다이어트를 하기 위해 음식을 안 먹은 적이 있다, 나는 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다, 나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러 가지 다이어트 방법(단식, 절식, 약품사용)을 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '체중관리'로 명명하였다.

요인 4(14.022%)는 나는 여드름 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다, 나는 얼굴 피부 마사지를 자주 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘피부관리’로 명명하였다.

네 개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 뷰티케어 행동 질문지의 요인분석 결과

| item | factor | | | | 공통성 |
|---|--------|--------|--------|--------|---------------------------------------|
| | 성형관리 | 헤어관리 | 체중관리 | 피부관리 | |
| 나는 성형수술은 신체 이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다고 생각한다. | .797 | .141 | .116 | .274 | .743 |
| 나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형수술을 하고 싶다. | .784 | .268 | .159 | .122 | .727 |
| 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형수술을 하는 것은 가치가 있다고 본다. | .775 | .100 | .261 | .103 | .690 |
| 나는 헤어영양제품(헤어 에센스, 헤어영양크림 등)을 자주 사용한다. | .185 | .776 | .112 | .113 | .661 |
| 나는 자주 머리를 드라이하고 다닌다. | .242 | .766 | .095 | .168 | .682 |
| 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다. | .050 | .714 | .299 | .250 | .664 |
| 나는 다이어트를 하기 위해 음식을 안먹은적이 있다. | .189 | .142 | .815 | .015 | .721 |
| 나는 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다. | .142 | .195 | .767 | .118 | .661 |
| 나는 날씬한 몸매를 만들기 위해 여러 가지 다이어트 방법(단식, 절식, 약품 사용)을 한다. | .240 | .131 | .655 | .437 | .694 |
| 나는 여드름 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다. | .330 | .171 | .086 | .801 | .787 |
| 나는 얼굴 피부 마사지를 자주 한다. | .105 | .424 | .231 | .701 | .736 |
| 고유값 | 2.179 | 2.084 | 1.961 | 1.542 | |
| 분산(%) | 19.807 | 18.942 | 17.825 | 14.022 | |
| 누적(%) | 19.807 | 38.749 | 56.575 | 70.597 | |
| 신뢰도(Cronbach's α) | .798 | .739 | .743 | .672 | |
| 전체신뢰도 | | | | | .878 |
| KMO와 Bartlett 검정 | | | | | KMO=.878, $\chi^2=2,997.569$ $p<.000$ |

4) 소비성향

MZ세대 여성들의 소비성향에 대한 연구에서 10개의 문항 중 1개의 문항이 삭제되었고 최종 9개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=4,039.230$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.931로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.553 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 두 가지 요인이 추출되었고 1개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 69.334%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.918로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.850 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(37.243%)은 나는 상품구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다, 나는 유명인이 사용하는 브랜드 상품을 구매하려고 한다, 나는 주변인들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다, 나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인의식'으로 명명하였다.

요인 2(32.091%)는 나는 내가 가지고 싶은 상품은 반드시 구매한다, 나는 무리한 소비를 하는 편이다, 나는 눈에 띄는 신상품을 선호한다, 나는 가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다, 나는 다른 사람이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '충동 및 과시'로 명명하였다.

두 개의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수

있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 소비성향 질문지의 요인분석 결과

| item | factor | | 공통성 |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------|------|
| | 타인의식 | 충동 및 과시 | |
| 나는 상품 구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다. | .833 | .195 | .732 |
| 나는 유명인이 사용하는 브랜드 상품을 구매하려고 한다. | .810 | .314 | .755 |
| 나는 주변인들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다. | .781 | .400 | .770 |
| 나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다. | .741 | .450 | .753 |
| 나는 내가 가지고 싶은 상품은 반드시 구매한다. | .133 | .827 | .702 |
| 나는 무리한 소비를 하는 편이다. | .424 | .697 | .666 |
| 나는 눈에 띄는 신상품을 선호한다. | .353 | .691 | .602 |
| 나는 가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다. | .556 | .632 | .708 |
| 나는 다른 사람이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다. | .459 | .585 | .553 |
| 고유값 | 3.352 | 2.888 | |
| 분산(%) | 37.243 | 32.091 | |
| 누적(%) | 37.243 | 69.334 | |
| 신뢰도(Cronbach's α) | .890 | .850 | |
| 전체신뢰도 | .918 | | |
| KMO와 Bartlett 검정 | KMO=.931 $\chi^2=4,039.230$ $p<.000$ | | |

3. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향의 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 8>은 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석결과 독립변수인 자아존중감 중 ‘부정적 자아존중감’ 변수는 종속변수인 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’에 대해서만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p>.05$), 매개변수인 물질주의영향력 중 ‘소유중심’ 변수에 대해서만 부(-)의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($p<.001$). 나머지 변수들에 대해서는 정(+)의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($p<.05$). 또한, 독립변수인 자아존중감 중 ‘긍정적 자아존중감’ 변수는 매개변수인 물질주의영향력 중 ‘소유중심’ 변수와 종속변수인 소비성향의 모든 변수, 그리고 종속변수인 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p>.05$), 나머지 변수들에 대해서는 정(+)의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($p<.05$).

매개변수인 물질주의영향력 중 ‘소유중심’ 변수는 종속변수인 소비성향 중 ‘타인의식’ 변수와 종속변수인 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 및 ‘피부관리’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($p>.05$), 나머지 변수들에 대해서는 정(+)의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다($p<.05$). 나머지 모든 변수들은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

<표 8> 상관관계분석

| 구분 | 평균 | 표준 편차 | 자아존중감 | | 물질주의영향력 | | 소비성향 | | 뷰티케어행동 | | |
|-------------|--------------|----------|--------------|--------------|---------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | | | 부정적 자아존중감 | 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 소유중심 | 타인의식 | 충동 및 과시 | 성형관리 | 헤어관리 | |
| 자아 존중감 | 부정적 자아존중감 | 3.127 | .907 | 1 | | | | | | | |
| | 긍정적 자아존중감 | 3.550 | .776 | -.513*** | 1 | | | | | | |
| 물질주의 영향력 | 성공판단 | 3.574 | .718 | .243*** | .075* | 1 | | | | | |
| | 소유중심 | 2.950 | .797 | -.203*** | -.034 | .270*** | 1 | | | | |
| 소비성향 | 타인의식 | 2.601 | .996 | .248*** | .034 | .416*** | .053 | 1 | | | |
| | 충동 및 과시 | 2.805 | .833 | .269*** | .049 | .432*** | .123** | .774*** | 1 | | |
| | 성형관리 | 3.078 | .924 | .231*** | .006 | .405*** | .030 | .533*** | .456*** | 1 | |
| 뷰티케어 행동 | 헤어관리 | 3.210 | .878 | .031 | .178*** | .309*** | .144*** | .430*** | .402*** | .454*** | 1 |
| | 체중관리 | 3.468 | .878 | .151*** | .086* | .408*** | .106** | .416*** | .399*** | .486*** | .466*** |
| | 피부관리 | 2.787 | .986 | .084* | .180*** | .335*** | .041 | .556*** | .522*** | .514*** | .578*** |

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

4. 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향의 차이 분석

1) 일반적 특성에 따른 자아존중감 차이분석

일반적 특성에 따른 자아존중감 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test, Student's t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였으며, 일반적 특성에 따른 MZ세대 여성들의 자아존중감 차이분석결과는 <표 9>와 같다.

연령대별 구분의 경우에 자아존중감 중 '부정적 자아존중감'에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$).

사후분석에서 '부정적 자아존중감' 요인의 연령별 차이는 35-39세 > 20-24세, 35-39세 > 25-29세 순으로 나타났다.

결혼여부에 따른 구분에서는 자아존중감 중 '부정적 자아존중감'에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$).

사후분석에서 '부정적 자아존중감' 요인의 결혼여부별 차이는 기혼 > 미혼 순으로 나타났다. 이러한 결과는 기혼여성이 미혼여성에 비해 자아존중감이 낮다는 것을 의미하며, 이는 기혼여성은 가족관계 유지가 삶의 가치에서 중요한 비중을 차지하기 때문에(최재훈, 김경운, 2022), 가정과 가족중심적인 활동에 많은 시간을 할애할 가능성이 높고 이로 인하여 자아개발과 독립성을 키우는데 제한을 받아 자아존중감 하락으로 이어질 수 있을 것으로 해석할 수 있다.

최종 학력별 구분에서는 자아존중감의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가

있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘부정적 자아존중감’ 요인의 학력별 차이는 대학원 졸업 이상 > 고등학교 졸업, 대학교 졸업 > 고등학교 졸업 순으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 대학원 졸업 이상 > 대학교 졸업 > 고등학교 졸업 순으로 나타났다.

직업별 구분의 경우에 자아존중감 중 ‘긍정적 자아존중감’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

사후분석에서 ‘긍정적 자아존중감’ 요인의 직업별 차이는 학생(대학원생 포함) > 기타, 전문직 > 기타, 회사원 > 기타 순으로 나타났다.

월평균 소득별 구분의 경우에 자아존중감 중 ‘부정적 자아존중감’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘부정적 자아존중감’ 요인의 가구 월 평균 소득별 차이는 600만원 이상 > 300만원 미만 순으로 나타났다.

<표 9> 일반적 특성에 따른 자아존중감 차이분석

| 일반적 특성 | 자아존중감 | | |
|--------|-----------------------|-----------|---------------|
| | 부정적 자아존중감 | 긍정적 자아존중감 | |
| 연령대 | 20-24세 a | 3.00 | 3.49 |
| | 25-29세 b | 3.06 | 3.67 |
| | 30-34세 c | 3.12 | 3.45 |
| | 35-39세 d | 3.33 | 3.59 |
| | F값 | 4.615** | 3.098* |
| | 사후분석 | d>a, d>b | - |
| 결혼 여부 | 미혼 a | 3.06 | 3.52 |
| | 기혼 b | 3.27 | 3.62 |
| | t값 | -3.029** | -1.776 |
| | 사후분석 | b>a | - |
| 최종 학력 | 고등학교 졸업 a | 2.62 | 3.18 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) b | 3.20 | 3.58 |
| | 대학원 졸업 이상(재학생 포함) c | 3.29 | 3.88 |
| | F값 | 21.883*** | 20.102*** |
| | 사후분석 | c>a, b>a | c>b>a |
| 직업 | 학생(대학원생 포함) a | 3.06 | 3.71 |
| | 회사원 b | 3.11 | 3.54 |
| | 자영업/사업 c | 3.10 | 3.56 |
| | 전문직 d | 3.28 | 3.69 |
| | 전업주부 e | 3.21 | 3.52 |
| | 기타 f | 2.80 | 2.93 |
| | F값 | 1.283 | 4.057* |
| | 사후분석 | - | a>f, d>f, b>f |
| 월평균 소득 | 300만원 미만 a | 3.00 | 3.48 |
| | 300만원 이상-400만원 미만 b | 3.18 | 3.61 |
| | 400만원 이상 - 500만원 미만 c | 3.35 | 3.55 |
| | 500만원 이상-600만원 미만 d | 3.23 | 3.67 |
| | 600만원 이상 e | 3.54 | 3.76 |
| | F값 | 5.602*** | 2.057 |
| | 사후분석 | e>a | - |
| 전체 | 2.60 | 2.80 | |

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

2) 뷰티케어행동 실태에 따른 자아존중감 차이분석

뷰티케어행동실태에 따른 자아존중감 차이를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

가장 많은 비용을 지출하는 뷰티케어행동의 경우에 자아존중감의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$).

성형수술 경험 유무에 따른 구분에서는 자아존중감 중 ‘부정적 자아존중감’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

사후분석에서 ‘부정적 자아존중감’ 요인의 성형수술 경험 유무 차이는 아니오 > 예 순으로 나타났다. 이는 자아존중감이 낮을수록 외모에 대해 무관심하다는 것으로 해석될 수 있으며, 신체에 무관심할수록 또는 신체에 자신감이 낮을수록 자아존중감에 부정적 영향을 미친다는 오순숙·남미우(2011)의 연구 결과와 맥을 같이 한다.

월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 구분의 경우는 자아존중감의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$).

뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 구분에서는 자아존중감 중 ‘부정적 자아존중감’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

사후분석에서 ‘부정적 자아존중감’ 요인의 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 자기 표현 및 만족을 위해 > 아름답게 꾸미기 위해 순으로 나타났다. 이러한 결과는 부정적 자아존중감을 가진 여성들은 외모와 관련된 뷰티케어행동을 통해 외모를 개선하거나 관리함으로써 자신감을 찾고, 자신을 표현하여 자아 만족을 얻으려는 경향이 있을 것으로 해석된다.

<표 10> 뷰티케어 행동 실태에 따른 자아존중감 차이분석

| 뷰티케어 행동 실태 | | 자아존중감 | |
|------------------------|---------------------|-----------|-----------|
| | | 부정적 자아존중감 | 긍정적 자아존중감 |
| 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동 | 피부관리 a | 3.10 | 3.51 |
| | 체중관리(다이어트, 운동) b | 3.19 | 3.61 |
| | 성형관리 c | 2.77 | 3.47 |
| | 헤어관리 d | 3.14 | 3.51 |
| | F값 | 1.900 | 1.123 |
| 사후분석 | | - | - |
| 성형수술 경험 유무 | 예 a | 3.01 | 3.58 |
| | 아니오 b | 3.20 | 3.53 |
| | t값 | -2.730* | 0.807 |
| | 사후분석 | b>a | - |
| 월평균 뷰티케어 행동 투자금액 | 10만원 미만 a | 3.12 | 3.57 |
| | 10만원 이상-20만원 미만 b | 3.04 | 3.45 |
| | 20만원 이상-30만원 미만 c | 3.24 | 3.54 |
| | 30만원 이상-40만원 미만 d | 3.19 | 3.74 |
| | 40만원 이상-50만원 미만 e | 3.10 | 3.71 |
| | 50만원 이상 f | 3.37 | 3.86 |
| | F값 | 1.022 | 1.864 |
| 사후분석 | | - | - |
| 뷰티케어 행동을 하는 이유 | 아름답게 꾸미기 위해 a | 2.98 | 3.56 |
| | 자기표현 및 만족을 위해 b | 3.22 | 3.58 |
| | 주변의 권유로 c | 2.72 | 3.19 |
| | 이성에게 잘 보이기 위해 d | 2.93 | 3.08 |
| | 직업상의 이유 또는 취업을 위해 e | 3.07 | 3.39 |
| | F값 | 4.457* | 2.354 |
| 사후분석 | | b>a | - |
| 전체 | | 2.60 | 2.80 |

* $p < .05$

3) 일반적 특성에 따른 물질주의영향력 차이분석

일반적 특성에 따른 물질주의영향력의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정과 일원분산분석을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였으며, 일반적 특성에 따른 MZ세대 여성들의 물질주의영향력 차이분석 결과는 <표 11>과 같다.

