

청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구

장 선 미 · 김 주 덕[†]

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공
(2013년 9월 26일 접수, 2013년 10월 16일 수정, 2013년 11월 5일 채택)

A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Adolescents

Seon Mi Jang and Ju Duck Kim[†]

Graduate School Distance Learning Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University, 53-12,
Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

(Received September 26, 2013; Revised October 16, 2013; Accepted November 5, 2013)

요약: 청소년들의 화장품 사용이 점차 증가하고 있는 현 시점에서 우리나라 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관하여 분석하였다. 청소년 화장품 시장의 정확한 실태 파악을 통하여 청소년의 니즈를 분석하고, 청소년 화장품 시장의 바람직한 발전 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 대상은 서울거주 남, 녀 중, 고등학생으로 서울 지역의 중, 고등학교 10곳을 선정하여 1092명에게 설문지를 배포하고 1074명의 실증자료를 얻어 SPSS WIN 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대다수의 청소년들이 기초화장품을 사용하고 있으며, 색조 화장품의 사용 빈도도 점차 증가하는 것으로 나타났으며, 화장품을 처음 사용하는 연령도 점차 낮아지고 있는 것으로 나타났다. 대다수의 청소년들이 여드름으로 고민하고 있으며, 피부고민 해결방법으로는 화장품 사용이 가장 많은 것으로 나타났다. 화장품 구매 장소로는 브랜드샵이 가장 많았고, 제품의 효능, 효과를 구매의 가장 큰 포인트로 삼고 있었다. 청소년들의 화장품 사용에 대한 학교와 사회의 제재와 통제는 여전히 존재하며, 반면에 화장품 사용의 양성화를 원하는 청소년들의 요구는 매우 큰 것으로 나타났다.

Abstract: In this study, we examined the use of cosmetics among adolescents in our country and their purchasing behavior, as the use of cosmetics has increasingly been prevailing in the younger generation. The aims of this study were to investigate the state of the youth cosmetics market, to grasp the needs of youth and ultimately to suggest the right directions for the youth cosmetics market. The subjects in this study were 1,092 boys and girls from 10 selected secondary schools in Seoul. After a survey was conducted, the answer sheets from 1,074 respondents were gathered, and the collected data were analyzed by the statistical package (SPSS WIN 18.0). The vast majority of the teens participated in the survey were answered to use basic cosmetics daily, and there was a gradual increase in the frequency that they used color cosmetics. They started to use cosmetics earlier in ages than the older generations. Most of them were in trouble due to acne, and the most dominant way to get rid of their skin troubles was by using cosmetics. The most common place at which they purchased cosmetics were brand shops, and they gave priority to the function of the products when they bought cosmetics. The adolescents were still told by their schools to abstain from using cosmetics, and that was the case for social climate as well. Yet they definitely wanted to be allowed to use cosmetics.

Keywords: adolescent, basic cosmetics, color cosmetics, make-up recognition, brand shop

[†] 주 저자 (e-mail: jdkim303@sm.ac.kr)

1. 서 론

1.1. 연구의 목적 및 필요성

미디어와 인터넷의 발달로 화장에 대한 정보의 교류와 확산이 빨라지고 광범위해져서, 일찍부터 다양한 매체와 인터넷 환경을 접해온 10대 청소년들의 화장 시작 연령이 점차 빨라지고 있다. 또한 외모가 제2의 경쟁력이며 외모도 스펙이라는 인식이 확산되면서, 외모가 최우선 가치로 평가받는 시대가 되어, 성별, 연령대, 직업군을 막론하고, 외모에 대한 관심이 지대해지고, 화장이 하나의 큰 화두로 자리매김하게 되었다[1].

10대 전용 화장품이 예전에는 여드름 예방을 위한 기초 화장품에 집중했다면 지금은 대부분의 메이크업 제품까지도 광범위하게 포함되면서 시장성은 더욱 넓어지고 있다. 청소년 화장품 시장은 2012년 기준 2,400억원 정도 규모의 시장으로 성장하였는데, 화장품 전체 매출 대비 규모는 크지 않지만, 화장품 시장의 초기 진입자인 이들 청소년 소비자에게 익숙한 브랜드가 향후 더 큰 구매 잠재력을 가질 수 있기 때문에 대부분의 화장품 회사에서는 이들 신규 소비자층을 유치하기 위하여 다양한 제품 출시와 판촉 경쟁을 벌이고 있다.

또한 최근 몇 년 사이 급격한 성장세를 보이며 전체 화장품 시장의 판도를 바꿔 놓고 있는 브랜드샵의 약진도 청소년 화장품 소비의 큰 축을 이루고 있는데, 젊은층을 타깃층으로 출발한 미샤, 더페이스샵, 에뛰드 등의 브랜드샵 화장품은 저렴한 가격, 다양한 제품군, 빠른 제품 회전, 구매의 편리성 등을 앞세워 10대 청소년 소비자 층에도 깊이 파고들고 있다. 또한 2012년부터 ‘올리브 영’ 등의 헬스&뷰티샵이 급속한 신장세를 보이고 있는데, 이곳 역시 10대 청소년이 주 소비자층으로 부상하고 있다. 따라서 10대 청소년 화장품 시장은 성인 화장품 시장과 일정 부분 영역이 겹치면서, 표면적으로 나타난 통계수치 이상의 구매력과 소비력을 보여주고 있다.

지금까지의 청소년 화장 관련 연구를 살펴보면, 청소년을 뷰티 산업의 주요 고객으로, 향후 더 큰 구매력을 가진 잠재 소비자로 규정하고, 이 세대를 위한 화장품 산업의 상품 기획 및 마케팅 전략에 기여함에 집중되고 있는데, 이들 연구의 대부분은 연구 대상을

여중생 또는 여고생 등 여학생 일부로 한정시켜 10대 청소년의 전반적인 화장 실태를 알아보기에는 미흡한 것이 사실이다.

본 연구에서는 여학생뿐만 아니라 남학생들의 화장 실태도 함께 분석, 고찰하여 새로운 소비자층인 10대 남자 청소년 화장품 시장에 대한 자료를 제공하고자 한다. 또한 10대 남, 녀 청소년들의 화장품 소비행동에 나타난 구매 행동 분석과 더불어, 청소년의 화장 행위에 대한 사회적 인식과 규제도 함께 살펴, 청소년의 화장을 양성화시킬 수 있는 사회적 합의점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 청소년기 피부의 특징

사춘기가 시작되는 청소년기는 2차 성장을 나타내는 안드로겐의 분비가 활발해져 피지선이 비대해지고 피지가 과잉 분비되어 피부 밸런스가 깨지게 되고 여러 가지 피부 트러블이 나타나게 된다. 피지는 우리 피부의 수분 증발을 조절하여 각질층에 습도와 유연성을 부여하고 외부로부터 유해물질이나 세균이 침입하는 것을 막고, 체내로부터 수분이 방출되는 것을 막아주는 기능이 있지만 피지선이 비대하게 되면 피부 트러블의 원인이 되기 쉽다.

청소년기 피부의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 얼굴이 번들거린다. 청소년기에는 남성호르몬 안드로겐의 분비가 활발해지면서 피지선을 자극하게 되어 피지가 과잉 분비되어 얼굴이 쉽게 번들거린다. 또한 학업으로 인한 스트레스와 많은 과외 활동으로 인한 불규칙한 식사, 인스턴트 식품의 과다 섭취로 인한 영양 불균형, 수면 부족 등은 피지 분비를 더욱 증가시켜 얼굴의 번들거림은 더욱 심해질 수 있다. 이러한 피부의 번들거림은 피부 트러블을 유발할 수 있고 여드름 피부로 바뀌기 쉽기 때문에 가능한 피부를 청결하게 유지하는 것이 좋다.

둘째, 각질층이 두꺼워진다. 각질의 생성과 탈락은 28일 주기로 이루어지지만 이 균형이 깨질 경우, 과도한 피지 분비에 따른 피부의 이상각화가 나타난다. 분비된 피지가 원활히 배출되지 못하고 모공 내에서 역류되거나 막혀 염증을 유발하며, 각질 탈락 또한 제대로 이루어지지 못하여 과각질이 된다. 피부가 표피

에서 과각질화 될 경우 피지의 배출은 더욱 어려워지며 모공 속의 각질이 피지와 함께 배출되지 못하고 쌓이게 되면 증상은 더욱 심해지게 된다.

셋째, 여드름이 생기기 쉽다. 피지선은 끊임없이 피지를 생산하고 있으며, 모공을 통하여 피부 표면에 피지를 분비한다. 피지의 배출 통로인 모공이 과다 피지와 각질로 막히게 되면 모공 내에 피지가 고여 발진의 원인이 되고 면포가 형성된다. 모공 내에 남아 있는 여드름 균이 번식해 염증 반응을 일으키며 여드름 피부로의 진행을 가속화 시킨다.

넷째, 두피가 쉽게 오염된다. 청소년기에는 두피에도 피지가 과다하게 분비되며, 신진 대사가 활발해져 땀의 분비가 많아지기 때문에 두피와 두발이 쉽게 오염된다. 또한 두피에도 각화가 항진되어 각질이 두꺼워지므로 비듬이 생기기 쉽다. 가능한 두발이 이마나 얼굴에 닿지 않도록 한다.

다섯째, 피부 상태도 예측 불가능하다. 번덕스럽고 반항기 많은 청소년기의 정서는 피부에도 그대로 적용되어 날씨, 계절 같은 외부 환경이나 냉난방, 실내 오염 같은 내부 환경, 자신의 신체 변화에 따라서 시시각각 다른 피부 환경을 나타낸다. 일광, 바람 같은 외부 조건으로 인해 각질이 더욱 두꺼워질 수 있고, 얼굴에 유분기가 많아도 냉난방이 되어 있는 공간에서 피부의 당김을 경험하게 된다. 세안 후 얼마 지나지 않아 얼굴이 번들거리는 듯하지만, 잦은 세안으로 건조 증상을 나타내기도 한다[2]. (또한, 배란 후 일시적인 황체 호르몬 증가가 피지선을 자극해 평소와는 다른 피부 환경을 나타내는 경우가 많다.)

2.2. 화장품 소비자로서의 청소년

화장품 소비자로서의 청소년의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 청소년은 화장품 시장에 처음 입문하게 되는 초기 진입자이다. 따라서 성인에 비해 구매력과 소비력은 많이 뒤떨어지지만, 향후 이들이 주요 성인 소비자층으로 성장할 수 있다는 점에서 매우 중요한 소비자층으로 간주되고 있다. 시장의 초기 진입자인 이들에게 익숙해진 브랜드가 향후 성인 화장품 시장에서도 우위를 선점할 수 있기 때문에 각 화장품 회사마다 이들 신규 소비자층을 유치하기 위하여 다양한 제품 출시와 판촉 경쟁을 벌이고 있다[3].

둘째, 경제 상황과 무관한 소비력을 가지고 있다. 우리 사회의 물질적인 풍요 속에서 풍부한 소비 생활을 누리고 있는 오늘날의 청소년들은 다양한 영역에서 소비의 주역이 되고 있고, 화장품 시장에서도 잠재력 큰 소비자 군으로 자리매김하고 있다. 또한, 우리나라의 부모들은 자녀의 수가 적어지면서 자녀에 대해서는 아낌없이 투자하고 지원하고 있어, 경기 침체의 여파로 대다수의 소비가 위축되더라도 아동, 청소년에 대한 소비는 줄어들지 않는 특징을 보인다. IMF나 금융 위기의 상황에서도 청소년의 구매력과 소비력은 거의 영향을 받지 않았다. 경기의 여파에 민감하지 않은, 꾸준하고 지속적인 증가세를 보이는 소비력을 가진 집단이다.

셋째, 열정적이고 적극적인 소비자이다. 주변과 사물에 호기심과 관심이 많으며, 변화에 민감하고 적응력이 우수하며, 늘 새로운 것을 꿈꾸는 집단이다. 인터넷이나 미디어 환경에 일찍부터 노출되어, 정보 습득이 빠르고 정보의 확산과 공유에도 매우 능숙하다. 샘플 사용이나 이벤트 행사 등에도 적극적으로 참여하며, 제품에 대한 구전 효과가 매우 큰 집단이다.

넷째, 동조와 차별화의 이중적 태도를 지닌다. 또래 집단과의 동화를 위하여 남을 따라 하려는 성향도 강하지만, 나만의 개성을 추구하는 경향도 강해서 모방과 차별화라는 이중적 소비 지향적 태도를 보인다. 또래와 달라도 불편해 하지만, 집단 속에서 나만의 개성과 외모로 주목받고 싶어하는 독특한 성향을 보인다.

