

서울市內 女中高生の化粧品 消費實態 調査研究⁺

曹圭和* · 全甫卿

梨花女子大學校 衣類織物學科 教授*, 梨花女子大學校 大學院 衣類織物學科 碩士

A Study on the Consuming Condition of Cosmetics of Female Students in Middle and High Schools⁺

Kyu Hwa Cho* and Bo Kyung Chun

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purpose of this study is to offer basic data to adolescents' cosmetic culture by investigating and analysing the choices made by female students who have been becoming principle consumers of cosmetics these days. Firstly, social and cultural backgrounds and concepts of N generation, and then characteristics and influencing powers of female students were reviewed. And this study also included questionnaire surveys of 500 female students in middle and high schools located in Seoul. Data were processed using a SPSS⁺ program and analyzed by using frequency, percentage and the X²-test.

The major findings run as follows: Female students have the effects of spreading their words quickly and abilities of making a decision what to buy. And they accept consuming behaviors itself as a part of cultural lives. Therefore, industries have acknowledged them as new principal consumers with a powerful influence in the market. They also play an important role in active consumer as emotional generation who has distinct personalities and prefer fashion trends, changes and innovations. They show conformities with their peer groups and they also want to identify themselves with characters or stars. The cosmetic behaviors of female students relating to demographic characteristics showed a significant relation to grades, majors, school groups and places of residence. Female students have a lot of interest and knowledge about cosmetics. And they use various cosmetic products. This study demonstrated the age for using make-up for the first time has been becoming younger more and more. Recently, female adolescents tend to use face powder, lip gloss, mascara and eye shadow. It is assumed that cosmetic purchases of female students can be considered as an impulsive aspects. However, before purchases, the proportion of students having any particular cosmetic brand in mind previously has been increasing. They take into consideration skin safety, the quality of product and color, when purchasing cosmetic products.

⁺ 본연구는 1999년도 태평양장학문화재단 연구비에 의해서 이루어졌음. <제 4권 제 3호에서 계속됨>

4. 화장품 기호도

연구대상자의 화장품 기호도를 파악하기 위해 선호하는 화장이미지와 외출복 스타일, 수입화장품 사용 유무 및 구매동기, 구매한 적 있는 기초 및 색조화장품 브랜드, 화장시 중점을 두는 것, 립스틱 색채선호도, 립글로즈 색채선호도 등에 대해 빈도분석한 결과는 다음과 같으며, 일반환경변인 및 타변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 고찰하였다.

1) 선호하는 화장이미지와 외출복 스타일 유형

<그림 12>와 같이 어리고 귀여운 이미지, 청순하고 여성적인 이미지, 활동적이고 스포티한 이미지, 테크노적인(전위적인) 이미지, 유행과 상관없이 화장기 없는 이미지 등으로 나누어 화장이미지에 대한 선호를 질문한 결과는 <표 13>과 같다. 전체적으로 보면 청순하고 여성적인 이미지(44.4%), 어리고 귀여운 이미지(21.3%), 유행과 상관없이 화장기없는 이미지(16.6%), 활동적이고 스포티한 이미지(15.5%), 테크노적인(전위적인) 이미지(2.2%)의 순으로 나타났다. 최근 테크노풍이 유행으로 번지고 있지만 화장에 있어서는 유행보다는 '튀지 않는' 이미지를 선호하는 것으로 보인다. 선호하는 화장이미지는 중고등학생들간에 P<.01수준에서 유의적인 차이가 있었는데 중학생은 어리고 귀여운 이미지와 청순하고 여성적인 이미지에 비슷하게 높은 선호를 보였다. 반면 고등학생은 청순하고 여성적인 이미지를 52%로 가장 선호하는 것으로 나타나서 보다 성숙한 이미지에 관심이 높은 것으로 보인다. 머리염색을 한 적 있는지 여부와 선호하는 화장이미지

를 비교한 결과 활동적이고 스포티한 이미지와 유행과 상관없이 화장기 없는 이미지를 선호한다고 응답을 한 경우는 머리염색을 한 적 없는 그룹에서 많이 나왔으며 테크노적인 이미지, 유행과 상관없이 화장기 없는 이미지에 대한 선호는 머리염색 유무와 큰 관련을 가졌다.

다음으로 <그림 13>과 같이 귀엽고 옛된 스타일, 청순하고 깔끔한 스타일, 스포티하고 캐주얼한 스타일, 감각적이고 유행에 따른 스타일, 의복이나 유행과는 관심없는 스타일 등으로 나누어 외출복 착용시 본인의 스타일을 질문한 결과는 <표 14>와 같다. 전체적으로 보면 스포티하고 캐주얼한 스타일(46.6%), 청순하고 깔끔한 스타일(30.0%), 의복이나 유행과는 관심없는 스타일(12.5%), 귀엽고 옛된 스타일(7.8%), 감각적이고 유행에 따른 스타일(3.2%)의 순으로 나타났다. 스포티하고 캐주얼한 의복스타일이 학생답게 보이기 때문에 많이 착용되는 것으로 보인다. 화장이미지 선호도 결과와 비교해보았을 때 화장이미지는 청순하고 여성적인 이미지를 가장 선호하는 것으로 나온 반면, 외출복 착용 스타일은 스포티하고 캐주얼한 의복스타일이 가장 많은 것으로 나타났다. 중고생 모두 스포티하고 캐주얼한 의복스타일을 가장 많이 착용하고 있으며 귀엽고 옛된 스타일은 중학생의 응답이, 청순하고 깔끔한 스타일은 고등학생의 응답이 많았다. 머리염색과 외출복 착용 스타일의 관계를 보면 스포티하고 캐주얼한 스타일, 의복이나 유행과는 관심없는 스타일을 많이 착용한다는 응답은 머리염색을 한 적 없는 그룹에서 많이 나왔다.

<표 13> 화장이미지

명(%)

이 미 지	학년(463명)		머리염색(463명)		합 계
	중학생	고등학생	한 적 있다	한 적 없다	
어리고 귀여운 이미지	51 (30.5)	47 (15.9)	56 (22.0)	43 (20.7)	99 (21.3)
청순하고 여성적인 이미지	52 (31.1)	154 (52.0)	117 (45.9)	88 (42.3)	206 (44.4)
활동적이고 스포티한 이미지	30 (18.0)	42 (14.2)	38 (14.9)	34 (16.3)	72 (15.5)
테크노적인(전위적인) 이미지	6 (3.6)	4 (1.4)	10 (3.9)	0 (0.0)	10 (2.2)
유행과 상관없이 화장기 없는 이미지	28 (16.8)	49 (16.6)	34 (13.3)	43 (20.7)	77 (16.6)
합 계	167(100.0)	296(100.0)	255(100.0)	208(100.0)	464(100.0)
	$\chi^2=24.777$ df=4 P<.01		$\chi^2=12.441$ df=4 P<.05		



<그림 12> 화장이미지 유형



<그림 13> 외출복 스타일 유형

선호하는 화장이미지와 외출복 착용 스타일을 살펴 보면 <표 15>와 같다. 귀엽고 옛된 의복스타일 그룹은 어리고 귀여운 화장이미지를, 청순하고 깔끔한 의복스타일 그룹은 청순하고 여성적인 화장이미지를 가장 선호했다. 스포티하고 캐주얼한 의복스타일 그룹은 비

