

# Z세대의 특성을 고려한 대학의 미용교육

오서현<sup>1</sup>, 나건<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>남부대학교 향장미용학과 교수, <sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

## Beauty Education of University Considering the Characteristics of Generation Z

Seo-Hyun Oh<sup>1</sup>, Ken Nah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Division of Cosmetology Science, Nambu University

<sup>2</sup>Professor, Division of Design Management, International Design school for Advanced Studies, Hongik University

요 약 관련 산업의 발전으로 미용 전문 인력 양성 수요가 점차 커지고 있다. 미용에 대한 사회적 관심이 높아지는 시점에서, 기능위주의 미용 교육에 대해 검토할 필요가 있다. 1995년 이후 태어난 Z세대는 '디지털 원주민(Digital Native)'의 특성을 지녔으며, 향후 소비의 주된 주체가 될 것으로 예상된다. 본 연구는 학령인구가 감소하는 시대에 디지털 세대인 Z세대의 특성을 고려한 대학 미용 교육의 방향성을 제안하고자 하였다. 선행연구와 문헌연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, Z세대가 바라보는 미용은 자아실현을 위한 즐거운 도구라고 할 수 있다. 둘째, 대학 미용 교육은 전문적인 기술 습득은 물론이고 심리학, 철학, 미학 등과 결합된 창의적인 교과과정으로 설계되어야 한다. 셋째, 모바일 동영상 콘텐츠를 활용한 학습자 중심의 주도적 미용 교육방법이 효과적인 것으로 판단된다. Z세대에 대한 특성을 고려한 미용교육에 대한 논의는 아직 초기 단계이므로, 향후 보다 구체적인 교육의 방향성에 대한 연구가 필요하다.

주제어 : 미용 교육, Z세대, 디지털 세대, 미용학, 뷰티 유튜버

Abstract With the development of related industries, there is a growing demand for the training of beauty professionals. At a time when there is a growing social interest in Cosmetology, there is a need to review functional Beauty Education. Generation Z, born after 1995, has the characteristics of a 'Digital Native' and is expected to be the main driver of future consumption. This study is intended to propose the orientation of Beauty Education of University considering the characteristics of the digital generation, Generation Z, in an era of declining school-age population. The results from the preceding and literary studies are as follows: First, Generation Z regards cosmetology as fun tool for self-realization. Second, Beauty Education of University should be designed as a creative curriculum combined with psychology, philosophy, aesthetics, etc., as well as acquiring professional skills. Third, it is believed that the learner-centered Beauty Education method using mobile video contents will be effective. Since the discussion of Beauty Education considering the characteristics of Generation Z is still in its early stages, further research on the direction of Education needs to be made in the future.

Key Words : Beauty Education, Generation Z, Digital Generation, Cosmetology, Beauty YouTuber

\*Corresponding Author : Ken Nah(knah@idas.ac.kr)

Received July 29, 2019

Accepted September 20, 2019

Revised September 9, 2019

Published September 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

삶의 질 향상과 한류의 확산으로 국내 미용 관련 산업은 급속한 성장을 이뤄왔으며, 이로 인해 미용 전문 인력 양성 수요는 점차 커지고 있다.

이제 미용 분야는 단순히 기능으로서가 아닌 창의적이고 전문적인 직업 분야로 인정을 받아가고 있으며, 그간 미용 교육 기관들의 양적인 성장에 부응하는 질 높은 미용 교육에 대한 필요성과 방향성에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다.

디지털 시대로의 진입으로 사회 각 분야의 변화가 가속화되고 있는 가운데, 대학 미용 교육 패러다임에도 많은 발전과 충돌이 예상된다. 그 변화의 빠르기는 예측이 어려우며, 변화의 방향도 짐작하기 어려운 상황이다.

미래 미용 교육의 방향성과 방법을 수립하기 위해서는, 교육의 대상이 될 세대가 이전과는 구별되는 성향을 가지고 있다는 것이 중요하게 고려되어야 한다.

