



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 35(3): 405~422, 2024
Korean J Community Living Sci 35(3): 405~422, 2024
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2024.35.3.405>

Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식에 대한 탐색적 연구

정혜선·이하경^{†1)}

수원여자대학교 패션디자인과 겸임교수·충남대학교 의류학과 조교수¹⁾

An Exploratory Study on the SNS Usage Behavior and Appearance Expression of Generation Z

Hye Son Chong · Ha Kyung Lee^{†1)}

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Suwon Women's University, Suwon, Korea

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea¹⁾

ABSTRACT

With the widespread adoption of SNS platforms, researchers and practitioners in the fashion and beauty industry must understand how individuals portray themselves on these platforms. Through in-depth interviews with 12 participants, this study examined the SNS usage behaviors of Generation Z and how these individuals express their appearance on these platforms. The motivation of Generation Z for SNS usage can be categorized into self-promotion, self-expression, life-streaming, socializing, and knowledge-sharing. In addition, their SNS usage patterns vary according to the available functions. These patterns are categorized into three types: sharing ephemeral posts using "Story" functions, organizing archives through feeds or bulletin boards, and interacting with others through comments or hashtags. When expressing their appearance on SNS, most participants utilize photo correction tools rather than posting their unaltered appearance. Specifically, the appearance expression on SNS can be classified into four types: active photo correction for significant modification, minimal correction for a natural appearance, an unaltered reality, and indirect expression. This study also found that appearance expression varies according to the motivations for SNS usage. For example, those with self-promotion motives actively manage and share their ideal appearance through feeds or bulletin boards. In contrast, those with life-streaming motives tend to record their daily lives naturally and effortlessly using the Story feature. Socializing and knowledge-sharing motives are closely linked to SNS communication functions, with significant interactions occurring through hashtags and direct messages. These results help better understand how Generation Z's SNS usage affects their self-identity and perception of appearance.

Key words: SNS, generation Z, SNS usage behaviors, appearance expression

Received: 2 August, 2024 Revised: 9 August, 2024 Accepted: 27 August, 2024

[†]**Corresponding Author:** Ha Kyung Lee Tel: +82-42-821-6827 E-mail: hakyung@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

현대사회는 인터넷과 모바일 기술의 발전으로 다양한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)가 등장하고 발전해 왔다. SNS는 소셜미디어의 일종으로, 온라인에서 개방된 공적 공간을 제공한다. 이를 통해 사람들은 다른 이들과 정보를 공유하고 자신의 존재를 드러내며 존재감을 확인할 수 있다. 또한, 온라인 네트워크를 통해 자신을 공적 공간에서 타인에게 알리고, 사회적 관계를 유지하는 하나의 수단으로 사용되기도 한다(Lee 2018). SNS에서는 동영상 및 사진 촬영, 게시물 공유, 해시태그 사용, 사용자 계정 팔로우, 댓글 작성, 이미지 보정 등의 기능을 활용하여 자기 모습을 자유롭게 표현할 수 있다. 시각적 콘텐츠를 텍스트보다 사용자에게 즉각적이고 직관적인 반응을 유발할 수 있어, MZ세대 사이에서 인스타그램과 같은 이미지 기반 SNS가 널리 이용되고 있다. 한 장의 사진이나 동영상을 통해 사용자는 자신이 이상적으로 생각하는 모습이나 활동을 '인증샷'으로 남기며, 해시태그를 통해 게시된 콘텐츠를 통해 타인과 소통할 수 있다. 이러한 SNS 기능들은 사용자가 관심 있는 분야나 타인과의 관련성을 공적으로 나타내고, 널리 노출됨으로써 많은 사람에게 자신의 정체성을 효과적으로 표현할 기회를 제공한다.

코로나 팬데믹을 거치면서 SNS 사용자가 급격히 증가한 현재, SNS 사용 동기와 이용 행태에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 기존 선행연구에서는 SNS 사용 동기를 주로 정보적 동기와 유희적 동기(Heo & Lee 2020), 그리고 지인과의 교류 및 공통 관심사 공유(Ko 2018)와 관련된 사회적 동기로 구분해 왔다. 이처럼 다양한 관점에서 SNS 사용 동기를 탐색하고 있지만, 타인의 시선과 반응을 의식하며 상호작용이 이루어지는 SNS의 공간

적 특성을 고려한 자기표현 동기와 관련된 연구는 부족하다. 자기표현은 긍정적인 인상을 타인에게 전달하고자 하는 인상 관리의 일환으로 주로 이루어진다. 인상 관리에서 외모는 중요한 요소로, 외모를 통해 타인과 구분되고 다양한 의사결정 및 사회적 상호작용이 이루어진다(Johnson & Lennon 1999). 대부분의 선행연구에서는 SNS 이용이 오프라인에서의 자기표현 혹은 외모관리행동에 어떤 영향을 미치는가에 집중되어 있으며(Jeon et al. 2020; Lee & Kim 2020), SNS 상에서 개인의 외모가 어떻게 표현되고 있는가에 대한 연구는 제한적이다. SNS에서 패션 제품을 노출하기 위한 셀카 행동(Kim et al. 2017), 자신의 외적 특성을 사진이나 비디오를 통해 SNS에 드러내는 행동을 다룬 연구(Mehdizadeh 2010; Ahn & Kim 2016)가 진행되었으나, 온라인의 공간적 특성을 반영하여 사진을 보정하거나 수정하여 가상의 외모를 드러내는 것에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 이러한 SNS에서 나타나는 이상화된 외모 표현은 개인의 자아정체성 형성과 타인과의 상호작용에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로, 이에 대한 심층적인 탐구가 필요하다. 따라서 본 연구는 SNS 주 이용자인 Z세대를 중심으로, SNS에서 나타나는 외모표현방식의 양상과 그와 관련된 SNS 이용 행동을 탐색하고자 한다.

Z세대는 자신을 표현하는 방식에서 독특한 특징을 보이며, SNS를 통해 외모를 포함한 다양한 방식으로 자신의 정체성을 드러낸다. 이들은 SNS를 통해 다른 사용자들과 소통하고 자신의 이미지를 관리하며, 외모를 통해 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 경향이 강하다. 그러나 이들이 SNS를 사용하는 이유와 자신을 표현하기 위해 나타나는 행동 패턴에 관한 연구는 부족한 실정이다. 대부분의 선행연구는 MZ세대를 하나의 집단으로 간주하

여 연구를 진행해 왔지만, M세대와 Z세대는 서로 다른 특성을 지닌다. M세대는 높은 구매력과 워라밸(일과 삶의 균형)을 중시하며, 자유롭고 가치지향적인 소비를 하는 반면, Z세대는 미래 소비시장의 선두 주자로서 간접적인 구매력을 보유하고 있으며, 광고보다는 1인 방송 콘텐츠의 영향을 받고, 소유보다 경험을 중시하는 경향이 있다(Nam & Nam 2022). M세대가 높은 구매력을 지닌 대표적인 세대로 여겨지는 반면, 본 연구에서는 미래 소비시장을 주도할 것으로 예상되는 Z세대에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 기존의 SNS 이용 행태 연구의 범위를 확장하여, Z세대의 SNS 이용 동기를 자기표현 관점에서 탐색하고, 이들이 SNS에서 외모를 드러내는 방식과의 관련성을 고찰하고자 한다. 이를 통해 Z세대의 고유한 SNS 이용 행태를 이해하고, 이들의 자기표현이 외모와 어떻게 연결되는지에 대한 심층적인 이해를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Z세대의 특성

세대(Generation)는 ‘공통의 체험을 토대로 공통의 의식과 풍속을 발달시키는 일정한 범위의 연령층’을 의미한다. 같은 세대에 속하는 사람들은 비슷한 경험을 공유하며, 공통적인 가치관과 사고 방식을 가질 수 있다. 이와 달리, 서로 다른 세대는 특정 이슈나 대상에 대한 판단과 가치관에서 차이를 보일 수 있다(Shon et al. 2021). Nam & Nam(2022)은 세대를 코호트적 관점에서 유사한 경험과 특성을 가진 집단으로 구분하여 베이비붐세대, X세대, M세대, Z세대로 구분하였다. 특히, M세대와 Z세대를 함께 지칭하는 MZ세대는 기업과 마케팅 분야에서 중요한 집단으로 부각되고 있다. 이들은 이전 세대와 차별화된 취향, 언어, 가

치관을 지니며, 디지털 네이티브(Digital native)로도 불린다(Shon et al. 2021). 특히 Z세대는 M세대보다 더 개인주의적이며 자기중심적인 특성이 두드러진다. Z세대는 부모로부터 경제적 풍요로움을 물려받아 높은 구매력을 지니며, 외모 치장에 대한 관심도 또한 크다. 이들은 부모의 소비활동에도 영향을 미치며, 비교적 어린 나이에도 불구하고 외모를 인생의 중요한 요소로 여겨 뷰티에 대한 높은 관심을 보인다(Kim 2020). Z세대가 새로운 소비 권력층으로 성장함에 따라 기업들은 이들의 소비패턴과 선호도를 파악하기 위해 다양한 마케팅 전략을 개발하고, 디지털 기술을 활용한 맞춤형 서비스를 제공하는 데 주력하고 있다.