교적 다양하게 화장이미지를 선호하는 것으로 나타났는데 특이하게 청순하고 여성적인 이미지를 가장 선호하는 것으로 나와서 화장이미지와 의복스타일이 반드시 일치하지는 않는 것으로 보인다. 감각적이고 유행에 따른 의복스타일 그룹은 테크노적인(전위적인)

<표 14> 외출복 착용 스타일

명(%)

이 미 지	학년(463명)		머리염색(463명)		합 계
	중학생	고등학생	한 적 있다	한 적 없다	
귀엽고 옛된 스타일	20 (11.8)	16 (5.5)	24 (9.4)	12 (5.8)	36 (7.8)
청순하고 깔끔한 스타일	38 (22.4)	101 (34.5)	82 (32.0)	57 (27.5)	139 (30.0)
스포티하고 캐주얼한 스타일	80 (47.1)	135 (46.1)	115 (44.9)	101 (48.8)	216 (46.6)
감각적이고 유행에 따른 스타일	10 (5.9)	5 (1.7)	14 (5.5)	1 (0.5)	15 (3.2)
의복이나 유행과는 관심없는 스타일	22 (12.9)	36 (12.3)	21 (8.2)	36 (17.4)	58 (12.5)
합 계	170(100.0)	293(100.0)	256 (100.0)	207(100.0)	464(100.0)
	$\chi^2 = 16.610$ df=4 P<.01		$\chi^2 = 19.652$ df=4 P<.01		

〈표 15〉 화장이미지와 외출복 착용 스타일

명(%)

스타일 \ 이미지	어리고 귀여운 이미지	청순하고 여성적인 이미지	활동적, 스포티한 이미지	테크노적인 이미지	화장기 없는 이미지	합 계
귀엽고 옛된 스타일	28(77.8)	6(16.7)	1(2.8)	0(0.0)	1(2.8)	36(100.0)
청순하고 깔끔한 스타일	21(15.1)	99(71.2)	4(2.9)	1(0.7)	14(10.1)	139(100.0)
스포티하고 캐주얼한	40(18.9)	81(38.2)	61(28.8)	1(0.5)	29(13.7)	212(100.0)
감각적이고 유행에 따른	4(26.7)	3(20.0)	0(0.0)	8(53.3)	0(0.0)	15(100.0)
의복, 유행에 관심없는	4(7.0)	14(24.6)	6(10.5)	0(0.0)	33(57.9)	57(100.0)

화장이미지를, 의복이나 유행과는 관심없는 스타일 그룹은 유행과 상관없이 화장기없는 이미지를 가장 선호했다.

2) 수입화장품 사용 유형 및 구매동기

수입화장품 사용 유형은 〈표 16〉과 같다. 사용유무

는 '사용한 적 있다' 는 응답이 48.5%, '없다' 는 응답이 51.5%로 큰 차이가 없었다. 사용유형은 가족이 갖고 있는 제품을 사용한 경우 50.2%, 선물받아 사용한 경우 34.4%이며 구매하여 사용한 경우는 15.4%로 그 비율이 낮다. 아무래도 경제적인 독립이 되지 않은 학생들로서는 비교적 고가의 수입화장품을 구매하여 사

〈표 16〉 수입화장품 사용유형

명(%)

구	분	빈도(명)	백분율(%)
사용한 적 있다	선물받아 사용	78	34.4
	구매하여 사용	35	15.4
	가족제품 사용	114	50.2
	합 계	227	48.5
사용한 적 없다		241	51.5
전체 합계		468	100.0

〈표 17〉 학년, 종교생, 거주지별 수입화장품 사용유형

명(%)

변 인	사용유형	사용한 적 없다	선물받아 사용	구매하여 사용	가족제품 사용	합 계
학 년	중 1	39(70.9)	7(12.7)	4(7.3)	5(9.1)	55(100.0)
	중 2	35(61.4)	8(14.0)	4(7.0)	10(17.5)	57(100.0)
	중 3	34(57.6)	12(20.3)	3(5.1)	10(16.9)	59(100.0)
	고 1	53(53.0)	12(12.0)	9(9.0)	26(26.0)	100(100.0)
	고 2	51(48.1)	16(15.1)	8(7.5)	31(29.2)	106(100.0)
	고 3	28(31.1)	23(25.6)	7(7.8)	32(35.6)	90(100.0)
	$\chi^2 = 34.274$		df = 15		P<.01	
종교생	중학생	108(63.2)	27(15.8)	11(6.4)	25(14.6)	171(100.0)
	고등학생	132(44.6)	51(17.2)	24(8.1)	89(30.1)	296(100.0)
	$\chi^2 = 18.403$		df = 3		P<.01	
거주지	강 남	117(44.8)	49(18.8)	26(10.0)	69(26.4)	261 (100.0)
	강 북	122(61.6)	24(12.1)	9(4.5)	43(21.7)	198(100.0)
	$\chi^2 = 14.587$		df = 3		P<.01	

용하는 경우가 적은 것으로 본다. 수입화장품 사용 경험은 학년이 높아질수록 많고 강북보다 강남에 사는 학생들이 많은 것으로 나타났다(표 17).

수입화장품을 '구매하여 사용한 적이 있다'고 한 응답자들에게만 구매동기를 물어본 결과 <표 18>과 같다. '품질이 좋아서'가 58.8%, '유명브랜드이므로'는 23.5%였고 디자인이 좋거나 구매처가 좋아서라는 응

<표 18> 수입화장품 구매동기

구 분	빈도(명)	백분율(%)
품질이 좋아서	20	58.8
유명브랜드이므로	8	23.5
색상이 좋아서	3	8.8
품질에 비해 가격차가 별로 없어서	2	5.9
기 타	1	2.9
합 계	34	100.0

<표 19> 구매한 적 있는 기초화장품 브랜드*

순위	브 랜 드	빈도(명)	백분율(%)
1	클린앤클리어	228	50.1
2	존슨즈베이비	196	43.1
3	지에닉	181	39.8
4	식물나라	119	26.2
5	a-솔루션	78	17.1
6	누크	72	15.8
7	에퓨	57	12.5
8	과일나라	55	12.1
9	매직클리어	43	9.5
10	헬로키티	23	5.1
11	라네즈	23	5.1
12	B&F	21	4.6
13	라끄베르	20	4.4
14	엔시아	19	4.2
15	칼리	17	3.7
16	⋮		
28	⋮	95	20.9
29	기타	12	2.6
합 계		1259	276.8

* 총 응답자수 455명의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

답은 나오지 않았다. 여중고생들의 수입화장품 구매비율이 높진 않지만 구매동기를 보면, 품질이 좋다고 생각하거나 유명브랜드이미지에 의존하는 것으로 나타나 여중고생들에게 수입화장품에 대한 선호도가 있는 것으로 보인다.

3) 구매한 적 있는 기초화장품 브랜드

구매한 적 있는 기초화장품 브랜드를 복수응답하게 한 결과는 <표 19>와 같다. 제일 많은 응답이 나온 브랜드가 '클린앤클리어'로서 50.1%, '존슨즈베이비'가 43.1%로 한국존슨&존슨의 두 브랜드가 상위 1, 2위를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 보령메디앙스의 '지에닉' (39.8%), 제일제당의 '식물나라' (26.2%), 애경산업의 'a-솔루션' (17.1%), 보령메디앙스의 '누크' (15.8%), 제일제당의 '에퓨' (12.5%), 동양화장품의 '과일나라' (12.1%) 등이 구매경험률이 높게 나왔다.

