



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 교수 지도
석사학위 청구논문

Z세대 여성의 소셜미디어 특성이
외모관심도 및 화장행동에
미치는 영향

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 지 윤

Z세대 여성의 소셜미디어 특성이
외모관심도 및 화장행동에
미치는 영향

김경희 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 지 윤

인 준 서

이지윤의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 11월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회에서 사람들은 미디어의 급격한 발달로 인해 디지털 시대를 맞이하였다. 이러한 디지털 환경에서 자란 Z세대는 디지털 원주민(Digital Native)으로 불리며 소셜미디어를 통해 활발한 의사소통을 하고, 다양한 정보를 생산하고 공유한다. 또한 텍스트에 비해 동영상과 이미지 기반의 미디어 이용자 비중이 높아 미디어를 통해 외모에 대한 정보를 습득하고 있다. 따라서 본 연구는 Z세대 여성을 대상으로 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다.

연구방법은 설문지법을 사용하였고, 측정도구는 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용현황을 포함하여 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동을 사용하였다. 측정방법은 선택형 문항과 5점 Likert 척도를 이용하였다. 소셜미디어 특성은 정보제공, 흥미제공으로 2개의 요인을 사용하였고, 외모관심도는 타인인식, 외모관리, 스타일만족으로 3개의 요인을 사용하였으며, 화장행동은 유행성, 변화성, 도구성의 3개의 요인을 사용하였다.

연구의 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 인구통계학적 특성에서 출생년도는 1996년생이 가장 많았고, 최종학력은 대학교 졸업 이상이 가장 많았다. 월 평균 용돈에서는 40만원 이상~60만원 미만이 가장 많았으며, 월 평균 외모관리비용은 5만원 이상~10만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 최초 화장시기는 고등학교가 가장 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 소셜미디어 이용현황은 소셜미디어를 이용한 기간이 3년 이상이 가장 많았으며 일별 소셜미디어 접속빈도는 5회 이상~10회 미만이, 일별 소셜미디어 이용시간에서 1시간 이상~2시간 미만이 가장 많았다. 일별 소셜미디어

상 뷰티정보 접속빈도는 2~4개가 가장 많았으며 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보는 메이크업(화장품)이 가장 많았다. 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성은 보통이다가 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동 간의 상관관계를 살펴본 결과, 소셜미디어 특성 중 흥미제공 변수는 외모관심도 중 외모관리 변수에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났고, 화장행동 중 도구성 변수는 외모관심도 중 외모관리 변수와 화장행동 중 유행성 변수에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났으며 나머지 모든 변수에서는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, Z세대 여성의 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성의 차이는 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보에만 차이가 나타나지 않았으며 나머지 항목에서는 차이가 나타났다. 소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도와 화장행동의 차이는 모든 항목에서 차이가 나타났다.

다섯째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향에서 정보제공과 흥미제공 모두 외모관심도의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향은 정보제공은 화장행동 중 도구성을 제외한 유행성, 변화성에 유의한 결과를 보였고 흥미제공은 화장행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, Z세대 여성의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향은 타인인식은 화장행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 외모관리는 화장행동 중 도구성을 제외한 유행성, 변화성에 유의한 결과를 보였고 스타일 만족은 화장행동 중 도구성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하였을 때, 소셜미디어 특성이 외모관심도와 화장행동에

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 Z세대 여성들이 소셜미디어를 통해 외모에 대한 관심이 높아지고 화장행동으로 이어지는 것을 알 수 있다. 따라서 소셜미디어는 Z세대 여성들에게 외모에 대한 다양한 정보를 제공하여 외모관심도와 화장행동에 미치는 중요한 변인임을 확인하였다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. Z세대	3
2. 소셜미디어	8
3. 외모관심도	13
4. 화장행동	18
III. 연구방법	23
1. 연구문제	23
2. 측정도구	24
3. 연구대상 및 자료수집	26
4. 자료분석	26
IV. 연구결과 및 논의	28
1. 연구대상의 인구통계학적 특성 및 소셜미디어 이용현황	28
2. 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 요인분석	32
3. 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동 간의 상관관계	38
4. 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 차이분석	40

5. 소셜미디어 특성 및 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향 49

V. 결론 56

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	25
<표 2> 인구통계학적 특성 빈도분석	29
<표 3> 소셜미디어 이용현황 빈도분석	31
<표 4> 소셜미디어 특성 요인분석	33
<표 5> 외모관심도 요인분석	35
<표 6> 화장행동 요인분석	37
<표 7> 상관관계분석	39
<표 8> 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성 차이분석	42
<표 9> 소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도 특성 차이분석	45
<표 10> 소셜미디어 이용현황에 따른 화장행동 특성 차이분석	48
<표 11> 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향	51
<표 12> 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향	53
<표 13> 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향	55

I. 서론

현대인들은 인터넷과 스마트폰의 보편화로 인해 일상생활에서 다양한 미디어를 사용하며 디지털 미디어 시대를 살아가고 있다.

소셜미디어는 단방향성 대중 미디어와는 달리 사용자 간 상호교류를 중심으로 새로운 정보를 생성하고 확장시키는 특징을 갖는 양방향성 온라인 미디어 서비스로 이용자들의 정보교류와 재생산을 통한 경험적 정보를 제공하는 정보 미디어이다(허경석, 2014). 현대인들은 소셜미디어를 통해 직접 대면하지 않더라도 지인들과 소통을 하고 정보를 교환하는 등 다양한 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었으며 기존의 오프라인상에서 대면을 통해 이루어지던 커뮤니케이션 활동을 온라인상으로 옮겨오게 되었다(김지영, 2015).

미디어의 발달은 외모의 중요성을 부각시켰으며 외모는 대인관계나 인상형성에도 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 이러한 외모에 대한 정보의 대중화는 당시의 이상적인 외모에 대한 기준을 자기 평가 기준으로 수용하게 되며 타인과 연관시켜 비교하게 되고, 비교에 근거하여 외모관리행동을 발전시키게 된다. 즉, 미디어가 외모에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(박수연, 2014).

디지털 환경에서 신세대로 등장한 Z세대는 인터넷이 본격적으로 상용화되기 시작한 1995년 이후에 태어났으며 어린 시절부터 다양한 디지털 기기들을 사용하여 태생적으로 디지털 친화적인 특징으로 인해 디지털 네이티브(Digital Natives)라 불린다. 이들은 2019년을 기준으로 우리나라 인구 중 약 646만 명이며, 성인이 330만 명으로 성인의 비중이 50%를 상회하는 것으로 나타나 소비의 주축으로 떠오르고 있다(이나예, 2019).

Z세대는 헤어, 메이크업, 피부관리, 네일아트 등 뷰티 관련 정보와 다이어

트, 성형 등 체형관리에 대한 다양한 정보를 소셜미디어를 통해 접하게 됨에 따라 기성세대와는 다른 뷰티 소비성향을 보여주고 있다(이유경, 2019). 박주하(2019)는 Z세대가 아날로그에 대한 경험이 존재하지 않기 때문에 기존 세대와는 차별화된 미디어 수용 행태를 보이고 있으며 패션, 뷰티 영상을 일상의 외모관리에 참고하여 외모 관심과 관리에 영향을 미치고, 제품 구매에도 정보를 적극적으로 반영하는 경향을 보인다고 하였다.

이렇듯 Z세대는 전 세계 패션 및 뷰티 소비자 중 40%를 차지할 주요 소비자로 분석되었으며, 미디어는 외모와 관련된 다양한 정보를 제공하고 자신의 외모와 비교하거나 스스로 외모에 대한 평가를 하는 중요한 기제이므로 Z세대의 외모관심도에도 영향을 미칠 것으로 예측된다(김지원, 2020).

선행연구를 살펴보면 Z세대와 미디어에 관련된 연구는 최윤영(2019)의 콘텐츠 소비 특성에 관한 연구, 박주현(2019)의 모바일 동영상 이용행태 연구, 김은지(2020)의 온라인 정보탐색 연구 등이 이루어졌으며, 외모관심도에 관련된 연구는 김태희(2014)의 외모관심도에 따른 네일 소비자행동 연구, 이상영(2009), 박수진(2019)의 외모관심도에 따른 구매행동 연구 등이 이루어졌다. 화장행동과 관련된 연구는 송현영(2013), 나운영, 송선영(2014)의 여중생을 대상으로 한 연구, 김혜연(2020)의 X, Y, Z세대의 화장행동에 관한 연구, 이명심(2019)의 노년기 여성을 대상으로 한 연구 등이 이루어졌으나 Z세대 여성을 대상으로 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동에 관련된 연구는 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 성인에 해당하는 1995년~2001년에 출생한 Z세대 여성을 대상으로 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향을 알아보는 데 그 목적이 있다. 이를 통해 Z세대의 소셜미디어 특성을 파악하여 뷰티분야의 발전을 위한 기초자료를 제시하고자 하는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. Z세대

1) Z세대의 개념

세대(世代)란 같은 시대에 살면서 시대의 상황 체험을 기반으로 공통의 의식을 가지는 비슷한 연령층을 의미한다(이호영 외, 2012, p.1).

현대사회에서 ‘세대(generation)’는 변화를 예측하는 키워드로 여겨져 왔으며 성장과 발전을 거듭해온 한국사회는 세대마다 경제, 사회, 문화, 역사, 정치적 경험으로 인한 각 세대의 차이의 정도는 극심하게 나타난다. 이러한 시대 흐름에 따른 신세대의 출현은 사회 전반에 새로운 가치관과 생활방식을 도입하고 다양한 현상을 좌우한다(박슬기, 2018).

Z세대는 2000년 초반 정보기술(IT)의 붐과 함께 유년시절부터 디지털 환경에 노출되어 자라 신기술에 민감한 세대로 ‘디지털 원주민(Digital native)’으로 불린다(한경 경제용어사전, 검색일 : 2020. 5. 25). 디지털 네이티브(digital natives)는 컴퓨터와 인터넷 등 디지털 기기를 마치 원어민(native speaker)과 같이 자유자재로 활용하는 세대를 지칭하는 것으로 미국의 교육학자 마크 스키(Marc Prensky)가 처음 사용한 용어로 알려져 있다(홍혜진, 2020, p.23).

알파벳의 마지막 글자이며 ‘20세기에 태어난 마지막 세대’인 Z세대는 X, Y 세대를 잇는 새로운 세대이다. 세대를 구분하는 명확한 기준은 없지만 대체로 X세대는 1960년 이후 태어난 세대, Y세대는 1980년 중반 이후 태어난 세대이며 Z세대는 1990년 중반 이후 태어난 세대로 불린다(이경, 2020). 90년대 소비중심이었던 ‘X세대’를 기점으로 이후 ‘Y세대’, ‘Z세대’ 등 여러 가

지 명칭으로 분류되는 신세대의 등장은 그들의 소비특성, 라이프 스타일과 세대 간의 가치관, 생활방식, 사회적, 문화적인 차이점으로 인하여 소비문화의 중요한 키워드로 인지되고 있다(박혜숙, 2016).

Z세대를 분류하는 기준은 다양하게 나타나고 있는데, 나스미디어(2018)의 보고서에서는 1995년부터 2005년에 출생한 세대로 구분하였고, 2019년 정보통신정책연구원(KISDI)은 밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 이용 보고서에서 1996년부터 2011년에 출생한 세대로 정의하였다. 또한 닐슨코리아클릭(2017)의 'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석에서 Z세대를 1995년 이후 출생한 인구로 정의하였다. 이렇듯 세대를 나누는 명확한 기준점은 없으므로 Z세대의 연령은 연구자의 관점에 따라 다르게 구분하고 있지만 이들을 정의하는 데 있어 1995년 이후에 출생한 세대를 뜻하는 것에는 학자들의 이견이 없다(김은지, 2020, p.5).

따라서 본 연구는 Z세대의 연령을 1995년 이후에 태어난 세대로 정의하였으며 학생에 비해 적극적인 사회활동이 가능한 성인에 해당하는 연령을 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

2) Z세대의 특징

한국은 아날로그 시대에서 2000년대를 기점으로 3G 통신망과 스마트폰의 보급을 통해 디지털 시대로 급격한 변화를 맞이하였다. 2007년 스마트폰의 본격적인 보급 이후, 스마트폰을 접하는 연령층이 점차 낮아지게 되면서 젊은 층은 음성통화나 문자보다 소셜 네트워크를 통해 타인과의 상호작용으로 사생활을 공유하는 문화에 관심을 갖게 되었다(박주하, 2019).

Z세대가 이전 세대들과 구분되는 가장 큰 특징은 디지털 네이티브(Digital Native)이다. 이들은 다양한 디지털 기기들을 사용하여 아날로그와 디지털 경험을 모두 한 이전 세대들과는 다르게 스마트폰 없이 생활하기 힘들어하는 세대를 지칭하는 포노 사피엔스(Phono Sapiens)로 불리기 때문이다(SDI STORY, 2018. 5. 21).

Z세대는 미디어 디바이스 중 모바일 이용률이 가장 높고, 스마트폰 이용자 중 동영상 이용자의 비중이 96%에 이르러 하루 평균 6시간 이상 스마트폰 이용에 할애하는 것으로 나타났으며, 이러한 스마트폰 영상 이용은 이들에게 독자적인 영상 시청 매체로서 사용되고 있다. 또한 SNS를 통해 정보를 습득하고 즉각적으로 반응하는 성향으로 인해 텍스트보다 이미지나 영상에 반응하는 것으로 나타났다(닐슨코리아클릭, 2017. 3. 22). 이러한 Z세대는 모바일 디지털 플랫폼을 선호하여 콘텐츠 관련 소비가 많아지고 있다. 콘텐츠를 직접 만들고 공유하는 것에 익숙하여 전 세계의 콘텐츠를 SNS(Social Network Services)를 통하여 접하게 됨에 따라 선진 문화를 체험하거나 다양한 가치관과 이질적인 문화를 받아들여 열린 사고가 가능하게 되었으며, 변화에 대한 수용력이 높아 개방적인 성향을 갖는다(오지연, 2019).