이에 Z세대의 독특한 소비 습관과 가치에 대한 이해가 필요하지만, 이들의 소비 가치와 관련된 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 선행연구에서는 Z세대나 대학생들이 미디어에 익숙하며 다양한 온라인 플랫폼에서 외모 관리 관련 정보를 얻고 있음을 확인하였으나(Oh 2018; Kim 2020), 이러한 정보를 활용해 SNS 상에서 자신을 어떻게 표현하고 드러내는가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 Z세대의 디지털 네이티브 특성을 반영하여, SNS 공간에서 Z세대의 외모를 중심으로 한 자기표현 행동을 탐색하고자 한다.

2. SNS 이용행동

SNS 이용행동은 사용자가 SNS에서 보이는 행동 특성을 의미하며, 정보 탐색, 콘텐츠 생산 및 공유와 같은 다양한 활동을 포함한다. Oh(2017)는 SNS 이용행동을 불특정 다수와의 관계를 맺으며 정보를 생산하고 전달하는 행위로 정의하였으며, Jeon et al.(2020)은 여대생의 SNS 뷰티 콘텐츠 이용행동을 조사하기 위해 SNS 이용시간과 팔로우하는 계정의 수, 그리고 계정의 유형을 분석하였다. Goo et al.(2012)은 SNS 이용행동을 콘텐

츠를 생산하는 행위와 이를 수용하는 행위로 구분하고, Kang & Kim(2019)은 이를 더욱 세분화하여 생산행동, 확산행동, 확인행동, 수용행동으로 나누어 연구하였다.

선행연구에서 나타난 SNS 이용행동 관련 연구의 흐름을 크게 세 가지로 구분할 수 있는데 첫째, SNS에서 생성되고 공유되는 콘텐츠에 집중한 연구가 진행되고 있다. Jeon et al.(2020)은 SNS에서의 뷰티 콘텐츠 이용이 여대생들의 신체만족도와 외모관리행동에 미치는 영향력을 탐색하였다. Lee & Kim(2020)의 연구에서도 SNS에서 나타난 뷰티정보가 여대생들의 외모관리행동에 미치는 영향력을 규명한 바 있다. 이 외에도 SNS 콘텐츠가 소비자에게 미치는 영향 혹은 SNS 이용이 특정 콘텐츠 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어지고 있다. 둘째, SNS 이용자의 심리적 특성에 집중하여 개인의 내적 성향이 SNS 이용행동에 미치는 영향을 탐색한 연구가 이루어지고 있다. Kang & Kim(2019)은 청소년의 자기에 성향이 SNS에서의 게시, 공유, 안심추구 및 스크롤링 행동과 어떤 관계가 있는지를 연구하였으며, Goo et al.(2012)은 지배성향과 자기표현성이 콘텐츠 생산과 수용 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 연구들은 사용자의 심리적 특성이 SNS 이용패턴에 어떻게 반영되는지를 이해하는 데 중요한 기여를 한다. 셋째, SNS 과사용, 중독 등과 같이 SNS 이용자가 겪는 문제를 다룬 연구가 진행되고 있다. Ryu & Lee(2018)는 대학생 소비자가 경험하는 SNS 피로감이 지속적인 SNS 사용 의도에 미치는 영향을 탐색하였으며, Lee et al.(2016)은 청소년들의 SNS 이용 문제와 그로 인한 소비자 문제를 분석하였다. 이들 연구에서는 SNS 과사용으로 인한 피로감, 스트레스, 중독 등의 문제와 함께 청소년들이 경험하는 성희롱, 개인정보 침해, 사이

버 협박 등의 문제를 다루며, SNS 이용이 가져올 수 있는 부정적 영향에 대한 경각심을 높이고 있다.

본 연구는 이러한 기존 연구들을 바탕으로 Z세대의 SNS 이용행동을 심층적으로 탐구하고자 한다. 특히, Z세대가 SNS를 왜 이용하는지, 어떻게 이용하고 있는지에 초점을 맞추어 SNS 이용동기와 SNS 이용방식을 중점적으로 탐색하고자 한다. Z세대의 디지털 네이티브 특성에 따라 이들은 SNS 공간에서 자기 외모를 드러내며 이를 통해 자신의 정체성을 구축할 것이다. 이러한 외모표현 행동이 Z세대의 사회적 관계 형성과 심리적 만족도에 미치는 영향을 탐구함으로써, 이들의 행동이 단순한 자기표현을 넘어서는 더 깊은 의미를 갖는지를 살펴볼 수 있을 것이다.

3. SNS 외모표현방식

1) SNS 자기표현

SNS의 확산으로 사람들은 온라인에서 타인과 소통하며 사회적 관계를 형성하고, 자신의 생각과 가치관, 정체성을 표현하는 자기표현을 자유롭게 할 수 있게 되었다. SNS 이용자들은 자기표현 과정에서 긍정적이고 이상적인 이미지를 전달하기 위해 선택적으로 정보를 선별하고 자신의 정체성을 타인에게 알리기 위한 행동을 한다(Goffman 1959). 자기표현은 물질적 또는 비물질적 방식으로 나타날 수 있으며, 소유물은 확장된 자아로서 상징적 기능을 하여 과시적 자기표현의 도구로서 사용된다(Belk 1985). SNS에서의 자기표현은 문자, 이미지, 사진, 음악, 효과음 등 다양한 방법으로 이루어질 수 있다. SNS에서 사용자는 개인 계정의 프로필을 통해 자신을 드러내며, 프로필 사진, 상태 글, 문구 등을 사용해 자신을 표현한다(Utz et al. 2012).

SNS에서의 자기표현은 오프라인에서와는 달리

제약이 적고 자유로운 방식으로 이루어지기 때문에, 온라인 공간의 가상적 특성이 반영된다. 예를 들어, 이모티콘을 사용하거나 사진에 새로운 배경을 합성하고 배경음악을 추가하여 독창적인 분위기를 연출하여 자신을 표현할 수 있으며, 직접적으로 자신의 생각이나 감정을 문자적으로 표현하는 것도 가능하다. 관련 선행연구를 살펴보면, Youn (2018)은 외모와 관련된 경험이 많을수록 SNS에서 자기표현 의도가 높아지며, 이러한 의도가 높을수록 이미지 관리 행동이 증가함을 밝혔다. Park (2020)은 인스타그램에서 자기표현 방식이 텍스트 기록에서 사진, 영상들과 같은 시각적 방식으로 변화하고 있으며, 사람들이 긍정적인 평가를 받을 수 있는 사진을 공유하여 자신을 표현한다고 밝혔다. 기존 연구에서는 SNS에서 나타나는 자기표현 행동을 광범위하게 탐구해 왔지만, 본 연구는 SNS의 공간적 특성을 고려한 자기표현 행동에 초점을 맞추고자 한다. SNS의 가시성 높은 콘텐츠 특성상 외모를 매개로 한 자기표현 행동을 분석하고, 그 내면의 의미를 파악하려 한다.

2) 자기표현의 외모적 측면

선행연구에서 '외모표현방식'이라는 용어를 직접적으로 사용하고 있지는 않지만, 자기 외모를 시각적으로 드러내고 긍정적인 인상을 관리하는 행동 방식을 찾아볼 수 있다. 특히, SNS는 사람들에게 자신의 신념과 가치관을 표현하는 공간을 제공하며, 자유롭고 이상적인 자아를 표현할 수 있는 플랫폼이 되기 때문에 외모표현을 통해 자신을 이상화하거나 본인의 매력을 부각시키는 행동이 더욱 두드러지게 나타난다. 셀카를 SNS에 업로드하는 행동은 외모표현방식의 대표적인 예로, 개인의 외모 만족도가 높을수록 패션 제품을 노출하기 위해 셀카를 올리는 행동이 증가한다(Kim et al.