<표 20> 구매한 적 있는 색조화장품 브랜드*

순위	브 랜 드	빈도(명)	백분율(%)
1	에뛰드	104	41.9
2	클린앤클리어	61	24.6
3	라네즈	56	22.6
4	지에닉	37	14.9
5	라끄베르	30	12.1
6	보땅 도도	28	11.3
7	매직클리어	25	10.1
8	칼리	24	9.7
9	헬로키티	20	8.1
10	엔시아	19	7.7
11	과일나라	18	7.3
12	지오	18	7.3
13	이움	16	6.5
14	메이블린	13	5.2
15	베네통	13	5.2
16	⋮		
28	⋮	105	42.0
29	기타	1	0.4
합 계		588	236.9

* 총 응답자수 248명의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

4) 구매한 적 있는 색조화장품 브랜드

구매한 적 있는 색조화장품 브랜드를 복수응답하게 한 결과는 <표 20>과 같으며, 기초화장품에 비해 구매율이 몇 브랜드에 편중되지 않고 분산되어 있는 특징이 있다. 응답결과를 보면 에뛰드의 '에뛰드'가 41.9%의 구매율을 보여 1위였으며 한국존슨&존슨의 '클린 앤클리어' (24.6%), 태평양의 '라네즈' (22.6%), LG생활건강의 '라그베르' (12.1%) 등이 상위를 차지하였다.

5) 화장할 때 중점을 두는 것

기초화장 또는 색조화장할 때 중점을 두는 것이 무엇인지에 대한 질문결과는 <표 21>과 같다. 전체적으로 피부라고 응답한 사람이 53.1%로 제일 많았는데 이는 학생들이 색조화장을 많이 하지 않기 때문에 아직 화장을 한다는 개념 없이 피부를 보호하기 위한 것으로 화장품을 사용하는 것을 뜻한다. 다음으로는 눈, 입술, 얼굴윤곽, 두발, 체취, 손발톱의 순이었다. 김영환(1997)의 성인여성을 대상으로 한 연구¹⁷⁾에서는 메이크업화장시 강조하는 신체부위로 눈이 36%로 제일 많았고 다음으로 피부표현, 입술, 볼 등의 순서로 나타나 여중고생들의 화장 포인트가 색조화장을 많이 하는

<표 21> 학년별 화장 포인트

포인트	명(%)			
	학년	중학생	고등학생	
피부		82(54.7)	138(52.1)	221(53.1)
눈		30(20.0)	86(32.5)	116(27.9)
입술		15(10.0)	18(6.8)	33(7.9)
얼굴윤곽		8(5.3)	12(4.5)	20(4.8)
두발(젤무스 등의 사용)		7(4.7)	7(2.6)	14(3.4)
체취(향수 등의 사용)		5(3.3)	2(0.8)	7(1.7)
손발톱매니큐어 등의 사용		2(1.3)	2(0.8)	4(1.0)
기타		1(0.7)	0(0.0)	1(0.2)
합 계		150(100.0)	265(100.0)	416(100.0)

성인과는 다른 양상임을 알 수 있다. 피부를 가장 중요하게 생각하는 것은 중고생간 차이가 없었으며 눈에 중점을 둔다는 응답은 고등학생이 32.5%로 더 많았다. 반면 입술과 손발톱, 두발, 체취 등은 중학생의 응답이 더 많았다. 립글로즈를 중학생들까지 보편적으로 사용하고 있는 실태를 생각해 보면 타당성이 있는 응답이다. 그리고 고등학생에 비해 색조화장연구가 적은 중학생들은 얼굴 이외의 부분에 관심이 많은 것으로 생각된다.

<표 22> 립글로즈 색채 선호도*

순위	색 채	PANTONE	제 품 명	빈도	백분율	순위	색 채	PANTONE	제 품 명	빈도	백분율
1		12-1305 TP	에뛰드 17 투명레드	255	55.3	11		13-1904 TP	에뛰드 03 바이올렛	42	9.1
2		11-1404 TP	에뛰드 19 쥬시오렌지	216	46.9	12		17-1718 TP	에뛰드 02 와인	36	7.8
3		12-1206 TP	헤라 30 글로스베이지	122	26.5	13		13-1012 TP	에뛰드 15 브라운송	30	6.5
4		13-1030 TP	에뛰드 07 오렌지	105	22.8	14		11-0806 TP	헤라 30 펄엘로	26	5.6
5		13-1404 TP	헤라 30 글로스핑크	98	21.3	14		18-1436 TP	에뛰드 05 브라운	26	5.6
6		16-1641 TP	에뛰드 01 레드	85	18.4	16		16-1328 TP	에뛰드 12 밀크베이지	25	5.4
7		11-1305 TP	에뛰드 06 핑크	70	15.2	17		12-0524 TP	에뛰드 08 그린	22	4.8
8		11-0510 TP	에뛰드 18 쥬시옐로	69	15.0	18		17-1608 TP	에뛰드 13 뱀프레드	15	3.3
8		11-1005 TP	에뛰드 16 큐티핑크	69	15.0	19		17-1230 TP	에뛰드 14 모노퍼플	8	1.7
10		11-0602 TP	에뛰드 11 화이트실버 헤라 40 펄실버	55	11.9	합 계				1374	298.0

* 총 응답자수 461명의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

* 제품명은 상품명이어서 외래어 표기기준이 아닌 것도 있음

6) 립글로즈와 립스틱 색채선호도

여중고생의 립글로즈와 립스틱 색채 선호도를 알아보기 위해서, 설문지 조사시 직접 제품을 칠하여 색채를 나타낸 컬러맵을 제시하였다. 제품은 중고생을 위한 화장품인 에뛰드 브랜드의 립글로즈와 립스틱을 주로 사용하고 에뛰드에 없는 색채는 일부 타 브랜드 제품을 사용하였다. 립글로즈와 립스틱 색상으로 선호하는 색을 컬러맵에서 선호하는 순서대로 각각 3개씩 골라 쓰도록 해서 그 응답 빈도와 백분율에 의해 순위를 정했다. 업계에 도움이 되도록 제품 색과 가장 유사한 PANTONE® textile color 번호를 제시하였으며 실제 제품명을 같이 기재하였다. 제품명은 상품명이어서 외래어 표기기준이 아닌 것도 있다. 예를 들어 에뛰드는 에뛰드가, 칼라는 컬러(color)가 맞는 표기이다. 따라서 앞으로 업계에서는 브랜드명이나 제품명을 선정 시에 외래어 표기기준을 유념하여 정해야 할 것이다.

여중고생의 립글로즈 색채선호도 결과는 <표 22>와 같다. 대체적으로 진한 색보다는 화장정도가 잘 드러나지 않는 아주 연한 립글로즈색을 선호하며 파스텔 풍의 연한 핑크, 오렌지, 베이지 색채를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 립스틱 색채 선호도 결과는 <표 23>과 같다. 립스틱 색채도 핑크, 오렌지, 베이지 등 파스텔 풍의 색채를 가장 선호하며 이러한 색채에 펄(pearl)이 있는 제품도 선호했다. 칙칙한 색에 속하는 짙은 갈색이나 짙은 와인, 짙은 퍼플 등은 선호도가 낮았다.

