



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
박윤지

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

여고생들의 화장품 사용실태와
구매행동에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
박 윤 지

인 준 서

박윤지의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 박 초 희 (서명 또는 인)

심 사 위 원 김 민 경 (서명 또는 인)

심 사 위 원 김 구 력 (서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

여고생에게 화장은 더 이상 성인여성에게만 국한되어있는 행위가 아니며, 자기 개성과 이미지를 중요시하는 현대에서 외모를 가꾸는 것은 중요한 수단으로 여겨지고 있다. 사춘기인 여고생은 다른 연령보다 외모에 대한 관심이 가장 높으며, 소비 성향에서는 모방, 유행 등의 심리적인 요인도 보인다.

또한, 화장하는 여고생들의 비중이 나날이 증가하고 있으며, 이미 여자 청소년들에게 화장은 그들의 문화로 자리를 매김 하였다. 이러한 실정에 매스미디어와 디지털의 대중화는 여고생이 무분별한 화장 관련 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 환경이 구축되었고, 이는 여고생들의 화장 행동과 문화에 부정적인 영향으로 나타날 수 있다. 하지만 여고생의 화장품사용실태 및 구매행동과 미용교육이 함께 진행된 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 화장품 시장에서 영향력이 있는 여고생을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동을 알아보고 화장에 관련된 미용교육의 인식도 함께 알아봄으로써 학교와 화장품 기업에서 여고생의 화장 문화에 도움을 줄 수 있는 교육적 기초자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 대한민국 전국의 지역에 거주하고 있는 여고생 1학년에서 3학년까지의 학생을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구를 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 모바일 설문지(구글

설문지 폼)를 이용하였으며, 설문 조사 기간은 2021년 9월 1일부터 10월 18일까지 진행하였고, 회수된 520부 중 불 성실한 답변을 제외한 507부를 최종 연구의 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여고생들의 화장품 사용실태와 화장품 구매 및 정보 습득, 그리고 미용교육 및 인식에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원 변량분석), t-test(검증)를 실시하였다.

분석에서 얻어진 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 여고생들의 화장품 사용실태를 분석한 결과, 메이크업 화장품을 사용하고 있는 여고생이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, 메이크업 화장품은 중학교 때 처음 사용하기 시작한 여고생이 절반 이상을 차지하였다. 메이크업을 처음 시작한 계기는 친구를 보고 처음 시작한 여고생이 76.5% 대부분을 차지하였으며, 화장품 사용 시 부작용을 경험한 여고생이 51.5%로 절반이상 차지하였다.

둘째, 여고생들의 화장품 구매 및 정보습득에 관하여 분석한 결과, 여고생들은 인터넷, SNS에서 정보를 얻는 여고생이 78.9%로 가장 많았으며, SNS를 통하여 구매하는 이유는 제품에 대한 상세 후기 때문에 구매하는 여고생이 가장 많았으나 실질적인 화장품 주 구매처는 77.5%로 드럭스토어에서 화장품을 가장 많이 구매 한 것으로 나타났다. 또한, 화장품은 사용하는 제품이 떨어질 때 즈음 구매하는 여고생이 가장 많이 차지하였고, 구매 시에는 화장품의 제품 품질을

고려하는 것을 알 수 있었다. 그다음으로 여고생들은 10대들을 위한 화장품의 필요성에 대한 인식에서 5점 만점 중 평균이 3.48로 나타난 것으로 보아, 여고생들은 10대들에게 적합한 화장품을 필요로 하는 것으로 판단된다.

셋째, 여고생들의 미용교육 및 인식에 대하여 분석한 결과, 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아보고 싶은 의향이 5점 만점 중 전체 평균이 4.10으로 여고생들은 미용교육을 받을 의향이 높았고, 미용교육의 필요성에 대한 인식도 5점 만점 중 전체 평균이 4.14로 높게 나타났다. 반면, 미용 교육을 받아본 적 없는 여고생들이 76.1% 대부분을 차지하였다. 또한, 미용교육 종류 별 필요성에 대한 인식에서는 ‘피부관리’ 교육이 가장 필요하다고 하였으며, 자신이 받고 싶어 하는 미용 교육으로는 ‘특수 피부관리’가 5점 만점 중 전체 평균이 4.56으로 높게 나타났다. 이는 청소년기에 피지분비가 많아져 여드름으로 고민하는 학생들이 많은 것으로 보인다.

이와 같이 본 연구에서는 여고생의 화장품 사용비중이 점점 증가하고 있었으며, 그 중 부작용을 경험하고 있는 여고생이 가장 많은 것을 알 수 있었다. 또한, 여고생들은 대부분 미용교육의 필요성을 느끼고 있었으나 미용교육을 받아 본적이 없는 여고생이 대부분인 것으로 나타났다. 따라서, 학교에서는 화장품과 관련한 전반적인 미용 교육을 적극적으로 실시하고 화장품을 사용하는 연령이 낮아지고 있는 만큼 그 시기를 고려하여 적절한 미용 교육 프로그램을 구축해야 할 필요가 있다. 또한, 여고생들은 화장품 정보를 인터넷, SNS에서 가장 많이 습득하는 것으로 나타났으며 화장품 기업에서는 본 연

구를 반영하여 화장품에 대한 올바른 정보와 콘텐츠를 제공함으로써
향후 여고생의 화장행동과 구매에 있어 긍정적인 영향을 기대해본다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 정의 및 분류	5
2. 화장품 산업	13
3. 여고생들의 특징	34
4. 미용교육 프로그램	39
III. 연구 방법	45
1. 연구대상 및 자료수집	45
2. 측정도구	45
IV. 연구 결과 및 해석	48
1. 연구 대상자의 일반적 특성	48
2. 화장품 사용실태	50
3. 화장품 구매 및 정보습득	73
4. 미용교육 및 인식	89
V. 결론 및 제언	107
1. 요약 및 결론	107
2. 한계점 및 제언	110

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 주요 국가 화장품 정의	7
<표 2> 화장품, 의약외품, 의약품의 구분	8
<표 3> 화장품의 분류	10
<표 4> 화장품 품질의 특성	12
<표 5> 국내 화장품 시장 규모	13
<표 6> 국내 화장품 산업 유통채널별 비중	15
<표 7> 화장품 유형별 생산실적 추이	18
<표 8> 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이	21
<표 9> 색조 화장품(구 메이크업) 제품류 연도별 생산 추이	22
<표 10> CRP를 활용한 국내 기초화장품 시장 최근1년	26
<표 11> 주요국의 화장품 시장규모	28
<표 12> 유형별 화장품 시장규모	30
<표 13> 설문지 구성	45
<표 14> 연구 대상자의 일반적 특성	49
<표 15> 메이크업 화장품 사용 여부	51
<표 16> 메이크업 화장품 처음 사용 시기	53
<표 17> 메이크업 화장품 사용 시작 계기	54
<표 18> 사용 메이크업 화장품	55
<표 19> 메이크업 화장품 사용 횟수	57
<표 20> 메이크업 시기	60
<표 21> 메이크업 이유	62

<표 22> 메이크업 후 클렌징 방법	63
<표 23> 어머니의 메이크업 여부	65
<표 24> 어머니의 메이크업 빈도	68
<표 25> 화장품 사용 시 피부의 부작용 경험	69
<표 26> 화장품 사용 시 경험한 부작용	70
<표 27> 화장품 사용 시 부작용 발생 이유	71
<표 28> 부작용 발생 후 대처방법	72
<표 29> 화장품 정보 주된 습득 경로	75
<표 30> 이용 SNS 매체	76
<표 31> SNS에서 화장품 구매이유	77
<표 32> 화장품 주 구매처	78
<표 33> 화장품 구매 주체	80
<표 34> 화장품 구매 시기	82
<표 35> 구매하고 싶어 하는 메이크업 화장품	83
<표 36> 화장품 구매 시 고려사항	84
<표 37> 화장품 구입 후 사용설명서 구독	87
<표 38> 10대들을 위한 화장품의 필요성	90
<표 39> 피부관리 및 화장 관련 교육 경험	93
<표 40> 피부관리 및 화장 관련 교육장소	94
<표 41> 학교에서 화장 관련 교육 필요성	97
<표 42> 미용교육의 필요성	100
<표 43> 미용교육 종류별 필요성	101
<표 44> 미용교육이 필요 없는 이유	102

<표 45> 미용교육 의향	105
<표 46> 미용교육 종류별 의향	107

그림 목 차

<그림 1> 온라인 화장품 거래액 및 비중 추이	17
<그림 2> 화장품 품목별 수출액 YoY 증감율	19
<그림 3> 세계 화장품규모 및 증가율	27
<그림 4> 지역별 화장품 시장규모 비중	29

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

지금의 현대 사회의 흐름은 전반적으로 외모가 사람의 첫인상이나 이미지를 결정하는 중요한 요소로 인식되고 있으며 외적으로 보여지는 자신의 개성과 이미지를 표출하는 수단 중 하나로 표현되어지고 있다.¹⁾화장품은 다른 일반적인 공산품과는 다르게 사람들의 건강과 아름다움에 관여하는 욕구를 만족시키는 역할을 하고 판매과정과 더불어 다양한 마케팅 등의 높은 수준의 기술 개발이 요구되는 복잡한 산업이다.²⁾현재 화장품은 연령, 피부타입, 성별 등 다양한 측면에서 개발되어 오고 있으며 남녀노소 불문하고 일상생활 속에서 자리매김 하고 있다.

과거의 화장품은 성인 여성들의 국한되어 있는 사회적 변화에 따라 여고생들에게도 확대되어 자신만의 방식으로 다양하게 개성을 나타내기도 한다.³⁾특히 외모는 타인에게 제일 먼저 보여지는 외적인 모습으로 첫인상과 좋은 인식을 주기 위하여 외모 관리의 그 중요성이 부각되고 있다. 또한, 외모 관심도가 높아짐에 따라 현대인들에게 사회생활의 필수적인 요소로 인식되고 외모를 가꾸는데 많은 투자를

-
- 1) 이효상, 女高生 化粧의 行態 推移分析 및 教育的接近: 2013년과 2016년의 비교와 찬·반 의견 중심으로, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2017, p.2
 - 2) 강봉희, 마케팅자극이 충동구매에 미치는 영향: 소비자의 쾌락성·혁신성·물질주의적 성향의 조절효과, 한국엔터테인먼트 산업학회지, 6(4), 2012, pp.110~120
 - 3) 최은진, 여고생의 메이크업 관심도와 색조화장품 구매행태 및 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2017, p.2

하고 있으며 그 연령대 또한 점차 낮아지고 있다.⁴⁾ 이는 화장에 대한 관심도가 높아짐에 따른 하나의 외모를 관리하는 행동이라고 볼 수 있다.

최근 미디어 및 스마트폰과 같은 모바일 기기의 발달이 광범위한 정보와 확산을 불러 일으켜 누구나 화장에 관한 정보를 쉽게 접할 수 있는 환경이 구축이 되었다.⁵⁾ 산업사회의 발전은 고도의 산업화, 정보화 사회의 변화를 가져왔고 인터넷과 매스미디어의 비약적인 발전은 개인의 개성화, 다양화라는 유형의 시대적 현상을 가져왔다. 매스미디어의 대중화는 성인들뿐만 아니라 청소년들의 생활에도 많은 변화가 생겼다.⁶⁾ 현재의 여고생들은 과거의 다른 기성세대들과 달리 어린 시절부터 디지털 기기를 접하여 자신의 개성과 경험을 타인과 공유하는 것을 추구하고, 개인주의 성향을 지니고 개성을 중요시하며 유행 및 최신 트렌드에 민감한 것이 특징이다.⁷⁾ 따라서 유튜브, 인스타그램 등의 SNS에 자유롭게 콘텐츠를 업로드 하여 자신을 알리고 소통하며, 정보를 공유하는 문화가 자연스럽게 형성되어진 것이다.⁸⁾

따라서 현재 여고생의 화장품 사용이 나날이 증가하고 있는 추세이며, 뷰티관련 소셜 미디어의 보편화는 여고생들의 화장법이나 화장품사용에 위협한 행동 일 수 있다. 또 무분별한 미용지식으로 화장품

4) 최소정, 10대들의 외모 관심도가 화장행동 및 색조 화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2019, p.1

5) 박주하, Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.2

6) 김지양, 여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리행동에 미치는 영향, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2012, pp.2~3

7) 김지원, Z세대의 패션 슷품 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구: 미디어 태도, 외모관리 소비행동을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2020, pp.2~6

8) 최소정, op. cit, p.2

을 구매하고 사용하는 여고생들이 제품에 대한 인식이 부족하여 실제로도 부작용을 겪은 사례가 많고, 이러한 문제를 제대로 해결하지 못하고 방치된 상태로 두거나 자신이 스스로 해결하고자 하여 피부를 더욱 악화시키는 경우가 많다.⁹⁾그러므로 대부분 온라인이나 SNS에 무분별하게 돌아다니는 정보들의 신뢰성에 관련된 올바른 인식이 필요한 부분이며, 인터넷과 SNS에서 다양하게 업로드 되는 화장관련 콘텐츠들은 여고생들의 화장 행동과 화장품 구매에도 많은 영향을 미치게 된다.

여고생들을 대상으로 한 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구는 황윤조(2006), 엄성희(2008), 하주연(2012), 김정희(2013), 이효상(2017), 등이 있다. 그러나 대부분 화장품의 사용실태 및 구매행동에 초점을 두었으며, 이와 관련된 미용교육프로그램에 대한 연구는 있지만 아직은 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 대한 연구를 하고자 하며, 더불어 미용 교육에 대한 인식도 함께 알아보고자 한다. 이를 통하여 화장품 산업의 향후 마케팅의 전략을 위한 것은 물론, 학교와 화장품 업체에서 여고생들의 화장품에 대한 교육적 기초 자료를 제공하고자 하는 바이다.

9) 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 벵추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.2

2. 연구 문제

본 연구는 화장하는 연령대가 낮아짐으로써 화장품 산업에서 가장 영향력 있는 여고생들을 대상으로 화장품 사용실태와 그들의 구매행동을 조사하고 분석하여 여고생들의 올바른 화장품 선택과 사용방법에 대한 교육적인 기초자료와 향후 기업에서의 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1]

여고생들의 화장품 사용실태에 관하여 알아본다.

[연구문제 2]

여고생들의 화장품 구매 및 정보습득에 관하여 알아본다.

[연구문제 3]

여고생들의 미용 교육 및 인식에 관하여 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 정의 및 분류

1) 화장품의 정의

화장품(Cosmetic)의 어원은 희랍어 Cosmo(우주, 조화)로부터 유래된 것으로, Kosmetiko는 ‘우주의 명령을 받아 아름다운 것을 더욱 아름답게 가꾸어 보기 좋게 한다’라는 의미가 담겨 있으며,¹⁰⁾ 화장의 의미와 목적은 그 시대의 가치관이나 각자의 욕구, 문화, 사회적 인식과 상황에 따라 다양한 형태로 나타난다.¹¹⁾

과거로부터 화장의 목적은 종교적인 신앙에 의해서 사용되기 하였으며, 계급이나 신분, 연령, 성별 등을 구분하기 위한 수단으로 사용하기도 하였다. 또한, 자연으로부터 신체를 보호하기 위하여 기름에 식물이나 흙을 혼합하여 도포하거나 발랐는데, 이로부터 신체를 보온하고 자외선이나 건조, 벌레 등을 피하고 외부의 여러 환경으로부터 보호하기 위한 것에 목적이 있었다.

하지만 과학이 빠르게 발전하는 현대에는 이러한 목적이 많이 변화되어 거의 사라졌고, 오늘날의 화장의 목적은 신체를 청결히 하고 인간의 아름다워지기 위한 본능적인 욕망으로 메이크업 등으로 자신

10) 김정희, 여고생들의 화장품 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.4

11) 정민정, 여고생들의 화장행동 분석, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2010, p.8

의 결점을 가리고 자신을 더욱 아름답고 매력 있게 표현하여 마음을 풍요롭게 하는 것이라 할 수 있다.¹²⁾ 그러나 이제는 화장으로 자신의 장점을 부각시키고 단점을 가리는 것을 넘어서 각자의 이미지를 형성하여 자신만의 개성을 표출하는 하나의 수단으로 여겨지고 있으며, 화장을 통하여 자신감을 얻고 자기만족을 가지는 등의 심리적인 효용도 갖는다.¹³⁾

우리나라의 「화장품 법」은 1997년 9월 7일 법률(제6025호) 화장품의 제조·수입·판매 등에 관련된 사항을 규정하였고, 국민 보건 향상과 화장품 산업 발전에 기여하기 위하여 제정되었으며¹⁴⁾ 화장품 법 제 2조 1항에서는 화장품을 다음과 같이 정의하고 있다. “화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말하며, 「화장품 법」 법률(제17250호)의 약사법 제2조 제4항에서는 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.¹⁵⁾

또한, 화장품의 법적인 정의는 국가별로 다소 차이가 있으나 기본적인 의미는 인체를 청결하게 하고, 아름답게 가꾸어 건강하게 유지시켜 주기 위한 것이며,¹⁶⁾ 주요국가의 화장품 정의는 <표 1>과 같

12) 김주덕 외, 신 화장품학, 제2판, 동화기술, 2018, p.15

13) 이효원, 중학생들의 메이크업 행동실태에 따른 인식에 관한연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021, p.22

14) 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰용합대학원 석사학위논문, 2020, p.5

15) 법제처, 국가법령정보센터, 화장품법, 제 2조(정의)

16) 하병조, 화장품학, 구문사, 2010, p.18

다.¹⁷⁾

<표 1> 주요 국가 화장품 정의

국가	정의
미국	화장품이란 외모의 청결, 미화, 매력을 증진하거나 개선하기 위해서 인체에 붓고, 바르고, 뿌리거나 분무하거나 기타 도포하는 용도의 품목을 의미한다.
유럽	화장품이란 인체를 청결하게 하고 방향을 부여하며, 또는 건강을 유지하기 위하여 보호하고, 용모를 변화하거나 체취를 정돈하는 것을 목적으로 인체의 피부, 입술, 손톱, 모발조직 및 외부 생식기관 또는 치아나 구강점막에 도포되는 물질이나 혼합물을 의미한다.
중국	화장품이란 신체(피부, 입술, 모발, 손톱, 등)에 바르거나 분사하는 등의 방식을 통해 도포하는 화학제품으로서 몸의 청결을 유지하고 악취를 제거하며 피부 보호, 아름다움 증진을 위한 것을 의미한다.
일본	화장품이란 인체에 대한 작용이 완화된 것으로 피부, 모발, 손톱 손질이나 보호, 착색, 부향(賦香)을 목적으로 사용되는 것을 의미한다.

출처: 대한화장품협회

화장품은 신체에 사용하는 것이기 때문에 그 대상은 정상인을 대상으로 하며 치료나 예방을 목적으로 사용되지 않고 신체의 구조나 그 기능에 영향을 미치지 않아야 한다는 것이다.¹⁸⁾ 즉, "인체에 대한 약리적인 효과가 비교적 적은 것"을 의미하며 이는 건강을 유지하거나 증진을 위해서 그 작용이 경미한 수준에 한정 된다는 의미라고 볼 수 있다.

또한 화장품은 의약품과 의약외품과는 명확히 구분되어진다. 의약품은 사용대상이 아프거나 질병을 가지고 있는 환자로서 치료나 진단, 예방을 목적으로 한다. 의약외품은 화장품과 마찬가지로 정상인

17) 대한화장품협회, 수출시 주의사항, 2020.

18) 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018, p.18

을 대상으로 하고 정상인이 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 약한 약리적인 효능·효과를 나타내는 물품이다. 그러므로 신체를 구성 하고 있는 기능이나 구조에 영향을 미치지 않아야 하고, 부작용이 나타나지 않아야 하며 그 구분은 <표 2>와 같다.¹⁹⁾

다음으로 기능성 화장품은 화장품과 의약외품의 중간정도의 성격을 지닌 화장품으로서 우리나라에서 2000년 7월 1일에 법적으로 명시되었는데,²⁰⁾제품 중에서도 미백, 주름, 여드름, 자외선 차단 등의 효능·효과가 강조된 기능 추가된 품목으로써 이를 기능성 화장품으로 따로 분류하고 있다.²¹⁾

<표 2> 화장품, 의약외품, 의약품의 구분

구분	화장품	의약외품	의약품
사용대상	정상인	정상인	환자
사용목적	세정 및 미용	위생 및 미화	진단, 진료, 예방
효능	제한	효능, 효과의 범위일정	제한 없음
사용시간	장기간, 지속적	장기간, 지속적	일정기간
사용범위	전신	특정부위	특정부위
부작용	없어야 함	없어야 함	있을 수 있음

출처: 하병조, 화장품학, 구문사, 2010, p.19

19) 하병조, 화장품학, 구문사, 2010, p.19

20) 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018, p.8

21) 하병조, op. cit, p.19

2) 화장품의 분류

화장품은 신체를 청결하게 하거나 자신을 아름답고 매력 있게 표현 할 수 있게 하며, 인간의 지속적인 아름다움을 위하여 다양하게 변화하고 발전해 왔다. 피부의 청결, 유지뿐만 아니라 자외선이나 건조 등의 외부환경으로부터 피부나 모발을 보호하며, 더불어 노화를 미연에 방지하고 쾌적한 생활을 가져다준다는 점에서 인간에게 떼놓을 수 없는 필수품으로 자리를 매김 하였다.²²⁾

화장품은 사용 목적, 사용 부위, 구성 성분 및 제형 등에 따라 다양한 형태로 분류할 수 있는데, 「화장품 법」시행규칙(제19조 제3항, 별표 3 제1호, 개정 2021.9.10.)에서는 화장품을 유형에 따라 분류하며 영·유아용 제품, 목욕용 제품, 인체세정용 제품, 눈 화장용 제품류 등 총 13가지 유형으로 분류 하여 2021년10월15일부터 시행되어지고 있다.²³⁾ 또 화장품은 사용 목적에 따라 분류 할 수 있는데 크게 스킨케어, 헤어케어, 네일케어, 향수, 구강용으로 구분 할 수 있다.²⁴⁾ 뿐만 아니라 화장품은 사용 목적과 기능에 따라 자신의 피부 타입에 맞는 적절한 제품을 선택해서 사용해야 하며 화장품의 사용목적에 따른 분류는 다음 <표 3>과 같다.²⁵⁾

22) 하주연, 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011, p.6

23) 법제처, 2021.10.15.수정, www.easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&cs mSeq=1301&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1#1301.1.1.1.3451310

24) 임이슬, 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 2014.

25) 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018, pp.20~21

<표 3> 화장품의 분류

분류		사용 목적	주요 제품
스킨 케어	기초화장품	세정	클렌징크림, 클렌징폼, 클렌징오일
		피부정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		피부보호	유액, 모이스처 크림, 아이크림
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 파우더, BB크림
		포인트 메이크업	립스틱, 블러셔, 눈화장용(아이셰도, 마스크라, 아이라이너)
	자외선 차단화장품	자외선 차단	선크림
	바디케어 화장품	목욕용	액체 세정료, 비누, 입욕제
		태닝	인스턴트 탠, 선오일
		슬리밍	셀룰라이트, 탄력
	바디케어 의약외품	제모(기능성)	제모크림
방취, 제한		땀, 냄새 억제제	
방충		방충로션, 방충패치, 스프레이	
헤어 케어	두발용 화장품	세정	샴푸
		컨디셔닝제	헤어 팩, 린스, 헤어트리트먼트,
		스타일링	헤어리퀴드, 헤어무스, 폼마드
		퍼머넌트 웨이브	퍼머넌트 웨이브로션, 1제, 2제
	두발용 기능성	염모, 탈색	컬러린스, 헤어컬러, 헤어블리치
	두피용 화장품	트리트먼트, 양모	헤어토닉, 트리트먼트, 스칼프
두피용 의약외품	육모	육모제	
네일 케어	네일용 화장품	채색, 네일 보호	네일 리무버, 네일 에나멜
향수	방향용 화장품	향취 부여	오데코롱, 퍼퓸
구강용	구강용 의약외품	치마제	치약
		구강청량제	마우스 워셔

출처: 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018.