연령대별 구분과 직업별 구분의 경우는 물질주의영향력 중 ‘성공판단’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으나($p < .05$), 사후분석에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 구분과 최종 학력별 구분, 월평균 소득에 따른 구분, 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어행동에 따른 구분에서는 물질주의영향력의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

<표 11> 일반적 특성에 따른 물질주의영향력 차이분석

| 일반적 특성 | 물질주의영향력 | | |
|--------|-----------------------|--------|--------|
| | 성공판단 | 소유중심 | |
| 연령대 | 20-24세 a | 3.57 | 2.90 |
| | 25-29세 b | 3.66 | 2.98 |
| | 30-34세 c | 3.60 | 2.99 |
| | 35-39세 d | 3.46 | 2.93 |
| | F값 | 2.727* | 0.573 |
| | 사후분석 | - | - |
| 결혼 여부 | 미혼 a | 3.56 | 2.95 |
| | 기혼 b | 3.61 | 2.96 |
| | t값 | -0.908 | -0.163 |
| | 사후분석 | - | - |
| 최종 학력 | 고등학교 졸업 a | 3.63 | 2.85 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) b | 3.55 | 2.97 |
| | 대학원 졸업 이상(재학생 포함) c | 3.69 | 2.95 |
| | F값 | 1.667 | 1.148 |
| | 사후분석 | - | - |
| 직업 | 학생(대학원생 포함) a | 3.54 | 2.76 |
| | 회사원 b | 3.57 | 2.98 |
| | 자영업/사업 c | 3.56 | 3.02 |
| | 전문직 d | 3.71 | 2.94 |
| | 전업주부 e | 3.64 | 2.92 |
| | 기타 f | 3.15 | 3.08 |
| | F값 | 2.298* | 1.265 |
| | 사후분석 | - | - |
| 월평균 소득 | 300만원 미만 a | 3.54 | 2.97 |
| | 300만원 이상-400만원 미만 b | 3.59 | 2.89 |
| | 400만원 이상 - 500만원 미만 c | 3.58 | 2.92 |
| | 500만원 이상-600만원 미만 d | 3.68 | 2.92 |
| | 600만원 이상 e | 3.71 | 3.16 |
| | F값 | 0.845 | 1.118 |
| | 사후분석 | - | - |
| 전체 | 3.57 | 2.95 | |

* $p < .05$

4) 뷰티케어행동 실태에 따른 물질주의영향력 차이분석

뷰티케어행동실태에 따른 자아존중감 차이를 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

성형수술 경험 유무에 따른 구분과 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 구분에서는 물질주의영향력 중 ‘성공판단’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘성공판단’ 요인의 성형수술 경험 유무 차이는 예 > 아니오 순으로 나타났으며, 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 아름답게 꾸미기 위해 > 직업상의 이유 또는 취업을 위해, 아름답게 꾸미기 위해 > 자기 표현 및 만족을 위해 순으로 나타났다. 이는 성공을 추구하는 여성들은 타인의 관점으로 자신의 외모를 평가하여 사회적으로 정해진 기준에 부합하는 이상적인 외모를 얻기 위해 노력할 가능성이 있다는 것을 나타내며(김지현, 박은아, 2017), 이러한 이상적 외모에 대한 과도한 추구가 성형으로 이어질 수 있을 것이라고 해석할 수 있다.

월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 구분의 경우는 물질주의영향력의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 물질주의영향력 중 ‘성공판단’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 차이는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으나, ‘소유중심’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 차이는 20만원 이상 -30만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났다.

<표 12> 뷰티케어 행동 실태에 따른 물질주의 영향력 차이분석

| 뷰티케어 행동 실태 | | 물질주의 영향력 | |
|------------------------|---------------------|-----------|----------|
| | | 성공판단 | 소유중심 |
| 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동 | 피부관리 a | 3.58 | 2.95 |
| | 체중관리(다이어트, 운동) b | 3.57 | 2.94 |
| | 성형관리 c | 3.79 | 2.99 |
| | 헤어관리 d | 3.49 | 3.00 |
| | F값 | 1.124 | 0.137 |
| | 사후분석 | - | - |
| 성형수술 경험 유무 | 예 a | 3.72 | 2.98 |
| | 아니오 b | 3.49 | 2.93 |
| | t값 | 4.346*** | 0.918 |
| | 사후분석 | a>b | - |
| 월평균 뷰티케어 행동 투자금액 | 10만원 미만 a | 3.46 | 2.82 |
| | 10만원 이상-20만원 미만 b | 3.59 | 2.98 |
| | 20만원 이상-30만원 미만 c | 3.71 | 3.17 |
| | 30만원 이상-40만원 미만 d | 3.85 | 3.23 |
| | 40만원 이상-50만원 미만 e | 4.07 | 3.43 |
| | 50만원 이상 f | 3.92 | 3.07 |
| | F값 | 5.863*** | 5.695*** |
| | 사후분석 | - | c>a |
| 뷰티케어 행동을 하는 이유 | 아름답게 꾸미기 위해 a | 3.84 | 2.98 |
| | 자기표현 및 만족을 위해 b | 3.48 | 2.95 |
| | 주변의 권유로 c | 3.51 | 2.67 |
| | 이성에게 잘 보이기 위해 d | 3.92 | 3.22 |
| | 직업상의 이유 또는 취업을 위해 e | 3.11 | 2.93 |
| | F값 | 12.300*** | 1.149 |
| | 사후분석 | a>e, a>b | - |
| | 전체 | 3.57 | 2.95 |

*** $p < .001$

5) 일반적 특성에 따른 뷰티케어행동 차이분석

일반적 특성에 따른 뷰티케어행동의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정과 일원분산분석을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였으며, 일반적 특성에 따른 MZ세대 여성들의 뷰티케어행동의 차이분석 결과는 <표 13>과 같다.

연령대별 구분의 경우에 뷰티케어행동의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

사후분석에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’, ‘헤어관리’, 및 ‘체중관리’, ‘피부관리’요인에 대한 연령별 차이는 25-29세 > 30-34 > 20-24세 > 35-39세 순으로 나타났다.

2022년 서울시 연령별 취업자 통계에 따르면 25세에서 34세 사이의 여성들의 취업률이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 이 연령대의 여성들이 진로 선택, 취업 준비 등 삶에 중요한 변화를 경험하는 시기임을 의미한다. 또한 여성들이 직장 생활에 진입하거나 진로를 선택하는 단계에 있을 때 자신의 외모 관리에 대한 관심이 높아지는 경향이 있으며, 여성들이 뷰티케어 행동에 더 많은 관심을 보이는 것은 새로운 시작과 진로 결정에 따른 변화로 인하여 자기 관리와 외모에 더욱 신경을 쓰는 결과로 해석할 수 있다.

결혼여부에 따른 구분에서는 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p < .05$), 사후분석에서는 미혼 > 기혼 순으로 나타났다. 이와 관련하여 기혼보다 미혼이 헤어관리행동이 더 높은 것으로 나타난 임우경(2019)의 연구 결과와 맥락을 같이하며, 이러한 내용을 바탕으로 결혼 전인 미혼 여성들이 기혼 여성들에 비해 외모를 관리하는 것에 대한 의지가 더 크고 자기표현과 자기개발에 더 집중할 수 있는 시기로

자아표현의 일환으로 헤어관리에 더 많은 관심을 가지는 것으로 해석할 수 있다.

최종 학력별 구분에서는 뷰티케어행동의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p>.05$).

직업별 구분의 경우에 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’와 ‘피부관리’ 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p<.05$), 사후분석에서 ‘헤어관리’ 요인의 직업별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, ‘피부관리’ 요인의 직업별 차이는 전문직 > 전업주부, 학생(대학원생 포함) > 전업주부, 회사원 > 전업주부 순으로 나타났다.

월평균 소득별 구분의 경우에 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’와 ‘피부관리’ 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p<.05$), 사후분석에서 ‘성형관리’ 요인의 월평균 소득별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, ‘피부관리’ 요인의 월평균 소득별 차이는 300만원 이상-400만원 미만 순으로 나타났다.

<표 13> 일반적 특성에 따른 뷰티케어 행동 차이분석

| 일반적 특성 | 뷰티케어 행동 | | | | |
|--------|-----------------------|--------|--------|----------|------------------|
| | 성형관리 | 헤어관리 | 체중관리 | 피부관리 | |
| 연령대 | 20-24세 a | 3.05 | 3.20 | 3.43 | 2.71 |
| | 25-29세 b | 3.20 | 3.33 | 3.58 | 3.00 |
| | 30-34세 c | 3.13 | 3.23 | 3.54 | 2.94 |
| | 35-39세 d | 2.92 | 3.07 | 3.32 | 2.50 |
| | F값 | 3.209* | 2.850* | 3.408* | 10.560*** |
| | 사후분석 | b>d | b>d | b>d | b>d, c>d, b>a |
| 결혼 여부 | 미혼 a | 3.09 | 3.25 | 3.48 | 2.83 |
| | 기혼 b | 3.06 | 3.12 | 3.45 | 2.71 |
| | t값 | 0.360 | 2.010* | 0.428 | 1.597 |
| | 사후분석 | - | a>b | - | - |
| 최종 학력 | 고등학교 졸업 a | 3.06 | 3.12 | 3.56 | 2.63 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) b | 3.07 | 3.23 | 3.45 | 2.81 |
| | 대학원 졸업 이상(재학생 포함) c | 3.16 | 3.18 | 3.44 | 2.84 |
| | F값 | 0.316 | 0.697 | 0.672 | 1.741 |
| | 사후분석 | - | - | - | - |
| 직업 | 학생(대학원생 포함) a | 3.14 | 3.33 | 3.47 | 2.90 |
| | 회사원 b | 3.07 | 3.24 | 3.47 | 2.86 |
| | 자영업/사업 c | 3.08 | 3.16 | 3.59 | 2.86 |
| | 전문직 d | 3.36 | 3.40 | 3.59 | 2.99 |
| | 전업주부 e | 2.93 | 3.00 | 3.37 | 2.36 |
| | 기타 f | 3.00 | 2.97 | 3.23 | 2.39 |
| | F값 | 2.026 | 2.693* | 1.122 | 6.509*** |
| | 사후분석 | - | - | - | d>e, a>e, b>e |
| 월평균 소득 | 300만원 미만 a | 2.97 | 3.16 | 3.39 | 2.61 |
| | 300만원 이상-400만원 미만 b | 3.18 | 3.26 | 3.55 | 3.00 |
| | 400만원 이상 - 500만원 미만 c | 3.29 | 3.30 | 3.51 | 2.86 |
| | 500만원 이상-600만원 미만 d | 3.12 | 3.31 | 3.53 | 2.97 |
| | 600만원 이상 e | 3.13 | 3.18 | 3.60 | 2.93 |
| F값 | 3.006* | 0.767 | 1.545 | 6.655*** | |
| | 사후분석 | - | - | - | b>a |
| 전체 | | 3.08 | 3.21 | 3.47 | 2.79 |

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

6) 뷰티케어행동 실태에 따른 뷰티케어행동 차이분석

뷰티케어행동실태에 따른 뷰티케어행동의 차이를 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

가장 많은 비용을 지출하는 뷰티케어행동의 경우에 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’와 ‘체중관리’ 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 요인에 대한 가장 많은 비용을 지출하는 뷰티케어행동별 차이는 성형관리 > 헤어관리, 성형관리 > 피부관리, 성형관리 > 체중관리 순으로 나타났으며, ‘체중관리’ 요인에 대한 가장 많은 비용을 지출하는 뷰티케어행동별 차이는 체중관리 > 헤어관리, 체중관리 > 피부관리 순으로 나타났다.

성형수술 경험 유무에 따른 구분에서는 뷰티케어행동의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p<.001$), 사후분석에서도 뷰티케어행동의 모든 요인에 대한 성형수술 경험 유무 차이는 예 > 아니오 순으로 나타났다.

월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 구분의 경우는 뷰티케어행동의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘성형관리’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액별 차이는 50만원 이상 > 10만원 미만, 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났으며, ‘헤어관리’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액별 차이는 40만원 이상-50만원 미만 > 10만원 미만, 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났다. ‘체중관리’ 요인의 월평균 뷰

티케어행동 투자금액별 차이는 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났으며, ‘피부관리’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액별 차이는 50만원 이상 > 10만원 미만, 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 40만원 이상-50만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났다.

뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 구분에서는 뷰티케어행동의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

사후분석에서 ‘성형관리’, ‘체중관리’ 및 ‘피부관리’요인의 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 아름답게 꾸미기 위해 > 직업상의 이유 또는 취업을 위해, 아름답게 꾸미기 위해 > 자기 표현 및 만족을 위해 순으로 나타났으며, ‘헤어관리’ 요인의 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 아름답게 꾸미기 위해 > 자기 표현 및 만족을 위해 순으로 나타났다.

반면, 김숙희(2020)의 연구 결과에서 50대 여성들이 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 자기만족을 위해서, 건강을 위해서, 아름답게 꾸미기 위해서, 기분전환을 위해서, 주변 의식 때문에 순으로 확인되었다.

이러한 결과는 연령에 따라 뷰티케어행동을 하는 동기에 차이가 있음을 보여주며, 20-30대 여성들은 자신의 아름다움을 강조하고 표현하기 위해 뷰티케어행동을 하는 경향을 보이는 반면 50대 여성들은 외적인 평가보다는 자기만족과 건강을 중시하여 뷰티케어행동을 하는 경향이 있다는 것을 나타낸다.

