



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
박사학위 청구논문

청소년 미용교육 프로그램의
버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구

2020

성신여자대학교 대학원
의류학과
김 민 경

청소년 미용교육 프로그램의
버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2019년 10월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 민 경

인 준 서

김민경의 박사학위 논문으로 인준함

2019년 10월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

청소년들의 미용에 대한 관심과 행태는 점점 빨라지고 보편화되어 하나의 문화처럼 행해지고 있지만, 제대로 된 미용교육 없이 무분별한 미용지식으로 모방과 소비가 반복되어 부작용 뿐만 아니라 극심한 피부손상까지 초래되고 있다. 청소년들에게 있어 올바른 미용교육이 필요한 실정이며, 본 연구에서는 이러한 청소년들에게 좀 더 실질적인 도움이 될 수 있는 미용교육 프로그램을 개발하고자 한다. 또한 ‘스마트폰’을 미용교육의 도구로 사용하여 스마트폰의 하루 사용량이 많은 청소년들이 쉽게 접근할 수 있는 ‘뷰티 애플리케이션’을 개발하고자 한다. 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션은 청소년들에게 필요한 올바른 미용교육 프로그램 유형을 분석하고, 콘텐츠를 연구하여 ‘Beauty Coach’ 애플리케이션 모형을 개발함으로써 시간과 공간의 제약 없이 편리하게 제공받을 수 있는 올바른 기초화장법과 자신의 피부에 맞는 메이크업 제품 선택 및 메이크업 방법, 자신에게 어울리는 메이크업 컬러, 헤어관리와 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일링 방법 등 정보를 제공받고 가상체험을 통해 자신에게 어울리는 스타일을 찾을 수 있는 콘텐츠로 청소년들이 흥미롭게 다가갈 교육으로 자연스럽게 활용할 수 있도록 하는데 그 목적을 두고 있다.

연구방법은 청소년 미용교육 프로그램을 위한 개발에 앞서 좀 더 객관화된 양적 조사를 위해 설문지를 작성하여 연구 분석하였고, 이를 토대로 청소년들에게 필요한 미용교육 프로그램을 개발하였다. 그리고 청소년 미용교육 프로그램 개발에 대한 효과 검증을 위해 심층면접을 실시하였다. 조사대상자는 수도권 지역의 청소년을 중심으로 중학교 1학년에서 고등학교 2학년까지의 여학생을 대상으로 최종 분석자료 407부를 사용하였다. 설문지 내용은 미용

관심도, 미용관리 행태, 미용교육의 필요성, 버추얼 뷰티 애플리케이션의 개발에 필요한 피부관리, 메이크업, 헤어스타일에 관한 내용이었고, 설문 조사를 실시한 대상자 중 13명을 추출하여 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접을 실시하였다. 예비조사 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 미용에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과, 5점 만점 중 전체 평균이 3.48로 청소년들은 미용에 대한 관심도가 보통수준 이상인 것으로 나타났으며, 미용에 관심을 갖는 이유는 나만의 개성을 표현하기 위해서가 가장 높게 나타났으며, 미용분야 중 관심이 높은 분야는 메이크업으로 나타났다. 청소년들에게 미용교육이 필요한 이유는 자신에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서가 가장 많았으며, 외모관리행동을 통한 자신의 외모만족 시 자아존중감은 높아진다고 인식하였다. 즉, 메이크업을 통해 자신의 매력도가 높을수록 스스로를 평가하는 긍정적인 인식이 높아지고 그로 인해 자아존중감이 상승하는 것을 시사할 수 있었다.

둘째, 청소년들이 가장 많이 사용하고 있는 애플리케이션 분야는 SNS를 사용하고 있었으며, 주로 사용하는 뷰티 애플리케이션은 피부관리 분야를 사용하였고, 다음으로 메이크업 분야를 사용하는 것으로 나타났다. 또한 뷰티 애플리케이션에 관련된 정보를 얻는 경로에는 유튜브나 SNS로 나타났다.

셋째, 화장품 사용 시 부작용이 생긴 이유는 사용하고 있는 화장품이 자신의 피부 타입에 맞지 않아서라고 인식하는 청소년이 높게 나타났다. 따라서, 청소년 스스로 자신의 피부 타입을 정확하게 알지 못하고, 화장품을 구매하고 사용하는 행동으로 이루어져 부작용이 나타나는 것으로 사료됐다. 셀프 피부관리 시 뷰티 앱에서 얻고 싶은 정보로는 자신의 피부 적합성에 대한 정보를 가장 얻고 싶어 하는 것으로 나타났다.

넷째, 청소년들의 메이크업 시작 시기로는 중학교 때 메이크업을 시작한 청소년이 60.1%로 높게 나타났으며, 본 연구의 결과 청소년들의 메이크업 연령

대는 점점 낮아지고 있는 추세임을 시사할 수 있었다.

메이크업 시 선호하는 아이섀도 색상은 학생들이 브라운 색상을 선호한 다고 응답했으며, 선호하는 립스틱 색상은 레드 계열이라고 응답했다. 청소년들이 스마트폰 애플리케이션을 통해 가장 얻고 싶은 메이크업 정보는 메이크업 중 자신의 피부 타입에 맞는 피부관리 방법으로 나타나 기초 베이스 메이크업에 중요성을 인지하는 것으로 사료됐다.

다섯째, 청소년들이 선호하는 헤어스타일은 긴 길이의 굵은 웨이브 퍼머를 선호하는 청소년이 가장 많은 것으로 나타났으며, 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶어 하는 헤어관리 정보에는 헤어스타일링 방법에 관한 정보를 제공 받기 원하는 것으로 나타났다.

본 연구의 예비조사 연구결과를 토대로 개발된 미용교육 프로그램 애플리케이션은 다음과 같다.

애플리케이션의 컨셉과 주요기능을 시각화하기 위해 Adobe Photoshop XD 버전을 이용해 디자인 개발하였다. 모든 환경설정은 568*1004px, 해상도 72pixel/inch로 제작되었고, 모든 글씨체는 명고딕을 사용하여 통일감을 주었으며, 메인 화면의 글씨크기는 20px, 서버화면은 18px로 사용하여 인터페이스를 구성하였다.

애플리케이션 실행 기능 방법으로는 얼굴윤곽, 눈, 눈썹, 입술, 헤어 등 특정 부위의 위치 데이터를 추출하기 위해 기본적으로 구글에서 제공하는 Google Android Vision을 사용하였으며, 속눈썹의 정교한 위치 데이터를 추출하기 위해서는 추가적인 Google cloud Vision API를 활용하였다. 인식한 데이터를 기반으로 얼굴에서 삭제할 부위와 새로운 이미지를 붙일 부위 계산은 C++을 이용하였다.

이에 본 연구에서 개발한 ‘Beauty Coach’ 애플리케이션은 가상체험, 정보, 소셜 콘텐츠의 3가지 주요 영역으로 구성하였다.

첫째, 가상체험 콘텐츠는 자신의 갤러리에서 사진을 불러오거나 직접 촬영을 통해 사진 속 얼굴영역 부위의 아이브로우, 아이새도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일을 가상으로 자유롭게 바꾸어 체험할 수 있도록 하여 자신에게 어울리는 스타일을 찾을 수 있도록 구성하였다.

둘째, 정보 콘텐츠에서는 피부진단법, 피부관리, 기초화장법, 클렌징, 색조 메이크업, 헤어관리의 6가지 영역으로 외모관리를 하는 청소년이라면 꼭 필요한 기본 정보를 제공하고, 동영상을 통해 올바른 화장법을 손쉽게 습득할 수 있도록 구성하였다.

셋째, 소셜 콘텐츠는 청소년들이 가상체험으로 변화된 자신의 이미지를 지인에게 공유하고, 피드백을 통한 의견을 나누어 애플리케이션이 확산될 수 있도록 유도하였다. 또한 전문가와의 소통으로 궁금한 사항을 질문, 답변할 수 있는 1:1 특의 콘텐츠도 제공된다.

마지막으로 본 연구의 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접 결과는 다음과 같다.

본 연구의 예비 설문 조사를 실시한 대상자 중 13명을 선별하였으며, 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접을 실시하여 자료분석 방법으로는 근거이론 방법의 분석 절차에 따라 (Strauss & Corbin, 1990, 1998; corbin & Strauss, 2007) 수집된 녹음 자료, 필기한 노트를 전사하여 이를 원 자료(raw data)로 사용하는 방식을 채택하였다.

스마트폰 애플리케이션을 통해 친구들과 시간, 공간 제약 없이 실시간으로 공유하고 설치하여 올바른 피부관리, 화장법을 알 수 있었으며, 현실 속의 가상체험으로 메이크업, 헤어스타일 등 자신에게 어울리는 스타일을 실패 없이 찾을 수 있어 평소 자신의 관리에 많은 도움이 되는 것을 알 수 있었다. 또한 심층 면접자 대부분은 애플리케이션 사용의 만족도가 높았고, 자신의 외모에 자신감이 생기고 스스로의 소중함을 느끼는 인식의 변화도 나타났다. 이외에

도 패션분야에 관심이 많아 ‘의상을 피팅 할 수 있는 영역이 있으면 좋을 것 같다’ 라는 의견이 있었다. 따라서, 청소년들에게 미용교육 프로그램은 자신의 외모관리에 실질적인 도움으로 자신의 삶에 긍정적인 효과를 검증 할 수 있었다.

주요어: 청소년, 미용교육, 미용교육의 필요성, 스마트 폰 애플리케이션, 버추얼 뷰티 애플리케이션, 청소년 미용교육 프로그램

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구목적 및 내용	3
II. 이론적 배경	5
1. 애플리케이션	5
2. 버추얼 뷰티 애플리케이션	11
3. 청소년 미용교육 프로그램	23
4. 스마트폰을 통한 뷰티 관련 선행연구	30
III. 연구방법	34
1. 청소년 미용교육 프로그램 개발을 위한 예비조사	34
2. 청소년 미용교육 프로그램 애플리케이션 개발	66
3. 청소년 미용교육 프로그램 개발 콘텐츠 활용 및 만족도 평가	77
IV. 청소년들의 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 개발 ..	78
1. 컨셉	78
2. 콘텐츠 주요기능 및 프로그래밍	82
V. 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 애플리케이션 콘텐츠 활용 및 만족도 평가	110

VI. 결론 및 제언	129
1. 결론	129
2. 제언	134

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 스마트폰을 통한 뷰티 관련 선행 연구	33
<표 2> 설문지 구성	37
<표 3> 연구 대상자의 일반적 특성	39
<표 4> 미용에 관심을 갖는 이유	40
<표 5> 관심 있는 미용분야	41
<표 6> 미용교육 프로그램이 필요한 이유	42
<표 7> 외모관리 행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자아존중감 정도	44
<표 8> 사용 애플리케이션 분야	45
<표 9> 뷰티 애플리케이션 접속 시 주 사용 분야	47
<표 10> 뷰티 애플리케이션 관련 정보 습득 경로	48
<표 11> 화장품 사용 시 피부 부작용이 생긴 이유	49
<표 12> 화장품 사용 시 피부 부작용 처리 주체	50
<표 13> 셀프 피부관리 시 스마트폰 애플리케이션에서 얻고 싶은 정보 ...	51
<표 14> 메이크업 시작시기	52
<표 15> 메이크업을 하는 이유	54
<표 16> 메이크업을 지울 때 클렌징 방법	56
<표 17> 선호하는 아이섀도 색상 계열	58
<표 18> 선호하는 립스틱 색상 계열	60
<표 19> 메이크업 시 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보	61
<표 20> 선호하는 헤어스타일	63
<표 21> 헤어관리 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보	65
<표 22> 개발 프로세싱	67

<표 23> 정보제공 실행기능	71
<표 24> 가상체험 실행기능	73
<표 25> 소셜 콘텐츠	74
<표 26> 미용교육 프로그램 적용 이후 효과검증 설문문항	111

그림 목 차

<그림 1> 현실-가상 연속체계	12
<그림 2> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘아이컬러’ 화면 캡처	16
<그림 3> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘화해’ 화면 캡처	17
<그림 4> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘Beauty Plus’ 화면 캡처	18
<그림 5> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘메이크오버’ 화면 캡처	19
<그림 6> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘글로우픽’ 화면 캡처	20
<그림 7> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘메이크업 플러스’ 화면 캡처	21
<그림 8> 유튜브 메이크업 아티스트 ‘포니’ 동영상 화면 캡처	22
<그림 9> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘언니의 파우치’ 화면 캡처	23
<그림 10> 청소년 미용교육 프로그램 연구 모델링	35
<그림 11> 얼굴 데이터 인식 영역	66
<그림 12> ‘Beauty Coach’ 메인화면 레이아웃	69
<그림 13> 정보제공 콘텐츠	70
<그림 14> 가상체험 콘텐츠	72
<그림 15> 소셜 콘텐츠	74
<그림 16> 아이콘 ‘Beauty Coach’	75
<그림 17> Application Structure	81
<그림 18> 메인영역 뷰티, 갤러리, 카메라 아이콘 터치 화면 캡처	83
<그림 19> 메인영역 정보제공, 동영상, 공유 영역 화면 캡처	84
<그림 20> 정보영역 터치 화면 캡처	85
<그림 21> 정보영역 피부 진단테스트 화면 캡처	86
<그림 22> 정보영역 피부 셀프 진단 Q&A 화면 캡처	87

<그림 23> 정보영역 기초 화장법 화면 캡처	88
<그림 24> 정보영역 피부관리 화면 캡처	89
<그림 25> 정보영역 클렌징 화면 캡처	90
<그림 26> 정보영역 색조 베이스 메이크업 화면 캡처	91
<그림 27> 정보영역 색조 포인트 메이크업 얼굴 유형 화면 캡처	92
<그림 28> 정보영역 색조 포인트 메이크업 눈썹 그리기 공식 화면 캡처 ·	93
<그림 29> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이브로우 화면 캡처	94
<그림 30> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이새도 화면 캡처	95
<그림 31> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이라이너, 마스크라 화면 캡처	96
<그림 32> 정보영역 색조 포인트 메이크업 립스틱 화면 캡처	97
<그림 33> 정보영역 색조 포인트 메이크업 치크 화면 캡처	98
<그림 34> 정보영역 색조 포인트 메이크업 헤어관리 화면 캡처	100
<그림 35> ‘Beauty Coach’ 의 정보 콘텐츠 실행 주요기능과 프로그래밍	101
<그림 36> 가상체험 영역 헤어스타일 화면 캡처	102
<그림 37> 가상체험 영역 아이브로우 화면 캡처	103
<그림 38> 가상체험 영역 속눈썹 화면 캡처	104
<그림 39> 가상체험 영역 치크 메이크업 화면 캡처	105
<그림 40> 가상체험 영역 아이새도 화면 캡처	106
<그림 41> 가상체험 립 메이크업, 립 메이크업 컬러 캡처	107
<그림 42> ‘Beauty Coach’ 의 메이크업, 헤어 가상체험 콘텐츠 실행 주요 기능과 프로그래밍 및 QR코드	108
<그림 43> 소셜 영역, 공유 콘텐츠, 전문가1:1톡 화면 캡처	109

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

좋은 이미지가 경쟁력이라는 현시대에 외모는 타고난 것이 아니라 만들어진다는 사회, 문화적인 관념이 형성되며 외모관리에 대한 관심과 요구는 점차 확대되고 있다. 이처럼 외모를 중시하는 사회적 분위기는 청소년들에게도 예외는 아니며, 대중매체가 발달하고 스마트폰의 대중화로 실시간 인터넷 검색이 가능해지면서 빠르게 노출되는 뷰티 행동은 청소년들에게도 반영되고 있다. 청소년들은 영상매체 속의 스타에 열광하고 그들에 대한 동경으로 모방행동이 급증하고 있다.

청소년기는 아동기에서 성인기에 이르는 과도기이며 신체적, 생리적, 심리적으로 매우 빠르게 급성장하는 시기로 성인이 되기 위한 준비 단계이다. 특히 신체상의 많은 변화가 일어나는 청소년들이 외모에 대한 관심을 갖는 것은 자연스러운 현상이며, 자신이 원하는 방향으로 외모를 가꾸는데 다양한 행동으로 노력한다.¹⁾ 그 중에서도 가장 직관적인 얼굴 뷰티 행동에 많은 영향을 미치고 있다.²⁾

장선미(2013)³⁾의 청소년 화장품 사용 실태 연구에 따르면, 기초 화장품을 사용하고 있는 여학생이 86.9%, 남학생이 41.2%로 나타났고, 메이크업 화장품을 사용하고 있는 여학생이 52.2%, 남학생은 3.9%로 나타났다.

1) 송연화, 오정화, “청소년의 헤어제품 구매행동에 관한 연구”, 「한국가정과교육학회지」, 23(2), 2011, p. 2.

2) 설현진, 최인려, “중·고등학교 여자 청소년의 뷰티행동에 관한 연구”, 「복식문화연구」, 18(3), 2010, p. 524.

3) 장선미, 김주덕, “청소년들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구”, 「대한화장품학회지」, 40(1), 2014, pp. 63-66.

2017년 녹색소비자연대의 ‘어린이·청소년 화장품 사용실태’에서는 색조 화장 빈도 결과 초·중·고등학생 중 매일 화장을 하는 비율은 30.5%이며 주 1회 이상은 65.4%로 나타났다.⁴⁾

이제 청소년들에게 있어서 화장은 자신을 표현하는 매우 중요한 수단이며 화장품은 일상생활에서 필수품처럼 자연스럽게 사용되고 있다.⁵⁾ 또한 화장은 10대 청소년들에게 있어서 일반화되고 새로운 보편화한 문화 행위로 자리 잡고 있다. 하지만 청소년기에 가장 많은 시간을 보내는 학교에서 아직도 화장은 학생들에게 좋지 못한 행동으로 규제만 하거나 그대로 방치하는 학교가 대부분이다. 이에 무분별한 미용지식으로 화장품을 구매하고 사용하는 청소년들이 제품에 대한 인식이 부족하여 부작용을 겪은 사례가 많은 것으로 나타났으며, 이 또한 제대로 해결하지 못하고 그대로 방치해두거나 스스로 해결하고자 하여 자신의 피부를 악화시키는 경우가 많다. 과도한 피지 분비와 호르몬의 영향으로 여드름과 트러블이 많은 청소년기에 자신의 피부 타입을 알고 클렌징과 기초 화장품을 선택하는 것이 중요하며, 색조 메이크업을 하고 난 이후에는 클렌징에 각별히 신경을 쓰고 자신에게 맞는 제품으로 올바른 방법으로 세안하는 것이 필요하다.

