



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 교수 지도

석사학위 청구논문

청소년들의 화장품 구매행동과
사용실태에 관한 연구

2023

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

백 지 연

청소년들의 화장품 구매행동과
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2023년 5월

성신여자대학교 일반대학원


뷰티산업학과


백 지 연


인 준 서

백지연의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 한 지수 

심사위원 함 신희 

심사위원 김 응혁 

성신여자대학교 대학원

논문개요

아름답게 보이고 싶은 것은 인간의 기본적인 욕구이며, 성인에게만 국한된 행위가 아니다. 현대 사회에서는 IT기술의 발전으로 디지털 매체들이 다양화 되었고 이로인해 외모에 대한 관심도와 중요성은 나날히 높아지고 있다. 특히 매스미디어에 일찍부터 노출이 된 청소년들은 외모 지상주의에 물들기 비교적 쉬우며 외모관리를 위한 메이크업 화장품의 사용 연령도 점차 낮아지고 있어 이에 대한 대책마련과 인식개선도 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 화장품 시장에서 소비 잠재력이 크고 영향력이 있는 여학생을 대상으로 화장품 사용실태와 구매행동을 알아봄으로써 화장품 산업에서의 상품 기획과 마케팅 전략에 기여하고자 하며, 청소년들의 외모만족도와 화장 행위에 대한 인식도 함께 고찰하였다.

본 연구는 수도권에 거주하는 중학교 1학년부터 고등학교 2학년까지의 여자 청소년을 대상으로 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구를 실시하였으며, 자료 수집은 온라인 설문지(구글 폼)와 지면을 이용한 설문지를 작성 및 배포하여 수집하였다. 설문 조사 기간은 2023년 2월 1일부터 2월 17일까지 진행하였고, 회부된 640부 중 불 성실한 답변과 학년상의 비율을 맞추고자 설문 200부를 제외하여 440부를 최종 연구의 분석 자료로 채택하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였으며, 연구 대상자의 외모만족도와 화장품 구매행동, 사용실태, 화장 행위에 대한 인식 정도를 파악하기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증, 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)를 실시하였다.

본 연구의 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년의 피부타입과 외모만족도를 분석한 결과, 피부상태가 보통인 학생들이 많았으며 피부 고민은 여드름이라고 응답한 학생이 가장 많았다. 청소년들의 외모 만족도는 총 5점 중 평균 2.94로 높지 않은 것으로 나타났으며 성형 의향 여부에서는 성형할 의향이 없는 학생이 절반 이상을 차지하는 것으로 조사되었다.

둘째, 청소년들의 화장품 구매 행동에 관하여 분석한 결과, 본인이 직접 화장품을 구매하는 학생이 절반 이상을 차지하였으며, 대부분 H&B 스토어에서 구매 하는 것으로 나타났다. 월 평균 화장품 구매 비용으로는 월 평균 1~2만원 미만 지출하는 학생이 많았고, 월 평균 1회 정도 화장품 매장에 방문하는 것으로 나타났다. 청소년들은 화장품 구매 시 피부의 적합성을 가장 중요하게 인식하였고 제품의 품질이 청소년 화장품에 우선적으로 고려되어야 한다고 응답하였다.

셋째, 청소년 화장품 사용실태에 대하여 분석한 결과, 청소년들의 절반 이상이 메이크업 화장품을 사용하고 있었고, 학년이 높아짐에 따라 메이크업 화장품 사용률이 올라가는 것으로 나타났다. 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 사용하기 시작한 학생이 가장 많았으며, 화장한 친구들이나 자매의 모습을 보고 메이크업을 시작하게 되었다고 응답하였다. 메이크업을 하는 이유에서는 아름다워 지기 위해서 하는 학생이 절반을 차지하였으며 1주일에 1~2회, 친구와 만날 때 메이크업을 한다는 응답이 가장 많았다.

네 번째, 청소년의 화장 행위에 대한 인식에 대해 분석한 결과, 학교 내에

서 기초화장까지만 허용된다고 인식하는 학생이 가장 많았으며 가벼운 색조 화장이 바람직한 학교 내 화장이라고 인식하는 학생이 많았다. 풀메이크업을 하는 친구에 대한 인식에 대해서는 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 긍정적으로 평가하는 편이었다. 바람직한 교사의 화장정도는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조화장이 좋다고 인식하는 학생이 절반 가까이 차지하였고 교사의 화장이 수업 만족도와 집중력 향상에 영향을 주지 않는다고 인식하였다. 화장 행위의 중요한 기능은 자기만족감이 높아지는 것이 화장행위의 중요한 기능이라고 인식하는 학생이 50.5%로 절반 이상을 차지하였다.

본 연구의 결과를 통해 인터넷과 미디어의 발달로 인해 메이크업을 시작하는 연령대가 점차 낮아지고 있으며, 메이크업 행위가 청소년들에게 하나의 자기 표현 문화로서 자리매김 하고 있는 것으로 보여진다. 따라서 청소년 화장 행위에 대한 사회적 인식 개선이 필요함과 동시에 청소년기의 피부와 특징에 맞는 화장품 제품 개발이 필요한 것으로 보여지며 올바른 화장품 사용법과 세안법 또한 병행되어 교육이 필요한 것으로 사료된다. 이에 본 연구 자료가 화장품을 제조 및 판매와 유통을 하는 회사들에게 청소년 화장품 제품 개발의 필요성을 제시하고 소비 잠재력이 큰 청소년 화장품 시장에서의 가능성을 선점할 수 있는 화장품 산업의 마케팅 자료로서 사용될 수 있기를 기대해본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	3
II. 이론적 배경	4
1. 피부 구조와 특징	4
2. 화장품 산업	12
3. 청소년기 특성	23
III. 연구방법	32
1. 연구대상 및 자료수집	32
2. 측정도구	32
3. 자료분석	34
IV. 연구결과 및 해석	35
1. 연구대상자의 일반적 특성	35
2. 청소년의 피부타입과 외모 만족도	37
3. 청소년의 화장품 구매행동	47
4. 청소년의 화장품 사용실태	61
5. 청소년의 화장 행위에 대한 인식	82

V. 결론 및 제언	99
1. 요약 및 결론	99
2. 한계점 및 제언	102

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품의 사용 목적에 따른 분류	13
<표 2> 화장품의 품질요소	14
<표 3> 국내 화장품 시장 규모	15
<표 4> 화장품 유형별 생산실적	16
<표 5> 주요 화장품책임판매업체 생산 실적	17
<표 6> 2022년 주요 국가별 화장품 수출액	18
<표 7> 유통 18~22년 전년대비 매출 증감률 추이	19
<표 8> 권역별 화장품 시장 점유율	20
<표 9> 10대 화장품 출시 현황	22
<표 10> 설문지 구성 현황	33
<표 11> 연구대상자의 일반적 특성	36
<표 12> 피부타입	38
<표 13> 평소 피부 상태	39
<표 14> 피부 고민	41
<표 15> 외모 만족도	43
<표 16> 외모 관리를 위한 성형 의향	45
<표 17> 희망 성형 부위	46
<표 18> 화장품 구매 주체	48
<표 19> 화장품 구매 장소	49
<표 20> 특정 판매처에서 화장품 구매 이유	51
<표 21> 월평균 화장품 구매 비용	53
<표 22> 화장품 구매 시 중요사항	54
<표 23> 월평균 화장품 매장 방문 빈도	56

<표 24> 선호 연예인 화장품 광고 시 제품 구매 의향	58
<표 25> 화장품 관련 정보 습득원	60
<표 26> 청소년 화장품의 우선적 고려사항	61
<표 27> 사용 기초화장품	62
<표 28> 사용 기초화장품 만족도	64
<표 29> 사용 기초화장품 불만족 이유	65
<표 30> 메이크업 화장품 사용 여부	67
<표 31> 메이크업 화장품 미사용 이유	68
<표 32> 사용 메이크업 화장품	69
<표 33> 사용 메이크업 화장품 만족도	70
<표 34> 사용 메이크업 화장품 불만족 이유	71
<표 35> 메이크업 화장품 사용 시작 시기	73
<표 36> 메이크업 시작 계기	74
<표 37> 메이크업 이유	75
<표 38> 메이크업 시기	76
<표 39> 메이크업 빈도	77
<표 40> 메이크업 클렌징 방법	78
<표 41> 어머니의 메이크업 여부	80
<표 42> 자외선 차단제 사용 여부	81
<표 43> 자외선차단제 사용 후 세안 방법	82
<표 44> 학교 내 화장 허용 정도	84
<표 45> 바람직한 학교 내 화장	86
<표 46> 풀메이크업 친구에 대한 인식	89
<표 47> 메이크업을 전혀 하지 않는 친구에 대한 인식	90
<표 48> 교사의 화장 정도	92

<표 49> 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 미치는 영향	93
<표 50> 화장 행위의 중요한 기능	96
<표 51> 학교 내 자신의 모습	97

그림 목 차

<그림 1> 피부의 구조	4
<그림 2> 청소년 개념의 형성	23
<그림 3> 청소년의 신체적, 생리적 발달	24

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

오늘의 청소년 세대는 자기 표현주의에 충만한 세대이다. 자아표현의 욕구란 개인주의의 확산과 더불어 자신의 정체성을 적극적으로 확인 및 표출하고자 하는 욕구, 타인으로부터 폭넓게 인정받고 싶은 욕구이다. 청소년 세대는 인터넷을 통해 자기를 표현하고 자신의 목소리에 대한 피드백을 받는 커뮤니케이션에 적극적이며 인터넷을 통해 자신의 문화적 취향을 드러내고, 자기 표현의 욕구를 충족시키며, 다른사람과의 상호작용을 즐긴다¹⁾. 청소년기는 제 2차 성장으로 신체적, 생리적, 심리적으로 매우 빠르게 성장하며 여러 가지 기능이 급속도로 발달하는 자연스럽게 이성에 대한 관심이 매우 증가되는 시기이다. 특히 여학생의 경우는 남학생에 비해 외모에 대한 관심도가 더욱 높다고 볼 수 있으며 이에 맞추어 여학생의 외모에 대한 관심과 더불어 화장에 대한 호기심도 커지는 시기라고 할 수 있다²⁾. 현대 사회는 동일한 요소와 조건으로 비교 선상에 놓였을 때 호감을 주는 이미지가 사회적 성공을 가져다준다는 의식이 팽배해지고 외모지상주의가 확대되는 시대가 되었다. 외모 관리는 성인여성에 국한된 것이 아니고 10대 청소년들에게 까지도 필수적인 영역으로 자리매김 되고 있으며 이상적인 외모에 도달하기 위해서 의복뿐만 아니라 화장, 헤어스타일, 성형 등에 관심을 더 갖고 또래 집단에서 선호되는 외모와 외향을 추구하려 노력하고 있다³⁾. 현대 사회에서 화장의 가장 큰 변화 양상은 그 미를 추구하고 화장행위를 하는 주체가 성

1) 성열준 외 4명(2012), 청소년 문화론, 파주; 양서원, p.156

2) 이주영(2021), 청소년 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.1

3) 송윤경(2019), 청소년의 외모만족도와 자기표현욕구에 따른 화장행동과 헤어행동, 전남대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.1

인에서 청소년으로 크게 확산된 것이라 보아도 무방할 것이다⁴⁾. 2016년 녹색건강연대가 전국 초,중,고등학생 4736명을 대상으로 어린이 청소년 화장품 사용 행태를 조사한 결과에 따르면 68.9%의 고등학생, 52.1%의 중학생이 눈 화장, 입술화장 등 색조화장을 해본 경험이 있는 것으로 나타났으며 초등학교 또한 24.2%의 비율을 보였다⁵⁾. 이처럼 현재 청소년들의 화장 시작 연령이 낮아져있으며, 성인여성에게만 국한되어 왔던 화장은 특히 청소년에게도 중요한 요소로 자리잡게 되었다⁶⁾. 이런 사회적 흐름 속에서 청소년들의 메이크업 행위에 대한 인식개선과 화장품 산업의 대처는 미흡하여 여전히 청소년들은 사각지대에 놓여있는 실정이다.

청소년들을 대상으로 한 화장품 구매행동 및 사용실태에 대한 선행 연구는 장선미(2013)의 청소년들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 정춘화(2018)의 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 박윤지(2021)의 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 이효원(2021)의 중학생들의 메이크업 행동실태에 따른 인식에 관한 연구 등이 있지만 전반적인 화장품 사용실태와 화장행위에 대한 인식정도를 알아보기에는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 중학교 1학년에서 고등학교 2학년 까지의 여자 청소년들을 대상으로 화장품 구매행동과 사용실태, 외모만족도의 연구를 진행하고자 하며, 더불어 화장 행위에 대한 인식정도도 함께 알아보하고자 한다. 이를 통하여 화장품 산업의 향후 마케팅 전략과 더불어 학교와 청소년 그리고 사회에 대한 전반적인 인식 개선과 교육적 기초 자료를 제공하고자 하는 바이다.

4) 송윤경(2019), Ibid., p. 2

5) 이미디어(2017), 여고생76.1% 색소화장 경험해,,,안전교육 필요,2017.5.26., <https://m.ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065588019506799>

6) 엄성희(2009), 여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.1

2. 연구문제

본 연구는 수도권에 거주하고 있는 중학교 1학년부터 고등학교 2학년까지 여자 청소년들을 대상으로 화장품 실제 구매행동과 사용실태 및 화장 행위에 대한 전반적인 인식을 알아봄으로써 향후 기업에서의 청소년들의 위한 제품 기획과 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 마련하고 화장품 산업의 발전을 목적으로 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

청소년들의 현 피부상태와 외모만족도에 대해 조사한다.

<연구 문제 2>

청소년들의 화장품 구매행동에 대해 분석한다.

<연구 문제 3>

청소년들의 화장품 사용실태에 대해 분석한다.

<연구 문제 4>

청소년들의 화장 행위에 대한 인식정도에 대해 분석한다.

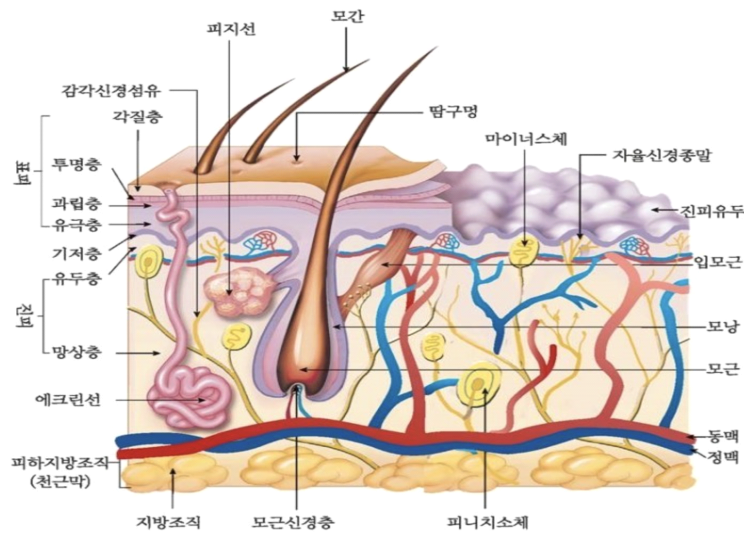
II. 이론적 배경

1. 피부 구조와 특징

1) 피부 구조

피부는 인체를 구성하고 있는 가장 큰 기관으로 전신을 피복하여 외부로부터의 여러 가지 자극이나 장애, 건조로부터 생체를 보호하는 역할을 함과 동시에 신체의 대사 기능에도 관여하는 생명 유지의 필수적인 기관이다. 피부의 면적은 성인의 전신면적의 약 1.6m²로 전체 몸무게의 약 15%를 차지한다. 두께는 약 1.4mm 정도되며 이는 연령, 성별, 부위에 따라 차이가 있다. 7) 피부는 표면의 최외층으로부터 순서대로 크게 표피, 진피, 피하조직의 세 개 층으로 구분된다. 여기에 부속기관인 털, 손톱, 피부선(한선, 피지선)과 다양한 신체기능을 돕는 세포들이 분포한다8).

<그림 1> 피부의 구조9)



7) 김주덕 외 5명(2004), 신화장품학 제2판, 파주; 동화기술, p.27

8) 김주덕 신경은(2021), 최신 화장품학, 파주; 광문각, p.25

9) 네이버 블로그, https://m.blog.naver.com/ldj1975/220304953892?view=img_1

(1) 표피(Epidermis)

표피는 특수한 부위를 제외하고 두께가 약 0.1~0.3mm 정도이며 수십 개의 세포층이 층층히 쌓인 형태로 되어있으며, 최외측으로부터 각질층(Stratum corneum), 과립층(Stratum granulosum), 유극층(Stratum spinosum), 기저층(Stratum basale)으로 나누어진다. 손바닥과 발바닥에는 각질층과 과립층 사이에 특이하게 투명층(Stratum lucidum) 이 존재한다. 표피의 기저층에는 각질층을 만드는 케라티노사이트(Keratinocyte)외에 멜라닌 색소를 생산하는 멜라노사이트(Melanocyte)가 존재하며 이물질의 침입에 대한 방어기구인 면역반응에 관여하는 랑게르한스세포(Langerhans' cell) 등이 있다¹⁰⁾.

(2) 각화 과정(keratinization)

표피에서는 분열한 기저세포가 순차적으로 밀고 올라와 기저층에서 유극층으로, 유극층에서 각질층의 형태로 세포가 변화되어 가면서, 합성과 분해의 복잡한 과정을 거쳐 물리적, 화학적 저항성이 있는 각질층을 끊임없이 만들어 내게 된다. 이 케라티노사이트의 분화과정을 각화라고 한다. 기저 세포의 분열로 시작되는 각화과정을 거쳐 만들어진 각질세포는, 그 후 가장 바깥층으로부터 점차 때로 떨어져나가므로 일정한 두께를 유지하게 된다. 이와같이 항상 새로운 세포층으로 대체되는 것을 턴오버(turn over)라고 하고 정상피부의 일반적인 턴오버 주기는 약 28일 정도이다. 이물질의 침입이나 각층의 파괴등이 일어나면 민감하게 반응하고, 기저세포의 분열이 활발해져서 턴오버의 속도도 빨라져 이물질의 배제나 수복이 이루어진다. 그리고 화학적 자극이나 물리적 자극이 반복되어 피부에 가해지면 각질층이 두꺼워진다. 이러한 반응은 외부로부터의 자극에 대한 피부 방어의 반응이라고 볼 수 있다¹¹⁾.

10) 조완구 외 2명(2007), 현대 화장품학, 파주; 한국학술정보(주), p.46

11) 김주덕 외 5명(2004), op.cit., p.28

(3) 진피 (Dermis)

진피는 강하고 유연성 있는 결합조직으로 표피보다 10~40배 가량 두꺼운 실질적인 피부이다. 진피층의 구조는 경계가 뚜렷하지 않는 상층의 유두층(papillary layer)과, 하층인 망상층(reticular layer)로 나뉘지며, 교원섬유(collagen fiber)와 탄력섬유(elastin fiber)등의 섬유성 단백질과 산성뮤코다당(글리코사미노글리칸)이 주성분인 무정형의 기질로 구성된다. 진피층의 구성 세포로는 섬유아세포(fibroblast), 비만세포(mast cell), 식세포(macrophage)가 있는데, 이 세포들은 피부층을 지지하고 모세혈관, 림프관, 한선, 피지선 등은 피부의 영양 및 지각기능, 노폐물 배설등 피부의 중요한 기능을 맡는다¹²⁾.

(4) 피하조직(Subcutaneous tissue)

진피 밑에 있는 결합 조직층을 피하조직이라고 한다. 피하조직은 결합조직이나, 진피와는 달리 촘촘하지 않으며 섬유조직이 느슨하게 짜여져 있다. 그물 사이에 지방세포(fat cells)가 많이 끼어있어 피하지방조직이라고도 부른다. 지방이 축적되어 몸의 체온을 유지하는 단열층으로, 외부 충격을 흡수하고 완충시키며 피하조직과 연결된 뼈와 근육을 보호한다¹³⁾.

(5) 피지선과 한선

① 피지선(Sebaceous Gland)

피지선은 피지를 합성, 분비하는 기관으로 안면과 두피에 가장 많고, 손바닥, 발바닥을 제외한 전신의 피부에 분포되어 있다. 일부분을 제외하고는 모포에 부속되어 있어서 피지선에서 생산된 피지는 대개 모공을 통해 배출된다. 피지선 세포는 붕괴와 증식을 반복하면서 피지를 생산한다. 피지선의

12) 유은아 이향애(2010), 화장품의 재발견, 서울; 성신여자대학교 출판부, p.46

13) 김주덕 신정은(2021), op.cit., p.27

활동은 호르몬의 영향을 많이 받으며 특히, 남성호르몬인 테스토스테론은 피지선을 비대하게 한다. 또한 음식섭취와도 큰 연관성을 가진다¹⁴⁾.

② 한선(Sweat Gland)

한선은 땀을 만들어 피부표면에 분비하는 기능을 한다. 에크린선과 아포크린선의 두종류로 나뉜다.

에크린선(소한선)은 전신 대부분에 분포하며 손발바닥, 겨드랑이에 특히 많이 분포한다. 땀은 체온을 하강시키거나 환경이나 운동에 의한 체온상승을 억제 시키기 위해 발한되며, 정신적인 이유나 강한 미각 자극에 의해 발한되기도 한다¹⁵⁾.

아포크린선(대한선)은 겨드랑이, 유륜, 항문, 생식기 등에 한정되어 분포하며, 피지선과 함께 모포에 연결되어 일체를 이루고 있어 모공을 통해 피지와 섞여 배출된다. 아포크린 땀은 약알칼리성으로 세균감염이 일어나기 쉽다. 이는 복잡한 성분이고 피부균에 의해 냄새가 나는 물질로 변화된다. 아포크린 땀의 분비는 사춘기에 시작되며, 사람의 아포크린 땀 성분이나 역할은 아직 확실하지 않은 것이 많다¹⁶⁾.

2) 피부의 생리기능

(1) 보호 작용

① 물리적 자극 : 피부의 피하지방, 탄력섬유, 결합섬유 등은 외부충격에 스프링 역할을 하여 신체 내부를 보호하고, 각질층은 열의 불량도체로 열의 출입을 방지한다. 또한 땀이나 멜라닌 색소 과립 혈액 중의 혈액소가 자외선을 흡수하여 신체 내부에 영향을 끼치는 것을 방지한다.

② 화학적 자극 : 피부 표면에 형성된 피지막은 산 또는 알칼리의 중화기

14) 김주덕 신정은(2021), Ibid., p.28

15) 권혜영 외 8명(2018), NEW 피부과학, 파주; 메디시언, p.30

16) 권혜영 외 8명(2018), Ibid., p.31

능을 가져 항상성을 유지한다.

③ 세균 침입에 대한 보호기능 : 피부 표면의 피지 막은 약산성으로 세균의 발육을 저지하는 효과가 있다. 피지 층의 지방산에는 살균 및 향균 작용이 있는 항체를 형성하고 있다. 일반적으로 세균은 알칼리성에서는 상당한 저항력을 가지고 산에서는 대개 저항력이 약한 형상을 보인다¹⁷⁾.

(2) 지각 작용

피부에 있는 세포들은 지각이 발달되어 있어 외계의 자극을 감지하고 신호를 뇌에 전달한다. 일반적으로 통각 200개, 촉각 250개, 압각 25개, 냉각 2개, 온각 2개가 있다.