또한, 화장품은 일상생활에서 반복하여 사용하는 것이며 장기간 지속적으로 사용하기 때문에 올바르게 사용하지 못한 사용방법으로化妆품을 사용하지 않게 된다면 오히려 피부에 여러 가지 부작용을 초래 할 수 있다. 그렇기 때문에 화장품은 그 효용과 동시에 사용상 안전해야 하고 특히 부작용은 허용되지 않는다.²⁶⁾ 따라서 화장품은 제조부터 최종적으로 소비자에게 이르기까지 화장품 품질의 특성은 중요하다고 할 수 있다.²⁷⁾

화장품의 품질은 원료의 기능과 효과에 의해 달라지는데, 이는 화장품의 기초적인 바탕이 화학적으로 유기화합물 및 무기화합물로 구성되어 있기 때문이다. 그러므로 화장품의 원료와 성분은 피부에 대한 안전성이 우수해야 하고 자극과 알러지가 없어야 한다. 또한, 화장품은 산화와 변질이 적고 냄새가 최대한 없어야 하고 품질이 일정하여 그에 대한 안정성이 뛰어나야 한다. 이에 따라 화장품은 사용 목적에 대한 적합한 기능을 가지고 있어야 하며,²⁸⁾ 화장품의 품질 특성은 <표 4>와 같이 안전성, 안정성, 사용성, 유효성 4가지로 구분되어진다.²⁹⁾

26) 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, p.29

27) 하병조, 화장품학, 구문사, 2010, p.22

28) 최고은, 중·고등학생들의 피부 미용과 화장품 사용에 대한 인식 연구 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 2017, p.5

29) 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018, p.235

<표 4> 화장품 품질의 특성

구 분	내 용
안전성	피부 자극성, 감작성, 경구독성, 이물혼입, 파손 등 이 없을 것.
안정성	변질, 변색, 변취, 등이 없을 것.
유용성	보습효과, 자외선 방어 효과, 세정 효과, 색채 효과 등
사용성	피부 친화성과 부드러운 사용감, 사용의 편리성 및 기호성

출처: 김주덕 외, 신화장품학, 광문각, 2018

2. 화장품 산업

화장품 산업이란 화장품을 개발·제조 및 생산·수입·판매 되어지는 산업을 말하며, 인류 역사와 함께 발전해 왔다. 화장품은 향후에도 꾸준하고 무궁무진한 발전이 가능한 문화산업으로써 이미지 추구는 물론, 브랜드의 가치에 따라 그 가치가 더욱 극대화되는 고도기술의 집약적인 고부가가치 산업이다. 또한, 국가의 브랜드 이미지 개선에 크게 기여할 수 있는 산업이며, 앞으로의 국가 경제 발전에 견인 되어지는 성장 동력산업이라고 할 수 있다.³⁰⁾

1) 국내 화장품 산업 현황

(1) 시장규모

2019년 국내 화장품 시장규모는 10조 5,347억 원으로 2018년 대비 4.0%증가한 것으로 나타났으며, 2015년도부터 2019년도 연평균 성장률은 4.0%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 따라서 2015년도부터 2019년도까지 화장품 산업 총생산규모 증가율이 10.9%로 매년마다 10% 이상 지속적으로 성장하는 것으로 나타났으며, 국내 화장품 산업 규모는 <표 5>와 같다.³¹⁾

30) 뉴스타운, [시장분석] 화장품 산업의 역사와 시장상황, 2016.04.15.수정, <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=246767>

31) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.56

<표 5> 국내 화장품 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	전년대비	CAGR (‘15~‘19)
시장규모	9,005,079	9,898,726	9,585,993	10,128,876	10,534,735	4.0	4.0
(백만달러)	7,722	8,489	8,220	8,686	9,034		
생 산	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	16,263,316	4.9	10.9
(백만달러)	9,204	11,192	11,590	13,294	13,947		
수 출	3,428,769	4,900,311	5,791,641	7,325,924	7,635,909	4.2	22.2
(백만달러)	2,940	4,202	4,967	6,282	6,548		
수 입	1,700,995	1,747,775	1,862,127	1,951,951	1,907,328	-2.3	2.9
(백만달러)	1,459	1,499	1,597	1,674	1,636		
무역수지	1,727,774	3,152,536	3,929,514	5,373,973	5,728,581	-	-
(백만달러)	1,482	2,703	3,370	4,608	4,913		

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 재가공

(2) 유통채널

최근 유통채널은 사회적 거리두기로 인한 비대면 소비 트렌드가 확산 하면서 오프라인에서 온라인 기반 유통채널로 확대되고 있다.³²⁾비대면 문화 이전에는 화장품 특성상 직접 체험하고 구입하는 성향이었으나, 그에 따른 소비 성향에 맞추어 온라인 채널의 중요성이 부각되고 있다. 비대면 문화 이후 유통채널의 변화는 디지털 마케팅, IT 기술 등의 결합과³³⁾온라인 플랫폼 및 소비자가 직접 제조업체에 의뢰하여 제품을 주문 및 구매 하는 방식의 D2C(Direct to Consumer) 형태로 유통채널이 확대되고 있다.³⁴⁾ 이에 따른 비대면 문화의 사회적 거리두기 소비 활동이 유통채널과 마케팅을 오프라인

32) 시장경제, '변해야 산다'... 화장품 업계 온라인 강화 사활, 2021.06.03, <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=54074>

33) 한국보건산업진흥원, 포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석, 6, 2021, p.8

34) CMN, 소비자 직접 소통 키워드 'D2C'를 주목하라, 2022.01.01, http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=37873

에서 온라인 형태로 빠르게 변화되게 하였으며, 디지털 마케팅을 활용한 이커머스 플랫폼이 핵심 소비 수단으로 자리를 잡게 되었다.³⁵⁾ H&B 스토어 올리브영의 ‘오늘드림’ 서비스, 화장품 성분·리뷰 전문 앱 ‘화해’등 모바일 앱 기반 플랫폼과 국내 화장품 브랜드에서는 라이브 커머스 와 같은 온·오프라인 유통채널이 결합한 형태의 플랫폼으로 구축하게 되었다.³⁶⁾교보증권(2021)에 따르면 국내 라이브 커머스 시장은 2023년까지 10조 원 성장할 것이라고 밝혔으며,³⁷⁾국내 화장품 산업 유통채널별 비중은 <표 6>과 같다.³⁸⁾

<표 6>국내 화장품 산업 유통채널별 비중 (단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR	
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	
소 계	63.0	58.6	55.6	52.7	44.6	△8.3	
매장 기반 형태	·식료품 소매점	16.7	14.6	13.2	12.3	10.2	△11.6
	·현대식소매점(편의점,대형마트)	14.9	13.0	11.7	11.1	9.3	△11.2
	·전통 소매점	1.8	1.6	1.5	1.2	0.9	△15.9
	·전문 소매점	32.7	31.5	30.9	29.6	25.1	△6.4
	·H&B 전문 소매점	32.5	31.2	30.7	29.3	24.9	△6.4
	·-화장품 소매점	23.6	19.9	17.0	14.9	11.8	△15.9
	·-약국(처방진)	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	△5.4
	·-H&B 스토어	8.4	10.9	13.3	14.0	12.6	10.7
	·기타 소매점	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	△9.6
	·혼합형 소매점	13.5	12.5	11.5	10.8	9.2	△9.1
	·백화점	13.3	12.2	11.2	10.5	8.9	△9.6
·창고형 매장	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	18.9	
소 계	36.7	41.1	44.1	47.1	55.2	10.7	
비매장 형태	·직접판매	14.2	14.5	14.5	13.8	12.3	△3.5
	·홈쇼핑	8.9	9.4	9.5	9.6	8.2	△2.0
	·e-커머스	13.6	17.3	20.2	23.6	34.7	26.4
기타	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	△9.6	

출처: 유료모니터(2021), 한국보건산업진흥원 재가공

35) CNC, "소비자 관점 따라 이커머스로 Go", 2020.06.17, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=5396>

36) zdnet korea, 배달·패션앱까지 '화장품 배송'...뷰티 커머스 경쟁 치열, 2021.12.02, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211202164723>

37) 코스모닝, 소비자 61% "라이브 커머스 이용 증가할 것", 2021.10.07, <https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=41241>

38) 한국보건산업진흥원, 포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석, p5

또한, 인터넷과 모바일의 활성화로 온라인 화장품의 소비성장이 유튜브, 인스타그램 등 전반적인 온라인 채널로 활성화 되고 있다.³⁹⁾ 최근 SNS에서 활동하는 인플루언서의 영향력이 높아짐에 따라 화장품 업계에서는 이들과의 협업을 통한 마케팅을 활발히 전개하고 있는 추세이다.⁴⁰⁾ 엠브레인 트렌드 모니터(2021) ‘인플루언서 관련인식 조사’에 따르면, 응답자의 62%가 인플루언서가 홍보하는 제품 및 브랜드 게시물을 본 경험이 있으며, 그 중 39%는 제품을 직접 구매하였다고 밝혔다.⁴¹⁾

국내 화장품 브랜드인 미샤, 어퓨, 에뛰드 등의 로드샵은 코로나 19로 인한 오프라인 매장 폐점으로 매출이 감소하였지만, 유통채널을 온라인으로 확대한 후 미샤, 어퓨는 2020년도 기준 온라인 매출이 40%이상 증가하였다.⁴²⁾ 또한, 아모레 퍼시픽 그룹도 유통채널을 온라인으로 확대하여 온라인 매출이 2020년 동기대비 2021년도에는 30% 증가하였다.⁴³⁾ 따라서, 온라인으로 소비되는 국내 화장품 시장 규모는 2020년 기준 12조 4,310억 원으로 전체 화장품 소매판매액 내 비중이 43.7%까지 상승하였으며. 온라인 화장품 거래액 및 비중 추이는 <그림 1>과 같다.⁴⁴⁾

39) 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.11~15

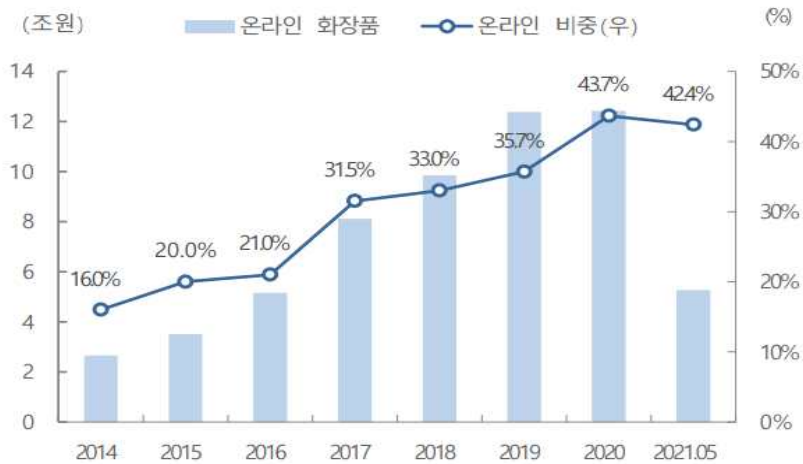
40) CMN, 뷰티 인플루언서 ‘팬심’으로 화장품 판을 흔들다, 2020.07.11, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=33456

41) 세계일보, 대중들에게 연예인만큼이나 영향력 큰 ‘인플루언서’, 이제 사회적 영향력도 고민해야 [김현주의 일상 토크톡, 2021.03.12. <https://m.segye.com/view/20210312509830>

42) 코스인코리아, 로드숍 화장품, 온라인채널 확대, 신사업 다각화 ‘활로모색’, 2021.04.19, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=38981>

43) 아모레퍼시픽, 아모레퍼시픽그룹 2021년 1분기 경영성과, 2021.04.28, <https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-04-28.html>

44) 교보증권 리서치센터, 화장품: 필수템 찾기, p.6



출처: KOSIS, 교보증권 리서치센터

<그림 1> 온라인 화장품 거래액 및 비중 추이

(3) 화장품 유형별

2019년 화장품 유형별 생산실적이 2018년도 대비 총 4.9% 증가 하였으며, 기초화장용 제품류가 9조 8,123억 원으로 2018년도 대비 4.7% 증가하면서 가장 높은 생산금액을 보였고, 2018년 대비 감소세를 보였지만 색조 화장용 제품류는 2조 1,338억 원 -10.9%의 생산금액을 기록하였다. 그다음으로 두발용 제품류가 1조 8,800억 원 +18.9%, 인체 세정용 제품류 1조 5,786억 원 +17.1%으로 그 뒤를 이었으며, 화장품 유형별 생산실적 추이는 <표 7>과 같다.⁴⁵⁾

45) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.5

<표 7> 화장품 유형별 생산실적 추이

(단위: 백만원, %)

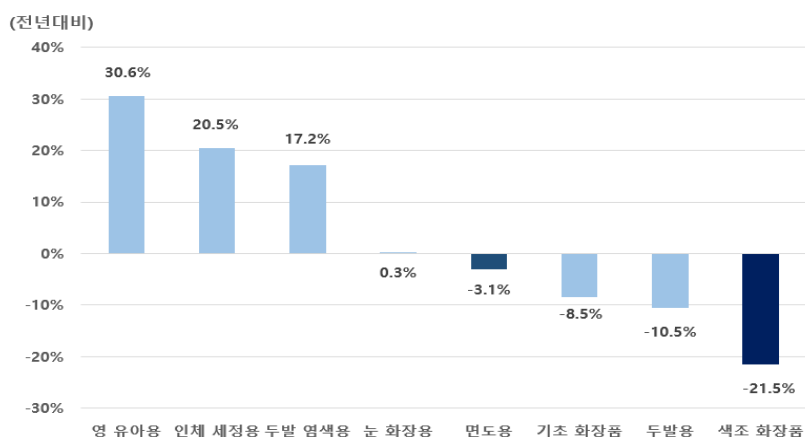
유형 \ 연도	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR (’15~’19)
					생산금액	전년대비	
기초화장용 제품류	6,201,569	7,585,806	7,617,757	9,370,437	9,812,343	4.7	12.2
색조화장용 제품류	1,722,511	2,291,895	2,141,653	2,395,833	2,133,750	-10.9	5.5
두발용 제품류	1,394,249	1,409,841	1,529,838	1,581,748	1,880,006	18.9	7.8
인체세정용 제품류	824,714	1,163,731	1,260,100	1,348,113	1,578,579	17.1	17.6
눈화장용 제품류	257,267	295,221	263,655	285,661	294,985	3.3	3.5
두발염색용 제품류	16,527	16,385	421,339	258,310	292,931	13.4	105.2
면도용 제품류	147,854	120,874	119,930	121,263	128,276	5.8	-3.5
영·유아용 제품류	57,443	65,155	74,608	56,805	49,693	-12.5	-3.6
방향용 제품류	28,579	38,227	35,459	37,652	46,505	23.5	12.9
손발톱용 제품류	73,857	56,079	40,746	34,106	32,332	-5.2	-18.7
목욕용 제품류	4,768	5,153	4,902	8,985	9,953	10.8	20.2
체모제거용 제품류	-	-	2,331	1,556	2,352	51.1	-
체취방지용 제품류	3,516	2,893	3,189	2,381	1,569	-34.1	-18.3
합계	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	16,263,274	4.9	10.9

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 재가공

최근 일상생활에서 셀프케어의 수요가 높아짐에 따라 전반적으로 신체적, 정서적 웰빙 등의 관심도 높아지고 있다.⁴⁶⁾ 하지만 비대면 문화로 외부활동의 감소, 소비심리 위축, 마스크 착용이 일상화 되었

46) 매일경제, 셀프케어가 뜬다...지친 일상에 '힐링' 찾아 삼만리, 2021.07.07, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/07/656787/>

고, 이에 따라 2019년 국내 화장품 생산액은 6.8% 감소하였다. 품목별로는 색조 화장품이 전년대비 -21.5%로 급감하였으며 수출액 또한 -5.9% 감소하였다. 하지만 이러한 감소에도 불구하고 기초 화장품 유형의 제품이 가장 큰 수혜 품목으로 자리를 매김 하였고,⁴⁷⁾ 기초 화장품이 전년대비 -8.5%로 비교적 높게 나타났으며, 수출액 또한 기초화장품이 24% 성장하였다.⁴⁸⁾



출처: KOSIS, 교보증권 리서치센터

<그림 2> 화장품 품목별 수출액 YoY 증감율

기초 화장품이 견고한 수요를 보인 것은 비대면 문화로 인한 마스크의 장기 착용이 피부 트러블의 발생을 증가시키게 되면서 인체에 유해한 성분이 배제된 기초 화장품을 찾는 소비자의 수요가 증가한 것으로 보인다.⁴⁹⁾ 마스크 착용의 장기화는 피부트러블을 유발하고 피

47) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.10

48) 교보증권 리서치센터, 화장품: 필수템 찾기, 2021, p.21

부의 수분량, 피부홍반, 피지 분비량, pH와 피부 온도를 모두 상승시키고 피부의 장벽을 손상 시킬 수 있다.⁵⁰⁾ 매경헬스(2021)의 ‘코로나19시대 스킨케어 현황 설문조사’에 의하면, 마스크 착용으로 인하여 피부 트러블을 겪었던 응답자는 80%이며, 그 중 75%는 치료를 위해 트러블 케어 화장품을 구매하고 사용한다고 하였다. 이에 따라 기초 화장품 내에서도 고 효능, 고급 제품으로의 수요가 앞으로 더욱 증가할 것이라고 밝혔다.⁵¹⁾

① 기초 화장품

기초 화장품은 국내 화장품 생산액의 60%, 수출액의 64%를 차지하는 핵심 제품군이다.⁵²⁾세부 유형별에 따른 제품은 로션과 크림이 3조 6,865억 원으로 가장 많았으며, 그다음으로는 수렴·유연·영양 화장수가 1조 7,185억 원, 에센스·오일이 1조 8,023억 원 생산되었다. 그중 수렴·유연·영양 화장수는 전년 동기 대비에 비하여 15.4%로 높은 증가율을 보이면서 생산액 2위 전년대비 4위로 올랐다. 이 외에도 로션·크림 +11.1%, 에센스·오일 +6.8% 등의 제품 순으로 증가율이 높게 나타났으며, 우리나라의 기초화장용 제품류 연동별 생산추이는 다음<표 8>과 같다.⁵³⁾

49) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.17

50) 메디포뉴스, 아면마스크 착용 일상화로 얼굴 피부 트러블 유발, 2023.04.15, <https://medifonews.com/news/article.html?no=159787>.

51) 매경헬스, [헬스리서치] “코로나 시대, 스킨케어 어떻게 변했나?”, 2021.03.25, <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=52446>,

52) 교보증권 리서치센터, 화장품: 필수템 찾기, 2021, p.24

53) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.61

<표 8> 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만 원, %)

연도 품목명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR (‘15~’19)
					생산금액	전년대비	
로션·크림	2,296,545	2,740,397	2,657,726	3,319,628	3,686,476	11.1	12.6
수렴·유연·영양화장수	908,113	1,190,527	1,157,392	1,561,986	1,802,336	15.4	18.7
에센스·오일	1,200,871	1,378,523	1,321,985	1,608,714	1,718,535	6.8	9.4
팩·마스크	921,358	1,385,222	1,558,050	1,671,772	1,505,408	-10.0	13.1
눈주위제품	324,007	297,585	302,198	335,774	276,871	-17.5	-3.9
바디제품	145,300	156,310	186,565	216,604	218,192	0.7	10.7
클렌징제품	194,466	226,882	184,605	220,261	195,927	-11.0	0.2
손·발의피부연화제품	60,131	58,388	71,668	74,396	72,384	-2.7	4.7
마사지크림	30,446	28,668	26,360	28,107	25,500	-9.3	-4.3
파우더	12,724	14,154	14,232	26,835	22,904	-14.7	15.8
그 밖의 기초화장용제품류	107,607	109,150	136,974	306,360	287,812	-6.1	27.9
합계	6,201,569	7,585,806	7,617,757	9,370,437	9,812,343	4.7	12.2

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 재가공

② 색조 화장품

2019년 색조화장 제품류의 생산액은 2조 1,338억 원으로 전년 대비 하여 10.9% 감소하였다. 세부 유형 제품별로는 리퀴드·크림·케이크 파운데이션이 1조 477억 원으로 49.1%를 차지하였고 메이크업 베이스는 3,480억 원, 립스틱·립 라이너가 2,688억 원 순으로 나타났다. 색조화장품 유형별 세부 품목 시장규모는 <표 9>와 같다.⁵⁴⁾

<표 9> 색조 화장용(구 메이크업) 제품류 연도별 생산 추이

(단위 : 백만원, %)

연도 품목명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR (15~19)
					생산 금액	전년 대비	
리퀴드·크림·케이크 파 운데이션	1,012,420	1,348,888	1,222,025	1,352,216	1,047,680	-22.5	0.9
메이크업 베이스	106,134	186,763	209,989	315,910	348,008	10.2	34.6
립스틱·립 라이너	188,296	276,823	265,330	244,244	268,794	10.1	9.3
립글로스·립밤	123,257	142,258	156,433	174,514	197,955	13.4	12.6
페이스 파우더·페이스 케이크	119,828	117,957	114,449	110,750	96,111	-13.2	-5.4
블렌지	29,687	39,261	35,311	46,320	42,215	-8.9	9.2
바디페인팅·분장용 제품	749	19,040	5,958	4,163	6,742	62.0	73.2
메이크업 픽서티브	3,193	3,115	5,982	3,820	2,221	-41.9	-8.7
그 밖의 색조 화장용 제품류	138,946	157,791	126,175	143,895	124,023	-13.8	-2.8
합계	1,722,511	2,291,895	2,141,653	2,395,833	2,133,750	-10.9	5.5

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 제가공

54) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.63

색조 화장품은 기초 화장품에 비해 상대적으로 높은 가격탄력성, 잦은 교체주기를 가지게 되는데 소비자가 원하는 색상, 제형이라면 낮은 브랜드이더라도 외적으로 보여 지는 미용에 초점을 두기 때문에 색조 화장품을 구매하는 경향이 높은 것으로 보인다.⁵⁵⁾

③ 청소년 화장품

국내 청소년 화장품은 1990년대에 미국 존슨앤드존슨 사 브랜드 클린앤드클리어에서 트러블 케어 제품을 출시하여⁵⁶⁾국내에서 1995년 중·고등학교 여학생을 대상으로 하는 최초의 10대 전문 스킨케어 브랜드로 자리를 잡았다.⁵⁷⁾1997년 이후부터는 구매층을 좀 더 세분화하여 청소년층을 위한 제품이 본격적으로 개발되기 시작하였고, 기초 화장품 위주로 생산·판매 되어져 왔다.⁵⁸⁾이후 2010년에는 아모레퍼시픽의 틴 클리어, 유한킴벌리 티엔 등의 화장품이 출시되면서 청소년 화장품 시장이 본격적으로 활성화 되었다. 2000년에 설립된 초저가 화장품 브랜드인 미샤가 등장하고 그 이후 이니스프리, 더페이스샵, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 토니모리 등 다양한 저가 화장품 브랜드들이 출시되었다.⁵⁹⁾저가 화장품 브랜드의 등장과 함께 청소년

