



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 경 희 교수지도
석사학위 청구논문

SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의
외모관리동기 및 화장행동에
미치는 영향

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 채 현

SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의
외모관리동기 및 화장행동에
미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2019년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 채 현

인 준 서

이채현의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

대중들의 스마트폰 사용이 증가하게 되면서 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용이 일반화되고 있다. 통계청(2016)의 통계에 의하면 SNS와 인터넷을 가장 많이 사용하는 연령층은 10-20대로 나타났다. 특히 대학생의 98.8%은 스마트폰 소지자였고, 그 중 91%가 SNS를 이용하고 있었으며 그 이용시간은 평균 주당 21시간으로 다른 연령층에 비해 높게 나타났다. 이처럼 20대 초중반의 대학생, 사회초년생들은 SNS를 활발히 활용하고 있으며 그 활용시간과 범위 또한 점차 증가하고 있다.

특히 유행에 민감하고 외모에 대해 관심이 많은 여대생들의 SNS를 통한 뷰티 정보 공유가 활발해지고 있다. 여대생들은 외모에 대한 관심이 상당히 높는데 이는 화장품시장의 잠재적인 고객층이 될 수 있음을 의미한다. 이에 화장품 기업들은 여대생들을 타겟으로 한 SNS의 마케팅에 주목해야 할 필요성이 있다. 이를 파악하기 위해 여대생들의 SNS 뷰티정보 이용특성과 외모관리동기, 화장행동의 관련성에 대해 분석하였다.

본 연구의 조사방법으로는 설문지법이 사용되었고 사용된 측정항목에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. SNS 뷰티정보 이용특성은 정보확산, 정보이용, 최신공유의 3가지 하위요인으로 나누었고 외모관리 동기는 성적매력표현, 트렌드수용, 외모자기개발의 3가지 하위요인으로 구분했다. 화장행동은 동조성, 표현성, 유행성, 주관성, 과시성의 5가지 하위요인으로 나누었다.

첫째, 여대생들의 일반적 특성을 알아본 결과 4학년이 조사에 가장 많이 참여했으며 전공은 인문사회계열이 가장 많았다. 한달 평균 용돈수입은 30만원 이상~40만원 미만, 월 평균 외모 관리비용은 10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 이성친구 유무여부는 이성친구가 없다는 응답이 있다는 응답의 2배 이상으로 조사되었다.

여대생들의 SNS 사용실태에 대해 알아본 결과 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램, 이용시간은 하루 2시간 이상 이용, 일주일 평균 SNS를 매일 이용한다는 응답이 가장 높게 조사되었다. 맺어져 있는 현재 SNS 친구수는 100~200명 미만이 가장 많았으며 SNS에서 하루에 뷰티 관련 정보를 대략 2~3개 정도를 찾아본다는 응답이 가장 높았고 SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보로는 메이크업(화장품)과 관련 정보가 가장 많았다.

둘째, SNS 뷰티정보 이용특성과 외모관리동기, 화장행동의 상관성에 대해 연구하였다. SNS 뷰티정보 이용특성 중 정보유용, 정보확산 요인은 외모관리동기, 화장행동의 요인과 유의한 상관성이 있는 것으로 나타났으나 최신공유 요인은 외모관리동기의 3가지 요인(트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현)과 화장행동 중 유행성, 동조성, 과시성 요인에 대하여 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, SNS 뷰티정보 이용특성이 외모관리동기에 미치는 영향에서 SNS 뷰티정보 이용특성 중 정보유용과 정보확산 요인은 외모관리동기의 트렌트수용과 성적 매력표현 요인에 유의한 것으로 나타났다. 외모관리동기의 자기개발 요인에는 SNS 뷰티정보 이용특성의 정보확산 요인만 유의한 것으로 나타났다.

넷째, SNS 뷰티정보 이용특성이 화장행동에 미치는 영향으로는 정보유용과 정보확산은 유행성과 동조성, 표현성에 유의한 관계를 보였고 과시성에는 정보확산과 최신공유가 유의한 영향을 미쳤다. 주관성은 정보확산만이 유의한 영향을 주는 요인으로 작용하였다.

다섯째, 화장행동이 외모관리동기에 미치는 영향관계에서 유행성과 주관성에는 트렌드수용, 성적 매력표현이 동조성에는 트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현이 유의한 요인으로 나타났다. 표현성에는 외모자기개발과 성적 매력표현이 유의미한 결과를 보였다. 과시성에는 성적 매력표현만이 유

의미한 관계를 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용특성의 차이에서 SNS 이용실태의 항목인 학년, 전공, 한달용돈수입, 월 평균 외모 관리비용, 이성 친구유무, 주 사용 SNS 채널, 일 평균 SNS 이용시간, 일주일 평균 SNS 이용기간, SNS 친구 수, SNS 검색일 평균 뷰티정보 수, SNS상 가장 관심 있는 뷰티관련 정보의 항목 중, 학년과 한달 용돈수입, 이성친구의 유무에는 차이를 나타내지 않았지만 나머지 항목에서는 차이를 보였다. SNS 이용실태에 따른 외모관리동기의 차이는 학년, 전공, 한달용돈수입, 일주일평균 SNS 이용시간에는 차이를 보이지 않았고 나머지 항목에서는 차이를 나타냈다. SNS 이용실태에 따른 화장행동의 차이는 학년과 한달용돈수입, 일평균 SNS 이용시간, 일주일평균 SNS 이용시간에는 차이를 볼 수 없었지만 나머지 항목에서는 차이를 볼 수 있었다.

이상의 결과를 종합적으로 살펴볼 때 SNS 뷰티정보 이용특성이 외모관리동기에 영향을 미치며, 외모관리동기는 화장행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS에서 타인이 관심을 보이는 뷰티정보를 보고 함께 관심을 갖거나 SNS에 게재되는 뷰티정보가 유용하다고 느낄 경우에 외모를 관리하고자 하는 외모관리동기가 높아지며, 이러한 외모관리동기의 상승은 화장행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 여대생들의 니즈에 맞는 다양하고 유용한 SNS 뷰티정보 콘텐츠의 생산이 필요하다. 이는 여대생들의 외모관리동기를 유발하며, 화장행동을 이끌어내어 궁극적으로 화장품기업의 매출증대와 발전 및 확장으로 이어질 수 있을 것으로 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. SNS	4
2. SNS 뷰티정보 이용	11
3. 외모관리동기	16
4. 화장행동	21
III. 연구방법 및 절차	26
1. 연구문제	26
2. 조사대상 및 자료수집	27
3. 측정도구	28
4. 자료 분석방법	30
IV. 연구결과 및 논의	31
1. 조사대상의 일반적 특성	31
2. SNS 사용실태	32
3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 측정	35
4. SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동 간의 상관관계	41
5. SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향	43
6. SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기 및 화장행동의 차이분석	51

V. 결론60

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 조사설계 및 연구대상	27
<표 2> 각 변인에 대한 설문지 구성	29
<표 3> 연구대상자의 인구통계적 변인 분포	31
<표 4> 연구대상자의 SNS 사용실태 분포	34
<표 5> SNS 뷰티정보 이용특성 질문지의 요인분석 결과	37
<표 6> 외모관리동기 질문지의 요인분석 결과	39
<표 7> 화장행동 질문지의 요인분석 결과	40
<표 8> SNS 뷰티정보 이용특성, 외모관리동기, 화장행동 간의 상관관계 분석	42
<표 9> SNS 뷰티정보 이용특성이 외모관리동기에 미치는 영향	44
<표 10> SNS 뷰티정보 이용특성이 화장행동에 미치는 영향	47
<표 11> 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향	50
<표 12> SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용특성의 차이	51
<표 13> SNS 이용실태에 따른 외모관리동기의 차이	55
<표 14> SNS 이용실태에 따른 화장행동의 차이	58

I. 서 론

전 세계 수십억 명의 사용자들에게 인터넷이 일반화된 현재, 사람들의 소통방식은 SNS를 통해 다양하게 변화해 가고 있다.

SNS(Social Network Service)란 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 웹 서비스이다(김태진, 진성아, 2012).

SNS는 그 효율성과 다양성의 특징으로 사용자의 확산을 가져왔다. 시장조사 전문기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 전 세계 SNS 이용자는 2018년 27억 7천만 명을 넘겼고, 2021년 즈음에는 30억 명 가까이 증가할 것으로 전망했다. 또 2017년 인터넷 사용자의 71%는 소셜 네트워크 사용자로 조사됐고 그 수치는 빠른 속도로 늘어날 것으로 예상했다.

이렇듯 급속도로 늘어난 SNS 이용자들은 자신이 선호하는 콘텐츠를 중심으로 불특정다수와의 관계 속에서 네트워크를 강화하였으며 대용량의 콘텐츠를 주고받는 환경을 기반으로 하여 콘텐츠 중심의 SNS 이용 또한 급증하였다. SNS는 이제 단순히 인터넷 상에서의 관계 형성뿐만 아니라 정보경제의 과정인 생산, 유통, 소비의 핵심주체가 될 수 있는 기회를 제공하게 되었다(김영하, 2016).

SNS가 일상 속에 자연스럽게 녹아들면서 사람들은 실시간으로 많은 정보를 얻고 더 나아가 이를 소비활동으로까지 연결시키고 있다. 구매의사 결정 과정에서 사용자들은 SNS를 통해 관심이 있거나 자신이 원하는 서비스 및 제품에 관하여 경험의 공유나 의견교환을 하고 이를 바탕으로 정보를 얻고 있다. 이는 SNS가 소비자의 구매의사결정 과정에 있어서 상당한 영향력을 주는 매체가 되었다는 것이다(Mangold, WG · Faulds DJ, 2009). 소비자의

구매 의사결정에 대한 영향력이 커지면서 여러 기업들은 마케팅 커뮤니케이션의 목적으로 SNS를 적극적으로 활용하는 추세이다(김수지, 김채복, 2017).

특히, 직접 제품을 사용해보고 구매하는 것이 어려운 뷰티 분야에서 소비자들은 제품을 구입하기 전 여러 단계를 거쳐 정보를 탐색하고 결정을 내리게 된다. 이러한 SNS의 특성을 고려해 보았을 때, 뷰티분야의 제품구입 과정에서 SNS는 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다(김일명, 2009).

소비자가 중심이 되는 현재, SNS를 통한 마케팅을 위해 주된 소비층을 분석하는 것은 상당히 중요한 요소이다. 여대생은 뷰티 분야의 주된 소비층일 뿐만 아니라 전체적인 뷰티 정보화를 이끌어가는 소비층이 되기 때문에 여대생의 SNS이용에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다(정은미, 2018).

여대생들은 외면적인 자신의 모습에 의식을 기울이며 자신의 외모관리를 위해 많은 시간과 노력 및 비용을 투자하고 화장에 대해 높은 관심을 보이게 된다(박미향, 2003). 김은지(2013)는 여대생들은 성인으로 나아가고 있으며 막 사회로 진출하는 사회초년생으로 자신의 이미지 또는 개성을 찾아가는 단계라고 하였다. 이 단계에서 여대생들은 자신만의 이미지를 찾기 위해 여러 가지 시도를 하고 시행착오를 겪으며 자신만의 스타일을 찾아간다. 자신만의 스타일을 유지하려는 성인 여성들에 비해 다양한 메이크업을 시도하는 여대생들은 화장품 소비층의 가장 주도적인 고객이며 메이크업의 흐름을 파악하는데 가장 도움이 된다고 할 수 있다.

지금까지의 SNS 뷰티정보나 이미지와 관련된 논문들은 김일명(2010)의 뷰티정보 탐색행동 자체에 관한 연구나 임우경(2017)의 자아존중감에 미치는 영향과 같이 심리와 관련시킨 연구 또는 김하람(2016), 오별(2012)의 연구처럼 그 대상이 청소년인 연구가 대부분으로 좀더 다양한 방향의 연구 접근이 필요한 실정이다.

또한 여대생의 화장행동에 관한 연구로는 김현정(2004), 이경은(2013), 오

은정(2013) 등 화장품 구매행동에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 박미향(2003), 김정숙(2005)의 화장행동과 관련된 연구가 있으나 외모관리행동을 일으키는 주된 원인인 외모관리동기와 연관된 연구나 이를 SNS와 연계시킨 연구는 부족하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 다른 연령에 비해서 외모관리에 가장 관심이 많고 자신의 능력을 발휘하며, 스스로를 나타내고자 하는 욕구가 강해져 화장행동의 중요성이 높아진 20대 여대생들을 대상으로(김정숙, 2005, 박미향, 2003) SNS뷰티정보 이용특성이 외모관리동기 및 화장행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하는데 그 목적이 있다.

이를 통해 여대생들의 SNS 뷰티정보 이용과 외모관리동기 및 화장행동의 관련성을 확인하여 앞으로의 SNS 뷰티정보의 지속적인 발전과 화장품 SNS마케팅 및 제품 분야에서 나아갈 방향을 제시하고 SNS 마케팅의 주 타겟이 되는 20대 초중반 여대생들을 연구하는 것에 의의를 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS

1) SNS의 개념

SNS란, 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)의 약자로 웹에 기반하여 개인 간의 상호작용을 지원하는 인적 네트워크 서비스로서, 사용자가 스스로 콘텐츠를 제작하고 확산시키며 다양한 부류의 사람들과 콘텐츠를 공유함으로써 인적 관계를 구축하는 것을 말한다(안대천, 김상훈, 2012; 조형오, 2018). 대표적인 SNS로는 페이스북(Face book), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter), 카카오토리(Kakao story) 등을 꼽을 수 있다(김도희, 2016; 김현주 외, 2011).

SNS의 약자인 ‘Social Network Service’라는 단어를 풀어보면 ‘social’은 사회를 의미하는 말로 ‘공동체’를 나타내고 ‘network’는 일련의 과정을 통해서 연결된 ‘관계망’을 뜻하며 ‘service’는 이러한 것들이 가능할 수 있도록 ‘기반을 만들어 주는 것’을 의미한다. 다시말해, SNS는 관계를 형성할 수 있는 온라인 커뮤니티와 유사하다고 볼 수 있다. 온라인 커뮤니티가 한 장소에 공통의 관심사를 가진 사람들이 모여 그룹을 형성하고 이 그룹을 중심으로 움직인다면, SNS는 개인을 중심으로 개인 간 연결된 관계가 누적됨으로써 더 큰 네트워크를 형성할 수 있다(성가희, 2011).

SNS는 사회적인 관계의 개념을 인터넷 공간 속으로 가져온 것을 의미한다. 다시말해 현재 오프라인 상에서 일어날 수 있는 모든 사람 사이의 관계 네트워크를 지원하여 온라인을 통해서도 관계형성이 가능하도록 하고 개인의 표현범위를 훨씬 쉽고 빠르게 해준다. 언제, 어디서나 접속이 가능한 특

성을 통해 많은 사람들을 만날 수 있는 소통과 교류의 공간이라는 의미이다. 개인의 일상과 관심사를 서로 공유할 수 있고 새로운 사람과도 관계를 형성할 수 있다는 점에서 SNS의 커뮤니케이션(Communication) 파급효과는 상당하다고 볼 수 있다(장삭 외 1인, 2011). 이처럼 SNS는 사람 사이의 오프라인 관계를 온라인으로 확장시켜 등장한 새로운 온라인 관계 네트워크 시스템이라고 할 수 있다.

김대진(2011)은 Boyd&Ellison(2007)의 연구에서 SNS는 웹을 기반으로 하여 개인들에게 제한된 시스템 안에서 프로필을 구축할 수 있게 하고, 관계를 공유하는 다른 이용자와 서로 유기적인 리스트를 구축할 수 있게 해준다고 정의하였다. 다른 이용자들이 시스템 내에 구축한 리스트를 볼 수 있게 해주는 서비스라고 하였다.

SNS는 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전달할 수 있고 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 쌍방향의 참여형 매체라 할 수 있는데 자신과 친분이 없는 사람과도 소통이 가능하며, 이러한 관계를 바탕으로 실제 친분 여부와 무관하게 다양한 사람들에게 콘텐츠가 신속히 확산된다(이주영, 2011),

최근에는 SNS와 모바일 기술이 결합해 서비스의 기반을 확대하고 있을 뿐만 아니라, SNS를 이용해 새로운 부가가치를 창출하기 위하여 국내외 여러 업체들이 관심을 가지고 연구하고 있는 추세이다(이용용, 민경식, & 이정수, 2007, 원욱연, 2009).