(3) 체온 조절 작용

피부는 모세혈관의 확장과 수축에 의한 피부 혈류량의 변화 및 발한작용에 의해 체온을 조절한다. 체온조절의 중추신경은 시상하부에 있고 온도가 낮아지면 혈관 수축성 신경의 활동이 증가하여 피부혈관을 수축시켜 체온저하를 방지하고, 온도가 높으면 신경활동은 떨어지고 혈관이 확장되어 열을 방출한다¹⁸⁾.

(4) 호흡 작용

모세혈관을 통하여 외계의 산소와 이산화탄소를 교환하는 역할을 한다. 일반적으로 폐호흡의 1%의 정도의 호흡을 담당한다.

(5) 분비 작용

피부의 피지선의 피지, 한선이 땀을 분비하여 피부표면에 확산하고 피지

17) 강수경 외 8명(2011), 에스테틱 얼굴편, 서울; 뷰티누리, p.16

18) 조완구 외 2명(2007), op.cit., p.50

막을 형성하여 피부의 건조를 방지하고 유연성을 부여하여 준다. 땀은 체온 조절 작용을 하며, 유해물 침입으로부터 피부를 보호하고 탄력을 유지하여 준다¹⁹⁾.

(6) 흡수 작용

표피나 모낭, 피지선을 통하여 외부에서 분자량이 작은 영양, 수분 등을 흡수하여 피부를 촉촉하게 하고 건강한 상태로 유지시켜 준다.

(7) 비타민 D 합성 작용

체내에 존재하는 피부속 콜레스테롤이 자외선B(UVB)를 만나 상호작용하여 비타민D가 생성된다. 체내의 비타민D 중 약 90%는 실외 태양광을 쬐는 것으로 생성이 되고 나머지는 식사로 섭취된다. 따라서 비타민D 합성 시스템은 경구가 아닌 피부에서 시작된다²⁰⁾.

(8) 면역 작용

피부는 항체생산 능력을 가지고 있어 신체 내 면역 작용에 관여한다²¹⁾.

(9) 표정 작용

홍조나 창백함, 털의 기립 등을 통해 감정의 표현을 전달한다.

(10) 기타

내부 장기의 이상을 피부 표면으로 드러낸다²²⁾.

19) 조완구 외 2명(2007), Ibid., p.51

20) 코스인(2021), 피부 스스로 비타민D 합성 메커니즘 작용, 탐색, 2021.10.7., <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=40653>

21) 강수경 외 8명(2011), op.cit., pp.16-17

22) 김주덕 신정은(2021), op.cit., p.33

3) 청소년기 피부 특징

청소년기는 이차 성징이 두드러지게 나타나며 피부에도 많은 변화가 발생하기 시작한다. 내분비계통의 호르몬과 이와 관련된 표피 부속기의 기능을 포함한 다양한 생리적 변화가 동반되므로 피부질환이 쉽게 유발되는 연령에 속한다²³⁾. 시간이 지나면 청소년기 여드름은 서서히 가라앉지만 현대인의 변화된 식습관이나 환경적인 요인 등으로 인해 성인이 되어서도 여드름으로 고생하는 경우가 많아지고 있다²⁴⁾. 청소년기의 피부 특징은 다음과 같다.

(1) 과다한 피지분비

청소년기는 성 호르몬의 일종인 남성호르몬 안드로겐 분비가 활발해지면서 피지선을 끊임없이 자극하게 되어 피지분비가 증가한다²⁵⁾. 또한 학업이나 시험의 정서적인 스트레스와 잘못된 다이어트로 인한 잦은 체중 변화, 불규칙하고 불균형한 식사와 수면부족 등 생활습관적 요인이 피지분비에 영향을 주어 피부가 번들거리는 지성피부의 형상을 한다²⁶⁾²⁷⁾.

(2) 과각질화

각질의 정상적인 생성과 탈락은 28일 주기로 이루어지지만 청소년기에 왕성히 분비되는 안드로겐 호르몬은 피부 세포를 자극하여 각질 세포를 생성하고 피부 각질층을 두터워지게 하여 피부색이 투명하지않고 다소 칙칙해보이는 경향이 있다. 두터워진 각질층으로 인해 피지와 노폐물 배출이 원활히

23) 오은희(2012), 고교생의 피부건강관리 인식과 실천행위에 관한 연구, 용인대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.9

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

25) 당영숙(2010), 여고생들의 여드름 관리실태 및 여드름이 정신건강과 스트레스에 미치는 영향, 대구한의대학교, 박사학위논문, p.13

26) 김동은(2013), 청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, p.11

27) 의학신문(2008), 청소년 피부고민이 노화?, 2008.11.25.,
<http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=129269>

이루어지지 못하기 때문에 모공이 막혀 여드름이 쉽게 재발하는 환경이 형성된다²⁸⁾.

(3) 여드름 피부

피지선은 끊임없이 피지를 생산하고 있으며, 모공을 통해 피부 표면에 피지를 배출한다. 피지의 배출 통로인 모공이 과다 피지와 각질로 인해 막히게 되면 모낭 내에 피지가 쌓여 발진의 원인이 되고 면포가 형성된다. 모공 내에 잔류한 여드름 균이 번식해 염증 반응을 유발하며 여드름 피부로의 진행을 가속화 시킨다²⁹⁾.

(4) 쉽게 오염되는 두피

청소년기에는 두피에도 피지가 과다하게 분비되며, 신진대사가 활발해짐에 따라 땀의 배출도 많아지기 때문에 두피와 두발이 쉽게 오염이 된다. 또한 두피에도 각화가 항진되어 각질이 두꺼워지므로 비듬이 생기기 쉽다³⁰⁾.

(5) 연약하고 높은 흡수율

10대 청소년 피부는 연약하고 흡수율이 좋아, 얼굴에 바른 화장품 성분을 잘 흡수한다. 다만 피부에 안좋은 성분도 성인보다 잘 흡수할 수 있어 문제의 가능성이 있다. 연령대에 맞는 보습단계를 넘어 색조 화장품을 공공연하게 바르는 경우 피부에 문제가 생길 수 있다. 화장품 색소로 인해 여드름과 접촉성 피부염이 일어날 수 있기 때문이다³¹⁾.

28) 차귀옥(2015), 청소년의 화장품 실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.19

29) 김수향(2009), 여중생의 화장품 사용실태와 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.33

30) 전해정(2014), 여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.29

31) 중앙일보(2015), 10대 피부 특성과 관리법, 2015.12.22.,
<https://www.joongang.co.kr/article/19290487#home>

2. 화장품 산업

1) 화장품의 정의 및 분류

화장품은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 또는 모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다³²⁾. 화장품은 신체를 청결히 하거나 자신을 아름답고 매력적으로 보일 수 있게 해주며, 인간의 지속적인 아름다움을 위하여 다양하게 변화하고 발전해오며 인간의 필수품으로 자리매김 하였다³³⁾. 화장품은 사용 목적, 사용 부위, 구성 성분 및 제형 등에 따라 다양한 형태로 분류 할 수 있다³⁴⁾. 「화장품법」에서는 사용부위와 사용목적에 따라서 화장품을 ① 영·유아용, ② 목욕용, ③ 인체 세정용(고형 비누 제외) ④ 눈 화장용, ⑤ 방향용, ⑥ 두발 염색용, ⑦ 색조 화장용, ⑧ 두발용, ⑨ 손발톱용, ⑩ 면도용, ⑪ 기초화장용, ⑫ 체취 방지용 ⑬ 체모 제거용 총 13가지 유형으로 분류하고 있다³⁵⁾. 화장품은 사용 목적에 따라 분류가 가능하며 크게 스킨케어, 헤어케어, 네일케어, 향수 및 구강제품으로 구분할 수 있다. 사용부위와 목적에 따라 스킨케어 제품은 기초화장품, 메이크업 화장품으로 구분할 수 있고, 헤어케어 제품은 두발과 두피용으로 구분할 수 있으며 다음 <표 1>과 같다³⁶⁾.

32) 대한민국 화장품법, 제 1장, 제2조제1항

33) 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문, p.6

34) 김주덕 신정은(2021), op.cit., p.20

35) 대한민국 화장품법 시행규칙, 제19조제3항, 별표3

36) 김주덕 신정은(2021), op.cit., p.21

<표 1> 화장품의 사용 목적에 따른 분류³⁷⁾

분류		사용 목적	주요 제품
스킨케어	기초 화장품	세정	클렌징크림, 폼, 오일
		정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		보호	유액, 모이스처 크림, 아이크림
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 파우더, BB크림
		포인트 메이크업	립스틱, 블러셔, 아이섀도, 아이라이너
	자외선차단 제품	자외선차단	선크림
	바디케어 화장품	목욕용	비누, 액체 세정료, 입욕제
		태닝	선오일, 인스턴트 탠
		슬리밍	탄력, 셀룰라이트
	바디케어 의약품	방취, 방한	땀, 냄새 억제제
제모		제모크림	
방충		방충로션, 스프레이, 방충패치	
헤어케어	두발용 화장품	세정	샴푸
		컨디셔닝제	린스, 헤어트리트먼트, 헤어팩
		스타일링	헤어무스, 헤어리퀴드, 포마드
		퍼머넌트웨이브	퍼머넌트웨이브로션 1제, 2제
	두발용 의약품	염모, 탈색	헤어컬러, 헤어브리치, 헤어토닉
	두발용 화장품	트리트먼트, 양모	스칼프 트리트먼트, 헤어토닉
두피용 의약품	육모	육모제	
네일케어	네일용 화장품	네일보호, 채색	네일 에나멜, 네일 리무버
향수	방향용 화장품	향취 부여	퍼퓸, 오데코롱
구강용	구강용 의약품	치마제	치약
		구강청량제	마우스 워셔

출처 : 조완구 외 2명, 현대화장품학

37) 김주덕 신정은(2021), Ibid., p.21

또한 화장품은 생활 가운데 사람의 인체 전체를 대상으로 장기간, 지속적으로 사용되는 물품이기 때문에 인체에 대한 부작용이 없도록 확실한 안전성이 요구되며 사용기간 중 화장품이 분리되거나 변질되는 경우가 없도록 제품의 안정성 측면의 품질관리가 철저히 관리되어야 한다³⁸⁾. 화장품의 품질 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 화장품의 품질요소³⁹⁾

구분	내용
안전성(Safety)	피부에 대한 자극 및 알레르기, 독성이 없어야 함
안정성(Stability)	보관 시 변질, 변색, 변취, 미생물 오염과 분리가 없어야 함
유효성(Efficacy)	메이크업, 세정, 보습, 항노화, 미백, 자외선차단 등 기능성 효과를 부여해야 함
사용성(Usability)	사용하기가 쉽고 흡수가 잘 되어야 함

출처 : 전임경, 맞춤형화장품조제관리사 이론서(상)

38) 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문, p.8

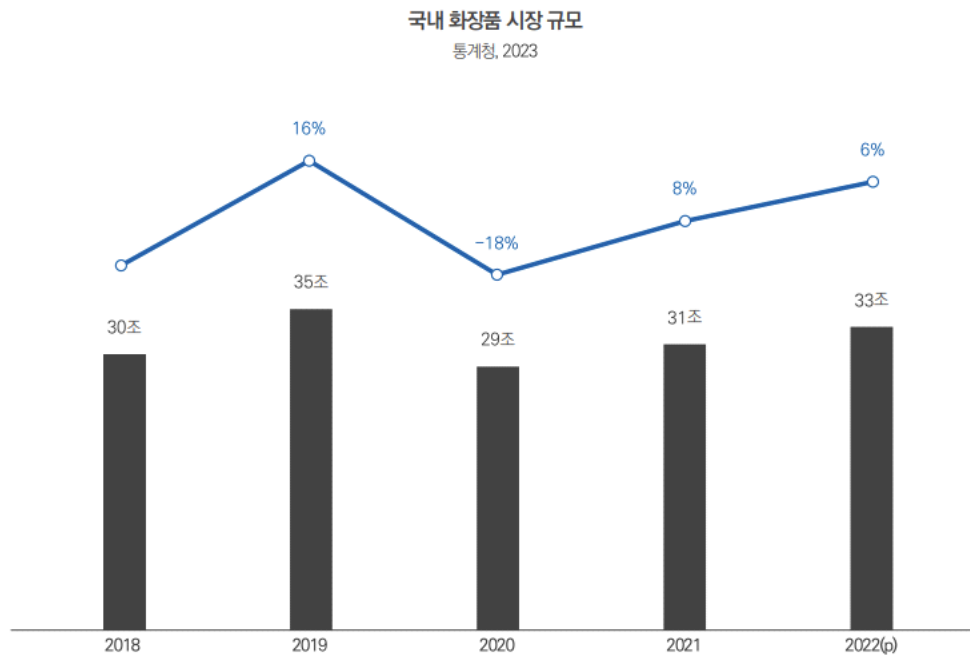
39) 전임경(2021), 맞춤형화장품조제관리사이론서(상), 파주; 지식오름, p.46

2) 국내 화장품 산업 동향

(1) 국내 화장품 시장규모

2023년 통계청 자료에 따르면, COVID-19로 크게 위축되었던 화장품 시장이 정상화됨에 따라 소매 판매액이 팬데믹 이전 수준으로 회복세를 이어나가고 있는 것으로 보인다. 2022년 화장품 소매판매액은 33조로, 전년대비 6% 증가한 수치를 기록하였다⁴⁰⁾.

<표 3> 국내 화장품 시장 규모



출처 : 통계청 2023

40) 메조미디어(2023), 업종 분석 리포트 N0.2, 2023 화장품 업종 분석 리포트

(2) 2022년 화장품 유형별 생산실적

화장품 유형별 생산실적을 살펴보면 두발 염색용 제품류와 방향용 제품류, 체모제거용 제품류를 제외한 대부분의 유형에서 고른 성장세를 보였다. COVID-19로 인한 마스크 착용과 사회적 거리두기로 감소했던 색조화장용 제품류의 생산실적(1조7,872억원)이 전년 대비 6.7% 늘어난 것이 두드러지게 보였으며 COVID-19의 영향이 완만해지면서 다시 회복세로 접어든 것으로 보여진다. 눈화장용 제품류(3,220억원)도 8.8% 증가세를 보였다⁴¹⁾.

<표 4> 화장품 유형별 생산실적 (단위 :억 원)

구 분	유형	2020년		2021년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총 계	151,618	100.00%	166,533	100.00%
1	기초화장용 제품류	89,758	59.20%	101,789	61.12%
2	인체세정용 제품류	19,025	12.55%	19,905	11.95%
3	색조화장용 제품류	16,752	11.05%	17,872	10.73%
4	두발용 제품류	16,843	11.11%	17,075	10.25%
5	두발 염색용 제품류	3,433	2.26%	3,365	2.02%
6	눈화장용 제품류	2,959	1.95%	3,220	1.93%
7	면도용 제품류	1,242	0.82%	1,356	0.81%
8	영·유아용 제품류 (만3세 이하 어린이용)	649	0.43%	907	0.54%
9	손발톱용 제품류	379	0.25%	456	0.27%
10	방향용 제품류	405	0.27%	343	0.21%
11	목욕용 제품류	127	0.08%	195	0.12%
12	체모 제거용 제품류	35	0.02%	35	0.02%
13	체취방지용 제품류	11	0.01%	15	0.01%

출처 : 식품의약품안전처

41) CMN(2022), 화장품생산 16조6533억원, 코로나 19 이전 수준 회복 : 9.8% 증가 2019년 실적 상회...수출독 역대 최대 실적, 무역수지 흑자 9조원 돌파, 22.7.14., https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=39393

(3) 화장품 책임판매업체 생산 실적

책임판매업체 상위 10개의 생산 실적은 전체 생산실적의 69%를 차지하였다. 업체별로는 LG생활건강이 5조 4886억원으로 가장 높은 생산실적을 올렸고 전년대비 11.72% 증가한 실적으로 기록하며 전체 화장품 생산실적의 32.96%를 점유하였다. 2위인 아모레퍼시픽은 전년비 19.42% 증가한 7554억 원을 기록했다. 아모레퍼시픽의 점유율은 28.56%로 2.3% 상승세를 보였다. 이 뒤를 이어 애경산업(3010억), 카버코리아(1998억), 코스맥스(1255억)가 생산실적 상위 10개 기업에 포함되었다⁴²⁾.

<표 5> 주요 화장품 책임판매업체 생산 실적

(단위 : 억 원)

순 위	책임판매업체	2020년		2021년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
총 계		151,618	100%	166,533	100%
소계(상위 20위)		109,486	72.21%	122,568	73.60%
1	(주)엘지생활건강	49,130	32.40%	54,886	32.96%
2	아모레퍼시픽	39,820	26.26%	47,554	28.56%
3	애경산업(주)	2,382	1.57%	3,010	1.81%
4	(주)카버코리아	2,087	1.38%	1,998	1.20%
5	에터미(주)	2,315	1.53%	1,755	1.05%
6	해브앤비(유)	992	0.65%	1,380	0.83%
7	코스맥스(주)	1,263	0.83%	1,255	0.75%
8	(주)지피클럽	1,681	1.11%	1,223	0.73%
9	이니스프리	1,136	0.75%	1,216	0.73%
10	(주)클리오	1,105	0.73%	1,137	0.68%

출처 : 식품의약품안전처

42) 뷰티누리(2022), 지난해 화장품 생산실적 16조 ...전년비 9% 증가,2022.7.11., <https://www.beautynury.com/news/view/98190/cat/10>

(4) 2022 K-beauty 수입 수출

관세청의 지난 2021년과 2022년의 주요 9개국의 국내화장품의 기초화장품과 메이크업 화장품 수출 분석에 따르면, 기초화장품(스킨케어)은 9개국 가운데 베트남, 말레이시아, 필리핀 등 3개국만 전년 대비 상승하였고 중국, 미국, 일본, 러시아, 베트남, 태국, 필리핀 6개국은 하락한 것으로 조사됐다. 반면 부가가치가 상대적으로 낮은 메이크업화장품은 증가했다. 중국과 미국, 인도네시아 등 3개국은 전년 대비 하락했지만 일본, 러시아, 베트남, 태국, 필리핀 등 6개 국은 증가 추세를 보였다. 특히 말레이시아의 경우에는 200% 이상 증가하였다⁴³⁾.

<표 6> 2022년 주요 국가별 화장품 수출액(단위 천달러)⁴⁴⁾

품목	국가	수출액		증감률	수입액		증감률
		2021년	2022년		2021년	2022년	
기초 화장품	중국	2,837,344	1,947,435	-31.4%	25,052	19,520	-22.1%
	미국	344,462	322,383	-6.4%	142,515	127,107	-10.8%
	일본	285,235	223,221	-21.7%	62,553	48,991	-21.7%
	러시아	110,188	108,728	-1.3%	164	26	-84.1%
	베트남	137,446	139,763	1.7%	1,038	917	-11.7%
	인도네시아	38,044	22,733	-40.2%	134	139	3.7%
	말레이시아	44,495	49,749	11.8%	721	1,286	78.4%
	태국	61,652	60,275	-2.2%	10,560	10,963	3.8%
	필리핀	24,935	34,883	39.9%	86	183	112.8%
메이 크업 화장품	중국	362,981	312,701	-13.9%	2,993	2,936	-1.9%
	미국	50,038	49,145	-2.8%	7,672	7,951	3.6%
	일본	100,693	132,223	31.3%	5,078	5,725	12.7%
	러시아	5,509	6,552	18.9%	5	34	200.0%
	베트남	13,930	15,781	13.3%	2	106	5200.0%
	인도네시아	1,258	1,079	-14.2%	0	0	0.0%
	말레이시아	1,653	5,832	252.8%	0	76	0.0%
	태국	7,236	7,929	9.6%	21	22	4.8%
	필리핀	1,394	2,630	88.7%	1	13	1200.0%

출처 : <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204203>

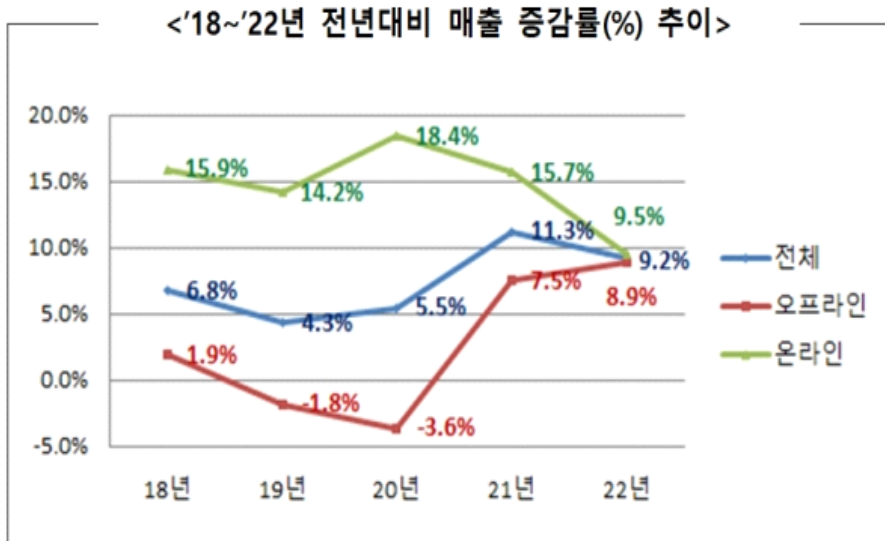
43) (사)대한화장품협회(2023), Cosmetic Report, 2023년 2월 둘째주, p.4

44) 뷰티경제(2023), 2022 K뷰티 수출,, ‘스킨케어 감소 vs 메이크업 증가’, 2023.2.둘째주, <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204203>

(5) 유통업체 매출 변화

산업자원부의 ‘22년 주요유통업체 매출동향’에 따르면 2022년 유통업체 매출은 오프라인(8.9%)부문과 온라인(9.5%)부문이 모두 성장세를 유지하며, 전년대비 9.2% 증가한 것으로 나타났다. 오프라인은 거리두기 완화에 따른 COVID-19 기저효과와 근거리 쇼핑 증가 등으로 백화점(15.7%), 편의점(10.8)을 중심으로 매출이 증가하였으며 온라인은 e-쿠폰 및 간편식의 수요 증가, 외부활동 증가에 따른 화장품 및 공연여행 티켓 구매 등이 증가하면서 성장세를 유지했다⁴⁵⁾.