55) 교보증권 리서치센터, 화장품: 필수템 찾기, 2021, p.23

56) 나무위키, 2020.06.05, <https://namu.wiki/w/10%EB%8C%80%20%EC%A0%84%EC%9A%A9%20%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88>

57) 뷰티경제, 클린앤드클리어 대표 제품은?, 2007.09.04, <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=126644>

58) 엄성희, 女高生の化粧品使用實態 및 購買에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, p.14

들의 화장품 구매의 문턱이 낮아졌을뿐 만 아니라 학업과 진로만큼 외모가 고민인 여자 청소년에게 화장은 외모 가꾸기의 중요한 수단 이 되었으며,⁶⁰⁾ 현재 대다수의 여자 청소년들이 메이크업 화장품을 사용하고 있고 여자 청소년들의 메이크업 화장품 시장은 나날이 발전되고 광대화 되고 있다. 2019년 스마트 학생복 ‘청소년 화장 실태 설문조사’에 따르면, 총 756명의 학생 중 422명이 화장을 한다고 응답하였다.⁶¹⁾ 이에 따른 청소년 화장품 시장 규모는 2011년에는 2천억 원대 규모로 매년 20% 이상 높게 성장하고,⁶²⁾ 2016년도에는 약 3천억 원 규모로 매년 20%가량 성장하고 있다.⁶³⁾

최근에는 디지털, SNS, 스마트폰 등의 활용으로 또래 친구들 사이에서 기능이 좋거나 색이 예쁜 화장품 제품과 특정 브랜드가 공유되곤 하는데, 값이 저렴하지만 제품의 질이 좋은 이른바 가성비 좋은 로드샵 제품들을 많이 찾아 구매하거나 사용한다는 것이다.⁶⁴⁾ 경기 청소년신문(2020)에 따르면 청소년들이 많이 찾는 로드샵 브랜드로 에뛰드 하우스에서는 ‘디어달링 워터젤 틴트’, 새도우 제품류 중에서는 ‘솔솔 말린 솔방울’, 이니스프리에서는 ‘왕 빛꽃 톤업크림’과 ‘노세범

59) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019, p.14

60) 조분교, 여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015, p.8

61) 스마트학생복, 화장하는 청소년에게 묻다, 스마트학생복 화장실태 설문조사 실시, NO.513, 2019.09.17, <https://www.smartzzang.com/brand/news/view?seq=513&page=15>

62) 뷰티경제, 2015.09.24, <https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=177660>

63) 현대경제신문, 뷰티업계 ‘10대를 잡아라’, 2017.12.19, <https://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=50579>

64) 경기청소년신문, 2020.0617, <http://www.gynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=9088>

미네랄 파우더’, 미샤의 마스크라 제품류 등이 인기 있었다. 이 외에도 저가 화장품 브랜드 뼈아와 페리페라에서 틴트 제품, 투쿨포스쿨 셰이딩 제품(아트바이로댕)이 인기 있었다.⁶⁵⁾ 또한, H&B스토어 트렌드 리포트(2019)에 의하면, 10대 제품별 비중이 립 메이크업 제품이 70%로 압도적인 구매율을 차지하였으며 아이 메이크업 47.3%, 베이스 메이크업 34.5%, 일반식품 30.9%, 향수 21.8% 순으로 색조 메이크업 제품군이 상위 1,2,3 위를 차지하였다.⁶⁶⁾

최근 미세먼지, 바이러스 등 환경적인 변화에 따라 청소년 기초화장품 트렌드도 변화하고 있다. 칸타코리아 월드패널 디비전 뷰티패널(2020년 7월~2021년 6월)에 따르면, 청소년 소비자들은 스킨케어로 깨끗한 모공 및 각질관리를 위해 스킨이나 토너패드, 필링 젤 등의 활용도가 높다고 하였다. 10대의 활용 증가가 많은 브랜드의 주요 제품의 공통점으로는 탄산수, 시카, 레몬, 해양심층수 등의 자연에서 유래 되어진 성분으로 피부에 자극을 주지 않으면서 모공과 각질케어로 피부를 진정 시켜 주는 것이 특징이며, 이에 따라 10대 여성 화장품 소비자 접점지수가 모공과 각질제거로 가장 크게 증가한 것으로 나타났다. 또한, 각질케어로 토너패드, 필링 젤의 이용도가 높고 보습토너와 수분 크림, 시트마스크의 활용도 가장 많은 것으로 나타났는데, 이는 비대면 문화로 인한 장시간의 마스크 착용이 일상화됨에 따라 10대들이 주로 겪는 피부 고민인 왕성한 피지 분비와 호르몬으로 인한 트러블이 마스크 착용 때문에 더욱 세심한 기초 케어를

65) 경기청소년신문, 2020.06.17, <http://www.gynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=9089>

66) 코스모닝, “H&B스토어 월 3.2회 방문...1회 구매액 2만1700원”, 2019.07.22, <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=34087>

필요로 하는 것으로 보여 진다고 밝혔다.⁶⁷⁾

<표 10> CRP를 활용한 국내 기초화장품 시장 최근1년

10대의 활용이 가장 많은 제품 *샘플 수합계로 제품 비공개	10대의 활용 증가가 가장 많은 브랜드
보습토너	식물나라(모공 클렌징 티슈)
보습 폼클렌저	드림웍스(모공 팩)
수분크림	네오젠(각질패드)
수분시트마스크	라운드랩(각질 토너)

출처: 칸타코리아 월드패널 디비전 뷰티패널 분석기간 2020년 7월~2021년 6월

2021년 03월 출시된 청소년 화장품 브랜드 스킨도로시는 기초 3종 세트를 출시하였다. 저자극 제품으로 인정받아 민감한 피부에도 안심하고 사용할 수 있는 것이 특징인데, 이러한 제품들이 꾸준히 출시되는 것은 청소년기에는 성인보다 피부가 민감하고 약하기 때문에 화장품 성분에 대한 인식이 강조되고 있는 것이라고 밝혔다.⁶⁸⁾

67) CMN, "20대는 탄탄한 보습장벽, 30대는 얼리안티에이징", 2021.10.29, http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=37319

68) 뉴스 투데이, 청소년 화장품 브랜드 스킨도로시, 스킨, 로션 기초 3종 세트 출시, 2021.03.29, <https://www.news2day.co.kr/article/20210329500245>

2) 해외 화장품 산업 현황

(1) 시장규모

글로벌 화장품 산업은 전 세계적인 불황임에도 불구하고 수요를 지속적으로 창출해 나아가는 미래 유망산업으로 발전하고 있다. 특히, 새로운 소비 트렌드와 다양한 유통채널의 발전은 앞으로 글로벌 화장품 산업에 있어 높은 성장세를 전망하고 있다. Euromonitor(2021)에 따르면, 2019년도 세계 화장품 시장규모는 전년대비 4.5%증가한 4,203억 달러이며 향후 유통시장의 디지털 전환과 라이브 커머스 등의 활용은 세계 화장품 시장규모가 2024년 5,263억 달러까지 꾸준하게 증가할 것이라고 밝혔다.⁶⁹⁾



출처 : 유로모니터(2021)

<그림 3> 세계 화장품규모 및 증가율

69) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.1

주요 국가의 2019년도 화장품 시장규모는 미국이 804억 달러 19.1%로 개별 국가 기준 대비 세계에서 가장 큰 시장이며, 그다음으로 중국이 619억 달러로 높게 성장하고 있다. 그 뒤를 이어서 일본이 357억 달러, 브라질 257억 달러, 독일 165억 달러, 영국 146억 달러 순으로 나타났으며, 주요국의 화장품 시장규모는 <표 11>과 같다.⁷⁰⁾

<표 11> 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

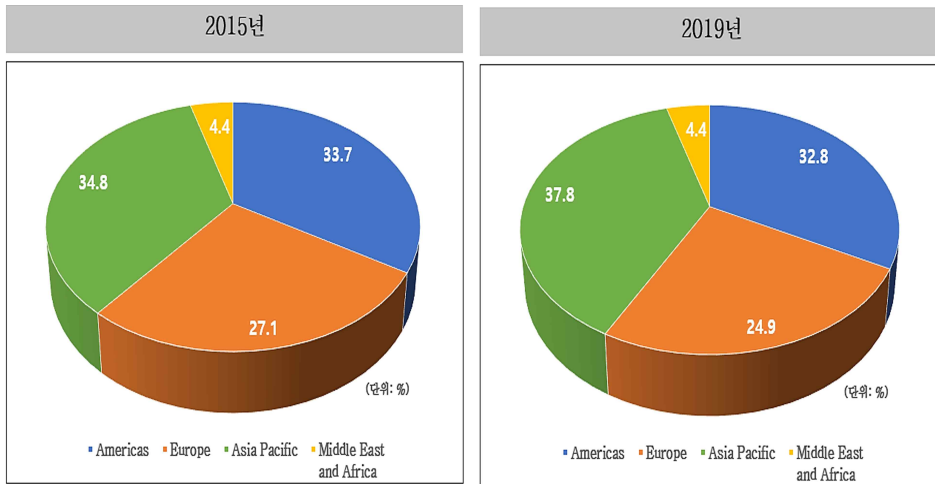
순위	국가명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2019년	
							점유율	전년대비
1	미국	69,826	72,941	75,937	78,770	80,429	19.1	2.1
2	중국	41,115	43,590	48,088	54,208	61,940	14.7	14.3
3	일본	32,862	33,433	34,364	35,160	35,677	8.5	1.5
4	브라질	21,981	22,766	23,536	24,688	25,714	6.1	4.2
5	독일	15,163	15,448	15,832	16,185	16,540	3.9	2.2
6	영국	13,512	13,916	14,343	14,600	14,636	3.5	0.2

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 재가공

<그림 4>와 같이 2015년과 2019년 지역별 시장규모를 비교해 볼 때, 화장품 선진시장인 아메리카는 2015년 33.7%에서 2019년 32.8%), 유럽 2015년 27.1%에서 2019년 24.9%로 아메리카, 유럽 지역에서는 전체 세계 시장 대비 점유율이 하락하였으나 아시아, 태평양 2015년 34.8%에서 2019년 37.8%, 중동 및 아프리카 2015년 4.38%에서 2019년 4.44%로 아시아, 태평양, 중동 및 아프리카 지역은 전체 세계시장 대비 점유율이 상승하였다.⁷¹⁾

70) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.38

71) Ibid, p.36



출처: 유로모니터(2021)

<그림 4> 지역별 화장품 시장규모 비중

(2) 화장품 유형별

2019년 화장품 유형별 시장규모는 Skin Care가 1,369억 달러로 비중이 32.6%로 가장 큰 시장을 형성하였고, Hair Care 17.6%, Colour Cosmetics 16.6%가 그 뒤를 이었다. 세부 유형별로는 Skin Care 중 Facial Care 25.5%가 가장 큰 시장이며, 그다음은 Premium Fragrances 7.1%, Shampoos 6.6%, Facial Make-Up 6.5% 등 순으로 나타났다. 2019년 화장품 유형별 시장규모는 <표 12>와 같다.⁷²⁾

72) 한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석보고서, 2020, p.40

<표 12> 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		전년 대비
					시장규모	비중	
Skin Care	109,256	114,231	120,895	128,877	136,944	32.6	6.3
Facial Care	84,774	88,523	93,894	100,423	107,289	25.5	6.8
Body Care	14,704	15,191	15,705	16,363	16,931	4.0	3.5
Skin Care Sets/Kits	7,250	7,868	8,506	9,153	9,646	2.3	5.4
Hand Care	2,528	2,650	2,789	2,939	3,078	0.7	4.7
Hair Care	66,187	67,582	69,025	71,432	73,989	17.6	3.6
Shampoos							
Conditioners and Treatments	24,213	25,001	25,744	26,659	27,622	6.6	3.6
Colourants	14,226	14,578	14,894	15,688	16,392	3.9	4.5
Styling Agents	10,151	10,216	10,359	10,574	10,839	2.6	2.5
Salon Professional Hair Care	7,998	7,951	7,892	7,915	7,954	1.9	0.5
2-in-1 Products	5,902	6,077	6,322	6,695	7,188	1.7	7.4
Hair Loss Treatments	2,255	2,282	2,320	2,380	2,435	0.6	2.3
Perms and Relaxants	804	826	853	876	908	0.2	3.6
Colour Cosmetics	637	651	640	645	652	0.2	1.1
Facial Make-Up	56,558	60,885	64,839	67,611	69,859	16.6	3.3
Eye Make-Up	21,363	23,203	24,927	26,272	27,363	6.5	4.2
Lip Products	15,149	16,121	16,854	17,208	17,401	4.1	1.1
Nail Products	12,067	13,429	14,773	15,825	16,813	4.0	6.2
Colour Cosmetics Sets/Kits	5,136	5,177	5,196	5,161	5,137	1.2	-0.5
Fragrances	2,844	2,955	3,089	3,144	3,145	0.7	0.0
Premium Fragrances	41,602	43,155	45,045	47,078	48,740	11.6	3.5
Mass Fragrances	25,484	26,385	27,407	28,740	29,886	7.1	4.0
Bath and Shower	16,118	16,769	17,638	18,338	18,854	4.5	2.8
Body Wash/Shower Gel	32,827	34,023	35,049	36,367	37,621	9.0	3.4
Bar Soap	11,522	11,984	12,409	12,958	13,447	3.2	3.8
Liquid Soap	11,990	12,399	12,628	12,983	13,348	3.2	2.8
Bath Additives	4,359	4,528	4,725	4,960	5,163	1.2	4.1
Intimate Hygiene	3,107	3,203	3,314	3,421	3,526	0.8	3.1
Deodorants	1,849	1,909	1,973	2,046	2,138	0.5	4.5
Baby and Child-Specific Products	18,204	18,770	19,314	20,206	20,995	5.0	3.9
Sun Care	12,245	12,892	13,598	14,453	15,362	3.7	6.3
Adult Sun Care	9,817	10,143	10,527	10,966	11,524	2.7	5.1
Baby and Child-specific Sun Care	9,066	9,369	9,732	10,151	10,685	2.5	5.3
Others	751	774	795	815	839	0.2	2.9
Others	4,993	5,054	5,125	5,190	5,285	1.3	1.8
합계	351,688	366,735	383,415	402,180	420,317	100.0	4.5

출처: 유로모니터(2021), 한국보건산업진흥원 제가공

① 기초 화장품

주요 국가 중 화장품 시장에서 차지 비중이 높은 미국은 스킨케어 제품군 내에서 에센스, 세럼, 로션, 마스크팩 등 20%의 성장률을 보이며 꾸준히 선전하고 있다. 특히, 핸드 케어 제품과 코로나19로 인한 마스크니(Maskne) 제품이 큰 성장세를 보이고 있다. 마스크니는 마스크(mask)와 여드름(acne)의 신규 합성어로, 잘못된 마스크 착용으로 인한 피부 질환을 지칭한다. 마스크니 관리 제품으로 가장 많이 언급되는 제품들은 크게 4종류로, 클렌징(Cleansing), 각질 제거(Chemical Exfoliation), 보습제(Moisturizer), 여드름 패치(Pimple Patches) 제품들이다.⁷³⁾

중국에서는 안전한 자연유래 성분을 기본으로 한 다양한 발효 스킨케어 제품이 출시되고 있다. 중국의 '2020 효능성 스킨케어 제품 소비 통찰'의 데이터에 따르면, 2019년 10월부터 2020년 9월까지 타오바오, 티몰 플랫폼에서만 효능성 스킨케어 제품 시장 규모가 796억 위안에 달하여 전체 스킨케어 제품의 66%를 점유하고 있다고 밝혔다.⁷⁴⁾ 중국 소비자들은 화장품 소비에 있어 '친환경', '안전', '자연' 부문에 지속적으로 관심을 가지게 되면서 유산균 원료 등의 발효 스킨케어 제품을 찾는 소비자가 증가한 것이다. 중국 국가의약품관리국(2020)에 따르면 2020년 한 해 동안 발효 화장품 시장이 매우 크게 증가하였고, 그 중

73) kotra 해외시장뉴스, 美 포스트 코로나시대 화장품 시장 트렌드, 2021.07.14, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=189716>

74) 뷰티경제, 중국 뷰티시장 새 트렌드 '효능성 스킨케어', 2021.06.24, <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=200796>

에서도 가장 인지도가 높은 것은 유산균이 함유된 제품인 것으로 나타났다. 또한 최근 떠오르는 제품 중 하나는 아미노산 클렌저로 많은 화장품 브랜드들이 아미노산 성분을 앞세운 마케팅을 진행하고 있다고 하였다.⁷⁵⁾

② 색조 화장품

미국의 색조 화장품 시장은 아이 메이크업 제품이 2020년 6%으로 성장하였으며, 세부 상품별 증가율은 인조 속눈썹이 14%, 마스크라 8%, 눈썹 제품 8%, 아이라이너 7% 등으로 나타났다. 반면, 입술 메이크업 화장품의 매출은 22.2% 감소하였으며, 색조 화장품은 비교적 2.2%의 감소를 보였다.⁷⁶⁾ 또한, 미국은 자연 유래 성분에 대한 관심이 높아지면서 스킨케어 제품뿐만 아니라 색조화장품에도 천연, 유기농, 자연 유래 성분 등이 함유된 메이크업 제품이 확대되고 있다.⁷⁷⁾

대표적인 예로 뉴욕의 화장품 브랜드 Tarte Cosmetics는 넓어진 모공에 효과가 좋은 아마조니안 점토(Amazonian Clay) 성분과 비타민E와 미네랄 성분에 함유되어있는 색소를 결합한 풀 커버리지 파운데이션이 있다. 메이크업 퍼프로 유명한 메이크업 브랜드 Beauty blender의 경우에는 피부의 보습 효과에 뛰어난 히알루론산(Hyaluronic

75) CMN, 중·일 화장품 진출 맞춤 전략 "반드시 숙지해야", 2021.09.04, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=36892

76) kotra해외시장뉴스, 美 포스트 코로나시대 화장품 시장 트렌드, 2021.07.14, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=189716>

77) CNC, 미국, 스킨케어 접목한 메이크업 제품 활성화, 2021.10.09, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=6214>

acid)과 피부의 노화 방지 및 색조 개선에 도움이 되는 테트라 펩타이드(Tetra peptide)의 주성분으로 제조된 리퀴드 컨실러가 있다.⁷⁸⁾ 색조 제품은 피부 컨디션 개선에 도움을 주는 성분보다는 지속력이나 발색력 강화를 위한 성분 중점으로 구성되어 있기 때문에 색조 화장품 분야에서는 식물추출물, 시어버터(Shea butter), 슈퍼 푸드(Super foods)등 피부 건강을 고려한 성분의 구성을 추가하여 ‘스킨케어 제품에 가까운(Skin-care-like)’ 효과를 제공하고 있다.⁷⁹⁾

중국 색조 화장품 시장은 2015~2019년 기준 시장규모 500억 위안을 달성 하였으며, 2019년 기준 성장률이 38%로 기초화장품 시장 보다 빠르게 성장하고 있다. 또한, 중국은 아이섀도우를 활용하여 색조 화장을 아이메이크업에 강조하고 있으며,⁸⁰⁾ 중국 색조 화장품 트렌드로는 자연스러운 복숭아 빛 메이크업과 피치 컬러를 선호한다.⁸¹⁾

일본 색조 화장품 시장은 2019년기준 5,830억 엔 22%로 이며,⁸²⁾ 2020년부터 유행 하고 있는 일본 메이크업 트렌드는 원 톤 메이크업으로 눈 화장, 볼터치, 립 등을 한 가지 색상이나 비슷한 색상의 색조제품으로 메이크업을 하며, 누드 메이크업이나 내추럴(natural)메이

78) 대한화장품협회, ‘성장 주춤’ 미국 색조 화장품 시장, 향후 전망은?, 2021.09.14, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=13699&ss=page%3D11%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

79) 주간코스메틱, 코로나19로 매출 타격입은 미국색조화장품 시장, 2021.04.15, <http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=47266>

80) kotra해외시장뉴스, 중국 색조화장품 시장 분석, 2021.02.10, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=187037>

81) CMN, 중·일 화장품 진출 맞춤 전략 “반드시 숙지해야”, 2021.09.04, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=36892

82) 대한화장품협회, 일본 메이크업 브러시 시장동향, 2021.08.18, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14002&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

크업의 원 톤 메이크업 인기가 자연스럽게 하나의 메이크업 트렌드로 자리를 잡았다. 또한, 메이크업 포인트는 자신이 표현하고 싶어하는 부분을 강조하여 더 짙은 색감으로 표현하고 다양한 색상을 사용하여 그라데이션 으로 아이 메이크업하는 것을 지양하고 있다.⁸³⁾

3. 여고생들의 특징

1) 여고생 피부 특성

사춘기에 속해 있는 여고생들은 2차 성장이 나타나면서 성장이 급속화 된다. 2차 성장기에는 안드로젠 호르몬의 영향을 많이 받게 되는데, 안드로젠은 피지선을 자극하여 피지의 과잉 분비와 피부의 밸런스를 무너뜨리게 되면서 피부에 여러 가지 트러블을 발생시키게 되는데, 2차 성장기에 해당하는 여고생들의 피부는 대체적으로 다음과 같이 설명되어진다.

첫째, 피부표면이 쉽게 번들거리게 된다. 남성호르몬인 안드로젠의 분비는 청소년기에 활발해지면서 이는 피지선을 자극하고 특히 피지선이 크게 발달하는 안면, 등, 가슴 등의 부위에서는 피지의 분비가 왕성하기 때문에 피지의 과잉분비로 인하여 피부가 쉽게 번들거리게 된다.⁸⁴⁾

83) CMN, 중·일 화장품 진출 맞춤 전략 “반드시 숙지해야”, 2021.09.04, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=36892

84) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰

둘째, 각질층이 두꺼워지게 된다. 각질은 28일 주기로 생성과 탈락이 이루어지게 되며 주기의 불균형은 각질탈락을 제대로 이루어지지 못하게 하고 이렇게 분비된 피지와 각질은 원활히 배출되지 않아 모공 내에서 쌓이게 되며, 피지가 쌓여 균 번식이 쉽게 되고 피부는 더욱 악화되어 증상이 심해질 수 있다.⁸⁵⁾

셋째, 여드름이 발생하기 쉽게 된다. 피지는 피부의 표면의 각질층에 유연성을 부여하며, 수분 증발을 조절하여 외부로부터의 유해 물질과 세균이 침입하는 것을 막아 체내로부터 수분이 방출되는 것을 막아 주는 기능이 있다. 하지만 피지선이 비대해지게 되면 피부 트러블의 원인이 되기 쉽다.⁸⁶⁾그다음으로 화장품에 함유된 오일 성분이나 향수, 모발 제품 등의 화학물질에 의해 피부에 닿아 모공을 막아 면포가 생겨 여드름이 발생되기도 하는데,⁸⁷⁾모공 내에 막혀 있는 피지는 하얀 좁쌀 형태로 보이는 흰색의 면포가 시간이 지나면서 공기와 접촉하여 검게 산패된 검은색의 면포가 된다. 이때 방치하게 되면 피지가 모공 내에 정체되어 있는 상태에서 박테리아가 번식하여 구진, 농포, 결절, 낭종 등의 염증성 여드름으로 발생하기 쉬워진다.⁸⁸⁾

넷째, 피부는 기후와 환경에 따라 변하기 쉽다. 사계절마다 기후가 바뀌고 이로 인하여 피부의 온도와 습도도 변한다. 또 생리적 기능과 신진대사, 혈행은 계절에 따라 다르며 장소마다 다르게 나타난다. 특

티융합대학원 석사학위논문, 2019, p.22

85) 장선미, 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 2013, p.12

86) 장선미, 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.11

87) 하문선, 여드름 피부상태에 따른 자아존중감과 대인관계에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2018

88) 김선영, 메디컬스킨케어 임상실무, 정담미디어, 2018, p.89~92

히, 오랜 시간 실내 환경에 있는 여고생들은 냉·난방 등 인공적인 환경의 잦은 생활과 온도차로 피부의 스트레스를 유발하는 것은 물론, 피부가 쉽게 건조해지고 예민해지게 된다.