1995년 이후 태어난 Z세대(Z Generation)는 향후 미용 교육의 주된 수요자가 될 집단으로서 디지털 환경에 노출되어 성장해오며 새로운 기술의 습득에 능하고 멀티태스킹에 익숙하다는 점에서 기존 세대와는 차이점을 보인다[1].

2019년 무렵부터 본격적으로 대학 교육을 받게 될 Z세대는 이전의 X세대와 Y세대의 뒤를 잇는 신세대로서 보다 개인적이고 독립적이며, 새로운 정보나 가치관에 대해 개방적인 태도를 보이며, 개인의 이득을 강조하는 특징을 지닌다[2]. 이들이 미용 분야와 미용 교육을 바라보는 관점과 기대하는 목표 또한 이전과는 다른 점이 있다.

여전히 기술습득을 위한 기능교육이 주된 교육과정을 차지하는 기존 대학 미용 교육의 패러다임으로는 정보 네트워크 사회에서 일어나는 수많은 정보화 기술을 활용하기 어려우며, 타 분야와도 접목할 수 있는 능력을 갖추기 힘들다.

미용 분야에서는 미용교육과 관련한 연구가 다각도로 이루어지는 추세이지만, 시대적 변화에 따른 교육 수요자의 요구에 알맞은 교육 방향과 방법에 대한 논의는 아직 활발하지 못한 실정이다. 따라서 향후 미용 교육의 주된 수요자가 될 Z세대의 특성을 고려한 교육 목표, 교육 내용, 교육 과정, 교육평가를 사회 변화에 맞추어 개편해야 할 필요성이 있다[3].

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 디지털 시대를

주도할 Z세대라 명명되는 이들의 개념과 정의, 특성을 파악하고 이들이 보는 미용에 대한 관점을 분석하고자 한다. 둘째, 현재 이루어지고 있는 미용교육의 현황을 파악하고 그 방향성과 한계점을 분석하고자 한다. 셋째, Z세대의 특성을 고려한 대학 미용 교육의 패러다임을 설정하고자 교육의 대상, 교육의 내용, 교육의 방법 면에서 바람직한 미용 교육의 방향성을 제시하고자 한다.

### 1.2 연구 내용 및 방법

본 연구는 디지털 시대를 주도하는 Z세대의 라이프스타일에 관련된 특성과 이들이 보는 미용에 대해 기존의 문헌 및 인터넷을 통해 자료를 수집하여 조사하였다. 또한, 국내 미용 교육의 현황과 한계점 등에 대해서도 문헌연구를 통해 정의하였다. 이를 토대로, Z세대의 눈높이와 요구에 맞는 대학 미용 교육의 방향설정을 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. Z세대의 개념과 특성

세대(Generation)라는 개념은 라틴어로 ‘낳다(Generare)’라는 어원에서 찾을 수 있으며, ‘특정 기간 출생하여 인생 발달 단계에 동일한 사건과 이벤트를 경험하여 비슷한 가치관과 신념을 가지게 된 사람들’이라고 정의 할 수 있다[4].

Table 1과 같이 Z세대는 일반적으로 1990년대 중반에서 2000년대 중반까지 출생한 세대로 분류되지만, 언제까지를 Z세대의 끝으로 간주할 지에 대해서는 인류통계학자들 사이에서도 이견이 있다[5].

2000년 대 초반의 IT붐에 힘입어 유년 시절부터 각종 디지털 환경에 노출되어 성장한 Z세대는 신기술 습득에 익숙하고 즉각적인 정보에 접근하는 능력이 뛰어나다. 앞선 세대가 각종 포털 검색에 익숙하다고 하면, Z세대는 대부분의 정보를 유튜브와 같은 동영상으로 습득하는 ‘디지털 원주민(Digital Native)’이라 할 수 있다.