<표 14> 뷰티케어 행동 실태에 따른 뷰티케어 행동 차이분석

| 뷰티케어 행동 실태 | | 뷰티케어 행동 | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-------------------------------|-----------|
| | | 성형관리 | 헤어관리 | 체중관리 | 피부관리 |
| 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동 | 피부관리 a | 3.03 | 3.24 | 3.31 | 2.85 |
| | 체중관리(다이어트, 운동) b | 3.11 | 3.16 | 3.73 | 2.77 |
| | 성형관리 c | 3.83 | 3.13 | 3.53 | 2.71 |
| | 헤어관리 d | 2.89 | 3.32 | 3.07 | 2.53 |
| | F값 | 7.429*** | 0.851 | 18.888*** | 2.132 |
| | 사후분석 | c>d, c>a, c>b | - | b>d, b>a | - |
| 성형수술 경험 유무 | 예 a | 3.44 | 3.37 | 3.66 | 2.95 |
| | 아니오 b | 2.86 | 3.11 | 3.35 | 2.69 |
| | t값 | 8.763*** | 3.944*** | 4.725*** | 3.527*** |
| | 사후분석 | a>b | a>b | a>b | a>b |
| 월평균 뷰티케어 행동 투자금액 | 10만원 미만 a | 2.81 | 2.96 | 3.23 | 2.41 |
| | 10만원 이상-20만원 미만 b | 3.29 | 3.39 | 3.69 | 2.99 |
| | 20만원 이상-30만원 미만 c | 3.35 | 3.47 | 3.72 | 3.29 |
| | 30만원 이상-40만원 미만 d | 3.46 | 3.64 | 3.81 | 3.57 |
| | 40만원 이상-50만원 미만 e | 3.33 | 3.74 | 3.88 | 3.39 |
| | 50만원 이상 f | 3.67 | 3.54 | 3.65 | 3.58 |
| | F값 | 14.104*** | 13.783*** | 12.565*** | 30.762*** |
| 사후분석 | f>a, d>a, c>a, b>a | e>a, d>a, c>a, b>a | d>a, c>a, b>a | f>a, d>a, e>a, c>a, b>a | |
| 뷰티케어 행동을 하는 이유 | 아름답게 꾸미기 위해 a | 3.38 | 3.38 | 3.76 | 3.01 |
| | 자기표현 및 만족을 위해 b | 2.97 | 3.15 | 3.37 | 2.69 |
| | 주변의 권유로 c | 3.17 | 3.03 | 3.40 | 3.02 |
| | 이성에게 잘 보이기 위해 d | 3.00 | 3.44 | 3.89 | 3.67 |
| | 직업상의 이유 또는 취업을 위해 e | 2.41 | 3.06 | 2.85 | 2.22 |
| | F값 | 10.094*** | 3.021* | 10.266*** | 6.384*** |
| 사후분석 | a>e, a>b | a>b | a>e, a>b | a>e, a>b | |
| 전체 | | 3.08 | 3.21 | 3.47 | 2.79 |

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

7) 일반적 특성에 따른 소비성향 차이분석

일반적 특성에 따른 소비성향의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정과 일원분산분석을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 경우에는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였으며, 일반적 특성에 따른 MZ세대 여성들의 자아존중감 차이분석 결과는 <표 15>와 같다.

연령대별 구분의 경우에 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .001$).

사후분석에서 소비성향의 모든 요인에 대한 연령별 차이는 25-29세 > 35-39세, 30-34세 > 35-39세, 20-24세 > 35-39세 순으로 나타났다.

결혼여부 및 가장 많은 비용을 지출하는 뷰티케어행동에 따른 구분에서는 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

최종 학력별 구분에서는 소비성향 중 ‘충동 및 과시’ 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으며($p < .05$), 직업별 구분의 경우에 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .001$).

사후분석에서 ‘충동 및 과시’ 요인의 학력별 차이는 고등학교 졸업 > 대학교 졸업 순으로 나타났고 ‘타인의식’ 요인의 직업별 차이는 학생(대학원생 포함) > 기타, 전문직 > 기타, 회사원 > 기타 순으로 나타났으며, ‘충동 및 과시’ 요인의 직업별 차이는 학생(대학원생 포함) > 기타, 회사원 > 기타 순으로 나타났다. 이와 관련하여 유현정 외(2012)의 연구에 따르면 학력 수준이 낮을수록, 직업별 차이에서는 학생이 자기조절 능력 수준이 낮으며, 비이성적 소비형태인 충동 소비와 과시 소비를 하는 것으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다.

월평균 소득별 구분의 경우에 소비성향 중 ‘타인의식’에 대해 집단별로 차

이가 있음을 알 수 있었으나($p < .05$), 사후분석에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 소비성향 차이분석

| 일반적 특성 | 소비성향 | | |
|--------|-------------------------|---------------|---------------|
| | 타인의식 | 충동 및 과시 | |
| 연령대 | 20-24세 a | 2.60 | 2.82 |
| | 25-29세 b | 2.84 | 2.98 |
| | 30-34세 c | 2.68 | 2.88 |
| | 35-39세 d | 2.28 | 2.53 |
| | F값 | 10.616*** | 10.302*** |
| | 사후분석 | b>d, c>d, a>d | b>d, c>d, a>d |
| 결혼 여부 | 미혼 a | 2.64 | 2.84 |
| | 기혼 b | 2.53 | 2.73 |
| | t값 | 1.394 | 1.659 |
| | 사후분석 | - | - |
| 최종 학력 | 고등학교 졸업 a | 2.71 | 3.00 |
| | 대학교 졸업(재학생 포함) b | 2.58 | 2.77 |
| | 대학원 졸업 이상(재학생 포함) c | 2.63 | 2.76 |
| | F값 | 0.822 | 3.439* |
| | 사후분석 | - | a>b |
| 직업 | 학생(대학원생 포함) a | 2.83 | 2.94 |
| | 회사원 b | 2.70 | 2.88 |
| | 자영업/사업 c | 2.46 | 2.64 |
| | 전문직 d | 2.74 | 2.90 |
| | 전업주부 e | 2.19 | 2.51 |
| | 기타 f | 2.06 | 2.61 |
| | F값 | 7.495*** | 4.952*** |
| | 사후분석 | a>e, d>e, b>e | a>e, b>e |
| 월평균 소득 | 300만 원 미만 a | 2.48 | 2.77 |
| | 300만 원 이상-400만 원 미만 b | 2.71 | 2.84 |
| | 400만 원 이상 - 500만 원 미만 c | 2.82 | 2.93 |
| | 500만 원 이상-600만 원 미만 d | 2.66 | 2.79 |
| | 600만 원 이상 e | 2.64 | 2.78 |
| | F값 | 2.917* | 0.700 |
| | 사후분석 | - | - |
| 전체 | 2.06 | 2.08 | |

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

8) 뷰티케어행동 실태에 따른 소비성향 차이분석

뷰티케어행동실태에 따른 소비성향의 차이를 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

성형수술 경험 유무에 따른 구분에서는 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.01$).

사후분석에서 소비성향의 모든 요인에 대한 성형수술 경험 유무 차이는 예 > 아니오 순으로 나타났다.

월평균 뷰티케어행동 투자금액에 따른 구분의 경우는 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘타인의식’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액별 차이는 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 40만원 이상-50만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 미만 순으로 나타났으며, ‘충동 및 과시’ 요인의 월평균 뷰티케어행동 투자금액별 차이는 50만원 이상 > 10만원 미만, 30만원 이상-40만원 미만 > 10만원 미만, 40만원 이상-50만원 미만 > 10만원 미만, 20만원 이상-30만원 미만 > 10만원 미만, 10만원 이상-20만원 미만 > 10만원 순으로 나타났다.

뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 구분에서는 소비성향의 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.001$).

사후분석에서 ‘타인의식’ 요인의 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 주변의 권유 > 직업상의 이유 또는 취업을 위해, 주변의 권유 > 자기 표현 및 만족을 위해, 아름답게 꾸미기 위해 > 자기 표현 및 만족을 위해 순으로 나타났으며, 타인의식적 소비성향을 갖는 사람들은 타인의 평가와 주변의 반응에 민감한 특성을 가지고 있으므로(신지수, 서승희, 2019), 주변의 권유

로 인하여 뷰티케어행동을 하는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 또한 ‘충동 및 과시’ 요인의 뷰티케어행동을 하는 이유에 따른 차이는 아름답게 꾸미기 위해 > 자기 표현 및 만족을 위해 순으로 나타났다. 이와 관련하여 박현주와 박숙현(2014)의 연구에 따르면 충동 및 과시형 집단은 타인에게 자신을 잘 보여 인정받고 싶어 하는 집단으로 자신을 아름답게 만들 수 있는 외모를 관리하는 행동에 적극적인 투자를 한다고 하였다. 따라서 충동 및 과시형 집단은 아름답게 꾸미기 위한 목적을 가지고 뷰티케어행동을 실천함으로써 자신의 외모를 강조하여 타인에게 잘보이고자 하는 경향이 높다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 16> 뷰티케어 행동 실태에 따른 소비성향 차이분석

| 뷰티케어 행동 실태 | | 소비성향 | |
|------------------------|---------------------|-----------|---|
| | | 타인의식 | 충동 및 과시 |
| 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동 | 피부관리 a | 2.61 | 2.81 |
| | 체중관리(다이어트, 운동) b | 2.59 | 2.81 |
| | 성형관리 c | 2.91 | 3.02 |
| | 헤어관리 d | 2.48 | 2.70 |
| | F값 | 1.234 | 0.942 |
| | | 사후분석 | - |
| 성형수술 경험 유무 | 예 a | 2.73 | 2.96 |
| | 아니오 b | 2.52 | 2.71 |
| | t값 | 2.758** | 4.026*** |
| | 사후분석 | a>b | a>b |
| 월평균 뷰티케어 행동 투자금액 | 10만원 미만 a | 2.27 | 2.55 |
| | 10만원 이상-20만원 미만 b | 2.78 | 2.92 |
| | 20만원 이상-30만원 미만 c | 3.10 | 3.16 |
| | 30만원 이상-40만원 미만 d | 3.21 | 3.29 |
| | 40만원 이상-50만원 미만 e | 2.95 | 3.27 |
| | 50만원 이상 f | 3.12 | 3.51 |
| | F값 | 21.146*** | 19.683*** |
| | | 사후분석 | d>a, e>a, c>a, b>a f>a, d>a, e>a, c>a, b>a |
| 뷰티케어 행동을 하는 이유 | 아름답게 꾸미기 위해 a | 2.92 | 3.04 |
| | 자기표현 및 만족을 위해 b | 2.44 | 2.69 |
| | 주변의 권유로 c | 3.13 | 3.14 |
| | 이성에게 잘 보이기 위해 d | 3.67 | 3.13 |
| | 직업상의 이유 또는 취업을 위해 e | 2.22 | 2.43 |
| | F값 | 12.935*** | 9.161*** |
| | | 사후분석 | c>e, c>b, a>b |
| 전체 | | 2.06 | 2.08 |

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

5. 자아존중감이 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향

1) 자아존중감이 물질주의영향력, 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향

(1) 자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향

자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같다.

물질주의영향력 중 ‘성공판단’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .113의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 -.381, ‘긍정적 자아존중감’은 .270으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 물질주의영향력 중 ‘성공판단’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 물질주의영향력 중 ‘성공판단’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 자아존중감을 가진 여성들은 자신의 능력과 가치를 높게 평가하는 경향이 있어 이를 실현하기 위해 노력하며, 물질적 성공은 자아의 성공과 연결되는 경우가 많으므로 자아존중감이 높은 여성들은 이러한 성공을 통하여 자신을 보상하고 만족감을 얻으려는 동기를 가진다는 것으로 해석할 수 있다.

MZ세대 여성들의 물질주의영향력 중 ‘소유중심’에 대한 MZ세대 여성들의 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .067의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 .298, ‘긍정적 자아존중감’은 -.187로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 물질주의영향력 중 ‘소유중심’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 물질주의영향력 중 ‘소유중심’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부정적 자아존중감을 가진 여성들은 자아를 보강하거나 정당화하기 위해 소유와 소비에 의존한다는 것을 나타내며, 물질적인 것들을 소유하면서 자아를 정당화하고 안정성을 얻으려는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

<표 17> 자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인 | B | SE | β | t | sig. | |
|---|---|-----------|-------|---------|--------|---------|---------|
| | (상수) | 3.630 | .120 | | 30.221 | .000*** | |
| 물질 주의 영향력 | 성공 판단 | 부정적 자아존중감 | -.302 | .032 | -.381 | -9.493 | .000*** |
| | | 긍정적 자아존중감 | .250 | .037 | .270 | 6.727 | .000*** |
| | R ² =.113 adj. R ² =.110 F=47.408 *** | | | | | | |
| | (상수) | 2.810 | .137 | | 20.545 | .000*** | |
| 소유 중심 | 부정적 자아존중감 | .262 | .036 | .298 | 7.250 | .000*** | |
| | 긍정적 자아존중감 | -.192 | .042 | -.187 | -4.531 | .000*** | |
| R ² =.067 adj. R ² =.064 F=26.730 *** | | | | | | | |

*** p<.001

(2) 자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향

자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다.

뷰티케어행동 중 ‘성형관리’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .074의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 $-.317$, ‘긍정적 자아존중감’은 $.169$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자아존중감이 높을수록 자신을 긍정적으로 평가하여 외모에 대한 관리와 개선에 더 큰 관심을 가지는 경향이 있다는 것을 나타내며, 이러한 경향은 성형수술과 같은 의식적인 행동을 유발할 수 있다는 오영진·윤천성(2006), 정수목·여은아(2020), 이영아(2020)의 연구의 결과와 맥을 같이 한다.

뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’에 대한 MZ세대 여성들의 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .052의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 $-.165$, ‘긍정적 자아존중감’은 $.263$ 으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’ 요인에

정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박수연·김성남(2023)의 연구 결과에서도 자아존중감이 높을수록 헤어 및 두피관리 행동이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아존중감이 높은 사람들은 자신에 대한 긍정적인 인식과 자신을 긍정적으로 표현하려는 욕구를 가지고 있고 이러한 욕구를 실현하려는 노력으로 헤어관리에 대한 관심과 노력을 기울일 가능성이 높을것으로 해석된다.

뷰티케어행동 중 ‘체중관리’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .059의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 -.264, ‘긍정적 자아존중감’은 .222로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘체중관리’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘체중관리’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 자아존중감이 높을수록 다이어트에 대한 관여도가 높다는 정수목·여은아(2020)의 연구 결과와 맥락을 같이 하며, 이는 자아존중감이 높으면 자신의 가치를 높게 평가하여 이에 따라 자신의 높은 가치와 일치하는 외모를 유지하고 싶어 하는 심리적 경향으로 인해 체중관리에 대한 관여도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

뷰티케어행동 중 ‘피부관리’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .074의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 -.239, ‘긍정적 자아존중감’은 .302로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘피부관리’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘피부관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 부정적 자아존중감 요인은 뷰티케어행동의 모든 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 자아존중감이 낮은 사람들은 자신을 부정적으로 평가하는 태도가 뷰티관리행동에 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 반면 긍정적 자아존중감 요인은 뷰티케어행동의 모든 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이영아(2020)의 연구에서도 자아존중감이 높을수록 뷰티케어행동이 높아지는 결과가 나타난 본 연구 결과와 맥락을 같이 한다.