또한, 여고생들은 학업에 대한 스트레스, 수면부족, 불규칙하고 서구화된 식습관과 식욕이 풍부해진다. 이로 인한 영양 불균형과 같은 다양한 요인들은 피지분비를 촉진시켜 피지의 과다한 분비를 유발시키고 트러블이 쉽게 발생하게 된다. 이외에 사춘기 이후 성인이 되어서도 피부의 트러블로 고생하는 경우가 많이 있는데, 이런 경우에는 단계적 치료로 흉터, 색소침착 등의 후유증을 방지하고 충분한 수면과 건강한 생활 습관으로 피부의 청결을 유지하여 올바른 화장품 사용으로 개선해 주는 것이 중요하다.⁸⁹⁾

2) 청소년 소비 특성

여고생은 신체적·생리적 발달, 인지적 발달, 자아정체성 확립 등 다양한 변화가 일어나게 된다. 청소년기 정서에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 주의산만, 답답함, 반항심등과 같은 신체적·생리적 변화가 더 쉽게 일어날 수 있다. 이러한 변화는 학업문제, 친구, 구속, 간섭 등의 심리적·사회적 변화로 많아지게 되며,⁹⁰⁾특히 여고생은 외모에 대한 관심이 높고 사춘기의 여고생들은 다른 시기에 비하여 집단에

89) 하주연, 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011, p.22

90) 이현희, 화장에 대한 여고생의 인식과 색조화장품의 색채 선호도 조사, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2007

동조하려는 열망이 강하기 때문이다. 또 현대에 청소년들은 사회활동과 대인 관계에도 적극적으로 참여하기 때문에 청소년에게 신체이미지는 큰 영향을 끼치게 된다.⁹¹⁾

현재의 청소년들은 유행과 트렌드의 변화에 민감하고 인터넷 및 매조미디어 등의 환경에 매우 익숙하며, 다양하고 무한한 정보의 습득이 빠르고 변화에 빠르게 적응하는 시기로서⁹²⁾ 자기 개성과 존재를 중요시하며, 겉으로 비춰지는 이미지와 외모로 집단의 인정을 받으려 한다. 또 이미지변화를 위한 화장, 의복, 악세사리 등 외모관리 행동에 노력하며 외모에 대한 흥미와 관심도 가진다.⁹³⁾이 외에도 청소년들은 또래 집단에 소속되기를 바라면서도 한편으로는 남들과 다른 자신이 보유하고 있는 상품으로 심리적 우월감을 표현하고, 자신의 개성을 표출함에 따른 과시 소비성향도 보인다. 또한, 청소년들은 아이돌이나 연예인들의 모습에 영향을 받아 생활 전반에 나타나고 연예인을 모방하고자 하는 모방심리도 보이게 된다. 이러한 것을 미루어 볼 때 여고생의 화장품 소비 특성은 다음과 같이 설명되어진다.

첫째, 유행 추구적소비지향성을 보인다. 이는 유행에 민감하게 반응하는 청소년기의 발달 특징 중 하나로써 청소년들은 자신의 외모에 대해 관심을 가지게 되고 자신만의 개성을 표현하기 위해 또래 집단이나 SNS, 유튜브 등의 대중매체에 의하여 유행에 민감하게 반응한다. 또한, 상품의 필요성이나 품질보다는 유행하는 제품의 디자

91) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019

92) 장선미, 김주덕, 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 대한화장품학회지, 40(1), 2014

93) 최소정, 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2019

인이나 컬러를 보다 우선적으로 선택하는 경향이 강하다.

둘째, 과시 소비성향을 보인다. 자신이 보유한 상품으로 자신의 심리적인 우월감을 표출하고자 하며, 자신만의 개성을 만들어 표현하려는 경향이 있는데, 또래 집단과 매조미디어와 같은 대중 매체와 광고에 많이 노출될수록 과시 소비 성향이 높게 나타난다. 그 중 대표적인 과시 소비 구매 행태로는 또래들이 사용하는 브랜드 제품 선호와 구매, 해외제품의 선호와 구매로 표현된다.

셋째, 이중적 소비 지향적 태도를 보이게 된다. 청소년들은 부모님, 학교 선생님보다 같은 학년의 집단을 더욱 중요시하며, 연예인의 모방이나 또래 집단 속에서 소외되지 않고 싶어 하는 소비 행동을 보인다. 특히 또래 집단 내에서 소속감에 대한 의미가 크고 심리적 안정감을 느끼게 해주며,⁹⁴⁾ 청소년들이 어른스러워 보이고 싶어 하는 욕구 또한 화장품의 구매 욕구를 상승시킨다.⁹⁵⁾

94) 이효상, 女高生 化粧의 行態 推移分析 및 教育的接近: 2013년과 2016년의 비교와 찬·반 의견 중심으로, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2017

95) 정춘화, 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식연구, 공주교육대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018

4. 미용교육 프로그램

1) 미용교육의 배경

미용은 메이크업, 헤어스타일, 피부, 네일 아트 등의 여러 분야를 조화롭게 하여 전체적인 스타일로 아름답게 표현하고 시대적 요구에 부응하여 문화적 가치를 창조하는 종합예술이라고 할 수 있다. 학문으로서의 미용은 기초과학 등을 근거로 하여 건강한 아름다움을 만들어 내고 전문적인 미용인을 양성하는데 교육적 의미가 있다.⁹⁶⁾미용교육은 미용에 관하여 전반적인 기초지식과 실무능력을 습득하고 미용분야의 직무에 대한 창의성을 적절히 수행할 수 있는 능력과 그에 대한 태도를 기르는 것이며, 미용 산업의 장기적 발전과 성장을 위해서 인성과 지식을 겸비하고 전문 기술을 습득하여 전문미용인을 양성하는 것을 목적으로 하며 피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일 미용 등을 세분화하여 전문적으로 관리 할 수 있도록 하는 것이다.⁹⁷⁾

한국의 미용은 1928년 경성미용학교에서 처음 설립되었다. 1945년도에는 김상진이 ‘현대 미용학원’을 설립 하여 미용교육의 기초를 다졌다. 1961년 ‘이용사 및 미용사법’ 이 공포되었고 미용사 면허 제도가 도입되면서 2년 과정의 미용사 양성 기관으로 고등 기술학교 설치 규정이 되었다. 이로써 한국의 미용교육이 본격적으로 체계화 되었

96) 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.23-24, 2019

97) 권도희 외, 미용관련학과 학생들의 교육과정 주요요인과 교육만족도, 보건의료산업학회지6(4), 2012

다고 할 수 있다.⁹⁸⁾1980년대 이전의 미용교육은 단순한 기술로 일반인의 미용에 대한 인식이 낮았지만 1980년대 이후에는 국외의 발달뿐 만아니라 이론과 기술을 갖춘 전문적인 미용교육 제도의 도입으로 1991년 강릉영동대학에서 전문 지도를 위한 미용교육이 시작되었다.⁹⁹⁾

2) 미용교육의 필요성

외모는 자신의 경쟁력을 높이고 가치를 높이기 위한 중요한 요소로 작용되며, 개인에 대한 미의식을 가지고 추구하고자 하는 미용은 인간의 생활에 중요한 가치를 두어 행하여지고 있다. 호감을 주는 이미지는 외모의 자아존중감과 자신감을 상승시키고 사회적으로 인정받는 현대인들의 외모 인식은 청소년들에게도 예외는 아니다. 과거와 달리 요즘은 초등학생부터 고등학생까지 10대들도 외모를 가꾸기 위한 행동은 일상생활에서도 자연스럽게 보편화되어 하나의 문화로 자리를 매김 하였다.¹⁰⁰⁾

대중 매체의 발전으로 TV·인터넷·스마트폰의 생활화가 미용에 대한 정보와 트렌드를 쉽게 접하고 공유할 수 있는 환경이 되었다.¹⁰¹⁾

98) 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019

99) 강금옥, 우리나라 미용교육과 미용산업제도의 개선에 관한 연구, 광주여자대학교 미용과학대학원 석사학위논문, 2004, p5

100) 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019

101) 오서현 외, Z세대의 특성을 고려한 대학의 미용교육, 한국융합학회논문지 10(9), p.3, 2019

특히 요즘 학생들은 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS에 게시되는 뷰티영상을 보고 따라 하는 경향이 높다. 화장에 노출되는 연령이 점점 낮아지고 동영상 사이트 유튜브에서는 청소년의 화장에 관한 정보가 무분별하게 넘쳐 난다. 메조미디어(2019)에 따르면, 10대 대다수가 온라인 채널을 통하여 뷰티 정보를 얻고 있으며 유튜브, SNS 등의 주요 디지털매체의 영향력이 매우 높다고 하였다. 특히, 10대 라이프 스타일 주요 키워드로 외모, 인플루언서 등을 선택하였고 10대 여성 93%가 평소에 화장품을 사용한다고 대답하였다.¹⁰²⁾

또한, 10대의 화장 문화가 성행하고 있는데도 불구하고 이를 이해하고 적극적으로 문제점을 해결하는 방식의 교육이 없는 무방비한 상태에서 인터넷과 SNS에 업로드 되어지는 무분별한 동영상이나 화장관련 콘텐츠를 무작정 따라할 가능성이 높아 우려스럽다고 밝혔다.¹⁰³⁾뷰티 개인방송을 하는 포니, 이사배, 썬님, 다또아, 라뮤끄 등은 100만 명이상의 구독자를 가지고 있고,¹⁰⁴⁾이들의 방송을 시청하는 10대 여성 소비자의 외모와 구매행동에 큰 영향력을 미치며, 온라인상의 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 카페, 블로그를 통해 그들만의 뷰티 메이크업 팁을 공유하거나 개인이 가지고 있는 지식을 전달한다.¹⁰⁵⁾이렇게 무분별하게 노출되는 미용에 대한 정보와 지식이 잘못 전달됨에 따른 여고생들의 화장에 대한 부작용으로도 이어질 수 있

102)코스인 코리아, '2019 타깃 오디언스 리포트 분석', 2019.12.20, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=33885>

103) 이효상, 여고생 화장의 행태 추이분석 및 교육적 접근: 2013년과 2016년의 비교와 찬·반 의견 중심으로, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2017, p.15

104) 뷰티 유튜버 순위, 2021.8.5, <https://onejoojoo.tistory.com/154>,

105) 오서현 외, Z세대의 특성을 고려한 대학의 미용교육, 한국융합학회논문지 10(9), 2019.

다.

3) 교육기관

산업구조의 변화로 미용분야 역시 기능위주에서 벗어나 체계적이고 전문화된 학문분야로 대두되면서 고등교육기관까지 미용관련 전문 교육기관들이 늘어나고 있는 추세이다.¹⁰⁶⁾한국에서의 미용교육은 1928년 최초로 설립된 경성미용 학교에서 시작되었다. 이를 시작으로 1953년 정화고등기술학교가 설립되었고 1961년도에는 미용사 면허제도가 도입되어 체계적인 미용교육이 그 기반을 다졌다.¹⁰⁷⁾사설 학원은 정규과정에서 배움이 부족한 학생의 재능과 잠재력 등을 재교육하여 줌으로서 진로 및 취업 준비를 효율적으로 수행할 수 있도록 하는 역할을 담당한다.¹⁰⁸⁾이 외에도 현재 우리나라의 미용교육은 다양한 기관에서 이루어지고 있으며, 그 특성들도 다양하다.

(1) 학교교육

특성화 고등학교는 특정분야에 대해 타고난 소질과 적성을 가지고 각 전문 분야에 해당하는 전문적인 직업준비교육을 받으려는 학생을 대상으로 한다. 특성화고등학교에서의 미용교육이란 미용에 관한 전반적인 지식을 이해하고 기능을 습득하여 산업사회에서 요구하는 미용분야의 직무를 창의적으로 수행하여 기술을 습득할 수 있는 태도

106) 김여정, 미용교육기관 현황 및 현직미용인의 교육기관 활용도 조사, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011, p.14

107) 강나희, 피부미용 대체요법의 인식과 교육 형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010

108) 김옥란, 외식·조리 관련 학원생들의 학원 교육의 만족도에 관한 연구, 한국조리학회지, 11(1), 2005.

와 능력을 기르는 것이다.¹⁰⁹⁾또한, 교육부에서는 특성화고등학교의 전문 교과에 자격과 연계과정을 강화하였으며, 학생의 다양한 진로를 보장할 수 있도록 하며 기초교육과 현장에서의 수행력이 조화를 이루어 전문교육을 목적에 맞게 전개 할 수 있도록 교육내용을 구성하는 데 그 목표를 두고 있다.¹¹⁰⁾

(2) 사설교육

사설기관의 미용교육은 직업전문학교, 미용학원, 미용관련 협회나 제품회사에서 운영 하고 있는 교육프로그램 등이 있다. 사설기관 미용교육은 미용학원, 미용협회, 전문제품 회사 등에서 이루어지는 교육으로 보통 국가 기술자격증 과정과 기초교육 그리고 심화교육과정으로 나뉘어 진다.¹¹¹⁾미용학원은 법인이나 국가가 아닌 사회적으로 개인이 사업으로 운영하는 것이 특징이며, 정규학교에서의 교육이나 정부의 규제가 많이 제한되지 않는 자유로운 교육적 사업이라고 보여 지기도 한다.¹¹²⁾미용학원은 직업교육으로 분류되어 있으며, 비영리가 아닌 영리를 목적으로 하는 사설미용교육 기관으로써 생산 및 소비가 동시에 이루어지고 소비자들과의 직접적인 관계뿐만 아니라 직원 등의 인적 요소가 중요하게 작용 되는 특성을 가지고 있다.¹¹³⁾ 협회나 전문 제품회사는 거래처들을 대상으로 하기 때문에 빠르게 변화하는 미용업계의 트렌드를 교육 내용을 전달하는 역할을 하고

109) 한국직업능력개발원, 2002

110) 교육부, 2011

111) 강복란, 직업훈련기관의 미용과 교육과정에 관한 연구: 헤어미용을 중심으로, 서원대학교 상법대학원 석사학위논문, 2010

112) 김옥란, 외식·조리 관련 학원생들의 학원 교육의 만족도에 관한 연구, 한국조리학회지, 11(1), 2005.

113) 김선영, 미용 서비스업의 애로사항 분석을 통한 활성화 방안 제안 연구: 교육욕구 분석을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 18(2), 2012.

있지만 전반적인 교육의 내용은 자사의 제품홍보나 기기사용 등이 대부분이다.¹¹⁴⁾

교육부와 한국직업능력개발원(2020)의 ‘2020년 초·중등 진로교육 현황조사’ 결과에 따르면 뷰티 디자이너가 중·고등학생 희망직업 상위를 차지하였고 코로나로 인한 경기 불황과 취업난은 중·고등학생들의 사이에서 취업과 창업에 도움이 되는 미용 전문가에 대한 관심이 증가한 것으로 보여 진다고 하였다.¹¹⁵⁾ 하지만 청소년기 여고생들은 자신을 가꾸고 외모에 대한 관심이 매우 크고 이에 따른 미용 행위가 보편화된 추세임에도 불구하고, 여고생을 대상으로 한 미용관련 정규 교육프로그램은 특성화고등학교에서 미용에 대한 전공을 배우고 있는 학생들을 제외하고 이에 따른 교육이 거의 시행되지 않는 실정이다.¹¹⁶⁾

114) 김여정, 미용교육기관 현황 및 전문직 미용인의 교육기관 활용도 조사, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011, p.27

115) 장업신문, 위드코로나 시대, K뷰티 열풍과 함께 미용관련 자격증 인기, 2021.09.29, <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=84368>

116) 김희자, 권혜진, 청소년의 외모관심도에 따른 화장품 사용실태와 구매행태 연구, 아시안뷰티화장품학술지, 12(3), 2014

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 대한민국 전국 지역에 거주하고 있는 여고생 1학년에서 3학년까지 학생을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 9월 1일부터 10월 18일까지 총 520명을 대상으로 실시하였으며, 모바일 설문지(구글 설문지 폼)를 배부하였다. 회수된 총 520부 중 응답이 불성실한 설문지 13부를 제외한 507부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 토대로 수정 및 보완한 설문지를 총 38 문항으로 구성하였고, 설문지 문항은 크게 4가지 요인으로 구성되어 있으며, 대상자의 일반적 사항 6문항, 화장품 사용실태 14문항, 화장품 구매 및 정보습득12문항, 미용교육 및 인식 6문항으로 구성 하였다. 본 연구의 설문지 구성은 다음 <표 13>과 같다.

<표 13> 설문지 구성

구분	설문 내용	문항수
일반적 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 학년 - 어머니 직업 - 현재 교제 이성 여부 - 월 평균 용돈 - 평균 월 소득 - 재학 중인 고등학교 소재지 	6
화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> - 메이크업 화장품 사용 여부 - 메이크업 화장품 시작 계기 - 사용하는 메이크업 화장품 - 메이크업 화장품 사용 횟수 - 메이크업 시기 - 메이크업 하는 가장 큰 이유 - 메이크업 후 클렌징 인식 - 어머니 메이크업 여부 - 어머니 메이크업 시기 - 화장품 사용 시 부작용 경험 - 부작용 경험 시기 - 부작용 경험 이유 - 부작용 발생 후 대처 방법 	14
화장품 구매 및 정보습득	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 관련 정보 습득 장소 - 화장품을 가장 많이 구매 하는 장소 - 주로 이용하는 SNS 매체 - SNS를 통한 제품 종류 - 화장품 구매 주체 - 화장품 구매 시기 - SNS에서 화장품 구매 이유 - 본인이 구매 시 가장 고려하는 점 - 화장품 구입 후 사용설명서 여부 - 10대 화장품 필요 여부 - 구매하고 싶어 하는 메이크업 화장품 	12
미용교육 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 피부관리 및 화장관련 교육에 대한 경험 여부 - 피부관리 및 화장관련 교육 장소 - 미용교육의 필요성 - 미용교육이 필요 없는 이유 - 미용교육 의향 - 미용교육 종류별 의향 	6

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여고생들의 화장품 사용실태와 화장품 구매 및 정보 습득, 그리고 미용교육 및 인식에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 14>와 같다. 총 507명 중 고등학교 학년별로는 3학년이 46.4%로 가장 많았으며, 다음으로 2학년 30.6%, 1학년 23.0% 순으로 나타났다. 어머니 직업별로는 전업주부가 40.1%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 사무직 20.7%, 서비스, 판매직 17.9%, 전문직 13.2%, 생산직 6.1%, 기타 2.0% 순이었다. 현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 없는 여고생이 56.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 과거에 있었다. 27.0%, 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 16.2%순으로 나타났다. 월평균 용돈별로는 5~10만원 미만 38.5%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 27.4%, 10~15만원 미만 18.3%, 15~20만원 미만 6.7%, 30만원 이상 5.1%, 20~30만원 미만 3.9% 순으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 400~500만원 미만이 25.4%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 300~400만원 미만 24.9%, 300만원 미만 19.1%, 600만원 이상 17.8%, 500~600만원 미만 12.8% 순이었다. 학교 소재지별로는 시 소재지가 53.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 광역시 소재지 22.1%, 서울 소재지 16.2%, 군 소재지 8.5% 순으로 나타났다.

<표 14> 연구 대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
학 년	1학년	117	23.0
	2학년	155	30.6
	3학년	235	46.4
어 머 니 직 업	전업주부	203	40.1
	사무직	105	20.7
	전문직	67	13.2
	서비스, 판매직	91	17.9
	생산직	31	6.1
	기타	10	2.0
현재 교제 이성 친구 유 무	있다	82	16.2
	없다	288	56.8
	과거에 있었다	137	27.0
월 평 균 용 돈	5만원 미만	139	27.4
	5~10만원 미만	195	38.5
	10~15만원 미만	93	18.3
	15~20만원 미만	34	6.7
	20~30만원 미만	20	3.9
	30만원 이상	26	5.1
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	97	19.1
	300~400만원 미만	126	24.9
	400~500만원 미만	129	25.4
	500~600만원 미만	65	12.8
	600만원 이상	90	17.8
학 교 소 재 지	서울 소재지	82	16.2
	광역시 소재지	112	22.1
	시 소재지	270	53.3
	군 소재지	43	8.5
계		507	100.0

2. 화장품 사용실태

1) 메이크업 화장품 사용

(1) 메이크업 화장품 사용 여부

여고생들이 메이크업 화장품을 사용하는지 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여고생은 12.8%로 나타났다. 여고생을 대상으로 한 하주연(2012)¹¹⁷⁾의 연구에서 색조 화장품을 사용하고 있는 여고생이 55.4%로 나타났으며, 여중생을 대상으로 한 김세은(2019)¹¹⁸⁾의 연구에서도 메이크업 화장품을 사용하는 여학생들이 73.4%로 높게 나타났다. 이를 통하여 메이크업 화장품을 사용하는 여학생의 비중이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.

학년별로 보았을 때 학년이 높은 여고생일수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다는 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였고, 어머니가 전문직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 사용하지 않았으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

117) 하주연, 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2012, p.49

118) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019, p.79

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였고, 현재 교제하고 있는 이성친구가 없는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 사용하지 않았으며, 현재 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.52$, $p<.01$).

월평균 용돈별로는 5만원 미만인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 사용하지 않았고, 10~15만원 미만인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.23$, $p<.01$).

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=5.48$, $p<.05$). 따라서, 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 학생들은 외모와 메이크업에 관심이 학생들이기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보여진다.

이상과 같이 대부분의 여고생들이 메이크업 화장품을 사용하고 있으며, 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생과 월평균 용돈이 10~15만원 미만인 여고생, 그리고 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하고 있었다.