김효정(2018)은 Gene Smith(2007)의 연구에서 SNS의 7가지 특징을 ‘sharing(공유)’은 SNS상에서 다양한 정보와 콘텐츠를 공유하고 네트워크를 형성하는 것, ‘conversation(대화)’는 시스템 안에서 타인과 의사소통하는 것, ‘reputation(평판)’은 신뢰할 수 있거나 좋은 사람인지 평가하는 것, ‘relationships(관계)’는 가족이나 친구 혹은 지인과 관계를 맺고 이것을 시스템 상에 유지할 수 있는 것, ‘identity(정체성)’은 온라인상에서 자신을 표현하는 것, ‘pr

esence(존재감)'은 자신이 온라인 상태인지, 오프라인 상태인지 확인하는 것과 더불어 상대방이 대화할 수 있는 상황인지 확인하는 것, 'groups(그룹)'은 취미 혹은 여러 목적으로 형성된 커뮤니티의 형태를 뜻한다는 것으로 설명하고 있다.

과거에 단순히 자기표현이나 인맥형성의 공간이었던 SNS는 현재 자신이 습득한 지식이나 정보의 전달, 정보습득, 경험의 공유 등의 공간으로 광범위하게 사용되고 있다. 또한 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있도록 변화하고 있어 그 마케팅 활용가치가 급속도로 부상하고 있다(박민선, 임은진, 2014).

SNS의 등장은 새로운 관계형성에서 한걸음 더 나아가 라이프스타일의 변화를 일으켰다. 인터넷을 기반으로 한 도구라는 단순한 개념을 초월하며, e-서비스와 이용자 간의 상호작용을 통해 SNS는 새로운 삶의 패러다임을 구축하고 있다. SNS는 사이버 공간에서 존재하고 있지만 현실세계의 인간관계를 반영하며 face to face의 커뮤니케이션보다 훨씬 안정적인 인간관계를 맺을 수 있게 한다(김대진, 2011).

2) 여대생의 SNS 이용실태

미래창조과학부와 한국인터넷진흥원이 발표한 ‘2013 인터넷 이용실태조사’에 따르면 20대의 95.1%가 SNS를 이용하며 SNS 사용자 대부분(94.4%)이 페이스북 등 ‘프로필 기반 서비스’를 이용하는 것으로 나타났다.

통계청(2016)의 통계에서 SNS와 인터넷을 가장 많이 사용하는 연령층은 10-20대로 나타났는데 대학생의 경우 98.8%가 스마트폰을 소지하고 있고, 그 중 91%가 SNS를 이용하고 있으며, 그 이용시간은 주당 평균 21시간으로, 청소년들의 14.3시간보다 훨씬 많음을 알 수 있다.

대학생은 증가된 대인관계 및 사회적 교류를 성숙하고 효율적으로 유지해야 하는 부담이 있으나 이를 능숙하게 처리할 능력은 부족하다. 활동반경이 크게 확대되고 대인관계의 폭이 증가한 대학생들에게 SNS는 시간적, 공간적 편리함을 제공하고 신속하게 친화욕구를 충족시켜 줄 수 있으며 이러한 문제를 효율적으로 처리할 수 있는 도구로 인지될 수 있어 그 이용빈도와 시간이 증가될 수 있다(홍구표, 2017).

에릭슨의 심리사회적 발달단계에 따르면, 대학생은 성인기 초기에 속하며 타인과의 관계를 통해 친밀성을 획득하면서 자아정체감을 확립하는 시기이다(Erickson, 1968; 김은영, 김은주, 2019). 또한, 부모로부터 심리적 독립을 준비하며 새로운 대학생활의 환경을 마주하고 다양한 종류의 대인관계를 맺는 시기이기도 하다. 이 시기를 통해 대학생들은 진로를 결정하고, 직업을 선택하는 등의 중요한 사회역할을 시작하게 된다(이인숙·조주연, 2012).

대학생은 친밀한 대인관계를 발달과정으로 두고 친구들과의 우정이나 반응 등에 민감하며 사회적 관계를 중요시 여기는 특성을 갖고 있기에 대인관계 형성을 위한 온라인 소통의 매개체로 접근이 쉬운 SNS를 주로 사용하고 있음을 유추할 수 있다(고보숙, 박정환, 2018).

한편 성별에 따른 SNS 사용은 남성에 비해 여성의 사용률이 높은 것으로 보고된다. 한국직업능력개발원의 '대학생을 중심으로 조사된 성격과 건강상태에 따른 SNS이용 행태'에 따르면 우리나라 대학생들은 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 관리하는데 하루 평균 한 시간 이상을 소비하는 것으로 조사되었다. 또한 하루 평균 SNS를 이용하는 시간은 1.04시간이며, 여학생(1.18시간)이 남학생(0.95시간)보다 0.23시간(13.8분) 더 높았다.

선행연구자들은 남성에 비해 여성이 관계지향적인 욕구가 높기 때문에 SNS 사용률에 영향을 주는 것으로 보고 있다(강지혜, 2013; 김윤화, 2015).

여성들의 SNS 이용실태에서 특히 인스타그램에 주목할 필요가 있는데 디지털 미디어랩 나스미디어의 국내 PC·모바일 이용자를 대상으로 한 2018 인터넷 이용자 조사에서 여성이 가장 많이 사용하는 SNS는 인스타그램으로 나타났고, 인스타그램 이용률은 페이스북을 넘어섰으며 20대와 30대의 인스타그램 이용률도 각각 74.0%와 61.3%를 기록하며 전체 성별 이용율 1위인 페이스북(76.8%·62.3%)과 비슷한 수준을 나타냈다.

이렇게 SNS 이용실태가 확대된 현재, 기업에서는 다양한 각도에서 SNS에 대한 접근을 진행해야 할 것이다. 단순히 브랜드홍보나 마케팅의 수단으로서 SNS 채널을 사용하는 것에서 더 나아가 근본적인 고객과의 소통의 도구로서 SNS를 활용하는 것에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

특히 여성을 타겟으로 하는 화장품 브랜드에서는 여성들의 관계지향적인 특성과 최근 몇 년간 인스타그램 이용률의 급성장을 고려해 이전과는 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

3) 여대생의 SNS 관련 선행연구

패션과 트렌드에 민감한 여대생들이 여러 종류의 SNS를 활발하게 이용함에 따라 SNS의 이용이 여대생에게 미치는 영향에 대한 연구가 여러 분야에서 그 필요와 목적에 맞게 진행 되어왔다(최정윤, 2016).

박미현(2010)은 여자대학생들은 소통이라는 욕구를 강하게 가지고 있으며, 이것은 크게 친목 등의 관계지향적 의사소통과 정보공유 등의 사실 지향적 의사소통으로 나뉘어 나타난다고 분석했다.

SNS와 신체이미지에 관련된 연구에서 김미희(2015)는 TV나 잡지 같은 전통 미디어와 유사하게 소셜 미디어 이용도 여성의 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있다고 분석하였고, 오현숙(2017)은 소셜미디어의 단순 노출 시간이나 친구 수보다 소셜 그루밍같은 특정활동이 여대생들의 부정적 신체 이미지 형성에 더 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다.

SNS상에서 사람들은 본인의 게시물을 게시하는 것보다 타인의 게시물에 대한 Viewing 활동을 더 많이 하는데, 문지은(2019)의 여자대학생의 인스타그램 뷰잉(Viewing) 활동에 대한 연구에서 여대생의 인스타그램 뷰잉 활동이 신체비교에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 신체비교가 자아존중감에 미치는 직접적인 영향 또한 유의하게 나타났다.

여대생의 SNS 노출과 성형의도간의 관계를 분석한 최정윤(2016)의 연구에서는 여대생들의 노출 정도가 높은 SNS가 미의 기준 내면화에 직접적인 영향을 주며 신체감시와 얼굴감시에도 각각 직접적인 영향을 미친다는 것이 밝혀져 성적 대상화 매체로써 SNS의 영향력을 경험적으로 확인할 수 있었다. 또한 SNS 노출은 미의 기준 내면화, 신체감시, 얼굴감시에 모두 유의미한 정적 직접효과를 나타내 SNS 노출 수준이 높을수록 미의 기준 내면화, 신체감시, 얼굴감시 수준이 높아질 수 있음을 확인했다.

김효정(2018)은 사회적인 문제로 대두되고 있는 SNS 중독경향성에 대한 연구에서 남자 대학생에 비해 관계 지향적 성향을 가진 여대생이 상대적으로 대인관계문제 발생 가능성이 높아 소통하고자 하는 욕구를 해소시키기 위한 방안으로 SNS에 몰입하게 된다고 하였다.

또 다른 SNS중독경향성에 관한 서원진(2015)의 연구에서는 외로움을 많이 느낄수록 자기효능감이 저하될 수 있고 그 저하된 자기효능감은 SNS 중독 경향성을 높이는 것과 관련이 높다고 하였다.

이처럼 여대생의 SNS와 관련된 연구에서 신체이미지, SNS 노출과 성형의도, SNS 중독경향성 등의 선행연구를 살펴 볼 수 있었지만 화장품 마케팅 시장에 직접적인 영향을 줄 수 있는 선행연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구에서는 여대생의 SNS 이용 중 뷰티정보 이용에 초점을 맞춰 외모관리동기, 화장행동과의 상관관계를 분석하고 각 요인들이 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 화장품 마케팅시장에 기여하고자 한다.

2. SNS 뷰티정보 이용

1) SNS 뷰티정보 이용의 개념

소비자는 SNS에서 글이나 사진을 업로드하는 행위를 통해 서비스나 제품에 대해서 자발적으로 칭찬 또는 불평을 하며, 사실대로 자신의 경험을 이야기한다. 그리고 필요한 제품이나 서비스에 관한 정보를 검색하며 SNS상의 친구들과 서로 도움을 주고받는다(양동월, 2016).

이러한 행위를 통해 일방적으로 노출되는 정보만을 전달한 전통적인 대중매체와 다르게 SNS 상에서는 상호간의 소통을 중심으로 관심사가 같은 사람들끼리 커뮤니티를 형성하고 색다른 미디어 조합이나 링크를 통해 발전해 나가고 있다(남고은, 김현석, 2011).

특히, 뷰티 분야의 경우 제품을 직접 사용해 보기 전까지 그 제품의 상태나 품질을 알기에는 어려움이 있고, 타인의 경험을 대신하여 구매 결정을 내리는 경향이 있어 정보에 대한 의존도가 크다. 이처럼 SNS 정보는 제공자의 일반적 특성, 관심 분야 등이 자신과 유사할수록 정보를 신뢰한다고 나타나 전달자의 역할이 중요하다고 할 수 있다(장재경, 2015; 조승행, 2016).

SNS는 단순히 지인들과의 개인적인 정보를 나누는 사적인 공간의 역할 뿐만 아니라 기업의 홍보 등의 기능적 용도로 활용범위가 확장되고 있다. 이에 따라 SNS는 웹상에서 정보를 공유하고 유통시키는 신규채널로 자리를 잡아가고 있다(차진경, 2013).

최근 마케팅 분야에서는 소셜 미디어를 이용한 마케팅 활동이 큰 주목을 받고 있다. 인터넷의 쌍방향성으로 인해 제품 중심에서 소비자 기반의 관계 중심으로 마케팅의 방향성이 변화하기 시작하면서 관계를 형성하기 위해서는 기업과 개인사이의 긴밀한 커뮤니케이션이 필요하게 되었으며, 집단 개

념의 기업 대 고객의 커뮤니케이션이 아닌, 개인화된 채널을 통해 소비자와 1:1 커뮤니케이션 형태를 띠게 되었다(이경선, 2005).

이처럼 고객과 상호작용 관계를 중심으로 마케팅이 이루어지는 시대로 변화하고 있는 현시점에서 SNS 뷰티정보는 새로운 마케팅 수단으로서 장기적 안목을 갖고 전략적인 차원에서 살펴봐야 하는 대상이 되고 있다(김철완, 2011).

2) SNS 뷰티정보이용의 선행연구

SNS 뷰티정보 이용에 관련된 선행연구로 김하람(2016)은 뷰티정보이용을 ‘정보유용성’, ‘최신공유성’, ‘정보확산성’ 으로 나누었고 강미라(2019)는 ‘정보유용성’, ‘신뢰공유성’의 2가지로 분류하였다.

위의 선행연구를 종합하여 본 연구에서는 SNS뷰티정보 이용을 ‘정보유용’, ‘정보확산’, ‘최신공유’의 3가지 요인으로 분류했다.

유용성은 어떤 특정 목적을 달성하기 위해 도구나 물건, 서비스를 사용할 때 어느 정도로 사용하기 용이한 정도를 말한다(위키피디아, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%AC%EC%9A%A9%EC%84%B1>, 검색일 : 2019. 2. 3). 다시말해 정보의 유용성은 이용할 수 있고 획득할 수 있는 것은 무엇이며 웹사이트 안에서 제공할 수 있는 것은 어떤 것 인가에 대한 정보욕구를 충족시켜줄 수 있는 정도를 의미한다(Wang, 1977).

즉, 유용성은 인간의 소비행위에 관한 가치를 평가하기 위한 기준이므로 정보를 이용하는 사람들에게 가치가 있는 정보임을 뜻한다고 할 수 있으며 잠재고객의 의사결정에 온라인상의 정보가 긍정적 영향을 주는 정도라고 정의할 수 있다(장심열, 2014).

유용성에 대해 연구한 선행연구를 살펴보면 나정환(2003)은 ‘웹사이트 이용

시 이용자들이 느끼는 가치의 정도'를 유용성으로 파악한 Trice & Treacy (1998)의 연구를 바탕으로 정보 및 서비스 이용의 경제성, 정보 및 서비스 이용의 유익함, 방문 후 이용 증가로 유용성을 분석하였다. 권순조(2001)는 Parker & Case(1991)의 연구를 통해 유용성을 '사용자에게 유용한 가치가 있는 것'으로 분석하였다.

본 연구에서는 유용성을 SNS에서 뷰티정보를 이용하는 이용자에게 용이하며 가치 있는 정보를 뜻하는 것으로 정의하고자 하고, 정보유용 이라고 하였다. 본 연구의 설문 중 SNS 뷰티정보 이용을 조사하기 위해 만든 설문 10문항에서 2, 7, 4, 10번의 4문항이 정보유용에 해당된다. 위의 내용을 종합하여 정보유용이 높을수록 SNS뷰티정보가 연구 대상자에게 유익한 것으로 가정하고자 한다.

네트워크의 발전과 SNS의 활용 증가에 따라 SNS의 특성 중 공유에 주목할 필요가 있다. 정보 공유란 다른 사람들과 정보를 나누거나 의견을 교환하는 행동을 나타내는 개념으로서 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용하기 위해 정보를 탐색하는 행동까지 포함한다(Chow and Chan, 2008). 특히 페이스북, 트위터, 인스타그램 등은 온라인을 통해 사진을 전달 및 공유하는 서비스로 이러한 공유의 특성을 더욱 잘 보여주고 있다고 할 수 있다(양인성, 2017).

선행연구를 보면 양성수(2008)는 Osatuyi(2013)의 연구에서 개인적, 정치적, 일반적 정보 등과 같이 다양한 차원의 정보를 사람들에게 제공하는 행동을 정보 공유라고 보았다. 특히 유대관계를 보완하기 위해 커뮤니티 생성목적에 따른 규칙을 기반으로 한 SNS에서는 정보공유가 활발하게 이루어진다고 하였다.

홍다운(2012)은 웹사이트의 정보는 최신 정보여야 하며 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 최신의 정보일수록 정

보가 의도하는 방향으로 이용자들의 태도변화를 유도한다고 분석하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 공유성을 SNS 상에서 최신의 뷰티정보가 제공되고 그 정보를 여러 사람들이 나누고 교환하는 것으로 정의하고자 하며 이를 최신공유라고 하였다. 본 연구의 설문 중 SNS 뷰티정보 이용을 조사하기 위해 제시한 설문 10문항에서 1, 5, 9번의 3문항이 최신공유성에 해당된다. 이에 최신공유가 높을수록 연구 대상자에게 SNS 뷰티정보가 유익한 것으로 가정하고자 한다.