<표 7> 유통 18~22년 전년대비 매출 증감률 추이⁴⁶⁾



출처 : <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89353>

45) (사)대한화장품협회(2023), Cosmetic Report, 2023년.2월.둘째주

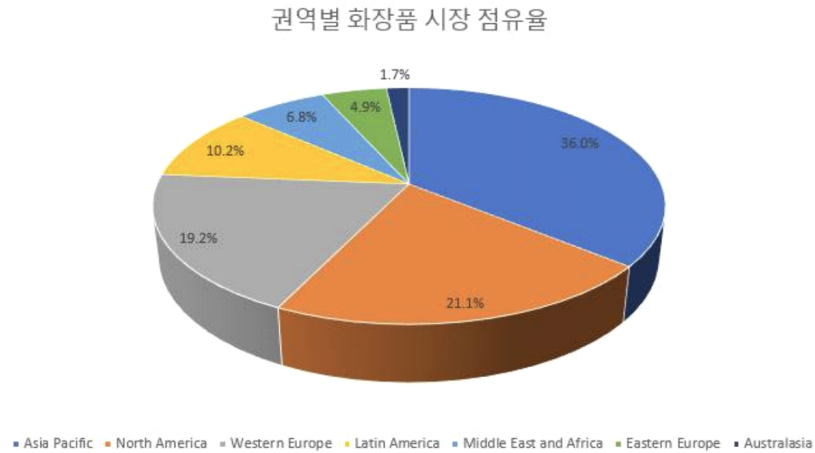
46) 장업신문(2023), 지난해 주요 유통업체 매출, 전년대비 9.2% 상승, 2023.2.2., <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89353>

3) 세계 화장품 시장 동향

(1) 화장품 시장 규모

전 세계 화장품 시장 규모는 5,298억 3,500만 달러이며, 권역별로는 아시아 1,908억 5,900만 달러(36.0%), 미국 1,026억 2,700만 달러, 북미 1,117억 3,800만 달러(21.1%), 서유럽 1,019억 5,100만 달러(19.2%) 순으로 시장 규모 크기를 보인다.⁴⁷⁾

<표 8> 권역별 화장품 시장 점유율⁴⁸⁾



출처 : (재)대한화장품산업연구원

47) 대한화장품산업연구원(2022), 미국 화장품 시장 동향 및 수출 인허가 준비, 2022년 11월, p.1

48) Euromonitor(2022)

4) 청소년 화장품 시장

청소년 화장품은 10대 청소년들을 주수요층으려 잡고 생산한 화장품을 이르는 말이다. 10대를 주대상으로 한 세계 최초의 화장품은 일본 화장품 회사 ‘시세이도’에서 만든 틴즈이다. 그리고 1990년대에 미국 존슨앤드존슨 (Johnson and Johnson)사가 클린앤드클리어(Clean&Clear)사를 인수하면서 트러블 케어 제품을 출시하였고, 전세계의 10대 연령층에게 많이 알려져 쓰이게 되었다⁴⁹⁾. 1997년 이전에는 어린이용 화장품과 청소년 화자음의 구분이 불명확한 가운데 소비자에게 판매되었으나, 1997년 이후 클리앤드클리어 시리즈, 지에닉 시리즈, 틴틴 시리즈, 나드리 나래핀 시리즈, 클랑쉬 뽀뽀 시리즈, 라미 매직 클리어 시리즈, 애경의 에이 솔루션 시리즈의 등장으로 청소년 전용 화장품 시장이 구축되기 시작했다⁵⁰⁾. 1998년 말에도 10개 업체들이 청소년 화장품 시장에 뛰어들었지만 몇몇 브랜드를 제외하고는 별다른 성과를 얻지 못했다. 10대들이 자신의 피부에 맞는 제품을 선택하기 보다는 빨리 성인이 되고 싶다는 욕망 때문에 주니어 제품보다는 성인용 제품을 구매하려는 경향이 높았기 때문으로 분석된다⁵¹⁾. 2014년에는 화장하는 10대들이 늘면서 화장품 시장의 주요 소비층으로 급부상하였고 스킨 로션과 같은 기초화장품부터 비비크림과 틴트르 비롯한 메이크업 제품까지 잇따라 추르 시되고 있다. CJ올리브영 측은 10대 고객이 구매하는 뷰티 제품 중 아이와립 메이크업 제품이 약 60%를 차지한다라고 밝혔다⁵²⁾. 2010년대 초반 이후로는 10대 전용 화장품을 강조하는 열풍이 사그라들었다. 이는 순환 화장품

49) 나무위키,

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

50) 엄성희(2009), 여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.17

51) 차귀옥(2015), 청소년의 화장품 실태와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.24

52) News1(2014), 화장하는 10대를 잡아라, 2014.7.10.,
https://m.news1.kr/articles/?1765508?view=m#_enliple

을 찾는 연령대가 확대되었기 때문이며 브랜드 샵의 쇠퇴와 H&B 스토어로 유통 구조가 바뀌어 청소년의 화장품 접근이 좀 더 대중화 되고 쉬워졌기 때문으로 보고 있다. 그래서 업계에서는 10대 화장품이라는 것을 강조하는 대신 여드름 등의 피부 트러블 케어 라인을 10대를 겨냥하여 홍보하고 있다⁵³⁾.

<표 9> 10대 화장품 출시 현황

회사명	제품명	출시일	제품특징
한국존슨앤드존슨	클린앤클리어	1995	최초 10대 전문 브랜드
애경	에이솔루션 주니어	2007	여드름 케어
한국맨소대담	아크네스	2008. 03	여드름 케어
동성제약	에이치케어 주니어	2008. 05	트러블 전용
LG 생활건강	나나스비	2008. 09	천연허브성분, 트러블방지
소망화장품	에이디파잉 주니어	2009. 10	피지, 각질 관리
아모레퍼시픽	틴클리어	2010. 08	10대를 위한 청정수 사용
유한킴벌리	티엔	2010. 08	10대 프리미엄 스킨케어
더페이스샵	올리브에센셜, 어린잎그린티	2013. 01	보습강화, 수지크림
미샤	어퓨	2013. 05	피지흡착메이크업제품
네이처리퍼블릭	스쿱다이어리	2013. 03	인공색소, 동물원료배제, 온인원 크림
스킨푸드	브로콜리&양배추어린잎퓨어	2013. 02	10가지 화학성분 배제

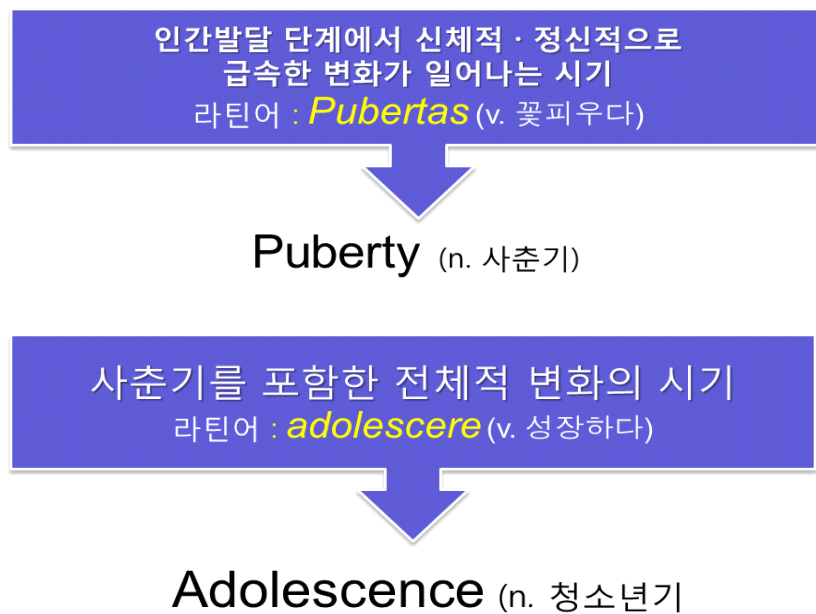
53) 나무위키,

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

3. 청소년기 특성

청소년(靑少年)은 성년과 어린이의 중간시기로 연령 규정은 법령이나 규범에 따라 다르게 나타난다. 한국의 청소년보호법에 따르면 “청소년”이란 만 19세 미만인 사람을 말한다. 다만 다른 법률에서 청소년에 대한 적용을 다르게 할 필요가 있는 경우에는 따로 정할 수 있다.⁵⁴⁾ 청소년기는 사춘기(Puerty)를 거치며 신체적으로 빠르게 성장하는 시기일 뿐 아니라, 심리적으로 자의식을 형성하고 자아를 확립해나가는 시기로 타 시기와는 확연히 구분되는 여러 가지 특성을 지닌다⁵⁵⁾.

<그림 2> 청소년 개념의 형성



54) 국가법령정보센터, 청소년 보호법, 제2조(정의), 1

55) 한국청소년정책연구원(2015), 청소년학개론, 파주; 교육과학사, p.21

1) 청소년기의 일반적 특성

① 신체적·생리적 특성

청소년기는 사춘기(Puberty)라는 생물학적인 변화를 통해 생식능력이 갖추어지는 시기로 생물학적으로 성인의 능력을 갖게되는 시기이다. 이것은 내분비선의 변화에 의해 진행되며, 이러한 내분비선의 변화는 청소년들의 신체적, 성적발달에 큰 영향을 미친다. 또한 내분비선인 뇌하수체와 생식선의 발달로 이전 시기와는 다른 호르몬 분비체계를 형성한다. 시상하부가 감독하는 뇌하수체 전엽은 성장호르몬을 분비하여 급격한 신장과 체중의 변화를 가져오고 신체급등(grow spurt)현상을 이끈다. 또한 생식선의 뇌하수체 전엽의 자극을 받아 성호르몬을 분비하여 2차성징을 이끈다. 출생시부터 남녀는 남성호르몬인 안드로젠과 여성호르몬인 에스트로젠을 모두 갖고 있지만 그 분비량이 미미하다가 사춘기에 이르러 변화가게 되며 각기 여성으로서의 특징, 남성으로서의 특징이 두드러지게 된다⁵⁶⁾.

<그림 3> 청소년의 신체적, 생리적 발달



56) 백지숙 외 5명(2009), 청소년 상담, 서울; 도서출판 신경, pp36-37

② 심리적 특성

성 호르몬의 분비와 생성에 따라 외양이 달라지며 성에 대한 행동양식이 나 심리적, 정서적 반응에도 변화가 일어나기 시작한다. 현저한 신체적 발육으로 인하여 아동도 아니고 성인도 아닌 과도기적인 시기에 놓인 청소년 전기에는 심리적인 기복이 심하게 나타나며 자신에 대한 긍정적, 부정적 감정이 교차하고 타인과 공유할 수 없는 감정을 경험함으로써 고립감을 느끼기도 한다. 또한 신체적 변화에 대한 기쁨과 불안, 도취감과 수치심, 이성에 대한 호기심과 수줍음, 분노, 우울 등은 발달상의 문제를 일으킬 수 있다. 청소년 후기에는 자신의 존재와 의미에 대한 본질적인 의문으로 심각한 고민과 갈등을 경험한다. 이 시기를 자아정체감(ego identity)을 형성해나가는 시기로 정체감 유실-정체감 유예-정체감 혼란-정체감 성취의 과정을 거치며 독립적인 자아를 형성하고자 노력한다. 그러나 아직은 온전하지 못하여 특정 논리나 이념에 쉽게 감동하며 극단적 선택이나 반항적 행동에도 빠져들기 쉽다⁵⁷⁾.

③ 사회적 특성

자아결정을 위한 자율성(autonomy)에 대한 청소년의 요구의 증가는 성인과 비슷해지려는 인식이 성장함으로써 성인의 지도를 그대로 수용하려 하지 않으며 자신의 판단에 따른 독자적 행동을 하고 싶어한다. 또한 청소년들은 부모와 기성세대에 대해 비판적 태도를 취하며 자율성을 추구하는 동시에 그들의 또래집단에 동조하고 일치하기를 추구한다. 대인관계는 청소년기의 초점이 되어 청소년의 시간과 에너지의 중요한 부분이 된다. 청소년기의 대인관계에 대한 설명은 흔히 설리반(Sullivan)의 대인관계이론(interpersonal theory of psychiatry)으로 설명되는데, 다른 사람과 같은 느낌과 사고를 공

57) 장수한(2020), 청소년 문화론, 교양; 공동체, pp.13-14

유할 수 있는 관계에 대해 한 친밀성의 욕구를 가진다⁵⁸⁾.

④ 인지능력의 발달

청소년의 지능은 12~14세까지 대체로 상승하다가 그 이후에 발달 속도가 완만해지며, 17~18세경에 정점에 달한다. 청소년기는 지능의 우열에 의해 상황에 대한 적응력의 차이가 크게 나타난다. 따라서 지능발달이 지체된 청소년은 열등감을 가질 수 있다⁵⁹⁾. 스위스의 심리학자 Piaget에 의하면 소년기의 초기에 형식적 조작기(formal operation)에 들어간다. 청소년들은 구체적인 사실뿐만 아니라 추상적인 개념을 다룰 수 있어서 가능성의 세계에 관심이 많으며, 과거, 현재, 미래의 사건을 관련지어 논리적으로 사고를 전개할 수 있다. 즉, 여러 가지 사상, 문제, 사실들의 유기적인 관계에 대하여 논리적으로 생각을 할 수 있게 되는 것이고 자신의 생각 자체에 대해 생각을 할 수 있으며 가능성만을 가지고도 얼마든지 논리적인 생각을 전개해 나갈 수 있게 된다⁶⁰⁾.

2) 청소년기의 문화 특성

청소년 문화는 젊은 세대들이 그들 나름의 행동방식과 생활양식을 모태로 하여 형성한 독특한 문화로서, 전체사회 문화나 주도(주류)문화에 대하여 하나의 부분을 이루기 때문에 부분문화 또는 하위문화를 형성한다. 또한 청소년 하위 문화는 청소년들에게 특이하게 존재한다고 생각되는 가치관 및 태도 등을 의미하는 것으로서 외부적으로 관찰이 되는 언어, 복장, 행동 등의 외부적인 문화가 있는가 하면, 정신세계의 방향을 제시해주는 이념적이고 이상적인 문화가 존재한다⁶¹⁾. 청소년 문화는 그 자체로서 매우 중요한 의미

58) 성열준 외 4명(2011), op.cit., p.19

59) 한상철(2011), 청소년학: 청소년이해와 지도, 서울; 학지사. pp.108-109

60) 백지숙 외 5명(2009), op.cit., p.41

를 지닌다. 즉 청소년 문화는 청소년들이 갖고 있는 유일한 사고와 이념, 감정, 장래포부, 이상 등을 나타내는 수단으로서, 그들로 하여금 청소년 문화를 통하여 자기들만의 독자적인 생활과 세계를 체험하게 하고, 그때 자기가 누구인가를 발견하고 자아 정체성을 확립하게 하며, 그들 내부에 내재해 있는 사상, 감정, 잠재능력 등을 자유롭게 표현하며 그것들을 스스로 창조하도록 한다는 점에서 중요한 역할을 한다⁶²⁾. 청소년 문화는 기성세대의 문화와 차이가 크다. 경제적, 사회적 흐름에 따라 빠르게 변화하며 새롭게 형성되고 있다. 청소년의 발달욕구를 반영하며, 사회적 구성원으로서 성장해가는 주체로서 이해하고 그들의 문화를 사회적인 하나의 문화로서 인식하고 이해할 필요가 있다⁶³⁾.

청소년문화의 보편적인 특성은 다음과 같다.

(1) 대중문화

청소년들은 소비를 통해 자신의 존재감을 드러내려는 소비문화와 아울러 물질을 중요시하는 형태를 보이고 있다.

(2) 성의식 및 성정체성을 표현

청소년의 성의식과 행위의 자유분방함이 점점 보편화되는 추세이다.

(3) 문화감수성이 긍정적으로 발달

청소년들의 동아리활동을 통한 자신들만의 새로운 문화 창조와 발전을 위한 노력이 활발해지고 있다. 새로운 문화에 대해 관심을 갖고 실험정신에 입각하여 창조 행위를 시도하는 현상은 매우 긍정적이라고 할수 있다⁶⁴⁾.

61) 권이중 김용구(2011), 청소년교육개론, 파주; 교육과학사, p.146

62) 권이중 김용구(2011), Ibid., p.147

63) 김민서(2019), 청소년의 인터넷 1인 방송 시청 경험에 관한 연구, 명지대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.8

(4) 집단문화와 개별문화

청소년은 자신에 대한 집단의 문화를 나타내기도 하지만 또한 개성적인 표현을 적극적이고 진솔하게 한다. 기성세대가 깜짝 놀라는 획기적인 의상도 청소년들의 강한 자기표현으로 볼 수 있다⁶⁵⁾.

(5) 개인주의적 성향

인생관이나 직업관에서 집합주의나 사회중심의 가치관이 약화되어가면서 개인중심적 가치가 점점 증가하고 있다. 인생의 목표를 집단이나 사회에 기여하는 것에서 찾기보다는 자신의 인생을 즐겁고 보람있게 사는 것에 두는 청소년들이 증가하고 있다. 특히 학교사회에서도 개인주의 성향을 많이 찾아볼 수 있는데, 일본과 여러 OECD 국가, 그리고 우리나라 학생들도 학교에 가는 것을 매우 싫어하는 경향이 증가하고 있다⁶⁶⁾.

(6) 현실만족주의 성향

사회적 지위의 상승이나 목적달성을 중요시하거나 미래 지향적인 가치관, 생활양식을 추구하는 것보다는 현실중심의 가치로 변화하고 있다. 기성세대가 강조하고 있는 근검절약, 인내, 성실 등의 과거적인 가치는 퇴색해가고 현재의 삶과 즐거움을 추구하는 성향이 강해지고 있다. 이러한 특징은 청소년들의 직업관, 여가관, 인생관 등 여러분야에서 강해지고 있다⁶⁷⁾.

64) 장수환(2020), op.cit., p.33

65) 장수환(2020), Ibid., p.33

66) 네이버지식백과.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2060489&cid=47331&categoryId=47331>

67) AnotherChance: 학업중단위기청소년전문기관, <https://www.anotherchance.co.kr/blank-4>

(8) 자기표현주의 (개성강조)

과거의 빈곤 사회에서 결핍가치지향이 어느 정도 충족된 오늘날에는 차별 동기에 의한 가치성향, 개별적 취향, 개성에 따른 욕구 충족의 다양화 등 모든 면에서 개별화의 특성을 나타내고 있다. 예를 들면 직업선택에서의 남녀 구분이 줄어들고, 파격적인 의상착용, 메이크업, 헤어스타일 등의 개성있는 연출 등을 통해서 자기표현이나 욕구방식을 과감하게 표현하고 있다⁶⁸⁾.

(9) 영상세대로서의 특성

인터넷과 TV 등 영상매체의 홍수 속에서 자라고 있는 근대 청소년들은 과거에 비해서 매우 창의적이고 감수성이 풍부한 특징을 가지고 있다. 길게 생각하거나 어려운 환경을 싫어하며 오락적이고 즉각적인 반응을 추구한다. 이러한 점을 나타내고 있는 것이 10대의 은어와 축양형언어들, 패스트푸드 등을 선호하는 청소년들의 음식취향, 이성교제의 양상 등에서 열볼 수 있다 특히 최근에는 컴퓨터 통신문화의 발달로 가상공간에서 이루어지는 새로운 생활양식이 하루가 다르게 변해가고 있다. 이들의 보편적 특성은 인내심이 부족하다던지, 공동체의식이 기성세대에 비해 결여되어 있다는 점이다. 그러나 다른 한편으로는 풍부한 감수성과 창의성 다양한 개성추구와 융통성이 있고 탄력적인 사고방식 등은 앞으로 점점 다원화되어가는 새로운 사회에 없어서는 안되는 부분이다⁶⁹⁾.

68) 네이버지식백과,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2060489&cid=47331&categoryId=47331>

69) 권이중 김용구(2011), op.cit.. pp.147-148

3) 소비자로서의 청소년 특징

오늘날 청소년 소비자는 영향력 있는 소비자 집단으로서 기업측에서도 새롭고 매력적인 시장으로 인식하고 있다. 일반적으로 청소년 소비자는 청소년기의 과도기적 특성과 연결되어 있으며 아동 소비자보다 부모의 영향을 덜받고 독립적인 소비행동을 하게 되고⁷⁰⁾ 신체적으로는 성인과 비슷해지지만 경험부족으로 인해 오는 미성숙함이 불균형을 일으키지만 청소년들만의 독특한 개성이 나타나는 과도기이다. 이러한 특징들은 소비자 행동에 반영됨으로서 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비 행동을 보이기 쉽다⁷¹⁾.

(1) 감각 지향적 소비

청소년들은 감각적인분위기와 느낌을 선호해서 제품 선택 시 기능보다는 유행하는 스타일과 패션을 중시하는 경향을 보인다. 청소년 중 절반이 디자인을 물건 구입의 기준으로 삼고 있으며 의류, 팬시용품, 잡화류를 구매할 때 품질이나 가격보다는 디자인 광고 이미지를 많이 고려하는 것으로 나타났다⁷²⁾.

(2) 동조 소비 현상

또래집단과 대중스타가 청소년의 생활 전반에 미치는 영향은 상당한데 이들의 영향력은 동조소비의 형태로 나타난다. 청소년 소비자들을 대상으로 하는 패션의류, 음식료, 화장품 등의 업계에서는 청소년 소비자의 동조소비를 더욱 부추기고 있다⁷³⁾.

70) 윤철경, 조아미, 백지숙, 유혜림(2003).[연구보고 03-R 03/청소년 생활문화와 소비에 관한 연구Ⅲ]“청소년 소비생활 문제와 대책”, 한국청소년정책연구원 연구보고서, pp1-262

71) 이기춘(1985), 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, p.10

72) 한국소비자보호원(2000), 조사보고서: 청소년의 소비생활 실태 및 의식조사

73) 성열준 외 4명(2011), op.cit., p.20

(3) 외모지향적 소비 경향

청소년기에는 이성친구에 대한 관심도가 증가하며 이성에게 자신의 모습이 매력적으로 비춰지길 바라고, 자신의 행동이나 외모에 대한 관심이 많아 다른 사람들도 자신의 행동이나 외모를 인식한다고 느낀다⁷⁴). 이러한 심리로 인해 소비 측면에서 아름답게 보일 수 있는 화장품 구매 등에 비용을 지출하는 경향을 보인다.

(4) 이중적 소비 지향적 태도

청소년들은 어른스러워 보이고 싶어함과 동시에 부모님, 선생님 보다 같은 학년의 집단을 더욱 중요시하며 또래 집단 속에서 소외되지 않으려는 소비 행동을 보인다. 또래 집단에 대한 의미 부여는 집단에 대한 소속감을 느끼게 해 심리적 안정감을 느끼게 해준다. 그래서 청소년들은 유행에 더욱 민감한 소비 행태를 보인다⁷⁵).

(5) 과시성 소비 경향

자신이 보유한 상품으로 자신의 심리적 우월감을 표현하고자 하며 자신의 개성을 표현하려는 경향이 있다. 대표적인 과시소비 형태는 브랜드 제품의 선호와 구매, 외국 제품 선호 등을 표현된다⁷⁶). 과시 소비 경향은 청소년이 성장하면서 스스로 버는 수입 액에 비해 무절제한 비합리적인 소비자가 될 위험이 있다⁷⁷).

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

75) 이효상(2017), 여고생 화장의 행태 추이분석 및 교육적 접근: 2013년과 2016년의 비교 찬반으로, 인천대학교 교육대학원, 석사학위논문, p. 21

76) 윤철경 외 3명(2003), 청소년 소비생활 문제와 대책, 서울; 한국청소년개발원, p.14

77) 이재기(2004), 청소년 소비자의 소비형태 및 경제교육 방안에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 박사학위논문, p.16

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하고 있는 중학교 1학년부터 고등학교 2학년까지의 여자 청소년을 대상으로 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 온라인 설문지(구글 설문지 폼)와 지면을 이용한 설문지를 작성하여 수집하였다. 설문 조사 기간은 2023년 2월 1일부터 2월 17일까지 진행하였고, 회부된 640부 중 불성실한 답변과 학년상의 비율을 맞추고자 설문 200부를 제외하여 총 440부를 최종 연구의 분석자료로 채택하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태를 파악하기 위해서 선행연구를 토대로 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 새로 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 총 34문항으로 구성하였으며, 크게 5가지 요인으로 구성되어 있다. 대상자의 일반적 특성 5문항, 청소년 피부타입과 외모만족도 5문항, 화장품 구매행동 8문항, 화장품 사용실태 13문항, 화장 행위에 대한 인식 정도 8문항으로 구성하였다. 설문지는 대상자들이 익명으로 응답하도록 하였다. 구체적인 설문 문항은 <표 10>와 같다.