2017). 또한, 셀피 촬영 후 긍정적인 피드백을 받았을 때와 그렇지 않았을 때의 차이를 연구한 결과, 나르시시즘과 긍정적인 댓글은 사회적 자기효능감과 자기노출 욕구에 영향을 미치지 않지만, 외모관리 욕구에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Ahn & Kim 2016). 이러한 현상은 SNS를 사용하는 동기 중 하나인 자기과시와 관련 있으며, 외현적 자기애를 가진 사용자들은 자신의 계정을 통해 과시적인 콘텐츠를 공유하는 경향이 강하다(Mehdizadeh 2010).

가상의 정체성을 표현하는 데 있어 가장 중요한 역할을 하는 것은 현실의 본인 모습과 다른 이미지나 외모를 드러내는 것인데, SNS와 같은 온라인 공간에서는 사용자가 앱 등을 통해 자신의 인상을 의도적으로 꾸미기 쉽다. 자신의 외적 특성을 사진이나 비디오를 통해 SNS에 드러내는 행동을 다룬 연구는 진행되고 있지만(Mehdizadeh 2010; Ahn & Kim 2016), 온라인의 공간적 특성을 반영하여 사진을 보정하거나 수정하여 가상의 외모를 드러내는 것에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히, SNS 플랫폼의 기술적 기능을 활용해 외모를 개선하거나 과장된 이미지를 생성하는 방식, 그리고 이러한 행동이 개인의 자아 인식이나 사회적 상호작용에 미치는 영향을 다룬 심층적인 탐구는 거의 이루어지지 않았다. 필터를 사용하거나 포토샵과 같은 편집 도구를 통해 현실과 다른 외모를 만들어내는 행동이 점차 보편화되고 있으므로, 이러한 디지털 기술이 사용자의 자기표현과 자아개념에 어떻게 작용하는지에 대한 연구가 필요할 것이다. 이에 따라, 본 연구는 온라인 특성을 반영한 외모 표현 방식, 특히 보정이나 수정된 가상의 외모를 표현하는 방식을 포함하여 이러한 행동이 사용자에게 미치는 다양한 심리적 및 사회적 영향을 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 Z세대의 SNS 이용행동과 개인이 SNS 상에서 자신의 외모를 어떻게 표현하는지를 탐색하는 것을 목표로 한다. 가상의 온라인 공간에서는 카메라 보정 기능이나 다양한 애플리케이션을 사용하여 자신의 이미지를 의도적으로 꾸밀 수 있다. 따라서 사용자는 오프라인에서의 모습과는 다른 이상적인 이미지를 통해 자신을 표현하며, 본 연구에서는 이를 외모표현방식으로 정의하고자 한다. 본 연구의 첫 번째 목표는 Z세대의 SNS 이용행동을 조사하는 것이며, 두 번째로 이들이 SNS에서 자신을 표현하는 구체적인 방식을 탐색하고자 한다. 마지막으로, Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식 간의 관련성을 분석하여 이들의 온라인 활동이 외모 인식 및 표현에 미치는 영향을 규명할 것이다. 이를 통해 Z세대의 SNS 이용이 개인의 자아정체성과 외모 인식에 미치는 복합적인 영향을 종합적으로 이해할 수 있을 것이다.

연구문제1: Z세대의 SNS 이용행동을 살펴본다.

연구문제2: Z세대의 SNS 외모표현방식을 살펴

본다.

연구문제3: Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식의 관련성을 살펴본다.

2. 자료의 수집

심층면접에 참여할 대상자는 이론적 표본추출(Theoretical sampling) 방법을 사용하여 선정되었다. 이는 연구 주제에 적합한 참여자를 연구자가 의도적으로 선택하여 자료를 수집하는 방식으로 심층면접이나 표적집단면접법과 같은 질적연구에서 주로 사용된다. 본 연구는 Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식에 대한 것으로 Z세대로 분류되는 20대 남녀 대학생을 대상으로 하였다. 또한 심층면접 대상자 선정 요인으로서 활발하게 SNS를 사용하며 자신의 사진을 업로드한 경험을 보유한 사람을 제시하였다. 심층면접 참여자를 모집하기 위해 전문가 1인의 도움을 받아 대전 지역의 대학교에서 연구목적과 면담내용에 대한 공고를 진행하였다. 이후 자발적으로 참여 의사를 밝힌 Z세대를 대상으로 반구조화된 질문지에 따라 심층면접을 실시하였으며, 참여자는 총 12명으로 이들의 개별적 특성은 Table 1에 나타내었다.

인터뷰는 참여자가 부담을 느끼지 않도록 최대

Table 1. Interviewees' characteristics

Interviewee	Gender	Age	Occupation	SNS usage
A	Male	27	University student	Instagram, YouTube
B	Female	22	University student	Instagram, Facebook
C	Female	27	Postgraduate student	Instagram
D	Female	20	University student	Instagram, Blog
E	Male	27	University student	Instagram, YouTube
F	Female	21	University student	Instagram
G	Female	22	University student	Instagram
H	Female	21	University student	Instagram
I	Male	21	University student	Instagram
J	Female	21	University student	Instagram
K	Female	22	University student	Instagram, Blog
L	Female	20	University student	Instagram, YouTube

한 편안한 분위기에서 진행하기 위해, Z세대가 자주 찾고 익숙한 장소인 카페 등에서 이루어졌다. 인터뷰는 질문지에 따라 질의하고 참여자가 응답하는 형식으로 진행되었으며, 연구자가 응답에 개입하거나 말을 끊지 않도록 유의하면서 진행되었다. 면접 내용은 참여자의 동의를 받아 녹음하였고, 녹취된 응답 자료는 한글파일로 그대로 기록하였다. 제대로 들리지 않은 부분은 여러 번 반복하여 듣고 의미를 파악했으며, 이렇게 기록한 한글파일을 면밀히 검토하여 연구 문제에 맞게 구조화하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료를 바탕으로 내용분석(Content analysis)을 실시하였으며, 이를 위해 개방코딩, 범주형성, 추상화의 세 단계를 거쳤다. 개방코딩 단계에서는 녹음된 자료를 유사한 내용끼리 분류하여, 다양한 주제나 개념을 식별하고자 하였다. 이 과정에서 자료를 처음부터 끝까지 검토하며 코드(개념)를 생성하고, 이를 통해 데이터의 초기 분류를 수행하였다. 범주형성 단계에서는 개방코딩에서 분류된 개별 코드들을 더 높은 수준의 공통

된 특성에 따라 묶어 상위 범주로 구조화하였으며, 본 연구의 연구문제를 고려하여 내용을 적절히 분류하는 데 주안점을 두었다. 마지막으로, 추상화 단계에서는 범주형성 단계에서 도출된 상위 범주와 관련된 개념들을 통해 연구의 주요 개념과 내용을 추출하였다. 이러한 분석 과정을 통해, 연구 문제에 대한 깊이 있는 이해와 구체적인 답변을 도출하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. Z세대의 SNS 이용행동

1) Z세대의 SNS 이용동기

심층면접 분석 결과, Z세대가 SNS에 게시물을 업로드하고 자신의 계정을 관리하는 주된 동기는 자기 외모와 소유물, 라이프스타일을 자랑하고자 하는 '자기과시 동기'인 것으로 나타났다. 또한, 과시 의도 없이 자기 생각과 가치관을 표현하고 자신이 누구인지를 드러내고자 하는 '자기노출 동기'도 발견되었다. 이 외에도, SNS 계정을 일기장처럼 활용하여 일상을 기록하는 '일상기록 동기', SNS를 통해 타인과 관계를 맺고 친분을 유지하려

Table 2. Motivation for SNS usage

Type	Description
Self-promotion motivation	The desire or drive that individuals have to showcase themselves, their achievements, possessions, or lifestyle in a positive light to gain attention, validation, and admiration from others on SNS.
Self-expression motivation	The desire individuals have to express their unique personalities, ideas, opinions, creativity, and emotions through their online presence.
Life-streaming motivation	The inclination individuals have to document and share significant moments, experiences, or events of their lives in real-time or shortly after they occur as a digital archive of their life experiences.
Socializing motivation	The desire individuals have to engage with others, form connections, and participate in social interactions within the online environment.
Knowledge-sharing motivation	The desire individuals have to share and disseminate information, knowledge, or content with others within the online community.

는 ‘사회관계 동기’, 그리고 자신이 가진 지식과 정보를 공유하고자 하는 ‘정보제공 동기’가 확인되었다. 본 연구에서 밝혀진 SNS 이용 동기는 총 다섯 가지로 요약할 수 있다(Table 2).