온라인에서는 소비자들이 형성하고 있는 네트워크인 커뮤니티를 통해 정보의 확산이 이루어지는데(오성수, 2013) 확산성이란 제 3자에게 전달되는 것을 의미하며 확산된 정보의 힘은 그 범주와 기간에 비례하여 커진다(Shaw, 2006; 표원정, 2011). 기존의 오프라인 방식에 비해 온라인에서는 확산의 속도가 매우 빠르며 누구나 언제든지 정보를 획득할 수 있으므로 소비자들의 정보탐색, 구매의사결정 등에 더욱 많은 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Busiere, 2000; 장심렬, 천순덕, 2014). 또한 SNS는 온라인상에서 소셜커머스 정보 확산에 매우 효과적 도구로 활용되었으며, 이를 바탕으로 오프라인 상에서의 신속한 정보확산과 공유도 가능케 하는 결과를 가져왔다고 설명하였다(김동태, 2013).

SNS는 확산이 쉽게 이루어질 수 있는 매체이므로 이용자들에게 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 확산성은 어떠한 SNS정보에 많은 이용자가 관심을 가지며 집중적으로 몰릴 경우, 다른 이용자에게도 관심과 선택에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(김하람, 2016).

특히 뷰티산업 분야에서 소비자들은 직접 제품을 구입하기 전 사용해보는 것에 어려움이 있기 때문에 정보확산의 영향력이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 확산성을 SNS에서 뷰티정보를 이용한 사람이 다른 사람의 뷰티정보의 관심과 선택에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 정의하고자 하며,

이를 정보확산 이라고 하였다. 본 연구의 설문 중 SNS 뷰티정보 이용을 조사하기 위해서 사용한 설문 10문항에서 3, 6, 8번의 3문항이 정보확산에 해당된다. 이에 정보확산이 높을수록 연구 대상자에게 SNS 뷰티정보가 유익한 것으로 가정하고자 한다.

3. 외모관리동기

1) 외모관리동기의 개념

외모란 영어의 ‘appearance’, ‘external feature’에 해당하는 말로서, 사전적 의미는 겉에 나타난 모습이나 용모, 겉모습, 겉모양 등을 의미한다(오영진, 윤천성, 2006).

외모는 다른 사람에게 자신의 특징을 인지시키기 위한 단서라고 할 수 있는데 타인을 자각할 때 신체적 특징인 체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 액세서리, 건강상태, 체취 등을 사용하는 비언어적 의사소통 수단으로 작용한다(황인정, 1993). 더 나아가 외모는 자신에 대한 정보를 타인에게 전달하는 시각적 상징이 되며 자기 확립과 발전에 중요한 요소로서 개인 생활에 많은 영향을 미친다(정희영, 2011).

외모관리란 개인이 타인과의 상호관계를 통해서 자신의 역할을 연기하며 자신의 개성을 표현해 나가는 과정이라고 정의할 수 있다. 개인은 스스로의 신체를 평가하고 이상적인 신체와 자신의 모습 차이를 극복하기 위해 적극적인 외모관리행동을 하게 된다. 이를 통해 자신의 신체에 대한 만족도를 높이고 신체 만족을 위한 수단으로서 중요한 역할을 하게 된다(Kaiser, 1990; 김주희, 박옥련, 2015).

외모관리는 사회적 상황 내에서 다른 사람들에게 자신의 정체성을 보여주는 과정으로 외모와 관련된 개인의 모든 관심, 의사결정 및 행동을 포괄하며, 의복 아이템을 구매하고 착용하도록 유도하는 모든 행동과 사고과정 및 신체변형의 과정이라 할 수 있다(하중경, 2009).

과거 타인에게 자신을 인식시키기 위한 매개체로서 사용되었던 외모의 개념을 넘어서 현재는 보다 적극적이고 다양한 동기를 가지고 이상적인 외모

를 갖기 위한 노력이 커지고 있으며 외모관리에 과감한 투자가 이루어지고 있다(이시원, 2004).

아름다운 외모를 가진 사람은 자기 스스로 만족을 느끼고 대인관계를 형성하는데도 긍정적인 자세를 취하기 때문에 현대인들에게 있어서는 외모관리가 사회생활의 필수적인 요소로 인지되며, 외모관리를 위한 소비행동이 개인의 일상적 삶에 그리고 사회전반에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(김인숙, 2016).

이와 같이 외모관리는 원만한 대인관계와 신뢰 등을 통해 이미지에 긍정적인 영향을 주기 때문에 사회생활 속에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 방법 중의 하나가 되었다(김칠순, 2004). 또한 적절한 외모관리는 호감을 주는 이미지뿐만 아니라 개인의 능력이나 대인관계에도 긍정적인 평가를 만들어 준다고 할 수 있다(하종경, 2009).

특히 과거에 비해 활발한 경제활동을 하고 대외적인 활동이 많아진 여성들에게 신체적 매력을 높이고 사회의 미적기준에 부합하기 위한 외모관리의 필요성이 확대되고 있다(권우영, 2013).

선행연구를 살펴보면 김은혜, 김인숙(2017)은 Horn(1975)의 연구에서 외모는 타인의 반응에 의해 외모에 대한 개인의 자부심이나 굴욕과 같은 감정을 느끼게 하여 대인관계에 영향을 준다고 하였다. 신체이미지를 사회적 기준에 의하여 내면화하여 자신의 신체를 평가하고 이상적인 신체모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 자신을 변화시키고 향상시켜 신체와 외모관리행동의 구체적인 행동을 이끌어 낸다고 하였다.

강남순(2011)은 Rudd & Lennon(1994)의 연구를 통해 이상적인 외모는 사람들이 자신의 외모를 창조하고 비교하기 위해서 사용하는 미적 기준에 의해 내면화되며, 사회적 비교에 의해 자신의 외모평가가 이루어진다고 하였다. 이로인해 사람들은 이상적인 모습을 추구하며 의복이나 화장과 같은 외

모 가꾸기 행동을 하게 된다. 외모관리행동은 다시 사회 비교 과정을 통해 자신이 평가되는 것과 같이 서로 상관 관계를 가지고 있다고 하였다.

이처럼 외모에 대한 사회적 통념은 시대에 따라 다르지만 자신의 살고 있는 사회가 추구하는 아름다운 외모에 대한 기준이 외모가꾸기에 영향을 미친다고 할 수 있다(Cash&Pruzinsky, 1986).

이와 같이 현대인들은 여러가지 외모관리동기를 가지게 되었고 외모관리동기는 외모를 관리하고자 하는 욕구를 일으키는 중요한 원인이며 외모관리행동을 일으키는데 영향을 준다고 할 수 있다(하종경, 2009; 이승희, 2011).

이처럼 외모의 중요성이 커지고 있는 현대인들에게 외모를 관리한다는 것은 단순히 자신을 가꾸는 차원이나 아름다워지고 싶은 욕망을 넘어서 개인의 사회적 성공조건이 되거나 사회적 지위 또는 부를 상징하는 기준이 될 만큼 생활 속에서 중요한 요소로 인식하게 되었다(김성남, 이경숙, 2007).

2) 외모관리동기에 관한 선행연구

외모관리동기와 외모관심도는 긴밀한 관련성을 가지고 있으며 개개인의 인구통계학적특성, 사회적 위치, 환경, 가치관 등에 따라 외모관리에 차이가 있다. 또한 여러 선행연구를 통해 외모관리행동으로 이어지고 있음을 알 수 있다. 외모관리에 대한 선행연구로 김인숙(2017)은 20세 이상의 남녀를 대상으로 한 연구에서 외모관리동기의 구조를 파악하고 연령과 성별에 따라 외모관리동기에 따른 외모관리행동의 차이를 밝혀냈으며 외모관리동기의 요인을 자기개발, 외모중시유행, 성적매력표현의 3가지 요인으로 나누었다.

이수경과 고애란(2006)은 성형수술이나 체중조절행동을 경험한 20~30대 여성을 대상으로 외모향상행동을 실제로 행하게 하는 외모향상 추구 동기를 아름다움추구, 동조를 통한 인정의 욕구, 자신감 향상, 과시욕구, 이성의 호

감획득, 주위의 놀림과 권유, 원하는 의복착용 추구, 취직 외모요건 등의 8개 요인으로 분석하였다. 이를 통해 외모관리동기는 이상적 외모의 추구, 사회적 관계와 성취추구, 유행추구, 자기향상 추구동기 등에 의해 자신의 외모를 관리하는 것으로 나타났다고 할 수 있다.

정희영(2011)은 미용성형과 체중조절, 치아교정, 헤어라인교정 등의 외모향상추구행동을 경험한 여대생을 대상으로 하여 여대생들의 외모관련 심리상태를 좀 더 자세히 살펴보고자 하였으며 외모향상추구행동의 동기는 아름다움의 추구, 자신감 결여, 타인의 비판과 권유, 과시욕구와 타인의 호감, 원하는 의복착용 등의 5개 요인으로 나타났다.

권우영(2013)의 연구에서는 외모관리동기의 요인인 매력변화, 자기과시, 사회성취요인에서 연령별 유의차가 거의 나타나지 않아, 여성들은 연령과 상관없이 매력적으로 보이기 위한 외모관리를 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

김주희, 박옥련(2010)의 연구에서는 남녀 대학생을 대상으로 외모관리동기가 패션추구이미지에 미치는 영향을 살펴보았는데 자기개발, 유행중시, 개성표현, 성적매력표현, 타인의존적 관리의 5가지 요인으로 분석되었으며, 이 중 자기개발요인은 외모관리동기에서 가장 주요하게 추출된 요인으로 나타나 자기관리를 목표로 하여 외모관리가 이루어져야 한다는 동기가 부여되고 있음을 알 수 있었다.

남녀대학생을 대상으로 한 또다른 연구로 하종경(2015)은 외모관리동기를 유행 추구, 사회적 추구,개성 추구의 3가지 요인으로 분석하였으며, 소비자집단을 유행-사회성 추구유형, 소극적 외모관리유형, 개성-사회성 추구유형으로 유형화시켜 살펴보았다. 그 중 유행추구요인이 외모관리동기를 구성하는 중요한 요인으로 밝혀졌으며 유행-사회성 추구유형은 모든 외모관리행동 부문에서 가장 높은 것으로 나타났다.

한편 남성들의 신체 및 외모에 대한 관심도가 날로 높아지고 있어 남성을 대상으로 한 외모관리동기 연구 또한 활발하게 이루어져왔다. 유창조와 정혜은(2002)은 남성들의 치장행위의 동기를 내적동기와 타인중심의 동기로 구분했는데 변화, 일상탈출, 자신감, 자신만의 관찰과 같은 내적동기, 주위의 평가, 이성어필, 트렌드 추구와 같은 타인중심의 동기를 밝히며 대개 초기에는 타인에게 보여주기 위한 동기로 외모관리를 시작하여 점차 자신을 위한 외모관리로 그 동기가 내면화 된다고 하였다. 구양숙(2011)은 남성들의 외모관리행동 집단 간 외모관리동기 및 신체이미지 비교 연구에서 외모관리동기를 사회적 추구, 지위향상추구, 개성추구의 3가지 요인으로 나누었으며 건강관심, 적극적 외모관리, 패션/피부관심, 무관심의 4가지 외모관리행동 집단으로 분류했다. 그 중에서 모든 외모관리행동 집단에서 가장 높은 점수를 보인 사회적추구요인은 성인남성들의 외모관리행동에서 가장 중요한 동기임을 파악할 수 있었다.

선행연구들을 종합해보면 외모관리동기와 외모관리 행동의 차이를 밝혀내고 외모관리 행동을 일으키는 외모향상 추구 동기를 분석한 연구, 외모향상 추구행동과 심리를 연관시킨 연구 등이 이루어져 왔으며 유행에 민감한 남녀대학생을 대상으로 하거나 남성을 대상으로 한 외모관리동기 연구를 살펴볼 수 있었다. 이를 통해 외모관리행동을 유발하는 외모관리동기의 의미 또는 의의를 파악하고 더 나아가 사회적인 환경변화나 개인의 심리변화에 따른 소비자의 특성을 파악할 수 있을 것으로 보인다.

4. 화장 행동

1) 화장행동의 개념

화장은 ‘화장품을 바르거나 문질러 얼굴을 곱게 꾸밈’. 또는 ‘머리나 옷의 매무새를 매만져 맵시를 냄’ (네이버 표준국어대사전, <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/5882a6798e9344218aa82cb90efb827b>, 검색일 : 2019. 2.15)이라 정의되고 있으며 영어의 Make-Up이 의미하는 ‘보완하다’, ‘제작하다’라는 의미로서 Painting, Toilette, 불어의 마끼야쥬(Maquillage) 등의 용어와 함께 보편적으로 인간의 외모의 결점을 커버하고 아름답게 꾸미는 일로 해석된다 (조은, 2003).

현대에 와서는 그 의미가 화장품이나 도구를 사용하여 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고 약점이나 추한 부분을 수정하거나 보완하는 미적 가치 추구 행위로 널리 통용되고 있다(김광숙 외, 2001, p.11).

즉, 화장은 신체를 청결히 하며 색조화장에 의해 결점을 보완하고 장점을 부각시켜 신체를 아름답고 매력적으로 표현하는 행동이며(정민정, 2010) 얼굴을 중심으로 자신을 보다 자기답게 나타내주는 인상 관리의 의도적인 표출법이라고 할 수 있다(박미향, 박옥련, 2003).

화장행동이 언제부터 시작되었는지 그 동기와 시기를 밝히는 것은 고대와 현대에 나타난 화장 형태가 달라져 정확히 파악하기는 어려우나 화장품에 대한 기록과 유물이 처음으로 나타난 증거로 보아 인류 출현시기부터 존재한 것으로 보인다(김지희 외 2006).

인간은 고대부터 신체의 약점이나 추한 부분을 위장하고 아름답게 보이고자 노력해 왔는데 신체보호를 위한 수단, 신분과 종족 구분의 측면, 종교적 이유 등의 목적에서 오래전부터 미에 대해 추구해 왔음을 알 수 있으며 그

역사가 매우 오래 되었음을 유추할 수 있다(김선영, 1993).

20세기에 들어서 미를 둘러싼 거대한 문화가 형성되며 사람들은 각자의 선택과 취향에 따라 미를 평가할 수 있게 되었다. 화장은 단순히 장식 본능적 치장의 행위에서 보다 복잡한 인간의 미적 가치와 관련된 중요한 생활문화로서 새로운 문화적 특성을 형성하며 변천하여 왔으며(조은별, 1996) 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 반영하여 그 시대의 의복형태와 더불어 다양한 미적 요소를 가지며 패션의 중요한 부분으로 인식되고 있다(김현희 유태순, 2002).

화장은 다면적(multifaceted)이고 다기능적(multifunctional)인 특성을 갖는다고 할 수 있는데 사회적 승인, 자기표현, 아름다움의 수단, 단점의 보완 등에 그 의미를 두고 있다(김기범, 차영란, 2006). 즉, 아름다워지려는 개인의 욕구를 실현하기 위한 행동이면서 자신의 이미지나 자아인식을 깨우치게 하여 심리적으로 자기 성취, 자기 실현을 충족시키며 더 나아가 사회 구성원으로서 예의를 갖추거나 능력을 평가받는 단서라고 할 수 있는 것이다(조안진, 2014).

화장은 개인의 생활 그 자체에 깊숙히 침투되어 있는 것이며 심리학적으로 자기만족감의 추구, 자기 개성의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구를 위한 것이라고 한다. 인간의 근본적인 미적 욕구를 충족시켜줌과 동시에 자기 자신을 재발견하여 변화된 새로운 모습으로 바꾸어 주어 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기 표현의 수단이기도 하다(최수경, 2007). 여성들의 사회진출이 활발해짐에 따라 화장은 점점 더 필수적인 것으로 여겨지고 있으며, 자신의 인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매 시 자신에게 어울리는 화장품을 구매하고자 노력하는 것으로 나타났다. 화장은 그 문화가 지닌 가치관에 부합하는 아름다움을 반영하는 행위로서 일상 생활에서의 화장에서

타인과의 관계를 고려하는 행위로 확장 되어가고 있다. 화장을 통하여 외모를 아름답게 하는 것은 자신을 위한 것이면서 사회적인 것으로도 볼 수 있다. 이처럼 여성들에게 화장행동은 자기중심적 특성과 타인 또는 사회 지향적 특성을 모두 지니는 활동임을 의미하고 이는 상호의존적으로 연계되어 있다(Cash & Cash 1982; Bull & Rumsey 1988;이화순 2002; 박은아 2003).