청소년들은 스마트폰을 통해 유튜브나 페이스북 등 SNS에 게시되는 뷰티 영상을 접하고 따라 하며, 또래 친구들과 상호 작용하여 화장기법이나 사용해 본 제품들을 함께 공유한다. 김윤화(2018)⁶⁾의 연구에서 2017년 기준 청소년들의 스마트폰 하루 평균 이용 시간은 2시간 가량으로 나타났다. 그 중에서도 여학생의 경우 인스턴트메신저, SNS와 같은 커뮤니케이션 앱 이용 선호도가 크게 나타났다. 기술의 발전과 스마트폰의 수요가 많아짐에 따라 애플리

4) 녹색소비자연대 “어린이·청소년 화장품 사용실태”, 2017, p. 2.

5) 김현옥, 김주덕, “여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”, 「한국미용학회지」, 1(2), 2011, pp. 131-151.

6) 김윤화(정보통신정책연구원), “어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용형태 분석”, (KISDI STAT Report: ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물), 2018. 10. 31 .

케이션은 다양하게 선보이고 혁신적인 품질과 아이디어로 개발되고 있다. 하지만 청소년들을 위한 올바른 뷰티 행동 문화정착과 미용교육 애플리케이션의 개발은 아직 미비한 실정이다.

본 연구에서는 스마트폰의 보유율이 높고, 스마트폰의 이용 시간이 많은 청소년들에게 스마트폰을 미용교육의 도구로 사용하여 애플리케이션을 개발하고자 한다. 최근 피부관리, 메이크업, 헤어, 패션, 다이어트, 네일 등 다양한 뷰티 애플리케이션이 개발되고 있다. 하지만 대부분이 성인들의 상황에 맞는 영상이나 정보 뷰티 애플리케이션이다. 이에 청소년들을 대상으로 한 미용교육 프로그램 애플리케이션 개발을 통해 자신의 피부 특성에 맞는 관리와 올바른 기초화장품 사용법, 클렌징 등 뷰티 정보를 제공하고, 온라인에서 쉽게 따라하고 즐길 수 있는 뷰티 동영상 그리고 가상 시뮬레이션을 개발하여 자신에게 어울리는 메이크업, 헤어스타일을 찾아 개성을 표현하고 흥미를 유발할 수 있는 버추얼 뷰티 애플리케이션으로 제시하고자 한다.

2. 연구목적 및 내용

본 연구는 수도권 지역 청소년기의 중학교 1학년에서 고등학교 2학년까지의 (수능 시험을 본 고등학교 3학년 제외) 여학생을 대상으로 외모 관심도와 미용 관리 행태를 조사하고, 이를 토대로 미용교육에 대한 필요성을 분석하여 올바른 미용교육을 하고자 한다. 스마트폰이 모바일 인터넷 대중화 시대를 열고 있는 현시점에서 스마트폰을 통한 청소년 대상의 미용교육 뷰티 애플리케이션을 제공하여 보다 흥미롭고 효율적인 미용교육의 효과를 증대하기 위한 개발의 목적을 두고 있다.

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 청소년의 미용 관심도와 미용 실태를 분석하고, 예비조사를 통해 미용교육 필요성에 대해 조사하고자 한다.

둘째, 시간과 장소를 구애 받지 않고 실시간 정보를 제공 받을 수 있는 스마트폰을 통한 청소년들의 애플리케이션 사용과 뷰티 애플리케이션 현황을 예비조사를 통해 알아보하고자 한다.

셋째, 선행연구를 바탕으로 청소년의 기초화장 실태를 분석하고, 예비조사를 통해 피부관리 행태를 조사하고자 한다.

넷째, 선행연구를 바탕으로 청소년의 메이크업, 헤어스타일의 행태를 조사하고, 예비조사를 통해 선호하는 스타일을 알아보하고자 한다.

다섯째, 선행연구를 바탕으로 뷰티 애플리케이션 유형적 특징을 분석하고, 청소년을 위한 미용교육 프로그램 콘텐츠를 개발하여 올바른 화장법과 자신에게 맞는 뷰티스타일을 가상체험하여 찾을 수 있는 기능을 제공하고자 한다.

여섯째, 심층면접을 통한 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 개발 활용 및 만족도를 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 애플리케이션

1) 애플리케이션의 개념

애플리케이션(Application)은 Application Software 또는 Application Program의 줄인 말로 응용 소프트웨어를 의미하며, 응용 소프트웨어는 컴퓨터 운영체제에서 실행되는 모든 프로그램을 일컫는다.

응용프로그램의 예로는 워드프로세서, 데이터베이스, 웹 브라우저, 개발 도구, 페인트 브러시, 이미지 편집 프로그램, 통신 프로그램 등이 포함된다.⁷⁾

하지만 최근에는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 스마트기기가 발달하면서 이러한 모바일 디바이스에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 주로 애플리케이션이라 칭하며 이를 모바일 애플리케이션(Mobile Application)이라고 한다.⁸⁾

애플리케이션의 마켓 기저에는 범용 OS기반의 오픈 플랫폼이 존재하며 플랫폼을 기반으로 여러 시장 참여자들을 이끌어 내면서 네트워크 효과를 극대화하기 위한 다양한 유인책들이 존재한다.

현재 가장 주목을 받고 있는 모바일 애플리케이션 마켓은 대부분 범용 OS기반의 오픈 플랫폼을 확보하고 있으며, API 및 SDK를 공개함으로써 플랫폼과 호환성을 유지하는 다양한 애플리케이션을 개발할 수 있는 환경과 각 모바일사가 보유한 기존 핵심역량을 적극적으로 활용하고 다양한 Market Attraction(시장 유인책)을 제공함으로써 애플리케이션이 활성화되고 있다.⁹⁾

7) 이동우, 「애플티즌」, (과주: 출판 21세기북스, 2010), p. 72.

8) 위키백과, “모바일 응용 소프트웨어” ,<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0>, 2016, 6, 15.

본 연구에서 의미하는 애플리케이션은 스마트폰에 설치, 사용되는 응용 프로그램을 말한다. 스마트폰(Smartphone)이라 부르는 모바일 디바이스는 디지털 이동전화의 기능과 PDA(Personal Digital Assistant)의 기능이 결합된 하이브리드 장치¹⁰⁾이다.

이전 음성통화와 문자 보내기 등 특정 기능만 수행하도록 설계된 피쳐폰(Feature phone)에서 발전되어 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 단말기이다. 스마트폰은 PC와 같은 운영체제를 탑재하여 다양한 애플리케이션을 설치·동작 시킬 수 있는 휴대폰을 통칭하며, 휴대폰 하나로 인터넷, 멀티미디어, 사무업무 기능 등을 종합적으로 이용할 수 있으며, PC처럼 새로운 애플리케이션을 계속 추가하여 활용이 가능하다.¹¹⁾

Adam J. Aviv (2012)¹²⁾은 스마트폰을 포괄적인 컴퓨팅 플랫폼이며 이메일, 웹, 은행 업무를 포함한 음성 및 텍스트 기반의 통신용 개인 컴퓨터로 간주될 수 있다고 정의했다. 따라서, 스마트폰은 PC에서 활용할 수 있는 인터넷 환경을 각종 브라우저 프로그램을 통해 다양한 방법으로 이용할 수 있고 사용자가 원하는 애플리케이션을 직접 제작할 수 있으며, 기존의 애플리케이션을 자신에게 맞는 형태로 인터페이스를 새롭게 구현할 수 있다.

이러한 애플리케이션(Application: ‘앱’ (App) 또는 ‘어플’ 로도 불림)의 활용 뒤에는 사용자가 직접 내려 받아 설치할 수 있게 해주는 앱 마켓(App market) 또는 앱스토어(App store)가 있다. 예를 들어, 애플사의 경우 ‘앱스토어’, 구글의 경우에는 ‘구글 플레이’에서 애플리케이션을 유료 또는 무료로 다운받아서 사용할 수 있다.

9) 권지인(정보통신정책연구원), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, (KISDI: 글로벌 ICT 정책연구기관), 21(3), 2009, 7, 16.

10) K.C. Laudon, & J. P. Laudon, “Essentials of business information system 7th ed” (pearson, 2006), p. 119.

11) 권기덕, 임태윤, 최우석, 박성배, 오동현, “스마트폰이 열어가는 미래”, (삼성경제연구소, CEO인포메이션 제741호), 2010. 5. 2.

12) Adam J. Aviv, “Side channels enabled by smartphone interaction”, (University of Pennsylvania, 2012), p. 1.

2) 애플리케이션의 특성

스마트폰 애플리케이션은 스마트폰 제조사와 배포 플랫폼에 따라 운영체제가 다르다. iOS는 아이폰에 탑재되는 애플 모바일 전용 운영체제¹³⁾로 2007년 처음 아이폰 발표 당시에는 아이폰에만 적용되었지만, 현재에 이르러 아이폰 뿐만 아니라 아이팟, 아이패드에도 탑재되었다. 처음 개발 당시 애플 이외의 개발사 또는 개발자가 애플리케이션(이하 앱)을 개발할 수 없었지만, 2008년 6월 애플이 개발자 도구(SDK)를 공개하여 2.0버전부터 누구나 애플리케이션을 개발하고 앱스토어를 통해 판매할 수 있도록 했다. 애플은 1년에 한 번씩 iOS의 대규모 업데이트를 실시하고 애플의 공식 개발자 회의인 ‘WWDC’에서 공개한다. 대규모 ‘메이저(major)’ 업데이트를 실시할 때마다 iOS 뒤의 숫자를 하나씩 올리며 소규모 ‘마이너(minor)’ 업데이트를 지속적으로 실시하여 메이저 업데이트 이후 발견되는 버그 또는 문제 등을 해결한다.¹⁴⁾

아이폰은 스마트폰의 열풍을 몰고 온 주역의 하나로서 전 세계에서 단일 기종으로는 가장 많은 보급율을 기록하고 있다. 또한 스마트폰의 애플리케이션 정착을 이끈 선두주자이다. 다만 iOS는 메켄토시 환경에서 제작되고 운용되기 때문에 개인 PC의 파일을 교환할 때 ‘아이튠즈(iTunes)’라는 전용 프로그램을 거쳐야 하는 번거로움과 다양한 파일 형식을 지원하지 않는다는 단점이 있다. 하지만 애플의 고유 특성을 살린 제품군과 그 체계는 하나의 시대 아이콘으로 자리 잡고 있다.¹⁵⁾

Android의 운영체제는 2005년 7월 안드로이드(Android Inc.)를 구글

13) iOS는 iPhone, iPad, iPod touch의 기반이 되는 운영 체제로 애플에서 나오는 기기에서만 사용할 수 있다.

14) 임태윤, “운영체제(OS)주도권 경쟁의 확산과 시사점”, (삼성경제연구소 CEO 인포메이션 제 828호), 2011. 11. 2.

15) 김영삼, “눈길을 사로잡는 스마트폰 앱 UX&UI 디자인”, (과주: 위키북스, 2013)

(Google Inc.)에서 인수하여 2007년 11월 5일에 브로드컴(Broadcom), Texas Instruments, Google, HTC, Intel, LG전자, 삼성전자, 퀄컴 (Qualcomm) 등 여러 통신, 전자회사들로 구성된 컨소시엄인 Open Handset Alliance(OHA: 개방형 휴대전화 연합)¹⁶⁾을 결성하고 개방형 모바일 운영체제인 ‘안드로이드(Android)’를 발표했다.

구글의 안드로이드는 리눅스(Linux)를 기반으로 개발된 운영체제로 애플의 iOS와 매우 유사한 기능을 갖추고 있다. 하지만 애플 기기에서만 사용할 수 있는 iOS와 달리 모든 제조사의 기기에 자유롭게 탑재가 가능하며, 각 제조사에서 운영체제의 디자인이나 부가 기능을 변형하는 것도 가능하다. 구글은 안드로이드 관련 소프트웨어 개발 도구를 무료로 배포하여 누구나 손쉽게 안드로이드용 애플리케이션을 개발할 수 있게 한 것도 특징이다.¹⁷⁾

2010년부터 안드로이드는 세계 스마트폰 운영체제 시장에서 스마트폰 애플리케이션 개발에 선두주자였던 iOS의 점유율을 앞서기 시작했다. 2018년 미국의 시장 조사 전문기관 Gartner(Gartner Worldwide IT Spending Forecast)통계에 따르면, 세계 스마트폰 운영체제 시장에서 안드로이드가 차지하는 비중은 85.9%(1,320,118,100대)로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 iOS가 14.0% (214,924,400대) 그리고 기타 마이크로소프트의 ‘윈도우폰’, 블랙베리의 ‘블랙베리 OS’ 등이 0.1% (1,493,000대)의 순으로 나타났다.¹⁸⁾ 이에 현재 주로 사용되는 스마트폰 애플리케이션 모바일 운영 체제는 구글의 ‘안드로이드’, 애플의 ‘iOS’가 99.9%로 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

안드로이드 폰의 가장 큰 장점이라면 바로 ‘개방성’ 과 ‘다양성’ 이다. 모든 제조사는 마음만 먹으면 자유롭게 안드로이드 폰을 생산할 수 있고, 소비

16) Open Handset Alliance http://www.openhandsetalliance.com/press_110507.html

17) IT 리뷰 “안드로이드 운영체제”, (IT동아, 2011. 10)

18) Gartner, “Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017”, (2018. 2. 22)

자들은 여러 제조사의 안드로이드 폰 중에 자신의 취향에 맞는 것을 선택할 수 있다. 안드로이드 폰이 점유율을 급격하게 높일 수 있던 것도 이에 힘입은 바가 크다.

3) 애플리케이션 현황

스마트폰의 시장은 폭발적으로 성장하면서 애플리케이션 마켓 현황은 그 종류와 기능이 다양해지고 혁신적인 품질과 아이디어로 빠르게 보급되고 있는 실정이다. 2008년 500개의 애플리케이션(앱:App)으로 시작한 앱스토어는 쇼핑, 금융, 엔터테인먼트 등 다양한 카테고리로 확장하며 전 세계인구의 일상을 바꾸어 놓았다. 2017년 1월에는 220만개가 넘는 애플리케이션을 유통시키고 4분기 기준 약 115억 달러의 매출을 달성했다.¹⁹⁾ 한편 애플이 앱스토어를 출시한 석 달 뒤 안드로이드 마켓이 시장에 선보여졌고, 2012년 3월 구글 플레이(Google Play)로 이름을 바꾸면서 모바일 애플리케이션 생태계의 양대 산맥을 이룬다.²⁰⁾ 현재 구글 플레이는 380만 개의 애플리케이션을 보유하고 있으며 가파른 성장세를 이룬다. 모바일 애플리케이션 시장은 비단 애플리케이션 개수에만 국한되지 않는다. 가정부터 회사, 학교에 이르기까지 스마트폰은 일상 생활 속에 함께하며 소비자가 필요한 애플리케이션을 설치와 삭제를 반복하며 앱스토어의 성장세는 지속된다.²¹⁾

2018년 스마트폰 이용자의 애플리케이션 이용 비중을 조사한 결과 69.9%, 전년 대비 3.7% 애플리케이션을 다운로드 받은 것으로 나타났다. 스마트폰 애플리케이션 다운로드 경험자를 대상으로 다운받은 애플리케이션의 유형을 조사한 결과, 쇼핑 관련 애플리케이션이 58.4%로 가장 높고, 다음은 금융/보험

19) IT동아, “애플 앱스토어, 국내 신용카드 담고 연령 제한 풀었다”, 2019. 8. 20.

20) 아이뉴스24, “구글 안드로이드 마켓, ‘구글 플레이’로 재탄생”, 2012. 3. 7.

21) “앱 다운로드 현황”, 2018 스마트 폰 앱 이용형태(DMC 미디어, 2018), pp. 6-11.

이 47.3%, 게임 46.7%, 여행 40.4% 등의 순으로 나타났다. 남성과 여성의 다운로드가 모두 높은 금융/보험 애플리케이션의 경우 게임에 앞서 2위를 올랐고, 이는 모바일 비대면 거래 활성화되고 은행을 비롯한 금융 기업이 여러 애플리케이션을 하나로 통합한 간편 애플리케이션을 잇따라 출시함에 따라 이를 다운로드한 스마트폰 banking 고객이 증가했기 때문이라고 판단된다. 그 외에도 여행, 소셜 콘텐츠, 교통, 사진, 미디어 및 동영상, 커뮤니케이션, 뉴스/정보 등 다양한 유형의 애플리케이션을 다운로드 받아 이용하는 것으로 나타났다.²²⁾ 청소년 휴대폰과 스마트폰 보유율, 애플리케이션 이용 현황을 보면 2017년 기준 중학생과 고등학생의 휴대폰 보유율은 각각 98.7%, 96.5%로 거의 대부분의 중·고등학생이 휴대폰을 보유하고 있다고 해도 과언이 아니며, 스마트폰 보유율 또한 중학생이 92.0%, 고등학생이 93.5%로 높은 보유율을 나타냈다.²³⁾

중·고등학생의 스마트폰 이용량은 하루 평균 2시간으로 전 연령대 스마트폰 평균 이용시간 1시간43분 보다 높게 나타났고, 전반적으로 고등학생 보다 중학생의 스마트폰 이용량이 더 높은 것으로 나타났다. 청소년이 자주 이용하는 애플리케이션으로는 중학생은 게임, 인스턴트 메신저, 책/만화(웹툰)의 순으로, 고등학생은 인스턴트메신저, 게임, SNS의 순으로 나타났다.²⁴⁾

남학생의 경우에는 중학생까지 게임 애플리케이션 이용이 40%를 상회할 정도로 압도적이고 이용하는 애플리케이션의 종류가 게임, 책/만화(웹툰), 인스턴트메신저, 방송/동영상 등 제한적이었다. 반면 여학생은 전학년에서 인스턴트메신저의 이용이 가장 크게 나타났으며, 인스턴트메신저, SNS, 게임, 음악, 책/만화(웹툰), 방송/동영상 등 남학생에 비해 상대적으로 다양한 애플리케이션을 고루 이용하는 것으로 나타났다.²⁵⁾

22) “앱 유형별 이용현황”, 2018 스마트 폰 앱 이용형태(DMC 미디어, 2018), pp. 14-36.

23) 김윤화, Ibid., p. 7.

24) 미디어스, “중·고등학생 스마트폰 보유율 90% 넘어”, 2018. 11.13.

25) 김윤화, Ibid., p. 6.

따라서, 스마트폰은 단순한 휴대용 전화가 아니라 사회관계 속의 소통망이며 청소년들의 학업 스트레스에서 벗어날 수 있는 가장 쉬운 방법으로 모바일 콘텐츠 이용을 볼 수 있다. 이에 소통의 수단인 스마트폰을 강제로 규제하는 것보다 스스로의 조절 능력을 키울 수 있는 올바른 교육이 필요하며, 유용한 애플리케이션을 사용할 수 있는 안전한 지도가 필요하다.