5. 화장품 구매실태

연구대상자의 화장품 구매실태를 파악하기 위해 정보원, 구매처, 구매처 선택요인, 구매계획, 기초 및 색조화장품의 구매유형, 기초 및 색조화장품 구매시 고려사항 등에 대해 빈도분석한 결과는 다음과 같으며, 일반환경변인과의 교차분석 및 구매실태 변인끼리의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 고찰하였다.

1) 화장, 화장품 정보원

화장이나 화장품 정보원으로 가장 많이 이용하는

매체는 잡지, TV, 친구·선배, 매장의 진열, 가족, 미용 팸플렛, 인터넷, 미용사원, 신문의 순으로 나타났으며 라디오나 미용팸플렛의 응답은 없었다(표 24). 제일기획의 전국소비자조사¹⁹⁾의 1999 매체형태를 보면 가장 자주 접촉하는 매체가 TV, 신문, 라디오, 사이버매체, CATV, 잡지의 순으로 나왔는데 본조사의 결과와 비교해보면 잡지와 신문의 이용도가 반대로 나왔다. 이는 청소년은 신문을 구독하는 일이 적을 뿐만 아니라 청소년잡지의 경우, 10대 대상임에도 불구하고 많은 지면을 화장법 및 제품소개에 할애하고 있어 청소년들에게 화장 및 화장품의 주요 정보원으로 인식되고 있다. 변상우(1996)¹⁹⁾의 연구에서 성인의 화장품정보원으로 TV가 가장 높게 나타났고 미용팸플렛(화장품회사 사보)도 각각 16%, 27%로 나온 것과는 차이가 있다. 특히 여중고생들이 정보원으로 미용팸플렛을 매우 낮게 답한 것을 볼 때 업계에서는 간행되고 있는 기존 팸플렛 종류를 세분화하여 그들의 연령대에 맞는 팸플렛 간행을 고려해야 할 것이다.

2) 화장품 구매처 및 장소 선택요인

화장품 구매처 이용을 조사한 결과 시내 중대형 화장품할인매장이 47.1%로 제일 많고 다음으로 동네 소형 화장품할인점, 백화점, 방문판매원의 순서였으며 할인마트, TV홈쇼핑·통신판매, 인터넷쇼핑, 슈퍼마켓, 피부관리실의 이용도는 낮게 나타났다(표 25). 선행연구를 보면 이계병(1972)의 연구²⁰⁾에서는 화장품만 취급하는 전문점·특약점, 최광희(1983)의 연구²¹⁾에서는 방문판매, 조영우(1997)²²⁾, 손영철(1998)²³⁾의 연구에서는 할인점의 이용도가 제일 높았다. 이로 인해 화장품 주요 구매처의 변화도 볼 수 있는데 1970년대는 화장품만 취급하는 소규모 전문점·특약점, 백화점, 아케이드, 약국, 잡화점 등이었고 1980년대는 방문판매, 대리점·직영점, 잡화상, 약국 등이었다면 1990년대는 화장품 할인매장, 백화점, 방문판매, 할인마트 등이다.

화장품 구매처로 본인이 응답한 장소를 자주 찾는 이유를 질문한 결과 '가격이 적당해서'라는 응답이 32.2%로 제일 많아서 여중고생들의 화장품구매기준에 있어 가격이 가장 중요한 요인으로 나타났다(표 26). 다음으로는 제품 다양, 구입 간편, 교통 편리 등이 중

<표 23> 립스틱 색채 선호도

순위	색 채	PANTONE	제 품 명	빈도	백분율	순위	색 채	PANTONE	제 품 명	빈도	백분율
1		15-1614 TP	에뛰드 칼라 PK002 후레쉬로즈	121	26.9	26		16-1435 TP 16-1441 TP	에뛰드 칼라 OR205 뉘앙스오렌지 마몽드 22 누드오렌지	16	3.6
2		14-1909 TP	아모레 441 라이트라벤더	109	24.2	27		19-1726 TP	헤라 40 딥퍼플 헤라 445 마린바이올렛	15	3.3
3		16-1641 TP 15-1626 TP	에스티로더 FROSTED ORANGE MONGO	72	16.0	27		14-3206 TP	에뛰드 V1905 아이스라벤더	15	3.3
4		15-1334 TP	라네즈 물꽃요정 I	71	15.8	27		17-1930 TP	에스티로더 R66	15	3.3
5		16-1220 TP 16-1330 TP	에뛰드 칼라 PK006 베이지핑크 에뛰드 칼라 PK010 샌드핑크	68	15.1	27		18-1346 TP 18-1435 TP	에뛰드 아쿠아 PK001브라운핑크 에뛰드 칼라 PK003 버터핑크	15	3.3
6		14-2710 TP	레쎬 431 네온핑크	58	12.9	31		19-1338 TP	에뛰드 칼라 BR314 새도브라운	14	3.1
7		11-2409 TP	라네즈 매트립샤인	53	11.8	32		18-1660 TP 18-1664 TP	에뛰드 칼라 RD101 레드 에뛰드 아쿠아 RD101 클리어레드	13	2.9
8		15-1922 TP	아모레 5 스위트핑크	52	11.6	32		17-1341 TP	에뛰드 아쿠아 OR222 크림오렌지 II	13	2.9
9		17-1526 TP 17-1524 TP	에뛰드 아쿠아 PK005 베리핑크 에뛰드 칼라 PK009 뉘앙스핑크	49	10.9	34		17-2033 TP	에뛰드 칼라 PK008 리얼핑크	12	2.7
10		16-2124 TP	마몽드 206 밝은분홍색필	45	10.0	35		17-1332 TP 17-1230 TP	마리끌레르 BR-1 regular 라네즈 334 시크릿브론드	11	2.4
11		19-1759 TP	에뛰드 아쿠아 RD102 로즈레드 에뛰드 칼라 RD102 자주빛레드	36	8.0	35		18-1230 TP 18-1421 TP	마리끌레르 BR-1 matt 에뛰드 칼라 BR317 췌즈브라운	11	2.4
12		15-1327 TP 16-1522 TP	에뛰드 칼라 OR203 베이지필 에뛰드 아쿠아 OR221 크림오렌지 I	35	7.8	37		19-1525 TP	헤라 149 블랙와인	10	2.2
13		17-1525 TP	헤라 43 미스티퍼플	34	7.6	38		18-1436 TP	헤라 707 스위트핑크	9	2.0
14		16-1715 TP	에뛰드 아쿠아 PK003 프리티핑크	32	7.1	38		19-1540 TP	에뛰드 칼라 BR305 인디언브라운	9	2.0
14		17-1518 TP 17-1718 TP	헤라 303 섹시 No.1 에뛰드 칼라레스팅 PK001 큐티핑크	32	7.1	40		18-1443 TP	에뛰드 칼라 BR302 슈즈브라운	8	1.8
14		19-1643 TP 19-1543 TP	에뛰드 칼라 RD104 클래식레드 에뛰드 아쿠아 RD107 레드퀀터	32	7.1	41		19-3619 TP	라네즈 447 블랙리스트	6	1.3
17		18-1648 TP 19-1663 TP	에뛰드 칼라 RD109 레드햇 에뛰드 아쿠아 RD106 루비레드	30	6.7	41		19-2312 TP	에뛰드 칼라 WN406 와인퍼플	6	1.3
17		19-1664 TP	에뛰드 칼라 RD103 퍼플레드	30	6.7	43		18-1447 TP	에뛰드 칼라 OR204 베이직오렌지	5	1.1
19		12-5407 TP	에뛰드 BL901 아이스블루	28	6.2	43		18-1235 TP	헤라30 다크브라운	5	1.1
20		16-1526 TP 18-1629 TP	헤라 99 섹시큐빅 헤라 199 프리티큐빅	26	5.8	43		18-1321 TP	마리끌레르 BR-1 pearl	5	1.1
20		17-2625 TP	칼라 PK004 팬지	26	5.8	46		16-1412 TP	레쎬 사이버 586	4	0.9
22		11-0806 TP	에뛰드 YL802 아이스골드	21	4.7	46		18-1124 TP	라네즈 천년후애 I	4	0.9
23		19-1530 TP 19-1543 TP	에뛰드 칼라레스팅 RD103 인틱레드 에뛰드 아쿠아 RD103 뱀프레드	18	4.0	46		17-1225 TP	라네즈 천년후애 II	4	0.9
24		17-1563 TP 17-1564 TP	헤라 25 선셋오렌지 에스티로더 TORRID	17	3.8	49		17-1511 TP	에뛰드 칼라 PP904 그로시퍼플	2	0.4
24		19-1629 TP	헤라 148 스트리트퍼플	17	3.8	합 계				1339	297.6