박혜숙(2016)은 신세대 특성과 라이프 스타일의 연구에서 Z세대의 출현은 모바일 등 SNS(Social Network Services)의 사용과 인터넷 보급에 따른 사

회 문화적 집단 현상이라고 하였다. 또한 개인적이고 독립적이며 경제적 가치를 우선시하는 특성은 이전 세대와는 차별화된 소비패턴을 보인다고 하였으며, 신세대 소비자에 대한 연구는 문화와 사회 전반에 영향을 미친다고 하였다.

버질 아블로(Virgil Abloh)의 크리에이티브 활동에 나타난 Z세대 특성에 대해 연구한 박세린(2019)은 Z세대의 특성을 다음과 같이 네 가지로 고찰하였다. 디지털 기술을 통해 이미지 중심의 독특함을 추구하는 ‘디지털 네이티브’이자 소셜 플랫폼을 통한 소비자이자 생산자 역할을 하는 ‘소셜 크리에이티브’이며, 디지털 라이프를 기반으로 다양성을 포용하여 사회적 영향력을 행사하는 ‘사회적 액티비스트’로 활동하고, 자신의 창조성을 통해 차별화를 추구하는 경향으로 ‘주도적 창조주의자’임을 분석하였다.

추진기(2020)의 신세대에 관한 SNS상의 인식 리서치 연구에서는 Z세대가 성공과 희열에 집착하지 않고 안정성과 실용성을 추구하는 특징을 보인다고 하였다. 또한 거침없이 자신의 생각과 의견을 피력하며 취향 중심의 관계를 선호한다고 하였다. Y-Z세대 모바일 게임 사용자 특성과 모바일 게임의지, 게임몰입에 미치는 영향 분석에서 김민균(2020)은 이들이 개인적인 성향으로 혼자만의 라이프를 추구하는 경향을 보이며 SNS(Social Network Services)를 이용하여 비대면 소통을 통한 관계를 유지하려는 경향에 따라 관계성을 유지하는 수단이 과거와는 다르게 디지털 방식으로 전환된 것으로 보인다고 하였다.

위와 같이 소셜미디어를 통해 다양한 소통을 하는 Z세대는 정보탐색에 있어서 이미지에 주목하여 영상으로 정보를 획득하고, 다양한 경로를 이용하여 신중하게 정보를 찾는다. 이들은 가치관에 있어서 경제적 가치를 중시하고, 소비가치에 있어서 현실적이고 실용적인 소비를 추구하며, 가치 중심적인 소비를 추구한다(양연지, 2020). 글로벌 컨설팅사 맥킨지(McKinsey &

Company)의 보고서에서 Z세대 중 50~60%는 소셜미디어 및 온라인 웹사이트를 통한 온라인 구매를 선호하였으며, 소비트렌드는 소셜미디어 의존도가 높으나 사용방법은 신중하였다(연합뉴스, 2020. 7. 1).

Z세대가 주목을 받고 있는 것은 소비자에게 미치는 영향력 때문으로, 가족과 또래집단, 소셜 플랫폼(social platform)에서 연결되어 있는 타인에게도 그 영역을 빠르게 확장하고 있다. 이들은 정보 수집과 동시에 정보 생산의 활동을 통한 영향력을 소비활동에도 적극 활용하고 있으며 소비할 때에도 자신의 가치관을 드러내고자 한다(정지영 외, 2019).

나스미디어(2018)의 Z세대 분석 보고서에 따르면 미래에 대한 불안감으로 인해 현재의 삶에 집중하는 경향을 보이는 Z세대는 자신을 표현하는 것에 대한 욕구로 패션과 의류 제품, 문화, 예술, 화장품, 디지털 기기 순으로 주된 관심을 보인다고 하였다. 부모에게 경제적으로 의존해오던 Z세대는 가정에서 디지털 기기나 서비스를 구매할 때에도 적극적으로 의사결정에 참여하여 소비활동에 영향을 미치는 것으로 나타나 본격적인 소비층으로 부상하게 되었다(조선비즈, 2018. 3. 2).

Z세대는 스스로 의사결정을 하고 독립적인 가치관을 실현하려는 성향이 강해 ‘나의 만족을 위한 나에게 맞는 방식의 삶’을 추구하고 구매 의사결정의 기준도 ‘나에게 좀 더 집중하는 방식’이라고 할 수 있으며, 미디어 소비 패턴과 세상과 소통하는 방식은 이전과는 다른 특성을 갖는다(DBR, 2019).

2. 소셜미디어

1) 소셜미디어의 개념

소셜미디어는 개방과 참여의 웹 2.0 시대의 등장을 통해 도래된 온라인 플랫폼이다. 다대다 관계의 쌍방향성을 가지며 정보 공유와 사용자간의 관계 형성이 주목적으로, 1997년 티나 샤키(Tina Sharkey)에 의하여 최초로 사용된 개념이다(두피디아, 검색일 : 2020. 8. 1). 그 이후 크리스 시플리(Chris Shipley)는 소셜미디어의 개념을 SNS를 포함하여 웹 2.0의 특성으로 함께 논의하였다(장효순, 2013, p.5). 웹 2.0은 인터넷 정보를 손쉽게 생산하고 공유할 수 있도록 개인이 직접 참여하여 정보를 제작하고 유통하는 사용자 중심의 개방형 인터넷 환경을 가리킨다(한경 경제용어사전, 검색일 : 2020. 8. 5).

소셜미디어는 사전적 의미로 개인의 의견, 생각, 경험, 관점의 공유를 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 의미한다. 대표적으로 블로그(Blog), 소셜네트워크(Social Network Services), 팟캐스트(Podcast), 위키(wiki) 등이 있다(정보통신용어사전, 검색일 : 2020. 8. 7). 소셜미디어와 소셜네트워크서비스(SNS)는 혼용되거나 동의어로 사용되어 구분이 모호한 것처럼 보이지만 소셜네트워크서비스는 소셜미디어의 한 유형이며, 소셜미디어가 가장 포괄적인 개념이다. 소셜미디어는 사회적 관계를 중심으로 하는 다양한 미디어의 총칭이며 소셜네트워크서비스는 그 중에서 사회적 관계형성과 유지가 주된 목적의 미디어이다(이방형, 2013).

소셜미디어는 공간적 제약 없이 사람들의 생각과 의견들을 문자 언어, 이미지, 동영상의 형태로 생산하고 타인에게 개방되어 참여하고 공유하는 것으로 이용자의 다양한 소통의 요구를 반영하여 개발 및 발전되는 것이다(배

경선, 2012). 이와 같이 소셜미디어는 사용자 주도의 콘텐츠 생산(User Generated Content: UGC)의 이념을 기술적으로 구현하고, UGC의 생산과 교환에 새로운 트렌드를 구축하여 소비자 또는 집단이나 조직 간 정보와 의견을 자유롭게 공유하고 생산함으로써 사회적 관계를 연결하고 확장하고 있다(유은아, 2015).

야오성후이(2020, p.10)는 소셜미디어를 인터넷 정보통신 기술(Information and Communications Technology, ICT)을 통해 유저가 생성한 콘텐츠로 연결되는 소셜 인터넷 플랫폼이라고 하였으며, 정인경(2014, p.8)은 기존의 올드미디어에서는 할 수 없었던 소통의 확대 채널로 개인의 사적 교류, 기업과 정부기관 등의 공식적인 정보와 사회관계망의 확장을 통해 원만한 관계 형성이 가능한 양방향 커뮤니케이션 플랫폼이라고 하였다.

즉, 방송 미디어의 일방적 전달을 사회적 미디어의 대화로 변환시키는 개방형웹 기반의 기술을 이용한 개방적 참여 매체로, 접근이 매우 용이하고 지식과 정보의 자유로운 민주성을 통해 사람들을 콘텐츠 소비자에서 생산자로 변화시키는 것이다(전상권, 신승중, 2011).

소셜미디어는 일방적 커뮤니케이션의 전통매체 매스미디어와는 달리 다양한 종류의 콘텐츠가 이용자에게 의해 생성되고 공유되는 쌍방향 커뮤니케이션으로 상호 관계의 형성과 공유, 관계망의 형성과 전파, 정보 공유라 할 수 있다(강근명, 2017).

2) 소셜미디어 관련 선행연구

소셜미디어 관련 연구는 2006년을 기점으로 확산되기 시작하였으며 2008년부터 본격적으로 등장하여 급증하였고, 2010년 이후 매우 급격하게 증가하였다(정승화 외, 2014).

소셜미디어는 정보를 공유하고 확산시키는 특성으로 인해 중요성이 부각되면서 신문방송, 광고, 홍보, 커뮤니케이션 학문을 중심으로 소셜미디어에 대한 연구가 진행되어 왔으며 최근에는 정치, 교육, 패션, 음악, 정보통신, 심리, 건축, 관광 등의 분야까지 확장되고 있다(황현성, 2011).

위와 같이 소셜미디어에 관한 연구는 다양하게 나타나고 있다. 이에 대한 선행연구는 다음과 같다.

장성권(2013)은 소셜미디어 분석을 통한 미디어 문화연구에서 소셜미디어는 정치, 경제, 문화 및 예술, 사회에 매개되어 자율적인 정보 생산과 공유의 미디어로 진화하였고, 21세기 사회의 미디어환경에 큰 의미와 화두로 대두되었으며 앞으로도 미디어 특유의 생태환경을 만들어 갈 것으로 보인다고 하였다.

소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향에 관한 설진아(2009)의 연구에서 소셜미디어는 전 세계적으로 인터넷과 모바일 적용을 통하여 커뮤니케이션의 패러다임을 변화시키고 있다고 하였다. 커뮤니케이션 양식의 변화로 정보의 양이 다단계로 증폭되고, 가공되지 않은 현실적, 실제적인 정보들이 디지털 네이티브 세대들에 의하여 생산, 배포될 수 있다고 하였다. 또한 기업들이 소셜미디어를 폭넓게 활용하는 현상은 소셜미디어 커뮤니케이션의 지속적인 진화가능성을 시사한다고 하였다.

한혜주, 이경미(2014)의 소셜미디어를 통한 정보공유 활동 연구에서 소셜미디어 상 정보 공유 활동을 정보 제공적, 자기표현적 정보 공유 활동으로

분류하였다. 이를 통해 정보 제공적, 자기표현적 정보 공유 활동이 각기 다른 인구통계학적 특색과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 소셜미디어상에서 이루어지는 정보 제공적, 자기표현적 정보 공유 분류 기준이 유의미한 것으로 나타났다.

김우찬(2019)은 소셜미디어 특성, 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도, 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 소셜미디어 특성의 요인은 유용성, 접근성, 연결성, 친숙성, 최신성, 유희성으로 분류하였으며 소셜미디어 특성 중 접근성, 유용성, 유희성이 사용자들의 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성과 유용성은 소셜미디어 사용자들에게 정보와 지식에 대한 필요성을 갖는 것이며, 유희성은 소셜미디어의 만족도를 높이는 중요한 변수라고 하였다.

중국 기업 SNS 특성요인이 SNS몰입과 브랜드 태도, 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구한 이유정(2013)은 SNS 특성을 상호작용성, 정보성, 오락성의 세 가지 요인으로 제시하였다. 상호작용성과 오락성은 SNS 몰입에 영향을 미쳤으며 그 중 오락성의 영향력이 가장 높았다. 정보성은 SNS 몰입에 정의 영향을 미치지 않지만 브랜드 태도에서는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅에 웨이보를 효과적으로 활용하기 위하여 세 가지 요인을 고려해야 한다고 하였다.

한편 SNS와 외모 및 화장에 관련된 연구를 살펴보면, 우정혜(2020)는 20~40대 여성 대상의 연구에서 반영구화장 SNS정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. SNS 정보활동이 높을수록 구매의도에 미치는 영향이 높아졌으며 연령이 40대 이상인 경우와 학력이 대학교 졸업인 경우는 구매의도가 낮아졌다. 따라서 고객과의 소통을 통한 상호작용이 적극적으로 수반되어야 한다고 덧붙였다. 구결이(2019)의 연구에서는 뷰티 1인 미디어 크리에이터 및 콘텐츠 특성이 구매의도와 구매행동에 미치는

영향을 알아보았다. 이에 뷰티 1인 미디어 콘텐츠 특성을 정보성, 유희성, 창의성, 신뢰성, 광고성으로 나누었으며, 이 중 정보성, 신뢰성, 창의성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 뷰티 1인 미디어를 이용하는 소비자들은 다른 소비자들의 행동을 따라하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 구매의도가 구매행동에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

이현교(2020)는 20대 여성들의 SNS 뷰잉(Viewing)을 통해 나타나는 내면화와 사회비교 성향에 따른 신체이미지와 외모관리행동에 미치는 영향을 연구하였는데, 이를 통해 SNS가 사람들에게 심리적 태도나 행동에 영향력을 주는 것을 확인하였으며, SNS로 인해 신체를 의식하게 되고 외모관리행동에 영향을 미치나 신체만족도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 사용자의 긍정적인 영향을 줄 수 있는 콘텐츠 개발의 필요성을 제시하였다.

이와 같이 소셜미디어에 대한 연구는 점차 여러 분야로 다양하게 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

3. 외모관심도

1) 외모관심도의 개념

외모란 겉으로 드러나 보이는 모양을 뜻한다(국립국어원 표준국어대사전, 검색일 : 2020. 8. 15). 외모관심도는 사회생활과 대인관계 및 개인 스스로를 위해 헤어스타일링, 메이크업, 피부, 의복, 몸매 등의 전반적인 외모에 대해 갖는 관심을 의미한다. 얼굴은 외모와 직결되고, 자신의 이미지를 결정짓는 요소이며 사람의 전체적인 외적 이미지를 결정하는 중요한 단서이다(임호선, 2019).