2. 버추얼 뷰티 애플리케이션

1) 증강 현실의 정의

증강현실(Augmented Reality)은 사용자가 눈으로 보는 현실화면 또는 실영상에 문자, 그래픽과 같은 가상정보를 실시간으로 중첩 및 합성하여 하나의 영상으로 보여주는 컴퓨터 그래픽 기법이다.²⁶⁾ 1968년 미국 컴퓨터 과학자인 이반 서덜랜드(Ivan Edward Sutherland)의 “Head Mounted 3차원 디스플레이”를 시초로 연구가 시작되었고, ‘증강현실’이란 용어는 1990년 보잉사의 토머스 코델(Thomas P. Caudell)이 항공기의 전선 조립을 돕기 위해 가상이미지를 실제화면에 중첩시켜 이해하기 쉽게 설명하는 과정에서 최초로 사용하였다.²⁷⁾ 증강현실 기술은 2000년대 중반까지는 연구개발 및 시험적용 단계에 머물러 있었으나 최근 기술적 환경이 갖춰지면서 실용화 단계에 진입하였다. 현실세계를 가상세계로 보완해 주는 증강현실은 사용자가 보고 있는 실사 영상에 3차원 가상영상을 겹침으로써 현실 환경과 가상화면과의 구분이 모호해지도록 한다. 디스플레이를 통해 현실에 존재하지 않는 가상공간에 몰입하도록 하는 가상현실(VR)과는 구분되는 개념이다.²⁸⁾

26) 매일경제, ‘증강현실 스마트폰’ 12월 한국출시... 애플도 쟁걸음, 2016. 11. 30.

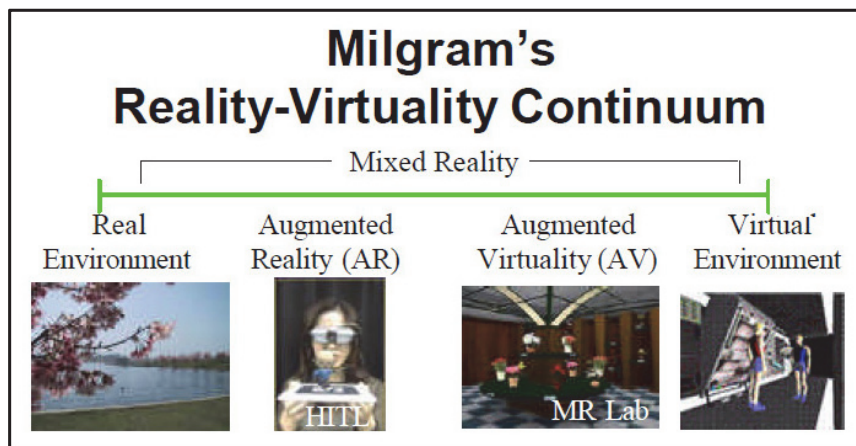
27) 가상과 증강현실의 역사, <https://hobbitwizard.cafe24.com/archives/1698>, 2016. 10. 14.

28) 증강현실(Augmented Reality), 시사경제용어사전, 「기획재정부」, 2017. 11.

아즈마(Azuma, 1997)는 증강현실이 구현되기 위해서는 현실세계와 가상현실의 융합, 실시간 상호작용, 3차원 결합을 증강현실의 3요소로 제시하였고, 이렇게 만들어진 증강현실 기술을 통해 이용자는 실제로 존재하지 않는 그러나 현실성을 강조한 정보를 실세계 정보에 부가하여 상호 작용함으로써 현실세계에 대한 이해를 증진시킬 수 있다.²⁹⁾

증강현실은 현실에 가상의 대상을 구현함으로써 현실을 대체(replace) 하는 것이 아닌 현실을 보완(supplement)하고, 현실 세계에 컴퓨터 그래픽으로 구성된 가상의 대상을 결합하여 보여줌으로써 이용자에게 혼합된 영상을 지각하게 하며, 실시간으로 이용자의 행위에 의해 가상객체를 조작하면서 컴퓨터와 상호작용하게 한다.³⁰⁾

밀그램(Milgram)은 현실과 가상 사이의 스펙트럼을 <그림 1>과 같이 ‘현실-증강현실-증강가상-가상(현실)’의 네 단계로 고안하여 설명했다.



<그림 1> 현실-가상 연속체계 (Reality-Virtuality Continuum)

출처: P. Milgram and A. F. Kishino, 『Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays』, 1994.

29) Ronald T. Azuma, "A Survey of Augmented Reality", (Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 1997), pp. 355-385.

30) M. Billinghurst, R. Grasset, J. Looser, "Designing augmented reality interfaces", (ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 39(1), 2005), pp. 17-22.

실제로 우리가 살고 있는 환경을 현실세계(Real Environment), 컴퓨터 그래픽에 의해 생성한 가상의 공간을 가상현실(Virtual Environment) 이라고 하며, 실제 환경의 이미지를 가상의 환경에서 합성시킨 것을 증강된 증강가상(Augmented Virtuality)이라고 한다.³¹⁾ 이와 반대로 실제 환경을 기반으로 하여 가상의 물체를 합성시키는 것을 증강현실이라고 정의하며, 이 모든 범주를 포함하는 것을 혼합현실(Mixed Reality)이라고 한다.

즉, 가상현실은 현실에서 경험할 수 없는 가상의 공간을 컴퓨터 시뮬레이션으로 제공하여 이용자가 경험하도록 하는 기술이며³²⁾ 증강현실은 가상현실과 달리 실제와 가상의 혼합이다. 혼합된 현실은 인터페이스 기술로서 가상세계에서 재현할 수 있는 다양한 객체 요소를 디지털 기술로 구현하여 실제 세계에 보여준다.³³⁾

2) 버추얼 뷰티 애플리케이션의 정의

버추얼(Virtual)이란 IT용어사전에서 살펴보면 실제로 존재하는 것이 아닌 상상하여 만들어진 상황이나 물체를 가리키기 위해 사용하는 용어라고 정의하였다.³⁴⁾ 컴퓨터에서 사용되는 용어로는 ‘가상의’ 라는 의미가 내포 되어있다. 즉, 컴퓨터의 소프트웨어 기술에 의해 하드웨어의 일부를 생략하고 실제 물리적인 상태가 존재하는 것과 같이 구성하여 일을 효율적으로 처리하는 것을 나타내는 용어로 가상의 상태를 말한다.³⁵⁾

31) P. Milgram, F. Kishino, “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, (IEICE Transactions on Information Systems, E77-D(12), 1994), pp. 1321-1329.

32) 배장은, 김승인, “국내외 게임 산업 동향분석을 통한 가상현실 기반의 기능성 게임발전 방안”, 「한국디지털디자인협회」, 14(3), 2014, pp. 737-748.

33) 신선경, “증강현실 게임 이용과 몰입에 관한 연구 : 포켓몬 고(Pokemon Go)를 중심으로”, (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2017), p. 6.

34) 버추얼(Virtual), IT용어사전, 「한국정보통신기술협회」

35) 두산백과사전 두디피아, available from World Wide Web @<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1054747&cid=200000000&categoryId=200000003>, 2013. 8. 14.

뷰티(Beauty)란 ‘아름다움’, ‘미’, ‘미인’ : 아름다운 것이란 의미를 가지고 있다. 뷰티는 근본적으로 사람의 감성을 자극하는 인자로서 사전적으로는 ‘감각’, 특히 ‘시청(視聽)’을 매개로 얻어지는 기쁨, 쾌락의 근원적 체험을 주는 아름다움이라는 뜻을 지니고 있다.³⁶⁾ 인간은 자신의 외모보다 더 아름다운 외모의 이미지를 추구한다. 이러한 인간의 욕구는 자신이 추구하는 이미지로 실현하거나 소비를 통해 충족함으로써 자기존중감 뿐만 아니라 일상 사회생활에 대한 만족에도 중요한 영향을 미쳐 외모 향상을 위한 투자가 증가하고 있다. 현대사회에서 외모가 주는 이미지는 개인적으로나 사회적으로 남녀노소 불문하고 중요한 이슈가 되었다. 사람과 사람 사이의 만남에서 성별, 연령, 메이크업, 헤어스타일, 피부, 패션, 목소리, 자세 등으로 먼저 상대의 이미지가 판단된다. 대부분이 시각으로부터 받는 정보이다. 그 가운데서도 메이크업, 헤어스타일, 피부 상태가 주는 영향이 매우 크다.³⁷⁾ 이러한 아름다움을 추구하는 뷰티적인 요소는 스마트폰 애플리케이션에서도 다양한 콘텐츠로 정보가 제공되며 소비자들의 이용 층이 늘어나고 있다.

본 논문에서 버추얼 뷰티 애플리케이션이란 뷰티 분야의 관련된 다양한 정보를 제공하고, 온라인에서 즐길 수 있는 동영상, 이벤트, 이용자들 간의 커뮤니케이션, 증강현실 서비스를 통한 가상 시뮬레이션을 스마트폰 애플리케이션을 통해 활용할 수 있는 콘텐츠를 의미한다. 이에 이용자는 가상의 체험을 통해 자신이 추구하는 이미지, 자신에게 어울리는 이미지를 찾을 수 있으며, 올바른 뷰티의 정보를 제공 받아 자신의 모습에 적용해 구현하도록 하는 애플리케이션을 말한다.

36) 김정희, “뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향”, (한성대학교 대학원 석사학위논문, 2013), p. 5.

37) 허소영, “뷰티 퍼스널 브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드 디자인 제안연구”, (이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014), p. 12.

3) 뷰티 애플리케이션의 유형에 따른 개발 사례

모바일 기술의 발전으로 사용자 중심의 활용에 주체가 되는 다양한 애플리케이션이 개발되고 있다. 이는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 자유롭게 컴퓨팅이 가능하며 사용자의 욕구에 따라 필요한 콘텐츠를 검색하여 정보를 탐색할 수 있다. 본 장에서는 선행 연구를 참고하여 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠를 유형별로 분류하여 살펴보고자 한다.

한국 소프트웨어 진흥원(KIPA)³⁸⁾에서는 스마트폰 콘텐츠를 커뮤니케이션(Communication), 인포메이션(Information), 엔터테인먼트(Entertainment)의 3개 부분으로 구분하였고, 김병택과 김영현³⁹⁾의 연구에서는 스마트폰 애플리케이션의 유형을 위치기반 서비스 유형, 소셜 네트워크 서비스 유형, 엔터테인먼트 유형, 정보 서비스 유형으로 분류하였으며, 윤숙영⁴⁰⁾의 연구에서는 뷰티 애플리케이션의 유형을 정보제공 형, 상호제공 형, 전자상거래연동 형으로 구분하였다. 본 연구에서는 뷰티 애플리케이션의 유형을 정보제공 형, 상호제공형, 전자상거래연동 형, 소셜 네트워크 서비스 형으로 재분류 하였다.

(1) 정보제공 형 애플리케이션

정보제공 형 애플리케이션은 사용자가 어떤 물리적인 일을 하거나 어떤 것을 이해하기 위한 정보를 얻고자 할 때,⁴¹⁾ 모바일 검색을 통해 사용자의 목적에 맞는 다양한 정보를 제공하는 것을 뜻한다.

<그림 2>는 ‘아이컬러’의 애플리케이션으로 무료로 제공되는 컬러카드를

38) Korea IT Industry Promotion Agency는 1983년 설립되어 국내 소프트웨어 및 멀티 미디어 콘텐츠 산업을 효율적으로 지원하는 준 정부기관의 업무를 수행하다가 2009년 8월 정보통신 연구진흥원·한국거래진흥원과 함께 정보통신 산업 진흥원으로 통합되었다.

39) 김병택, 김영현, “스마트 폰 애플리케이션 유형별 사용자 감성 인터페이스 디자인 연구”, 「디자인지식저널」, 2011, 0(20), pp. 181-192.

40) 윤숙영, “스마트 폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성의 관한 연구”, (서경대학교 대학원 석사학위논문, 2013), p. 65.

41) Brian Fling, 「모바일 디자인 & 개발」, (파주: 지앤선, 2010), p. 104.

다운받아 인쇄 후 아이컬러 어플리케이션을 켜고 얼굴과 카드를 함께 비추면 자동 진단되어 퍼스널 컬러를 찾아주는 정보제공 형 콘텐츠이다. 퍼스널 컬러는 자신에게 어울리는 컬러로 메이크업, 헤어, 의상 등 자신의 이미지를 더욱 업그레이드 해 줄 수 있는 시스템으로 최근 관심이 많은 뷰티 분야이며, ‘아이컬러’는 모바일로 시간 절감과 비용 없이 이용 가능한 뷰티 어플리케이션 콘텐츠이다



<그림 2> 플레이 스토어 어플리케이션 ‘아이컬러’ 화면 캡처

자료 검색일: 2019. 5. 12

<그림 3>의 화장품 정보 플랫폼 회사인 ‘화해’는 ‘화장품을 해석하다’라는 의미로 화장품의 성분, 리뷰, 랭킹 등의 정보를 제공하는 어플리케이션으로 700만 이상의 사용자들을 보유하고 있다. 화해는 검색 창에 궁금한 제품의 화장품을 클릭하면 함유된 성분과 안전도 여부를 알 수 있으며, 피부 타입별 성분이 제공되어 자신의 피부에 맞는 화장품을 선택 할 수 있고, 기능성 제품인 경우 성분과 특징을 제공해 주어 소비자들에게 안전하고 편리하게 사용되는 정보제공 형 어플리케이션이다.



<그림 3> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘화해’ 화면 캡처

자료 검색일: 2019. 5. 12

(2) 상호제공 형 애플리케이션

상호제공 형 애플리케이션은 모델이나 자신의 모습에 가상적인 정보를 결합하여 상호 작용함으로써 변화된 자신의 모습을 직접 체험하지 않고도 경험할 수 있는 증강현실을 활용한 애플리케이션이다. 패션 브랜드 애플리케이션에서는 가상 피팅룸 서비스를 제공하여 모바일 기기의 액정 화면을 통해 편리하게 자신에게 어울리는 의상을 찾을 수 있고, 메이크업과 헤어 또한 자신의 얼굴에 가상으로 체험함으로써 어울리는 컬러, 형태, 스타일 등을 찾을 수 있는 시뮬레이션 유형의 애플리케이션이다.

<그림 4>는 ‘Beauty Plus’의 애플리케이션으로 셀카나 동영상을 찍을 때 필터가 적용되어 있어 뷰티 효과를 볼 수 있는 콘텐츠이다.

‘Beauty Plus’의 가장 큰 장점은 뷰티 수준을 설정하여 뽀샤시한 필터 레벨을 정해 실행할 수 있는 기능이다. 셀카를 찍은 이후에는 사진을 저장하고 갤러리에서 불러와 원하는 스타일의 메이크업을 하고, AR스티커로 다양한

분위기를 연출할 수 있다. 또한 사진 보정과 포토샵의 기능으로 작은 키, 짧은 다리를 날씬하게 만들어주는 뷰티 리터치 포토샵 콘텐츠로 실행 가능하다.



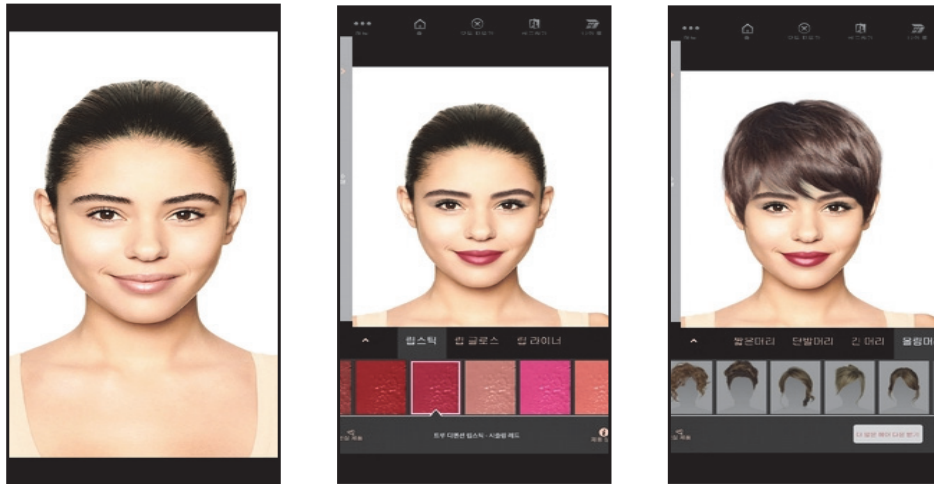
<그림 4> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘Beauty Plus’ 화면 캡처

자료 검색일: 2019. 5. 12

<그림 5>는 MARY KAY의 ‘메이크오버’ 애플리케이션으로 모델을 선정하거나 자신을 사진 촬영하여 메이크업과 헤어스타일, 액세서리 등을 가상 체험할 수 있는 공간이다.

MARY KAY는 화장품 회사로 제품을 소개하고, 가상으로 체험하여 자사의 화장품을 구매할 수 있으며, 변화된 룩을 저장하여 SNS를 통해 자신의 친구들이나 지인들과 정보를 공유할 수 있다. 또한 글로벌 코스메틱 브랜드 MARY KAY는 미국에서 설립한 회사로 40여 개국 나라의 언어를 선택하여 애플리케이션을 활용할 수 있고, 자사의 다양한 컬러로 정교하게 구현되는 메이크업을 체험하고, 변화하는 자신의 헤어스타일로 어울리는 이미지를 찾을 수 있다는 장점이 흥미롭지만, MARY KAY의 국한된 제품만의 체험이 소비자에게는 아쉽다. ‘메이크오버’ 처럼 오프라인에서 볼 수 있는 제품을 모바일 기기에서도 버추얼 메이크업 서비스를 받아 결합할 수 있다면 앞으로의 뷰티

관련 애플리케이션 행보의 성장은 기대해 볼 수 있을 것으로 예상된다.