첫째, 자기과시 동기는 남들과 차별화되는 자신의 모습, 소유물, 경험 등을 SNS 공간에서 드러냄으로써 자기 자신을 과시하고 자랑하고자 하는 동기이다. 주로, 셀피(Selfie, 자신의 모습을 스스로 촬영하는 것)나 운동하는 사진을 통해 자신의 우월한 외모와 체형을 자랑하는 것으로 나타났다. 특히, Z세대는 좋은 장소를 다녀온 경험, 새로운 여행, 라이프스타일 등 남들과 차별화되는 경험을 하거나 특별한 공간에 있는 것을 드러내는 사진을 업로드한다고 응답하였다. 이와 같이 자신을 과시하기 위한 목적으로 SNS를 이용하는 행동은 기존 선행연구에서 나타난 결과와도 일치한다 (Woo et al. 2017; Kim et al. 2018). 기존 선행연구에서는 자신을 자랑하기 위한 용도로 물질, 브랜드, 친분 등을 SNS에서 드러내는 것으로 나타났으나 본 연구에 참여한 Z세대 소비자들은 주로 자기 외모와 경험을 과시하는 것으로 나타났다.

“SNS에 올리는 이유는 제가 뭘 하는지 좀 자랑하고 싶어서요.” (참여자C)

“내가 이렇게 열심히 산다. 이런 것도 자랑하고, 운동하러 가서 인증샷 찍고 #오운완(오늘 운동완료) 올리고…” (참여자E)

“내가 이런 데 갔다 왔다. 이런 과시 용도도 있죠. 그리고 저는 셀카보다 전체적으로 몸이 많이 나오게 찍는 것 같아요. 내가 이런 예쁜 옷을 입고 이런 예쁜 곳에 다녀왔다. 자랑하는 거죠.” (참여자F)

“오늘 친구들이랑 같이 어디 좋은 데를 갔다. 뭐 이런 것을 자랑하고 싶은…” (참여자G)

“뭔가 나를 좀 더 자랑하고 싶은 마음이 아닐까 하고 생각을 합니다.” (참여자L)

둘째, 자기노출 동기는 자신이 가치가 있다고 생각하는 순간을 포착하고, 자신의 의견, 생각, 행동 등을 드러냄으로써 자신에 대해 알리고자 하는 동기로 정의하였다. 심층 면접 참여자들은 자신이 어떤 생각을 하고 있으며 어떤 모습으로 살고 있으며 자신의 취미는 무엇인지 등을 게시물을 통해 드러냄으로써 자신의 정체성을 타인에게 알리고자 하는 경향을 보였다. 이는 자기과시 동기와는 구별되는 동기로 과시나 자랑의 목적보다는 있는 그대로의 모습과 의미 있는 사건을 노출하고자 하는 욕구에서 비롯된다. 자기노출 동기가 강한 사람은 외모가 드러난 게시물을 올릴 때에도 어플을 이용한 보정을 하지 않고 본연의 모습 그대로를 업로드하는 것으로 나타났다. 자기노출 동기는 자신을 표현하고 싶은 마음이 큰 SNS 사용자에게서 나타나는 동기로 선행연구에서는 ‘자기표현’이라는 용어를 주로 사용하고 있다. Goffman(1959)은 자기표현 과정에서 사람들은 부정적인 모습은 감추고 이상적인 인상을 타인에게 전달하기 위해 사용자와 관련된 정보를 선택적으로 선별하여 상대방에게 제공한다고 하였다.

“내가 이런 식으로 살아왔고 내 모습을 보여준다는 관점에서… 상대방이 보고 이 사람의 라이프스타일은 어떻게 어떤 걸 좋아하고 이런 것들이 나타날 수 있도록 올리는 것 같아요. 누군가한테 좋은 모습을 보여주기 위해서 하는 것이 아니라 자기만족으로 하는 것이고…” (참여자A)

“제가 평소에 엄청 활발한 성격이어서 신났을 때에는 텐션이 이만큼 올라가고 내가 이렇게

행복했던 거를 막 올리는 거죠.” (참여자K)

“자기에 대해서 막 과시하고 보여주는 그런 사람이 되고 싶지는 않아서 일부러 더 많이 올리는 않고 정말 필요할 때, 중요한 날일 때만 올리려고 해요.” (참여자G)

셋째, 일상기록 동기는 본인이 평소에 경험하는 일상적인 시간을 SNS에 기록하고 저장하고자 하는 동기이다. 심층면접 참여자들은 특별하지는 않지만, 일상적인 삶에서 좋았던 순간을 기록하는 용도로 SNS를 이용하거나 매일의 삶을 일기장처럼 SNS에 업로드하는 것으로 나타났다. 즉, 일상 속에서 문득 생각난 것들, 경험한 것들, 찰나의 순간 등 스스로의 일상 기록을 SNS에 남김으로써 특별한 ‘나’를 기록하고 보관하는 아카이브 용도로 사용하는 것이다.

“인스타그램 같은 경우에는 일상 기록 겸 그러니까 그냥 흔히들 요즘 많이 얘기하는 아카이브 용도로 많이 사용하고요. 제가 보기 위해 기록용으로 영상이랑 사진이랑 섞어서 올려요.” (참여자A)

“블로그 같은 경우는 이제 3개 정도 업로드 했는데 일기처럼 쓰고 있어요. 특별하지는 않아도 일상생활을 좀 기억하고 싶은 순간이 있을 때 그걸 사진으로 찍어서 올리는 거죠.” (참여자C)

“제가 어디를 갔는지 나중에 또 기록한 거를 스스로 보고 싶어서 해놓는 경우도 있고요. 그때 그 장소에 있었을 때 제가 들었던 생각들을 쓰고 싶을 때 스토리로 씁니다.” (참여자G)

“저는 특별하지 않아도 그냥 일상 사진 좋아해서... 일상에서 뭔가 좋았던 하루이거나 제가 좋았던 순간을 기록하고 싶어서... 그냥 올리고 싶은 대로 올리는 것 같아요. 나중에 다시 보려

고 올리는 면이 크죠.” (참여자K)

넷째, 사회관계 동기는 지인들과 일상을 공유하고 SNS 공간에서 소통 및 상호작용을 통해 관계를 유지하고자 하는 동기이다. Z세대가 SNS에서 관계를 유지하고 소통하는 사람들은 주로 가까운 친구, 지인인 것으로 나타났다. 카카오톡, 문자메시지 등과 같은 메신저보다 SNS를 통해 연락하는 것이 더 부담 없고 편하다는 의견도 있었다. 특히, 친하지 않거나 자주 연락하지 않는 지인의 경우 메신저로 연락하기에는 부담스럽지만, SNS를 통해 친구들의 소식을 접하게 되면 자연스럽게 DM이나 댓글을 통해 연락할 수 있다는 것이다. 또한 새롭게 친해진 사람과 지속적인 관계를 맺고 싶을 때 인스타그램 계정을 물어보고 팔로우를 한다는 응답을 통해 Z세대가 SNS를 중심으로 인간관계를 형성하고 유지한다는 것을 알 수 있다.

“인스타그램 같은 경우에는 대외 활동 같은 거 하기 위해서도 많이 사용하고 있고, 아니면 친구들이랑 일상공유 용으로 많이 사용하고 있어요.” (참여자D)

“SNS를 하는 심리 중 하나가 그냥 타인의 시선이 의식되는 것도 있고 타인과 소통하려는 것도 있어요. 콘텐츠를 올리고 하는 거는 소통이 주된 목적인 것 같아요.” (참여자E)

“새로 알게 된 사람들인데 헤어지기 아쉬울 때 인스타 팔로우 하자고 해요. 혹은 친구가 행사를 했는데, 그 행사에 저도 있었거나 같이 주최를 했을 때 사진도 올려주고 댓글도 달고...” (참여자G)

“초등학교, 중·고등학교 친구들도 인스타그램에서 만나게 되면 새롭게 약속을 잡아서 만날 수도 있고... 카톡으로 연락하기에는 좀 부담스

러운데 인스타는 연락하기가 더 쉬운 것 같아요.” (참여자K)

마지막으로, 본 연구에서 밝혀진 SNS 이용동기는 정보공유 동기로 이는 자신이 가지고 있는 지식, 경험 등에 대한 정보를 남들에게 공유하고 전파하기 위한 동기이다. 사용자는 주로 여행이나 카페, 맛집 등에 대한 정보를 SNS에서 제공하는 것으로 나타났다. 이러한 정보공유 동기는 순수한 정보 공유보다는 자기과시 동기와 연결되어 있어서 새로운 정보를 제공하면서 자신의 특별한 경험을 과시하고자 하는 모습이 함께 나타났다. 예를 들어, 여행 시 이국적인 배경과 본인의 모습을 하나의 사진이나 동영상으로 드러냄으로써 자기 경험을 과시하는 한편 해시태그를 달아 해당 지역에 대한 정보를 제공하는 등 자기과시와 정보공유의 복합적인 동기가 함께 작용한 모습이 나타났다.