<표 18> 자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인 | B | SE | β | t | sig. |
|---|-----------|-------|------|---------|--------|---------|
| | (상수) | 3.375 | .158 | | 21.352 | .000*** |
| 성형 관리 | 부정적 자아존중감 | -.323 | .042 | -.317 | -7.736 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .201 | .049 | .169 | 4.115 | .000*** |
| R ² =.074 adj. R ² =.072 F=29.934 *** | | | | | | |
| | (상수) | 2.655 | .152 | | 17.467 | .000*** |
| 헤어 관리 | 부정적 자아존중감 | -.160 | .040 | -.165 | -3.984 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .297 | .047 | .263 | 6.332 | .000*** |
| R ² =.052 adj. R ² =.049 F=20.414 *** | | | | | | |
| | (상수) | 3.377 | .151 | | 22.324 | .000*** |
| 체중 관리 | 부정적 자아존중감 | -.256 | .040 | -.264 | -6.393 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .251 | .047 | .222 | 5.368 | .000*** |
| R ² =.059 adj. R ² =.056 F=23.401 *** | | | | | | |
| | (상수) | 2.235 | .169 | | 13.261 | .000*** |
| 피부 관리 | 부정적 자아존중감 | -.259 | .045 | -.239 | -5.818 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .384 | .052 | .302 | 7.369 | .000*** |
| R ² =.074 adj. R ² =.072 F=29.977 *** | | | | | | |

***p<.001

(3) 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향

자아존중감이 소비성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

소비성향 중 ‘타인의식’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .096의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 $-.359$, ‘긍정적 자아존중감’은 $.218$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘타인의식’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘타인의식’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MZ세대 여성들의 소비성향 중 ‘충동 및 과시’에 대한 자아존중감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .119의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘부정적 자아존중감’은 $-.398$, ‘긍정적 자아존중감’은 $.253$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘부정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘충동 및 과시’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘긍정적 자아존중감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘충동 및 과시’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 과시 소비가 자신의 자아존중감을 드러내는 수단으로 이용되어 자아존중감이 높을수록 과시적 소비를 한다는 이상희·이일호(2013)의 연구 결과와 자아존중감이 높은 여성은 쾌락적 가치와 과시, 동조 가치, 구

별 가치와 같은 소비 가치가 매우 높고 돈에 대해 긍정적인 선호를 지닌다는 홍은실(2014)의 연구 결과와 부분적으로 일치한다.

<표 19> 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인 | B | SE | β | t | sig. |
|---------------|-----------|---|------|---------|--------|---------|
| | (상수) | 2.841 | .168 | | 16.882 | .000*** |
| 타인 의식 | 부정적 자아존중감 | -.395 | .045 | -.359 | -8.873 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .280 | .052 | .218 | 5.387 | .000*** |
| | | R ² =.096 adj. R ² =.094 F=39.843 *** | | | | |
| 소비 성향 | (상수) | 2.985 | .139 | | 21.484 | .000*** |
| 충동 및 과시 | 부정적 자아존중감 | -.366 | .037 | -.398 | -9.953 | .000*** |
| | 긍정적 자아존중감 | .271 | .043 | .253 | 6.316 | .000*** |
| | | R ² =.119 adj. R ² =.117 F=50.533 *** | | | | |

*** p<.001

2) 물질주의영향력이 뷰티케어행동 및 소비성향에 미치는 영향

(1) 물질주의영향력이 뷰티케어행동에 미치는 영향

물질주의영향력이 뷰티케어행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

뷰티케어행동 중 ‘성형관리’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .170의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .433, ‘소유중심’은 -.063으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘소유중심’ 요인은 0.5% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘성형관리’ 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .100의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .291, ‘소유중심’은 .066으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘소유중심’ 요인은 뷰티케어행동 중 ‘헤어관리’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

뷰티케어행동 중 ‘체중관리’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .166의 설명력이 있는 것으로 확

인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .409, ‘소유중심’은 -.005로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘체중관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으나, ‘소유중심’ 요인은 뷰티케어행동 중 ‘체중관리’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

뷰티케어행동 중 ‘피부관리’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .115의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .350, ‘소유중심’은 -.053으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 뷰티케어행동 중 ‘피부관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으나, ‘소유중심’ 요인은 뷰티케어행동 중 ‘피부관리’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 물질주의영향력의 하위 요인인 성공판단은 뷰티케어행동의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이소정·박은준(2022)의 연구에서도 미용관리행동의 빈도가 높아질수록 외모성공지향의 영향력이 커지는 결과가 나타나 본 연구 결과를 지지한다.

<표 20> 물질주의 영향력이 뷰티케어 행동에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인 | B | SE | β | t | sig. |
|---|------|-------|------|---------|--------|---------|
| 성형 관리 | (상수) | 1.401 | .174 | | 8.062 | .000*** |
| | 성공관단 | .551 | .045 | .428 | 12.356 | .000*** |
| | 소유중심 | -.099 | .040 | -.085 | -2.463 | .014* |
| R ² =.170 adj. R ² =.168 F=76.744 *** | | | | | | |
| 뷰티 케어 행동 | (상수) | 1.722 | .172 | | 10.011 | .000*** |
| | 성공관단 | .357 | .044 | .291 | 8.080 | .000*** |
| | 소유중심 | .072 | .040 | .066 | 1.823 | .069 |
| R ² =.100 adj. R ² =.097 F=41.273 *** | | | | | | |
| 체중 관리 | (상수) | 1.696 | .165 | | 10.256 | .000*** |
| | 성공관단 | .500 | .042 | .409 | 11.793 | .000*** |
| | 소유중심 | -.005 | .038 | -.005 | -0.137 | .891 |
| R ² =.166 adj. R ² =.164 F=74.524 *** | | | | | | |
| 피부 관리 | (상수) | 1.264 | .191 | | 6.606 | .000*** |
| | 성공관단 | .480 | .049 | .350 | 9.784 | .000*** |
| | 소유중심 | -.066 | .044 | -.053 | -1.485 | .138 |
| R ² =.115 adj. R ² =.113 F=48.575 *** | | | | | | |

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

(2) 물질주의영향력이 소비성향에 미치는 영향

물질주의영향력이 소비성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다.

소비성향 중 ‘타인의식’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .177의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .433, ‘소유중심’은 -.063으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘타인의식’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘소유중심’ 요인은 소비성향 중 ‘타인의식’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

소비성향 중 ‘충동 및 과시’에 대한 물질주의영향력 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .187의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘성공판단’은 .431, ‘소유중심’은 .006으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘성공판단’ 요인은 0.001% 유의수준에서 소비성향 중 ‘충동 및 과시’ 요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘소유중심’ 요인은 소비성향 중 ‘충동 및 과시’ 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 성공 판단으로서의 물질적 소유나 성취는 타인과의 비교를 자극하고 다른 사람들이 소비하는 것과 비교하여 나 자신의 성공을 평가하려는 욕구를 불러일으킬 수 있다. 따라서 이러한 비교는 타인의 소비방식에 영향을 미치고 타인의식적인 소비를 촉진시키며, 소비자들의 물질주의 중성공수단은 과시적 소비에 영향을 미친다는 이광행(2022)의 연구 결과와 부

분적으로 일치한다.

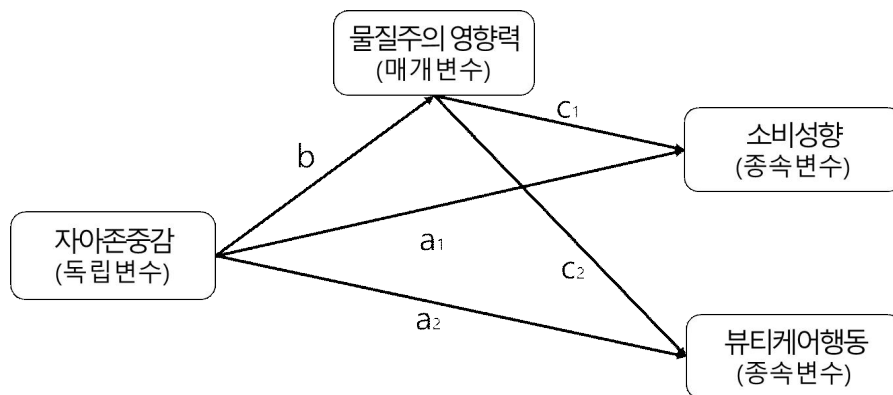
<표 21> 물질주의 영향력이 소비성향에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인 | B | SE | β | t | sig. |
|---|---|-------|------|---------|--------|---------|
| | (상수) | .687 | .187 | | 3.681 | .000*** |
| 타인 의식 | 성공판단 | .601 | .048 | .433 | 12.554 | .000*** |
| | 소유중심 | -.079 | .043 | -.063 | -1.834 | .067 |
| | R ² =.177 adj. R ² =.174 F=80.096 *** | | | | | |
| 소비 성향 | (상수) | .998 | .155 | | 6.436 | .000*** |
| | 성공판단 | .500 | .040 | .431 | 12.573 | .000*** |
| | 소유중심 | .007 | .036 | .006 | .187 | .852 |
| R ² =.187 adj. R ² =.185 F=85.934 *** | | | | | | |

***p<.001

6. 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향의 매개효과 분석

매개 효과분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법이다. 이 경우에는 독립변수가 직접 종속변수에 미치는 영향과 독립변수가 매개변수를 거쳐서 종속변수에 미치는 영향을 모두 확인해야 한다(노경섭, 2019).



<그림 1> 매개회귀분석 모형

<그림 1>과 같이 독립변수가 종속변수에 직접 영향을 미치는 효과(a_1 과 a_2)를 직접효과라 하고, 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 효과(b 와 c_1 , c_2)를 간접효과라 한다. 본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해 Hayes가 제시한 Process Macro 방법론(Hayes, A. F, 2018)을 사용하였다. 또한 독립변수(자아존중감)과 종속변수(뷰티케어행동 및 소비성향)의 관계에서 매개변수(물질주의영향력)의 유의성 검사를 위하여 부분매개를 5000번 반복 추출하여 bootstrapping을 사용하였다(Shrout & Bolger, 2002).

1) 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 분석

(1) 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 검증

자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.1을 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 <표 22>와 같다.

먼저, 부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 성형관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 성형관리($B=-0.170$, $t=-3.788$, $p<.001$)에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 성형관리($B=0.475$, $t=9.668$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 성형관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 '부정적 자아존중감'은 소유중심($B=0.262$, $t=7.250$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성형관리($B=-0.170$, $t=-3.788$, $p<.001$)에는 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 성형관리($B=-0.039$, $t=-0.897$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 성형관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 성형관

리($B=0.250$, $t=6.727$, $p<.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 성형관리($B=0.475$, $t=9.668$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어 행동 중 성형관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의 영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 소유중심($B=-0.192$, $t=-4.531$, $p<.001$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 성형관리'¹($B=0.075$, $t=1.534$, $p>.05$)에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 소유중심은 성형관리($B=-0.039$, $t=-0.897$, $p>.05$)에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어 행동 중 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의 영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 헤어관리($B=-0.104$, $t=-2.365$, $p<.05$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 헤어관리($B=0.290$, $t=6.017$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어 행동 중 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의 영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 소유중심($B=0.262$, $t=7.250$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 헤어관리($B=-0.104$, $t=-2.365$, $p<.05$)에는 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소유중심은 헤어관리($B=0.121$, $t=2.853$, $p>.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어 행동 중 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의 영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증

결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=0.250, t=6.727, p<.001$)과 헤어관리($B=0.248, t=5.158, p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 성공판단도 헤어관리($B=0.290, t=6.017, p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 소유중심($B=-0.192, t=-4.531, p<.001$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 헤어관리($B=0.248, t=5.58, p<.001$)에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소유중심은 헤어관리($B=0.121, t=2.853, p<.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 체중관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302, t=-9.493, p<.001$)과 체중관리($B=-0.139, t=-3.258, p<.01$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 체중관리($B=0.429, t=9.171, p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 체중관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 소유중심($B=0.262, t=7.250, p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 체중관리($B=-0.139, t=-3.258, p<.001$)에는 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 체중관리($B=0.049, t=1.200, p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 체중관리에 영향을 미치는데 있어

물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=0.250$, $t=6.727$, $p<.001$)과 체중관리($B=0.153$, $t=3.285$, $p<.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성공판단은 체중관리($B=0.429$, $t=9.171$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 체중관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 소유중심($B=-0.192$, $t=-4.531$, $p<.001$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 체중관리($B=0.153$, $t=3.285$, $p<.01$)에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 체중관리($B=0.049$, $t=1.200$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 피부관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 피부관리($B=-0.139$, $t=-2.829$, $p<.01$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 성공판단은 피부관리($B=0.396$, $t=7.396$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 뷰티케어행동 중 피부관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 소유중심($B=0.262$, $t=7.250$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 피부관리($B=-0.139$, $t=-2.829$, $p<.01$)에는 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 피부관리($B=-0.004$, $t=-0.085$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 뷰티케어 행동 중 피부관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=0.250$, $t=6.727$, $p<.001$)과 피부관리($B=0.284$, $t=5.312$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 성공판단은 피부관리($B=0.396$, $t=7.396$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 소비성향 중 피부관리에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 소유중심($B=-0.192$, $t=-4.531$, $p<.001$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 피부관리($B=0.284$, $t=5.312$, $p<.001$)에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 피부관리($B=-0.004$, $t=-0.085$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

