



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

김 주 덕 교수지도

석사학위 청구논문

여중생들의 화장에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

김 세 은

여중생들의 화장에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공

김 세 은


인 준 서

김세은의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 백 제 연 

심 사 위 원 조 선 영 

심 사 위 원 김 주 력 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회는 1인 미디어의 환경을 기반으로 인터넷의 영향을 많이 받고 있는 추세이다. 특히 외모에 대한 관심과 화장에 대한 관심이 높아지는 청소년시기의 여학생들은 뷰티 블로그와 같은 매스미디어를 정보수단의 매체로 의존하고 받아들이는 경우가 많다. 그에 따라 쉽게 화장에 관한 정보를 얻고 자신에게 맞지 않는 잘못된 지식의 습득으로 화장품에 대한 부작용과 제품의 충동구매와 같은 문제를 일으킬 수 있다. 화장에 입문하고 적극적인 화장행동을 시작하는 여중생들에게 올바른 인식과 체계적인 미용 교육의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 여중생들의 올바른 화장 문화를 만들어 가는 것에 목적을 두고 미용교육 필요성과 화장인식 및 화장품 사용실태를 연구하고 분석하였다.

본 연구의 자료 수집은 설문조사를 통해 실시되었으며 전라북도 지역의 중학교 1, 2, 3학년 여학생을 대상으로 총 590부를 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하고 일반적인 사항과 화장행위에 대한 인식, 화장품 구매행태, 화장품 사용 실태, 청소년 전용 화장품 사용 실태와 인식을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(검증)을 실시하였다. 이로써 얻어진 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 여중생들의 피부 관리 및 화장에 관한 교육경험에 관하여 살펴본 결과, 교육을 받아 본 경험이 없는 학생(69.3%)이 받아 본 경험이 있는 학생(30.7%)보다 많은 것으로 나타났고, 학교에서 피부 관리 및 화장에 관한

교육이 필요하다고 인식하는 학생은 72.4%로 나타났다. 교육이 필요하지 않다고 응답한 가장 많은 이유로는 TV 등 대중매체의 정보들로 충분하기 때문에 학교에서까지 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 여중생들의 화장행위에 대한 인식을 살펴본 결과, 절반 이상의 여중생들이 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하였고, 중학생의 화장행위에 대해서는 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 화장행위와 학업성적과의 관계가 있는지에 대해서는 5점 만점 중 전체 평균 2.26으로 여중생들은 화장행위와 학업성적이 관계가 없다고 인식하고 있었으며, 여중생들에게 화장행위가 주는 중요한 기능은 자신감이 생겨 만족도가 커진다는 응답이 가장 많았다. 이와 같은 결과는 여중생들에게 화장이 더 이상 성인들만이 할 수 있는 행동이 아니라고 생각하며 자신들의 화장 행위를 긍정적으로 인식하는 것으로 사료된다.

셋째, 여중생들의 화장품 구매행태에 관해서 살펴본 결과, 67.1%의 여중생들이 본인 스스로化妆품을 구매하며, 화장품 관련정보를 인터넷에서 얻는 경우가 많았고 화장품 선택 시 기준은 '인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품'이 가장 많았으며 학년이 높을수록, 메이크업 화장품을 사용하는 학생일수록 인터넷을 활용하는 경향이 높게 나타났다.

넷째, 여중생들의 화장품 사용실태에 관하여 살펴본 결과, 기초화장품 중 로션을 가장 많이 사용하였고 일부 여중생들에게서 아이크림을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 73.4%의 여중생들이 메이크업 화장품을 사용하였고 학년이 높을수록, 이성친구가 있는 학생일수록, 어머니의 직업이 서비스, 판매직에 종사하는 학생일수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하는 것으로 나타났으나 성적에 따른 차이는 유의하지 않았다. 40.6%의 여중생이 메이크업을 매일한다고 응답하였고 주3~4회는 26.8%로 나타나 67.4%의 여

중생들이 주3회 이상 메이크업을 하는 것을 알 수 있었다. 사용하는 메이크업 화장품은 틴트(70.0%)를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 얼굴 전체화장(피부+입술+눈)을 하는 학생이 57.7%로 가장 높게 나타났다.

다섯째, 청소년 전용 화장품 사용실태와 인식에 관하여 살펴본 결과, 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 있는 여중생은 26.8%로 나타났고, 62.0%의 여중생들이 향후 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 있다고 응답하였다. 청소년 전용 화장품에서 우선적으로 고려되어야 할 점은 제품의 품질이 52.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 34.7%, 기타 6.9%, 용량 및 크기 4.1%, 향 1.4% 순으로 나타났다. 이를 통해 여중생들은 향이나 크기 등의 외적인 측면 보다는 제품의 기능적인 면을 우선시 하는 것을 알 수 있다.

이와 같이 많은 여중생들은 메이크업 화장품을 사용하고 있고 학교에서 피부 관리 및 화장법등의 교육이 필요하다고 인식하는 것으로 보아, 이는 여중생들의 미용교육에 대한 니즈가 높은 것으로 보인다. 이미 메이크업이 청소년들에게 본격화 되어 있고 사용하는 메이크업 화장품의 종류도 더욱 많아지고 있는 추세이나 학교와 주변에서는 미에 대한 관심이 학업을 방해하는 요인이 될 것이라고 단정 짓고 있다. 이제는 상위성적의 학생들 집단에서도 메이크업 문화가 일상화 된 만큼 화장행위가 학습 성취도를 저하시킨다는 선입견을 불식시키고 학교 교육 프로그램에 미용을 편성하여 화장품 관련 정보를 제공하고 교육시킴으로써 올바르게 활용할 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 통해 청소년들의 화장인식을 바르게 인지시켜주고 올바른 화장 문화를 배워가는 것에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 화장품의 정의 및 분류	6
1) 화장품의 정의	6
2) 화장품의 분류	9
2. 화장품 산업의 현황	11
1) 국내 화장품 산업 현황	11
2) 청소년 화장품 산업 현황	14
3. 청소년과 화장품	20
1) 청소년의 특징	20
2) 청소년 피부의 특징	22
3) 청소년의 화장품 소비특성	24
III. 연구 방법	27

1. 연구 대상 및 자료 수집	27
2. 조사 도구	27
3. 자료 분석	29
IV. 연구 결과 및 해석	30
1. 연구 대상자의 일반적 특성	30
2. 일반적인 사항	31
3. 화장행위에 대한 인식	39
4. 화장품 구매행태	55
5. 화장품 사용실태	66
6. 청소년 전용 화장품에 대한 사용실태와 인식	89
V. 결론 및 제언	96
1. 요약 및 결론	96
2. 연구의 한계점 및 제언	98
참 고 문 헌	101
ABSTRACT	107
설문지	111

표 목 차

<표 1> 사용 목적에 따른 화장품의 분류	10
<표 2> 화장품 생산실적 성장률	11
<표 3> 화장품 유형별 생산 실적	12
<표 4> 기능성 화장품 생산 실적	13
<표 5> 청소년 화장품 출시 현황	15
<표 6> 설문지 구성 현황	28
<표 7> 연구대상자의 일반적 특성	30
<표 8> 피부 관리 및 화장에 관한 교육 경험	31
<표 9> 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육 필요성	32
<표 10> 학교에서 필요한 피부 관리 및 화장법 교육	34
<표 11> 학교에서 피부관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않은 이유	35
<표 12> 현재 최대 관심사	37
<표 13> 어머니의 메이크업 정도	39
<표 14> 현재 나이에 화장행위가 피부에 미치는 영향	41
<표 15> 중학생의 화장행위에 대한 인식	43
<표 16> 화장행위와 학업성적과의 관계	44
<표 17> 화장행위와 학업성적이 관계가 있는 이유	45
<표 18> 화장행위와 학업성적이 관계가 없는 이유	46
<표 19> 화장을 한 친구가 예쁘게 보이는지에 대한 인식	47
<표 20> 화장을 하지 않는 친구들에 대한 인식	48
<표 21> 미에 대한 관심도	50
<표 22> 성형 의향	51
<표 23> 화장행위가 주는 중요한 기능	53
<표 24> 화장하는 남학생들에 대한 인식	55

<표 25> 화장품 구입 주체	57
<표 26> 화장품 관련 정보 습득 경로	59
<표 27> 화장품 선택 시 기준	60
<표 28> 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논 대상	62
<표 29> 로드샵 화장품 매장 방문 경험	64
<표 30> 아이돌 스타의 모방 화장 희망 여부	66
<표 31> 현재 사용하는 기초화장품	67
<표 32> 메이크업 화장품 사용 여부	69
<표 33> 메이크업 화장품 처음 사용 시기	71
<표 34> 메이크업 처음 시작 계기	72
<표 35> 현재 사용하는 메이크업 화장품	73
<표 36> 메이크업 빈도	74
<표 37> 메이크업 정도	75
<표 38> 메이크업을 하는 이유	77
<표 39> 메이크업 후 세안 방법	79
<표 40> 메이크업 후 모습에 대한 만족도	80
<표 41> 메이크업을 하지 않는 이유	81
<표 42> 현재 학교에서 화장이 허용되는 정도	82
<표 43> 학교에서 허용되기를 원하는 화장정도	84
<표 44> 뷰티 블로그 방문 경험	85
<표 45> 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 경험	87
<표 46> 화장품 사용 후 부작용 경험	88
<표 47> 청소년 전용 화장품 출시에 대한 인지여부	89
<표 48> 청소년 전용 화장품 사용 경험	90
<표 49> 향후 청소년 전용 화장품 사용 의향	92
<표 50> 청소년 전용 화장품의 필요성	93
<표 51> 청소년 전용 화장품의 우선적 고려할 점	95

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 화장에 대한 관심도와 외모에 대한 관리는 청소년들에게도 매우 중요한 영향을 미치고 있다. 현대 사회에 만연되어 있는 외모지상주의 풍토는 외모를 꾸미기 위한 투자와 함께 외모가 자신의 능력을 표현해 주는 수단으로 인식되면서 외모관심도에 관한 연령 또한 점차 낮아지게 되었고, 외모에 대한 관심은 다양한 매체를 통하여 초등학생들에게까지 많은 영향을 미치고 있다.¹⁾ 특히 요즘은 어린나이부터 활동하는 아이돌 스타나 아역 배우들이 많아지면서 자신과 다른 입장에 있는 또래의 스타에게 감정이입을 함으로써 대리만족을 느낀다. 스타를 닮고 싶어 하는 욕구는 그들이 광고하고 사용하는 상품을 소비함으로써 표출되고 평범한 어린이들까지도 이러한 모습을 흉내 내는 심리가 더욱 강해졌다.²⁾ 어른처럼 꾸미고 싶어 하는 아이들이라는 뜻의 ‘어덜 키즈’ 열풍과 함께 화장하는 어린이가 늘어나고 있고 변화하고 있는 트렌드에 맞춰 새로운 어린이 체험시설이 등장하고 있다. 실제로 색조 화장품을 발라볼 수 있는 키즈 카페와 마스크 팩, 네일 케어 서비스를 받을 수 있는 어린이 전용 스파가 폭발적인 인기를 끌고 있다.³⁾

2017년 녹색건강연대가 전국의 4736명의 초·중·고 학생을 대상으로 실시한 ‘어린이·청소년 화장품 사용 행태’ 조사 결과에 따르면 색조화장을 시작하는 연령층이 초등학생으로 낮아졌으며 중학생부터 본격화되고 있는 것으로 조사됐다.⁴⁾

1)나윤영, 송선영, "여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향," *한국 과학예술포럼* 18 (2014): 221-233.

2)박진규, *청소년 문화2판* (서울: 학지사, 2010), 117.

3)"어린이 화장품 체험시설 위생관리 안전성 '빨간불'," *코스인*, 2018년2월5일 수정, 2019년3월 4일 접속, <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=22052>.

4) "[유통채널 4월 동향 분석] H&B스토어, 학생층 충성 고객 증가." *코스인*. 2017년5월29일 수

과거에 비해 학교에서 두발 자율화와 가벼운 색조화장을 허용하고 있는 분위기 등의 시대적인 변화와, 청소년들의 화장품 구매에 큰 영향을 끼치고 있는 수많은 저가 브랜드샵의 용이한 접근이 중학생들에게 화장을 쉽게 접할 수 있도록 하는 배경이라고 볼 수 있다.

화장품 시장에 처음 입문하는 이들 청소년 구매자에게 친숙한 브랜드가 향후 더 큰 구매의 잠재적 힘을 가질 수 있기 때문에 화장품 회사에서는 청소년을 위한 화장품 시장에 더욱 매진하고 있다. 과거의 청소년 화장품은 여드름 치료에 집중 되었다면 현재는 메이크업 제품까지도 광범위하게 포함되면서⁵⁾ 화장품 선택의 기회가 늘어나고 있다. 하지만 일부 저렴한 가격의 품질이 좋지 않은 화장품들이 유통되고 있어 검증이 되지 않은 저 품질 화장품의 사용으로 인한 부작용이 적지 않다고 할 수 있다.⁶⁾ 이에 따라 어린이·청소년 화장품 소비자에게 건강한 피부 관리를 위한 생활습관과 올바른 화장품 사용방법 등의 정보가 제공되어야 한다.

청소년을 대상으로 한 선행 연구에서는 상당수의 초·중·고 청소년들이 화장을 하고 있음을 보인다. 양은령(2012)⁷⁾의 연구에서 초등학교 6학년의 69%가 색조 화장품을 사용하고 69.7%의 중학교 3학년 여학생이 색조 화장을 하는 것으로 연구되었다.

정춘화(2018)의 연구에 따르면 중학생들의 경우 화장 시작 시기는 초등학교 5학년에 시작하는 경우가 50%, 초등학교 4학년 이전에 시작한 경우가 40.2%로 나타났고 화장을 하는 학생은 70.9%로 화장을 하지 않는 29.1%의 학생보다 두 배 이상 많은 것으로 나타났다.⁸⁾

정, 2019년3월4일 접속, <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=20156>.

5) 장선미, "청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구," (석사, 숙명여대, 2013), 2.

6) 김동은, "청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품사용실태 및 구매행동," (석사, 성신여대, 2013), 3.

7) 양은령, "여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태," (석사, 이화여대, 2012), 28-33.

8) 정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구," (석사, 공주교육대학교, 2018), 36-38.

여중생을 대상으로 하는 연구는 여중생의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(김수향, 2008),⁹⁾ 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(김현옥, 2011),¹⁰⁾ 여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태(양은령, 2012),¹¹⁾ 여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동연구(송현영, 2013),¹²⁾ 여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장 관심도에 관한 연구(조분교, 2015),¹³⁾ 여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향(배진현, 2016),¹⁴⁾ 여중생의 메이크업 인식과 자가 메이크업 교육 프로그램 개발(송지선, 2016),¹⁵⁾ 여중생의 뷰티에 대한 인식과 태도 및 행동에 관한 연구(이여주, 2016)¹⁶⁾ 등이 있었다. 그러나 대부분 서울, 경기 지역의 수도권 지역 여중생들을 대상으로 하였으며, 연구내용에 있어서도 화장을 하는 청소년들을 중심으로 한 연구가 대부분이다. 10대 여자 청소년들의 경우 미에 대한 관심과 화장에 대한 관심도가 높고 화장행동이 적극적으로 나타나기 때문에 여중생을 대상으로 하는 화장에 대한 연구가 더욱 필요하다.

이에 본 연구에서는 여중생들의 미용 교육 및 화장행위에 대한 인식과 그들의 화장품 구매 행동 및 사용실태에 대해서 알아보고, 또한 여중생들의 청소년 전용 화장품에 대한 인식 및 사용실태를 분석함으로써 청소년의 입장에서 화장행위의 의미를 파악해보고 향후 자신에게 맞는 화장품 선택방법

-
- 9) 김수향, "여중생의 화장품 사용 실태와 구매 행태에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2008).
 10) 김현옥, "여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2011).
 11) 양은령, "여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태," (석사, 이화여대, 2012).
 12) 송현영, "여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구," (석사, 경희대, 2013).
 13) 조분교, "여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한연구," (석사, 대구가톨릭대학교, 2015).
 14) 배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (석사, 중앙대학교, 2016)
 15) 송지선, "여중생의 메이크업 인식과 자가 메이크업 교육 프로그램 개발," (석사, 광주여대, 2016).
 16) 이여주, "여중생의 뷰티에 대한 인식과 태도 및 행동에 관한 연구," (석사, 서울벤처대학원대학교, 2016).

과 올바른 기초 메이크업을 할 수 있도록 정보 제공을 위한 교육적 자료의 기초를 마련하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구는 전라북도의 여중생들을 대상으로 그들의 화장에 관한 인식을 조사, 분석하고 그에 따른 화장품 사용실태를 알아봄으로써 여중생들이 올바른 기초 메이크업을 할 수 있도록 정보 제공을 위한 교육적 자료의 기초를 제시하고자 한다. 이러한 연구 목적에 따라 구체적으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1

여중생의 미용 교육에 관한 인식(피부 관리 및 화장에 관한 교육 경험, 학교에서의 미용 교육 필요성)을 알아본다

연구문제 2

여중생의 화장 행위(중학생의 화장행위, 화장행위와 학업성적과의 관계, 화장을 하지 않는 친구들에 대한 인식, 화장을 한 친구의 모습)에 대한 인식에 관하여 분석한다.

연구문제 3

여중생의 화장품 구매 행태(화장품 구입 주체, 정보원천, 화장품 선택 시 기준, 화장품에 대한 의문점 논의 대상) 및 사용실태(메이크업 화장품 사용 여부, 시기, 계기, 이유, 세안방법)에 관하여 분석한다.

연구문제 4

여중생의 청소년 전용 화장품에 대한 인식 및 사용실태(청소년 전용 화장품 출시 인지여부, 사용경험, 필요성)에 관하여 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의 및 분류

1) 화장품의 정의

화장의 사전적 의미는 “얼굴과 신체 결점을 수정, 보완하고 장점을 부각시켜서 아름답게 하는데 그 목적이 있으나 단순히 결점을 커버하기 보다는 자신의 이미지를 극대화 시키고 개성적으로 표현하기 위한 것이다.” 라고 정의 할 수 있다.¹⁷⁾

과거 화장의 목적은 신체를 자연의 위협으로부터 지키기 위해 기름 또는 기름에 흡이나 식물성분을 섞어 바름으로써 신체에 보온효과를 주었고 강한 빛이나 벌레로부터 신체를 보호할 수 있는 것에 목적을 두었다. 또한 신체에 색을 칠하여 재난을 막는다는 것과 향나무 등을 가열하여 향과 연기를 썬으로써 더러움을 씻어내는 종교적인 행사에도 이용되었다.¹⁸⁾

그러나 오늘날의 화장에 대한 개념은 과거와는 다르다. 신체를 청결하게 유지하고 매력을 표현하려는 인간의 기본적인 욕망과 기능적인 측면에서는 노화방지와 자외선, 건조로부터 피부와 모발을 보호하고 더 나아가서는 자신을 매력있고 아름답게 표현해서 마음에 풍요를 주고 심리적인 만족감과 매력을 발산하는 표현의 수단으로 이용하여 욕구를 만족시키는 방법으로까지 여겨지기도 한다.¹⁹⁾²⁰⁾ 즉, 화장은 건강함과 아름다움을 만들어 내기 위해 중요한 역할을 할 뿐 아니라 인류의 생활에 있어서 다양한 화장 문화를 창조해 내는 등 그 역할은 단순하게 표현할 수 없을 정도로 여러 분야에서 깊

17) 천지연, "메이크업이 여자 고등학생들의 외모 스트레스와 학교생활에 미치는 영향," (석사, 중앙대학교, 2014), 4.

18) 김주덕 외, *신화장품학 제 2판* (과주: 동화기술, 2015), 15.

19) 상계서.

20) 손조영, "중학생의 화장품 사용실태 및 소비성향," (석사, 조선대학교, 2013), 4.

이 있게 표현할 수 있는 사회문화이자 개인문화이기도 하다.²¹⁾

화장품 법 제2조에 규정된 화장품의 정의는 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다시 말하면 화장품은 일정 성분들을 적절하게 혼합하여 피부에 바르거나 뿌려서 피부와 모발을 청결하게 하고 건강하게 하여 아름다움을 유지하기 위해 사용하는 것이다.²²⁾

국가별 화장품의 정의에서 미국은 인체의 구조와 기능의 변화가 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위해 인체에 적용되는 물품으로 정의하고 있고, 일본의 화장품에 대한 정의는 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말하며, 유럽은 인체의 바깥 부분 또는 치아 및 구강 점막을 청결하게 하고 향취를 부여하며 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것이라 정의하고 있다. 이처럼 화장품에 대한 법적 정의는 국가별로 조금씩의 차이는 있지만 우리의 인체를 청결하게 하고 아름답게 가꾸며 건강하게 유지시켜준다는 것은 공통된 사실이다.²³⁾ 그러나 화장품은 이러한 목적 외에도 사람과 동물의 질병 진단과 치료, 처치 또는 예방의 목적으로 하거나 신체의 구조와 기능에 약리적인 영향을 주지 않아야 한다. 즉 법적으로 화장품은 의약외품이나 의약품과는 구분되어야 한다는 뜻이며 이는 사용대상이나 사용목적, 사용기간 등 여러 가지 조건에 따라 구별된다.²⁴⁾

화장품은 정상인을 대상으로 하여 일상생활 속에서 매일 또는 장기간에

21) 김주덕, 경기열, 조진훈, *화장품 과학 가이드 제2권* (과주: 광문각, 2011), 19.

22) 국가법령정보센터 *화장품 법 제2조*.

23) 이인철 외, *알기쉬운 화장품학* (서울: 정문각, 2010), 10-11.

24) 상계서.

걸쳐 전신에 지속적으로 사용되기 때문에 모든 조건을 고려하여 사용에 안전해야 되며, 부작용이 허용되어서는 안된다.²⁵⁾

반면에 의약품은 질병의 진단, 치료를 목적으로 하고 일정기간 동안 특정부위에 사용 가능하며 약간의 부작용이 있을 수 있다.

의약외품은 정상인을 대상으로 위생과 미화를 목적으로 하고 특정부위에 장기간 사용할 수 있으며 일정 범위의 효과가 나타나야 하고 부작용이 없어야 한다.

기능성 화장품은 화장품과 의약외품의 중간적인 기능을 가진 특정 효능과 효과가 강조된 화장품으로 2000년 7월 1일에 처음 시행되었다.²⁶⁾

기능성 화장품이란 화장품 법 제2조에 총리령으로 정하는 화장품으로 다음의 하나에 해당되는 것을 말한다. 피부의 미백과 주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품, 모발의 색상 변화, 제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품이 이에 해당한다.²⁷⁾

기존에는 미백과 주름개선, 자외선 차단이 제품만이 기능성 화장품의 범위에 해당하였으나 2017년 화장품법 개정(법률 제 14264호)으로 기능성 화장품 범위가 확대되어 염모제, 탈색, 탈염제등 모발의 색상을 변화시키는 제품, 제모제, 탈모증상 완화에 도움을 주는 제품, 여드름성 피부완화에 도움을 주는 세정용 제품 등의 품목이 의약외품에서 기능성 화장품으로 전환되었고 아토피 피부 완화에 도움을 주는 제품과 튼살로 인한 붉은 선을 없게 해주는데 도움을 주는 제품이 기능성 화장품으로 신설되었다.

25) 김주덕 외, *신화장품학 제 2판* (파주: 동화기술, 2015), 16.

26) 이인철외, 전계서, 10.

27) <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=205691#0000> 화장품 법 제 2조 제2호

2) 화장품의 분류

피부를 청결하게 하고 자신의 모습을 아름답게 가꾸며 매력 있게 하고, 자외선과 건조 등으로부터 피부와 모발을 보호하고, 노화를 예방하여 쾌적한 생활을 즐길 수 있게 한다는 점에서 현대의 화장품은 인간에게서 떼어낼 수 없는 필수품으로 자리 잡고 있다.

화장품은 사용 부위와 사용하는 목적 또는 제품의 구성 성분 및 제형 등에 의해 다양한 형태로 분류된다.²⁸⁾

화장품의 유형별 분류는 영·유아용 / 목욕용 / 인체 세정용 / 눈화장용 / 방향용 / 두발 염색용 / 색조화장용 / 두발용 / 손발톱용 / 면도용 / 기초화장용 / 체취방지용 / 체모 제거용 제품류의 총 13가지의 유형으로 분류된다.

2017년에 시행된 화장품법 일부 개정(총리령 제1426호)에 따라 화장품은 스킨케어화장품, 헤어케어 화장품, 네일케어, 향수, 구강용으로 분류된다.

사용하는 목적과 사용부위에 따라 스킨케어 제품은 기초화장품과 메이크업 화장품, 바디케어 화장품, 자외선 차단 화장품 등으로 구분되고, 헤어케어 제품은 두발용, 두피용으로 세분화 할 수 있다.²⁹⁾

또한 손톱의 보호와 채색의 목적인 네일케어 제품과 향수, 구강용으로 분류된다. 사용목적에 따른 화장품의 분류는 <표 1>과 같다.

28) 이인철 외, *알기쉬운 화장품학* (서울: 정문각, 2010), 12.

29) 김주덕, 신정은, *최신화장품학* (과주: 팽문각, 2016), 20.

〈표1〉 사용 목적에 따른 화장품의 분류

분류		사용목적	주요제품
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(아이섀도, 마스크라, 아이라이너)
	자외선 차단 화장품	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	헤어팩, 린스, 헤어트리트먼트,
		스타일링	헤어리퀴드, 헤어무스, 폼
		퍼머넨트 웨이브	퍼머넨트 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, 최신화장품학(2016)

2. 화장품 산업의 현황

1) 국내 화장품 산업 현황

화장품산업이란 화장품을 제조, 수입, 판매하는 산업을 말한다. 인류역사와 함께 발전해 왔으며 앞으로도 지속적으로 발전이 가능한 문화산업으로써 이미지 추구하고 브랜드가치에 따라 극대화되는 고부가가치 산업이다.

