

초등학교 고학년의 뷰티제품 사용실태와 소비행동

방기정* · 김 윤†

대전대학교 뷰티건강관리학과*, 서원대학교 뷰티디자인학과

Use of Beauty Products and their Consumption: A Behavioral Research in the Higher Grades of Elementary schools

Keejung Barng* · Youn Kim†

Dept. of Beauty Health Management, Daejeon University*

Dept. of Beauty, Seawon University

Abstract

This study is conducted in grades 4, 5, and 6 of Elementary schools located in Seoul. The results would be recognized by the Consumer Behavior Survey and the Use of Beauty. Students in the higher grades of elementary schools are exposed to beauty products for the first time. This is a crucial age, where they start becoming interested in their appearance. This behavior is being exploited to increase the desire to use beauty products. Although the initial use is self-motivated, choosing a quality product is highly influenced by peers, reasonable pricing, and internet impact. The higher the grade of the elementary school, we observed an increase in this trust and impulsiveness in the consumer behavior. More than 2 million students spent considerable amounts of money, and showed trends of consumer behavior of the impulsive type. The results of this study can provide a significant base to further study trends of beauty usage in higher grades of elementary schools, and give an indication of the consumer behavior based on the beauty culture and use of health products.

Keywords : Higher Grade of Elementary Schools (초등학교 고학년), Beauty Product(뷰티제품), Consumer Behavior (소비행동), Beauty Behavior (뷰티행동), Use Survey(사용실태)

†Corresponding author: Youn Kim, Tel. +82-43-299-8971, Fax. +82-43-299-8970
E-mail: ykim625@naver.com

1. 서론

아름다움에 대한 관심은 누구나 소유하고 있는 것이고 자신의 외모를 아름답게 가꾸기 위해 많은 사람들은 적극적으로 외모관리를 하고 있다. 의복, 외모 및 신체에 대한 만족, 불만족은 자아 존중감, 사회성이나 사회참여도와 관련이 되며, 전반적인 생활만족도에도 영향을 줄 수 있다. 좋은 신체적 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건으로 인식 (Park & Park, 2011) 되고 있다고 할 수 있다. 그러한 예로 10대 후반과 20대 초반 연령대의 여자 연예인들이 대중매체에 자주 등장함에 따라 그들의 몸매나 메이크업, 헤어스타일, 옷차림 등을 모방하고 닮고 싶어하는 외모 지향적인 심리가 강하게 반영되고, 자기와 비슷한 나이 또래의 그들을 모방하고 싶은 열망에 대한 표현이라고 할 수 있다 (Karnig & Kho, 2015). 그들의 메이크업 유형을 가시화 할 수 있는 관련 화장품을 구매하는 비중이 커지면서 또 하나의 소비주체로 여겨지고 스마트폰 세대를 겨냥한 마케팅이 성행하고 있다.

뷰티행동은 인류의 역사와 더불어 시작되었다고 할 수 있고, 현대에는 대중매체의 발달과 생활수준의 향상으로 뷰티행동이 대중에게 보편화 되었다 (Barnig, 2014). 이러한 뷰티행동은 사춘기의 학생들의 집단 간 의사소통을 위한 도구의 형태로 나타나고 있으며, 사회문화적 변화를 통해 청소년들은 중요한 소비주체, 잠재적 소비자로 떠오르고 있으며, 구매 연령도 중저가 화장품의 보급과 대중매체의 영향으로 점점 대상자의 연령이 낮아지며 확대되고 있다 (Barnig, 2013). 특히 초등학교 학생들은 외모나 이성에 대한 호기심이 많아지고 화장을 직접적으로 경험해 봄으로써 아름다워지고 싶은 심리적인 욕구가 높아졌다. 또한 '외모 지상주의', '동안', '얼짱' 등의 문화가 사회적 큰 관심사로 떠오르고 있으며, 신체적, 정신적 변화를 지나게 되는 학생들에게 외모와 신체 이미지에 대한 영향력이 더욱 더 커지고 있다 (Jeong & Kim, 2008). 뷰티행동은 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단이며 복잡하고 다양화되는 사회에서 자신을 나타내기 위한 하나의

수단이며 도구로 여겨진다 (Lee & Jung, 2014). 우리는 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모를 가꾸는 행동을 통해 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다 (Saul, 2009). Lee (2009)는 연구에서 자기만족은 옷차림과 머리모양, 메이크업, 성형, 체중관리 등의 외모관리에 영향을 미칠 수 있고 더 나아가서는 사회생활과 자신의 삶을 질적으로 향상시키는데 기여한다고 하였다.

뷰티제품은 뷰티라는 용어를 머리, 얼굴, 손, 손톱 등을 가꾸는 의미로 사용함에 있어서 뷰티산업에 미모(美貌)로 분류하는 제품을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 뷰티제품은 '사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건, 제품'이라고 설명할 수 있다 (Barnig, 2012). 선행연구에는 (Joe, 2007; Yim & Oh, 2010; Lee & Oh, 2010; Yang, 2009; Saul & Choi, 2010; Bae & Kho, 2011) 대부분 성인과 중·고등학교 및 대학생을 위주의 외모관리행동에 관한 연구 또는 (Kwak, 2003; Choi, 2001) 화장품구매 및 소비행동에 대한 연구가 진행되었다. 그러나 처음 뷰티제품에 대한 노출이 시작되는 낮아지는 소비자로서 초등학교 고학년에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 그래서 본 연구의 목적은 신체적, 정신적 변화시기이면서 뷰티제품에 처음 노출이 되기 시작하는 초등학교 고학년 중에서 4, 5, 6학년을 중심으로 뷰티제품의 사용실태와 소비행동 유형을 알아보고자 하는 것이다.

