

서울市内 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 χ^2 -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.

I. 서론

현재 화장은 일반여성들에게 보다 일상화되고 있으

며 그에 대한 관심도 더 높아지고 있는 추세이다. 또한 화장을 접하는 연령층도 과거보다 범위가 확대되고 있다. 남성도 화장에 관심을 보이고 있고 과거와

+ 본연구는 1999년도 태평양장학문화재단 연구비에 의해서 이루어졌음.

달리 화장을 처음 시작하는 연령이 낮아지고 있어 국내 화장품업계도 10대를 위한 화장품을 계속 선보이면서 치열한 경쟁을 벌이고 있다. IMF 이후에도 10대 전용 화장품을 표방한 제품들은 급신장세를 보였다. 1999년도 주니어 화장품 시장은 1천 5백억원대¹⁾ 매출의 막대한 시장 규모로 추정되고 있으며 청소년층도 이전 화장품소비자로서 중요한 위치를 차지하고 있다.

10대 청소년의 인구는 총 6949,000명²⁾으로 전체 인구의 6.8%를 차지하고 있다. 이들 중에 전국 중고등학교 생수는 총 893,316명³⁾이다. 이들은 강력한 하위문화집단을 형성하여 폭발적인 수요를 나타내며 같은 복장, 같은 스타일과 행동을 유발한다. 이러한 특성들은 유행에 매우 민감하고 수용이 빠른 이들 특유의 감성과 결부되어 화장품시장의 방향성을 보여줄 것으로 전망된다. 따라서 앞으로 화장품업계는 청소년층의 특성을 정확히 파악하고 이에 적합한 상품을 공급하는 새로운 시장 전략을 수립해야 할 것이다.

그러나 현재 청소년들의 화장문화에 대한 실제 조사 연구는 미비한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 서울 시내 여중고생들의 패션의식을 제시하고 화장품 사용 현황 및 기호도, 구매행동을 조사하여 화장품시장에서 분명히 중요한 소비자층으로 자리잡고 있는 청소년의 화장문화에 대한 자료를 마련하고자 한다. 또한 구체적으로 세분화된 소비자시장을 제시함으로써 소비자의 욕구에 빠르게 대응해야 하는 기업의 마케팅 전략을 위한 기초자료로 제공하고자 한다. 이는 나아가 영패션을 위한 어패럴 시장의 트렌드분석에도 영향을 줄 것이며 토탈코디네이트를 위한 기초자료가 될 것이다.

II. 여중고생과 소비문화 특성

1. 여중고생의 특성

최근 우리나라 10대 청소년인 여중고생은 대부분 컴퓨터가 있는 풍요로운 환경에서 성장하여 컴퓨터를 익숙하게 사용하고 정보수집도 빠른 시간내에 인터넷 하나로 해결하는 사이버세대다. 이들은 인터넷을 통한 가상그룹활동에 적극적이며 인간적인 접촉보다는 네

트워크(network)를 통한 접촉을 더 선호한다. 'N세대'는 바로 청소년들의 이러한 특성을 부각시킨 새로운 용어로서 그들을 가리키는 주된 흐름으로 자리잡고 있다. 1980년대 이후 한 때 10대 청소년층을 지칭하는 새로운 개념으로 '신세대'⁴⁾와 'X세대'가 각광받았으나 최근엔 그 자리를 'Y세대'와 'N세대'가 차지하고 있다.

N세대라는 용어는 미국 정보사회학자 돈 탭스콧이 그의 저서인 『Growing up digital: The Rise of the Net Generation』⁵⁾에서 처음 사용했으며, 네트워크(network)를 자유자재로 다루는 세대, 네트워크 속에서 생활하는 세대를 말한다. 우리나라에서의 N세대의 이미지는 업계에서 부각시키기 시작했다. 막강한 구매력을 가지고 새로운 핵심소비층으로 떠오른 10대를 집중적으로 공략하기 위해 업계에서는 그들만의 차별화된 개성과 독특한 특징을 주시하였으며, 그들 집단에 'N세대'라는 글로벌 키워드를 명명하게 되었다. 10대 고객을 타깃으로 한 이동전화업체들을 비롯하여 많은 업체들이 닷컴 등 e-비즈니스의 성향을 나타내는 회사명으로 바뀌었으며, 광고도 도메인명을 소개하거나 n, @, e, i, m 등의 인터넷 기호로 사이버세계의 이미지를 나타내는 경향을 보인다. 또한 커뮤니케이션 수단으로 디지털 매체를 사용하는 N세대의 특성으로 가상 공간인 인터넷상에서의 마케팅이 필요하게 되었으며 기업들은 자사 홈페이지를 개설하여 기업홍보와 제품 광고, 나아가 제품 판매에까지 활용하고 있다.

그러나 우리나라에서 N세대는 앞에서 언급한 대로 10대 소비층을 공략하기 위한 업계의 마케팅·광고 전략에 의해 도입되었으며, 점차 막강한 매스미디어의 힘을 빌어 광고이미지가 그 집단의 이미지를 대표하게 되었다. 그러므로 우리나라에서의 N세대 개념은 돈 탭스콧이 말한 그것보다 연령적 측면에서 범위가 축소되었다고 볼 수 있으며 10대가 주 핵심층이라고 하겠다.

필자는 우리나라 신세대의 패션의식을 ① 감성주의·현대적 감각의 자연주의, ② 탈권위주의·캐주얼한 개성미, ③ 양극화현상·사치와 소박, 유행의 동조와 개성미, 멋 등으로 요약한 바 있다⁶⁾. 그런데 10대 청소년인 여중고생의 특성을 N세대적 특성과 연계하여 세부적으로 알아보면 ① 감성, ② 모호성, ③ 혁신, ④ 동조 및 동일시현상 등으로 나타나며 이를 간단히 설명하

면 다음과 같다.

1) 감성(感性)

10대는 이미지와 감각, 스타일을 중요시하는 비주얼 세대, 감성세대이다. 이들의 관심은 기능에 만족하지 않고 이색적이고 독특하거나 감성적인 취향의 제품이나 광고로 몰려가고 있다. 그래서 10대를 대상으로 하는 다양한 업종에 걸쳐 컬러마케팅을 실시하고 있다(그림1, 2)㉞. 품질에 색채에도 신경을 써서 제품의 이미지뿐만 아니라 소비자의 감성까지도 한 차원 높인다는 컬러 마케팅은 앞으로 N세대 젊은 층을 겨냥하기 위한 방법으로, 새롭고 특색 있는 컬러 제품을 출시하는데 많은 도움을 줄 것이다.

한편 청소년들은 남과는 다른 문화, 자기만의 스타일을 추구한다. 동일시 욕구와 모방심리가 강한 한편, 개성을 추구하는 자기 표현 욕구도 커서 흔히 '패션의 발원지' 역할을 담당한다. 개성표출은 의복을 통해 비교적 쉽게 나타난다. 같은 옷이라도 변형을 하거나 자신만의 연출력이 발휘되는 단품 코디네이션(그림 3)을 선호한다. 또 의복을 입을 때 나이, 성별, 사이즈 등의 개념이 희박해지고 있다. 캐릭터가 새겨진 의류, 모자, 가방, 신발 등 캐릭터패션(그림 4)도 이들의 개성과 감각을 표현하는데 큰 일조를 하고 있다㉟.