또한 국가브랜드 이미지 개선에 공헌할 수 있는 산업이며, 미래의 국가경제 발전을 이끌어 나갈 성장 동력산업이라고 할 수 있다.³⁰⁾

2017년 국내 화장품 생산 실적 규모는 13조 5,155억 원으로 ‘2016년 13조 514억 원보다 전년 대비 3.6 % 증가하여 지속적으로 성장세를 이어가고 있는 것으로 나타났다. 2017년도 화장품 생산실적 성장률은 <표 2>와 같다.

<표 2> 화장품 생산실적 성장률 (단위: 억원)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
생산금액(억원)	7조9,720	8조9,704	10조7,328	13조,514	13조5,155
성장률(%)	11.92 %	12.52 %	19.65 %	21.6 %	3.6 %

출처: (대한화장품협회, 2017 화장품 생산실적자료)

화장품 무역흑자 규모는 2015년 1조 6,973억원(15억 10만달러)에서 2016년 3조 5,955억원(30억 9,822만 달러)으로 증가했으며 2017년에는 4조 2,601억원(37억 6,841만 달러)로 사상 첫 4조원을 넘어섰으며, 2016년 3조 5,955억 원 대비 18.5 % 증가하며 고속 성장세를 유지하고 있다.

화장품 유형별로는 기초화장용 제품류가 7조 6,178억 원으로 다른 유형의 제품류보다 생산액 규모가 가장 높았으며, 전체 생산액에서 차지하는 비중이 56.36%로 화장품 시장 규모의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.³¹⁾

30) “[시장분석] 화장품 산업의 특성과 성장,” *미래한국*, 2018년6월25일 수정, 2019년3월28일 접속, <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=107846>.

31) “화장품 무역흑자 첫4조원 넘어.” *전국매일신문*, 2018년7월5일 수정, 2019년3월27일 접속, <https://blog.naver.com/seoul desks/221313090042>.

그 뒤로 색조 화장용이 2조 1,417억원(15.85 %), 두발용 제품 1조 5,928억원(11.32 %), 인체 세정용 제품 1조 2,601억원(9.32 %), 눈 화장용이 2,637억원(1.95 %)등의 순이었으며, 최근 5년간 유형별 생산실적 순위가 같았다. 화장품 유형별 생산실적은 <표 3>과 같다.

<표 3> 화장품 유형별 생산 실적 (단위: 억원)

구분	유형	2016년		2017년	
		생산금액	점유율 %	생산금액	점유율 %
	총계	13조,512	100 %	13조5,155	100%
1	기초화장용 제품류	7조5,858	58.12	7조6,178	56.36
2	색조화장용 제품류	2조2,919	17.56	2조1,417	15.85
3	두발용 제품류	1조4,098	10.80	1조5,298	11.32
4	인체세정용 제품류	1조1,637	8.92	1조2,601	9.32
5	눈화장용 제품류	2,952	2.26	2,637	1.95
6	면도용 제품류	1,209	0.93	1,199	0.89
7	손발톱용 제품류	561	0.43	407	0.30
8	영유아용 제품류	652	0.50	746	0.55
9	방향용 제품류	382	0.29	355	0.26
10	두발염색용 제품류	164	0.13	4,213	3.12
11	목욕용 제품류	52	0.04	49	0.04
12	채취방지용 제품류	29	0.02	32	0.02
13	체모제거용 제품류			23	0.02

출처: (대한화장품협회, 2017년 화장품 생산실적자료)

기능성 화장품의 생산실적은 <표 4>와 같이 2017년 4조 8,558억 원으로 2016년 4조 4,439억원 대비 9.3 % 증가했으며, 기능성 화장품의 최근 5년간 성장률도 17.9 %로 꾸준한 성장세를 보였다.³²⁾ 최근 5년간 기능성 화장품의 생산실적 자료는 <표 4>와 같다.

32)“화장품 무역흑자 첫4조원 넘어“. *전국매일신문*. 2018년7월5일 수정, 2019년3월27일 접속, <https://blog.naver.com/seoul desks/221313090042>.

〈표 4〉 기능성 화장품 생산 실적

(단위: 억원)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2017년 점유율
총계	2조1,483	2조5,638	2조9,744	3조8,559	4조4,439	4조8,558	35.9%
복합기능성	7,804	1조2,259	1조6,438	2조,980	2조2,326	2조3,565	17.4%
주름개선	6,665	6,903	7,518	10,087	11,462	10,299	7.6%
자외선차단	4,207	3,809	3,408	3,934	4,855	4,831	3.6%
미백	2,987	2,667	2,379	3,558	5,796	4,361	3.2%
염모						3,916	2.9%
탈모완화						1,507	1.1%
여드름성 피부완화						60	0.04%
제모						17	0.01%
아토피성 피부보습						2	0.00%

출처: (대한화장품협회, 기능성 화장품 생산실적자료)

2017년부터 기능성화장품 범위는 기존의 미백, 주름개선, 자외선차단제품의 3종에서 7종을 추가하여 그 범위를 확대하였다. 탈염·탈색을 포함한 모발색상변화, 제모제, 탈모증상의 완화에 도움, 여드름성 피부의 완화에 도움, 아토피성 피부로 인한 건조함 완화에 도움, 트살로 인한 붉은 선을 없게 하는데 도움을 주는 제품이 기능성 화장품의 범주에 속하게 됨에 따라 여드름과 아토피 개선 화장품의 개발과 출시가 활기를 띠고 있다.³³⁾ 화장품 법 시행 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있는 기능성 화장품과 자연주의 화장품이 시장성장을 견인하고 있으며, 제약사들을 중심으로 기업들이 보유한 바이오 및 의약 기술을 접목하여 기능성 화장품 개발에 주목하고 있다. 화장품과 의약품의 경계가 무너지고 코스메슈티컬이 화장품 산업의 블루오션 시장으로 각광받고 있다.³⁴⁾³⁵⁾

33) "아토피 화장품 400억 시장 ... 소재 연구 활기," *CMN*, 2018년3월1일 수정, 2019년3월28일 접속, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25883.

34) "화장품 무역흑자 첫4조원 넘어". *전국매일신문*. 2018년7월5일 수정, 2019년3월27일 접속, <https://blog.naver.com/seouldesks/221313090042>.

35) 박세규, 이봉진, "아토피 화장품 시장동향," *공업화학전망* 22 no.1 (2019): 3-11.

2) 청소년 화장품 산업 현황

(1) 청소년 화장품 출시 현황

2000년에 설립된 초저가 화장품 브랜드 미샤가 등장 한 이후 그 뒤를 이어 이니스프리, 더페이스샵, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 토니모리, 네이처리퍼블릭등 저가 화장품 브랜드들이 출시되면서 로드샵 화장품이라는 새로운 트렌드를 창출하게 되었다. 저가 화장품 브랜드의 가격 경쟁으로 인해 청소년들이 화장품을 구입하는 것에 대한 부담이 줄어들었으며 10대 청소년들이 화장품 시장에서 무시하지 못할 주요 고객층으로 성장하면서 청소년들을 타깃으로 하는 청소년 전용 화장품이 등장하고 있다.

1997년 이전에는 베이비 화장품과 주니어 화장품의 구분이 명확하지 않은 가운데 판매가 되었으나, 1997년 화장품 전문점이 생긴 이후로는 한 장소에서 다양한 제품들을 살펴보고 가격 비교를 하며 구매할 수 있게 되었고 미용에 대한 정보를 얻는 등 기존의 화장품 시장과 차별화된 모습이였다.³⁶⁾

최초의 10대 화장품 전문 브랜드인 한국존슨앤드존슨의 클린앤클리어를 시작으로 보령 메디앙스에서 주니어 화장품 지에닉을 선보였고, 1998년 애경이 에이솔루션 브랜드를 런칭하고 2007년에 에이솔루션 주니어라인을 출시하였으며, 동성제약에서 문제성피부를 위해 1998년 에이씨케어 브랜드를 런칭하고 2008년에 에이씨케어 주니어를 선보이며 본격적인 청소년 화장품 시장에 진입하였다. 같은 해 한국 멘소래담에서 아크네스를, LG생활건강에서 나나스비를 출시한데 이어 국내 화장품 선두기업인 아모레 퍼시픽에서 틴:클리어를 출시했고, 유한킴벌리도 주니어 화장품을 선보이며 청소년 화장품 시장이 더욱 성장하였다.

최근에는 온라인 전용몰에서도 청소년 화장품을 쉽게 구입할 수 있다. 기초 화장품뿐만 아니라 10대를 위한 틴트, 쿠션제품 등 색조 화장품의 출시

36)고은혜, "국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구," (석사, 건국대학교, 2010), 11-12.

도 활발하게 이루어지고 있다. 토니모리의 피키비키와 턴 크러쉬 제품이 있고 14세에서 19세를 위한 뜻의 메디틴 1419 사춘기 청소년전용 샴푸도 온라인에서 큰 인기를 얻고 있다. 청소년 화장품 출시 현황은 <표 5> 와 같다.

<표 5> 청소년 화장품 출시 현황

회사명	제품명	출시 제품	출시 년도
한국존슨앤드존슨	클린앤클리어	스킨, 로션, 선크림	1995
보령메디앙스	지에닉	폼, 스킨, 로션	1997
애경	에이솔루션 주니어	폼,스킨,로션,크림,스팟세럼,팩트.	2007
동성제약	에이씨케어 주니어	폼,스킨,로션,스팟젤,마스크팩.	2008
한국멘소래담	아크네스	클렌저,,스킨케어,스팟젤.	2008
LG생활건강	나나스비	폼, 스킨, 로션, 수분크림, BB, 피지 파우더	2008
소망화장품	에이디파잉 주니어	폼, 스킨, 로션, 클리어스팟	2009
유한킴벌리	티엔	클렌저,스킨,로션,수분크림,클리어젤, 선크림,미스트,마스크시트, BB, 헤어 파우더	2010
아모레퍼시픽	턴:클리어	폼,스킨,로션,젤크림,오일페이퍼크림, 선로션	2010
야다	안티 티	클렌저,스킨,로션,보습크림,미스트,마 스크팩,컨실러	2011
네이처리퍼블릭	스쿨다이어리	올인원크림, 쿨링미스트, 오일페이 퍼, 트러블패치	2013
토니모리	피키비키	턴트, 베이스, 파운데이션	2017
와이제이엔	나인티	스킨, 로션, 에센스	2017
코스알엑스	에이씨 콜렉션	폼,리퀴드, 세럼,스팟크림,아크네파치	2018
엠코스메틱	메디틴1419	청소년 샴푸	2018

(2) 브랜드별 청소년 화장품의 특징

① 한국존슨앤드존슨의 클린앤클리어- 클린앤클리어의 브랜드명은 무향·무색소라는 제품특성과 더불어 세안 후에도 잔여물이 피부에 남지 않는다는 데에서 비롯되었다. 이 브랜드가 국내에 처음 소개 된 것은 1995년으로 13 ~ 18세의 중·고등학교 여학생을 타겟으로 하였으며³⁷⁾ 대표적인 슬로건 “깨끗하게 맑게 자신있게”는 깨끗하고 순한 화장품이라는 이미지를 각인시키는데 성공하였다. 성인 화장품과 차별화된 최초의 10대 전문 화장품이다.

② 보령메디앙스의 지에닉- 유아용 전문 브랜드로 잘 알려진 보령메디앙스는 베이비 화장품을 넘어서 1318 주니어 라인을 런칭하고 이후 2002년 세바메드 클리어 웨이스라는 또다른 청소년 화장품을 출시하며 알리지성 피부와 여드름성 피부, 민감성 피부에 효과적인 약산성 제품들을 선보이며 유아·청소년 전문 화장품인 것을 더욱 소비자에게 심어주었다.

③ 애경의 에이솔루션- 1998년 에이솔루션 브랜드를 런칭하고 2003년 여드름 연구소를 설립하여 문제성 피부에 대한 체계적인 연구를 통하여 피부의 문제에 집중 대응하는 최초의 여드름 전문 브랜드이다. 6가지 주요성분인 오이풀뿌리추출물, 육계나무껍질 추출물, 레몬머틀잎 추출물, 알테로모나스 발효 추출물, 생강추출물, 달맞이꽃씨 추출물이 10대 피부의 과도한 피지 분비를 조절해주고 피부 진정에 도움을 준다.³⁸⁾

④ 동성제약의 에이씨케어(ac care) - 자몽추출물과 대추 추출물, 유황 성분과 더불어 저 알콜 처방으로 10대 사춘기 문제성 피부 고민에 솔루션을 제시하였다. 항균·항염 작용이 우수한 특수 성분이 과잉 피지를 컨트롤 해주고 모공을 막는 각질을 연화시켜 부드럽게 해준다. 주요 성분으로는 자몽추출물, 티트리추출물, 노니추출물, 동백꽃추출물, 라벤더워터등 자연성분을 함유한다. 동성제약 연구소의 기술을 바탕으로 만들어진 트러블케어 전문화

37) 엄성희, "여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2008), 35.

38) <http://www.aekyung.co.kr/KR/brand/view.do?seq=54&type=view> 에이솔루션

장품이다.³⁹⁾ '빨간 화장품'이라는 이름으로 문제성 피부를 가진 젊은 고객층에게 큰 호응을 얻었으며, 에이씨케어 싸이언티픽, 에이씨케어 T.LAB. 솔루션, 에이씨케어 주니어 등 문제성 피부의 원인 및 증상에 따른 다양한 화장품 라인을 개발했다.⁴⁰⁾

⑤ 한국멘소래담의 아크네스- 과잉 피지조절과 문제성 피부 케어로 산뜻한 피부를 만들어 주는 아크네스 라인과, 피부진정과 리커버리 케어로 건강한 피부를 만들어 주는 민감피부를 위한 더마릴리프 라인으로 나뉘어져 있다. 각 라인별로 클렌저와 기초제품이 다양하게 구성되어 있어 원하는 제품을 선택할 수 있는 장점이 있다. 자연 유래 성분이 피부에 순하게 적용해 예민한 피부에도 안심하고 사용할 수 있다.⁴¹⁾

⑥ LG생활건강의 나나스비- LG생활건강에서 개발한 화장품에 쓰는 성분 중 선인장 줄기나 산세베리아 등 15가지 천연식물 추출물이 피지를 억제하고 정화시키며 트러블 방지효과와 함께 산뜻한 사용감을 부여해준다. 화장품 홍보 및 아이디어 공모 등을 위해 틴스터(teenster)라고 하는 서포터즈를 남녀 성별 제한 없이 모집하여 활동하였다.⁴²⁾

⑦ 소망화장품의 에이디과잉 주니어- 특허받은 석류피 추출물과 식용 달팽이 추출물이 사춘기 청소년들의 호르몬 분비 불균형으로 인한 과잉 피지와 각질을 관리해 주고, 외부 환경으로부터 피부를 보호해 주는 피부장벽 기능을 강화시켜 주며, 피부 트러블을 진정시키고 완화시켜 준다.⁴³⁾

⑧ 유한킴벌리의 티엔- 진정함(TRUE)과 자연을 뜻하는 (NATURE)가 만

39) <http://www.accare.co.kr/brand> 에이씨케어

40) "화장품도 '가치소비'.. 제약·건설업계 잇단 화장품사업 진출," *뉴스토마토*, 2012년12월21일 수정, 2019년4월8일 접속, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=318066>.

41) <http://www.mentholatum.co.kr/new/brand/brand3.html> 아크네스

42) <https://namu.wiki/w/%EB%82%98%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%B9%84> 나나스비

43) "소망화장품, 에이디과잉 주니어라인 론칭," *파이낸셜뉴스*, 2009년10월12일 수정, 2019년4월8일 접속, <http://www.fnnews.com/news/200910121435381516?t=y>.

나, 내가 가진 본연의 아름다움을 지켜준다는 의미를 담고 있다. 지복합성과 피지 트러블 여드름피부에 맞춤형 솔루션을 제안하고 있으며 스킨케어뿐 아니라 헤어와 두피의 유분기를 억제하여 보송한 두피를 유지시켜주는 헤어 파우더는 여학생의 앞머리에 번들거림을 케어해준다. 44)

⑨아모레퍼시픽의 틴:클리어- 10대 청소년들이 안심하고 사용 할 수 있도록 자극이 되는 성분을 최소화하고 청정 미네랄워터를 사용하여 피부 진정과 우수한 보습효과로 촉촉함이 오래 유지되도록 만들어졌다.45)

⑩야다의 안티 티- 화학성분을 최소화하고 민감하고 예민한 피부를 위해 항염효과와 보습 기능이 뛰어난 유기농 손바닥 선인장 추출물을 기본 원료로 사용하고 있다. 특허 받은 복분자 뿌리 추출물이 피지를 조절해주고, 피부를 진정시켜준다.46)

⑪네이처리퍼블릭의 스킨다이어리- 호르몬 분비가 왕성하고 학업 스트레스로 예민해지기 쉬운 청소년들을 위해 별도로 개발된 제품으로 스킨, 로션, 크림의 기능을 하나로 합쳐진 올인원 크림을 출시하여 바쁜 아침 등교시간 준비를 도와 시간을 단축해주는 제품이다. 남학생용과 여학생용으로 구분되었으며 인공색소, 미네랄 오일, 동물유래성분을 배제하고 브로콜리썩, 해바라기썩, 녹두썩 등 17가지의 새썩 추출물로 구성된 제품으로 청소년들이 안심하고 사용할 수 있는 제품이다.47)

⑫토니모리의 피키비키- 브랜드 네이밍은 ‘까다로운 안목을 가진’이라는 뜻의 ‘피키(PIKY)’와 ‘10대 소녀’를 뜻하는 ‘비키(BIKY)’의 조합으로 만들어

44) <http://www.ykbrand.co.kr/tn/Product/ProductList?menu=31&category=160> 티엔

45) "아모레퍼시픽, 10대 전용 '틴클리어' 출시," *세계일보*, 2010년8월5일 수정, 2019년4월8일 접속, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=022&aid=0002168624>.

46) http://www.yadah.co.kr/product/list.html?cate_no=107 야다화장품

47) "네이처리퍼블릭 10대 시장 진출," *뷰티한국*, 2013년3월19일 수정, 2019년4월3일 접속, <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=7872>.

졌으며 트렌드에 민감하고 간간한 10대 소녀들의 취향을 저격한 색조화장품으로 립틴트 6종과 파운데이션 2종, 베이스 2종으로 출시되었다.⁴⁸⁾

⑬(주)와이제이앤의 나인티- 사춘기 트러블라인의 프로폴리스 제품은 프로폴리스와 어성초 성분을 함유하여 예민한 피부를 진정시켜준다. 정제수를 빼고 피부진정에 좋은 레몬밤꽃수와 피부를 촉촉하고 밸런스를 조절하는 알로에베라잎 추출물, 지성피부 또는 민감피부의 피지량을 조절해주는 티트리 워터를 사용하였다. 천연 과일성분과 천연 방부제로 제품 사용 기한이 90일로 짧은 것이 특징이다.⁴⁹⁾

⑭코스알엑스의 에이씨 콜렉션(AC COLLECTION)- 토너와 에센스가 따로 구분되어 있지 않고 겸용사용이 가능한 묽은 제형의 리퀴드 형태인 것이 특징이다. 성분은 프로폴리스 추출물, AHA, BHA, 마데카식애씨드, 아시아틱애씨드를 함유하여 각질, 피지케어, 피부진정, 보습효과가 있다.⁵⁰⁾

⑮엠코스메틱의 메디틴1419- 14세부터 19세까지의 사춘기 청소년을 위한 샴푸로 엠코스메틱에서 만든 청소년 전용 샴푸이다. 바오밥나무씨와 아르간 커널 추출물의 함유로 두피건조 예방과 보습효과가 있으며 캐모마일, 라벤더, 로즈마리 추출물의 허브성분으로 두피 진정 및 피지분비를 조절하고 검정콩, 쌀겨추출물 등 곡물성분으로 모발을 윤기있고 부드럽게 해주는 효과가 있다. 자연유래 성분으로 10대 학생을 위한 10가지 식물성 추출물을 함유하여 두피케어, 모발관리에 도움을 주는 청소년 전용 샴푸이다.⁵¹⁾

48) "토니모리, '통통 튀는 색감' 피키비키 라인 출시," *이데일리*, 2017년12월27일수정, 2019년4월3일접속,<http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01649846616162784&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

49) http://www.hayantana.com/goods/goods_list.php?cateCd=057018 나인티

50) <http://www.cosrx.co.kr/shop/shopbrand.html?xcode=069&type=P> 코스알엑스

51) <https://smartstore.naver.com/housefarm09/products/3214740524#dts> 메디틴1419

3. 청소년과 화장품

1) 청소년의 특징

일반적으로 청소년기는 인간의 발달 과정 중 아동기와 성인기 사이에 이르는 발달 단계로 자아 발달 과정에서 새로운 태도와 행동에 대하여 실험적으로 수행하려는 감각 추구 성향에 대한 욕구가 강하고 다른 시기보다도 그들이 속해있는 집단에 동조하려는 열망이 강한 시기라고 보고 된 바 있다.⁵²⁾

또한 청소년기는 급격하게 외모에 관심이 집중되고 사회활동과 대인 관계에도 적극적으로 참여하는 시기이므로 신체 이미지는 청소년에게 큰 영향을 끼치게 된다.⁵³⁾ 따라서 청소년기는 신체적·심리적 변화와 함께 지적 호기심과 사회적 관계 형성 등 빠르게 성장, 발달하고, 성인이 되어가는 과정에서 정서적 불안과 반항심, 혼란을 겪는 시기이기도 하다.⁵⁴⁾

청소년기의 심리적 특성은 자신을 객관적으로 비평하고 독립적인 존재로 인식하면서 내면적인 동요가 발생하게 되어 심리적으로 불안정한 상태에 놓이게 되는 시기이다.⁵⁵⁾ 일반적으로 12세 이후의 형식적 조작기에 해당하는 청소년들은 가설적 상황을 설정하고 이를 검증 할 수 있는 능력이 발달한다. 또한 구체적인 경험의 한계에서 벗어나 제시된 정보에 근거해서 추리해내는 과정으로 새로운 지식을 만드는 일에 관여하며 대상들간의 관계를 유추하는 사고과정을 할 수 있다. 이를 반성적 추상화라고 한다.⁵⁶⁾

그러나 청소년기의 급격한 정서적, 신체적인 변화로 인하여 자신의 외모

52)하주연, 고애란, 정미실, "여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 태도," *한국의류학회지* 29 no.5 (2005): 715-726.

53)신경선, "초저가 화장품에 대한 여고생의 사용실태 및 구매행동," (석사, 숙명여대, 2006), 24.

54)조분교, "여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한연구," (석사, 대구가톨릭대학교, 2015), 6.

55)송현영, "여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구," (석사, 경희대, 2013), 3.

56) piaget(1896-1980)의 인지발달이론.

와 행동에 지나치게 몰두해 있음으로 다른 사람들도 자기만큼 자신에게 관심이 있다고 생각하여 자신의 관심사와 타인의 관심사를 구분하지 못하기 때문에 자아중심성이 나타난다.⁵⁷⁾

미국의 심리학자인 David Elkind 교수는 청소년기의 자아중심주의에 대해서 두 가지의 독특한 특징을 말하고 있다.

첫째, 10대들은 자신들이 무대 위에서 연기를 하고 있다고 생각하게 되는 것이다. 이는 모든 사람들이 자신의 행동에 관심을 가지고 자신들을 지켜본다고 가정하고 자신이 무대 위 주인공처럼 행동하고 다른 사람들은 구경꾼으로 생각하는 상상 속 청중의 의미를 말한다. 이것은 극단적으로 자신을 의식하는 10대들의 행동 성향이며 이러한 상상의 청중 경향은 청소년 초기에는 증가하다가 후기에 들면서 감소한다는 연구 결과가 있다.⁵⁸⁾

둘째, 청소년기의 자아 중심성이 나타나는 또 하나의 상황인 개인적 우화는 자신의 사고와 감정은 특별하게 다른 것 이어서 타인은 이해할 수 없을 것이라는 점이다. 즉, 자신에게 일어나는 일은 매우 특별한 일 이어서 다른 사람들은 꺾어보지 못한 일이라고 생각하는 것이다. 그러나 청소년이 성숙해져가면서 사회적 상호작용을 통해 사람들은 각자 자기 나름대로의 관심사가 따로 있다는 것을 알게 되고, 자기중심적 사고는 점차 사라지게 된다.⁵⁹⁾

57) 박지숙, "청소년기 이성관계에서의 갈등협상전략과 자아 중심성과의 관계," (석사, 경산대학교, 2001), 10.

58) David Elkind and Bowen Rovert, " Imaginary Audience Behavior in Children and Adplesents," *Deveiopmental Psychology* 15 no.1 (1979): 38-44.

59) David Elkind, " Egocentrism in adolescence," *Child Development* 38 (1967): 1025-1034.

2) 청소년 피부의 특징

청소년기의 피부에서 가장 많이 볼 수 있는 현상은 번들거리는 피부이다. 이는 안드로젠 호르몬이 피지선을 자극해서 피지 분비를 촉진시켜주는 것으로 인하여 피부가 두껍고 전체적으로 얼굴에 유분기가 많아지는 지성피부타입의 형상이 나타난다.⁶⁰⁾

피지는 피부의 수분이 증발하는 것을 조절하여 각질층에 습도와 유연성을 부여하며 외부로부터 유해물질과 세균이 침입하는 것을 막아주고 체내로부터는 수분이 배출되는 것을 막아주는 기능이 있지만 피지선이 비대하게 되면 피부 트러블의 원인이 되기 쉽다.⁶¹⁾

안드로젠 호르몬은 피지선의 활동을 촉진시켜서 피부의 세포를 자극하여 각질 세포를 만들기 때문에 각질층이 두터워지게 된다. 따라서 피부가 투명하지 않거나 칙칙하게 보이는 경향이 있다. 각질층이 두꺼워지게 되면 피지 분비가 원활하게 이루어지지 못하기 때문에 모공 내에 남아있는 여드름 균이 번식해 염증반응을 일으키며 자연스럽게 여드름 피부로의 진행을 가속화시킨다.⁶²⁾ 또한 활동량의 증가로 인해 피지선과 땀샘의 기능 이상으로 여드름이 다시 재발하거나 더욱 악화되기 쉬워진다.