개인의 외모는 지각자에 의하여 이미지화가 이루어지게 되고, 이미지는 대상으로부터 지각된 정보가 사람의 마음속에서 정보처리를 거쳐 재구성되는 하나의 상(像)으로, 자기외모이미지는 신체와 관련된 여러 가지 요소들에 대한 평가 결과를 반영하는 심상이라고도 할 수 있다. 이러한 외모는 대인 지각에 영향을 미치고 외모에 대한 관심을 유발한다(문혜경, 유태순, 2003).

내적인 미(美)에 비해 외적인 미(美)는 타인에게 보임에 따라 대다수의 사람들은 다른 사람과 자신을 비교하게 되고 더 나아지도록 노력한다. 외모는 사회적 상황에서 타인에게 자신의 정체감을 보여주는 요소로 개인의 외모를 가꾸기 위한 의지는 옷이나 헤어스타일, 화장품에서부터 체중조절, 성형수술 등 외모관리행동의 동기가 된다(김해정, 2008).

현대 사회에서 대중의 관심은 외모와 신체외모에 집중되어 있으며 외모의 기준은 시대와 사회적 영향에 따라 변하게 된다. 타인과의 비교 기준은 미디어에 의해 개인에게 전달되며 오늘날 우리 사회에서 외모의 중요성은 미디어를 통해 강화되고 있다(설현진, 2010). 사람들은 다양한 매체들의 발달에 의해 많은 영향을 받고 자신의 외모에 대하여 인식을 하게 된다. 뷰티전

문 방송이나 인터넷의 발달은 간접적으로 정보를 얻던 것에서 벗어나 소비자 스스로가 원하는 정보를 직접 찾아보고 선택할 수 있게 하였다. 이러한 매체들은 정보수용이 보다 용이하여 사람들에게 외모에 대한 관심과 뷰티 행동에 대한 다양한 자극을 주는 것이다(오별 외, 2012).

처음 만나는 사람의 외모는 인상형성에 결정적인 영향을 미친다. 외모는 타인과의 상호작용이 없는 상태에서 인상을 형성하는데 중요한 영향을 주는 변수로 일상생활뿐만 아니라 직장과 같은 사회 경제적 환경 속에서 자신을 표현하는 중요한 요소이자 경쟁력으로 받아들여지고 있으며, 현대의 빠른 인간관계에서 한 개인을 쉽게 평가하는 방법이 되었다(장해영, 2012). 외모로 인한 자신감 상실은 사회적 성취도 및 업무 수행에도 영향을 미치기 때문에 일상생활에서 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모관리는 타인의 시각에 많은 영향을 미친다고 할 수 있으며 자신에 대한 시각적 이미지 뿐 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라고 할 수 있다(백인선, 2007).

현대사회에서 외모관리는 선택이 아닌 필수 조건이 되어가고 있으며 외모 관심도는 개인적인 심리의 영향과 사회적 대인관계에 있어 매우 중요한 역할을 하고 있다(김루비, 2020, p.6).

이처럼 외모는 타인에게 자신을 표현하고, 사람의 외적 이미지를 형성하는 요소라 할 수 있다.

2) 외모관심도의 선행연구

외모는 사람의 첫인상을 결정하여 타인과의 상호작용에서도 매우 중요하다. 이러한 외모관심도의 연구는 다음과 같다.

얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술의 인식 연구에서 엄현신(2007)은 외모는 가시적이며 타인에 대한 정보가 없을 때 가장 쉽게 얻을 수 있는 정보이자 사람의 성별, 인종, 나이, 사회경제적 지위와 직업까지도 판단할 수 있는 정보원이라고 하였다. 또한 성인여성의 얼굴 중요도 인식은 연령이 낮을수록, 미혼이 기혼보다 높게 나타났으며 자신의 얼굴에 대한 만족도와 평가가 다소 낮게 나타났으나 외모의 중요도는 높게 나타나 현대여성의 외모에 대한 갈등 수준이 높고 외모로 인한 스트레스 경험이 많은 것으로 보인다고 하였다.

김주연(2012)은 외모관심도가 대학생의 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향을 살펴보았으며 외모관심도를 피부 및 외모변화관심, 몸매관심, 의복관심의 세 가지 요인으로 제시하였다. 그 결과, 남학생과 여학생 모두 외모관심도는 중간 이상의 높은 외모관심도가 나타나 이미지메이킹을 위한 표현자신감이 필요하다고 하였다. 20대 여대생의 외모관심과 미용성형인식에 따른 미용성형행동 연구에서 이지후(2018)는 여대생들을 미용성형행동으로 이끄는 다양한 심리적 기제 가운데 외모에 대한 관심은 외모를 개선시키는 행동인 미용성형행동에 영향을 미치는 핵심요인이라고 하였다. 상당수의 여대생들이 외모관리 수단으로 미용성형수술을 선택하여 이로 인해 자신의 모습이 매력적으로 변화됨에 따라 미용성형수술에 대한 만족감이 높아진다고 하였다. 이러한 결과는 젊은 여성들은 외모에 대한 평가와 취업부담감이 미용성형에 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

이승자, 박용(2011)은 외모에 관심이 많은 성인여성들을 대상으로 한 연구

에서 외모관심도에 따른 피부관리 인식과 행동을 파악하였는데, 외모관심도 요인을 체형관리, 순수외모만족, 미적지향, 자기표현의 4개의 요인으로 분류하였다. 체형관리는 19세와 20~29세는 30~39세보다 높은 관심을 가지는 것으로 나타났고, 순수외모만족과 미적지향은 30~39세가 높은 관심을 가지는 것으로 나타나 젊은 여성들은 체형에 대한 관심, 연령이 높아질수록 외관상의 미의 추구에 관심이 많은 것으로 나타났다.

최유정(2017)은 평택시 거주 미국여성들을 대상으로 외모관심도에 따른 네일 서비스 구매행동을 연구하였다. 외모관리 유형은 자기관리형, 타인관심형, 자기만족형의 세 가지 요인이었다. 자기관리형은 네일아트에 대한 관심을, 타인관심형은 직원의 전문성과 친절함을, 자기만족형은 본인의 매력향상을 위해 네일서비스를 받는 것으로 나타나 외모관심도의 성향에 따라 네일 서비스에 대한 선호 요인이 다르게 나타났다. 한국여성과 이주여성을 대상으로 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동을 연구한 홍수남(2013)은 국적별 집단의 차이점을 비교분석하였다. 한국여성이 이주여성보다 외모관심도와 외모관리행동의 평균이 높게, 신체만족도의 평균은 낮은 것으로 나타났으며 이주여성은 한국여성보다 외모관심도와 외모관리행동의 평균이 낮게, 외모만족의 평균은 높은 것으로 나타났다. 이는 한국여성이 외모에 대한 관심과 다양한 외모관리행동을 하는 것에 비하여 신체와 외모 만족도는 낮은 것이며 이주여성은 외모관리행동의 보편화와 외모교육, 유행 관심이 적어 자기만족의 정도가 관대한 것을 의미한다고 하였다.

정지영(2003)은 남녀 고등학생을 대상으로 신체만족도와 외모관심도에 따른 신체관리행동과 의복추구혜택에 대한 연구에서 신체만족도는 남학생과 여학생 모두 낮았고, 여학생이 남학생보다 더 낮았다. 외모관심도는 남학생과 여학생 모두 높았고, 여학생이 더 높게 나타났다. 이화진, 신혜원(2011)은 초·중등 여학생을 대상으로 성 성숙과 자기개념이 외모관심도 및 외모관리

행동에 미치는 영향 연구에서 외모관심도와 외모관리행동이 초등학생보다 중학생이 높게 나타났으며 초등학생과 중학생 모두 외모관심도에 비하여 외모관리행동이 낮게 나타났다. 이를 통해 청소년의 외모관심 및 외모관리행동을 또래집단과 대중매체에 의한 추종행위로 간주하고 통제하기보다 심리적, 인지적 상태 파악의 지표로 삼아야 하며, 외모자신감과 신체의 급격한 변화를 긍정적으로 수용하도록 바람직한 인식의 교육이 필요하다고 하였다.

20대에서 50대 직장인 남성들의 외모관심도가 자아존중감과 직무스트레스에 관한 노정은(2014)의 연구에서는 다른 연령층에 비하여 50대 남성들의 타인인식 외모관심도 인식의 차이가 낮은 것으로 나타나 이미지를 변화시키려는 외모관리행동 인식이 낮은 것이라 하였다. 김수연(2014)은 성인남성들의 외모관심도와 외모관리행동의 피부건강상태를 파악하고 외모관심도와 피부관리행위의 상관관계를 알아보려고 하였다. 그 결과, 연구대상자의 47% 이상이 외모관리의 필요성을 지지하는 것으로 나타났다. 연구대상자의 대다수가 피부건강지식에 높은 빈도를 보였고, 응답자의 50% 이상이 피부건강관리행동을 적극적으로 한다고 하였으며 외모에 대한 관심이 높을수록 외모관리행위와 피부건강관리지식과 행동도 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 외모에 대한 중요성이 높아짐에 따라 외모관심도에 관한 연구는 연령, 성별과 무관하게 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다.

4. 화장 행동

1) 화장행동의 개념

화장이란 신체의 아름다운 부분은 돋보이게 하고, 약점과 추한 부분은 수정하거나 위장하는 수단(두피디아, 검색일 : 2020. 8. 24)으로, 자기 자신을 나타내주는 얼굴을 중심으로 행해지는 인상 관리의 의도적인 표출법이다(박미향, 박옥련, 2003, p.520). 화장행동은 타인에게 자신을 기대하는 모습으로 보이도록 하기 위해 이미지를 만들어가는 행동을 말한다(강명주, 2014, p.6).

화장은 인상관리의 메이크업과 피부손질의 기초화장이 있다. 얼굴은 개인을 상징하는 부분이고 가장 눈에 띄는 부위로 신체에서 감각기, 호흡기, 소화기 등의 기관이 집중되어 있어 청결유지와 건강유지를 위한 행위이자 외모를 위한 미용관리를 통해 개인의 모습을 관리하는 것으로 외모향상 뿐만 아니라 자기 성취, 자기실현을 충족시키고 삶의 질과 만족도, 행복을 느끼게 하는 방법이 된다(이명심, 2019).

현대사회에서 화장은 미에 대한 욕구와 외모의 표현을 통해 자신을 드러내는 행동이기도 하고, 상대에 대한 예의를 표현하는 방법에 해당된다. 개인이 속한 사회·문화적 기대에 부응하는 화장을 하여 사회적 역할을 표현하거나 대인관계의 향상을 도와주며 사회적 소통의 방법이 되기도 한다(고아라, 2018). 또한 단순히 신체의 매력을 높여주는 것뿐만 아니라 내적 특성과 성격 및 가치관, 태도, 내면적인 성숙성을 추론하도록 하여 자기표현과 자기제시의 방법으로 사용된다(박은아, 2003).

이렇듯 사람이 말하고 행동하는 것과 같이 개인의 외모 또한 하나의 사회적 행동이며 자신을 타인에게 보여주고 표현하는 자아에 관련된 정보이다. 외모를 통해 자아이미지를 제시하는 방법으로 이용되는 화장은 스스로 자신

에 대해 어떻게 생각하고, 타인을 향해 무엇을 나타내고자 하는가를 보여주는 행동지표라고 할 수 있다(구민주, 2012, p.8). 이에 화장행동을 적극적 동기와 소극적 동기로 분류할 수 있다. 적극적 동기는 자기만족과 개성의 표현, 자신의 자존감을 위한 목적지향적 행동이며 본질적으로 자아중심적 행위이다. 소극적 동기는 사회가 이상화시킨 일련의 아름다움에 순응하고 지키는 사회적 행동으로 자신이 원하거나 사회에서 존중받는 목표의 획득을 위한 수단으로서 본질적으로 타자지향적 행위이며 이성매력, 예의성, 우월성 등이 포함된다(김도현, 2020).

화장의 의미와 목적 등은 시대와 개인적인 상황에 의해 많은 변화를 나타내고 있다. 화장행동은 단순히 보호나 미적인 욕구의 충족뿐만 아니라 인간관계 속에서 자신의 이미지를 연출하고 이를 통해 대인관계 및 사회활동을 이루어가는 타인과의 관계를 위한 목적으로 그 역할을 수행하고 있다(조은, 2003).

화장행동은 신체를 보호하고 다양한 자기 연출을 통해 아름답게 보이기 위한 장식행위 뿐만 아니라 자아개념을 강화하고 개선시키는 수단으로써 행해진다고 할 수 있으며, 사회심리학적 관점에서 타인과의 상호작용에서 의사전달의 수단 및 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 반영하는 요소가 되기도 한다(김현희, 유태순, 2002).

이처럼 화장행동은 신체를 관리하고 보호하는 역할과 사회적, 심리적, 미적 욕구 충족 등의 수단으로 활용되고 있다.

2) 화장행동의 선행연구

현대인들에게 화장은 개인의 다양한 목적에 의한 행동이다. 이러한 화장에 관한 선행연구는 다음과 같다.

조안진(2014)은 화장의 사회심리적 기대효과, 신체매력성이 자기효능감과 심리적 안녕감에 미치는 영향 연구에서 화장은 아름다워지기 위한 수단임과 동시에 사회적으로 인정받고 싶은 욕구와 자신의 개성 표현, 사회적 상호작용을 강화하는데 도움이 된다고 하였으며 개인의 신체를 가꾸고 관리하는 행동은 중요한 사회적 의미를 갖는다고 하였다. 이는 화장이 단순히 예뻐지는 수단으로써의 기능을 넘어서 타인에 대한 예의수행이라고 하였으며, 화장을 하였을 때 자신감의 상승으로 적극적인 사회활동을 도와주는 사회심리적 기대가 반영된 것이라고 하였다.