밀리니엄 세대에 비해 반응 속도가 빠른 Z세대는 텍스트보다 이미지에 주목하며 이모티콘과 이미지 파일 등 시각적인 자료로 감정을 표현하는 데 익숙하다. 소비의 주체가 되어가는 Z세대를 위해서는 즉각적인 반응과 짧은 집중에 유념해야 하며, 긴 설명 보다 단번에 각인시키는 이미지 마케팅이 필요한 것이다[6].

이미 다수의 기업들은 Z세대가 소비의 주체가 될 것

이라고 예상하고 그들로부터 긍정적인 브랜드 인지도와 충성도를 얻기 위해 노력하고 있다. Z세대는 브랜드 경험이 많지 않음에도 불구하고, 제품의 질과 개성, 기업의 사회적 역할 등에 관심을 가지고 브랜드를 선택한다.

한편, 어릴 적부터 IT기술을 능숙하게 다루며 자란 Z세대는 신제품에 대한 적응력이 뛰어난 반면, 사람과의 직접적인 소통을 통해 문제를 해결하는 능력은 다소 부족할 수 있다.

Table 1. Major Characteristics of Generation X, Y, and Z

	classification criteria	characteristics
Generation X	was born between 1964~1981	Egocentric, Individualistic
Generation Y	was born in 1980s	a Spirit of Challenge
Generation Z	was born after 1995.	Emphasis on Economic Value Equality, Digital Native

## 2.2 Z세대와 미용

미용 관련 산업이 발달하며 인터넷과 대중매체를 통해 미용정보와 트렌드를 쉽게 접하고 공유할 수 있는 환경이 되었다. 이러한 미용에 관한 정보의 확산은 미용 분야에 대한 직업적 관심을 불러 일으켰고, 이제 미용은 기술직이라는 인식에서 벗어나서 예술적 감각과 고도의 기술력, 또 인문학적 소양이 요구되는 것이라는 사회적 이해가 생겨나고 있다.

미용에 대한 사회적 관심과 관련 종사자들의 상승된 사회적 위치로 인해 미용 교육을 원하는 청소년들이 늘고 있다. 이들에게 미용은 자신을 표현하는 훌륭한 도구이며, 생계와 관련된 직업적 수단일 뿐 아니라 자아실현을 할 수 있는 즐거운 체험으로 인식하고 있다.

현재 Z세대들에게 가장 큰 영향력을 미치는 미용 교육의 도구는 뷰티 유튜버가 진행하는 뷰티 개인방송이다. 뷰티 유튜버들은 새로운 콘텐츠 크리에이터로서 개인 SNS나 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 카페, 블로그 등을 통해 자신의 뷰티 메이크업 팁을 공유하거나 관련 지식을 전달하는 새로운 직업인이다[7].

포니, 이사베, 썬님, 다또아, 라뮤끄 등의 뷰티 유튜버들은 100만 명 이상의 구독자를 가지고 있으며, 청소년 및 여성 소비자의 외모관리 및 구매 의도에 큰 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다.

이러한 뷰티 개인 방송들은 주로 자신만의 화장법에 대한 소개를 하고 있으며, 다양한 화장법 관련 정보와 화장품 추천 및 리뷰를 하고 있다. 이 콘텐츠들은 주제 선

정이 자유로우며 재미와 공감, 정보 공유 면에서 높은 인기를 누리고 있다[8].

특히 뷰티 크리에이터는 뷰티 및 화장품 산업과 한류 콘텐츠의 확장이라는 관점에서 발전 가능성이 높다 보니, 최근 자신의 장래를 설계함에 있어 뷰티 유튜버를 미래 직업으로 생각하는 청소년들이 늘고 있는 실정이다.

## 2.3 정보네트워크 시대의 특성과 교육환경의 변화

현대는 정보혁명이라 일컬어지는 IT(Information Technology)중심으로 재편되고 있으며, 그 중심에는 컴퓨터와 네트워크 등의 기술의 발달과 각 분야의 지식 산업을 중심으로 한 인프라가 구축되어 있다.