다섯째, 학교와 사회의 제약과 제재를 받고 있다. 청소년기의 대부분은 학교라는 테두리 안에서 학생의 신분으로 보내게 되는데, 학생이라는 신분은 보호와 감시라는 이중 잣대가 적용되는 신분이다. 미성년자인 청소년은 다양한 사회의 위약과 위협으로부터 보호받기도 하지만, 학교는 교칙이라는 틀을 만들어 모든 학생이 그 틀 안에서 똑같이 생각하고 행동하기를 강요하고[4], 성인이 하는 행동을 해서는 안 된다는 암묵적인 사회적 규범과 시선에 간혀, 늘 제약과 제재를 받게 된다. 교칙이나 사회적 틀은 대부분 어른들의 시선과 사고의 기준으로 만들어진 틀로서, 신체와 정신이 급격하게 성장하고 변화하는 청소년들의 다양하고 독창적인 개성을 담아내지 못하고 갈등하고 반목하게 된다. 화장, 염색, 퍼머, 네일 등 대부분 청소년들의 관심 분야인 외모에 대한 관리는 대다수의 학교 내에서

금지되어 있고, 제재가 가해지고 있다.

2.3. 화장품 산업 현황

2.3.1. 국내 화장품 산업 현황

2011년 기준 세계 화장품 시장 규모는 2,324억 달러이며, 우리나라 시장규모는 43.9억 달러로 세계 12위이다. 또한 트렌드에 민감하고 화장에 관심이 많고 예민하고 섬세한 감성을 지니고 있어, 세계 주요 화장품 브랜드들의 테스트 마켓으로서 중요한 위치를 차지하고 있다.

2012년 국내 화장품 유통은 경기 침체로 인한 소비자 트렌드 변화, 정부 규제 강화 등의 영향으로 백화점과 방판 등 고가 시장이 침체하고 브랜드샵 리드의 시장을 형성하였다. 경기 침체로 인한 합리적인 소비 트렌드 경향이 일면서, 저렴한 가격과 우수한 품질을 앞세운 브랜드샵 화장품이 화장품 시장을 선도할 정도로 크게 부상하고 있다. 미샤는 단일 브랜드샵이면서 2012년 기준 4,523억원의 매출규모로 업계 3위라는 놀라운 실적을 보였고, 아모레퍼시픽, LG생활건강과 더불어 세계 100대 화장품 브랜드에 포함되는 괄목할만한 성장세를 보였다[5]. 그 외 자연주의를 표방하는 더페이스샵, 이니스프리와 ‘공주’ 컨셉으로 여성 고객의 감성을 자극하는 에뛰드 등도 상당한 실적과 성장세를 보이고 있다. 또한 대기업의 신규 브랜드샵 진출도 계속 되고 있어, 더 큰 성장세가 예상된다. 또한, CJ의 ‘올리브 영’ GS의 ‘왓슨스’ 등 일본의 드럭스토어와 유사한 형태인 헬스&뷰티샵은 합리적인 중저가 소비 트렌드와 맞물려 폭발적인 증가세를 보였는데 50% 이상의 성장, 5천억원 매출을 기록했고, 대기업들의 진출이 가속화되고 있어 더 큰 시장 형성이 전망된다.

만성적인 무역 수지 적자를 보여 온 화장품 산업은 2009년부터 2011년까지 최근 3년 동안 수출 증가세가 수입 증가세를 앞지르면서 수출액과 수입액의 격차가 뚜렷하게 줄어들고 있다. 2012년 기준 우리나라 화장품 수출총액은 9억7,700만 달러, 수입총액은 12억3,900만 달러로 집계되었는데, 수출과 수입의 편차가 점차 감소되고 있다. 또한 미래성장 동력 사업으로서 정부 지원의 확충, 해외 시장 정보 제공, 규제 완화 등을 통한 더 큰 성장 가능성이 기대되며, 동아시아에

편중된 수출시장을 유럽과 미국 등지로 넓히는 노력을 계속하고 있다.

2011년 6월 화장품법 개정안이 국회를 통과하여, 2011년 8월 공포, 2012년 2월 시행되었다. 유기농 화장품 정의 신설, 화장품 안전 기준 도입, 화장품의 표시 기재 사항 강화, 표시·광고 내용의 실증제 도입 등 규제 강화를 주요 골자로 하는 새로운 화장품법은 대체로 안전성 강화를 위한 규제가 강화된 측면이 많다. 이미지 산업인 화장품 산업의 특성상 광고 실증제 기준에 맞춘 광고 내용의 규제 등은 화장품 산업 전반의 위축을 가져올 수 있을 정도로 파장이 크다. 이러한 새로운 법규에 대응할 수 있는 새로운 제품 개발과 홍보 전략, 마케팅 전략 등이 나타나고 있다[6].

최근 자연주의, 웰빙, 힐링 등이 새로운 라이프 스타일 컨셉으로 떠오르면서 화장품업계에도 자연주의 바람이 거세게 일고 있다. 또한 미국과 일본의 화장품 성분이 공개되고, 국내에서도 2008년 11월부터 화장품 전성분표시제가 시행되면서 화장품의 성분에 대한 소비자의 관심도가 커지고, 화장품에 들어간 화학 성분의 폐해가 속속 발표되고 있다. 특히, 화장품 방부제인 파라벤과 염모제 PPD, 화장품 동물 실험에 대한 논란이 증가하고 있다. 이러한 트렌드의 변화에도 전략적으로 대응할 수 있도록 노력이 계속되고 있다.

2.3.2. 청소년 화장품 산업 현황

청소년 화장품은 1980년대 말 한국존슨앤드존슨의 판매호조에 자극을 받아 태평양과 한국화장품, 피어리스, 쥬리아, 라미화장품 등이 앞다투어 제품을 출시했으나, 판매가 활성화되지 못해 실패했던 품목 중 하나이다.

1997년 이전에는 어린이용 화장품과 청소년 화장품의 구분이 불명확한 가운데 소비자에게 판매되었으나, 1997년 이후 클린앤드클리어 시리즈, 지에닉 시리즈, 턴틴 시리즈, 나드리 나래핀 시리즈, 클랑쉬 퀴퀴 시리즈, 라미 매직 클리어 시리즈, 애경의 에이 솔루션 시리즈의 등장으로 청소년 전용 화장품 시장이 구축되기 시작했다.

2008년에 한국맨소래담의 아크네스, 동성제약의 에이씨케어 주니어, LG 생활건강의 나나스비가 출시됐고, 2010년 아모레퍼시픽의 턴클리어, 유한킴벌리의 티엔이 출시되면서 청소년 화장품 시장이 확실하게

Table 1. Status of Launch of Cosmetics for Adolescents

Name of Company	Product name	Release date	Concept
Johnson&Johnson Korea Ltd.	Cleanandclear	1995.	the first cosmetic brand fot teenagers
AEKYUNG CO. LTD.	A solution junior	2007.	acne care
MENTHOLATUM	Acnes	2008.03.	acne care
DONGSUNG PHARM.Co.,Ltd.	AC care junior	2008.05.	trouble care
LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE	NANAS'B	2008.09.	natural herb, prevention of trouble
SOMANG COS.	ADefying junior	2009.10	sebum care, expoliating dead skin cell
AMORE PACIFIC	Teen clear	2010.08.	use pure water for teenagers
YUHAN-KIMBERLY	Teen's Nature	2010.08.	premiun skin care for teenagers
THE FACESHOP	Olive Essential, Young leaves green tea	2013.01.	reinforcement fot moisturization
ABLE C&C	APIEU	2013.05	make-up products for sebum asorption
NATURE REPUBLIC	School Diary	2013.03.	exclusion of artificial pigment and materials based animals, all-in one cream
SKINFOOD	Broccoli & Cabbage young leaves pure	2013.02.	exclusion of ten chemical ingredients

자리를 잡게 되었다[7].

한편, 청소년의 브랜드샵 이용 빈도가 늘어나면서, 일반 성인 화장품을 판매해 온 저가 브랜드샵들이 아이돌 모델을 내세워 본격적으로 청소년 대상의 화장품을 출시하고 있다. LG생활건강의 더페이스샵은 ‘올리브 에센셜’과 ‘어린잎 그린티’ 라인을 재정비했고, 미샤의 ‘어퓨’, 네이처리퍼블릭의 ‘스쿨 다이어리’, 스킨푸드 ‘브로콜리&양배추 어린잎 퓨어’ 라인이 2013년 새롭게 출시되어 청소년 화장품 시장 선점을 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 청소년 화장품 출시 현황은 Table 1과 같다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 절차

3.1.1. 자료수집

본 연구는 서울의 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 남, 녀 청소년을 대상으로 학년별로 인원을 할당하여 표본을 추출하였다. 인터뷰 형식의 예비조사를 통해 설문 문항 구성을 위한 기초 자료를 마련하

고, 자기 평가 기입법을 통해 본 조사를 실시하였다. 총 1,110부의 설문지를 배부하여 1,092부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 불성실하거나 정확하지 않은 18부를 제외한 1,074부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3.1.2. 표본구성

표본 구성은 성별, 연령별로 화장품 사용 실태의 차이가 있을 것으로 가설하고, 남학생보다는 여학생의 비율을 더 높게, 중학생보다는 고등학생의 비율을 더 높게 구성하였다. 연구 대상자 총 1,074명 중 여학생이 654명(60.9%), 남학생이 420명(39.1%)이었고, 고등학생이 649명(60.4%), 중학생이 425명(39.6%)이었다. 어머니가 전업주부인 경우가 412명(38.4%), 어머니가 직장이 있는 경우가 662명(62.6%)으로 어머니가 직업을 갖고 있는 경우가 더 많았다. 월 평균 용돈은 4만원 ~ 5만원이 272명(24.4%)으로 가장 높은 분포를 보였으며, 7만원 이상이 262명(24.4%), 2만원 미만이 240명(22.3%), 2만원 ~ 3만원이 224명(20.9%) 순으로 나타났다. 가정의 월 평균 소득은 500만원 이상이 398명(37.1%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 200만원 이상 ~ 300만원 미만이 194명(18.1%), 300만원 이상 ~

400만원 미만인 179명(16.7%), 100만원 이상 ~ 200만원 미만인 124명(11.5%), 400만원 이상 ~ 500만원 미만인 117명(10.9%), 100만원 미만인 62명(5.7%) 순으로 나타났다.

3.2. 조사도구

본 연구에서는 청소년들의 화장품 사용실태와 구매 행동을 파악하기 위하여 선행연구 등을 참조하여 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성 5문항, 피부 관리 및 화장품 사용실태에 관한 7문항, 화장품 구매성향에 관한 12문항, 화장행위에 대한 인식에 관한 12문항 등 총 36문항(하위 문항 미포함)으로 구성되었으며, 설문지는 대상자들이 무기명으로 응답하도록 하였다.

3.3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 18.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계분석기법을 사용하였다. 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 인구통계학적 변인에 대한 빈도와 백분율을 산출하였으며, 연구 대상자의 피부 관리 및 화장실태, 구매 행동, 화장 행위에 대한 인식 정도에 관해 빈도 분석을 실시하고, 인구통계학적 변인 및 각 변인의 특성에 따라 어떤 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 χ^2 (Chi-square)검증을 실시하였다.

4. 연구 결과 및 해석

4.1. 피부에 대한 인식

4.1.1. 피부타입

자신의 피부타입에 대한 인식을 살펴본 결과는 Table 2와 같다. 여학생은 복합성 피부가 29.5%로 가장 높게 나타났고, 남학생은 지성 피부가 40.2%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 103.715, p < .001$). 여학생의 경우, 중학교 1학년은 정상 피부가 가장 많았고, 중학교 2학년과 3학년은 지성 피부의 비율이 가장 높았고, 고등학교 1, 2, 3학년은 모두 복합성 피부가 가장 높게 나타났으

며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 47.503, p < .05$). 남학생의 경우, 중학교 1학년과 2학년은 정상 피부가 가장 높게 나타났고, 중학교 3학년부터 고등학교 3학년까지 모두 지성 피부가 가장 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 60.675, p < .01$).

청소년기는 사춘기에 접어들면서 피지 분비가 왕성해지므로 연령이 높아질수록 지성피부의 비율이 높아지는 것으로 보여 진다. 자신의 피부타입을 정상피부로 인식하는 비율이 여학생보다 남학생이 훨씬 많고, 복합성 피부로 인식하는 비율은 남학생보다 여학생이 훨씬 많은데, 이것은 여학생이 남학생보다 피부에 관심이 많고 예민하기 때문에 사소한 피부 트러블이 있어도 문제성 피부로 인식하기 때문인 것으로 사료된다. 여고생을 대상으로 한 하주연의 연구[8]에서도 복합성 피부 30.7%, 지성 피부 24.1%, 정상 피부 22.0% 순으로 나타나 유사한 결과를 보여준다.

4.1.2. 피부 고민

피부 고민의 종류에 관해서 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 남, 녀 모두 여드름이 가장 높은 분포를 보였다. 여학생은 43.8%, 남학생은 52.1%로 절반 정도의 청소년이 여드름 문제로 고민하는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 67.476, p < .001$).