본 연구 결과를 통해 초등학교 고학년의 뷰티제품 사용실태와 소비행동 유형을 통해 건강한 뷰티문화에 대한 학문적 기초 자료를 제공하고 마케팅 전략 수립에 대한 미래방향을 제시할 수 있는데 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 초등학교 고학년의 특성

초등학교 고학년은 아동으로부터 성인으로 변화하는 과도기적 인격형성 과정으로 가치관 정립과 정서적 측면에서 매우 중요한 청소년 시기라고 할 수 있

다. 여기에서 초등학교 고학년은 초등학교에 다니는 시기의 학령기에 해당되는 6~12세까지를 의미한다. 이 시기에는 초등학교 학령기 말이 되면서 사춘기가 시작되고 급격한 신체 성장과 운동능력 발달은 정서 생활이나 사회적 적응에 많은 영향을 끼치게 된다 (Choi, 2000). 학령기에 해당되는 초등학교 학생은 졸업할 무렵이면 청소년기로 이행하는 전환점에 있다. 이 시기에는 사회성이 발달하고 부모, 학교, 사회에 대한 의존적인 태도나 보호에서 벗어나서 학교의 감시를 벗어나 독립하고 싶어 한다. 이들은 책임감은 부족하고 특히, 친구나 동료와 같이 행동하려고 하고 감정적으로 변덕이 심하고 간섭이나 꾸중을 싫어한다 (Jeong, Kim & Lee, 2008). 그리고, 친구나 동료와 함께 정서적, 사회적 요구를 해결하려는 비중이 상당히 커지게 되어 또래 집단과의 연대의식을 형성하며, 자기 나름의 규칙을 만들고, 이를 지키도록 서로 요구하기도 하며, 양심의 형성, 새로운 가치관이 형성되는 시기이다 (Karnig & Kho, 2015). 초등학교 시기는 학교에서 학습을 하는 시기로 다양한 지식습득과 올바른 사고를 형성하게 되며, 기초적인 인지적 기술과 사회적 기술을 습득하게 되고, 정서적, 사회적으로는 선택적인 교우관계를 형성하는 등의 또래집단과의 관계나 영향이 중요시되는 시기이다 (Jho, 2006). 초등학생을 포함한 아동도 사용자로서의 역할을 시작해서 성장하면서 점점 구매자로서의 비중을 높여가는 소비자나 아동 소비자는 소비자로서의 역할을 제대로 수행하기에는 부족한 점이 많다 (Park, 2007). 초등학교 학생은 사물이나 사회현상에 대한 고정관념이나 선입견이 가장 덜 형성된 시기에 진행되기 때문에 올바른 소비, 가치관 교육이 뿌리를 내릴 수 있는 가장 효과적인 단계이다. 아동 및 청소년 시기의 소비습관은 성인이 되었을 때까지 지속된다는 점에 비추어 볼 때, 아동 및 청소년들이 기본적인 소비자 지식을 습득하고 바람직한 소비자 역할 태도를 형성하며, 이러한 역할을 잘 수행할 수 있도록 능력을 습득하는 것은 다른 어느 시대보다 더 중요하다 (Barnig, 2012). 따라서 소비생활 습관이 형성되는 시기인 초등학생 시기에 올바른 소비행동을 유도할 수 있는 교육이 필요하고 이를 통해서 올바른 미의식과 뷰티행동을 바로 잡을

수 있어야 한다 (Park, 2011).

2. 뷰티제품

뷰티의 사전적 의미는 'beauty [ˈbju:ti]' 아름다움, 미, 미모, 아름다운 것, 훌륭한 것으로 시청(視聽)을 매개로 얻어지는 기쁨과 아름다움이라는 뜻을 지니고 있다. 일반적으로 미용이라는 단어를 대신하여 사용되어지고 있으며, 사전적 의미는 '얼굴이나 머리를 아름답게 매만지는 것'으로 정의할 수 있다 (Barnig, 2012). 그러나 현대사회에서의 뷰티는 좀더 확장적인 개념으로 받아들여져, 종전에는 화장품 산업에만 국한되었던 뷰티산업의 범위가 훨씬 더 광대한 영역으로 확장되고 있다 (Jin, 2010). 우리나라에서 뷰티라는 단어는 미용을 대신하여 사용되어지고 있으며, 미용의 사전적 의미는 '얼굴이나 머리를 아름답게 매만지는 것'으로 정의되어 있다 (Lim, Sual & Choi, 2009). 뷰티산업은 화장품, 다이어트, 네일아트, 미용문신, 피부미용관리 등을 통해 신체를 미학적으로 꾸미는 것을 목적으로 하는 산업을 말하며 (Jin, 2010), 범위는 외과적 수술을 하지 않고 몸을 미학적으로 바꾸어 내는 것이라 볼 수 있다. 인공적인 과정을 통해 '자연' 미인을 만드는 과정 전체를 의미하며 우리 생활 전반에 걸쳐 중요한 자리를 하고 있다. 뷰티산업의 분류는 4개의 영역으로 미관(美觀), 미담(美談), 미품(美品), 그리고 신체의 외모를 아름답게 가꾸는 것과 관련된 산업을 미모(美貌)로 분류하고 있다 (Barnig, 2013). 그래서 본 연구에서는 미모(美貌)로 분류하는 뷰티산업에 뷰티 제품을 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

3. 뷰티제품 소비행동

소비행동이란 구매동기를 말하며 소비자의 구매의사 결정과정을 뜻하는 것이다. 어떤 제품이나 서비스를 구매하는데, 따르는 정신적, 물리적 활동의 집합에서 구성되는 인간의 의사결정 과정을 뜻한다 (Aira, 1993). 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 그리고 처분하는 과정이다. 소비자 행동은 몇

가지 개념을 가지고 있다 (Lee, 1999). 소비자는 개인, 집단 그리고 기관으로 구성되어 이중 기관을 제외하면 개인, 집단은 최종소비자로서 연구의 대상이 된다 (Kim, 2010; Lee, 2011). 소비자 행동의 결정 요인은 개인의 심리적 요인과 사회적 요인으로 분류되며, 소비자 행동을 의사결정의 과정으로 파악하고 사후의 경험이 피드백 되는 과정을 포함하고 있다 (Lee, 2011). 또한 소비자의 행동은 구매행동과 소비행동으로 구분할 수 있으며, 소비행동은 소비자의 행동이나 흥미 그리고 의견을 구현하기 위한 수단으로 활용하고 있다 (Lee & Kim, 2000 ; Oh & Moon, 2013). 뷰티제품 소비행동이란 뷰티제품 구매에 관련된 소비행동을 의미하며, 특정 상황에 있어서 자신의 중요한 가치와 관련되거나 자아와 관련된 개인적 중요성이나 관심을 수준을 말한다고 볼 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서 관련문헌과 선행연구를 토대로 독립 변수인 초등학교 고학년의 일반적 특성에 영향을 미치는 종속변수 소비행동 유형을 실속형, 신뢰형, 충동형으로 분류하여 연구목적에 위한 연구문제는 다음과 같다.