<표 22> 자아존중감이 뷰티케어 행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력의 매개효과 검증

| 경로 | B | se | t | p | LLCI | ULCI |
|------------------|--------|-------|--------|-----|-------|---------------|
| 부정적 자아존중감 → 성형관리 | -0.170 | 0.045 | -3.788 | *** | 0.000 | -0.258 -0.082 |
| 긍정적 자아존중감 → 성형관리 | 0.075 | 0.049 | 1.534 | *** | 0.126 | -0.021 0.171 |
| 성공판단 → 성형관리 | 0.475 | 0.049 | 9.668 | *** | 0.000 | 0.378 0.571 |
| 소유중심 → 성형관리 | -0.039 | 0.043 | -0.897 | | 0.370 | -0.123 0.046 |
| 부정적 자아존중감 → 헤어관리 | -0.104 | 0.044 | -2.365 | * | 0.018 | -0.191 -0.018 |
| 긍정적 자아존중감 → 헤어관리 | 0.248 | 0.048 | 5.158 | *** | 0.000 | 0.154 0.343 |
| 성공판단 → 헤어관리 | 0.290 | 0.048 | 6.017 | *** | 0.000 | 0.195 0.385 |
| 소유중심 → 헤어관리 | 0.121 | 0.042 | 2.853 | ** | 0.004 | 0.038 0.204 |
| 부정적 자아존중감 → 체중관리 | -0.139 | 0.043 | -3.258 | ** | 0.001 | -0.223 -0.055 |
| 긍정적 자아존중감 → 체중관리 | 0.153 | 0.047 | 3.285 | ** | 0.001 | 0.062 0.245 |
| 성공판단 → 체중관리 | 0.429 | 0.047 | 9.171 | *** | 0.000 | 0.337 0.521 |
| 소유중심 → 체중관리 | 0.049 | 0.041 | 1.200 | | 0.230 | -0.031 0.130 |
| 부정적 자아존중감 → 피부관리 | -0.139 | 0.049 | -2.829 | ** | 0.005 | -0.235 -0.042 |
| 긍정적 자아존중감 → 피부관리 | 0.284 | 0.053 | 5.312 | *** | 0.000 | 0.179 0.389 |
| 성공판단 → 피부관리 | 0.396 | 0.054 | 7.396 | *** | 0.000 | 0.291 0.502 |
| 소유중심 → 피부관리 | -0.004 | 0.047 | -0.085 | | 0.932 | -0.096 0.088 |
| 부정적 자아존중감 → 성공판단 | -0.302 | 0.032 | -9.493 | *** | 0.000 | -0.364 -0.239 |
| 부정적 자아존중감 → 소유중심 | 0.262 | 0.036 | 7.250 | *** | 0.000 | 0.191 0.333 |
| 긍정적 자아존중감 → 성공판단 | 0.250 | 0.037 | 6.727 | *** | 0.000 | 0.177 0.323 |
| 긍정적 자아존중감 → 소유중심 | -0.192 | 0.042 | -4.531 | *** | 0.000 | -0.275 -0.109 |

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

(2) 자아존중감이 뷰티케어 행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력의 매개효과 유의성 검증

독립변수 자아존중감이 종속변수 뷰티케어 행동에 영향을 미치는데 있어 매개변수인 물질주의 영향력의 유의성 검사를 실시하였으며, 결과는 <표 2 3>과 같다.

분석결과 부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 성형관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B = -.143$, $CI[-.021 \sim -.185]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 성형관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 성형관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 부정적 자아존중감이 성형관리에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 '성형관리'에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 확인되었다($B = .119$, $CI[.078 \sim .163]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 성형관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 자아존중감을 가진 여성들은 긍정적인 이미지 형성 및 유지를 위해 구체적이고 지속적으로 성형관리와 같은 뷰티케어 행동을 한다는 것을 나타내며, 성공을 추구하는 개인은 타인의 관점으로 자신의 외모를 평가하고 사회적 기준에 적합한 이상적인 외모를 가지려고 할 가능성이 있어 이상적 외모에 대한 추구가 성형으로 이어질 수 있다는 김지현·박은아(2017)의 연구 결과와 맥을 같이 한다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 성형관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, ‘긍정적 자아존중감’이 ‘성형관리’에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 헤어관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 확인되었다($B=-.087$, $CI[-.120 \sim -.057]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 헤어관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.032$, $CI[.009 \sim .056]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 ‘소유중심’이 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 헤어관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.072$, $CI[.043 \sim .106]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 박수연·김성남(2023)의 연구 결과에서도 긍정적 자아존중감이 높을수록 헤어 및 두피관리행동이 높게 나타나 본 연구 결과와 맥을 같이 하며, 김지현·박은아(2017)의 연구 결과와도 부분적으로 일치한다. 따라서 성공을 추구하는 여성들이 헤어관리와 같은 뷰티케어행동을 통하여 자신의 외모를 자아 표현 수단으로 활용하려는 경향을 보일 수 있다는 것을 나타낸다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 헤어관리에 이르는 경로의 경

우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B=-.023$, $CI[-.044\sim -.006]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 체중관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B=-.129$, $CI[-.020\sim -.171]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 체중관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 체중관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서, 부정적 자아존중감이 체중관리에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 체중관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.107$, $CI[.069\sim .151]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 체중관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 자아존중감을 가진 여성들은 성공판단을 통하여 체중관리에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 나타낸다. 이는 자아존중감이 체중관리에 영향을 미치며, 여성들이 비만을 우려하여 칼로리에 신경을 쓰고 다이어트 식품을 구매하는 등 체중 감소를 시도한다고 한 오영진·윤천성(2006)의 연구결과와 맥락을 같이하며, 정수목·여은아(2020)의 연구에서도 자아존중감이 높을수록 다이어트에 대한 관여도가 높게 나타나는 것이 확인되어 본 연구 결과를 지지한다. 따라서 긍정적 자아존중감을 가진 여성들은 자신을 긍정적으로 평가하고 성공판단을 통해 목표를 달성하는데

더 효과적으로 기여할 수 있으며, 이는 체중관리에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것으로 해석된다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 체중관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 긍정적 자아존중감이 체중관리에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 피부관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B=-.120$, $CI[-.158 \sim -.084]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 피부관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 피부관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서, 부정적 자아존중감이 피부관리에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 피부관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.099$, $CI[.063 \sim .139]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 피부관리에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 긍정적 자아존중감을 가진 여성들일수록 성공에 도달하는데 더 많은 동기부여와 자신감을 가지고, 자신을 긍정적으로 평가하고 다른 사람들과의 관계 속에서 나타나는 가치관을 중시하는 경향이 있기 때문에 좀 더 매력적인 외모를 나타내고자 하는 욕구가 강하여 피부관리와 같은 뷰티케어행동에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 오수연(2012)의 연구에서는 성공추구유형을 가진 여성들은 피부에

대한 관심이 높아 피부에 큰 문제점이 발생하지 않은 상황에서도 피부상태에 관심을 갖고 개선하고자 하는 욕구가 강한 특성을 가진다는 결과가 나타나 본 연구와 부분적으로 유사함을 보였다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 피부관리에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서, 긍정적 자아존중감이 피부관리에 영향을 미치는 데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 23> 자아존중감이 뷰티케어 행동에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력의 매개 효과 유의성 검증

| 독립변수 | 매개변수 | 종속변수 | B | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|-----------|------|------|--------|--------|----------|----------|
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 성형관리 | -0.143 | 0.021 | -0.185 | -0.103 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 성형관리 | -0.010 | 0.012 | -0.034 | 0.013 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 성형관리 | 0.119 | 0.022 | 0.078 | 0.163 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 성형관리 | 0.007 | 0.009 | -0.009 | 0.028 |
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 헤어관리 | -0.087 | 0.016 | -0.120 | -0.057 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 헤어관리 | 0.032 | 0.012 | 0.009 | 0.056 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 헤어관리 | 0.072 | 0.016 | 0.043 | 0.106 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 헤어관리 | -0.023 | 0.010 | -0.044 | -0.006 |
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 체중관리 | -0.129 | 0.020 | -0.171 | -0.093 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 체중관리 | 0.013 | 0.011 | -0.008 | 0.034 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 체중관리 | 0.107 | 0.020 | 0.069 | 0.151 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 체중관리 | -0.009 | 0.008 | -0.026 | 0.006 |
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 피부관리 | -0.120 | 0.019 | -0.158 | -0.084 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 피부관리 | -0.001 | 0.013 | -0.027 | 0.025 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 피부관리 | 0.099 | 0.020 | 0.063 | 0.139 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 피부관리 | 0.001 | 0.010 | -0.019 | 0.021 |

2) 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 분석

(1) 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 검증

자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 검증을 실시하였으며, 결과는 <표 24>와 같다.

먼저, 부정적 자아존중감이 소비성향 중 타인의식에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 ‘부정적 자아존중감’은 ‘성공판단’($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 타인의식($B=-0.253$, $t=-5.288$, $p<.01$)에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 타인의식($B=0.183$, $t=2.757$, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 소비성향 중 타인의식에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 소유중심($B=0.262$, $t=7.250$, $p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 타인의식($B=-0.253$, $t=-5.288$, $p<.01$)에는 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 타인의식($B=0.013$, $t=0.291$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 소비성향 중 타인의식에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=0.250$, $t=6.727$, $p<.001$)과 타인의식($B=0.162$, $t=3.111$, $p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성

공판단은 타인의식($B=0.483$, $t=9.234$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 소비성향 중 타인의식에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 소유중심($B=-0.192$, $t=-4.531$, $p<.001$)에 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 타인의식($B=0.162$, $t=3.111$, $p<.001$)에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심은 타인의식($B=0.013$, $t=0.291$, $p>.05$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소비성향 중 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 성공판단($B=-0.302$, $t=-9.493$, $p<.001$)과 충동 및 과시($B=-0.285$, $t=-7.292$, $p<.001$)에 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성공판단은 충동 및 과시($B=0.365$, $t=8.540$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 소비성향 중 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 부정적 자아존중감은 소유중심($B=0.262$, $t=7.250$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 충동 및 과시($B=-0.285$, $t=-7.292$, $p<.001$)에는 부(-)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소유중심은 충동 및 과시($B=0.112$, $t=2.981$, $p>.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 소비성향 중 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 성공판단의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 긍정적 자아존중감은 성공판단($B=0.250$, $t=6.727$, $p<.001$)과 충동 및 과

시($B=0.202$, $t=4.727$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성공판단은 충동 및 과시($B=0.365$, $t=8.540$, $p<.001$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 자아 일치 동기가 크면 과시 소비가 자신의 자아존중감을 드러내는 수단으로 이용되어 긍정적 자아존중감이 높을수록 과시적 소비를 한다는 이일호(2013)의 연구와 자아존중감이 높고 물질주의 가치수준이 높은 여성은 쾌락적 가치와 과시, 동조 가치, 구별 가치와 같은 소비 가치가 매우 높다는 홍은실(2014)의 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 또한 이광행(2022)의 연구에서도 물질주의 중 성공판단이 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 맥을 같이한다.

긍정적 자아존중감이 소비성향 중 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 물질주의영향력 중 소유중심의 매개효과 검증을 위해 실시한 유의성 검증 결과 ‘긍정적 자아존중감’은 ‘소유중심’($B=-0.192$, $t=-4.531$, $p<.001$)에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 충동 및 과시($B=0.202$, $t=4.727$, $p<.001$)에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소유중심은 충동 및 과시($B=0.112$, $t=2.981$, $p<.01$)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 24> 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개효과 검증

| 경로 | | | B | se | t | p | LLCI | ULCI | |
|-----------|---|---------|--------|-------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 부정적 자아존중감 | → | 타인의식 | -0.253 | 0.048 | -5.288 | *** | 0.000 | -0.347 | -0.159 |
| 긍정적 자아존중감 | → | 타인의식 | 0.162 | 0.052 | 3.111 | ** | 0.002 | 0.060 | 0.265 |
| 성공판단 | → | 타인의식 | 0.483 | 0.052 | 9.234 | *** | 0.000 | 0.380 | 0.585 |
| 소유중심 | → | 타인의식 | 0.013 | 0.046 | 0.291 | | 0.772 | -0.077 | 0.103 |
| 부정적 자아존중감 | → | 충동 및 과시 | -0.285 | 0.039 | -7.292 | *** | 0.000 | -0.362 | -0.208 |
| 긍정적 자아존중감 | → | 충동 및 과시 | 0.202 | 0.043 | 4.727 | *** | 0.000 | 0.118 | 0.285 |
| 성공판단 | → | 충동 및 과시 | 0.365 | 0.043 | 8.540 | *** | 0.000 | 0.281 | 0.449 |
| 소유중심 | → | 충동 및 과시 | 0.112 | 0.038 | 2.981 | ** | 0.003 | 0.038 | 0.186 |
| 부정적 자아존중감 | → | 성공판단 | -0.302 | 0.032 | -9.493 | *** | 0.000 | -0.364 | -0.239 |
| 부정적 자아존중감 | → | 소유중심 | 0.262 | 0.036 | 7.250 | *** | 0.000 | 0.191 | 0.333 |
| 긍정적 자아존중감 | → | 성공판단 | 0.250 | 0.037 | 6.727 | *** | 0.000 | 0.177 | 0.323 |
| 긍정적 자아존중감 | → | 소유중심 | -0.192 | 0.042 | -4.531 | *** | 0.000 | -0.275 | -0.109 |

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

(2) 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의영향력의 매개 효과 유의성 검증

독립변수 자아존중감이 종속변수 소비성향에 영향을 미치는 데 있어 매개 변수인 물질주의영향력의 유의성 검사를 위하여 부분매개를 5000번 반복 추출하여 bootstrapping을 사용하였다(Shrout & Bolger, 2002). 결과는<표 25>와 같다.