<그림 5> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘메이크오버’ 화면 캡처

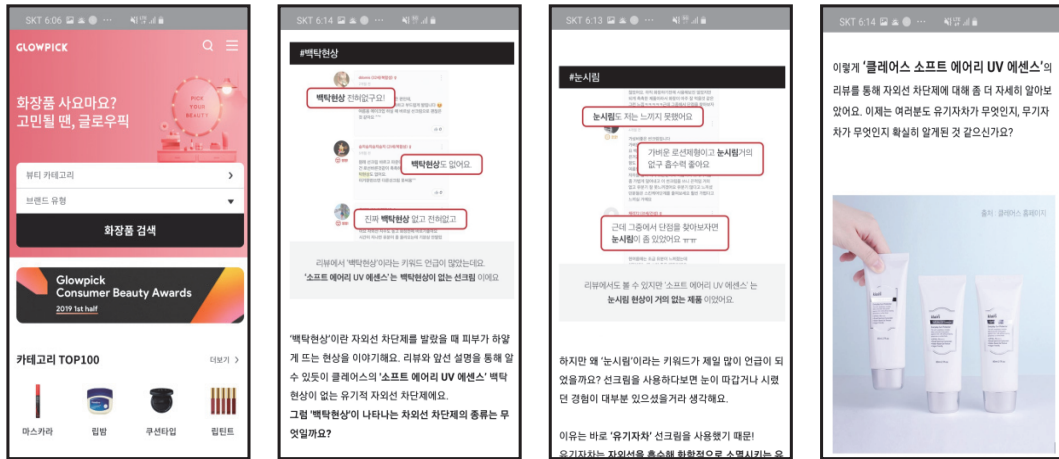
자료 검색일: 2019. 5. 14

(3) 전자상거래연동 형 애플리케이션

전자상거래연동 형 애플리케이션은 모바일을 통해 제품 구매가 가능한 쇼핑 형태의 애플리케이션이다. 애플리케이션 시장의 발달로 실제 판매되고 있는 제품을 증강현실을 활용한 가상체험으로 자신에게 어울리는 제품을 선택하고 구매까지 이루어지는 뷰티 애플리케이션이 소비자들에게 전해지고 있지만, 아직은 미흡한 실정이며 대부분이 온라인 쇼핑 사이트에 기반을 두고 개발된 쇼핑 애플리케이션이다.

‘글로우픽’ 애플리케이션은 소비자들이 제시한 뷰티 랭킹을 체크하고, 소비자 리뷰 확인을 통해 자신에게 맞는 제품을 선택해서 구매까지 이르는 유용한 콘텐츠이다. 에디터는 매달 소비자가 제일 많이 언급한 키워드를 분석해 뷰티 정보부터 트렌드·이슈까지 리뷰를 재해석하여 현명한 소비를 유도한다. <그림 6>은 자외선 차단제에서 가장 많이 언급된 키워드 눈 시림, 백탁 현

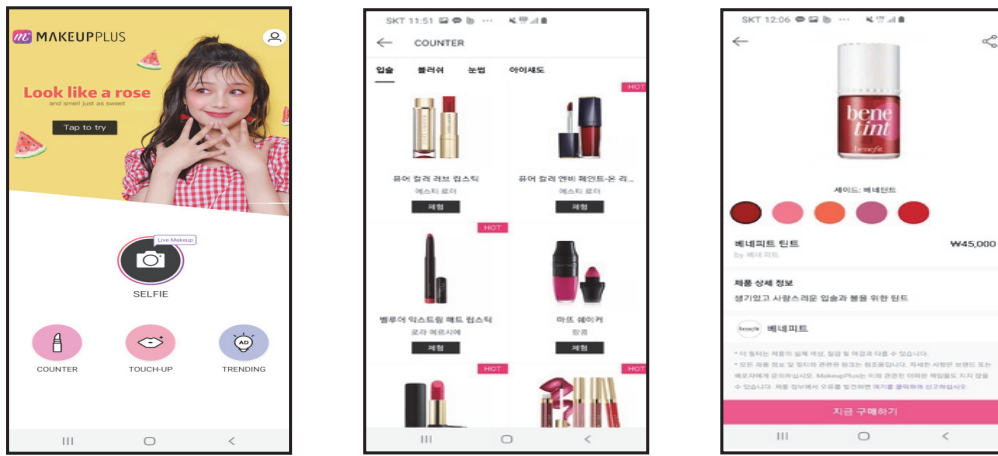
상을 보완해줄 수 있는 제품을 소비자 리뷰에서 찾아 제시해주는 공간으로 정보에서 구매까지 가능한 전자상거래연동 형 콘텐츠 이다.



<그림 6> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘글로우픽’ 화면 캡처

자료 검색일: 2019. 5. 14

<그림 7>의 ‘메이크업 플러스’ 애플리케이션은 TOUCH-UP 메뉴에서 자신의 완벽한 메이크업을 연출할 수 있도록 립스틱부터 컨투어링, 파운데이션, 아이브로우, 아이섀도, 마스카라, 속눈썹, 헤어 컬러, 컬러렌즈 효과까지 가상체험이 가능한 상호작용 형 애플리케이션과 COUNTER 메뉴에서는 현대 백화점 화장품 브랜드나 트렌디한 일부 제품을 제시해 체험과 구매를 동시에 실현할 수 있는 전자상거래연동 형 애플리케이션이 함께 이루어지고 있지만 다양한 브랜드와 제품을 체험할 수 없어 구매에 이르기까지 활발하게 이루어지지 않는다. 교육을 목적으로 한 본 연구에서는 구매를 유도하는 전자상거래연동형 애플리케이션은 포함되지 않았다.



<그림 7> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘메이크업 플러스’ 화면 캡처

자료 검색일: 2019. 5. 16

(4) 소셜 네트워크 서비스형 애플리케이션

SNS(Social Networking Service)란 여러 사람들과 네트워크로 연결되어 커뮤니케이션 할 수 있도록 제공하는 서비스를 뜻하며,⁴²⁾ SNS는 사용자 간에 자유로운 의사소통, 정보 나눔 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화시켜 주는 온라인 플랫폼을 의미한다.⁴³⁾ 현재 전 세계적으로 대표적인 모바일 SNS로는 미국의 트위터, 페이스북 등이 있다.

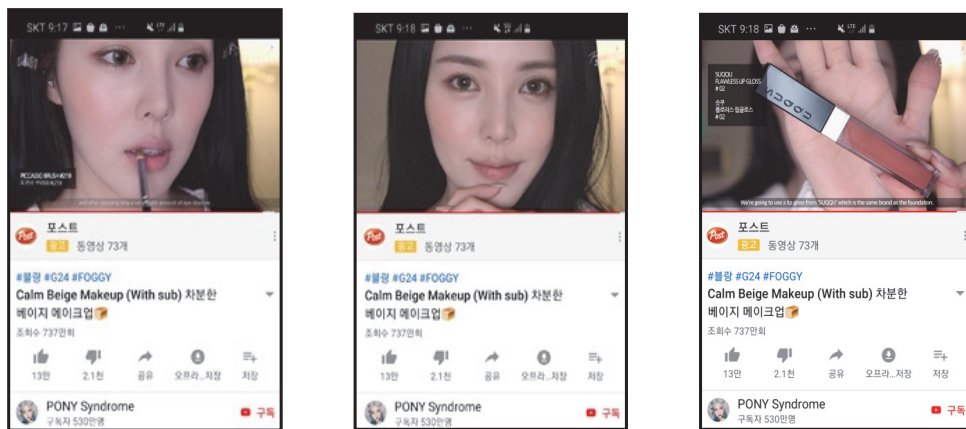
SNS의 역할은 사용자 개인의 인맥을 관리하거나 친구들과 개인적 관심사를 공유하던 기존의 커뮤니티 형성 공간에서 다양한 콘텐츠와 서비스를 거래하고 소비하는 공간으로 변화하고 있다.⁴⁴⁾

42) 가박, “중국 모바일 SNS 이용 동기와 만족감에 관한 연구-모바일 웨이보 이용자를 중심으로”, (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2012), p. 42.

43) 위키백과 “소셜 네트워크 서비스”, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4, 2019, 10,21.

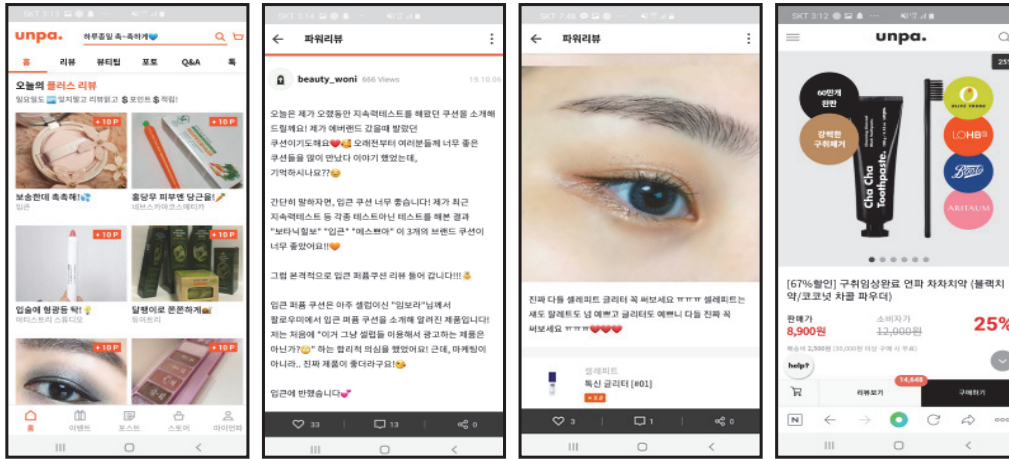
44) 관부원, “모바일 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상(Short Clip) 애플리케이션의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 대한 분석”, (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2019), p. 5.

<그림 8>은 유튜브(You-tube)영상을 통해 메이크업 기법을 공유할 수 있고, 메이크업 아티스트가 사용하고 있는 제품을 소개하여 정보를 제공할 수 있으며, 모바일 SNS 이용자들은 영상을 보고 추천과 댓글 등 상호작용 요소로 네트워크를 형성할 수 있는 콘텐츠이다. 이러한 소셜 네트워크 서비스형 애플리케이션은 글, 사진, 음성, 동영상 등을 통해 오프라인에서 얻지 못했던 커뮤니케이션 요구를 충족시켜주는 정보 영역 콘텐츠이다.



<그림 8> 유튜브(You-Tube) 메이크업 아티스트 ‘포니’ 동영상 화면 캡처
자료 검색일: 2019. 5. 16

<그림 9>는 국내 최대의 여성 뷰티 커뮤니티 ‘언니의 파우치’로 이용자들이 각종 화장품 정보나 화장 방법을 공유하는 애플리케이션이다. 현재 100만명 이상 이용자들을 보유하고 있으며, 광고 없는 솔직한 화장품 리뷰로 이용자들이 믿을 수 있는 정보를 제공받을 수 있다는 평가를 받고 있다. 2014년 구글 플레이에서는 BEST30 뷰티 애플리케이션으로 선정됐고, 2017년 이후에는 ‘언니의 파우치’ 커뮤니티에서 이용자들 의견의 데이터를 분석해 기존 화장품 가운데 불편함을 느끼고 있는 점을 ‘언파코스메틱’이라는 화장품 브랜드로 소비자들이 원하는 제품까지 만들어낸 소셜 네트워크 콘텐츠이다.



<그림 9> 플레이 스토어 애플리케이션 ‘언니의 파우치’ 화면 캡처
 자료 검색일: 2019. 5. 18

3. 청소년 미용 교육 프로그램

1) 미용교육의 배경

미용은 하나의 예술로서 메이크업, 헤어스타일, 피부, 네일 아트 등 여러 분야를 잘 조화하여 전체적인 스타일로 아름답게 표현하는 것이다.⁴⁵⁾ 이를 위한 미용교육은 꾸미고자 하는 인간의 욕구를 예술적, 의학적, 과학적, 사회학적, 보건학적 이해를 바탕으로 한 수용하는 능력과 표현하는 능력을 최고도로 높이는 교육을 말한다.⁴⁶⁾ 즉, 미용교육은 시대적 요구에 따라 문화의 가치를 창조하는 종합예술로서, 인간의 인체에다 형태를 부가시키는 행위예술이며, 인

45) 양숙희, “여성들의 헤어스타일에 대한 의식 행태 연구와 관련요인 분석”, 『한국 미용학회지』, 6, 2001, p. 193.

46) 김순옥, “2년제 미용대학 교과과정과 전공교육의 개선에 관한 연구”, (한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, 2007), p. 1.

간의 각 부위에 기초과학 등을 근거로 하여 건강한 미를 만들어내는 실질적인 교육이다.⁴⁷⁾

한국의 미용교육은 1928년 경성미용학교가 설립되면서 미용교육의 효시가 되었다. 1933년 일본에서 영화배우로 활약하던 오엽주는 일본에서 미용을 연구하고 돌아와 경성 종로에 있는 화신백화점 내에 ‘화신 미용원’을 개설하였고 이는 조선여성들의 두발형에 개화와 변혁을 가져왔다.⁴⁸⁾

1945년에는 김상진이 ‘현대 미용학원’을 설립하면서 미용교육의 기초를 다지기 시작하였고, 1961년 ‘이용사 및 미용사법’이 공포되고 미용사 면허 제도가 도입되었으며, 이후 2년 과정의 미용사 양성 기관인 고등 기술학교 설치가 규정됨으로써 한국 미용교육이 본격적으로 체계화 되었다.⁴⁹⁾

1980년대 이전에 미용교육은 이론과 지식에 근거를 두지 않고 단순한 기술로 간주하여 미용 종사자의 수준과 일반인의 미용에 관한 인식은 낮은 수준이었다. 하지만 1980년대에 접어들면서 국외의 발달된 새로운 이론과 기술을 갖춘 전문적인 미용교육 제도가 도입되었고,⁵⁰⁾ 1991년 강릉영동대학에서 전문 지도를 위한 미용교육이 시작되었다. 4년제 대학에서는 광주대학교가 1999년에 처음으로 미용학과를 신설하였다.⁵¹⁾

2009년 기준으로 미용관련 4년제 대학교는 30개 대학교 34개 학과가 개설되어 미용관련학과를 운영하고 있으며 매년마다 증가하고 있다. 이를 계기로 미용교육은 실질적인 학문분야로 자리 잡게 되고, 미용에 대한 일반적인 인식도 변화되었다.⁵²⁾ 아름다움의 가치와 미의식은 시대의 흐름에 따라 바뀌고,

47) 김남희, “한국과 일본의 미용교육에 관한 비교연구”, (성신여자대학교 아트디자인대학원 석사학위논문, 2010), p. 8.

48) 한국연구소여성연구실, “우리여성의 역사”, (서울: 청년사, 2000).

49) 서은주, “미용실 종사자의 요구를 기반으로 한 미용교과과정 개선에 관한 연구”, (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010), p. 1.

50) 홍경옥, “실업계 고등학교 미용과 교사의 교수능력 향상을 위한 체제적 교수 설계개발”, (경북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2004), p. 1.

51) 강금옥, “우리나라 미용교육과 미용산업제도의 개선에 관한 연구”, (광주여자대학교 미용과 학대학원 석사학위논문, 2004), p. 5.

52) 노영희, 한미자, “전국 미용관련 교육기관 및 학생 현황 조사”, 「한국미용학회지」, 15(2),

오늘날 ‘미’는 타고난 것이 아니라 만들어 진다는 사회, 문화적인 관념이 형성되면서 미용교육에 대한 필요성은 대두되고 있다.

현재는 대학뿐만 아니라 평생교육원, 학점은행제, 석사, 박사과정 등 다양하고 심층적인 교육이 이루어지고 있으며, 미용학의 연구와 개발은 지속적으로 발전될 것이다.⁵³⁾

2) 청소년 미용교육의 필요성

호감을 주는 외모가 자아존중감을 상승시키고, 사회적으로 인정받는 현대인들의 인식은 청소년들에게도 예외는 아니다. 외모는 자신의 경쟁력을 높이기 위한 중요한 요소로 작용되며, 개인의 미의식을 가지고 추구하고자 하는 미용은 인간 생활에 중요한 가치를 두어 행해지고 있다.

2015년 전해정과 김주덕의 연구에서 여중고생의 메이크업 실태를 살펴본 결과, 여학생들의 61.4%가 현재 메이크업을 하고 있었고,⁵⁴⁾ 2017년 김주덕의 연구에서 초등 고학년 여학생들의 화장품 사용실태를 조사한 결과, 초등 고학년의 42.4%가 색조화장품을 사용하고 있었으며, 6학년의 경우 절반 이상의 학생들이 색조화장품을 사용하고 있었다.⁵⁵⁾

또한 녹색소비자연대전국협의회 소속 녹색건강연대가 전국 초·중·고교생 4736명을 대상으로 한 조사에 따르면, 입술화장, 눈화장 등 ‘색조 화장’ 경험자가 초등학생이 24.2%, 중학생 이하 52.1%, 고등학생 이하 68.9%에 달했다.⁵⁶⁾

2009, pp. 587-601.

53) 이주영, “미용 교과목들의 효율적인 교수 방법에 관한 연구: 헤어파트를 중심으로”, 「한국미용학회지」, 9(1), 2003, pp. 139-154.

54) 전해정, 김주덕, “여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향”, 「한국화장품미용학회지」, 5(1), 2015, p. 92.

55) 김주덕, “초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 「인문사회과학기술융합학회지」, 2017, 7(5), pp. 381-393.

56) 박신영, “청소년 대상 올바른 화장법 교육 시급”, 「파이낸셜 뉴스」, 2017. 6.19.

요즘 학생들 사이에서는 동영상 사이트 유튜브에 올라온 등교 메이크업 영상이나 유명 아이돌의 화장법 영상을 기반으로 고난도의 화장기술을 익혀 서로 정보를 공유하는 것이 대부분의 대화 주제이다. 게다가 어린이들은 스킨, 로션 등의 기초라인 화장보다는 색조화장품을 이용한 화장에 공을 들인다. 이제 화장품은 성인들의 전유물이 아니며, 미용 행동은 일상생활에서 자연스럽게 보편화되어 하나의 문화로 자리 잡았다. 하지만 청소년들은 올바른 미의식을 가지고 체계화된 미용교육으로 자신의 외모를 가꾸고 결점을 보완하는 것이 아니다. 대중매체가 발달하면서 인터넷 검색이 실시간 가능하고, 스마트폰의 대중화로 빠르게 노출되는 무분별한 미용지식을 습득하여 모방, 소비를 반복하며 청소년들에게 반영되고 있다.

기초화장도 제대로 하지 않은 상태에서 하는 색조화장은 성장기에 있는 10 대들 어린 피부의 재생을 막아 자극을 준다. 대부분의 10대들은 화장품의 올바른 사용법에 대해 모르는 경우가 많다.

화장품 연구원은 "10대와 20대 이상을 타겟으로 하는 제품에는 분명한 차이가 있어야 한다. 10대는 계속 피부가 재생하고 있기 때문에 재생을 막는 성분을 사용하면 안된다. 특히 미세먼지 등이 많은 요즘은 더더욱 그렇다"고 언급했다. "2030세대를 겨냥한 제품에는 자극이 강한 알코올, 향료, 인공색소 등이 들어가 있어서 10대들이 자주 사용을 한다면 피부 노화부터 피부암에까지 노출 될 수 있는 중요한 문제"라고 강조했다.⁵⁷⁾

실제로 10대는 성인보다 피부 두께가 얇아 화장품 흡수율이 높다. 이에 청소년들 피부에 맞는 제품을 사용 할 수 있도록 올바른 미용교육은 시급한 실정이다.

미용산업의 발전으로 사회적 요구의 폭은 넓어지고 체계적인 이론과 기술은 나날이 성장하고 있지만, 일반 청소년들 대상의 실제 생활에 연계되는 미용교

57) 소비자경제, “화장하는 10대 매년 늘어나는데 시중 화장품은 대부분 성인용?”, 2018. 5. 30.