이처럼 아름다움을 추구하려는 경향은 현대사회에 들어 더욱 심화되고(강명주, 2014), 가치관의 다원화에 따라 자신의 개성의 자유로운 표현과 다양한 라이프 스타일을 추구함으로써 메이크업의 중요성이 날로 증대되고 있다(이난희,이상은, 2005).

메이크업의 중요성에 힘입어 화장품 산업은 전 세계적으로 그 시장 규모가 1,000억 달러를 초과하는 고부가가치의 산업이 되었고 국내의 화장품 업계도 국제적인 경쟁력을 강화하기 위한 여러 노력을 강화하고 있다(조은, 2003). 현대사회에서 필수 시 되고있는 여성의 사회참여와 최근 대내외적인 상황과 더불어 점차 세분화, 다양화, 고기능화의 추세를 보이며 고부가가치 산업으로 발달하고 있는 화장품 산업 속에 여성들의 화장은 아름답고자 하는 본능에서 시작되는 행위에서 한걸음 더 나아가 다변화되는 사회 속에서 자신의 이미지를 확립하고, 보다 나은 여성의 삶을 향한 하나의 도구로 활용되고 있다.

2) 화장행동의 선행연구

화장품 산업이 발달하면서 화장, 화장행동과 연관된 연구가 다양하게 이루어지고 있다.

화장행동과 관련된 선행연구를 살펴보면, 화장인식과 뷰티관리(박정연, 2017), 화장행동 및 화장품 선호도(김칠순, 문정혜, 2005), 자아이미지와 화장태도에 대한 연구(서란숙, 2014), 화장에 대한 구매행동 및 실태분석(채정숙, 2001. 전주형, 전용진, 2014, 임이슬, 김주덕, 2014) 등 화장인식과 화장태도 등의 화장행동 자체에 대한 연구나 화장품 구매행동 같은 화장품 산업 전반에 초점을 맞추는 연구를 살펴 볼 수 있다.

다른 측면의 화장행동 연구로는 화장의 사회·심리적 기대효과(이화순, 황춘섭, 2002), 화장 전·후 심리적 안정감과 긍정적 대인관계(임희정 2017), 화장의 심리적 효용에 관한 연구(김경희, 서은혜, 2011) 등 화장과 심리에 연관된 여러 가지 연구와 화장추구 이미지에 따른 화장행동(이현정, 김미영, 2006), 자아존중감 및 신체매력에 따른 화장행동 (강금미, 2018) 등 화장을 통한 이미지 및 자아존중감과 관련된 연구들을 찾아 볼 수 있다. 위와 같이 다양한 연구가 진행되었지만 아직까지 화장행동과 SNS를 연관시킨 연구는 부족한 실정이다.

한편 여대생을 대상으로 한 화장행동의 선행연구로 김주덕(2012)은 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 채정숙(2001)은 인구통계학적 특성에 따른 여대생들의 화장품 구매행동, 최정순, 황선희(2018)는 여대생의 화장동기와 화장품 구매성향, 구매행동 등 전반적으로 여대생들의 화장품 사용실태 및 구매행동, 화장동기에 관한 연구를 살펴 볼 수 있다. 박수진, 박길순, 김서연(2006)은 여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사에 관한 연구에서 화장은 가장 직접적으로 나타나는 미적 표현 방법으로 자기 만족감을 높이는 수단임과 동시에 타인에게 자신의 이미지를

전달하는 지침이 된다고 하였다.

이상영(2015)의 여대생들의 자의식에 따른 화장행동 추구이미지 관계연구에서 화장행동은 타자의식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 대인관계에서 여대생들은 자신을 표현할 수 있는 가장 이상적인 자아표현법 중 하나로 화장을 한다고 하였다.

이 외의 선행연구로 공유미(1999)는 여성의 라이프스타일에 따른 화장행동에서 10~20대 여성은 계절에 따라서 화장의 스타일에 변화를 주며 고가제품의 화장품구입비용이 높다고 하였다. 또한 유행을 추구하며 색조화장에 관심이 많고 화장품에 관심이 많다고 하였다.

박선희(2001)는 화장행동을 심리유형에 따라 대인관계 중시, 유행지향성, 최소 화장 및 피부 관리, 대인 지향, 자기만족감 5가지 요인으로 설정하여 연구한 결과 연령대별로 화장행동에 차이가 있는 것을 알 수 있었는데 20대는 유행지향성 요인이 가장 두드러지게 나타나 대인관계지향 요인이 가장 높았던 40대, 50대와 차이를 보였다(백경진, 2003).

이처럼 미적감각이 뛰어나고 아름다운 외모를 위해 신경을 쓰는(이지영, 2005) 여대생에게 화장은 얼굴을 중심으로 자신을 나타내는 인상관리의 한 방법으로 스스로의 이미지 변화를 위해 새롭게 사용되는 수단이 된다. 또한 대인관계 속에서 다른 사람에게 자신의 매력을 표현할 수 있는 중요한 도구로서 오늘날 인터넷과 대중매체의 유행전달을 통해 더욱 활발하게 행해지고 있다(정민정, 2011).

이에 본 연구에서는 여대생들의 SNS 뷰티활동이 화장행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통하여 20대 초중반 여성을 타겟으로 하는 화장품 브랜드들의 SNS 마케팅 시 참고가 되는 효과적인 기초자료로서 활용되고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 여대생들을 대상으로 SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향 및 인과성을 분석해보고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 각 변수들 간의 상관관계를 알아본다.

연구문제 2. SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. SNS 뷰티정보 이용이 화장행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. SNS 이용실태에 따른 뷰티정보 이용 및 외모관리동기, 화장행동의 차이를 알아본다.

본 연구는 SNS 뷰티정보 이용과 외모관리동기, 화장행동과의 영향관계를 알아보기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기, 화장행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 조사대상 및 자료수집

1) 조사대상

본 연구는 SNS 뷰티정보 이용과 외모관리동기, 화장행동의 영향관계를 심층적으로 분석하기 위한 목적으로 진행되었다.

이에 따라 현재 대학에 재학 중인 여대생들을 대상으로 설정하였다.

이에 따라 2019년 2월 22일부터 2019년 3월 6일까지 총 431명을 대상으로 설문지를 배포하였다.

본 조사는 2019년 2월 22일부터 2019년 3월 6일까지 13일간 실시되었으며, 서울 및 수도권 내 여대생들에게 총 431부의 설문지를 배포하여 418부가 회수되었으며, 응답된 설문지 중 분석에 사용하기에는 불충분하다고 판단된 23부의 설문지를 제외하고 최종연구 분석에 395부가 자료로 사용되었다.

<표 1> 조사설계 및 연구대상

조사대상	여대생
자료수집 방법	자기기입법
조사기간	2019년 2월 22일 - 3월 6일
배포 및 회수	-배포한 총 설문지: 431부
	-회수된 설문지: 418부
	-제외된 설문지: 23부
	-분석에 사용된 설문지: 395부

3. 측정도구

본 연구에서는 자료 수집을 위해 설문지 기법을 사용하였다. 설문지 문항은 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동, 일반적 특성 및 SNS 이용 실태의 5부분으로 구성되었으며, 총 문항 수는 58 문항이었다.

1) SNS 뷰티정보 이용

SNS 뷰티정보 이용은 김하람(2016), 정은미(2018), 강미라(2019)의 연구에서 사용되었던 요인 중 정보유용성, 정보확산성, 최신공유성의 3가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되어 총 10 문항을 최종 사용하였다.

2) 외모관리동기

외모관리동기는 하종경(2009), 김인숙(2017)의 연구에서 사용되었던 요인 중 성적 매력표현, 외모유행중시, 자기개발의 3가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되어 총 14 문항을 최종으로 사용하였다.

3) 화장행동

화장행동은 최정순(2015)의 연구에서 사용되었던 유행성, 동조성, 주관성, 도구성, 과시성의 5가지 요인이 포함되었다. 척도는 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지 5점 Likert 척도가 사용되어 총 23 문항을 최종 사용하였다.

4) SNS 이용실태

SNS 이용실태에 대한 측정도구는 선행 연구들을 바탕으로 본 연구자가 재구성하였으며, 총 6문항으로 명목척도가 사용되었다.

5) 인구통계학적 변인

일반적 특성에 대한 측정도구는 선행 연구들을 바탕으로 본 연구자가 재구성하였으며, 총 5문항으로 명목척도가 사용되었다.

설문지의 구성은 <표2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성

구분	내용
인구통계학적 특성	학년, 전공, 한달 용돈 수입, 월 평균 외모관리비용, 이성친구 유무
SNS 이용실태	주 사용 SNS채널, 하루 평균 SNS 이용시간, 일주일 평균 SNS 이용기간, SNS 친구 수, SNS에서 검색하는 일 평균 뷰티정보 수, SNS에서 가장 관심있는 뷰티관련 정보
SNS 뷰티정보 이용	3가지 요인으로 분류하여 보고자 설문지 구성 예) 정보 유용, 정보 확산, 최신 공유
외모관리동기	3가지 요인으로 분류하여 보고자 설문지 구성 예) 트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현
화장 행동	5가지 요인으로 분류하여 보고자 설문지 구성 예) 유행성, 동조성, 주관성, 표현성, 과시성

4. 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 분산분석(Analysis of Variance), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)이 실시되었다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동에 대한 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 분산분석을 통해 평균차이를 검증하였고, 상관분석을 통하여 각 변수들의 상관관계를 검증하였다.

넷째, SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구대상자의 인구통계적 변인 분포

(N=395, %)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)
학년	1학년	102	25.8
	2학년	96	24.3
	3학년	94	23.8
	4학년	103	26.1
전공	인문·사회계열	121	30.6
	자연·과학계열	113	28.6
	예체능계열	118	29.9
	기타	43	10.9
한달 평균 용돈수입	20만원 미만	33	8.4
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	46	11.6
	30만원 이상 ~ 40만원 미만	97	24.6
	40만원 이상 ~ 50만원 미만	81	20.5
	50만원 이상 ~ 60만원 미만	62	15.7
	60만원 이상	76	19.2
월 평균 외모관리비용	10만원 미만	269	68.1
	10만원 이상 ~ 15만원 미만	83	21.0
	15만원 이상 ~ 20만원 미만	23	5.8
	20만원 이상 ~ 25만원 미만	10	2.5
	25만원 이상 ~ 30만원 미만	6	1.5
	30만원 이상	4	1.0
이성친구	있다	134	33.9
	없다	261	66.1

조사대상인 여대생들의 학년분포는 1학년 25.8%, 2학년 24.3%, 3학년 23.8%, 4학년 26.1%로 4학년이 가장 높았으며, 1학년, 2학년 순으로 나타났으나 그 차이가 크지 않았다. 전공을 살펴보면 인문사회계열 30.6%, 자연과학계열 28.6%, 예체능계열 29.9%, 기타계열 10.9%로 인문사회계열이 가장 높았으나, 예체능계열, 자연과학계열 순이었으며 기타계열은 가장 낮았다. 한달 평균 용돈수입을 살펴보면 20만원 미만 8.4%, 20만원 이상~30만원 미만 11.6%, 30만원 이상~40만원 미만 24.6%, 40만원 이상~50만원 미만 20.5%, 50만원 이상~60만원 미만 15.7%, 60만원 이상 19.2%로 30만원 이상~40만원 미만이 가장 많았으며 40만원 이상~50만원 미만, 60만원 이상, 50만원 이상~60만원 미만 순으로 조사되었다. 월 평균 외모 관리비용을 살펴보면 10만원 미만 68.1%, 10만원 이상~15만원 미만 21.0%, 15만원 이상~20만원 미만 5.8%, 20만원 이상~25만원 미만 2.5%, 25만원 이상~30만원 미만 1.5%, 30만원 이상 1.0%로 10만원 미만이 상당수를 차지했으며 10만원 이상~20만원 미만 순으로 조사되었다. 이성친구 유무에 대한 조사결과 있다 33.9%, 없다 66.1%로 이성친구가 없다는 응답이 2배 이상으로 조사되었다.

2. SNS 사용실태

조사대상의 SNS 사용실태에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 가장 많이 이용하는 SNS로는 페이스북 10.9%, 인스타그램 70.4%, 트위터 10.9%, 카카오톡 1.5%, 기타 6.3%로 인스타그램이 가장 많았으며, 페이스북과 트위터 순으로 나타났다. 이는 가장 많이 이용하는 SNS가 '페이스북'으로 나타난 정은미(2018)의 광주지역 여대생의 SNS이용

에 따른 뷰티정보 이용실태의 연구와 차이를 보인다. 하루 평균 SNS 이용 시간은 15분 미만 10.6%, 15분 이상~30분 미만 11.1%, 30분 이상~1시간 미만 24.1%, 1시간 이상~2시간 미만 26.6%, 2시간 이상 27.6%로 하루 2시간 이상 SNS를 이용한다는 응답이 가장 많았으며 1시간 이상~2시간 미만, 30분 이상~1시간 미만 순으로 나타났다. 일주일 평균 SNS를 이용하는 기간을 조사한 결과 1일 미만 6.3%, 1~2일 3.8%, 3~4일 7.6%, 4~5일 7.8%, 매일 이용 74.4%로 매일 이용한다는 응답이 대부분으로 조사되었다. 현재 맺어져 있는 SNS의 친구 수를 조사한 결과 100명 미만 31.9%, 100~200명 미만 32.4%, 200~300명 미만 9.6%, 400명 이상은 10.1%로 100~200명 미만이 가장 많았으며 100명 미만, 200~300명 미만 순으로 나타났다. SNS에서 뷰티관련 정보를 대략 하루에 몇 개 정도 보는지 조사한 결과 1개 이하 24.6%, 2~3개 35.4%, 4~5개 21.3%, 6~7개 8.4%, 8개 이상 10.4%로 하루 2~3개 정도를 찾아본다는 응답이 가장 많았으며, 1개 이하, 4~5개 순으로 조사되었다. SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보로는 헤어 8.4%, 피부관리 21.3%, 네일아트(손, 발) 6.3%, 메이크업(화장품) 42.8%, 체형관리 21.3%로 메이크업(화장품) 관련 정보가 가장 많았으며 피부관리와 체형관리가 두 번째로 많았으며, 헤어, 네일아트 순으로 조사되었다. 메이크업 정보는 SNS상에서 드라마틱한 시각적 효과를 이끌어 낼 수 있어 메이크업 관련 뷰티정보들이 다른 뷰티정보들에 비해 가장 많은 주목을 받는 것으로 추론된다.

<표 4> 연구대상자의 SNS 사용실태 분포

(N=395, %)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)
가장 많이 이용하는 SNS	페이스북	43	10.9
	인스타그램	278	70.4
	트위터	43	10.9
	카카오토티	6	1.5
	기타	25	6.3
하루 평균 SNS 이용시간	15분 미만	42	10.6
	15분 이상 ~ 30분 미만	44	11.1
	30분 이상 ~ 1시간 미만	95	24.1
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	105	26.6
	2시간 이상	109	27.6
일주일 평균 SNS를 이용하는 기간	1일 미만	25	6.3
	1~2일	15	3.8
	3~4일	30	7.6
	4~5일	31	7.8
현재 맺어져 있는 SNS의 친구 수	매일 이용	294	74.4
	100명 미만	126	31.9
	100~200명 미만	128	32.4
	200~300명 미만	63	15.9
	300~400명 미만	38	9.6
SNS에서 뷰티관련 정보를 대략 하루에 몇 개 정도 봅니다	400명 이상	40	10.1
	1개 이하	97	24.6
	2~3개	140	35.4
	4~5개	84	21.3
	6~7개	33	8.4
SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보	8개 이상	41	10.4
	헤어	33	8.4
	피부관리	84	21.3
	네일아트 (손, 발)	25	6.3
	메이크업(화장품)	169	42.8
	체형관리	84	21.3

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 측정

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아 내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정 하는지 즉, 타당성이 있는지 파악할 수 있다. 본 연구에서는 주성분법(Principle Components)을 요인추출법으로 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련해서는 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 일반적으로 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 널리 사용되는 방법 중 하나이다. 각 변수마다 요인간의 상관관계 정도를 보여주는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 일반적으로 .30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 .50이상이다. 본 연구에서는 그 기준을 .50이상으로 선택하였다. 분석방법의 특성상 요인분석은 항목들 간 상관관계가 높아야 하는데 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용 항목들이 요인분석에 적합한 가를 나타내주는 방법이다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한 본 연구에서는 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 그 신뢰도를 검증하기 위해서 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은

정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 파악하고 .50이상 이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

1) SNS 뷰티정보 이용의 차원

SNS 뷰티정보 이용에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=604.618(\text{Sig}=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.759로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.561 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 3문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 70.057%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.737로 나타났다. 요인별 신뢰도 계수는 0.521 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(26.376%)은 나는 SNS의 뷰티정보를 보고 직접 제품을 사거나 따라 해 본적이 있다, 나는 SNS의 뷰티정보를 보고 지인에게 추천한 적이 있다, 나는 SNS의 뷰티정보에 댓글을 달거나 공유한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보 확산’으로 명명하였다.