영상과 이미지로 사고하는 디지털세대인 10대들은 자신들이 자주 사용하는 어휘들을 영문이나 숫자, 한자 등으로 변형하고 상징화하여 개성을 나타내기도 한다. 글자를 읽기보다 '보기'를 즐기며 숫자와 기호를 언어처럼 사용함으로써 인터넷 채팅과 게시판, 휴대폰 메시지에는 기존의 언어, 맞춤법을 파괴한 새로운 언어조합이 등장한다.

2) 모호성

SK텔레콤의 TTL브랜드 네임은 뜻을 명확히 알려주지 않고 소비자들로 하여금 The Twenty's Love, The Twenty's Liberty, Time To Love, Time To Leave, That's The Life 등 원하는 대로 해석할 기회를 주었다. 또한 광고도 무엇을 의미하는지 무엇을 전달하려고 하는지 모를 정도로 모호성을 띠었다. 이것은 복잡하거나 너무 고민하는 것을 싫어하는 한편 궁금증과

모호함을 좋아하는 10대 청소년들의 구미에 맞추어 성공한 사례라 하겠다. 또한 삼성전자의 카세트 '윙고'와 프린터 '마이젯' 광고의 경우 명확한 메시지 전달보다는 감각적인 테크노음악과 영상, 모델 전지현의 자유롭고 도발적인 춤으로 이루어졌는데 모두 엄청난 반응을 일으켰다. 이후 10대 대상의 TV광고에서 의미가 모호하고 난해한 광고가 대거 등장하고 있다. 음료 업계에서도 맛, 색상, 디자인 등에서 기존 제품과는 차별화를 두어 10대 취향에 맞춘 제품들이 많다.

3) 혁신

10대 청소년들은 한마디로 유행에 따라 움직이는 세대로 유행의 변화에 가장 민감하고 패션 흐름을 재빨리 받아들인다. 어느 세대보다 변화에 민감하고 적응력도 우수하여 새롭고 혁신적인 것을 선호하며 수용에 있어서도 능동적이다. 과자나 라면, 감각적인 패션, 음료 등의 신제품을 광고하고자 할 때 10대를 타깃으로 선정하는 경우가 많다. 이것은 아무래도 10대가 신제품에 대한 정보수집이 빠르며, 신제품에 대한 호기심이 많아 구매 유발을 불러일으키기 쉬운 세대이기 때문이다. 청소년들 사이에 유행하는 유행어를 보면 거대한 사회규칙인 언어를 조롱하는 언어유희, 엄숙한 원전을 비틀고 해체하는 패러디 등이 있다. 여기에는 모두 기성 전통과 질서와 권위를 변화시키려는 도전의식이 도사리고 있다. 또 게임이나 오디오, 이동전화 등 10대 대상의 제품은 여타 제품보다 그 유행주기가 빠르다.

4) 동조 및 동일시현상

10대 청소년들에게서 보이는 동조현상은 친구·또래집단과의 동조(conformity), 좋아하는 캐릭터나 스타와의 동일시(identification) 등을 들 수 있다. 10대 청소년들은 동년배친구들인 또래집단으로부터 영향을 쉽게 받는다. 이들은 같은 또래가 사용하는 물건들을 구매함으로써 동질감과 또래 의식을 갖게 되고 혼자만의 선택이 아니라는 안도감을 가지면서 구매에 대한 확신을 갖게 된다. 또한 청소년들은 캐릭터 제품을 구매함으로써 자신과 캐릭터가 특정한 물건을 통해 연결되어 있다고 생각하며 안도감, 친근감, 대리만족 등



<그림 1> 코리아나 엔시아의 오렌지색 (유행통신 2000. 4)



<그림 2> 클리오 광고의 노란색 (키키 2000. 4)



<그림 3> 단품 코디네이션 (키키 1998. 12)



<그림 4> 캐릭터 패션 (키키 2000. 5)



<그림 5> 무궁화 헬로키티 광고 (에글 1999. 5)



<그림 6> 네슈라 '티니걸' 캐릭터 (인터넷)



<그림 7> SK텔레콤 TTL 광고 (세시 2000. 5)

을 느낀다. 캐릭터는 그 자체가 특정한 의미를 가지며, 청소년들에게는 제품보다 캐릭터의 내용이 구매에 더 큰 영향을 끼치기도 한다. 화장품 업계에서도 특색있고 재미있는 캐릭터 모델을 사용하는 '캐릭터 마케팅'으로 소비자들의 시선을 끌고 있다. 무궁화유지의 '헬로키티' <그림 5>, 네슈라화장품의 '티니걸' <그림 6>, 클랑스화장품의 '퓌퓌', 아트박스의 '파자마시스터즈' 등을 예로 들 수 있다. 좋아하는 스타와 동일시하려는 욕구는 10대에서 가장 강하게 나타난다. 유명인이나 연예인의 패션은 청소년들에게 의복구매를 위한 중요한 정보원의 하나로 작용하며 이로 인해 획일적인 유행현상이 일어나기도 한다. 정치, 경제, 방송, 광고, 스포츠, 연예 등 많은 분야에서 적용하고 있는 스타마케팅은 단순히 스타를 광고 모델로 기용하는 일반적 방

식은 구별된 판촉 전략의 용어로 부상했고, 또 그러한 의미로 현재 자리를 잡아가고 있다. 화장품 업계의 경우는 한불화장품의 'HOT향수'가 대표적인 예가 된다. 또한 10대 청소년들은 친구와 동일시하고자 하는 욕구에서 나아가, 타집단에 대해서는 어느 정도 거리감과 배척성을 갖고 그들만의 문화를 유지하며 또래를 결속하는 특성이 있다. 이러한 특성에 부응하기 위해서는 제품 자체가 완전히 10대 전용으로 개발되거나 적어도 '10대 전용인 것'으로 느껴지도록 하는 것이 무엇보다 중요하다. 제일제당의 10대 대상 화장품 'e.f.u(에퓨)'의 'Especially For You'라는 의미를 감각적으로 표현한 제품명에서부터 우리만의 화장품이라는 인식을 심어준 사례다. SK텔레콤의 TTL브랜드<그림 7>는 이미지, 요금제도, 단말기, 유통 등에서 젊은이

들만을 위한 이동전화로 인식하게끔 하여 젊은 층 유치에 성공했다. 밀리오레나 두산타워, 테크노마트는 제품 디자인과 컨셉을 주고객인 10대에 맞추고 이벤트를 지속적으로 열어 그들만의 공간으로 제시, 집객력을 극대화하고 있다. 10대 전용 멤버십카드를 운영하는 백화점과 패스트푸드점, 음반판매점, 미용실, 서점, 아트센터 등이 등장하는 것도 '우리만을 위한 공간'을 가지고 싶은 N세대들을 사로잡기 위한 목적이다.

2. 소비문화와 여중고생의 영향

최근 업계 전반에 걸쳐 여중고생들이 주목의 대상이 되고 있다. 이들은 소비활동에 전반적인 영향을 미치는 소비자층으로 자리를 잡아가고 있으며 업계에서는 이들의 정확한 요구와 감성을 파악하여 제품의 판매신장 뿐 아니라 아직 포화되지 않은 청소년시장을 선점하는 기회를 갖기 위해 노력을 계속하고 있다. 소비문화에 미치는 여중고생의 영향은 그들의 능동적이고 합리적인 소비생활, 강한 구매영향력, 특유의 구전효과에 기인한다.