육 보다는 미용관련학과 교육 중심의 미용전공학생 양성을 위한 교육에 국한되어있다.

체계적인 미용교육을 받으려면 미용 특성화 고등학교, 2년제 대학, 4년제 대학, 대학원 등에 진학하거나 전문 사설기관에서 미용 자격증을 취득하는데 목표를 두는 전통적 도제 학습 형태의 교육이 대부분이다. 청소년기에 가장 많은 시간을 보내는 학교에서 화장은 아직도 좋지 못한 행동으로 규제하거나 그대로 방치하는 소극적인 지도 보다는 실질적이고 현시점에 맞는 미용교육 프로그램을 개발하여 긍정적인 교육이 마련되어야 하며 정부에서도 적극적인 지원이 필요하다.⁵⁸⁾

3) 청소년 미용교육 프로그램의 현황

한국교육개발원에서는 중학교 전 과정 중 한 학기 동안 학생들이 시험 부담에서 벗어나 꿈과 끼를 찾아갈 수 있도록 토론·실습 등 학생 참여 형으로 수업을 개선하고, 진로 탐색 활동 등 다양한 체험 활동이 가능한 자유학기제를 운영하고 있다.⁵⁹⁾ 2016년 전국 중학교 대상으로 시행된 자유학기제는 일부 학교가 미용교육을 선택해 운영하고 있으며, 미용 전문가들이 현장에서 수업을 진행한다.⁶⁰⁾ 하지만 대부분의 학교에서 미용교육은 1회성의 단순 교육프로그램으로 그쳤다.

전미정(2017)⁶¹⁾의 ‘중학교 자유학기제 미용교육에 대한 인식과 만족도에 관한 연구’에 따르면 학생들의 미용교육 선호 시간을 살펴본 결과, 주 3시간

58) 김민경, 김주덕, “청소년들의 미용실태 분석에 따른 미용교육 개선 방안”, 『한국화장품미용학회지』, 2019, 9(1), p. 36.

59) 한국교육개발원, 『중학교 자유학기제 시행 계획』, 2015.

60) 백지선, “중학생을 대상으로 한 헤어 아티스트 진로체험교육효과 연구”, (단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2016), p. 33.

61) 전미정, “중학교 자유학기제 미용교육에 대한 인식과 만족도에 관한 연구”, (서울벤처대학교 대학원 석사학위논문, 2017), p. 41.

정도의 교육을 선호하였고, 가장 관심 있는 교육은 메이크업 39.6%로 높게 나타났으며, 네일 26.6%, 헤어17.9%, 피부 미용 15.9% 순으로 나타났다.⁶²⁾

이는 청소년들의 미용분야 중에서도 메이크업에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있고, 간헐적인 미용교육이 아닌 지속적인 교육으로 이론과 실습의 체계적인 교육이 필요한 것을 알 수 있다.

또한 방과 후 학교를 통해 일부 학교에서 미용교육을 시행하고 있다. 방과 후 학교란 학교의 정규교육과정 이후에 능동적, 자율적인 활동으로 특기, 적성별 교육 활동, 수준별 보충 학습으로 이루어지는 다양한 형태의 운영 교육 체제이다. 하지만 정규교과 과정이 아니다 보니 교육 프로그램의 연속성이 없고, 학생 개인의 선택권을 보장해 주지 못했다.⁶³⁾

윤예지(2018)⁶⁴⁾의 연구에서는 ‘컬러 이미지를 활용한 메이크업 미용표현 프로그램’을 개발하여 학생들에게 미술 수업 시간을 통해 올바른 화장법과 색채에 대한 이해, 자기표현으로 긍정적인 자아 개념을 형성할 수 있도록 메이크업 수업을 접목 하였으며, 그 결과 53.1%의 과반수 이상이 메이크업과 연계한 미술 수업이 필요하다고 하였다. 그 이유로는 색채 이해를 통해 메이크업 표현력이 향상 될 수 있고, 자신에게 어울리는 메이크업 방법을 이해할 수 있다고 응답하였다. 이에 미술과 연관성이 깊은 메이크업 분야를 교과서상에 확대·개설 한다면 올바른 메이크업 방법, 색채 감각 그리고 표현력 향상에 도움이 될 것이다.

김지영(2015)⁶⁵⁾은 여고생들의 선호도를 반영하여 자가 미용교육 프로그램을 고안하였다. 자가 미용교육 프로그램이란 타인이 아닌 스스로의 신체를 대상으로 일상생활 속에서 건강하고 아름다운 자신을 가꿀 수 있도록 지식과 기

62) 전미정, op. cit., p. 54.

63) 교육 인적 자원부, 「방과 후 학교 운영 계획」, 2005.

64) 윤예지, “컬러이미지를 활용한 메이크업 미용표현 프로그램 개발: 중학교 미술교육 중심으로”, (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2018), p. 132.

65) 김지영, “여고생을 위한 자가 미용교육 프로그램 연구”, (서경대학교대학원 박사학위논문, 2015), pp. 91-92.

술을 교육하는 일련의 과정을 의미한다. 교육주제는 학생들의 선호도가 높게 나타난 피부관리와 메이크업, 식이체형관리, 운동체형관리, 이미지메이킹, 네일관리, 두피모발관리, 헤어스타일링으로 학교 내에서 1개월에 한 번씩 주기적으로 C.A(Club Activity)시간 또는 방과 후 학교 등 특별활동 시간을 활용하였다. 전문 미용 강사를 초빙하여 이론과 실습을 병행하여 교육시간은 이론 수업은 1시간, 실습시간은 2시간 이하의 수업으로 진행하였다. 실습 교육 시 학생 수가 많을 경우 개별 코칭이 어려우므로 한 학급 학생 수 이하로 진행하였다.

그 결과 외모미용요인으로 외모 만족도와 미용관심도, 미용관리태도 그리고 사회심리요인으로 자아존중감, 스트레스, 우울, 대인관계가 긍정적인 변화를 나타냈다. 특히 외모스트레스가 가장 많이 감소하였다. 교육 만족도는 피부관리, 네일관리, 메이크업, 두피모발관리, 헤어스타일링, 운동체형관리, 식이체형관리 순으로 높은 만족도를 나타냈다.

청소년들의 적절한 미용행동은 학교생활 적응에도 긍정적인 영향을 준다. 학교생활을 잘 적응하는 학생은 학교에 대한 감정, 태도, 동기가 긍정적이기 때문에 대인관계가 원만하며 학업성적이 향상되고 바람직한 자아형성에 영향을 주며 개인과 사회발전에 도움을 주는 행동을 한다.⁶⁶⁾

따라서, 신체적, 심리적으로 불안정한 청소년기에 미용교육 프로그램은 건강하고 아름다운 외모에 대한 올바른 가치관을 형성시키고, 실제 생활에 연계되어 자기 주도적으로 올바르게 건전하게 미용행동을 할 수 있도록 학교나 정부에서는 적극적인 교육 개선이 필요하며, 이를 통해 청소년들의 삶에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 확대되어야 한다.

66) 천팔만, “중합고등학교 학생들의 자아존중감과 학교생활 적응과의 관계”, (전남대학교 교육대학원 석사학위논문, 2001), p. 8.

4. 스마트폰을 통한 뷰티 관련 선행연구

윤숙영(2013)⁶⁷⁾은 뷰티 애플리케이션의 분야별 특성과 콘텐츠 구성을 분석하여 밝혀진 결과 정보제공 형, 상호작용 형, 전자상거래연동 형의 3가지 유형으로 구분하였다. 정보제공 형은 블로그, 살롱, 매거진 형태의 애플리케이션이 포함되며, 모두 뷰티 관련 정보를 제공해준다는 목적을 기반에 두고 홍보차원의 마케팅적 성향을 지니고 있으며, 상호작용 형은 가상 체험의 재미적인 요소와 체험 후 제품의 노출로 인해 오락 형 성향을 갖춘 동시에 마케팅적인 차원으로도 볼 수 있다고 하였다. 전자상거래연동 형은 스마트폰의 GPS기능을 통해 본인 위치와 가장 가까운 매장을 안내하는 콘텐츠가 구성되어 있어 뷰티 제품 구매를 유도하고 있는 것을 알 수 있다.

이와 같이 모든 유형의 애플리케이션은 정보를 제공해준다는 목적을 기반에 두고 있으나, 주 목적은 홍보차원의 활용으로 애플리케이션을 통해 마케팅으로 활용하고 있다는 점을 알 수 있었다. 따라서 스마트폰은 사람들의 삶 전반을 차지하고 있는 가운데 치열한 애플리케이션 시장 속에서 끊임없는 업데이트, 유용한 콘텐츠와 재미 그리고 흥미유발로 참여를 유도하는 아이টে를 발굴해야 하며, 또한 스마트폰에서 제공할 수 있는 기술과 뷰티가 적절히 조합되어 새로운 기능이 지속적으로 발전해야 한다고 하였다.

김진희(2018)⁶⁸⁾는 블렌디드 러닝을 활용하여 뷰티스타일링 수업을 설계하였다. 학습자에게 직접적인 조작과 경험을 제공할 수 있는 스마트폰의 매체 특성을 통해 수업의 집중과 몰입을 유발하였고, 현실적인 정보를 제공함으로써 실습을 위한 온라인 기반 수업의 가능성을 제시하였으며, 오프라인과 온라인 수업의 상호 보완을 통해 이루지는 블렌디드 러닝의 활용은 뷰티스타일링

67) 윤숙영, op. cit., pp. 77-78.

68) 김진희, “블렌디드 러닝을 활용한 뷰티스타일링 수업설계 및 효과 연구”, (건국대학교 대학원 박사학위논문, 2018), pp. 139-140.

실습 교육에 적합한 효과가 있음을 알 수 있었다.

강민아(2013)⁶⁹⁾는 헤어스타일 앱은 다양한 정보와 유희할수록 사람과 사람 간에 커뮤니케이션이 원활해지면서 재이용률이 높아지고, 나만의 헤어스타일을 시간·장소에 구애 받지 않고, 무선인터넷을 통해 실시간 대화나 상담을 통해 할인쿠폰, 행사 등에 대한 정보를 쉽게 알 수 있어 뷰티산업 마케팅 전략에도 큰 영향을 미치고 있다고 하였다.

김도이(2015)⁷⁰⁾는 스마트 디바이스를 활용한 온라인과 전통적 수업 방식인 오프라인의 장점을 혼합하고 그 외 학습요소들을 결합한 블렌디드 러닝 형태의 네일 미용교육 수업모형을 설계하였다. 블렌디드 러닝 수업은 학습자의 학습동기와 몰입도를 향상시키고 교과에 대해 자기 주도적으로 수업에 참여하게 되어 학습만족도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

오지혜(2011)⁷¹⁾는 IT융합의 중요성과 함께 다양한 커뮤니케이션 방식을 통한 소셜 네트워크가 부각되고 있는 점을 고려하여, 증강현실과 애플리케이션 콘텐츠를 활용해 웨딩드레스의 버추얼 피팅과 정보제공이 가능하도록 하였다. 드레스를 착용한 경험이 없는 대부분의 신부들이 웨딩 드레스 선택에 어려움을 겪고 있는 국내 웨딩드레스 산업의 경우, 버추얼 피팅이 가능한 애플리케이션을 활용해 이러한 문제점을 해소하고 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있을 것을 예측했다. 또한 본식과 리허설로 이원화된 국내 웨딩 문화의 특징을 반영한 디자인 개발과 웨딩 드레스 버추얼 피팅 애플리케이션은 한국을 방문해 웨딩 문화를 소비하는 해외 소비자에게 차별화된 경험을 제공할 수 있어 글로벌 경쟁력을 갖추고 있는 웨딩 산업의 지속적인 발전에 이바지할 수

69) 강민아, “헤어스타일 앱(HairStyle App)이용동기가 이용만족도와 거래신뢰에 미치는 영향”, (서경대학교 대학원 석사학위논문, 2013), p. 78.

70) 김도이, “블렌디드 러닝 형태의 네일 미용 수업모형 연구 : 스마트 디바이스를 중심으로”, (성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2015), pp. 126-129.

71) 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용연구”, (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2011), pp. 288-289.

있을 것이다.

<표 1>과 같이 선행연구를 바탕으로 스마트폰을 통한 뷰티 애플리케이션은 다양한 형태로 활용되고 있다. 학습자들을 위한 교육의 도구로도 이용되고, 고객들을 위한 시간과 공간의 제약 없이 편리하게 버추얼 피팅에서 구매까지 가능하며 이는 뷰티 산업 마케팅 전략에도 많은 영향을 미치고 있다. 하지만 청소년들을 위한 미용지식을 제공하고, 올바른 화장행동을 할 수 있도록 하는 애플리케이션 교육 프로그램은 연구 개발이 미흡한 실정이다.

이에 본 연구자는 선행 연구를 활용하여 청소년들에게 좀 더 필요한 버추얼 뷰티 애플리케이션을 연구 개발하고 자신을 가꾸는데 실질적인 도움이 되기를 기대한다.

< 표 1 > 스마트폰을 통한 뷰티 관련 선행 연구

연구자	연구제목	연구내용
김진희(2018) 건국대학교 박사학위논문	블렌디드 러닝을 활용한 뷰티스타일링 수업 설계 및 효과 연구	오프라인과 온라인 수업의 상호 보완을 통해 이루지는 블렌디드 러닝의 활용은 뷰티스타일링 실습 교육에 적합한 효과가 있음
김도이(2015) 성신여자대학교 박사학위논문	블렌디드 러닝 형태의 네일 미용 수업모형 연구 : 스마트 디바이스를 중심으로	블렌디드 러닝 수업을 활용한 네일 미용교육은 학습자의 학습동기와 몰입도를 향상시키고 교과에 대해 자기 주도적으로 수업에 참여하게 되어 학습 만족도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있음
강민아(2013) 서경대학교 석사학위논문	헤어스타일 앱 이용 동기가 이용 만족도와 거래 신뢰에 미치는 영향	헤어스타일 앱을 이용 시 다양한 정보와 유희할수록 사람과 사람 간에 커뮤니케이션 원활해지면서 재이용률이 높아지고, 나만의 헤어스타일을 시간·장소에 구애 받지 않고, 무선 인터넷을 통해 실시간 대화나 상담을 통해 할인 쿠폰, 행사 등에 대한 정보를 쉽게 알 수 있음
윤숙영(2013) 서경대학교 석사학위논문	스마트폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성의 관한 연구	뷰티 애플리케이션의 분야별 특성과 콘텐츠 구성을 분석한 결과 정보 제공 형, 상호작용 형, 전자상거래 연동 형의 3가지 유형으로 구분

Ⅲ. 연구방법

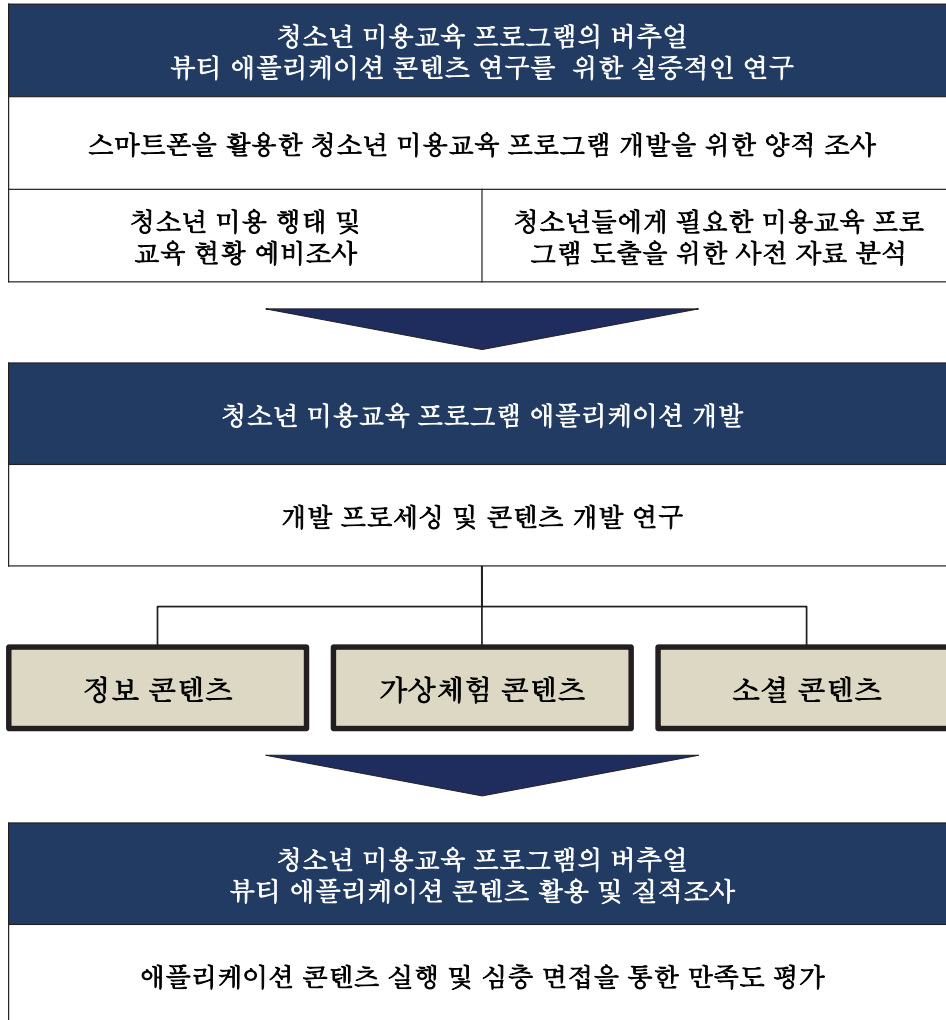
1. 청소년 미용교육 프로그램 개발을 위한 예비조사

Ⅱ장에서 청소년들의 미용교육과 증강현실, 버추얼 뷰티 애플리케이션의 현황 조사를 통해 모바일 기기를 활용한 청소년 미용교육 프로그램 개발의 필요성을 확인할 수 있었다. 본 장에서는 청소년들의 미용교육 프로그램 개발에 앞서 좀 더 객관화된 양적 조사를 위해 수도권 지역의 중학교 1학년에서 고등학교 2학년까지(수능을 본 고등학교 3학년 제외)의 여학생을 대상으로 설문지를 작성하여 연구 분석 하였다.

본 연구의 IV장에서는 예비조사의 결과를 토대로 가상현실을 활용한 정보 제공 미용교육 애플리케이션 프로그램이 개발되었다. 주요 콘텐츠로는 정보 제공 형, 가상체험 형, 소셜 네트워크 형의 크게 3가지 영역으로 구성하였다.

