

# MZ세대의 소셜미디어 이용 동기가 헤어관리에 미치는 영향

임연화\* · 전현진\*\*+

호남대학교 일반대학원 뷰티미용학과 박사과정\*  
호남대학교 뷰티미용학과 교수\*\*+

## The Influence of Motives for Social Media Use on Hair Care in Generation MZ

Yeon Hwa Lim\* · Hyun Jin Jeon\*\*+

Ph.D Course, Dept. of Beauty Art, Honam University\*  
Professor, Dept. of Beauty Art, Honam University\*\*+

투고일 : 2024.02.06 / 수정일 : 2024.02.25 / 확정일 : 2024.03.20.

### Abstract

This study attempted to investigate the influence of motives to use social media on hair care against Gen MZ who have recently emerged as a powerful force in the national economy. For this, an online questionnaire survey was performed against adult men and women in their 18-41 living in Gwangju Metropolitan City from September 20 to October 20, 2022, using NAVER Forms. Among a total of 320 questionnaires distributed, 308 copies excluding 12 poorly answered ones were used for final analysis. The collected data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, Cronbach's alpha and linear regression analysis, using SPSS 21.0, and the results found the followings: First, the motives to use social media were divided into 4 categories: social motivation, hedonic motivation, self-expression motivation, information-functional motivation. In addition, hair care was classified into hair-interpersonal orientation, pursuit of hair personality, hair consistency and hair conformity. Second, the motives for social media use had a statistically significant influence on hair care ( $p<.05$ ,  $p<.01$ ,  $p<.001$ ). The above results confirm that motives for using social media affect hair care as MZers' interest in the utilization of social media and hair care is rapidly growing. These days, they tend to express and appeal themselves more actively, using social media. This study also found that such tendency is reflected on their hair care. The study results show that there should be more active marketing and advertisement strategies against Generation MZ who have great purchasing power in beauty industry.

**Key Words:** MZ Generation(MZ세대), Motives to Use Social Media(소셜미디어 이용동기), Hair-Care(헤어관리)

본 연구는 1저자의 석사학위 논문을 일부발췌하여 재편집 하였음

+Corresponding author: Hyun Jin Jeon, +82-62-940-3873, E-mail: jhj12@honam.ac.kr

## I. 서론

오늘날 미용 산업은 다양한 고객의 욕구에 의해 전보다 개인화·전문화·고급화됨에 따라 날이 발전하고 있다. 현재 한국미용 시장을 주도하는 주체는 MZ세대로 그들은 유행에 민감하고 빠르게 변화하는 트렌드를 쉽게 수용하고 유행시키고 있으며, 미용 산업에서도 주력으로 부상하고 있다<sup>1)</sup>. 그들은 외모에 대한 미적 호기심이 왕성하고, 그들에게 외모는 대인관계나 연애·취업에까지 영향을 미치고 있다. 이에 따라 타인에게 보여지는 미적 평가에 민감하게 반응하고, 외모관리 중 헤어스타일은 자신의 개성을 살릴 수 있는 주된 수단으로 외적 이미지에 변화를 주고 있다<sup>2)</sup>.

특히 MZ세대는 정보통신기술의 발전과 함께 성장하여 인터넷, SNS(Social Networking Site)와 밀접하며, SNS를 통하여 정보를 얻고, 공유하며, 팔로잉(Following) 기능을 통해 사회적 연결망을 형성하여 소통한다. SNS의 대표적인 플랫폼으로는 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube) 등이 존재한다<sup>3)</sup>. 또한 MZ세대는 소셜미디어에 취미생활과 여가 활동을 사진, 동영상으로 공유하는 ‘인증샷’ 문화가 보편화되면서 자연스럽게 외모에 대한 관심이 증가하였다<sup>4)</sup>. 소셜미디어의 사용은 ‘뷰티와 땀수가 없다’는 말이 있을 정도로 뷰티 시장의 활성화와 밀접한 관련이 있는데<sup>5)</sup>, 스마트폰과 소셜미디어의 발달로 미용 정보들을 얻을 수 있는 다양한 매체가 생겨났고, 전문가가 아닌 일반인들도 본인의 경험을 공유하는 글이나 영상을 올려 좋은 정보를 많은 사람들에게 제공할

수 있는 콘텐츠가 생겨났다<sup>6)</sup>. 이는 개인이 사회가 요구하는 이미지 향상과 이상적 이미지를 실현하기 위하여 세분화된 뷰티관리행동을 하는 것으로 볼 수 있다<sup>7)</sup>. 이처럼 소셜미디어를 통하여 뷰티관리 정보를 얻는 현상은 MZ세대 뿐만 아니라 사회 전체로 이어지고 있으며, 선행연구에서는 소셜미디어 이용에 따른 전반적인 뷰티관리의 대한 연구가 진행되고 있기에 세분화된 헤어관리에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 현재 한국 경제활동의 주력으로 부상한 MZ세대를 대상으로 소셜미디어 이용 동기가 헤어관리에 어느 정도의 영향력을 갖는지 파악하고자 한다. 이를 바탕으로 소셜미디어 이용 동기에 따른 헤어미용 분야의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. MZ세대