부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 타인의식에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 확인되었다($B=-.146$, $CI[-.190 \sim -.105]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 타인의식에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 타인의식에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 부정적 자아존중감이 타인의식에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 타인의식에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 확인되었다($B=.121$, $CI[.080 \sim .168]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 타인의식에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 손미혜(2019)의 연구 결과에서도 타인의식성이 긍정적 자아존중감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 부분적으로 일치하고 이는 긍정적 자아존중감이 높은 여성들은 자신의 성공을 긍정적으로 평가하고 강조하는 경향이 있으며, 이로 인해 타인 의식성이 높아진다는 것을 나타낸다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 타인의식에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 긍정적 자아존중감이 타인의식에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

부정적 자아존중감이 성공판단을 경유하여 충동 및 과시에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B=-.110$, $CI[-.145 \sim -.077]$). 따라서, 부정적 자아존중감이 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

부정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 충동 및 과시에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 확인되었다($B=.029$, $CI[.007 \sim .054]$). 따라서 부정적 자아존중감이 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

긍정적 자아존중감'이 성공판단을 경유하여 충동 및 과시에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 부(-)의 유의한 것으로 나타났다($B=-.110$, $CI[-.145 \sim -.077]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 성공판단이 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

긍정적 자아존중감이 소유중심을 경유하여 충동 및 과시에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.029$, $CI[.007 \sim .054]$). 따라서, 긍정적 자아존중감이 충동 및 과시에 영향을 미치는데 있어 소유중심이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 25> 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는데 있어서 물질주의 영향력의 매개효과 유의성 검증

| 독립변수 | 매개변수 | 종속변수 | B | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|-----------|------|---------|--------|--------|----------|----------|
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 타인의식 | -0.146 | 0.021 | -0.190 | -0.105 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 타인의식 | 0.003 | 0.014 | -0.024 | 0.030 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 타인의식 | 0.121 | 0.022 | 0.080 | 0.168 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 타인의식 | -0.003 | 0.010 | -0.023 | 0.019 |
| 부정적 자아존중감 | 성공판단 | 충동 및 과시 | -0.110 | 0.017 | -0.145 | -0.077 |
| 부정적 자아존중감 | 소유중심 | 충동 및 과시 | 0.029 | 0.012 | 0.007 | 0.054 |
| 긍정적 자아존중감 | 성공판단 | 충동 및 과시 | -0.110 | 0.017 | -0.145 | -0.077 |
| 긍정적 자아존중감 | 소유중심 | 충동 및 과시 | 0.029 | 0.012 | 0.007 | 0.054 |

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 현재 동시대 다른 세대들보다 물질에 대한 개방적이고 자유로운 성향을 소비를 통해 보여주고 있는 20-30대인 MZ세대 여성들을 대상으로 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 또한 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향 요인들 간의 연관성을 밝히고 MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력과 물질에 대한 인식에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 어떠한 변수로 작용하는지 예측할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 연구대상자들의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면 응답자들이 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어행동으로 피부관리가 가장 많았고 체중관리, 헤어관리, 성형관리 순으로 나타났다. 뷰티케어행동을 하는 이유로는 자기표현 및 만족을 위해서, 아름답게 꾸미기 위해, 주변의 권유로, 직업상의 이유 또는 취업을 위해, 이성에게 잘 보이기 위해 순으로 나타났다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 자아존중감, 물질주의영향력, 뷰티케어행동, 소비성향의 차이분석에서는 기혼이 미혼보다 부정적 자아존중감이 높게 나타났고 긍정적 자아존중감은 학생(대학원생 포함)이 높게 나타났으며, 물질주의영향력 중 성공판단 요인에 따른 뷰티케어행동을 하는 이유는 아름답게 꾸미기 위해서가 가장 많은 것으로 확인되었다. 또한 뷰티케어행동 중 미혼이 기혼보다 헤어관리행동이 높은 것으로 나타났고, 직업별 구분의 경우 전문직이 피부관리행동이 가장 높은 것으로 나타났으며, 성형관리, 헤어관리,

체중관리 요인에서 25-29세가 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났다. 소비성향 중 충동 및 과시 요인의 학력별 차이는 고등학교 졸업이 가장 높은 것으로 나타났고 타인의식, 충동 및 과시 요인의 직업별 차이는 학생(대학원생 포함)이 다른 직업보다 높은 것으로 나타났으며, 뷰티케어행동을 하는 이유는 아름답게 꾸미기 위해서가 가장 많은 것으로 확인되었다.

셋째, 자아존중감이 물질주의영향력에 미치는 영향을 살펴본 결과, 부정적 자아존중감은 성공판단 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤고, 소유중심 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 긍정적 자아존중감은 성공판단 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤고, 소유중심 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 뷰티케어행동의 모든 요인은 부정적 자아존중감에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 긍정적 자아존중감은 뷰티케어행동의 모든 요인에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. MZ세대 여성들의 자아존중감이 소비성향에 미치는 영향을 살펴본 결과 부정적 자아존중감은 타인의식, 충동 및 과시 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 자아존중감은 타인의식, 충동 및 과시 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

넷째, 물질주의영향력이 뷰티케어행동에 미치는 영향에서 성공판단 요인은 뷰티케어행동의 모든 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤고 소유중심 요인은 뷰티케어행동 중 성형관리 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으나 헤어관리, 체중관리, 피부관리 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 MZ세대 여성들의 물질주의영향력이 소비성향에 미치는 영향에서 성공판단 요인은 소비성향의 모든 요인에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소유중심 요인은 소비성향의 모든 요인에 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

다섯째, 자아존중감이 뷰티케어행동에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력의 매개효과를 살펴보면 부정적 자아존중감이 성형관리, 체중관리, 피부관리요인에 성공판단은 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 소유중심은 매개효과가 없는 것으로 나타났고 헤어관리 요인은 성공판단, 소유중심 모두 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 긍정적 자아존중감도 성형관리, 체중관리, 피부관리요인에 성공판단은 매개효과가 있는 것으로 나타났고 소유중심은 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 헤어관리 요인은 모두 매개효과가 있는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 자아존중감이 소비성향에 영향을 미치는 데 있어 물질주의영향력의 매개효과를 살펴보면, 부정적 자아존중감, 긍정적 자아존중감 모두 타인의식에 영향을 미치는 데 있어 성공판단은 매개효과가 있는 것으로 나타났고 소유중심은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 충동 및 과시에 영향을 미치는 데 있어 성공판단, 소유중심 모두 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 보면 MZ세대 여성들의 자아존중감이 뷰티케어행동과 소비성향에 각각 영향을 미치며, 이러한 영향 관계에서 물질주의영향력의 매개효과를 확인할 수 있었다. 또한 긍정적 자아존중감이 높을수록 뷰티케어행동을 많이 하는 것으로 나타났고 소비성향에 있어 타인의식적이며, 충동 및 과시 성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 MZ세대와 기존 세대의 차이점을 보여주는 결과로 현재 MZ세대는 디지털 기술의 발전으로 인하여 소셜미디어를 통하여 자신의 삶을 공유하고 외적인 이미지나 경험을 통해 자아를 표현하여 타인에게 인식되는 부분을 더욱 중요하게 생각하는 경향을 가지고 있다는 것을 보여준다. 이는 자아존중감이 높으면 내면을 중시하고 개인적인 성장과 가치를 중요시하는 기존 세대와는 차별화된 행동으로 MZ세대 여성들이 자아실현을 위해 외부적인 요소를 중요하게 생각하고 있다는 것을

보여준다. 또한 소비문화의 증가로 인하여 과시적인 소비가 높아지고 이에 따라 물질적인 소비에 관심이 높아지는 경향을 나타낸다. 이러한 행태는 사회적인 영향과 변화로 인하여 MZ세대 여성들의 외적인 이미지와 소비성향이 강조되고 이는 자아실현의 한 방식으로 받아들여지고 있다는 것을 나타내며, 이는 기존 세대와는 차별화된 특징으로 MZ세대의 행동양식과 가치관의 변화를 나타내는 중요한 측면이다.

따라서 본 연구 결과를 통해 자아존중감과 물질주의영향력을 고려하여 MZ세대 여성들의 뷰티케어행동과 소비성향에 대한 더 나은 이해를 제공하며, 이를 기반으로 뷰티산업과 마케팅 전략을 개발하는데 도움을 줄 수 있음을 시사한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구 결과를 통한 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 MZ세대 여성들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 자아존중감은 개인의 발달과 경험에 따라 형성되며, 시기 또한 다양할 수 있기 때문에 각 연령대와 다른 세대별로 자아존중감 형성에 대한 다양한 관점을 고려하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 특정 시점의 데이터를 기반으로 하고 있으므로 자아존중감과 물질주의의 시간적 변화를 이해하기 위해 장기적인 연구가 필요할 것으로 보이며, 후속 연구에서는 이러한 장기적인 연구를 통하여 개인의 자아존중감과 물질주의가 시간이 지남에 따라 어떻게 변화하고 상호작용하는지를 보다 명확하게 파악할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 자아존중감과 물질주의는 다양한 요인에 영향을 받을 수 있으므로 향후 연구에서는 인지적 특성, 스트레스, 환경 등과 같은 다른 변수들과의 상호작용을 고려하여 이들 간의 복합적인 관계의 분석을 통해 보다 심층적이고 포괄적인 연구 결과를 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 MZ세대 여성들을 대상으로 진행되었으나, 최근에는 남성들도 뷰티케어에 대한 관심이 증가하고 있으며, 남성의 뷰티산업에 대한 소비가 늘어나고 있다. 따라서 향후 연구에서는 남성을 포함하여 성별에 따른 자아존중감과 물질주의, 뷰티케어행동, 소비성향의 차이 및 유사성을 분석하고 비교한다면 남성과 여성 간의 뷰티케어행동과 소비성향에 대한 차이를 더 깊이 이해하고 사회적, 심리적, 경제적 측면에서 가치 있는 연구 결과를 도출할 수 있도록 해야 할 것이다.

이와 같은 본 연구의 한계점과 제언들을 고려하여 후속 연구에서는 자아존중감, 물질주의, 뷰티케어행동, 소비성향과 관련된 사회적, 심리적, 경제적

측면에서 보다 포괄적이고 심층적인 연구를 수행함으로써 유용한 정보를 제공할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강남순 (2011). 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향, *대한피부미용학회지*, 9(1), pp. 63-80.
- 강이주, 신자빈 (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석, *소비문화연구*, 9(4), pp. 83-103.
- 강평미, 박길순 (2016). 사회성과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 22(1), pp. 189-196.
- 강현경 (2021). *중년여성의 사회문화적 태도가 뷰티관리행동에 미치는 영향 - 이미지메이킹, 신체매력지각의 매개효과를 중심으로 -*, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 권선희, 이지혜(2021). 여대생의 신체 이미지가 외모 관리 행동에 미치는 영향 연구, *한국휴면이미지디자인*, 3(1), pp. 43-54.
- 권정윤 (2022). *소비성향의 세대 간 전이와 맥락에 관한 연구 - Z세대 자녀와 어머니를 중심으로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권호순(2020). *e-book 이용자의 유형별 특성과 수용 결정요인 탐색 연구 : MZ세대를 중심으로*, 건국대학교대학원 박사학위논문.
- 김기연(2020). 뉴노멀시대 MZ세대의 라이프스타일 변화 유형에 관한 연구, *주관성연구*, -(59), pp. 27-47.
- 김남연 (2010). 고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도연구: 수도권을 중심으로, *대한피부미용학회지*, 8(4), pp. 313-326.
- 김문경 (2022). 항공사 프리미엄클래스 승객의 물질주의 가치가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 36(2), pp. 183-199.

- 김미영 (2011). 얼리안티에이징(early anti-aging)현상에 따른 20대 남녀의 뷰티소비성향조사, *한국디자인포럼*, 33(-), pp. 437-450.
- 김민지 (2018). *젊은 소비 의도에 영향을 미치는 아이덴티티 목적 관련성과 사회적반사용 압력의 요인에 관한 연구 : 미용 성형 상품을 중심으로*, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성연 (2017). *라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수겸 (2004). *성인의 스포츠참여와 관련 변인 및 주관적 행복감간의 인과분석*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수민 (2018). 남녀대학생의 나르시시즘, 지각된 신체중요도, 외모자신감 및 외모관리행동에 관한 연구, *한국인체미용예술학회지*, 19(2), pp. 223-240.
- 김숙희 (2020). *뷰티케어행동의 심리적 효용성과 스트레스 완화의 관계 : 심리적행복감과 신체적존중감의 매개효과*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김숙희, 정연자 (2021). 뷰티케어행동의 심리적 효용성과 스트레스 완화의 관계 : 심리적행복감과 신체적존중감의 매개효과. *한국웰니스학회지*, 16(3), pp. 317-326.
- 김윤정 (2014). 패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기 이미지일치 효과, *한국의류학회지*, 38(6), pp. 783-795.
- 김정숙 (2014). *자기애성향과 신체존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정숙 (2021). *소비성향과 정보탐색동기 및 소비자혼란이 구매관련행동에 미치는 영향 - 헤어 미용 서비스를 중심으로-*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정훈, 이은희 (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학

- 생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동, *가정과 삶의 질 연구*, 20(6), pp. 121-128.
- 김지은, 김은경(2023). MZ세대(2030대)남성의 체형비교 및 체형변화연구 - 제7차, 제 8차 사이즈코리아 직접 측정치를 기준으로, *한국의상디자인 학회지*, 25(1), pp. 33-47.
- 김지현, 박은아 (2017). 30대 남녀의 성공욕구와 성형의도의 관계에서 대상화된 신체의식의 매개효과 차이, *여성 연구*, 92(1), pp. 113-135.
- 김현정 (2009). *남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 남윤주, 남승규(2022). 세대별 소비자 행복 : MZ세대를 중심으로, *한국심리학 회지 소비자·광고*, 23(2), pp. 129-152.
- 노경섭 (2019). *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS*, p. 251, 서울 : 한빛아카데미.
- 명효선, 조고미 (2022). 소비자의 소비성향 및 제품선택속성이 네일스트립 제품의 소비행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술 학회지*, 23(1), pp. 133-149.
- 문희정, 박길순 (2013). 중년여성의 자기표현과 외모복플렉스가 외모관리행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 19(3), pp. 532-544.
- 박수연, 김성남 (2023). MZ세대의 자아존중감이 헤어관리행동에 미치는 영향과 연령의 조절효과, *미용예술경영연구*, 17(2), pp. 133-153.
- 박숙현, 박현주 (2011). 과시소비성향에 따른 뷰티관여도의 연령별 차이 비교, *한국인체미용예술학회지*, 12(4), pp. 67-81.
- 박은정, 정명선 (2010). 여대생의 자기애적 성격과 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 18(4), pp. 717-730.
- 박재성 (2010). *생활체육동호인의 운동참여동기, 운동몰입경험, 자아존중감 및*

- 삶의 질 관계 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정화 (2009). *경제적지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영 (2009). 남녀 대학생의 헤어관리 인식과 행동 및 지출비용에 관한 연구, *가정과 삶의 질 연구*, 27(2), pp. 63-75.
- 박현주, 박숙현 (2014). 연구논문 : 과시 소비성향 집단별 뷰티관여가 자기만족도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 16(1), pp. 137-144.
- 박혜경 (2011). 성형기술의 '몸' 결정 요인, *사회과학연구*, 22(3), pp. 137-167.
- 박혜원 (2013). *자기표현, 외모관리행동 및 외모만족이 심리적 안녕감에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박효원, 김용숙(2004). "신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매", *한국복식학회지*, 54(6), pp. 59-73.
- 배연지 (2021). 인스타그램 이용자의 상향 사회비교와 비합리적 구매행동에 관한 연구 : 'MZ세대'의 나르시시즘 성향 및 물질주의에 따른 상대적 박탈감의 조절된 매개효과, *한국방송학회 학술대회 논문집*, 2021(6), pp. 233-234.
- 백종우 (2022). *인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서은혜 (2011). *자기애성향 신체의식과 외모관리행동 및 화장의 심리적 효용의 관계 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 서인주 (2012). 소비성향에 따른 신용카드인식 및 쇼핑 가치에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 30(3), pp. 105-118.
- 설경옥, 박선영, 박지은 (2016). 성인기 초기 여성의 물질주의, 외모주의와 이상섭식행동의 관계에서 사회비교와 신체불만족의 매개효과, *한국심리학회지 상담 및 심리치료*, 28(3), pp. 875-896.