특히, 인터넷의 발달로 지구촌은 경계가 허물어지고 있으며, 세계 간 실시간 정보 전달이 가능해지고 있다. 이러한 정보화 사회로의 발달은 정보가 모든 생존력의 원천이 된다는 인식의 변화를 가져왔고, 이것은 기존의 정보전달이 일방적이어서는 안 되며 양방향의 이해와 설득을 전제로 해야 할 필요성을 인식시키게 되었다.

이는 새로운 기술을 흡수하는 학문 분야에서 미래에 맞는 교육의 방법과 과정을 개발해야 하는 것을 의미한다[9]. 미용 분야 또한 기술적인 도구로만 한정되어서는 안 되며 다른 분야와 상호교류가 이루어질 수 있는 형태로 새롭게 학문적 정의가 내려져야 한다.

고도의 정보화 사회는 서로 연관성이 없어 보이는 분야와도 통합을 하거나, 관련 분야와도 분리가 될 수 있게끔 지식자원의 이동이 빈번하므로, 자신이 속한 분야의 우월성만을 고집하는 것은 결국 경쟁력의 약화를 야기하기 되기 때문이다.

## 2.4 대학 미용교육 현황과 한계점

### 2.4.1 미용학과 미용교육

미용의 본질은 ‘아름다움에 대한 탐구’이며 미용학은 ‘인간이 지닌 미적 특성과 미적 가치를 총체적으로 다루는 학문’이라 하겠다.

현대의 미용은 단순히 ‘얼굴, 피부, 두발과 손·발톱 등의 상태를 개선하고 아름답게 꾸미는 기술이자 예술’이라는 기존의 사전적 의미를 넘어서서 미학, 의학, 과학심리학 등을 기반으로 하는 종합예술로서 그 가치를 지니고 있다.

교육학적인 측면에서의 미용은 예술과 철학, 과학으로 구성된 실용학문분야로서 이론적 지식축적이나 기능 습득 면에서는 꾸준한 숙련기간이 필요하며, 응용과학을 바

탕으로 하는 산업 환경의 요구에 맞는 교육과정이 이루어져야 한다[10].

미용이 전문 직종으로서의 가치를 인정받아가는 사회적 분위기와 최저 임금의 상승에 따른 근무여건의 개선에도 불구하고, 여전히 산업 현장에서 일하는 미용 분야 종사자들은 많은 어려움을 호소하고 있다. 이것은 이제 교육계에서 미용 전문 인력 양성과 관리에 새로운 접근 방식이 필요해졌음을 의미한다[11].

#### 2.4.2 미용교육 기관 현황

한국에서 근대적인 미용교육의 시작은 1928년 설립된 경성미용학교이며, 이는 일제 강점기에도 미용이 사람들의 삶에 미치는 영향력이 컸음을 의미하는 것이라 할 수 있다.

1961년 미용사 면허제도가 입법으로 처음 도입되며, 본격적으로 표준화된 미용교육이 시작되었다고 할 수 있다. 이때부터, 고등기술학교와 미용사 양성기관, 그리고 사설 미용학원이 국내 미용교육을 선도하는 역할을 담당해 왔다고 할 수 있다.

우리나라 고등교육에서의 미용교육 역사는 1991년도부터 시작되었는데, 1990년 초반 WTO체제의 출범과 함께 교육시장도 개방되면서 기하급수적으로 성장하여 왔다.

1991년 전문대학에 미용과가 처음 개설되었고, 1999년 4년제 대학에 미용과학과가 생긴 이후로 많은 대학에서 미용 관련학과가 개설되어 왔으며, 현재 고등학교부터, 2년제, 4년제 대학, 대학원 석·박사 과정까지 이르는 학제 간 체계가 이루어져 있다.

미용은 1990년 대 후반 대학원 과정에 관련 전공이 개설되면서 학문의 체계화에 가속도가 붙게 되었다. 미용교육의 고학력화 현상은 미용에 대한 가치를 높일 뿐 아니라 미용 분야의 전문 지도자를 육성한다는 점에서 긍정적인 현상으로 볼 수 있다[12].