MZ세대는 밀레니얼 세대(Millennial generation M)와 Z세대(Generation Z)를 통칭하는 신조어이며, 밀레니얼 세대는 1980년대 초에서 1990년 중반에 출생하였고, Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초에 출생한 집단을 말한다. 또한 MZ세대는 소비활동 및 경제활동을 적극적으로 하게 될 세대가 합쳐졌기 때문에 다른 세대보다 더욱 주목을 받고 있으며, 새로운 환경을 빠르게 받아들이고, 유통시장에서 SNS를 활용하여 강력한 영향력을 발휘하고 있다<sup>8)</sup>. 이처럼 MZ세대는 시장 경제적 요소에 친숙하고, 돈과

소비에 대한 편견이 적고 모바일 플랫폼이나 SNS를 활용하여 그들이 사용하는 상품·경험을 공유하면서 그들만의 독자적인 트렌드를 만들어 나아가고 있으며, 자신의 의사와 생각을 소셜미디어 콘텐츠를 통하여 알리는 것에 능숙할 뿐만 아니라 추구하고자 하는 가치가 매우 뚜렷해 디지털 생태계에서부터 시장구조까지 변화시키는 강력한 영향력을 발휘하고 있다<sup>9)</sup>. MZ세대의 80% 넘는 수치가 하루 3시간 이상 유튜브(Youtube)를 시청하고, 온라인을 통해 세상과 소통하며, 트위터, 인스타그램, 페이스북 등 SNS 기반의 미디어에 친숙하고 하루에 50% 이상 사용한다. 이들은 자기중심적이며, 자신이 원하고 좋아하는 것에 시간과 돈을 아끼지 않는다<sup>10)</sup>. 이와 같이 MZ세대는 이전 세대와 달리 사회가 정한 기준이 아니라 다른 생각과 가치관을 형성하며, 자신의 뚜렷한 소신과 기준으로 그들만의 문화를 만들어 나가고 있기에 MZ세대는 ‘신인류’ 혹은 ‘신세대’ 지칭되기도 한다<sup>11)</sup>. 이처럼 그들은 소셜미디어 기반 커뮤니케이션의 활성화로 사람간의 소통과 만남의 새로운 트렌드가 디지털 기반으로 형성되고 있다. 따라서 MZ세대는 디지털 기술과 경험을 기반으로 사회적 참여를 추진함에 따라 중요한 소비층으로 부상하고 있다<sup>12)</sup>.

## 2. 소셜미디어 이용동기

MZ세대는 소셜미디어를 통해 그들의 사생활을 공개하는 동시에 타인의 일상도 탐색하며 정보획득 수단으로 그치지 않고 사회적 관계 형성을 위한 수단으로 이용한다<sup>13)</sup>. 전 세계적으로 인기 있는 소셜미디어는 국내 소셜미디어 이용

률 90% 이상을 차지하고 있는 페이스북, 인스타그램, 블로그, 트위터 등이 있다<sup>14)</sup>. 소셜미디어는 SNS(Social Network Service), 블로그(Blog), UCC(User Created Contents), 마이크로블로그(Microblog) 등으로 분류 할 수 있으며, SNS는 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 틱톡(Tictok) 등이 있고, UCC는 유튜브(Youtube), 마이크로블로그는 트위터(Twitter)가 대표적인 사례이다. 또한 다른 사람과 콘텐츠를 전달받거나 의견을 토의하고, 공유·전달하는 플랫폼 대부분을 소셜미디어 플랫폼으로 봐도 무방하다<sup>15)</sup>. 소셜미디어 상에서 MZ세대들은 자신의 소식을 공유하고, 타인과 정보를 교환하는 과정을 통하여 관심사가 비슷한 사람과의 인적 네트워크를 형성하며, 소셜미디어에서 자신을 표현함으로써 자존감이 높아지고 자신감을 얻는다<sup>16)</sup>. 이처럼 MZ세대는 디지털을 적극적으로 활용하여 사회·문화적 관점에서 다양한 정보와 지식을 자유롭게 획득함에 따라 소비자 유형이 다양해졌으며, 디지털을 통하여 생산과 동시에 소비하고 공유한다<sup>17)</sup>. 양난희 외<sup>18)</sup>의 연구에서는 소셜미디어 이용동기를 정보적 동기, 관계적 동기, 유희적 동기로 구성하였으며, 헤어와 관련된 소셜미디어가 가진 감성 자극과 소통 및 관계의 특성 강화가 타인과의 관계적 교류를 위한 동기들을 보다 충족시켜 줄 수 있다고 하였다. 정서운<sup>19)</sup>은 사회적동기, 자기표현동기, 정보기능적동기 3개의 요인으로 구성하였고, 사회적동기가 소셜미디어 이용동기에 가장 영향을 많이 미치는 요인이라 하였다. 백화<sup>20)</sup>는 자기표현동기, 사회적동기, 정보기능적동기 3개의 요인으로 구성하였고, 뷰티트렌드에 민감한 대학생들에게 소셜미