“북스타그램을 지금 운영하려고 하는데 이젠 공개로 계정을 만들어서 정보 공유해요. 대외활동 계정을 지금 키우려고 계획하고 있는데 책 리뷰하는 게시물도 올리고 대외활동 참여하면서 그것들에 대한 리뷰나 팁 같은 것들도 많이 올릴 생각이예요.” (참여자D)

“제가 미국을 17일 동안 다녀왔어요. 꽤 긴 시간이었는데 그때 정말 매일매일 빠짐없이 색다른 경험들을 해서... 제 동기들이나 친구들한테도 알려주고 싶고 해서 올렸어요.” (참여자G)
 “블로그는 약간 일기처럼 사용하고 이웃들이랑 정보를 공유하기도 하고...카페를 태그해서 사람들이 정보를 알 수 있게끔 하고 댓글로 정보를 공유해요.” (참여자K)

2) Z세대의 SNS 이용방식

Z세대가 SNS를 이용하는 방식은 SNS에서 제공하는 기능에 따라 다르게 나타났다. SNS에서는 일반적으로 텍스트나 사진, 영상을 업로드할 수 있으며 댓글, 해시태그, 게시물 저장 및 공유를 할 수 있는 기능을 제공한다. 특히 게시판의 종류는 SNS 유형에 따라 다르게 나타나는데 본 연구에서는 참여자들이 인스타그램을 공통적으로 사용하고 있기 때문에 인스타그램을 사용하는 방식에 집중하였다. 인스타그램에서는 사진이나 영상을 업로드할 수 있는 일반적인 피드 게시판뿐 아니라 짧은 시간(24시간) 동안만 지속되는 ‘스토리’라는 기능을 제공하고 있다. 스토리를 활용하여 간단한 정보를 일시적으로 노출시킬 수 있기 때문에 스토리에는 개인적인 콘텐츠를 주로 업로드하고, 일반 피드 게시판에는 지속적으로 노출하고자 하는 콘텐츠를 업로드하는 것으로 나타났다. 이와 같이 SNS에서 제공하는 기능을 어떻게 활용하는가에 따라 Z세대가 SNS를 이용하는 방식을 크게 스토리 기능을 활용한 소모성 게시물 공유, 피드나 게시판을 활용한 아카이브(Archive) 구성, 해시태그, 댓글을 활용한 상호작용의 세 가지로 구분하였다.

스토리는 인스타그램에서 제공하는 기능으로 업로드 후 24시간 동안만 유지된 후 사라지는 콘텐츠이다. 타인에게 일정 시간 동안만 보여지기 때문에 특별한 이벤트나 현재 하는 활동을 공유할 때 주로 사용된다. 심층 면접 분석 결과에 따르면, 스토리는 온라인 상에서 짧은 시간 동안만 지속되기 때문에 상대적으로 부담 없이 콘텐츠를 업로드할 수 있으며 정보를 일일이 관리하는 수고로움을 덜 수 있는 소모성 공간으로 인식되고 있었다. 또한, 정보 수신자가 적극성을 띄어야 게시물을 볼 수 있다는 특성, 혹은 특정 그룹을 대상으로 게시물을 제시할 수 있다는 특성 때문에 스토리에 계

시물을 업로드한다는 응답도 나타났다. 스토리에 올린 게시물을 보는 사람은 주로 자신에게 관심 있는 사람들이기 때문에 부담 없이 원하는 콘텐츠를 올릴 수 있다는 것이다. 자신이 업로드한 게시물을 자발적으로 보기 원하는 특정 집단에게만 콘텐츠를 노출한다는 점에서 스토리 기능의 효용가치를 찾을 수 있다.

“스토리는 여러 개 올려도 하루만 지나면 없어지니까 혹시 잘못 올리거나 그런 문제 되는 게 있어도 그 기록이 오래 남지 않으니까 안전해서 그런 것 같아요.” (참여자G)

“스토리가 좀 더 가볍게 올릴 수 있다는 생각이 들어서 더 많이 올리는 것 같아요.” (참여자K)

“제가 스토리를 매일 올리는 이유는 제가 경험하고 먹었던 것들이 참 좋았다고 알려주고 싶은데 게시물에 올리면 저한테 관심이 없는 사람들까지 보게 되니까... 나한테 관심있는 사람들만 봐주면 좋겠다는 생각으로 스토리에 많이 올리는 것 같아요.” (참여자J)

“친한 친구끼리 볼 수 있는 스토리가 있고 일반 스토리가 있는데 내가 친구들에게 어떤 상황을 전달하고 싶은데 일일이 한 명 한 명 전달하기가 너무 어렵잖아요. 그래서 친한 친구 스토리에 이렇게 올리면 그 친한 친구들만 볼 수 있으니까 사용하는 것 같아요.” (참여자L)

SNS를 이용할 때 피드나 게시판에서는 자신의 정체성이나 이미지를 드러낼 수 있는 이미지를 주로 공유하는 것으로 나타났다. 게시판이나 피드는 영구적으로 지속될 수 있기 때문에 신중하게 게시물을 업로드하며, 지속적으로 유지되는 온라인 공간이므로 남들의 시각을 매우 의식하여 자신의 잘 꾸며진 외모와 관련된 내용으로 구성하는 것을 알

수 있었다. 특히, 대부분의 연구 참여자들이 피드에 게시물을 올릴 때에는 아무거나 올리는 것이 아니라 선별하는 과정을 거친다고 하였는데, 부정적인 자신의 모습은 감추고 이상적인 모습을 타인에게 전달하려는 목적이 나타났다.

“피드는 제가 지우지 않으면 영구적으로 계속 있는 거고, 장기 기억 창고로 들어가고 싶은 것들은 모아서 피드에 올리고... 그러다 보니까 피드를 올릴 때는 조금 신중한 것 같아요.” (참여자A)

“인스타그램 내 피드에는 제 얼굴 사진이랑 제 신체 사진 등인 것 같아요. 피드는 이쁜 사진을 건졌을 때만 올리거든요.” (참여자B)

“게시물은 오랫동안 남아 있으니까 그만큼 제가 선별을 하는데 시간이 오래 걸려요. 게시물에는 같이 올라가는 사람이 누구인가도 중요하거든요. 그래서 일시적으로 친한 사람 말고 오랫동안 같이 활동을 하고 친할 사람이랑 찍은 사진만 주로 올리는 것 같아요.” (참여자G)

마지막으로 SNS에서 타인과 의사소통하기 위해 좋아요, 댓글, DM(Direct message), 해시태그 등의 방식을 사용하는 것으로 나타났다. 타인이 업로드한 게시물에 대해 자신의 우호적인 감정과 반응을 ‘좋아요’ 버튼(주로 하트 모양 혹은 엄지손가락 모양)을 눌러서 표현할 수 있고, 댓글이나 DM을 사용하여 자신의 직접적인 생각과 의견을 전달할 수 있다. 구체적으로 사회관계동기를 지닌 사람들은 SNS에서 댓글이나 DM을 활용하여 소통하고 친분을 유지하는 것으로 나타났다. 자신의 계정에 노출된 게시물에 대해 타인의 반응을 신경 쓰고 있으며 친한 친구에게는 오프라인에서 전화, 메시지 등과 같은 방법을 통해 온라인상 댓글을

재촉하는 등 적극적인 행동을 취하고 있었다. 흥미로운 점은 Z세대는 카톡이나 문자 등과 같은 일반적인 연락 메시지를 사용하는 것보다 SNS의 DM을 활용한 의사소통을 더 편하게 생각한다는 것이다. 이러한 결과를 통해 Z세대는 지인과의 오프라인 상호작용이 온라인 공간으로 확장되었다는 것을 알 수 있다.