여학생의 경우, 학년에 관계없이 여드름이 40% 정도로 피부 고민 중 가장 높은 분포를 보였고, 학년이 올라갈수록 모공에 대한 고민이 점차 증가하고, 피부 고민이 없다고 인식하는 여학생의 비율은 점차 감소하는 경향을 보였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 48.677, p < .05$). 여고생을 대상으로 한 하주연의 연구에서도 여드름 39.9%, 모공 19.4%, 피부톤 13.5%로 조사되어 유사한 양상을 보여준다. 남학생의 경우, 학년에 관계없이 여드름 고민이 60% 정도의 압도적인 비율을 보였고, 학년이 올라갈수록 피부 고민이 없다고 인식하는 비율은 점차 감소하는 경향을 보였다.

피부 고민이 없다고 인식하는 비율이 여학생보다 남학생이 상대적으로 높은 이유는, 여학생은 훨씬 피부에 관심이 많고 예민하기 때문에 사소한 피부 트러블이 있어도 문제성 피부로 인식하게 되는 경향이 크

Table 2. Self Recognition of Various Skin Types

Variables	Normal skin	Oily skin	Dry skin	Combination skin	Sensitive skin	Atopy skin	etc.	Total	χ^2	P	
Female	136 (20.8)	165 (25.2)	108 (16.5)	193 (29.5)	25 (3.8)	15 (2.3)	12 (1.8)	654 (60.9)	103.715***	.000	
Male	128 (30.5)	169 (40.2)	60 (14.3)	23 (5.5)	18 (4.3)	14 (3.3)	8 (1.9)	420 (39.1)			
Total	264 (24.6)	334 (31.1)	168 (15.6)	216 (20.1)	43 (4.0)	29 (2.7)	20 (1.9)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	33 (37.5)	23 (26.1)	12 (13.6)	10 (11.4)	6 (6.8)	3 (3.4)	1 (1.1)	88 (13.5)	47.503*	.022
	Middle School 2nd	25 (29.4)	26 (30.6)	9 (10.6)	20 (23.5)	1 (1.2)	2 (2.4)	2 (2.4)	85 (13.0)		
	Middle School 3rd	24 (18.8)	34 (26.6)	30 (23.4)	32 (25.0)	4 (3.1)	2 (1.6)	2 (1.6)	128 (19.6)		
	High School 1st	22 (17.1)	33 (25.6)	18 (14.0)	43 (33.3)	5 (3.9)	3 (2.3)	5 (3.9)	129 (19.8)		
	High School 2nd	18 (16.2)	28 (25.2)	17 (15.3)	40 (36.0)	4 (3.6)	3 (2.7)	1 (.9)	111 (17.0)		
	High School 3rd	14 (12.5)	21 (18.8)	21 (18.8)	48 (42.9)	5 (4.5)	2 (1.8)	1 (.9)	112 (17.2)		
	Total	22 (50.0)	13 (29.5)	3 (6.8)	0 (.0)	3 (6.8)	2 (4.5)	1 (2.3)	44 (10.5)		
Male	Middle School 1st	17 (41.5)	13 (31.7)	2 (4.9)	1 (2.4)	5 (12.2)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (9.8)	60.675**	.001
	Middle School 2nd	11 (28.9)	14 (36.8)	5 (13.2)	4 (10.5)	2 (5.3)	0 (.0)	2 (5.3)	38 (9.1)		
	Middle School 3rd	18 (24.3)	34 (45.9)	9 (12.2)	8 (10.8)	1 (1.4)	4 (5.4)	0 (.0)	74 (17.7)		
	High School 1st	33 (26.6)	58 (46.8)	21 (16.9)	4 (3.2)	3 (2.4)	2 (1.6)	3 (2.4)	124 (29.6)		
	High School 2nd	27 (27.6)	37 (37.8)	19 (19.4)	6 (6.1)	4 (4.1)	4 (4.1)	1 (1.0)	98 (23.4)		
	High School 3rd	264 (24.6)	334 (31.1)	168 (15.6)	216 (20.1)	43 (4.0)	29 (2.7)	20 (1.9)	1074 (100.0)		
	Total	264 (24.6)	334 (31.1)	168 (15.6)	216 (20.1)	43 (4.0)	29 (2.7)	20 (1.9)	1074 (100.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 3. Skin Problems

Variables	Acne	Skin pore	Skin tone	Excessive sebum secretion	Freckles, Blemishes	Nothing	etc.	Total	χ^2	P	
Female	287 (43.8)	99 (15.1)	88 (13.4)	39 (5.9)	37 (5.6)	63 (9.6)	43 (6.6)	654 (61.0)	67.476***	.000	
Male	219 (52.1)	36 (8.6)	23 (5.5)	21 (5.0)	12 (2.9)	95 (22.6)	14 (3.3)	420 (39.0)			
Total	506 (47.0)	135 (12.5)	111 (10.3)	60 (5.6)	49 (4.6)	158 (14.7)	57 (5.3)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	40 (44.4)	9 (10.0)	13 (14.4)	4 (4.4)	2 (2.2)	13 (14.4)	9 (10.0)	48.677*	.017	
	Middle School 2nd	36 (42.9)	11 (13.1)	6 (7.1)	6 (7.1)	6 (7.1)	16 (19.0)	3 (3.6)			84 (20.0)
	Middle School 3rd	67 (52.3)	13 (10.2)	15 (11.7)	10 (7.8)	5 (3.9)	14 (10.9)	4 (3.1)			128 (30.5)
	High School 1st	49 (38.3)	23 (18.0)	21 (16.4)	9 (7.0)	12 (9.4)	3 (2.3)	11 (8.6)			128 (30.5)
	High School 2nd	47 (42.0)	23 (20.5)	16 (14.3)	6 (5.4)	4 (3.6)	9 (8.0)	7 (6.3)			112 (26.7)
	High School 3rd	48 (42.5)	20 (17.7)	17 (15.0)	4 (3.5)	7 (6.2)	8 (7.1)	9 (8.0)			113 (27.0)
Male	Middle School 1st	25 (58.1)	1 (2.3)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	15 (34.9)	2 (4.7)	36.883	.181	
	Middle School 2nd	16 (39.0)	1 (2.4)	4 (9.8)	2 (4.9)	2 (4.9)	14 (34.1)	2 (4.9)			41 (9.8)
	Middle School 3rd	23 (60.5)	3 (7.9)	1 (2.6)	2 (5.3)	0 (.0)	8 (21.1)	1 (2.6)			38 (9.1)
	High School 1st	37 (50.0)	11 (14.9)	5 (6.8)	4 (5.4)	1 (1.4)	14 (18.9)	2 (2.7)			74 (17.7)
	High School 2nd	64 (52.0)	14 (11.4)	8 (6.5)	7 (5.7)	2 (1.6)	25 (20.3)	3 (2.4)			123 (29.4)
	High School 3rd	54 (54.0)	6 (6.0)	5 (5.0)	6 (6.0)	7 (7.0)	18 (18.0)	4 (4.0)			100 (23.9)
Total	506 (47.0)	135 (12.5)	111 (10.3)	60 (5.6)	49 (4.6)	158 (14.7)	57 (5.3)	1074 (100.0)			

* $p < .05$, *** $p < .001$

고, 남학생은 크고 작은 피부 트러블도 대수롭지 않게 여기기 때문에 정상 범주의 피부로 인식하는 것으로 사료된다.

4.1.3. 피부 고민 해결 방법

피부 고민 해결 방법을 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 여자는 화장품 사용이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 남자는 그냥 방치하는 경우가 58.1%로 가장 높게 나타났고, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 54.048, p < .001$). 여학생의 경우, 학년이 올라갈수록 화장품 사용이 증가하는 경향(중학교 1학년 38.4% → 고등학교 3학년 51.8%)을 보였고, 방치하는 비율은 점차 감소하는 경향(중학교 1학년 40.7% → 고등학교 3학년 34.5%)을 나타냈다. 여중생을 대상으로 한 김현욱의 연구[9]에서도 기능성 화장품 사용이 46.7%, 방치하는 경우가 29.4%로 조사되어 유사한 양상을 보여준다. 남학생의 경우, 학년에 관계없이 절반 이상의 남학생이 방치 한다고 응답하였으며, 학년이 올라갈수록 화장품 이용의 비율이 증가하는 양상을 보였다.

4.2. 화장품 사용실태

4.2.1. 기초 화장품 사용 여부

기초 화장품 사용 여부를 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 여학생의 기초 화장품 사용 비율은 86.9%로 나타났고, 남학생의 기초 화장품 사용 비율은 41.2%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 248.978, p < .001$).

여학생의 경우, 90%에 가까운 대다수의 학생들이 기초 화장품을 사용하고 있었으며, 학년이 올라갈수록 점차 증가하는 경향(중학교 1학년 82.2% → 고등학교 3학년 93.8%)을 보였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 13.31, p < .05$). 기초 화장품을 사용하는 여학생의 비율이 김현욱의 연구에서는 81.6%, 엄성희의 연구에서는 87.1%, 하주연의 연구에서는 94.8%로 조사되었는데, 기초 화장품을 사용하는 여학생이 점차 늘어나는 추세임을 알 수 있다. 19세 이상 성인 1,000명을 대상으로 한 조사[10]에서, 여성의 96.5%, 20대의 95.1%, 성인 전체의 92.6%가 기초 화장품을 사용하는 것으로 조사되었는데, 10대 여학생의

경우 성인과 유사한 정도로 기초 화장품을 사용하고 있음을 알 수 있다.

남학생의 경우, 40% 정도의 학생들이 기초 화장품을 사용하고 있었으며, 학년이 올라갈수록 급격하게 증가하는 경향(중학교 1학년 20.5% → 고등학교 3학년 48.5%)을 보였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 15.187, p < .01$). 실업계 남고생을 대상으로 한 박선영의 연구[11]에서는 기초 화장품 사용 비율이 82.6%로 조사되었는데, 이는 실업계 남자고등학생만을 조사 대상으로 하여 기초 화장품 사용자의 비율이 더 높은 것으로 사료된다.

학교생활 태도와 기초 화장품 사용 여부의 상관관계를 살펴보면, 여학생의 경우, 학교생활에 적극적이고 활발히 참여하는 학생(92.1%)이 학교생활에 소극적이고 조용한 학생의 경우(80.7%)보다 기초 화장품 사용 빈도가 더 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 15.147, p < .01$). 남학생의 경우도 마찬가지로 학교생활에 적극적이고 활발히 참여하는 학생(52.0%)이 학교생활에 소극적이고 조용한 학생의 경우(36.3%)보다 기초 화장품 사용 빈도가 더 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 8.06, p < .05$). 학교생활에 긍정적이고 적극적으로 참여하는 학생들이 학교생활에 소극적이고 부정적인 학생들보다 기초 화장품 사용 빈도가 높은 것은 적극적이고 진취적인 생활 태도가 외적인 자기 관리와 자기표현에도 그대로 드러나는 반증이라고 사료된다.