성인 여성을 대상으로 자아존중감과 메이크업 테라피의 효용성을 분석한 최은숙(2012)은 여성들은 메이크업 후에 외모 만족감이 높았으며 자신감 향상과 매력이 함께 증가하여 외모에 자신감을 가지게 되고, 능력을 향상시킨다고 하였다. 또한 자신의 외모를 의식하여 타인에게 자신을 표현하기 위해 노력하고 일에 대한 만족감을 느끼게 되고 자신을 존중한다. 이는 메이크업을 통한 이미지 개선으로 정서적 안정감을 느끼게 되어 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

학생을 대상으로 한 연구 또한 다양하게 나타나고 있다. 초·중·고 여학생의 화장인식과 뷰티관리행동을 알아본 박정연(2017)은 외모관심도 증가에 따른 뷰티행동은 성별과 연령의 변화와 확대가 이루어지고 있다고 하였다. 실제 화장이 피부에 좋지 않다고 생각하고 있음에도 외모관리 수단으로 화장행위를 실천하는 것으로 파악되어 외모관리에 대한 욕구가 높은 10대 여성 청소년들은 자신의 외모를 가꾸기 위해 다양한 방법의 뷰티관리행동을

실천하고 있으며 그 연령 또한 낮아지고 있어 부정적 시각이 아닌 올바른 인식을 형성할 수 있는 교육이 필요하다고 하였다. 중학생을 대상으로 감각 추구성향, 화장행동, 헤어행동과 학교생활만족도를 분석한 구인선(2018)은 남학생은 화장행동을 많이 하지 않으며 여학생들이 남학생보다 많이 하는 것으로 나타났다고 하였다. 하지만 빠른 속도감과 모험을 즐기는 남학생은 화장에 관심을 갖고 화장행동을 더 많이 할 가능성이 있으며 화장행동에 따른 학교생활만족도는 남녀 중학생 모두 유의한 차이가 나타나 화장행동을 많이 하는 경우에서 학교생활만족도도 높아졌다고 하였다. 이러한 결과를 통해 학생들의 바람직한 관리행동을 지도할 필요성이 있다고 하였다.

구자명, 이구영(2002)의 여대생을 대상으로 성역할 정체감과 화장행동에 대한 연구에서 화장행동은 성적 매력성, 심미성, 심리적 의존성, 화장관심의 네 가지 요인으로 분류되었다. 심미성과 화장관심은 개성적인 남성성 성향이 화장행동에 반영된 것이며, 성적 매력성과 심리적 의존성은 외모에 관심이 많은 여성적인 성격의 영향으로 이성에게 매력적으로 보이려는 화장을 하고자 하는 성향으로 나타났다. 따라서 화장행동은 성정체감과 상관없이 여성에게 나타나는 공통적인 행동이라고 하였다. 강금미(2018)는 여대생의 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감과 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향을 분석하였다. 화장행동 요인은 동조성, 과시성, 유행성, 도구성, 대인지향, 개성으로 분류되었으며 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감과 신체매력지각이 높으면 화장행동의 요인 중 도구성, 대인지향, 개성이 높게 나타난다고 하였다. 이를 통해 화장행동은 단순히 외모를 치장하는 것만이 아닌 자신감과 심리적 안정감을 높이는 수단으로 작용한다고 하였다.

40~50대의 중년 여성을 대상으로 화장행동이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향을 연구한 정미영(2018)은 화장행동의 요인을 동조성, 도구성, 유행성, 과시성, 주관성, 자존감으로 분류하였으며, 긍정적 자아존중감은 화

장행동의 요인 중 도구성에서만 영향을 미치고, 부정적 자아존중감이 높을수록 화장행동의 요인 중 유행성, 도구성, 과시성, 주관성을 증시하는 것으로 나타났다. 또한 대인관계의 신뢰성이 높을수록 화장행동을 중요시하여 타인과의 관계를 맺고 싶어 하는 욕구가 높게 나타난다고 하였다.

실버세대 여성들의 화장에 대한 태도, 관심도와 화장품 구매 연구에서 조선영, 김주덕(2009)은 실버세대 여성이 화장을 하는 이유는 타인에 대한 예의 때문이라는 응답이 가장 많았으며, 이들에게 가장 필요한 제품은 주름개선으로 주름에 대한 피부고민이 가장 높았다고 하였다. 전진수(2003)는 실버여성의 화장(化粧)태도와 화장에 관한 연구에서 실버여성은 나이가 들어도 화장에 대한 관심이 높다고 하였고, 화장을 할 때 피부에 가장 중점을 두며 나이가 들수록 피부 관리와 화장의 목적은 '피부건강' 및 '젊음'의 유지에 있다고 하였다. 이러한 결과는 외모에 대한 관심이 높아지는 실버여성이 점차 많아지고 있으며 적극적으로 생활을 즐기고자 하는 것을 의미한다고 하였다.

이와 같이 화장행동은 치장행위를 넘어 자기표현의 수단이며 대인관계 및 사회생활에도 영향을 미칠 뿐만 아니라 개인의 긍정적인 심리변화를 일으키는 수단이 된다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 Z세대 여성을 대상으로 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다.

연구의 수행을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, Z세대 여성의 인구통계학적 특성 및 소셜미디어 이용현황을 알아본다.

둘째, 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동의 요인분석 및 신뢰도를 알아본다.

셋째, 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동의 상관관계분석을 통한 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

넷째, Z세대 여성의 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동의 차이를 알아본다.

다섯째, 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구에서는 자료 수집을 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지 문항은 조사 대상자의 인구통계학적 특성, 소셜미디어 이용현황, 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 5부분으로 구성되었으며, 총 문항 수는 51문항이다.

1) 소셜미디어 이용현황

소셜미디어 이용현황은 김하람(2016), 김보민(2017)의 연구에서 수정, 보완하였으며 총 6문항을 사용하였다.

2) 소셜미디어 특성

소셜미디어 특성은 고은주, 권준희(2006), 박병욱, 서현석, 나윤규(2008), 이유정(2013)의 연구에서 수정, 보완하였다. 척도는 5점 Likert 척도를 사용하였으며 총 8문항을 최종 사용하였다.

3) 외모관심도

외모관심도는 홍수남(2013), 노정은(2014), 최유정(2017)의 연구에서 수정, 보완하였다. 척도는 5점 Likert 척도를 사용하였으며 총 12문항을 최종 사용하였다.

4) 화장 행동

화장 행동은 최정순(2015), 정미영(2018)의 연구에서 수정, 보완하였다. 척도는 5점 Likert 척도를 사용하였으며, 총 20문항을 최종 사용하였다.

5) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 측정도구는 박선영(2019)의 연구와 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성하였으며, 출생년도, 최종학력, 월 평균 용돈, 월 평균 외모관리 비용, 최초 화장 시기로 분류하여 총 5문항을 사용하였다. 설문지 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 구성

측정변인	출처	척도	문항수
소셜미디어 이용현황	김하람(2016)	선택형	6
	김보민(2017)		
소셜미디어 특성	고은주, 권준희(2006)	5점	8
	박병욱 외(2008)	Likert	
	이유정(2013)	척도	
외모관심도	홍수남(2013)	5점	12
	노정은(2014)	Likert	
	최유정(2017)	척도	
	최정순(2015)	5점	
화장 행동	정미영(2018)	Likert	20
		척도	
인구통계학적 특성	박선영(2019) 연구자	선택형	5
총 문항 수			51

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 Z세대 여성을 대상으로 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동을 분석하기 위한 목적으로 진행하였으며 선행연구를 바탕으로 Z세대를 1995년 이후에 태어난 세대로 정의하였고, 이유경(2019), 양연지(2020)의 연구에 근거하여 2020년을 기준으로 Z세대 중 성인에 해당하는 1995년부터 2001년에 출생한 여성을 대상으로 하였다.

설문지 조사 시기는 2020년 9월 2일~9월 21일이었으며, 설문지는 총 422부를 배부하여 421부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답자 26명을 제외하고 395부를 최종 분석하였다.

4. 자료분석

자료 분석 방법으로는 수집된 자료들을 SPSS 25.0 통계 프로그램을 통해 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법에서는 빈도분석(Frequency Analysis), 분산분석(ANOVA), 요인분석(Factor Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 사용된 측정항목의 타당성을 검증하였으며, 공통요인을 찾아내고 변수로의 활용을 위하여 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. Z세대 여성의 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동의 타당성과 신뢰도 검증을 하기 위해서 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 본 연구에서 앞서 제시했던 각 항목변수의 상관관계를 검증하였으며 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계학적 특성 및 소셜미디어 이용현황

연구대상자의 인구통계학적 특성, 소셜미디어 이용현황에 대해 알아보기 위한 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

먼저 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 395명 중 출생년도는 1995년 15.9%, 1996년 18%, 1997년 15.9%, 1998년 14.2%, 1999년 14.2%, 2000년 10.9%, 2001년 10.9%로 나타났으며, 최종학력은 고졸 이하 33.4%, 전문대학 졸업 24.1%, 대학교 졸업 이상 42.5%로 나타났다. 월 평균 용돈은 20만원 미만 11.9%, 20만원 이상~40만원 미만 30.4%, 40만원 이상~60만원 미만 33.4%, 60만원 이상~80만원 미만 15.7%, 80만원 이상 8.6%로 40만원 이상~60만원 미만이 가장 높게 나타났다. 월 평균 외모관리 비용은 5만원 미만 24.3%, 5만원 이상~10만원 미만 33.4%, 10만원 이상~15만원 미만 22.5%, 15만원 이상~20만원 미만 10.4%, 20만원 이상 9.4%로 5만원 이상~10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 최초 화장시기는 초등학교 4.5%, 중학교 27.8%, 고등학교 33.7%, 대학교 32.7%, 화장하지 않음 1.3%로 고등학교가 가장 높게 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성 빈도분석

(N=395, %)

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
출생년도	1995년	63	15.9
	1996년	71	18.0
	1997년	63	15.9
	1998년	56	14.2
	1999년	56	14.2
	2000년	43	10.9
	2001년	43	10.9
최종학력	고졸 이하	132	33.4
	전문대학 졸업	95	24.1
	대학교 졸업 이상	168	42.5
월 평균 용돈	20만원 미만	47	11.9
	20만원 이상~40만원 미만	120	30.4
	40만원 이상~60만원 미만	132	33.4
	60만원 이상~80만원 미만	62	15.7
	80만원 이상	34	8.6
월 평균 외모관리 비용	5만원 미만	96	24.3
	5만원 이상~10만원 미만	132	33.4
	10만원 이상~15만원 미만	89	22.5
	15만원 이상~20만원 미만	41	10.4
	20만원 이상	37	9.4
최초 화장시기	초등학교	18	4.5
	중학교	110	27.8
	고등학교	133	33.7
	대학교	129	32.7
	화장하지 않음	5	1.3
계		395	100.0

소셜미디어 이용현황을 살펴보면 소셜미디어 이용한 기간은 6개월 미만 5.8%, 6개월 이상~1년 미만 18.2%, 1년 이상~2년 미만 13.7%, 2년 이상~3년 미만 8.4%, 3년 이상 53.9%로 3년 이상이 가장 높았다. 일별 소셜미디어 접속빈도는 5회 미만 35.7%, 5회 이상~10회 미만 36.2%, 10회 이상 28.1%로 5회 이상~10회 미만이 가장 높게 나타났다. 일별 소셜미디어 이용시간은 30분 미만 14.7%, 30분 이상~1시간 미만 23.0%, 1시간 이상~2시간 미만 26.3%, 2시간 이상~3시간 미만 19.3%, 3시간 이상 16.7%로 1시간 이상~2시간 미만이 가장 높았다. 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도는 1개 이하 6.3%, 2~4개 43.6%, 5~7개 29.1%, 8~10개 10.4%, 10개 이상 10.6%로 2개~4개가 가장 높게 나타났다. 소셜미디어 상 가장 관심 있는 뷰티정보는 헤어 7.3%, 피부관리 24.3%, 체형관리 22.3%, 메이크업(화장품) 43.3%, 네일아트(손, 발) 2.8%로 메이크업(화장품)이 가장 높았다. 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성은 전혀 그렇지 않다 2.3%, 그렇지 않다 17.5%, 보통이다 38.7%, 그렇다 36.7%, 매우 그렇다 4.8%로 보통이다가 가장 높게 나타났다.

<표 3> 소셜미디어 이용현황 빈도분석

(N=395, %)

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
소셜미디어 이용한 기간	6개월 미만	23	5.8
	6개월 이상~1년 미만	72	18.2
	1년 이상~2년 미만	54	13.7
	2년 이상~3년 미만	33	8.4
	3년 이상	213	53.9
일별 소셜미디어 접속빈도	5회 미만	141	35.7
	5회 이상~10회 미만	143	36.2
	10회 이상	111	28.1
일별 소셜미디어 이용시간	30분 미만	58	14.7
	30분 이상~1시간 미만	91	23.0
	1시간 이상~2시간 미만	104	26.3
	2시간 이상~3시간 미만	76	19.3
	3시간 이상	66	16.7
일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도	1개 이하	25	6.3
	2~4개	172	43.6
	5~7개	115	29.1
	8~10개	41	10.4
	10개 이상	42	10.6
소셜미디어 상 가장 관심 있는 뷰티정보	헤어	29	7.3
	피부관리	96	24.3
	체형관리	88	22.3
	메이크업(화장품)	171	43.3
	네일아트(손, 발)	11	2.8
소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성	전혀 그렇지 않다	9	2.3
	그렇지 않다	69	17.5
	보통이다	153	38.7
	그렇다	145	36.7
	매우 그렇다	19	4.8
계		395	100.0

2. 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 요인분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 타당성을 검증하였으며 공통요인을 찾아내어 변수로 활용하고자 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하고 지정된 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였고 각 변수의 요인 간 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 .50이상으로 선택하였다. Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의하여 잘 설명되는 정보를 나타내는 것이다. 이 측도의 값이 작을 경우, 요인 분석을 위한 변수 선정이 좋지 않은 것으로 나타나는 것이다. KMO값이 .90 이상은 매우 좋은 것이며 .50이하의 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한, 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도 검증을 위한 문항 간 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로는 신뢰도의 척도 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없으나 .50이상 이면 분석하는 데 문제가 없는 것으로 본다.