이외에도 사설 미용학원, 직업전문학교, 특성화고등학교, 학점은행제 등에서 미용 관련 자격증 교육과 기능교육을 실행하고 있으며 미용 교육 분야의 성장세는 앞으로도 계속될 것으로 예상된다.

#### 2.4.3 대학 미용교육의 한계점 분석

국내 미용 교육은 타 분야에 비해 빠른 시간 내에 급성장을 이뤄왔다. 한류의 확산에 크게 기여하고 있는 K-뷰티는 이러한 미용 교육의 성장이 뒷받침되었기 때문에

가능한 일이었다.

그러나 국내 미용 교육은 체계적인 이론이 정립되지 못한 상태에서 비교적 단기간에 이루어져 온 만큼, 시대적 변화를 고려한 미용 교육 방향에 대한 심도 있는 논의가 부족했던 것이 현실이다.

그간 미용관련 교육 기관들이 누려왔던 호황은 최근 큰 폭의 학령인구 감소, 해외 미용 교육기관의 국내 진출, 산업 현장에서의 구직난 등으로 도전을 받고 있으며 이로 인해 기존에 유지해왔던 교육의 틀에 대한 변화의 필요성이 대두되게 되었다.

특히, '대학의 위기'라고 하는 이 시대에 포화된 미용 관련학과에 대한 우려감이 커지고 있다. 미용 관련학과가 지닌 어려움에는 미용학위의 인지도부족, 2년제와 4년제의 차별화 부족, 미용 산업 환경의 변화에 맞는 전문 인력 양성의 어려움 등 대학 내부 요인과 취업 환경 등과 같은 외부 요인이 지적될 수 있다[13].

이 중, 4년제 미용 관련대학의 역할과 정체성이 뚜렷하지 않다는 점은 심각한 문제로 판단된다. 21세기 지식 기반 사회가 도래함으로써 그 어느 때보다도 시대적 요구를 충족시키는 전문가 양성과 미용의 학문적 정통성을 마련해야 하는 것이 4년제 대학의 역할임에도 불구하고, 대학에서 다루는 미용의 학문적 기반이 취약하다는 것을 의미하기 때문이다.

선행연구를 분석하여 도출된 대학 미용교육의 문제점을 정리해 보자면,

첫째, 미용에 대한 학문적 정의가 시대적 요구를 담지 못해 교육 목표를 미래지향적으로 설계하지 못한 점을 지적할 수 있다. 미용을 어떻게 정의하느냐에 따라 교육 목표와 방향은 많은 차이가 나게 되기 때문이다.

대학의 미용학과는 대부분 헤어, 피부, 메이크업, 네일 등으로 구분되어지며 각각의 관련 자격증 취득이 교육목표의 상당부분을 차지하고 있다. 더구나, 산업인력공단에서 주관하는 미용 관련 자격증들은 미용학과 학생이 아니더라도 누구에게나 응시자격이 주어지는 개방형 평가 방식이다.

대학에 오지 않아도 응시할 수 있는 자격증 취득에 많은 시간과 노력을 기울여야 하는 현실은 대학의 미용교육이 새로운 가치를 창출할 수 있는 미래의 전문 인력을 양성하기 어렵게 만드는 요인이 된다.

둘째, 대학에 개설된 학과 계열과 명칭, 교과목 명칭이 다양한 반면에, 그 교육과정이 대부분 차별성 없이 비슷하게 운영되고 있는 점이 지적되고 있다.

교육통계서비스(2010)에 의하면, 4년제 미용관련학과

의 학과분류를 예체능계열로 분류하고 있으나, 실제로 계열별 학과분류는 예체능, 자연과학, 공학, 경영, 보건 등 매우 다양하게 운영되고 있다[14]. 이러한 학과 계열과 명칭은 혼란만 줄 뿐, 미용학의 다양한 측면을 적절하게 내보이지 못하고 있다.

셋째, 기술 위주의 수업도 중요하지만, 미용을 본격적으로 배우기 전에 필요한 소양교육에 대한 과정이 미비한 실정이다. 미용을 공부하여 진정한 전문 직업인으로 성장하기 위해서는 철학적이고 교양적인 기반이 충분히 선행되어야 한다.