요인 2(23.468%)는 SNS 뷰티정보는 대체로 신뢰할만하다, SNS에서 제공되는 뷰티정보는 유용하다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보 유용’으로 명명하였다.

요인 3(20.212%)은 SNS에서 뷰티정보는 지속적으로 제공된다, SNS에서는 최신 뷰티정보가 제공된다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘최신 공유’로 명명하였다.

이 세 개의 요인 적재값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .50 이상으로 나타나 신뢰할

수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> SNS 뷰티정보 이용 질문지의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	1	2	3	
정보 확산				
뷰티정보이용8	.785	.119	.218	.678
뷰티정보이용6	.785	.211	.181	.693
뷰티정보이용3	.682	.270	-.151	.561
정보 유용				
뷰티정보이용4	.247	.838	-.059	.767
뷰티정보이용2	.260	.801	.212	.754
최신 공유				
뷰티정보이용9	.135	-.132	.841	.744
뷰티정보이용1	.040	.388	.745	.707
고유값	1.846	1.643	1.415	
분산(%)	26.376	23.468	20.212	
누적(%)	26.376	49.844	70.057	
신뢰도(Cronbach's α)	.688	.714	.521	
전체신뢰도	.737			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.759, $\chi^2=604.618$ $p<.000$			

2) 외모관리동기의 차원

외모관리동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1536.287$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.834로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.688 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 세 가지 요인이 추출되었으며, 6개 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 78.653%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.834로 나타났다. 요인별 신뢰도 계수는 0.759 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(29.861%)은 좀 더 여성적인 패션 스타일에 흥미나 관심이 있다, 나는 의복을 구입할 때, 좀 더 여성적인 룩을 연출하고자 한다, 자신의 모습을 여성스럽게 보이도록 관리하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '성적 매력표현'으로 명명하였다.

요인 2(27.526%)는 나는 최근 유행하는 외모트렌드에 나를 맞춘다, 나는 지금 유행하고 있는 외모나 스타일에 맞추기를 원한다, 최근 유행하는 외모트렌드에 맞춰 외모관리를 하는 것이 중요하다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '트렌드 수용'으로 명명하였다.

요인 3(21.266%)은 다른 조건이 동일하다면, 예쁜 외모를 가진 사람이 더 좋은 직업을 가질 것이다, 예쁜(멋진) 외모를 가진 여성과 남성이 사회적으로 성공할 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외모자기개발'로 명명하였다.

이 세 개의 요인 적재 값이 +.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 외모관리동기 질문지의 요인분석 결과

item	factor			공통성	
	1	2	3		
성적 매력표현	외모관리동기14	.854	.220	.193	.815
	외모관리동기8	.842	.290	.149	.815
	외모관리동기4	.803	.303	.074	.741
트렌드수용	외모관리동기9	.250	.868	.074	.822
	외모관리동기6	.262	.845	.098	.792
	외모관리동기12	.366	.675	.314	.688
외모 자기개발	외모관리동기7	.113	.043	.899	.823
	외모관리동기13	.168	.232	.845	.796
고유값		2.389	2.202	1.701	
분산(%)		29.861	27.526	21.266	
누적(%)		29.861	57.387	78.653	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)		.864	.832	.759	
전체신뢰도					.834
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.834, $\chi^2=1536.287$ $p<.000$			

3) 화장행동

화장행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 7>과 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2004.712$ (Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.839로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.599 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 다섯 가지 요인이 추출되었고 5개 문항이 삭제되었다. 전체 설명력은 70.959%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.827로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(18.923%)은 나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 마음이 편하다, 낮은 사람들과 만날 때, 대체로 사람들이 하고있는 화장과 비슷하게 화장을

하려고 신경 쓴다, 내가 속한 집단의 화장하는 스타일에 맞추려고 노력한다, 내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 선택한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘동조성’으로 명명하였다.

요인 2(18.767%)는 화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다, 화장은 곧 나의 개성표현이라고 생각한다, 화장은 변신의 도구라고 생각한다, 때로는 화장술로 얼굴에 변화를 주고 싶을 때가 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘표현성’으로 명명하였다.

<표 7> 화장행동 질문지의 요인분석 결과

item	factor					공통성	
	1	2	3	4	5		
동조성	화장행동17	.822	.080	.021	-.052	.108	.698
	화장행동12	.800	.115	.184	-.029	.040	.689
	화장행동9	.784	.126	.121	-.126	.158	.687
	화장행동4	.652	.276	.177	.105	-.236	.599
표현성	화장행동11	.229	.811	.019	.149	.177	.765
	화장행동3	.123	.800	.132	.119	.166	.715
	화장행동8	.131	.786	.197	.016	.044	.676
	화장행동13	.101	.585	.357	.072	.269	.558
유행성	화장행동1	.131	.191	.866	.168	.031	.833
	화장행동7	.240	.200	.824	-.005	.162	.802
주관성	화장행동6	-.086	.127	.148	.831	-.090	.744
	화장행동15	-.029	.101	-.007	.812	.302	.762
과시성	화장행동18	-.033	.280	.058	.212	.801	.769
	화장행동14	.338	.273	.328	-.058	.581	.637
고유값		2.649	2.627	1.826	1.499	1.333	
분산(%)		18.923	18.767	13.040	10.709	9.520	
누적(%)		18.923	37.690	50.731	61.439	70.959	
신뢰도(Cronbach's α)		.800	.821	.805	.604	.530	
전체신뢰도							.827
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.839, $\chi^2=2004.712$ $p<.000$					

요인 3(13.040%)은 TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다, 인기 있는 연예인의 화장을 보면 나도 그렇게 해보고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘유행성’으로 명명하였다.

요인 4(10.709%)는 유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다, 남들의 화장법에 좌우되기보다는 나 나름대로의 화장법을 고수하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘주관성’으로 명명하였다.

요인 5(9.520%)는 화장할 때 남을 의식하기보다 내가 원하는 대로 과감한 화장이 좋다, 눈에 띄는 화장을 하고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘과시성’으로 명명하였다.

이 다섯 개의 요인 적재값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 > 0.50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4. SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 8>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 실시한 결과이다. 분석결과 SNS 뷰티정보 이용 중 최신 공유 요인은 외모관리동기의 하위요인인 트렌드수용 요인, 외모자기개발 요인 및 성적 매력 표현 요인에 대하여 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 최신 공유 요인은 화장행동 중 과시성 요인에만 유의한 것으로 나타났으며($p < .05$) 나머지 요인에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 최신공유 요인은 외모관리동기와 화장행동에 큰 영향력을 미치지 못하는 것으로 사료된다.

<표 8> SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기, 화장행동 간의 상관관계분석

구분	평균	표준편차	정보유용	정보확산	최신공유	트렌드수용	외모자기개발	성적매력	유행성	동조성	주관성	표현성
정보유용	2.72	0.79	1									
정보확산	2.62	0.90	.502**	1								
최신공유	3.96	0.69	.230**	.257**	1							
트렌드수용	2.60	0.93	.303**	.350**	.075	1						
외모자기개발	3.16	1.02	.116*	.200**	.075	.370**	1					
성적매력표현	2.57	1.00	.313**	.336**	.069	.624**	.349**	1				
유행성	3.03	1.04	.267**	.338**	.054	.459**	.265**	.456**	1			
동조성	2.11	0.80	.273**	.292**	.044	.609**	.335**	.518**	.384**	1		
주관성	4.14	0.67	.081	.196**	.135**	.004	.101*	.170**	.178**	-.058	1	
표현성	3.39	0.90	.289**	.371**	.131**	.325**	.325**	.457**	.462**	.384**	.271**	1
과시성	2.58	0.91	.197**	.267**	-.031	.251**	.179**	.341**	.388**	.285**	.254**	.550**

5. SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향

1) SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기에 미치는 영향

SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

외모관리동기 중 트렌드수용에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .000 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .145의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 .206, ‘정보 확산’은 .281, ‘최신 공유’는 -.047으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ .175, ‘정보 확산’ .272, ‘최신 공유’ -.035 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 트렌드수용 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 유용 요인은 1% 유의수준에서 트렌드수용 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관리 동기 중 외모자기개발 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .001로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .041의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 .024, ‘정보 확산’은 .210, ‘최신 공유’는 .035으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ .018, ‘정보 확산’ .185, ‘최신 공유’ .024 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 1% 유의수준에서 외모자기개발 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인은 외모자기개발 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 9> SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
외모 관리 동기	트렌드 수용	정보유용	.206	.064	.175	3.205	.001**
		정보확산	.281	.057	.272	4.951	.000***
		최신공유	-.047	.066	-.035	-.720	.472
				R=.381	R ² =.145	F=22.161	***
	외모 자기개발	정보유용	.024	.075	.018	.314	.753
		정보확산	.210	.066	.185	3.179	.002**
		최신공유	.035	.077	.024	.459	.647
				R=.202	R ² =.041	F=5.546	**
	성적 매력표현	정보유용	.252	.069	.198	3.632	.000***
		정보확산	.275	.061	.247	4.493	.000***
		최신공유	-.057	.071	-.040	-.809	.419
				R=.377	R ² =.142	F=21.618	***

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

외모관리 동기 중 성적 매력표현 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .000 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .142의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 .252, ‘정보 확산’은 .275, ‘최신 공유’는 -.057으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ .198, ‘정보 확산’ .247, ‘최신 공유’ -.040 으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 유용 요인과 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 성적 매력표현 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모관리동기에 가장 영향을 미치는 SNS 뷰티정보 이용의 요인은 ‘정보 확산’으로 나타났는데 이는 SNS에서 뷰티정보에 대한 관심과 선택이 대중들에게 큰 여파를 주면서 외모관리에 민감한 여대생들의 최근 외모트렌드와 사회적으로 좋은 외모의 추구, 여성적인 룩이나 이미지가 외모관리의 동기를 불러일으키는 것으로 보여진다.

2) SNS 뷰티정보 이용이 화장행동에 미치는 영향

SNS 뷰티정보 이용이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

화장행동 중 유행성 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .000 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .129의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 .182, ‘정보 확산’은 .327, ‘최신 공유’는 -.076으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ .138, ‘정보 확산’ .281, ‘최신 공유’ -.050 으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 유행성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 유용 요인은 5% 유의수준에서 유행성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 동조성 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .000 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .109의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 .178, ‘정보 확산’은 .193, ‘최신 공유’는 -.061으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ .176, ‘정보 확산’ .217, ‘최신 공유’ -.053 으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 유행성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 유용 요인은 1% 유의수준에서 동조성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 주관성 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 .000 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .047의 설명력이 있는 것으로

확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 $-.031$, ‘정보 확산’은 $.142$, ‘최신 공유’는 $.093$ 으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ $-.036$, ‘정보 확산’ $.189$, ‘최신 공유’ $-.095$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 1% 유의수준에서 주관성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 주관성 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

화장행동 중 표현성 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 $.000$ 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 $.152$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 $.154$, ‘정보 확산’은 $.297$, ‘최신 공유’는 $.031$ 으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ $.135$, ‘정보 확산’ $.297$, ‘최신 공유’ $.024$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 표현성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 유용 요인은 5% 유의수준에서 표현성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 과시성 요인에 대한 SNS 뷰티정보 이용 회귀식의 유의성은 $.000$ 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 $.089$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘정보 유용’에 해당하는 계수는 $.116$, ‘정보 확산’은 $.251$, ‘최신 공유’는 $-.156$ 으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보 유용’ $.100$, ‘정보 확산’ $.247$, ‘최신 공유’ $-.118$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 정보 확산 요인은 0.1% 유의수준에서 과시성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최신 공

유성 요인은 5% 유의수준에서 과시성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장행동에 영향을 미치는 SNS 뷰티정보 이용 요인 중 ‘정보 확산’은 주요한 요인인 것으로 나타났는데 이는 유행, 트렌드에 민감한 여대생들은 신속하게 확산되는 뷰티콘텐츠에 영향을 크게 받는 것으로 유추할 수 있다. 또한 다른 사람들이 관심있어 하는 뷰티정보를 보고 함께 관심을 갖거나 실천하는 행동을 하며 그 실천행동이 화장행동으로까지 연결되는 것으로 보인다.

<표 10> SNS 뷰티정보 이용이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화장 행동	유행성	정보확산	.182	.073	.138	2.501	.013*
		최신공유	-.076	.074	-.050	-1.017	.310
			R=.359 R ² =.129 F=19.321 ***				
	동조성	정보확산	.178	.056	.176	3.159	.002**
		최신공유	-.061	.058	-.053	-1.059	.290
			R=.330 R ² =.109 F=15.963 ***				
	주관성	정보확산	-.031	.049	-.036	-.628	.531
		최신공유	.093	.050	.095	1.840	.067
			R=.217 R ² =.047 F=6.416 ***				
	표현성	정보확산	.154	.062	.135	2.487	.013*
		최신공유	.031	.063	.024	.493	.622
			R=.390 R ² =.152 F=23.381 ***				
과시성	정보확산	.116	.065	.100	1.778	.076	
	최신공유	-.156	.067	-.118	-2.339	.020*	
		R=.299 R ² =.089 F=12.757 ***					

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

3) 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향

외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

화장행동 중 유행성 요인에 대한 외모관리 동기 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .262의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘트렌드수용’에 해당하는 계수는 .301, ‘외모자기개발’은 .076, ‘성적 매력표현’은 .273으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘트렌드수용’ .268, ‘외모자기개발’ .075, ‘성적 매력표현’ .262로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 트렌드수용 요인과 성적 매력표현 요인은 0.1% 유의수준에서 유행성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 동조성 요인에 대한 외모관리동기 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .410의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘트렌드수용’에 해당하는 계수는 .380, ‘외모자기개발’은 .077, ‘성적 매력표현’은 .164으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘트렌드수용’ .443, ‘외모자기개발’ .098, ‘성적 매력표현’ .207로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 트렌드수용 요인과 성적 매력표현 요인은 0.1% 유의수준에서 동조성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기 개발 요인은 5% 유의수준에서 동조성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 주관성 요인에 대한 외모관리 동기 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .051의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수

있었다. 독립변수인 ‘트렌드수용’에 해당하는 계수는 $-.136$, ‘자기 개발’은 $.053$, ‘성적 매력표현’은 $.174$ 으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘트렌드수용’ $-.187$, ‘외모자기개발’ $.080$, ‘성적 매력표현’ $.259$ 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 성적 매력표현 요인은 0.1% 유의수준에서 주관성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 트렌드수용 요인은 1% 유의수준에서 주관성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 표현성 요인에 대한 외모관리 동기 회귀식의 유의성은 $.000$ 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 $.240$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘트렌드수용’에 해당하는 계수는 $.019$, ‘외모자기개발’은 $.163$, ‘성적 매력표현’은 $.342$ 으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘트렌드수용’ $.019$, ‘외모자기개발’ $.185$, ‘성적 매력표현’ $.380$ 으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 자기 개발 요인과 성적 매력표현 요인은 0.1% 유의수준에서 표현성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

화장행동 중 과시성 요인에 대한 외모관리 동기 회귀식의 유의성은 $.000$ 으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 $.122$ 의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 화장행동에 가장 많은 영향을 미치는 외모관리동기 요인은 ‘성적 매력표현’ 요인인 것으로 나타났는데 여성적인 룩과 패션스타일을 추구하고 여성스럽게 보이도록 관리하는 여대생일수록 화장행동에 유의한 결과를 나타낸 것으로 보아 여대생들은 화장행동을 여성적인 행동의 하나로 간주하고 있으며, 여성적 매력을 표현하기 위한 도구 중 하나로 화장행동을 사용한다고 사료된다.