특히 여드름이 많이 발생하기 쉬운 부위는 얼굴, 등, 가슴, 등으로 피지선이 크게 발달하며 피지 배출 기능이 왕성하기 때문에 피지의 생산량과 분비능력의 균형이 유지되지 않는 경우가 많다. 이러한 시기에 배출이 원활하지 않게 되고 모낭 속 피지가 고여서 발진의 원인이 된다. 이외의 여드름이 생기기 쉬운 체질의 유전적인 요인과, 식생활의 요인, 학업에 대한 피로와 스트레스를 포함한 일상 생활환경의 현저한 변화와 성의 성숙화가 빨라짐으로

60) 김현숙, "여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2011), 16.

61) 김수향, "여중생의 화장품 사용 실태와 구매 행태에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2008), 33-34.

62) 차귀옥, "청소년의 화장품(化粧品) 사용실태와 구매행태에 관한 연구:서울경기지역을 중심으로," *한국미용학회지* 12 no.1 (2006): 42-44.

써 여드름의 발생 연령은 점점 낮아지고 있다.⁶³⁾

청소년기에 생기는 여드름은 성인들의 여드름과는 다르게 시간이 경과되면서 자연적으로 개선되기도 한다. 이는 청소년들이 성장해 가면서 모공이 넓어져 피지 분비가 원활해지기에 여드름 또한 자연적으로 치유되는 것이다. 청소년기를 지나 나이가 들면서 모공은 커지지만 여드름은 개선되는 것은 이러한 이유라 할 수 있다. 적절한 피부 관리와 생활 습관은 사춘기에 나타나는 트러블을 예방하는데 도움을 준다. 지성피부는 피지 분비가 많아서 모공이 잘 막히게 되므로 오래된 각질이나 노폐물을 제거해 주어야 트러블이나 여드름을 예방할 수 있다. 피지분비가 많기 때문에 얼굴이 번들거리는 형상으로 피부 표면의 유분감으로 인해 얼굴이 끈적거리며 이물질이 묻기 쉽다. 이러한 피부 타입은 유분이 많은 화장품을 피하고 젤 타입과 같은 오일 성분이 없는 클렌징제품을 선택한다. 딥 클렌징은 주 1회 효소 타입이나 고마취 타입을 사용하고 딥 클렌징을 하기 전에 스팀타월로 수증기를 쏘여 모공을 열어주면 노폐물이나 묵은 각질 제거에 효과적이다.

화장수는 수렴효과가 높은 제품을 선택하고 마사지는 지성용 보습크림이나 유분 함량이 적은 크림을 이용하는 것이 좋다. 보습 및 피지 흡착 효과가 높은 클레이팩(머드팩, 점토)을 해주고 지성피부용 보습크림으로 마무리를 해준다.

여드름 피부는 유분기가 적은 제품을 쓰는 것이 안전하고 세안 시 알칼리성인 일반 비누를 사용하게 되면 여드름 균의 번식을 초래하게 되어 여드름을 더욱 악화 시킬 수 있으므로 피지 감소를 위해 전문적인 클렌저를 사용할 필요가 있다. 또한 모공을 막고 있는 각질을 제거하는 것이 여드름 피부의 문제점을 개선하는 데에 도움이 된다. 이와 함께 충분한 수면과 휴식을 취해서 피부 재생기능이 원활하게 해주어야 하고 화장을 해야 한다면 메이

63) 김주덕 외, *신화장품학 제2판* (과주: 동화기술, 2015), 50.

크업의 잔여물과 외출 시 피부에 붙어있던 미세먼지 등이 남아있지 않도록 이중 세안을 통해 노폐물을 제거해주는 것이 중요하다.⁶⁴⁾

3) 청소년의 화장품 소비특성

청소년 시기는 외모나 신체적인 변화에 극도로 민감하여 자신과 같은 또래와 비교하여 자신이 다르다고 느낄 때 심한 갈등과 고민에 빠진다. 이러한 갈등과 고민을 해소하기 위해 외모에 지나친 관심과 노력을 기울인다.⁶⁵⁾ 연령이 증가함에 따라 신체적으로는 성인과 비슷해지면서도 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 도달하지 못하여 불균형을 일으키지만 청소년들만의 독특한 개성이 나타나는 과도기이기도하다. 이러한 특징들은 소비자 행동에서 반영함으로써 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자 행동을 보이기 쉽다.⁶⁶⁾

청소년의 소비특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자로서의 청소년은 지식이나 경험이 부족하여 또래집단의 영향을 많이 받으며, 모방과 차별화의 이중적 소비태도를 보인다. 청소년들은 부모나 선생님보다 자기 또래를 더욱 중요시하며 대중 스타와의 동일시와 함께 그들의 집단에서 소외되지 않으려고 하는 소비 행동을 보인다. 청소년들에게서 또래 집단에 대한 의미 부여는 자기가 속해있는 집단에 대한 소속감을 느끼게 해주어 심리적인 안정감을 느낄 수 있게 해준다. 반대로 획일화를 거부하고 자신만의 개성을 창조적으로 보여주고자 남들과 다른 소비형태를 보이기도 한다. 즉, 청소년들은 자신의 또래집단과 같이 유행에 반응하는 유사한 소비행태를 보이는 반면에 자신만의 개성을 존중하는 모방적인 태도

64)김문주 외, *Milady's 고급피부학* (서울: 군자출판사, 2006), 444-445.

65)김현희, 유태순, "여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구," *한국의류학회지* 26 no.2 (2002): 251-262.

66)이기춘, "소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구:청소년 소비자를 중심으로," (박사, 서울대학교, 1985), 10.

와는 상반되는 이중적인 소비형태를 나타낸다고 할 수 있다.⁶⁷⁾

둘째, 청소년은 또래 집단에 귀속되기를 원하면서도 타인과는 다른 자신이 보유한 상품으로 자신의 심리적 우월감을 표출하고, 자신의 개성을 표현하기를 원하는 과시소비성향을 보인다. 이러한 현상은 특히 대중매체와 친구의 영향을 많이 받을수록, 그리고 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향은 더 크게 나타난다고 분석된 바 있다.⁶⁸⁾

셋째, 소비를 통한 재미와 호기심을 충족시키고자 하는 유희성소비형태를 보이기도 한다. 자신들과 비슷한 또래의 아이돌 스타들이 청소년들의 생활에 영향을 미치면서, 스타를 따라 하고자 하는 모방심리와 성숙해 보이고자 하는 욕구가 청소년들에게 화장품구매를 촉진시키는 요인이다.⁶⁹⁾ 허윤정(2000)은 고가품을 제외한 경우 50%를 넘는 청소년들이 직접 상표를 결정하고 최종 선택 또한 65% 이상을 10대가 결정하는 선택권을 가지고 있으며 제품군별로 신발 86%, 의류 63%, 화장품 74%를 청소년이 상표를 직접 고르고 결정을 한다고 하였다.⁷⁰⁾

넷째, 청소년들은 다른 사람을 의식한 외모 지향적 소비경향을 보인다. 청소년기에는 이성에 대해 알고 싶어 하는 마음이 많기 때문에 이성에 대해 그만큼 의식을 한다. 특히, 청소년기는 이성친구에 대한 관심이 증가하여 이성에게 자신의 모습이 매력적으로 비춰지기를 바라고, 자신의 행동이나 외모에 대한 관심이 많아 다른 사람들도 자신과 같은 정도로 자신의 행동이나 외모를 인식한다고 느낀다.⁷¹⁾ 이러한 심리는 소비 측면에서 얼굴을 아름답

67)차귀옥, "청소년의 화장품(化粧品) 사용실태와 구매행태에 관한 연구:서울경기지역을 중심으로," *한국미용학회지* 12 no.1 (2006): 42-44.

68)함현정, 유두련, "중학생의 과시소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구," *한국생활과학회지* 13 no.4 (2004): 581-598.

69)황윤조, "여고생들의 화장품 구매행동 연구: 심리적 기대와 화장이미지를 중심으로," (석사, 이화여대, 2004), 20.

70)허윤정, *N 세대를 움직이는 마케팅의 귀재들* (서울: 시공사, 2000)

71)이은희, "고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향," *한국생활과학회지* 12 no.2 (2003): 237-251.

게 꾸미기 위한 화장품 구매와 자신의 모습을 더욱 멋지게 나타내기 위한 비용을 지출한다.

전반적인 청소년들의 소비특성을 요약해보면 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 친구의 영향이 클수록, 월평균 용돈이 많을수록, 물질주의 성향이 높을수록, 부모의 학력이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났고,⁷²⁾ 가계소득이 높을수록 충동구매, 과시구매, 모방구매의 경향이 높게 나타났다. 또한 과시구매나 모방구매는 고등학생보다 중학생에게서 더 높게 나타났다고 분석된 바 있다.⁷³⁾

72) 함현정, 유두련, "중학생의 과시소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구," *한국생
활과학회지* 13 no.4 (2004): 581-598.

73) 김병직, "청소년의 소비행태에 관한 연구," (석사, 창원대학교, 2000), 56-57.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전라북도 내에 재학 중인 중학생 1학년부터 3학년까지의 여학생을 조사 대상으로 하여 여중생들의 화장행위에 관한 인식과 화장품 구매행태 및 사용실태에 대하여 알아보기 위해 설문을 실시하였다.

2019년 3월4일부터 3월24일까지 중학교를 방문하여 총 630부를 학년별로 배부하여 599부를 회수하였고 회수된 설문지중 응답이 불완전하거나 정확하지 않은 9부를 제외한 총 590부를 최종 통계 처리하여 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사도구

조사방법은 설문지법을 사용하였으며 대상자들이 무기명으로 응답하도록 하였다. 설문지 내용은 일반적인 사항 6문항, 화장행위에 관한 인식13문항, 화장품 구매행태 11문항, 화장품 사용실태 28문항, 인구통계학적 특성 4문항으로 총 62문항(하위문항 포함)의 내용으로 구성하였다. 김수향(2008), 김희자(2010), 김현옥(2011), 장선미(2013), 김동은(2013), 이로(2014), 김지영(2015), 송지선(2016)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 주제에 맞게 설문문항을 수정, 보완하여 설문지를 작성하였다.

<표 6> 설문지 구성 현황

조사항목	설문내용	문항수
일반적인 사항	미용교육경험, 학교에서의 교육 필요성, 학교에서 필요한 미용교육내용, 학교에서 미용교육이 필요하지 않은 이유, 현재 최대 관심사, 어머니의 메이크업 정도	6문항
화장행위에 관한 인식	화장행위가 피부에 미치는 영향, 중학생의 화장행위에 대한 인식, 화장행위와 학업성적과의 관계, 화장행위와 학업성적이 관계있는 이유, 관계없는 이유. 화장을 한 친구가 예쁘게 보이는데 대한 인식, 화장을 하지 않는 친구들에 대한 인식, 미에 대한 관심도, 성형 의향, 교사의 적합한 화장 정도, 교사의 화장이 수업만족도에 미치는 영향, 화장행위가 주는 중요한 기능, 화장하는 남학생들에 대한 인식	13문항
화장품 구매행태	화장품 구입 주체, 구입 장소, 특정장소에서 화장품 구매 이유, 화장품 정보원천, 화장품 선택 시 기준, 화장품 의논 대상, 로드샵 매장 방문 경험, 분위기 만족도, 만족하는 이유, 아이돌스타의 모방화장 희망여부, 아이돌스타와 동일한 화장을 위한 화장품 구매여부	11문항
화장품 사용실태	사용하는 기초화장품, 메이크업 화장품 사용여부, 메이크업 화장품 처음사용 시기, 처음 시작 계기, 사용하는 메이크업 화장품 종류, 빈도, 메이크업 하는 때, 메이크업 정도, 신경 쓰는 부위, 메이크업을 하는 이유, 메이크업 후 만족도, 세안방법, 메이크업 장소, 메이크업을 하지 않는 이유, 학교에서 화장이 허용되는 정도, 학교에서 허용되기를 원하는 화장정도, 뷰티블로그 방문, 방문한 뷰티블로그 유형, 뷰티블로그를 보고 따라해 본 경험, 화장품 사용 후 부작용, 부작용 증세, 부작용 처리방법, 청소년 전용 화장품 출시인지 여부, 사용경험, 사용해본 종류, 향후 사용 의향, 필요성, 우선적 고려할 점,	28문항
인구통계학적 특성	학년, 이성친구 유무, 어머니의 직업, 학교성적	4문항

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하였고 여중생들의 일반적인 사항과 화장행위에 대한 인식, 화장품 구매행태, 화장품 사용 실태, 그리고 청소년 전용 화장품 사용 실태와 인식을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적인 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
학 년	1학년	185	31.4
	2학년	210	35.6
	3학년	195	33.1
이성친구 유 무	예	115	19.5
	아니오	293	49.7
	과거에 있었다	182	30.8
어머니의 직 업	회사원	131	22.2
	자영업	87	14.7
	서비스, 판매직	79	13.4
	전문직	72	12.2
	전업주부	184	31.2
	기타	37	6.3
학교성적	상	131	22.2
	중	388	65.8
	하	71	12.0
계		590	100.0

총 590명 중 학년별로는 2학년이 35.6%로 가장 많았으며, 다음으로 3학년 33.1%, 1학년 31.4% 순으로 나타났다. 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 49.7%로 가장 높은 분포를 보였으며, 과거에 있었다 30.8%, 있다 19.5% 순이었다. 어머니의 직업별로는 전업주부가 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 회사원 22.2%, 자영업 14.7%, 서비스, 판매직 13.4%, 전문직 12.2%, 기타 6.3% 순으로 나타났다. 학교성적별로는 중 수준이 65.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 상 22.2%, 하 12.0% 순으로 나타났다.

2. 일반적인 사항

1) 피부 관리 및 화장에 관한 교육 경험

여중생들이 피부 관리 및 화장에 관한 교육을 받아 본 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 피부 관리 및 화장에 관한 교육을 받아 본 경험이 없는 학생이 받아 본 경험이 있는 학생 30.7%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 8> 피부 관리 및 화장에 관한 교육 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	181	30.7
아니오	409	69.3
계	590	100.0

2) 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육

(1) 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육 필요성

학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육 필요성에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 72.4%의 여중생들이 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하다고 인식하였으며 27.6%의 여중생은 교육이 필요하지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

어머니의 직업이 서비스, 판매직에 종사하는 학생은 다른 학생보다 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하다고 인식하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않다고 인식하였으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.53$, $p<.05$). 학교성적별로는 상 수준인 학생이 다른 학생보다 교육이 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 교육이 필요하다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=58.23$, $p<.001$). 이는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 외모에 더 관심을 갖고 피부 관리나 화장에 관한 교육을 통해 자신의 외모를 더욱 향상시키고자 하는 욕구가 있는 것으로 보여 진다.

<표 9> 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육 필요성

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
어머니 직업	회사원	101 (77.1)	30 (22.9)	131 (22.2)	12.53* (4)	0.014
	자영업	65 (74.7)	22 (25.3)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	65 (82.3)	14 (17.7)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	67 (61.5)	42 (38.5)	109 (18.5)		
	전업주부	129 (70.1)	55 (29.9)	184 (31.2)		
학교성적	상	103 (78.6)	28 (21.4)	131 (22.2)	3.67 (2)	0.160
	중	276 (71.1)	112 (28.9)	388 (65.8)		
	하	48 (67.6)	23 (32.4)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	350 (80.8)	83 (19.2)	433 (73.4)	58.23*** (1)	0.000
	아니오	77 (49.0)	80 (51.0)	157 (26.6)		
전 체		427 (72.4)	163 (27.6)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 여중생들이 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하다고 인식하였으며, 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하다고 인식하였다.

(2) 학교에서 필요한 피부 관리 및 화장법 교육

학교에서 필요한 피부 관리 및 화장법 교육에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 학교에서 피부 관리 및 화장법 교육으로 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 필요하다고 인식하는 학생이 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 쉽게 피부를 관리하는 방법 29.0%, 올바른 메이크업 방법 19.7%, 현재 메이크업 트렌드 3.5%, 기타 2.1% 순으로 나타났다. 중학생들은 학생의 신분으로 아직 많은 경험이 부족하기 때문에 화장품 선택에 있어서 어려움이 있을 것으로 판단되어진다. 그렇기 때문에 자신에게 맞는 화장품 선택방법을 배우고 자신의 화장품을 스스로 선택하기를 원하는 것으로 보여지며, 자신에게 맞는 화장품을 사용함으로써 화장품에 대한 부작용이나 피부 트러블 등 피부건강에도 관심을 갖는 것을 살펴 볼 수 있다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였고, 이성 친구가 없는 학생은 쉽게 피부를 관리하는 방법에 관한 교육이 필요하다고 인식하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.89, p<.01$).

학교성적별로는 상 수준인 학생이 올바른 메이크업 방법에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였고, 학교성적 수준이 낮은 학생일수록 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 쉽게 피부를 관리하는 방법에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.14, p<.05$).

<표10> 학교에서 필요한 피부 관리 및 화장법 교육

구 분		올바른 메이크업 방법	쉽게 피부를 관리하는 방법	내게 맞는 화장품 선택방법	현재 메이크업 트렌드	기타	계	χ^2 (df)	p
이성친구 유 무	예	21 (24.1)	18 (20.7)	45 (51.7)	3 (3.4)	0 (0.0)	87 (20.4)	20.89** (8)	0.007
	아니오	37 (18.0)	67 (32.5)	92 (44.7)	2 (1.0)	8 (3.9)	206 (48.2)		
	과거에 있었다	26 (19.4)	39 (29.1)	58 (43.3)	10 (7.5)	1 (0.7)	134 (31.4)		
학교성적	상	23 (22.3)	31 (30.1)	43 (41.7)	5 (4.9)	1 (1.0)	103 (24.1)	4.45 (8)	0.814
	중	52 (18.8)	78 (28.3)	129 (46.7)	9 (3.3)	8 (2.9)	276 (64.6)		
	하	9 (18.8)	15 (31.3)	23 (47.9)	1 (2.1)	0 (0.0)	48 (11.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	65 (18.6)	93 (26.6)	172 (49.1)	14 (4.0)	6 (1.7)	350 (82.0)	13.14* (4)	0.011
	아니오	19 (24.7)	31 (40.3)	23 (29.9)	1 (1.3)	3 (3.9)	77 (18.0)		
전 체		84 (19.7)	124 (29.0)	195 (45.7)	15 (3.5)	9 (2.1)	427 (100.0)		

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

이상과 같이 여중생들은 학교에서 피부 관리 및 화장법 교육으로 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 가장 필요하다고 인식하였으며, 이성친구가 있는 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 학교에서 자신에게 맞는 화장품 선택에 관한 교육이 더 필요하다고 인식하였다.

(3) 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않은 이유

학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않은 이유에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않은 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
미용관리가 아직은 이르다고 생각함	19	11.7
인터넷, TV 등 대중매체의 정보들로 충분함	59	36.2
시간낭비라고 생각함	23	14.1
외모를 꾸미는 것에 관심이 없음	50	30.7
기타	12	7.4
계	163	100.0

<표 11>에서 보는 바와 같이 인터넷, TV 등 대중매체의 정보들로 충분하기 때문에 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않다고 인식하는 학생이 36.2%로 가장 많았으며, 다음으로 외모를 꾸미는 것에 관심이 없음 30.7%, 시간낭비라고 생각함 14.1%, 미용관리가 아직은 이르다고 생각함 11.7%, 기타 7.4% 순으로 나타났다. 따라서 인터넷, TV 등 대중매체의 정보들로 충분하기 때문에 학교에서 피부 관리 및 화장법 등의 교육이 필요하지 않다고 인식하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

3) 현재 최대 관심사

여중생들의 현재 최대 관심사에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 현재 최대 관심사가 성적 및 진로에 있는 학생이 41.7%로 가장 많았으며, 친구관계 25.3%, 외모 17.8%, 연예인 7.1%, 남자 친구와 기타 3.4%, 가정환경 1.4% 순으로 나타났다.

학년이 높은 학생일수록 현재 최대 관심사가 성적 및 진로에 더 있었고,

2학년 학생은 다른 학생보다 친구관계와 외모에 더 있었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.69$, $p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 현재 최대 관심사가 외모에 더 있었고, 이성 친구가 없는 학생은 성적 및 진로에 있었으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.34$, $p<.05$).

어머니가 회사원인 학생이 다른 학생보다 현재 최대 관심사가 친구관계에 있었고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 성적 및 진로에 더 있었으며, 전업주부인 학생은 다른 학생보다 외모에 더 있었고, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.92$, $p<.05$).

학교성적별로는 학교성적 수준이 높은 학생일수록 현재 최대 관심사가 성적 및 진로에 더 있었고, 학교성적 수준이 낮은 학생일수록 친구관계와 외모에 더 있었으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.71$, $p<.01$). 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 현재 최대 관심사가 외모에 더 있었고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 성적 및 진로와 친구관계에 더 있었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.86$, $p<.001$).

이상과 같이 여자 중학생들의 현재 최대 관심사는 성적 및 진로가 가장 많았으며, 학년이 높은 학생일수록, 이성 친구가 없는 학생, 어머니가 전문직/기타 직업에 종사하는 학생, 학교성적 수준이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 다른 학생보다 현재 최대 관심사가 성적 및 진로에 더 있었다.

<표 12> 현재 최대 관심사

구 분		성적 및 진로	친구 관계	외모	가정 환경	연예인	남자 친구	기타	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	59 (31.9)	55 (29.7)	31 (16.8)	4 (2.2)	18 (9.7)	10 (5.4)	8 (4.3)	185 (31.4)	44.69*** (12)	0.000
	2학년	76 (36.2)	67 (31.9)	42 (20.0)	4 (1.9)	10 (4.8)	6 (2.9)	5 (2.4)	210 (35.6)		
	3학년	111 (56.9)	27 (13.8)	32 (16.4)	0 (0.0)	14 (7.2)	4 (2.1)	7 (3.6)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	43 (37.4)	24 (20.9)	30 (26.1)	0 (0.0)	7 (6.1)	7 (6.1)	4 (3.5)	115 (19.5)	23.34* (12)	0.025
	아니오	130 (44.4)	79 (27.0)	39 (13.3)	6 (2.0)	26 (8.9)	4 (1.4)	9 (3.1)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	73 (40.1)	46 (25.3)	36 (19.8)	2 (1.1)	9 (4.9)	9 (4.9)	7 (3.8)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	55 (42.0)	39 (29.8)	19 (14.5)	1 (0.8)	10 (7.6)	3 (2.3)	4 (3.1)	131 (22.2)	36.92* (24)	0.045
	자영업	39 (44.8)	18 (20.7)	16 (18.4)	1 (1.1)	9 (10.3)	3 (3.4)	1 (1.1)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	32 (40.5)	20 (25.3)	16 (20.3)	0 (0.0)	4 (5.1)	5 (6.3)	2 (2.5)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	57 (52.3)	20 (18.3)	13 (11.9)	5 (4.6)	8 (7.3)	4 (3.7)	2 (1.8)	109 (18.5)		
	전업주부	63 (34.2)	52 (28.3)	41 (22.3)	1 (0.5)	11 (6.0)	5 (2.7)	11 (6.0)	184 (31.2)		
학교성적	상	65 (49.6)	29 (22.1)	20 (15.3)	1 (0.8)	7 (5.3)	6 (4.6)	3 (2.3)	131 (22.2)	26.71** (12)	0.008
	중	164 (42.3)	101 (26.0)	66 (17.0)	3 (0.8)	29 (7.5)	10 (2.6)	15 (3.9)	388 (65.8)		
	하	17 (23.9)	19 (26.8)	19 (26.8)	4 (5.6)	6 (8.5)	4 (5.6)	2 (2.8)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	172 (39.7)	101 (23.3)	95 (21.9)	4 (0.9)	33 (7.6)	18 (4.2)	10 (2.3)	433 (73.4)	30.86*** (6)	0.000
	아니오	74 (47.1)	48 (30.6)	10 (6.4)	4 (2.5)	9 (5.7)	2 (1.3)	10 (6.4)	157 (26.6)		
전 체		246 (41.7)	149 (25.3)	105 (17.8)	8 (1.4)	42 (7.1)	20 (3.4)	20 (3.4)	590 (100.0)		

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

4) 어머니의 메이크업 정도

어머니의 메이크업 정도에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하는 학생이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 주 3~4회 26.3%, 주 1~2회 11.2%, 기타 8.3%, 2주

에 1회 6.1% 순으로 나타났고, 전혀 하지 않는다고 인식하는 학생은 11.2%를 차지하였다.

어머니 직업별로는 어머니가 자영업에 종사하는 학생이 다른 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 주 3~4회 한다고 인식하였으며, 전업주부인 학생은 어머니가 화장을 전혀 하지 않는다고 인식하였고, 어머니의 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.96$, $p<.05$). 학교성적별로는 학교성적이 상수준인 학생일수록 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 학교성적이 하수준인 학생일수록 어머니가 화장을 전혀 하지 않는다고 인식하였으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.96$, $p<.05$). 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 어머니가 화장을 전혀 하지 않는다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.25$, $p<.05$). 이는 어머니의 메이크업이 자녀에게도 다소 영향을 주는 것으로 보여 지며 어머니가 메이크업을 매일 하는 경우의 자녀가 메이크업 화장품을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 어머니가 자영업에 종사하는 학생과 학교성적 수준이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였다.