- 손미혜 (2019). *커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감, 과
시 소비성향에 미치는 영향*, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 송시온 (2023). *뷰티인플루언서에 대한 MZ세대 시청동기와 협찬제품 구매만
족도에 관한 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 송시안, 장성호 (2021). *패션명품확장브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양
면적 소비의도에 미치는 영향변인에 관한 연구*, *한국콘텐츠학회논문
지*, 21(3), pp. 47-67.
- 신다영 (2018). *웰니스 관광 활성화를 위한 뷰티헬스케어 인프라 방안 연구 -
충주지역을 중심으로 -*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 신정원 (2023). *20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리
행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원
박사학위논문.
- 신지수, 서승희 (2019). *성인의 자기에 성향이 외모 만족도에 미치는 영향*, *한
국미용학회지*, 25(6), pp. 1466-1477.
- 안지영 (2021). *시니어 세대 여성의 생의 의미와 노화불안이 미용성형과 심리
적 웰빙에 미치는 영향 관계*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 양선희 (2023). *미디어가 재현하는 '바디프로필 권하는 사회' : MZ세대를 중심
으로*, *한국소통학보*, 22(2), pp. 7-36.
- 양은주 (2014). *중국인 미용성형관광 행동의도에 관한 영향요인 연구 : 확장된
목표지향적행동모델을 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 오수연 (2012). *가치관에 따른 소비자 집단의 외모관여도와 피부관리 구매행
동*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 오순숙, 남미우 (2011). *헤어미용종사자의 신체적 매력, 자아존중감 및 대인관
계가직무만족도에 미치는 영향*, *한국미용학회지*, 17(1), pp. 149-159.
- 오영진, 윤천성 (2006). *여성의 외모관리행동과 자아존중감에 관한 연구*, *뷰티*

- 산업연구, 1(2), pp. 153-163.
- 우찬복, 이광옥 (2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, *관광연구저널*, 22(2), pp. 159-172.
- 유광수 (2012). *골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의 관계*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 유문조, 김준환 (2022). 온라인 소비자의 소비성향이 제품 선택 속성에 대한 고려와 재구매의도에 미치는 영향 - 중저가 기능성 화장품 시장을 중심으로 -, *소비문화연구*, 25(4), pp. 113-127.
- 유은숙, 나운영 (2023). 대학생의 외모관리 기대가치와 뷰티관리행동간의 관계에서 외모자신감의 조절효과, *한국의류산업학회지*, 25(3), pp. 358-365.
- 유지혜, 설경옥 (2018). 한국판 물질주의척도의 타당화 연구. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 24(3), pp. 385-410.
- 유현우, 양은진 (2022). MZ세대의 뷰티콘텐츠 관심도가 외모관리행동에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 16(3), pp. 91-107.
- 유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진 (2012). 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? : 자기조절능력과 비이성적 소비행동을 중심으로, *소비자정책교육연구*, 8(2), pp. 103-129.
- 윤성욱, 강아롱 (2021). “물질주의가 과시 소비, 충동구매와 삶의 만족 및 부정적 감정에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 36(1), pp. 339-358.
- 윤수미, 권오혁 (2022). 소비자의 체면민감성과 과시적 소비성향이 뷰티 소비 가치에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 28(5), pp. 962-971.
- 윤일기 (2005). *자아존중감 수준에 따른 시기심유발 광고의 커뮤니케이션 효과*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤천성, 김정숙 (2010). 중·노년여성의 피부미용 관리가 행복감에 미치는 영향, *대한피부미용학회지*, 8(4), pp. 1-14.

- 이건 (2020). 후기 청소년기 대학생 소비자의 물질주의, 소비절제 및 행복감 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경민 (2020). 취업준비대학생의 자아존중감과 외모만족도가 취업스트레스와 진로성숙도에 미치는 영향 - 항공서비스전공과 타 전공간에 비교 효과 중심으로-, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이고은, 이윤정, 이민선, 황정선 (2023). 직장 여성의 사회적 매력에 대한 인식과 외모 관리 행동 연구, *대한가정학회*, 61(1), pp. 155-168.
- 이광행 (2022). 소비자의 물질주의, 독특성 욕구가 과시적 소비와 구매 후 평가에 미치는 영향 : 체면 민감성의 조절 효과, 전북대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이명주, 김국희 (2022). 성인여성의 외모관리동기 유형에 따른 추구이미지와 화장행동 비교, *한국미용학회지*, 28(2), pp. 349-362.
- 이명진 (2023). MZ세대의 라이프스타일과 신체이미지가 외모관리행동에 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미숙 (2022). 물질주의 가치에 따른 가방 구매행동 연구, *한국의상디자인학회지*, 24(3), pp. 33-48.
- 이상권, 정인희, 조윤진(2022). MZ세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 60(3), pp. 443-458.
- 이상희, 김일호 (2013). 웨딩소비자의 체면민감성과 과시 소비성향의 영향관계에 관한 연구, *외식경영연구*, 16(2), pp. 163-186.
- 이소정, 박은준 (2022). Z세대 여성의 미용관리행동이 외모성공지향과 자기효능감에 미치는 영향, *국제보건미용학회지*, 16(2), pp. 47-56.
- 이승진, 유난숙 (2019). 중학생의 자아존중감과 소비자사회화 영향요인이 합리적 소비행동에 미치는 영향, *한국가정과교육학회지*, 31(4), pp. 115-128.
- 이승희 (2012). 패션복제품 구매자의 브랜드 민감성, 물질주의, 허영심에 관한

- 연구, *한국디자인문화학회지*, 18(2), pp. 321-330.
- 이영아 (2020). 외현적 자기애와 외모관리행동의 관계에서 자아존중감의 매개 효과 - 20대 여성을 중심으로, *한국웰니스학회지*, 15(4), pp. 413-422.
- 이예진 (2023). *중년여성 요가참여자의 객체화된 신체의식이 요가만족에 미치는 영향 : 자아존중감과 요가몰입의 매개효과와 자기감시의 조절효과*를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유종 (2010). *노인들의 자아존중감과 신체매력인지에 따른 외모관리 행동에 관한 연구*, 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은희, 김성숙 (2000). 인천지역 청소년소비자의 물질주의 가치 성향과 관련 요인, *한국지역사회생활과학회지*, 11(2), pp. 43-59.
- 이재학 (2013). 소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, 14(3), pp. 285-308.
- 이정우 (2021). *MZ세대의 패션상품 구매여정*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주미 (2017). *중년남성의 미용건강관리행동이 신체매력지각, 자아존중감 및 대인관계에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영 (2012). *피부관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 피부관리행동에 미치는 영향 - 지식, 경험, 연령 및 결혼여부의 조절효과 -*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진석, 조현영, 전승우 (2019). 다양한 얼굴의 물질주의: 물질주의, 변화 기대, 과시적 소비, *마케팅연구*, 34(2), pp. 45-66.
- 이채은 (2010). *고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택속성이 고객행동 의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이현주 (2008). *대학생의 이미지 평가 및 이미지 형성이 진로자기효능감 향상에 미치는 영향 분석*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화정, 이용수, 임동기, 임태홍 (2012). 신체불만족이 무용전공생의 자아존중

- 감 및 이상섭식행동에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 21(2), pp. 435-448.
- 임미연 (2023). MZ세대의 헤어관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능 매개 효과 연구, *문화와 융합*, 45(4), pp. 909-922.
- 임우경 (2019). *외모관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 외모관리의 의도 및 행동에 미치는 영향*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임채원, 김주연 (2023). 20-30대 직장여성의 코로나19로 지각된 심각성과 지각된 혜택이 뷰티헬스케어 행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 29(1), pp. 77-87.
- 장순남, 김금란, 김계숙, 이유미 (2011). 20대 여대생의 안면 피부관리가 피부 상태에 미치는 영향, *한국피부미용향장학회지*, 6(2), pp. 123-130.
- 장시은, 김영혜 (2022). 여자 청소년의 체중감량행동이 불안에 미치는 영향 : 스트레스 매개효과를 중심으로, *인문사회과학연구*, 30(4), pp. 543-571.
- 장윤영 (2021). *텍스타일 콜라보레이션의 제품 특성이 MZ세대의 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 전경란 (2002). *여성의 욕구, 자아존중감과 성형 및 의복태도 관련 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 전병재 (1974). Self-esteem: A test of its measurability, *연세총론*, 11(1), pp. 107-130.
- 전현진, 정명선 (2011). 객체화된 신체 의식과 신체존중감이 체중 및 헤어관리 행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 19(6), pp. 1272-1287.
- 정경숙, 서경현 (2002). 미용에 대한 만족과 관심 및 자기효능감이 자아존중감에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 8(2), pp. 19-30.
- 정수목, 여은아 (2020). 25-49세 여성의 Body Mass Index 수준에 따른 소비자 특성과 신체만족도 및 자아존중감이 다이어트 관여도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 28(5), pp. 591-606.
- 정유림 (2022). *루키즘이 여성의 외모관리행동과 운동 소비행동에 미치는 영향*

- : 휴먼이미지디자이너의 관점으로, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 정윤희, 정민수 (2017). 기혼 여성의 헤어관리 서비스가 자가 스트레스에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 23(2), pp. 302-307.
- 정의준, 유승호(2018). 물질주의적 가치관과 주관적 계층감이 행복에 미치는 영향에 대한 연구, *문화산업연구*, 18(3), pp. 88-99.
- 정지원, 정순희, 자경옥 (2003). 물질주의성향과 과시 소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향, *가정과 삶의 질 연구*, 21(5), pp. 181-192.
- 정호민 (2021). 여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조명진, 이금주, 김용두(2023). MZ세대 골프소비자들의 물질주의와 과시소비성향 및 심리적 웰빙의 관계, *골프연구*, 17(2), pp. 15-28.
- 조수민 (2016). 가정외보호아동의 낙인감, 자아존중감, 학업성취의 양방향 관계, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 주영란 (2019). 소비자의 성격특성과 구매성향이 수입상품 만족에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 주영주 (2019). 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트 산업학회논문지*, 13(7), pp. 61-74.
- 차영란 (2002). 부유층의 소비행동특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미정 (2023). 소비자 소비성향이 바이오 화장품 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향, *아시아뷰티화장품학술지*, 21(1), pp. 1-12.
- 최미혜, 김경희 (2013). 남성의 미용성형수술에 영향을 미치는 심리적 변인에 관한 연구, *한국미용학회지*, 19(1), pp. 26-33.
- 최수경 (2010). 의복과 헤어스타일의 추구 이미지에 따른 성인여성의 액세서리 착용 및 화장정도, *한국디자인문화학회지*, 16(1), pp. 335-344.

- 최순화 (2021). MZ세대의 움니보어 문화예술 소비에 대한 탐색적 연구, *소비자정책교육연구*, 17(3), pp. 101-119.
- 최인철, 최종안, 최은수, 이성하, 김남희, 이서진, 이민하, 권유리 (2019). Abo ut H: 대한민국 행복 리포트 2019, 21세기북스.
- 최재정 (2022). Z세대의 ‘플렉스’ 문화의 이해 : Z. 바우만의 ‘소비’개념을 중심으로, *교육철학연구*, 44(1), pp. 139-159.
- 최재훈, 김경운 (2022). 기혼여성의 내현적 자기애와 이차적 분노사과의 관계에 관한 연구 : 자존감의 매개효과를 중심으로, *한국산학기술학회논문지*, 23(8), pp. 169-181.
- 최지연, 박은준 (2023). 중장년층의 노후준비가 미용실 선택속성과 헤어관리행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 23(2), pp. 1-14.
- 최태선 (2021). *중년의 물질주의와 자기결정성, 삶의 의미, 주관적 안녕감의 구조적관계*, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 추진기 (2020). 신세대에 관한 SNS상의 인식 리서치 연구-소셜 빅데이터를 활용한 ‘Y세대’와 ‘Z세대’연관어 비교를 중심으로, *한국디자인포럼*, 25(1), pp. 117-129.
- 하종경 (2019). 헬스&뷰티 스토어의 소비성향이 제품선호도와 구매결정요인에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 20(3), pp. 119-132.
- 홍수남 (2013). 20-30대 미혼여성의 퍼스널컬러 인지도에 따른 외모관리행동 차이, *대한피부미용학회지*, 11(5), pp. 909-916.
- 홍은실 (2007). 대학생의 자아존중감과 재정적 특성간의 관계 연구, *생활과학연구*, 17(-), pp. 1-10.
- 홍은실 (2014). 성인여성소비자의 자아존중감과 내적통제중심성 물질주의 가치에 따른 소비 특성 분석, *소비자정책교육연구*, 10(3), pp. 33-57.
- 홍은실, 성수행 (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장

- 품 구매의사결정 특성분석, *소비자정책교육연구*, 11(3), pp. 137-162.
- 황민우 (2006). *신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황지희, 조경은, 최혜경 (2021). 밀레니얼세대의 자아존중감과 불안정 성인애착이 보상소비행동에 미치는 영향, *문화기술의 융합*, 7(1), pp. 99-104.