1) 소셜미디어 특성

Z세대 여성의 소셜미디어 특성의 타당성과 신뢰도 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4>와 같다. 두 가지의 요인이 추출되었으며 3개의 문항이 제외되었다. 전체 설명력은 62.617%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.591로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.564 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인1(34.491%)은 소셜미디어는 개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안성이 좋다, 소셜미디어는 제품 및 서비스의 자세하고 정확한 정보를 제공한다, 소셜미디어의 정보 및 서비스는 신뢰할 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보제공’으로 명명하였다.

요인2(28.127%)는 소셜미디어는 새롭고 흥미로운 정보를 제공한다, 소셜미디어에 접속하는 것은 즐겁다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘흥미제공’으로 명명하였다.

이 두 개의 요인적재 값은 +.50 이상으로 나타났으며 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 신뢰도 모두 .50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

본 연구에서 도출된 정보제공, 흥미제공은 고은주, 권준희(2006)의 연구결과 중 상호작용성을 제외하고 유사한 결과로 나타났다.

<표 4> 소셜미디어 특성 요인분석

item	factor		공통성
	정보 제공	흥미 제공	
소셜미디어는 개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안성이 좋다.	.771	-.021	.595
소셜미디어는 제품 및 서비스의 자세하고 정확한 정보를 제공한다.	.762	.148	.602
소셜미디어의 정보 및 서비스는 신뢰할 수 있다.	.731	.099	.544
소셜미디어는 새롭고 흥미로운 정보를 제공한다.	.041	.835	.698
소셜미디어에 접속하는 것은 즐겁다.	.119	.823	.692
고유값	1.725	1.406	
분산(%)	34.491	28.127	
누적(%)	34.491	62.617	
신뢰도(Cronbach's α)	.631	.564	
전체신뢰도	.591		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.620, $\chi^2=231.995$		$p<.000$

2) 외모관심도

Z세대 여성의 외모관심도에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 5>와 같다. 세 가지 요인이 추출되었으며 3개의 문항은 분석에서 제외되었다. 전체 설명력이 63.162%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.728로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수가 0.542 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(27.277%)은 나는 내 외모가 남들에게 어떻게 보일지 신경을 쓰는 편이다, 외출하기 전에 내가 어떻게 보일지 항상 신경이 쓰인다, 중요한 회의 및 모임 등이 있을 때 외모에 신경을 더 쓰는 편이다, 나는 평소에 외모를 가꾸는 것을 좋아한다, 나는 나의 외모를 가꾸기 위해서 항상 노력한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인 인식'으로 명명하였다.

요인2(18.314%)는 나는 화장을 하지 않으면 외출을 하지 않는다, 나는 아름다운 외모를 위해 정기적으로 뷰티관리를 받고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외모 관리'로 명명하였다.

요인3(17.571%)은 나는 평상시 나의 스타일에 만족하는 편이다, 나는 나에게 어울리는 스타일을 잘 알고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '스타일 만족'으로 명명하였다.

이 세 개의 요인적재 값은 ± 0.50 이상으로 나타났으며 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 신뢰도 모두 > 0.50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

본 연구에서 타인인식, 외모관리, 스타일만족으로 분류된 것과는 달리 홍수남(2013)은 한국여성과 이주여성을 대상으로 한 연구에서 외모향상태도, 외모교육관심, 유행관심의 3개의 요인으로 분류되었으며 최유정(2017)은 평

택시 거주 미국여성을 대상으로 한 연구에서 자기관리관심, 타인인식관심, 자기만족관심의 3개의 요인으로 분류되었다.

<표 5> 외모관심도 요인분석

item	factor			공통성
	타인 인식	외모 관리	스타일 만족	
나는 내 외모가 남들에게 어떻게 보일지 신경을 쓰는 편이다.	.761	.002	-.057	.582
외출하기 전에 내가 어떻게 보일지 항상 신경이 쓰인다.	.727	.240	-.088	.594
중요한 회의 및 모임 등이 있을 때 외모에 신경을 더 쓰는 편이다.	.700	-.266	.289	.643
나는 평소에 외모를 가꾸는 것을 좋아한다.	.665	.276	.271	.592
나는 나의 외모를 가꾸기 위해서 항상 노력한다.	.597	.431	.280	.620
나는 화장을 하지 않으면 외출을 하지 않는다.	.110	.814	-.090	.683
나는 아름다운 외모를 위해 정기적으로 뷰티관리를 받고 있다.	.063	.766	.217	.638
나는 평상시 나의 스타일에 만족하는 편이다.	-.038	.078	.826	.689
나는 나에게 어울리는 스타일을 잘 알고 있다.	.207	.047	.774	.644
고유값	2.455	1.648	1.581	
분산(%)	27.277	18.314	17.571	
누적(%)	27.277	45.591	63.162	
신뢰도(Cronbach's α)	.766	.542	.571	
전체신뢰도	.728			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.780, $\chi^2=761.713$ $p<.000$			

3) 화장행동

Z세대 여성의 화장행동에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 6>과 같다. 세 가지 요인이 추출되었고 5개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 56.919%로 나타났고, 전체

신뢰도 계수는 0.836으로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.545 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(28.608%)은 나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다, 나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다, 저렴한 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다, 나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 하려고 신경 쓴다, 내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다, 내가 속한 집단의 화장 스타일에 맞추려고 노력한다, 나는 모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다, 나는 눈에 띄는 화장을 하고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘유행성’으로 명명하였다.

요인2(16.636%)는 나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다, 나는 새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다, 때로는 화장술로 변화를 주고 싶을 때가 있다, 화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘변화성’으로 명명하였다.

요인3(11.675%)은 나는 남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나만의 화장법을 고수하는 편이다, 유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다, 화장은 변신의 도구라고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘도구성’으로 명명하였다.

이 세 개의 요인적재 값은 ± 0.50 이상으로 나타났으며 추출된 요인이 타당성은 확보된 것으로 분석되었다. 신뢰도 모두 > 0.50 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 선행연구 최정순(2015)의 노년여성을 대상으로 한 연구에서 7개의 요인으로 나타난 것과, 정미영(2018)의 중년기 여성을 대상으로 한 연구에서 6개의 요인으로 나타난 것과는 달리 20~26세의 Z세대 여성을 대상으로 연구한 결과로 3개의 요인으로 분류된 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 화장행동 요인분석

item	factor			공통성
	유행성	변화성	도구성	
나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다.	.795	.054	.040	.636
나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다.	.771	.072	-.062	.603
저렴한 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다.	.760	-.001	-.167	.605
나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 하려고 신경 쓴다.	.731	.054	.160	.563
내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다.	.712	.153	.009	.530
내가 속한 집단의 화장 스타일에 맞추려고 노력한다.	.707	.235	.041	.556
나는 모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다.	.681	.263	-.086	.541
나는 눈에 띄는 화장을 하고 싶다.	.595	.415	-.126	.543
나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다.	.174	.773	.102	.638
나는 새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다.	.171	.753	-.043	.599
때로는 화장술로 변화를 주고 싶을 때가 있다.	.129	.686	.179	.520
화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다.	.111	.556	.481	.552
나는 남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나만의 화장법을 고수하는 편이다.	.071	.051	.761	.587
유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다.	-.187	.041	.720	.555
화장은 변신의 도구라고 생각한다.	-.010	.464	.543	.510
고유값	4.291	2.495	1.751	
분산(%)	28.608	16.636	11.675	
누적(%)	28.608	45.244	56.919	
신뢰도(Cronbach's α)	.879	.733	.545	
전체신뢰도		.836		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.882, $\chi^2=2,050.709$ $p<.000$			

3. 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통해 검증된 Z세대 여성의 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 7>은 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위한 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석결과 소셜미디어 특성 중 ‘흥미제공’ 변수는 외모관심도 중 ‘외모관리’ 변수에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 화장행동 중 ‘도구성’ 변수는 외모관심도 중 ‘외모관리’ 변수와 화장행동 중 ‘유행성’ 변수에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 나머지 모든 변수에서 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.($p < .05$)

이러한 연구결과는 오별 외(2012)의 청소년을 대상으로 뷰티관심도와 정보관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향 연구에서 외모관심이 높을수록 정보관심도 높아졌으며 정보에 대한 관심이 높아질수록 화장관리도 높아졌고, 인터넷과 대중매체를 많이 접하고 관심이 많을수록 관리행동을 많이 하는 것으로 나타난 결과를 뒷받침하고 있다.

<표 7> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	정보 제공	흥미 제공	타인 인식	외모 관리	스타일 만족	유행성	변화성	도구성
정보 제공	3.149	0.835	1							
흥미 제공	3.949	0.802	.193**	1						
타인 인식	3.759	0.742	.276**	.388**	1					
외모 관리	2.777	1.107	.484**	-.068	.293**	1				
스타 일 만족	3.548	0.888	.189**	.259**	.287**	.152**	1			
유행 성	2.916	0.873	.525**	-.107*	.292**	.636**	.117*	1		
변화 성	3.535	0.848	.360**	.235**	.535**	.296**	.238**	.409**	1	
도구 성	3.867	0.738	.113*	.441**	.460**	.077	.287**	.021	.409**	1

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

4. 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 차이분석

1) 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성 차이분석

소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 소셜미디어 특성에 차이가 있음을 발견하였다.

소셜미디어 이용한 기간의 경우, 소셜미디어 특성 전부에 대하여 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .001$)

사후분석에서 정보제공의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 1년 이상~2년 미만, 3년 이상보다 높게, 6개월 이상~1년 미만, 3년 이상보다 높게 나타났으나, 흥미제공의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 3년 이상이 6개월 미만보다 높게, 3년 이상이 6개월 이상~1년 미만보다 높게, 3년 이상이 1년 이상~2년 미만보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 접속빈도별 구분의 경우, 소셜미디어 특성 전부에 대하여 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 정보제공의 일별 소셜미디어 접속빈도별 차이는 5회 미만이 10회 이상보다 높게 나타났으나, 흥미제공의 일별 소셜미디어 접속빈도별 차이는 10회 이상이 5회 이상~10회 미만보다 높게, 10회 이상이 5회 미만보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 이용시간별 구분의 경우, 소셜미디어 특성 전부에 대하여 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 정보제공의 일별 소셜미디어 이용시간별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 흥미제공의 일별 소셜미디어 이용시간별 차이는 30분 미만이 3시간 이상보다 높게, 30분 이상~1시간 미만이 3시간

이상보다 높게, 1시간 이상~2시간 미만 이 3시간 이상보다 높게, 30분 미만이 2시간 이상~3시간 미만보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 구분의 경우, 소셜미디어 특성 중 '흥미제공'에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$) 그러나, 사후분석에서 '흥미제공'의 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났다.

소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보별 구분의 경우, 소셜미디어 특성 모두에 대하여 집단별로 차이가 없었음을 알 수 있었다.($p > .05$)

소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 구분의 경우에 소셜미디어 특성 전부에 대하여 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .001$)

사후분석에서 정보제공의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 그렇다, 보통이다, 전혀 그렇지 않다 순으로 높게, 매우 그렇다가 그렇지 않다보다 높게, 매우 그렇다가 전혀 그렇지 않다보다 높게, 매우 그렇다가 보통이다보다 높게 나타났으며, 흥미제공의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 매우 그렇다가 그렇지 않다보다 높게, 그렇다가 그렇지 않다보다 높게, 보통이다가 그렇지 않다보다 높게 나타났다.

<표 8> 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성 차이분석

소셜미디어 특성		정보제공	흥미제공
소셜미디어 이용현황			
소셜미디어 이용한 기간	6개월 미만 ^a	3.36	3.46
	6개월 이상~1년 미만 ^b	3.35	3.65
	1년 이상~2년 미만 ^c	3.51	3.76
	2년 이상~3년 미만 ^d	3.28	3.76
	3년 이상 ^e	2.95	4.18
	F	7.740***	11.378***
	사후비교	c>e, b>e	e>a, e>b, e>c
일별 소셜미디어 접속빈도	5회 미만 ^a	3.27	3.84
	5회 이상~10회 미만 ^b	3.16	3.83
	10회 이상 ^c	2.98	4.24
	F	3.868*	10.547***
	사후비교	a>c	c>b, c>a
일별 소셜미디어 이용시간	30분 미만 ^a	3.03	3.54
	30분 이상~1시간 미만 ^b	3.33	3.85
	1시간 이상~2시간 미만 ^c	3.14	3.92
	2시간 이상~3시간 미만 ^d	3.22	4.03
	3시간 이상 ^e	2.94	4.40
	F	2.538*	10.425***
	사후비교	-	a>e, b>e, c>e, a>d
일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도	1개 이하 ^a	2.80	4.32
	2~4개 ^b	3.12	3.92
	5~7개 ^c	3.24	3.97
	8~10개 ^d	3.32	3.70
	10개 이상 ^e	3.04	4.01
	F	2.118	2.536*
	사후비교	-	-
소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보	헤어 ^a	3.05	3.84
	피부관리 ^b	3.26	3.81
	체형관리 ^c	3.16	3.90
	메이크업(화장품) ^d	3.11	4.07
	네일아트(손, 발) ^e	2.94	3.86
	F	0.828	1.962
	사후비교	-	-
소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성	전혀 그렇지 않다 ^a	2.85	4.06
	그렇지 않다 ^b	2.71	3.57
	보통이다 ^c	3.07	3.96
	그렇다 ^d	3.36	4.04
	매우 그렇다 ^e	3.95	4.50
	F	13.494***	6.930***
	사후비교	d>c>b, e>b, e>a, e>c	e>b, d>b, c>b
전 체		3.92	3.73

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

2) 소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도 특성 차이분석

소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도 특성의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 외모관심도에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

소셜미디어 이용한 기간의 경우, 외모관심도 중 ‘타인인식’과 ‘외모관리’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서 타인인식의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 외모관리의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 6개월 이상~1년 미만이 3년 이상보다 높게, 6개월 미만이 3년 이상보다 높게, 1년 이상~2년 미만이 3년 이상보다 높게, 2년 이상~3년 미만이 3년 이상보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 접속빈도별 구분의 경우, 외모관심도 중 ‘외모관리’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p<.05$)

사후분석에서 외모관리의 일별 소셜미디어 접속빈도별 차이는 5회 이상~10회 미만이 10회 이상보다 높게, 5회 미만이 10회 이상보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 이용시간별 구분의 경우에도 외모관심도 중 ‘외모관리’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p<.001$)

사후분석에서 외모관리의 일별 소셜미디어 이용시간별 차이는 30분 이상~1시간 미만이 3시간 이상보다 높게, 30분 미만이 3시간 이상보다 높게, 1시간 이상~2시간 미만이 3시간 이상보다 높게, 2시간 이상~3시간 미만이 3시간 이상보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 구분의 경우, 외모관심도 중 ‘타인인식’과 ‘외모관리’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p<.01$)

사후분석에서 타인인식의 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 10개 이상이 1개 이하보다 높게 나타났으며, 외모관리의 일별 소셜미디어

어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 8~10개가 1개 이하보다 높게, 10개 이상이 1개 이하보다 높게, 5~7개가 1개 이하보다 높게, 2~4개가 1개 이하보다 높게 나타났다.