1. 초등학교 고학년의 뷰티제품 사용실태에 대해 알아본다.
2. 초등학교 고학년의 일반적 특성은 뷰티제품 사용실태와 유의미한 상관관계의 차이를 파악한다.
3. 초등학교 고학년의 일반적 특성은 뷰티제품 소비행동 유형과 유의미한 상관관계의 차이를 파악한다.
4. 초등학교 고학년의 소비행동 유형은 일반적 특성에 미치는 요인에 따른 유의미한 차이를 파악한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구방법은 문헌연구와 설문조사를 통한 실증연구로 진행 하였으며, 본 연구의 분석단위는 개인이며 서울에 위치하고 있는 3곳의 초등학교 고학년 4, 5, 6학년을 대상으로 비확률 표본추출 방법인 편의추출을 실시하였다. 연구의 자료 수집은 2012년 9월 1일부터 9월 20일까지 이루어 졌다. 설문조사 결과 총 330부를 배포하여 312부가 회수되었으며 회수된 자료 중 불완전하거나 불충분하게 작성된 12부를 제외한 총 300부가 본 연구의 통계분석을 위하여 사용되었다. 본 연구의 분석단위는 개인이며, 서울에 위치하고 있는 3곳의 초등학교 고학년 4, 5, 6학년을 대상으로 비확률 표본추출 방법인 편의추출을 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 2012년 9월 1일부터 9월 20일까지 이루어 졌다. 설문지는 화장품 소비행동의 변인 내용으로 구성되었고, 설문지 배부는 연구자가 담임선생님을 대상으로 설문조사에 대해 간단히 설명한 후 설문지를 배포하였고, 작성된 설문지는 응답한 후 즉시 회수 하였다. 설문조사 결과 총 330부를 배포하여 312부가 회수되었으며 회수된 자료 중 불완전하거나 불충분하게 작성된 12부를 제외한 총 300부가 본 연구의 통계분석을 위하여 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지를 사용하였으며, 측정도구의 구성은 총 3부로 아래 Table 1과 같다. 1부는 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 만들어졌으며, 2부는 제품의 사용실태에 관한 문항으로, 3부는 제품 소비행동에 관련된 문항으로 작성하여 조사하였다. 구성내용은 인구 통계적 특성(4 문항), 뷰티제품 사용실태(9 문항), 뷰티제품 소비행동 유형(10 문항)의 3개의 영역으로 구성하였다. 뷰티제품 소비행동 유형은 실속형, 신뢰형, 충동형의 3가지로 구분하고, 뷰티제품 소비행동 유형의 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)의 5점 Likert 척도로 구성되었으며, 점수가 높을수록 각 문항의 내용이 더 그러하다는 것을 뜻하였다.

Table 1. Measuring Tools Configuration

Number	Measured variables	Number of questions	How to measure
Part I	Demographic characteristics	4	Multiple Choice / technology type
Part II	Survey using beauty products	9	Multiple Choice
Part III	Behavior patterns of consumption of beauty products	10	Step 5 Likert method

Table 2. Reliability

Division	Item Number	Alpha
Content From	4	0.89
Trusted From	3	0.92
Impulsive From	3	0.88

1) 인구 통계적 특성

인구 통계적 변인은 학년별, 거주지별, 한 달 용돈별, 이성 친구 유무를 조사하였다. 인구 통계적 변인은 학년별 거주지별, 어머니 직업별, 월 용돈별, 어머니 메이크업별을 조사하였다. 일반적으로 초등학교 고학년의 학년별, 월 용돈별은 뷰티제품 사용실태와 화장품 소비행동과 관계가 있으며, 변인 중에서 거주지별, 어머니의 직업별, 메이크업 정도별은 뷰티제품 사용실태, 화장품 소비행동 등에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되어 선정하게 되었다.

2) 뷰티제품 사용실태

뷰티제품은 ‘사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건, 제품을 뜻한다. 뷰티제품 사용실태를 측정하기 위하여 사용된 문항은 선행연구 (Sual & Choi, 2010; Kim, 2010; Jung & Seo, 2009) 의 내용을 토대로 연구자가 본 연구의 대상자에 맞게 수정 보완하였으며, 최종 9문항으로 구성되었다.

3) 뷰티제품 소비행동 유형

뷰티제품 소비행동이란 뷰티제품 구매에 관련된 소비행동을 의미한다. 뷰티제품 소비행동 유형을 측정하기 위해 사용된 문항은(Sual & Choi, 2010; Song & Ahn, 2012; Jung & Seo, 2009) 의 내용을 토대로 연구자가 본 연구의 대상자에 맞게 연구의도에 따라 수정 보완하였으며, 최종 10문항으로 구성되었다.

뷰티제품 소비행동 유형은 문항별로 요인을 그룹화 하였고, 요인분석 (factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 본 연구에서 측정하고자 하는 변수의 요인을 실속형(4문항), 신뢰형(3문항), 충동형(3문항)으로 3가지로 나누었다. 본 연구 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 Table 2에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 실속형 0.89, 신뢰형 0.92, 충동형 0.88로, 모두 0.80 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다. 본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 Table 2와 같다.