<표 13> 어머니의 메이크업 정도

구 분		매일	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1회	월 1회	전혀 하지 않음	기타	계	X ² (df)	p
어 머 니 직 업	회사원	47 (35.9)	38 (29.0)	11 (8.4)	8 (6.1)	6 (4.6)	8 (6.1)	13 (9.9)	131 (22.2)	48.65** (24)	0.002
	자영업	35 (40.2)	17 (19.5)	13 (14.9)	4 (4.6)	1 (1.1)	13 (14.9)	4 (4.6)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	31 (39.2)	22 (27.8)	7 (8.9)	0 (0.0)	6 (7.6)	8 (10.1)	5 (6.3)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	37 (33.9)	36 (33.0)	11 (10.1)	4 (3.7)	2 (1.8)	9 (8.3)	10 (9.2)	109 (18.5)		
	전업주부	40 (21.7)	42 (22.8)	24 (13.0)	20 (10.9)	13 (7.1)	28 (15.2)	17 (9.2)	184 (31.2)		
학교성적	상	50 (38.2)	37 (28.2)	17 (13.0)	3 (2.3)	1 (0.8)	12 (9.2)	11 (8.4)	131 (22.2)	24.96* (12)	0.015
	중	123 (31.7)	106 (27.3)	42 (10.8)	25 (6.4)	21 (5.4)	40 (10.3)	31 (8.0)	388 (65.8)		
	하	17 (23.9)	12 (16.9)	7 (9.9)	8 (11.3)	6 (8.5)	14 (19.7)	7 (9.9)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	149 (34.4)	115 (26.6)	51 (11.8)	29 (6.7)	18 (4.2)	40 (9.2)	31 (7.2)	433 (73.4)	13.25* (6)	0.039
	아니오	41 (26.1)	40 (25.5)	15 (9.6)	7 (4.5)	10 (6.4)	26 (16.6)	18 (11.5)	157 (26.6)		
전 체		190 (32.2)	155 (26.3)	66 (11.2)	36 (6.1)	28 (4.7)	66 (11.2)	49 (8.3)	590 (100.0)		

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

3. 화장행위에 대한 인식

1) 현재 나이에 화장행위가 피부에 미치는 영향

자신의 나이에 화장행위가 피부에 미치는 영향에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하는 학생이 60.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 생각해 본 적 없음 23.2%, 영향을 주지 않음 11.0%, 기타 2.7%, 피부를 보호해 줌 2.4% 순으로 나타났다.

학년이 낮은 학생일수록 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하였고, 2, 3학년 학생은 1학년 학생보다 영향을 주지 않는

다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.30$, $p<.05$).

이성 친구가 있는 학생이 자신의 나이에 화장을 하는 것에 대해 생각해 본 적이 없었고, 이성 친구가 없는 학생은 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하였으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.77$, $p<.05$). 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생은 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 나쁜 영향을 준다고 인식하였으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.20$, $p<.01$). 학교성적별로는 상 수준인 학생이 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 중 수준인 학생은 나쁜 영향을 준다고 인식하였으며, 학교성적 수준이 낮은 학생일수록 자신의 나이에 화장이 피부에 어떤 영향을 주는지 생각해 본 적이 없었고, 학교성적에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.38$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 영향을 주지 않는다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 나쁜 영향을 준다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.52$, $p<.01$).

이상과 같이 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 학년이 낮은 학생일수록, 이성 친구가 없는 학생, 어머니가 전문직/기타 직업에 종사하는 학생, 학교성적이 중 수준인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 다른 학생보다 자신의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 나쁜 영향을 준다고 인식하였다.

<표 14> 현재 나이에 화장행위가 피부에 미치는 영향

구 분		나빠짐	영향을 주지 않음	피부를 보호해 줌	생각해 본 적 없음	기타	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	119 (64.3)	13 (7.0)	1 (0.5)	44 (23.8)	8 (4.3)	185 (31.4)	18.30* (8)	0.019
	2학년	126 (60.0)	27 (12.9)	9 (4.3)	41 (19.5)	7 (3.3)	210 (35.6)		
	3학년	113 (57.9)	25 (12.8)	4 (2.1)	52 (26.7)	1 (0.5)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	57 (49.6)	16 (13.9)	2 (1.7)	38 (33.0)	2 (1.7)	115 (19.5)	15.77* (8)	0.046
	아니오	189 (64.5)	24 (8.2)	6 (2.0)	66 (22.5)	8 (2.7)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	112 (61.5)	25 (13.7)	6 (3.3)	33 (18.1)	6 (3.3)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	75 (57.3)	16 (12.2)	6 (4.6)	33 (25.2)	1 (0.8)	131 (22.2)	32.20** (16)	0.009
	자영업	57 (65.5)	8 (9.2)	1 (1.1)	18 (20.7)	3 (3.4)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	38 (48.1)	19 (24.1)	0 (0.0)	18 (22.8)	4 (5.1)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	73 (67.0)	7 (6.4)	3 (2.8)	21 (19.3)	5 (4.6)	109 (18.5)		
	전업주부	115 (62.5)	15 (8.2)	4 (2.2)	47 (25.5)	3 (1.6)	184 (31.2)		
학교성적	상	79 (60.3)	23 (17.6)	2 (1.5)	20 (15.3)	7 (5.3)	131 (22.2)	36.38*** (8)	0.000
	중	250 (64.4)	31 (8.0)	11 (2.8)	87 (22.4)	9 (2.3)	388 (65.8)		
	하	29 (40.8)	11 (15.5)	1 (1.4)	30 (42.3)	0 (0.0)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	247 (57.0)	60 (13.9)	9 (2.1)	102 (23.6)	15 (3.5)	433 (73.4)	19.52** (4)	0.001
	아니오	111 (70.7)	5 (3.2)	5 (3.2)	35 (22.3)	1 (0.6)	157 (26.6)		
전 체		358 (60.7)	65 (11.0)	14 (2.4)	137 (23.2)	16 (2.7)	590 (100.0)		

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

2) 중학생의 화장행위에 대한 인식

중학생이 화장을 하는 것에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.81로, 여중생들은 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 대중매체의 영향력과 시대적인 변화로 인하여 화장에 대한 접근이 용이해지면서 여중생들

이 화장을 더 이상 성인들만이 할 수 있는 행동이 아니라고 생각하며 자신들의 화장 행위를 긍정적으로 인식하는 것으로 사료된다.

학년이 높은 학생일수록 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 학년에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=20.79, p<.001$). 이성 친구 유무별로는 과거에 이성 친구가 있었던 학생이 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였고, 이성 친구가 없는 학생은 긍정적으로 인식하지 않았으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=14.57, p<.001$). 어머니의 직업이 서비스, 판매직에 종사하는 학생은 다른 학생보다 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 긍정적으로 인식하지 않았으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.78, p<.01$).

학교성적별로는 하 수준인 학생이 다른 학생보다 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였고, 중 수준인 학생은 긍정적으로 인식하지 않았으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.23, p<.01$).

메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=14.21, p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생, 학교성적이 하 수준인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 중학생의 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하였다.

<표 15> 중학생의 화장행위에 대한 인식

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	185	3.43	1.02	20.79***	0.000
	2학년	210	3.97	0.97		
	3학년	195	3.99	0.91		
이성친구 유 무	예	115	3.97	0.99	14.57***	0.000
	아니오	293	3.59	1.00		
	과거에 있었다	182	4.05	0.93		
어 머 니 직 업	회사원	131	3.94	1.03	4.78**	0.001
	자영업	87	3.85	0.92		
	서비스, 판매직	79	4.04	0.79		
	전문직/기타	109	3.48	1.11		
	전업주부	184	3.79	0.98		
학교성적	상	131	3.98	1.10	6.23**	0.002
	중	388	3.70	0.96		
	하	71	4.04	0.95		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	433	4.13	0.80	14.21***	0.000
	아니오	157	2.92	0.95		
전 체		590	3.81	1.00		

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

3) 화장행위와 학업성적과의 관계

(1) 화장행위와 학업성적과의 관계

화장행위와 학업성적과의 관계에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.26으로, 여중생들은 화장행위와 학업성적이 관계가 없다고 인식하는 것으로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=15.36, p<.001).

정춘화(2018)⁷⁴의 연구에서 화장행위와 성적과의 관계가 없는 걸로 인식

하는 응답이 초등학생은 84.6%, 중학생은 93.7%, 고등학생은 94%의 비율로 나타나 학년이 높아질수록 화장행위와 성적이 관계가 없는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있었고 이는 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 관계가 없다고 인식하였으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.00$, $p<.05$). 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식 하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-6.51$, $p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 화장행위와 학업성적이 관계가 없다고 인식하였으며, 학년이 낮은 학생일수록, 이성 친구가 없는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 다른 학생보다 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식하였다.

<표 16> 화장행위와 학업성적과의 관계

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	185	2.62	1.09	15.36***	0.000
	2학년	210	2.15	1.08		
	3학년	195	2.03	1.08		
이성친구 유 무	예	115	2.25	1.14	4.00*	0.019
	아니오	293	2.37	1.07		
	과거에 있었다	182	2.08	1.13		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	433	2.08	1.05	-6.51***	0.000
	아니오	157	2.75	1.13		
전 체		590	2.26	1.11		

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

74)정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구," (석사, 공주교육대학교, 2018), 43.

(2) 화장행위와 학업성적이 관계가 있는 이유

화장행위와 학업성적이 관계가 있는 이유에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 화장행위와 학업성적이 관계가 있는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
공부가 더 잘 됨	9	9.9
성적이 더 나빠짐	17	18.7
학습의 집중력이 떨어짐	55	60.4
화장에 치중하게 되면 다른 부작용이 생김	10	11.0
기타	-	-
계	91	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 학습의 집중력이 떨어지기 때문에 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식하는 학생이 60.4%로 가장 많았으며, 다음으로 성적이 더 나빠짐 18.7%, 화장에 치중하게 되면 다른 부작용이 생김 11.0%, 공부가 더 잘 됨 9.9% 순으로 나타났다. 따라서 학습의 집중력이 떨어지기 때문에 화장행위와 학업성적이 관계가 있다고 인식하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

(3) 화장행위와 학업성적이 관계가 없는 이유

화장행위와 학업성적이 관계가 없는 이유에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18>에서 보는 바와 같이 화장행위는 만족감을 충족해 줄뿐 학습에 방해가 되지 않기 때문에 화장행위와 학업성적이 관계가 없다고 인식하는 학생이 35.3%로 가장 많았으며, 다음으로 화장행위가 공부를 덜 하게 하는 것은 아님 34.3%, 학업시간 외에 화장을 하기 때문에 관계가 없음 21.0%,

학업 중에는 화장을 한 것에 대한 인식이 없음 6.0%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 화장행위는 만족감을 충족해 줄뿐 학습에 방해가 되지 않기 때문에 화장행위와 학업성적이 관계가 없다고 인식하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 18> 화장행위와 학업성적이 관계가 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
학업시간 외에 화장을 하기 때문에 관계가 없음	105	21.0
학업 중에는 화장을 한 것에 대한 인식이 없음	30	6.0
화장행위는 만족감을 충족해 줄뿐 학습에 방해가 되지 않음	176	35.3
화장행위가 공부를 덜 하게 하는 것은 아님	171	34.3
기타	17	3.4
계	499	100.0

4) 화장을 한 친구가 예쁘게 보이는지에 대한 인식

화장을 한 친구의 모습에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.62로, 여중생들은 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하는 것으로 나타났다.

학년별로는 2학년 학생이 다른 학생보다 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였고, 1학년 학생은 다른 학생보다 화장을 한 친구가 예쁘지 않다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=13.87, p<.001$). 과거에 이성 친구가 있었던 학생이 다른 학생보다 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였고, 이성 친구가 없는 학생은 화장을 한 친구가 예쁘지 않다고 인식하였으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=12.63, p<.001$).

학교성적별로는 상 수준인 학생이 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였고, 중 수준인 학생은 화장을 한 친구가 예쁘지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메이크업 화장품을 사용하는 학

생이 그렇지 않은 학생보다 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=10.08, p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였으며, 2학년 학생과 이성 친구가 과거에 있었던 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장을 한 친구가 예쁘다고 인식하였다.

<표 19> 화장을 한 친구가 예쁘게 보이는데 대한 인식

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	185	3.36	0.91	13.87***	0.000
	2학년	210	3.76	0.78		
	3학년	195	3.73	0.76		
이성친구 유 무	예	115	3.72	0.79	12.63***	0.000
	아니오	293	3.46	0.87		
	과거에 있었다	182	3.83	0.75		
학교성적	상	131	3.74	0.90	2.44	0.088
	중	388	3.57	0.82		
	하	71	3.70	0.80		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	433	3.83	0.72	10.08***	0.000
	아니오	157	3.05	0.87		
전 체		590	3.62	0.83		

*** $p<.001$

5) 화장을 하지 않는 친구들에 대한 인식

화장을 하지 않는 친구들에 대한 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 화장을 하지 않는 친구들에 대해 관심이 없는 학생이 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 외모에 관심이 없는 학생 40.7%, 모범적인 학생 9.3%, 기타 5.8%, 유행에 뒤쳐진 학생 1.2% 순으로 나타났다.

학년이 낮은 학생일수록 화장을 하지 않는 친구들에 대해 모범적인 학생이라고 인식하였고, 3학년 학생은 화장을 하지 않는 친구들에 대해 외모에

관심이 없는 학생이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학교성적이 높은 학생일수록 화장을 하지 않는 친구들에 대해 외모에 관심이 없는 학생이라고 인식하였고, 학교성적이 낮은 학생일수록 관심이 없었으나 이에 따른 유의미한 차이는 없었다. 메이크업 화장품을 사용하는 학생은 화장을 하지 않는 친구들에 대해 외모에 관심이 없는 학생이라고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 화장을 하지 않는 친구들에 대해 모범적인 학생이라고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.25$, $p<.001$).

이상과 같이 화장을 하지 않는 친구들에 대해 관심이 없는 학생이 가장 많았으며, 학교성적 수준이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장을 하지 않는 친구들에 대해 외모에 관심이 없는 학생이라고 인식하였다.

<표 20> 화장을 하지 않는 친구들에 대한 인식

구 분		모범적인 학생	외모에 관심이 없는 학생	유행에 뒤쳐진 학생	관심 없음	기타	계	X^2 (df)	p
학 년	1학년	24 (13.0)	76 (41.1)	5 (2.7)	71 (38.4)	9 (4.9)	185 (31.4)	14.06 (8)	0.080
	2학년	18 (8.6)	81 (38.6)	2 (1.0)	93 (44.3)	16 (7.6)	210 (35.6)		
	3학년	13 (6.7)	83 (42.6)	0 (0.0)	90 (46.2)	9 (4.6)	195 (33.1)		
학교성적	상	11 (8.4)	59 (45.0)	2 (1.5)	48 (36.6)	11 (8.4)	131 (22.2)	13.42 (8)	0.098
	중	39 (10.1)	156 (40.2)	5 (1.3)	165 (42.5)	23 (5.9)	388 (65.8)		
	하	5 (7.0)	25 (35.2)	0 (0.0)	41 (57.7)	0 (0.0)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	33 (7.6)	198 (45.7)	7 (1.6)	174 (40.2)	21 (4.8)	433 (73.4)	23.25*** (4)	0.000
	아니오	22 (14.0)	42 (26.8)	0 (0.0)	80 (51.0)	13 (8.3)	157 (26.6)		
전 체		55 (9.3)	240 (40.7)	7 (1.2)	254 (43.1)	34 (5.8)	590 (100.0)		

*** $p<.001$

6) 미에 대한 관심도

여중생들의 미에 대한 관심도에 대하여 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.55로, 여중생들은 미에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이는 요즘 뷰티를 추구하는 사회적 추세를 반영한 것으로 미디어의 영향이 크다고 할 수 있다. 청소년기는 급격하게 외모에 관심이 집중되는 시기이므로 그에 따라 미에 대한 관심도도 높은 것으로 보여 진다

학년이 높은 학생일수록 미에 대한 관심도가 더 높았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.72, p<.01$). 이성 친구 유무별로는 과거에 이성 친구가 있었던 학생이 미에 대한 관심도가 가장 높았고, 이성 친구가 없는 학생은 다른 학생보다 미에 대한 관심도가 낮았으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=15.35, p<.001$).

어머니의 직업이 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 미에 대한 관심도가 가장 높았고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 미에 대한 관심도가 낮았으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.04, p<.01$).

학교성적별로는 학교성적 수준이 높은 학생일수록 미에 대한 관심도가 더 높았으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.38, p<.05$).

메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 미에 대한 관심도가 더 높았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=13.82, p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 미에 대한 관심도가 높았으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생, 학교성적 수준이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 미에 대한 관심도가 더 높았다.

<표 21> 미에 대한 관심도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
학 년	1학년	185	3.35	0.90	6.72**	0.001
	2학년	210	3.62	0.90		
	3학년	195	3.67	0.99		
이성친구 유 무	예	115	3.65	0.90	15.35***	0.000
	아니오	293	3.35	0.91		
	과거에 있었다	182	3.81	0.93		
어 머 니 직 업	회사원	131	3.70	0.76	4.04**	0.003
	자영업	87	3.53	1.04		
	서비스, 판매직	79	3.76	0.91		
	전문직/기타	109	3.29	1.00		
	전업주부	184	3.52	0.94		
학교성적	상	131	3.73	0.95	3.38*	0.035
	중	388	3.51	0.88		
	하	71	3.44	1.18		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	433	3.83	0.81	13.82***	0.000
	아니오	157	2.78	0.82		
전 체		590	3.55	0.94		

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

7) 성형 의향

여중생들이 성형을 할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 성형을 할 의향이 없는 학생이 65.6%로 성형을 할 의향이 있는 학생 34.4%보다 많은 것으로 나타났다.

학년이 높은 학생일수록 성형을 할 의향이 많았으며, 학년에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.81$, $p<.001$). 이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 성형을 할 의향이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 다른 학생보다 성형을 할 의향이 많았으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.89$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 성형을 할 의향이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.65$, $p<.001$).

이상과 같이 절반 이상의 여중생들이 성형을 할 의향이 없었으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 성형을 할 의향이 많았다.

<표 22> 성형 의향

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
학 년	1학년	38 (20.5)	147 (79.5)	185 (31.4)	28.81*** (2)	0.000
	2학년	74 (35.2)	136 (64.8)	210 (35.6)		
	3학년	91 (46.7)	104 (53.3)	195 (33.1)		
이성 친구 유 무	예	43 (37.4)	72 (62.6)	115 (19.5)	20.89*** (2)	0.000
	아니오	76 (25.9)	217 (74.1)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	84 (46.2)	98 (53.8)	182 (30.8)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	179 (41.3)	254 (58.7)	433 (73.4)	34.65*** (1)	0.000
	아니오	24 (15.3)	133 (84.7)	157 (26.6)		
전 체		203 (34.4)	387 (65.6)	590 (100.0)		

*** $p<.001$

8) 화장행위가 주는 중요한 기능

화장행위가 주는 중요한 기능에 대하여 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하는 학생이 45.6%로 가장 많았으며, 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 함 23.9%, 화장에 관심이 없음 22.9%, 기타 4.9% 순으로 나타났다. 외모를

가꾸고 아름다움을 관리하는 것은 자기 자신의 만족을 위한 자연스러운 행동이며, 타인에게 좋은 이미지를 주기 위해서 노력하고 그에 따른 만족감을 찾는 것은 나이와 상관없이 사회구성원으로서 누구에게나 공통된 모습인 것으로 보여 진다.

학년이 낮은 학생일수록 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 하는 것이라고 인식하였고, 학년이 높은 학생일수록 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였으며, 학년에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.85$, $p<.001$). 이성 친구가 있는 학생은 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 하는 것이라고 인식하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.25$, $p<.001$).

어머니의 직업이 회사원과, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 하는 것이라고 인식하였고, 서비스, 판매직에 종사하는 학생은 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.55$, $p<.05$).

메이크업 화장품을 사용하는 학생은 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 하는 것과 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 화장에 관심이 없었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=266.29$, $p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 화장행위가 주는 가장 중요한 기능은 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장행위가 주는 중요한 기능은 자신감이 생겨 만족도가 커지는 것이라고 인식하였다.

<표 23> 화장행위가 주는 중요한 기능

구 분		친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 함	자신감이 생겨 만족도가 커짐	이성의 관심을 받을 수 있어서 좋음	화장에 관심이 없음	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	55 (29.7)	54 (29.2)	9 (4.9)	58 (31.4)	9 (4.9)	185 (31.4)	42.85*** (8)	0.000
	2학년	53 (25.2)	100 (47.6)	2 (1.0)	47 (22.4)	8 (3.8)	210 (35.6)		
	3학년	33 (16.9)	115 (59.0)	5 (2.6)	30 (15.4)	12 (6.2)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	31 (27.0)	56 (48.7)	4 (3.5)	19 (16.5)	5 (4.3)	115 (19.5)	28.25*** (8)	0.000
	아니오	66 (22.5)	114 (38.9)	5 (1.7)	92 (31.4)	16 (5.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	44 (24.2)	99 (54.4)	7 (3.8)	24 (13.2)	8 (4.4)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	35 (26.7)	63 (48.1)	3 (2.3)	26 (19.8)	4 (3.1)	131 (22.2)	26.55* (16)	0.047
	자영업	19 (21.8)	42 (48.3)	2 (2.3)	20 (23.0)	4 (4.6)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	15 (19.0)	45 (57.0)	2 (2.5)	10 (12.7)	7 (8.9)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	29 (26.6)	35 (32.1)	1 (0.9)	38 (34.9)	6 (5.5)	109 (18.5)		
	전업주부	43 (23.4)	84 (45.7)	8 (4.3)	41 (22.3)	8 (4.3)	184 (31.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	128 (29.6)	244 (56.4)	13 (3.0)	26 (6.0)	22 (5.1)	433 (73.4)	266.29*** (4)	0.000
	아니오	13 (8.3)	25 (15.9)	3 (1.9)	109 (69.4)	7 (4.5)	157 (26.6)		
전 체		141 (23.9)	269 (45.6)	16 (2.7)	135 (22.9)	29 (4.9)	590 (100.0)		

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

9) 화장하는 남학생들에 대한 인식

화장하는 남학생들에 대한 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 화장하는 남학생들에 대해 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하는 학생이 44.9%로 가장 많았으며, 관심 없음 41.9%, 어색하고 이상함 8.8%, 기타 4.4% 순으로 나타났다. 이는 장선미(2013)⁷⁵⁾의 연구에서 화장하는 남

학생에 대한 인식이 ‘어색하고 이상하게 느껴진다’ 49.7%로 나타나 본 연구 결과와 상이하다. 이는 6년 전의 연구결과로, 시대의 흐름에 따라 오늘날의 여중생들에게 화장은 여자에게 국한 되지 않고 누구나 자신의 개성을 표출하기 위한 수단으로 받아들여지고 있는 것으로 보여 진다.

1학년 학생과 학교성적 수준이 낮은 학생일수록 화장하는 남학생들에 대해 관심이 없었고 2학년 학생과 학교성적 수준이 높은 학생일수록 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 또한 이성 친구가 없는 학생이 화장하는 남학생들에 대해 관심이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하였으며, 이성 친구의 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X=14.40$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장하는 남학생들에 대해 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 화장하는 남학생들에 대해 관심이 없었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.16$, $p<.001$).

이상과 같이 화장하는 남학생들에 대해 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 과거에 이성 친구가 있었던 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장하는 남학생들에 대해 개성을 잘 연출하는 학생이라고 인식하였다.

75)장선미, "청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구," (석사, 숙명여대, 2013), 109-110.

<표 24> 화장하는 남학생들에 대한 인식

구 분		개성을 잘 연출하는 학생	어색하고 이상함	관심 없음	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	73 (39.5)	19 (10.3)	84 (45.4)	9 (4.9)	185 (31.4)	8.42 (6)	0.209
	2학년	106 (50.5)	16 (7.6)	76 (36.2)	12 (5.7)	210 (35.6)		
	3학년	86 (44.1)	17 (8.7)	87 (44.6)	5 (2.6)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	55 (47.8)	9 (7.8)	42 (36.5)	9 (7.8)	115 (19.5)	14.40* (6)	0.025
	아니오	115 (39.2)	32 (10.9)	136 (46.4)	10 (3.4)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	95 (52.2)	11 (6.0)	69 (37.9)	7 (3.8)	182 (30.8)		
학교성적	상	66 (50.4)	8 (6.1)	53 (40.5)	4 (3.1)	131 (22.2)	7.08 (6)	0.314
	중	170 (43.8)	40 (10.3)	158 (40.7)	20 (5.2)	388 (65.8)		
	하	29 (40.8)	4 (5.6)	36 (50.7)	2 (2.8)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	222 (51.3)	32 (7.4)	163 (37.6)	16 (3.7)	433 (73.4)	27.16***	0.000
	아니오	43 (27.4)	20 (12.7)	84 (53.5)	10 (6.4)	157 (26.6)		
전 체		265 (44.9)	52 (8.8)	247 (41.9)	26 (4.4)	590 (100.0)		

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

4. 화장품 구매행태

1) 화장품 구입 구체

여중생들의 화장품 구입 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 화
장품을 본인이 구입하는 학생이 67.1%로 가장 많았으며, 가족 21.5%, 기타
6.1%, 선물 5.3% 순으로 나타났다. 차귀옥(2006),⁷⁶⁾ 윤슬아(2011),⁷⁷⁾ 김동은

76)차귀옥, "청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구:서울 경기지역을 중심으로,"
(석사, 숙명여대, 2005), 65-67.

77)윤슬아, "청소년의 화장품 구매성향:화장품 광고모델이 여고생의 화장품 구매에 미치는 영향
을 중심으로," (석사, 동덕여대, 2011), 46.

(2013)⁷⁸⁾의 연구에서 화장품을 본인이 직접 구입한다는 경우가 각각 51.3%, 59.9%, 64.7%,로 나타나 화장품을 본인이 구입하는 비율이 점차 증가되고 있음을 알 수 있다. 이는 저가 브랜드샵의 증가로 인해 접근이 용이해짐으로써 학생들의 매장 방문 기회가 많아지고 또한 부담 없이 다양한 테스트 제품을 사용해볼 수 있기 때문에 구매로 이어지는 경우가 많은 것으로 사료된다.