<표 10> 설문지 구성

구분	항목	문항수
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 학년(연령) · 어머니 직업 · 현 교제 이성 유무 · 월 평균 용돈 · 월평균 소득 	5
피부타입과 외모만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 피부타입 · 현 피부상태 · 현 피부고민 · 현 외모만족도 · 성형 의향 유무 · 성형희망 부위 	5
화장품 구매행동	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품 구매 주체 · 화장품 구매 장소 · 화장품 구매처 선택 이유 · 월평균 화장품 구매 비용 · 화장품 구매 시 고려사항 · 월평균 화장품 매장 방문 빈도 · 선호 연예인 광고 화장품 구매의사 여부 · 청소년 화장품 적합 광고모델 · 화장품 관련 정보 습득 처 · 청소년 화장품 우선적 고려사항 	8
화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> · 메이크업 화장품 사용 여부 · 기초 화장품 사용 여부 및 만족도 · 메이크업 화장품 사용 여부 및 만족도 · 메이크업 화장품 첫 사용 시기 · 메이크업 시작 계기 및 이유 · 메이크업을 하는 상황과 빈도 · 메이크업 클렌징 방법 · 어머니의 메이크업 유무 · 자외선 차단제 사용 유무 	13
화장행위에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 교내 허용되는 화장의 정도 · 교내 바람직하다고 생각하는 화장의 정도 · 교사의 화장이 수업만족도에 미치는 정도 · 화장행위가 주는 가장 중요한 기능 · 교내 자신의 모습 	8
합 계		34

3. 자료분석

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 다음과 같은 통계분석기법을 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 청소년들의 피부타입과 외모 만족도, 화장품 구매 행동, 화장품 사용 실태, 그리고 화장 행위에 대한 인식 정도를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검정과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 11>과 같다. 총 440명 중 학년별로는 중학교 1학년과 2학년이 각각 19.5%, 중학교 3학년은 20.5%, 고등학교 1학년은 18.9%, 고등학교 2학년은 21.6%로 비교적 고른 분포를 보였다. 어머니 직업별로는 사무직이 46.6%로 가장 많았으며, 전업주부 30.2%, 자영업 10.9%, 서비스직 10.5%, 기타 1.8% 순으로 나타났다. 이성 교제 친구 유무 별로는 이성과 교제하지 않는 학생이 87.7%로 대부분을 차지하였으며, 이성과 교제 중인 친구는 12.3%이었다.

월 평균 용돈 별로는 5~10만원 미만이 34.5%로 가장 높은 분포를 보였으며, 5만원 미만이 33.0%, 10~15만원 미만이 17.0%, 15~20만원 미만 5.9%, 20~30만원 미만 5.5%, 30만원 이상이 4.1% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 500만원 이상이 44.8%로 가장 많았으며, 400~500만원 미만이 18.4%, 300~400만원 미만 16.1%, 200~300만원 미만 12.5%, 100만원 미만 4.8%, 100~200만원 미만이 3.4% 순으로 나타났다.

<표 11> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
학 년	중 1학년	86	19.5
	중 2학년	86	19.5
	중 3학년	90	20.5
	고 1학년	83	18.9
	고 2학년	95	21.6
어 머 니 직 업	전업주부	133	30.2
	사무직	205	46.6
	서비스직	46	10.5
	자영업	48	10.9
	기타	8	1.8
이 성 교 제 여 부	예	54	12.3
	아니오	386	87.7
월 평 균 용 돈	5만원 미만	145	33.0
	5~10만원 미만	152	34.5
	10~15만원 미만	75	17.0
	15~20만원 미만	26	5.9
	20~30만원 미만	24	5.5
	30만원 이상	18	4.1
가 정 의 월 평 균 소 득	100만원 미만	21	4.8
	100~200만원 미만	15	3.4
	200~300만원 미만	55	12.5
	300~400만원 미만	71	16.1
	400~500만원 미만	81	18.4
	500만원 이상	197	44.8
계		440	100.0

2. 청소년의 피부타입과 외모 만족도

1) 피부 유형

청소년들의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표12>와 같이 피부타입이 정상 피부인 학생이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 지성 피부 19.8%, 건성 피부 15.0%, 복합성 피부 14.1%, 민감성 피부 11.1%, 아토피성 피부 2.5%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 피부타입이 정상 피부가 더 많았고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 건성 피부가, 고등학교 1학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 복합성 피부가, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 지성 피부가 더 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=56.49$, $p<.001$). 이는 청소년 남학생과 여학생을 대상으로 연구한 장선미(2013)⁷⁸⁾의 연구에서 여학생의 경우 중학교 1학년은 정상피부가 가장 많았다가, 중학교 2, 3학년은 지성피부의 비율이 높았고, 고등학교 1, 2, 3학년은 복합성 피부의 비율이 높게 나타난 결과와 유사하였고, 장옥선(2016)⁷⁹⁾의 연구에서 학년이 증가할수록 여드름 발생 비율이 높아지는 것으로 본 연구의 결과와 흐름을 같이하고 있다. 이러한 결과는 저학년일 경우에는 정상피부였다가 학년이 높아짐에 따라 활발한 성호르몬의 분비로 인한 피부 변화일 것으로 사료된다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 피부타입이 지성 피부와 건성 피부, 복합성 피부가 더 많았고, 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 정상

78) 장선미(2013), 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.29

79) 장옥선(2016), 청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용실태 연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 석사학위논문, p.33

피부와 아토피성 피부가 더 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=64.58, p<.001$).

<표 12> 피부 유형

구분	정상	지성	건성	복합성	민감성	아토피성	기타	계	X^2 (df)	p
학 년	중 1학년	51 (59.3)	11 (12.8)	9 (10.5)	4 (4.7)	9 (10.5)	2 (2.3)	0 (0.0)	56.49 *** (24)	0.000
	중 2학년	39 (45.3)	16 (18.6)	12 (14.0)	10 (11.6)	6 (7.0)	3 (3.5)	0 (0.0)		
	중 3학년	27 (30.0)	19 (21.1)	19 (21.1)	9 (10.0)	13 (14.4)	2 (2.2)	1 (1.1)		
	고 1학년	23 (27.7)	16 (19.3)	11 (13.3)	21 (25.3)	7 (8.4)	3 (3.6)	2 (2.4)		
	고 2학년	20 (21.1)	25 (26.3)	15 (15.8)	18 (18.9)	14 (14.7)	1 (1.1)	2 (2.1)		
	계	160 (36.4)	87 (19.8)	66 (15.0)	62 (14.1)	49 (11.1)	11 (2.5)	5 (1.1)		
메이크업 화장품 사용여부	예	63 (24.6)	53 (20.7)	52 (20.3)	54 (21.1)	28 (10.9)	2 (0.8)	4 (1.6)	64.58 *** (6)	0.000
	아니오	97 (52.7)	34 (18.5)	14 (7.6)	8 (4.3)	21 (11.4)	9 (4.9)	1 (0.5)		
전 체	160 (36.4)	87 (19.8)	66 (15.0)	62 (14.1)	49 (11.1)	11 (2.5)	5 (1.1)	440 (100.0)		

*** $p<.001$

이상과 같이 청소년들의 피부타입으로는 정상 피부가 가장 많았으며, 고등학교 2학년 학생과 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 피부타입이 지성 피부가 더 많았다.

2) 평소 피부 상태

청소년들의 평소 피부 상태에 대해 살펴본 결과는 <표 13>에서 보는 바와 같이 평소 피부 상태가 좋다고 인식하는 학생이 32.0%로 좋지 않다고 인식하는 학생 27.0%보다 많았으며, 보통이다에 40.9%가 응답하였다. 따라서 평소 자신의 피부 상태가 보통 수준이라고 인식하는 학생이 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 13> 평소 피부 상태

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 나쁨	15	3.4
나쁨	104	23.6
보통	180	40.9
좋음	110	25.0
매우 좋음	31	7.0
계	440	100.0

3) 피부 고민

청소년들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 피부 고민이 여드름인 학생이 45.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 피부톤 13.9%, 모공 13.4%, 기미, 잡티, 흉터 10.9%, 피지 과다 7.3%, 기타 4.8%, 아토피 3.9% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 2학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 피부 고민으로 여드름에 대한 고민이 더 많았고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 피부톤에 대한 고민이, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 모공에 대한 고민이 더 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.87, p<.001$). 이는 하주연(2011)⁸⁰의 연구에서 학년이 낮을수록 여드름으로 고민하다가 학년이 높아질수록 모공이 가장 고민이라고 응답한 결과와 유사하였다. 이는 호르몬이 본격적으로 분비되는 중학교 시기에 과한 피지분비와 여드름으로 고민하다 이후 학년이 높아지며 여드름이 가라앉으며 모공이 가장 큰 고민이 됨으로 사료된다.

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 피부 고민으로 모공과 피부톤, 기미, 잡티, 흉터에 대한 고민이 더 많았고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 여드름에 대한 고민이 더 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.24, p<.05$).

80) 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.35

<표 14> 피부고민

구분	여드름	모공	피부톤	피지과다	기미, 잡티, 흉터	아토피	기타	계	X ² (df)	p	
학년	중 1학년	46 (53.5)	8 (9.3)	14 (16.3)	3 (3.5)	5 (5.8)	4 (4.7)	6 (7.0)	86 (19.5)	53.87* ** (24)	0.000
	중 2학년	49 (57.0)	7 (8.1)	12 (14.0)	3 (3.5)	8 (9.3)	2 (2.3)	5 (5.8)	86 (19.5)		
	중 3학년	37 (41.1)	15 (16.7)	19 (21.1)	8 (8.9)	7 (7.8)	2 (2.2)	2 (2.2)	90 (20.5)		
	고 1학년	26 (31.3)	11 (13.3)	10 (12.0)	14 (16.9)	13 (15.7)	7 (8.4)	2 (2.4)	83 (18.9)		
	고 2학년	44 (46.3)	18 (18.9)	6 (6.3)	4 (4.2)	15 (15.8)	2 (2.1)	6 (6.3)	95 (21.5)		
	전체	202 (45.9)	59 (13.4)	61 (13.9)	32 (7.3)	48 (10.9)	17 (3.9)	21 (4.8)	440 (100.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	106 (41.4)	44 (17.2)	41 (16.0)	18 (7.0)	29 (11.3)	8 (3.1)	10 (3.9)	256 (58.2)	13.24*	0.039
	아니오	96 (52.2)	15 (8.2)	20 (10.9)	14 (7.6)	19 (10.3)	9 (4.9)	11 (6.0)	184 (41.8)		

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

이상과 같이 청소년들의 피부 고민으로는 여드름이 가장 많았으며, 중학교 2학년과 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생이 그렇지 않은 학생보다 피부 고민으로 여드름에 대한 고민이 더 많았다.

4) 외모 만족도

청소년들의 외모 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.94로, 청소년들은 외모 만족도가 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 김희자(2010)⁸¹⁾의 청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구에서 나온 바와 같이 평균 2.85로 전체적으로 외모만족 정도가 불만족스러운 것으로 나타났으며 이는 청소년기로 접어들면서 외모에 관심이 높아짐에 따라 보다 예뻐지고 싶은 욕구에서 기인된 것으로 사료된다.

학년별로는 중학교 2학년 학생이 외모 만족도가 가장 높았고, 고등학교 1학년과 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 외모 만족도가 낮았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.62, p<.01$). 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생보다 외모 만족도가 높았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($t=-2.40, p<.05$). 구민주(2012)⁸²⁾의 연구의 여고생의 자아지각특성과 외모관심도가 화장여부에 미치는 영향을 보면 긍정적 자아관이 높을수록 메이크업 여부, 메이크업 관심도와 외모관리가 낮아짐을 알 수 있으며, 이는 자아존중감이 높을수록 자신의 외모에 대해 긍정적인 태도를 가지기 때문에 메이크업 외에 다른 것으로 긍정적 자아관을 형성하는 것으로 사료된다.

81) 김희자(2010), 청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.20

82) 구민주(2011), 여고생의 화장행동특성과 영향요인에 관한 연구, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.64

<표 15> 외모 만족도

구	분	<i>N</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>F</i> or <i>t</i>	<i>p</i>
학 년	중 1학년	86	3.15	1.12	3.62**	0.006
	중 2학년	86	3.17	1.06		
	중 3학년	90	2.73	1.04		
	고 1학년	83	2.82	0.93		
	고 2학년	95	2.82	0.92		
메이크업 화장품 사용여부	예	256	2.84	0.99	-2.40*	0.017
	아니오	184	3.08	1.07		
전 체		440	2.94	1.03		

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

이상과 같이 청소년들은 외모 만족도가 높지 않았으며, 중학교 2학년과 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생이 메이크업 화장을 사용하는 학생보다 외모 만족도가 높았다.

5) 외모 관리를 위한 성형

(1) 외모 관리를 위한 성형 의향

청소년들이 외모 관리를 위해 성형할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 외모 관리를 위해 성형할 의향이 없는 학생이 62.7%로 성형할 의향이 있는 학생 37.3%보다 많은 것으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 없었고, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.89, p<.05$).

이성 교체 여부별로는 이성과 교체하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았으며, 이성 교체 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.67, p<.01$). 월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 많은 학생일수록 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.29, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았고, 300~400만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 없었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.17, p<.05$). 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.78, p<.001$).

이상과 같이 외모 관리를 위해 성형할 의향이 없는 학생이 성형할 의향이 있는 학생보다 많았으며, 고등학교 2학년 학생과 이성과 교체하는 학생, 월

평균 용돈이 많은 학생일수록, 가정의 월평균 소득이 300만원 미만인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관리를 위해 성형할 의향이 더 많았다.

<표 16> 외모 관리를 위한 성형 의향

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
학 년	중 1학년	21 (24.4)	65 (75.6)	86 (19.5)	12.89* (4)	0.012
	중 2학년	28 (32.6)	58 (67.4)	86 (19.5)		
	중 3학년	38 (42.2)	52 (57.8)	90 (20.5)		
	고 1학년	31 (37.3)	52 (62.7)	83 (18.9)		
	고 2학년	46 (48.4)	49 (51.6)	95 (21.5)		
	이성교제 여 부	예	31 (57.4)	23 (42.6)		
아니오	133 (34.5)	253 (65.5)	386 (87.7)			
월 평 균 용 돈	5만원 미만	33 (22.8)	112 (77.2)	145 (33.0)	30.29*** (3)	0.000
	5~10만원 미만	54 (35.5)	98 (64.5)	152 (34.5)		
	10~15만원 미만	39 (52.0)	36 (48.0)	75 (17.0)		
	15만원 이상	38 (55.9)	30 (44.1)	68 (15.5)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	41 (45.1)	50 (54.9)	91 (20.7)	8.17* (3)	0.043
	300~400만원 미만	17 (23.9)	54 (76.1)	71 (61.1)		
	400~500만원 미만	33 (40.7)	48 (59.3)	81 (18.4)		
	500만원 이상	73 (37.1)	124 (62.9)	197 (44.8)		
메이크업 화 장 품 사 용 여 부	예	130 (50.8)	126 (49.2)	256 (58.2)	47.78*** (1)	0.000
	아니오	34 (18.5)	150 (81.5)	184 (41.8)		
전 체		164 (37.3)	276 (62.7)	440 (100.0)		

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

(2) 희망 성형 부위

청소년들이 성형하고 싶어 하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 희망 성형 부위

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	눈	84	32.9
	코	93	36.5
	얼굴형(턱, 광대)	40	15.7
	입술	12	4.7
	지방흡입	24	9.4
	기타	2	0.8
	계	255	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 코 성형을 하고 싶어 하는 학생이 36.5%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 32.9%, 얼굴형 15.7%, 지방흡입 9.4%, 입술 4.7%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 코 성형을 가장 많이 하고 싶어 함을 알 수 있다. 백인혜(2013)⁸³⁾의 고등학생을 대상으로 한 연구에서 고등학교 1학년, 2학년, 3학년 모두 희망성형부위를 눈성형, 코성형, 얼굴윤곽 수술 순으로 응답하였으며 이는 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 과거에는 타 수술에 비해 비교적 접근성이 좋은 쌍꺼풀 수술의 대중적인 인기로 획일화된 미를 추구했다면, 현재에는 개성을 중시하고 미디어의 영향과 SNS 사진의 발달로 인해 눈성형만큼 코성형 또한 인기를 끌고 대중화되었다 사료된다.

83) 백인혜(2013), 청소년의 신체이미지와 성형태도의 관계: 자아존중감, 자기애의 매개효과와 감사성향의 조절효과를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.40

3. 청소년의 화장품 구매 행동

1) 화장품 구매 주체

청소년들의 화장품 구매 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 화장품을 본인이 구매하는 학생이 61.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 부모님 29.5%, 기타 4.5%, 형제, 자매 2.5%, 친구 1.8% 순으로 나타났다. 윤슬아(2011)⁸⁴, 김세은(2019)⁸⁵의 연구에서도 각 59.9%, 67.1%로 본인이 구매한다고 응답하였으며 이러한 결과는 청소년기에서 나타나는 문화적 특징 중 감수성이 풍부해지고 개별문화를 중시하는 개인주의적 성향의 증가와 H&B 스토어의 대중화 때문인 것으로 사료된다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 부모님이 더 많이 구매해줬고, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 본인이 더 많이 구매하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=63.28$, $p<.001$). 어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 부모님이 더 많이 구매해줬고, 서비스직인 학생은 그렇지 않은 학생보다 본인이 더 많이 구매하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.53$, $p<.05$).

월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 많은 학생일수록 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 월평균 용돈이 적은 학생일수록 부모님이 더 많이 구매해줬으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=55.22$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 화장품을 본인이 더 많이 구매하였고, 메이크업 화장

84) 윤슬아(2011), 청소년의 화장품 구매성향: 화장품 광고모델이 여고생의 화장품 구매에 미치는 영향을 중심으로, 동덕여대 대학원, 석사학위논문, p.46

85) 김세은(2019), 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.55

품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 부모님이 더 많이 구매해줬으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=127.17, p<.001$).

<표 18> 화장품 구매 주체

구분	본인	부모님	형제, 자매	친구	기타	계	χ^2 (df)	p
학년	중 1학년	31 (36.0)	42 (48.8)	3 (3.5)	0 (0.0)	10 (11.6)	63.28*** (16)	0.000
	중 2학년	43 (50.0)	31 (36.0)	4 (4.7)	4 (4.7)	4 (4.7)		
	중 3학년	64 (71.1)	17 (18.9)	3 (3.3)	2 (2.2)	4 (4.4)		
	고 1학년	57 (68.7)	22 (26.5)	1 (1.2)	1 (1.2)	2 (2.4)		
	고 2학년	76 (80.0)	18 (18.9)	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)		
	계	271 (61.6)	130 (29.5)	11 (2.5)	8 (1.8)	20 (4.5)		
어머니 직업	전업주부	72 (54.1)	54 (40.6)	1 (0.8)	2 (1.5)	4 (3.0)	25.53* (12)	0.013
	사무직	135 (65.9)	52 (25.4)	6 (2.9)	1 (0.5)	11 (5.4)		
	서비스직	33 (71.7)	7 (15.2)	1 (2.2)	2 (4.3)	3 (6.5)		
	자영업/기타	31 (55.4)	17 (30.4)	3 (5.4)	3 (5.4)	2 (3.6)		
	계	271 (61.6)	130 (29.5)	11 (2.5)	8 (1.8)	20 (4.5)		
월 평균 용돈	5만원 미만	60 (41.4)	64 (44.1)	7 (4.8)	2 (1.4)	12 (8.3)	55.22*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	100 (65.8)	43 (28.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	7 (4.6)		
	10~15만원 미만	56 (74.7)	15 (20.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	0 (0.0)		
	15만원 이상	55 (80.9)	8 (11.8)	1 (1.5)	3 (4.4)	1 (1.5)		
메이크업 화장품 사용여부	예	213 (83.2)	37 (14.5)	3 (1.2)	3 (1.2)	0 (0.0)	127.17*** (4)	0.000
	아니오	58 (31.5)	93 (50.5)	8 (4.3)	5 (2.7)	20 (10.9)		
전체	271 (61.6)	130 (29.5)	11 (2.5)	8 (1.8)	20 (4.5)	440 (100.0)		

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

이상과 같이 절반 이상의 청소년들이 화장품을 본인이 구매하였으며, 고등학교 2학년과 어머니가 서비스직에 종사하는 학생, 월평균 용돈이 많은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 본인이 더 많이 구매하였다.

2) 화장품 구매 장소와 이유

(1) 화장품 구매 장소

청소년들이 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 화장품 구매 장소

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	6	2.2
H&B스토어(올리브영 등)	217	80.1
약국	2	0.7
병원	1	0.4
온라인쇼핑몰	39	14.4
SNS	5	1.8
통신판매(홈쇼핑)	-	-
대형마트	-	-
기타	1	0.4
계	271	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 화장품을 H&B스토어에서 구매하는 학생이 80.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 온라인쇼핑몰 14.4%, 백화점 2.2%, SNS 1.8%, 약국 0.7%, 병원과 기타가 각각 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 청소년들이 화장품을 H&B스토어에서 구매하고 있음을 알 수 있다. 장선미(2013)⁸⁶⁾의 연구에서는 전체 응답자 중 76.2%가 화장품 전

문점(로드샵)에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났고, 박윤지(2022)⁸⁷⁾의 연구에서는 여고생들 중 77.5%가 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이는 과거에 유행했던 로드샵이 COVID-19 유행으로 인해 쇠퇴하게 되고 여러 브랜드샵이 현재의 H&B스토어로 유통경로를 변경하게 되고 소비자가 한 장소에서 다양한 브랜드의 화장품을 비교하고 테스트 해볼 수 있게 되었기 때문이라고 사료된다.

(2) 특정 판매처에서 화장품 구매 이유

청소년들이 특정 판매처에서 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 접근 편리성 때문에 특정 판매처에서 화장품을 구매하는 학생이 55.0%로 가장 많았으며, 다음으로 할인 등 프로모션 15.9%, 다양성 12.2%, 브랜드 7.7%, 가격 7.4%, 기타 1.8% 순으로 나타났다.

86) 장선미(2013), 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.83

87) 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.77

<표 20> 특정 판매처에서 화장품 구매 이유

구분	접근 편리성	할인 등 프로모 션	가격	브랜드	다양성	기타	계	X ² (df)	p	
화장품 구매 장 소	백화점	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	4 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.2)	102.57** * (20)	0.000
	H&B스토어 (올리브영 등)	129 (59.4)	29 (13.4)	7 (3.2)	17 (7.8)	30 (13.8)	5 (2.3)	217 (80.1)		
	온라인쇼핑몰	17 (43.6)	13 (33.3)	6 (15.4)	0 (0.0)	3 (7.7)	0 (0.0)	39 (14.4)		
	SNS	1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.8)		
	기타	1 (25.0)	0 (0.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.5)		
	전체	149 (55.0)	43 (15.9)	20 (7.4)	21 (7.7)	33 (12.2)	5 (1.8)	271 (100.0)		

*** p<.001

화장품 구매 장소별로는 화장품을 H&B스토어에서 구매하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 접근 편리성 때문에 H&B스토어에서 화장품을 더 많이 구매하였고, 온라인쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 학생은 그렇지 않은 학생보다 할인 등 프로모션 때문에 온라인쇼핑몰에서 화장품을 더 많이 구매하였으며, 화장품 구매 장소에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=102.57, p<.001).

이상과 같이 절반 이상의 청소년들이 접근 편리성 때문에 특정 판매처에서 화장품을 구매하였으며, 화장품을 H&B스토어에서 구매하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 접근 편리성 때문에 H&B스토어에서 화장품을 더 많이 구매하였다.