디어 이용동기가 뷰티관리행동에 영향을 주는 요인이라 하였다. 박영희<sup>21)</sup>는 뷰티 콘텐츠를 이용하는 3가지 요인으로 사회적동기, 기능적동기, 유희적동기로 구분하였다. 이상의 내용을 종합해 볼 때 MZ세대의 소셜미디어 이용동기가 헤어관리에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 유추된다.

### 3. 헤어관리

개성을 추구하는 현대사람들에게 외모는 미디어가 발달함에 따라 시각적인 요소로 중요하게 생각되며, 외모관리행동을 통해 미적 욕구를 충족시키고, 자신만의 외형을 매력적으로 드러냄으로써 자기표현(Self-Presentation)을 한다<sup>22)</sup>. 그 중 두피와 모발에 신경을 기울이고, 머리모양을 가꾸는 것을 헤어관리라 정의할 수 있다<sup>23)</sup>.

헤어스타일은 장식의 역할뿐만 아니라 사회적 위치를 나타내고, 자신의 가치를 표현하는 수단으로 이미지 연출·표현에 많은 영향을 미치며, 대인관계를 향상시킬 수 있는 사회적 커뮤니케이션의 수단으로써 말보다 더 자신의 의견을 전달 가능한 행동으로 인식되어 왔다<sup>24)</sup>. 헤어스타일은 신체 한 부분을 대상으로 행해지는 표현으로 아름다움을 지향하는 가장 기본적인 형태이며, 사람의 이미지뿐만 아니라 아름다움을 형성하는 역할을 하고, 첫인상을 결정짓는 신체 일부 중 가장 중요하다<sup>25)</sup>. 김미송<sup>26)</sup>은 헤어관리행동을 헤어개성추구, 미적헤어추구행동, 헤어 및 두피관리행동, 모방행동, 편리주의행동, 내향적행동으로 구성하였으며, 김아름<sup>27)</sup>은 헤어관리행동의 요인을 헤어개성, 헤어일관성, 헤어동조성, 헤어대인지향성으로 구성하였다.

강윤영 외<sup>28)</sup>는 SNS의 정보특성이 헤어스타일 선호도에 유의미한 영향력을 미친다고 하였고, 유현우 외<sup>29)</sup>는 뷰티콘텐츠 관심도의 정보성 요인이 헤어관리에 유의미한 영향력을 미친다고 하였으며, 박경우 외<sup>30)</sup>는 SNS 뷰티콘텐츠 이용특성이 헤어관리에 유의미한 영향요인이라고 하였다. 이처럼 MZ세대가 헤어관리를 함에 있어 소셜미디어의 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1: MZ세대의 소셜미디어 이용동기 및 헤어관리의 차원은 어떠한가?

연구문제 2: MZ세대의 소셜미디어 이용동기는 헤어관리에 영향을 미치는가?

### 2. 연구대상

본 연구의 대상은 만 18세 ~ 만 41세 사이의 광주광역시에 거주하는 남녀를 대상으로 하였고, 본 조사는 2022년 9월 20일 ~ 10월 20일까지 네이버폼을 이용한 온라인 설문조사를 320부 진행하였으며, 응답이 불완전한 자료 12부를 제외한 총 308부를 최종 분석에 이용하였다.

### 3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

#### 3.1 MZ세대

본 연구에서 MZ세대는 밀레니얼 세대(M세

대, 1980년대 초~1990년대 중반 출생)와 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초 출생)를 통칭하는 표현으로, 밀레니얼 세대와 Z세대의 특징을 가지고 있어 새로운 환경에 적응이 빠르고, 소셜 미디어 활용이 능숙하며 디지털 생태계에서부터 시장구조까지 변화시키는 영향력을 가진 세대를 의미한다.

### 3.2 소셜미디어 이용동기

소셜미디어는 SNS(Social Network Service)라는 약칭으로 통용되어 사용되고 있다. 본 연구에서 소셜미디어 이용동기는 소셜미디어를 통해 정보를 탐색하여 서비스를 획득하고, 자기를 표현하거나 다양한 소셜미디어 콘텐츠를 통하여 유희적 동기를 얻고, 타인과의 사회적 관계 형성을 목적으로 하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 정서운<sup>31)</sup>, 백화<sup>32)</sup>, 박영희<sup>33)</sup>가 사용한 문항을 참고하여 사회적동기, 자기표현동기, 유희적동기, 정보기능적동기에 관한 문항으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 22문항을 5점 Likert 척도(‘1점 : 전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점 : 매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