1) 능동적, 합리적 생활자

N세대 문화는 상호작용성이 포함되어 있으며, N세대는 인터넷이나 PC통신을 통해 의사표현에 적극적인 참여자적 성격을 가진다. 기성세대가 성실한 협조자로 비판을 별로 하지 않는다면, N세대는 냉철하게 평가하고 구매하는 합리적인 소비태도를 보이며 기업의 생사에 막대한 영향을 미친다. 최근 대기업들이 인터넷 상에서 자사를 비판, 견제할 가능성이 있는 '안티(anti, 反) 도메인'을 선점해서 소비자운동을 방해한다는 논란이 일고 있는 것¹⁰⁾도 소비자의 역할변화를 시사한다. 그런데 이들의 피드백(feedback)이 주로 네트워크를 통해 이루어지는 만큼 이러한 역할변화에는 통신의 특성 즉, 의견개진이 용이하고 실시간(real time)으로 반응하는 즉시성과 익명성, 비접촉성 등이 보장되는 특성도 간과할 수는 없다.

2) 강한 구매영향력

청소년들은 가족 내부에서만 해도 부모, 조부모 등

다변화된 수입원을 갖고 있다. 또한 이들의 수입원은 경제상황에 의해 위축되지 않는다. 이것은 핵가족화, 1가족 1자녀화되는 사회상과도 연관이 있다. 자녀중심이 되면서 대부분의 부모들은 자식을 위한 지출에는 관대하여 IMF의 불황기에도 10대 시장은 큰 타격을 입지 않았다. 한편 여중고생들이 사용하는 많은 제품들이 이들의 직간접적인 영향하에 구매되고 있다. 자신들이 입는 의류, 가방, 신발 등을 부모와 같이 구입하러 온 경우 지불은 부모가 하지만 제품 선택과 실제 구매여부 결정은 여중고생들이 하고 있다. 뿐만 아니라 부모들은 10대 대상 제품은 물론이고 가구나 가전 제품 등 여러 제품 구매에 있어서도 자식과 상의하는 모습을 보인다. 10대는 자신뿐만 아니라 부모 등 다른 가족원들의 구매활동에도 상당한 영향력을 끼치고 있으며 실질구매력은 그들의 직접 소득의 2배를 넘는 것으로 봐야 한다는 분석¹¹⁾도 있다.

3) 특유의 구전효과

청소년들은 입에서 입으로 전해지는 구전효과가 가장 크게 나타나는 세대로 네트워크를 통해 구전효과가 증폭되므로 넷전이라는 말도 있다. 개별 구매력은 미약하나 인터넷과 PC통신 등을 통한 가격과 쇼핑 정보를 공유하여 단기간에 20~30만 명이 일시적으로 몰려드는 등 상당한 구매력을 발휘하기도 한다¹²⁾. 특히 여중고생들이 신속하게 유행을 전파하는 힘을 가지고 있는데 이것도 바로 상호관심사에 대해 매우 활발하게 정보를 공유하는 특유의 구전효과에 기인한다. 대성기획은 잭스키스의 준비단계에서 사이버공간에 미리 소문을 냄으로써 데뷔전에 높은 관심을 집중시키는데 성공했으며, 한불화장품의 'HOT향수'도 CF광고나 제품출시전 통신에 배너광고를 올려 고정팬을 미리 확보하였는데 구전마케팅의 성공사례라고 하겠다.

4) 문화생활이 된 소비행동

여중고생을 비롯한 10대 청소년들은 용돈이나 아르바이트 등의 수입을 저축이나 투자에 사용하기보다는 그대로 소비로 지출하는 소비행태를 보인다. 이것은 다른 연령대의 소비자들과 비교되는 행동이다. 이들은 소비 행동 자체를 문화생활의 일부로 받아들인다. 관

심있어하는 제품영역이 과거보다 다양해지고 있는 것도 이들의 구매영향력을 확대시키는 요인으로 등장한다. 과거에는 단순히 먹고 마시는 차원에 머물러있었지만 이제는 의류, 화장품과 같은 패션 상품뿐만 아니라 오락, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 관심영역이 확대되고 있다. 따라서 화장품 업계에서도 매체를 통한 일방적인 광고보다는 패션업체, 인터넷 업체, 외식업체, 음반사, 보험사 등 다양한 업체와 제휴하는 공동 마케팅을 통하여 홍보를 강화하고 있다.

III. 연구방법

1. 조사도구의 작성

본 연구에 사용된 설문지는 크게 6부분으로 분류되는데 라이프 스타일에 관한 생활일반, 화장품 사용현황, 화장품 기호도, 화장품 구매실태, 립스틱 색채 선호도와 인구통계학적 특성으로 구성되어 있다. 설문 문항 내용은 화장에 관한 문헌자료를 참고하여 화장품업계 종사자와의 면담 및 제공자료, 신문, 청소년잡지, 여성잡지의 미용관련기사 및 청소년문화관련기사, 여중고생의 면담조사, 패션정보 등을 기초자료로 하였다. 립글로즈와 립스틱 색채 선호도는 직접 제품을 칠하여 색채를 나타낸 컬러맵을 작성하여 여중고생에게 제시하였다. 2000년 3월 3~9일에 서울시내 강남, 강북별로 중학교 1개 학교씩, 고등학교 1개 학교씩과 예체능계 고등학교 1개 학교 등 총 5개 학교의 1, 2, 3학년생 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후, 그 결과를 토대로 미비점을 수정·보완하여 본조사 설문지를 작성하였다.

2. 연구대상

본조사는 2000년 3월 16일부터 28일까지 서울시내 강남, 강북별로 중학교 2개 학교씩, 인문계 고등학교 2개 학교씩, 예술 고등학교 1개 학교씩과 외국어 고등학교 1개 학교로 총 11개 학교의 1, 2, 3학년 여학생 500명을 대상으로 실시하였으며 해당학교를 방문하여

학생들에게 설문지 응답요령과 주의점을 설명하고 배부, 회수하였다. 연구대상자 연령층은 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 여학생으로 하였다. 강남, 강북 지역의 학교 선정은 서울교육통계연보(1999)를 참고하여 각 지역의 사회경제적 수준을 대표할 수 있다고 인정되는 학교를 의도표집하였다. 중학생보다는 고등학생 화장인구가 많을 것이므로 중학생은 180명, 고등학생은 320명으로 고등학생 대상자의 비율을 높게 선정하였고, 고등학교는 화장에 대한 관심이 보다 높을 것으로 생각되는 특수목적고등학교(예술고, 외국어고)를 포함시켰다. 또한 중학교 4학교와 고등학교 중 인문계 4학교는 각각 학교당 대상자 비율을 동일하게 배분하였고 한 학교당 1, 2, 3학년을 가능한 균등하게 배분하여 연구의 신뢰성을 높였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본조사 설문지는 500부를 배부하여 498부가 회수되었으며, 회수된 자료 중에서 무성의하게 대답한 것과 미완성된 것을 제외하고 최종 470부가 통계분석에 사용되었다.