4.2.2. 기초 화장품 최초 사용 시기

기초 화장품 최초 사용 시기를 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 여학생은 초등학교가 47.5%로 가장 높게 나타났고, 남학생은 중학교가 52.7%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 24.483, p < .01$). 남, 녀 모두 학년이 어릴수록 초등학교의 비율이 현저하게 높았는데, 여학생은 중학교 1학년이 77.0%이고, 고등학교 3학년은 32.4%로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 80.084, p < .001$). 남학생은 중학교 1학년이 77.8%이고, 고등학교 3학년은 29.8%로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 21.986, p < .05$). 학년이 어릴수록 초등학교 시기에 기초 화장품을 처음 사용하는

Table 4. Skin Problem Solutions

	Use cosme-tics	Visit skincare shop	Visit Derma- tologist	Use healthy food	Do nothing	etc.	Total	χ^2	P	
Female	242 (41.0)	12 (1.9)	36 (6.1)	15 (2.5)	236 (40.1)	50 (8.5)	591 (61.4)	54.048***	.000	
Male	67 (20.7)	7 (2.2)	19 (5.7)	18 (5.5)	189 (58.1)	25 (7.7)	325 (38.6)			
Total	345 (33.2)	21 (2.0)	62 (6.0)	38 (3.7)	489 (47.0)	85 (8.2)	916 (100.0)			
Female	Middle School 1st	33 (38.4)	2 (2.3)	4 (4.7)	4 (4.7)	35 (40.7)	8 (9.3)	33.507	.119	
	Middle School 2nd	32 (39.5)	0 (.0)	4 (4.9)	0 (.0)	30 (37.0)	15 (18.5)			81 (12.7)
	Middle School 3rd	47 (37.9)	2 (1.6)	8 (6.5)	5 (4.0)	53 (42.7)	9 (7.3)			124 (19.4)
	High School 1st	45 (35.4)	3 (2.4)	13 (10.2)	4 (3.1)	54 (42.5)	8 (6.3)			127 (19.9)
	High School 2nd	47 (42.7)	3 (2.7)	3 (2.7)	2 (1.8)	46 (41.8)	9 (8.2)			110 (17.2)
	High School 3rd	57 (51.8)	2 (1.8)	7 (6.4)	1 (.9)	38 (34.5)	5 (4.5)			110 (17.2)
Male	Middle School 1st	5 (12.8)	1 (2.6)	3 (7.7)	1 (2.6)	22 (56.4)	7 (17.9)	32.834	.135	
	Middle School 2nd	7 (17.1)	0 (.0)	0 (.0)	4 (9.8)	28 (68.3)	2 (4.9)			41 (10.3)
	Middle School 3rd	3 (7.9)	0 (.0)	5 (13.2)	3 (7.9)	25 (65.8)	2 (5.3)			38 (9.5)
	High School 1st	15 (21.4)	1 (1.4)	4 (5.7)	3 (4.3)	41 (58.6)	6 (8.6)			70 (17.5)
	High School 2nd	24 (20.5)	4 (3.4)	5 (4.3)	9 (7.7)	68 (58.1)	7 (6.0)			117 (29.3)
	High School 3rd	29 (30.5)	3 (3.2)	6 (6.3)	2 (2.1)	48 (50.5)	7 (7.4)			95 (23.8)
Total	345 (33.2)	21 (2.0)	62 (6.0)	38 (3.7)	489 (47.0)	85 (8.2)	916 (100.0)			

*** $p < .001$

Table 5. Using Experience of Basic Cosmetics

Variables		Yes	No	Total	χ^2	P
Female		570	84	654	248.978****	.000
		(86.9)	(13.1)	(61.1)		
	Male	172	248	420		
		(41.2)	(58.8)	(38.9)		
Total		742	332	1074		
		(69.1)	(30.8)	(100.0)		
Female	Middle School 1st	74	16	90	13.31*	.021
		(82.2)	(17.8)	(21.6)		
	Middle school S2nd	66	16	82		
		(78.6)	(21.4)	(20.2)		
	Middle School 3rd	110	18	128		
		(85.9)	(14.1)	(30.8)		
	High School 1st	118	12	130		
	(90.7)	(9.3)	(31.0)			
	High School 2nd	96	15	111		
		(86.5)	(13.5)	(26.7)		
	High School 3rd	106	7	113		
		(93.8)	(6.2)	(27.2)		
Male	Middle School 1st	9	35	44	15.187*	.010
		(20.5)	(79.5)	(10.6)		
	Middle School 2nd	12	30	42		
		(28.6)	(71.4)	(10.1)		
	Middle School 3rd	15	22	37		
		(40.5)	(59.5)	(8.9)		
	High School 1st	37	37	74		
	(50.0)	(50.0)	(17.8)			
	High School 2nd	51	71	122		
		(42.5)	(57.5)	(28.8)		
	High School 3rd	48	53	101		
		(48.5)	(51.5)	(23.8)		
Attitude on School Life	Negative	41	9	50	15.147**	.002
		(82.0)	(18.0)	(7.8)		
	Normal & Calm	182	42	224		
		(80.7)	(19.3)	(34.0)		
	Positive & Active	262	22	284		
		(92.1)	(7.9)	(43.3)		
	Having Good Relation	85	11	96		
	(88.5)	(11.5)	(15.0)			
Male	Negative	17	30	47	8.06*	.045
		(36.2)	(63.8)	(11.7)		
	Normal & Calm	62	119	181		
		(36.3)	(63.7)	(42.5)		
	Positive & Active	67	62	129		
	(52.0)	(48.0)	(30.6)			
	Having Good Relation	26	37	63		
		(42.6)	(57.4)	(15.2)		
Total		742	332	1074		
		(69.1)	(30.9)	(100.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 6. The Initial Time Using Basic Cosmetics

Variables	Elementary School	Middle School	High School	Total	χ^2	P	
Female	272 (47.5)	267 (46.6)	31 (6.0)	570 (76.8)	24.483***	.000	
Male	53 (31.4)	89 (52.7)	30 (16.0)	172 (23.2)			
Total	325 (43.8)	356 (48.0)	61 (8.2)	742 (100.0)			
Female	Middle School 1st	57 (77.0)	17 (23.0)	0 (.0)	74 (43.8)	80.084***	.000
	Middle School 2nd	42 (63.6)	24 (36.4)	0 (.0)	66 (39.1)		
	Middle School 3rd	62 (54.5)	50 (45.5)	0 (.0)	112 (65.1)		
	High School 1st	45 (38.5)	66 (54.7)	8 (6.8)	119 (69.2)		
	High School 2nd	32 (33.3)	56 (58.3)	8 (8.3)	96 (56.8)		
	High School 3rd	34 (32.4)	54 (51.4)	15 (16.2)	103 (62.1)		
	Middle School 1st	7 (77.8)	2 (22.2)	0 (.0)	9 (5.3)		
	Middle School 2nd	6 (50.0)	6 (50.0)	0 (.0)	12 (16.2)		
	Middle School 3rd	6 (42.9)	8 (57.1)	0 (.0)	14 (21.2)		
Male	High School 1st	6 (16.2)	25 (67.6)	6 (16.2)	37 (33.6)	21.986*	.015
	High School 2nd	14 (28.0)	25 (50.0)	13 (22.0)	52 (42.7)		
	High School 3rd	14 (29.8)	23 (48.9)	11 (21.3)	48 (49.0)		
	Total	325 (43.8)	356 (48.0)	61 (8.2)	742 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < .001$

비율이 현저하게 높아졌는데, 이는 화장을 시작하는 연령이 그만큼 급격하게 어려워지고 있다는 점을 반증한다. 여중고생을 대상으로 한 윤슬아의 연구[12]에서는 기초 화장품 최초 사용 시기가 초등학생 27.3%, 중학생 59.1%, 고등학생 13.7%로 조사되었는데, 화장을 시작하는 연령이 차츰 빨라지고 있음을 알 수 있다.

4.2.3. 기초 화장품에 대한 만족도 여부

기초 화장품에 대한 만족도를 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 여학생은 만족하는 비율이 67.7%이고, 보통 이상의 긍정적 답변이 97.2%로 기초 화장품에 대한 매우 높은 만족도를 나타냈다. 윤슬아의 연구에서도 불만족인 경우는 3.0%에 불과했으며, 대부분은 보통 이상의 만족도를 나타냈다. 남학생의 경우는 만족보다는 보통으로 인식하는 경우가 54.5%로 더 높았으며, 여학생과 달리 매우 불만족으로 응답한 비율도 9.3%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 136.273, p < .001$). 여학생에 비해 남학생의 만족도가 높지 않은 것은, 여성 전용 화장품은 다양한 컨셉으로 많은 제품군이 나와 있어 선택의 폭이 넓은 데 반해 10대 남학생만을 대상으로 하는 화장품은 거의 없는 실정이라 제품 선택의 폭이 매우 좁아서 본인의 기호와 취향에 맞는 화장품을 찾기 어렵기 때문인 것으로 사료된다.

4.2.4. 메이크업 화장품 사용 여부

메이크업 화장품 사용 여부를 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 여학생의 메이크업 화장품 사용 비율은 52.2%로 나타났고, 남학생의 메이크업 화장품 사용 비율은 3.9%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 262.142, p < .001$).

여학생의 경우, 학년이 올라갈수록 메이크업 화장품 사용 빈도가 증가하는 경향(중학교 1학년 41.1% → 고등학교 3학년 63.1%)을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 27.985, p < .001$). 여중생을 대상으로 한 김현욱의 연구에서는 메이크업 화장품 사용 비율이 43.1%였고, 여고생을 대상으로 한 하주연의 연구에서는 메이크업 화장품 사용 비율이 55.4%로 조사되었는데, 메이크업 화장품 사용 비율이 조금씩 증가되고 있음을 알 수 있다.

남학생의 경우, 메이크업을 하는 학생의 빈도가 매

우 낮았는데, 박선영의 연구에서는 남고생의 메이크업 화장품 사용 비율이 20.3%에 이르는 것으로 조사되어, 실업계 남고생들의 경우 메이크업 화장이 많이 유행되고 있음을 보여주는데, 일반적인 남자 청소년들은 메이크업 화장이 대중화되지는 않음을 알 수 있다.

학교 성적에 따른 메이크업 화장품 사용 여부를 살펴보면, 여학생의 경우, 메이크업을 하는 학생의 빈도가 상위권 학생은 50.0%, 중위권 학생은 48.9%, 하위권 학생은 70.8%로 나타났으며, 성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 16.603, p < .001$). 성적이 낮을수록 메이크업 화장의 빈도가 높아졌는데, 이는 상위권 학생일수록 더 많은 빈도를 보인 기초 화장품 사용과는 다른 양상이다. 기초화장이 피부 관리를 통한 자기 관리의 한 방법이라면, 메이크업 화장은 외부적 색상의 변화를 통한 자기 변화, 또는 또 다른 사람이 되고 싶은 욕망을 표현하는 수단이다. 하위권 학생의 메이크업 화장품 사용 빈도가 높은 것은 학교나 사회와의 부적응, 불만, 갈등, 스트레스 등을 색조 화장으로 풀어내려는 경향이 많기 때문인 것으로 사료된다. 구민주의 연구에서도 메이크업을 하는 학생의 빈도가 상위권 학생은 27.5%, 중위권 학생은 36.2%, 하위권 학생은 44.4%로 나타나 성적이 낮을수록 메이크업 화장의 빈도가 높아지는 경향을 나타냈다.

4.2.5. 메이크업 화장품 최초 사용 시기

메이크업 화장품 최초 사용 시기를 살펴본 결과는 Table 9와 같다. 여학생은 중학교가 68.4%로 가장 높게 나타났고, 남학생은 초등학교가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 14.49, p < .01$). 여학생은 학년이 낮아질수록 메이크업 화장품을 초등학교 때 시작하는 비율이 높았는데(중학교 1학년 43.2% → 고등학교 3학년 7.1%), 이는 화장을 시작하는 연령이 그만큼 낮아지고 있다는 사실을 반증하며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 75.9, p < .001$). 여고생을 대상으로 한 엄성희의 연구에서는 중학생이 53.3%, 고등학생이 44.9%의 비율을 보였는데, 메이크업 화장품을 사용하는 여학생의 연령이 빨라지고 있음을 알 수 있다.

Table 7. Satisfaction Level for Basic Cosmetics

	High Satisfaction	Satisfaction	Normal	Dissatisfaction	High Dissatisfaction	Total	χ^2	P	
Female	59 (14.6)	302 (53.1)	191 (29.5)	14 (2.2)	4 (.6)	570 (76.8)	136.273****	.000	
Male	21 (10.9)	40 (23.9)	91 (54.5)	2 (1.3)	18 (9.3)	172 (26.2)			
Total	80 (13.2)	342 (42.4)	282 (38.7)	16 (1.9)	22 (3.8)	742 (100.0)			
Female	Middle School 1st	8 (14.8)	44 (56.8)	23 (26.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	77 (23.4)	25.113	.197
	Middle School 1st	5 (12.7)	41 (59.5)	19 (24.1)	2 (2.5)	1 (1.3)	68 (21.0)		
	Middle School 1st	18 (20.5)	54 (48.0)	38 (29.9)	2 (1.6)	0 (.0)	112 (33.8)		
	High School 1st	8 (10.2)	61 (53.1)	46 (34.4)	3 (2.3)	0 (.0)	118 (34.0)		
	High School 1st	3 (6.4)	53 (54.5)	39 (35.5)	3 (2.7)	1 (.9)	99 (29.3)		
	High School 1st	17 (22.5)	49 (50.5)	26 (23.4)	3 (2.7)	1 (.9)	96 (29.5)		
	Middle School 1st	3 (11.8)	5 (17.6)	5 (52.9)	1 (2.9)	2 (14.7)	16 (9.0)		
	Middle School 1st	0 (2.9)	4 (28.6)	2 (42.9)	0 (.0)	6 (25.7)	12 (9.3)		
	Middle School 1st	1 (6.1)	4 (30.3)	5 (54.5)	1 (3.0)	1 (6.1)	12 (8.8)		
	High School 1st	4 (13.0)	5 (17.4)	18 (62.3)	0 (1.4)	2 (5.8)	29 (18.4)		
Male	High School 1st	7 (11.9)	13 (25.7)	34 (54.1)	0 (.9)	3 (7.3)	45 (29.0)	23.348	.272
	High School 1st	6 (12.5)	9 (25.0)	27 (54.2)	0 (1.0)	3 (7.3)	45 (25.5)		
	Total	80 (13.2)	342 (42.4)	282 (38.7)	16 (1.9)	22 (3.8)	742 (100.0)		