4. 분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 첫째, 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성(validity)을 검증하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 시행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach α 계수를 산출하였다. 셋째, 초등학교 고학년의 소비행동에 따른 인구 통계적 특성, 뷰티제품 사용실태, 소비행동 유형에 따른 뷰티제품 사용 실태를 알아보기 위해서 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상

1) 연구대상 일반적 특성

본 연구의 연구 대상자인 초등학교 고학년의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 아래 Table 3과 같다. 분석결과 연구의 연구 대상자 총 300명 중 학년별로는 4학년이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 6학년 38.0%, 5학년 21.3% 순으로 나타났다. 어머니 직업별로는 전업주부가 49.0%로 절반에 가까웠으며, 다음으로 서비스 및 판매직 20.7%, 사무직 19.3%, 전문직 9.0%, 생산직 2.0% 순이었다. 월 용돈별로는 2만원 미만이 70.3%로 대부분을 차지하였고, 2~5만원 미만 23.0%, 5~10만원 미만 4.0%, 10~15만원 미만과 15만원 이상 1.3% 순으로 차지하였다. 어머니의 메이크업 여부별로는 중요한 일이 있을 때만 한다가 65.0%로 가장 많았으며, 다음으로 매일한다 28.7%, 전혀 하지 않는다 6.3% 순으로 나타났다.

Table 3. The General Characteristics of the Study Subjects

Division		Rate (people)	Percent (%)
Grade	Grade 4	122	40.7
	Grade 5	64	21.3
	Grade 6	114	38.0
Residence	Seoul	294	98.0
	Capital	6	2.0
Mother's Occupation	Professional	27	9.0
	Office	58	19.3
	Service, Sales	62	20.7
	Production	6	2.0
	Housewife	147	49.0
Monthly Allowance	Less than 20,000 won	211	70.3
	Less than 2 to 50,000 won	69	23.0
	Less than 5 to 100,000 won	12	4.0
	Less than 10 to 150,000 won	4	1.3
	More than 150,000 won	4	1.3
Mother About the Makeup	The Daily Makeup	86	28.7
	Only When There is an Important Makeup	195	65.0
	No Makeup at All	19	6.3
Total		300	100.0

2) 인구 통계적 특성에 따른 초등학교 고학년의 화장품 소비행동

인구 통계적 특성에 따른 초등학교 고학년 학생들의 화장품 소비행동에 대해 살펴본 결과는 Table 4와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 1.51로, 초등학생들은 화장품 소비행동이 낮은 것으로 나타났다. 학년별로는 학년이 높은 학생일수록 화장품 소비행동이 높았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=8.60, p<.001). 한 달 용돈별로는 한 달 용돈이 2만원 이상인 학생이 2만원 미만인 학생보다 화장품 소비행동이 높았으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-2.18, p<.05). 어머니의 메이크업 여부별로는 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품 소비행동이 높았으나 어머니의 메이크업 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 초등학교 고학년 학생들은 화장품 소비행동이 낮았으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 한 달 용돈이 2만원 이상인 학생이 다른 학생보다 화장품 소비행동이 높았다. 이러한 결과는 선행연구 (Park, 2011; Barn, 2013)의 학년이 높은 학생일수록 그리고, 소비자로서 용돈이 많을수록 화장

품 소비행동이 적극적이고 높다는 선행연구 결과를 지지하였다.

2. 뷰티제품 사용 실태

초등학교 고학년의 뷰티제품 사용실태에 대해 알아보기 위해서 χ^2 (Chi-square) 검증 분석 방법을 사용했으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 색조 화장품 처음 사용한 시기

초등학생들이 색조 화장품을 처음으로 사용하기 시작한 시기에 대해 살펴본 결과는 Table 5와 같이 화장품을 사용하지 않는 학생이 72.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 초등학교 6학년부터 10.7%, 4학년부터 9.7%, 5학년부터 6.0%, 3학년 이전 1.7% 순으로 나타났다. 학년별로는 6학년 학생이 다른 학생보다 색조화장품을 6학년 때부터 처음으로 사용하기 시작하였고, 학년이 낮은 학생일수록 화장품을 사용하지 않았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=114.24$, p<.001). 어머니 직업 유무별로는 어머니가 직업이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 사용하지 않았다. 한달 용돈별로

Table 4. The Upper Classes of Elementary School Students Consumption Behavior of Cosmetics

Division		N	Mean	SD	t(F)	p
Grade	Grade 4	122	1.29	0.64	8.60***	0.000
	Grade 5	64	1.49	0.80		
	Grade 6	114	1.74	1.03		
Mother's Occupation	Yes	153	1.47	0.84	-0.81	0.420
	No	147	1.55	0.89		
Monthly Allowance	Less than 20,000 won	211	1.43	0.80	-2.18*	0.031
	More than 20,000 won	89	1.69	0.98		
Mother About the Makeup	The Daily Makeup	86	1.65	0.94	1.71	0.089
	No Makeup at All	214	1.45	0.82		
Total		300	1.51	0.86		

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

는 2만원 미만인 학생이 2만원 이상인 학생보다 화장품 사용하지 않았고, 2만원 이상인 학생은 2만원 미만인 학생보다 색조화장품을 6학년 때부터 처음으로 사용하기 시작하였으며, 한달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.61, p<.01$). 어머니 메이크업 여부별로는 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 색조화장품을 6학년 때부터 처음으로 사용하기 시작하였고, 어머니가 메이크업을 하지 않는 학생은 하는 학생보다 화장품을 사용하지 않았으며, 어머니 메이크업 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.37, p<.05$).

이상과 같이 6학년 학생과 한 달 용돈이 2만원 이상인 학생, 그리고 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 다른 학생보다 색조 화장품을 6학년 때부터 처음으로 사용하기 시작하였다. 이러한 결과는 중학생의 월평균 화장품 구매비용이 2만원이상 이라는 (Na & Song, 2014)의 연구 결과와 유사한 연구 결과로 매일 메이크업을 하는 어머니 등 주변 환경에 의해 초등학교 고학년은 학년이 높고, 용돈 금액이 높을수록 색조 화장품에 대한 사용법이나 사용에 대해서 자연스럽게 습득 한 것 이라고 판단된다.