소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보별 구분의 경우, ‘타인인식’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$) 그러나, 사후분석에서 ‘타인인식’의 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보별 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났다.

소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 구분의 경우, 외모관심도 전부에 대해서 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서 ‘타인인식’과 ‘외모관리’의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 매우 그렇다가 그렇지 않다보다 높게 나타났으며, ‘스타일만족’의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 매우 그렇다가 그렇지 않다보다 높게, 보통이다가 그렇지 않다보다 높게 나타났다.

<표 9> 소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도 특성 차이분석

소셜미디어 이용현황		외모관심도		
		타인인식	외모관리	스타일만족
소셜미디어 이용한 기간	6개월 미만 ^a	3.54	3.37	3.30
	6개월 이상~1년 미만 ^b	3.56	3.38	3.56
	1년 이상~2년 미만 ^c	3.77	3.09	3.55
	2년 이상~3년 미만 ^d	3.81	3.09	3.59
	3년 이상 ^e	3.84	2.38	3.57
	F	2.482*	18.398***	0.472
	사후비교	-	b>e, a>e, c>e, d>e	-
일별 소셜미디어 접속빈도	5회 미만 ^a	3.82	2.87	3.58
	5회 이상~10회 미만 ^b	3.65	2.88	3.52
	10회 이상 ^c	3.82	2.52	3.55
	F	2.508	4.158*	0.147
	사후비교	-	b>c, a>c	-
일별 소셜미디어 이용시간	30분 미만 ^a	3.64	2.90	3.37
	30분 이상~1시간 미만 ^b	3.80	3.02	3.56
	1시간 이상~2시간 미만 ^c	3.68	2.89	3.62
	2시간 이상~3시간 미만 ^d	3.84	2.76	3.69
	3시간 이상 ^e	3.83	2.17	3.42
	F	1.071	6.805***	1.595
	사후비교	-	b>e, a>e, c>e, d>e	-
일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도	1개 이하 ^a	3.31	1.92	3.48
	2~4개 ^b	3.79	2.74	3.51
	5~7개 ^c	3.77	2.79	3.56
	8~10개 ^d	3.60	3.17	3.52
	10개 이상 ^e	4.00	3.00	3.74
	F	4.159**	5.784***	0.598
	사후비교	e>a	d>a, e>a, c>a, b>a	-
소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보	헤어 ^a	3.63	2.74	3.79
	피부관리 ^b	3.64	2.82	3.53
	체형관리 ^c	3.67	2.85	3.37
	메이크업(화장품) ^d	3.90	2.74	3.60
	네일아트(손, 발) ^e	3.73	2.45	3.77
	F	2.640*	0.414	1.776
	사후비교	-	-	-
소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성	전혀 그렇지 않다 ^a	3.64	2.72	3.67
	그렇지 않다 ^b	3.53	2.46	3.19
	보통이다 ^c	3.75	2.74	3.64
	그렇다 ^d	3.82	2.90	3.54
	매우 그렇다 ^e	4.29	3.39	4.08
	F	4.582**	3.497**	5.231***
	사후비교	e>b	e>b	e>b, c>b
전 체		3.76	2.78	3.55

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

3) 소셜미디어 이용현황에 따른 화장행동 특성 차이분석

소셜미디어 이용현황에 따른 화장행동 특성의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 화장행동에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

소셜미디어 이용한 기간의 경우 화장행동 모두에 대해서 집단별 차이가 있음을 알 수 있었다. ($p < .05$)

사후분석에서 유행성의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 6개월 이상~1년 미만이 3년 이상보다 높게, 6개월 미만이 3년 이상보다 높게, 2년 이상~3년 미만이 3년 이상보다 높게, 1년 이상~2년 미만이 3년 이상보다 높게 나타났으나, 변화성 및 도구성의 소셜미디어 이용한 기간별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

일별 소셜미디어 접속빈도별 구분의 경우, 화장행동 중 ‘유행성’과 ‘도구성’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다. ($p < .01$)

사후분석에서 유행성의 일별 소셜미디어 접속빈도별 차이는 5회 미만이 10회 이상보다 높게, 5회 이상~10회 미만이 10회 이상보다 높게 나타났으나, 도구성의 일별 소셜미디어 접속빈도별 차이는 10회 이상이 5회 이상~10회 미만보다 높게, 10회 이상이 5회 미만보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 이용시간별 구분의 경우, 화장행동 중 ‘유행성’과 ‘도구성’에서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다. ($p < .001$)

사후분석에서 유행성의 일별 소셜미디어 이용시간별 차이는 30분 이상~1시간 미만이 3시간 이상보다 높게, 1시간 이상~2시간 미만이 3시간 이상보다 높게, 30분 미만이 3시간 이상보다 높게, 2시간 이상~3시간 미만이 3시간 이상보다 높게 나타났으며, 도구성의 일별 소셜미디어 이용시간별 차이는 30분 미만이 3시간 이상보다 높게 나타났다.

일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 구분의 경우, 화장행동 모두에

대해서 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 유행성의 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 8~10개, 10개 이상, 1개 이하 순으로 높게, 8~10개, 2~4개, 1개 이하 순으로 높게, 5~7개가 1개 이하보다 높게 나타났으며, 변화성의 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 10개 이상보다 1개 이하가 높게, 5~7개가 1개 이하보다 높게, 8~10개가 1개 이하보다 높게, 2~4개가 1개 이하보다 높게 나타났다. 반면 도구성의 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보별 구분의 경우, ‘변화성’과 ‘도구성’에 대해서만 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .05$) 그러나, 사후분석에서 ‘변화성’과 ‘도구성’의 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보별 차이는 나타나지 않는 것으로 나타났다.

소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 구분의 경우에 화장행동 전부에 대하여 집단별로 차이가 있었음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서 ‘유행성’과 ‘변화성’의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 매우 그렇다가 전혀 그렇지 않다보다 높게, 매우 그렇다가 그렇지 않다보다 높게, 매우 그렇다가 보통이다보다 높게 나타났으나, 도구성의 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 10> 소셜미디어 이용현황에 따른 화장행동 특성 차이분석

소셜미디어 이용현황		화장행동		
		유행성	변화성	도구성
소셜미디어 이용한 기간	6개월 미만 ^a	3.41	3.52	3.68
	6개월 이상~1년 미만 ^b	3.45	3.65	3.69
	1년 이상~2년 미만 ^c	3.12	3.72	3.70
	2년 이상~3년 미만 ^d	3.27	3.77	3.83
	3년 이상 ^e	2.58	3.42	3.99
	F	22.749***	2.664*	3.658**
	사후비교	b>e, a>e, d>e, c>e	-	-
일별 소셜미디어 접속빈도	5회 미만 ^a	3.09	3.67	3.83
	5회 이상~10회 미만 ^b	3.01	3.48	3.74
	10회 이상 ^c	2.58	3.43	4.07
	F	12.528***	2.877	6.336**
	사후비교	a>c, b>c	-	c>b, c>a
일별 소셜미디어 이용시간	30분 미만 ^a	2.99	3.50	3.56
	30분 이상~1시간 미만 ^b	3.12	3.63	3.82
	1시간 이상~2시간 미만 ^c	3.01	3.49	3.88
	2시간 이상~3시간 미만 ^d	2.98	3.54	3.89
	3시간 이상 ^e	2.36	3.51	4.16
	F	9.054***	0.382	5.355***
	사후비교	b>e, c>e, a>e, d>e	-	a>e
일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도	1개 이하 ^a	2.11	2.61	3.63
	2~4개 ^b	2.89	3.53	3.95
	5~7개 ^c	3.02	3.61	3.76
	8~10개 ^d	3.37	3.55	3.77
	10개 이상 ^e	2.78	3.87	4.03
	F	9.659***	10.148***	2.562*
	사후비교	d>e>a, d>b>a, c>a	e>a, c>a, d>a, b>a	-
소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보	헤어 ^a	2.84	3.22	3.71
	피부관리 ^b	2.92	3.43	3.71
	체형관리 ^c	2.98	3.48	3.84
	메이크업(화장품) ^d	2.90	3.67	3.99
	네일아트(손, 발) ^e	2.81	3.64	3.91
	F	0.225	2.617*	2.698*
	사후비교	-	-	-
소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성	전혀 그렇지 않다 ^a	2.35	2.86	3.52
	그렇지 않다 ^b	2.74	3.29	3.67
	보통이다 ^c	2.86	3.50	3.84
	그렇다 ^d	3.01	3.64	3.97
	매우 그렇다 ^e	3.54	4.24	4.21
	F	4.797**	7.106***	3.669**
	사후비교	e>a, e>b, e>c	e>a, e>b, e>c	-
진 체		2.92	3.53	3.87

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

5. 소셜미디어 특성 및 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향

1) 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향

Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

Z세대 여성의 외모관심도 중 ‘타인인식’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .192의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었다. 회귀식의 계수를 보면 상수는 1.905, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .186, ‘흥미제공’은 .321으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .209, ‘흥미제공’은 .347로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보제공’ 요인과 ‘흥미제공’ 요인은 모두 0.1% 유의수준에서 외모관심도 중 ‘타인인식’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 외모관심도 중 ‘외모관리’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .262의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었다. 회귀식의 계수를 살펴보면 상수는 1.532, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .685, ‘흥미제공’은 -.231으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .517, ‘흥미제공’은 -.167로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보제공’ 요인은 0.1% 유의수준에서 외모관심도 중 ‘외모관리’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘흥미제공’ 요인은 0.1% 유의수준에서 외모관심도 중 ‘외모관리’ 요인에 대해 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 외모관심도 중 ‘스타일만족’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .087의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었다. 회귀식의 계수를 살펴보면 상수는 2.052, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .154, ‘흥미제공’은 .256으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .145, ‘흥미제공’은 .231로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘흥미제공’ 요인은 0.1% 유의수준에서 외모관심도 중 ‘스타일만족’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, ‘정보제공’ 요인은 1% 유의수준에서 외모관심도 중 ‘스타일만족’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 소셜미디어 특성이 외모관심도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김하람(2016)의 연구에서 SNS 뷰티정보 이용특성이 미용관심도에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 이명진(2014)의 연구 또한 인터넷과 스마트폰 및 SNS의 매체이용은 다양한 뷰티정보를 접하게 됨으로서 외모를 가꾸는 것에 대한 관심이 높아지게 된다고 하였다.

<표 11> 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
타인 인식	(상수)	1.905	.195		9.771	.000***
	정보제공	.186	.041	.209	4.523	.000***
	흥미제공	.321	.043	.347	7.509	.000***
		R=.439	R ² =.192	F=46.701***		
외모 관심도	(상수)	1.532	.278		5.511	.000***
	정보제공	.685	.059	.517	11.680	.000***
	흥미제공	-.231	.061	-.167	-3.783	.000***
		R=.511	R ² =.262	F=69.436***		
스타일 만족	(상수)	2.052	.248		8.273	.000***
	정보제공	.154	.052	.145	2.947	.003**
	흥미제공	.256	.054	.231	4.703	.000***
		R=.296	R ² =.087	F=18.765***		

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

2) 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향

Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘유행성’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .321의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었다. 회귀식의 계수를 보면 상수는 1.979, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .592, ‘흥미제공’은 -.235으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .567, ‘흥미제공’은 -.216으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보제공’ 요인이 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘유행성’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, ‘흥미제공’ 요인이 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘유행성’ 요인에 대

해 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘변화성’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .158의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었으며 회귀식의 계수를 보면 상수는 1.769, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .332, ‘흥미제공’은 .182으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .327, ‘흥미제공’은 .172로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보제공’ 요인과 ‘흥미제공’ 요인은 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘변화성’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘도구성’에 대한 소셜미디어 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .196의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었으며 회귀식의 계수를 보면 상수는 2.201, 독립변수인 소셜미디어 특성 중 ‘정보제공’에 해당하는 계수는 .026, ‘흥미제공’은 .401으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공’은 .029, ‘흥미제공’은 .436으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘흥미제공’ 요인은 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘도구성’ 요인에 대해서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘정보제공’ 요인은 화장행동 중 ‘도구성’ 요인에 대해서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 소셜미디어 특성이 화장행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이해정(2011)의 여고생의 화장관심도와 정보탐색에 따른 화장행동과 화장품 구매행동 연구에서 정보탐색을 하는 여고생들은 화장에 대한 관심도가 높고 화장에 대한 관심이 많을수록 화장행동에도 적극적으로 참여하는 것으로 나타난 연구결과를 지지하는 결과이다.