애플리케이션의 실행 기능 방법으로는 얼굴 윤곽, 눈, 입술, 헤어 등 특정 부위의 위치 데이터를 추출하기 위해 기본적으로 구글에서 제공하는 Google Android Vision을 사용하였고, 인식한 데이터를 기반으로 얼굴에서 삭제할 부위와 새로운 이미지를 붙일 얼굴 부위 계산은 C++을 이용하였다. 새로운 이미지를 얼굴의 해당 부위에 자연스럽게 입히기 위해서는 OpenCV 라이브러리를 활용하였다.

본 연구의 V장에서는 미용교육 프로그램 개발을 위한 예비 설문 조사 실시 대상자 중 중학생 4명, 고등학생 9명으로 총 13명을 선별하여 콘텐츠 활용 효과 검증을 위한 질적 조사가 실시되었다.



<그림 10> 청소년 미용교육 프로그램 연구 모델링

1) 청소년 미용교육 프로그램 개발을 위한 예비조사

(1) 자료수집

본 연구는 수도권 지역 중학교 1학년에서 고등학교 2학년까지의 여학생을 대상으로 외모 관심도와 뷰티 관리 행태를 조사하고, 그에 따른 미용교육에 대한 필요성을 분석하여 올바른 미용교육을 하고자 2018년 12월 17일부터 12월 28일까지 설문조사를 실시하였다. 총 450부를 배부하였고, 회수된 430부 중 불완전한 응답의 23부를 제외한 407부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

(2) 측정도구

본 연구에서는 청소년들이 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육의 콘텐츠 연구 개발 조사를 위하여 선행연구를 참고한 후 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며, 인구통계학적 요인 4문항, 청소년들의 미용교육 일반에 관한 10문항, 버추얼 뷰티 애플리케이션 8문항, 피부관리 13문항, 메이크업 15문항, 헤어스타일 6문항으로 총 56문항으로 구성하였다. 단 본 연구에서는 해당 교육 프로그램에 유의미하게 사용한 부분만을 제시 하였다.

< 표 2 > 설문지 구성

구분	측정요인	하위요인	문항수	선행연구
I	인구 통계학적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 나이, 이성친구 유무 • 어머니 직업 • 가정의 월평균 소득 	4	본 연구자
II	청소년 미용교육	<ul style="list-style-type: none"> • 미용에 대한 관심도 • 미용에 관심을 갖는 이유 • 미용의 관심분야 • 미용교육의 필요성 • 외모관리를 통한 자신의 외모 만족 시 자아존중감 정도 	10	김미지 (2014) 윤예지 (2018) 김세은 (2019)
III	버추얼 뷰티 애플리케이션	<ul style="list-style-type: none"> • 사용 스마트폰 애플리케이션 • 사용 스마트폰 애플리케이션 분야 • 뷰티 애플리케이션 접속 시 주 사용분야 • 뷰티 애플리케이션 관련 정보 습득경로 	8	오지혜 (2011) 강민아 (2013)
IV	피부관리	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품을 사용하는 이유 • 화장품 사용 시 피부 부작용이 생긴 이유 • 화장품 사용 시 피부 부작용 처리 주체 • 셀프 피부관리 시 애플리케이션에서 얻고 싶은 정보 	13	장선미 (2011) 전혜정 (2014) 김미지 (2014)
V	메이크업	<ul style="list-style-type: none"> • 메이크업 여부, 메이크업 시작 시기 • 메이크업을 하는 시기 • 메이크업을 하는 이유 • 메이크업 클렌징 방법 • 선호하는 아이섀도 색상 계열 • 선호하는 립스틱 색상 계열 • 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보 	15	장선미 (2011) 김미지 (2014) 전혜정 (2014) 최승경 (2016) 김소영 (2018) 윤예지 (2018) 정춘화 (2018) 김세은 (2019)
VI	헤어스타일	<ul style="list-style-type: none"> • 선호하는 머리길이 • 선호하는 헤어스타일 • 헤어관리 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보 	6	하주연 (2002) 최진은 (2013)
Total			56	

(3) 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 청소년들의 미용교육 일반과 버추얼 뷰티 애플리케이션, 피부관리, 메이크업, 그리고 헤어스타일에 대한 선호도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

2) 연구결과 및 해석

(1) 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

총 407명 중 학년별로는 고등학교 2학년이 24.8%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 1학년 23.2%, 중학교 3학년 21.6%, 중학교 2학년 15.7%, 중학교 1학년 14.7% 순으로 나타났다. 이성 친구 유무별로는 단순한 친구가 있는 학생이 53.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 아니오 25.6%, 네 20.6% 순이었다. 어머니 직업별로는 전업주부가 31.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 사무직과 서비스, 판매직이 각각 23.1%, 전문직 11.1%, 생산직 3.9%, 기타 7.6% 순으로 차지하였다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만이 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 400~500만원 미만 20.8%, 200~300만원 미만 17.0%, 600만원 이상 14.0%, 500~600만원 미만 12.3%, 200만원 미만 5.9% 순으로 나타났다.

<표 3> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(N)	백분율(%)
학 년	중학교 1학년	60	14.7
	중학교 2학년	64	15.7
	중학교 3학년	88	21.6
	고등학교 1학년	94	23.2
	고등학교 2학년	101	24.8
이성친구 유 무	네	84	20.6
	아니오	104	25.6
	단순한 친구는 있다	219	53.8
어머니의 직 업	전업주부	127	31.2
	사무직	94	23.1
	전문직	45	11.1
	서비스, 판매직	94	23.1
	생산직	16	3.9
	기 타	31	7.6
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	24	5.9
	200~300만원 미만	69	17.0
	300~400만원 미만	122	30.0
	400~500만원 미만	85	20.8
	500~600만원 미만	50	12.3
	600만원 이상	57	14.0
계		407	100.0

(2) 청소년들의 미용교육 일반

① 미용에 관심을 갖는 이유

청소년들이 미용에 관심을 갖는 이유에 대해 살펴본 결과, 407명의 학생 중 미용에 대한 관심이 매우 많음, 많음을 응답한 201명을 대상으로 <표 4>와 같이 자신만의 개성을 표현할 수 있어서 미용에 관심을 갖는 청소년이 26.4%로 가장 많았으며, 다음으로 매력적인 외모를 위해서와 미용에 흥미가 있어서 21.9%, 콤플렉스를 감추기 위해서 14.8%, 기타 7.0%, 이성 친구에게 잘 보이고 싶어서 5.0%, 미디어 매체에 영향을 받아서 3.0% 순으로 나타났다.

<표 4> 미용에 관심을 갖는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
나만의 개성을 표현할 수 있어서	53	26.4
콤플렉스를 감추기 위해서	30	14.8
미디어 매체에 영향을 받아서	6	3.0
매력적인 외모를 위해서	44	21.9
이성 친구에게 잘 보이고 싶어서	10	5.0
미용에 흥미가 있어서	44	21.9
기 타	14	7.0
계	201	100.0

홍지연(2002)⁷²⁾의 연구에서도 많은 청소년들이 외모에 대해 관심을 갖고, 외모를 가꾸는 이유는 자신만의 개성 추구하고 자신감을 얻기 위해서라고 보고한 바 있다. 즉, 청소년들에게 있어 미용은 자신이 원하는 방향으로 외모를 가꾸는 자기표현의 수단으로 시사할 수 있다.

② 관심 있는 미용 분야

청소년들이 가장 관심을 갖는 미용분야에 관해 살펴본 결과, 미용에 대한 관심이 매우 많음, 많음을 응답한 201명을 대상으로 <표 5>와 같이 미용 분야 중 메이크업에 가장 관심이 있는 학생이 66.7%로 많았으며, 다음으로 피부 15.9%, 헤어 9.4%, 기타 5.0%, 네일 아트 3.0% 순으로 나타났다.

따라서, 청소년들은 미용 분야 중 메이크업에 가장 관심이 많음을 알 수 있다.

<표 5> 관심 있는 미용 분야

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피 부	32	15.9
메이크업	134	66.7
헤 어	19	9.4
네일 아트	6	3.0
기 타	10	5.0
계	201	100.0

Cash, Rissi와 Champman (1985)⁷³⁾의 연구에서 미용행동 중 메이크업은

72) 홍지연, “남·여 중학생의 외모만족도와 관리행동에 관한 연구”, (경기대학교 교육대학원 석사학위논문, 2003), p. 72.

73) Cash, T. F., Rissi, J., Champman, R., Not Just Another Pretty Face: Sex Roles, Locus

외모의 미적 개선을 위한 가장 확실한 방법이며 이를 통해 자신의 결점을 커버하고 자신감과 성취감을 향상시키는 자기표현이라 하였다.

이에 청소년들에게 있어 메이크업은 자신의 신체를 아름답게 보이고 이상적으로 표현하기 위한 가장 확실한 방법이며, 뿐만 아니라 자아존중감을 상승시켜주는 심리적인 부분에도 만족감을 주는 것으로 사료된다.

③ 미용교육 프로그램이 필요한 이유

청소년들에게 미용교육 프로그램이 필요한 이유에 대해 살펴본 결과, 미용교육이 매우 필요함, 필요함을 응답한 235명 대상으로 <표 6>과 같이 나에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서 미용교육 프로그램이 필요하다고 인식하는 청소년이 46.8%로 가장 많았으며, 다음으로 올바른 화장품 사용법을 알고 싶어서 28.6%, 생활 속에서 쉽게 할 수 있는 관리 방법을 알고 싶어서 15.3%, 피부의 구조와 기능을 알고 싶어서 7.2%, 기타 2.1%순으로 나타났다.

<표 6> 미용교육 프로그램이 필요한 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
올바른 화장품 사용법을 알고 싶어서	67	28.6
나에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서	110	46.8
피부의 구조와 기능을 알고 싶어서	17	7.2
생활속에서 쉽게 할 수 있는 관리방법을 알고 싶어서	36	15.3
기 타	5	2.1
계	235	100.0

of Control, and Cosmetic Use. Personality and Social Psychology Bulletin, 1985, 11, pp. 246-257.

따라서, 자신에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서 미용교육 프로그램이 필요하다고 인식하는 청소년이 가장 많음을 알 수 있으며, 이는 청소년들에게 있어 미용분야 중 가장 관심이 많은 메이크업 교육을 통해 자신의 아름다움을 표현하고자 미용교육 프로그램이 필요하다고 인식하고 있음을 시사할 수 있다. 이에 메이크업을 통해 자신을 가꾸고자 하는 청소년들에게 자신에게 어울리는 화장법과 올바른 화장품 사용법, 피부관리, 색채 감각 향상 등 메이크업 교육은 청소년들이 희망하는 실질적인 교육으로 전면 시행되어야 한다고 사료된다.

④ 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자아존중감 정도

외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감 정도에 대해 청소년들의 인식을 살펴본 결과 <표 7>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.54로, 청소년들은 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감이 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

Graham과 Jouhar(1981)의 연구에서 자아 인식 측면에서 매력적인 외모 및 메이크업 유효성을 검토해 본 결과 매력적인 외모와 자아인식의 사이에 긍정적인 연관성이 존재함이 확인되었다.⁷⁴⁾ 즉, 메이크업을 통해 자신의 매력도가 높을수록 스스로를 평가하는 긍정적 인식이 높아지게 되고 그로 인해 자아존중감은 상승함을 시사할 수 있다.

학년별로는 고등학교 1학년 학생이 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감이 가장 높다고 인식하였고, 중학교 2학년 학생은 다른 학생보다 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감이 낮다고 인식하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($F=3.23, p<.05$).

74) Graham, J. A., Jouhar, A. J., 「The Effect of cosmetics on person perception, International Journal of Cosmetie Science」, 1981b, 3, pp. 199-210.

<표 7> 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자아존중감 정도

구 분		N	Mean	SD	F	p
학 년	중학교 1학년	60	3.40	0.72	3.23*	0.013
	중학교 2학년	64	3.33	0.78		
	중학교 3학년	88	3.47	0.87		
	고등학교 1학년	94	3.72	0.86		
	고등학교 2학년	101	3.65	0.88		
어머니의 직업	전업주부	127	3.50	0.80	1.11	0.353
	사무직	94	3.52	0.90		
	전문직	45	3.78	0.95		
	서비스, 판매직	94	3.54	0.85		
	생산직/기타	47	3.45	0.72		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	93	3.54	0.77	1.27	0.280
	300~400만원 미만	122	3.48	0.81		
	400~500만원 미만	85	3.47	0.83		
	500~600만원 미만	50	3.58	0.99		
	600만원 이상	57	3.75	0.91		
계		407	3.54	0.84		

* p<.05

이상과 같이 청소년들은 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감이 높다고 인식하였으며, 특히 고등학교 1학년 학생이 다른 학생보다 외모관리행동을 통한 자신의 외모 만족 시 자신의 자아존중감이 높다고 인식하였다.

(3) 버추얼 뷰티 애플리케이션

① 사용 애플리케이션 분야

청소년들이 사용하고 있는 애플리케이션 분야에 대해 살펴본 결과 <표 8>과 같이 애플리케이션 분야 중에 SNS를 사용하고 있는 청소년이 26.8%로 가장 많았으며, 다음으로 검색 20.0%, 사진 앱 16.7%, 게임 13.2%, 뷰티 11.4%, 패션 8.2%, 기타 2.7% 순으로 나타났다. 따라서, 청소년들은 애플리케이션 분야 중에 SNS를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 사용 애플리케이션 분야 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
검색(구글, 네이버 등)	97	20.0
뷰티(피부, 메이크업, 헤어, 네일 등)	55	11.4
패 션	40	8.2
유튜브, SNS(페이스북, 블로그, 카카오톡 등)	130	26.8
게 임	64	13.2
뉴 스	5	1.0
사진 앱(SNOW, B612 등)	81	16.7
기 타	13	2.7
계	485	100.0

신향숙(2012)⁷⁵⁾의 연구에서 스마트폰을 사용하고 있는 전체 학생 중 98%가 카카오톡을 사용하고 있다고 답하였다. 카카오톡을 통해 친구들과 거리에

75) 신향숙, “청소년 스마트폰 메시지서비스 사용실태와 인간관계에 미치는 영향에 관한 연구”, (한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문, 2012), p. 53.

상관없이 그룹으로도 상호 작용할 수 있어 공지 사항도 전달하고 교감을 나눌 수 있는 무료 애플리케이션으로 스마트폰을 보유하고 있다면 실질적으로 자동적으로 이용되고 있다고 하였다.

인터넷진흥원⁷⁶⁾ 인터넷 이슈 기획조사에 의하면 SNS(Social Network Service)는 카페와 클럽과 같은 커뮤니티와 나를 소개 할 수 있는 미니홈피, 1인 미디어 개념의 블로그, 단문 메시지 형태로 자신의 생각과 감정을 표현하는 마이크로 블로그(예: 페이스북, 트위터, 미투데이 등)와 개인 정보를 기반으로 웹 페이지에 프로필을 제공하는 프로필 기반 서비스로 정의를 내린바 있다. 즉, 청소년들은 SNS(Social Network Service)를 통해 자신을 소개하고 감정을 표현하며 친구들과 소통하는 공간으로 인간관계 형성에 중요한 수단으로 작용된다고 사료된다.

② 뷰티 애플리케이션 접속 시 주 사용 분야

청소년들이 뷰티 애플리케이션 접속 시 주로 사용하는 분야에 대해 살펴본 결과 <표 9>와 같이 뷰티 애플리케이션 접속 시 피부 관리 분야를 주로 사용하는 청소년이 30.7%로 가장 많았으며, 다음으로 메이크업 24.3%, 네일 아트 24.0%, 헤어스타일 12.2%, 기타 8.8% 순으로 나타났다.

따라서, 청소년들은 여드름이나 트러블의 피부 고민, 올바른 클렌징 방법 등 자신의 깨끗한 피부 메이크업을 위한 피부관리의 중요성을 인지하고 있음을 알 수 있었다. 이는 앞서 나온 결과와 마찬가지로 청소년들은 올바른 화장품 사용으로 자신의 피부를 관리하고, 자신에게 어울리는 화장법으로 개성을 표현하기를 바라는 것으로 시사 할 수 있다.

76) 한국인터넷진흥원, 「2010년 인터넷 이슈 기획 조사」, 방송통신위원회, p. 3.

<표 9> 뷰티 애플리케이션 접속 시 주 사용 분야

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부관리	101	30.7
메이크업	80	24.3
헤어스타일	40	12.2
네일 아트	79	24.0
기 타	29	8.8
계	329	100.0

③ 뷰티 애플리케이션 관련 정보 습득 경로

청소년들이 뷰티 애플리케이션에 관련된 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과 <표 10>과 같이 뷰티 애플리케이션에 관련 정보를 유튜브나 SNS를 통해 얻는 청소년이 83.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 친구나 지인 등을 통해 7.8%, 블로그나 인터넷 검색 4.8%, 기타 3.0%, 신문이나 잡지 0.6% 순으로 나타났다.

따라서, 대부분의 청소년들이 뷰티 애플리케이션에 관련 정보를 유튜브나 SNS를 통해 얻고 있음을 알 수 있다. 이는 미디어나 대중 매체의 발달로 쉽게 노출되는 뷰티 정보를 SNS를 통해 친구들과 공유하고 블로그나 유튜브를 보면서 자신의 이상적인 아이돌 연예인을 따라하는 등 무분별하게 정보를 얻는 것으로 사료된다. 이에 청소년들의 관심과 일상이 되어버린 뷰티 문화를 더 이상 규제만 하지 말고 청소년들의 대부분이 보유하고 있는 스마트폰의 애플리케이션을 통해 올바른 뷰티 지식과 정보를 제공하여 교육한다면 청소년들

에게 도움이 되는 실질적인 교육이 될 것으로 사료된다.

<표 10> 뷰티 애플리케이션 관련 정보 습득 경로

구 분	빈도(N)	백분율(%)
유튜브나 SNS	140	83.8
친구나 지인 등을 통해 접속	13	7.8
블로그나 인터넷 검색	8	4.8
신문이나 잡지 광고	1	0.6
기 타	5	3.0
계	167	100.0

(4) 피부관리

① 화장품 사용 시 피부 부작용이 생긴 이유

전체 학생 중 화장품 부작용 경험이 있는 학생을 대상으로 피부 부작용이 생긴 이유에 대해 청소년들의 인식을 살펴본 결과, <표 11>과 같이 화장품 사용 시 피부 타입과 맞지 않아서 부작용이 생겼다고 인식하는 청소년이 65.9%로 가장 많았으며, 다음으로 클렌징이 제대로 이루어지지 않아서 16.2%, 이유를 모르겠음 8.4%, 기타 3.4%, 제품의 유통기한이 지나서 2.8%, 사용량이 지나치게 많아서 2.2% 순으로 나타났다.