학년별로는 3학년 학생이 다른 학생보다 본인이 화장품을 많이 구입하였고, 학년이 낮은 학생일수록 가족이 구입해주었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.35$, $p<.01$). 이성 친구가 없는 학생은 화장품을 가족이 구입해주었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 본인이 구입하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.25$, $p<.01$). 어머니 직업별로는 어머니가 회사원과, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생이 화장품을 가족이 많이 구입해주었고, 서비스, 판매직에 종사하는 학생은 본인이 많이 구입하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.25$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장품을 본인이 많이 구입하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 가족이 많이 구입해주었으며, 메이크업 화장품 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=211.20$, $p<.001$).

이상과 같이 화장품을 본인이 구입하는 학생이 가장 많았으며, 3학년 학생과 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장품을 본인이 많이 구입하였다.

78)김동은, "청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품사용실태 및 구매행동," (석사, 성신여대, 2013), 40-41.

<표 25> 화장품 구입 주체

구 분		본인	가족	선물	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	106 (57.3)	58 (31.4)	10 (5.4)	11 (5.9)	185 (31.4)	19.35** (6)	0.004
	2학년	143 (68.1)	38 (18.1)	13 (6.2)	16 (7.6)	210 (35.6)		
	3학년	147 (75.4)	31 (15.9)	8 (4.1)	9 (4.6)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	82 (71.3)	22 (19.1)	5 (4.3)	6 (5.2)	115 (19.5)	17.25** (6)	0.008
	아니오	175 (59.7)	78 (26.6)	21 (7.2)	19 (6.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	139 (76.4)	27 (14.8)	5 (2.7)	11 (6.0)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	86 (65.6)	35 (26.7)	5 (3.8)	5 (3.8)	131 (22.2)	23.25* (12)	0.026
	자영업	66 (75.9)	12 (13.8)	5 (5.7)	4 (4.6)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	61 (77.2)	16 (20.3)	2 (2.5)	0 (0.0)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	64 (58.7)	29 (26.6)	6 (5.5)	10 (9.2)	109 (18.5)		
	전업주부	119 (64.7)	35 (19.0)	13 (7.1)	17 (9.2)	184 (31.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	361 (83.4)	57 (13.2)	11 (2.5)	4 (0.9)	433 (73.4)	211.20*** (3)	0.000
	아니오	35 (22.3)	70 (44.6)	20 (12.7)	32 (20.4)	157 (26.6)		
전 체		396 (67.1)	127 (21.5)	31 (5.3)	36 (6.1)	590 (100.0)		

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

<표 25>에서는 나타나 있지 않지만 여중생들이 화장품을 구입하는 장소에 대해 살펴본 결과는 화장품을 드럭스토어에서 구입하는 학생이 49.2%로 가장 많았으며, 다음으로 로드샵 44.9%, 인터넷, 홈쇼핑 3.8%, 대형마트 2.0% 순으로 나타났다.

2) 화장품 관련 정보 습득 경로

여중생들이 화장품 관련 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 화장품 관련 정보를 인터넷에서 얻는 학생이 46.4%로 가장 많았으며, 친구 30.2%, 부모, 형제 8.8%, 기타 8.1%, TV, 신문, 잡지 3.4%, 화장품 판매원 2.0% 순으로 나타났다. 이는 인터넷을 통해 화장품에 대한 정보를 가장 많이 얻는다는 정춘화(2018)⁷⁹⁾의 연구와 일치하였고, 김현옥(2011)⁸⁰⁾의 친구(39.2%), TV광고(15.4%), 부모, 형제(14.9%), 인터넷(7.2%)을 통해 화장품에 대한 정보를 얻는다는 연구 결과와는 차이가 있었다. 이는 시대의 흐름에 따라 대중매체의 발달로 인해 정보원천의 주체가 달라지고 있음을 보여주는 연구결과이다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 인터넷에서 화장품 관련 정보를 많이 얻었고, 2학년 학생은 친구에게서 정보를 얻었으며, 학년이 낮은 학생일수록, 부모, 형제에게서 정보를 얻었고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.63$, $p<.01$). 이성 친구가 있는 학생과 학교 성적이 하 수준인 학생이 화장품 관련 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 과거에 이성친구가 있었던 학생과 성적이 높은 학생일수록 친구에게서 얻었으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장품 관련 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 친구와 부모, 형제에게서 정보를 얻었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.88$, $p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 화장품 관련 정보를 인터넷에서 가장 많이 얻었으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이

79)정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구," (석사, 공주교육대학교, 2018), 46-47.

80)김현옥, "여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2011), 93.

다른 학생보다 인터넷에서 화장품 관련 정보를 많이 얻었다.

<표 26> 화장품 관련 정보 습득 경로

구 분		TV, 신문, 잡지	인터넷	친구	부모, 형제	화장품 회사의 정보, 전단지	화장품 판매원	기타	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	7 (3.8)	64 (34.6)	58 (31.4)	23 (12.4)	3 (1.6)	5 (2.7)	25 (13.5)	185 (31.4)	31.63** (12)	0.002
	2학년	5 (2.4)	99 (47.1)	74 (35.2)	16 (7.6)	1 (0.5)	4 (1.9)	11 (5.2)	210 (35.6)		
	3학년	8 (4.1)	111 (56.9)	46 (23.6)	13 (6.7)	2 (1.0)	3 (1.5)	12 (6.2)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	5 (4.3)	56 (48.7)	36 (31.3)	9 (7.8)	2 (1.7)	0 (0.0)	7 (6.1)	115 (19.5)	18.87 (12)	0.092
	아니오	10 (3.4)	133 (45.4)	80 (27.3)	34 (11.6)	4 (1.4)	10 (3.4)	22 (7.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	5 (2.7)	85 (46.7)	62 (34.1)	9 (4.9)	0 (0.0)	2 (1.1)	19 (10.4)	182 (30.8)		
학교성적	상	4 (3.1)	66 (50.4)	43 (32.8)	11 (8.4)	0 (0.0)	1 (0.8)	6 (4.6)	131 (22.2)	18.10 (12)	0.113
	중	16 (4.1)	171 (44.1)	119 (30.7)	35 (9.0)	6 (1.5)	7 (1.8)	34 (8.8)	388 (65.8)		
	하	0 (0.0)	37 (52.1)	16 (22.5)	6 (8.5)	0 (0.0)	4 (5.6)	8 (11.3)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	8 (1.8)	227 (52.4)	129 (29.8)	27 (6.2)	5 (1.2)	6 (1.4)	31 (7.2)	433 (73.4)	41.88*** (6)	0.000
	아니오	12 (7.6)	47 (29.9)	49 (31.2)	25 (15.9)	1 (0.6)	6 (3.8)	17 (10.8)	157 (26.6)		
전 체		20 (3.4)	274 (46.4)	178 (30.2)	52 (8.8)	6 (1.0)	12 (2.0)	48 (8.1)	590 (100.0)		

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

3) 화장품 선택 시 기준

여중생들이 화장품을 선택하는 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 화장품 선택 시 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 선택기준으로 하는 학생이 45.1%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 21.0%, 친구들이 사용하는 화장품 16.3%, 부모님이 추천해주신 화장품 8.1%, 화장품 판매원이 추천해주는 화장품 7.6%, 아이돌 스타가 사용하는 화장품 1.9% 순으로 나타났다.

학년이 낮은 학생일수록 친구들이 사용하는 화장품을 선택기준으로 하였고, 학년이 높은 학생일수록 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 선택기준으로 하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.98$, $p<.01$).

학교성적 수준이 높은 학생일수록 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 선택기준으로 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 기준으로 하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 부모님이 추천해 주신 화장품을 기준으로 하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=66.02$, $p<.001$).

<표 27> 화장품 선택 시 기준

구 분		친구들이 사용하는 화장품	아이돌 스타가 사용하는 화장품	부모님이 추천 해주신 화장품	화장품 판매원이 추천 해주는 화장품	인터넷 사용후기가 좋은 화장품	기타	계	X^2 (df)	p
학 년	1학년	38 (20.5)	5 (2.7)	25 (13.5)	15 (8.1)	67 (36.2)	35 (18.9)	185 (31.4)	26.98** (10)	0.003
	2학년	31 (14.8)	3 (1.4)	18 (8.6)	12 (5.7)	96 (45.7)	50 (23.8)	210 (35.6)		
	3학년	27 (13.8)	3 (1.5)	5 (2.6)	18 (9.2)	103 (52.8)	39 (20.0)	195 (33.1)		
학교 성적	상	21 (16.0)	3 (2.3)	12 (9.2)	8 (6.1)	65 (49.6)	22 (16.8)	131 (22.2)	16.10 (10)	0.097
	중	62 (16.0)	5 (1.3)	32 (8.2)	26 (6.7)	179 (46.1)	84 (21.6)	388 (65.8)		
	하	13 (18.3)	3 (4.2)	4 (5.6)	11 (15.5)	22 (31.0)	18 (25.4)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	72 (16.6)	8 (1.8)	15 (3.5)	27 (6.2)	225 (52.0)	86 (19.9)	433 (73.4)	66.02*** (5)	0.000
	아니오	24 (15.3)	3 (1.9)	33 (21.0)	18 (11.5)	41 (26.1)	38 (24.2)	157 (26.6)		
전 체		96 (16.3)	11 (1.9)	48 (8.1)	45 (7.6)	266 (45.1)	124 (21.0)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 여중생들은 화장품 선택 시 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 선택기준으로 하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장품 선택 시 인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품을 선택기준으로 하였다.

4) 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논 대상

여중생들이 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논을 하는 대상에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논을 친구와 하는 학생이 53.4%로 가장 많았으며, 부모, 형제 19.7%, 인터넷 13.6%, 화장품 판매원 7.6%, 기타 5.8% 순으로 나타났다. 이는 중학생의 화장행위에 있어서 거부감을 갖는 부모나 교사보다는 또래집단에 대한 동조성향이 강하게 나타나는 청소년기의 특징으로 인해 친구와 의논하는 경우가 많은 것으로 보여 진다.

학년별로는 2학년 학생이 다른 학생보다 화장품에 대한 의문점 발생 시 친구와 의논을 많이 하였고, 학년이 낮은 학생일수록, 부모, 형제와 많이 하였으며, 3학년은 인터넷을 많이 활용하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.79$, $p<.001$). 이성 친구가 있는 학생과 어머니가 자영업에 종사하는 학생이 친구와 의논을 많이 하였고, 이성친구가 없는 학생과 어머니가 전문직/기타직업에 종사하는 학생은 부모, 형제와 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 친구와 의논을 많이 하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 부모, 형제와 많이 하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=103.79$, $p<.001$).

<표 28> 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논 대상

구 분		친구	부모, 형제	인터넷	화장품 판매원	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	79 (42.7)	58 (31.4)	24 (13.0)	14 (7.6)	10 (5.4)	185 (31.4)	32.79*** (8)	0.000
	2학년	124 (59.0)	39 (18.6)	24 (11.4)	13 (6.2)	10 (4.8)	210 (35.6)		
	3학년	112 (57.4)	19 (9.7)	32 (16.4)	18 (9.2)	14 (7.2)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	69 (60.0)	17 (14.8)	14 (12.2)	11 (9.6)	4 (3.5)	115 (19.5)	14.02 (8)	0.081
	아니오	146 (49.8)	72 (24.6)	40 (13.7)	16 (5.5)	19 (6.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	100 (54.9)	27 (14.8)	26 (14.3)	18 (9.9)	11 (6.0)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	79 (60.3)	23 (17.6)	17 (13.0)	7 (5.3)	5 (3.8)	131 (22.2)	17.17 (16)	0.375
	자영업	56 (64.4)	12 (13.8)	9 (10.3)	8 (9.2)	2 (2.3)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	39 (49.4)	16 (20.3)	14 (17.7)	6 (7.6)	4 (5.1)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	50 (45.9)	27 (24.8)	14 (12.8)	8 (7.3)	10 (9.2)	109 (18.5)		
	전업주부	91 (49.5)	38 (20.7)	26 (14.1)	16 (8.7)	13 (7.1)	184 (31.2)		
메이크업 화장품 사용여부	예	269 (62.1)	53 (12.2)	60 (13.9)	40 (9.2)	11 (2.5)	433 (73.4)	103.79*** (4)	0.000
	아니오	46 (29.3)	63 (40.1)	20 (12.7)	5 (3.2)	23 (14.6)	157 (26.6)		
전 체		315 (53.4)	116 (19.7)	80 (13.6)	45 (7.6)	34 (5.8)	590 (100.0)		

*** p<.001

이상과 같이 여중생들은 화장품에 대한 의문점 발생 시 친구와 의논을 가장 많이 하였으며, 2학년 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장품에 대한 의문점 발생 시 친구와 의논을 많이 하였다.

5) 로드샵 화장품 매장 방문경험

여중생들이 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 있는 학생이 88.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 학생은 11.2%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.94$, $p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 다른 학생보다 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 많았으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.97$, $p<.001$).

어머니가 자영업에 종사하는 학생이 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 많았고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 없었으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.88$, $p<.05$). 메이크업 화장품을 사용하는 학생은 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=150.00$, $p<.001$). 이는 김수향(2009)⁸¹의 연구에서도 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장품 매장의 방문 경험이 더 높은 것으로 연구되어 본 연구와 일치하였다. 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 화장품에 대한 관심이 더 많기 때문에 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생보다 화장품 매장에 더 많은 방문을 하는 것을 알 수 있다.

81) 김수향, "여중생의 화장품 사용 실태와 구매 행태에 관한 연구: 서울과 파리지역 여중생을 비교중심으로," (석사, 숙명여대, 2008), 62-63.

<표 29> 로드샵 화장품 매장 방문 경험

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	151 (81.6)	34 (18.4)	185 (31.4)	16.94*** (2)	0.000
	2학년	188 (89.5)	22 (10.5)	210 (35.6)		
	3학년	185 (94.9)	10 (5.1)	195 (33.1)		
이성 친구 유 무	예	107 (93.0)	8 (7.0)	115 (19.5)	15.97*** (2)	0.000
	아니오	245 (83.6)	48 (16.4)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	172 (94.5)	10 (5.5)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	118 (90.1)	13 (9.9)	131 (22.2)	12.88* (4)	0.012
	자영업	83 (95.4)	4 (4.6)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	75 (94.9)	4 (5.1)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	90 (82.6)	19 (17.4)	109 (18.5)		
	전업주부	158 (85.9)	26 (14.1)	184 (31.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	426 (98.4)	7 (1.6)	433 (73.4)	150.00*** (1)	0.000
	아니오	98 (62.4)	59 (37.6)	157 (26.6)		
전 체		524 (88.8)	66 (11.2)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 여중생들이 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 있었으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 어머니가 자영업에 종사하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 로드샵 화장품 매장을 방문한 적이 많았다

6) 아이돌 스타의 모방 화장 희망 여부

여중생들이 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 따라하고 싶어 하는지 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 똑같이 따라하고 싶어 하지 않는 학생이 70.8%로 대부분을 차지하였으며, 화장을 똑같이 따라하고 싶어 하는 학생은 29.2%로 나타났다. 여중생들은 아이돌 스타를 좋아하고 심한 경우는 자기와 일체화시키기도 한다. 스타의 행동 하나하나에 의미를 부여하고 동일 시 하는 중학생들이 왜 화장에 있어서는 똑같이 따라하고 싶지 않은지 그 이유에 대해서는 집단 사회성을 주목할 필요가 있다. 이는 또래 집단에서의 소속감 유지와 일탈에 대한 두려움이 더 큰 까닭일 것으로 사료된다.

2학년 학생과 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 따라하고 싶어 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 하고 싶어 하지 않았고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 다른 학생보다 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 하고 싶어 하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.88$, $p<.01$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 아이돌 스타의 화장한 모습과 똑같이 하고 싶어 하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.78$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여중생들이 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 따라하고 싶어 하지 않았으며, 과거에 이성 친구가 있었던 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 아이돌 스타의 화장한 모습을 똑같이 따라하고 싶어 하였다.

<표 30> 아이돌 스타의 모방 화장 희망 여부

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	47 (25.4)	138 (74.6)	185 (31.4)	5.04 (2)	0.080
	2학년	73 (34.8)	137 (65.2)	210 (35.6)		
	3학년	52 (26.7)	143 (73.3)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	36 (31.3)	79 (68.7)	115 (19.5)	9.88** (2)	0.007
	아니오	69 (23.5)	224 (76.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	67 (36.8)	115 (63.2)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	46 (35.1)	85 (64.9)	131 (22.2)	9.45 (4)	0.051
	자영업	26 (29.9)	61 (70.1)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	30 (38.0)	49 (62.0)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	28 (25.7)	81 (74.3)	109 (18.5)		
	전업주부	42 (22.8)	142 (77.2)	184 (31.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	155 (35.8)	278 (64.2)	433 (73.4)	34.78*** (1)	0.000
	아니오	17 (10.8)	140 (89.2)	157 (26.6)		
전 체		172 (29.2)	418 (70.8)	590 (100.0)		

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

5. 화장품 사용 실태

1) 현재 사용하는 기초화장품

여중생들이 현재 사용하고 있는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 현재 사용하는 기초화장품
(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)	N값 대비 백분율(%)
스킨	417	18.9	70.7
로션	523	23.7	88.6
폼 클렌징(비누 제외)	469	21.3	79.7
에센스	120	5.4	20.2
자외선차단제	340	15.4	57.6
아이크림	40	1.8	6.7
영양크림	90	4.1	15.3
미스트(스프레이 타입의 수분공급제품)	155	7.0	26.1
기타	51	2.3	8.6
계	2205	100	373.5

<표 31>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 로션을 사용하고 있는 학생이 88.6%로 가장 많았으며, 다음으로 폼 클렌징 79.7%, 스킨 70.7%, 자외선 차단제 57.6%, 미스트 26.1%, 에센스 20.2%, 영양크림 15.3%, 기타 8.6%, 아이크림 6.7% 순으로 나타났다. 따라서 여중생들은 기초화장품 중에 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 차귀옥(2005),⁸²⁾ 김희자(2010),⁸³⁾ 하주연(2012),⁸⁴⁾ 김동은(2013)⁸⁵⁾의 연구 결과와 일치하였으며 대부분의 여중생들은 스킨과 로션을 사용하고 있고 일부 학생들에게서 아이크림을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

82)차귀옥, "청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구:서울 경기지역을 중심으로," (석사, 숙명여대, 2005), 37-38.

83)김희자, "청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구," (석사, 서경대학교, 2010), 38.

84)하주연, "여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행태에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2012), 48.

85)김동은, "청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품사용실태 및 구매행동," (석사, 성신여대, 2013), 34.

2) 메이크업 화장 실태

(1) 메이크업 화장품 사용 여부

여중생들이 메이크업 화장품을 사용하고 있는지 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 메이크업 화장품을 사용하고 있는 학생이 73.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 학생은 26.6%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 장선미(2013),⁸⁶⁾ 정춘화(2018)⁸⁷⁾의 연구에서 각각 52.2%, 65.4%의 여학생들이 메이크업 화장품을 사용하고 있다고 나타난 것으로 보아, 메이크업 화장품을 사용하는 학생의 비율이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

학년이 높은 학생일수록 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.15$, $p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있었고, 이성 친구가 없는 학생은 다른 학생보다 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있지 않았으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.32$, $p<.001$). 양은령(2012)⁸⁸⁾의 연구에서도 이성친구가 있는 학생이 메이크업 화장품을 사용하는 비율이 81.6%로 나타나 이성친구의 유무와 메이크업 화장품 사용여부 사이에 관계가 있음을 보여주는 연구결과로서 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있었고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 많이 사용하고 있지 않았으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.82$, $p<.05$). 학교성적별로는 하 수준인 학생이 다른 학생보다 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있었으나 통계적으

86)장선미, "청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구," (석사, 숙명여대, 2013), 46-48.

87)정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구," (석사, 공주교육대학교, 2018), 36-37.

88)양은령, "여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태," (석사, 이화여대, 2012), 28.

로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 32> 메이크업 화장품 사용 여부

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	115 (62.2)	70 (37.8)	185 (31.4)	19.15***	0.000
	2학년	159 (75.7)	51 (24.3)	210 (35.6)		
	3학년	159 (81.5)	36 (18.5)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	96 (83.5)	19 (16.5)	115 (19.5)	27.32*** (2)	0.000
	아니오	187 (63.8)	106 (36.2)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	150 (82.4)	32 (17.6)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	98 (74.8)	33 (25.2)	131 (22.2)	12.82* (4)	0.012
	자영업	67 (77.0)	20 (23.0)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	66 (83.5)	13 (16.5)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	67 (61.5)	42 (38.5)	109 (18.5)		
	전업주부	135 (73.4)	49 (26.6)	184 (31.2)		
학교성적	상	100 (76.3)	31 (23.7)	131 (22.2)	1.79 (2)	0.409
	중	278 (71.6)	110 (28.4)	388 (65.8)		
	하	55 (77.5)	16 (22.5)	71 (12.0)		
전 체		433 (73.4)	157 (26.6)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 여중생들이 메이크업 화장품을 사용하고 있었으며, 학년이 높은 학생일수록, 이성 친구가 있는 학생, 그리고 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 메이크업 화장품을 많이 사용하고 있었다.

(2) 메이크업 화장품 처음 사용 시기

여중생들이 메이크업 화장품을 처음 사용한 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 메이크업 화장품을 중학교 때 처음으로 사용한 학생이 36.5%로 가장 많았으며, 다음으로 초등학교 6학년 33.9%, 초등학교 5학년 22.6%, 초등학교 4학년 이전 6.9% 순으로 나타났다. 이로(2014),⁸⁹⁾ 배진현(2016)⁹⁰⁾, 조분교(2015)⁹¹⁾의 연구에서 중학교와 초등학교 6학년때 메이크업 화장품을 처음 사용한 학생이 가장 많은 것으로 나타나, 대부분의 학생들이 초등학교 고학년부터 중학교 때 처음 메이크업 화장품을 사용하고 있음을 알 수 있다. 뷰티 블로그와 같은 다양한 정보로 인해 화장을 접하는 기회가 많아지고, 그 시기가 점차 빨라지고 있는 것에 반해 사회적으로 중학생들의 미용 교육은 아직까지 미흡한 실정이다. 화장을 하는 연령층이 점차 낮아지고 있으므로 학생들의 올바른 피부 관리와 메이크업에 대한 교육이 필요할 것으로 보여 진다.

학년이 낮은 학생일수록 초등학교 5학년과 6학년 때 메이크업 화장품을 처음으로 사용하였고, 학년이 높은 학생일수록 메이크업 화장품을 중학교 때 처음으로 사용하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=60.11$, $p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 메이크업 화장품을 초등학교 6학년 때 처음으로 사용하였고, 이성 친구가 없는 학생은 중학교 때 처음으로 사용하였으며, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 초등학교 5학년 때 처음으로 사용하였고, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.19$, $p<.001$).

어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 초등학교 6학

89)이로, "한국광주광역시와 중국 산둥청도시 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동," (석사, 광주여대, 2014), 29.

90)배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (석사, 중앙대학교, 2016), 26.

91)조분교, "여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한연구," (석사, 대구가톨릭대학교, 2015), 21-23.

년 때 처음으로 사용하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생과 학교 성적이 상 수준인 학생이 중학교 때 처음으로 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 33> 메이크업 화장품 처음 사용 시기

구 분		초등학교 4학년 이전	초등학교 5학년	초등학교 6학년	중학교	계	X ² (df)	P
학 년	1학년	11 (9.6)	39 (33.9)	57 (49.6)	8 (7.0)	115 (26.6)	60.11*** (6)	0.000
	2학년	9 (5.7)	31 (19.5)	48 (30.2)	71 (44.7)	159 (36.7)		
	3학년	10 (6.3)	28 (17.6)	42 (26.4)	79 (49.7)	159 (36.7)		
이성친구 유 무	예	10 (10.4)	18 (18.8)	39 (40.6)	29 (30.2)	96 (22.2)	27.19*** (6)	0.000
	아니오	5 (2.7)	35 (18.7)	58 (31.0)	89 (47.6)	187 (43.2)		
	과거에 있었다	15 (10.0)	45 (30.0)	50 (33.3)	40 (26.7)	150 (34.6)		
어 머 니 직 업	회사원	5 (5.1)	22 (22.4)	34 (34.7)	37 (37.8)	98 (22.6)	10.75 (12)	0.551
	자영업	5 (7.5)	12 (17.9)	22 (32.8)	28 (41.8)	67 (15.5)		
	서비스, 판매직	8 (12.1)	13 (19.7)	25 (37.9)	20 (30.3)	66 (15.2)		
	전문직 /기타	3 (4.5)	12 (17.9)	23 (34.3)	29 (43.3)	67 (15.5)		
	전업주부	9 (6.7)	39 (28.9)	43 (31.9)	44 (32.6)	135 (31.2)		
학교성적	상	9 (9.0)	23 (23.0)	27 (27.0)	41 (41.0)	100 (23.1)	6.93 (6)	0.327
	중	15 (5.4)	60 (21.6)	102 (36.7)	101 (36.3)	278 (64.2)		
	하	6 (10.9)	15 (27.3)	18 (32.7)	16 (29.1)	55 (12.7)		
전 체		30 (6.9)	98 (22.6)	147 (33.9)	158 (36.5)	433 (100.0)		

*** p<.001

이상과 같이 여중생들은 메이크업 화장품을 중학교 때 처음으로 가장 많이 사용하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 중학교 때 처음으로 메이크업 화장품을 사용하였다.