* 총 응답자수 461명의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

* 제품명은 상품명이어서 외래어 표기기준이 아닌 것도 있음

<표 24> 화장, 화장품 정보원

정보원	빈도(명)	백분율(%)
잡지	156	33.8
TV	144	31.2
친구, 선배	75	16.3
매장의 진열	29	6.3
가족	26	5.6
미용팜플렛	19	4.1
인터넷	6	1.3
미용사원	5	1.1
신문	1	0.2
합계	461	100.0

<표 25> 화장품 구매처

구매처	빈도(명)	백분율(%)
시내 중대형 화장품할인매장	216	47.1
동네 소형화장품할인점	137	29.8
백화점	53	11.5
방문판매원	36	7.8
할인마트(프라이스클럽/E마트)	7	1.5
TV홈쇼핑, 통신판매	4	0.9
인터넷쇼핑	3	0.7
슈퍼마켓	2	0.4
피부관리실	1	0.2
합계	459	100.0

<표 26> 화장품 구매처 선택요인

구분	변인	중학생	고등학생	합계
	가격이 적당해서	34(21.4)	103(38.7)	137(32.2)
	제품이 다양해서	47(29.6)	50(18.8)	97(22.8)
	구입이 간편해서	36(22.6)	55(20.7)	92(21.6)
	교통이 편리해서	23(14.5)	30(11.3)	53(12.4)
	서비스 및 AS가 좋아서	9(5.7)	11(4.1)	20(4.7)
	샘플을 마음대로 사용할 수 있어서	6(3.8)	9(3.4)	15(3.5)
	아는 사람이 하는 상점이어서	2(1.3)	6(2.3)	8(1.9)
	기타	2(1.3)	2(0.8)	4(0.9)
	합계	159(100.0)	266(100.0)	426(100.0)
	$\chi^2 = 16.653$	df = 7	P < .05	

요 요인으로 나타났다. 화장품 구매처로 많이 이용한다고 나온 시내 중대형 화장품 할인매장의 경우 가격과 제품 구성 등 규모 면에서 우수하고 많은 학생들이 시내에 친구들과 놀러왔다가 쉽게 들러서 구입할 수 있는 장소적 이점도 있기 때문에 위와 같은 응답이 나온 것으로 보인다. 중학생들이 답한 화장품 구매처의 장소선택요인으로는 제품 다양성이 첫 번째였고 고등학생들이 답한 화장품 구매처의 장소선택요인으로는 가격 적당성이 첫 번째였다. 장소선택에 있어 중학생은 제품이 다양한 것을 우선시하고 고등학생이 중학생보다 가격을 더 고려하는 것으로 보인다.

3) 구매계획과 브랜드선정

'화장품 구매시 언제나 계획을 세워서 구매하는지'

에 대해 질문한 결과는 <표 27>과 같다. 전체적으로 보면 '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다'를 합하면 47.1%이고 '보통이다'는 35.2%, '그렇다'와 '매우 그렇다'를 합하면 17.6%이다. 이는 화장품 구매에 있어서 계획구매보다는 충동구매현상이 많이 나타남을 보여준다. 장하진(1996)²⁴⁾도 화장품에 대한 연령별 특징에 있어 15~17세는 주위의 영향을 많이 받고 충동구매가 많으며 유사화장기라고 하였다. 중고등학생의 화장품 구매계획여부를 보면 고등학생이 중학생보다 계획을 세워 화장품을 구매하는 비율이 많은 한편 충동구매하는 비율도 많다. 비슷한 연령군에서도 다양한 구매유형이 있음을 보여준다.

두 번째로 '화장품매장에 가기 전에 미리 구매할 화장품브랜드를 정하는지'에 대해 물어본 결과는 <표

<표 27> 학년별 화장품 구매계획 여부 명(%)

구분 \ 학년	중학생	고등학생	합 계
전혀 그렇지 않다	25(15.1)	34(11.6)	59(12.8)
그렇지 않다	42(25.3)	116(39.6)	158(34.3)
보통이다	73(44.0)	88(30.0)	162(35.2)
그렇다	24(14.5)	51(17.4)	75(16.3)
매우 그렇다	2(1.2)	4(1.4)	6(1.3)
합 계	166(100.0)	293(100.0)	460(100.0)
$\chi^2 = 13.727$ $df = 4$ $P < .01$			

28)와 같다. '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다'를 합하면 39.4%이고 '보통이다'는 28.7%, '그렇다'와 '매우 그렇다'를 합하면 31.9%로 나타나 미리 구매할 브랜드를 정하는 비율과 정하지 않는 비율이 큰 차이가 나지 않았다. 이는 화장품 구매가 충동구매양상을 띠고 있더라도 평소 선호하는 브랜드가 있다는 것을 보여주는 것이라고 하겠다. 화장품 구매 전 결정사항에 있어서 메이커 및 상호의 결정비율이 가격, 구입처, 수량, 구매처보다 높다고 한 최광희(1983)²⁸⁾, 변영수(1990)²⁹⁾의 연구와도 비교해 볼 때 브랜드를 구매 전에 선정하는 소비자가 적지 않음을 알 수 있다. 강북학군의 학생들이 강남학군 학생들보다 구매 전에 미리 화장품브랜드를 정하는 비율이 32.9%로 약간 많은 한편, 브랜드를 정하지 않는 비율도 43.3%로 강남학군 학생들보다 많았다.