본 연구의 설문자료는 SPSS/PC⁺를 이용하여 통계 처리하였으며, 연구분석을 위해 다음과 같은 통계분석 기법을 사용했다. 연구대상자의 일반적 성격을 파악하기 위해 일반환경변인에 대한 빈도 및 백분율을 산출하였다. 그리고 대상자의 라이프 스타일, 화장품 사용현황, 화장품 기호도, 화장품 구매실태, 립스틱 색채 선호도에 대한 빈도분석을 행하고 일반환경변인 및 각 변인의 특성에 따라 어떤 차이를 나타내는지 알아보기 위해 교차분석을 행하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 대상자의 일반적 특성

연구대상자의 학년, 학교계열, 학군, 거주지, 가족구성원, 한달 용돈, 월평균 피복비, 월평균 화장품 구입비 등 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 중학생은 36.5%,

〈표 1〉 연구대상자의 일반환경변인

환경변인	통계치		인원(명)	백분율(%)	
	종1	종2			
학년	중1	중	55	11.7	
	중2		57	12.2	
	중3		59	12.6	
	고1	고등	101	21.5	
	고2		107	22.8	
	고3		90	19.2	
	합 계		469	100.0	
학교 계열	고등 학교	인문계열	222	74.5	
		예체능, 외국어	76	25.5	
		합 계	298	100.0	
학군	강 남		227	48.3	
	강 북		243	51.7	
	합 계		470	100.0	
거주지	강 남		263	56.0	
	강 북		198	42.1	
	무응답		9	1.9	
	합 계		470	100.0	
가족 구성원	2 명		3	0.6	
	3 명		40	8.6	
	4 명		273	58.7	
	5 명		116	24.9	
	6 명		25	5.4	
	7 명		6	1.3	
	8 명		1	0.2	
	11 명		1	0.2	
	합 계		465	100.0	
한달 용돈	1만원 이하		38	8.1	
	1-3만원 미만		167	35.7	
	3-5만원 미만		137	29.3	
	5-7만원 미만		45	9.6	
	7-9만원 미만		13	2.8	
	9-11만원 미만		21	4.5	
	11만원 이상		16	3.4	
	기 타		31	6.6	
		합 계		463	100.0
		* 전체 평균		38,810원	
월평균 피복비	1만원 이하		51	11.0	
	1-3만원 미만		135	29.1	
	3-5만원 미만		105	22.6	
	5-7만원 미만		58	12.5	
	7-9만원 미만		24	5.2	
	9-11만원 미만		26	5.6	
	11만원 이상		23	5.0	
	기 타		42	9.1	
		합 계		464	100.0
		* 전체 평균		48,056원	
월평균 화장품 구입비	1천원 이하		85	18.4	
	1천원-5천원 미만		109	23.6	
	5천원-1만원 미만		121	26.2	
	1-2만원 미만		73	15.8	
	2-3만원 미만		29	6.3	
	3-4만원 미만		12	2.6	
	4만원 이상		4	0.9	
	기 타		29	6.3	
		합 계		462	100.0
		* 전체 평균		8,636원	

고등학생은 63.5%이고 학군은 강남 48.3%, 강북 51.7%였으며 거주지는 강남 56%, 강북 42.1%로 나타났다.

2. 라이프 스타일

연구대상자의 라이프스타일을 파악하기 위해 선호하는 잡지, 운동, TV 프로그램, 음악, 친구들과 만나는 장소 등을 빈도분석했으며, 일반환경변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 고찰하였다.

1) 잡지 선호도

즐거 읽는 잡지는 〈표 2〉와 같다. 전체적으로 청소년잡지가 63.2%로 단연 우세였고, 만화잡지, 연예지, 패션잡지, 영화잡지, 여성지 순으로 나타났으며, '전혀 읽지 않는다'는 응답이 8.2%로 나타났다. 중고등학생 모두 청소년잡지를 가장 선호하며 다음으로 중학생들은 연예지를, 고등학생들은 만화잡지를 선호한다고 답했으며 전혀 읽지 않는다는 응답은 고등학생이 더 많았다.

2) 운동

즐기는 운동은 〈표 3〉과 같다. 전체적으로 DDR, PUMP가 55.9%로 가장 많았으며, 운동을 하지 않는다는 응답도 18.1%로 높은 비율을 보여 평소 학생들의 운동 부족을 보여준다. DDR, PUMP는 일반적으로 오락에 속하지만 예비조사 결과 많은 학생들이 운동으

〈표 2〉 학년별 잡지 선호도 명(%)

잡지	학년	중학생	고등학생	합 계
청소년잡지		107(63.7)	186(62.8)	294(63.2)
만화잡지		13(7.7)	36(12.2)	49(10.5)
연예지		25(14.9)	16(5.4)	41(8.8)
패션잡지		3(1.8)	19(6.4)	22(4.7)
영화잡지		5(3.0)	10(3.4)	15(3.2)
여성지		0(0.0)	1(0.3)	1(0.2)
전혀 읽지 않는다		13(7.7)	25(8.4)	38(8.2)
기타		2(1.2)	3(1.0)	5(1.1)
합 계		168(100.0)	296(100.0)	465(100.0)
		$\chi^2 = 18.459$	df = 7	P < .05

〈표 3〉 학년별 운동 선호도 명(%)

운동 \ 학년	중학생	고등학생	합 계
DDR, PUMP	119(70.0)	142(47.7)	262(55.9)
스키, 스노보드	8(4.7)	20(6.7)	28(6.0)
테니스, 배드민턴	6(3.5)	18(6.0)	24(5.1)
수영	9(5.3)	13(4.4)	22(4.7)
조깅	5(2.9)	12(4.0)	17(3.6)
헬스, 에어로빅	1(0.6)	7(2.3)	8(1.7)
볼링	1(0.6)	6(2.0)	7(1.5)
하지 않는다	13(7.6)	72(24.2)	85(18.1)
기타	8(4.7)	8(2.7)	16(3.4)
합 계	170(100.0)	298(100.0)	469(100.0)
$\chi^2=33.285$ $df=7$ $P<.01$			

로도 생각하는 것으로 나타나 본조사시 운동 종류에 넣었다. 학년별로 보면 중학생들은 DDR, PUMP를 가장 즐겨하며 다른 운동에 비해 훨씬 많은 응답이 나왔다. 고등학생들 역시 DDR, PUMP를 즐겨하지만 중학생들보다는 비율이 낮으며, 운동을 하지 않는다는 응답은 24.2%로 높게 나왔다. 이들은 입시 준비로 인해서 운동하지 않는 경우가 많다고 본다.