(3) 메이크업 처음 시작 계기

여중생들이 메이크업을 처음 시작하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

<표 34> 메이크업 처음 시작 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
TV속 화장한 연예인 모습을 보고	5	1.2
친구들이나 자매의 화장하는 모습을 보고	223	51.5
엄마가 화장하는 모습을 보고	8	1.8
어른스럽게 보이고 싶어서	2	0.5
호기심 때문에	96	22.2
예쁘게 보이고 싶어서	77	17.8
기타	22	5.1
계	433	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 친구들이나 자매의 화장하는 모습을 보고 메이크업을 처음 시작하게 된 학생이 51.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 호기심 때문에 22.2%, 예쁘게 보이고 싶어서 17.8%, 기타 5.1% 순으로 나타났다. 이는 김현욱(2011),⁹²⁾ 장선미(2013),⁹³⁾ 송지선(2016)⁹⁴⁾의 연구에서 친구나 자매의 화장하는 모습을 보고 메이크업을 처음 시작하는 것으로 나타난 결과와 일치하였다. 사회성은 집단에 속한 일원에게는 주변 구성원들에게서 영향을 받을 수밖에 없다. 특히 자신의 정체성을 키워나가는 중학생이라면 주변의 구성원들에게서 행동 하나하나에 대한 영향을 받는다. 따라서 여러 매체들도 영향을 끼치겠지만 친구나 자매 등 주변인에게서 화장하는 모습을 확인하고 자신도 따라하는 경우가 대부분인 것으로 보여 진다.

92)김현욱, "여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2011), 56-57.

93)장선미, "청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구," (석사, 숙명여대, 2013), 54-55.

94)송지선, "여중생의 메이크업 인식과 자가 메이크업 교육 프로그램 개발," (석사, 광주여대, 2016), 19-20.

(4) 현재 사용하는 메이크업 화장품

여중생들이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 현재 사용하는 메이크업 화장품
(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)	N값 대비 백분율(%)
립스틱	209	7.5	35.4
립글로스	114	4.1	19.3
틴트	412	14.8	70.0
메이크업 베이스	175	6.3	29.8
B.B크림	71	2.5	11.8
파운데이션	242	8.7	41.1
메이크업 파우더	178	6.4	30.2
블러셔(볼터치)	252	9.0	42.5
아이라이너	255	9.1	43.0
아이섀도	306	11.0	52.0
마스카라	195	7.0	33.1
아이브로우 펜슬	229	8.2	38.7
하이라이터	103	3.7	17.5
기타	49	1.8	8.51
계	2790	100.0	472.91

<표 35>에서 보는 바와 같이 현재 사용하는 메이크업 화장품 중에 틴트를 사용하고 있는 학생이 70.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아이섀도 52.0%, 아이라이너 43.0%, 블러셔 42.5%, 파운데이션 41.1%, 아이브로우 펜슬 38.7%, 립스틱 35.4%, 마스카라 33.1%, 메이크업 파우더 30.2%, 메이크업 베이스 29.8%, 립글로스 19.3%, 하이라이터 17.5%, BB크림 11.8%, 기타 8.51% 순으로 나타났다. 따라서 여중생들은 현재 메이크업 화장품 중에 틴트를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

(5) 메이크업 빈도

여중생들이 메이크업을 얼마나 자주 하는지 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

<표 36> 메이크업 빈도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매일	176	40.6
주 3~4회	116	26.8
주 1~2회	58	13.4
2주에 1회	32	7.4
월 1회	25	5.8
기타	26	6.0
계	433	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 메이크업을 매일 하는 학생이 40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 주 3~4회 26.8%, 주 1~2회 13.4%, 2주에 1회 7.4%, 기타 6.0%, 월 1회 5.8% 순으로 나타났다. 따라서 메이크업을 매일 하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다. 배진현(2016)⁹⁵의 연구에서 주3~4회가 37.5% 거의 매일 한다가 25.5%로 나타나 본 연구결과와 차이가 있다. 이는 갈수록 여중생들의 메이크업을 하는 빈도가 많아지고 있음을 알 수 있다.

(6) 메이크업 정도

여중생들이 메이크업을 어느 정도 하는지 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 얼굴 전체 화장(피부+입술+눈)을 하는 학생이 57.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 립스틱, 립글로스, 틴트 등 입술화장 16.6%, 피부화장+입술화장 15.5%, 기타 6.2%, 마스카라와 아이라이너, 아이섀도 등 눈화장 3.0% 순으로 나타났다.

95)배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (석사, 중앙대학교, 2016), 27.

학년이 낮은 학생일수록 입술화장을 많이 하였고, 학년이 높은 학생일수록 얼굴 전체 화장을 많이 하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.36, p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 입술화장과, 피부화장+입술화장을 많이 하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 얼굴 전체 화장을 많이 하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.38, p<.05$).

학교성적별로는 학교성적 수준이 높은 학생일수록 입술화장을 많이 하였고, 하 수준인 학생일수록 얼굴 전체 화장을 많이 하였으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.48, p<.05$).

<표 37> 메이크업 정도

구 분		파우더 파운데이션, BB크림 등 피부 화장	립스틱, 립글로스, 틴트 등 입술 화장	마스카 라와 아이라 이너, 아이섀 도 등 눈화장	피부 화장 + 입술 화장	피부+입 술+눈, 얼굴 전체 화장	기타	계	X^2 (df)	p
학 년	1학년	1 (0.9)	39 (33.9)	4 (3.5)	19 (16.5)	40 (34.8)	12 (10.4)	115 (26.6)	62.36*** (10)	0.000
	2학년	3 (1.9)	21 (13.2)	4 (2.5)	18 (11.3)	100 (62.9)	13 (8.2)	159 (36.7)		
	3학년	0 (0.0)	12 (7.5)	5 (3.1)	30 (18.9)	110 (69.2)	2 (1.3)	159 (36.7)		
이성 친구 유 무	예	0 (0.0)	12 (12.5)	3 (3.1)	15 (15.6)	59 (61.5)	7 (7.3)	96 (22.2)	21.38* (10)	0.019
	아니오	4 (2.1)	39 (20.9)	5 (2.7)	37 (19.8)	89 (47.6)	13 (7.0)	187 (43.2)		
	과거에 있었다	0 (0.0)	21 (14.0)	5 (3.3)	15 (10.0)	102 (68.0)	7 (4.7)	150 (34.6)		
학교성적	상	0 (0.0)	19 (19.0)	6 (6.0)	15 (15.0)	54 (54.0)	6 (6.0)	100 (23.1)	22.48* (10)	0.013
	중	4 (1.4)	49 (17.6)	3 (1.1)	47 (16.9)	155 (55.8)	20 (7.2)	278 (64.2)		
	하	0 (0.0)	4 (7.3)	4 (7.3)	5 (9.1)	41 (74.5)	1 (1.8)	55 (12.7)		
전 체		4 (0.9)	72 (16.6)	13 (3.0)	67 (15.5)	250 (57.7)	27 (6.2)	433 (100.0)		

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

이상과 같이 절반 이상의 여중생들이 얼굴 전체 화장을 하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 그리고 학교성적이 하 수준인 학생일수록 다른 학생보다 얼굴 전체 화장을 하였다.

<표 37>에는 나타나 있지 않지만 여중생들이 메이크업 시 신경 쓰는 부위에 대해 살펴본 결과는 눈에 신경 쓰는 학생이 30.7%로 가장 많았으며, 입술 25.2%, 피부 표현 17.6%, 얼굴 전체 12.9%, 눈썹 10.9%, 기타 2.8% 순으로 나타났다.

(7) 메이크업을 하는 이유

여중생들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 메이크업을 더 예뻐 보이기 위해서 하는 학생이 40.9%로 가장 많았으며, 피부의 결점을 커버하기 위해 20.3%, 나만의 개성을 표현하기 위해 18.0%, 친구들이 하기 때문에 10.9%, 기타 8.3% 순으로 나타났다.

1학년 학생은 친구들이 하기 때문에, 2학년 학생은 더 예뻐 보이기 위해서 많이 하였고, 3학년 학생은 피부의 결점을 커버하기 위해 많이 하였으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 더 예뻐 보이기 위해서 하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 피부의 결점을 커버하기 위해 하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.94$, $p<.05$).

이 시기의 여중생들은 이성친구에게 관심이 많고 이성친구에게 자신의 모습이 매력적으로 보여 지기를 원한다. 또한 자신의 외모를 끊임없이 남들과 비교하고 자신의 외모를 가꾸기 위한 노력을 한다. 이는 사춘기 또래의 자연스러운 현상이며 따라서 남들과의 비교는 자신을 예쁘게 하기 위한 촉매제로 작용하여 더욱 더 자신을 예뻐 보이게 하기 위해서 노력하는 것으로

보여 진다.

학교성적별로는 중 수준인 학생이 피부의 결점을 커버하기 위해 많이 하였고, 하 수준인 학생은 더 예뻐 보이기 위해서와 나만의 개성을 표현하기 위해 많이 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여중생들은 메이크업을 더 예뻐 보이기 위해서 가장 많이 하였으며, 이성 친구가 있는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 더 예뻐 보이기 위해서 많이 하였다.

<표 38> 메이크업을 하는 이유

구 분		피부 보호를 위해	피부의 결점을 커버하기 위해	더 예뻐 보이기 위해서	나만의 개성을 표현하기 위해	친구들이 하기 때문에	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	3 (2.6)	19 (16.5)	42 (36.5)	20 (17.4)	19 (16.5)	12 (10.4)	115 (26.6)	17.56 (10)	0.063
	2학년	2 (1.3)	25 (15.7)	73 (45.9)	31 (19.5)	18 (11.3)	10 (6.3)	159 (36.7)		
	3학년	2 (1.3)	44 (27.7)	62 (39.0)	27 (17.0)	10 (6.3)	14 (8.8)	159 (36.7)		
이성 친구 유무	예	1 (1.0)	15 (15.6)	43 (44.8)	20 (20.8)	7 (7.3)	10 (10.4)	96 (22.2)	18.94* (10)	0.041
	아니오	4 (2.1)	35 (18.7)	75 (40.1)	28 (15.0)	32 (17.1)	13 (7.0)	187 (43.2)		
	과거에 있었다	2 (1.3)	38 (25.3)	59 (39.3)	30 (20.0)	8 (5.3)	13 (8.7)	150 (34.6)		
학교 성적	상	1 (1.0)	19 (19.0)	44 (44.0)	19 (19.0)	10 (10.0)	7 (7.0)	100 (23.1)	5.92 (10)	0.822
	중	6 (2.2)	60 (21.6)	108 (38.8)	46 (16.5)	33 (11.9)	25 (9.0)	278 (64.2)		
	하	0 (0.0)	9 (16.4)	25 (45.5)	13 (23.6)	4 (7.3)	4 (7.3)	55 (12.7)		
전 체		7 (1.6)	88 (20.3)	177 (40.9)	78 (18.0)	47 (10.9)	36 (8.3)	433 (100.0)		

* p<.05

(8) 메이크업 후 세안 방법

여중생들이 메이크업을 하고 난 후 세안을 하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 메이크업 후 세안을 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 하는 학생이 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 클렌징제품 사용 후 폼 클렌징 33.5%, 립&아이 리무버+클렌징제품+폼 클렌징 17.3%, 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안 5.8%, 일반비누 5.8% 순으로 나타났다. 이는 여중생들이 메이크업 후 세안방법으로 이중세안을 하지 않고 있음을 보여준다. 최근 메이크업 제품이나 자외선 차단 제품들은 지속성과 밀착성이 높게 제조되었기 때문에 클렌징이 잘 되지 않을 경우, 화장품의 잔여물이 피부에 남아 피부의 트러블을 유발할 수 있으므로 반드시 이중세안을 할 필요가 있다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 메이크업을 하고 난 후 세안을 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 많이 하였고, 학년이 높은 학생일수록 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징을 많이 하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.22$, $p<.001$). 이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 많이 하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징과 립&아이 리무버+클렌징제품+폼 클렌징을 많이 하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.64$, $p<.01$).

학교성적별로는 학교성적 수준이 낮은 학생일수록 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 많이 하였고, 상 수준인 학생은 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징을 많이 하였으나 학교성적에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여중생들은 메이크업을 하고 난 후 세안을 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 가장 많이 하였으며, 학년이 낮은 학생일수록, 그리고 이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 하고 난 후 세안을 폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누로 많이 하였다.

<표 39> 메이크업 후 세안 방법

구분		일반비누	폼 클렌징 또는 클렌징 전용비누	클렌징 제품(오일, 워터, 크림, 티슈) 사용 후 물로만 세안	클렌징 제품(오일, 워터, 크림, 티슈) 사용 후 폼클렌징	립&아이 리무버+ 클렌징 제품+폼 클렌징	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	8 (7.0)	65 (56.5)	9 (7.8)	21 (18.3)	12 (10.4)	115 (26.6)	34.22*** (8)	0.000
	2학년	4 (2.5)	59 (37.1)	6 (3.8)	61 (38.4)	29 (18.2)	159 (36.7)		
	3학년	4 (2.5)	48 (30.2)	10 (6.3)	63 (39.6)	34 (21.4)	159 (36.7)		
이성 친구 유무	예	3 (3.1)	35 (36.5)	6 (6.3)	35 (36.5)	17 (17.7)	96 (22.2)	24.64** (8)	0.002
	아니오	9 (4.8)	96 (51.3)	10 (5.3)	48 (25.7)	24 (12.8)	187 (43.2)		
	과거에 있었다	4 (2.7)	41 (27.3)	9 (6.0)	62 (41.3)	34 (22.7)	150 (34.6)		
학교 성적	상	4 (4.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	39 (39.0)	18 (18.0)	100 (23.1)	3.91 (8)	0.865
	중	11 (4.0)	114 (41.0)	18 (6.5)	87 (31.3)	48 (17.3)	278 (64.2)		
	하	1 (1.8)	24 (43.6)	2 (3.6)	19 (34.5)	9 (16.4)	55 (12.7)		
전 체		16 (3.7)	172 (39.7)	25 (5.8)	145 (33.5)	75 (17.3)	433 (100.0)		

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

(9) 메이크업 후 모습에 대한 만족도

여중생들이 메이크업 후 모습에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.89로, 여중생들은 메이크업 후 모습에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

2학년 학생과 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 학교성적이 상 수준인 학생이 메이크업 후 모습에 대한 만족도가 가장 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 40> 메이크업 후 모습에 대한 만족도

구 분		N	Mean	SD	F	p
학 년	1학년	115	3.83	0.71	0.59	0.554
	2학년	159	3.93	0.74		
	3학년	159	3.89	0.71		
이성친구 유 무	예	96	3.86	0.78	0.57	0.566
	아니오	187	3.86	0.72		
	과거에 있었다	150	3.94	0.69		
학교성적	상	100	4.02	0.71	2.54	0.080
	중	278	3.83	0.71		
	하	55	3.93	0.79		
전 체		433	3.89	0.72		

이상과 같이 여중생들은 메이크업 후 모습에 대한 만족도가 높았으며, 학년과 이성 친구 유무, 어머니 직업, 그리고 학교성적별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

(10) 메이크업을 하지 않는 이유

여중생들이 메이크업을 하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 귀찮아서 메이크업을 하지 않는 학생이 28.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부가 나빠질까봐 24.2%, 기타 19.1%, 부모님과 학교에서 허락하지 않아서 10.2%, 나이가 어려서 7.6%, 화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서 3.8% 순으로 나타났다. 하주연(2012),⁹⁶⁾ 손조영(2013),⁹⁷⁾ 정춘화(2018)⁹⁸⁾의 연구에서도 메이크업을 하지 않는 대부분의 학생들은 귀찮거나 피부가 나빠질까봐 메이크업을 하지 않는다고 연구되어 본 연구와 같은 결과로 나타났다

96)하주연, "여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구," (석사, 숙명여대, 2012), 67.

97)손조영, "중학생의 화장품 사용실태 및 소비성향," (석사, 조선대학교, 2013), 22.

98)정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구," (석사, 공주교육대학교, 2018), 42.

다. 귀찮다는 것은 타인을 의식하지 않는 행동이라고 할 수 있으며, 따라서 메이크업을 하지 않는 대부분의 학생들은 학교나 부모의 규제보다는 자신의 주관에 의해 메이크업을 하지 않는 것으로 판단된다.

<표 41> 메이크업을 하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
외모에 만족해서	4	2.5
부모님과 학교에서 허락하지 않아서	16	10.2
불량해 보여서	3	1.9
학업에 방해가 되어서	3	1.9
피부가 나빠질까봐	38	24.2
화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서	6	3.8
귀찮아서	45	28.7
나이가 어려서	12	7.6
기타	30	19.1
계	157	100.0

3) 현재 학교에서 화장이 허용되는 정도

학교에서 화장이 허용되는 정도에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 학교에서 화장을 피부화장 정도만 허용한다고 인식하는 학생이 33.4%로 가장 많았으며, 기타 29.3%, 전혀 허용되지 않음 17.1%, 마스크라, 틴트 정도의 화장도 허용됨 13.9%, 전혀 규제가 없음 4.9% 순으로 나타났다.

학년별로는 1학년 학생이 학교에서 화장을 전혀 허용하지 않는다고 인식하였고, 3학년은 피부화장 정도만 허용한다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.71$, $p<.05$).

학교성적별로는 중 수준인 학생이 피부화장 정도만 허용한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 마스크라, 틴트 정도의 화장도 허용한다

고 인식하였으나 메이크업 화장품 사용 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 학교에서 화장을 피부화장 정도만 허용한다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 3학년 학생이 다른 학년보다 학교에서 피부화장 정도만 허용한다고 인식하였다

<표 42> 현재 학교에서 화장이 허용되는 정도

구 분		전혀 허용되지 않음	피부화장 정도만 허용됨(B크림, 화운데이션 등)	마스카라, 틴트 정도의 화장도 허용됨	전혀 규제가 없음	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	36 (19.5)	58 (31.4)	20 (10.8)	6 (3.2)	65 (35.1)	185 (31.4)	16.43* (8)	0.037
	2학년	32 (15.2)	63 (30.0)	30 (14.3)	17 (8.1)	68 (32.4)	210 (35.6)		
	3학년	33 (16.9)	76 (39.0)	32 (16.4)	6 (3.1)	48 (24.6)	195 (33.1)		
학교성적	상	21 (16.0)	37 (28.2)	18 (13.7)	10 (7.6)	45 (34.4)	131 (22.2)	8.72 (8)	0.366
	중	70 (18.0)	138 (35.6)	56 (14.4)	16 (4.1)	108 (27.8)	388 (65.8)		
	하	10 (14.1)	22 (31.0)	8 (11.3)	3 (4.2)	28 (39.4)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	73 (16.9)	144 (33.3)	54 (12.5)	25 (5.8)	137 (31.6)	433 (73.4)	5.39 (4)	0.250
	아니오	28 (17.8)	53 (33.8)	28 (17.8)	4 (2.5)	44 (28.0)	157 (26.6)		
전 체		101 (17.1)	197 (33.4)	82 (13.9)	29 (4.9)	181 (30.7)	590 (100.0)		

* p<.05

4) 학교에서 허용되기를 원하는 화장정도

학교에서 허용되기를 원하는 화장정도에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 학교에서 화장 정도를 피부화장+틴트, 립글로스 정도의 입술화장까지 허용하는 것이 적당하다고 인식하는 학생이 38.6%로 가장 많았으며, 다음으로 피부, 입술, 눈 화장 전부 27.5%, 가벼운 피부화장

정도 12.7%, 기타 8.8%, 아이라인, 마스크라, 섀도우 등 눈 화장 8.6%, 전부 허용하지 않아야 됨 3.7% 순으로 나타났다.

학년별로는 1학년 학생이 다른 학생보다 학교에서 피부화장+입술화장까지 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였고, 학년이 높은 학생일수록 피부, 입술, 눈 화장 전부를 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=45.42$, $p<.001$).

이성 친구가 없는 학생은 피부화장+입술화장까지 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 피부, 입술, 눈 화장 전부를 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.68$, $p<.001$).

학교성적이 중 수준인 학생은 피부화장+입술화장까지 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였고, 하 수준인 학생은 피부, 입술, 눈 화장 전부를 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였으며, 학교성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.57$, $p<.05$).

메이크업 화장품을 사용하는 학생은 피부, 입술, 눈 화장 전부를 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 가벼운 피부화장 정도와, 피부화장+입술화장까지 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였으며, 메이크업 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=91.16$, $p<.001$).

이상과 같이 여중생들은 학교에서 피부화장+틴트, 립글로스 정도의 입술 화장까지 허용하는 것이 가장 적당하다고 인식하였으며, 1학년 학생과 이성 친구가 없는 학생, 학교성적이 중 수준인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 다른 학생보다 학교에서 화장 정도를 피부화장+틴트, 립글로스 정도의 입술화장까지 허용하는 것이 더 적당하다고 인식하였다.

<표 43> 학교에서 허용되기를 원하는 화장정도

구분		가벼운 피부화 장정도	피부화 장+틴트, 립글로 스 정도의 입술화 장	아이라 인, 마스카 라, 새도우 등 눈화장	피부, 입술, 눈화장 전부	전부 허용하 지 않아야 됨	기타	계	X ² (df)	p
학 년	1학년	35 (18.9)	91 (49.2)	9 (4.9)	25 (13.5)	9 (4.9)	16 (8.6)	185 (31.4)	45.42*** (10)	0.000
	2학년	28 (13.3)	69 (32.9)	21 (10.0)	67 (31.9)	6 (2.9)	19 (9.0)	210 (35.6)		
	3학년	12 (6.2)	68 (34.9)	21 (10.8)	70 (35.9)	7 (3.6)	17 (8.7)	195 (33.1)		
이성친구 유 무	예	18 (15.7)	32 (27.8)	6 (5.2)	40 (34.8)	6 (5.2)	13 (11.3)	115 (19.5)	43.68*** (10)	0.000
	아니오	42 (14.3)	140 (47.8)	24 (8.2)	54 (18.4)	13 (4.4)	20 (6.8)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	15 (8.2)	56 (30.8)	21 (11.5)	68 (37.4)	3 (1.6)	19 (10.4)	182 (30.8)		
학교성적	상	9 (6.9)	50 (38.2)	9 (6.9)	46 (35.1)	6 (4.6)	11 (8.4)	131 (22.2)	22.57* (10)	0.012
	중	57 (14.7)	161 (41.5)	37 (9.5)	87 (22.4)	13 (3.4)	33 (8.5)	388 (65.8)		
	하	9 (12.7)	17 (23.9)	5 (7.0)	29 (40.8)	3 (4.2)	8 (11.3)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	36 (8.3)	149 (34.4)	44 (10.2)	153 (35.3)	8 (1.8)	43 (9.9)	433 (73.4)	91.16*** (5)	0.000
	아니오	39 (24.8)	79 (50.3)	7 (4.5)	9 (5.7)	14 (8.9)	9 (5.7)	157 (26.6)		
전 체		75 (12.7)	228 (38.6)	51 (8.6)	162 (27.5)	22 (3.7)	52 (8.8)	590 (100.0)		

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

5) 뷰티 블로그 방문

(1) 뷰티 블로그 방문 경험

여중생들이 뷰티 블로그를 방문한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 71.7%의 여중생이 뷰티 블로그를 방문한 적이 있었고, 그렇지 않은 학생은 28.3%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

이성 친구가 없는 학생이 다른 학생보다 뷰티 블로그를 방문한 적이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 다른 학생보다 방문한 적이 많았으

며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.34$, $p<.001$). 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 뷰티 블로그를 방문한 적이 많았고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 방문한 적이 없었으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.40$, $p<.01$). 학교성적이 상 수준인 학생이 방문한 적이 많았으나 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 뷰티 블로그를 방문한 적이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=146.67$, $p<.001$).

<표 44> 뷰티 블로그 방문 경험

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
이성 친구 유 무	예	90 (78.3)	25 (21.7)	115 (19.5)	16.34*** (2)	0.000
	아니오	188 (64.2)	105 (35.8)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	145 (79.7)	37 (20.3)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	99 (75.6)	32 (24.4)	131 (22.2)	16.40** (4)	0.003
	자영업	64 (73.6)	23 (26.4)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	64 (81.0)	15 (19.0)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	62 (56.9)	47 (43.1)	109 (18.5)		
	전업주부	134 (72.8)	50 (27.2)	184 (31.2)		
학교성적	상	103 (78.6)	28 (21.4)	131 (22.2)	5.65 (2)	0.059
	중	266 (68.6)	122 (31.4)	388 (65.8)		
	하	54 (76.1)	17 (23.9)	71 (12.0)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	369 (85.2)	64 (14.8)	433 (73.4)	146.67*** (1)	0.000
	아니오	54 (34.4)	103 (65.6)	157 (26.6)		
전 체		423 (71.7)	167 (28.3)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 여중생들이 뷰티 블로그를 방문한 적이 있었으며, 과거에 이성 친구가 있었던 학생과 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 뷰티 블로그를 방문한 적이 많았다.

<표 44>에는 나타나있지 않지만 여중생들이 방문한 뷰티 블로그 유형에 대해 살펴본 결과는 유튜브를 방문한 학생이 47.7%로 가장 많았으며, 다음으로 페이스북 24.4%, 인스타그램 18.4%, 네이버 블로그 8.9%, 기타 0.6% 순으로 나타났다.

(2) 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 경험

여중생들이 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 없는 학생이 60.3%로 따라해 본 적이 있는 학생 39.7%보다 많은 것으로 나타났다. 이는 여중생들이 뷰티 블로그를 방문하는 것은 목적을 가지고 방문하며 방문 후 지식을 습득하여 활용하는 것으로 보여 진다.

학년별로는 1학년 학생이 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 없었고, 2학년 학생은 다른 학생보다 따라해 본 적이 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.19$, $p<.05$).

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 없는 학생이 따라해 본 적이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 따라해 본 적이 많았으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.39$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.98$, $p<.001$).