<표 11> 외모관리동기가 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
화장행동	유행성	(상수)	1.309				
		트렌드수용		.171		7.674	.000***
		외모자기개발	.301	.064	.268	4.712	.000***
	동조성	성적매력	.076	.048	.075	1.575	.116
			.273	.059	.262	4.654	.000***
			R=.512 R ² =.262 F=46.352 ***				
	주관성	(상수)	1.438	.116		3.935	.000***
		트렌드수용		.116		3.935	.000***
		외모자기개발	.380	.044	.443	8.714	.000***
표현성	성적매력	.077	.033	.098	2.323	.021*	
		.164	.040	.207	4.104	.000***	
		R=.640 R ² =.410 F=90.529 ***					
과시성	(상수)	1.882	.125		31.040	.000***	
	트렌드수용		.125		31.040	.000***	
	외모자기개발	-.136	.047	-.187	-2.903	.004**	
표현성	성적매력	.053	.035	.080	1.495	.136	
		.174	.043	.259	4.050	.000***	
		R=.227 R ² =.051 F=7.056 ***					
과시성	(상수)	1.949	.149		13.044	.000***	
	트렌드수용		.149		13.044	.000***	
	외모자기개발	.019	.056	.019	.334	.738	
과시성	성적매력	.163	.042	.185	3.852	.000***	
		.342	.051	.380	6.649	.000***	
		R=.490 R ² =.240 F=41.218 ***					
		R=.349 R ² =.122 F=18.100 ***					

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

잔차의 정규성과 등분산성을 분석한 결과 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 독립변수인 ‘트렌드수용’에 해당하는 계수는 .046, ‘외모자기개발’은 .054, ‘성적 매력표현’은 .266으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘트렌드수용’ .047, ‘외모자기개발’ .060, ‘성적 매력’ .291 로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 성적 매력표현 요인은 0.1% 유의수준에서 과시성 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

6. SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리동기 및 화장행동의 차이분석

1) SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용 차이분석

인구통계적 변인에 따른 SNS 뷰티정보 이용의 차이를 분석한 결과, 먼저 학년과 한달 용돈 수입, 이성친구 유무는 각 집단별로 SNS 뷰티정보 이용에 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

<표 12> SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용 차이

SNS 이용실태		SNS 뷰티정보 이용	정보 유용	정보 확산	최신 공유
전 체			2.72	2.62	3.96
학년	1학년		2.75	2.57	3.95
	2학년		2.68	2.60	4.00
	3학년		2.71	2.72	3.81
	4학년		2.72	2.59	4.08
	F	0.126	0.582	2.571	4.02
전공	인문·사회계열	2.69	2.69	3.88	
	자연·과학계열	2.79	2.78	3.97	
	예체능계열	2.66	2.66	3.99	
	기타				
	F	1.575	4.204**	0.848	3.88
한달 용돈수입	20만원 미만	2.87	2.46	3.88	
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	2.79	2.75	3.92	
	30만원 이상 ~ 40만원 미만	2.64	2.53	4.01	
	40만원 이상 ~ 50만원 미만	2.83	2.73	4.06	
	50만원 이상 ~ 60만원 미만	2.53	2.56	3.98	
	60만원 이상				
	F	2.087	1.133	0.615	
월 평균 외모 관리비용	10만원 미만	2.64	2.47	3.88	
	10만원 이상 ~ 15만원 미만	2.88	2.91	4.12	
	15만원 이상 ~ 20만원 미만	2.70	2.99	4.20	
	20만원 이상 ~ 25만원 미만	3.10	2.90	4.10	
	25만원 이상 ~ 30만원 미만	2.92	3.11	4.08	
	30만원 이상	3.13	3.17	4.00	
F	2.007	5.113***	2.245*		

SNS 뷰티정보 이용		정보 유용	정보 확산	최신 공유
SNS 이용실태				
전 체		2.72	2.62	3.96
이성친구	있다	2.79	2.71	3.99
	없다	2.68	2.57	3.95
	t	1.895	2.181	0.398
주 사용 SNS채널	페이스북	3.01	2.79	3.85
	인스타그램	2.72	2.62	4.01
	트위터	2.49	2.26	3.86
	카카오토리	2.67	2.56	3.67
	기타	2.60	2.88	3.88
	F	2.608*	2.66*	3.68
일 평균 SNS 이용시간	15분 미만	2.35	2.30	3.78
	15분 이상 ~ 30분 미만	2.67	2.62	3.93
	30분 이상 ~ 1시간 미만	2.69	2.81	4.07
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	2.95	2.79	4.07
	2시간 이상			
	F	5.270***	9.111***	4.023**
일주일 평균 SNS 이용기간	1일 미만	2.42	2.33	3.90
	1~2일	2.67	2.64	3.72
	3~4일	2.73	2.26	3.82
	4~5일	2.75	2.72	4.03
	매일 이용			
	F	1.208	5.363***	3.114*
SNS 친구 수	100명 미만	2.49	2.31	3.88
	100~200명 미만	2.68	2.59	3.93
	200~300명 미만	2.93	3.04	4.10
	300~400명 미만	3.00	2.79	4.00
	400명 이상	2.91	2.88	4.05
	F	5.914***	9.197***	1.327
SNS검색 일 평균 뷰티정보 수	1개 이하	2.53	2.11	3.76
	2~3개	2.69	2.64	3.89
	4~5개	2.93	2.85	4.02
	6~7개	2.77	2.83	4.32
	8개 이상	2.77	3.09	4.27
	F	3.260*	14.019***	7.194***
SNS상 가장 관심있는 뷰티관련 정보	헤어	2.91	2.59	3.92
	피부관리	2.59	2.61	3.86
	네일아트 (손,발)	2.78	2.51	3.94
	메이크업(화장품)	2.81	2.71	4.04
	체형관리	2.55	2.50	3.94
	F	2.751*	0.924	1.022

전공의 경우 전공구분에 따라 정보확산에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

월 평균 외모관리비용은 각 집단간에 정보 확산과 최신 공유에는 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용의 차이를 분석한 결과, 주 사용 SNS 채널과 SNS 친구수는 각 집단간에 정보 유용성과 정보 확산에 대해서 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

일주일 평균 SNS 이용기간은 각 집단 간에 정보 확산과 최신 공유에는 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

일 평균 SNS 이용시간과 SNS 검색 일 평균 뷰티정보 수는 정보 유용과 정보 확산 및 최신공유 모두에 대해 각 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$) 이는 김하람(2016)의 연구에서 일평균 SNS를 많이 이용하는 여자고등학생일수록 뷰티정보의 이용이 높다는 연구결과와 일부 관련성을 보인다.

SNS상 가장 관심 있는 뷰티관련 정보의 경우 정보 유용에 대해서만 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

2) SNS 이용실태에 따른 외모관리동기 차이분석

인구통계적 변인에 따른 외모관리동기의 차이를 분석한 결과, 먼저 학년과 전공, 한달 용돈 수입은 각 집단별로 외모관리동기에 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

월 평균 외모관리비용은 각 집단 간에 트렌드수용과 외모자기개발 및 성적 매력표현 모두에 대해 각 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

이성친구 유무의 경우 이성친구 유무에 따라 트렌드수용과 성적 매력표현

에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

SNS 이용실태에 따른 외모관리동기의 차이를 분석한 결과, 주 사용 SNS 채널과 SNS 친구수, SNS 검색 일 평균 뷰티정보 수는 각 집단 간에 트렌드 수용과 성적 매력표현에 대해서 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

일 평균 SNS 이용시간은 트렌드 수용에 대해서만 각 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

일주일 평균 SNS 이용기간은 각 집단별로 외모관리동기에 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

SNS상 가장 관심 있는 뷰티관련 정보의 경우 성적 매력표현에 대해서만 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

<표 13> SNS 이용실태에 따른 외모관리동기 차이

SNS 이용실태		외모관리동기	트렌드수용	외모자기개발	성적매력
전 체			2.60	3.16	2.57
학년	1학년		2.55	3.00	2.53
	2학년		2.45	3.16	2.53
	3학년		2.75	3.20	2.66
	4학년		2.65	3.28	2.56
	F		1.850	1.378	0.368
전공	인문·사회계열		2.67	3.28	2.65
	자연·과학계열		2.62	3.13	2.59
	예체능계열		2.59	3.15	2.53
	기타		2.36	2.87	2.37
	F		1.240	1.743	0.919
한달 용돈수입	20만원 미만		2.56	3.15	2.58
	20만원 이상 ~ 30만원 미만		2.62	3.08	2.34
	30만원 이상 ~ 40만원 미만		2.75	3.16	2.70
	40만원 이상 ~ 50만원 미만		2.47	3.16	2.48
	50만원 이상 ~ 60만원 미만		2.63	3.06	2.52
	60만원 이상		2.53	3.27	2.67
	F		0.905	0.342	1.130
월 평균 외모 관리비용	10만원 미만		2.89	3.34	2.89
	10만원 이상 ~ 15만원 미만		3.01	3.48	3.14
	15만원 이상 ~ 20만원 미만		3.17	3.65	3.50
	20만원 이상 ~ 25만원 미만		3.33	3.50	3.22
	25만원 이상 ~ 30만원 미만		3.58	3.75	4.42
	30만원 이상				
	F		7.469***	2.702*	12.548***

<표 13> SNS 이용실태에 따른 외모관리동기 차이

SNS 이용실태		외모관리동기	트렌드수용	외모자기개발	성적매력
전 체			2.60	3.16	2.57
이성친구	있다		2.77	3.25	2.79
	없다		2.51	3.11	2.45
	t		6.735*	1.874	10.639**
주 사용 SNS채널	페이스북		2.84	3.12	2.91
	인스타그램		2.63	3.19	2.56
	트위터		2.22	2.81	2.22
	카카오토티		2.56	3.50	2.61
	기타		2.49	3.32	2.67
	F		2.786*	1.654	2.731*
일 평균 SNS 이용시간	15분 미만		2.70	3.27	2.59
	15분 이상 ~ 30분 미만		2.49	3.19	2.58
	30분 이상 ~ 1시간 미만		2.75	3.11	2.58
	1시간 이상 ~ 2시간 미만		2.65	3.12	2.63
	2시간 이상				
	F		2.872*	0.259	0.731
일주일 평균 SNS 이용기간	1일 미만		2.24	2.98	2.35
	1~2일		2.53	3.60	2.53
	3~4일		2.96	3.23	2.81
	4~5일		2.65	3.29	2.51
	매일 이용		2.59	3.13	2.57
	F		2.111	1.138	0.782
SNS 친구 수	100명 미만		2.34	3.10	2.34
	100~200명 미만		2.70	3.03	2.65
	200~300명 미만		2.70	3.42	2.62
	300~400명 미만		2.75	3.09	2.65
	400명 이상		2.78	3.38	2.86
	F		3.802**	2.174	2.767*
SNS검색 일 평균 뷰티정보 수	1개 이하		2.29	3.09	2.19
	2~3개		2.64	3.05	2.57
	4~5개		2.81	3.30	2.87
	6~7개		2.75	3.18	2.73
	8개 이상		2.63	3.33	2.71
	F		4.260**	1.187	6.142***
SNS상 가장 관심있는 뷰티관련 정보	헤어		2.44	2.94	2.06
	피부관리		2.64	3.13	2.59
	네일아트 (손,발)		2.48	3.26	2.53
	메이크업(화장품)		2.64	3.16	2.72
	체형관리		2.56	3.23	2.44
	F		0.526	0.563	3.595**

3) SNS 이용실태에 따른 화장행동 차이분석

인구통계적 변인에 따른 화장행동의 차이를 분석한 결과, 먼저 학년과 한 달 용돈 수입은 각 집단 간에 화장행동에 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

전공의 경우 전공구분에 따라 표현성에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

이성친구 유무의 경우 이성친구 유무에 따라 주관성에 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

월 평균 외모관리비용은 각 집단 간에 모든 화장행동에 대해 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

SNS 이용실태에 따른 화장행동의 차이를 분석한 결과, 주 사용 SNS 채널은 각 집단 간에 모든 화장행동에 대해서 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$) 이는 어떤 SNS 채널을 사용하는지에 따라 화장행동에 다른 영향을 줄 수 있음을 나타낸다. 특히 인스타그램 집단은 다른 집단에 비해 높은 주관적 행동을 보이는데 이는 인스타그램의 이미지 중심 SNS 환경으로 인한 것으로 추측된다.

일 평균 SNS 이용시간과 일주일 평균 SNS 이용기간은 각 집단 간에 모든 화장행동에 대해 차이가 없음을 발견할 수 있었다.

SNS 친구 수의 경우 동조성을 제외한 모든 화장행동에 대해 각 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

SNS 검색 일 평균 뷰티정보 수와 SNS상 가장 관심 있는 뷰티관련 정보는 유행성, 표현성 및 과시성에 대해 각 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$) 이것은 SNS 뷰티정보에 많이 노출될수록 화장행동에 영향을 미칠 수 있는 것으로 유추할 수 있다.

<표 14> SNS 이용실태에 따른 화장행동 차이

SNS 이용실태		화장행동				
		유행성	동조성	주관성	표현성	과시성
전 체		3.03	2.11	4.14	3.39	2.58
학년	1학년	2.96	2.09	4.03	3.43	2.46
	2학년	2.95	2.12	4.13	3.37	2.69
	3학년	3.21	2.23	4.15	3.27	2.57
	4학년	3.01	2.01	4.26	3.48	2.61
	F	1.269	1.229	2.073	0.959	1.108
전공	인문·사회계열	3.02	2.12	4.19	3.31	2.53
	자연·과학계열	2.94	2.12	4.12	3.36	2.55
	예체능계열	3.18	2.13	4.17	3.58	2.75
	기타	2.87	2.01	4.01	3.16	2.36
	F	1.395	0.274	0.782	3.023*	2.363
한달 용돈수입	20만원 미만	3.14	1.99	3.91	3.43	2.70
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	2.96	2.16	4.01	3.45	2.47
	30만원 이상 ~ 40만원 미만	3.19	2.14	4.16	3.35	2.65
	40만원 이상 ~ 50만원 미만	2.83	2.06	4.11	3.40	2.46
	50만원 이상 ~ 60만원 미만	2.94	2.16	4.18	3.30	2.55
	60만원 이상	3.13	2.10	4.31	3.45	2.68
	F	1.398	0.325	2.190	0.284	0.812
월 평균 외모 관리비용	10만원 미만	2.86	2.00	4.09	3.21	2.46
	10만원 이상 ~ 15만원 미만	3.44	2.28	4.27	3.76	2.89
	15만원 이상 ~ 20만원 미만	3.04	2.42	4.26	3.65	2.70
	20만원 이상 ~ 25만원 미만	3.35	2.35	4.20	3.80	2.75
	25만원 이상 ~ 30만원 미만	3.67	2.38	3.92	3.79	2.25
	30만원 이상	4.50	2.94	4.75	4.63	4.25
	F	6.788***	3.783**	1.931*	8.194***	6.302***
이성친구	있다	3.07	2.21	4.24	3.42	2.62
	없다	3.01	2.06	4.09	3.38	2.57
	t	0.253	3.480	4.134*	0.180	0.312
주 사용 SNS채널	페이스북	3.09	2.34	4.16	3.67	2.83
	인스타그램	3.14	2.13	4.20	3.44	2.60
	트위터	2.56	1.85	3.83	2.96	2.23
	카카오토리	2.58	2.17	3.58	2.83	3.00
	기타	2.60	1.92	4.20	3.20	2.46
	F	4.553**	2.424*	4.030**	4.796**	2.851*

<표 14> SNS 이용실태에 따른 화장행동 차이

SNS 이용실태		화장행동				
		유행성	동조성	주관성	표현성	과시성
전 체		3.03	2.11	4.14	3.39	2.58
일 평균 SNS 이용시간	15분 미만	2.65	1.88	3.93	3.01	2.23
	15분 이상 ~ 30분 미만	2.95	2.13	4.19	3.53	2.73
	30분 이상 ~ 1시간 미만	3.17	2.06	4.25	3.43	2.68
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	3.04	2.28	4.10	3.38	2.62
	2시간 이상	3.07	2.08	4.16	3.46	2.55
	F	1.934	2.253	1.915	2.349	2.253
일주일 평균 SNS 이용기간	1일 미만	2.50	1.89	3.98	2.95	2.30
	1~2일	3.00	1.87	4.07	3.27	2.20
	3~4일	3.22	2.28	4.18	3.52	2.87
	4~5일	3.24	2.21	4.08	3.50	2.42
	매일 이용	3.04	2.11	4.16	3.41	2.62
	F	2.214	1.279	0.572	1.879	2.357
SNS 친구 수	100명 미만	2.68	1.99	4.00	3.21	2.36
	100~200명 미만	3.13	2.16	4.16	3.38	2.57
	200~300명 미만	3.22	2.08	4.23	3.48	2.75
	300~400명 미만	3.34	2.14	4.24	3.57	2.79
	400명 이상	3.21	2.34	4.34	3.66	2.88
	F	5.760***	1.762	2.848*	2.719*	4.117**
SNS검색 일 평균 뷰티정보 수	1개 이하	2.99	2.14	4.15	3.40	2.66
	2~3개	3.31	2.37	4.24	3.59	2.64
	4~5개	3.27	2.08	4.12	3.55	2.88
	6~7개	3.43	2.23	4.16	3.76	2.93
	8개 이상					
	F	8.351***	6.789	0.940	8.401***	8.027***
SNS상 가장 관심있는 뷰티관련 정보	헤어	2.83	2.08	4.05	3.12	2.52
	피부관리	2.95	2.22	3.98	3.26	2.55
	네일아트 (손,발)	3.08	1.92	4.16	3.48	2.76
	메이크업(화장품)	3.22	2.16	4.20	3.64	2.73
	체형관리	2.80	1.97	4.23	3.09	2.29
	F	2.938*	1.515	2.019	7.228***	3.781**

V. 결론

본 연구는 정보통신의 발달로 어느 세대보다 SNS를 활발히 활용하고 미(美)에 대한 관심이 두드러져 현대의 뷰티와 패션의 전반적인 트렌드를 이끌어가는 20대 초중반 여대생들을 대상으로 SNS 뷰티정보 이용이 외모관리 동기와 화장행동에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있었다.