“언제부터인가 DM이 더 편해지고 다른 사람이 스토리를 올리면 그 스토리에 대한 반응을 DM으로 보내면서 연락하니까 카톡보다 더 쉽게 연락할 수 있는 방법이 된 것 같아요. 댓글 달면 그 사람의 팔로워들이 다 제 댓글을 보니까 그게 부담스러워서 차라리 DM으로 연락해요.” (참여자E)

“일단 제가 하트를 눌러주면은 그것을 누가 눌렀는지를 이렇게 쪽 보거든요. 그걸 보면서 지금 이 친구가 나한테 관심이 있구나...하고 느껴요.” (참여자G)

“주로 친구들하고 DM하는데 잘 몰라도 친해지고 싶은 사람한테는 먼저 DM 보내기도 해요. 제가 뭔가 조언 같은 것을 얻고 싶을 때 먼저 물어보는 편이고 소통을 계속...” (참여자D)

2. Z세대의 SNS 외모표현방식

1) 적극적인 보정을 통한 이상적인 외모표현

Z세대가 SNS에서 외모를 표현하는 방식 중 첫 번째는 자기 얼굴과 체형을 포함한 외모를 보정하여 표현하는 것이다. 이들은 얼굴 크기 축소, 피부 보정, 화장 추가, 신체 보정 등과 같이 자기 얼굴과 체형을 보정하기 위해 전문적인 어플리케이션을 사용하는 것으로 나타났다. 이처럼 SNS에서 자기 외모를 보정하는 행동은 최근 선행연구 결과에서 나타난 바 있다. Lee & Jahng(2023)의 연구에

서는 여자 중학생들이 외모 상향 비교를 빈번히 경험할수록 사진을 보정 하는 경향이 높게 나타났다. 반면 신체 불만족은 사진 보정에 유의한 영향을 미치지 않았는데 이것은 여자 청소년이 자기 신체에 대한 불만족과는 상관없이 타인과의 비교 때문에 사진을 보정 한다는 것이다. 본 연구에서는 Z세대가 자기 외모를 적극적으로 보정하는 이유로 콤플렉스를 보완하고 더 나은 모습을 타인에게 보여주기 위한 것으로 나타났다.

“사진 보정 엄청해요. 전 얼굴 보정도 하고, 제 신체 보정도 하고, 색상 보정도 당연히 하고요. 필터도 넣어요. 저는 유료 필터도 사용해요.” (참여자B)

“사진 보정을 위해 어도비 포토샵을 사용하기도 해요. 색감 보정하고 아이폰 기본 편집기능을 사용하기도 하는데 잡티나 주름 이런 게 심하면 포토샵으로 해요.” (참여자E)

“저는 먼저 어플로 얼굴이랑 몸을 보정하구요. 그 다음에는 색감을 보정해요. 이렇게 얼굴과 몸을 보정하고, 색감을 보정하는 과정이 항상 있습니다.” (참여자F)

“사진 갤러리를 보면서 괜찮다 싶은 것들은 하트를 눌러놔서 나중에 보정을 하는 편이에요. 셀카 위주이다 보니까 제 얼굴에 콤플렉스 같은 것 위주로 보정해요.” (참여자I)

2) 최소한의 보정을 통한 자연스러운 외모표현

적극적으로 자기 외모를 보정하기보다 사진 자체의 분위기를 바꾸기 위해 색감이나 사이즈를 조정하고 얼굴은 자연스럽게 표현될 수 있는 어플을 사용하거나 최소한의 보정만 수행하는 경우도 있었다. 어두운 환경에서 사진을 찍었을 경우 빛이나 색감 보정을 최소한으로 해서 피사체를 자연스럽게

게 드러나게 보정을 하거나, 편집을 위해 필요 없는 부분을 자르거나, 필터 기능을 이용하는 경우가 이에 해당한다. 혹은, 개인의 취향이 자연스러움을 추구하는 것이기 때문에 스마트폰의 기본 기능이 나 어플의 색감 보정 기능을 사용하여 훼손되지 않는 범위에서 조금만 보정 한다는 응답도 나타났다. 이전에 과도한 보정으로 본인의 모습을 잃어가는 것을 경험한 다음부터 본인의 본모습이 훼손되지 않는 범위에서 빛, 색감 보정을 하는 모습도 볼 수 있다.

“이 사진이 너무 저녁에 찍은 거면 어두워서 잘 안 보이기 때문에 그런 사진은 약간 빛을 조정해서 좀 밝아 보이게 하고, 얼굴이 나오면 아무래도 보정이 조금 들어갈 수 밖에 없는데, 빛이나 색감 보정을 좀 더 해서 얼굴을 살려주는 편인 것 같습니다.” (참여자L)

“어렸을 때는 과하고 막 이런 보정을 많이 했는데, 그러면 그럴수록 너무 점점 제 모습을 잃어가는 느낌이 들어서 얼굴에는 더 이상 이렇게 보정으로 손을 대지 않고 그냥 딱 색감 보정이나 빛 보정만 하는 편입니다.” (참여자L)

“예전에는 예쁘게 보이려고 얼굴도 줄이고 많이 보정 했었는데 요즘에는 자연스러운 걸 올리는게 추세라서 얼굴·몸 수정은 별로 안하고, 색상 보정 위주로 하고 있어요.” (참여자J)

“얼굴을 막 보정하지는 않고 자연스러운 것 좋아해서 조금만 보정하는 편이에요.” (참여자K)

3) 보정하지 않은 리얼리티를 추구한 외모표현

적극적으로 자기 외모를 보정하는 외모표현과는 반대로 보정하지 않은 리얼리티를 추구하는 외모표현도 있었다. 리얼리티를 추구하는 사람들은 본인 그대로의 모습을 가장 아름답고 예쁜 것으로

인식하고 있었다. 자연스러운 모습과 그 순간 자체가 의미 있으며 나중에 사진을 봤을 때 다시금 시간과 상황을 떠올리기 위해 보정을 하지 않고 있는 그대로의 모습을 SNS에 남기고자 하는 행동이 나타났다. 또한, 이들은 보정을 왜곡으로 인식하고 있으며 자연스러움을 추구하고자 하는 성향이 강하게 나타났다.

“기본 카메라만 사용하고 사진 보정은 전혀 안 합니다. 색감 필터 이런 것도 하나도 안 해요. 저는 있는 그대로의 나를 보여주는 리얼리티를 추구하는 것이죠. 보정을 써서 미화시키고 싶지 않아요. 있는 그대로의 모습이 가장 아름답고 예쁜 것 같고 기본 카메라를 쓰는 것이 가장 좋아요.” (참여자A)

“사진 보정은 하지 않아요. 제가 보정하는 거를 그렇게 선호하는 편이 아니라서 있는 그대로 올려요. 그 대신에 가로 세로는 맞춰서 올립니다. 얼굴이나 신체를 보정하면 좀 왜곡되는 것 같아서 내추럴한 것을 추구해요.” (참여자G)

4) 간접적인 외모표현

얼굴이나 외모를 직접적으로 드러내지 않고, 외모 관리 모습을 SNS에 게시함으로써 자기 외모를 간접적으로 표현하는 경우도 찾아볼 수 있었다. 이러한 행동 패턴으로는 첫째, 운동을 매개로 간접적인 외모 표현을 하는 경우가 있었다. 이는 운동복을 구매하여 착용하고, 운동하는 모습을 SNS에 업로드하는 방식으로 나타났다. 특히, 레깅스 등 몸매가 드러나는 운동복을 입고 자신의 체형을 드러내면서, 운동으로 다져진 건강한 이미지, 규칙적인 습관, 적극적이고 진취적인 이미지를 간접적으로 표현하고 있었다. 둘째, 외모 관리 행동 자체를 매개로 하여 간접적인 외모 표현을 하는 모습도 보

였다. 자신의 외모를 관리하는 모습을 공개함으로써 철저한 자기 관리와 유행에 뒤처지지 않는 이미지를 표현하고 있었다. 외모 관리의 결과물을 SNS에 게시하면 본인의 신체 일부가 함께 노출되는 효과가 있으며, 노출된 신체 일부(예를 들어 손, 눈 등)에 대해 긍정적인 댓글을 받으면 자기 만족감을 느끼는 경향이 나타났다.