### 3.3 헤어관리

본 연구에서 헤어관리는 모발이라는 소재로 외모를 아름답게 하고 자기 이미지를 표현하는 조형 디자인을 의미한다. 이를 측정하기 위해 김미송<sup>34)</sup>, 김아름<sup>35)</sup>의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 헤어개성추구, 헤어일관성, 헤어동조성, 헤어대인지향성에 관한 문항으로 본 연구에

맞게 수정·보완하여 총 26문항을 5점 Likert 척도(‘1점 : 전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점 : 매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

## 4. 자료분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 을 통해 분석하였고, 자료의 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 소셜미디어 이용 및 헤어관리 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 변인들 간 방향성과 연관성을 검증하기 위해 상관분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하여 분석하였다. 셋째, 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 80명(26.0%), 여성 228명(74.0%)으로 나타났고, 연령은 22세~26세 132명(42.9%), 18세~21세 90명(29.2%), 27세~31세 57명(18.5%), 32세~36세 22명(7.1%), 37세~41세 7명(2.3%)으로 나타났다. 자주 이용하는 소셜미디어는 인스타그램 221명(71.8%), 유튜브

53명(17.2%), 네이버 블로그 12명(3.9%), 트위터 기타 3명(1.0%) 순으로 나타났으며, 하루 평균 8명(2.6%), 틱톡 6명(1.9%), 페이스북 5명(1.6%), 소셜미디어 이용 시간은 2시간~3시간 미만 89

〈Table 1〉 Subject's General Characteristics

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	80	26.0
	여성	228	74.0
연령	18세~21세	90	29.2
	22세~26세	132	42.9
	27세~31세	57	18.5
	32세~36세	22	7.1
	37세~41세	7	2.3
자주 이용하는 소셜미디어	인스타그램	221	71.8
	유튜브	53	17.2
	네이버 블로그	12	3.9
	트위터	8	2.6
	틱톡	6	1.9
	페이스북	5	1.6
	기타	3	1.0
하루 평균 소셜미디어 이용 시간	30분 미만	16	5.2
	30분~1시간 미만	37	12.0
	1시간~2시간 미만	68	22.1
	2시간~3시간 미만	89	28.9
	3시간~4시간 미만	43	14.0
	4시간 이상	55	17.8
미용실 평균 이용 횟수	월 1회	69	22.4
	월 2회 이상	33	10.7
	2개월 1회	58	18.8
	3~5개월 1회	73	23.7
	6~8개월 1회	40	13.0
	9개월 이상 1회	30	9.8
	기타	5	1.6
한 달 헤어관리 비용	10만원 미만	235	76.3
	10~30만원 미만	61	19.8
	30~50만원 미만	9	2.9
	50만원 이상	3	1.0
합 계		308	100.0

명(28.9%), 1시간~2시간 미만 68명(22.1%), 4시간 이상 55명(17.8%), 3시간~4시간 미만 43명(14.0%), 30분~1시간 미만 37명(12.0%), 30분 미만 16명(5.2%) 순으로 나타났다. 미용실 평균 이용 횟수는 3~5개월 1회 73명(23.7%), 월 1회 69명(22.4%), 2개월 1회 58명(18.8%), 6~8개월 1회 40명(13.0%), 월 2회 이상 33명(10.7%), 9개월 이상 1회 30명(9.8%), 기타 5명(1.6%) 순으로 나타났고, 한 달 헤어관리 비용은 10만원 미만 235명(76.3%), 10~30만원 미만 61명(19.8%), 30~50만원 미만 9명(2.9%), 50만원 이상 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

## 2. MZ세대의 소셜미디어 이용동기, 헤어관리의 관계

### 2.1 MZ세대의 소셜미디어 이용동기, 헤어관리의 기술통계 및 상관관계

주요 변수의 기술통계 및 상관관계를 분석한

결과는 <Table 2>와 같다. 주요 변수의 기술통계분석 결과 소셜미디어 이용동기는 하위 요인별 사회적동기가 평균 2.93점, 자기표현동기 평균 2.43점, 유희적동기 평균 3.13점, 정보 기능적 동기 평균 3.73점으로 나타났고, 헤어관리는 하위요인별 헤어대인지향성이 평균 3.59점, 헤어개성추구 평균 2.18점, 헤어일관성 평균 3.76점, 헤어동조성 평균 2.64점으로 나타났다. 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 소셜미디어 이용동기는 헤어관리에 대다수가 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<.01$ ).