<표 11> 화장품 사용 시 피부 부작용이 생긴 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
클렌징이 제대로 이루어지지 않아서	29	16.2
성인 화장품을 사용해서	2	1.1
피부 타입이 맞지 않아서	118	65.9
사용량이 지나치게 많아서	4	2.2
제품의 유통기한이 지나서	5	2.8
이유를 모르겠음	15	8.4
기 타	6	3.4
계	179	100.0

따라서, 화장품 사용 시 피부 타입과 맞지 않아서 부작용이 생겼다고 인식하는 청소년이 가장 많음을 알 수 있으며, 이는 청소년들의 화장품 구매 시 자신의 정확한 피부 타입을 알지 못하고 소비로 이어져 부작용을 초래하는 것으로 사료된다.

② 화장품 사용 시 피부 부작용 처리 주체

전체 학생 중 화장품 부작용 경험이 있는 학생을 대상으로 화장품 사용 시 생긴 피부 부작용을 처리하는 주체에 대해 살펴본 결과, <표 12>와 같이 화장품 사용 시 생긴 피부 부작용을 본인이 직접 처리한 청소년이 83.8%로 대부분을 차지하였으며, 부모님이나 형제, 자매, 가족이 처리하여 준 청소년은 16.2%로 나타났다.

<표 12> 화장품 사용 시 피부 부작용 처리 주체

구 분	빈도(N)	백분율(%)
본인이 직접 처리했다	150	83.8
주변에 알리고 도움을 요청하였다	29	16.2
계	179	100.0

따라서, 대부분의 청소년들이 화장품 사용 시 생긴 피부 부작용을 본인이 직접 처리하였음을 알 수 있다. 이는 청소년들이 피부 부작용 처리에 대한 중요성을 인지하고 있으나, 학생 신분으로 하는 화장 행동이 정당하지 못하고 부작용이 생겨도 주변에 알리어 도움을 받지 못하는 것으로 사료됐다. 하지만 제대로 된 미용교육 없이 미용지식이 부족한 청소년들에게 본인이 직접 처리하는 것은 오히려 부작용을 악화시키는 상황을 초래할 수 있다.

③ 셀프 피부관리 시 애플리케이션에서 얻고 싶은 정보

청소년들이 셀프 피부관리 시 스마트폰 애플리케이션에서 얻고 싶어하는 정보에 대해 살펴본 결과, <표 13>과 같이 셀프 피부관리 시 스마트폰 애플리케이션에서 피부의 적합성에 대한 정보를 얻고 싶어 하는 청소년이 30.2%로 가장 많았으며, 다음으로 피부관리 방법 18.8%, 기타 9.4%, 화장품 성분에 대한 정보 8.3%, 좋은 제품 7.3%, 기초 화장품 제품에 대한 정보와 피부 트러블 및 부작용 증세 5.2%, 클렌징 정보 3.1% 순으로 나타났다.

<표 13> 셀프 피부 관리 시 스마트폰 애플리케이션에서 얻고 싶은 정보

구 분	빈도(N)	백분율(%)
좋은 제품	7	7.3
화장품 성분에 대한 정보	8	8.3
피부의 적합성	29	30.2
피부 관리 방법	18	18.8
여드름 관리	2	2.1
제품 추천	5	5.2
사용 후기	3	3.1
기초화장품 제품에 대한 정보	5	5.2
클렌징 정보	3	3.1
피부 트러블 및 부작용 증세	5	5.2
다크써클 없애는 방법	2	2.1
기 타	9	9.4
계	96	100.0

따라서, 청소년들은 셀프 피부관리 시에 스마트폰 애플리케이션에서 피부의 적합성에 대한 정보를 가장 많이 얻고 싶어함을 알 수 있다. 즉, 청소년들은 정확한 자신의 피부타입을 알고, 올바른 화장품을 선택하여 피부 트러블 없이 건강하고 아름다운 피부를 유지, 관리하기 위함이라 사료된다.

(5) 메이크업

① 메이크업 시작 시기

청소년들이 메이크업을 처음 시작한 시기에 대해 살펴본 결과, <표 14>와 같이 메이크업을 중학교 때 처음 시작한 청소년이 60.1%로 가장 많았으며, 다음으로 초등학교 33.6%, 고등학교 6.4% 순으로 나타났다.

<표 14> 메이크업 시작 시기

구 분		초등학교	중학교	고등학교	계	χ^2 (df)	p
학 년	중학교 1학년	27 (62.8)	16 (37.2)	0 (0.0)	43 (15.2)	56.99*** (8)	0.000
	중학교 2학년	15 (38.5)	24 (61.5)	0 (0.0)	39 (13.8)		
	중학교 3학년	32 (47.8)	35 (52.2)	0 (0.0)	67 (23.7)		
	고등학교 1학년	11 (13.9)	59 (74.7)	9 (11.4)	79 (27.9)		
	고등학교 2학년	10 (18.2)	36 (65.5)	9 (16.4)	55 (19.4)		
이 친 유 무	네	23 (34.3)	38 (56.7)	6 (9.0)	67 (23.7)	5.00 (4)	0.287
	아니오	27 (39.7)	40 (58.8)	1 (1.5)	68 (24.0)		
	단순한 친구는 있다	45 (30.4)	92 (62.2)	11 (7.4)	148 (52.3)		
어 머 니 직 업	전업주부	33 (37.9)	49 (56.3)	5 (5.7)	87 (30.7)	9.62 (8)	0.293
	사무직	22 (33.8)	42 (64.6)	1 (1.5)	65 (23.0)		
	전문직	13 (34.2)	24 (63.2)	1 (2.6)	38 (13.4)		
	서비스, 판매직	18 (28.1)	39 (60.9)	7 (10.9)	64 (22.6)		
	생산직/기타	9 (31.0)	16 (55.2)	4 (13.8)	29 (10.2)		
계		95 (33.6)	170 (60.1)	18 (6.4)	283 (100.0)		

*** p<.001

배진현(2016)⁷⁷⁾의 연구에서도 색조 화장품을 처음 사용하는 시기는 중학교 때가 67.0%로 가장 많았고, 다음으로 초등학교 고학년이 29.0%의 순으로 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

특히 학년별로 중학교 1학년 학생이 다른 학생보다 메이크업을 초등학교 때 처음으로 많이 시작하였고, 고등학교 1학년 학생은 다른 학생보다 중학교 때 처음으로 더 많이 시작하였으며, 고등학교 2학년 학생은 다른 학생보다 고등학교 때 처음으로 더 많이 시작하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=56.99$, $p<.001$). 이는 장선미(2011)⁷⁸⁾의 연구에서도 중학교 1학년 여학생의 82.2%가 기초화장품을 사용했고, 메이크업 화장품을 사용한 학생도 41.1%에 달했다. 이들 학생의 77%는 초등학교 때부터 기초화장을 시작했고, 초등학교 때 메이크업 화장을 처음한 여학생도 43%에 이르렀다. 즉, 청소년들의 메이크업 연령대는 점점 낮아지고 있는 추세임을 시사할 수 있다.

이상과 같이 청소년들은 메이크업을 중학교 때 처음으로 가장 많이 시작하였으며, 중학교 1학년 학생은 다른 학생보다 메이크업을 초등학교 때 처음으로 많이 시작한 것으로 나타났다.

② 메이크업을 하는 이유

청소년들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과, <표 15>와 같이 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 하는 청소년이 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 결점을 보호하기 위해서 18.4%, 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 18.0%, 기타 7.4%, 기존 이미지를 바꾸려고 6.4%, 친구들이 다 하니까 4.9%, 피부 보호를 위해서 3.9% 순으로 나타났다.

77) 배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2016), p. 26.

78) 장선미, 김주덕, "청소년들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구", 「대한화장품학회지」, 40(1), 2014, pp. 63-66.

<표 15> 메이크업을 하는 이유

구 분		피부 보호를 위해서	피부 결점을 보호 하기 위해서	자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서	보다 아름다워지기 위해서	친구들이 다 하니까	기존 이미지를 바꾸려고	기타	계	χ^2 (df)	p
학 년	중학교 1학년	2 (4.7)	8 (18.6)	8 (18.6)	15 (34.9)	7 (16.3)	1 (2.3)	2 (4.7)	43 (15.2)	47.24 ** (24)	0.003
	중학교 2학년	2 (5.1)	5 (12.8)	7 (17.9)	15 (38.5)	5 (12.8)	4 (10.3)	1 (2.6)	39 (13.8)		
	중학교 3학년	3 (4.5)	9 (13.4)	10 (14.9)	29 (43.3)	1 (1.5)	8 (11.9)	7 (10.4)	67 (23.7)		
	고등학교 1학년	4 (5.1)	15 (19.0)	15 (19.0)	36 (45.6)	1 (1.3)	5 (6.3)	3 (3.8)	79 (27.9)		
	고등학교 2학년	0 (0.0)	15 (27.3)	11 (20.0)	21 (38.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (14.5)	55 (19.4)		
이성 친구 유무	네	2 (3.0)	12 (17.9)	14 (20.9)	28 (41.8)	2 (3.0)	7 (10.4)	2 (3.0)	67 (23.7)	14.65 (12)	0.261
	아니오	1 (1.5)	11 (16.2)	11 (16.2)	29 (42.6)	7 (10.3)	5 (7.4)	4 (5.9)	68 (24.0)		
	단순한 친구는있다	8 (5.4)	29 (19.6)	26 (17.6)	59 (39.9)	5 (3.4)	6 (4.1)	15 (10.1)	148 (52.3)		
어머니 직업	전업주부	1 (1.1)	17 (19.5)	17 (19.5)	30 (34.5)	5 (5.7)	8 (9.2)	9 (10.3)	87 (30.7)	39.10 * (24)	0.027
	사무직	5 (7.7)	12 (18.5)	13 (20.0)	28 (43.1)	1 (1.5)	2 (3.1)	4 (6.2)	65 (23.0)		
	전문직	0 (0.0)	5 (13.2)	8 (21.1)	16 (42.1)	2 (5.3)	2 (5.3)	5 (13.2)	38 (13.4)		
	서비스, 판매직	1 (1.6)	16 (25.0)	5 (7.8)	33 (51.6)	3 (4.7)	5 (7.8)	1 (1.6)	64 (22.6)		
	생산직/기타	4 (13.8)	2 (6.9)	8 (27.6)	9 (31.0)	3 (10.3)	1 (3.4)	2 (6.9)	29 (10.2)		
계		11 (3.9)	52 (18.4)	51 (18.0)	116 (41.0)	14 (4.9)	18 (6.4)	21 (7.4)	283 (100)		

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

이는 하주연(2012)⁷⁹⁾의 연구에서도 여고생들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과, 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 하는 여고생이 45.8%로 가장 많았으며, 다음으로 결점을 보완하기 위해서 36.6%, 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 6.9%의 순으로 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

79) 하주연, op. cit., p. 61.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 메이크업을 친구들이 다 하니까 많이 하였고, 고등학교 1학년 학생은 다른 학생보다 보다 아름다워지기 위해서 많이 하였으며, 고등학교 2학년 학생은 다른 학생보다 피부 결점을 보호하기 위해서 많이 하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=47.24$, $p<.01$). 이는 메이크업의 시작을 호기심과 더불어 또래 친구들과의 동조의식으로 시작하였다가, 학년이 올라갈수록 자신의 신체가 성장하고 외모에 대한 관심은 증대하며 자신의 표현을 메이크업으로 아름다움을 추구하는 것으로 사료된다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 피부 결점을 보호하기 위해서와 보다 아름다워지기 위해서 많이 하였고, 어머니가 생산직/기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 많이 하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.10$, $p<.05$). 이는 어머니의 직업이 평소 메이크업을 많이 하는 직업으로 자연스럽게 어머니의 메이크업을 접하며 거부감 없이 자신을 표현 할 수 있는 수단이 될 수 있었을 것으로 사료된다.

따라서, 청소년들은 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 가장 많이 하였으며, 특히 고등학교 1학년 학생과 어머니가 서비스, 판매직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 많이 하는 것으로 나타났다.

③ 메이크업 지울 때 클렌징 방법

청소년들이 메이크업을 지울 때 클렌징을 하는 방법에 대해 살펴본 결과, <표 16>과 같이 메이크업을 지울 때 클렌징 제품 사용 후 클렌징이나 비누로 이중 세안 하는 청소년이 62.5%로 가장 많았으며, 다음으로 폼 클렌징으로만 세안하는 청소년이 26.1%, 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안하는 청소년이

9.9%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

<표 16> 메이크업 지을 때 클렌징 방법

구 분	폼 클렌징으로만 세안	클렌징 제품 사용 후 물로만 세안	클렌징 제품사용후 클렌징이나 비누로 이중세안	기타	계	χ^2 (df)	p	
학년	중학교 1학년	17 (39.5)	9 (20.9)	17 (39.5)	0 (0.0)	43 (15.2)	22.40 (12)	0.033
	중학교 2학년	9 (23.1)	4 (10.3)	26 (66.7)	0 (0.0)	39 (13.8)		
	중학교 3학년	14 (20.9)	5 (7.5)	45 (67.2)	3 (4.5)	67 (23.7)		
	고등학교 1학년	18 (22.8)	7 (8.9)	54 (68.4)	0 (0.0)	79 (27.9)		
	고등학교 2학년	16 (29.1)	3 (5.5)	35 (63.6)	1 (1.8)	55 (19.4)		
이성친구유무	네	20 (29.9)	2 (3.0)	44 (65.7)	1 (1.5)	67 (23.7)	15.05 (6)	0.020
	아니오	15 (22.1)	14 (20.6)	37 (54.4)	2 (2.9)	68 (24.0)		
	단순한 친구는 있다	39 (26.4)	12 (8.1)	96 (64.9)	1 (0.7)	148 (52.3)		
가정의월평균소득	300만원 미만	22 (37.3)	3 (5.1)	33 (55.9)	1 (1.7)	59 (20.8)	17.12 (12)	0.145
	300~400만원미만	20 (24.7)	14 (17.3)	46 (56.8)	1 (1.2)	81 (28.6)		
	400~500만원미만	17 (28.8)	5 (8.5)	37 (62.7)	0 (0.0)	59 (20.8)		
	500~600만원미만	8 (21.1)	4 (10.5)	25 (65.8)	1 (2.6)	38 (13.4)		
	600만원 이상	7 (15.2)	2 (4.3)	36 (78.3)	1 (2.2)	46 (16.3)		
계	74 (26.1)	28 (9.9)	177 (62.5)	4 (1.4)	283 (100)			

* p<.05

학년별로는 중학교 1학년 학생이 다른 학생보다 메이크업을 지을 때 폼 클렌징으로만 세안을 많이 하였고, 고등학교 1학년 학생은 다른 학생보다 클렌징 제품 사용 후 클렌징이나 비누로 이중 세안을 많이 하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.40$, $p<.05$). 이는 학년이 높아짐에 따라 클렌징의 중요성을 깨닫고 이중 세안으로 관리하고 있음을 시사 할 수 있다.

이성 친구 유무별로는 이성 친구가 있는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 지울 때 클렌징 제품 사용 후 클렌징이나 비누로 이중 세안을 많이 하였고, 이성 친구가 없는 학생은 다른 학생보다 클렌징 제품 사용 후 물로만 세안을 많이 하였으며, 이성 친구 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.05$, $p<.05$).

이상과 같이 청소년들은 메이크업을 지울 때 클렌징 제품 사용 후 클렌징이나 비누로 이중 세안을 가장 많이 하였으며, 특히 고등학교 1학년 학생과 이성 친구가 있는 학생이 다른 학생보다 메이크업을 지울 때 클렌징 제품 사용 후 클렌징이나 비누로 이중 세안을 많이 하였다. 이는 이연미(2003)⁸⁰⁾의 연구에서 자신의 피부관리를 위해 세안 전용 클렌징을 사용하는 경우가 53%, 비누와 클렌징을 둘 다 사용하는 경우가 19.6%로 이중 세안의 수치가 저조했던 과거에 비해 청소년들은 피부 청결에 대한 중요성을 인지하고 피부관리에 대한 노력을 소홀히 하고 있지 않는 것으로 사료된다.

④ 선호하는 아이새도 색상 계열

청소년들이 메이크업을 할 때 가장 선호하는 아이새도 색상 계열에 대해 살펴본 결과, <표 17>과 같이 메이크업을 할 때 아이새도 색상으로 브라운 계열을 선호하는 청소년이 61.8%로 가장 많았으며, 다음으로 핑크 15.2%, 베이지 12.0%, 기타 9.2%, 오렌지 1.8% 순으로 나타났다. 이는 김소영(2018)⁸¹⁾의 연구에서도 10대들의 아이새도 색상 계열에 관한 빈도분석 결과, 브라운과 베이지 계열이 65.05%로 가장 높게 나타났으며, 핑크 계열이 20.39%, 오렌지 계열이 3.88% 순으로 나타났고, 조병숙, 김주덕(2007)⁸²⁾의

80) 이연미, "고등학교 여학생의 미의식 및 미적 행위 연구", (중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2003), p. 43.

81) 김소영, "연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구" : 10대부터 40대를 중심으로, (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2018), p. 80.

연구에서도 여성들이 선호하는 아이새도 컬러에 대해 살펴본 결과 브라운과 베이지 계열을 선호하는 여성이 31.4%로 가장 많았으며, 다음으로 핑크계열이 26.8%로 나타났다.

<표 17> 선호하는 아이새도 색상 계열

구분		브라운	베이지	오렌지	핑크	기타	계	χ^2 (df)	p
학년	중학교 1학년	30 (69.8)	3 (7.0)	0 (0.0)	5 (11.6)	5 (11.6)	43 (15.2)	26.62* (16)	0.046
	중학교 2학년	26 (66.7)	5 (12.8)	0 (0.0)	6 (15.4)	2 (5.1)	39 (13.8)		
	중학교 3학년	40 (59.7)	9 (13.4)	1 (1.5)	7 (10.4)	10 (14.9)	67 (23.7)		
	고등학교 1학년	39 (49.4)	9 (11.4)	3 (3.8)	22 (27.8)	6 (7.6)	79 (27.9)		
	고등학교 2학년	40 (72.7)	8 (14.5)	1 (1.8)	3 (5.5)	3 (5.5)	55 (19.4)		
이성친구유무	네	38 (56.7)	9 (13.4)	1 (1.5)	15 (22.4)	4 (6.0)	67 (23.7)	8.12 (8)	0.422
	아니오	44 (64.7)	6 (8.8)	0 (0.0)	9 (13.2)	9 (13.2)	68 (24.0)		
	단순한 친구는 있다	93 (62.8)	19 (12.8)	4 (2.7)	19 (12.8)	13 (8.8)	148 (52.3)		
어머니직업	전업주부	52 (59.8)	9 (10.3)	3 (3.4)	12 (13.8)	11 (12.6)	87 (30.7)	14.09 (16)	0.592
	사무직	38 (58.5)	11 (16.9)	0 (0.0)	12 (18.5)	4 (6.2)	65 (23.0)		
	전문직	26 (68.4)	4 (10.5)	0 (0.0)	7 (18.4)	1 (2.6)	38 (13.4)		
	서비스 판매직	40 (62.5)	6 (9.4)	1 (1.6)	11 (17.2)	6 (9.4)	64 (22.6)		
	생산직/기타	19 (65.5)	4 (13.8)	1 (3.4)	1 (3.4)	4 (13.8)	29 (10.2)		
계		175 (61.8)	34 (12.0)	5 (1.8)	43 (15.2)	26 (9.2)	283 (100)		

* p<.05

학년별로는 고등학교 1학년 학생이 다른 학생보다 메이크업을 할 때 아이새도 색상으로 핑크 계열을 더 선호하였고, 고등학교 2학년 학생은 다른 학생보

82) 조병숙, 김주덕, “색조화장품 구매행동에 관한 연구”, 「한국패션뷰티학회지」, 5(1), 2007, pp. 56-70.