4) 기초화장품 구매유형

현재 사용하고 있는 기초화장품의 사용 및 구매유

<표 28> 학군별 브랜드 선정여부 명(%)

구분 \ 학군	강 남	강 북	합 계
전혀 그렇지 않다	28(12.5)	17(7.1)	45(9.7)
그렇지 않다	53(23.7)	85(35.4)	138(29.7)
보통이다	74(33.0)	59(24.6)	133(28.7)
그렇다	66(29.5)	72(30.0)	138(29.7)
매우 그렇다	3(1.3)	7(2.9)	10(2.2)
합 계	224(100.0)	240(100.0)	464(100.0)
$\chi^2 = 13.126$ $df = 4$ $P < .05$			

형을 물어본 결과는 <표 29>와 같다. 사용하지 않는다고 답한 응답자는 4.9%에 불과해서 기초제품은 대부분의 여중고생들이 사용하고 있음을 알 수 있다. 기초화장품을 사용한다고 답한 445명의 응답을 보면, '주로 내가 직접 구매하여 사용'하는 경우가 58.2%로 제일 많았고 '가족이 구매한 제품을 같이 사용' 26.3%, '선물받은 제품을 사용' 14.8%, 기타응답으로 친구와 같이 사용 0.7%로 나타났다. 학년별로 보면 고등학생이 중학생보다 기초화장품 사용이 많고 직접 구매하여 사용하거나 가족이 구매한 제품을 같이 사용하는 유형이 많았다. 또한 머리염색을 한 적 있는 학생들이 한 적 없는 학생들보다 기초화장품 사용경험이 많고 또 직접 구매하여 사용하는 유형이 많다(표 30).

5) 기초화장품 구매시 고려사항

기초화장품 구매시 고려하는 사항에 대해 복수 응답하게 한 조사결과는 <표 31>과 같다. 전체적으로 보면 피부적합성, 품질, 가격, 향기, 브랜드이미지, 색상,

<표 29> 기초화장품 구매유형

구 분		빈도(명)		백분율(%)	
사용함	직접 구매하여 사용	259	445	58.2	100
	가족 구매 제품 같이 사용	117		26.3	
	선물받은 제품 사용	66		14.8	
	기 타	3		0.7	
합 계		445		95.1	
사용하지 않음		23		4.9	
전체 합계		468		100.0	

<표 30> 학년 및 머리염색별 기초화장품 구매유형

명(%)

구 분	변 인	학 년		머리염색	
		중학생	고등학생	한 적 있다	한 적 없다
직접 구매하여 사용		91(53.2)	168(56.6)	160(61.5)	99(47.6)
가족 구매 제품 같이 사용		37(21.6)	80(26.9)	58(22.3)	59(28.4)
선물받은 제품 사용		28(16.4)	38(12.8)	32(12.3)	34(16.3)
기타		1(0.6)	2(0.7)	3(1.2)	0(0.0)
사용하지 않음		14(8.2)	9(3.9)	7(2.7)	16(7.7)
합 계		171(100.0)	297(100.0)	260(100.0)	208(100.0)
		$\chi^2 = 8.310$ df = 4 P < .01		$\chi^2 = 15.370$ df = 4 P < .01	

<표 31> 학년, 계열, 학군별 기초화장품 구매시 고려사항*

명(%)

고려사항	변 인	학 년(259명)		고등학교 계열(170명)		학 군(260명)		합 계 (260명)
		중학생(89명)	고등학생(170명)	인문(124명)	예체능, 외국어(46명)	강남(124명)	강북(136명)	
피부적합성		33(37.1)	100(58.8)	77(62.1)	23(50.0)	64(51.6)	69(50.7)	133(51.2)
품질		33(37.1)	70(41.2)	47(37.9)	23(50.0)	46(37.1)	57(41.9)	103(39.6)
가격		21(23.6)	43(25.3)	31(25.0)	12(26.1)	27(21.8)	37(27.2)	64(24.6)
향기		20(22.5)	36(21.2)	26(21.0)	10(21.7)	17(13.7)	39(28.7)	56(21.5)
브랜드이미지		16(18.0)	20(11.8)	15(12.1)	5(10.9)	19(15.3)	17(12.5)	36(13.8)
색상		18(20.2)	12(7.1)	7(5.6)	5(10.9)	19(15.3)	12(8.8)	31(11.9)
친구의 권유		9(10.1)	20(11.8)	13(10.5)	7(15.2)	15(12.1)	14(10.3)	29(11.2)
시대적 감각/유행		8(9.0)	6(3.5)	5(4.0)	1(2.2)	5(4.0)	9(6.6)	14(5.4)
광고선전		7(7.9)	6(3.5)	5(4.0)	1(2.2)	8(6.5)	5(3.7)	13(5.0)
주변에서 많이 쓴다		6(6.7)	6(3.5)	5(4.0)	1(2.2)	8(6.5)	4(2.9)	12(4.6)
판매원의 권유		2(2.2)	6(3.5)	5(4.0)	1(2.2)	7(5.6)	1(0.7)	8(3.1)
용기, 포장디자인		3(3.4)	4(2.4)	4(3.2)	0(0.0)	4(3.2)	3(2.2)	7(2.7)
부모 및 친지의 권유		1(1.1)	3(1.8)	3(2.4)	0(0.0)	3(2.4)	1(0.7)	4(1.5)
합 계		177(198.9)	332(195.4)	243(195.8)	89(193.6)	242(195.1)	268(196.9)	510(196.2)

* 총 응답자수의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

친구의 권유 등이 상위 순위였다. 피부적합성을 넓은 의미의 품질로 포함시켜 생각하면 기초화장품 구매시 고려사항으로 품질이 압도적으로 높다. 이러한 결과는 이계병(1972)²⁷⁾, 김현희(1995)²⁸⁾, 이에란(1997)²⁹⁾의 연구에서도 동일하게 나타나 시대 및 연령과는 상관없이 품질이 가장 큰 화장품 선택요인이라고 할 수 있다. 그리고 친구집단은 비교적 영향이 있으나 부모 및 친지, 판매원의 권유 등은 그 영향이 낮다고 하겠다. 학년별로 보면 '피부적합성과 품질' 요소는 고등학생의

응답이 더 많고 '브랜드이미지, 색상, 시대적 감각이나 유행, 광고선전, 주변에서 많이 쓴다' 등은 중학생의 응답이 더 많이 나타난 것으로 보아 고등학생은 품질면에 더 중점을 두는 반면 중학생은 감각적인 면이나 감정적인 면에 치우쳐 구매를 결정하는 성향이 많다고 하겠다. 계열별 고등학생을 비교해보면 피부적합성과 품질을 가장 중요시하는 것은 같았으나 예체능고, 외국어고 학생들이 인문고 학생들에 비해 특히 색상을 고려한다는 응답이 많았다. 그런데 스킨, 로션 등의

기초화장품의 경우는 색조화장품에 비해 제품 색상이 별로 드러나지 않고 그 비중도 적으므로 여기서 색상을 고려한다는 응답은 제품 색상뿐 아니라 용기, 포장의 색상도 포함하여 답한 것으로 생각해야 할 것이다. 또한 친구집단의 영향도 예체능고, 외국어고 학생들이 많이 받는 것으로 나타났다. 학군별로 보면 강북학군의 학생들은 품질, 가격, 향기 등 제품 자체의 특성을 좀 더 고려하는 반면 강남학군의 학생들은 제품 외적인 요소나 감정적 요소를 좀 더 고려하는 것으로 나타났다.