<표 45> 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
학 년	1학년	37 (30.1)	86 (69.9)	123 (29.1)	7.19* (2)	0.027
	2학년	71 (45.5)	85 (54.5)	156 (36.9)		
	3학년	60 (41.7)	84 (58.3)	144 (34.0)		
이성 친구 유 무	예	37 (41.1)	53 (58.9)	90 (21.3)	7.39* (2)	0.025
	아니오	62 (33.0)	126 (67.0)	188 (44.4)		
	과거에 있었다	69 (47.6)	76 (52.4)	145 (34.3)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	163 (44.2)	206 (55.8)	369 (87.2)	23.98*** (1)	0.000
	아니오	5 (9.3)	49 (90.7)	54 (12.8)		
전 체		168 (39.7)	255 (60.3)	423 (100.0)		

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

이상과 같이 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 없는 학생이 따라 해본 적이 있는 학생보다 많았으며, 2학년 학생과 과거에 이성 친구가 있었던 학생, 그리고 메이크업 화장을 사용하는 학생이 다른 학생보다 뷰티 블로그를 보고 따라해 본 적이 많았다.

6) 화장품 사용 후 부작용 경험

여중생들이 화장품을 사용 후 부작용 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 46>과 같이 부작용을 경험한 적이 없는 학생이 81.7%로 대부분을 차지하였으며, 부작용 경험이 있는 학생은 18.3%로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 화장품 사용 후 부작용 경험이 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.78$, $p<.001$).

학교성적별로는 하 수준인 학생이 다른 학생보다 화장품 사용 후 부작용 경험이 많았으나 유의미한 차이는 보이지 않았고, 메이크업 화장을 사용

하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 부작용을 경험한 적이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=5.51$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여중생들이 화장품을 사용 후 부작용 경험이 없었으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 화장품을 사용 후 부작용 경험이 많았다.

<표 46> 화장품 사용 후 부작용 경험

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
학 년	1학년	16 (8.6)	169 (91.4)	185 (31.4)	19.78*** (2)	0.000
	2학년	41 (19.5)	169 (80.5)	210 (35.6)		
	3학년	51 (26.2)	144 (73.8)	195 (33.1)		
학교성적	상	24 (18.3)	107 (81.7)	131 (22.2)	2.79 (2)	0.247
	중	66 (17.0)	322 (83.0)	388 (65.8)		
	하	18 (25.4)	53 (74.6)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	89 (20.6)	344 (79.4)	433 (73.4)	5.51* (1)	0.019
	아니오	19 (12.1)	138 (87.9)	157 (26.6)		
전 체		108 (18.3)	482 (81.7)	590 (100.0)		

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

<표 46>에는 나타나있지 않지만 여중생들이 화장품을 사용하고 난 후 경험한 부작용 증세에 대해서는 피부색이 붉어짐을 경험한 학생이 29.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가려움 25.0%, 좁쌀모양의 피부염증 23.3%, 따가움 15.7%, 기타 5.2%, 부종 1.7% 순으로 나타났고, 부작용 처리 방법으로는 그 대로 둠 32.4%, 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용함 23.1%, 병원에서 치료함 20.4%, 기타 19.4% 순으로 나타났다.

6. 청소년 전용 화장품에 대한 사용실태와 인식

1) 청소년 전용 화장품 출시에 대한 인지여부

여중생들의 청소년 전용 화장품 출시에 대한 인지여부에 대해 살펴본 결과는 <표 47>과 같이 청소년 전용 화장품이 출시되고 있다는 것을 알고 있는 학생이 52.5%로 그렇지 않은 학생 47.5%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 47> 청소년 전용 화장품 출시에 대한 인지여부

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	310	52.5
아니오	280	47.5
계	590	100

2) 청소년 전용 화장품 사용

(1) 청소년 전용 화장품 사용 경험

여중생들이 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 48>과 같이 사용해 본 적이 없는 학생이 73.2%로 대부분을 차지하였으며, 사용해 본 적이 있는 학생은 26.8%로 많지 않은 것으로 나타났다.

이는 김동은(2013)⁹⁹⁾의 서울과 수도권지역의 청소년을 대상으로 한 연구에서 청소년 전용 화장품 사용경험이 있는 학생이 67.9%의 비율로 조사되어 본 연구와는 큰 차이가 있었다. 이는 연구대상자의 지역적인 차이로 서울시와 수도권지역의 학생들이 지방의 중소도시에 거주하는 학생보다 청소년 전용 화장품의 사용경험이 크게 높은 것으로 나타났다. 따라서 지방에 거주하는 학생들에게도 청소년 전용 화장품의 정보제공과 체험 프로그램 마련 등 적극적인 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

99)김동은, "청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품사용실태 및 구매행동," (석사, 성신여대, 2013), 50.

이성 친구가 있는 학생과 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 많았고, 이성 친구가 없는 학생과 어머니가 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 사용해 본 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.50$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여중생들이 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 없었으며, 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품을 사용해 본 적이 많았다.

<표 48> 청소년 전용 화장품 사용 경험

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
이성 친구 유 무	예	36 (31.3)	79 (68.7)	115 (19.5)	1.56 (2)	0.458
	아니오	74 (25.3)	219 (74.7)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	48 (26.4)	134 (73.6)	182 (30.8)		
어 머 니 직 업	회사원	38 (29.0)	93 (71.0)	131 (22.2)	2.43 (4)	0.657
	자영업	23 (26.4)	64 (73.6)	87 (14.7)		
	서비스, 판매직	23 (29.1)	56 (70.9)	79 (13.4)		
	전문직 /기타	23 (21.1)	86 (78.9)	109 (18.5)		
	전업주부	51 (27.7)	133 (72.3)	184 (31.2)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	139 (32.1)	294 (67.9)	433 (73.4)	23.50*** (1)	0.000
	아니오	19 (12.1)	138 (87.9)	157 (26.6)		
전 체		158 (26.8)	432 (73.2)	590 (100.0)		

*** $p<.001$

(2) 향후 청소년 전용 화장품 사용 의향

여중생들이 향후 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 49>와 같이 사용할 의향이 있는 학생이 62.0%로 그렇지 않은 학생 38.0%보다 많은 것으로 나타났다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 없었고, 과거에 이성 친구가 있었던 학생은 사용할 의향이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 어머니 직업별로는 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 많았고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 사용할 의향이 없었으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 향후 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.08$, $p<.001$). 이는 메이크업 화장품을 사용하는 학생들이 화장품의 유해한 성분들을 피부에 접하게 되는 기회가 더 많아지기 때문에 청소년 전용 화장품을 통해 화장품과 피부에 대한 안전성을 기대하는 심리가 더욱 크게 나타난 것으로 보여 진다.

이상과 같이 향후 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 많았으며, 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품을 사용할 의향이 많았다.

<표 49> 향후 청소년 전용 화장품 사용 의향

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
이성 친구 유 무	예	47 (59.5)	32 (40.5)	79 (18.3)	2.17 (2)	0.338
	아니오	131 (59.8)	88 (40.2)	219 (50.7)		
	과거에 있었다	90 (67.2)	44 (32.8)	134 (31.0)		
어 머 니 직 업	회사원	59 (63.4)	34 (36.6)	93 (21.5)	6.50 (4)	0.165
	자영업	43 (67.2)	21 (32.8)	64 (14.8)		
	서비스, 판매직	39 (69.6)	17 (30.4)	56 (13.0)		
	전문직 /기타	44 (51.2)	42 (48.8)	86 (19.9)		
	전업주부	83 (62.4)	50 (37.6)	133 (30.8)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	216 (73.5)	78 (26.5)	294 (68.1)	51.08*** (1)	0.000
	아니오	52 (37.7)	86 (62.3)	138 (31.9)		
전 체		268 (62.0)	164 (38.0)	432 (100.0)		

*** p<.001

3) 청소년 전용 화장품의 필요성

청소년 전용 화장품의 필요성에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 50>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.66으로, 여중생들은 청소년 전용 화장품이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 양은령(2012)¹⁰⁰⁾ 손조영(2013)¹⁰¹⁾, 배진현(2016)¹⁰²⁾의 연구에서도 청소년 전용 화장품의 필요성이 각각 92.5%, 85.9%, 91.5%의 높은 비율로 나타나 대부분의 청소년들이 청소년 전용 화장품을 필요로 하는 것을 알 수 있다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 다른 학생보다 청소년 전

100) 양은령, "여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태," (석사, 이화여대, 2012), 37.

101) 손조영, "중학생의 화장품 사용실태 및 소비성향," (석사, 조선대학교, 2013), 27.

102) 배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (석사, 중앙대학교, 2016), 29.

용 화장품이 필요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 청소년 전용 화장품이 필요하다고 인식하였고, 전문직/기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 청소년 전용 화장품이 덜 필요하다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.25, p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품이 필요하다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=5.23, p<.001$).

<표 50> 청소년 전용 화장품의 필요성

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
이성친구 유 무	예	115	3.76	0.93	0.86	0.425
	아니오	293	3.62	0.93		
	과거에 있었다	182	3.65	0.97		
어 머 니 직 업	회사원	131	3.70	0.92	3.25*	0.012
	자영업	87	3.51	0.78		
	서비스, 판매직	79	3.94	0.91		
	전문직/기타	109	3.50	0.98		
	전업주부	184	3.67	0.99		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	433	3.79	0.86	5.23***	0.000
	아니오	157	3.30	1.05		
전 체		590	3.66	0.94		

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

이상과 같이 여중생들은 청소년 전용 화장품이 필요하다고 인식하였으며, 어머니의 직업이 서비스, 판매직에 종사하는 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품이 필요하다고 인식하였다.

4) 청소년 전용 화장품의 우선적 고려할 점

청소년 전용 화장품의 우선적 고려할 점에 대해 여중생들의 인식을 살펴본 결과는 <표 51>과 같이 청소년 전용 화장품에서 제품의 품질이 우선적으로 고려되어야 한다고 인식하는 학생이 52.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 34.7%, 기타 6.9%, 용량 및 크기 4.1%, 향 1.4% 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여중생들이 제품의 크기나 디자인 등의 외적인 측면 보다는 제품의 기능적인 면을 더욱 우선시 하는 것을 알 수 있다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품에서 우선적으로 가격이 더 고려되어야 한다고 인식하였고, 이성 친구가 없는 학생은 제품의 품질이 더 고려되어야 한다고 인식하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.63$, $p<.05$).

학교 성적별로는 하 수준인 학생이 다른 학생보다 청소년 전용 화장품에서 가격이 우선적으로 더 고려되어야 한다고 인식하였고, 학교성적 수준이 높은 학생일수록 제품의 품질이 더 고려되어야 한다고 인식하였으며, 학교 성적에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.55$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 청소년 전용 화장품에서 가격이 우선적으로 더 고려되어야 한다고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생은 사용하는 학생보다 제품의 품질이 더 고려되어야 한다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.23$, $p<.01$).

<표 51> 청소년 전용 화장품의 우선적 고려할 점

구 분		가격	용량 및 크기	제품의 품질	향	기타	계	χ^2 (df)	p
이성 친구 유 무	예	49 (42.6)	8 (7.0)	50 (43.5)	3 (2.6)	5 (4.3)	115 (19.5)	17.63* (8)	0.024
	아니오	87 (29.7)	7 (2.4)	173 (59.0)	4 (1.4)	22 (7.5)	293 (49.7)		
	과거에 있었다	69 (37.9)	9 (4.9)	89 (48.9)	1 (0.5)	14 (7.7)	182 (30.8)		
학교성적	상	45 (34.4)	7 (5.3)	75 (57.3)	0 (0.0)	4 (3.1)	131 (22.2)	15.55* (8)	0.049
	중	130 (33.5)	15 (3.9)	209 (53.9)	7 (1.8)	27 (7.0)	388 (65.8)		
	하	30 (42.3)	2 (2.8)	28 (39.4)	1 (1.4)	10 (14.1)	71 (12.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	166 (38.3)	21 (4.8)	218 (50.3)	5 (1.2)	23 (5.3)	433 (73.4)	17.23** (4)	0.002
	아니오	39 (24.8)	3 (1.9)	94 (59.9)	3 (1.9)	18 (11.5)	157 (26.6)		
전 체		205 (34.7)	24 (4.1)	312 (52.9)	8 (1.4)	41 (6.9)	590 (100.0)		

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

이상과 같이 여중생들은 청소년 전용 화장품에서 우선적으로 제품의 품질이 가장 고려되어야 한다고 인식하였으며, 이성 친구가 없는 학생과 학교성적 수준이 높은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 다른 학생보다 청소년 전용 화장품에서 제품의 품질이 우선적으로 더 고려되어야 한다고 인식하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 여중생들의 미용교육경험 여부, 화장에 관한 인식과 메이크업 화장품 사용실태, 화장품 구매행태, 청소년 전용 화장품 사용실태를 연구하여 이를 분석 고찰 하였다. 기존의 선행연구와는 달리 메이크업을 하지 않는 여중생들의 화장인식과 실태에 관하여도 연구하였으며 이를 바탕으로 청소년 화장 문화가 올바르게 자리 잡고 있는지를 알아보고, 청소년들이 올바른 기초메이크업을 할 수 있도록 교육적 자료를 마련하고자 하였다. 이를 위하여 전라북도지역의 중학교에 재학중인 여학생을 대상으로 설문조사를 시행하였으며 조사된 설문지 총 590부를 통계 처리한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여중생들의 피부 관리 및 화장에 관한 교육경험에 관하여 살펴본 결과, 교육경험이 있는 학생이 30.7%로 나타났고, 학교에서 피부 관리 및 화장에 관한 교육이 필요하다고 인식하는 학생은 72.4%로 나타났다. 여중생들의 최대 관심사는 성적 및 진로가 가장 높은 것으로 나타났고 이성친구가 있는 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 다른 학생보다 최대 관심사가 외모에 더 있는 것으로 연구되었다.

둘째, 여중생들의 화장행위에 대한 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.81로 화장행위에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났고 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. 5점 만점 중 전체 평균이 3.62로 여중생들은 화장을 한 친구의 모습이 예쁘게 보인다고 인식

하였고 화장을 하지 않는 친구들에 대해서는 ‘관심이 없다’ 43.1%, ‘외모에 관심이 없는 학생’ 40.7%로 나타났다.

셋째, 여중생들의 화장품 구매행태에 관해서 살펴본 결과, 67.1%의 학생들이 본인 스스로 화장을 구매한다고 응답하였으며, 메이크업 화장을 사용하지 않는 학생은 가족이 대신 구매해주는 경우가 많은 것으로 나타났다. 화장품 관련정보를 인터넷(46.4%)에서 얻는 경우가 많았고, 화장품 선택 시 기준은 ‘인터넷상의 사용후기가 좋은 화장품’(45.1%)이 가장 많았다. 화장품에 대한 의문점 발생 시 의논대상은 ‘친구’ 53.4%, ‘부모, 형제’ 19.7%, ‘인터넷’ 13.6%, ‘화장품 판매원’ 7.6%, ‘기타’ 5.8% 순으로 나타났다.

넷째, 메이크업 화장품 사용실태에 관해서 살펴본 결과, 73.4%가 메이크업 화장을 사용하였고 메이크업 화장을 처음 사용한 시기는 ‘중학교’ 36.5%, ‘초등학교 6학년’ 33.9%, ‘초등학교 5학년’ 22.6%, ‘초등학교 4학년 이전’ 6.9% 순으로 나타났다. 51.5%가 친구들이나 자매의 화장하는 모습을 보고 메이크업을 처음 시작하였고 메이크업을 하는 이유는 ‘더 예뻐 보이기 위해서’라는 응답이 40.9%로 가장 많았으며, 메이크업을 하지 않는 이유는 ‘귀찮거나 피부가 나빠질까봐’ 하지 않는 것으로 나타났다. 메이크업 후 세안은 ‘폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누’로 하는 학생이 39.7%로 가장 많았으며, 71.7%의 여중생이 뷰티 블로그를 방문한 경험이 있었고 39.7%가 해당 블로그를 보고 따라해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 청소년 전용 화장품 사용실태와 인식에 관하여 살펴본 결과, 52.5%의 여중생이 청소년 전용 화장품이 출시되고 있음을 인지하였고 사용해 본 적이 있는 학생은 26.8%로 나타났다. 62.0%의 여중생이 향후 청소년

전용 화장품을 사용할 의향이 있었고 대부분의 학생들이 청소년 전용화장품이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 따라 화장을 하는 연령이 낮아지고 있으며 청소년 화장문화가 점차 확산되고 있음을 알 수 있다. 그에 따른 청소년들의 미용 교육의 필요성과 자신들의 기호에 적합한 화장품의 필요성을 느끼고 있는 것으로 보아, 점차 청소년들의 미에 대한 관심도는 더욱 커질 것이다. 이러한 시점에 무조건 화장을 규제하기 보다는 올바른 화장품의 사용법과 정확한 세안방법, 자신에게 맞는 화장품 선택과 화장법 등의 교육을 실시하는 것이 바람직할 것으로 판단되어진다. 또한 청소년들의 합리적인 화장품 구매를 위해 화장품 관련 정보를 제공하고 교육시킴으로써 향후 청소년들이 가꾸어나갈 외모 및 피부건강성에 큰 영향을 미치게 될 화장행동에 대한 기초적인 학습과 올바른 미의식을 인지시켜줄 필요가 있을 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구를 통해 메이크업 화장품을 사용하는 여중생이 많아지고 있으며 뷰티 블로그의 방문경험이 많은 것으로 나타나 뷰티 블로그가 지식습득을 넘어서 상품으로 마케팅 할 수 있는 매개체의 역할을 잘 수행할 수 있을 것이라고 예단되어진다. 청소년들이 올바른 기초메이크업을 할 수 있도록 도움이 되고자 연구하였으나 본 연구의 한계점과 그에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여중생의 화장인식과 사용실태를 알아보기 위해 중학교에 재학 중인 1, 2, 3학년 여자 중학생(전라북도지역 중심)을 대상으로 설문을 실시하였으나 본 연구 결과를 전국의 여중생에게 일반화하기에는 지역적

한계점을 가지고 있다. 또한 화장행위와 학업성적과의 관계를 알아보기 위해 여중생에게만 설문을 실시하였으나 차후 연구에는 교사, 부모를 포함한 성인들을 대상으로 같은 설문을 진행한 심층연구를 통하여 화장행위가 학업성취를 방해하는 요소로 작용하는지에 대한 후속연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 설문에서 많은 여중생들이 응답했듯이 학교에서 미용 교육의 필요성을 느끼고 있음을 알 수 있으나 아직까지 교육은 미흡한 실정이다. 특히 최근 출시되는 색조 화장품의 경우 지속성과 밀착감이 높게 제조되었기 때문에 깨끗한 클렌징이 되지 않을 경우 피부의 트러블을 유발할 수 있다. 따라서 청소년기의 올바른 피부 관리를 위해 클렌징 방법에 대한 교육과 일회성에 끝나는 단기특강이 아닌 학교 교육과정이나 청소년 기관에 미용 교육 프로그램을 활성화시켜 체계적인 교육을 강화할 필요가 있을 것으로 보여 진다.

셋째, 인터넷을 통한 정보 습득과 화장품 구매에 있어서도 인터넷의 영향력이 커지고 있는 추세이다. 화장을 시작하는 청소년들이 인터넷의 정보를 잘못 받아들이고 따라함으로써 피부의 부작용이나 충동구매와 같은 소비를 하게 될 우려가 있다. 따라서 학생들이 인터넷에만 의존하지 않도록 청소년 전용 매장이나 상담을 할 수 있는 센터의 마련 등 자신의 피부에 맞는 화장품 선택 방법 등의 교육이 함께 실시되어야 할 필요가 있다.

넷째, 청소년화장품과 성인화장품의 구분이 모호해지면서 청소년들의 화장품 선택에 혼란이 가중될 것으로 예상되어진다. 최근 어린이용 화장품으로 출시되고 있는 색조화장품의 경우 성인 화장품과 성분상의 차이가 거의

없는 것으로 알려져 있다. 어린이, 청소년 화장의 연령이 빨라지고 있고 사용하는 제품의 종류도 다양해지고 있는 현 시점에서 식약처의 어린이용 화장품 신설이 폐지되기는 하였지만 2020년부터 도입하는 ‘어린이 화장품 보존제 함량 표시제’를 통하여 관리를 강화하기로 한 것은 바람직한 것으로 사료된다. 영·유아 화장품이나 청소년 화장품에 색소와 방부제 등 유해성분을 최소화하고 천연 성분의 저 자극 제품들을 출시하여 청소년들의 니즈에 부합하는 안전한 청소년화장품 시장을 제시하는 것이 필요할 것으로 여겨진다.

참고문헌

단행본

- 김문주, 김선옥, 이명선, 이명희, 이애순, 이은희, 황금순. *Milady's 고급피부학*. 서울: 군자출판사, 2006.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언. *신화장품학 제 2판*. 파주: 동화기술, 2015.
- 김주덕, 신정은. *최신화장품학*. 파주: 광문각, 2016.
- 김주덕, 경기열, 조진훈. *화장품 과학 가이드 제 2판*. 파주: 광문각, 2011.
- 박진규. *청소년 문화2판*. 서울: 학지사, 2010.
- 이근광. *화장품 성분과학*. 서울: 현문사, 2004.
- 이인철, 김배환, 김칠호, 김유정, 황종호, 이성홍, 이진영. *알기쉬운 화장품학*. 서울: 정문각, 2010.
- 허윤정. *N 세대를 움직이는 마케팅의 귀재들*. 서울: 시공사, 2000.

학술지

- 강명주. "10 대 여자 청소년의 자기역량지각에 따른 화장행동 연구." *한국디자인문화학회지* 20 no.3 (2014): 1-12.
- 구정은, 박초희. "여드름에 효과적인 약용식물 추출물에 관한 연구동향." *한국화장품미용학회지* 8 no.3 (2018): 431-445.
- 김영숙, 이경옥, 김민정. "청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구." *한국생활과학회지* 14 no.2 (2005): 277-292.
- 김현희, 유태순. "여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구." *한국 의류학회지* 26 no.2 (2002): 251-262.
- 나운영, 송선영. "여중생의 외모관심도가 화장행동 및 화장품 소비성향에 미치는 영향." *한국과학예술포럼* 18 (2014): 221-233.

- 박세규, 이봉진. "아토피 화장품 시장동향." *공업화학전망* 22 no.1 (2019): 3-11.
- 박정연. "초· 중· 고등학생의 화장 인식과 뷰티관리 행동 연구." *한국디자인문화학회지* 23 no.3 (2017): 377-385.
- 심미영. "청소년 소비자의 비합리적 소비성향과 소비자문제 유형분석." *사회과학연구* 22 no.2 (2006): 455-479.
- 심준영, 김현희. "여중고생들의 신체만족도와 자아존중감이 화장 정도에 미치는 영향." *복식* 58 no.4 (2008): 128-138.
- 이설희, 김주덕. "눈 메이크업의 실태와 선호색상에 관한 연구." *한국화장품미용학회지* 8 no.3 (2018): 267-284.
- 이은희. "고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향." *한국생활과학회지* 12 no.2 (2003): 237-251.
- 임성택. "청소년의 규범적 문제행동과 관련 변인의 탐색." *청소년학연구* 9 no.1 (2002): 221-246.
- 전혜정, 김주덕. "여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향." *한국화장품미용학회지* 5 no.1 (2015): 89-98.
- 차귀옥. "청소년의 화장품 (化粧品) 사용실태와 구매행태에 관한 연구:서울경기도지역을 중심으로." *한국미용학회지* 12 no.1 (2006): 42-44.
- 하주연, 고애란, 정미실. "여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 태도." *한국의류학회지* 29 no.5 (2005): 715-726.
- 한성희, 강이주. "청소년소비자의 소비주의성향 및 과소비성향에 관한 연구." *한국가정관리학회지* 27 no.2 (2009): 139-153.
- 함현정, 유두련. "중학생의 과소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구." *한국생활과학회지* 13 no.4 (2004): 581-598.
- Elkind, David. "Egocentrism in adolescence." *Child Development* 38 (1967): 1025-1034.

Elkind, David and Bowen Rovert. " Imaginary Audience Behavior in Children and Adpresents." *Deveipmental Psychology* 15 no.1 (1979): 38-44.

학위 논문

- 고은혜. "국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구." 석사, 건국대학교 경영대학원, 2010.
- 권미화. "청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성." 박사, 서울대학교 대학원, 2000.
- 김동은. "청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품사용실태 및 구매행동." 석사, 성신여자대학교 생애복지대학원, 2013.
- 김병직. "청소년의 소비행태에 관한 연구." 석사, 창원대학교 교육대학원, 2000.
- 김수향. "여중생의 화장품 사용 실태와 구매 행태에 관한 연구: 서울과 과리지역 여중생을 비교중심으로." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2008.
- 김현욱. "여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2011.
- 김희자. "청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구." 석사, 서경대학교 미용예술대학원, 2010.
- 박지숙. "청소년기 이성관계에서의 갈등협상전략과 자아 중심성과의 관계." 석사, 경산대학교 대학원, 2001.
- 배진현. "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향." 석사, 중앙대학교 의약식품대학원, 2016.
- 손조영. "중학생의 화장품 사용실태 및 소비성향." 석사, 조선대학교 교육대학원, 2013.
- 송지선. "여중생의 메이크업 인식과 자가 메이크업 교육 프로그램 개발." 석사, 광주여자대학교 대학원, 2016.

- 송현영. "여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구." 석사, 경희대학교 교육대학원, 2013.
- 신경선. "초저가 화장품에 대한 여고생의 사용실태 및 구매행동." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2006.
- 양은령. "여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태." 석사, 이화여자대학교 교육대학원, 2012.
- 엄성희. "여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2008.
- 윤슬아. "청소년의 화장품 구매성향:화장품 광고모델이 여고생의 화장품 구매에 미치는 영향을 중심으로." 석사, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 2011.
- 이기춘. "소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로." 박사, 서울대학교 대학원, 1985.
- 이로. "한국광주광역시와 중국 산둥청도시 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동." 석사, 광주여자대학교 대학원, 2014.
- 이여주. "여중생의 뷰티에 대한 인식과 태도 및 행동에 관한 연구." 석사, 서울벤처대학원대학교, 2016.
- 장선미. "청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2013.
- 정춘화. "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구." 석사, 공주교육대학교 교육대학원, 2018.
- 조분교. "여중생의 색조화장 실태와 인식 및 화장관심도에 관한연구." 석사, 대구가톨릭대학교 디자인대학원, 2015.
- 차귀옥. "청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구: 서울 경기지역을 중심으로." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2005.
- 천지연. "메이크업이 여자 고등학생들의 외모 스트레스와 학교생활에 미치는

- 영향." 석사, 중앙대학교 의약식품대학원, 2014.
- 최수경. "화장행동에 미치는 영향요인." 박사, 경상대학교 대학원, 2007.
- 하주연. "여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구." 석사, 숙명여자대학교 원격대학원, 2012.
- 함현정. "중학생의 과소소비 성향과 교육프로그램 개발에 관한 연구." 석사, 대구가톨릭대학교 교육대학원, 2003.
- 황윤조. "여고생들의 화장품 구매행동 연구: 심리적 기대와 화장이미지를 중심으로." 석사, 이화여자대학교 대학원, 2004.