*** $p < .001$

Table 8. Using Experience of Make-up Cosmetics

Variables		Yes	No	Total	χ^2	P
	Female	338 (52.2)	316 (47.8)	654 (61.4)	262.142***	.000
	Male	16 (3.9)	404 (96.1)	420 (38.6)		
	Total	354 (33.0)	720 (67.0)	1074 (100.0)		
Female	Middle School 1st	37 (41.1)	53 (58.9)	90 (22.1)	27.985***	.000
	Middle School 2nd	27 (33.3)	54 (66.7)	81 (19.9)		
	Middle School 3rd	62 (49.2)	67 (50.8)	129 (31.0)		
	High School 1st	72 (55.4)	61 (44.6)	133 (31.9)		
	High School 2nd	70 (63.6)	40 (36.4)	110 (27.0)		
	High School 3rd	70 (63.1)	41 (36.9)	111 (27.3)		
	Male	Middle School 1st	3 (6.8)	41 (93.2)		
Middle School 2nd		2 (4.9)	39 (95.1)	41 (10.1)		
Middle School 3rd		0 (.0)	36 (100.0)	36 (8.8)		
High School 1st		0 (.0)	77 (100.0)	77 (17.4)		
High School 2nd		4 (3.3)	123 (96.7)	126 (29.5)		
High School 3rd		7 (7.4)	88 (92.6)	95 (23.3)		
School Record		Female	Excellent 65 (50.0)	68 (50.0)	133 (20.3)	16.603***
	Average	198 (48.9)	217 (51.1)	415 (63.2)		
	Poor	75 (70.8)	31 (29.2)	106 (16.5)		
	Male	Excellent 6 (5.6)	108 (94.4)	114 (26.9)	1.461	.482
	Average	9 (3.8)	238 (96.2)	247 (59.0)		
	Poor	1 (1.8)	58 (98.2)	59 (14.2)		
Total		354 (33.0)	720 (67.0)	1074 (100.0)		

*** $p < .001$

Table 9. The Initial Time Using Make-up Cosmetics

	Elementary School	Middle School	High School	Total	χ^2	P
Female	49	231	58	338	14.49**	.001
	(14.5)	(68.4)	(17.1)	(95.5)		
	8	7	1	16		
Male	(50.0)	(43.8)	(6.3)	(4.5)		
Total	57	238	59	354	75.9***	.000
	(16.1)	(67.3)	(16.6)	(100.0)		
	16	21	0	37		
Middle School 1st	(43.2)	(56.8)	(.0)	(10.9)		
Female	6	21	0	27	7.378	.287
	(22.2)	(77.8)	(.0)	(8.0)		
	11	51	0	62		
Middle School 1st	(17.7)	(82.3)	(.0)	(18.3)		
Female	8	52	12	72	7.378	.287
	(11.1)	(72.2)	(16.7)	(21.3)		
	3	45	22	70		
High School 1st	(4.3)	(65.7)	(30.0)	(20.7)		
Female	5	41	24	70	7.378	.287
	(7.1)	(58.6)	(34.3)	(20.7)		
	2	1	0	3		
Middle School 1st	(66.7)	(33.3)	(.0)	(18.8)		
Male	1	1	0	2	7.378	.287
	(50.0)	(50.0)	(.0)	(12.5)		
	3	0	1	4		
High School 2nd	(75.0)	(.0)	(25.0)	(25.0)		
Female	2	5	0	7	7.378	.287
	(28.6)	(71.4)	(.0)	(43.8)		
	57	238	59	354		
Total	(16.1)	(67.3)	(16.6)	(100.0)		

** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.6. 메이크업 화장품에 대한 만족도 여부

메이크업 화장품에 대한 만족도를 살펴본 결과는 Table 10과 같다. 여학생은 만족하는 비율이 56.7%이고, 보통이상의 긍정적 답변이 97.2%로 메이크업 화장품에 대한 매우 높은 만족도를 나타냈다. 남학생의 경우는 만족보다는 보통으로 인식하는 경우가 62.5%로 더 높았으며, 여학생과 달리 매우 불만족으로 응답한 비율도 12.5%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 148.941, p < .001$).

여학생에 비해 남학생의 만족도가 높지 않은 것은, 여성 전용 화장품은 다양한 컨셉으로 많은 제품군이 나와 있어 선택의 폭이 넓은데 반해 10대 남학생만을 대상으로 하는 화장품은 거의 없는 실정이라 제품 선택의 폭이 매우 좁아서 본인의 기호와 취향에 맞는 화장품을 찾기 어렵기 때문인 것으로 사료된다. 또한 매우 불만족으로 응답한 경우가 12.5%나 되는 점도 적합한 제품을 찾지 못해서라고 생각된다. 이것은 기초 화장품에 대한 만족도 조사와 유사한 결과이며, 10대 남자 청소년을 위한 전용 화장품의 필요성이 부각되는 점으로 사료된다.

4.2.7. 기능성 화장품 사용 여부

기능성 화장품 사용 여부를 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 여학생은 59.2%가 기능성 화장품을 사용하는 것으로 나타났고, 남학생의 기능성 화장품 사용 비율은 9.4%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 261.805, p < .001$).

여학생의 경우 학년이 올라갈수록 기능성 화장품 사용 비율이 점차 늘어났으며(중학교 1학년 58.0% → 고등학교 3학년 64.9%), 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 14.893, p < .05$). 일반적인 인식보다 여학생들의 기능성 화장품 사용 비율이 매우 높았는데, 10대 청소년들도 고기능성 화장품에 관심이 많음을 알 수 있다. 여고생을 대상으로 한 하주연의 연구에서도 기능성 화장품 사용 비율이 67.6%로 나타나 유사한 결과를 보여준다.

남학생들의 경우는 연령에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 10%에 가까운 남학생들이 기능성 화장품을 사용한다는 사실은 10대 남학생도 기능성 화장품 시장의 소비자가 될 수 있다는 사실을 보여주며, 향후 제품 개발에 참고해야 될 사항이라고 사료된다.

4.2.8. 선호하는 광고 모델

선호하는 10대 화장품 광고 모델에 관해서 살펴본 결과는 Table 12와 같다. 기타 항목이 21.3%로 가장 높게 나타났으며, 송중기 20.4%, 소녀시대 19.2%, Miss A 11.4%, 원빈 10.8% 순으로 나타났다. 기타가 가장 높은 이유는 화장품 광고 모델의 수가 워낙 많아 개인별로 선호도가 많이 다르기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 결과는 일반적인 광고 모델 호감도 조사 [13]에서 선호도 상위 5명이 이승기, 김연아, 신민아, 고현정, 장동건으로 나타난 조사결과와는 매우 다른 양상을 보이며, 청소년을 대상으로 한 윤슬아의 연구에서 송중기 33.6%, 아이유 23.1%, 소녀시대 21.9%로 조사된 결과와는 유사한 양상을 보여준다. 이렇듯, 일반 성인 화장품과 청소년 대상의 화장품은 타깃층이 다르므로 효과적인 청소년 화장품 광고를 위해서는 모델 선정에서부터 청소년의 눈높이에 맞추는 작업이 필요함을 보여준다.

4.3. 청소년의 화장품 구매성향

4.3.1. 화장품 구매 주체

화장품 구매 주체에 관해서 살펴본 결과는 Table 13과 같다. 전체 응답자 중 절반 정도가 본인이 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 여학생은 64.6%로 본인 구매 비율이 압도적으로 높았으며, 남학생은 15.4%가 본인이 직접 구매하는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 269.832, p < .001$).

남, 녀 모두 학년이 올라갈수록 본인이 구매하는 비율이 높아지고, 가족이나 친구가 대신 구매하는 비율이 적어지는 양상을 보인다. 차귀옥의 연구[14]에서는 본인 구매 비율이 51.3%였는데, 양은령의 연구[15]에서는 본인 구매 비율이 55.3%로 나타나 본인 구매 비율이 조금씩 증가하고 있음을 알 수 있으며, 남학생의 경우, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 29.524, p < .05$).

한편, 남학생의 경우, 기타가 18.1%로 상당히 높은 비중을 차지하는데, 이것은 매장에서 직접 구입하기 어려워 인터넷 판매 등 다른 유통 경로를 통해서 구입하기 때문인 것으로 사료된다. 남학생의 매장 직접 구입이 어려운 이유는 남자가 구입하는 것을 부끄러워하거나, 들어가기 적당한 매장을 찾지 못해서인

Table 10. Satisfaction Level for Make-up Cosmetics

Variables	High Satisfaction	Satisfaction	normal	Dissatisfaction	High Dissatisfaction	Total	χ^2	P	
Female	24 (8.3)	165 (48.4)	143 (40.5)	5 (2.3)	1 (.5)	338 (95.5)	148.941***	.000	
Male	1 (6.25)	2 (12.5)	10 (62.5)	1 (6.25)	2 (12.5)	16 (4.5)			
Total	25 (7.1)	167 (47.2)	153 (43.2)	6 (1.7)	3 (.8)	354 (100.0)			
Female	Middle School 1st	3 (9.5)	21 (48.6)	18 (40.5)	0 (1.4)	0 (.0)	42 (24.7)	28.486	.098
	Middle School 2nd	2 (10.0)	13 (46.7)	11 (38.3)	0 (1.7)	0 (0)	26 (20.0)		
	Middle School 3rd	9 (13.7)	29 (43.1)	28 (39.2)	3 (3.9)	0 (.0)	69 (34.0)		
	High School 1st	2 (3.8)	35 (49.0)	36 (46.2)	0 (1.0)	0 (.0)	73 (34.7)		
	High School 2nd	2 (2.1)	32 (50.0)	29 (43.6)	2 (3.2)	1 (1.1)	66 (31.3)		
	High School 3rd	6 (11.3)	35 (52.6)	21 (34.0)	1 (2.1)	0 (.0)	63 (32.3)		
	Middle School 1st	0 (33.3)	1 (33.3)	2 (.0)	0 (.0)	0 (33.3)	3 (18.8)		
	Middle School 2nd	0 (.0)	0 (50.0)	2 (.0)	0 (.0)	0 (50.0)	2 (12.5)		
	Middle School 3rd	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)		
Male	High School 1st	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	27.809	.114	
	High School 2nd	1 (25.0)	0 (25.0)	3 (25.0)	0 (.0)	0 (25.0)			4 (25.0)
	High School 3rd	0 (.0)	1 (14.3)	3 (14.3)	1 (.0)	2 (71.4)			7 (43.8)
	Total	25 (7.1)	167 (47.2)	153 (43.2)	6 (1.7)	3 (.8)			354 (100.0)

*** $p < .001$

Table 11. Using Experience of Cosmeceuticals

Variables	Yes	No	Total	χ^2	P	
Female	388 (59.2)	266 (40.8)	654 (61.0)	261.805***	.000	
Male	41 (9.4)	379 (90.6)	420 (39.0)			
Total	429 (39.8)	645 (60.2)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	51 (58.0)	37 (42.0)	88 (21.3)	14.893*	.011
	Middle School 2nd	49 (58.3)	35 (41.7)	84 (20.3)		
	Middle School 3rd	63 (49.6)	66 (50.4)	129 (30.7)		
	High School 1st	95 (70.5)	38 (29.5)	133 (31.2)		
	High School 2nd	58 (53.2)	51 (46.8)	109 (26.3)		
	High School 3rd	72 (64.9)	39 (35.1)	111 (26.8)		
	Middle School 1st	6 (14.0)	37 (86.0)	43 (10.4)		
	Middle School 2nd	2 (5.0)	38 (95.0)	40 (9.7)		
	Middle School 3rd	2 (5.4)	35 (94.6)	37 (8.9)		
Male	High School 1st	6 (8.1)	68 (91.9)	74 (17.9)	4.468	.484
	High School 2nd	10 (8.3)	114 (91.7)	124 (29.0)		
	High School 3rd	15 (13.0)	87 (87.0)	102 (24.2)		
	Total	429 (39.8)	645 (60.2)	1074 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < .001$

Table 12. Favorite Advertisement Model

Advertisement Model	Frequency(persons)	Percent(%)
Girl's Generation	319	19.2%
Kara	63	3.8%
Miss A	190	11.4%
Four Minutes	54	3.2%
Shiny	94	5.7%
Dongbangshingi	37	2.2%
Kim Hyeon Joong	31	1.9%
Song Joong Gi	340	20.4%
Won Bin	180	10.8%
etc.	355	21.3%
Total	1663	100.0%