6) 색조화장품 구매유형

현재 사용하는 색조화장품의 사용 및 구매유형은 <표 32>와 같다. 색조화장품을 사용한다고 답한 사람은 전체의 62.6%이며 이들의 응답을 보면 '주로 내가 직접 구매하여 사용' 하는 경우가 52.5%로 제일 많았고 '가족이 구매한 제품을 같이 사용' 29.9%, '선물받

은 제품을 사용' 16.2%, 기타응답으로 친구와 같이 사용 1.4%로 나타났다. 사용하지 않는다고 응답한 사람은 37.4%이었다. 중고생의 색조화장품 구매유형은 유의적인 차이는 없었으며 중학생이 고등학생보다 색조화장품 사용 비율은 적지만 예상외로 직접 구매하여 사용하는 비율이 더 많다. 머리염색을 한 적 있는 그룹은 27.1%를 제외하고 모두 색조화장품을 사용하며 구매유형도 직접 구매하여 사용하는 경우가 훨씬 많다(표 33).

7) 색조화장품 구매시 고려사항

색조화장품 구매시 고려하는 사항에 대해 복수 응답하게 한 조사결과는 다음 <표 34>와 같다.

기초화장품 구매시 고려사항과 비교하면 색조화장품의 특성상 '색상'을 고려한다는 응답이 1위로 나왔으며, 기초화장품보다 피부 부작용이 적으므로 피부적 합성을 고려한다는 응답이 적게 나온 것으로 본다. 시대적 감각/유행은 그다지 고려하지 않는 것으로 나타

<표 32> 색조화장품 구매유형

구 분		빈도(명)		백분율(%)	
사용함	직접 구매하여 사용	146	278	52.5	100.0
	가족 구매 제품 같이 사용	83		29.9	
	선물받은 제품 사용	45		16.2	
	기 타	4		1.4	
합 계		278		62.6	
사용하지 않음		166		37.4	
전체 합계		444		100.0	

<표 33> 학년 및 머리염색별 색조화장품 구매유형

명(%)

구 분	변 인	학 년		머리염색		
		중학생	고등학생	한 적 있다	한 적 없다	
직접 구매하여 사용		55(34.2)	91(32.2)	110(43.8)	36(18.8)	
가족 구매 제품 같이 사용		24(14.9)	59(20.8)	48(19.1)	35(18.2)	
선물받은 제품 사용		15(9.3)	30(10.6)	22(8.8)	22(11.5)	
기타		2(1.2)	2(0.7)	3(1.2)	1(0.5)	
사용하지 않음		65(40.4)	101(35.7)	68(27.1)	98(51.0)	
합 계		161(100.0)	283(100.0)	251(100.0)	192(100.0)	
				$\chi^2 = 38.795$	df = 4	P < .01

<표 34> 학년, 계열, 학군별 색조화장품 구매시 고려사항*

명(%)

고려사항	학 년(150명)		고등학교 계열(94명)		학 군(151명)		합 계 (151명)
	중학생(56명)	고등학생(94명)	인문(66명)	예체능, 외국어(28명)	강남(76명)	강북(75명)	
색상	28(50.0)	45(47.9)	31(47.0)	14(50.0)	39(51.3)	34(45.3)	73(48.3)
품질	17(30.4)	27(28.7)	22(33.3)	5(17.9)	16(21.1)	29(38.7)	45(29.8)
가격	14(25.0)	30(31.9)	22(33.3)	8(28.6)	22(28.9)	22(29.3)	44(29.1)
피부적합성	15(26.8)	23(24.5)	14(21.2)	9(32.1)	20(26.3)	18(24.0)	38(25.2)
브랜드이미지	10(17.9)	14(14.9)	11(16.7)	3(10.7)	11(14.5)	13(17.3)	24(15.9)
향기	10(17.9)	10(10.6)	5(7.6)	5(17.9)	11(14.5)	9(12.0)	20(13.2)
시대적 감각/유행	5(8.9)	11(11.7)	8(12.1)	3(10.7)	8(10.5)	8(10.7)	16(10.6)
친구의 권유	6(10.7)	9(9.6)	8(12.1)	1(3.6)	8(10.5)	7(9.3)	15(9.9)
광고선전	2(3.6)	5(5.3)	2(3.0)	3(10.7)	9(3.9)	4(5.3)	7(4.6)
주변에서 많이 쓴다	2(3.6)	5(5.3)	4(6.1)	1(3.6)	4(5.3)	3(4.0)	7(4.6)
용기, 포장디자인	2(3.6)	4(4.3)	3(4.5)	1(3.6)	4(5.3)	2(2.7)	6(4.0)
판매원의 권유	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	1(3.6)	1(1.3)	0(0.0)	1(0.7)
합 계	111(198.4)	184(195.8)	130(196.9)	54(193.0)	153(193.4)	149(198.6)	296(195.9)

* 총 응답자수의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

났지만 색상 문항에 많은 응답을 했기 때문으로 생각되며 부모 및 친지의 권유를 고려한다는 응답은 없었다. 학년별로 보면 가격 요소는 고등학생의 응답이 더 많았고 향기 요소는 중학생의 응답이 더 많았다. 그 외의 요소는 중고생이 큰 차이가 없었다. 특히 가격요소는 기초와 색조화장품 모두 고등학생의 응답이 많아 화장품 구매시 고등학생이 중학생보다 가격을 더 고려하는 것으로 나타났다. 계열별로 보면 기초화장품에 비해 차이가 컸다. 인문고 학생들은 품질, 가격, 브랜드이미지, 친구의 권유, 주변에서 많이 쓴다 등을 많이 고려하는 것으로 나타난 반면 예체능, 외국어고 학생들은 피부적합성, 향기, 광고선전 등에 많은 응답을 하였다. 학군별로 보면 강남학군의 학생들이 색상, 향기, 용기·포장디자인 등 감각적인 면에 중점을 주어 색조화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

V. 결론

이상과 같이 우리나라 여중고생의 특성과 그들의 화장에 관하여 연구한 결과는 다음과 같다.

10대 청소년인 여중고생들은 인터넷과 디지털매체에 매우 친숙하고 이를 통한 접촉과 생활을 선호한다. 'N세대'는 바로 이들의 이러한 특성을 부각시킨 새로운 개념으로 청소년들을 가리키는 새로운 흐름으로 자리잡고 있다. 여중고생은 감각, 스타일을 중시하는 감성세대이며 개성이 뚜렷하고 자유를 갈구해 명확히 규정되는 것보다는 오히려 모호한 상태를 선호한다. 유행과 변화에 민감하고 새롭고 혁신적인 것의 수용에 있어서 능동성을 보인다. 한편 의사표현에 적극적인 참여자적 성격을 가지며 능동적 소비자로서 시장을 변화시키는 역할을 하기도 한다. 또한 여중고생은 친구, 또래집단과의 동조, 선호하는 캐릭터나 스타와의 동일시를 나타내는 특징을 보인다. 나아가서 '우리만을 위한' 제품이나 공간을 통해 그들만의 문화를 창조하려는 또래결속성의 특성을 가진다.

이러한 특성을 가진 서울시내 여중고생의 화장에 대한 실증적인 분석을 위해 라이프스타일, 화장품 사용현황, 화장품 기호도, 화장품 구매실태를 조사한 연구결과와 다음과 같다.

첫째, 여중고생의 라이프스타일을 살펴본 결과, 운동은 약 56%가 DDR, PUMP를 가장 즐겨하는 것으로

나타났다. 잡지는 약 63%가 청소년잡지를 가장 즐겨 읽는다고 답했으며, TV프로그램으로는 토크쇼, 가요프로, 쇼, 드라마, 영화 등에 대한 선호가 높았다. 좋아하는 음악은 국내가요에 대한 선호가 다른 음악장르에 비해 월등히 높았다. 친구와 특별한 만남이나 모임이 있을 때에는 약 64%의 여중고생이 패스트푸드점, 약 24%의 여중고생이 분식집을 이용한다고 답했다.