<표 15> 메이크업 화장품 사용 여부

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	98	19	117	3.72 (2)	0.155
		(83.8)	(16.2)	(23.0)		
	2학년	132	23	155		
		(85.2)	(14.8)	(30.6)		
	3학년	212	23	235		
		(90.2)	(9.8)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	176	27	203	2.67 (3)	0.445
		(86.7)	(13.3)	(40.1)		
	사무직	95	10	105		
		(90.5)	(9.5)	(20.7)		
	전문직	55	12	67		
		(82.1)	(17.9)	(13.2)		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	116	16	132			
	(87.9)	(12.1)	(26.0)			
현 재 교 제 이 성 친 구 유 무	있다	78	4	82	14.52** (2)	0.001
		(95.1)	(4.9)	(16.2)		
	없다	237	51	288		
		(82.3)	(17.7)	(56.8)		
과거에 있었다	127	10	137			
	(92.7)	(7.3)	(27.0)			
월 평 균 용 돈	5만원 미만	109	30	139	16.23** (3)	0.001
		(78.4)	(21.6)	(27.4)		
	5~10만원 미만	171	24	195		
		(87.7)	(12.3)	(38.5)		
	10~15 만원 미만	88	5	93		
(94.6)		(5.4)	(18.3)			
15만원 이상	74	6	80			
	(92.5)	(7.5)	(15.8)			
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	113	8	121	5.48* (1)	0.019
		(93.4)	(6.6)	(23.9)		
	아니오	329	57	386		
		(85.2)	(14.8)	(76.1)		
전 체	442	65	507			
	(87.2)	(12.8)	(100.0)			

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

(2) 메이크업 화장품 처음 사용 시기

여고생들이 메이크업 화장품을 처음 사용한 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 16>에서 보는 바와 같이 메이크업 화장품을 중학교 때 처음 사용하기 시작한 여고생이 54.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 초등학교 33.9%, 고등학교 12.0% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여고생들이 메이크업 화장품을 중학교 때 처음 사용하기 시작하였음을 알 수 있다. 여고생을 대상으로 한 엄성희(2008)¹¹⁹⁾의 연구에서 메이크업 화장품을 처음 사용하기 시작한 연령이 고등학교 1학년이 32.5%로 가장 높게 나타났으며, 청소년을 대상으로 한 장선미(2014)¹²⁰⁾의 연구에서는 메이크업 화장품을 처음 사용하기 시작한 여학생이 중학생 68.4%로 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이를 통하여 과거와 달리 화장하는 연령대가 낮아졌음은 물론, 빠른 사회적 변화로 인하여 화장품에 대한 접근이 용이하게 된 것으로 보여진다.

<표 16> 메이크업 화장품 처음 사용 시기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
초등학교	150	33.9
중학교	239	54.1
고등학교	53	12.0
계	442	100.0

119) 엄성희, 女高生の 化粧品 使用實態 및 購買에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, p.40

120) 장선미, 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.51

(3) 메이크업 화장품 사용 시작 계기

여고생들이 메이크업 화장품 사용을 시작하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 메이크업 화장품 사용을 친구들이 메이크업하는 모습을 보고 시작하게 된 여고생이 76.5%로 대부분을 차지하였다. 다음으로 TV, SNS 속의 아이돌이나 배우의 모습을 보고 10.6%, 자매나 엄마가 메이크업하는 모습을 보고 8.4%, 기타 3.6%, 학교 또는 학원 선생님의 모습을 보고 0.9% 순으로 나타났다. 여자 중학생을 대상으로 한 김세은(2019)¹²¹⁾의 연구에서 화장을 한 친구모습을 예쁘다고 인식하는 학생들이 5점 만점 중 평균 3.62로 나타났다. 이를 통하여 친구들이 화장행위에 영향을 끼치는 것으로 보여진다. 따라서 대부분의 여고생들이 메이크업 화장품 사용을 친구들이 메이크업하는 모습을 보고 시작하게 되었음을 알 수 있다.

<표 17> 메이크업 화장품 사용 시작 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
TV, SNS 속의 아이돌이나 배우의 모습을 보고	47	10.6
학교 또는 학원 선생님의 모습을 보고	4	0.9
자매나 엄마가 메이크업하는 모습을 보고	37	8.4
친구들이 메이크업하는 모습을 보고	338	76.5
기타	16	3.6
계	442	100.0

121) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019, p.57

(4) 사용 메이크업 화장품

여고생들이 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 18>에서 보는 바와 같이 메이크업 화장품 중에 립스틱(틴트, 립글로스포함)을 사용하고 있는 여고생이 13.4%로 가장 많았으며, 다음으로 베이스/파운데이션 11.2%, 아이섀도우 11.1%, 아이라이너 9.9%, 파우더 9.5%, 마스크라와 블러셔 9.0%, 하이라이터/쉐이딩 7.9%, 컨실러 7.0%, BB크림 1.9%, 기타 0.2% 순으로 나타났다.

청소년을 대상으로 한 김정희(2013)¹²²⁾ 연구에서는 립 제품을 사용하는 여학생이 22.8%로 제일 많았고, 다음 B.B크림 순으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 립스틱 다음으로 베이스/파운데이션 순으로 나타났다. 이는 여고생들이 여드름의 붉은색 피부 톤을 고려하여 베이스/파운데이션 제품을 선호하는 것으로 보여진다. 따라서 여고생들은 메이크업 화장품 중에 립스틱(틴트, 립글로스 포함)을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 18> 사용 메이크업 화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
BB크림	60	1.9
베이스/파운데이션	361	11.2
파우더	306	9.5
립스틱(틴트,립글로스 포함)	432	13.4
아이브로우	324	10.0
아이라이너	321	9.9
아이섀도우	358	11.1
마스크라	290	9.0
하이라이터/쉐이딩	255	7.9
블러셔(볼터치)	291	9.0
컨실러	227	7.0
기타	8	0.2
계	3233	100.0

(5) 메이크업 화장품 사용 횟수

여고생들이 메이크업 화장품을 사용하는 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 메이크업 화장품을 한 달에 1회 사용하는 여고생이 23.3%로 가장 많았으며, 다음으로 1주일에 3~4회 22.2%, 1주일에 3~4회 19.5%, 2주일에 1회 13.3%, 매일 12.2%, 기타 9.5% 순으로 나타났다. 여고생을 대상으로 한 황나예(2014)¹²³⁾연구에서는 메이크업 화장품을 매일 사용한다는 응답이 88.40%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 상반되는 결과가 나왔다. 이는 비대면 문화로 인하여 외출 하는 횟수와, 학생들의 수업이 온라인으로 변화되어 학교에 출석하는 횟수가 적기 때문이며, 지역과 고등학교 특성에 따라서도 차이가 있는 것으로 판단된다.

학년별로는 학년이 낮은 여고생일수록 메이크업 화장품을 1주일에 3~4회 사용하였고, 학년이 높은 여고생일수록 한 달에 1회 사용하였으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 1주일에 1~2회 사용하였고, 어머니가 전문직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 1주일에 3~4회 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 매일 사용하였고, 이성친구가 없는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 한 달

122) 김정희, 여고생들의 화장품 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.42

123) 황나예, 여고생의 화장품소비행동이 외모관리와 자아인식에 미치는 효과, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, 2014, p.69

에 1회 사용하였으며, 과거에 이성친구가 있었던 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 1주일에 3~4회 사용하였으며, 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.73$, $p<.001$).

월평균 용돈별로는 5만원 미만인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 한 달에 1회 사용하였고, 월평균 용돈이 많은 여고생일수록 메이크업 화장품을 매일 사용하였으며, 10~15만원 미만인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 1주일에 3~4회 사용하였고, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.57$, $p<.01$).

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 1주일에 3~4회 사용하였고, 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 없는 여고생은 있는 여고생보다 한 달에 1회 사용하였으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.46$, $p<.05$).

이상과 같이 메이크업 화장품을 한 달에 1회 사용하는 여고생이 가장 많았으며, 월평균 용돈이 많은 여고생일수록, 그리고 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업 화장품을 매일 사용하였다.

<표 19> 메이크업 화장품 사용 횟수

구 분		매일	1주일 에 3~4회	1주일 에 1~2회	2주일 에 1회	한 달 에 1회	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	17	27	15	12	19	8	98	8.39 (10)	0.591
		(17.3)	(27.6)	(15.3)	(12.2)	(19.4)	(8.2)	(22.1)		
	2학년	16	28	30	17	30	11	132		
		(12.1)	(21.2)	(22.7)	(12.9)	(22.7)	(8.3)	(29.9)		
	3학년	21	43	41	30	54	23	212		
		(9.9)	(20.3)	(19.3)	(14.2)	(25.5)	(10.8)	(48.0)		
어 머 니 직 업	전업주부	22	33	36	23	46	16	176	11.78 (15)	0.695
		(12.5)	(18.8)	(20.5)	(13.1)	(26.1)	(9.1)	(39.9)		
	사무직	13	21	18	16	19	8	95		
		(13.7)	(22.1)	(18.9)	(16.8)	(20.0)	(8.4)	(21.5)		
	전문직	7	20	9	6	9	4	55		
		(12.7)	(36.4)	(16.4)	(10.9)	(16.4)	(7.3)	(12.4)		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	12	24	23	14	29	14	116			
(10.3)	(20.7)	(19.8)	(12.1)	(25.0)	(12.1)	(26.2)				
현재교제 이성친구 유 무	있다	21	17	12	15	11	2	78	31.73*** (10)	0.000
		(26.9)	(21.8)	(15.4)	(19.2)	(14.1)	(2.6)	(17.6)		
	없다	20	50	46	28	63	30	237		
		(8.4)	(21.1)	(19.4)	(11.8)	(26.6)	(12.7)	(53.7)		
과거에 있었다	13	31	28	16	29	10	127			
(10.2)	(24.4)	(22.0)	(12.6)	(22.8)	(7.9)	(28.7)				
월 평 균 용 돈	5만원 미만	5	20	25	15	34	10	109	33.57** (15)	0.004
		(4.6)	(18.3)	(22.9)	(13.8)	(31.2)	(9.2)	(24.7)		
	5~10만원 미만	18	31	35	24	44	19	171		
		(10.5)	(18.1)	(20.5)	(14.0)	(25.7)	(11.1)	(38.7)		
	10~15만원 미만	15	27	19	11	11	5	88		
		(17.0)	(30.7)	(21.6)	(12.5)	(12.5)	(5.7)	(19.9)		
15만원 이상	16	20	7	9	14	8	74			
(21.6)	(27.0)	(9.5)	(12.2)	(18.9)	(10.8)	(16.7)				
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	15	37	21	12	22	6	113	12.46* (5)	0.029
		(13.3)	(32.7)	(18.6)	(10.6)	(19.5)	(5.3)	(25.6)		
	아니오	39	61	65	47	81	36	329		
		(11.9)	(18.5)	(19.8)	(14.3)	(24.6)	(10.9)	(74.4)		
전 체		54	98	86	59	103	42	442		
		(12.2)	(22.2)	(19.5)	(13.3)	(23.3)	(9.5)	(100.0)		

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

(6) 메이크업 시기

여고생들이 메이크업을 하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 메이크업을 친구와의 약속 시 하는 여고생이 49.3%로 가장 많았으며, 다음으로 소풍, 축제 및 행사 시 24.7%, 등, 하교 시 16.7%, 기타 4.8%, 남자친구와의 데이트 시 4.5% 순으로 나타났다. 여고생을 대상으로 한 허진아(2003)¹²⁴⁾연구에서 처음 화장했던 이유는 예뻐 보이고 싶어서가 46.8%로 가장 많이 나타났다. 이를 통하여 감수성이 예민하고 외모에 대한 관심이 높은 여고생들이 친구들과 어울릴 때 자신의 이미지를 돋보이기 위해서 메이크업을 하는 것으로 사료된다.

학년별로는 2학년인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업을 친구와의 약속 시에 더 많이 하였고, 학년이 높은 여고생일수록 소풍, 축제 및 행사시에 더 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업을 소풍, 축제 및 행사 시에 더 많이 하였고, 어머니가 사무직과 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 친구와의 약속 시에 더 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업을 등, 하교 시와 남자친구와의 데이트 시에 더 많이 하였고, 교제하는 이성친구가 없는

124) 허진아, 여고생의 미용 행태에 관한 연구: 피부관리 및 메이크업을 중심으로, 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문, 2003, p.30

여고생은 그렇지 않은 여고생보다 친구와의 약속 시와 소풍, 축제 및 행사 시에 더 많이 하였고, 현재 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=114.92$, $p<.001$).

월평균 용돈별로는 5만원 미만인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업을 소풍, 축제 및 행사시에 더 많이 하였고, 5~10만원 미만과 15만원 이상인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 등, 하교 시에 더 많이 하였으며, 10~15만원 미만인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 친구와의 약속 시에 더 많이 하였고, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.14$, $p<.05$).

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생일수록 메이크업을 등, 하교 시와 소풍, 축제 및 행사시에 더 많이 하였고, 읽어보지 않는 여고생일수록 친구와의 약속 시에 더 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여고생들은 메이크업을 친구와의 약속 시 가장 많이 하였으며, 현재 교제하는 이성친구가 있는 여고생과 월평균 용돈이 10~15만원 미만인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 메이크업을 친구와의 약속 시에 더 많이 하였다.

<표 20> 메이크업 시기

구 분		등, 하 교 시	친구 와의 약속	소풍, 축제 및 행사 시	남자친구 와의 데이트 시	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	19	50	19	5	5	98	12.47 (8)	0.132
		(19.4)	(51.0)	(19.4)	(5.1)	(5.1)	(22.1)		
	2학년	26	72	28	2	4	132		
		(19.7)	(54.5)	(21.2)	(1.5)	(3.0)	(29.9)		
	3학년	29	96	62	13	12	212		
		(13.7)	(45.3)	(29.2)	(6.1)	(5.7)	(48.0)		
어 머 니 직 업	전업주부	33	84	46	7	6	176	13.02 (12)	0.368
		(18.8)	(47.7)	(26.1)	(4.0)	(3.4)	(39.9)		
	사무직	17	50	24	3	1	95		
		(17.9)	(52.6)	(25.3)	(3.2)	(1.1)	(21.5)		
	전문직	10	23	13	4	5	55		
		(18.2)	(41.8)	(23.6)	(7.3)	(9.1)	(12.4)		
	서비스, 판매직/ 생산직/기타	14	61	26	6	9	116		
		(12.1)	(52.6)	(22.4)	(5.2)	(7.8)	(26.2)		
현재교제 이성친구 유 무	있다	16	31	9	20	2	78	114.92 *** (8)	0.000
		(20.5)	(39.7)	(11.5)	(25.6)	(2.6)	(17.6)		
	없다	34	123	73	0	7	237		
		(14.3)	(51.9)	(30.8)	(0.0)	(3.0)	(53.7)		
	과거에 있었다	24	64	27	0	12	127		
		(18.9)	(50.4)	(21.3)	(0.0)	(9.4)	(28.7)		
월 평 균 용 돈	5만원 미만	14	51	36	2	6	109	23.14* (12)	0.027
		(12.8)	(46.8)	(33.0)	(1.8)	(5.5)	(24.7)		
	5~10만원 미만	32	84	41	7	7	171		
		(18.7)	(49.1)	(24.0)	(4.1)	(4.1)	(38.7)		
	10~15만원 미만	14	54	15	4	1	88		
		(15.9)	(61.4)	(17.0)	(4.5)	(1.1)	(19.9)		
	15만원 이상	14	29	17	7	7	74		
		(18.9)	(39.2)	(23.0)	(9.5)	(9.5)	(16.7)		
전 체		74	218	109	20	21	442		
		(16.7)	(49.3)	(24.7)	(4.5)	(4.8)	(100.0)		

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

(7) 메이크업 이유

여고생들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 21>에서 보는 바와 같이 메이크업을 자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해서 하는 여고생이 23.8%로 가장 많았으며, 다음으로 이미지 변신을 위해서 21.7%, 민낯으로 보이기 싫어서 21.0%, 결점을 커버하기 위해서 20.8%, 친구들이 다하니깐 7.9%, 기타 2.7%, 피부보호를 위해서 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 메이크업을 자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해서 하는 여고생이 가장 많음을 알 수 있다. 이는 여고생의 성장의 발달특징 중 하나로 이시기에는 다른 집단에 비하여 자신의 개성을 표출하고 개인의 존재를 중요시하며, 이미지나 외모로 집단에서의 인정을 받으려고 하는 심리적인 요인으로 판단된다.

<표 21> 메이크업 이유

구 분	빈도(N)	백분율 (%)
피부보호를 위해서	9	2.0
자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해서	105	23.8
친구들이 다하니깐	35	7.9
결점을 커버하기 위해서	92	20.8
이미지 변신을 위해서	96	21.7
민낯으로 보이기 싫어서	93	21.0
기타	12	2.7
계	442	100.0

(8) 메이크업 후 클렌징 방법

여고생들이 메이크업 후 클렌징을 하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 22>에서 보는 바와 같이 메이크업 후 클렌징을 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안으로 하는 여고생이 62.2%로 가장 많았으며, 다음으로 폼 클렌징으로만 세안 29.4%, 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안 7.2%, 일반 비누로만 세안 0.9%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 메이크업 후 클렌징을 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안으로 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다. 청소년을 대상으로 한 김민경(2019)¹²⁵⁾의 연구에 따르면, 학년이 높아짐에 따라 클렌징의 중요성을 깨닫고 이중세안으로 관리하고 있다고 하였다. 이는 화장품을 사용 하는 여학생들의 비중이 높아지고 있으며, 다양한 메이크업을 시도하는 여고생들에게 클렌징과 청결에 대한 인식이 강조되는 것으로 보여진다.

<표 22> 메이크업 후 클렌징 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
일반 비누로만 세안	4	0.9
폼 클렌징으로만 세안	130	29.4
클렌징 제품(로션, 크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 물로만 세안	32	7.2
클렌징 제품(로션, 크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안	275	62.2
기타	1	0.2
계	442	100.0

125) 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.70

2) 어머니의 메이크업

(1) 어머니의 메이크업 여부

여고생들의 어머니가 메이크업을 하는지 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 어머니가 메이크업을 한다고 인식하는 여고생이 77.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 여고생은 22.5%로 나타났다.

학년별로는 3학년인 여고생이 1, 2학년인 여고생보다 어머니가 메이크업을 더 많이 한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 하지 않는다고 인식하였고, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 더 많이 한다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.06$, $p<.01$).

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 더 많이 한다고 인식하였으나 메이크업 화장품 사용여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 대충 읽어보는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 더 많이 한다고 인식하였고, 읽어보지 않는 여고생은 읽어보는 여고생보다 어머니가 메이크업을 하지 않는다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 대부분의 여고생들이 어머니가 메이크업을 한다고 인식하였으며, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 더 많이 한다고 인식하였다.

<표 23> 어머니의 메이크업 여부

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	90	27	117	0.16 (2)	0.925
		(76.9)	(23.1)	(23.0)		
	2학년	119	36	155		
		(76.8)	(23.2)	(30.6)		
	3학년	184	51	235		
		(78.3)	(21.7)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	142	61	203	15.06** (3)	0.002
		(70.0)	(30.0)	(40.1)		
	사무직	93	12	105		
		(88.6)	(11.4)	(20.7)		
	전문직	51	16	67		
		(76.1)	(23.9)	(13.2)		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	107	25	132			
	(81.1)	(18.9)	(26.0)			
메 이 크 업 화 장 품 사 용 여 부	예	348	94	442	2.94 (1)	0.087
		(78.7)	(21.3)	(87.2)		
	아니오	45	20	65		
		(69.2)	(30.8)	(12.8)		
화 장 품 구 입 후 사 용 설 명 서 구 독 여 부	상세히 읽어봄	59	18	77	2.42 (2)	0.299
		(76.6)	(23.4)	(15.2)		
	대충 읽어봄	176	42	218		
		(80.7)	(19.3)	(43.0)		
	읽어보지 않음	158	54	212		
		(74.5)	(25.5)	(41.8)		
전 체		393	114	507		
		(77.5)	(22.5)	(100.0)		

** p<.01

(2) 어머니의 메이크업 빈도

여고생들의 어머니의 메이크업 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 어머니가 메이크업을 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하는 여고생이 62.3%로 가장 많았으며, 다음으로 매일 하신다 37.2%, 어쩌다 한 번 하신다 0.5% 순으로 나타났다.

학년별로는 2학년인 여고생이 다른 학년의 여고생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 3학년 여고생은 다른 학년의 여고생보다 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하였고, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 매일 한다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.58$, $p<.001$). 이는 사무직에 종사하는 어머니가 사회적으로 활동하고 직업을 위하여 매일 메이크업을 한다고 인식하고 있으며, 사회적으로 접하는 사람들이 한정적인 전업주부인 어머니는 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식 되는 것으로 보여진다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 여고생은 사용하는 여고생보다 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 대충 읽어보는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하였으나 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 절반 이상의 여고생들이 어머니가 메이크업을 중요한 약속이나 일이 있을 때만 한다고 인식하였으며, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였다.

<표 24> 어머니의 메이크업 빈도

구 분		매일 하신다	중요한 약속이나 일이 있을 때만 하신다	어쩌다 한 번 하신다	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	32	56	2	90	6.90 (4)	0.141
		(35.6)	(62.2)	(2.2)	(22.9)		
	2학년	46	73	0	119		
		(38.7)	(61.3)	(0.0)	(30.3)		
	3학년	68	116	0	184		
		(37.0)	(63.0)	(0.0)	(46.8)		
어 머 니 직 업	전업주부	28	112	2	142	33.58*** (6)	0.000
		(19.7)	(78.9)	(1.4)	(36.1)		
	사무직	49	44	0	93		
		(52.7)	(47.3)	(0.0)	(23.7)		
	전문직	23	28	0	51		
		(45.1)	(54.9)	(0.0)	(13.0)		
서비스, 판매직/생산직/기타	46	61	0	107			
	(43.0)	(57.0)	(0.0)	(27.2)			
메이크업 화장품 사용여부	예	133	213	2	348	1.82 (2)	0.403
		(38.2)	(61.2)	(0.6)	(88.5)		
	아니오	13	32	0	45		
		(28.9)	(71.1)	(0.0)	(11.5)		
화 장 품 구 입 후 사 용 설 명 서 구 독 여 부	상세히 읽어봄	25	34	0	59	1.52 (4)	0.824
		(42.4)	(57.6)	(0.0)	(15.0)		
	대충 읽어봄	61	114	1	176		
		(34.7)	(64.8)	(0.6)	(44.8)		
	읽어보지 않음	60	97	1	158		
		(38.0)	(61.4)	(0.6)	(40.2)		
전 체		146	245	2	393		
		(37.2)	(62.3)	(0.5)	(100.0)		

*** p<.001

3) 화장품 사용 시 부작용

(3) 화장품 사용 시 피부의 부작용 경험

여고생들이 화장품 사용 시 피부의 부작용을 경험한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 25>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 시 피부의 부작용을 경험한 적이 있는 여고생이 51.5%로 그렇지 않은 여고생 48.5%보다 많은 것으로 나타났다. 여중생을 대상으로 한 김현옥(2011)¹²⁶⁾의 연구와 김세은(2019)¹²⁷⁾의 연구에서는 부작용을 경험한 적이 없는 여학생이 대부분을 차지하였으나 여고생을 대상으로 한 하주연(2012)¹²⁸⁾ 연구에서는 부작용을 경험한 여학생이 대부분을 차지하여 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이를 통하여 학년이 높을수록 부작용의 빈도가 높은 것으로 보여지며, 학년이 높을수록 화장품의 종류와 사용하는 횟수도 많아졌기 때문이라고 사료된다.

따라서 절반 이상의 여고생들이 화장품 사용 시 피부의 부작용을 경험한 적이 있음을 알 수 있다.