그러나 테크닉 습득을 무엇보다 강조하는 현행 대학 미용교육은 장기적으로 자신의 일에 대한 준비를 하기에 미흡한 실정이다. 고도의 정보화 시대에 적응하기 위한 테크놀러지의 활용과 함께 융합적인 사고를 키울 수 있는 교육 과정은 아직 적절히 제시되지 못하고 있다.

### 3. Z세대를 위한 대학 미용 교육 방향성 도출

#### 3.1 누구를 위한 교육인가?

우리사회가 지니고 있는 중요한 교육환경의 요인으로 고려해야 할 것이 학령인구의 감소이다. 이로 인해, 대학들이 예비 대학생을 바라보는 관점은 '선발'에서 '모집'으로 변화하고 있다.

상대적으로 대학 입학이 수월해지고 장학금 등의 혜택이 늘어나고 있는 시점에서 기존의 자격증 취득과 기술 습득만을 강조한다면, Z세대인 학생들에게 경쟁력을 갖추지 못하게 된다.

이들은 미용을 통해 자신을 존중하고 표현하는 세대이며, 미용을 전공했다고 해서 반드시 미용 직업에 종사해야 한다고도 생각지 않는 경향이 있다.

앞으로 대학의 미용교육이 경쟁력을 가지려면, 교육의 수요자인 Z세대가 바라보는 미용을 이해하고, 그들의 흥미와 진로, 방향성에 맞는 교육 패러다임을 수립해야 할 것이다.

#### 3.2 무엇을 교육할 것인가?

산업현장에서 요구하는 고차원적인 전문 인력의 양성이 시급한 상황에서, 대학 미용 교육은 전문적인 기술 습득은 물론이고 창의적인 교과과정을 설계해야 한다.

그럼에도 불구하고, 아직 사회에서의 미용관련 학위의 필요성에 대한 인식은 부족한 실정이다. 대학에서 미용을 공부할 필요를 크게 느끼지 못하겠다는 학부모와 학생들

도 적지 않은 현실이다.

수많은 미용관련 대학들이 존재함에도 불구하고, 많은 미용의 입문자들은 여전히 사설 학원을 통해 미용 교육을 경험하고 있으며 대학 교육의 필요성과 차별성은 크게 느끼지 못하고 있다.

이러한 상황에서 대학의 미용교육은 단계별로 차별화되고 세분화된 학문으로 교과과정을 개편해야 한다. 대학 미용 교과목은 이론 교과목, 실기 교과목, 심리학, 미학, 상담학, 철학, 어학 등 다양한 학문과 함께 새로운 미용 분야의 실기 및 이론적 체계를 확립하기 위한 실무 능력을 기를 수 있는 전문적인 교육으로 구성되어야 한다[15].

또한, Z세대가 열광하는 뷰티 크리에이터들이 전략적으로 해외 시장을 공략할 필요가 있다는 점과 그들에게 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는 체계적인 기획과 시스템의 지원이 필요하다는 점을 이해하고 이를 대비한 대학 교육 과정을 준비해야 한다.

#### 3.3 어떻게 교육할 것인가?

디지털 기술의 발전으로 인한 영향은 산업 내 전문화, 융·복합화 및 소프트화·서비스화의 가속화 등으로 나타난다. 특히, 미용 및 뷰티 산업은 다른 산업 분야와의 융·복합화 현상이 빠르게 진행되고 있으며, 산업 현장에서는 미용 기기의 디지털화와 컴퓨터 도입으로 인한 고객관리 및 디자인 창출, 경영관리를 위한 체계적인 교육이 이루어지고 있다.

어릴 적부터 IT기술을 능숙하게 다룬 Z세대는 신제품에 대한 적응력이 남다르며, 발전된 IT기기를 통해 동시에 여러 작업을 수행하는 멀티태스킹에 익숙한 특징이 있다. 이런 특성으로 보아, 기존의 주입식 교육에서 벗어나 학습자 스스로 문제를 찾고 해결하는 학습자 중심의 주도적 미용 교육방식이 적합할 것이다.