둘째, 화장품 사용현황을 살펴본 결과, 여중고생 대부분이 자신의 얼굴형을 둥근 형과 계란형으로 생각하고 있으며 다양한 피부고민을 인식하고 있다. 응답자의 55.4%가 머리염색을 한 적이 있어 여중고생들에게 머리염색이 보편화되고 있는 것으로 나타났다.

현재 사용하고 있는 화장품은 밀크로션 82%, 스킨 75% 이상이 사용한다고 답해서 대부분의 여중고생이 기초제품을 사용하는 것으로 나타났다. 색조화장품의 경우 화장정도가 비교적 약하게 드러나는 립글로즈와 파우더를 각각 68%와 51% 이상의 여중고생이 사용한다고 답했다. 또 매니큐어, 클린징폼, 마스크라, 아이샤도 메이크업베이스, 아이브로 등으로 사용도가 높았으며 그 외의 화장품도 다양한 제품에 걸쳐 사용도가 나타나 예상외로 화장품 사용이 여중고생들에게 넓게 분포되어 있음을 알 수 있다. 또한 중학생의 화장품 사용률도 다양한 제품군에서 보여지고 있어 이미 청소년이 화장품 소비자층이 되었고 화장을 처음 시작하는 시기도 점차 빨라지고 있음을 증명했다.

앞으로 2년내에 사고 싶은 화장품을 살펴본 결과, 모든 제품에 걸쳐 10%이상의 응답이 나왔고 다양한 제품을 사고 싶다는 응답이 나왔다. 특히 현재 사용하고 있는 화장품에 비해 앞으로는 색조 화장품군을 많이 사고 싶다고 응답해서 여중고생의 색조화장에 대한 화장욕구를 볼 수 있었다. 마스크라와 립스틱이 각각 42%, 메이크업베이스 41%, 아이샤도 38%, 파우더 34% 등이 높은 순위에 들었다. 화장정도를 보면 기초화장을 한다는 응답은 46.7%, 부분색조 또는 전체색조 화장을 (가끔) 한다는 응답은 32.6%로 나타났고 주로 친구를 만나거나 미팅을 할 때 색조화장을 한다고 응답했다.

셋째, 화장품 기호도를 살펴본 결과, 선호하는 화장 이미지는 중학생은 '어리고 귀여운 이미지' 를, 고등학

생은 '청순하고 여성적인 이미지' 를 가장 선호했다. 수입화장품을 사용한 적이 있다는 응답은 48.5%로 성인에 비해 적으나 구매동기를 보면 수입화장품의 품질이 좋다고 생각하거나 유명브랜드이미지에 의존하는 것으로 나타나 수입화장품에 대한 선호도가 꽤 높게 나타났다. 구입한 적 있는 기초화장품 브랜드로는 한국존슨&존슨의 '클린앤클리어' 와 '존슨스베이비', 보령메디앙스의 '지에닉' 이 상위를 차지했으며 구매한 적이 있는 색조화장품 브랜드는 기초화장품에 비해 구매율이 몇 브랜드에 편중되지 않고 분산되어 있는 특징을 보이는 가운데 에뛰드의 '에뛰드', 한국존슨&존슨의 '클린앤클리어', 태평양의 '라네즈' 가 상위를 차지했다. 화장할 때는 약 53%의 여중고생이 피부에 가장 중점을 둔다고 응답했는데 이는 아직 색조화장을 많이 하지 않기 때문에 학생들이 피부보호를 가장 중요시하는 것으로 볼 수 있다. 립글로즈와 립스틱 선호도 결과를 보면, 립글로즈는 대체로 진한 색보다는 화장정도가 잘 드러나지 않는 아주 연한 립글로즈색을 선호하며 파스텔풍의 연한 핑크, 오렌지, 베이지 색채를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 립스틱 색채도 핑크, 오렌지, 베이지 등 파스텔풍의 색채를 가장 선호하며 이러한 색채에 필이 있는 제품도 선호했다. 칙칙한 색에 속하는 짙은 갈색이나 짙은 와인, 짙은 퍼플 등은 그 선호도가 낮았다.

넷째, 화장품 구매실태를 살펴본 결과, 잡지와 TV를 통해 각각 34%, 31%의 여중고생들이 화장이나 화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 화장품 구매처로는 시내 중대형 화장품할인매장이 47%로 가장 많이 이용되며 구매처 선택에 있어서 중학생은 제품이 다양한지를 고려하는 학생이 30%로 가장 많았고, 고등학생은 가격이 적당한 지를 고려하는 학생이 39%로 가장 많았다. 화장품 구매태도는 중동구매양상을 나타내고 있지만 매장에 가기 전에 미리 구매할 화장품 브랜드를 정하는 비율은 높은 편이었다. 기초화장품은 대상자의 95.1%가, 색조화장품은 62.6%가 사용한다고 응답하였으며, 사용한다고 답한 응답자의 구매유형을 보면 본인이 직접 구매한다는 응답이 기초화장품은 58%, 색조화장품은 53%로 나타나 여중고생들이 화장품을 직접 구매하여 사용하는 적극적인 구매유형을

보이는 것을 알 수 있다. 구매시 고려사항을 보면 기초화장품은 피부적합성 및 품질이 가장 중요시되며 색조화장품은 색상이 가장 우선시된다. 또 계열별, 학군별 유의적인 차이를 보여 여체능, 외국어고 학생들이 인문고 학생들에 비해 색상이나 향기를 고려하는 경향이 있고 강북학군이 제품 자체의 특성을 고려하는 반면 강남학군은 제품 외적인 요소나 감성적 요소를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이상과 같이 본 연구는 여중고생의 감성화와 표현주의로 그들의 사고와 문화가 변하고 화장에 대한 관심과 화장연령이 점차 낮아지는 추세에 따라 여중고생의 화장현황에 대한 실증적인 분석을 제시함으로써 청소년의 화장문화 및 업계 소비자 정보 자료를 제공하고자 했다.

참고문헌

- 17) 김영환, 메이크업화장품 구매행동에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, p. 56.
- 18) 1999 한국인의 소비행동과 라이프스타일, 제일기획, 10, 1999, p. 16.
- 19) 변상우, 우리나라 립스틱 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교대학원 석사학위논문, 1995, p. 63.
- 20) 이계병, 한국화장품공업의 마케팅에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1972, p. 138.
- 21) 최광희, 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원 석사학위논문, 1983, p. 44.
- 22) 조영우, 화장품 소비자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997, p. 42.
- 23) 손영철, 우리나라 여성의 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998, p. 82.
- 24) 장하진, 우리나라 화장품업계의 브랜드 네이밍 전략에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1996, p. 51.
- 25) 최광희, pp. 53-54.
- 26) 변영수, 화장품의 시장세분화와 구매행동에 관한 실증적 연구, 건국대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 1990. pp. 44-45.
- 27) 이계병, p. 128.
- 28) 김현희, 화장품의 상표선호도에 관한 연구: 기초화장품 소비자를 중심으로, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, p. 57.
- 29) 이예란, 여성의 화장품 구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, 1997, p. 76.