Table 13. Purchaser of Cosmetics

Variables	Oneself	Family	Friend	etc.	Total	χ^2	P	
Female	423	199	18	14	654	269.832***	.000	
	(64.6)	(30.5)	(2.8)	(2.1)	(61.8)			
Male	70	262	15	73	420	22.491	.096	
	(15.4)	(62.8)	(3.7)	(18.1)	(38.2)			
Total	493	461	33	87	1074			
	(45.8)	(42.8)	(3.1)	(8.2)	(100.0)			
Female	Middle School 1st	50	33	5	3	91		
		(55.6)	(36.7)	(4.4)	(3.3)	(22.4)		
	Middle School 2nd	44	32	2	3	81		
		(54.3)	(39.5)	(2.5)	(3.7)	(20.1)		
	Middle School 3rd	80	41	3	2	126		
		(63.5)	(32.5)	(2.4)	(1.6)	(31.3)		
	High School 1st	94	35	1	2	132		
	(70.8)	(26.9)	(.8)	(1.5)	(32.3)			
High School 2nd	82	21	4	4	111			
		(73.9)	(18.9)	(3.6)	(3.6)			(27.6)
	High School 3rd	73	37	3	0			113
	(64.6)	(32.7)	(2.7)	(.0)	(28.1)			

Variables	Oneself	Family	Friend	etc.	Total	χ^2	P	
Male	Middle School 1st	4 (10.3)	21 (53.8)	3 (7.7)	11 (28.2)	39 (9.7)	29.524*	.014
	Middle School 2nd	4 (10.8)	20 (54.1)	0 (.0)	13 (35.1)	37 (9.2)		
	Middle School 3rd	4 (11.1)	22 (61.1)	1 (2.8)	9 (25.0)	36 (9.0)		
	High School 1st	7 (10.0)	50 (71.4)	1 (1.4)	12 (17.1)	70 (17.4)		
	High School 2nd	22 (15.7)	82 (63.6)	6 (5.0)	20 (15.7)	130 (30.1)		
	High School 3rd	27 (24.2)	67 (63.6)	4 (4.0)	8 (8.1)	108 (24.6)		
	Total	493 (45.8)	461 (42.8)	33 (3.1)	87 (8.2)	1074 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < .001$

데, 점차 증가되는 남학생 소비자를 위한 남성 전용 구매 장소 등이 필요할 것으로 보인다. 이미 일부 백화점 내의 화장품 매장에서는 성인 남성을 위한 전용 공간을 따로 마련하여 높은 호응을 끌어내고 있는 실정이다.

4.3.2. 화장품 구매 장소

화장품 구매 장소에 관해서 살펴본 결과는 Table 14와 같다. 전체 응답자의 76.2%가 화장품 전문점(로드샵)에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났고, 여학생은 화장품 전문점(로드샵) 구매 비율이 79.3%로 압도적으로 높았으며, 남학생도 절반 이상이 화장품 전문점(로드샵)에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 38.46$, $p < .001$).

여학생의 경우, 학년이 올라갈수록 백화점 구매 비율이 증가하는데(중학교 1학년 12.0% → 고등학교 3학년 19.2%), 이는 나이가 많아질수록 고가 화장품에 대한 선호도가 높아지기 때문이라고 보여진다. 또한 다양한 구매 장소 중에서 화장품 전문점(로드샵)과 백

화점의 비중이 91.9%를 차지하여, 화장품 전문점(로드샵)과 백화점에서 대부분의 여학생 화장품 구매가 이루어진다는 사실을 알 수 있으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 45.066$, $p < .01$). 여고생을 대상으로 한 양은령과 구민주의 연구[16]에서도 화장품 전문점 구매 비율이 77.7%, 63.0%로 나타나, 화장품 전문점이 청소년의 주요 화장품 구매 장소임을 알 수 있다. 남학생의 경우, 학년이 높아질수록 화장품 전문점(로드샵) 구매 비율이 높아지고(중학교 1학년 25.0% → 고등학교 3학년 41.7%), 여학생과 달리 온라인 쇼핑몰의 비중이 14.5%를 차지한다는 점이 특기할 만하다. 이는 남학생의 경우 오프라인 매장 구매에 대한 어색함이 상대적으로 많기 때문인 것으로 사료되며, 업계에서는 10대 남성 화장품의 온라인 쇼핑몰 판매 제품을 강화하는 것이 필요할 것으로 여겨진다.

4.3.3. 화장품 구매 포인트

화장품 구매 포인트에 관해서 살펴본 결과는 Table 15와 같다. 전체 응답자 중 66.1%가 피부 적합성을 가장 중요한 구매 포인트로 꼽았다. 여학생은 68.5%가

Table 14. Purchasing Place of Cosmetics

Variables	Department Store	Road Shop	Door-to-door Sales	Drugstore	On line Sopping Mall	Home Sopping (Internet)	Large Mart	Total	χ^2	P			
Female	53	334	13	2	14	0	5	421	38.46***	.000			
	(12.6)	(79.3)	(3.1)	(.5)	(3.3)	(.0)	(1.2)	(87.2)					
Male	13	34	1	3	9	1	1	62					
	(21.0)	(54.8)	(1.6)	(4.8)	(14.5)	(1.6)	(1.6)	(12.8)					
Total	66	368	14	5	23	1	6	483					
	(13.7)	(76.2)	(2.9)	(1.0)	(4.8)	(.2)	(1.2)	(100.0)					
Female	Middle School 1st	6	41	1	0	2	0	0			50	45.066**	.008
		(12.0)	(82.0)	(2.0)	(.0)	(4.0)	(.0)	(.0)			(80.6)		
	Middle School 1st	2	37	0	0	5	0	0			44		
		(4.5)	(84.1)	(.0)	(.0)	(11.4)	(.0)	(.0)			(71.0)		
	Middle School 1st	3	66	8	0	2	0	1	80				
		(3.8)	(82.5)	(10.0)	(.0)	(2.5)	(.0)	(1.3)	(129.0)				
	High School 1st	13	73	1	1	2	0	2	92				
		(14.1)	(79.3)	(1.1)	(1.1)	(2.2)	(.0)	(2.2)	(148.4)				
	High School 1st	15	61	1	1	3	0	1	82				
		(18.3)	(74.4)	(1.2)	(1.2)	(3.7)	(.0)	(1.2)	(132.3)				
High School 1st	14	56	2	0	0	0	1	73					
	(19.2)	(76.7)	(2.7)	(.0)	(.0)	(.0)	(1.4)	(117.7)					
Male	Middle School 1st	3	1	0	0	0	0	0	4	35.831	.214		
		(75.0)	(25.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(6.5)				
	Middle School 1st	1	1	0	1	1	0	0	4				
		(25.0)	(25.0)	(.0)	(25.0)	(25.0)	(.0)	(.0)	(6.5)				
	Middle School 1st	0	3	0	1	0	0	0	4				
		(.0)	(75.0)	(.0)	(25.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(6.5)				
	High School 1st	0	5	0	0	1	0	1	7				
		(.0)	(71.4)	(.0)	(.0)	(14.3)	(.0)	(14.3)	(11.3)				
	High School 1st	2	14	0	0	2	1	0	19				
		(10.5)	(73.7)	(.0)	(.0)	(10.5)	(5.3)	(.0)	(30.6)				
High School 1st	7	10	1	1	5	0	0	24					
	(29.2)	(41.7)	(4.2)	(4.2)	(20.8)	(.0)	(.0)	(38.7)					
Total	66	368	14	5	23	1	6	483					
	(13.7)	(76.2)	(2.9)	(1.0)	(4.8)	(.2)	(1.2)	(100.0)					

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 15. Primary Reasons of Purchasing Cosmetics

Variables	Suitability of skin	Brand	Fragrance, Texture	Advertisement	Recommendation	Price	Design	etc.	Total	χ^2	P		
Female	291	17	55	0	23	24	2	9	421	23.561**	.001		
	(68.5)	(4.1)	(13.3)	(.0)	(5.6)	(5.8)	(.5)	(2.2)	(87.5)				
Male	32	4	13	2	4	3	1	3	62				
	(49.2)	(6.8)	(22.0)	(3.4)	(6.8)	(5.1)	(1.7)	(5.1)	(12.5)				
Total	323	21	68	2	27	27	3	12	493				
	(66.1)	(4.4)	(14.4)	(.4)	(5.7)	(5.7)	(.6)	(2.5)	(100.0)				
Female	26	2	9	0	3	3	2	1	46			61.354**	.001
	(56.5)	(4.3)	(19.6)	(.0)	(6.5)	(6.5)	(4.3)	(2.2)	(11.1)				
	30	1	3	0	2	7	0	0	43				
	(69.8)	(2.3)	(7.0)	(.0)	(4.7)	(16.3)	(.0)	(.0)	(10.4)				
	47	1	16	0	5	10	0	1	80				
	(58.8)	(1.3)	(20.0)	(.0)	(6.3)	(12.5)	(.0)	(1.3)	(19.4)				
	78	7	6	0	5	1	0	2	99				
	(76.9)	(7.7)	(6.6)	(.0)	(5.5)	(1.1)	(.0)	(2.2)	(22.0)				
	53	5	12	0	5	3	0	2	80				
	(66.3)	(6.3)	(15.0)	(.0)	(6.3)	(3.8)	(.0)	(2.5)	(19.4)				
	57	1	9	0	3	0	0	3	73				
	(78.1)	(1.4)	(12.3)	(.0)	(4.1)	(.0)	(.0)	(4.1)	(17.7)				
Male	2	0	2	0	0	0	0	0	4	19.844	.982		
	(50.0)	(.0)	(50.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(6.8)				
	2	1	1	0	0	0	0	0	4				
	(50.0)	(25.0)	(25.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(6.8)				
	3	0	1	0	0	0	0	0	4				
	(75.0)	(.0)	(25.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(.0)	(6.8)				
	2	0	1	1	1	1	0	1	7				
	(28.6)	(.0)	(14.3)	(14.3)	(14.3)	(14.3)	(.0)	(14.3)	(11.9)				
	7	1	6	0	1	1	0	1	17				
	(41.2)	(5.9)	(35.3)	(.0)	(5.9)	(5.9)	(.0)	(5.9)	(28.8)				
	16	2	2	1	2	1	1	1	26				
	(56.5)	(8.7)	(8.7)	(4.3)	(8.7)	(4.3)	(4.3)	(4.3)	(39.0)				
Total	323	21	68	2	27	27	3	12	493				
	(66.1)	(4.4)	(14.4)	(.4)	(5.7)	(5.7)	(.6)	(2.5)	(100.0)				

** $p < .01$

피부 적합성을 가장 중요하게 생각했고, 남학생은 49.2%가 피부 적합성을 가장 중요하게 생각했으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 23.561, p < .01$). 여고생을 대상으로 한 양은령의 연구에서도 피부 적합성이 79.1%로 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 성인의 경우[17]는 피부 적합성이 23.1%, 가격이 21.7%로 나타나 성인과 청소년의 주요 구매 포인트가 다를 것을 보여준다.

여학생의 경우, 학년이 올라갈수록 피부 적합성을 중요하게 생각하는 비율이 증가하고(중학교 1학년 56.5% → 고등학교 3학년 78.1%), 예상외로 브랜드(4.4%)나 광고(0.4%)의 영향력은 미미한 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 61.354, p < .01$). 브랜드나 광고보다는 직접 사용해 본 또래 집단 간의 입소문, 사용 후기 등이 더 큰 영향력을 가진다는 알 수 있다.

4.3.4. 브랜드샵 화장품 구매 경험

브랜드샵 화장품 구매 경험에 관해서 살펴본 결과는 Table 16과 같다. 여학생의 87.3%, 남학생의 24.8%가 브랜드샵 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 421.06, p < .001$).

남, 녀 모두 학년이 올라갈수록 브랜드샵 화장품 구매 경험이 증가하는 추세를 보였으며 고등학교 3학년 여학생은 91.0%의 분포를 나타내었고, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 17.031, p < .01$). 이는 브랜드샵 화장품이 그만큼 청소년의 화장 문화에 깊이 파고 들고 있음을 보여주는 사례이다. 김수향의 연구에서는 브랜드샵 구매 경험이 61.4%로 나타났고, 하주연의 연구에서는 62.6%로 조사되었는데, 청소년의 브랜드샵 이용이 차츰 늘고 있음을 알 수 있다. 남학생도 연령에 따른 유의미한 차이를 보이지는 않았으나, 비교적 높은 브랜드샵 화장품 구매 성향을 보여주고 있다. 성인의 경우, 브랜드샵 구매율은 27.4%로 나타나, 청소년의 구매 양상과 많은 차이가 있음을 알 수 있다.