3) 월평균 화장품 구매 비용

청소년들의 월평균 화장품 구매 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과

같이 화장품 구매로 월평균 1~2만원 미만 지출하는 학생이 26.2%로 가장 많았으며, 다음으로 1만원 미만 25.5%, 2~3만원 미만 22.1%, 3~5만원 미만 13.7%, 5~7만원 미만 7.4%, 7만원 이상 5.2% 순으로 나타났다.

이성 교체 여부별로는 이성과 교체하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품 구매로 월평균 5만원 이상 지출하였고, 이성과 교체하지 않은 학생은 교체하는 학생보다 2만원 미만을 지출하였으며, 이성 교체 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.81$, $p<.01$). 월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 적은 학생일수록 화장품 구매로 월평균 1만원 미만 지출하였고, 10~15만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 2~3만원 미만을, 월평균 용돈이 많은 학생일수록 3만원 이상 지출하였으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.43$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 화장품 구매로 월평균 1만원 이상 지출하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 1만원 미만을 지출하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.73$, $p<.001$).

<표 21> 월평균 화장품 구매 비용

구분	1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7만원 이상	계	X ² (df)	p	
이성교제 여부	예	6 (15.4)	10 (25.6)	7 (17.9)	4 (10.3)	5 (12.8)	7 (17.9)	39 (14.4)	18.81** (5)	0.002
	아니오	63 (27.2)	61 (26.3)	53 (22.8)	33 (14.2)	15 (6.5)	7 (3.0)	232 (85.6)		
월 평균 용돈	5만원 미만	27 (45.0)	19 (31.7)	9 (15.0)	5 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (22.1)	51.43*** (15)	0.000
	5~10만원 미만	28 (28.0)	27 (27.0)	23 (23.0)	14 (14.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	100 (36.9)		
	10~15만원 미만	9 (16.1)	16 (28.6)	15 (26.8)	8 (14.3)	5 (8.9)	3 (5.4)	56 (20.7)		
	15만원 이상	5 (9.1)	9 (16.4)	13 (23.6)	10 (18.2)	11 (20.0)	7 (12.7)	55 (20.3)		
메이크업 화장품 사용여부	예	40 (18.8)	61 (28.6)	51 (23.9)	31 (14.6)	18 (8.5)	12 (5.6)	213 (78.6)	23.73*** (5)	0.000
	아니오	29 (50.0)	10 (17.2)	9 (15.5)	6 (10.3)	2 (3.4)	2 (3.4)	58 (21.4)		
전체	69 (25.5)	71 (26.2)	60 (22.1)	37 (13.7)	20 (7.4)	14 (5.2)	271 (100.0)			

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

이상과 같이 청소년들의 화장품 구매 비용으로는 월평균 1~2만원 미만이 가장 많았으며, 이성과 교제하는 학생과 월평균 용돈이 많은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 화장품 구매로 더 많은 비용을 지출하였다.

4) 화장품 구매 시 중요 사항

청소년들이 화장품 구매 시 중요하게 인식하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 화장품 구매 시 중요사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부의 적합성	130	48.0
브랜드	9	3.3
용량	2	0.7
기능	67	24.7
가격	31	11.4
향이나 사용감	22	8.1
용기 및 디자인	3	1.1
광고	-	-
유행	4	1.5
기타	3	1.1
계	271	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 중요하게 인식하는 학생이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 기능 24.7%, 가격 11.4%, 향이나 사용감 8.1%, 브랜드 3.3%, 유행 1.5%, 용기 및 디자인과 기타가 각각 1.1%, 용량 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

5) 월평균 화장품 매장 방문 빈도

청소년들의 월평균 화장품매장 방문 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 화장품매장을 월평균 1회 방문하는 학생이 29.8%로 가장 많았으며, 다음으로 2회 18.0%, 3회 9.1%, 5회 이상 7.5%, 4회 2.5% 순으로 나타났다, 방문하지 않는 학생은 33.2%를 차지하였다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품매장을 방문하지 않았고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 월평균 5회 이상 방문하였으며, 고등학교 2학년 학생은 1회 방문하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.41$, $p<.01$).

이성 교제 여부별로는 이성과 교제하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품매장을 월평균 1회 방문하였고, 이성과 교제하지 않은 학생은 교제하는 학생보다 방문하지 않았으며, 이성 교제 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.91$, $p<.05$). 월평균 용돈별로는 5~10만원 미만인 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품매장을 월평균 1회 방문하였고, 월평균 용돈이 많은 학생일수록 5회 이상을, 월평균 용돈이 적은 학생일수록 방문하지 않았으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=74.84$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용 하지 않는 학생보다 화장품 매장을 월평균 1회 이상 방문하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 방문하지 않았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=117.59$, $p<.001$).

<표 23> 월평균 화장품 매장 방문 빈도

구분	1회	2회	3회	4회	5회 이상	방문하지 않음	계	X ² (df)	p
학년	중 1학년	19 (22.1)	14 (16.3)	9 (10.5)	1 (1.2)	2 (2.3)	41 (47.7)	42.41** (20)	0.002
	중 2학년	18 (20.9)	12 (14.0)	8 (9.3)	1 (1.2)	9 (10.5)	38 (44.2)		
	중 3학년	28 (31.1)	14 (15.6)	9 (10.0)	2 (2.2)	10 (11.1)	27 (30.0)		
	고 1학년	27 (32.5)	13 (15.7)	8 (9.6)	3 (3.6)	7 (8.4)	25 (30.1)		
	고 2학년	39 (41.1)	26 (27.4)	6 (6.3)	4 (4.2)	5 (5.3)	15 (15.8)		
	계	86 (95.5)	86 (95.5)	90 (100.0)	83 (92.2)	95 (105.5)	83 (92.2)		
이성교제여부	예	20 (37.0)	12 (22.2)	4 (7.4)	3 (5.6)	7 (13.0)	8 (14.8)	12.91* (5)	0.024
	아니오	111 (28.8)	67 (17.4)	36 (9.3)	8 (2.1)	26 (6.7)	138 (35.8)		
월평균 용돈	5만원 미만	34 (23.4)	21 (14.5)	10 (6.9)	1 (0.7)	4 (2.8)	75 (51.7)	74.84*** (15)	0.000
	5~10만원 미만	55 (36.2)	24 (15.8)	14 (9.2)	3 (2.0)	6 (3.9)	50 (32.9)		
	10~15만원 미만	20 (26.7)	22 (29.3)	7 (9.3)	2 (2.7)	10 (13.3)	14 (18.7)		
	15만원 이상	22 (32.4)	12 (17.6)	9 (13.2)	5 (7.4)	13 (19.1)	7 (10.3)		
	계	131 (29.8)	79 (18.0)	40 (9.1)	11 (2.5)	33 (7.5)	146 (33.2)		
메이크업 화장품 사용여부	예	87 (34.0)	63 (24.6)	29 (11.3)	10 (3.9)	32 (12.5)	35 (13.7)	117.59*** (5)	0.000
	아니오	44 (23.9)	16 (8.7)	11 (6.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	111 (60.3)		
전체	131 (29.8)	79 (18.0)	40 (9.1)	11 (2.5)	33 (7.5)	146 (33.2)	440 (100.0)		

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

이상과 같이 청소년들의 화장품매장 방문 빈도별로는 월평균 1회가 가장 많았으며, 중학교 1학년 학생과 이성과 교제하지 않는 학생, 월평균 용돈이 적은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생 보다 화장품매장을 방문하지 않았다.

6) 선호 연예인 화장품 광고

(1) 선호 연예인 화장품 광고 시 제품 구매 의향

청소년들이 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 없는 학생이 59.3%로 구매할 의향이 있는 학생 40.7%보다 많은 것으로 나타났다. 윤슬아(2011)의 연구⁸⁸⁾에서 좋아하는 스타가 광고하는 화장품을 보면 충동구매를 느끼는지 여부에서 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 점수화 했을 시 충동구매에 대한 평균 점수는 2.81점으로 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 더 없었고, 중학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 더 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.61, p<.05$).

이성 교제 여부별로는 이성과 교제하지 않은 학생이 교제하는 학생보다 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 더 많았으며, 이성 교제 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.69, p<.01$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 더 많았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.73, p<.05$).

이상과 같이 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 없는 학생이 구매할 의향이 있는 학생보다 많았으며, 중학교 2학년과 이성과

88) 윤슬아(2011), 청소년의 화장품 구매성향: 화장품광고모델이 여고생의 화장품 구매에 미치는 영향을 중심으로, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문, p.54

교제하지 않는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 좋아하는 연예인이 화장품 광고 시 제품을 구매할 의향이 더 많았다.

<표 24> 선호 연예인 화장품 광고 시 제품 구매 의향

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p	
학 년	중 1학년	28 (32.6)	58 (67.4)	86 (19.5)	9.61* (4)	0.048
	중 2학년	43 (50.0)	43 (50.0)	86 (19.5)		
	중 3학년	44 (48.9)	46 (51.1)	90 (20.5)		
	고 1학년	30 (36.1)	53 (63.9)	83 (18.9)		
	고 2학년	34 (35.8)	61 (64.2)	95 (21.5)		
	이성교제 여 부	예	12 (22.2)	42 (77.8)		
	아니오	167 (43.3)	219 (56.7)	386 (87.7)		
메이크업 화 장 품 사용여부	예	120 (46.9)	136 (53.1)	256 (58.2)	9.73** (1)	0.002
	아니오	59 (32.1)	125 (67.9)	184 (41.8)		
전 체	179 (40.7)	261 (59.3)	440 (100.0)			

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

7) 화장품 관련 정보 습득원

청소년들의 화장품 관련 정보 습득원에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 화장품 관련 정보를 인터넷, SNS에서 얻는 학생이 56.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가족이나 친구 22.3%, TV 광고 9.8%, 인플루언서 3.6%, 화장품 판매 점원 3.0%, 기타 2.5%, 샘플 사용 2.3% 순으로 나타났다. 박윤지(2022)⁸⁹⁾의 연구에서도 여고생들이 화장품 정보를 가장 많이 얻는 경로는 인터넷과 SNS가 전체 중 78.9%로 대부분을 차지 했으며 이는 핸드폰과 인터넷의 발달로 1인 미디어와 인플루언서가 출현하게 되고, 이들에 대한 심리에 의한 것으로 사료된다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품 관련 정보를 TV 광고와 가족이나 친구로부터 더 많이 얻었고, 학년이 높은 학생일수록 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.82$, $p<.05$). 월평균 용돈별로는 5만원 미만 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품 관련 정보를 TV 광고와 가족이나 친구로부터 더 많이 얻었고, 10~15만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.97$, $p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 화장품 관련 정보를 인터넷, SNS와 인플루언서로부터 더 많이 얻었고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 TV 광고와 가족이나 친구로부터 더 많이 얻었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=50.00$, $p<.001$).

89) 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.73

<표 25> 화장품 관련 정보 습득원

구분	TV 광고	인터넷, SNS	가족이 나 친구	샘플 사용	화장품 판매 점원	인플루 언서	기타	계	X ² (df)	p	
학 년	중 1학년	14 (16.3)	33 (38.4)	24 (27.9)	4 (4.7)	4 (4.7)	3 (3.5)	4 (4.7)	86 (19.5)	38.82* (24)	0.029
	중 2학년	11 (12.8)	47 (54.7)	21 (24.4)	1 (1.2)	2 (2.3)	3 (3.5)	1 (1.2)	86 (19.5)		
	중 3학년	4 (4.4)	52 (57.8)	20 (22.2)	4 (4.4)	5 (5.6)	2 (2.2)	3 (3.3)	90 (20.5)		
	고 1학년	8 (9.6)	50 (60.2)	15 (18.1)	1 (1.2)	1 (1.2)	6 (7.2)	2 (2.4)	83 (18.9)		
	고 2학년	6 (6.3)	67 (70.5)	18 (18.9)	0 (0.0)	1 (1.1)	2 (2.1)	1 (1.1)	95 (21.5)		
	월 평 균 용 돈	5만원 미만	21 (14.5)	65 (44.8)	41 (28.3)	5 (3.4)	5 (3.4)	4 (2.8)	4 (2.8)		
5~10만원 미만	14 (9.2)	90 (59.2)	32 (21.1)	3 (2.0)	5 (3.3)	5 (3.3)	3 (2.0)	152 (34.5)			
10~15만원 미만	3 (4.0)	51 (68.0)	16 (21.3)	2 (2.7)	1 (1.3)	2 (2.7)	0 (0.0)	75 (17.0)			
15만원 이상	5 (7.4)	43 (63.2)	9 (13.2)	0 (0.0)	2 (2.9)	5 (7.4)	4 (5.9)	68 (15.5)			
메이크업 화장품 사용여부	예	9 (3.5)	166 (64.8)	48 (18.8)	8 (3.1)	7 (2.7)	15 (5.9)	3 (1.2)	256 (58.2)	50.00** (6)	0.000
아니오	34 (18.5)	83 (45.1)	50 (27.2)	2 (1.1)	6 (3.3)	1 (0.5)	8 (4.3)	184 (41.8)			
전 체	43 (9.8)	249 (56.6)	98 (22.3)	10 (2.3)	13 (3.0)	16 (3.6)	11 (2.5)	440 (100.0)			

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

이상과 같이 청소년들은 화장품 관련 정보를 인터넷, SNS에서 가장 많이 얻었으며, 학년이 높은 학생일수록, 월평균 용돈이 10~15만원 미만인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 화장품 관련 정보를 인터넷, SNS에서 더 많이 얻었다.

8) 청소년 화장품의 우선적 고려사항

청소년들의 청소년 화장품에서 우선적으로 고려되어야 할 사항에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 청소년 화장품의 우선적 고려사항

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	제품의 품질	179	40.7
	가격	83	18.9
	용량, 크기	3	0.7
	색상	6	1.4
	용기, 디자인	2	0.5
	향	2	0.5
	피부 적합성	157	35.7
	광고모델	3	0.7
	기타	5	1.1
	계	440	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 청소년 화장품에서 제품의 품질이 우선적으로 고려되어야 한다고 인식하는 학생이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성 35.7%, 가격 18.9%, 색상 1.4%, 기타 1.1%, 용량, 크기와 광고 모델이 각각 0.7%, 용기, 디자인과 향이 각각 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 청소년 화장품에서 제품의 품질이 가장 우선적으로 고려되어야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

4. 청소년의 화장품 사용실태

1) 기초화장품

(1) 사용 기초화장품

청소년들이 사용하고 있는 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 사용 기초화장품

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	스킨, 토너	299	19.1
	로션	325	20.8
	에센스	99	6.3
	아이크림	28	1.8
	수분크림	188	12.0
	영양크림	32	2.0
	자외선차단제	302	19.3
	침적마스크, 팩	92	5.9
	헤어에센스	158	10.1
	기타	2	0.1
	사용하지 않는다	37	2.4
	계	1562	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 로션을 사용하고 있는 학생이 20.8%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단제 19.3%, 스킨, 로션 19.1%, 수분크림 12.0%, 헤어에센스 10.1%, 에센스 6.3%, 침적마스크, 팩 5.9%, 영양크림 2.0% 순으로 나타났고, 기초화장품을 사용하지 않는 학생은 2.4%를 차지하였다. 따라서 청소년들은 기초화장품 중에 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 김지원(2019)⁹⁰의 청소년 여학생과 남학생을

대상으로 한 연구에서도 로션(72.5%), 스킨 및 토너(69.0%), 자외선차단제(58.2%)를 현재 가장 많이 사용하고 있는 기초 화장품으로 나타났으며 본 연구와 유사한 결과를 보였으며 청소년들은 로션과 스킨 제품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 청소년기의 피부에서 가장 필요한 보습감을 부여함에 있어서 로션과 스킨, 토너가 적합한 제품군으로 사료된다.

(2) 사용 기초화장품 만족도

현재 사용하는 기초화장품에 대한 청소년들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.98로, 청소년들은 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

학년별로는 고등학교 1학년 학생이 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 중학교 3학년과 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.63, p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생보다 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 더 높았으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.39, p<.05$).

90) 김지원(2019), 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원, 석사학위논문, p.12

<표 28> 사용 기초화장품 만족도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
학 년	중 1학년	69	4.10	0.67	2.63*	0.034
	중 2학년	80	4.10	0.74		
	중 3학년	81	3.85	0.74		
	고 1학년	79	4.03	0.64		
	고 2학년	94	3.85	0.72		
메이크업 화장품 사용여부	예	251	3.91	0.76	-2.39*	0.017
	아니오	152	4.09	0.61		
전 체		403	3.98	0.71		

* $p < .05$

이상과 같이 청소년들은 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 높았으며, 고등학교 1학년과 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생이 그렇지 않은 학생보다 현재 사용하는 기초화장품에 대한 만족도가 더 높았다.

(3) 사용 기초화장품 불만족 이유

청소년들이 현재 사용하는 기초화장품에 대해 만족하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같다.

<표 29>에서 보는 바와 같이 피부에 맞지 않아서 현재 사용하는 기초화장품에 대해 만족하지 않는 학생이 29.8%로 가장 많았으며, 다음으로 트러블이 생겨서 20.2%, 가격이 비싸서 14.3%, 기타 11.9%, 용량이 적어서 8.3%, 용기의 디자인이 사용하기 불편해서 7.1%, 품질이 나빠서 4.8%, 향이 좋지 않아서 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 피부에 맞지 않은 것이 청소년들이 현재 사용하는 기초화장품에 대해 만족하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 29> 사용 기초화장품 불만족 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
품질이 나빠서	4	4.8
피부에 맞지 않아서	25	29.8
트러블이 생겨서	17	20.2
용기의 디자인이 사용하기 불편해서	6	7.1
향이 좋지 않아서	3	3.6
가격이 비싸서	12	14.3
용량이 적어서	7	8.3
기타	10	11.9
계	84	100.0

2) 메이크업 화장품

(1) 메이크업 화장품 사용 여부

청소년들이 메이크업 화장품을 사용하는지 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 58.2%로 그렇지 않은 학생 41.8%보다 많은 것으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였고, 학년이 낮은 학생일수록 메이크업 화장품을 사용하지 않았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=58.81, p<.001$). 정춘화(2018)⁹¹⁾의 연구에서도 초등학생 때는 메이크업을 하는 학생이 47% 이었다가, 중학생때는 70.9%로 두배이상 늘었으며, 고등학생은 77.9%로 증가하였고 본 연구에서 나타난 결과와 유사한 결과를 보였다. 이는 본 연구 학교 내 바람직한 화장

91) 정춘화(2018), 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.53

정도의 결과에서 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 학교 내 화장
은 피부보호를 위해 약간의 기초화장이 필요하다고 인식하였고, 중학교 3학
년 학생은 그렇지 않은 학생보다 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화
장이, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 개성을 표현하기 위해
풀메이크업이 더 좋다고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보인 것
과 같은 흐름을 가지고 있다. 이는 학년이 높아짐에 따라 기성세대의 규칙
을 따르기보다는 자기개성표현 욕구가 상승하게 되고 이로인한 개별문화의
발달 때문으로 보여진다.

이성 교제 여부별로는 이성과 교제하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 메
이크업 화장품을 더 많이 사용하였으며, 이성 교제 여부에 따라 유의미한
차이를 보였다($X^2=9.72$, $p<.01$). 월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 많은 학
생일수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였고, 월평균 용돈이 적은 학생
일수록 메이크업 화장품을 사용하지 않았으며, 월평균 용돈에 따라 유의미
한 차이를 보였다($X^2=54.34$, $p<.001$).

이상과 같이 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다
 많았으며, 학년이 높은 학생일수록, 이성과 교제하는 학생, 그리고 월평균
용돈이 많은 학생일수록 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 더 많이
사용하였다.

<표 30> 메이크업 화장품 사용 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p	
학년	중 1학년	29 (33.7)	57 (66.3)	86 (19.5)	58.81*** (4)	0.000
	중 2학년	33 (38.4)	53 (61.6)	86 (19.5)		
	중 3학년	61 (67.8)	29 (32.2)	90 (20.5)		
	고 1학년	60 (72.3)	23 (27.7)	83 (18.9)		
	고 2학년	73 (76.8)	22 (23.2)	95 (21.5)		
	이성교제 여부	예 42 (77.8)	아니오 12 (22.2)	54 (12.3)		
	214 (55.4)	172 (44.6)	386 (87.7)			
월 평균 용돈	5만원 미만	56 (38.6)	89 (61.4)	145 (33.0)	54.34*** (3)	0.000
	5~10만원 미만	84 (55.3)	68 (44.7)	152 (34.5)		
	10~15만원 미만	60 (80.0)	15 (20.0)	75 (17.0)		
	15만원 이상	56 (82.4)	12 (17.6)	68 (15.5)		
전체	256 (58.2)	184 (41.8)	440 (100.0)			

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

(2) 메이크업 화장품 미사용 이유

청소년들이 메이크업 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>와 같다.

<표 31> 메이크업 화장품 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
외모에 만족해서	15	8.2
부모님의 반대	14	7.6
학교 규칙에 위반돼서	7	3.8
나이가 어려서	19	10.3
귀찮아서	92	50.0
화장한 얼굴이 마음에 들지 않아서	4	2.2
기타	33	17.9
계	184	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 귀찮아서 메이크업 화장품을 사용하지 않는 학생이 50.0%로 절반 정도를 차지하였으며, 다음으로 기타 17.9%, 나이가 어려서 10.3%, 외모에 만족해서 8.2%, 부모님의 반대 7.6%, 학교 규칙에 위반돼서 3.8%, 화장한 얼굴이 마음에 들지 않아서 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 귀찮음이 청소년들이 메이크업 화장품을 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

(3) 사용 메이크업 화장품

청소년들이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 32>과 같다.

<표 32>에서 보는 바와 같이 메이크업 화장품 중에 틴트를 사용하고 있는 학생이 12.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아이섀도우 9.8%, 파운데이션과 마스크라가 각각 8.2%, 파우더와 아이브로우, 아이라이너가 각각 8.1%, 블러셔 7.2%, 립스틱 7.0%, 메이크업 베이스 6.9%, 립스틱 6.1%, 립글로즈 5.1%, 네일 2.9%, 프라이머 2.0%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 메이크업 화장품 중에 틴트를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 32> 사용 메이크업 화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
메이크업 베이스	129	6.9
파운데이션	155	8.2
파우더	153	8.1
프라이머	38	2.0
아이브로우	152	8.1
아이섀도우	185	9.8
아이라이너	153	8.1
마스크라	155	8.2
블러셔	136	7.2
하이라이터	114	6.1
립스틱	131	7.0
립글로즈	96	5.1
틴트	225	12.0
네일	55	2.9
기타	3	0.2
계	1880	100.0

(4) 사용 메이크업 화장품 만족도

현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대한 청소년들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 33>와 같다,

<표 33>에서 보는 바와 같이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 만족하는 학생이 75.7%로 대부분을 차지하였고, 불만족하는 학생은 3.1%로 매우 적었으며, 보통이다에 21.1%가 응답하였다. 따라서 대부분의 청소년들이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다.