Table. 5 Color Cosmetics with the First Grade

Division		Previous Grade 3	4th grade	5th grade	6th grade	It does not use the cosmetics	Total	χ^2 (df)	p
Grade	Grade 4	2 (1.6)	25 (20.5)	-	-	95 (77.9)	122 (40.7)	114.24*** (8)	0.000
	Grade 5	1 (1.6)	1 (1.6)	14 (21.9)	-	48 (75.0)	64 (21.3)		
	Grade 6	2 (1.8)	3 (2.6)	4 (3.5)	32 (28.1)	73 (64.0)	114 (38.0)		
Mother's occupation	There are jobs.	4 (2.6)	17 (11.1)	8 (5.2)	13 (8.5)	111 (72.5)	153 (51.0)	4.06 (4)	0.398
	There is no job.	1 (0.7)	12 (8.2)	10 (6.8)	19 (12.9)	105 (71.4)	147 (49.0)		
One months allowance	More than twenty thousand won money	4 (1.9)	24 (11.4)	13 (6.2)	14 (6.6)	156 (73.9)	211 (70.3)	13.61** (4)	0.009
	More than twenty thousand won money	1 (1.1)	5 (5.6)	5 (5.6)	18 (20.2)	60 (67.4)	89 (29.7)		
Mother behavioral makeup	The make-up every day.	-	14 (16.3)	3 (3.5)	14 (16.3)	55 (64.0)	86 (28.7)	13.37* (4)	0.010
	Not getting a make-up	5 (2.3)	15 (7.0)	15 (7.0)	18 (8.4)	161 (75.2)	214 (71.3)		
Total		5 (1.7)	29 (9.7)	18 (6.0)	32 (10.7)	216 (72.0)	300 (100.0)		

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

2) 색조 메이크업 시작하게 된 계기

초등학생들이 색조 화장을 시작하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 Table 6과 같다. Table 6에서 보는 바와 같이 색조화장을 친구나 자매가 화장하는 모습을 보고 처음으로 하게 된 학생이 56.0%로 가장 많았으며, 다음으로 어른스럽게 보이고 싶어서 17.9%, TV 속 화장한 또래 아이돌 모습을 보고 호감을 느껴서 16.7%, 엄마가 화장하는 모습을 보고 9.5% 순으로 나타났다.

색조화장을 친구나 자매의 화장하는 모습을 보고 처음으로 하게 된 학생이 가장 많음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 선행연구 (Kim & Jung, 2007;

Na & Song, 2014)의 연구결과와 유사한 연구결과로 친구나 자매의 화장하는 모습을 보고 처음으로 화장하게 되었다고 한 결과는 화장품 구매 시 정보를 친구나 주변 지인의 추천을 통해서 접한다고 답한 결과와 연관성이 있다. 이러한 결과는 초등학교 학생들은 오늘날 청소년들의 또래 문화, 집단, 화장 문화를 자연스럽게 받아들인 것이라고 사료된다.

3) 사용하고 있는 메이크업 화장품

초등학생들이 사용하고 있는 색조 화장품에 대해 살펴본 결과는 Table 7과 같다. Table 7에서 보는 바와 같이 색조 화장품 중에 립글로스를 사용하고

Table 6. The Reason for Starting Color Makeup

Division	Frequency (people)	Percentage (%)
Watching TV in a peer Idol makeup look feeling the crush	14	16.7
At the sight of a friend or a sister Makeover	47	56.0
At the sight of Mom Makeover	8	9.5
I wanted to look carefully for adults	15	17.9
Total	84	100.0

Table 7. Using Makeup Cosmetics (Multiple Responses)

Division	Frequency (people)	Percentage (%)
lipstick	15	5.9
Lip Gloss	61	23.8
Tint	35	13.7
Makeup Base	9	3.5
Foundation	12	4.7
Makeup Powder	5	2.0
Eye shadow	5	2.0
Blusher	7	2.7
Eyeliner	21	8.2
Mascara	17	6.6
Nail	26	10.2
BB Cream	29	11.3
Eyebrow Pencil	6	2.3
Highlighter	5	2.0
primer	3	1.2
Total	256	100.0

있는 학생이 23.8%로 가장 많았으며, 다음으로 틴트 13.7%, 비비크림 11.3%, 네일칼라 10.2%, 아이라이너 8.2%, 마스크라 6.6%, 립스틱 5.9% 순으로 나타났다.

따라서 초등학생들은 색조 화장품 중에 립글로스를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 메이크업 베이스를 가장 많이 사용한다는 (Um, 2008), 아이라이너를 가장 많이 사용한다는 (Lee, 2011)의 연구와는 다소 차이가 있다. 그러나 틴트라고 말한 (Na & Song, 2014)의 선행 연구와는 립글로즈, 틴트 라고 답한 본 연구 결과와는 유사한 결과라고 할 수 있다. 즉, 입술화장에 많은 관심이 있다고 할 수 있다.

4) 뷰티제품 구매 빈도

초등학생들이 뷰티제품을 구매하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 Table 8과 같다. Table 8에서 보는

바와 같이 화장품을 1년에 한번 이하 구매하는 학생이 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 3개월에 한번 정도 26.2%, 6개월에 한번 정도 25.0%, 매월 한번 정도 13.1% 순으로 나타났다.

따라서 화장품을 1년에 한번 이하 구매하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 화장행동에 대한 연령이 낮아지고 있고, 화장품을 구매하는 소비자로서의 초등학생들의 소비성향에 관심을 가져야 할 필요가 있다고 판단된다.

5) 메이크업 빈도

초등학생들이 화장을 하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 Table 9와 같다. Table 9에서 보는 바와 같이 화장을 1년에 5회 이하 하는 학생이 36.9%로 가장 많았으며, 다음으로 1주일에 1회와 한 달에 1회 15.5%, 1주일에 3~4회 13.1%, 매일 10.7%, 2주일에 1회 8.3% 순으로 나타났다.

Table 8. Cosmetic Purchase Frequency

Division	Frequency (people)	Percentage (%)
About once a month	11	13.1
About once every three months	22	26.2
About once every six months	21	25.0
Less than once a year	30	35.7
Total	84	100.0

Table 9. Make-up Frequency

Division	Rate (people)	Percent (%)
Daily	9	10.7
3-4 days a week	11	13.1
Once a week	13	15.5
Once every two weeks	7	8.3
Once a month	13	15.5
5 times a year, or less	31	36.9
Total	84	100.0

따라서 화장을 1년에 5회 이하 하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 화장행동에 대한 연령이 낮아지고 있는 소비자의 성향을 알 수 있으며, 올바른 화장행동을 이어갈 수 있도록 관심을 가져야 할 필요가 있다고 판단한다.