4.4. 청소년의 화장행위에 대한 인식

4.4.1. 학교의 화장 허용 정도와 청소년의 화장 희망 정도

학교의 화장 허용 정도를 살펴본 결과는 Table 17과

같은데, 전혀 허용하지 않거나 기초화장만을 허용하는 비율이 76.9%로 나타나 대부분의 학교에서 색조 화장을 강력하게 규제하고 있음을 알 수 있으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 136.273, p < .001$). 반면에, 청소년의 희망 화장 정도를 살펴본 결과는 Table 18과 같은데, 학교 내 색조 화장을 희망하는 비율이 54.3%로 나타나, 과반수 이상의 청소년이 학교 내에서 적절한 색조 화장을 희망하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 35.506, p < .001$). 두 표의 결과를 비교해보면, 청소년의 희망 화장 정도와 실제 학교 내 화장 규제 사이에 얼마나 큰 괴리가 존재하는지 알 수 있다.

4.4.2. 화장을 전혀 하지 않는 친구에 대한 인식

화장을 전혀 하지 않는 ‘모범생’ 친구에 대한 인식 여부를 살펴본 결과는 Table 19와 같다. 관심 없는 경우가 전체 응답자의 69.9%로 가장 높게 나타났고, 긍정적으로 인식하는 경우가 15.1%, 부정적으로 인식하는 경우가 3.7%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 22.911, p < .001$).

청소년 시기는 주변과 사물에 관심도 많이 가지긴 하지만, 자기 자신이 가장 중요하고, 타인의 시선에 구애 받지 않고 스스로 개성을 표출하고 자기 관리와 자기표현에 능한 세대이다. 이러한 특성이 그대로 이 결과에 표출된 것으로 보여지는데, 70% 정도의 학생이 타인의 화장 여부에 별다른 관심을 보이지 않음을 알 수 있다. 남학생보다는 여학생이 좀 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타났고, 화장을 전혀 하지 않는 ‘모범생’에 대한 이미지는 호감과 비호감이 공존하는 것으로 나타났다. 화장을 전혀 하지 않는 ‘모범생’은 학교와 사회에서 이상적으로 제시하는 학생상이다.[18] 이는 성인이 정해놓은 기준에서는 가장 바람직한 모습이지만, 실제 청소년 또래 집단 안에서는 무관심하거나 비호감이 되기도 하는 것이다. 이는 학교나 사회가 정해놓은 규율과 실제 청소년들이 인식하고 희망하는 행동 영역 사이에 얼마나 큰 괴리가 존재하는지 단적으로 보여주는 예이며, 괴리를 좁히고 서로를 수용하는 합의점을 찾기 위한 노력이 필요할 것이다.

Table 16. Purchasing Experience of Brand-shop Cosmetics

Variables	Yes	No	Total	χ^2	P
Female	571 (87.3)	83 (12.7)	654 (61.5)	421.06***	.000
Male	108 (24.8)	312 (75.2)	420 (38.5)		
Total	679 (63.3)	395 (36.7)	1074 (100.0)		
Female	71 (78.9)	19 (21.1)	90 (22.1)	17.031**	.004
Middle School 1st	71 (85.5)	12 (14.5)	83 (20.4)		
Middle School 1st	104 (81.9)	24 (18.1)	128 (31.2)		
High School 1st	125 (93.8)	8 (6.2)	133 (31.9)		
High School 1st	99 (90.8)	10 (9.2)	109 (26.8)		
High School 1st	101 (91.0)	10 (9.0)	111 (27.3)		
Middle School 1st	8 (19.5)	33 (80.5)	41 (10.1)		
Middle School 1st	10 (27.0)	27 (73.0)	37 (9.1)		
Male	7 (19.4)	29 (80.6)	36 (8.8)	3.984	.552
High School 1st	18 (25.0)	54 (75.0)	72 (17.7)		
High School 1st	27 (22.1)	101 (77.9)	128 (30.0)		
High School 1st	38 (31.3)	68 (68.7)	106 (24.3)		
Total	679 (63.3)	395 (36.7)	1074 (100.0)		

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 17. The Rate of Permission for Student's Make-up at School

Variables	Never	Only Basic cosmetics	Light Make-up cosmetics	full Make-up cosmetics	No Restriction	Total	χ^2	P
Female	13 (2.0)	442 (67.6)	120 (18.3)	30 (4.6)	49 (7.5)	654 (69.1)	136.273***	.000
Male	39 (9.3)	331 (78.8)	35 (8.3)	2 (.5)	13 (3.1)	420 (30.9)		
Total	52 (4.8)	773 (72.1)	155 (14.4)	32 (3.0)	62 (5.7)	1074 (100.0)		

*** $p < .001$ **Table 18.** The Rate of Wishes of Students for Make-up at School

Variables	Do Nothing	Only Basic cosmetics	Light Make-up cosmetics	full Make-up cosmetics	No Interest	Total	χ^2	P
Female	5 (.8)	162 (24.7)	428 (65.4)	52 (8.0)	7 (1.1)	654 (69.1)	35.506***	.000
Male	21 (7.4)	201 (47.3)	92 (21.0)	11 (2.6)	95 (21.6)	420 (30.9)		
Total	26 (2.4)	363 (33.8)	520 (48.4)	63 (5.9)	102 (9.5)	1074 (100.0)		

*** $p < .001$

Table 19. Recognition for a Friend Who Dosen't Put on Make-up

Variables	Model Student	Unchic Student	Don't want to follow	No Interest	Total	χ^2	P	
Female	106 (16.2)	18 (2.7)	93 (14.4)	437 (66.7)	654 (61.2)	22.911***	.000	
Male	56 (13.5)	22 (5.3)	26 (6.3)	316 (74.9)	420 (38.8)			
Total	162 (15.1)	40 (3.7)	119 (11.2)	753 (69.9)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	16 (17.8)	4 (4.4)	18 (20.0)	52 (57.8)	16.407	.356	
	Middle School 1st	13 (15.5)	3 (3.6)	13 (15.5)	55 (65.5)			84 (20.2)
	Middle School 1st	19 (15.0)	1 (.8)	24 (18.9)	83 (65.4)			127 (30.6)
	High School 1st	20 (15.4)	2 (1.5)	11 (8.5)	97 (74.6)			130 (31.3)
	High School 1st	21 (19.1)	5 (4.5)	13 (11.8)	71 (64.5)			110 (26.5)
	High School 1st	17 (15.0)	3 (2.7)	14 (12.4)	79 (69.9)			113 (27.2)
	Middle School 1st	8 (19.0)	0 (.0)	3 (7.1)	31 (73.8)			42 (10.1)
Male	Middle School 1st	6 (16.2)	2 (5.4)	2 (5.4)	27 (73.0)	10.334	.798	
	Middle School 1st	5 (13.2)	1 (2.6)	3 (7.9)	29 (76.3)			38 (9.2)
	High School 1st	12 (16.2)	7 (9.5)	2 (2.7)	53 (71.6)			74 (17.8)
	High School 1st	15 (12.2)	7 (5.7)	8 (6.5)	98 (75.6)			128 (29.6)
	High School 1st	10 (9.9)	5 (5.0)	8 (7.9)	78 (77.2)			101 (24.3)
	Total	162 (15.1)	40 (3.7)	119 (11.2)	753 (69.9)			1074 (100.0)

*** $p < .001$

4.4.3. 진한 화장을 하는 친구에 대한 인식

풀메이크업과 같은 진한 화장을 하는 친구에 대한 인식에 관해서 살펴본 결과는 Table 20과 같다. 관심없다가 전체 응답자의 56.0%로 가장 높게 나타났고, 긍정적으로 인식하는 경우가 2.8%, 부정적으로 인식하는 경우가 20.7%로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 33.393, p < .001$).

진한 화장을 하는 친구에 대한 관심 정도는 '모범생' 친구에 대한 관심보다는 높은 것으로 나타났다. 남학생보다는 여학생이 좀 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타났고, 학년이 올라갈수록 긍정적 인식이 증가하는 양상을 보였으며, 남학생의 경우, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 39.553, p < .01$).

진한 화장을 하는 학생은 학교와 사회에서 정해놓은 일상적인 규율에 위배되는 학생의 모습이다. 그러나 이것은 성인이 정해놓은 기준일 뿐으로, 실제 청소년 또래 집단 안에서는 무관심하거나 호감이 되기도 하는 것이다. 이는 학교나 사회가 정해놓은 규율과 실제 청소년들이 인식하고 희망하는 행동 영역 사이에 얼마나 큰 괴리가 존재하는지 단적으로 보여주는 예이며, 괴리를 좁히고 서로를 수용하는 합의점을 찾기 위한 노력이 필요할 것이다. 한편, 진한 화장에 대한 긍정적 인식보다는 부정적 인식이 많은 비율을 나타내는데, 이는 청소년들이 약간의 색조 화장은 희망하지만, 진한 화장에는 거부감을 갖고 있음을 알 수 있다.

4.4.4. 교사의 화장에 대한 인식

교사의 화장에 대한 인식에 관해서 살펴본 결과는 Table 21과 같다. 가벼운 색조 화장이 좋다는 응답이 전체의 49.7%로 가장 높게 나타났고, 관심없다가 37.2%, 진한 화장이 9.1%, 맨 얼굴이 4.0%의 순으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 101.2, p < .001$).

교사의 화장 정도에 대하여 절반 정도의 학생이 가벼운 화장을 선호하는 것으로 나타났고, 무관심의 비율도 40% 가까이 되어 상당히 높은 비율을 보인다. 이는 학생들이 예전만큼 교사에 대한 존경심이나 관심을 갖지 않는 사회적 추세와도 밀접히 연관되는 것으로 교사와 학생의 관계가 매우 일상적이고 건조해진 것을 반증한다. 관심도에 있어서는 여학생과 남학생

의 차이가 큰 것으로 나타났는데, 여학생의 무관심 비율은 27.2%이고, 남학생의 무관심 비율은 52.9%로 두 배 정도 더 많은 것으로 나타났다. 이는 기본적으로 화장에 대해서 여학생의 관심이 훨씬 높기 때문인 것으로 사료된다. 학년이 올라갈수록 관심도가 많아지는 경향을 보이며, 의외로 남학생들의 진한 화장에 대한 수용의 폭이 넓은 것으로 나타났다. 또한, 민낯보다는 진한 화장에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타나, 맨 얼굴은 자기관리가 전혀 되지 않는 것으로 거부감을 주는 것으로 사료된다.

5. 결론 및 제언

5.1. 요약 및 결론

아름다움에 대한 추구는 인간의 본성이며, 현대 사회는 외모가 최우선 가치로 평가되는 외모 중심주의가 더욱 심화되고 있어, 성별과 연령을 막론하고 누구나 자신의 외모를 가꾸고 치장하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 사회적 분위기와 더불어 일찍부터 인터넷과 다양한 매체를 접하면서 화장에 대한 폭넓은 정보와 광고에 노출되어 온 10대 청소년들의 화장 시작 연령은 점차 빨라지고 있고, 화장 인구와 사용량도 점차 증가하고 있다.

따라서 본 연구에서는 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 남, 녀 청소년 1074명을 대상으로 하여, 화장 실태와 구매 행동을 조사, 분석하여 10대 청소년 화장품 시장에 대한 유용한 정보를 제공하고자 하며, 이들의 화장 행위에 대한 인식 여부를 살펴 보고자 하였다.

첫째, 여학생은 복합성 피부가 29.5%로 가장 많았고, 남학생은 지성피부가 40.2%로 가장 높게 나타났다. 여학생의 경우 학년이 올라갈수록 정상피부 → 지성피부 → 복합성 피부 순으로 빈도가 많아졌으며, 남학생은 학년이 올라갈수록 정상피부에서 지성피부 순으로 빈도가 많아졌다. 남,녀 모두 절반 가량의 학생들이 최대의 피부고민으로 여드름을 꼽았으며, 피부고민을 해결하기 위해 여학생은 화장품 사용이 41.0%로 가장 많았고, 남학생은 그냥 방치하는 경우가 58.1%로 가장 많았다.