Z세대는 타 세대보다 모바일 동영상 시청 시간이 길고, 특히 유튜브를 가장 적극적으로 소비하는 세대이다. 미용 교육의 방법으로 모바일 동영상 콘텐츠를 활용하게 된다면, 순간적인 주목성을 높이는 데 도움이 될 것이다.

이들의 흥미를 끌기 위한 전략으로 모바일 콘텐츠를 활용하되, 과도하게 자극적인 연출을 위해 사용하는 것에 대한 신중한 접근 및 규제 또한 고려되어야 한다[16].

21세기 디지털 사회는 인터넷을 통한 정보 검색과 멀티미디어 교육 프로그램 지원, 위성 방송 등 교육 환경에 따라 여러 가지 매체와 방법을 혼합한 교육과정이 실행되어야 하며, Z세대가 뷰티 콘텐츠 정보를 접하는 주된 통로인 유튜브를 접목한 교과목의 개발이 필수적이다[17-18].

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 미용 산업의 급속한 발전으로 인해 관련 전문 인력양성이 절실한 시점에서 미래 교육의 주된 수요자가 될 Z세대의 특성을 고려한 대학 미용교육의 새로운 방향성이 필요함을 주장하고자 하였다.

고도의 정보 네트워크 시대에 교육환경은 변화하고 있으며, 학령인구 감소로 인한 대학의 위기 또한 가중되고 있는 현실을 고려할 때, 주된 대학 미용교육의 수요자가 될 Z세대의 개념과 특성, 그리고 이들이 보는 미용에 대한 관점을 분석할 필요가 있다.

본 연구에서 살펴본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, Z세대는 모바일 플랫폼을 통한 SNS를 매개로 하며 타인과 관계를 맺고 정보를 공유하며 자신을 표현하는데 매우 익숙한 세대이다[19]. 이들에게 미용은 매력적인 전문 직업이며, 직업적 개념 뿐 아니라 자아실현을 위한 즐거운 도구로서 향유하고자 하는 시각을 가지고 있다. 미래 미용 교육은 이들의 적성과 흥미에 맞게 설계되어야 한다.

둘째, 앞으로의 미용은 정보 네트워크 시대의 변화를 수용할 수 있게 통합적인 시각을 키워줄 수 있어야 한다. 기술 습득 위주의 기존 교육 방향은 정보화 사회를 이끌어 나갈만한 전문 인력을 양성하기에는 부족하기 때문이다.

특히, 대학의 미용교육은 세분화된 학문으로 교과과정을 개편해야 한다. 미용 분야의 실기 및 이론적 바탕을 토대로 현장에서 요구하는 통합적인 전문성을 기르기 위해 심리학, 미학, 상담학, 철학, 어학 등의 교육과정을 체계화해야 한다.

또한, 뷰티 유튜버들이 만드는 모바일 동영상 콘텐츠를 통해 미용에 눈을 뜨게 되는 Z세대를 고려하여, 뷰티 콘텐츠 크리에이터육성을 위한 교육 과정이 접목되어야 한다.

셋째, 무엇보다 디지털 환경에 익숙한 Z세대들을 위해서 모바일 동영상 콘텐츠를 활용한 미용 교육이 마련되어야 한다. 시각적인 요소를 매우 중요시하는 Z세대에게는 텍스트를 대신하는 이미지와 영상으로 정보를 전달하는 것이 효과적이다.

다만, 지나치게 일시적인 주목성에만 중점을 두게 되면, 사람 간의 직접 소통 능력이 다소 부족할 수 있는 Z세대에게 교육적으로 좋지 못한 결과를 가져올 수도 있다는 것을 주의해야 한다.