연구의 조사방법으로는 설문지법을 사용하였고 연구대상은 서울 수도권 지역의 대학에 재학 중인 1학년에서 4학년 여자대학생을 대상으로 하였다. SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였으며 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 일반적 특성을 알아본 결과 학년분포는 4학년이 가장 높았으며 전공은 인문사회계열이 가장 많았다. 한달 평균 용돈수입은 30만원 이상~40만원 미만, 월 평균 외모 관리비용은 10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 이성친구 유무여부는 이성친구가 없다는 응답이 있다는 응답의 2배 이상으로 조사되었다.

여대생들의 SNS 사용실태에 대해 알아본 결과 가장 많이 이용하는 SNS로는 인스타그램으로 나타났고, 하루 평균 SNS 이용시간은 하루 2시간 이상 이용, 일주일 평균 SNS를 이용하는 기간은 SNS를 매일 이용한다는 응답이 가장 높게 조사되었다. 현재 맺어져 있는 SNS의 친구 수는 100~200명 미만이 가장 많았으며 SNS에서 하루에 뷰티 관련 정보를 대략 2~3개 정도를 찾아본다는 응답이 가장 많았다. SNS에서 가장 관심 있는 뷰티 관련 정보로는 메이크업(화장품) 관련 정보가 가장 많았다.

둘째, 각 변인의 요인분석에서는 측정항목에 대해 타당성을 검증한 결과, SNS 뷰티정보 이용은 정보 확산, 정보 유용, 최신 공유로 구분하고 외모관리 동기는 성적 매력표현, 트렌드수용, 외모자기개발로 구분되었으며 화장행

동은 동조성, 표현성, 유행성, 주관성, 과시성으로 구분하였다. 전체 신뢰도 계수에 있어서 SNS 뷰티정보 이용은 0.737, 외모관리 동기 0.834, 화장행동 0.827 의 높은 신뢰도를 나타냈다.

셋째, SNS 뷰티정보 이용과 외모관리동기 그리고 화장행동의 상관성을 알아본 연구 결과로 SNS 뷰티정보 이용특성 중 최신 공유 요인은 외모관리동기 중 트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현과 화장행동 중 유행성, 동조성, 과시성에 대하여 유의하지 않은 것으로 나타나 그 영향력이 크지 않음을 알 수 있었다. 정보확산, 정보유용 요인은 요인 간에 5% 유의수준에서 유의한 것을 확인할 수 있었다.

넷째, SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기에 미치는 영향에서 트렌드수용에는 정보유용과 정보확산만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모자기개발에는 정보확산만 유의미한 결과를 보였고, 성적 매력표현에는 정보유용과 정보확산이 유의미하게 나타났다.

다섯째, SNS 뷰티정보 이용이 화장행동에 미치는 영향으로는 정보유용과 정보확산은 유행성에 유의한 관계를 보였으며, 동조성과 표현성에도 정보유용과 정보확산이 유의하게 나타났다. 주관성에는 정보확산만이 유의한 영향을 주었으며 과시성에는 정보확산과 최신공유가 유의한 영향을 미쳤다.

여섯째, 화장행동이 외모관리동기에 미치는 영향관계에서 트렌드수용, 외모자기개발, 성적 매력표현이 동조성에 유의하게 나타났다. 트렌드수용, 성적 매력표현은 유행성과 주관성에 영향을 주는 요인으로 나타났고 외모자기개발과 성적 매력표현은 표현성에 유의미한 결과를 보였다. 과시성에는 성적 매력표현만이 유의미한 관계를 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, SNS 이용실태에 따른 SNS 뷰티정보 이용의 차이를 조사했다. SNS 이용실태의 항목인 학년, 전공, 한달용돈수입, 월 평균 외모 관리비용, 이성친구유무, 주 사용 SNS채널, 일 평균 SNS 이용시간, 일주일 평균 SNS

이용기간, SNS 친구 수, SNS 검색일 평균 뷰티정보 수, SNS상 가장 관심 있는 뷰티관련 정보의 항목 중 학년, 한달용돈수입, 이성친구 유무에는 차이를 나타내지 않았지만 나머지 항목에서는 차이를 보였다. SNS 이용실태에 따른 외모관리동기의 차이는 학년, 전공, 한달용돈수입, 일주일평균 SNS 이용시간에는 차이를 보이지 않았고 나머지 항목에서는 차이를 나타냈다. SNS 이용실태에 따른 화장행동의 차이는 학년과 한달용돈수입, 일평균 SNS이용시간, 일주일평균 SNS 이용시간에는 차이를 볼 수 없었지만 나머지 항목에서는 차이를 볼 수 있었다.

위의 결과를 종합해 보았을 때 뷰티분야의 주요한 소비자인 20대 여대생들의 SNS 뷰티정보 이용이 외모관리동기와 화장행동에 영향을 미치는 변인으로 확인되었다. 또한 SNS 뷰티정보 이용은 뷰티트렌드에 민감한 여대생들의 외모관리동기를 향상시키고, 이는 자신의 외모를 가꾸고자 하는 화장행동까지 연결된다는 것을 알 수 있었다. 특히 SNS 뷰티정보 이용의 하위요인 중 ‘정보확산’은 외모관리 동기와 화장행동에 유의한 영향을 주는 주요한 요인으로 작용하여 ‘정보확산’과 관련된 SNS 뷰티정보 콘텐츠 개발에 주목할 필요가 있다. 본 연구의 결과를 통해 화장품 소비를 이끌어가고 뷰티트렌드를 주도하는 여대생들의 연구에 기초자료를 제공하고 이들을 타겟으로 하는 화장품 시장에서 SNS 마케팅 활성화 및 효과적인 SNS 뷰티정보 콘텐츠를 제공할 수 있길 기대한다.

한편, 본 연구는 여대생을 대상으로 하여 그 대상자가 한정되었다. 앞으로의 연구에서는 여대생 뿐만 아니라 뷰티분야의 또 다른 소비자인 여고생이나 중년여성 등 다른 연령을 대상으로 SNS 뷰티정보 이용, 외모관리 동기와 화장행동의 영향을 분석하는 연구를 통해 다양한 접근이 이루어질 필요가 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

<국내 참고문헌>

- 강금미 (2018). 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향. 동신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강남순 (2011). 대학생의 신체만족도가 외모관리행동 및 미용 소비행동에 미치는 영향. 대한피부미용학회지, 9(1), 63-80.
- 강명주 (2014). 10 대 여자 청소년의 자기역량지각에 따른 화장행동 연구. 한국디자인문화학회지, 20(3), 1-12.
- 강미라 (2019). 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향. 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 공유미 (1999). 화장품 구매행동에 관한 연구-10~20 대 여성의 라이프 스타일을 중심으로. 청주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 구양숙, 이영주, 추태귀 (2011). 남성들의 외모관리행동에 관한 연구 (2)-외모관리행동 집단 간 외모관리동기 및 신체이미지 비교. 한국의류산업학회지, 13(1), 91-99.
- 구혜경, 나종연 (2015). 여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해. 소비문화연구, 18(3), 147-179.
- 권순조 (2002). 관광정보시스템 품질평가에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권우영 (2013). 여성소비자의 라이프스타일 유형별 외모 관리동기가 퍼머넌트 메이크업 행동에 미치는 영향. 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권우영, 박옥련 (2013). 연령별 여성소비자의 얼굴만족도, 외모관리 동기와 퍼머넌트메이크업 행동에 관한 연구. 대한피부미용학회지, 11(2), 321-330.
- 김광숙,조진아,전연숙,이현주, The make up, 서울: 도서출판 예림, 2001,

p. 11.

김경희, 서은혜 (2011). 미용성형 후 화장행동의 심리적 효용에 관한 연구. 한국화장품 미용학회지, 1(1), 15-23.

김기범, 차영란 (2006). 여성의 화장을 통한 미 (美) 와 자기개념의 사회문화적 의미 분석. 한국심리학회지: 여성, 11(1), 107-123.

김대진 (2011). SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

김도희 (2016). SNS 온라인 구전정보의 특성이 가정용 안면피부미용기기 구매의도에 미치는 영향-제품에 대한 소비자 태도의 매개효과를 중심으로- 국민대학교 대학원, 석사학위논문.

김동태 (2013). SNS 태도와 지각된 위험이 소셜커머스 정보확산에 미치는 영향-항공사 소셜미디어 활용전략에 대한 시사점을 중심으로. 한국항공경영학회지, 11(2), 85-101.

김미희 (2015). 페이스북 이용이 여자 대학생의 부정적 신체이미지에 미치는 영향. 한국언론학보, 59(5), 272-297.

김선영 (1993). 東.西洋 化粧文化에 關한 研究 : 14C-18C를 中心으로, 世宗大 學校, 석사학위논문.

김성남, 이경숙 (2007). 20~40 대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동. 패션비즈니스학회지, 11(4), 29-41.

김수지, 김채복 (2017). 소셜네트워크서비스(SNS) 정보특성과 정보제공자의 특성이 외식업체 방문의도에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로. 경영교육연구, 32(4), 279-299.

김재영 (2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자

만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원 행정학과, 박사학위논문.

김지희, 정윤희, 황윤정 (2006), 20세기 화장문화사, 서울:경춘사, p. 8.

김아날리아 (2006). 프리틴 세대의 외모관리행동 영향요인 : 미디어관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

김영하 (2016). 소셜 체험관광객 (트라이투어슈머) 의 체험요인, 관계혜택, 장기관계지향성간의 관계 연구. *Tourism Research*, 41(1), 45-64.

김은혜, 김인숙 (2017). 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향. *예술교육연구*, 15(4), 89-108.

김인숙 (2016). 의복소비가치에 따른 집단별 외모관리행동의 차이, *한국의류산업학회*, 18(5), 606-616.

김인숙 (2017). 외모관리동기에 따른 외모관리행동의 차이에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 19(4), 468-478.

김주덕 (2012). 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 38(4), 339-356.

김철완 (2011). 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인. 전남대학교, 석사학위논문.

김철순, 문정혜 (2004). 직장여성과 여대생의 화장품 선호도 및 구매행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 135-144.

김철순, 문정혜 (2005). 20 대 여성의 화장 행동과 화장품 선호도 분석. *Family and Environment Research*, 43(11), 59-71.

김태진, 진성아 (2012). SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구, *한국산학기술학회 논문지*, 13(5), 2305-2312.

김하람 (2016). 여고생의 SNS 뷰티정보이용에 따른 미용관심도가 자아존중감

- 에 미치는 영향. 성결대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김현주, 정유준, 이창남. (2011). 관광지의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용특성과 여행소비행동 간의 관련성 연구. 관광경영연구학회지, 15(4), 63-84.
- 김현희, 유태순 (2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), 251-262.
- 김혜선 (2017). SNS에서 브랜드와 이용자 간의 커뮤니케이션이 화장품 인식에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 김효정 (2018). 여대생의 내현적 자기애가 SNS 중독경향성에 미치는 영향 : 대인관계문제의 매개효과. 전주대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 나정환 (2003). 웹사이트 콘텐츠 특성이 유용성과 만족에 미치는 영향, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 남고은, 김현석 (2011). 소셜미디어 커뮤니케이션에서의 미디어 크리에이티비티. 기초조형학연구, 12(1), 173-182.
- 박미향, 박옥련 (2003). 여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 비교 분석. 한국생활과학회지, 12(4), 519-528.
- 박미현 외 4인 (2010). 여대생들의 SNS와 소통 : 서울여자대학교 재학생의 Twitter 및 Facebook 활용을 중심으로. 여성연구논총, 25, 43-74.
- 박민선, 임은진 (2014). 소셜네트워크서비스(SNS) 활동이 미용학원 수강생의 의사결정행동에 미치는 영향-서울 수도권 지역을 중심으로-. 한국미용학회지, 20(2), 337.
- 박선희 (2001). 현대여성의 화장행위와 성격유형과의 관계성 연구. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박수진, 박길순, 김서연 (2006). 여대생의 메이크업에 대한 행동 및 의식 조사연구-대

- 전 · 충남지역을 중심으로. 한국패션뷰티학회지, 4(4), 87-99.
- 박정연 (2017). 초· 중· 고등학생의 화장 인식과 뷰티관리 행동 연구. 한국디자인문화학회지, 23(3), 377-385.
- 백경진 (2003). 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향 변인-의복 관여, 연령, 얼굴만족도 변인을 중심으로-. 경원대학교 대학원 석사학위 논문. 경원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서란숙 (2014). 여성의 신체이미지와 자아이미지에 따른 화장태도 연구. 디지털융복합연구, 12(1), 475-489.
- 서원진 (2016). 외로움과 SNS중독경향성의 관계 : 자기효능감의 매개효과 : 여대생을 중심으로. 덕성여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 성가희 (2011). SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구 : Social shopping을 중심으로”. 성균관대학교 정보통신대학원, 석사학위논문.
- 손몽몽 (2015). 브랜드 SNS참여동기, 신뢰 및 구매의도의 관계. 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손지연 (2018). SNS를 통한 뷰티서비스의 정보수용태도가 이용만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 19, 7-22.
- 송경재 (2010). 미국 소셜 네트워크 서비스 사용자의 특성과 정치참여, 「한국과 국제정치」, 26(3), 129-157.
- 신현철 (2017). 국내 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용행태 분석. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양동월 (2016). SNS 온라인 구전의 정보특성과 구전효과에 관한연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양성수 (2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 제주대학교,

박사학위논문.

양인성 (2017). 패밀리 레스토랑 고객이 지각한 SNS특성이 패밀리 레스토랑 이미지에 미치는 영향. 세종대학교, 석사학위논문.

오성수 (2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 대학원, 박사학위논문.

오영진, 윤천성 (2006). 여성의 외모관리행동과 자아존중감에 관한 연구. 뷰티산업연구, 1(2), 153-163.

오현숙 (2017). 소셜 미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향. 광고연구, (115), 421-450.

원옥연 (2009). SNS 웹사이트에 대한 실증연구 : 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용 의도, 구전 의도. 인하대학교 대학원, 석사학위논문.

유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구, 13(1), 211-232.

이경선, 이욱 (2005). 블로그를 활용한 마케팅 전략과 효과에 관한 연구. 한국 경영정보학회, 2005(1), 1137-1144.

이난희, 이상은 (2005). 여대생의 메이크업행동에 관한 연구. 한국의상디자인학회지, 7(2), 87-99.