이러한 결과는 MZ세대는 소셜미디어에서 다양한 정보를 얻고, 즐거움을 추구하는 정보기능적동기와 유희적동기가 중요한 요인으로 볼 수 있다. 또한, 헤어관리에서는 새로운 헤어스타일이 아닌 본인이 추구하는 헤어스타일을 하며, 타인에게 보여지는 이미지를 중요하게 생각하는 헤어일관성과 헤어대인지향성이 중요한 요인으로 확인되었다. 이는 MZ세대가 소셜미디어

<Table 2> Descriptive Statistics and Correlation Analysis

구분		M±SD	소셜미디어 이용동기				헤어관리			
			사회적 동기	자기 표현 동기	유희적 동기	정보 기능적 동기	헤어 대인 지향성	헤어 개성 추구	헤어 일관성	헤어 동조성
소셜 미디어 이용 동기	사회적동기	2.93±0.940	1							
	자기표현동기	2.43±1.061	.741**	1						
	유희적동기	3.13±0.882	.712**	.599**	1					
	정보기능적동기	3.73±0.877	.502**	.344**	.605**	1				
헤어 관리	헤어대인지향성	3.59±0.725	.373**	.315**	.312**	.394**	1			
	헤어개성추구	2.18±0.849	.361**	.386**	.307**	.068	.173**	1		
	헤어일관성	3.76±0.658	.053	-.004	.079	.211**	.246**	-.290**	1	
	헤어동조성	2.64±0.787	.364**	.319**	.293**	.116**	.272**	.268**	.048	1

\*\*p<.01

어에서 다양하고 흥미로운 뷰티정보를 통해 그들의 헤어관리행동을 추구하고 있는 것으로 풀이된다.

### 3. 소셜미디어 이용동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

#### 3.1 소셜미디어 이용동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소셜미디어 이용동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 사회적동기 1문항, 정보기능적동기 1문항 총 2문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나 제외하고 나머지 문항들을 재분석하여 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1(26.779%)

은 ‘사회적 동기’로, 요인 2(18.277%)는 ‘자기표현동기’로, 요인 3(14.395%)은 ‘유희적 동기’로, 요인 4(14.393%)는 ‘정보기능적동기’로 명명하였고, 전체 설명력은 73.844%로 나타났다. 또한 KMO 측도는 .941로 나타났고, Bartlett의 검정 결과  $\chi^2=4941.095(df=190, p=0.000)$ 로 적절한 것으로 분석되었으며, 신뢰도 검증 결과 0.869~0.938으로 나타나 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

#### 3.2 헤어관리에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

응답자의 헤어관리에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 헤어개성추구 2문항, 헤어일관성 3문항, 헤어동조성 2문항 총 7문항이 각 구성요인의 설명력과 신뢰도를 저

<Table 3> Validation of the Validity and Reliability of Social Media Usage Motivations

문항	성분			
	사회적 동기	자기 표현 동기	유희적 동기	정보 기능적 동기
13. 소셜미디어에서 사회적 관계를 맞출 수 있다.	.751	.266	.183	.226
12. 소셜미디어 제공자와 친근함을 느낄 수 있다.	.750	.179	.342	.145
6. 소셜미디어에서 사람들과 커뮤니케이션 하는 것이 편하다.	.726	.455	.104	.166
10. 다른 사람들과 공감대를 형성하기 위함이다.	.700	.225	.340	.170
9. 다른 사람들과의 관계를 강화하기 위함이다.	.699	.256	.233	.079
11. 소셜미디어에서 관심과 배려를 느낄 수 있다.	.683	.320	.335	.107
14. 소셜미디어에서 다른 사람과 가치관을 공유할 수 있다.	.678	.226	.251	.280
5. 소셜미디어에서 여러 사람과 잘 어울리는 편이다.	.654	.501	.135	.164
8. 소셜미디어에서 관심주제를 다른 사람들과 교류할 수 있다.	.640	.308	.174	.336
2. 소셜미디어에서 자신의 감정을 잘 표현한다.	.275	.812	.184	.209
1. 소셜미디어에서 자신의 이야기를 자주한다.	.335	.801	.146	.229
3. 소셜미디어 활동을 통해 나의 가치성을 느낀다.	.367	.782	.286	-.007
4. 소셜미디어 활동을 통해 나의 자존감이 높아진다.	.371	.763	.284	-.040



〈Table 3〉 Continued

문항	성분			
	사회적 동기	자기 표현 동기	유희적 동기	정보 기능적 동기
19. 소셜미디어는 흥미 있는 볼거리를 제공해준다.	.359	.251	.728	.170
20. 소셜미디어는 즐겁게 즐기면서 시청할 수 있다.	.275	.256	.705	.271
21. 소셜미디어 콘텐츠의 진행 방식이 흥미롭다.	.353	.236	.682	.282
22. 소셜미디어는 나에게 즐거움을 준다.	.208	.157	.677	.409
18. 소셜미디어에서 제공되는 업데이트의 정보는 빠르다.	.118	.113	.172	.853
15. 소셜미디어에서 제공되는 정보는 다양하다.	.231	.093	.250	.819
17. 소셜미디어에서 제공되는 서비스를 통해 원하는 정보를 얻을 수 있다.	.245	.065	.255	.817
고유값	5.356	3.655	2.879	2.879
분산설명(%)	26.779	18.277	14.395	14.393
누적분산설명(%)	26.779	45.056	59.451	73.844
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.938	.919	.869	.878