Z세대에 대한 논의는 시의적절한 주제이나, 그들의 특성을 고려한 미용교육의 방향성에 대한 논의는 아직 초

기 단계이므로, 향후 보다 객관적이고 구체적인 교육의 방향성에 대한 연구가 필요할 것이라고 본다.

#### REFERENCES

- [1] S. Y. Oh, (2018). Attention Generation Z, *Excellence Marketing for Customer*, 52(1), 57-62.
- [2] H. S. Park, (2016). A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style -Focus on Generation Z-, *The Journal of Humanities and Social science*, 7(6), 753-767.
- [3] I. Y. Choi, (2015). A Study on the Objectives of Communication Design Education for the Generation Z, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 675-683.
- [4] H. S. Park, (2016). A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style -Focus on Generation Z-, *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.
- [5] Hankyung. (2018). Dictionary of economic terms - Generation Z. Hankyung [Online] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2165037&categoryId=42107&categoryId=42107>
- [6] H. S. Park, (2016). A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style -Focus on Generation Z-, *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.
- [7] Y. K. Chung. (2018). Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience? *The Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.
- [8] Y. K. Chung. (2018). Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience?, *The Journal of Social Science*, 25(3), 7-28.
- [9] H. J. Lee & K. O. Shin & E. J. Lee & T.K. Kim & S. H. Ryou, (2001). Constructing New Paradigms in the design Education System - New Suggestions in the design environment and design education for the information network era-, *Archives of Design Research*, 267-278.
- [10] H. S. Yoo & E. Y. Choi. (2013). A Comparative Study on Curriculum and Related Variables in Beauty-Related Departments according to Educational System, *Korean Journal of the Esthetics & Cosmetics*, 11(3), 521-534.
- [11] M. S. Park. (2008). A Study on the Current Conditions of Beauty Education, *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 2(2), 81-86.
- [12] U. J. Yun. (2013). A Study on the Beauty Educational Method for Post Digital Generation, *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(10), 701-710.
- [13] J. K. Lim. & S. A. Kim & M. O. Choi. (2010). A Study on the Improvement of Curriculum in the Beauty Related University, *Journal of Korea. Society of Esthetics & Cosmetology*, 5(1), 47-64.

- [14] S. Y. Lee & M. K. Hwang & Y. S. Jeon. (2010). An Analysis of Curriculum in Cosmetology in 4-year University, *Journal of Korea. Society of Cosmetology*, 16(3), 784-789.
- [15] U. J. Yun. (2013). A Study on the Beauty Educational Method for Post Digital Generation, *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(10), 701-710.
- [16] H. Park & Y. J. Lee. (2019). A Study on Mobile Video Usage of Generation Z in the Republic of Korea based on the Grounded Theory, *Journal of Communication Design*, 67, 313-327.
- [17] S. J. Lee & S. B. Lee. (2018). Diffusion Strategies for K-Beauty Hallyu Contents YouTube, *GRI REVIEW*, 20(3), 231-259.
- [18] K. A. Lee, Y. H. Song & H. M. Jang. (2012). A Study on Development of Convergence Design Educating Concept Model, *Journal of Digital Design*, 12(3), 201-210.
- [19] J. Y. Oh, (2019). A Study on the Influence of Reliability and Attraction, Attributes of influence on the Continuing Relationship: Focusing on Z/Y Generation, *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270.

## 오 서 현(Seo-Hyun Oh)

[장학원]

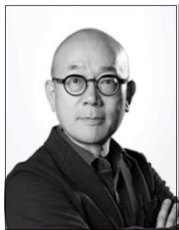


- 2009년 8월 : 건국대학교 디자인대학원 뷰티디자인 전공(석사)
- 2016년 2월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사수료
- 2018년 4월 ~ 현재 : 남부대학교 향장미용학과 조교수
- 관심분야 : 디자인학, 뷰티 콘텐츠

· E-Mail : ohk0910@nambu.ac.kr

## 나 건(Ken Nah)

[장학원]



- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원(IDAS) 디자인경영학과 교수
- 관심분야 : 디자인 경영, 인간공학
- E-Mail : knah@idas.ac.kr