126) 김현옥, 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011, p.78

127) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019, p.87

128) 하주연, 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2012, p.74

<표 25> 화장품 사용 시 피부의 부작용 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	261	51.5
아니오	246	48.5
계	507	100.0

(4) 화장품 사용 시 경험한 부작용

여고생들이 화장품 사용 시 경험한 피부의 부작용에 대해 살펴본 결과는 <표 26>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 시 피부의 부작용으로 가려움 따가움 피부색이 붉어짐을 경험한 여고생이 37.2%로 가장 많았으며, 다음으로 모공 막힘으로 인한 좁쌀 등의 염증 증세 29.2%, 심한 당김 현상과 건조함 16.3%, 표피박리 11.1%, 기타 2.8%, 부종(붓기)증상 1.8%, 잔주름 1.6% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 화장품 사용 시 피부의 부작용으로 가려움 따가움 피부색이 붉어짐을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

<표 26> 화장품 사용 시 경험한 부작용 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움 따가움 피부색이 붉어짐(홍조)	187	37.2
부종(붓기) 증상	9	1.8
모공 막힘으로 인한 좁쌀 등의 염증 증세	147	29.2
심한 당김 현상과 건조함	82	16.3
표피박리(피부표면의 각질이 벗겨지는 현상)	56	11.1
잔주름	8	1.6
기타	14	2.8
계	503	100.0

(5) 화장품 사용 시 부작용 발생 이유

여고생들의 화장품 사용 시 피부의 부작용이 발생한 이유에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 27>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 시 피부의 부작용이 피부타입과 맞지 않아서 발생하였다고 인식하는 여고생이 80.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 클렌징의 잔여물 12.3%, 사용량이 지나치게 많아서와 유통기한이 지난 제품을 사용해서, 기타가 각각 1.9%, 성인 화장품을 사용해서 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여고생들이 화장품 사용 시 피부의 부작용이 피부타입과 맞지 않아서 발생하였다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이를 통하여 여고생들은 자신의 피부타입을 정확하게 파악하지 못한 상태에서 화장품을 선택하고 구매하며, 이는 화장품 사용 시 여고생의 피부에 부작용까지 초래하는 것으로 판단된다.

<표 27> 화장품 사용 시 부작용 발생 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
클렌징의 잔여물	32	12.3
피부타입 과 맞지 않아서	210	80.5
사용량이 지나치게 많아서	5	1.9
성인 화장품을 사용해서	4	1.5
유통기한이 지난 제품을 사용해서	5	1.9
기타	5	1.9
계	261	100.0

(6) 부작용 발생 후 대처방법

여고생들의 화장품 사용 시 발생한 피부의 부작용에 대해 대처한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 28>에서 보는 바와 같이 화장품 사용 시 발생한 피부의 부작용에 대해 화장품 사용을 중단하고 증상이 호전되면 다시 사용한 여고생이 53.6%로 가장 많았으며, 다음으로 피부과, 한의원, 병원 등에서 치료하였다 21.4%, 기타 14.8%, 인터넷 각종 사이트에 후기를 올렸다 6.3%, 화장품 구매처에 이야기하였다 3.9% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 화장품 사용 시 발생한 피부의 부작용에 대해 화장품 사용을 중단하고 증상이 호전되면 다시 사용하는 대처를 가장 많이 하였음을 알 수 있다.

<표 28> 부작용 발생 후 대처방법 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 구매처에 이야기하였다	12	3.9
피부과, 한의원, 병원 등에서 치료하였다	65	21.4
소비자 고발센터에 신고하였다	-	-
인터넷 각종 사이트에 후기를 올렸다	19	6.3
화장품 사용을 중단하고 증상이 호전되면 다시 사용하였다	163	53.6
기타	45	14.8
계	304	100.0

3. 화장품 구매 및 정보습득

1) 화장품 정보 주된 습득 경로

여고생들이 화장품 정보를 가장 많이 얻는 곳에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 화장품 정보를 인터넷, SNS에서 얻는 여고생이 78.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족/친구/주변인 14.0%, TV 광고 3.4%, 기타 2.0%, 화장품 판매 점원 1.8% 순으로 나타났다.

학년별로는 2학년인 여고생이 다른 학년의 여고생보다 화장품 정보를 가족/친구/주변인에게 더 많이 얻었고, 3학년인 여고생은 다른 학년의 여고생보다 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 정보를 가족/친구/주변인에게 더 많이 얻었고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.77$, $p<.05$). 이는 화장품 온라인 시장이 발전함에 따라 판매직이나 생산직 등에서 종사하는 어머니가 직업적으로 하나의 마케팅 수단인 SNS를 통하여 고객들과 소통하는 것은 물론, 자녀들에게도 화장품 정보가 공유 되어지는 것으로 보여진다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 정보를 인터넷, SNS에서 더

많이 얻었고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 여고생은 사용하는 여고생보다 가족/친구/주변인에게 더 많이 얻었으나 메이크업 화장품 사용여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 정보를 인터넷, SNS와 화장품 판매 점원에게서 더 많이 얻었고, 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 없는 여고생은 있는 여고생보다 TV 광고와 가족/친구/주변인에게 더 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 대부분의 여고생들이 화장품 정보를 인터넷, SNS에서 얻었으며, 어머니가 서비스, 판매직/생산직, 기타 직업에 종사하는 여고생과 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 정보를 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었다.

<표 29> 화장품 정보 주된 습득 경로

구분		TV 광고	인터넷, SNS	가족/ 친구/ 주변인	화장품 판매 점원	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	4	90	18	1	4	117	8.50 (8)	0.386
		(3.4)	(76.9)	(15.4)	(0.9)	(3.4)	(23.0)		
	2학년	6	116	27	2	4	155		
		(3.9)	(74.8)	(17.4)	(1.3)	(2.6)	(30.6)		
	3학년	7	194	26	6	2	235		
		(3.0)	(82.6)	(11.1)	(2.6)	(0.9)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	9	164	23	5	2	203	22.77* (12)	0.030
		(4.4)	(80.8)	(11.3)	(2.5)	(1.0)	(40.1)		
	사무직	3	71	22	3	6	105		
		(2.9)	(67.6)	(21.0)	(2.9)	(5.7)	(20.7)		
	전문직	3	54	10	0	0	67		
		(4.5)	(80.6)	(14.9)	(0.0)	(0.0)	(13.2)		
	서비스, 판매직/ 생산직/기타	2	111	16	1	2	132		
		(1.5)	(84.1)	(12.1)	(0.8)	(1.5)	(26.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	10	362	55	6	9	442	25.63*** (4)	0.000
		(2.3)	(81.9)	(12.4)	(1.4)	(2.0)	(87.2)		
	아니오	7	38	16	3	1	65		
		(10.8)	(58.5)	(24.6)	(4.6)	(1.5)	(12.8)		
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	2	96	16	3	4	121	3.32 (4)	0.506
		(1.7)	(79.3)	(13.2)	(2.5)	(3.3)	(23.9)		
	아니오	15	304	55	6	6	386		
		(3.9)	(78.8)	(14.2)	(1.6)	(1.6)	(76.1)		
전 체	17	400	71	9	10	507			
	(3.4)	(78.9)	(14.0)	(1.8)	(2.0)	(100.0)			

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

2) 화장품 구매처

(1) 이용 SNS 매체

여고생들이 이용하고 있는 SNS 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이 SNS 매체 중 인스타그램을 사용하고 있는 여고생이 37.1%로 가장 많았으며, 다음으로 유튜브 26.8%, 페이스북 16.5%, 인터넷 블로그 7.2%, 카페(다음, 네이버)와 기타가 각각 5.2%, 카카오 쇼핑 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 SNS 매체 중 인스타그램을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 30> 이용 SNS 매체 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
페이스북	16	16.5
인스타그램	36	37.1
유튜브	26	26.8
카카오 쇼핑	2	2.1
인터넷 블로그	7	7.2
카페(다음, 네이버)	5	5.2
기타	5	5.2
계	97	100.0

(2) SNS에서 화장품 구매 이유

여고생들이 SNS에서化妆품을 구매하는 이유에 대해서 살펴본 결과는 <표 31>에서 보는 바와 같이 제품에 대한 상세 후기 때문에 SNS에서 화장품 구매하는 여고생이 30.8%로 가장 많았으며, 다음으로 인플루언서의 사용 후기 23.1%, 좋은 가성비와 매장방문 없이 구매 가능이 각각 12.8%, 가격대별 제품 구매 가능 10.3%, 새로운

제품에 대한 기대감 5.1%, 다양한 이벤트와 기타가 각각 2.6% 순으로 나타났다.

따라서 제품에 대한 상세 후기가 여고생들이 SNS에서 화장품을 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이는 SNS의 후기를 통해 제품을 비교 및 분석하여 자신이 만족할 수 있는 제품을 합리적으로 구매할 수 있기 때문으로 판단된다.

<표 31> SNS에서 화장품 구매이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
새로운 제품에 대한 기대감	2	5.1
제품에 대한 상세 후기	12	30.8
좋은 가성비	5	12.8
가격대별 제품 구매 가능	4	10.3
인플루언서의 사용 후기	9	23.1
다양한 이벤트	1	2.6
매장방문 없이 구매 가능	5	12.8
기타	1	2.6
계	39	100.0

(3) 화장품 주 구매처

여고생들이 화장품을 가장 많이 구매하는 곳에 대해 살펴본 결과는 다음<표 32>에서 보는 바와 같이 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 여고생이 77.5%로 대부분을 차지하였다. 다음으로 커머스 11.2%, SNS 7.7%, 백화점 1.6%, 대형마트 1.4%, 병원/약국 0.4%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여고생들이 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 이는 드럭스토어가 브랜드와 화장품의 종류가 다양하기 때문이며, 눈으로

직접 보고 테스트를 해 볼 수 있기 때문으로 판단된다.

<표 32> 화장품 주 구매처

구 분	빈도(N)	백분율 (%)
SNS	39	7.7
드럭스토어(올리브영, 랄라블라 등)	393	77.5
대형마트(홈플러스, 이마트 등)	7	1.4
병원/약국	2	0.4
백화점	8	1.6
오픈마켓 (11번가, G마켓, 옥션 등) + 소셜 커머스 (위메프, 쿠팡, 티몬 등)	57	11.2
기타	1	0.2
계	507	100.0

3) 화장품 구매

(1) 화장품 구매 주체

여고생들의 화장품 구매 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 화장품을 본인이 구매하는 여고생이 85.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 어머니 10.7%, 형제(자매) 4.3% 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 여고생일수록 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 학년이 낮은 여고생일수록 어머니와 형제(자매)가 더 많이 구매해 주었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부와 전문직에 종사하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품을 어머니가 더 많이 구매해 주었고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 본인이 더 많이 구매하였으나 유의미한

차이는 아니었다.

월평균 용돈별로는 10~15만원 미만인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 월평균 용돈이 적은 여고생일수록 어머니가 더 많이 구매해 주었으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.25$, $p<.01$). 이는 경제적으로 좀 더 여유로운 학생들이 본인이 능동적으로 자신에게 필요로 하는 화장품을 찾아보고 구매하는 것으로 사료된다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 여고생은 사용하는 여고생보다 어머니와 형제(자매)가 더 많이 구매해주었으며, 메이크업 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=76.28$, $p<.001$). 화장품을 본인이 더 많이 구매하는 여학생들은 외모와 메이크업에 대한 관심이 높아 본인이 더 구매하는 것으로 사료된다.

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 읽어보지 않는 여고생일수록 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 상세히 읽어보는 여고생일수록 어머니와 형제(자매)가 더 많이 구매해 주었으며, 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.07$, $p<.05$). 중학생을 대상으로 한 이현란(2016)¹²⁹⁾연구에서 학년이 높을수록 본인의 사용경험(피부 적합성)을 고려하여 구입하는 것으로 나타났다. 이를 통하여 여고생들은 본인의 피부에 맞는 화장품 정보습득과 사용하던 제품의 재 구매로

129) 이현란, 중학생의 화장품 성분에 대한 인식 및 교육 요구, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 2016, p.24

인해 화장품 구입 후 사용설명서의 필요성을 다소 느끼지 못하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 대부분의 여고생들이化妆품을 본인이 구매하였으며, 월평균 용돈이 10~15만원 미만인 여고생과 메이크업 化妆품을 사용하는 여고생, 그리고 化妆품 구입 후 사용 설명서를 읽어보지 않는 여고생일수록 그렇지 않은 여고생보다 化妆품을 본인이 더 구매하였다.

<표 33> 화장품 구매 주체

구 분		본인	어머니	형제 (자매)	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	95	15	7	117	3.01 (4)	0.556
		(81.2)	(12.8)	(6.0)	(23.0)		
	2학년	131	16	8	155		
		(84.5)	(10.3)	(5.2)	(30.6)		
	3학년	205	23	7	235		
		(87.2)	(9.8)	(3.0)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	171	27	5	203	7.53 (6)	0.275
		(84.2)	(13.3)	(2.5)	(40.1)		
	사무직	89	9	7	105		
		(84.8)	(8.6)	(6.7)	(20.7)		
	전문직	55	9	3	67		
		(82.1)	(13.4)	(4.5)	(13.2)		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	116	9	7	132			
(87.9)	(6.8)	(5.3)	(26.0)				
월 평 균 용 돈	5만원 미만	107	25	7	139	21.25** (6)	0.002
		(77.0)	(18.0)	(5.0)	(27.4)		
	5~10만원 미만	162	23	10	195		
		(83.1)	(11.8)	(5.1)	(38.5)		
	10~15만원 미 만	88	4	1	93		
(94.6)		(4.3)	(1.1)	(18.3)			
15만원 이상	74	2	4	80			
(92.5)	(2.5)	(5.0)	(15.8)				
메 이 크 업 화 장 품 사 용 여 부	예	399	29	14	442	76.28*** (2)	0.000
		(90.3)	(6.6)	(3.2)	(87.2)		
	아니오	32	25	8	65		
		(49.2)	(38.5)	(12.3)	(12.8)		
화 장 품 구 입 후 사 용 설 명 서 구 독 여 부	상세히 읽어봄	61	12	4	77	11.07* (4)	0.026
		(79.2)	(15.6)	(5.2)	(15.2)		
	대충 읽어봄	187	27	4	218		
		(85.8)	(12.4)	(1.8)	(43.0)		
	읽어보지 않음	183	15	14	212		
		(86.3)	(7.1)	(6.6)	(41.8)		
전 체	431	54	22	507			
	(85.0)	(10.7)	(4.3)	(100.0)			

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

(2) 화장품 구매 시기

여고생들이 화장품을 구매하는 시기에 대해 살펴본 결과는 다음 <표 34>에서 보는 바와 같이 화장품을 사용하던 제품이 떨어질 때 즈음 구매하는 여고생이 56.8%로 가장 많았으며, 다음으로 기획 및 할인 판매할 때 20.2%, 충동구매 13.2%, 신제품 출시 때와 피부상태나 계절에 따라서가 각각 4.4%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 화장품을 사용하던 제품이 떨어질 때 즈음에 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 34> 화장품 구매 시기

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용하던 제품이 떨어질 때 즈음	245	56.8
기획 및 할인 판매할 때	87	20.2
신제품 출시 때	19	4.4
피부상태나 계절에 따라서	19	4.4
충동구매	57	13.2
기타	4	0.9
계	431	100.0

(3) 구매하고 싶어 하는 메이크업 화장품

여고생들이 구매하고 싶어 하는 메이크업 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 35>에서 보는 바와 같이 메이크업 화장품 중에 메이크업 베이스를 구매하고 싶어 하는 여고생이 21.2%로 가장 많았으며, 다음으로 립 제품 21.0%, 아이섀도우 15.8%, 아이브로우 9.2%, 아이라이너 7.3%, 볼터치와 마스카라가 각각 6.0%, 메이크업 파우더 4.8%, B.B 크림과 하이라이터, 웨이딩이 각각 4.4% 순으로 나타났다.

따라서 여고생들은 메이크업 화장품 제품 중에서 메이크업 베이스를 가장 많이 구매하고 싶어 함을 알 수 있다. 색조 화장품 사용실태를 연구한 김소영(2018)¹³⁰⁾의 연구에서 10대들의 메이크업 베이스 색상 사용 빈도가 사용안함(33.01%), 초록색 (33.01%), 보라색(12.6%) 순으로 나타났다. 이를 통하여 여고생들은 여드름으로 인한 붉은색 피부의 결점을 보완하기 위하여 메이크업 베이스를 구매하고 싶어 하는 것이라고 사료된다.

<표 35> 구매하고 싶어 하는 메이크업 화장품 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
B.B 크림	67	4.4
메이크업 베이스	320	21.2
메이크업 파우더	72	4.8
볼터치(블러셔)	91	6.0
아이섀도우	239	15.8
아이브로우	139	9.2
아이 라이너	110	7.3
마스카라	91	6.0
하이라이터, 쉐이딩	67	4.4
립 제품	317	21.0
기타	-	-
계	1513	100.0

130) 김소영, 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한연구: 10대부터 40대 연령을 중심으로, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2018, p.72

(4) 화장품 구매 시 고려사항

여고생들이 화장품을 구매할 때 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 36>에서 보는 바와 같이 화장품을 구매할 때 제품의 품질을 고려하는 여고생이 39.7%로 가장 많았다. 다음으로 가격 25.1%, 색상 19.0%, 사용감 7.9%, 브랜드 3.2%, 용량, 크기와 용기, 디자인이 각각 1.4%, 기타 1.2%, 광고 모델 0.7%, 향 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 화장품을 구매할 때 제품의 품질을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

<표 36> 화장품 구매 시 고려사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품의 품질	171	39.7
용량, 크기	6	1.4
용기, 디자인	6	1.4
가격	108	25.1
색상	82	19.0
향	2	0.5
사용감	34	7.9
브랜드	14	3.2
광고 모델	3	0.7
기타	5	1.2
계	431	100.0

4) 화장품 구입 후 사용설명서 구독

여고생들이 화장품 구입 후 사용설명서를 읽어보는지 살펴본 결과는 <표 37>와 같이 화장품 구입 후 사용설명서를 대충 읽어보는 여고생이 43.0%로 가장 많았으며, 다음으로 읽어보지 않음 41.8%, 상세히 읽어봄 15.2% 순으로 나타났다.

학년별로는 2학년인 여고생이 다른 학년의 여고생보다 화장품 구입 후 사용설명서를 읽어보지 않았고, 3학년인 여고생은 다른 학년의 여고생보다 대충 읽어보았으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 구입 후 사용설명서를 대충 읽어보았고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 읽어보지 않았으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 구입 후 사용설명서를 읽어보지 않았고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 여고생은 사용하는 여고생보다 상세히 읽어보거나 대충 읽어보았으나 메이크업 화장품 사용여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이는 화장품의 유해성보다 화장을 하고 싶어 하는 욕구가 더 크기 때문인 것으로 사료된다.

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 구입 후 사용설명서를 상세히 읽어보거나 대충 읽어보았고, 피부관리 및 화장

관련 교육경험이 없는 여고생은 있는 여고생보다 읽어보지 않았으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.83, p<.001$).

이상과 같이 화장품 구입 후 사용설명서를 대충 읽어보는 여고생이 가장 많았으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 화장품 구입 후 사용설명서를 상세히 읽어보거나 대충 읽어보았다.

<표 37> 화장품 구입 후 사용설명서 구독

구 분		상세히 읽어봄	대충 읽어봄	읽어보지 않음	계	X ² (df)	p	
학 년	1학년	15	51	51	117	2.06 (4)	0.725	
		(12.8)	(43.6)	(43.6)	(23.0)			
	2학년	25	61	69	155			
		(16.1)	(39.4)	(44.5)	(30.6)			
	3학년	37	106	92	235			
		(15.7)	(45.1)	(39.1)	(46.4)			
어 머 니 직 업	전업주부	29	97	77	203	7.15 (6)	0.307	
		(14.3)	(47.8)	(37.9)	(40.1)			
	사무직	18	45	42	105			
		(17.1)	(42.9)	(40.0)	(20.7)			
	전문직	12	29	26	67			
		(17.9)	(43.3)	(38.8)	(13.2)			
	서비스, 판매직/ 생산직/기타		18	47	67			132
			(13.6)	(35.6)	(50.8)			(26.0)
메이크업 화 장 품 사 용 여 부	예	66	189	187	442	0.39 (2)	0.821	
		(14.9)	(42.8)	(42.3)	(87.2)			
	아니오	11	29	25	65			
		(16.9)	(44.6)	(38.5)	(12.8)			
피부관리 및 화장관련 교육경험	예	35	54	32	121	28.83*** (2)	0.000	
		(28.9)	(44.6)	(26.4)	(23.9)			
	아니오	42	164	180	386			
		(10.9)	(42.5)	(46.6)	(76.1)			
전 체		77	218	212	507			
		(15.2)	(43.0)	(41.8)	(100.0)			

*** p<.001

6) 10대들을 위한 화장품의 필요성

여고생들의 10대들을 위한 화장품의 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 38>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.48로 여고생들은 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 여고생일수록 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전문직에 종사하는 여고생이 10대들을 위한 화장품이 가장 필요하다고 인식하였고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 10대들을 위한 화장품이 덜 필요하다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.47, p<.05$).

월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 적은 여고생일수록 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하였으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.19, p<.05$).

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 대충 읽어보는 여고생이 10대들을 위한 화장품이 가장 필요하다고 인식하였고, 읽어보지 않는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 10대들을 위한 화장품이 덜 필요하다고 인식하였으며, 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.$

11, $p < .01$).

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 없는 여고생이 경험이 있는 여고생보다 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하였으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = -2.09$, $p < .05$).

이상과 같이 여고생들은 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하였으며, 어머니가 전문직에 종사하는 여고생과 월평균 용돈이 적은 여고생일수록, 화장품 구입 후 사용 설명서를 대충 읽어보는 여고생, 그리고 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 없는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 10대들을 위한 화장품이 더 필요하다고 인식하였다.

<표 38> 10대들을 위한 화장품의 필요성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	117	3.37	1.22	1.81	0.165
	2학년	155	3.42	1.12		
	3학년	235	3.58	1.07		
어 머 니 직 업	전업주부	203	3.40	1.20	3.47*	0.016
	사무직	105	3.66	1.08		
	전문직	67	3.76	1.06		
	서비스, 판매직/생산직/기 타	132	3.33	1.03		
월 평 균 용 돈	5만원 미만	139	3.64	1.00	3.19*	0.023
	5~10만원 미만	195	3.54	1.06		
	10~15만원 미만	93	3.39	1.12		
	15만원 이상	80	3.19	1.40		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	442	3.49	1.13	0.30	0.768
	아니오	65	3.45	1.08		
화 장 품 구 입 후 사용 설명서 구독여부	상세히 읽어봄	77	3.60	1.10	5.11**	0.006
	대충 읽어봄	218	3.62	1.03		
	읽어보지 않음	212	3.30	1.20		
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	121	3.30	1.27	-2.09*	0.037
	아니오	386	3.54	1.07		
전 체		507	3.48	1.12		

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

4. 미용교육 및 인식

1) 피부관리 및 화장 관련 교육

(1) 피부관리 및 화장 관련 교육 경험

여고생들이 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 없는 여고생이 76.1%로 대부분을 차지하였으며, 받아 본 경험이 있는 여고생은 23.9%로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 여고생일수록 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 많았으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 많았고, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 없는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 없었고, 과거에 교제하는 이성친구가 있었던 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아

본 경험이 많았으며, 메이크업 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=5.48$, $p<.05$).

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생일수록 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 많았고, 읽어보지 않는 여고생일수록 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 없었으며, 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.83$, $p<.001$). 피부관리 및 화장 관련 교육을 받은 여고생일수록 피부관리에 있어 자신의 피부에 맞는 화장품 사용 방법의 중요성을 알고 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 구독하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 대부분의 여고생들이 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 없었으며, 메이크업 화장품을 사용하는 여고생과 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생일수록 그렇지 않은 여고생보다 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 경험이 많았다.