〈Table 4〉 Validation of the Validity and Reliability of Hair Care

문항	성분			
	헤어 대인 지향성	헤어 개성 추구	헤어 일관성	헤어 동조성
26. 나는 남들에게 멋있거나 아름답게 보이기 위해서 헤어스타일을 신경쓰는 편이다.	.801	.093	-.021	.175
24. 나는 나 자신이 가장 예쁘게 보일 수 있는 헤어스타일을 하는 편이다.	.778	.088	.144	-.081
25. 상황에 맞는 헤어스타일을 연출하는 편이다.	.725	.233	.028	-.082
22. 나의 헤어스타일이 남들한테 어떻게 보일지 신경쓰는 편이다.	.711	-.068	.005	.390
21. 헤어스타일을 신경 쓰는 것은 사회생활에 있어서 필요하다.	.706	-.106	.228	.075
23. 나의 의복과 어울리는 헤어스타일을 하는 편이다.	.698	.132	.145	.099
5. 나는 평범한 스타일보다 눈에 띄는 헤어스타일을 하는 편이다.	.071	.855	-.126	.140
3. 나는 대담한 헤어스타일을 선호한다.	.034	.837	-.129	.071
2. 나는 남들이 하지 않는 스타일을 선호하는 편이다.	.115	.831	-.138	.056
6. 나는 다른 사람이 나와 똑같은 스타일을 하면 다른 스타일로 바꾸는 편이다.	.109	.697	-.127	.211
12. 나는 손질하기 편한 헤어스타일을 한다.	.057	-.074	.750	.074
7. 유행에 따르기보다 늘 하던 스타일을 하는 편이다.	.031	-.129	.696	-.206
14. 나는 많은 시간이 소요되지 않는 헤어스타일을 한다.	-.002	-.080	.682	.219

〈Table 4〉 Continued

문항	성분			
	헤어 대인 지향성	헤어 개성 추구	헤어 일관성	헤어 동조성
13. 일상생활을 하기에 무난한 헤어스타일을 한다.	.196	-.272	.676	.165
8. 내가 좋아하는 헤어스타일을 계속 하는 편이다.	.291	-.052	.641	-.181
17. 내 취향이 아니더라도 유행하거나 다른 사람이 추천해주는 머리를 하는 편이다.	-.033	.234	-.040	.747
18. 헤어스타일을 바꿀 때 친구들이 싫어하는 스타일을 하지 않는다.	.080	.180	-.025	.741
19. 나는 친구들이 하고 있는 비슷한 헤어스타일을 하는 편이다.	.025	.075	.100	.733
15. 헤어스타일링을 할 때 주변 사람들의 반응을 신경 쓰는 편이다.	.353	-.037	.043	.675
고유값	3.555	2.910	2.557	2.537
분산설명(%)	18.712	15.318	13.460	13.353
누적분산설명(%)	18.712	34.030	47.490	60.843
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.848	.857	.751	.753

해시키는 것으로 나타나 제외하고 나머지 문항들을 재분석하여 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1(18.712%)은 ‘헤어대인지향성’으로, 요인 2(15.318%)는 ‘헤어개성추구’로, 요인 3(13.460%)은 ‘헤어일관성’으로, 요인 4(13.353%)는 ‘헤어동조성’으로 명명하였고, 전체 설명력은 60.843%로 나타났다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 .808로 나타났고, Bartlett의 검정 결과  $\chi^2=2387.555(df=171, p=0.000)$ 로 적절한 것으로 분석되었으며, 신뢰도 검증 결과 0.751~0.857으로 나타나 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

#### 4. MZ세대의 소셜미디어 이용 동기가 헤어관리에 미치는 영향

MZ세대의 소셜미디어 이용동기가 헤어관리에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결

과 회귀모형은 F값이 113.816( $p=.000$ ), 회귀식에 대한  $R^2$ 은 27.1%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.902로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 독립변수별로는 사회적동기( $\beta=.188, p<.05$ ), 정보기능적동기( $\beta=.306, p<.001$ )가 헤어대인지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 소셜미디어를 통하여 사회적 관계를 형성하고, 정보를 얻는 행동이 높을수록 타인을 의식하는 요인인 헤어대인지향성이 높아진다는 것을 의미한다. 자기표현동기( $\beta=.223, p<.01$ ), 유희적동기( $\beta=.169, p<.05$ )는 헤어개성추구에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보기능적동기( $\beta=.199, p<.01$ )는 헤어개성추구에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 MZ세대가 자신을 표현하고, 흥미로운 정보를 얻을 수 있는 소셜미디어를 통하여 개성있

〈Table 5〉 The impact of Social Media Usage Motivations of Generation MZ on Hair Care