<표 33> 사용 메이크업 화장품 만족도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	매우 불만족	-	-
	불만족	8	3.1
	보통	54	21.1
	만족	155	60.5
	매우 만족	39	15.2
	계	256	100.0

(5) 사용 메이크업 화장품 불만족 이유

청소년들이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 만족하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

<표 34> 사용 메이크업 화장품 불만족 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
품질이 나빠서	1	1.6
피부에 맞지 않아서	12	19.4
트러블이 생겨서	7	11.3
용기의 디자인이 사용하기 불편해서	-	-
색상이 마음에 들지 않아서	17	27.4
가격이 비싸서	12	19.4
용량이 적어서	-	-
기타	13	21.0
계	62	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 색상이 마음에 들지 않아서 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 만족하지 않는 학생이 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 21.0%, 피부에 맞지 않아서와 가격이 비싸서가 각각 19.4%, 트러블이 생겨서 11.3%, 품질이 나빠서 1.6% 순으로 나타났다. 따라서 색상이 마음에 들지 않음이 청소년들이 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품에 대해 만족하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

3) 메이크업 화장품 사용 시작 시기

청소년들의 메이크업 화장품 사용 시작 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 사용하기 시작한 학생이 41.8%로 가장 많았으며, 다음으로 중학교 1학년 23.4%, 중학교 2학년

18.0%, 중학교 3학년 10.9%, 고등학교 1학년 4.7%, 고등학교 2학년 1.2% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 더 많이 사용하기 시작하였고, 중학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 중학교 1학년 때부터, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 중학교 2학년 때부터, 고등학교 1학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 중학교 3학년과 고등학교 1학년 때부터 더 많이 사용하기 시작하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.90$, $p<.001$). 김동은(2013)⁹²의 연구에서는 메이크업 제품 사용 시작 연령을 14~16세가 67.1%로 가장 많았고, 11~13세가 27.1%로 다음을 차지하였으며, 이효원(2021)⁹³의 연구에서도 중학교 1학년에 시작했다는 학생이 45.2%, 중학생 이전이 40.0%로 나타났다. 이는 본 연구의 결과와 유사하였으며 과거보다 메이크업 시작 연령이 초등학생으로 점점 낮아지고 있는 현상을 알 수 있으며 여러 미디어 매체의 영향과 동경하는 연예인과 대한 모방심리와 또래집단에 대한 소속감 때문이라고 사료된다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부와 사무직인 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 중학교 1학년 때부터 더 많이 사용하기 시작하였고, 서비스직인 학생은 그렇지 않은 학생보다 중학교 2학년과 3학년 때부터 더 많이 사용하기 시작하였으며, 자영업/기타 직업에 종사하는 학생은 그렇지 않은 학생보다 초등학교와 고등학교 1학년 때부터 더 많이 사용하기 시작하였으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 용돈별로는 5만원 미만인 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 중학교 1학년 때부터 더 많이 사용하기 시작하였고, 5~10만원 미만인 학생은 그렇

92) 김동은(2013), 청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, p.32

93) 이효원(2021), 중학생들의 메이크업 행동실태에 따른 인식에 관한 연구: 중학생과 보호자를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.47

지 않은 학생보다 초등학교 때부터 더 많이 사용하기 시작하였으나 통계적으로서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 35> 메이크업 화장품 사용 시작 시기

구분	초등학교	중학교 1학년	중학교 2학년	중학교 3학년	고등학교 1학년	고등학교 2학년	계	X ² (df)	p
학년	중 1학년	18 (62.1)	11 (37.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (11.3)	57.90*** (20)	0.000
	중 2학년	16 (48.5)	11 (33.3)	6 (18.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (2.9)		
	중 3학년	24 (39.3)	10 (16.4)	20 (32.8)	7 (11.5)	0 (0.0)	61 (23.8)		
	고 1학년	20 (33.3)	12 (20.0)	8 (13.3)	12 (20.0)	8 (13.3)	60 (23.4)		
	고 2학년	29 (39.7)	16 (21.9)	12 (16.4)	9 (12.3)	4 (5.5)	73 (28.6)		
	전체	107 (41.8)	60 (23.4)	46 (18.0)	28 (10.9)	12 (4.7)	256 (100.0)		
어머니 직업	전업주부	27 (39.7)	18 (26.5)	13 (19.1)	8 (11.8)	1 (1.5)	68 (26.6)	17.79 (15)	0.274
	사무직	51 (40.2)	33 (26.0)	22 (17.3)	13 (10.2)	7 (5.5)	127 (49.6)		
	서비스직	11 (39.3)	4 (14.3)	8 (28.6)	5 (17.9)	0 (0.0)	28 (10.9)		
	자영업/기타	18 (54.5)	5 (15.2)	3 (9.1)	2 (6.1)	4 (12.1)	33 (12.9)		
	전체	107 (41.8)	60 (23.4)	46 (18.0)	28 (10.9)	12 (4.7)	256 (100.0)		
월 평균 용돈	5만원 미만	21 (37.5)	18 (32.1)	8 (14.3)	7 (12.5)	2 (3.6)	56 (21.9)	11.51 (15)	0.716
	5~10만원 미만	37 (44.0)	16 (19.0)	15 (17.9)	11 (13.1)	3 (3.6)	84 (32.8)		
	10~15만원 미만	25 (41.7)	16 (26.7)	10 (16.7)	4 (6.7)	5 (8.3)	60 (23.4)		
	15만원 이상	24 (42.9)	10 (17.9)	13 (23.2)	6 (10.7)	2 (3.6)	56 (21.9)		
	전체	107 (41.8)	60 (23.4)	46 (18.0)	28 (10.9)	12 (4.7)	256 (100.0)		

*** $p < .001$

이상과 같이 청소년들은 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 화장품을 초등학교 때부터 더 많이 사용하기 시작하였다.

4) 메이크업 시작 계기

청소년들이 메이크업을 시작하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

<표 36> 메이크업 시작 계기

구	분	빈도(N)	백분율(%)
TV 속 화장한 또래 아이들 모습을 보고 호감을 느껴서		30	11.7
화장한 친구들이나 자매의 모습을 보고		102	39.8
엄마가 화장하는 모습을 보고		12	4.7
어른스럽게 보이고 싶어서		5	2.0
친구들과 어울리기 위해		20	7.8
단점 보완을 위해서		65	25.4
기타		22	8.6
계		256	99.6

<표 36>에서 보는 바와 같이 메이크업을 화장한 친구들이나 자매의 모습을 보고 시작하게 된 학생이 39.8%로 가장 많았으며, 다음으로 단점 보완을 위해서 25.4%, TV 속 화장한 또래 아이들 모습을 보고 호감을 느껴서 11.7%, 기타 8.6%, 친구들과 어울리기 위해 7.8%, 엄마가 화장하는 모습을 보고 4.7%, 어른스럽게 보이고 싶어서 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 화장한 친구들이나 자매의 모습이 청소년들이 메이크업을 시작하게 된 가장 주된 계기임을 알 수 있다. 정춘화(2018)⁹⁴⁾의 중학생을 대상으로 한 연구에서 색조 화장을 하는 이유 1순위가 친구가 하기 때문이라는 응답이 35.6%로 가장 많았고, 박윤지(2022)⁹⁵⁾의 여고생을 대상으로 한 연구에서는 메이크업을 친구들이 메이크업을 하는 모습을 보고 시작하게 된 여고생이 76.5%로

94) 정춘화(2018), 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.53

95) 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.54

가장 많았으며 다음으로는 TV, SNS 속의 아이돌이나 배우의 모습을 보고 10.6%, 자매나 엄마가 메이크업을 하는 모습을 보고 8.4%로 본 연구와 유사한 경향을 보였으며 이는 청소년기에 가장 영향력 있는 또래 집단 내에 공감대 형성과 소속을 위한 노력심리라고 보여진다.

5) 메이크업 이유

청소년들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 메이크업 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부보호를 위해서	16	6.3
결점을 보완하기 위해서	51	19.9
자신의 개성과 이미지 표현을 위해	39	15.2
보다 아름다워지기 위해서	125	48.8
다른 사람들이 다 하니까	12	4.7
좋아하는 이성에게 잘 보이기 위해서	8	3.1
기타	5	2.0
계	256	99.6

<표 37>에서 보는 바와 같이 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 하는 학생이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 결점을 보완하기 위해서 19.9%, 자신의 개성과 이미지 표현을 위해 15.2%, 피부보호를 위해서 6.3%, 다른 사람들이 다 하니까 4.7%, 좋아하는 이성에게 잘 보이기 위해서 3.1%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 하주연(2011)⁹⁶⁾의 여고생 대상 연구에서도 보다 아름다워지기 위해서가 가장 많았으며 그다음으로는 결점을 보완하기 위해서가 다음을 차지하였으며 본 연구와 동일한 결과를 보였다. 따라서 아름다움

96) 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문, p.61

추구가 청소년들이 메이크업을 하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

6) 메이크업 시기

청소년들이 메이크업을 하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 38>와 같다.

<표 38> 메이크업 시기

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
친구와 만날 때	200	28.9
부모님과 외출 시	86	12.4
미팅, 데이트	129	18.6
소풍, 축제 등의 행사 등, 하교 시	193	27.8
기타	10	1.4
계	693	100.0

<표 38>에서 보는 바와 같이 메이크업을 친구와 만날 때 하는 학생이 28.9%로 가장 많았으며, 다음으로 소풍, 축제 등의 행사 27.8%, 미팅, 데이트 18.6%, 부모님과 외출 시 12.4%, 등, 하교 시 10.8%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 메이크업을 친구와 만날 때 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다. 박윤지(2022)⁹⁷⁾의 연구에서도 메이크업을 친구와의 약속 시 하는 여고생이 49.3%로 가장 많았으며 그다음으로는 소풍, 축제 등의 행사 시 24.7% 순으로 동일한 결과를 보였으며 이는 보다 예뻐지고 싶은 욕구와 또래 집단 간의 동조 심리에 기인한 것으로 사료된다.

97) 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.59

7) 메이크업 빈도

청소년들의 메이크업 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 39>과 같다.

<표 39>에서 보는 바와 같이 메이크업을 1주일에 1~2회 하는 학생이 25.8%로 가장 많았으며, 다음으로 1주 일에 3~4회 23.0%, 매일 21.1%, 한 달에 1~2회 15.2%, 2주 일에 1~2회 12.9%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 메이크업을 1주일에 1~2회 하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다. 이는 김동은(2013)⁹⁸의 연구에서도 매일 사용과 주 1~2회 사용 한다는 응답이 28%로 가장 많았으며 본 연구와 동일한 결과를 보였다.

<표 39> 메이크업 빈도

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	매일	54	21.1
	1주일에 3~4회	59	23.0
	1주일에 1~2회	66	25.8
	2주일에 1~2회	33	12.9
	한 달에 1~2회	39	15.2
	기타	5	2.0
	계	256	100.0

8) 메이크업 클렌징 방법

청소년들의 메이크업 클렌징 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 메이크업 클렌징을 위해 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안하는 학생이 59.8%로 가장 많았으며, 다음으로 폼 클렌징으로만 세안 26.6%, 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안 10.2%, 일반 비누로만 세안 2.3%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 클렌징

98) 김동은(2013), 청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, p.38

을 위해 폼 클렌징으로만 세안을 더 많이 하였고, 중학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안을, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누 세안을 더 많이 하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.82$, $p<.05$). 월평균 용돈별로는 5만원 미만인 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 클렌징을 위해 폼 클렌징으로만 세안을 더 많이 하였고, 15만원 이상인 학생은 그렇지 않은 학생보다 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누 세안을 더 많이 하였으며, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=25.57$, $p<.05$).

<표 40> 메이크업 클렌징 방법

구분	일반 비누로만 세안	폼 클렌징으로만 세안	클렌징 제품 사용 후 물로만 세안	클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안	기타	계	X^2 (df)	p	
학 년	중 1학년	2 (6.9)	16 (55.2)	0 (0.0)	11 (37.9)	0 (0.0)	29 (11.3)	26.82* (16)	0.044
	중 2학년	1 (3.0)	6 (18.2)	6 (18.2)	20 (60.6)	0 (0.0)	33 (2.9)		
	중 3학년	1 (1.6)	19 (31.1)	5 (8.2)	35 (57.4)	1 (1.6)	61 (23.8)		
	고 1학년	2 (3.3)	13 (21.7)	6 (10.0)	38 (63.3)	1 (1.7)	60 (23.4)		
	고 2학년	0 (0.0)	14 (19.2)	9 (12.3)	49 (67.1)	1 (1.4)	73 (28.6)		
	월 평 균 용 돈	5만원 미만	0 (0.0)	25 (44.6)	4 (7.1)	26 (46.4)	1 (1.8)		
5~10만원 미만		4 (4.8)	21 (25.0)	9 (10.7)	50 (59.5)	0 (0.0)	84 (32.8)		
10~15만원 미만		1 (1.7)	18 (30.0)	6 (10.0)	34 (56.7)	1 (1.7)	60 (23.4)		
15만원 이상		1 (1.8)	4 (7.1)	7 (12.5)	43 (76.8)	1 (1.8)	56 (21.9)		
전 체		6 (2.3)	68 (26.6)	26 (10.2)	153 (59.8)	3 (1.2)	256 (100.0)		

* $p<.05$

이상과 같이 청소년들은 메이크업 클렌징을 위해 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안을 가장 많이 하였으며, 고등학교 2학년 학생과 월 평균 용돈이 15만원 이상인 학생이 그렇지 않은 학생보다 메이크업 클렌징을 위해 클렌징 제품 사용 후 폼 클렌징이나 비누로 세안을 더 많이 하였다.

9) 어머니의 메이크업 여부

청소년들의 어머니 메이크업 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 41>와 같이 어머니가 메이크업을 중요한 일이 있을 때만 한다고 인식하는 학생이 59.1%로 가장 많았으며, 다음으로 매일 하신다 33.4%, 전혀 하지 않으신다 7.5% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 2학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 메이크업을 중요한 일이 있을 때 더 많이 한다고 인식하였고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 전혀 하지 않는다고, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 매일 한다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.31$, $p<.01$). 어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 서비스직에 종사하는 그렇지 않은 학생보다 전혀 하지 않는다고, 자영업/기타 직업에 종사하는 학생은 그렇지 않은 학생보다 중요한 일이 있을 때 더 많이 한다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.83$, $p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 한다고 인식하였고, 메이

크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 중요한 일이 있을 때 더 많이 한다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.05$, $p<.05$).

<표 41> 어머니의 메이크업 여부

구분	매일 하신다	중요한 일이 있을 때만 하신다	전혀 하지 않으신다	계	X^2 (df)	p	
학 년	중 1학년	25 (29.1)	55 (64.0)	6 (7.0)	86 (19.5)	20.31** (8)	0.009
	중 2학년	21 (24.4)	63 (73.3)	2 (2.3)	86 (19.5)		
	중 3학년	29 (32.2)	51 (56.7)	10 (11.1)	90 (20.5)		
	고 1학년	27 (32.5)	47 (56.6)	9 (10.8)	83 (18.9)		
	고 2학년	45 (47.4)	44 (46.3)	6 (6.3)	95 (21.5)		
	어 머 니 직 업	전업주부	25 (18.8)	98 (73.7)	10 (7.5)		
사무직	88 (42.9)	105 (51.2)	12 (5.9)	205 (46.6)			
서비스직	14 (30.4)	25 (54.3)	7 (15.2)	46 (10.5)			
자영업/기타	20 (35.7)	32 (57.1)	4 (7.1)	56 (12.7)			
메이크업 화 장 품 사 용 여 부	예	92 (35.9)	140 (54.7)	24 (9.4)	256 (58.2)	6.05* (2)	0.049
	아니오	55 (29.9)	120 (65.2)	9 (4.9)	184 (41.8)		
전 체	147 (33.4)	260 (59.1)	33 (7.5)	440 (100.0)			

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

이상과 같이 청소년들의 어머니들은 메이크업을 중요한 일이 있을 때 가장 많이 하였으며, 고등학교 2학년 학생과 어머니가 사무직에 종사하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 어머니가 메이크업을 매일 더 많이 한다고 인식하였다.

10) 자외선 차단제

(1) 자외선차단제 사용 여부

청소년들이 자외선차단제를 사용하는지 살펴본 결과는 <표 42>과 같이 자외선차단제를 사용하는 학생이 68.6%로 그렇지 않은 학생 31.4%보다 많은 것으로 나타났다. 김미지(2014)⁹⁹⁾와 김지영(2019)¹⁰⁰⁾의 초등학생을 대상으로 한 연구에서 각 초등학생의 67.9%와 86.6%가 자외선차단제를 사용하고 있었으며 자외선차단제를 처음 사용한 연령에서는 7세 이전에 사용한 학생이 가장 많았으며 그 다음으로는 기억이 나지 않는 학생이 27.4% ,초등학교 1~2학년이 22.2% 순으로 나타났다. 이는 초등학교 입학 전부터 부모님에게 교육을 받아 자외선 차단제를 바르고 있는 것으로 보여진다. 선크림을 바르지 않는 학생에게도 자외선 차단제의 중요성을 교육 할 필요가 있을 것으로 사료된다.

<표 42> 자외선 차단제 사용 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	302	68.6
	아니오	138	31.4
	계	440	100.0

99) 김미지(2014), 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위논문, p.62

100) 김지영(2019), 초등학생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.55

(2) 자외선차단제 사용 후 세안 방법

청소년들이 자외선차단제를 사용한 후에 세안하는 방법에 살펴본 결과는 <표 43>와 같다.

<표 43> 자외선차단제 사용 후 세안 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
물로만 세안	12	4.0
물티슈로 닦고 물로 세안	1	0.3
비누 또는 클렌징 폼으로 세안	201	66.6
두 가지 종류를 사용하여 이중 세안	87	28.8
기타	1	0.3
계	302	100.0

<표 43>에서 보는 바와 같이 자외선차단제를 사용한 후에 비누 또는 클렌징 폼으로 세안하는 학생이 66.6%로 가장 많았으며, 다음으로 두 가지 종류를 사용하여 이중 세안 28.8%, 물로만 세안 4.0%, 물티슈로 닦고 물로 세안과 기타가 각각 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 청소년들은 자외선차단제를 사용한 후에 비누 또는 클렌징 폼을 이용한 1차 세안만을 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다. 청소년기의 여드름성 피부 악화를 막기위해 자외선차단제를 바른 뒤 이중세안의 필요성에 대해 교육이 필요한 것으로 보여진다.

5. 청소년의 화장 행위에 대한 인식

1) 학교에서 화장 허용 정도

학교에서 화장 허용 정도에 대한 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 학교에서 화장 정도는 기초화장까지만 허용된다고 인식하는 학생이 31.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가벼운 피부화장은 허용된다 30.5%, 전혀 규제가 없다 22.5%, 마스크라, 턱트 정도의 색조 화장도 허용된다 12.7%, 전혀 허용되지 않는다 3.2% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 2학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 학교에서 화장 정도는 기초화장까지만 허용된다고 인식하였고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 가벼운 피부화장은 허용된다고 인식하였으며, 고등학교 1학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 전혀 규제가 없다고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=164.56, p<.001$).

월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 적은 학생일수록 학교에서 화장 정도는 기초화장까지만 허용된다고 인식하였고, 5~10만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 가벼운 피부화장은 허용된다고 인식하였으며, 월평균 용돈이 적은 학생일수록 전혀 규제가 없다고 인식하였고, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.30, p<.01$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 학교에서 화장 정도는 전혀 규제가 없다고 인식하였고, 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 기초화장까지만 허용된다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.38, p<.001$).

<표 44> 학교 내 화장 허용 정도

구	분	전혀 허용되지 않는다	기초화장 까지만 허용된다	가벼운 피부화장 은 허용된다	마스카라, 틴트 정도의 색조 화장도 허용된다	전혀 규제가 없다	계	X^2 (df)	P
학 년	중 1학년	4 (4.7)	34 (39.5)	36 (41.9)	9 (10.5)	3 (3.5)	86 (19.5)	164.52***	0.000
	중 2학년	4 (4.7)	42 (48.8)	27 (31.4)	9 (10.5)	4 (4.7)	86 (19.5)		
	중 3학년	3 (3.3)	30 (33.3)	45 (50.0)	8 (8.9)	4 (4.4)	90 (20.5)		
	고 1학년	2 (2.4)	8 (9.6)	10 (12.0)	20 (24.1)	43 (51.8)	83 (18.9)		
	고 2학년	1 (1.1)	23 (24.2)	16 (16.8)	10 (10.5)	45 (47.4)	95 (21.5)		
	월 평 균 용 돈	5만원 미만	7 (4.8)	57 (39.3)	42 (29.0)	21 (14.5)	18 (12.4)		
5~10만원 미만	3 (2.0)	43 (28.3)	55 (36.2)	21 (13.8)	30 (19.7)	152 (34.5)			
10~15만 원 미만	2 (2.7)	21 (28.0)	21 (28.0)	6 (8.0)	25 (33.3)	75 (17.0)			
15만원 이상	2 (2.9)	16 (23.5)	16 (23.5)	8 (11.8)	26 (38.2)	68 (15.5)			
메이크업 화장품 사용여부	예	6 (2.3)	59 (23.0)	77 (30.1)	36 (14.1)	78 (30.5)	256 (58.2)	32.38*** (4)	0.000
아니오	8 (4.3)	78 (42.4)	57 (31.0)	20 (10.9)	21 (11.4)	184 (41.8)			
전 체		14 (3.2)	137 (31.1)	134 (30.5)	56 (12.7)	99 (22.5)	440 (100.0)		

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

이상과 같이 학교 내 허용 화장 정도는 기초화장까지만 허용된다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 중학교 2학년 학생과 월평균 용돈이 적은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생보다 학교에서 화장 정도는 기초화장까지만 허용된다고 인식하였다.

2) 바람직한 학교 내 화장

바람직한 학교 내 화장에 대한 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 학교 내 화장은 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장이 좋다고 인식하는 학생이 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부보호를 위해 약간의 기초화장은 필요하다 30.7%, 개성을 표현하기 위해 풀메이크업도 좋다 14.1%, 관심이 없다 13.6%, 화장은 학생답지 않으므로 하지 않는 것이 좋다 5.9% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 학교 내 화장은 피부보호를 위해 약간의 기초화장이 필요하다고 인식하였고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장이, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 개성을 표현하기 위해 풀메이크업이 더 좋다고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=65.31, p<.001$).

월평균 용돈별로는 5만원 미만인 학생이 그렇지 않은 학생보다 학교 내 화장은 피부보호를 위해 약간의 기초화장이 필요하다고 인식하였고, 10~15만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장이 더 좋다고 인식하였으며, 월평균 용돈이 많은 학생일수록 개성을 표현하기 위해 풀메이크업이 더 좋다고 인식하였고, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.21, p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 학교 내 화장은 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장과 개성을 표현하기 위해 풀메이크업이 더 좋다고 인식하였고, 메이크업 화장을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 피부보호를 위해 약간의 기초화장이 필요하다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에

따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=84.77, p<.001$).