3) TV 시청

좋아하는 TV프로그램은 〈표 4〉와 같다. 토크쇼, 가요프로·쇼, 드라마, 영화, 만화, 코미디, 다큐멘터리, 뉴스, 스포츠게임·퀴즈프로의 순으로 나타났다. 제일 기획이 1999년에 13~59세 3500명을 대상으로 실시한 전국소비자조사¹⁹⁾의 TV 선호프로를 보면 뉴스, 드라

〈표 4〉 TV 프로그램

프로 \ 통계치	토크쇼	가요프로·쇼	드라마	영화	만화	코미디	다큐멘터리	뉴스	스포츠게임	퀴즈프로	기 타	합 계
빈도(명)	147	99	82	68	32	17	11	5	1	1	2	465
백분율(%)	31.6	21.3	17.6	14.6	6.9	3.7	2.4	1.1	0.2	0.2	0.4	100.0

〈표 5〉 음악

음악 \ 통계치	댄스가요	발라드가요	팝 송	클래식	헤비메탈	재즈	트로트	국악	기 타	합 계
빈도(명)	228	115	54	15	13	10	1	1	30	467
백분율(%)	48.8	24.6	11.6	3.2	2.8	2.1	0.2	0.2	6.4	100.0

마, 코미디개그 등을 선호하는 것으로 나타났고 본조사에서 상위순위로 나타난 토크쇼나 가요프로는 9, 10위를 차지했다. 여중고생들이 좋아하는 프로그램은 성인과 많은 차이가 있음을 알 수 있다.

4) 음악

좋아하는 음악은 〈표 5〉와 같다. 댄스가요, 발라드가요가 1, 2위로 나타나 가요에 대한 선호가 다른 장르에 비해 월등히 높음을 알 수 있다. 기타응답으로는 락, 힙합, 장르를 가리지 않고 모두 좋아한다 등이 있었다.

5) 친구들과 만나는 장소

친구와 특별한 만남이나 모임이 있을 때 가는 장소는 〈표 6〉과 같다. 패스트푸드점이 63.7%로 가장 자주 가는 장소로 나타났다. 다음으로는 분식집, 소주방·호프집, 고급레스토랑, 디스코텍, 제과점 순으로 나타났다. 중학생들은 고등학생에 비해 제과점, 분식집, 디스코텍의 선호가 높으며 고등학생들은 패스트푸드점, 고급레스토랑, 소주방·호프집의 선호가 높았다.

3. 화장품 사용현황

연구대상자의 화장품 사용현황을 파악하기 위해 얼굴형, 피부고민, 피부상태 현재 사용하고 있는 화장품의 종류, 앞으로 2년내에 사고 싶은 화장품의 종류, 화장정도, 색조화장을 언제 하는지에 대해 빈도분석했다. 그리고 일반환경변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 고찰하였다.

〈표 6〉 학년 및 계열별 친구들과 만나는 장소

명(%)

장 소	학 년		계 열		합 계
	중 학 생	고 등 학생	인 문	예 체능, 외국어	
패스트푸드점	94(57.3)	197(67.2)	242(63.2)	49(66.2)	291(63.7)
분식집	55(33.5)	55(18.8)	97(25.3)	13(17.6)	110(24.1)
소주방 · 호프집	3(1.8)	30(10.2)	27(7.0)	6(8.1)	33(7.2)
고급레스토랑	1(0.6)	8(2.7)	4(1.0)	5(6.8)	9(2.0)
디스코텍	6(3.7)	2(0.7)	7(1.8)	1(1.4)	8(1.8)
제과점	5(3.0)	1(0.3)	6(1.6)	0(0.0)	6(1.3)
합 계	164(100.0)	293(100.0)	383(100.0)	74(100.0)	457(100.0)
비 고	$\chi^2 = 35.037$ df=5 P<.01		$\chi^2 = 13.252$ df=5 P<.05		

1) 얼굴형
연구대상자들이 자신의 얼굴형을 어떻게 생각하고 있는지 조사한 결과는 〈표 7〉과 같다.

2) 피부고민

자신의 피부고민에 해당된다고 생각되는 것을 모두

고르게 한 결과는 〈표 8〉과 같다. 전체적으로 보면 '코 주위에 유분이 많고 피지가 많이 생긴다'는 응답이 제일 많았고(60.5%) 그 외의 피부고민도 대체로 높은 응답률을 보였다. 여중고생의 피부가 피지가 많고 유분이 많은 시기이므로 그에 관련된 응답이 많았다. 또한 청소년의 성장이 빨라지면서 주로 고등학생들의

〈표 7〉 얼굴형

통계치	형태	긴형	동근형	네모진형	역삼각형	계란형	합계
빈도(명)		48	193	16	13	193	463
백분율(%)		10.4	41.7	3.5	2.8	41.7	100.0

〈표 8〉 학년별 피부고민*

명(%)

피부고민	학 년	중학생(163명)	고등학생(294명)	합 계
코주위에 유분이 많고 피지가 많이 생긴다		90(55.2)	187(63.6)	277(60.5)
피곤하면 각질이 생기고, 거칠어진다		45(27.6)	127(43.2)	172(37.6)
여드름이 많이 난다		61(37.4)	107(36.4)	168(36.7)
얼굴이 쉽게 붉어진다		47(28.8)	114(38.8)	161(35.2)
세안후 얼굴이 당기고 주름이 잘 진다		39(23.9)	90(30.6)	129(28.2)
피부트러블이 자주 생긴다		22(13.5)	89(30.3)	111(24.2)
모공이 넓다		13(8.0)	84(28.6)	97(21.2)
피부색이 칙칙하다		31(19.0)	55(18.7)	86(18.8)
잡티가 많고 피부톤이 일정하지 않다		18(10.4)	63(21.4)	81(17.7)
얼굴전체에 기름기가 많아 화장이 뜨고 번들거린다		23(14.1)	50(17.0)	73(15.9)
기 타		0(0.0)	2(0.7)	2(0.4)
합 계		389(237.9)	968(329.3)	1357(296.4)

* 총 응답자 수 457명의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

피부고민이었던 여드름을 중학생들도 피부고민으로 많이 인식하고 있는 것으로 보인다. 그리고 고등학생이 각질이 생기고 거칠어진다는 응답을 43%로 많이 한 것은 입시로 인한 불규칙한 생활리듬 때문이라고 생각된다. 피부고민별로 비교해보면 대부분 고등학생이 중학생보다 많이 응답했다. 이는 고등학생이 중학생보다 피부트러블이 많이 생긴다기보다는 피부나 화장에 대한 관심이 증가하면서 고등학생이 피부고민을 많이 인식하는 것으로 볼 수 있다.

3) 얼굴 피부상태

자신의 얼굴 피부상태에 대해 물어본 결과는 <표 9>와 같다. 노르스름한 편이라고 답변한 사람이 제일 많았다.

4) 머리염색

머리염색을 한 적이 있는지에 대한 질문 결과는 <표 10>과 같다. '한 적 있다'가 55.4%, '한적 없다'가 44.6%로 나타나서 최근 머리염색이 유행하고 있어서인지 여중고생에게 머리염색이 보편화되고 있음을 알 수

있다. 학년별로 보면 중고생 모두 1, 2, 3학년 순으로 학년이 높아질수록 머리염색을 한 경험이 많다고 응답한 점이 흥미롭다. 중학교와 고등학교를 입학한 후 저학년시기에는 화장이나 머리염색에 대한 관심이 덜하고 학년이 높아질수록 관심이 커지는 것으로 보인다.

5) 현재 사용하고 있는 화장품

여중고생들의 화장품 사용현황을 알기 위해 기초화장품군, 피부베이스화장품군, 눈화장품군, 입술화장품군, 윤곽수정용 화장품군, 손톱미용제품군, 클린지제품군에 걸친 30개의 화장품종류를 열거하고 그 중에서 현재 사용하는化妆품을 모두 쓰도록 했다.