6) 뷰티제품 선택 시 중요 사항

초등학생들이 뷰티제품 선택 시에 중요하게 인식하는 점에 대해 살펴본 결과는 Table 10과 같다. Table 10에서 보는 바와 같이 뷰티제품 선택 시에 품질을 중요하게 인식하는 학생이 64.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 22.6%, 용기와 포장디자인 9.5%, 상표인지도 2.4%, 광고이미지 1.2% 순으로 나타났다.

따라서 초등학생들은 뷰티제품 선택 시에 품질을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 (Na & Song, 2014)에서 중학생의 경우 제품의 품질, 가격을 화장품 선택에서 중요하

게 인식한 결과와 유사한 내용으로 선행 연구 결과를 지지하였다.

7) 뷰티제품의 구매결정에 영향 주는 요인

초등학생들이 뷰티제품의 구매결정에 있어 영향을 받는 요인에 대해 살펴본 결과는 Table 11과 같다. Table 11에서 보는 바와 같이 뷰티제품의 구매결정에 있어 적당한 가격에 영향을 받는 학생이 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 가족이나 친구, 주위사람들의 권유 25.0%, 사용경험 21.4%, 남들이 많이 사용하는 것 16.7%, 눈에 띄는 대로 아무거나 4.8% 순으로 나타났다.

따라서 초등학생들은 뷰티제품의 구매결정에 있어 적당한 가격에 영향을 가장 많이 받고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 (Na & Song, 2014)에서 중학생의 경우 제품의 품질, 가격을 화장품 선택에서 중요하게 인식한 결과와 유사한 내용으로 선행 연구 결과를 지지하였다

Table 10. Important Selection of Beauty Products

Division	Rate (people)	Percent (%)
Price	19	22.6
Quality	54	64.3
Containers and packaging design	8	9.5
Advertising Image	1	1.2
Brand awareness	2	2.4
Total	84	100.0

Table 11. Factors that Influence Purchasing Decisions and Beauty Products

Division	Rate (people)	Percent (%)
Family, friends and the advice of the people around	21	25.0
Salesperson's recommendation	1	1.2
Use a lot of others	14	16.7
Reasonable price	23	27.4
Advertising or brand	3	3.6
Experience	18	21.4
Anything stand out as	4	4.8
Total	84	100.0

8) 뷰티제품 구매 시 영향 받는 광고매체나 정보

초등학생들이 뷰티제품을 구매할 때 영향을 많이 받는 광고매체나 정보에 대해 살펴본 결과는 Table 12와 같다. Table 12에서 보는 바와 같이 뷰티제품을 구매할 때 인터넷 광고의 영향을 많이 받는 학생이 26.6%로 가장 많았으며, 다음으로 TV광고 26.1%, 자신의 과거경험 21.7%, 광고게시판 12.0%, 잡지광고 11.4% 순으로 나타났다.

따라서 초등학생들은 뷰티제품을 구매할 때 인터넷 광고의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 (Na & Song, 2014; Barng 2013)에서 중학생은 화장품에 구매 정보원으로 친구, 주변 지인추천, 인터넷, 카페, 블로그, 인터넷

후기라고 답한 연구 결과와는 다소 차이가 있었다. 그러한 결과는 최근 스마트 폰 등 연령별 다양하게 디지털 기기를 쉽게 접할 수 있는 주변의 인터넷 환경에 영향이 있다고 판단된다. 그러나 소비자들은 가장 쉽게 접하는 인터넷에서 간편적이고 정보의 정확성을 판단하기 쉽지 않아 왜곡된 구매행동을 할 수도 있다.

9) 뷰티제품의 제품 출시에 앞서 고려되어야 할 중요사항

뷰티제품의 제품출시에 앞서 중요하게 고려되어야 할 요소에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과는 Table 13과 같다. Table 13에서 보는 바와 같이 뷰

Table 12. When Buying Beauty Products or Information Affected by Advertising Media

(Multiple Responses)

Division	Rate (people)	Percent (%)
Billboard	22	12.0
TV Advertising	48	26.1
Radio Advertising	1	0.5
Newspaper	1	0.5
Magazine Advertising	21	11.4
Mail Advertising	2	1.1
Internet Advertising	49	26.6
Their past experience	40	21.7
Total	184	100.0

Table 13. Beauty Products need to be Considered before the Product Launch Important

(multiple responses)

Division	Rate (people)	Percent (%)
Product diversification	14	7.0
High quality	44	21.9
Vessels and design development	34	16.9
The development of color and flavor	17	8.5
Reasonable price	52	25.9
Distribution, sale, purchase of service	21	10.4
Advertising, promotion policy	1	0.5
Service Improvement (accurate facts and features delivered)	18	9.0
Total	201	100.0

티제품의 제품출시에 앞서 합리적인 가격이 중요하게 고려되어야 한다고 인식하는 학생이 25.9%로 가장 많았으며, 다음으로 품질의 고급화 21.9%, 용기 및 디자인 개발 16.9%, 유통, 판매, 구매의 편리 10.4%, 색상 및 향료의 개발 8.5%, 제품의 다양화 7.0% 순으로 나타났다.