<표 12> 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
유 행 성	(상수)	1.979	.210		9.410	.000***
	정보제공	.592	.044	.567	13.359	.000***
	흥미제공	-.235	.046	-.216	-5.100	.000***
		R=.566	R ² =.321	F=92.541***		
화 장 행 동	(상수)	1.769	.227		7.775	.000***
	정보제공	.332	.048	.327	6.930	.000***
	흥미제공	.182	.050	.172	3.650	.000***
		R=.398	R ² =.158	F=36.910***		
도 구 성	(상수)	2.201	.194		11.365	.000***
	정보제공	.026	.041	.029	.638	.524
	흥미제공	.401	.042	.436	9.441	.000***
		R=.442	R ² =.196	F=47.695***		

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

3) 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향

Z세대 여성의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘유행성’에 대한 외모관심도 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .417의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었으며 회귀식의 계수를 보면 상수는 1.105, 독립변수인 외모관심도 중 ‘타인인식’에 해당하는 계수는 .138, ‘외모관리’는 .476, ‘스타일만족’은 -.009으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘타인인식’은 .118, ‘외모관리’는 .603, ‘스타일만족’은 -.009로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘외모관리’ 요인은 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘유행성’ 요인에 대해서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘타인인식’ 요인은 1% 유의수준에서 화장행동

중 ‘유행성’ 요인에 대해서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘스타일만족’ 요인은 화장행동 중 ‘유행성’ 요인에 대해서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘변화성’에 대한 외모관심도 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .314의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었으며 회귀식의 계수를 보면 상수는 0.934, 독립변수인 외모관심도 중 ‘타인인식’에 해당하는 계수는 .536, ‘외모관리’는 .112, ‘스타일만족’은 .077으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘타인인식’은 .469, ‘외모관리’는 .146, ‘스타일만족’은 .080으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘타인인식’ 요인은 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘변화성’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘외모관리’ 요인은 1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘변화성’ 요인에 대해 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘스타일만족’ 요인은 화장행동 중 ‘변화성’ 요인에 대해서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Z세대 여성의 화장행동 중 ‘도구성’에 대한 외모관심도 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의 설명량은 .243의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 잔차의 정규성과 등분산성 또한 확인할 수 있었으며 회귀식의 계수를 보면 상수는 1.877, 독립변수인 외모관심도 중 ‘타인인식’에 해당하는 계수는 .430, ‘외모관리’는 -.051, ‘스타일만족’은 .145으로 나타났다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘타인인식’은 .432, ‘외모관리’는 -.076, ‘스타일만족’은 .174로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘타인인식’ 요인과 ‘스타일만족’ 요인은 0.1% 유의수준에서 화장행동 중 ‘도구성’ 요인에 대해서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘외모관리’ 요인은 화장행동 중 ‘도구성’ 요인에 대해서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같이 외모관심도는 화장행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최소정(2019)의 연구에 따르면 외모관심도, 화장동기, 화장행동의 상관관계분석에서 모든 변수간의 상관관계가 정(+)의 관계로 나타났으며 10대 청소년들이 외모에 대해 관심이 많고 외모를 아름답게 가꾸기 위해 메이크업부터 패션까지 전반적인 스타일에 지속적인 관심이 높다고 하였다. 또한 이영선(2019)의 연구에서도 화장이 외모에 중요한 요소이며 화장행동은 대중매체에 영향을 받고 있다고 하였으며 남자 고등학생들의 외모관심도와 화장인식도는 화장행동으로 이어진다고 하였다.

<표 13> 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
유 행 성	(상수)	1.105	.198		5.582	.000***
	타인인식	.138	.049	.118	2.814	.005**
	외모관리	.476	.032	.603	14.888	.000***
	스타일만족	-.009	.040	-.009	-.214	.830
		R=.646	R ² =.417	F=93.196***		
화 장 행 동	(상수)	.934	.209		4.477	.000***
	타인인식	.536	.052	.469	10.351	.000***
	외모관리	.112	.034	.146	3.327	.001**
	스타일만족	.077	.042	.080	1.835	.067
		R=.560	R ² =.314	F=59.566***		
도 구 성	(상수)	1.877	.191		9.840	.000***
	타인인식	.430	.047	.432	9.077	.000***
	외모관리	-.051	.031	-.076	-1.651	.099
	스타일만족	.145	.038	.174	3.777	.000***
		R=.493	R ² =.243	F=41.808***		

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

V. 결 론

본 연구에서는 Z세대 여성의 인구통계학적 특성과 소셜미디어 이용현황을 알아보고 소셜미디어 특성이 외모관심도와 화장행동에 미치는 영향관계를 확인하는데 그 목적이 있다.

연구방법은 설문지법을 사용하였고 연구대상은 20~26세의 성인에 해당하는 Z세대 여성이었다. SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하였으며 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성을 알아본 결과에서 출생년도는 1996년이 가장 많았으며, 최종학력은 대학교 졸업 이상, 월 평균 용돈에서는 40만원 이상 60만원 미만, 월 평균 외모관리비용은 5만원 이상~10만원 미만, 최초 화장시기는 고등학교가 가장 높게 나타났다.

둘째, 소셜미디어 이용현황에서 소셜미디어를 이용한 기간은 3년 이상이 가장 많았으며, 일별 소셜미디어 접속빈도에서는 5회 이상~10회 미만, 일별 소셜미디어 이용시간에서 1시간 이상~2시간 미만, 일별 소셜미디어 상 뷰티 정보 접속빈도는 2~4개, 소셜미디어 상 가장 관심 있는 뷰티정보는 메이크업(화장품)이 가장 많았으며, 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성은 보통이다가 가장 높게 분석되었다.

셋째, 각 변인의 요인분석에서 측정항목에 대해 타당성을 검증한 결과, 소셜미디어 특성은 정보제공, 흥미제공으로 구분하고 외모관심도는 타인인식, 외모관리, 스타일만족으로 구분되었으며 화장행동은 유행성, 변화성, 도구성으로 구분하였다.

넷째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성과 외모관심도, 화장행동의 상관관계

에서 소셜미디어 특성 중 ‘흥미제공’ 변수는 외모관심도 중 ‘외모관리’ 변수에 대해서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 화장행동 중 ‘도구성’ 변수는 외모관심도 중 ‘외모관리’ 변수와 화장행동 중 ‘유행성’ 변수에 대해서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 나머지 모든 변수는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 소셜미디어 이용현황에 따른 소셜미디어 특성의 차이를 조사한 결과, 소셜미디어 이용현황의 항목인 소셜미디어 이용한 기간, 일별 소셜미디어 접속빈도, 일별 소셜미디어 이용시간, 일별 소셜미디어 상 뷰티정보 접속빈도, 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보, 소셜미디어 상 뷰티정보의 실용성 중 소셜미디어 상 가장 관심있는 뷰티정보에만 차이가 나타나지 않았고 나머지 항목에서는 차이가 나타났다. 소셜미디어 이용현황에 따른 외모관심도와 화장행동은 모든 항목에서 차이가 나타났다.

여섯째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도에 미치는 영향에서는 정보제공과 흥미제공 모두 외모관심도의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 화장행동에 미치는 영향에서는 정보제공은 화장행동 중 도구성을 제외한 유행성, 변화성에 유의한 결과를 보였고 흥미제공은 화장행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, Z세대 여성의 외모관심도가 화장행동에 미치는 영향에서는 타인 인식은 화장행동의 모든 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 외모관리는 화장행동 중 도구성을 제외한 유행성, 변화성에 유의한 결과를 보였고 스타일만족은 화장행동 중 도구성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 소셜미디어 특성이 외모관심도와 화장행동에 영

향을 미치는 변인으로 확인되었으며 유년시절부터 디지털 환경에 노출되어 자란 Z세대 여성의 소셜미디어 특성으로 외모에 대한 관심이 높아지고 화장 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 연구대상자를 Z세대 중 성인에 해당하는 20~26세 여성을 대상으로 한정하여, 일반화하기에는 부족하므로 한계가 있다. 앞으로의 연구에서는 연구대상인 Z세대의 연령을 폭넓게 분석할 필요성이 있으며 소셜미디어 특성, 외모관심도, 화장행동의 영향을 분석하는 연구를 통해 보다 심층적인 연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 강근명 (2017). 소셜 미디어의 특성이 외식산업 브랜드 태도에 미치는 영향. 국민대학교 글로벌창업벤처대학원, 석사학위논문.
- 강금미 (2018). 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향. 동신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강명주 (2014). 10대 여자 청소년의 자기역량지각에 따른 화장행동 연구. 한국디자인문화학회지, 20(3), 1-12.
- 고아라 (2018). 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동. 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고은주, 권준희 (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지, 30(4), 644-654.
- 구결이 (2019). 뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 구민주 (2012). 여고생의 화장행동특성과 영향요인에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 구인선 (2018). 중학생의 감각추구성향, 화장행동, 헤어행동 및 학교생활만족도에 관한 연구. 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 구자명, 이구영 (2002). 여대생의 성역할 정체감과 화장행동에 관한 연구. 패션비즈니스, 6(2), 124-136.
- 김도현 (2020). 여중생의 화장관심도가 화장행동에 미치는 영향. 차의과학대학교 보건산업대학원, 석사학위논문.
- 김루비 (2020). 외모관심도와 얼굴윤곽관리 인식 및 관리 행동의 심리적 효

- 용 연구. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 김민균 (2020). Y-Z세대 모바일 게임 사용자의 특성이 게임의지와 게임몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김보민 (2017). 소셜 미디어 특성이 플로우(Flow)와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김수연 (2014). 성인남성의 외모관심도와 피부건강관리행위에 관한 연구. 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김우찬 (2019). 소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 석사학위논문.
- 김은지 (2020). Z세대의 온라인 정보탐색 방법 및 채널 인식도, 공유 방식에 대한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 김주연 (2012). 대학생의 외모관심도가 이미지메이킹 효능감에 미치는 영향. 한국미용학회지, 18(4), 892-900.
- 김지영 (2015). 소셜미디어 커뮤니케이션 활동이 제품성과에 미치는 영향. 홍익대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김지원 (2020). Z세대의 패션 슛폼 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김태희 (2014). 외모관심도에 따른 네일 소비자행동에 관한 연구. 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김하람 (2016). 여고생의 SNS 뷰티정보이용에 따른 미용관심도가 자아존중감에 미치는 영향. 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김혜정 (2008). 자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김현희, 유태순 (2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구.

- 한국의류학회지, 26(2), 251-262.
- 김혜연 (2020). X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 나운영, 송선영 (2014). 여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향. 한국과학예술포럼, 18, 221-233.
- 노정은 (2014). 남성의 외모관심도가 자아존중감과 직무스트레스에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 문혜경, 유태순 (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. 복식, 53(4), 101-112.
- 박미향, 박옥련 (2003). 여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 비교 분석. 한국생활과학회지, 12(4), 519-528.
- 박병욱, 서현석, 나윤규 (2008). 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 마케팅논집, 16(3), 1-40.
- 박선영 (2019). 여자대학생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 화장행동 및 신체매력지각과의 관계. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박세린 (2019). 버질 아블로의 크리에이터 활동에 나타난 Z세대 특성 연구. 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 박수연 (2014). 패션/뷰티 TV미디어 이용이 미디어태도 및 외모관리 소비행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박수진 (2019). 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성이 외모관심도, 헤어스타일관여도에 따른 미용서비스 구매행동. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 박슬기 (2018). Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정에서 관한 탐색적 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(2), 105-127.

- 박정연 (2017). 초·중·고등학생의 화장 인식과 뷰티관리 행동 연구. 한국디자인문화학회지, 23(3), 377-385.
- 박주하 (2019). Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박주현 (2019). 근거이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박혜숙 (2016). 신세대 특성과 라이프스타일 연구. 인문사회 21, 7(6), 753-767.
- 배경선 (2012). 소셜 미디어의 소통 방식 연구. 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 백인선 (2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 설진아 (2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 한국언론정보학회 학술대회, 35-57.
- 설현진 (2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송현영 (2013). 여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구. 경희대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 야오성후이 (2020). 소셜미디어 상호작용이 직무성과에 미치는 영향. 원광대학교 대학원, 박사학위논문.
- 양연지 (2020). 스마트폰 활용패턴에 따른 소비자유형과 유형별 특성. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 엄현신 (2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

- 오별, 김성남, 이종민, 진용미 (2012). 청소년의 뷰티관심도와 정보관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향. 한국미용학회지, 18(3), 515-522.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 우성혜 (2020). 반영구화장 SNS정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향. 창신대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유은아 (2015). 소셜미디어 시대, 소비자 중심의 브랜드 경험에 관한 척도개발과 타당화 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이경 (2020). Z세대의 웹드라마 이용동기에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이명심 (2019). 화장(化粧)행동이 노년기 여성에게 미치는 영향에 관한 연구. 부경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이명진 (2014). 청소년의 대중매체 뷰티정보이용과 외모관심 및 뷰티관리행동에 관한 연구. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 이명희, 이은실. (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(6), 1072-1081.
- 이방형 (2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략요인에 관한 통합적 연구. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상영 (2009). 중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구. 동명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이승자, 박용 (2011). 여성의 연령에 따른 외모관심도와 피부인식 및 피부관리행동. 한국인체미용예술학회지, 12(1), 101-112.
- 이영선 (2019). 남자 고등학생의 외모관심도와 화장인식도가 화장행동 및 화장 후 외모만족도에 미치는 영향. 광주여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.