현재 사용하고 있는 화장품의 총 순위를 보면 <그림 8>과 같다. 전체 화장품 종류 중 밀크로션(82.4%)과 스킨(75.2%)이 제일 많은 응답을 얻어 대부분의 여중고생들이 사용하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 높은 응답을 얻은 립글로즈(68.4%)와 파우더(50.8%)는 색조에 속하지만 화장정도가 별로 드러나지 않아서 많은 학생들이 사용하고 있는 것으로 생각된다. 실제 거리에서 화장을 한 여중고생을 보면, 파우더로 피부표현

<표 9> 학년별 얼굴 피부상태

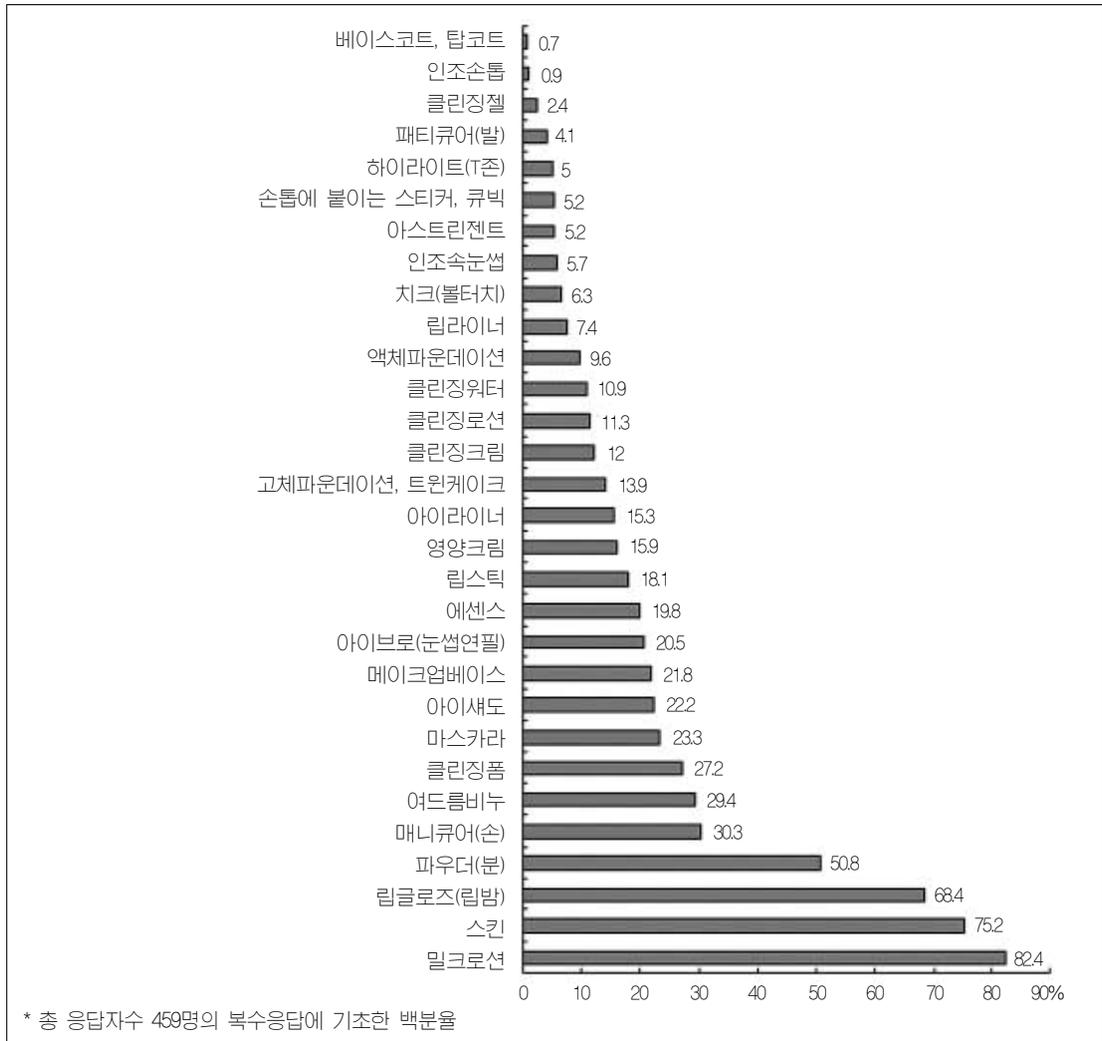
명(%)

피부상태	학 년	중학생	고등학생	합 계
희고 윤기있는 편		17(10.2)	66(22.4)	83(18.0)
희고 창백한 편		21(12.7)	33(11.2)	54(11.7)
노르스름한 편		50(30.1)	84(28.6)	135(29.3)
가무잡잡하고 윤기있는 편		32(19.3)	24(8.2)	56(12.1)
가무잡잡하고 거칠은 편		14(8.4)	22(7.5)	36(7.8)
여드름이 있는 편		29(17.5)	51(17.3)	80(17.4)
기 타		3(1.8)	14(4.8)	17(3.7)
합 계		166(100.0)	294(100.0)	461(100.0)
		$\chi^2 = 22.429$	df = 6	P < .01

<표 10> 학년별 머리염색

명(%)

머리염색	학 년	중1	중 2	중 3	고 1	고 2	고 3	합 계
한 적 있다		25(45.5)	30(52.6)	41(69.5)	49(48.5)	58(54.7)	57(63.3)	260(55.6)
한 적 없다		30(54.5)	27(47.4)	18(30.5)	52(51.5)	48(45.3)	33(36.7)	208(44.4)
합 계		55(100.0)	57(100.0)	59(100.0)	101(100.0)	106(100.0)	90(100.0)	468(100.0)
		$\chi^2 = 11.374$	df = 5		P < .05			



<그림 8> 현재 사용하고 있는 화장품의 총 순위

을 하고 색있는 립글로즈, 마스카라, 얇은 아이샤도 등으로 화장 안 한 듯 자연스런 모습이 대부분인데 현재 사용하고 있는 화장품의 순위와 그대로 일치하는 것을 알 수 있다.

학년별로 보면 피부베이스 화장품이나 눈화장품, 입술화장품, 윤곽수정용 화장품 등 대부분의 색조화장품은 고등학생이 더 많이 사용하는 것으로 나타났다(표 11). 그런데 특이한 점은 파우더나 립글로즈, 매니큐어를 중학생이 더 많이 사용하는 것으로 나타난 것이다.