웹사이트

- "어린이 화장품 체험시설 위생관리 안전성 '빨간불' ." 코스인. 2018년2월5일 수정, 2019년3월4일 접속, <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=22052>.
- "[유통채널 4월 동향 분석] H&B스토어, 학생층 충성 고객 증가." 코스인. 2017년5월29일 수정, 2019년3월4일 접속, <http://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=20156>.
- "화장품 무역흑자 첫4조원 넘어". 전국매일신문. 2018년7월5일 수정, 2019년3월27일 접속, <https://blog.naver.com/seoulesks/221313090042>.
- "[시장분석]화장품 산업의 특성과 성장," 미래한국, 2018년6월25일 수정, 2019년3월28일 접속, <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=107846>.
- "아토피 화장품 400억 시장 ... 소재 연구 활기," CMN, 2018년3월1일 수정, 2019년3월28일 접속, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25883.
- "네이처리퍼블릭 10대 시장 진출," 뷰티한국, 2013년3월19일 수정, 2019년4월3일 접속, <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=7872>.
- "토니모리, '통통 튀는 색감' 피키비키 라인 출시," 이데일리, 2017년12월27일 수정, 2019년4월3일 접속,

<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01649846616162784&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>.

"화장품도 '가치소비'.. 제약·건설업계 잇단 화장품사업 진출," *뉴스토마토*, 2012년12월21일 수정, 2019년4월8일 접속,
<http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=318066>.

"소망화장품, 에이디파잉 주니어라인 론칭," *파이낸셜뉴스*, 2009년10월12일 수정, 2019년4월8일 접속,
<http://www.fnnews.com/news/200910121435381516?t=y>.

"아모레퍼시픽, 10대 전용 '틴클리어' 출시," *세계일보*, 2010년8월5일 수정, 2019년4월8일 접속,
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=022&aid=0002168624>.

"나나스비," *나무위키*, 2018년3월29일 수정, 2019년4월8일 접속,
<https://namu.wiki/w/%EB%82%98%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%B9%84>.

"야다화장품." n.d. 수정, 2019년4월3일 접속,
http://www.yadah.co.kr/product/list.html?cate_no=107.

"나인티." n.d. 수정, 2019년4월3일 접속,
http://www.hayantana.com/goods/goods_list.php?cateCd=057018.

"코스알엑스." n.d. 수정, 2019년4월3일 접속,
<http://www.cosrx.co.kr/shop/shopbrand.html?xcode=069&type=P>.

"메디틴1419." n.d. 수정, 2019년4월3일 접속,
<https://smartstore.naver.com/housefarm09/products/3214740524#dts>.

"에이솔루션." n.d. 수정, 2019년4월8일 접속,
<http://www.aekyung.co.kr/KR/brand/view.do?seq=54&type=view>.

"아크네스." n.d. 수정, 2019년4월8일 접속,
<http://www.mentholatum.co.kr/new/brand/brand3.html>.

"티엔." n.d. 수정, 2019년4월8일 접속,
<http://www.ykbrand.co.kr/tn/Product/ProductList?menu=31&category=160>.

"에이씨케어." n.d. 수정, 2019년4월8일 접속, <http://www.accare.co.kr/brand>.

국가법령정보센터 www.law.go.kr

대한화장품협회 <https://kcia.or.kr>

식품의약품안전처 www.mfds.go.kr

한국화장품미용학회 <http://www.ksc2011.co.kr>

ABSTRACT

Middle School Girl's awareness and behavior of make-up

kim Se Eun

Make-up · Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

There is a tendency that modern society is under the huge influence of the Internet owing to one-person media environments. Specifically, girl students, who are in adolescence where there are mounting concerns for appearance and makeup, often rely on and accept massmedia like beauty blogs as a means of information gathering. Consequently, they are likely to obtain makeup information easily and to get into trouble such as the side effects of cosmetics and impulse buying by acquiring knowledge that is incorrect or unfit for them. The need for the right awareness and systematic cosmetology education is presented for middle school girls who start makeup and begin to be active in doing makeup behaviors. The purpose of this study was to examine the necessity of cosmetology education, makeup awareness and the state of cosmetics usage in an effort to create the right makeup culture among middle school girls.

Data were collected by conducting a survey on the girl students who

were in their first, second and third grades in middle school in North Jeolla Province. 590 questionnaires were analyzed by SPSS (statistical package for the social science) 25.0 version for Windows. As for analysis methods, statistical data on frequency and percentage were obtained to find out the general characteristics of the subjects, and χ^2 (chi-square) test, frequency analysis, one-way ANOVA and t-test were carried out to determine their awareness of makeup behaviors, ways of purchasing cosmetics, state of youth-only cosmetics usage and awareness of youth-only cosmetics. The major findings of the study were as follows.

First, as a result of analyzing the educational experiences of the middle school girls on skincare and makeup, the students(69.3%) who had no educational experience outnumbered the students(30.7%) who had, and the students who considered skincare and makeup education to be necessary at school accounted for 72.4 percent. The largest reason that the others regarded that education as unnecessary was because information provided by massmedia such as TV was sufficient and there's no need to conduct education at school about skincare and how to apply makeup.

Second, as a result of analyzing the makeup behaviors of the middle school girls, more than half perceived that wearing makeup at their ages had detrimental effects on the skin, but they viewed the makeup behaviors of middle school students favorably. Whether there would be any relationship between makeup behaviors and academic standing was asked, and they got a mean of 2.26 out of five, which showed that they didn't think makeup behavior had anything to do with academic standing.

As for the important function of makeup behaviors for middle school girls, the greatest group replied that it instilled confidence in them and consequently gave them greater satisfaction. These findings seem to imply that the middle school girls no longer looked upon makeup as what adults only could do, and that they took a positive view of their own makeup behaviors.

Third, as a result of analyzing the ways of purchasing cosmetics among the middle school girls, 67.1 percent bought cosmetics on their own, and many acquired cosmetic-related information from the Internet. Concerning the standard for the choice of cosmetics, the biggest group chose “cosmetics about which there were good user reviews,” and the students who were in the higher grades and who made use of makeup cosmetics had a stronger tendency to utilize the Internet.

Fourth, as a result of analyzing the state of cosmetics usage among the middle school girls, emulsion was used the most among basic cosmetics, and some of them put eye cream to use. 73.4 percent used makeup cosmetics, and more makeup cosmetics were in use by the students who were in the higher grades, who had friends of the opposite gender and whose mothers engaged in the service industries or were sales associates, but there were no significant differences according to academic standing. 40.6 percent answered they applied makeup everyday, and the students who put on makeup three times or more a week represented 26.8 percent. Thus, 67.4 percent of the middle school girls applied makeup three times or more a week. The makeup cosmetic that was used the most was tint(70.0%), and the largest group that accounted for 57.7 percent put on

makeup on their whole faces (skin+lips+eyes).

Fifth, as a result of analyzing the state of youth-only cosmetics usage and awareness of these cosmetics, the middle school girls who had used youth-only cosmetics accounted for 26.8 percent, and 62.0 percent replied they intended to use these cosmetics in the future. As to considerations for the choice of cosmetics for youth, they gave top priority to product quality(52.9%), followed by price(34.7%), others(6.9%), capacity/size(4.1%) and fragrance(1.4%). It signifies that the middle school girls gave more weight to the functional features of products than to their external ones like fragrance or size.

Thus, the middle school girls had much needs for cosmetology education because many of them put makeup cosmetics to use and perceived that education on skincare and how to apply makeup was necessary at school. There is a tendency that makeup is already widespread among adolescents, and that the types of makeup cosmetics used by them become increasingly diverse, but schools and people around them conclude that interest in beauty would be a barrier to their studies. As makeup becomes the norm even among upper-tiered students, the prejudice that makeup behaviors deteriorate academic achievement should be dispelled, and cosmetology should be taught as one of school education programs to offer cosmetic-related information and education so that students could take advantage of it in the right way. This is expected to be useful to spread the right awareness of makeup among adolescents and create an ideal youth makeup culture.

[부록] 설문지

학생 여러분 안녕하십니까?

본 연구 조사는 더 의미 있는 결과를 도출하기 위해 여자 중학생만이 설문에 응답이 가능합니다.

본 설문은 <여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태>를 알아보기 위한 것으로, 여러분의 소중한 답변은 앞으로 여러분들이 올바른 피부 관리와 기초메이크업을 할 수 있도록 유용한 연구 자료로 사용될 것입니다.

각 설문에 대한 응답에는 맞고 틀린 답은 없으니, 여러분의 평소생각을 솔직하게 체크해 주시길 바라며, 한 문항이라도 빠지면 자료로 쓸 수 없으므로, 성의껏 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

모든 내용은 익명으로 처리 되어 오직 본 연구를 위한 목적으로만 사용될 뿐, 모든 내용에 대해서 비밀이 보장됩니다.

소중한 시간을 내어 설문에 응답해 주신 것에 대해 감사드리며, 학생 여러분의 꿈과 희망이 성취되기를 기원합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원
메이크업·특수분장 전공
2019년 3월
지도교수 : 김 주 덕
연구자 : 김 세 은

◇ 설문지에 관련하여 의문사항이 있으시면 아래의 연구자 메일로 문의해 주십시오.
kse0608@nate.com

◆ 다음은 일반적 사항에 관련된 내용입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 부분에 “ V ” 표시를 해주십시오.

1.귀하는 피부 관리 및 화장에 관한 교육을 받아본 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2.귀하는 학교에서 피부 관리 또는 화장법등 교육이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 예(2-1번으로 이동) ② 아니오(2-2번으로 이동)

* 위 2번 문항에 ‘① 예’ 라고 답하신 분만 답해주십시오.

2-1 귀하는 어떤 교육이 필요하다고 생각하십니까?

- ①올바른 메이크업 방법 ②쉽게 피부를 관리하는 방법 ③내게 맞는 화장품 선택방법
④현재 메이크업 트렌드 ⑤기타()

* 위 2번 문항에 ‘② 아니오 ’ 라고 답하신 분만 답해주십시오.

2-2 귀하는 어떤 이유로 교육이 필요하지 않다고 생각하십니까?

- ①미용관리가 아직은 이르다고 생각함
②인터넷,TV등 대중매체의 정보들로 충분함
③시간낭비라고 생각함
④외모를 꾸미는 것에 관심이 없음 ⑤기타()

3.귀하의 현재 최대 관심사는 무엇입니까?

- ①성적 및 진로②친구관계③외모 ④가정환경 ⑤연예인⑥남자친구⑦기타()

4.귀하의 어머니께서는 메이크업을 어느 정도 하십니까?

- ①매일 ②주3~4회 ③주1~2회 ④2주에 1회 ⑤월 1회⑥전혀 하지 않음 ⑦기타()

◆ 다음은 화장행위에 대한 인식에 관련된 내용입니다.

5.귀하의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 어떠한 영향을 줄 것이라고 생각하십니까?

- ①나빠짐 ②영향을 주지 않음 ③피부를 보호해줌 ④생각해 본적 없음⑤기타()

6.귀하는 중학생이 화장을 하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ①매우 괜찮음 ②괜찮음 ③보통 ④괜찮지 않음 ⑤전혀 괜찮지 않음

7.귀하는 화장을 하는 행위가 학업 성적과 관계가 있다고 생각하십니까?

- ①매우 있음(7-1로 이동) ②있음(7-1로 이동) ③보통(7-2로 이동)
④없음(7-2로 이동) ⑤전혀 없음(7-2로 이동)

*** 위 7번 문항에 ‘①매우있음②있음’ 이라고 답하신 분만 답해주세요**

7-1.귀하는 어떤 면에서 관계가 있다고 생각하십니까?

- ①공부가 더 잘됨
- ②성적이 더 나빠짐
- ③학습의 집중력이 떨어짐
- ④화장에 치중하게 되면 다른 부작용이 생김
- ⑤기타()

*** 위 7번 문항에 ‘③보통④없음⑤전혀없음’ 이라고 답하신 분만 답해주세요**

7-2.귀하는 어떤 면에서 관계가 없다고 생각하십니까?

- ①학업시간 외에 화장을 하기 때문에 관계가 없음
- ②학업 중에는 화장을 한 것에 대한 인식이 없음
- ③화장행위는 만족감을 충족해 줄뿐 학습에 방해가 되지는 않음
- ④화장행위가 공부를 덜 하게 하는 것은 아님
- ⑤기타()

8.귀하는 화장을 한 친구가 예쁘다고 생각하십니까?

- ①매우 예쁨 ②예쁨 ③보통 ④예쁘지 않음 ⑤전혀 예쁘지 않음

9.귀하는 화장을 하지 않는 친구들에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ①모범적인 학생 ②외모에 관심이 없는 학생 ③유행에 뒤쳐진 학생
- ④개으른 학생 ⑤관심 없음 ⑥기타()

10.귀하는 미에 대한 관심도가 어느 정도 있습니까?

- ①매우 높음 ②높음 ③보통 ④낮음 ⑤매우 낮음

11.귀하는 예뻐진다면 성형을 할 의향이 있습니까?

- ①예 ② 아니오

12.귀하는 교사의 화장이 어느 정도가 좋다고 생각하십니까?

- ①맨얼굴 ②가벼운 색조화장 ③개성을 살릴 수 있는 진한화장 ④관심없음 ⑤기타()

13.귀하는 화장을 한 교사의 모습이 수업의 만족도나 집중력 향상에 어느정도 영향을 준다고 생각하십니까?

- ①매우 많이 줌 ②많이 줌 ③보통 ④주지 않음 ⑤전혀 주지 않음

14.귀하에게 화장행위가 주는 가장 중요한 기능은 무엇입니까?

- ①친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하고 쇼핑을 함
- ②자신감이 생겨 만족도가 커짐
- ③이성의 관심을 받을 수 있어서 좋음 ④화장에 관심이 없음 ⑤기타()

- 15.귀하는 화장하는 남학생들을 어떻게 생각하십니까?
 ①개성을 잘 연출하는 학생 ②학교생활에 충실하지 않은 학생
 ③어색하고 이상함 ④관심 없음 ⑤기타()

◆ 다음은 화장품 구매와 관련된 내용입니다.

- 16.귀하의 화장품은 주로 누가 구입을 하십니까?
 ①본인(16-1번으로 이동) ②가족(17번으로 이동) ③선물(17번으로 이동)
 ④기타()(17번으로 이동)

***위 16번 문항에서 '①본인' 이라고 답하신 분만 답해주십시오**

- 16-1.귀하는 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?
 ①로드샵(화장품전문점) ②대형마트 ③인터넷, 홈쇼핑 ④드럭스토어(올리브영, 룩스등)
 ⑤기타()

- 16-2.귀하가 위의 문항의 응답한 장소에서 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
 ①구입이 간편해서 ②제품이 다양해서 ③테스트제품을 사용해 볼 수 있어서
 ④교통이 편리해서 ⑤서비스가 좋아서 ⑥가격이 저렴해서 ⑦기타()

- 17.귀하는 화장품 관련 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?
 ①TV,신문,잡지 ②인터넷 ③친구 ④부모, 형제 ⑤화장품회사의 정보, 전단지
 ⑥화장품 판매원 ⑦기타 ()

- 18.귀하의 화장품 선택 시 기준은 무엇입니까?
 ①친구들이 사용하는 화장품 ②아이돌 스타가 사용하는 화장품
 ③부모님이 추천해주신 화장품 ④화장품 판매원이 추천해주는 화장품 ⑤인터넷상의
 사용후기가 좋은 화장품 ⑥기타()

- 19.귀하는 화장품에 대한 의문점이 생길때 누구와 의논하십니까?
 ①친구 ②부모, 형제 ③인터넷 ④화장품 판매원 ⑤기타()

- 20.귀하는 로드샵 화장품 매장에 들러 보신적이 있습니까?
 (에뛰드, 이니스프리, 더 페이스샵 등)
 ①예(20-1번으로 이동) ②아니오(21번으로 이동)

***위 20번 문항에 '①예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

- 20-1.귀하는 매장의 분위기에 만족하십니까?
 ①매우만족(20-2번으로 이동) ②만족(20-2번으로 이동)
 ③보통(21번으로 이동) ④불만족(21번으로 이동) ⑤매우불만족(21번으로 이동)

20-2. 귀하가 만족하셨다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 다양한 서비스 ② 인테리어 ③ 제품의 다양함 ④ 직원의 친절함 ⑤ 구매의 편리함
⑥ 기타()

21. 귀하는 아이돌 스타의 화장한 모습을 보면 똑같이 따라서 화장을 하고 싶습니까?

- ① 예(21-1번으로 이동) ② 아니오(22번으로 이동)

*** 위 21번 문항에서 '① 예' 라고 답하신 분만 답해주십시오**

21-1. 귀하는 똑같은 화장을 하기 위해 스타가 사용한 화장품을 구매한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

◆ 다음은 화장품 사용실태에 관련된 내용입니다.

22. 귀하가 현재 사용하는 기초 화장품을 모두 체크해 주십시오.

- ① 스킨 ② 로션 ③ 폼 클렌징(비누제외) ④ 에센스 ⑤ 자외선 차단제 ⑥ 아이크림
⑦ 영양크림 ⑧ 미스트(수분공급을 위해 사용하는 스프레이 타입의 제품) ⑨ 기타()

23. 귀하는 메이크업 화장품을 사용하고 있습니까?

- ① 예(23-1번으로 이동) ② 아니오(23-12번으로 이동)

*** 위 23번 문항에 '① 예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

23-1. 귀하가 메이크업 화장품을 처음 사용한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교4학년 이전 ② 초등학교5학년 ③ 초등학교6학년 ④ 중학교

23-2. 귀하가 메이크업을 처음 시작하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① TV속 화장한 연예인 모습을 보고
② 친구들이나 자매의 화장하는 모습을 보고
③ 엄마가 화장하는 모습을 보고
④ 어른스럽게 보이고 싶어서
⑤ 호기심 때문에 ⑥ 예쁘게 보이고 싶어서 ⑦ 기타()

23-3. 귀하가 현재 사용하는 메이크업 화장품을 모두 체크해 주십시오.

- ① 립스틱 ② 립글로스 ③ 틴트 ④ 메이크업 베이스 ⑤ B.B크림 ⑥ 파운데이션 ⑦ 메이크업
파우더 ⑧ 블러셔(볼터치) ⑨ 아이라이너 ⑩ 아이섀도 ⑪ 마스크라 ⑫ 아이브로우 펜슬
⑬ 하이라이터 ⑭ 기타()

23-4. 귀하는 메이크업을 얼마나 자주 합니까?

- ① 매일 ② 주3~4회 ③ 주1~2회 ④ 2주에 1회 ⑤ 월1회 ⑥ 기타()

23-5. 귀하는 주로 언제 메이크업을 합니까?
①매일 ②등, 학교 시 ③친구 만날 때 ④부모님과 외출 시
⑤소풍, 축제 등 행사 때 ⑥데이트, 미팅 ⑦기타()

23-6. 귀하는 메이크업을 어느 정도 하십니까?
①파우더와 파운데이션, BB크림 등 피부화장
②립스틱, 립글로스, 틴트 등 입술화장
③마스카라와 아이라이너, 아이섀도 등 눈 화장
④피부화장 + 입술화장
⑤피부화장 + 입술화장 + 눈 화장 (얼굴전체화장)
⑥기타()

23-7. 귀하는 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위가 어디입니까?
①눈 ②입술 ③눈썹 ④피부표현 ⑤얼굴 전체 ⑥기타()

23-8. 귀하가 메이크업을 하는 이유는 무엇입니까?
①피부보호를 위해 ②피부의 결점을 커버하기 위해 ③더 예뻐 보이기 위해서
④나만의 개성을 표현하기 위해 ⑤친구들이 하기 때문에 ⑥좋아하는 연예인을 따라
하기 위해 ⑦어른스럽게 보이기 위해 ⑧기타()

23-9. 귀하는 메이크업을 하고난 후의 모습에 대한 만족도가 어느 정도입니까?
①매우 만족 ②만족 ③보통 ④불만족 ⑤매우 불만족

23-10. 귀하는 메이크업을 하고난 후 세안은 어떤 방법으로 하십니까?
①일반 비누
②폼 클렌징 또는 클렌징 전용 비누
③클렌징 제품(크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 물로만 세안
④클렌징 제품(크림, 오일, 워터, 티슈) 사용 후 폼 폼클렌징
⑤립&아이 리무버 + 클렌징 제품 + 폼 클렌징

23-11. 귀하는 메이크업을 주로 어디에서 하십니까?
①집 ②교실 ③화장실 ④기타()

***23번 문항에서 '②아니오' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

23-12. 귀하가 메이크업을 하지 않는 이유는 무엇입니까?
①외모에 만족해서 ②부모님과 학교에서 허락하지 않아서 ③불량해 보여서
④학업에 방해가 되어서 ⑤피부가 나빠질까봐 ⑥화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서
⑦귀찮아서 ⑧나이가 어려서 ⑨기타()

24. 귀하의 학교에서는 어느 정도의 화장이 허용됩니까?

- ① 전혀 허용되지 않음
- ② 피부화장 정도만 허용됨(BB크림, 파운데이션 등)
- ③ 마스크라, 틴트 정도의 화장도 허용됨
- ④ 전혀 규제가 없음 ⑤ 기타()

25. 귀하의 학교에서 화장을 허용한다면 어느 정도까지 허용 하는것이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 가벼운 피부화장정도
- ② 피부화장 + 틴트, 립글로스 정도의 입술화장
- ③ 아이라인, 마스크라, 섀도우등 눈화장
- ④ 피부, 입술, 눈 화장 전부
- ⑤ 전부 허용하지 않아야 됨 ⑥ 기타()

26. 귀하의 뷰티 블로그를 본적이 있습니까?

- ① 예(26-1로 이동) ② 아니오(27번으로 이동)

***위 26번 문항에 '①예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

26-1 귀하의 어떤 블로그를 보셨습니까?(중복체크 가능)

- ① 유튜브 ② 인스타그램 ③ 페이스북 ④ 네이버 블로그 ⑤ 기타()

26-2 귀하의 해당 블로그를 보고 따라해 본적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

27. 귀하의 화장품을 사용하고 난 후 부작용을 경험한 적이 있습니까?

- ① 예(27-1번으로 이동) ② 아니오(28번으로 이동)

***위 27번 문항에 '①예'라고 답하신 분만 답해주십시오.**

27-1. 귀하가 부작용을 경험하였다면 그 증세는 무엇입니까?(중복체크 가능)

- ① 가려움 ② 피부색이 붉어짐 ③ 따가움 ④ 부종(붓는증상) ⑤ 좁쌀모양의 피부염증
- ⑥ 기타()

27-2. 귀하의 부작용이 나타난 후 어떻게 처리하였습니까?

- ① 화장품 판매처에 이야기함 ② 병원에서 치료함 ③ 소비자 고발센터에 신고함
- ④ 인터넷 사이트에 올림 ⑤ 며칠 사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용함
- ⑥ 그대로 둠 ⑦ 기타()

*청소년 전용 화장품이란? 민감하고 약한 피부에 사용할 수 있도록 자극이 될 만한 성분을 최대한 줄인 제품으로 존슨앤존슨의 클린앤클리어, 애경산업의 에이솔루션, 멘소레담의 아크네스, 유한킴벌리의 티엔, 동성제약의 ac care, 토니모리의 피키비키, 야다, 코스알엑스(cosrx)등이 있다.

28.귀하는 청소년 전용 화장품이 출시되고 있는걸 알고 계십니까?

- ①예 ②아니오

29. 귀하는 청소년 전용 화장품을 사용해 본적이 있습니까?

- ①예(29-1번으로 이동) ②아니오(29-2번으로 이동)

***위 29번 문항에 '①예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

29-1.귀하는 어떤 제품을 사용해 보셨습니까?(중복체크 가능)

- ①여드름 화장품 ② 피지, 각질화장품 ③클렌징 화장품
④스킨케어 화장품(스킨, 로션 등) ⑤색조 화장품 ⑥기타()

***위 29번 문항에 '②아니오' 라고 답하신 분만 답해주십시오.**

29-2.귀하는 앞으로 청소년 전용 화장품을 사용해 볼 의향이 있습니까?

- ①예 ②아니오

30.귀하는 청소년 전용 화장품이 필요 하다고 생각하십니까?

- ①매우 필요 ②필요 ③보통 ④불필요 ⑤매우 불필요

31.귀하는 청소년 화장품에 우선 고려되어야 하는 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①가격 ②용량 및 크기 ③제품의 품질 ④향 ⑤기타()

◆ 다음은 인구 통계학적 특성에 관련된 내용입니다.

32.귀하는 현재 몇 학년에 재학중입니까?

- ①중1 ②중2 ③중3

33.귀하는 현재 이성친구가 있습니까?

- ①예 ②아니오 ③과거에 있었다

34.귀하의 어머니의 직업은 무엇입니까?

- ①회사원 ②자영업 ③전문직 ④서비스, 판매직 ⑤전업주부 ⑥기타()

35.귀하의 학교 성적은 어느 정도입니까?

- ①상 ②중 ③하

-수고하셨습니다-