<표 39> 피부관리 및 화장 관련 교육 경험

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	34	83	117	2.27 (2)	0.322
		(29.1)	(70.9)	(23.0)		
	2학년	35	120	155		
		(22.6)	(77.4)	(30.6)		
	3학년	52	183	235		
		(22.1)	(77.9)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	56	147	203	5.54 (3)	0.137
		(27.6)	(72.4)	(40.1)		
	사무직	17	88	105		
		(16.2)	(83.8)	(20.7)		
	전문직	14	53	67		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	34	98	132			
	(25.8)	(74.2)	(26.0)			
현 재 교 제 이 성 친 구 유 무	있다	20	62	82	0.72 (2)	0.699
		(24.4)	(75.6)	(16.2)		
	없다	65	223	288		
		(22.6)	(77.4)	(56.8)		
과거에 있었다	36	101	137			
(26.3)	(73.7)	(27.0)				
메 이 크 업 화 장 품 사 용 여 부	예	113	329	442	5.48* (1)	0.019
		(25.6)	(74.4)	(87.2)		
	아니오	8	57	65		
		(12.3)	(87.7)	(12.8)		
화 장 품 구 입 후 사 용 설 명 서 구 독 여 부	상세히 읽어봄	35	42	77	28.83*** (2)	0.000
		(45.5)	(54.5)	(15.2)		
	대충 읽어봄	54	164	218		
		(24.8)	(75.2)	(43.0)		
	읽어보지 않음	32	180	212		
		(15.1)	(84.9)	(41.8)		
전 체	121	386	507			
	(23.9)	(76.1)	(100.0)			

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

(2) 피부관리 및 화장 관련 교육 장소

여고생들이 피부관리 및 화장 관련 교육을 받은 장소에 대해 살펴본 결과는 다음<표 40>에서 보는 바와 같이 피부관리 및 화장 관련 교육을 학교에서 받은 여고생이 54.5%로 가장 많았으며, 다음으로 피부관리실/매장 16.6%, 학원 8.3%, 화장품 업체 세미나 7.6%, 병원/약국 6.9%, 기타 6.2% 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 피부관리 및 화장 관련 교육을 학교에서 가장 많이 받았음을 알 수 있다.

<표 40> 피부관리 및 화장 관련 교육장소 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율 (%)
학교	79	54.5
병원/약국	10	6.9
학원	12	8.3
피부관리실/매장	24	16.6
화장품 업체 세미나	11	7.6
기타	9	6.2
계	145	100.0

2) 학교에서 화장 관련 교육 필요성

여고생들의 학교에서 화장 관련 교육 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 41>와 같이 학교에서 화장 관련 교육이 필요하다고 인식하는 여고생이 67.5%로 그렇지 않다고 인식하는 여고생 32.5%보다 많은 것으로 나타났다.

학년별로는 1학년과 3학년인 여고생이 2학년인 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였고, 어머니가 사무직에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 필요하지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 없는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 필요하지 않다고 인식하였고, 과거에 교제하는 이성친구가 있었던 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였으며, 현재 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.48$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생일수록 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였고, 읽어보지 않는 여고생일수록 학교에서 화장 관련 교육이 필요하지 않다고 인식하였으며, 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.42$, $p<.05$).

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였으며, 피부관리 및 화장 관련 교육 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.40$, $p<.05$). 이는 자신의 피부에 대한 문제점이 무엇인지 평소에도 고민하고 있으며, 평소에 자신이 사용하는 화장품에 대한 관심이 높은 것으로 보인다.

이상과 같이 학교에서 화장 관련 교육이 필요하다고 인식하는 여고생이 그렇지 않다고 인식하는 여고생보다 많았으며, 교제하는 이성 친구가 과거에 있었던 여고생과 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세히 읽어보는 여고생일수록, 그리고 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 학교에서 화장 관련 교육이 더 필요하다고 인식하였다.

<표 41> 학교에서 화장 관련 교육 필요성

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	80	37	117	0.28 (2)	0.870
		(68.4)	(31.6)	(23.0)		
	2학년	102	53	155		
		(65.8)	(34.2)	(30.6)		
	3학년	160	75	235		
		(68.1)	(31.9)	(46.4)		
어 머 니 직 업	전업주부	142	61	203	1.29 (3)	0.732
		(70.0)	(30.0)	(40.1)		
	사무직	68	37	105		
		(64.8)	(35.2)	(20.7)		
	전문직	46	21	67		
		(68.7)	(31.3)	(13.2)		
서비스, 판매직/ 생산직/기타	86	46	132			
	(65.2)	(34.8)	(26.0)			
현재교제 이성친구 유 무	있다	55	27	82	6.48* (2)	0.039
		(67.1)	(32.9)	(16.2)		
	없다	183	105	288		
		(63.5)	(36.5)	(56.8)		
	과거에 있었다	104	33	137		
		(75.9)	(24.1)	(27.0)		
메이크업 화 장 품 사 용 여 부	예	301	141	442	0.65 (1)	0.420
		(68.1)	(31.9)	(87.2)		
	아니오	41	24	65		
		(63.1)	(36.9)	(12.8)		
화 장 품 구 입 후 사 용 설 명 서 구 독 여 부	상세히 읽어봄	57	20	77	8.42* (2)	0.015
		(74.0)	(26.0)	(15.2)		
	대충 읽어봄	157	61	218		
		(72.0)	(28.0)	(43.0)		
	읽어보지 않음	128	84	212		
		(60.4)	(39.6)	(41.8)		
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	93	28	121	6.40* (1)	0.011
		(76.9)	(23.1)	(23.9)		
	아니오	249	137	386		
		(64.5)	(35.5)	(76.1)		
전 체		342	165	507		
		(67.5)	(32.5)	(100.0)		

* p<.05

3) 미용교육의 필요성

(3) 미용교육의 필요성

여고생들의 미용교육의 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 4 2>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.14로, 여고생들은 미용교육이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

학년별로는 2학년인 여고생이 미용교육이 가장 필요하다고 인식하였고, 1학년인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 덜 필요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 미용교육이 가장 필요하다고 인식하였고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 덜 필요하다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=2.72, p<.05$).

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 미용교육이 가장 필요하다고 인식하였고, 현재 교제하는 이성친구가 없는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 덜 필요하다고 인식하였으며, 현재 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=4.93, p<.01$). 이를 통하여 여고생들은 이성친구에게 잘 보이기 위하여 외모를 가꾸고 화장을 하며, 화장에 대한 관심과 사용하는 횟수가 많아짐에 따라 여고생들은 미용교육을 필요하다고 인식하는 것으로 보여진다.

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여

고생이 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 더 필요하다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=1.99, p<.05$).

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용 설명서를 상세 읽어보는 여고생이 미용교육이 가장 필요하다고 인식하였고, 대충 읽어보는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 덜 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 더 필요하다고 인식하였으며, 피부관리 및 화장 관련 교육경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.08, p<.05$).

이상과 같이 여고생들은 미용교육이 필요하다고 인식하였으며, 어머니가 전업주부인 여고생과 현재 교제하는 이성친구가 있는 여고생, 메이크업 화장품을 사용하는 여고생, 그리고 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 미용교육이 더 필요하다고 인식하였다.

<표 42> 미용교육의 필요성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	80	4.08	0.63	0.53	0.590
	2학년	102	4.17	0.52		
	3학년	160	4.14	0.53		
어 머 니 직 업	전업주부	142	4.23	0.53	2.72*	0.044
	사무직	68	4.13	0.59		
	전문직	46	4.07	0.47		
	서비스, 판매직/생산직/기타	86	4.03	0.59		
현재교제 이성친구 유 무	있다	55	4.24	0.55	4.93**	0.008
	없다	183	4.05	0.56		
	과거에 있었다	104	4.23	0.51		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	301	4.16	0.54	1.99*	0.048
	아니오	41	3.98	0.59		
화 장 품 구 입 후 사용설 명서 구독여부	상세히 읽어봄	57	4.20	0.54	1.07	0.345
	대충 읽어봄	157	4.09	0.54		
	읽어보지 않음	128	4.16	0.57		
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	93	4.24	0.63	2.08*	0.038
	아니오	249	4.10	0.52		
전 체		342	4.14	0.55		

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

(4) 미용교육 종류별 필요성

여고생들의 미용교육 종류별 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 43>에서 보는 바와 같이 5점 만점 중 평균이 ‘피부관리 교육’이 4.53으로 가장 높았다. 다음으로 ‘화장품 교육’ 4.06, ‘메이크업 교육’ 3.82 순으로 나타났다. 따라서 여고생들은 피부관리 교육, 화장품 교육과 메이크업 교육이 필요하다고 인식하였으며, 특히 피부관리 교육이 더 필요하다고 인식하였다.

여고생을 대상으로 한 염나경(2020)¹³¹⁾ 연구에서는 5점 만점 중 평균 3.65로 ‘피부관리 교육’이 필요하다고 나타나 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 이는 여고생들이 사춘기가 되면서 피지분비량이 증가하여 피부에 트러블을 유발하고, 최근 사회적 변화에 따른 마스크착용이 피부를 더욱 예민하게 만들어 피부관리에 대한 필요성이 증가한 것으로 판단된다.

<표 43> 미용교육 종류별 필요성

구 분	Mean	SD
화장품 교육	4.06	0.66
메이크업(색조화장) 교육	3.82	0.83
피부관리 교육	4.53	0.61

131) 염나경, 서울지역 Z세대 여고생의 화장품 사용실태 및 교육요구도: 기초, 기능성, 색조화장품을 중심으로, 을지대학교 보건대학원 석사학위논문, p.49, 2020

(5) 미용교육이 필요 없는 이유

여고생들이 미용교육이 필요 없다고 인식하는 이유에 대해 <표 44>에서 보는 바와 같이 인터넷, SNS 등 대중매체의 충분한 정보습득으로 인해 미용교육이 필요 없다고 인식하는 여고생이 47.9%로 가장 많았으며, 다음으로 시간낭비라고 생각함 23.6%, 기타 11.5%, 외모와 화장에 대한 관심이 없음 10.3%, 아직은 이르다고 생각함 6.7% 순으로 나타났다. 따라서 인터넷, SNS 등 대중매체의 충분한 정보습득으로 인해 미용교육이 필요 없다고 인식하는 여고생이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 44> 미용교육이 필요 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
아직은 이르다고 생각함	11	6.7
인터넷, SNS 등 대중매체의 충분한 정보습득	79	47.9
시간낭비라고 생각함	39	23.6
외모와 화장에 대한 관심이 없음	17	10.3
기타	19	11.5
계	165	100.0

4) 미용교육에 대한 의향

(6) 미용교육 의향

여고생들의 미용교육 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.10으로 여고생들은 미용교육을 받을 의향이 높은 것으로 나타났다.

학년별로는 2학년인 여고생이 미용교육을 받을 의향이 가장 높았고, 1학년인 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 낮았으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여고생이 미용교육을 받을 의향이 가장 높았고, 어머니가 서비스, 판매직/생산직/기타 직업에 종사하는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

현재 교제 이성친구 유무별로는 현재 교제하고 있는 이성친구가 있는 여고생이 미용교육을 받을 의향이 가장 높았고, 현재 교제하는 이성친구가 없는 여고생은 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 낮았으며, 현재 교제 이성친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.71, p<.01$).

메이크업 화장품 사용여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 더 높았으며, 메이크업 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.94, p<.01$).

화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부별로는 화장품 구입 후 사용

설명서를 읽어보지 않는 여고생일수록 미용교육을 받을 의향이 더 높았으며, 화장품 구입 후 사용 설명서 구독여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.54, p<.05$).

피부관리 및 화장 관련 교육경험별로는 피부관리 및 화장 관련 교육경험이 있는 여고생이 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여고생들은 미용교육을 받을 의향이 높았으며, 현재 교제하는 이성친구가 있는 여고생과 메이크업 화장품을 사용하는 여고생, 그리고 화장품 구입 후 사용 설명서를 읽어보지 않는 여고생일수록 그렇지 않은 여고생보다 미용교육을 받을 의향이 더 높았다.

<표 45> 미용교육 의향

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	80	4.06	0.68	0.35	0.707
	2학년	102	4.13	0.54		
	3학년	160	4.11	0.62		
어 머 니 직 업	전업주부	142	4.17	0.59	1.06	0.366
	사무직	68	4.09	0.52		
	전문직	46	4.06	0.62		
	서비스, 판매직/생산직/기타	86	4.03	0.70		
현재교제 이성친구 유 무	있다	55	4.24	0.51	5.71**	0.004
	없다	183	4.00	0.64		
	과거에 있었다	104	4.21	0.58		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	301	4.15	0.58	2.94**	0.005
	아니오	41	3.78	0.76		
화 장 품 구 입 후 사용설명서 구독여부	상세히 읽어봄	57	3.94	0.76	3.54*	0.030
	대충 읽어봄	157	4.09	0.54		
	읽어보지 않음	128	4.19	0.61		
피부관리 및 화장 관련 교육경험	예	93	4.19	0.69	1.44	0.153
	아니오	249	4.07	0.58		
전 체		342	4.10	0.61		

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

(7) 미용교육 종류별 의향

여고생들의 미용교육별 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 46>에서 보는 바와 같이 5점 만점 중 평균이 ‘특수 피부관리’가 4.56으로 가장 높았고, 다음으로 ‘기본 피부관리’ 4.41, ‘운동 체형관리’ 4.32, ‘헤어스타일링’ 4.24, ‘일반 메이크업’ 4.19, ‘이미지 메이킹’ 4.18, ‘두피 모발관리’와 ‘식이 체형관리’가 각각 4.11, ‘기본 손(발)과 손톱(발톱) 관리’ 3.97, ‘특수 손과 손톱 관리’ 3.56 순으로 나타났으며, ‘특수 메이크업’이 3.49로 가장 낮았다. 따라서 여고생들은 미용교육 중 특수 피부관리 교육을 받을 의향이 가장 높고, 특수 메이크업 교육을 받을 의향이 가장 낮음을 알 수 있다. 고등학생을 대상으로 한 장옥선(2017)¹³²⁾의 연구에서 고등학교 3학년의 경우 전체 응답자 중 76.9%가 여드름이 개선되어야 한다고 하였으며, 중·고등학생을 대상으로 한 최고은(2017)¹³³⁾의 연구에서는 피부 고민을 해결하는 방법으로 기능성 화장품 사용이 37.2%로 가장 높게 차지하였다. 따라서 여고생들은 피지분비로 인한 여드름개선을 위하여 ‘특수 피부관리’를 가장 받고 싶어 하는 것으로 분석된다.

132) 장옥선, 청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용 실태 연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문, 2016, p.60

133) 최고은, 중·고등학생들의 피부 미용과 화장품 사용에 대한 인식 연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문, 2017, p.56

<표 46> 미용교육 종류별 의향

구 분	Mean	SD
기본 피부관리(클렌징, 각질제거, 마사지, 팩관리 등)	4.41	0.72
특수 피부관리(여드름, 색소침착, 주름 관리 등)	4.56	0.67
일반 메이크업(테이트 메이크업, 내추럴 메이크업 등)	4.19	0.84
특수 메이크업(방송 메이크업, 신부)	3.49	1.15
두피 모발관리(두피마사지, 머릿결 관리 등)	4.11	0.89
헤어스타일링(아이롱, 드라이기 등을 이용한 스타일링 등)	4.24	0.84
기본 손(발)과 손톱(발톱) 관리(마사지, 에나멜 바르기 등)	3.97	1.01
특수 손과 손톱 관리(손톱 길이 연장, 특별 디자인 넣기 등)	3.56	1.21
식이 체형관리(체중조절을 위한 식이 방법)	4.11	1.04
운동 체형관리(체중조절을 위한 운동 방법)	4.32	0.87
이미지 메이킹(좋은 첫인상 만들기, 올바른 의사소통 방법)	4.18	0.94
미용교육 의향 정도	4.10	0.61

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

여고생에게 화장은 더 이상 성인여성에게만 국한되어 있는 물품이 아니며, 자기 개성과 이미지를 중요시 하는 현대에서 외모를 가꾸는 것은 중요한 수단으로 여겨지고 있다. 화장하는 여고생들의 비중이 나날이 증가하고 있는 추세에 매스미디어와 디지털의 대중화는 여고생이 무분별한 화장관련 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있고, 이에 미용교육에 대한 인식도 함께 요구된다. 그러나 여고생의 화장품사용실태와 구매행동과 함께 연구된 미용교육 관련 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 대한민국 전국 지역에 거주하고 있는 여고생을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동을 알아보고 화장에 관련된 미용교육의 인식도 함께 알아봄으로써 학교와 화장품 기업에서 여고생의 화장 문화에 도움을 줄 수 있는 교육적 자료를 제공하고자 본 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여고생들의 메이크업 화장품 사용실태에 대해서 살펴본 결과, 메이크업 화장품을 사용하고 있는 여고생이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여고생은 12.8%로 나타났다. 메이크업 화장품은 중학교 때 처음 사용하기 시작한 여고생은 전체 중 절반이상을 차지하였고, 친구를 보고 메이크업을 처음 시작하게 된 여고생이 전체 76.5%로 대부분을 차지하였다. 여고생들이 사용하고 있는 메이

크업 화장품은 립스틱(틴트, 립글로스 포함)이 가장 많았으며, 화장품 사용 횟수는 한 달에 1회 사용하는 여고생이 가장 많았다. 또 친구와의 약속 시에 메이크업을 가장 많이 하였고, 메이크업을 하는 이유는 자신의 개성을 돋보이기 위해서라고 응답한 여고생이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 여고생들의 화장품 사용 시 부작용 경험 여부에 대하여 살펴본 결과, 부작용을 경험한 적이 있는 여고생이 51.5%로 나타났으며, 그렇지 않은 여고생이 48.5%로 나타났다. 화장품 사용 시 피부의 부작용으로 가려움, 따가움, 피부색이 붉어짐을 경험한 여고생이 가장 많았으며, 부작용 발생이유는 피부타입과 맞지 않아서 발생하였다고 인식하는 여고생이 80.5%로 대부분을 차지하였다. 화장품 사용 시 부작용이 발생하였을 때에는 사용을 중단하고 증상이 호전되면 다시 사용한 여고생이 53.6%로 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 화장품 구매 및 정보 습득에 관하여 살펴본 결과, 여고생들은 인터넷, SNS에서 정보를 얻는 여고생이 78.9%로 대부분을 차지하였고, SNS 매체 중에서는 인스타그램을 사용하고 있는 여고생이 37.1%로 가장 많았다. SNS를 통하여 화장품을 구매하는 이유는 제품에 대한 상세 후기 때문에 구매하는 여고생이 가장 많은 것으로 나타났지만, 여고생들의 화장품 주 구매처는 77.5%로 드럭스토어에서 화장품을 가장 많이 구매 한 것으로 나타났다. 또한, 화장품은 85.05%으로 대부분 본인이 구매를 하였고, 사용하던 제품이 떨어질 때 즈음 구매하는 여고생이 가장 많았다. 구매하고 싶은 메이크업 화장품 중에서는 메이크업 베이스를 구매하고 싶어 하는 여고생이 가장

많은 것을 알 수 있었으며, 화장품을 구매할 때에는 제품의 품질을 고려하는 여고생이 가장 많은 것으로 나타났지만 화장품 구입 후에는 사용설명서를 대충 읽어보는 여고생이 대부분 이었다. 10대들을 위한 화장品的 필요성에 대한 인식에서는 5점 만점 중 평균이 3.48%로 여고생들은 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 인식하고 있었다.

넷째, 여고생들의 미용교육 및 인식에 대하여 살펴본 결과, 여고생들이 피부관리 및 화장 관련 교육을 받아 본 적이 없는 여고생이 76.1%로 대부분을 차지하였으며, 받아 본 경험이 있는 여고생은 23.9%로 나타났다. 교육받은 장소로는 학교에서 교육받은 여고생이 가장 많았으며, 미용교육의 필요성에 대한 인식은 5점 만점 중 전체 평균이 4.14로 여고생들은 대부분 미용교육이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 미용교육 종류별에 따른 인식으로는 5점 만점 중 평균 4.53으로 '피부관리' 교육이 필요하다고 인식하는 여고생이 가장 많은 것으로 나타났다. 반면, 미용교육이 필요 없다고 인식하는 여고생들은 인터넷, SNS 등의 대중매체에서 충분한 정보를 습득하고 있기 때문에 미용교육이 필요 없다고 인식하였다. 미용교육 의향으로는 5점 만점 중 전체 평균이 4.10으로 여고생들은 미용교육을 받을 의향이 높은 것으로 나타났으며, 자신이 받고 싶어 하는 미용교육으로는 '특수 피부관리'가 5점 만점 중 평균 4.56으로 가장 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구에서는 결과적으로 여고생의 화장품 사용 비중이 점점 증가하고 그 시작 연령 또한 중학생으로 절반이상 차지 한

것으로 나타났다. 화장품 정보는 SNS통하여 습득하는 여고생들이 78.9%로 대부분을 차지하였지만, 실질적인 구매는 드럭스토어(H&B)에서 구매하는 비중이 77.5%로 가장 많이 차지하였다. 그다음으로 화장품을 구매 할 때에는 제품의 품질을 가장 많이 고려한 것으로 나타났으며, 화장품 사용 시 부작용을 경험한 여고생이 많은 것을 알 수 있었다. 또한, 여고생들은 미용교육의 필요성을 느끼고 있었으나 미용교육을 받아 본적이 없는 여고생이 대부분인 것으로 나타났다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 전국 지역에 거주하고 있는 여고생들을 대상으로 진행 하였지만, 지역별로 본 연구결과의 자료를 일반화하기에 한계점을 가지고 있었다. 따라서 후속 연구에서는 지역뿐 만 아니라 학교의 특성을 고려하여 설문 조사를 실시함으로써 연구의 표본을 확대하여 일반화 시켜야 할 필요가 있어 보인다.

둘째, 현재의 여고생들은 화장품과 관련하여 이에 따른 피부의 부작용도 많이 나타났다. 부작용의 발생 이유로는 피부타입과 맞지 않아서라고 대답하는 학생들이 많았으나 향료나 방부제가 포함되어 있는 화장품 성분이나 미세파우더는 모공을 막아 부작용으로 이어지게 될 수도 있다. 성인을 기준으로 생산되는 색조 화장품을 청소년들이 피부에 사용 하게 되면 자극으로 인한 피부 손상의 우려가 있다. 또

한, 화장품을 구매할 때에는 제품의 품질을 고려하는 학생이 가장 많은 것으로 보아 여고생의 화장품 성분에 대한 이해와 올바른 화장품 사용법에 대한 인식이 요구되는 바이다. 따라서, 후속연구에서는 여자 청소년 중심으로 화장품 성분에 관한 연구가 필요하다고 보여진다.

셋째, 본 연구에서 피부관리 및 화장 관련 미용 교육에 대하여 대다수가 필요성을 느끼고 있었지만 그에 대한 교육 경험이 없는 여고생이 대부분 이었다. 또한, 여고생들은 SNS에서 화장품 관련 정보를 습득하고 SNS의 화장품 상세후기를 통한 구매도 많이 이루어지고 있다. 하지만 무분별 하게 업로드 되는 뷰티관련 콘텐츠의 노출과 SNS의 후기만으로는 신뢰성이 떨어지며, 이를 통하여 무작정 구매하기 보다는 여고생들이 본인의 피부에 맞는 화장품 구매가 이루어질 수 있도록 학교와 기업에서는 센터, 온라인수업 등의 다양한 교육 프로그램을 통하여 화장품과 관련된 전반적인 미용 교육을 적극적으로 실시하고, 화장하는 연령대가 낮아짐에 따라 이 시기를 고려하여 적합한 교육 프로그램을 구축하고 실시되어야 할 것이다.