파우더나 립밤의 경우는 요즘 메이크업베이스나 파운데이션을 바르지 않고 파우더만을 사용해 피부가 번들거리지 않게 하거나 연한 색의 립밤을 사용하는 10대의 화장경향을 보여주는 것으로, 중학생이 고등학생보다 이런 화장법을 많이 하는 것으로 보인다. 최근 화장을 접하는 연령층이 과거보다 확대되고 처음 화장을 시작하는 시기도 빨라지면서 중학생들에게도 화장은 불량학생들이 하는 것이 아니라 눈에 띄지 않는 화장은 일반학생들도 꽤 하고 있어 중고생의 화장에

〈표 11〉 학년별 현재 사용하고 있는 화장품 명(%)

화장품	변인	학년(458명)*	
		중학생(167명)	고등학생(291명)
밀크로션		130(77.8)	247(84.9)
스킨		122(73.1)	223(76.6)
아스트린젠트		8(4.8)	16(5.5)
영양크림		25(15.0)	47(16.2)
에센스		23(13.8)	68(23.4)
메이크업베이스		16(9.6)	84(28.9)
액체파운데이션		6(3.6)	38(13.1)
고체파운데이션, 트윈케이크		6(3.6)	58(19.9)
파우더(분)		88(52.7)	144(49.5)
아이새도		29(17.4)	73(25.1)
마스카라		28(16.8)	79(27.1)
아이브로(눈썹연필)		18(10.8)	76(26.1)
아이라이너		12(7.2)	58(19.9)
인조속눈썹		5(3.0)	21(7.2)
립스틱		23(13.8)	60(20.6)
립글로즈(립밤)		120(71.9)	194(66.7)
립라이너		6(3.6)	28(9.6)
치크(볼터치)		3(1.8)	26(8.9)
하이라이트(T존)		4(2.4)	19(6.5)
매니큐어(손)		65(38.9)	73(25.1)
패티큐어(발)		8(4.8)	11(3.8)
베이스코트, 탑코트		1(0.6)	2(0.7)
손톱에 붙이는 스티커, 큐빅		16(9.6)	8(2.7)
인조손톱		3(1.8)	1(0.3)
클린징폼		40(24.0)	85(29.2)
클린징워터		14(8.4)	36(12.4)
클린징로션		24(14.4)	28(9.6)
클린징젤		2(1.2)	9(3.1)
클린징크림		15(9.0)	40(13.7)
여드름비누		59(35.3)	76(26.1)
합계		919(550.7)	1928(662.4)

* 총 응답자의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

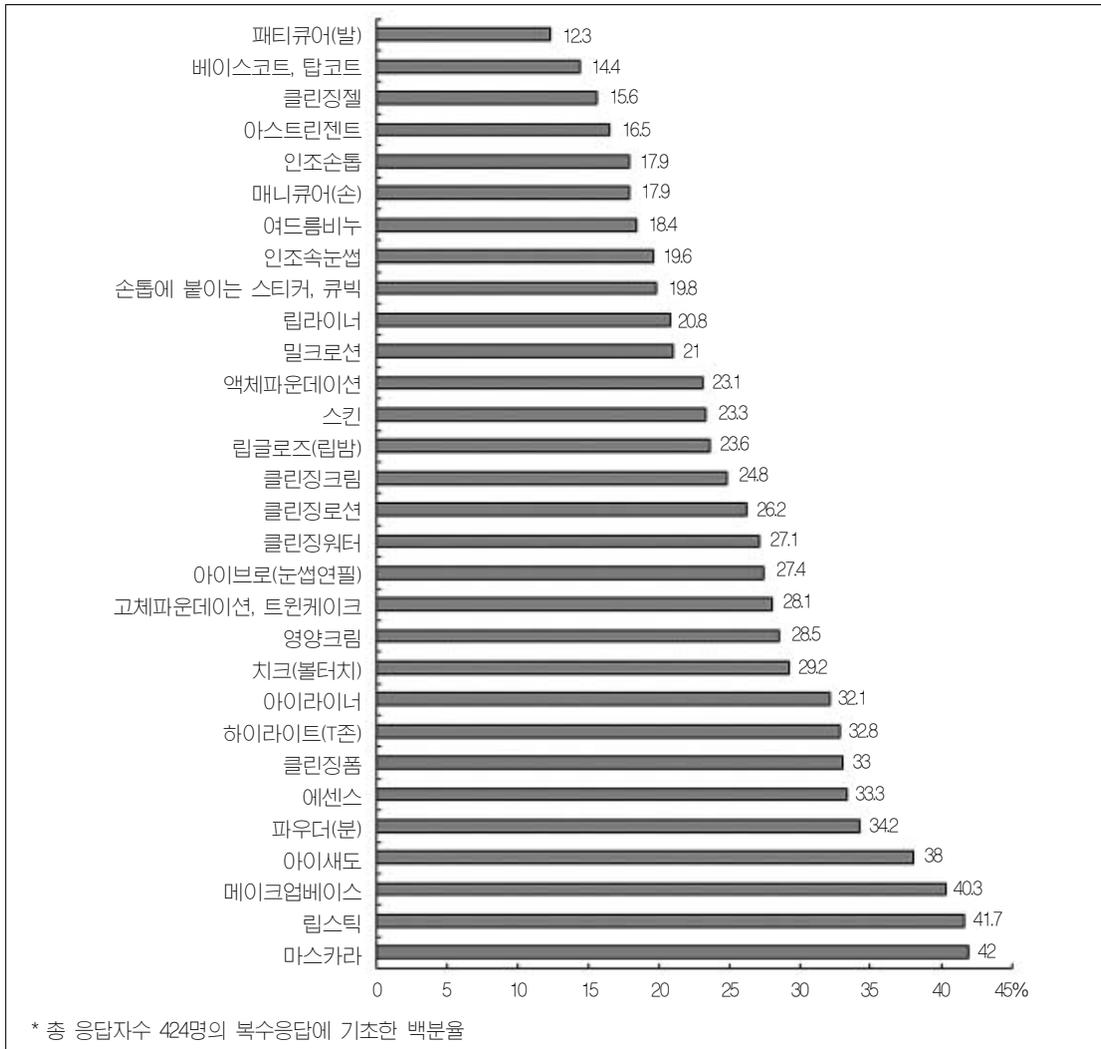
대한 인식이 바뀌고 있음을 알 수 있다. 윤순희(1994)의 연구¹⁴⁾에서는 21세 이하 화장품소비자의 56.86%가 중학교때 처음 화장을 시작했다고 응답했다. 그러나 고체파운데이션·트윈케이크, 액체파운데이션, 메이크업베이스, 립스틱, 아이라이너, 아이브로, 마스카라, 아

〈표 12〉 학년별 앞으로 2년내 사고 싶은 화장품 명(%)

화장품	변인	학년(423명)*	
		중학생(149명)	고등학생(274명)
밀크로션		36(24.2)	52(19.0)
스킨		40(26.8)	58(21.2)
아스트린젠트		22(14.8)	48(17.5)
영양크림		38(25.5)	82(29.9)
에센스		42(28.2)	99(36.1)
메이크업베이스		49(32.9)	122(44.5)
액체파운데이션		31(20.8)	67(24.5)
고체파운데이션, 트윈케이크		30(20.1)	89(32.5)
파우더(분)		50(33.6)	94(34.3)
아이새도		47(31.5)	113(41.2)
마스카라		53(35.6)	124(45.3)
아이브로(눈썹연필)		29(19.5)	87(31.8)
아이라이너		34(22.8)	102(37.2)
인조속눈썹		30(20.1)	53(19.3)
립스틱		53(35.6)	124(45.3)
립글로즈(립밤)		36(24.2)	63(23.0)
립라이너		21(14.1)	67(24.5)
치크(볼터치)		38(25.5)	86(31.4)
하이라이트(T존)		39(26.2)	100(36.5)
매니큐어(손)		25(16.8)	50(18.2)
패티큐어(발)		16(10.7)	35(12.8)
베이스코트, 탑코트		17(11.4)	44(16.1)
손톱에 붙이는 스티커, 큐빅		36(24.2)	47(17.2)
인조손톱		32(21.5)	44(16.1)
클린징폼		45(30.2)	95(34.7)
클린징워터		35(23.5)	80(29.2)
클린징로션		42(28.2)	69(25.2)
클린징젤		26(17.4)	40(14.6)
클린징크림		33(22.1)	72(26.3)
여드름비누		31(20.8)	46(16.8)
합계		1056(708.8)	2252(822.2)