초등학생들은 뷰티제품의 제품 출시에 앞서 합리적인 가격이 가장 중요하게 고려되어야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 (Na & Song, 2014)에서 중학생의 경우 제품의 품질, 가격에 의해서 화장품 선택에서 중요하게 인식한 연구 결과를 지지하였다

3. 뷰티제품 소비행동 유형

초등학교 고학년의 뷰티제품 소비행동 유형을 알아보기 위해서 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석 방법을 사용했으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 실속형

초등학생들이 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형이라고 인식하는지 살펴본 결과는 Table 14와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 1.79로, 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형이 아

니라고 인식하는 것으로 나타났다. 학년별로는 학년이 높은 학생일수록 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형 이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 어머니 직업 유무별로는 어머니가 직업이 없는 학생이 있는 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형이라고 인식하였으나 어머니 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다. 한 달 용돈별로는 2만원 이상인 학생이 2만원 미만인 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 어머니 메이크업 여부별로는 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형 이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 이상과 같이 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 실속형이 아니라고 인식하였으며, 학년과 어머니 직업 유무, 월 용돈, 그리고 어머니 메이크업 여부별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

2) 신뢰형

초등학생들이 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하는지 살펴본 결과는 Table 15 같이 5점 만점 중 전체 평균이 1.56으로, 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형이 아니라고 인식하는 것으로 나타났다. 학년별로는 학년

Table 14. Substantial Type

Division		N	Mean	SD	t(F)	p
Grade	Grade 4	122	1.64	0.99	2.29	0.103
	Grade 5	64	1.77	1.21		
	Grade 6	114	1.95	1.22		
Mother's Occupation	She has a job	153	1.73	1.10	-0.84	0.404
	She has no job	147	1.84	1.18		
Monthly allowance	Less than 20,000 won	211	1.72	1.10	-1.46	0.147
	More than 20,000 won	89	1.93	1.21		
Make-up enough mother	She is a daily makeup	86	1.87	1.16	0.83	0.406
	She should not be	214	1.75	1.13		
Total		300	1.79	1.14		

이 높은 학생일수록 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.01, p<.01$). 어머니 직업 유무별로는 어머니가 직업이 없는 학생이 있는 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 한 달 용돈별로는 2만원 이상인 학생이 2만원 미만인 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하였으나 한달 용돈에 따른 유의미한 차이는 없었다. 어머니 메이크업 여부별로는 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이상과 같이 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형이 아니라고 인식하였으며, 학년이 높은 학생일수록 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 신뢰형 이라고 인식하였다.

3) 충동형

초등학생들이 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형이라고 인식하는지 살펴본 결과는 Table 16

같이 5점 만점 중 전체 평균이 1.41로, 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형이 아니라고 인식하는 것으로 나타났다. 학년별로는 학년이 높은 학생일수록 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형 이라고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=11.60, p<.001$). 어머니 직업 유무별로는 어머니가 직업이 없는 학생이 있는 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형 이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 한달 용돈별로는 2만원 이상인 학생이 2만원 미만인 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형 이라고 인식하였으며, 한달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.15, p<.05$). 어머니 메이크업 여부별로는 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형 이라고 인식하였으나 어머니 메이크업 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이상과 같이 초등학생들은 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형이 아니라고 인식하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 한 달 용돈이 2만원 이상인 학생이 다른 학생보다 자신의 뷰티제품 소비행동 유형이 충동형 이라고 인식하였다.

Table 15. Trust Type

Division		N	Mean	SD	t(F)	p
Grade	Grade 4	122	1.39	0.82	5.01**	0.007
	Grade 5	64	1.52	0.92		
	Grade 6	114	1.77	1.03		
Mother's Occupation	She has a job	153	1.52	0.92	-0.72	0.473
	She has no job	147	1.60	0.96		
Monthly Allowance	Less than 20,000 won	211	1.49	0.87	-1.95	0.054
	More than 20,000 won	89	1.73	1.07		
Make-up enough Mother	She is a daily makeup	86	1.71	1.05	1.68	0.095
	She should not be	214	1.50	0.88		
Total		300	1.56	0.94		

** p<.01

Table 16. Impulsive Type

Division		N	Mean	SD	t(F)	p
Grade	Grade 4	122	1.20	0.51	11.60***	0.000
	Grade 5	64	1.34	0.68		
	Grade 6	114	1.66	0.96		
Mother's Occupation	She has a job	153	1.38	0.74	-0.56	0.578
	She has no job	147	1.43	0.80		
Monthly Allowance	Less than 20,000 won	211	1.34	0.69	-2.15*	0.033
	More than 20,000 won	89	1.57	0.92		
Make-up enough Mother	She is a daily makeup	86	1.50	0.83	1.34	0.183
	She should not be	214	1.37	0.74		
Total		300	1.41	0.77		

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

V. 결론

본 연구는 초등학교 고학년 4, 5, 6학년을 대상으로 일반적인 특성을 중심으로 뷰티제품의 사용실태와 뷰티제품 소비행동 유형을 알아보고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 초등학교 고학년 학생들은 학년이 높은 학생일수록, 그리고 한 달 용돈이 2만원 이상인 학생이 다른 학생보다 화장품 소비행동이 높았다. 이러한 결과는 소비자로서 용돈이 많을수록 화장품 소비행동이 적극적이고 높다는 선행연구 결과를 지지하였다. 또한 한 달 용돈 2만원 이상, 어머니가 메이크업을 매일 하는 학생이 색조 화장을 6학년 때부터 처음으로 사용하기 시작하였고, 학년이 높고, 용돈 금액이 높을수록 색조 화장품에 대한 사용법이나 사용에 대해서 자연스럽게 습득한 것이라고 판단된다. 초등학교 학생들은 색조 화장품 중 립글로스를 가장 많이 사용하고 입술화장에 많은 관심이 있다고 할 수 있다. 화장행동에 대한 연령이 점점 낮아지고 있고, 화장품을 구매하는 소비자로서의 초등학교 학생들의 소비성향에 관심을 가져야 하고, 올바른 화장행동을 이어갈 수 있도록 해야 한다. 초등학교 학생들은 뷰티제품의 구매결정에 있어 적당한 가