- 이유경 (2019). Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향. 숙명여자대학교 문화예술대학원, 석사학위논문.
- 이유정 (2013). 중국에서 기업 SNS 특성요인이 SNS몰입, 브랜드 태도 및 구전의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이지후 (2018). 외모관심과 미용성형인식에 따른 미용성형행동. 호남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이현교 (2020). SNS 뷰잉(Viewing)으로 인한 신체감시와 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이혜정 (2011). 화장관심도와 정보탐색에 따른 여고생의 화장행동과 화장품 구매행동. 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이화진, 신혜원 (2011). 초·중등 여학생의 성 성숙과 자기개념이 외모관심도와 외모관리행동에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지, 23(3), 185-200.
- 임효선 (2019). 자기에 성향과 외모관심도가 미용소비가치에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장성권 (2013). 소셜 미디어 분석을 통한 미디어 문화연구. 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문.
- 장혜영 (2012). 여성 공무원의 외모관리 인식과 관리행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 장효순 (2013). 소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한 연구. 조선대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전상권, 신승중 (2011). 소셜 미디어의 발전에 따른 보안 사례와 분석. 한국멀티미디어학회지, 15(1), 85-94.
- 전진수 (2003). 실버여성의 화장(化粧)태도 및 화장행동에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문.

- 정미영 (2018). 중년기 여성의 화장행동이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문.
- 정승화, 임지선, 박선주, 정예림, 박경민, 최정혜 (2014). 소셜미디어 연구동향 분석. 정보통신정책연구, 21(2), 87-124.
- 정인경 (2014). 소셜미디어를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석. 건국대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- 정지영 (2003). 남녀 고등학생의 신체만족도와 외모관심도에 따른 신체관리 행동 및 의복추구혜택. 동국대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 정지영, 박상현, 원영신 (2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. 한국체육학회지, 28(3), 15-31.
- 조선영, 김주덕 (2009). 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구. 한국미용학회지, 15(4), 1477-1492.
- 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 의약식품대학원, 석사학위논문.
- 최소정 (2019). 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 최유정 (2017). 평택시 거주 미국여성의 외모관심도가 네일 서비스 구매행동 및 추구혜택에 미치는 영향. 단국대학교 문화예술대학원, 석사학위논문.
- 최윤영 (2019). Z세대 콘텐츠 소비 특성에 따른 향후 국내 미디어 콘텐츠 서비스와 비즈니스 전략 방안에 관한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 최은숙 (2012). 자아존중감 향상을 위한 메이크업 테라피의 효용성 연구. 건

- 국대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 최정순 (2015). 노년여성의 화장행동, 심리적 특성과 영정사진 화장이미지 선호의 관계연구. 성신여자대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 추진기 (2020). 신세대(New Generation)에 관한 SNS상의 인식 리서치 연구. 한국디자인포럼, 66(0), 117-129.
- 한혜주, 이경미 (2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. 소비자학연구, 25(2), 21-44.
- 허경석 (2014). 관광객의 소셜미디어 정보활용이 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍수남 (2013). 한국여성과 이주여성의 외모관심도와 신체만족도에 따른 외모관리행동. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍혜진 (2020). 상징적 상호작용론을 통한 Z세대 여가 몰입(flow)에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황현성 (2011). 소셜미디어 이용 특성과 리조트 선택 및 여행만족의 관계. 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.

<기타 자료>

- SDI STORY (2018. 5. 21). Z세대, 어디까지 알고 있나요?, <http://www.sdistory.net/generation-z/>, 검색일 : 2020. 7. 9.
- 국립국어원 표준국어대사전. <https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>, 검색일 : 2020. 8. 15.
- 나스미디어 (2018). [Target Report] Z세대 분석 보고서.
- 닐슨코리아클릭. (2017. 3. 22). 'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석. 월간토픽 266-2호, http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=433&page=2. 검색일 : 2020. 6. 15.

- 두피디아. http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=160226001524408, 검색일 : 2020. 8. 1.
- 두피디아. https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000779876, 검색일 : 2020. 8. 24.
- 박건형, 박순찬 (2018. 3. 2). “뭉든지 동영상으로” Z세대 지갑 열어라. 조선비즈, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/03/02/201803020005.html, 검색일 : 2020. 7. 19.
- 박진수, 신정우, 홍지선, 양성식, 한연규 (2019. 3). 취향-경험을 탐닉하는 파워 신인류 Z세대만의 코드를 이해하라. DBR, 2019년 3월 Issue 2, 269호. https://db.donga.com/article/view/1101/article_no/9062, 검색일 : 2020. 7. 30.
- 서미숙 (2020. 7. 1). “아시아 Z세대, 소셜미디어 소비 의존 높고 브랜드 민감”. 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200701054800003>, 검색일 : 2020. 7. 14.
- 신지형 (2019. 2. 28). KISDI STAR Report, 밀레니얼 세대와 Z세대의 미디어 이용. KISDI STAR Report 19-04.
- 이나예 (2019. 5. 17). Issue Insider Generation Z 설명서. 한국투자증권.
- 이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석 (2012). 디지털세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구. 정책연구12-12, 정보통신정책연구원. 정보통신용어사전. https://terms.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?word_seq=056098-1, 검색일 : 2020. 8. 7.
- 한경 경제용어사전. <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=12083>, 검색일 : 2020. 5. 25.
- 한경 경제용어사전. <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=6068>, 검색일 : 2020. 8. 5.

ABSTRACT

The Effect of Social Media Characteristics on Generation-Z Women's Interest in Appearance and Their Makeup Behavior

Ji Yoon Lee

Make-up · Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

We are living in the digital age that is characterized by the immense development of new media technologies. So-called Z-generation, grown up in this digital environment, are the digital natives, who produce and share information and communicate through social media. In their acquisition of the information on their physical appearances, these people rely more on videos and digital images than texts. From this understanding, this research aims to examine how social media platforms influence Z-generation women's interests in their appearances and their make-up behaviors.

For this goal, this research used the questionnaire designed to measure the demographic characteristics of the respondents, their patterns of social media uses, features of social medial platforms they use, their

interests in appearances, and patterns of make-up behaviors. 5-point Likert scales and multiple-choice questions were used. The features of social media platforms were categorized into the two groups of 'provision of information' and 'provision of entertainment' while the interests in physical appearances and make-up behaviors are categorized respectively into the three groups of 'how others think,' 'how to care,' 'satisfaction from style,' and another three groups of 'following trends,' 'changing frequently,' 'instrumentalist.'

The findings of the research are as follows.

First, the demographic data show that the respondents born in 1996 has the largest number among other age groups, and university graduates are the majority. The number of respondents with 400,000 to 60,000 won of average monthly allowance turns out to be the largest in this category whereas those spending 50,000 to 100,000 won monthly for appearance management is the majority. Most of them responded that they had begun to make-up since highschool.

Second, the data about the respondents' uses of social media show that people who have used social media for more than three years are the majority and most of them log on the social media platforms from five to ten times on a daily basis for more than one hour but less than two. About their daily social media uses, the most number of people responded that they consume two to four beauty-related contents per day and the beauty information they are most interested in is about make-up products. Most of them answered 'medium' to the question about the practical value of beauty information on social media.

Third, the examination of the correlations among the features of social media platforms Z-generation women use, their interests in physical appearances, and make-up behaviors shows that social network's 'provision of entertainment' does not have a meaningful influence on the 'how to care' variable among others about their interests in appearances whereas the 'instrumentalist' variable has meaningful influences neither on 'how to care' nor 'following trends' variable among others about the respondents' make-up behaviors. Besides them, all other correlations among the variables turn out to be meaningful.

Fourth, meaningful differences in the features of social network platforms according to the respondents' use patterns are identified among every relevant factor with one exception that it is about the beauty information they are interested in on social media. The differences in the respondents' interests in physical appearances and make-up behaviors according to their social media uses are identified among every relevant factor.

Fifth, as to the influences of the features of social media platforms upon Z-generation women's interests in physical appearances, both 'provision of information' and 'provision of entertainment' appear to have meaningful influences on every element of their interests in appearances.

Sixth, social network platforms' feature of 'provision of information' turns out to influence such variables in make-up behaviors as 'following trends' and 'changing frequently' but except 'instrumentalist' while the 'provision of entertainment' feature influences all variables in make-up behaviors.

Seventh, 'how others think' appears to have significant influences upon all relevant factors in Z-generation women's make-up behaviors. On the other hand, 'how to care' influences their 'following trends' and 'changing frequently' while 'satisfaction from style' influences only the 'instrumentalist' variable in their make-up behaviors.

To sum up, these findings demonstrate how the features of social media platforms the respondents use have impacts on their interests in physical appearances and make-up behaviors. This shows that social media platforms function to increase Z-generation women's interests in how they look and lead them to certain make-up behaviors. Therefore, social media is an important variable that could influence Z-generation women's interests in physical appearances and make-up behaviors by providing them with a variety of beauty information.

부록

Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구의 설문지는 Z세대 여성의 소셜미디어 특성이 외모관심도 및 화장행동에 미치는 영향에 대해 알아보고자 귀하의 의견을 듣고자 합니다.

귀하께서 응답하신 소중한 내용은 모두 통계적으로만 처리되고, 통계법 제 33조에 따라 비밀이 보장됩니다. 본 연구의 조사는 무기명으로 통계 처리되어 연구 이외의 자료로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 응답은 연구를 위한 소중한 자료가 될 것입니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 9월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과

지도교수 : 김경희 교수

연구자 : 이지윤

(lkjh700@hanmail.net)

I. 다음의 문항은 소셜미디어 이용현황에 관한 질문입니다. 항목을 읽고 해당하는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

소셜미디어(Social Media)란?

사람들의 다양한 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하거나 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 콘텐츠를 공유하기 위해 사용하는 온라인 플랫폼입니다. 대표적으로 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등이 있습니다.

1. 소셜미디어를 이용한 기간은 얼마입니까?

- ① 1개월 미만 ② 1개월 이상~6개월 미만 ③ 6개월 이상~1년 미만
④ 1년 이상~2년 미만 ⑤ 2년 이상~3년 미만 ⑥ 3년 이상

2. 하루에 소셜미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 1회 미만 ② 1회 이상~5회 미만 ③ 5회 이상~10회 미만 ④ 10회 이상

3. 하루 평균 소셜미디어 이용 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 10분 미만 ② 10분 이상~30분 미만 ③ 30분 이상~1시간 미만
④ 1시간 이상~2시간 미만 ⑤ 2시간 이상~3시간 미만 ⑥ 3시간 이상

4. 소셜미디어에서 뷰티 관련 정보를 하루에 대략 몇 개 정도 접하십니까?

- ① 1개 이하 ② 2~4개 ③ 5~7개 ④ 8~10개 ⑤ 10개 이상

5. 소셜미디어에서 가장 관심 있는 뷰티 관련 정보는 무엇입니까?

- ① 헤어 ② 피부관리 ③ 체형관리 ④ 메이크업(화장품) ⑤ 네일아트(손, 발)

6. 소셜미디어에 게재되는 뷰티정보는 대체로 실용적입니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

II. 다음의 문항은 소셜미디어 특성에 관한 질문입니다. 항목을 읽고 해당하는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어는 회원들간의 인적교류가 활발하다.	①	②	③	④	⑤
2	소셜미디어에 접속하는 것은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜미디어는 제품 및 서비스에 관련된 추가적인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	소셜미디어의 정보 및 서비스는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	소셜미디어는 개인정보 및 서비스 제공에 대한 보안성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
6	소셜미디어는 회원간의 질의응답이 신속하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
7	소셜미디어는 새롭고 흥미로운 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8	소셜미디어는 제품 및 서비스의 자세하고 정확한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음의 문항은 외모관심도에 관한 질문입니다. 항목을 읽고 해당하는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 내 외모가 남들에게 어떻게 보일지 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 평상시 나의 스타일에 만족하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 남에게 멋지게 보이는 것은 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 화장을 하지 않으면 외출을 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5	중요한 회의 및 모임 등이 있을 때 외모에 신경을 더 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 나의 외모를 가꾸기 위해서 항상 노력한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 이성을 만날 때 외모에 신경을 많이 쓴다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 나에게 어울리는 스타일을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 아름다운 외모를 위해 정기적으로 뷰티관리를 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	외출하기 전에 내가 어떻게 보일지 항상 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 평소에 외모를 가꾸는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 항상 멋진 외모로 남의 눈에 띄고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음의 문항은 화장행동에 관한 질문입니다. 항목을 읽고 해당하는 곳에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

번호	내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 낯선 사람들과 만날 때 대체로 사람들이 하고 있는 화장과 비슷하게 하려고 신경 쓴다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 새로운 나를 연출하기 위해 화장을 바꾸어 보기도 한다.	①	②	③	④	⑤
3	유행보다는 나에게 어울리는 화장이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	유행하는 립스틱을 보면 꼭 한번 나도 바르고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	화장은 대인지향이나 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 친구들과 비슷한 화장을 해야 편하다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 모임에서 관심을 끌만한 화장이 좋다.	①	②	③	④	⑤
8	때로는 화장술로 변화를 주고 싶을 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 화장할 때 남에게 거부감을 주지 않는 자연스러운 화장이 좋다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 화장을 잘 한다는 소리를 듣고 싶다.	①	②	③	④	⑤
11	내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 화장품을 택한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 화장할 때 현재 유행하는 화장법을 따른다.	①	②	③	④	⑤
13	나의 이미지를 바꾸기 위해 화장법을 바꾸어 보기도 한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 눈에 띄는 화장을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
15	내가 속한 집단의 화장 스타일에 맞추려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 남들의 화장법에 좌우되기 보다는 나만의 화장법을 고수하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	TV광고나 잡지에 나오는 모델의 메이크업을 해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
18	화장은 변신의 도구라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19	저렴한 화장품을 바르면 내 신분이 낮아 보이는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
20	화장행위는 나를 표현하는 수단이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음의 문항은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 항목을 읽고 해당하는 사항에 (V) 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까?

- ① 1995년 ② 1996년 ③ 1997년 ④ 1998년 ⑤ 1999년
⑥ 2000년 ⑦ 2001년

2. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학교 졸업 이상

3. 귀하의 월 평균 용돈은 얼마입니까?

- ① 20만원 미만 ② 20만원 이상~40만원 미만
③ 40만원 이상~60만원 미만 ④ 60만원 이상~80만원 미만
⑤ 80만원 이상

4. 귀하의 월 평균 외모관리 비용은 얼마입니까?

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

5. 귀하의 최초 화장 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 대학교 ⑤ 화장하지 않음