독립변인 (소셜미디어 이용동기)	종속변인 (헤어관리)	비표준화 계수		표준 화 계수	t	p	F	R <sup>2</sup>	Durbin- Watson
		B	S.E	$\beta$					
사회적동기	헤어대인 지향성	.145	.069	.188	2.102*	.036	19.356*** (p=.000)	.204	2.251
자기표현동기		.079	.053	.116	1.490	.137			
유희적동기		-.063	.067	-.077	-.945	.345			
정보기능적동기		.253	.054	.306	4.684***	.000			
사회적동기	헤어개성추구	.159	.082	.176	1.947	.052	17.541*** (p=.000)	.188	1.874
자기표현동기		.178	.063	.223	2.834**	.005			
유희적동기		.163	.079	.169	2.060*	.040			
정보기능적동기		-.193	.064	-.199	-3.020**	.003			
사회적동기	헤어일관성	.004	.068	.005	.053	.958	4.128** (p=.003)	.052	2.083
자기표현동기		-.047	.053	-.076	-.890	.374			
유희적동기		-.025	.066	-.033	-.376	.707			
정보기능적동기		.191	.054	.255	3.566***	.000			
사회적동기	헤어동조성	.234	.077	.280	3.022**	.003	13.263*** (p=.000)	.149	1.781
자기표현동기		.061	.060	.083	1.030	.304			
유희적동기		.108	.075	.121	1.437	.152			
정보기능적동기		-.113	.061	-.126	-1.865	.063			
전체	전체	.296	.028	.521	10.668***	.000	113.816*** (p=.000)	.271	1.902

R<sup>2</sup>=.271, F=113.816\*\*\*, p=.000, Durbin-Watson=1.902

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

는 헤어스타일에 대한 관심도가 높아진다는 것으로 해석되며, 정보기능적동기가 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 소셜미디어 상에서 제공되는 정보가 본 연구 응답자들의 눈에 띄거나 대담한 헤어스타일을 하는 헤어개성추구에 관여하지 않는다는 의미로, 이는 MZ세대의 특성으로 볼 수 있다. 정보기능적동기( $\beta$ =.255,  $p$ <.001)는 헤어일관성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소셜미디어 이용동기의 정보기능적동기가 높을수록 헤어관리를 함에 있어 소셜미디어 상에서 자주 노출되는 헤어스타일을 추구하는 것을 알 수 있다. 사회적동기( $\beta$ =.280,  $p$ <.01)는 헤

어동조성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지인이나 친구의 소셜미디어 상에서 헤어스타일 노출정보가 헤어스타일 선호도에 영향을 미친다는 강윤영, 전해정<sup>36)</sup>의 연구 결과와 일맥상통한다. 또한 소셜미디어의 뷰티 콘텐츠가 모든 연령대의 헤어스타일에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 박경우, 진용미<sup>37)</sup>의 연구결과를 뒷받침한다.

## V. 결론

본 연구는 최근 소셜미디어 이용 비율이 점차 높아지고, 미용 산업의 주력으로 부상한 MZ세대를 대상으로 소셜미디어 이용동기를 파악해보고, 소셜미디어 이용동기가 헤어관리에 미치는 영향력을 알아보려고 시도되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, MZ세대가 지각하는 소셜미디어 이용동기가 헤어관리에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저, 소셜미디어 이용동기 차원을 분류하였다. 그 결과, 사회적동기, 자기표현동기, 유희적동기, 정보기능적동기의 4요인으로 분류되었고, 헤어관리는 헤어대인지향성, 헤어개성추구, 헤어일관성, 헤어동조성의 4요인으로 분류되었다. 둘째, MZ세대의 소셜미디어 이용동기가 헤

어관리에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $p<.05$ ,  $p<.01$ ,  $p<.001$ ). 이는 소셜미디어 이용동기가 높을수록 헤어관리에 영향을 미치는 것을 의미한다.