<표 45> 바람직한 학교 내 화장

구분	화장은 학생답지 않으므로 하지 않는 것이 좋다	피부보호를 위해 약간의 기초화장은 필요하다	좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장은 좋다	개성을 표현하기 위해 풀메이크업도 좋다	관심이 없다	계	X^2 (df)	p
학년	중 1학년	12 (14.0)	34 (39.5)	20 (23.3)	4 (4.7)	16 (18.6)	65.31*** (16)	0.000
	중 2학년	10 (11.6)	31 (36.0)	24 (27.9)	15 (17.4)	6 (7.0)		
	중 3학년	3 (3.3)	30 (33.3)	41 (45.6)	6 (6.7)	10 (11.1)		
	고 1학년	1 (1.2)	15 (18.1)	37 (44.6)	14 (16.9)	16 (19.3)		
	고 2학년	0 (0.0)	25 (26.3)	35 (36.8)	23 (24.2)	12 (12.6)		
	전	16 (19.5)	135 (156.8)	177 (199.2)	62 (69.4)	60 (69.4)		
어머니 직업	전업주부	12 (9.0)	41 (30.8)	39 (29.3)	17 (12.8)	24 (18.0)	11.07 (12)	0.523
	사무직	11 (5.4)	61 (29.8)	79 (38.5)	29 (14.1)	25 (12.2)		
	서비스직	1 (2.2)	13 (28.3)	17 (37.0)	9 (19.6)	6 (13.0)		
	자영업/ 기타	2 (3.6)	20 (35.7)	22 (39.3)	7 (12.5)	5 (8.9)		
	전	26 (30.7)	135 (156.8)	157 (188.4)	62 (69.4)	60 (69.4)		
월 평균 용돈	5만원 미만	8 (5.5)	61 (42.1)	35 (24.1)	15 (10.3)	26 (17.9)	39.21*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	15 (9.9)	43 (28.3)	58 (38.2)	18 (11.8)	18 (11.8)		
	10~15만원 미만	1 (1.3)	14 (18.7)	39 (52.0)	14 (18.7)	7 (9.3)		
	15만원 이상	2 (2.9)	17 (25.0)	25 (36.8)	15 (22.1)	9 (13.2)		
	전	26 (30.7)	135 (156.8)	157 (188.4)	62 (69.4)	60 (69.4)		
메이크업 화장품 사용여부	예	6 (2.3)	53 (20.7)	121 (47.3)	53 (20.7)	23 (9.0)	84.77*** (4)	0.000
	아니오	20 (10.9)	82 (44.6)	36 (19.6)	9 (4.9)	37 (20.1)		
전	26 (30.7)	135 (156.8)	157 (188.4)	62 (69.4)	60 (69.4)	440 (100.0)		

*** $p<.001$

이상과 같이 청소년들은 학교 내 화장은 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장이 가장 좋다고 인식하였으며, 중학교 3학년 학생과 월평균 용돈이 10~15만원 미만인 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 학교 내 화장은 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조 화장이 더 좋다고 인식하였다.

3) 풀메이크업 친구에 대한 인식

풀메이크업 친구에 대한 청소년들의 인식에 대해 살펴본 결과는 <표 46>과 같이 풀메이크업 친구에 대해 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 인식하는 학생이 32.5%로 가장 많았으며, 다음으로 관심이 없다 29.1%, 친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다 28.0%, 학교생활에 충실하지 않은 학생이라 생각한다 7.5%, 연예인을 보듯이 멋지다고 생각한다 3.0% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 풀메이크업 친구에 대해 친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다고 인식하였고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 관심이 없었으며, 학년이 높은 학생일수록 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.21, p<.001$). 이성 교제 여부별로는 이성과 교제하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 풀메이크업 친구에 대해 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 인식하였고, 이성과 교제하지 않은 학생은 교제하는 학생보다 친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다고 인식하거나 관심이 없었으며, 이성 교제 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.73, p<.05$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 풀메이크업 친구에 대해 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다고 인식하거나 관심이 없었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.09, p<.01$).

<표 46> 풀메이크업 친구에 대한 인식

구분	연예인을 보듯이 멋지다고 생각한다	자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 생각한다	친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다	학교생활에 충실하지 않은 학생이라 생각한다	관심이 없다	계	X ² (df)	p
학년	중 1학년	6 (7.0)	19 (22.1)	31 (36.0)	10 (11.6)	20 (23.3)	46.21*** (16)	0.000
	중 2학년	0 (0.0)	23 (26.7)	29 (33.7)	10 (11.6)	24 (27.9)		
	중 3학년	6 (6.7)	25 (27.8)	18 (20.0)	8 (8.9)	33 (36.7)		
	고 1학년	1 (1.2)	34 (41.0)	26 (31.3)	2 (2.4)	20 (24.1)		
	고 2학년	0 (0.0)	42 (44.2)	19 (20.0)	3 (3.2)	31 (32.6)		
이성교제 여부	예	4 (7.4)	25 (46.3)	12 (22.2)	4 (7.4)	9 (16.7)	11.73* (4)	0.020
	아니오	9 (2.3)	118 (30.6)	111 (28.8)	29 (7.5)	119 (30.8)		
월 평균 용돈	5만원 미만	5 (3.4)	36 (24.8)	46 (31.7)	18 (12.4)	40 (27.6)	20.32 (12)	0.061
	5~10만원 미만	6 (3.9)	49 (32.2)	46 (30.3)	10 (6.6)	41 (27.0)		
	10~15만원 미만	1 (1.3)	32 (42.7)	14 (18.7)	2 (2.7)	26 (34.7)		
	15만원 이상	1 (1.5)	26 (38.2)	17 (25.0)	3 (4.4)	21 (30.9)		
	300만원 미만	5 (5.5)	32 (35.2)	24 (26.4)	10 (11.0)	20 (22.0)		
가정 월 평균 소득	300~400만원 미만	2 (2.8)	19 (26.8)	18 (25.4)	6 (8.5)	26 (36.6)	11.22 (12)	0.511
	400~500만원 미만	3 (3.7)	28 (34.6)	25 (30.9)	5 (6.2)	20 (24.7)		
	500만원 이상	3 (1.5)	64 (32.5)	56 (28.4)	12 (6.1)	62 (31.5)		
	300만원 미만	5 (5.5)	32 (35.2)	24 (26.4)	10 (11.0)	20 (22.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	6 (2.3)	100 (39.1)	66 (25.8)	13 (5.1)	71 (27.7)	15.09** (4)	0.005
	아니오	7 (3.8)	43 (23.4)	57 (31.0)	20 (10.9)	57 (31.0)		
전체	13 (3.0)	143 (32.5)	123 (28.0)	33 (7.5)	128 (29.1)	440 (100.0)		

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

이상과 같이 풀메이크업 친구에 대해 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출

하는 친구라고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 학년이 높은 학생일수록, 이성과 교제하는 학생, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 풀메이크업 친구에 대해 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 인식하였다.

4) 메이크업을 하지 않는 친구에 대한 인식

메이크업을 하지 않는 친구에 대한 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 47>과 같다.

<표 47> 메이크업을 하지 않는 친구에 대한 인식

구	분	빈도(N)	백분율(%)
학교생활에 충실한 모범생이라고 생각한다		79	18.0
자신의 외모에 만족한다고 생각한다		92	20.9
친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다		12	2.7
자기 개성을 연출할 줄 모르는 유행에 휩쓸린 학생이라고 생각한다		13	3.0
관심이 없다		244	55.5
계		440	100.0

<표 47>에서 보는 바와 같이 메이크업을 전혀 하지 않는 친구에 대해 관심이 없는 학생이 55.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 자신의 외모에 만족한다고 생각한다 20.9%, 학교생활에 충실한 모범생이라고 생각한다 18.0%, 자기 개성을 연출할 줄 모르는 유행에 휩쓸린 학생이라고 생각한다 3.0%, 친구로서는 좋지만 따라 하고 싶지는 않다 2.7% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 청소년들이 메이크업을 하지 않는 친구에 대해 관심이 없음을 알 수 있다.

5) 교사의 화장 정도

교사의 화장 정도에 대한 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 48>와 같이 교사의 화장 정도는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 좋다고 인식하는 학생이 47.7%로 가장 많았으며, 관심이 없다 38.4%, 장점을 부각시키고 개성을 살릴 수 있는 다소 진한 화장도 좋다 10.5%, 아무 화장도 하지 않은 맨얼굴이 교사의 모습에 어울린다 3.4% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 1학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 교사의 화장 정도는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 더 좋다고 인식하였고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 장점을 부각시키고 개성을 살릴 수 있는 다소 진한 화장이 더 좋다고 인식하였으며, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 관심이 없었고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=25.22$, $p<.05$). 메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 교사의 화장 정도는 장점을 부각시키고 개성을 살릴 수 있는 다소 진한 화장이 더 좋다고 인식하거나 관심이 없었고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 더 좋다고 인식하였으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.81$, $p<.05$).

<표 48> 교사의 화장 정도

구분	아무 화장도 하지 않은 멘얼굴이 교사의 모습에 어울린다	외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 좋다	장점을 부각시키고 개성을 살릴 수 있는 다소 진한 화장도 좋다	관심이 없다	계	X ² (df)	p	
학년	중 1학년	7 (8.1)	53 (61.6)	5 (5.8)	21 (24.4)	86 (19.5)	25.22* (12)	0.014
	중 2학년	2 (2.3)	42 (48.8)	7 (8.1)	35 (40.7)	86 (19.5)		
	중 3학년	2 (2.2)	40 (44.4)	14 (15.6)	34 (37.8)	90 (20.5)		
	고 1학년	2 (2.4)	40 (48.2)	9 (10.8)	32 (38.6)	83 (18.9)		
	고 2학년	2 (2.1)	35 (36.8)	11 (11.6)	47 (49.5)	95 (21.5)		
	전체	15 (3.4)	210 (47.7)	46 (10.5)	169 (38.4)	440 (100.0)		
메이크업 화장품 사용여부	예	8 (3.1)	108 (42.2)	32 (12.5)	108 (42.2)	256 (58.2)	8.81* (3)	0.032
	아니오	7 (3.8)	102 (55.4)	14 (7.6)	61 (33.2)	184 (41.8)		

* $p < .05$

이상과 같이 청소년들은 교사의 화장 정도는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 가장 좋다고 인식하였으며, 중학교 1학년 학생과 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생보다 교사의 화장 정도는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 더 좋다고 인식하였다.

6) 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 미치는 영향

교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 미치는 영향에 대한 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 49>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.13으로, 청소년들은 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 주지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 49> 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 미치는 영향

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
학 년	중 1학년	86	2.43	1.09	3.51**	0.008
	중 2학년	86	2.20	1.11		
	중 3학년	90	2.03	0.95		
	고 1학년	83	2.17	1.05		
	고 2학년	95	1.87	1.02		
이성교제 여 부	예	54	2.52	1.31	2.88**	0.004
	아니오	386	2.08	1.01		
전 체		440	2.13	1.06		

** $p < .01$

학년별로는 중학교 1학년 학생이 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 가장 많은 영향을 준다고 인식하였고, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 주지 않는다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.51$, $p < .01$).

이성 교제 여부별로는 이성과 교제하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 준다고 인식하였으며, 이성 교제 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.88$, $p < .01$).

이상과 같이 청소년들은 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 주지 않는다고 인식하였으며, 중학교 1학년 학생과 이성과 교제하는

학생이 그렇지 않은 학생보다 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 준다고 인식하였다.

7) 화장 행위의 중요한 기능

화장 행위의 중요한 기능에 대해 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 <표 50>과 같이 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 중요한 기능이라고 인식하는 학생이 50.5%로 절반 정도를 차지하였으며, 다음으로 화장에 관심이 없다 28.4%, 나만의 개성을 표현할 수 있다 12.5%, 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하며 함께 어울릴 수 있다 5.9%, 이성의 관심을 끌 수 있다 2.7% 순으로 나타났다.

학년별로는 중학교 2학년 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장에 관심이 없었고, 중학교 3학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 나만의 개성을 표현할 수 있는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였으며, 고등학교 2학년 학생은 그렇지 않은 학생보다 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.79$, $p<.001$). 어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장에 관심이 없었고, 서비스직에 종사하는 학생은 그렇지 않은 학생보다 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.99$, $p<.05$).

이성 교제 여부별로는 이성과 교제하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였고, 이성과 교제하지 않은 학생은 교제하는 학생보다 나만의 개성을 표현할 수 있는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고

인식하거나 화장에 관심이 없었으며, 이성 교체 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.57, p<.05$).

월평균 용돈별로는 월평균 용돈이 많은 학생일수록 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였고, 10~15만원 미만인 학생은 그렇지 않은 학생보다 나만의 개성을 표현할 수 있는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였으며, 월평균 용돈이 적은 학생일수록 화장에 관심이 없었고, 월평균 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.42, p<.001$).

메이크업 화장품 사용 여부별로는 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하며 함께 어울릴 수 있고, 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아진다, 나만의 개성을 표현할 수 있는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였고, 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생은 사용하는 학생보다 화장에 관심이 없었으며, 메이크업 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=171.34, p<.001$).

<표 50> 화장 행위의 중요한 기능

구	분	친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하며 함께 어울릴 수 있다	예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아진다	나만의 개성을 표현할 수 있다	이성의 관심을 끌 수 있다	화장에 관심이 없다	계	X ² (df)	p										
학	중 1학년	7	31	8	3	37	86	46.79*** (16)	0.000										
		(8.1)	(36.0)	(9.3)	(3.5)	(43.0)	(19.5)												
	중 2학년	4	30	10	4	38	86												
		(4.7)	(34.9)	(11.6)	(4.7)	(44.2)	(19.5)												
	중 3학년	8	47	14	2	19	90												
		(8.9)	(52.2)	(15.6)	(2.2)	(21.1)	(20.5)												
고 1학년	2	51	10	2	18	83													
	(2.4)	(61.4)	(12.0)	(2.4)	(21.7)	(18.9)													
고 2학년	5	63	13	1	13	95													
	(5.3)	(66.3)	(13.7)	(1.1)	(13.7)	(21.5)													
어	머	니	직	업	전업주부	10	62	10	4	47	133	22.99* (12)	0.028						
					(7.5)	(46.6)	(7.5)	(3.0)	(35.3)	(30.2)									
					사무직	9	102	32	8	54	205								
					(4.4)	(49.8)	(15.6)	(3.9)	(26.3)	(46.6)									
					서비스직	0	30	7	0	9	46								
(0.0)	(65.2)	(15.2)	(0.0)	(19.6)	(10.5)														
		자영업/기	7	28	6	0	15	56											
		타	(12.5)	(50.0)	(10.7)	(0.0)	(26.8)	(12.7)											
이	성	교	제	여	부	예	5	34	5	3	7	54	10.57* (4)	0.032					
						(9.3)	(63.0)	(9.3)	(5.6)	(13.0)	(12.3)								
						아니오	21	188	50	9	118	386							
							(5.4)	(48.7)	(13.0)	(2.3)	(30.6)	(87.7)							
월	평	균	용	돈	5만원	6	49	16	4	70	145	62.42*** (12)	0.000						
					(4.1)	(33.8)	(11.0)	(2.8)	(48.3)	(33.0)									
					미만	13	78	21	2	38	152								
					(8.6)	(51.3)	(13.8)	(1.3)	(25.0)	(34.5)									
					5~10만원	1	48	13	4	9	75								
					(1.3)	(64.0)	(17.3)	(5.3)	(12.0)	(17.0)									
					10~15만	6	47	5	2	8	68								
(1.3)	(64.0)	(17.3)	(5.3)	(12.0)	(17.0)														
		15만원	6	47	5	2	8	68											
		이상	(8.8)	(69.1)	(7.4)	(2.9)	(11.8)	(15.5)											
메	이	크	업	화	장	품	사	용	여	부	예	21	176	39	8	12	256	171.34*** (4)	0.000
											(8.2)	(68.8)	(15.2)	(3.1)	(4.7)	(58.2)			
											아니오	5	46	16	4	113	184		
												(2.7)	(25.0)	(8.7)	(2.2)	(61.4)	(41.8)		
전	체	26	222	55	12	125	440												
		(5.9)	(50.5)	(12.5)	(2.7)	(28.4)	(100.0)												

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

이상과 같이 청소년들은 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 가장 중요한 기능이라고 인식하였으며, 고등학교 2학년 학생과 어머니가 서비스직에 종사하는 학생, 이성과 교체하는 학생, 월평균 용돈이 많은 학생일수록, 그리고 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 사용하지 않는 학생보다 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 더 중요한 기능이라고 인식하였다.

8) 학교 내 자신의 모습

청소년들의 학교 내 자신의 모습에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 51>와 같다.

<표 51> 학교 내 자신의 모습

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	학교의 질서와 규율에 잘 따르는 모범적인 학생이다	78	17.7
	학교행사에 적극적으로 참여하며, 급우들과도 잘 어울리는 활달한 학생이다	247	56.1
	나를 인정해주고 예뻐해 주는 선생님이 있다	38	8.6
	눈에 잘 띄지 않아 평범하고 조용하다	64	14.5
	학교생활에 흥미를 느끼지 못한다	7	1.6
	학교생활 적응에 어려움이 있다	6	1.4
	계	440	100.0

<표 51>에서 보는 바와 같이 학교 내 자신의 모습에 대해 학교행사에 적극적으로 참여하며, 급우들과도 잘 어울리는 활달한 학생이라고 인식하는 학생이 56.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 학교의 질서와 규율에 잘 따르는 모범적인 학생이다 17.7%, 눈에 잘 띄지 않아 평범하고 조용하다 14.5%, 나를 인정해주고 예뻐해 주는 선생님이 있다 8.6%, 학교생활에 흥미를 느끼지 못한다 1.6%, 학교생활 적응에 어려움이 있다 1.4% 순으로 나타

났다. 따라서 절반 이상의 청소년들이 학교 내 자신의 모습에 대해 학교 행사에 적극적으로 참여하며, 급우들과도 잘 어울리는 활달한 학생이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

아름다워지고 싶은 욕구는 인간의 본성이며, 현대 사회는 외모가 최우선 가치로 평가되는 외모 지상주의가 미디어의 영향으로 더욱 심화되고 있다. 이러한 사회적 분위기와 더불어 인터넷과 다양한 매체를 접하면서 화장에 대한 폭 넓은 정보와 광고에 노출되어 온 10대 청소년들의 화장 시작 연령은 점차 빨라지고 있으며, 화장 인구와 사용량도 점차 증가하고 있다.

따라서 본 연구에서는 서울, 경기권에 거주하고 있는 중학교 1학년부터 고등학교 2학년까지의 여자 청소년 440명을 대상으로 하여, 화장품 구매 행동과 사용실태를 조사하고 분석하여 10대 청소년 화장품 시장에 대한 유용한 정보를 제공하고자 하며, 이들의 화장 행위에 대한 인식 정도를 살펴 보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 피부타입과 외모 만족도를 살펴본 결과, 피부타입은 정상 피부인 학생이 36.4%로 가장 많았으며 학년이 높아질수록 피부타입에 유의미한 변화를 보였다. 가장 큰 피부고민은 여드름인 학생이 45.9%로 가장 많았다. 청소년의 외모 만족도는 5점 만점 중 전체 평균이 2.94로 청소년들의 외모 만족도가 높지 않은 것으로 나타났고 학년이 높아질수록 외모 만족도가 낮아지는 양상을 보였으며 메이크업 화장품을 사용하지 않은 학생이 사용하는 학생보다 외모 만족도가 높게 나타났다. 외모관리를 위한 성형의향 여부에서는 성형할 의향이 없는 학생이 62.7%로 절반 이상이었다.

둘째, 청소년들의 화장품 구매 행동을 살펴본 결과, 화장품을 본인이 구매

하는 학생이 61.6%로 절반 이상을 차지하였다. 주 화장품 구매장소는 H&B 스토어를 이용하는 학생이 80.1%로 대부분이었으며 구매장소 선택 이유는 접근 편리성을 꼽는 학생이 55.0%로 가장 많았다. 월 평균 화장품 구매 비용에는 1~3만원을 지출하는 학생이 가장 많았으며 월 평균 화장품 매장 방문 빈도는 1~2회 정도였다. 화장품 관련 정보 습득원에 대해서는 화장품 관련정보를 인터넷 또는 SNS에서 얻는 학생이 56.6%로 가장 많았다. 청소년들은 화장품 구매 시에 피부 적합성을 48.0%로 가장 중요하게 인식하였으며 청소년 화장품에서 우선적 고려되어야 할 점에서는 제품의 품질이 우선적으로 고려되어야 한다고 응답한 학생이 40.7%로 가장 많았다.

셋째, 청소년의 화장품 사용실태를 살펴본 결과, 메이크업 화장품을 사용하는 학생이 58.2%로 절반 이상이 메이크업 화장품을 사용 중이며, 학년이 높아질수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였다. 메이크업 화장품 사용 시작 시기에 대해 살펴본 결과, 초등학교 때부터 사용하기 시작한 학생이 41.8%로 가장 많았으며 다음으로는 중학교 1학년이 23.4%로 학년이 올라갈수록 더 많이 사용하는 양상을 보였다. 메이크업을 시작하게 된 계기에 대해서는 화장한 친구들이나 자매의 모습을 보고 시작한 학생이 39.3%로 가장 많았으며 메이크업을 하는 이유는 보다 아름다워지기 위해서가 48.8%로 가장 많았다. 메이크업 빈도에 대해 살펴본 결과로는 메이크업을 1주일에 1~2회 하는 학생이 25.8%로 가장 많이 나타났다.

넷째, 청소년의 화장 행위에 대한 인식에 대해 살펴본 결과, 학교에서 기초화장까지만 허용된다고 인식한 학생이 31.1%로 가장 많았으며 가벼운 피부화장은 허용된다고 응답한 학생이 30.5%로 다음을 차지하였다. 바람직한 학교 내 화장에 대해서는 좀 더 예뻐 보일 수 있는 가벼운 색조화장이

좋다라고 인식하는 학생이 35.7%로 가장 많았다. 풀메이크업을 한 친구에 대한 인식에 대해서는 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출한다고 인식하는 학생이 32.5%로 가장 많았으며, 화장을 전혀 하지 않는 친구에 대해서는 관심이 없다라고 응답한 학생이 55.5%로 절반 이상을 차지하였다. 바람직한 교사의 화장 정도에 대해서는 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조 화장이 좋다고 인식하는 학생이 47.7%로 가장 많았으며, 교사의 화장이 수업 만족도 및 집중력 향상에 영향에 대한 청소년의 인식 정도에서는 5점 만점 중 전체 평균이 2.13으로 교사의 화장이 수업의 만족도 및 집중력 향상에 영향을 주지 않는다고 인식하는 것으로 나타났다. 화장 행위의 중요한 기능에 대해 청소년들의 인식을 살펴본 결과는 예뻐지고 자신감이 생겨 자기 만족감이 높아지는 것이 화장 행위의 중요한 기능이라고 인식하는 학생이 50.5%로 절반정도를 차지하였다.

본 연구의 결과를 통해 알 수 있듯이 청소년들의 가장 큰 피부고민은 여드름이었으며 외모 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 청소년들의 절반 이상이 본인이 화장품을 스스로 구매하였으며 주 화장품 구매장소는 H&B 스토어인 것으로 나타났다. 화장품의 선택 기준으로는 제품의 품질이 가장 우선시 되어야하며 피부에 적합성을 중시하였다. 청소년들의 메이크업을 시작하는 연령대는 점차 낮아지고 있으며 대다수가 메이크업 화장품을 사용한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 청소년기의 피부에 맞는 적절한 제품을 개발이 필요하다고 사료되며 올바른 화장품 사용법과 세안법 또한 병행되어 교육이 필요한 것으로 사료된다. 또한 무분별하게 쏟아지는 화장품과 정보들의 사이에서 제도적으로 보호할 수 있는 장치와 올바른 교육제공이 필요하다 보여진다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 강북지역과 경기권에 거주하고 있는 중학교 1학년 부터 고등학교 2학년까지의 여자 청소년들 대상으로 진행하였지만, 본 연구 자료의 결과를 일반화하기엔 한계점을 가지고 있었으며, 남녀공학인 학교의 응답 비율이 적고 여자 중고등학교에 대상자가 밀집되어 있어 전반적인 화장 행위에 대한 인식을 일반화하기에 한계가 있다고 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 지역을 세분화하여 넓게 설정하고 학교의 특성을 고려하여 설문 조사를 실시함으로써 연구의 표본을 확대하여 일반화 시켜야 할 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 화장품법에 따르면 영유아 및 어린이를 대상으로 하는 화장품에 관한 제도적 장치와 책임자는 마련되어 있지만 청소년을 대상으로 하는 화장품의 가이드라인은 없는 실정이며, 따라서 현재 청소년들은 무분별한 화장품 산업에서의 사각지대에 놓여있다고 할 수 있다. 청소년기의 피부 특성에 맞는 화장품 제품의 개발과 더불어 올바른 사용법 또한 교육이 필요한 것으로 사료된다.