“폴댄스를 해서 운동복에 신경 쓰고 많이 구매하고 있어요. 운동복 사진을 SNS에도 올리기도 하구요.” (참여자C)

“운동하는 제 모습을 찍어서 올리지는 않고, 애플워치를 샀는데 거기에 운동량이 기록되어 있잖아요. 그것을 찍어서 올린 적이 있어요.” (참여자H)

“네일 케어 같은 거 받으러 갔을 때 스토리로 이제 올리죠. 일상 공유니까... 그리고, 패션 자체가 일상이니까 제가 사진을 올리면 패션이 보여지는 거잖아요.” (참여자B)

“저는 속눈썹 펴를 하거든요. 그래서 펴가 잘 되면 셀카 같은거 올리기도 하고 혹은 원장님이 속눈썹 펴 잘 된 것을 눈만 클로즈업해서 올렸는데 이 사진에 태그하기도 하고...” (참여자J)

3. Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식의 관련성

심층 면접 분석 결과를 토대로 SNS 이용행동과 외모표현방식의 관련성을 분석한 결과(Table 3), 자기과시, 자기노출, 일상기록, 사회관계, 정보공유의 다섯 가지 SNS 이용동기에 따라 Z세대의 SNS 이용방식과 외모표현방식이 다르게 나타나는 것을 확인하였다. 인스타그램의 스토리 기능 같은 소모성 게시물에는 자신이 자랑하고 싶은 경험을 올리거나 일상기록용으로 자신이 하루에 하는 일

과 중 일부를 업로드하는 것으로 나타났다. 즉, 자기과시 동기를 지닌 사람과 일상기록 동기를 지닌 사람이 모두 스토리 기능을 사용하고 있었는데 이는 게시물이 짧은 시간 동안 지속되며, 원하는 사람이 자발적으로 시청할 수 있는 특성 때문에 게시물 공유자가 부담을 가지지 않고 원하는 콘텐츠를 공유할 수 있기 때문이다. 과시 목적의 콘텐츠는 타인 지향적인 목적을 지니기 때문에 너무 많이 공유할 경우 다른 사람의 눈치가 보이지만, 스토리 기능을 활용하면 원하는 사람만 볼 수 있기 때문에 부담이 덜하다는 응답이 나타났다. 일상기록 역시 많은 양의 게시물을 업로드 하는 것이 부담스럽기 때문에 소모성 게시판을 활용한다는 결과가 나타났다.

일정 기간 동안 지속되는 소모성 게시물보다 영구적으로 콘텐츠를 관리할 수 있는 피드나 게시판을 이용하는 Z세대는 주로 자기과시 동기와 자기노출 동기와 관련 있는 것으로 나타났다. 피드나 게시판은 지속적으로 유지되는 온라인 공간이기 때문에 남들의 시각을 의식하여 자신의 잘 꾸며진 외모와 관련된 내용을 업로드하는 것으로 나타났으며 이는 곧 자신을 드러내고자 하는 자기과시 및 자기노출 동기와 깊은 연관이 있는 것으로 분석되었다. 이러한 공간에서는 지속적으로 자신의 이미지를 관리하고 타인에게 이상적인 모습을 보이고자 하는 경향이 강하게 나타나며, 이는 Z세대가 SNS에서 자신을 표현하고자 하는 방식의 중요한 부분을 차지한다.

SNS를 타인과의 커뮤니케이션 도구로 사용하는 행동 패턴은 사회관계 동기와 정보공유 동기와 관련된 것으로 나타났다. Z세대는 SNS에서 제공하는 좋아요, 댓글, DM, 해시태그 등의 기능을 활용하여 타인과 의사소통하며, 친한 사이라 할지라도 일반적인 연락 메시지를 사용하는 것보다 SNS

Table 3. Relationship between SNS usage motivation and consumer behavior

Behaviors/Motivations		Self-promotion	Self-expression	Life-streaming	Socializing	Knowledge-sharing
SNS usage pattern	Sharing ephemeral posts	V		V		
	Organizing archives	V	V			
	Interacting with others				V	V
Appearance expression	Active correction	V				
	Minimal correction		V	V		
	Uncorrected reality		V			
	Indirect expression	V	V			V

의 DM을 활용한 의사소통을 더 편하게 생각하는 것이 특징적이다. 또한, 해시태그 기능은 의사소통 뿐만 아니라 정보제공 및 탐색의 도구로도 활용되고 있다. 해시태그를 통해 특정 주제나 관심사에 대한 정보를 쉽게 공유하고 접근할 수 있어, Z세대는 이를 통해 자신이 속한 커뮤니티와 더 넓은 네트워크 내에서 소통하고, 관심 있는 콘텐츠를 탐색하며, 새로운 트렌드를 빠르게 파악하는 특징을 보인다. 이러한 행동은 단순한 소통을 넘어, 지속적인 관계를 구축하고 지식을 공유하며 네트워크를 확장하려는 의도와 연결되며, 이는 SNS를 통해 타인과의 상호작용을 적극적으로 추구하는 Z세대의 특징을 잘 보여준다.

SNS 이용동기와 외모표현방식 역시 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났는데 자기과시 동기를 지닌 사람은 있는 그대로의 모습보다 이상적 외모를 타인에게 드러내기 위해 적극적인 얼굴·체형 보정을 수행하는 것으로 나타났다. 반면 자신이 누구인가에 관심을 가지고 본인의 생각과 정체성을 드러내고자 하는 사람들은 미적인 측면에 큰 관심이 없으며 있는 그대로의 모습을 타인에게 거리낌 없이 노출하는 것으로 나타났다. 이들은 외모의 완벽함보다는 자신만의 독특한 개성과 일상을 기록하고 공유하는 데 더 큰 가치를 두며, 이는 그들의 SNS 활동이 자기과시보다 자기표현과 일상기록에

더 집중되어 있음을 반영한다. 이들은 SNS를 통해 단순히 아름다움을 과시하기보다는, 자신의 진정한 모습을 표현하고, 특별한 순간들을 기록하며, 이를 통해 자신만의 정체성을 드러내는 것을 선호하는 경향이 두드러진다. 마지막으로, 간접적인 외모 표현 방식은 자기과시 동기와 자기표현 동기 모두와 관련이 있는 것으로 나타났다. 이러한 방식은 직접적으로 외모를 강조하지 않으면서도, 자신을 표현하고자 하는 욕구를 충족시키는 방법으로 활용되며, 특히 타인의 시선을 의식하면서도 자신의 개성을 드러내고자 하는 사람들에게서 두드러지게 나타난다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 기존에 진행되었던 SNS 소비행동과 오프라인에서의 외모관리행동 관련 연구의 범위를 확장하여 Z세대의 적극적인 SNS 이용행동과 외모표현방식에 초점을 맞춰 진행하였다. 기존 연구에서 SNS 정보탐색 행동이나 기본적인 이용동기에 집중하였던 것과 달리 본 연구에서는 Z세대가 자기를 드러내기 위해 SNS 계정을 관리하고 콘텐츠를 생성·공유하는 동기와 방식을 탐색하였다. 심층 면접 분석 결과, Z세대의 SNS 이용동기는 자기외모, 소유물, 라이프스타일 등 남들과 차별화되는

콘텐츠를 드러내는 ‘자기과시 동기’, 개인의 생각과 의견, 가치 있는 순간을 드러내고자 하는 ‘자기노출 동기’, 일상생활의 경험을 기록하고 보존하고자 하는 ‘일상기록 동기’, 지인들과의 소통과 상호작용을 통해 관계를 유지하고자 하는 ‘사회관계 동기’, 마지막으로, 자신의 지식과 경험을 타인과 공유하고 확산시키려는 ‘정보제공 동기’의 5가지로 구분되었다. Z세대가 SNS를 이용하는 방식은 SNS에서 제공하는 기능에 따라 다르게 나타났는데, 스토리 기능을 활용한 소모성 게시물 공유, 피드나 게시판을 활용한 아카이브 구성, 댓글이나 해시태그를 활용한 상호작용으로 나타났다. 또한, SNS에서 자기 외모를 다양한 방식으로 표현할 때, 대부분의 연구 참여자들은 자기의 모습을 있는 그대로 SNS에 올리기 보다 사진 보정 기능을 활용하여 자기 외모를 표현하는 것으로 나타났다. 구체적으로 SNS 외모표현방식을 보정 수준에 따라 적극적인 사진 보정을 통한 외모 표현, 최소한의 보정을 사용한 자연스러운 외모 표현, 보정하지 않은 리얼리티를 추구하는 형태의 세 가지 수준으로 구분하였다. 또한, 외모를 간접적으로 표현하는 방식을 추가하여 SNS 외모표현방식을 네 가지 유형으로 도출하였다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구들이 MZ세대라는 넓은 범주에 초점을 맞추었던 반면, 본 연구는 M세대와 Z세대를 구분하여 Z세대만의 독특한 디지털 네이티브 특성을 반영하여 진행되었다. SNS 연구는 다양한 연령층을 대상으로 진행되고 있지만 Z세대는 날 때부터 인터넷과 스마트폰이 보급되어 있었던 세대로 이들의 디지털 네이티브 특성을 반영한 연구가 필요하다. 본 연구 결과에 따르면, Z세대는 타인과 의사소통하기 위해 일반적인 메신저를 사용하거나 전화하는 것보다 SNS의 DM이나 댓글 등과 같은

기능을 활용하여 소통하는 것을 더욱 선호하였다. 이처럼 Z세대의 특성을 반영한 연구 결과를 도출함으로써 SNS 소비자에 대한 이해를 넓힐 수 있다.