이상과 같은 결과를 통해 MZ세대의 소셜미디어 이용동기가 헤어관리에 미치는 영향요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 이는 소셜미디어 이용동기가 높을수록 헤어관리가 높게 나타나므로 뷰티산업 발전을 위해 소셜미디어의 주 이용 대상인 MZ세대를 대상으로 마케팅 전략을 수립해야함을 시사한다. 그러나 본 연구는 광주·전남 지역 MZ세대를 대상으로 조사하여 이 결과를 일반화시키기에는 제한점을 지닌다. 따라서 후속연구에서는 조사 지역과 표본 집단 및 규모를 확대하여 연구함으로써 일반화 가능성을 확인해 볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 1) 이소정.(2023). MZ세대의 자아존중감, 미용관리 행동, 소셜미디어 관여도, 외모 성공지향의 관계. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.1.
- 2) 이수빈, 정민수.(2022). MZ 세대의 헤어관리 유형과 자아존중감에 관한 연구. *한국미용학회지*, 28(4), pp.794-795.
- 3) 장나연, 주진영, 신규리.(2022). MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과소비적 여가소비의 관계. *한국여가레크레이션학회지*, 46(3), pp54-55.
- 4) 박미송.(2021). 성인 여성의 라이프스타일이 SNS 뷰티정보 이용과 피부관리 구매동기에 미치는 영향. 예원예술대학교 문화예술대학원, 석사학위논문, p.1.
- 5) 정미경.(2021). 소셜미디어 이용동기가 피부관리제품 소비성향 및 피부관리행동에 미치는 영향—MZ세대 남성을 중심으로. 동신대학교 사회개발대학원, 석사학위논문, p.1.
- 6) 박경우, 진용미.(2022). SNS 뷰티콘텐츠 이용 특성 및 헤어스타일 관심도가 헤어 관리 행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 28(5), pp.998-999.
- 7) 이지연.(2018). 20대 여성의 직업에 따른 미의식과 외모관리행동에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, pp.27-28.
- 8) 황수빈, 권기한.(2023). MZ세대 여성의 얼굴 이미지와 헤어스타일 분석. *한국인체미용예술학회지*, 24(3), pp.132-135.
- 9) 이가영.(2023). MZ세대가 느끼는 항공사의 브랜드 증거가 브랜드 진정성, 브랜드 태도에 미치는 영향. 한서대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.2.
- 10) 이규홍, 정성은.(2022). MZ세대들을 위한 라이프스타일 호텔 공간 표현 특성에 관한 연구. *한국공간디자인학회지*, 17(1), pp.242-243.
- 11) 박현아, 이인희.(2022). MZ세대 소비자의 환경 가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 23(2), pp.23-24.
- 12) 김성남.(2023). 뷰티산업에서 MZ세대 관련연구 동향 분석. *미용예술경영연구*, 17(2), p.2-3.
- 13) 이민하.(2023). MZ세대의 아트페어에 대한 인식과 행동 특성 연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 17(2), pp.16-17.
- 14) 백화.(2020). 대학생의 소셜미디어 이용동기에 따른 뷰티관리행동. 동신대학교, 석사학위논문, p.7.
- 15) 정관성.(2022). 소셜미디어의 혁신특성이 도서정보 이용의도에 미치는 영향. 원광대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.6.
- 16) 정서윤.(2018). 소셜미디어 이용자의 이용동기와 고객경험이 관계품질과 상품의 구매의도에 미치는 영향. 경상대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.7.
- 17) 김가슬, 이인희.(2021). MZ세대 부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매결정속성과 구매행동의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 22(4), pp.56-57.
- 18) 양난희, 진용미.(2017). 헤어 관련 인스타그램 특성이 이용동기와 만족도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 23(2), pp.415-423.
- 19) 정서윤.(2018). op. cit., pp.64-72.
- 20) 백화.(2020). op. cit., pp.59-61.
- 21) 박영희.(2021). 소비자 콘텐츠 이용동기와 정보원의 특성이 콘텐츠 대리만족, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.41-48.
- 22) 장영실.(2021). MZ세대의 외모에 대한 사회문화적 태도와 대인관계가 외모관리행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.17-18.
- 23) 김미송.(2017). 대학생의 라이프스타일과 아이돌연예인 관심도가 헤어관리행동에 미치는 영향. 유원대학교 산업정보대학원, 석사학위논문, p.10.
- 24) 이미림.(2020). 자기애성향이 뷰티관리 행동에 미치는 영향 연구—피부, 헤어 관리 중심으로. 창원대학교 보건대학원, 박사학위논문, p.63.
- 25) 이영화.(2021). 뷰티 SNS 이용과 선호하는 헤

- 어스타일의 유형이 이미지 관리 전력에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.1-7.
- 26) 김미송.(2017). op. cit., pp.43-44.
- 27) 김아름.(2022). MZ세대 라이프스타일과 개인 특성, 자아존중감, 헤어관리행동의 관계. 서경대학교 대학원, 박사학위논문, pp.43-44.
- 28) 강운영, 정해정.(2021). 뷰티 SNS 노출정도가 헤어스타일 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국웰니스학회지*, 16(2), pp.111-116.
- 29) 유현우, 양은진.(2022). MZ 세대의 뷰티콘텐츠 관심도가 외모관리행동에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 16(3), pp.91-107.
- 30) 박경우, 진용미.(2022). op. cit., pp.1001-1004.
- 31) 정서운.(2018). op. cit., pp.70-71.
- 32) 백화.(2020). op. cit., pp.18-22.
- 33) 박영희.(2021). op. cit., pp.41-49.
- 34) 김미송.(2017). op. cit., pp.32-33.
- 35) 김아름.(2022). op. cit., pp.43-46.
- 36) 강운영, 전해정.(2021). op. cit., pp.113-115.
- 37) 박경우, 진용미.(2022). op. cit., pp.1001-1006.