셋째, 청소년들은 대다수가 H&B 스토어와 인터넷에서 화장품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며 청소년들은 어떤 제품이 자신에게 적합한지 모르고 성인 위주의 제품과 마케팅에 무분별하게 노출되어 있는 것으로 보여진다. 따라서 육안으로 보다 분별력 있게 판단할 수 있는 기준점이 H&B 스토어와 각 브랜드의 홈페이지에 제시 되어야 한다고 사료된다.

넷째, 인터넷과 미디어의 발달로 인해 청소년의 메이크업 시작 연령이 점차 낮아지고 있으며, 메이크업 행위는 청소년에게 하나의 자기 개성 표현의 수단과 자기만족감을 줄 수 있는 하나의 수단이자 문화로서 자리 잡았지만 여전히 사회의 인식은 이를 긍정적으로 받아들이지 못한 것으로 보여진다. 따라서 청소년들의 메이크업 행위에 대한 부정적인 시각보다는 사회적 인식 개선이 필요할 것으로 보여지며 현재의 세태에 맞게 교내 제도의 개선 또한 이루어져야 한다고 사료된다.

참 고 문 헌

[단행본]

- 강수경·권혜영·김동이·김봉인·김선옥·류지원·염송옥·이연미·이연희(2011), 에스테틱 얼굴편, 서울; 뷰티누리., p.16
- 권이중·김용구(2011), 청소년교육개론, 파주; 교육과학사, p.146
- 권혜영·권혜진·김미령·김봉인·김수미·신규옥·안선례·윤미숙·함명옥(2018), NEW 피부과학, 파주; 메디시언., p. 30
- 김주덕·김상진·김한석·권영두·박경환·이화순·진종언(2004), 신화장품학 제2판, 파주; 동화기술., p.27
- 김주덕·신정은(2021), 최신 화장품학, 파주; 광문각., p.2
- 백지숙·김혜원·김영순·방은령·임형택·주영아(2009), 청소년 상담, 서울; 도서출판 신정., pp36-37
- 성열준·강병연·이채식·강세현·김정일(2011), 청소년 문화론, 파주; 양서원., p.156, p.19
- 유은아·이향애(2010), 화장품의 재발견, 서울: 성신여자대학교 출판부, p.46
- 장수환(2020), 청소년 문화론, 고양; 공동체., pp.13-14
- 전임경(2021), 맞춤형화장품조제관리사이론서(상), 파주; 지식오름., p.46
- 조완구·랑문정·배덕환(2007), 현대 화장품학, 파주; 한국학술정보(주)., p.46
- 한상철(2011), 청소년학: 청소년이해와 지도, 서울; 학지사., pp.108-109
- 한국청소년정책연구원(2015), 청소년학개론, 파주; 교육과학사., p.21

[학위논문]

- 구민주(2011), 여고생의 화장행동특성과 영향요인에 관한 연구, 이화여자대

- 학교 교육대학원, 석사학위논문, p. 64
- 김동은(2013), 청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매 행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, p.11, p.32, p.38
- 김미지(2014), 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.62
- 김민서(2019), 청소년의 인터넷 1인 방송 시청 경험에 관한 연구, 명지대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.8
- 김세은(2019), 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.55
- 김수향(2009), 여중생의 화장품 사용실태와 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.33
- 김지영(2019), 초등학생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.55
- 김지원(2019), 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원, 석사학위논문, p.12
- 김희자(2010), 청소년의 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.20
- 당영숙(2010), 여고생들의 여드름 관리실태 및 여드름이 정신건강과 스트레스에 미치는 영향, 대구한의대학교, 박사학위논문, p.13
- 박윤지(2022), 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.54, p.59, p.73
- 백인혜(2013), 청소년의 신체이미지와 성형태도의 관계: 자아존중감, 자기애의 매개효과와 감사성향의 조절효과를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.40
- 송윤경(2019), 청소년의 외모만족도와 자기표현욕구에 따른 화장행동과 헤어

- 행동, 전남대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.1
- 엄성희(2009), 여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.1, p.17
- 오은희(2012), 고교생의 피부건강관리 인식과 실천행위에 관한 연구, 용인대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.9
- 윤슬아(2011), 청소년의 화장품 구매성향: 화장품 광고모델이 여고생의 화장품 구매에 미치는 영향을 중심으로, 동덕여자대학교 비만항장대학원, 석사학위논문, p.46, p.54
- 이기춘(1985), 소비자 능력개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, p.10
- 이재기(2004), 청소년 소비자의 소비형태 및 경제교육 방안에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 박사학위논문, p.16
- 이주영(2021), 청소년 외모관심도와 만족도에 따른 미용행태와 미의식에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.1
- 이효상(2017), 여고생 화장의 행태 추이분석 및 교육적 접근:2013년과 2016년의 비교 찬·반으로, 인천대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.21
- 이효원(2021), 중학생들의 메이크업 행동실태에 따른 인식에 관한 연구 : 중학생과 보호자를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.47
- 장선미(2013), 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.29
- 장옥선(2016), 청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용실태 연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 석사학위논문, p.33
- 전혜정(2014), 여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.29

정춘화(2018), 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주
교육대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.53
차귀옥(2015), 청소년의 화장품 실태와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학
교 원격대학원, 석사학위논문, 2015, p.19, p. 24
하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명
여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, pp.6~8, p.35, p.61

[학술논문]

이은희(2003), 고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미
치는 영향, *한국생활과학회지* 12 no.2, 237-251

[보고서]

한국소비자보호원(2000), 조사보고서: 청소년의 소비생활 실태 및 의식조사
윤철경, 조아미, 백지숙, 유혜림(2003).[연구보고 03-R 03/청소년 생활문화와
소비에 관한 연구Ⅲ]“청소년 소비생활 문제와 대책”, 한국청소년정책
연구원 연구보고서, pp.1-262
대한화장품산업연구원(2022), 미국 화장품 시장 동향 및 수출 인허가 준비,
2022년 11월, p.1
(사)대한화장품협회(2023), Cosmetic Report, 2023년 2월 둘째주, p.4
메조미디어(2023), 업종 분석 리포트 N0.2, 2023 화장품 업종 분석 리포트

[기타 자료]

중앙일보(2015), 10대 피부 특징과 관리법, 2015.12.22., [https://www.joong
ang.co.kr/article/19290487#home](https://www.joongang.co.kr/article/19290487#home)
CMN(2022), 화장품생산 16조6533억원, 코로나 19 이전 수준 회복 : 9.8%증

가 2019년 실적 상회...수출독 역대 최대 실적, 무역수지 흑자 9조원
돌파, 22.7.14., [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?
news_idx=3939](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=3939)

뷰티경제(2023), 2022 K뷰티 수출,,,‘스킨케어 감소 vs 메이크업 증가’,
2023.2.2., [http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204
203](http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=204203)

뷰티누리(2022), 지난해 화장품 생산실적 16조 ...전년비 9% 증가, 2022.7.11.,
<https://www.beautynury.com/news/view/98190/cat/10>

의학신문(2008), 청소년 피부고민이 노화?, 2008.11.25., [http://www.bosa.co
.kr/news/articleView.html?idxno=129269](http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=129269)

이미디어(2017), 여고생76.1% 색소화장 경험해,,,안전교육 필요, 2017.5.26.,
[https://m.ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=10655880195067
99](https://m.ecomedia.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065588019506799)

장업신문(2023), 지난해 주요 유통업체 매출, 전년대비 9.2% 상승, 2023.2.2.,
<http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=89353>

코스인(2021), 피부 스스로 비타민D 합성 메커니즘 작용, 탐색, 2021.10.7.,
<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=40653>

News1(2014), 화장하는 10대를 잡아라, 2014.7.10.,
https://m.news1.kr/articles/?1765508?view=m#_enliple

ABSTRACT

A Study on the Cosmetics Purchasing Behavior and Use Status of Adolescents

Ji Yeon BAEK

Department of Beauty Industry
Graduate School of
Sungshin University

It is a basic human need to look beautiful, and it is not limited to adults. In modern society, with the development of IT technology, digital media have diversified, and as a result, interest and importance in appearance are increasing day by day. In particular, teenagers who have been exposed to mass media early on are relatively prone to appearanceism, and the age of using makeup cosmetics for appearance management is gradually decreasing, so it is necessary to prepare measures and improve awareness.

Accordingly, this study aims to contribute to product planning and marketing strategies in the cosmetics industry by examining the use of cosmetics and purchasing behavior of female students with high consumption potential and influence in the cosmetics market, and also considers teenagers' appearance satisfaction and makeup behavior.

This study conducted a study on the purchase behavior and use of cosmetics for female teenagers from the first grade of middle school to the second grade of high school living in the metropolitan area. Data collection was collected by filling out and distributing online questionnaires (Google Forms) and questionnaires using paper. The survey period was conducted from February 1 to February 17, 2023, and 440 copies were adopted as analysis data for the final study, excluding 200 surveys, to match the ratio of unfaithful answers and grades among the 640 referred. The collected data were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 program. Frequency and percentage were calculated to understand the general characteristics of the study subjects, and χ^2 (Chi-square) verification, frequency analysis, one-way ANOVA (one-way ANOVA), and t-test (verification) were conducted to determine the study subjects' appearance satisfaction, cosmetics purchase behavior, usage status, and perception.

The main results of this study are as follows.

First, as a result of analyzing adolescents' skin type and appearance satisfaction, many students had normal skin conditions, and most of them answered that skin concerns were acne. Adolescents' appearance satisfaction was not high at an overall average of 2.94 out of 5, and more than half of the students were not willing to get plastic surgery.

Second, as a result of analyzing teenagers' cosmetics purchase behavior, more than half of the students purchased cosmetics themselves,

and most of them were purchased at H&B stores. In terms of monthly average cosmetics purchase costs, many students spend less than 10,000 won per month on average, and visit cosmetics stores about once a month on average. Teenagers recognized the suitability of the skin as the most important when purchasing cosmetics and responded that the quality of the product should be considered first for youth cosmetics.

Third, as a result of analyzing the use status of youth cosmetics, more than half of teenagers were using makeup cosmetics, and the rate of use of makeup cosmetics increased as the grade increased. Most students started using makeup cosmetics in elementary school, and they responded that they started makeup after seeing their makeup friends or sisters. In terms of the reason for wearing makeup, half of the students did it to be beautiful, and the most common response was that they put on makeup once or twice a week when they met their friends.

Fourth, as a result of analyzing adolescents' perception of makeup behavior, most students recognized that only basic makeup was allowed in school, and many students recognized light color makeup as desirable in-school makeup. As for the perception of a friend who wears full makeup, he/she was positively evaluated as a friend who manages himself/herself and directs his/her personality well. Nearly half of the students recognized that light color makeup that complements their appearance was good, and teachers' makeup did not affect class satisfaction and concentration. More than half of the students recognized that increasing self-satisfaction was an important function of makeup behavior, accounting for 50.5%.

As such, the results of this study show that the age group to start makeup is gradually decreasing due to the development of the Internet and media, and makeup behavior is becoming a self-expression culture for teenagers. Therefore, it is necessary to improve social awareness of youth makeup behavior and to develop cosmetics products suitable for the skin and characteristics of adolescents, and education is considered necessary in combination with proper cosmetics use and face washing methods. Therefore, it is hoped that this research data can be used as marketing data for the cosmetics industry to present the necessity of developing youth cosmetics products to companies that manufacture, sell, and distribute cosmetics and preoccupy the potential in the youth cosmetics market.

설문지

청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문을 위해 귀중한 시간 할애 해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 청소년들의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한
연구 자료를 얻고자 작성된 설문지입니다.

귀하께서 응답하신 자료는 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며,
수집된 자료는 본 연구의 목적으로만 사용될 것입니다.

설문응답에 대한 내용은

통계법 제33조(비밀보호), 제34조(통계종사자의무)에 의거하여
익명으로 처리되며, 질문에 대한 응답 모두가 본 연구와 직결되오니
모든 질문에 성의있게 응답해주시면 감사드리겠습니다.

귀하의 성실한 답변은 해당 연구에 귀중한 자료로 이용될 것입니다.
여러분의 시간을 본 설문을 위해 할애해 주셔서 대단히 감사드립니다.

성신여자대학교 대학원

지도교수 : 김주덕

연구자 : 백지연

구 분	항 목	문항수
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 학년(연령) · 어머니 직업 · 현 교제 이성 유무 · 월 평균 용돈 · 월평균 소득 	5
피부타입과 외모만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 피부타입 · 현 피부상태 · 현 피부고민 · 현 외모만족도 · 성형 의향 유무 · 성형희망 부위 	5
화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품 구매 주체 · 화장품 구매 장소 · 화장품 구매처 선택 이유 · 월평균 화장품 구매 비용 · 화장품 구매 시 고려사항 · 월평균 화장품 매장 방문 빈도 · 선호 연예인 광고 화장품 구매의사 여부 · 청소년 화장품 적합 광고모델 · 화장품 관련 정보 습득 처 · 청소년 화장품 우선적 고려사항 	8
화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> · 메이크업 화장품 사용 여부 · 기초 화장품 사용 여부 및 만족도 · 메이크업 화장품 사용 여부 및 만족도 · 메이크업 화장품 첫 사용 시기 · 메이크업 시작 계기 및 이유 · 메이크업을 하는 상황과 빈도 · 메이크업 클렌징 방법 · 어머니의 메이크업 유무 · 자외선 차단제 사용 유무 	13
화장행위에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 교내 허용되는 화장의 정도 · 교내 바람직하다고 생각하는 화장의 정도 · 교사의 화장이 수업만족도에 미치는 영향 · 화장행위가 주는 가장 중요한 기능 · 교내 자신의 모습 	8
합 계		34

다음은 “청소년 피부타입과 외모만족도”에 관한 문항입니다
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 피부는 어떤 타입이십니까?

- ① 정상 피부(중성) ② 지성 피부 ③ 건성 피부 ④ 복합성 피부
⑤ 민감성 피부 ⑥ 아토피성 피부 ⑦ 기타 ()

2. 귀하의 평소 피부 상태는 어떤 편이라고 생각하십니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우나쁨

3. 귀하의 현재 가장 큰 피부고민은 어떤 것입니까?

- ① 여드름 ② 모공 ③ 피부톤 ④ 피지 과다 ⑤ 잡티,기미,흉터 ⑥ 아토피
⑦ 기타()

4. 귀하께서는 현재 자신의 외모에 만족하십니까?

- ① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

5. 귀하께서는 성형을 할 의향이 있습니까?

- ① 예 (질문 5-1로 이동) ② 아니오 (6번 질문으로 이동)

5-1. 귀하께서 가장 성형하고 싶은 부위는 어디입니까? (중복선택 가능)

- ① 눈 ② 코 ③ 얼굴형(턱, 광대) ④ 입술 ⑤ 지방흡입
⑥ 기타()

다음은 귀하의 “화장품 구매행동”에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

6. 귀하의 화장품은 주로 누가 구매 하십니까?

- ① 본인 ② 부모님 ③ 형제,자매 ④ 친구 ⑤ 기타()

< 7,8,9번 - 6번에서 본인이라고 응답한 사람만 답하십시오 >

7. 귀하께서는 주로 어디에서 화장품을 구매하십니까?

- ① 백화점 ② H&B스토어(올리브영 등) ③ 약국
④ 병원 ⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ SNS
⑦ 통신판매(홈쇼핑) ⑧ 대형마트 ⑨ 기타 ()

7-1. 귀하가 7번 답변의 판매처에서 화장품을 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 접근 편리성 ② 할인 등 프로모션 ③ 가격 ④ 브랜드
⑤ 다양성 ⑥ 기타 ()

8. 귀하의 월평균 화장품 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~2만원 미만 ③ 2~3만원 미만 ④ 3~5만원 미만
⑤ 5~7만원 미만 ⑥ 7만원 이상

9. 귀하께서는 화장품을 구매할 시에 어떤 것을 가장 중요하게 생각하십니까?

- ① 피부의 적합성 ② 브랜드 ③ 용량
④ 기능 ⑤ 가격 ⑥ 향이나 사용감
⑦ 용기 및 디자인 ⑧ 광고 ⑨ 유행
⑩ 기타 ()

다음은 청소년 화장품 사용 실태에 관한 문항입니다
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

14. 귀하께서는 메이크업 화장품을 사용하십니까?

- ① 예 (질문 15로 이동) ② 아니오 (질문 14-1로 이동)

14-1. 귀하께서 메이크업 화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

(질문 14에 “아니오” 한 사람만 응답, 응답완료 후 질문 25로 이동)

- ① 외모에 만족해서 ② 부모님의 반대 ③ 학교 규칙에 위반돼서
④ 나이가 어려서 ⑤ 귀찮아서 ⑥ 화장한 얼굴이 마음에 들지 않아서
⑦ 기타 ()

15. 귀하께서 사용하고 있는 기초 화장품을 모두 체크 해 주십시오

① 스킨,토너	② 로션	③ 에센스	④ 아이크림	⑤ 수분크림
⑥ 영양크림	⑦ 자외선차단제	⑧ 침적마스크,팩	⑨ 헤어에센스	⑩ 기타()
⑪ 사용하지 않음				

16. 귀하께서는 현재 사용하는 기초 화장품에 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

16-1. 16번 문항에서 ③,④,⑤ 를 체크해주신 분만 답해 주십시오. 만족하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 품질이 나빠서 ② 피부에 맞지 않아서 ③ 트러블이 생겨서
④ 용기의 디자인이 사용하기 불편해서 ⑤ 향이 좋지 않아서
⑥ 가격이 비싸서 ⑦ 용량이 적어서 ⑧ 기타()

17. 귀하께서 사용하고 있는 메이크업 화장품을 모두 체크 해주십시오.

① 메이크업 베이스	② 파운데이션	③ 파우더	④ 프라이머	⑤ 아이브로우
⑥ 아이섀도우	⑦ 아이라이너	⑧ 마스크라	⑨ 블러셔	⑩ 하이라이터
⑪ 립스틱	⑫ 립글로즈	⑬ 틴트	⑭ 네일	⑮ 기타 ()
⑯ 사용하지 않음				

22. 귀하께서는 언제 메이크업을 하십니까? (중복체크 가능)

- ① 친구와 만날 때 ② 부모님과 외출 시 ③ 데이트, 미팅 시
④ 축제 등의 행사 ⑤ 등교 또는 하교시 ⑥ 기타 ()

23. 귀하께서는 얼마나 자주 메이크업을 하십니까?

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

24. 귀하께서는 메이크업을 어떻게 지우십니까?

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

25. 귀하의 어머니께서는 메이크업을 하십니까?

- ① 매일 하신다 ② 중요한 일이 있을 때만 하신다 ③ 전혀 하지 않으신다

26. 귀하께서는 자외선 차단제를 사용 하십니까?

- ① 예 (26-1로 이동) ② 아니요 (질문 27로 이동)

26-1. 자외선 차단제 사용 후 어떻게 세안하십니까?

- ① 물로만 세안
② 물티슈로 닦고 물로 세안
③ 비누 또는 클렌징 폼으로 세안
④ 두가지 종류를 사용하여 이중세안
⑤ 기타 ()

다음은 귀하의 “화장 행위에 대한 인식 정도”에 관한 문항입니다
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

27. 귀하의 학교 내에서는 어느 정도의 화장이 허용됩니까?

- ① 전혀 허용되지 않는다
- ② 기초화장 (스킨, 로션, 에센스, 크림, 자외선차단제 등)까지만 허용된다
- ③ 가벼운 피부화장(베이스 메이크업)은 허용된다
- ④ 아이라인, 틴트 정도의 색조 화장도 허용된다
- ⑤ 전혀 규제가 없다

28. 귀하께서는 바람직하다고 생각하는 학교 내 화장은 어느 정도입니까?

- ① 화장은 학생답지 않으므로 하지 않는 것이 좋다
- ② 피부보호를 위해 약간의 기초 화장은 필요하다.
- ③ 좀 더 예뻐보일 수 있는 가벼운 색조 화장은 좋다
- ④ 개성을 표현하기 위해 풀메이크업도 좋다
- ⑤ 관심이 없다

29. 귀하께서는 풀메이크업을 한 친구를 보면 어떤 생각이 듭니까?

- ① 연예인을 보듯이 멋지다고 생각한다
- ② 자기관리를 잘하고 개성을 잘 연출하는 친구라고 생각한다
- ③ 친구로서는 좋지만 따라하고 싶지는 않다
- ④ 학교생활에 충실하지 않은 학생이라 생각한다
- ⑤ 관심이 없다

30. 귀하께서는 화장을 전혀 하지 않은 친구를 보면 어떤 생각이 듭니까?

- ① 학교 생활에 충실한 모범생이라고 생각한다
- ② 자신의 외모에 만족한다고 생각한다
- ③ 친구로서는 좋지만 따라하고 싶지는 않다.
- ④ 자기 개성을 연출할 줄 모르는 유행에 뒤쳐진 학생이라고 생각한다
- ⑤ 관심이 없다

31. 교사의 화장은 어느 정도가 좋다고 생각하십니까?

- ① 아무 화장도 하지 않은 맨 얼굴이 교사의 모습에 어울린다
- ② 외모를 보완해주는 가벼운 정도의 색조화장이 좋다
- ③ 장점을 부각시키고 개성을 살릴 수 있는 다소 진한 화장도 좋다
- ④ 관심이 없다

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

- ① 매우 많이 준다 ② 많이 준다 ③ 보통 ④ 주지 않음 ⑤ 전혀주지 않음

33. 화장 행위가 귀하에게 주는 가장 중요한 기능은 무엇입니까?

- ① 친구들과 화장품에 대한 정보를 공유하며 함께 어울릴 수 있다
- ② 예뻐지고 자신감이 생겨서 자기 만족감이 높아진다
- ③ 나만의 개성을 표현할 수 있다
- ④ 이성의 관심을 끌 수 있다
- ⑤ 화장에 관심이 없다

34. 학교 내 자신의 모습은 어떠십니까?

- ① 학교의 질서와 규율에 잘 따르는 모범적인 학생이다
- ② 학교행사에 적극적으로 참여하며, 급우들과도 잘 어울리는 활달한 학생이다
- ③ 나를 인정해주고 예뻐해주는 선생님이 있다
- ④ 눈에 잘 띄지 않아 평범하고 조용하다
- ⑤ 학교 생활에 흥미를 느끼지 못한다
- ⑥ 학교 생활 적응에 어려움이 있다

다음은 귀하의 “일반적 사항(인구통계학적 변수)” 사항에 관련된 문항입니다.
해당되는 곳에 표시 (√) 해주시기 바랍니다

35. 귀하는 현재 몇 학년에 재학 중 이십니까?

- ① 중1학년 ② 중2학년 ③ 중3학년 ④ 고1학년 ⑤ 고2학년

36. 귀하의 어머니의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 자영업 ⑤ 기타

37. 귀하께서는 현재 교재하고 있는 이성이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

38. 귀하의 월 평균 용돈은 어느정도 되십니까?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10~15만원 미만
④ 15만원~20만원 미만 ⑤ 20만원~30만원 미만 ⑥ 30만원 이상

39. 귀하의 가정 평균 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

귀중한 시간을 할애하여 설문에 성실히 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.