국외문헌

- Aune, R. K. & Aune, K. S. (1994). "The influence of culture, gender, and relational status on appearance management", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 25(2), pp. 258-272.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying : Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), pp. 169-191.
- Belk, R. W. (1985). Materialism Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 113-127.
- Brown, M (2000). An Investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behavior, *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7 (4), pp. 59-64.
- Coopersmith (1967). "The Antecedent of Self Esteem", Freeman, San Francisco, pp. 37-39.
- G-B. Sproles. & E. Kendall. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles, *ournal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences) (2nd ed.). New York, NY : The Guilford Press.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pp. 1-16.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational ch

- ange In post-industrial societies, *American Political Science Review*, 65(4), pp. 991-1017.
- Jame, William (1890). *The Principles of Psychology*, New York, pp. 309-311.
- Kaiser, S. B. (1997). *The socialpsychology of clothing: Symbolic appearances In context*(2nd ed.), New York : Macmillan Publishingco.
- Kasser, T (2016). Materialistic values and goals, *Annual Review of Psychology*, 67(1), pp. 489-514.
- Lazer, W (1963). Life style concepts and marketing, *Toward Scientific Marketing*, *AMA, Chicago*, 15(4), pp. 130-139.
- Lennon, S. & Rudd, N. A (1994). "Linkages between attitudes toward gender roles body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviors in women", *Family and Consumer Science Research Journal*, 23(2), pp. 94-117.
- Lurie, A (1981). *The Language of Clothes*, Heinemann, London.
- Maddox. G. L. (1987). *The Encyclopedia of aging*. New York : Springer Publishing, p 593.
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality* (2nd ed.), 128, New York: Harper & Row, Publishers.
- Mason K. & Roger S. (1981). *Conspicuous consumption : A study of exceptional Consumer Behavior*, N.Y : St. Martin's Press, pp. 9-12.
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. By Chandra. Mukerji. New York : Columbia University Press, pp. 2-8.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation fo*

- Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 303-314.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 305-313.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations, *Psychological methods*, 7(4), p. 422.
- Solomon, M. R. (1983). The role products as social stimuli: A symbolic Interactionism perspective. *Journal of consumer research*, 10(3), p p. 319-329.
- Strauman, T. J. Vookles, J. , Berenstein, V, Chaiken, S, & Higgins, E. T. (1991). Self-discrepancies and vulnerability to body dissatisfaction and disordered - 141 - eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(6), pp. 946-956.
- Veblen, T. (1953). The Theory of the leisure class:An economic study of Institutions, New York:New American Library, pp. 33-47.
- Westbrook, R. & Black, W. C. (1985). A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 78-103.
- William R. Darden. & Roy D. Howell (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations, *Journal of the Academy of Marketing Science volume*, 15(3), pp. 52-63.
- William Struss. & Neil Howe (1991). Generations : The History of America's Future, p. 58.

기타 자료

Pew Research Center (2021). 삶을 의미있게 만드는 것은 무엇입니까? 17개 선진국의 견해

<https://www.pewresearch.org/global/2021/11/18/what-makes-life-meaningf>

(검색일 : 2022. 11. 13)

갤럽리포트 (2020). 외모와 성형수술에 대한 인식 - 1994 /2004/ 2015/ 2020년

<https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1097>

(검색일 : 2023. 04. 20)

물질주의 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/search/search>

(검색일 : 2023. 02. 03)

서울특별시 - 서울시 연령별 취업자 통계

https://stat.eseoul.go.kr:443/statHtml/statHtml.do?orgId=201&tblId=DT_201004_O030004&conn_path=I2

(검색일 : 2023. 05. 02)

성형 - 국립국어원 표준국어대사전

https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=447346&searchKeywordTo=3

(검색일 : 2023. 02. 13)

세대 - 국어사전

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/535f35ec64df40d9b5c0aecbfcd9907d>

(검색일 : 2022. 11. 28)

소비 - 국어사전

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/a3d21df0ac024a24a72a8d778b0c63e6>

(검색일 : 2023. 03. 15)

소비성향 - 국립국어원 표준국어대사전

<https://stdict.korean.go.kr/search/search>

(검색일: 2023. 04. 06)

워크투데이 (2021).

<http://www.worktoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=20969>

(검색일 : 2022. 04. 08)

자아존중감 - 두산백과

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3408343&cid=40942&categoryId=31531>

(검색일 : 2022. 12. 15)

코스모닝 (2021). MZ세대 겨냥 ‘얼리 안티에이징’ 새 물결

<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=39215>

(검색일 : 2022. 10. 03)

피부 - 국어사전

<https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%ED%94%BC%EB%B6%80>

(검색일 : 2023. 02. 20)

MZ세대 - 지식백과

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5900733&cid=43667&categoryId=43667>

(지식백과, 검색일 : 2022. 12. 03).

ABSTRACT

Impact of Self-Esteem on Beauty Care Behavior and Spending Preferences Among Millennial and Gen Z Women; Under the Influence of Materialism

Kim Seul Gi

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

In modern society, more women enter the workforce and achieve financial independence, enjoying more opportunities and freedom than before. This social change has elevated women's standard of living and developed their consumption culture, leading to renewed interests and desires for beauty and health. In particular, Millennial and Gen Z women are playing a central role in social development and consumption market recently. They view their appearance as a competitive advantage and strive to improve themselves through beauty care behaviors. Moreover, the current Millennials and Gen Z in their 20s and 30s exhibit more open and liberated attitude toward materialism than other generations at the time, as evidenced by their spending preferences. Against this backdrop, a new approach is needed to examine how materialism influences their consumption patterns.

This study aims to analyze the impact of self-esteem on beauty care behavior and spending preferences among Millennial and Gen Z women under the influence of materialism. The subject of research is 750 women in their 20s and 30s nationwide, and an online survey method was employed for data collection.

The operationalization of key concepts is as follows: Self-esteem is divided into negative self-esteem and positive self-esteem; Materialism includes two factors: success judgment and possession-centeredness; Beauty care behavior is categorized into four aspects: plastic surgery, hair care, weight control, and skin care; Spending preferences are analyzed through self-consciousness and consumption impulse.

The statistical techniques used for data analysis involve the utilization of the SPSS 27.0 statistical program, conducting Frequency Analysis, Reliability Analysis, Factor Analysis, Independent Samples t-test, Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis, Analysis of Variance, and Mediation Effect Analysis.

The following were among the findings.

First, the researcher conducted frequency analysis on general characteristics and beauty care behaviors of Millennial and Gen Z women and found that they invest the most money in skin care, spending less than 100,000 won on average per month. The primary reason for these behaviors is the pursuit of self-expression and satisfaction, which indicates that Millennial and Gen Z women generally express themselves and seek inner satisfaction through beauty care behaviors.

Second, in the difference analysis on self-esteem, influence of materiali

sm, beauty care behavior, and spending preferences according to the general characteristics of Millennial and Gen Z women, it was observed that married women exhibit higher negative self-esteem compared to unmarried ones, and positive self-esteem was most prominent among students (including graduate students). In terms of the influence of materialism, the pursuit of beautification is the primary reason for engaging in beauty care behaviors affected by success judgment. Additionally, unmarried women engage in more hair care behaviors than married ones, and professionals exhibit the highest level of skin care behavior among various occupations, indicating that there are significant differences based on marital status and occupation.

Third, the researcher analyzed the correlation between Millennial and Gen Z women's self-esteem and materialism, and found that negative self-esteem has a positive correlation with possession-centeredness, while positive self-esteem has a positive correlation with success judgment. These results show that the influence of materialism varies according to the level of self-esteem, and women with higher self-esteem are more inclined to seek satisfaction through material success rather than possession-centered satisfaction.

Fourth, an analysis on the impact of the self-esteem of Millennial and Gen Z women on beauty care behaviors and consumption patterns revealed that positive self-esteem influences all factors of beauty care behaviors. This implies that women with higher self-esteem are more interested in their appearance and beauty care behaviors. Moreover, positive self-esteem significantly influences self-consciousness and impulsive and conspi

cuous consumption. In other words, women with more positive self-esteem are more likely to engage in self-conscious consumption, recognize their own worth, and want to show themselves off to others, which is revealed in their consumption behaviors such as impulsive and conspicuous consumption.

Fifth, the researcher examined the influence of materialism on beauty care behavior and consumption tendencies among Millennial and Gen Z women and found that the success judgment factor has a significant, positive impact on all factors of beauty care behavior and consumption tendencies. These results indicate that attitudes toward materialistic success crucially influence women's beauty care behavior and spending tendencies.

Sixth, in terms of the mediating effect of materialism on the impact of self-esteem on beauty care behavior and spending preferences among Millennial and Gen Z women, success judgment shows a mediating effect related to the influence of both negative and positive self-esteem on cosmetic care, weight control, and skin care, while success judgment and possession-centeredness both exhibit mediating effects on hair care. Furthermore, as for the impact of self-esteem on spending preferences with the mediating effects of materialism, success judgment has a mediating effect on the impact of both positive and negative self-esteem on self-consciousness, while both success judgment and possession-centeredness exhibit mediating effects on impulsive and conspicuous consumption.

These research findings confirm that self-esteem among Millennial and Gen Z women influences beauty care behavior and spending preferences,

which is also significantly influenced by materialism. Moreover, differences were observed based on general characteristics such as occupation, age, marital status, and educational background. It was also confirmed that women with positive self-esteem tend to seek beauty care behavior, and their consumption tendencies are characterized by self-consciousness and impulsive and conspicuous consumption.

In conclusion, this study provides in-depth understanding of beauty-related behaviors and consumption tendencies among Millennial and Gen Z women, as well as essential information for the development of beauty industry and marketing strategies. Therefore, this research will serve as a crucial foundation for comprehending broader societal meanings and trends related to beauty and consumption.

MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라
뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “MZ세대 여성들의 자아존중감이 물질주의영향력에 따라 뷰티케어행동과 소비성향에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거해 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 있어 소중한 자료가 될 것입니다.

자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드립니다, 다시 한번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2023년 4월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 김슬기

E-mail: jb1162433@nate.com

I. 다음은 **자아존중감**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

| 자아존중감 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|----------|---------|-----------|
| 1. 나는 내 자신에 대해 대체로 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 좋은 성품을 많이 가졌다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 대부분의 다른 사람들만큼 해낼 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 스스로 다른 사람들만큼은 가치 있는 사람이라고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 스스로에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 때때로 내가 모든 면에서 무능하다는 생각이 든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 자랑할 것이 별로 없다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 다른 사람들이 나를 존중하지 않는다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 나는 가끔 내가 쓸모없는 사람이라는 생각이 든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 나는 내 자신을 대체로 실패자로 느끼는 경향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 다음은 **물질주의영향력**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

| 물질주의영향력 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇다 |
|---------|---|-----------------|-----------|----------|---------|-----------|
| 1. | 나는 고가의 옷, 차, 집을 가진 사람들이 부럽고 존경스럽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. | 물질적으로 풍요로워지는 것이 내 삶에서 중요한 성취 중 하나라고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. | 사람들이 소유한 물질의 양이 인생에서 성공의 유일한 척도는 아니라고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. | 내가 소유한 것들이 내가 인생을 성공적으로 살아 가고 있는지를 보여준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. | 나는 사람들이 부러워할 만한 것들을 가지고 있는 것에 만족을 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. | 나는 꼭 필요한 물건만 산다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. | 나는 많은 물건을 소유하지 않는 소박한 삶을 추구하려고 노력한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. | 내가 어떠한 것을 소유하고 있는지는 크게 중요하지 않다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. | 나는 실용적이지 않은 물건을 구매하는 것을 좋아한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. | 나는 주변인들에 비해서 물질적인 소유물을 덜 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 다음은 **뷰티케어행동**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오. (* 본 설문지에서 뷰티케어행동이란 성형관리, 헤어관리, 체중관리, 피부관리를 포함합니다.)

| 뷰티케어행동 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇다 |
|--|-----------------|-----------|----------|---------|-----------|
| 1. 나는 몸무게가 변하면 신경이 쓰인다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 머리 손질을 위해 특별히 노력한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 얼굴 피부 마사지를 자주 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 날씬한 몸매를 만들고 유지하기 위해 여러 가지 다이어트 방법(절식, 단식, 약품사용)을 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 음식은 먹지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 나는 성형수술은 신체 이미지를 향상 시킬수 있어 중요하고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 날씬한 몸매 유지를 위해 정기적으로 운동을 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 다이어트를 하기 위해 음식을 먹지 않은 적이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 나는 사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형수술을 하는 것은 가치가 있다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 나는 여드름 관리를 위해 피부관리실이나 피부과에 다닌다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 나는 머리를 자주 드라이하고 다닌다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 나는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형수술을 하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 나는 헤어영양 제품(헤어 에센스, 헤어영양크림 등)을 자주 사용한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 나는 밖에 나갈 때 반드시 자외선차단제를 바른다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 **소비성향**과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

| 소비성향 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---------------------------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1. 나는 계획하지 않은 상품도 마음에 들면 구매한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 눈에 띄는 신상품을 선호한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 무리한 소비를 하는 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 내가 갖고 싶어 하는 상품은 반드시 구매한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 타인이 가지고 있지 않은 것을 갖고 싶어 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 나는 가격이 부담되더라도 고가상품을 구매한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 주변 사람들에게 경제적인 능력을 과시하고자 소비를 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 신상품이 나오면 먼저 구매하려고 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 나는 상품구매 시 주변 사람들의 반응이 신경 쓰인다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 나는 유명인이 사용하는 브랜드의 상품을 구매한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 응답자에 관한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에(√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20-24세 ② 25-29세 ③ 30-34세
④ 35-39세

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③기타()

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생(대학원생 포함) ② 회사원 ③ 자영업/사업
④ 전문직 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

5. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만원 미만 ② 300만원이상 - 400만원 미만
③ 400만원이상 - 500만원 미만 ④ 500만원이상 - 600만원 미만
⑤ 600만원 이상

VI. 다음은 뷰티케어 행동 실태의 일반적 사항에 대한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에(√) 표시하여 주십시오. (* 본 설문지에서 뷰티케어 행동이란 피부관리, 체중관리, 성형관리, 헤어관리를 포함합니다.)

1. 귀하께서 가장 많은 비용을 소비하는 뷰티케어 행동은 무엇입니까?

- ① 피부관리 ② 체중관리(다이어트, 운동) ③ 성형관리
④ 헤어관리

2. 귀하께서는 성형수술을 해보신적이 있습니까?

- ① 예 (2-1번으로 이동) ② 아니오 (3번으로 이동)

2-1. 귀하께서 받은 성형수술 부위는 어디입니까? (복수응답 가능)

- ① 눈 ② 코 ③ 안면윤곽
④ 가슴 ⑤ 기타()

3. 귀하께서 월평균 자신의 뷰티케어 행동을 위해 투자하는 금액은 얼마입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상-20만원 미만
③ 20만원 이상-30만원 미만 ④ 30만원 이상-40만원 미만
⑤ 40만원 이상-50만원 미만 ⑥ 50만원 이상

4. 귀하께서 뷰티케어 행동을 하는 이유를 하나만 선택하여 주십시오.

- ① 아름답게 꾸미기 위해 ② 자기표현 및 만족을 위해 ③ 주변의 권유로
④ 이성에게 잘 보이기 위해 ⑤ 직업상의 이유 또는 취업을 위해