또한, 화장품 구매가 드럭스토에서 가장 많이 이루어지는 것을 보아, 성인과 청소년의 화장품 경계가 모호해진 이 시점에 드럭스토어에서는 청소년의 화장품 코너를 따로 비치하여 성인 위주의 화장품과 청소년 화장품의 경계를 뚜렷하게 하고, 여자 청소년들이 화장품을 보다 안전하고 합리적으로 소비할 수 있게 꾸준한 관심과 노력이 필요할 것으로 보인다. 이에 화장품 기업에서는 여자 청소년의 니즈에 부합할 수 있는 올바른 콘텐츠와 새로운 마케팅 전략이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 김선영, 메디컬스킨케어 임상실무, 정담미디어, 2018.
- 김주덕, 지홍근, 한지수, 박초희, 조선영, 강진미, 맞춤형 화장품
조제관리사, 광문각, 2020.
- 김주덕, 신화장품학, 제 2판, 동화기술, 2018.
- 김주덕, 신정은, 최신 화장품학, 광문각, 2018.
- 하병조, 화장품학, 구문사, 2010.

2. 학위논문 및 학술지

- 이현란, 중학생의 화장품 성분에 대한 인식 및 교육 요구, 이화여
자대학교 교육대학원 석사학위논문, 2016.
- 강금옥, 우리나라 미용교육과 미용산업제도의 개선에 관한 연구,
광주여자대학교 미용과학대학원 석사학위논문, 2004.
- 강나희, 피부미용 대체요법의 인식과 교육 형태에 관한 연구, 숙
명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010.
- 강복란, 직업훈련기관의 미용과 교육과정에 관한 연구: 헤어미용
을 중심으로, 서원대학교 상법대학원 석사학위논문, 2010.
- 강봉희, 마케팅자극이 충동구매에 미치는 영향: 소비자의 쾌락성
· 혁신성 · 물질주의적 성향의 조절효과, 한국엔터테인먼트
산업학회지, 6(4), 2012, pp.110~120.
- 권도희, 장영애, 미용관련학과 학생들의 교육과정 주요요인과 교
육만족도, 보건의료산업학회지6(4), 2012. pp.231~243

- 김민경, 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
- 김선영, 지정훈, 미용 서비스업의 애로사항 분석을 통한 활성화 방안 제안 연구: 교육육구 분석을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 18(2), 2012, pp.42~56
- 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019.
- 김소영, 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구: 10대부터 40대 연령을 중심으로, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2018.
- 김여정, 미용교육기관 현황 및 전문직 미용인의 교육기관 활용도 조사, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011.
- 김옥란, 외식·조리 관련 학원생들의 학원 교육의 만족도에 관한 연구, 한국조리학회지, 11(1), 2005, pp.105~118
- 김정희, 여고생들의 화장품 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.
- 장선미, 김주덕 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 대한화장품학회지, 40(1), 2014, pp.55~88
- 김지양, 여대생의 자기이미지와 미디어관여가 외모관리행동에 미치는 영향, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2012.
- 김지원, Z세대의 패션 샵폼 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구: 미디어 태도, 외모관리 소비행동을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 김현욱, 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.

- 김희자, 권혜진, 청소년의 외모관심도에 따른 화장품 사용실태와 구매행태 연구, *아시안뷰티화장품학술지*, 12(3), 2014, pp.353~359
- 박주하, Z 세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문, 2019.
- 엄성희, 女高生の化粧品使用實態 및 購買에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008.
- 염나경, 서울지역 Z세대 여고생의 화장품 사용실태 및 교육요구도 : 기초, 기능성, 색조화장품을 중심으로, 을지대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2020.
- 오서현, 나건 Z세대의 특성을 고려한 대학의 미용교육, *한국융합학회논문지* 10(9), 2019, p.153~159
- 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021.
- 이현희, 화장에 대한 여고생의 인식과 색조화장품의 색채 선호도 조사, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2007.
- 이효상, 女高生化粧의 行態 推移分析 및 教育的接近: 2013년과 2016년의 비교와 찬·반 의견 중심으로, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2017.
- 이효원, 중학생들의 메이크업 행동실태에 따른 인식에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021.
- 임이슬, 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 2014.
- 장선미, 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013.

- 장옥선, 청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용 실태 연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문, 2016.
- 정민정, 여고생들의 화장행동 분석, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2010.
- 정춘화, 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식연구, 공주교육대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018.
- 조분교, 여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015.
- 최고은, 중·고등학생들의 피부 미용과 화장품 사용에 대한 인식 연구 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 2017.
- 최소정, 10대들의 외모 관심도가 화장행동 및 색조 화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2019.
- 최은진, 여고생의 메이크업 관심도와 색조화장품 구매행태 및 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2017.
- 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구 성신여자대학교 뷰융합대학원 석사학위논문, 2020.
- 하문선, 여드름 피부상태에 따른 자아존중감과 대인관계에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2018
- 하주연, 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.
- 허진아, 여고생의 미용 행태에 관한 연구: 피부관리 및 메이크업을 중심으로, 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문, 2003.
- 황나예, 여고생의 화장품소비행동이 외모관리와 자아인식에 미치는 효과, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, 2014.

3. 기타 자료

CMN, "20대는 탄탄한 보습장벽, 30대는 얼리안티에이징", 2021.10.29, http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=37319

CMN, 뷰티 인플루언서 '팬심'으로 화장품 판을 흔들다, 2020.07.11, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=33456

CMN, 소비자 직접 소통 키워드 'D2C'를 주목하라, 2022.01.01, http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=37873

CMN, 중·일 화장품 진출 맞춤 전략 "반드시 숙지해야", 2021.09.04, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=36892

CNC, "소비자 관점 따라 이커머스로 Go", 2020.06.17, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=5396>

CNC, 미국, 스킨케어 접목한 메이크업 제품 활성화, 2021.10.09, <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=6214>

kotra 해외시장뉴스, 美 포스트 코로나시대 화장품 시장 트렌드, 2021.07.14, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=189716>

kotra 해외시장뉴스, 중국 색조화장품 시장 분석, 2021.02.10, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=187037>

zdnet korea, 배달·패션앱까지 '화장품 배송'...뷰티 커머스 경쟁 치열, 2021.12.02, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211202164723>

경기청소년신문, 2020.06.17, <http://www.gynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=9089>

경기청소년신문, 2020.06.17, <http://www.gynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=9088>

교보증권 리서치센터, 화장품 필수템 찾기, 교육부, 2011

나무위키, 2020.06.05., <https://namu.wiki/w/10%EB%8C%80%20%EC%A0%84%EC%9A%A9%20%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88>

뉴스 투데이, 청소년 화장품 브랜드 스킨도로시, 스킨, 로션 기초 3종 세트 출시, 2021.03.29, <https://www.news2day.co.kr/article/20210329500245>

뉴스타운, [시장분석] 화장품 산업의 역사와 시장상황, 2016.04.15. 수정, <http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=246767>

대한화장품 협회, ‘성장 주춤’ 미국 색조 화장품 시장, 향후 전망은?, 2021.09.14, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=13699&ss=page%3D11%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

대한화장품협회, 수출시 주의사항, 2020.

대한화장품협회, 일본 메이크업 브러시 시장동향, 2021.08.18, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14002&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D

매경헬스, [헬스리서치] “코로나 시대, 스킨케어 어떻게 변했나?”, 2021.03.25, <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.ht>

ml?idxno=52446,
매일경제, 셀프케어가 뜬다...지친 일상에 '힐링' 찾아 삼만리, 2021.
07.07, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/07/656787/>
메디포뉴스, 아면마스크 착용 일상화로 얼굴 피부 트러블 유발, 20
231.04.15, <https://medifonews.com/news/article.html?no=159787>.
법제처, 2021.10.15.수정, www.easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=1301&ccfNo=1&cciNo=1&cnpClsNo=1#1301.1.1.1.3451310 장업신문, 위드코로나 시대, K뷰티 열풍과 함께 미용관련 자격증 인기, 2021.09.29, <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=84368>
법제처, 국가법령정보센터, 화장품법, 제 2조(정의)
뷰티 유튜버 순위, 2021.8.5, <https://onejoojoo.tistory.com/154>,
뷰티경제, 2015.09.24, <https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=177660>
뷰티경제, 중국 뷰티시장 새 트렌드 '효능성 스킨케어', 2021.06.24,
<http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=200796>
뷰티경제, 클린엔클리어 대표 제품은?, 2007.09.04, <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=126644>
세계일보, 대중들에게 연예인만큼이나 영향력 큰 '인플루언서', 이제 사회적 영향력도 고민해야 [김현주의 일상 토크, 2021.03.12. <https://m.segye.com/view/20210312509830>
스마트학생복, 화장하는 청소년에게 묻다, 스마트학생복 화장실태 설문조사 실시, NO.513, 2019.09.17, <https://www.smartzza>

ng.com/brand/news/view?seq=513&page=15

시장경제, '변해야 산다'... 화장품 업계 온라인 강화 사활, 2021.06.03, <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=54074>

아모레퍼시픽, 아모레퍼시픽그룹 2021년 1분기 경영성과, 2021.04.28, <https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-04-28.h>

주간코스메틱, 코로나19로 매출 타격입은 미국색조화장품 시장, 2021.04.15, <http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=47266>

코스모닝, "H&B스토어 월 3.2회 방문...1회 구매액 2만1700원", 2019.07.22, <https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=34087>

코스모닝, 소비자 61% "라이브 커머스 이용 증가할 것", 2021.10.07, <https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=41241>

코스인 코리아, '2019 타깃 오디언스 리포트 분석', 2019.12.20, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=33885>

코스인 코리아, 로드숍 화장품, 온라인채널 확대, 신사업 다각화 '활로모색', 2021.04.19, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=38981>

한국보건산업진흥원, 포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석, 6,

한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석 보고서, 2020.

한국직업능력개발원

현대경제신문, 뷰티업계 '10대를 잡아라', 2017.12.19, <https://www.fconomy.com/news/articleView.html?idxno=50579>

ABSTRACT

A study on the use of cosmetics and purchasing behavior of high school girls.

Yun Ji Park

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University.

Makeup is no longer an adult thing among high school girls, and they believe it is a way to express themselves. In general, girls going through puberty are interested in their appearance more than others. The factors that affect their consumption pattern include the bandwagon effect, new trends, and other psychological reasons.

In addition, more and more high school girls have started wearing makeup which led 'makeup' to blend into teenage culture naturally. The development of mass media and the digital industry allowed them to access cosmetics content easier, which could negatively impact teenage girls. Nonetheless, there has been a lack of st

udies analyzing the cosmetics consumption behaviors of high school girls and education related to makeup and beauty.

In this study, we have investigated female high school students who might significantly influence the cosmetic market to figure out the following aspects: their usage pattern of cosmetics, consumer behaviors, awareness of education related to makeup and beauty. The results of this study will contribute to the fundamental data that helps cosmetics brands and schools to understand the makeup cultures among high school girls and design curriculum for beauty courses.

The study targeted female students in high school between the 1st and the 3rd grade living in all different regions in South Korea, investigating the usage patterns of cosmetics and consumer behaviors. The questionnaire was distributed via Google Forms, and the research was conducted from September 1st to October 18th in 2021. The number of the survey responses used for analysis data was 507 out of 520, exclusive of unreliable answers, analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) WIN 25.0. The general characteristics of the respondents were found by calculating the frequency and the percentage. Chi-squared test and frequency analysis, t-test, one way ANOVA were used in the study to determine the following aspects: usage patterns of cosmetics, purchasing cosmetics, channels of acquiring information, awareness of education related to makeup and beauty among teenage girls.

This study confirms the following results.

First, the majority of the high school girls, which accounts for

82.7%, use cosmetics products for makeup and more than half of them started wearing makeup when they were in middle school. The largest group of the respondents, which was 75.5%, answered that they started wearing makeup after their friends. More than half of the respondents, which was 51.5%, had experienced side effects of cosmetics.

Second, most high school girls, which accounts for 78.9%, tend to acquire information regarding cosmetics on social media. The biggest reason for purchasing cosmetics via social media was that it is available to see detailed reviews. However, it showed that 77.5% of the respondents actually purchase cosmetics at drugstores. Most of the respondents tend to buy new products when they run out of the previous ones, and the first thing they had considered before purchasing the product was its quality. The average score investigating needs for cosmetics for teenagers was 3.48 out of 5.0, representing their desire for appropriate cosmetics products.

Third, the average score investigating the interest in taking courses related to makeup was 4.10 out of 5.0, indicating that most respondents are highly interested in cosmetics. Also, the number of respondents have felt the necessity of beauty courses with an average score of 4.14 out of 5.0. However, 76.1% of the respondents answered that they have never had classes or lessons regarding beauty. In particular, proper education for 'skin care' was considered the most necessary, and the demand for 'professional skincare training' showed a high overall average grade which was 4.56 out of 5.0. It represents that many students suffer from acne due to i

ncreased sebum secretion during puberty.

Overall, this study presents that usage of cosmetics among high school girls has increased gradually; most of them had experienced side effects after using cosmetic products, and they had no opportunity to get a course related to cosmetics and beauty. As the trend of wearing makeup at a younger age, schools should take part in providing education regarding the proper use of cosmetics for the students. Considering that many female students in high school tend to acquire information about cosmetics on social media, cosmetic brands should provide high-quality content and information that could lead positive effects on consumer behaviors among them.

[부록] 설문지

여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한연구

본 설문지는 “여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동”을 알아보고 그 자료를 얻고자 작성되었습니다. 귀하의 응답은 익명으로 일괄 통계 처리하여 연구 논문 작성을 위한 학술적인 목적으로만 사용되며, 귀하의 응답하신 내용은 **본 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.**

본 논문이 많은 사람들에게 귀중하고 가치 있는 연구 자료가 될 수 있도록 여러분의 생각을 **한 문항도 빠짐없이** 끝까지 잘 읽고 솔직하게 답변해 주시기를 부탁드립니다.

설문에 대하여 궁금한 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

바쁘신 와중에도 본 연구에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 9월

소 속: 성신여자대학교 뷰티융합대학원

지도교수: 김 주 덕 교수님

연구자: 박 윤 지

E-mail ttjsl75730@gmail.com

I. 다음은 귀하의 “화장품 사용실태”에 관한 문항입니다.

해당되는 곳에 표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하께서는 메이크업 화장품을 사용하십니까?

- ① 예 (2. 문항으로 가십시오.) ② 아니오 (9. 문항으로 가십시오.)

2. 귀하께서 메이크업 화장품을 처음사용한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교

3. 귀하가 메이크업 화장품을 시작하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① TV, SNS 속의 아이돌이나 배우의 모습을 보고
② 학교 또는 학원 선생님의 모습을 보고
③ 자매나 엄마가 메이크업하는 모습을 보고
④ 친구들이 메이크업하는 모습을 보고
⑤ 기타 ()

4. 귀하가 사용하는 메이크업 화장품에 모두 표시(√) 해주십시오.

① BB크림	② 베이스/파운데이션	③ 파우더	④ 립스틱(틴트,립글로스포함)
⑤ 아이브로우	⑥ 아이라이너	⑦ 아이섀도우	⑧ 마스크라
⑨ 하이라이터/쉐이딩	⑩ 블러셔(볼터치)	⑪ 컨실러	⑫ 기타 ()

5. 귀하의 메이크업 화장품 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 매일 ② 1주일에 3~4회 ③ 1주일에 1~2회
④ 2주일에 1회 ⑤ 한 달에 1회 ⑥ 기타 ()

6. 귀하는 주로 언제 메이크업을 하십니까?

- ① 등, 학교 시 ② 친구와의 약속 ③ 소풍, 축제 및 행사 시
④ 남자친구와의 데이트 시 ⑤ 기타 ()

7. 귀하께서는 메이크업을 하는 가장 큰 이유가 무엇입니까?

- ① 피부보호를 위해서 ② 자신의 이미지나 개성을 돋보이게 하기 위해서
③ 친구들이 다하니까 ④ 결점을 커버하기 위해서
⑤ 이미지변신을 위해서 ⑥ 민낯으로 보이기 싫어서 ⑦ 기타 ()

8. 귀하께서는 메이크업을 하고난 후 클렌징을 어떻게 하십니까?

- ① 일반 비누로만 세안
② 폼 클렌징으로만 세안
③ 클렌징 제품(로션, 크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 물로만 세안
④ 클렌징 제품(로션, 크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안
⑤ 기타 ()

9. 귀하의 어머니께서 메이크업을 하십니까?

- ① 예 (10.문항으로 가십시오.) ② 아니오 (11.문항으로 가십시오.)

10. 귀하의 어머니께서는 얼마나 자주 메이크업을 하십니까?

- ① 매일하신다 ② 중요한 약속이나 일이 있을 때만 하신다
③ 어쩌다 한 번 하신다

II. 다음은 귀하의 “화장품구매 및 정보습득” 에 관한 문항입니다.

표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하께서는 화장품 관련 정보를 가장 많이 얻는 곳 1개만 표시(√) 해주십시오.

- ① TV 광고 ② 신문지나 잡지 ③ 인터넷, SNS(인스타그램, 페이스북 등)
④ 가족/친구/주변인 ⑤ 화장품 판매 점원 ⑥ DM이나 샘플사용 후
⑦ 미용강좌나 피부샵 ⑧ 기타

2. 귀하께서 화장품을 가장 많이 구매하는 곳은 어디입니까?

- ① SNS (2-1.문항으로 가십시오.) ② 드럭스토어(올리브영,랄라블라 등)
③ 대형마트(홈플러스,이마트 등) ④ 병원/약국 ⑤ 백화점
⑥ 오픈마켓(11번가,G마켓,옥션 등) + 소셜 커머스(위메프,쿠팡,티몬 등)
⑦ 기타()

※ 위 2.문항에서 ‘① SNS’ 에 선택한 사람은 ‘2-1, 2-2, 2-3’ 를 표시(√) 해주십시오.

2-1. 귀하께서 주로 이용하는 SNS 매체를 모두표시(√) 해주십시오.

- ① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 유튜브
④ 카카오 쇼핑 ⑤ 인터넷 블로그 ⑥ 카페(다음, 네이버)
⑦ 기타()

2-2. 귀하께서 SNS를 통해 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 새로운 제품에 대한 기대감 ② 제품에 대한 상세 후기
- ③ 좋은 가성비 ④ 가격대별 제품 구매 가능 ⑤ 인플루언서의 사용 후기
- ⑥ 다양한 이벤트 ⑦ 매장방문 없이 구매 가능 ⑧ 기타()

2-3. 귀하께서 SNS를 통해 최근 어떤 제품을 구매하였는지 모두표시
(V)해주시시오.

- ① 기초제품 ② 색조제품 ③ 헤어제품
- ④ 바디제품 ⑤ 향수 ⑥ 기타()

3. 귀하의 화장품은 주로 누가 구매 하십니까?

- ① 본인 (3-1.문항으로 가십시오.) ② 어머니
- ③ 형제(자매) ④ 기타()

※ 위 3.문항에서 ‘①본인’에 선택한 사람은 ‘3-1, 3-2’를 표시(V) 해주십시오.

3-1. 귀하께서는 화장품을 언제 구매 하십니까?

- ① 사용하던 제품이 떨어질 때 즈음 ② 기획 및 할인 판매할 때
- ③ 신제품 출시 때 ④ 피부상태나 계절에 따라서 ⑤ 충동구매
- ⑥ 기타 ()

3-2. 본인이 화장품을 구매하신다면 구매 시 가장 고려하는 것은 어떤 것입니까?

- ① 제품의 품질 ② 용량, 크기 ③ 용기, 디자인 ④ 가격 ⑤ 색상
- ⑥ 향 ⑦ 사용감 ⑧ 브랜드 ⑨ 광고 모델
- ⑩ 기타 ()

4. 귀하께서는 화장품 구입 후 사용설명서를 읽어 보십니까?

- ① 상세히 읽어봄 ② 대충 읽어봄 ③ 읽어보지 않음

5. 귀하께서는 10대들을 위한 화장품이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 필요함 ② 필요함 ③ 보통
④ 필요하지 않음 ⑤ 전혀 필요하지 않음

6. 귀하께서 메이크업 화장품 중 가장먼저 구매 하고 싶은 순서대로 3가지 지만 표시(√) 해주십시오.

1순위()		2순위()		3순위()	
① B.B 크림	② 메이크업 베이스	③ 메이크업 파우더	④ 볼터치(블러셔)		
⑤ 아이섀도우	⑥ 아이브로우	⑦ 아이 라이너	⑧ 마스크라		
⑨ 하이라이터, 셰이딩	⑩ 립 제품	⑪ 기타()			

Ⅲ. 다음은 귀하의 “미용교육 및 인식” 에 관한 문항입니다.

해당 되는 곳에 표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하께서는 피부관리 및 화장관련 교육을 받아본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오 (3.문항으로 가십시오.)

2. 귀하께서 교육 받은 장소는 어디십니까? (중복체크 가능)

- ① 학교 ② 병원/약국 ③ 학원
④ 피부 관리실/매장 ⑤ 화장품 업체 세미나 ⑥ 기타 ()

3. 귀하께서는 학교에서 화장에 대한 관련 교육이 필요하다고 생각하십니까?

① 예

② 아니오 (6.문항으로 가십시오.)

4. 다음은 미용교육의 필요성에 관한 문항입니다. 귀하의 의견을 해당 칸에 표시(√)해 주십시오.

구분	문항	매우 필요함	필요함	보통	필요 하지 않음	전혀 필요 하지 않음
1	화장품 교육	5	4	3	2	1
2	메이크업(색조화장) 교육	5	4	3	2	1
3	피부관리 교육	~5	4	3	2	1

5. 다음은 미용 교육에 관한 문항입니다. 본인이 받고 싶은 정도에 표시
(V) 해주십시오.

구분	문항	매우 교육 받고 싶음	교육 받고 싶음	보 통	교육 받고 싶지 않음	전혀 교육 받고 싶지 않음
1	기본 피부관리 (클렌징, 각질제거, 마사지, 팩관리 등)	5	4	3	2	1
2	특수 피부관리 (여드름, 색소침착, 주름 관리 등)	5	4	3	2	1
3	일반 메이크업 (데이트 메이크업, 네추럴 메이크업 등)	5	4	3	2	1
4	특수 메이크업(방송 메이크업, 신부)	5	4	3	2	1
5	두피 모발관리(두피마사지, 머릿결 관리 등)	5	4	3	2	1
6	헤어스타일링 (아이롱, 드라이기 등을 이용한 스타일링 등)	5	4	3	2	1
7	기본 손(발)과 손톱(발톱) 관리 (마사지, 에나멜 바르기 등)	5	4	3	2	1
8	특수 손과 손톱 관리 (손톱 길이 연장, 특별 디자인 넣기 등)	5	4	3	2	1
9	식이 체형관리(체중조절을 위한 식이 방법)	5	4	3	2	1
10	운동 체형관리(체중조절을 위한 운동 방법)	5	4	3	2	1
11	이미지메이킹 (좋은 첫인상 만들기, 올바른 의사소통 방법)	5	4	3	2	1