격에 영향을 가장 많이 받고 인터넷 광고의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있는데, 최근 스마트 폰 등 디지털 기기를 쉽게 접할 수 있는 주변의 환경에 영향이 있다고 판단된다. 그러나 소비자들은 가장 쉽게 접하는 인터넷에서 단편적이고 정보의 정확성을 판단하기 쉽지 않아 왜곡된 구매행동을 할 수도 있다. 뷰티제품 소비행동 유형에 대해 학년이 높은 학생일수록 신뢰형, 충동형이었으며, 한달 2만원 이상의 용돈을 받는 학생은 뷰티제품 소비행동 '충동형'으로 인식 하였다. 본 연구결과를 통해 뷰티제품의 소비가 급증하고 있으며, 사용하는 연령이 낮아지고 있다. 한류로 화장품에 대한 관심이 고조되는 시점에서 국내외 화장품업계의 제품 개발과 마케팅 전략에 방향을 제시할 수 있는 기초자료로 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 그러나 본 연구의 대상자가 서울지역에 거주하는 초등학교 고학년을 대상으로 하여 지역적 한계로 객관화하기에는 무리가 있으며, 학교 및 연구대상의 지역적인 위치를 고려가 필요하다. 추후 후속연구를 위한 제언으로 연구 대상이 초등학교 고학년인 만큼 초등학교 학생에게 맞는 구매 및 사용행태에 특성에 맞는 설문문의 구성과 뷰티제품에서도 헤어, 메이크업, 피부, 네일, 두피관리

등을 유형별 세분화와, 화장행동, 피부 건강관리 등 다양한 변수들과의 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decision, *Journal of Professional Service Marketing*.
- Park, H. & Park, S. (2011). Fashion and beauty consumer behavior impact on the self-satisfaction, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 35(11), 1285-1296.
- Karng, Y. & Kho, S. (2015). The Development of a Group Art Therapy for Improving the Peer Relationships of Upper Graders In Elementary School, *Korean Journal of Art Therapy*, 22(3), 925-944.
- Barng, K. (2014). The Research Compared the General High school and Beauty Specialized High School Student's Interests of Beauty and Beauty Products, and Beauty Behavior, *Journal of Fashion Business*, 18(4), 153-167
- Barng, K. (2013). A Study on the Beauty Action of the High-School Girl with the Beauty, Beauty Products, and Multi-Function Beauty Product Interest. *The Journal of Fashion Business*, 17(4), 124-139.
- Jeong, H., Kim, H. & Lee, Y. (2008). young people interested in self-expression and appearance according to the Uniform Product Purchasing Behavior, *Korea Society of Clothing and Textiles*, 32(5). 777-787.
- Choi, H. & Shin, D. (2014). The Analysis of Researches on the Brain-based Teaching and Learning for Elementary Science Education, *The Journal of Elementary Science Education*, 33(1), 140-161
- Lee, K. & Jung, Y. (2014). The effect of appearance in elementary school students and their appearance satisfaction upon purchasing cosmetic products, *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 15(4), 35-51.
- Sual, H. & Choi, I. (2010). Junior High School Girls Beauty of Youth Behavior, *The Research journal of the costume culture*, 18(3), 514-525.
- Sual, H. (2011). *A Study on Appearance Satisfaction and Beauty Behavior according to the Sociocultural Elements of the Growing Generation concerning Appearance*. (Unpublished doctoral dissertation), Sungshin Women's Univ. Seoul, Korea.
- Song, Y. & Ahn, H. (2012). Comparative Analysis Purchasing Behavior of Organic Cosmetics According to the Consumer's Behavior Types, *Korea Journal Aesthete Cosmetl*, 10(1), 135-145.
- Park, J. (2007). *A Study on the Evaluation of Adolescent Consumer Competency-With Special Reference to Middle-school Students*, (Unpublished master's thesis). Inha Univ. Incheon, Korea.
- Lee, J. (1999). *The Cosmetic Consumption Behavior According to the Life Style of University Women*, (Unpublished master's thesis), Junbuk Univ. Junju, Korea.
- Lim, M., Sual, H. & Choi, M. (2009). *History of Make-up & Fashion*, Seoul: Shinjung, 56.
- Lee, K. & Kim, N. (2000). Purchase and Use of Cosmetics by Female College Students Majoring in Beauty, *Journal of the Korea. Soc. Cosm*, 6(2), 383-393.
- Oh, E., Kim, M. & Moon, D. (2013). The status of use and purchase behavior of basic cosmetics and cosmeceuticals among female university students, *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*. 14(3), 79-100.
- Barng, K. (2012). Digital Change According to

- the Beauty Product of the a Mobile Functionality, *The Journal of Fashion Business*, 16(1), 83-102.
- Lee, M. (2009). Interested in the appearance of youth, looks Study on the Relationship between Satisfaction and Life Satisfaction, *The Korea Society of Costume*, 59(8), 97-109.
- Joe, M. (2004). The Effect of Problem Solving Group Counseling on the Index of Obesity and Health Habits of Obese Children, *The Journal of Korean Academy of Nursing*, 34(7) 1224-1233.
- Kim, H., Hue, S. & Jung, Y. (2007). A Study on Purchasing Behavior and Using Behavior of Cosmetics according to Life Style Pattern of College Women. *Journal of Beauty Industry*, 2(2), 127-146.
- Park, S. (2011). *Youth of the Spiritual Impact on Social Development, with a Feeling of Well-being*, (Unpublished master's thesis), Catholic Univ, Daegu, Korea.
- Jin, U. (2010). *Beauty Industry Interior space planning, strategic development model*, (Unpublished master's thesis). Hongik Univ. Seoul, Korea.
- Kim, Y. (2010). *Beauty Psychotherapy Training Programs on the Development of a Self-study*, (Unpublished master's thesis), Seokyeong Univ. Seoul, Korea.
- Na, Y. & Song, S. (2014). The Influence on Make-up Behavior and Cosmetics Consumption Tendency to Interest in Appearance of Female Middle School Students; Gwangju Area, *Journal of Korea Science & Art Forum*, 18(1), 221-233.
- Um, S. (2008). *A Study on High School Girl's Cosmetic use and purchasing behavior*, (Unpublished master's thesis), Sookmyung Women's Univ. Seoul, Korea.
- Lee, H. (2011). *Make-up Behavior and Cosmetic Purchase Behavior according to High School Girls Makeup Interest and Information Search*, (Unpublished master's thesis), Seokyeong Univ. Seoul, Korea.

Received (July 30, 2016)

Revised (August 20, 2016)

Accepted (September 13, 2016)