* 총 응답자의 복수응답에 기초한 빈도와 백분율

이새도 등의 사용은 중학생의 사용은 극히 적고 고등학생이 많으므로 색조화장은 주로 고등학생부터 사용하는 것으로 보아야 할 것이다. 또 중학생이 여드름비누 사용이 더 많다고 응답하였는데 중학생의 피부고민 중에서 여드름이 2위를 차지한 것과 관련이 있다



<그림 9> 앞으로 2년내에 사고 싶은 화장품의 총 순위

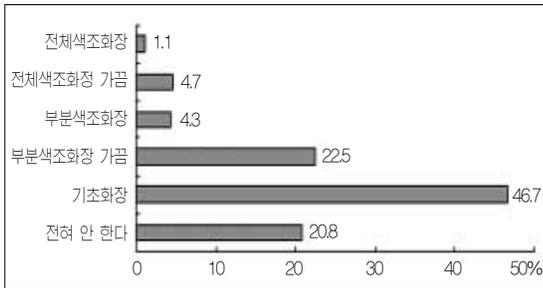
고 하겠다. 거주지별로 보면 강남 학생들이 강북 학생들보다 화장품 사용이 약간 많은 것으로 나타났다¹⁵⁾.

6) 앞으로 2년내에 사고 싶은 화장품

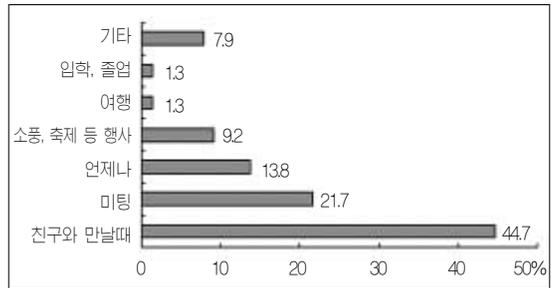
현재의 사용현황에 못지 않게 앞으로 여중고생들의 구매 방향을 예측하는 것이 중요하다. 그래서 마찬가지로 기초화장품군, 피부베이스화장품군, 눈화장품군, 입술화장품군, 윤곽수정용 화장품군, 손톱미용제품군, 클린징제제품군에 걸친 30개의 화장품종류를 열거하고

그 중에서 앞으로 2년내에 사고 싶은 화장품을 모두 쓰도록 했다. 2년내로 기간을 정한 것은 현재 사용하고 있는 화장품의 사용주기를 고려하여 재구매의 필요성이 대두되는 시기인 한편, 불확실한 미래가 아니라 가까운 시기 즉 청소년시기에서의 구매예측을 하여 바로 생산 판매에 반영하기 위함이다.

전체 화장품의 총 순위는 <그림 9>와 같다. 마스크라(42%), 립스틱(41.7%), 메이크업베이스(40.3%), 아이새도(38%) 등이 상위 순위로 현재 사용하고 있다고 응답



<그림 10> 화장 정도



<그림 11> 색조화장을 하는 경우

한 화장품 순위와 비교해보면 색조계통이 많이 들어가 있는 것을 알 수 있다. 이는 여중고생들의 색조화장에 대한 화장욕구로 해석할 수 있겠다. 학년별로 보면 대부분의 화장품에서 고등학생의 응답이 더 높았는데 밀크로션, 스킨, 립글로즈, 손톱에 붙이는 스티커·큐빅, 인조손톱, 클린징로션, 클린징젤, 여드름비누 등은 중학생이 더 사고싶다는 응답을 많이 하였다(표 12). 거주지별로 보면 강북과 강남이 큰 차이가 없었고 제품수로 비교해보면 강북에서 더 사고 싶다고 응답한 제품이 많았다. '현재 사용하고 있는 화장품'의 경우 대부분 강남에서 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타난 것과는 대조적이다⁶⁾.

7) 화장정도

화장을 어느 정도 하는지 질문 결과는 <그림 10>과 같다. 기초화장 정도 한다는 응답이 46.7%(218명)로 제일 많았고, 부분색조화장인구는 26.8%(125명)였으며 전체색조화장인구는 5.8%(27명)였다. 전혀 안 한다고 응답한 사람은 20.8%(97명)였다. 전혀 안 하는 경우, 기초화장 정도 하는 경우, 부분색조화장을 가끔 하는 경우는 모두 화장을 안 한 모습으로 보이므로 각각의 응답을 모두 합하면 여중고생 응답자 중 90%는 평소 화장을 거의 안 한 모습이라 하겠다.

8) 색조화장을 하는 경우

부분색조화장이나 전체색조화장을 가끔 한다/한다고 응답을 한 사람들에게만 색조화장을 언제 하는지 물어본 결과는 <그림 11>과 같다. 친구와 만날 때

44.7%(68명), 미팅할 때 21.7%(33명) 색조화장을 한다는 응답이 많았고 언제나 한다는 응답도 13.8%(21명)이었다. 기타는 '기분내킬 때, 하고 싶을 때, 특별한 일 있을 때' 등의 응답이 나와 청소년들의 호호하면서도 즉흥적인 면모를 그대로 내비쳤다.

<다음호에 계속>

참고문헌

- 1) 최인환, 21세기 소비시장과 뉴마케팅, 광고계동향, 11, 1999.
- 2) 통계청, 한국 주요경제지표, 3, 2000, p. 10.
- 3) 서울특별시교육청, 서울교육통계연보, 1999.
- 4) 曹圭和, 韓國新世代のファッション意識とその類型, アパレル研究 18號, 纖維工業構造改善事業協會, 1990.
- 5) Don Tapscott, Growing Up Digital : The Rise of the Net Generation, McGraw-Hill, New York, 1997.
- 6) Cho, Kyu Hwa. A study on Fashion Consciousness of the New Generation in Korea. The 13th International Costume Symposium. International Association of Costume. 1994. 7. pp. 28~35.
- 7) 조규화, 서울시내 여중고생의 화장품 소비실태 조사연구, 2000, pp. 22~23.

- 8) 채선주·조규화, 캐릭터 패션 디자인 연구, 한국패션비즈니스학회지, 4-1, 2000, p. 2.
- 9) 프리즘2000 <1>웃음이 바뀐다, 조선일보, 2000. 2. 1.
- 10) 겁먹은 대기업들 '안티 도메인' 싹쓸이, 조선일보, 2000. 5. 7.
- 11) 기획취재 @세대 소비빅뱅, 한국경제신문, 1999. 7. 17.
- 12) 장영진, N세대는 테크노로 말한다, 제일기획, 2000, p. 25.
- 13) 1999 한국인의 소비행동과 라이프스타일, 제일기획, 10, 1999, p. 16.
- 14) 윤순희, 우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994, p. 35.
- 15) 조규화, 2000, p. 55.
- 16) 조규화, 2000, p. 57.