이상영 (2015). 여대생들의 자의식에 따른 화장행동, 추구이미지 신체만족도, 타자의식과의 관계 연구. 동명대학교 대학원, 박사학위논문.

이수경, 고애란 (2006). 외모향상추구행동에 관한 질적 연구. 한국의류학회지, 30(1), 59-70.

이승희, 박길순 (2011). 여대생의 자기효능감과 자아존중감에 따른 외모관리행동. 복식문화연구, 19(5), 1075-1087.

- 이윤정 (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구-성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로. 한국의류학회지, 31(4), 551-562.
- 이주영 (2011). 소셜 미디어를 이용한 언론 보도에 관한 연구 : '트위터 저널리즘'을 중심으로. 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이지영 (2005). 여대생의 색조화장에 있어서 제품별 사용실태와 색채선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 이현정, 김미영 (2006). 화장추구이미지에 따른 화장행동의 차이. 한국의류학회지, 30(5), 800-806.
- 이화순, 황춘섭 (2002). 화장의 사회 심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구. 복식, 52(8), 137-149.
- 임이슬, 김주덕 (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. 한국화장품미용학회지, 4(1), 21-39.
- 임희정 (2017). 여성노인의 인구사회학적 특성에 따른 화장 전·후 심리적 안정감과 긍정적 대인관계에 관한 연구. 노인의료복지연구, 9(1), 89-100.
- 장삭, 이종호 (2011). SNS 특성이 온라인 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국경영교육학회 학술발표대회 논문집, 2011(1), 131-147.
- 장심열 (2014). SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구 : 중국 SNS 이용자를 중심으로. 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 장심열, 천순덕 (2014) SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구-한국을 방문한 중국관광객을 중심으로. Tourism Research, 39(4), 25-45.
- 장재경 (2015). 외식 관련 SNS 정보품질과 고객의 인지요인, 만족도 및 충성도 분석. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전주형, 전용진 (2014). 화장품 구매행동 연구. 한국산학기술학회 논문지, 15(12), 7459-

7466.

- 정미영 (2018). 중년기 여성의 화장행동이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문.
- 정민정 (2010). 여고생들의 화장행동분석. 대구가톨릭대 디자인대학원, 석사학위논문.
- 정희영 (2011). 여대생의 외모향상추구행동에 관한 질적 연구. 한국인체미용예술학회지, 12(1), 49-63.
- 조승행 (2016). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 정보와 의사결정유형이 구매의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 22(2), 639-650.
- 조안진 (2014). 화장의 사회심리적 기대효과와 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향. 성신여자대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 조은 (2003). 여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구. 중앙대학교, 석사학위논문.
- 조은별 (1996). 20세기 화장문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 차진경 (2013). SNS특성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑물에 대한 태도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 서비스 경영전문대학원, 석사학위논문.
- 채정숙 (2001). 여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태분석. 대구대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 9(3), 315-347.
- 최수경, 강경자 (2007). 여성의 화장행동이 화장후 심리적 기대효과에 미치는 영향. 한국미용학회지, 13(1), 155-162.
- 최정순, 황선희 (2018). 여대생의 화장동기가 화장품 구매성향과 구매행동에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 19, 57-69.

- 최정윤 (2016). 여대생의 SNS노출과 성형의도 간의 관계 : 미의 기준 내면화, 신체감시, 얼굴감시, 신체수치심의 매개효과 검증. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 표원정 (2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 관동대학교 대학원, 박사학위논문.
- 하중경 (2015). 남녀대학생의 외모관리동기에 따른 외모관리행동에 관한 연구. 한국인체미용예술학회지, 16(4), 183-195.
- 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원 (2013). 인터넷이용실태조사 요약보고서
- 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원 (2016). 인터넷이용실태조사 요약보고서
- 한수정 (2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구. 호텔관광연구학회지, 13(4), 273-285.
- 홍구표 (2017). 대학생의 SNS 중독경향성과 대인관계문제 간의 관계: 사회적 지지의 조절효과를 중심으로. 보건사회연구, 37(1), 34-67.
- 홍다운 (2012). SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 연세대학교, 석사학위논문.
- 황인정 (1993). 원아 · 학부모 · 원장이 선호하는 유치원 교사의 체형과 이상적인 외모에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.

<국외 참고논문>

- Cash, T. F. & Pruzinsky, T. E. (1990). Body images: Development, deviance, and change. Guilford Press.
- Chow, W. S & L. S. Chan (2008), "Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing," Information and Management, 45(7), 458-465.
- The berge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related

to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills*, 48(3), 827-830.

Wang G. (1977). Information utility as a predictor of newspaper readership, *Journalism Quarterly*, Winter, 691-694.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

<인터넷>

위키피디아, 2019.2.3 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%AC%EC%9A%A9%EC%84%B1>

네이버 표준국어대사전, 2019.2.12 <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/5882a6798e9344218aa82cb90efb827b>

ABSTRACT

Effect of beauty information on SNS has on female college students' motivation for appearance management and makeup behavior

Chae Hyun Lee

Make-up And Special Effects Make-up Major,

Graduate School of Convergence Beauty,

Sungshin Women's University

The usage of SNS is generalized with the increase of smartphone penetration rate. According to data from Statistics Korea(2016), 10s and 20s were shown as the heaviest SNS and Internet users. Especially, 98.8% of college students had smartphones, 91% used SNS and their average usage time was 21 hours per week, showing a relatively high rate compared to other age groups.

This shows that college students in their early and mid-20s and young adults are actively SNS and the time and range is gradually increasing. These days, there are active sharing of information through SNS among female students who are sensitive to trends and interested in their appearance.

Female students show significant interest in their looks which means t

that they are potential customers of the cosmetic industry.

Thus, it is important to pay attention to SNS marketing targeted for female college students. This research analyzed the relationship of the usage pattern of beauty information on SNS, motivation for their appearance management, and make-up behavior.

This study was conducted through a survey; the validity and reliability of the measurement items used were verified.

The user characteristics of SNS beauty information were divided into three sub-categories: information diffusion, information use, and sharing the latest information. The motivation for appearance management was divided into three sub-categories: expressing sexual attractiveness, trend acceptance and self-development.

The makeup behavior was divided into five sub-components: sympathy, tooling, trend, subjectivity and ostentation.

First, in the observation of the general characteristics of female college students, the fourth graders and humanities and social science major students participated in the survey the most.

The average monthly allowance of the survey participants was between 300,000 won and 400,000 won, with the largest number of respondents saying the average monthly cost of managing their appearance was less than 100,000 won. More than twice as many respondents said they did not have friends of the opposite sex than those who answered that they have.

According to a survey of female college students' social networking sites, the most popular social networking site was Instagram; also the hi

ghest number of respondents said they use SNS 2 hours every day.

We could find the highest number of respondents answering that they have 200–300 friends on social networking sites and that they search 2–3 information regarding beauty. The most popular beauty information was about makeup products.

Second, we looked into the correlation among user characteristics of using SNS beauty information, motivation for appearance management and makeup behavior.

information use and information diffusion of the user characteristics of SNS beauty information had a significant correlation with motivation for appearance management and makeup behavior. However, the factors of sharing the latest information did not have a correlation with 3 factors of motivation for appearance management (trend acceptance, appearance self-development, sexual attractiveness expression) and trend, sympathy and ostentation, some factors of makeup behavior.

Third, for the impact that usage characteristics of beauty information on SNS has on appearance management motivation, information usefulness and distribution factor in the beauty information on SNS usage characteristic had significance in trend acceptance and sexual attractiveness expression.

For the appearance self-development factor, only information distribution showed significance.

Fourth, for the impact that usage characteristics of beauty information on SNS had on make-up behavior, information usefulness and distribution had a significant correlation with trend, sympathy, and expression.

For ostentation, information distribution and the latest sharing had a significant effect.

Fifth, trend acceptance, sexual attractiveness expression was significant for trend and subjectivity in the relationship the make-up behavior had on the appearance management motivation. For sympathy, trend acceptance, appearance self-development, sexual attractiveness expression were significant factors.

For expression, appearance self-development and sexual attractiveness expression showed significant results. For ostentation, only sexual attractiveness had a significant impact.

Sixth, from the categories - the school year, major, monthly income, the average appearance management cost, whether having a friend of opposite sex, major SNS channel, the average daily SNS usage time, the average SNS usage time per week, a number of SNS friends, the average beauty information search, the most interesting beauty information - only for following categories did not show difference with user characteristics: the school year, monthly income, whether having a friend of opposite sex.

The motivation for appearance management difference according to SNS usage pattern was not found in the school year, monthly income, the average daily SNS usage time, and the average SNS usage time per week, but the differences were found in the rest of the categories

The makeup behavior difference according to SNS usage pattern was not found in the school year, monthly income, the average daily SNS usage time, and the average SNS usage time per week, but the differences

ces were found in the rest of the categories

Taken the aforementioned results together, usage characteristic of beauty information on SNS affects appearance management motivation and such motivation affects make-up behavior..

In that, when beauty information on SNS is felt useful or users get interested in beauty information that others pay attention to, the motivation for appearance management increase, and such increase affects make-up behavior.

Therefore, production of diverse and useful beauty information contents on SNS that meet the needs of the female college students is necessary. This induces motivation for appearance management and make-up behavior, which ultimately can lead to an increase in revenue, development and expansion by the cosmetics companies.

부록.

SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정에서 “SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향”을 알아보기 위한 연구자료로 활용하고자 작성되었습니다.

응답해주신 설문 자료는 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계법 제 13조에 의거하여 비밀이 보장되고, 연구목적 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다.

설문에 대하여 귀하께서 느끼시는 대로 응답하여 주시면 연구에 도움이 되는 귀중한 자료로서 활용될 것입니다. 적극적인 협조와 성의 있는 답변 부탁드립니다.

다시 한번 조사에 응해 주신 점에 대해 진심으로 감사드립니다.

2019년 02월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업·특수분장학과

연구자 : 이채현

(chehel@naver.com)

지도교수 : 김경희 교수님

I. 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

해당하는 사항에 V 표시 해 주십시오. (질문을 잘 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시 해 주십시오.)

1. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까?

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

2. 귀하의 전공은 무엇입니까?

- ① 인문· 사회계열 ② 자연· 과학계열
③ 예체능계열 ④ 기타

3. 귀하의 한달 용돈은 얼마입니까?

- ① 20만원 미만 ② 20만원 이상 ~ 30만원 미만
③ 30만원 이상 ~ 40만원 미만 ④ 40만원 이상 ~ 50만원 미만
⑤ 50만원 이상 ~ 60만원 미만 ⑥ 60만원 이상

4. 귀하의 월 평균 자신의 외모관리비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만
③ 10만원 이상 ~ 15만원 미만
④ 15만원 이상 ~ 20만원 미만 ⑤ 20만원 이상 ~ 25만원 미만 ⑥ 25만원 이상

5. 귀하는 교제하는 이성친구가 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

II. 다음의 문항은 귀하의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용실태에 관한 질문입니다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)란?
온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등의 지인들과 소통하거나 관계를 맺으며 폭넓은 인간관계를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 이야기합니다. 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 라인, 트위터 등이 대표적인 소셜 네트워크 서비스입니다.

1. 가장 많이 이용하는 SNS는 무엇입니까? (1가지만 선택)
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 카카오톡
⑤ 기타 ()

2. 하루 평균 SNS를 이용하는 시간은 어떻게 됩니까?
① 15분 미만 ② 15분 ~ 30분 미만 ③ 30분 ~ 1시간 미만 ④ 1시간 ~ 2시간 미만
⑤ 2시간 이상

3. 일주일 평균 SNS를 이용하는 기간은 어떻게 됩니까?
① 1일 미만 ② 1 ~ 2일 ③ 3 ~ 4일 ④ 4 ~ 5일
⑤ 매일 이용

4. 현재 맺어져 있는 SNS의 친구 수는 대략 몇 명입니까?
① 40명 미만 ② 40 ~ 60명 미만 ③ 60 ~ 80명 미만
④ 80 ~ 100명 미만 ⑤ 100명 이상

5. SNS에서 뷰티관련 정보를 대략 하루에 몇 개 정도 봅니다?
① 1개 이하 ② 2 ~ 3개 ③ 4 ~ 5개 ④ 6 ~ 7개 ⑤ 8개 이상

6. SNS에서 가장 관심 있는 뷰티관련 정보는 무엇입니까? (1가지만 선택)
① 헤어 ② 피부관리 ③ 네일아트(손,발) ④ 메이크업(화장품)
⑤ 체형관리

Ⅲ. 다음은 SNS 뷰티정보 이용에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(✓) 하십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지않 다 (1)	그렇 지 않다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	SNS에서는 최신 뷰티정보가 제공된다.					
2	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 유용하다					
3	나는 SNS의 뷰티정보에 댓글을 달거나 공유한다.					
4	SNS 뷰티정보는 대체로 신뢰할만하다.					
5	내가 이용하는 SNS의 뷰티정보는 많은 사람들이 공유한다.					
6	나는 SNS의 뷰티정보를 보고 지인에게 추천한 적이 있다.					
7	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 나에게 도움이 된다.					
8	나는 SNS의 뷰티정보를 보고 직접 제품을 사거나 따라해 본적이 있다.					
9	SNS에서 뷰티정보는 지속적으로 제공된다.					
10	SNS에서 제공되는 뷰티정보는 내가 관심 있는 분야와 일치한다.					

IV. 다음은 외모관리동기에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(√) 하십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	보통이다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	상대방에게 호감을 주기 위해서는 외모관리가 필요하다.					
2	여성스러운 분위기의 외모가 이성에게 호감을 주는 경향이 있다고 생각한다.					
3	다양한 매스미디어에 나오는 유명한 사람들의 외모나 스타일에 관심이 있다.					
4	자신의 모습을 여성스럽게 보이도록 관리하는 편이다.					
5	자신의 긍정적인 이미지를 보여주기 위해서 외모를 관리하는 것은 중요하다.					
6	나는 지금 유행하고 있는 외모나 스타일에 맞추기를 원한다.					
7	다른 조건이 동일하다면, 예쁜 외모를 가진 사람이 더 좋은 직업을 가질 것이다.					
8	나는 의복을 구입할 때, 좀 더 여성적인 룩을 연출하고자 한다.					
9	나는 최근 유행하는 외모트렌드에 나를 맞춘다.					
10	외모관리를 통해서 매력적으로 변신을 시도하는 것은 재미있는 일이다.					
11	사람들이 사회적 출세나 성공을 하기 위해서는 신체관리에 투자해야 한다.					
12	최근 유행하는 외모 트렌드에 맞춰 외모관리를 하는 것이 중요하다고 생각한다.					
13	더 예쁜(멋진) 외모를 가진 여성과 남성이 사회적으로 성공할 것이다.					
14	좀 더 여성적인 패션 스타일에 흥미나 관심이 있다.					

V. 다음은 화장행동에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시(✓) 하십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇 지 않다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	인기 있는 연예인의 화장을 보면 나도 그렇게 해보고 싶다.					
2	TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다.					
3	나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따르는 편이다.					
4	유행하는 립스틱을 보면 꼭 한번 나도 발라보고 싶다.					
5	때로는 화장술로 얼굴에 변화를 주고 싶을 때가 있다.					
6	집단이나 모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다.					
7	눈에 띄는 화장을 하고 싶다.					
8	화장은 곧 나의 개성표현이라고 생각한다.					
9	화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다.					
10	남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나 나름대로의 화장법을 고수하는 편이다.					
11	나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다.					
12	내가 속한 집단의 화장하는 스타일에 맞추려고 노력한다.					
13	낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 화장을 하려고 신경 쓴다.					

14	내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 선택한다.					
15	화장 잘 한다는 소리를 듣고 싶다.					
16	화장할 때 남을 의식하기보다 내가 원하는 대로 과감한 화장이 좋다.					
17	새로운 내 모습을 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다.					
18	화장은 변신의 도구라고 생각한다.					
19	나는 값비싼 화장품이라도 유행이 지난 것은 쓰지 않는다.					
20	나는 화장을 할 때 색의 조화에 대해 특히 신경을 쓰는 편이다.					
21	나는 화장품을 살 때 가격보다는 색상이 마음에 들면 산다.					
22	화장을 해서 피부가 조금 상한다 해도 보기에 좋으면 계속해서 바른다.					
23	내 얼굴형과 피부색에 맞는 화장은 어떤 것일까 하고 생각할 때가 많다.					