둘째, 본 연구는 Z세대의 외모표현을 위한 콘텐츠 생성과 공유 행위를 다룸으로써 기존의 정보탐색에 중점을 두었던 선행연구와 달리, 적극적이고 주체적인 SNS 이용행동을 조명하였다는 의의를 지닌다. 이는 Z세대가 SNS를 단순한 정보탐색 도구로 활용하는 것에서 나아가, 일상생활과 라이프스타일 경험을 기록하고 사회적 상호작용의 장으로 활용하는 방식을 강조한 것이다. 적극적인 SNS 이용행동을 탐색함으로써 SNS 연구의 범위를 확장하였다는 의의를 지닌다.

셋째, 본 연구에서는 Z세대의 SNS 이용행동뿐 아니라 Z세대의 SNS 외모표현행동을 주요하게 고찰함으로써 Z세대가 디지털 플랫폼에서 자신을 표현하고 타인과 상호작용하는 방식에 대한 심층적인 이해를 도모하였다. Z세대에게 SNS란 자기 외모를 표현하고 드러냄으로써 자신의 정체성을 표현하고 타인과 상호작용할 수 있는 중요한 공간이지만, SNS에서 외모가 표현되는 양상이나 방식을 다룬 선행연구는 미비하다. 본 연구는 Z세대의 SNS 외모표현행동을 고찰함으로써 SNS 공간이 이들에게 어떠한 의미가 있고, 어떻게 사용하는지를 탐색할 수 있었고, 이러한 SNS 이용행동이 Z세대의 외모표현방식과 어떠한 관련성이 있는가에 대한 이해를 확장하였다는 의의를 지닌다.

본 연구 결과는 향후 소비의 주요 계층인 Z세대를 대상으로 함으로써 Z세대를 대상으로 하는 기업의 효과적인 마케팅 전략 도출에 도움을 줄 수 있다. 대부분의 기업·브랜드 마케팅들은 문자 메시지를 통해서 브랜드 소식을 알리는 경우가 많은데 이러한 방식의 홍보는 Z세대에는 효과적이지 않을 것이다. 친한 친구들과도 문자로 소통하지 않

기 때문에 문자를 통해 전달되는 메시지는 무시될 수밖에 없다. 따라서 본 연구 결과에서 나타난 Z세대의 SNS 이용 특성을 고려하여 기업에서는 인스타그램의 기능적 요소(스토리, DM, 해시태그)를 효과적으로 활용하여 메시지를 전달하는 것이 필요할 것이다. 또한, 예전에는 적극적으로 외모를 보정하고 다소 부자연스러운 외모를 추구했더라도 시간이 지날수록 Z세대는 자연스럽고 내추럴한 느낌을 선호하는 것을 알 수 있었다. 따라서 이런 Z세대의 미적 선호도와 취향은 제품 마케팅 전략의 한 요소가 될 수 있음을 시사한다.

References

- Ahn SY, Kim JH(2016) The influence of self camera(selfie) on self-disclosure, body-esteem, appearance management, social self-efficacy of women in their 20s: focused on proteus effect. *J Cybercommun Acad Soc* 33(2), 87-123. doi:10.5392/JKCA.2020.20.07.417
- Belk RW(1985) Materialism: trait aspects of living in the material world. *J Consum Res* 12(3), 265-280. doi:10.1086/208515
- Goffman E(1959) *The presentation of self in everyday life*. NY: Doubleday Anchor Books
- Goo J, Lee D, Im S(2012) The effects of psychological characteristics on sending and receiving contents on SNS. *J Prod Res* 30(5), 1-14. doi:10.36345/kacst.2012.30.5.001
- Heo E, Lee H(2020) The effect of female's motivation to use SNS on information exploration, WOM and purchase intention: moderating effect of SNS usage Time. *Korea Res Acad Distrib Manag Rev* 23(3), 133-146. doi:10.17961/jdmr.23.03.202006.133
- Jeon HJ, Kim BM, Kim KR, Kim CL, Park JY, Seo MR, Lee CE, Lee DY, Lee SH(2020) Influence of the use of SNS, body satisfaction, physical surveillance and fat talk of female university students on appearance management behavior. *Nurs Innov* 24(1), 53-65. doi:10.38083/jkns.24.1.202002.53
- Johnson KK, Lennon SJ(1999) *Appearance and Power*. Oxford: Berg Publishing, pp1-10
- Kang H, Kim H(2019) The mediation of motives for SNS use in the relationship between narcissistic tendencies and SNS behaviors in adolescents. *Korean J Child Psychother* 14(3), 77-96. doi:10.23931/kacp.2019.14.3.77
- Kim DS, Baek E, Choo HJ(2017) The effect of self-presentation and self-expression attitude on selfie behavior in SNS. *Fashion Text Res J* 19(6), 701-711. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.701
- Kim JW(2020) A qualitative study on generation Z's a short-form fashion content consumption and related factors: focused on media attitude and appearance management consumption behavior. Master's Thesis, Yonsei University, pp1-87
- Kim S, Hwang H, Lee H(2018) A phenomenological study on experiences of social network(SNS) leisure activity: focusing on women in their twenties. *J Tour Sci* 42(3), 11-31. doi:10.17086/JTS.2018.42.3.11.31
- Ko MH(2019) The effect of motivation of using instagram on flow of instagram and career preparation behavior of job seekers for cabin crew: inclusion of personal characteristic as a moderator. *J Korean Soc Aviat Aeronaut* 26(4), 76-90. doi:10.12985/ksaa.2018.26.4.076
- Lee CH, Kim KH(2020) Effects of beauty information on SNS has on female college students' motivation for appearance management and makeup behavior. *J Korean Tradit Costume* 23(3), 49-62. doi:10.16885/jkct.2020.09.23.3.49
- Lee E, Cho H, Lee Y(2016) SNS using behavior of adolescents and its consumer problem - focused on middle school and high school students using SNS -. *Consum Policy Educ Rev* 12(4), 129-153. doi:10.15790/cope.2016.12.4.129
- Lee S, Jahng KE(2023) Effect of upward appearance comparison and body dissatisfaction on photo manipulation of female middle school students. *Korean J Youth Stud* 30(4), 89-111. doi:10.21509/KJYS.2023.04.30.4.89
- Lee Y(2019) The effects of individual differences and the offline activities on the life satisfaction according to the SNS use motivation. *Soc Sci Stud* 30(2), 224-254
- Mehdizadeh S(2010) *Self-presentation 2.0: Narcissism*

- and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 13(4), 357-364. doi:10.1089/cyber.2009.0257
- Nam YJ, Nam SK(2022) Consumer happiness by generation: focused on MZ generation. *Korean J Consum Advert Psychol* 23(2), 129-152. doi:10.21074/kjlcap.2022.23.2.129
- Oh HS(2017) Social media and college women's body image concerns: Investigating the role of online social grooming on Facebook. *Advert Res* 115, 421-450. doi:10.16914/ar.2017.115.421
- Oh J(2018) The appearance management interest of university students and appearance management behavior converged with beauty trend. *J Converg Inf Technol* 8(6), 305-315. doi:10.22156/CS4SMB.2018.8.6.305
- Park M(2020) A study on self-expression through SNS: for Instagram heavy-users. *East West Channel* 48, 29-48
- Ryu M, Lee Y(2018) A study on college students' intention of continuous SNS and the mediating effect of SNS fatigue. *Consum Policy Educ Rev* 14(1), 79-105. doi:10.15790/cope.2018.14.1.079
- Shon J, Kim C, Lee H(2021) A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation - focusing on generation MZ, generation X, and baby boomers-. *J Commun Des* 77, 202-215. doi:10.25111/jcd.2021.77.14
- Utz S, Tanis M, Vermeulen I(2012) It is all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 15(1), 37-42. doi:10.1089/cyber.2010.0651
- Woo H, Park J, Tak H, Lee K, Lee J, Sung Y (2017) The relationship between self-esteem discrepancy and conspicuous self-expression on SNS. *Korean J Consum Advert Psychol* 18(3), 365-389. doi:10.21074/kjlcap.2017.18.3.365
- Youn S(2018) Online-offline behavior of self-disclosure: SNS users' experience with appearance and online self-presentation. Dissertation, Hanyang University, pp1-126