둘째, 여학생의 86.9%, 남학생의 41.2%가 기초 화장품을 사용하고 있었고, 메이크업 화장품의 경우 여학

Table 20. Recognition for a Friend Who Wears too Much Make-up

Variables	Smart	Don't want to follow	Ill Feeling	No Interest	Total	χ^2	P	
Female	10 (1.5)	163 (24.8)	146 (22.2)	335 (51.4)	654 (61.2)	33.393***	.000	
Male	20 (4.8)	57 (13.7)	76 (18.3)	267 (63.2)	420 (38.8)			
Total	30 (2.8)	220 (20.5)	222 (20.7)	602 (56.0)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	1 (1.1)	20 (22.2)	25 (27.8)	42 (48.9)	16.361	.358	
	Middle School 2nd	2 (2.4)	19 (22.4)	20 (23.5)	44 (51.8)			85 (20.4)
	Middle School 3rd	0 (.0)	37 (29.1)	35 (27.6)	55 (43.3)			127 (30.5)
	High School 1st	2 (1.5)	36 (27.7)	22 (16.9)	70 (53.8)			130 (31.3)
	High School 2nd	4 (3.6)	24 (21.6)	20 (18.0)	63 (56.8)			111 (26.7)
	High School 3rd	1 (.9)	27 (23.9)	24 (21.2)	61 (54.0)			113 (27.2)
	Total	4 (9.3)	1 (2.3)	10 (23.3)	28 (65.1)			43 (10.3)
Male	Middle School 2nd	1 (2.7)	6 (16.2)	0 (.0)	30 (81.1)	39.553**	.001	
	Middle School 3rd	2 (5.3)	4 (10.5)	12 (31.6)	20 (52.6)			37 (9.1)
	High School 1st	0 (.0)	11 (14.9)	22 (29.7)	41 (55.4)			74 (17.8)
	High School 2nd	5 (4.1)	17 (13.8)	24 (19.5)	81 (62.6)			127 (29.6)
	High School 3rd	8 (7.9)	18 (17.8)	8 (7.9)	67 (66.3)			101 (24.3)
	Total	30 (2.8)	220 (20.5)	222 (20.7)	602 (56.0)			1074 (100.0)

** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 21. Recognition for Teacher's Make-up

Variables	Face with no make-up	Light make-up	Full make-up	No Interest	Total	χ^2	P	
Female	14 (2.1)	397 (60.4)	67 (10.2)	176 (27.2)	654 (61.0)	101.2***	.000	
Male	29 (6.9)	138 (32.9)	31 (7.4)	222 (52.9)	420 (39.0)			
Total	43 (4.0)	535 (49.7)	98 (9.1)	398 (37.2)	1074 (100.0)			
Female	Middle School 1st	3 (3.3)	53 (58.9)	9 (10.0)	25 (27.8)	19.621	.187	
	Middle School 2nd	0 (.0)	46 (54.1)	6 (7.1)	33 (38.8)			85 (20.3)
	Middle School 3rd	2 (1.6)	81 (63.3)	14 (10.9)	31 (24.2)			128 (30.5)
	High School 1st	3 (2.3)	77 (59.2)	19 (14.6)	31 (23.8)			130 (31.0)
	High School 2nd	1 (.9)	63 (56.8)	11 (9.9)	36 (32.4)			111 (26.5)
	High School 3rd	5 (3.6)	77 (68.8)	8 (7.1)	20 (20.5)			110 (26.7)
	Total	4 (9.1)	8 (18.2)	2 (4.5)	30 (68.2)			44 (10.5)
Male	Middle School 2nd	3 (7.9)	13 (34.2)	2 (5.3)	20 (52.6)	13.106	.594	
	Middle School 3rd	2 (5.3)	16 (42.1)	3 (7.9)	17 (44.7)			38 (9.1)
	High School 1st	4 (5.3)	28 (37.3)	2 (2.7)	41 (54.7)			75 (17.9)
	High School 2nd	10 (8.1)	39 (31.5)	12 (9.7)	64 (50.8)			125 (29.6)
	High School 3rd	6 (6.0)	34 (34.0)	10 (10.0)	50 (50.0)			100 (23.9)
	Total	43 (4.0)	535 (49.7)	98 (9.1)	398 (37.2)			1074 (100.0)

*** $p < .001$

생의 52.2%, 남학생의 3.9%가 사용하고 있는 것으로 나타났다. 기초 화장을 최초로 사용한 시기는 여학생은 초등학교가 47.5%로 가장 높았고, 남학생은 중학교가 52.7%로 가장 높았고, 학년이 어릴수록 초등학교 시작 비율이 현저히 높았다. 메이크업 화장을 최초로 사용한 시기는 여학생은 중학교가 68.4%로 가장 높았고, 남학생은 초등학교가 50.0%로 가장 높았으며, 메이크업 화장품 역시 학년이 어릴수록 초등학교 시작 비율이 현저히 높았다. 기초 화장품에 대해서 여학생의 67.8%, 남학생의 34.8%가 만족하는 것으로 나타났고, 메이크업 화장품은 여학생의 56.7%, 남학생의 18.8%가 만족하는 것으로 조사되었고, 남학생의 경우 매우 불만족인 경우가 12.5%로 매우 높은 편이었다. 여학생의 59.2%, 남학생의 9.4%가 기능성 화장을 사용하고 있었다.

셋째, 여학생의 64.6%, 남학생의 15.4%가 본인 스스로 화장을 구매하며, 76.2%의 학생들이 화장품 전문점(로드샵, 브랜드샵 포함)에서 화장을 구매하며, 가격이나 브랜드보다는 피부 적합성(여학생 68.5%, 남학생 49.2%)을 구매의 가장 중요한 포인트로 꼽았다. 여학생의 87.3%, 남학생의 24.8%가 저렴한 가격, 우수한 품질 구매의 편리성 등을 이유로 브랜드샵 구매 경험이 있었고, 화장을 광고하는 스타 모델에게 관심은 있으나, 실제 구매에는 큰 영향(여학생 26.8%, 남학생 11.3%)이 없는 것으로 나타났다.

넷째, 54.3%의 학생들이 학교 내에서 메이크업 화장을 희망하였으나, 학교의 17.4%만이 메이크업 화장이 가능한 것으로 나타났다. 화장을 전혀 하지 않는 '모범생' 친구에 대해서는 70% 정도의 청소년이 무관심하거나 13.3%는 긍정적으로 인식하였고, 진한 화장을 하는 '날라리' 친구에 대해서는 56.0%가 무관심하며, 20.7%는 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 교사의 화장에 관해서는 연한 화장(49.7%)을 선호하였고, 37.2%는 무관심하였고, 11.4%의 학생들만이 교사의 화장 여부가 수업 만족도에 영향을 끼친다고 응답하였다. 절반 이상의 학생이 타인의 화장 여부에 무관심한 것으로 나타났다.

청소년의 화장 시작 연령은 더욱 빨라지고 있으며, 이미 화장은 청소년에게 하나의 문화로 자리매김하고 있으나 학교와 사회의 인식은 청소년의 화장을 수용하지 못하고 있다. 청소년, 학교, 교사, 학부모, 사회

사이에 일관된 기준을 제시하고, 공감대를 형성할 수 있도록 공론화시키는 노력이 필요할 것이다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계점

첫째, 청소년의 화장 시작 연령은 더욱 빨라지고 있으며, 브랜드샵과 헬스&뷰티샵의 증가로 청소년들이 화장을 접하는 경로가 더욱 쉽고 다양해졌다. 청소년 화장품과 성인 화장품의 영역 구분이 모호해지고, 청소년의 성인 화장품 소비가 더욱 증가될 것으로 예상되며, 성장기에 있는 청소년의 피부가 특정 화학 성분에 알레르기 반응이나 트러블을 일으킬 가능성도 더욱 높아졌다. 따라서 성인 화장품이 청소년의 피부에 미칠 영향에 대한 연구가 보다 면밀하게 이루어져야 할 것이며, 청소년의 눈높이에 맞는 화장품 사용 방법 및 클렌징 방법에 대한 교육과 정보 제공이 필요하다고 여겨진다.

둘째, 화장품 시장에서 10대 남자 청소년 시장은 연구나 제품 개발이 전혀 이루어지지 않은 미개척 분야이다. 그러나 현재 남자 청소년의 41.2%가 기초화장을 사용하며, 3.9%는 메이크업 화장품까지 사용하고 있는 것으로 나타났다. 우리나라 성인 남성의 경우, 전 세계 남성 화장품 매출액의 21%를 차지하고, 남성 스킨케어 시장 규모는 세계에서 가장 크며, 성인 남성의 10%가 메이크업을 하고 있는 실정이다. 아직까지 성인 대비 남자 청소년 화장품 시장 규모는 작지만, 남자 청소년의 18%가 외모향상을 위한 성형의지를 갖고 있을 만큼 외모 관리에 적극적이므로 향후 잠재력이 매우 큰 시장이라고 할 수 있다.

또한 화장품에 대한 만족도 조사에서 남학생의 경우 매우 불만족이라고 답한 경우가 10% 내외로 여학생보다 현저히 높은 빈도를 나타냈는데, 이것은 여성 전용 화장품은 다양한 컨셉으로 많은 제품군이 나와 있어 선택의 폭이 넓은데 반해 10대 남학생만을 대상으로 하는 화장품은 거의 없는 현실이라 제품 선택의 폭이 매우 좁아서 본인의 기호와 취향에 맞는 화장을 찾기 어렵기 때문인 것으로 사료된다. 업계에서는 잠재적 미개척 분야인 10대 남자 청소년 시장에 많은 관심을 갖고 제품 개발에 투자해야 할 것이라 사료된다.

또한 여학생과 달리 남학생의 경우 화장품 구매 시 온라인 쇼핑몰이 14.5%나 차지하는 점도 특기할 만 한데, 이는 오프라인 매장에서 남자가 직접 구매하는

것을 부끄러워하거나, 들어가기 적당한 매장을 찾지 못해서인 것으로 사료된다. 점차 증가되는 남자 청소년 소비자를 위해 온라인 쇼핑몰 판매 제품을 강화하거나 남성 전용 오프라인 매장 등이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 이제 청소년들에게 기초화장품은 필수품으로 자리매김한 지 오래이며, 메이크업 화장품 역시 개성과 자기표현의 한 방법으로 중요한 수단이 되고 있다. 그러나 현실의 학교와 사회라는 틀은 청소년들에게 ‘단정한 용의복장’과 ‘학생다움’이라는 규율을 내세워 청소년의 화장을 제재하고 있다. 청소년들은 이러한 희망과 현실사이의 틈바구니에서 ‘모범생’도 아닌 ‘날라리’도 아닌 나름대로 정한 적정한 선을 지켜 가면서 또래 집단의 동조를 이끌어 내고 교칙과 사회의 제재를 적절히 피해 가면서 스스로를 관리하고 가꾸는 태도를 보이며, 이를 스마트한 자기 관리의 세련된 모습으로 인식한다.

또한 화장은 여성의 영역이라는 gender 개념이 남아 있어, 여학생의 화장에는 관대하지만, 남학생의 화장에는 남자답지 못하다는 잣대를 들이대는 이중적인 태도를 보인다. 이처럼, 청소년, 학교, 교사, 학부모, 사회 사이에는 청소년의 화장에 대한 다양한 담론이 넘치며, 저마다 다른 가치 기준을 제시하며, 어긋나고 있다. 화장 자체의 옳고 그름을 떠나 청소년, 학교, 교사, 학부모, 사회 사이에 일관된 기준을 제시하고, 공감대를 형성할 수 있도록 공론화시키는 노력이 필요하다고 여겨지며, 이를 통해 구체적인 해결책을 모색해 봐야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 청소년들의 화장 실태와 구매행동, 화장행위에 대한 인식 정도를 면밀하게 살피고자 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지 남, 녀 청소년을 대상으로 연구 조사하였으나, 서울 지역의 중, 고생들만으로 대상을 한정하여 본 연구 결과 자료를 일반화하기에는 지역적 한계점을 가지고 있다. 향후 보다 더 객관적인 결과를 도출할 수 있도록 조사 지역과 표본 집단을 확대하고 다양화하여 심층적인 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

References

1. H. W. Lee, *Dermatology*, 4, Gwangmoonkag, Paju (2004).
2. J. D. Kim et al., *New Cosmetology*, 50, Gwangmoonkag, Paju (2004).
3. S. H. Kim, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Female Middle school student, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2008).
4. S. J. Jeon, Research on Adolescents and Image of Adolescents, 27, Korea Adolescents Research, Seoul (2006).
5. WWD Beauty Report (2012).
6. Korea Cosmetics Association, *Cosmetic Industry Status*, 96 (2013. 1).
7. S. H. Eom, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Female High School Student, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2008).
8. J. Y. Ha, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Female High School Student, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2011).
9. H. W. Kim, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Female Middle school student, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2011).
10. Ministry of Health & Welfare, KHIDI, 2011 Research on medical instrument, cosmetics, manufacture and distribution (2012).
11. S. Y. Park, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Vocational Male High School Student, Master's Thesis, Inje Univ. (2011).
12. S. A. Yoon, A Study on the Purchasing Behaviors of Cosmetics in Adolescent, Master's Thesis, Dongduk Women's Univ. (2008).
13. Korea CM Strategy Research Institute, Research on favorite advertisement model (2010. 11).
14. G. O. Cha, A Study on the Use Realities and Purchasing Behaviors of Cosmetics in Adolescents, *The Korean Society of Cosmetology*, 12(1), 60 (2006).

15. E. R. Yang, A Study on the Consumption Behaviors of Cosmetics and Idol Imitating Form in Female High School Student, Ewha Women's Univ. (2011).
16. M. J. Koo, A Study on the Make-up Behavior Characteristics in Female High School Student, Ewha Women's Univ. (2012).
17. Korea Cosmetics Association, 2012 Research on the use realities of cosmetics (2012).
18. KHIDI, 2012 Analysis Report of Cosmetic Industry (2012).