다 브라운과 베이지 계열을 더 선호하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.62$, $p<.05$).

이상과 같이 청소년들은 메이크업을 할 때 아이새도 색상으로 브라운 계열을 가장 선호하였으며, 특히 고등학교 2학년 학생이 다른 학생보다 메이크업을 할 때 아이새도 색상으로 브라운 계열을 더 선호하였다.

⑤ 선호하는 립스틱 색상 계열

청소년들이 메이크업을 할 때 가장 선호하는 립스틱 색상 계열에 대해 살펴본 결과, <표 18>과 같이 메이크업을 할 때 립스틱 색상으로 레드 계열을 선호하는 청소년이 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로 오렌지 22.3%, 기타 15.9%, 핑크 9.2%, 브라운 3.5%, 베이지 2.8% 순으로 나타났다. 이는 김소영(2018)⁸³⁾의 연구에서 10대들의 립스틱 색상 계열에 관한 빈도분석 결과, 레드 색상이 61.17%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

특히 가정의 월평균 소득별로 300만원 미만인 학생이 다른 학생보다 메이크업을 할 때 립스틱 색상으로 레드 계열을 더 선호하였고, 600만원 이상인 학생은 다른 학생보다 오렌지 계열을 더 선호하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.69$, $p<.05$).

이상과 같이 청소년들은 메이크업을 할 때 립스틱 색상으로 레드 계열을 가장 선호하였으며, 특히 가정의 월평균 소득이 300만원 미만인 학생이 다른 학생보다 메이크업을 할 때 립스틱 색상으로 레드 계열을 더 선호 하였다.

83) 김소영, op. cit., p. 80.

<표 18> 선호하는 립스틱 색상 계열

구 분		브라운	베이지	오렌지	핑크	레드	기타	계	χ^2 (df)	p
학 년	중학교 1학년	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.0)	3 (7.0)	27 (62.8)	10 (23.3)	43 (15.2)	25.63 (20)	0.178
	중학교 2학년	4 (10.3)	1 (2.6)	9 (23.1)	3 (7.7)	16 (41.0)	6 (15.4)	39 (13.8)		
	중학교 3학년	1 (1.5)	1 (1.5)	17 (25.4)	7 (10.4)	27 (40.3)	14 (20.9)	67 (23.7)		
	고등학교 1학년	3 (3.8)	4 (5.1)	18 (22.8)	8 (10.1)	35 (44.3)	11 (13.9)	79 (27.9)		
	고등학교 2학년	2 (3.6)	2 (3.6)	16 (29.1)	5 (9.1)	26 (47.3)	4 (7.3)	55 (19.4)		
이 성 친 구 유 무	네	4 (6.0)	2 (3.0)	19 (28.4)	7 (10.4)	31 (46.3)	4 (6.0)	67 (23.7)	12.41 (10)	0.259
	아니오	3 (4.4)	2 (2.9)	12 (17.6)	5 (7.4)	29 (42.6)	17 (25.0)	68 (24.0)		
	단순한 친구는 있다	3 (2.0)	4 (2.7)	32 (21.6)	14 (9.5)	71 (48.0)	24 (16.2)	148 (52.3)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	0 (0.0)	3 (5.1)	11 (18.6)	2 (3.4)	32 (54.2)	11 (18.6)	59 (20.8)	31.69* (20)	0.047
	300~400 만원미만	4 (4.9)	0 (0.0)	18 (22.2)	9 (11.1)	42 (51.9)	8 (9.9)	81 (28.6)		
	400~500 만원미만	4 (6.8)	1 (1.7)	14 (23.7)	5 (8.5)	25 (42.4)	10 (16.9)	59 (20.8)		
	500~600 만원미만	1 (2.6)	1 (2.6)	6 (15.8)	4 (10.5)	14 (36.8)	12 (31.6)	38 (13.4)		
	600만원 이상	1 (2.2)	3 (6.5)	14 (30.4)	6 (13.0)	18 (39.1)	4 (8.7)	46 (16.3)		
계		10 (3.5)	8 (2.8)	63 (22.3)	26 (9.2)	131 (46.3)	45 (15.9)	283 (100)		

* p<.05

⑥ 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보

청소년들이 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶어하는 정보에 대해 살펴본 결과, <표 19>와 같이 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 파부 타입에 따른 피부 관리 방법에 관한 정보를 얻고 싶어 하는 청소년

이 20.7%로 가장 많았으며, 다음으로 화장하는 방법 18.2%, 나에게 어울리는 색 10.3%, 피부 타입에 맞는 화장품 정보 9.9%, 화장품 유해 성분 8.4%, 색조제품 정보 5.9%, 제품 정보 5.5%, 눈썹 및 아이라이너 등 눈 화장법 3.9%, 기타 3.0% 순으로 나타났다.

<표 19> 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보

구분	빈도(N)	백분율(%)
나에게 어울리는 색	21	10.3
화장하는 방법	37	18.2
색조제품 정보	12	5.9
과부 타입에 따른 피부 관리 방법	42	20.7
화장품 구입 및 이벤트 정보	13	6.4
피부 타입에 맞는 화장품 정보	20	9.9
화장품 유해 성분	17	8.4
눈썹 및 아이라이너 등 눈 화장법	8	3.9
제품 정보	11	5.5
피부 각질 제거	2	1.0
좋은 화장품 추천	5	2.5
헤어	2	1.0
피부표현 및 모공 커버	5	2.5
클렌징 및 세안 방법	2	1.0
기타	6	3.0
계	203	100.0

따라서, 청소년들은 메이크업 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 피부 타입에 따른 피부관리 방법에 관한 정보를 가장 많이 얻고 싶어함을 알 수 있다. 즉, 청소년들이 메이크업에 있어 깔끔한 피부 표현이 중요함을 인지하고 있으

며, 자칫 관리가 소홀하면 여드름이나 피부 트러블이 많이 생길 수 있는 청소년기에 자신에게 맞는 피부 타입으로 기초 화장품에서 색조 화장품 그리고 클렌징 제품에 이르기까지 올바른 지식과 구매 행동으로 관리할 수 있도록 피부 타입에 따른 피부관리 방법에 관한 교육이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

(6) 헤어스타일

① 선호하는 헤어스타일

청소년들이 가장 선호하는 헤어스타일에 대해 살펴본 결과, <표 20>과 같이 헤어스타일로 긴 길이에 웨이브 퍼머를 선호하는 청소년이 46.2%로 가장 많았으며, 다음으로 긴 길이에 스트레이트 22.1%, 단발 길이에 웨이브 퍼머 10.8%, 기타 7.6%, 단발 길이에 스트레이트 5.9%, 짧은 길이에 스트레이트 3.9%, 짧은 길이에 웨이브 퍼머 3.4% 순으로 나타났다. 이는 대중 매체에서 보여지는 또래 아이돌 헤어스타일에 많은 영향을 미치는 것이라 사료된다. 대부분의 아이돌 여성은 굽은 웨이브의 볼륨 있는 긴 머리 형태, 일명 여신 헤어스타일로 청소년들의 모방심리를 불러일으킨다. 하지만 모두 굽은 웨이브의 긴 머리가 누구에게나 어울리는 것은 아니다.

따라서, 청소년들에게 헤어스타일에서 가장 영향을 미치는 자신의 얼굴형을 인지하고 자신에게 어울리는 헤어스타일을 찾을 수 있도록 하는 실질적인 교육이 필요하다.

학년별로는 중학교 1학년과 고등학교 1학년 학생이 다른 학생보다 헤어스타일로 긴 길이에 웨이브 퍼머를 더 선호하였고, 중학교 2학년 학생은 다른 학생보다 긴 길이에 스트레이트를 더 선호하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 41.11, p < .05$).

<표 20> 선호하는 헤어스타일

구분	긴 길이에 웨이브 퍼머	긴 길이에 스트레이트	단발 길이에 웨이브 퍼머	단발 길이에 스트레이트	짧은 길이에 웨이브 퍼머	짧은 길이에 스트레이트	기타	계	χ^2 (df)	p	
학년	중학교 1학년	33 (55.0)	14 (23.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	60 (14.7)	41.11* (24)	0.016
	중학교 2학년	26 (40.6)	19 (29.7)	9 (14.1)	4 (6.3)	2 (3.1)	3 (4.7)	1 (1.6)	64 (15.7)		
	중학교 3학년	39 (44.3)	24 (27.3)	10 (11.4)	7 (8.0)	0 (0.0)	2 (2.3)	6 (6.8)	88 (21.6)		
	고등학교 1학년	52 (55.3)	19 (20.2)	7 (7.4)	4 (4.3)	2 (2.1)	5 (5.3)	5 (5.3)	94 (23.1)		
	고등학교 2학년	38 (37.6)	14 (13.9)	14 (13.9)	7 (6.9)	9 (8.9)	4 (4.0)	15 (14.9)	101 (24.8)		
어머니 직업	전업주부	57 (44.9)	29 (22.8)	16 (12.6)	7 (5.5)	3 (2.4)	7 (5.5)	8 (6.3)	127 (31.2)	28.99 (24)	0.220
	사무직	49 (52.1)	21 (22.3)	4 (4.3)	7 (7.4)	4 (4.3)	2 (2.1)	7 (7.4)	94 (23.1)		
	전문직	19 (42.2)	14 (31.1)	4 (8.9)	4 (8.9)	3 (6.7)	1 (2.2)	0 (0.0)	45 (11.1)		
	서비스, 판매직	43 (45.7)	16 (17.0)	16 (17.0)	3 (3.2)	4 (4.3)	4 (4.3)	8 (8.5)	94 (23.1)		
	생산직/기타	20 (42.6)	10 (21.3)	4 (8.5)	3 (6.4)	0 (0.0)	2 (4.3)	8 (17.0)	47 (11.5)		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	39 (41.9)	24 (25.8)	9 (9.7)	5 (5.4)	4 (4.3)	4 (4.3)	8 (8.6)	93 (22.9)	18.25 (24)	0.791
	300~400만원 미만	57 (46.7)	26 (21.3)	14 (11.5)	8 (6.6)	3 (2.5)	5 (4.1)	9 (7.4)	122 (30.0)		
	400~500만원 미만	41 (48.2)	15 (17.6)	8 (9.4)	9 (10.6)	4 (4.7)	1 (1.2)	7 (8.2)	85 (20.9)		
	500~600만원 미만	21 (42.0)	15 (30.0)	7 (14.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	30 (52.6)	10 (17.5)	6 (10.5)	2 (3.5)	2 (3.5)	2 (3.5)	5 (8.8)	57 (14.0)		
계	188 (46.2)	90 (22.1)	44 (10.8)	24 (5.9)	14 (3.4)	16 (3.9)	31 (7.6)	407 (100)			

* p<.05

이상과 같이 청소년들은 헤어스타일로 긴 길이에 웨이브 퍼머를 가장 선호 하였으며, 특히 중학교 1학년과 고등학교 1학년 학생이 다른 학생보다 헤어스

타일로 긴 길이에 웨이브 퍼머를 더 선호하는 것으로 나타났다.

② 헤어관리 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보

청소년들이 헤어관리를 하는데 있어 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶어 하는 정보에 대해 살펴본 결과, <표 21>과 같이 헤어관리를 하는데 있어 스마트폰 애플리케이션을 통해 헤어스타일링 방법에 관한 정보를 얻고 싶어 하는 청소년이 41.8%로 가장 많았으며, 다음으로 모발관리 방법 20.1%, 고데기 사용 방법 8.2%, 자신에게 어울리는 헤어 색상 6.5%, 헤어제품 정보 4.4%, 자신에게 어울리는 머리와 두피관리 방법 4.3%, 염색 및 탈색 정보 3.3% 순으로 나타났다.

따라서, 청소년들은 헤어관리를 하는데 있어 스마트폰 애플리케이션을 통해 헤어스타일 방법에 관한 정보를 가장 많이 얻고 싶어함을 알 수 있다. 헤어스타일링으로 인한 변신은 다양한 모습으로 비춰 질 수 있다. 이에 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일을 스마트폰 애플리케이션 가상체험을 통해 정보를 얻는다면 더욱 흥미롭고, 좀 더 나은 자신의 이미지를 가꿀 수 있는 자기 주도적 능력 신장에 도움이 될 것으로 사료된다.

<표 21> 헤어관리 시 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶은 정보

구 분	빈도(N)	백분율(%)
고데기 사용 방법	15	8.2
자신에게 어울리는 머리	8	4.3
자신에게 어울리는 헤어 색상	12	6.5
좋은 제품 추천	3	1.6
모발 관리 방법	37	20.1
헤어스타일링 방법	77	41.8
두피 관리 방법	8	4.3
염색 및 탈색 정보	6	3.3
저렴한 미용실 추천	5	2.7
헤어제품 정보	8	4.4
기 타	5	2.7
계	184	100.0

2. 청소년 미용교육 프로그램 애플리케이션 개발

1) 개발 프로세스

본 연구에서는 얼굴 윤곽, 눈썹, 눈, 입술, 헤어의 얼굴 특정 부위의 위치 데이터를 추출하기 위해 기본적으로 구글에서 제공하는 Google Android Vision을 사용 하였으나, 속눈썹 등 정교한 위치 데이터를 추출하기 위해 추가적으로 Google cloud Vision API를 활용하였다.



<그림 11> 얼굴 데이터 인식 영역

출처: Google Android Vision

인식한 데이터를 기반으로 얼굴에서 삭제할 부위와 새로운 이미지를 붙일 얼굴 부위 계산은 C++을 이용하였다. 새로운 이미지를 얼굴의 해당 부위에 자연스럽게 입히기 위해 OpenCV 라이브러리를 활용하였다. 얼굴 각 부위(아이브로우, 아이새도, 속 눈썹, 치크, 립, 헤어)에 입힐 신규 이미지를 등록, 관리하는 화면은 NodeJS를 활용하여 개발하였고, 등록된 신규 이미지를 애플리케이션에 실시간으로 반영하기 위한 서버 개발은 Linux를 활용하였다.

애플리케이션 속도 향상을 위한 방법으로는 속도 향상을 위해 처리시간과 메모리 소모가 적은 Kotlin과 Java 언어를 사용하여 개발하였다. <표 22>

<표 22> 개발 프로세스

구 분	분 류	개발언어 및 라이브러리
데이터 추출	눈썹	Google Android Vision
	헤어	Google Android Vision
	입술	Google Android Vision
	눈	Google Cloud Vision
	속눈썹	Google Cloud Vision
	볼터치	Google Android/Cloud Vision
이미지 프로세싱	데이터 계산	C++
	이미지 처리	OpenCV
서버	화면 개발	NodeJS
	서버 개발	Linux
앱	앱 개발	Kotin, JAVA

2) 레이아웃

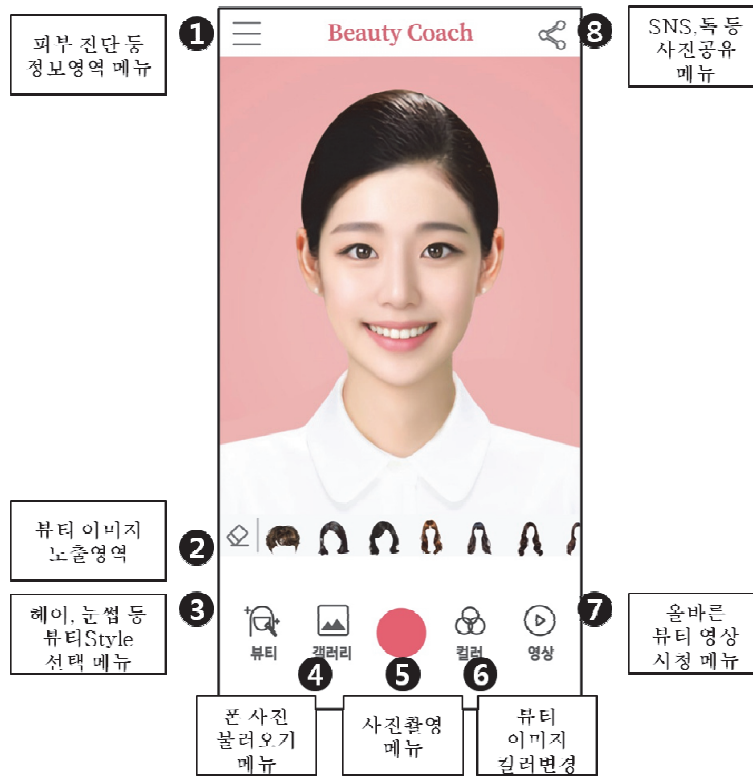
애플리케이션에서 레이아웃은 화면 안에 있는 구성요소들을 아이콘화 하여 직관적이면서 효과적으로 정보를 전달할 수 있도록 배치하는 것으로 목적에 맞게 배열하는 것을 말한다.

‘Beauty Coach’ 애플리케이션의 레이아웃은 메인 화면에서 사용자가 알기 쉽고 배우기 쉬운 인터페이스를 구현하여 기능에 대한 이해 및 사용 편의를 고려하여 레이아웃을 구성하였다.

본 화면에서는 사용자의 선택에 따라 가상체험 콘텐츠, 정보제공 콘텐츠, 소셜 콘텐츠를 터치하면 해당 영역으로 이동할 수 있으며, 복잡하고 어려운 단어의 메뉴 구성은 배제하고 단순한 아이콘을 제공하여 기능의 이해를 돕고 있으며 간결한 화면터치 구성으로 사용자가 직관적으로 기능을 이용할 수 있도록 구성하였다.

<그림 12>의 ①과 같이 왼쪽 상단 메뉴를 통해 올바른 화장 관련 다양한 정보를 제공받을 수 있는 정보제공 영역으로 구성되었다. 좌측 하단 ③의 메뉴 ‘뷰티’ 아이콘에서는 아이브로우, 아이섀도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일을 사용자의 선택에 따라 자신에게 맞는 스타일을 찾을 수 있도록 구성하였다. 이런 재미요소를 통해 청소년들 간에 공유와 대화를 유도함으로써 자연스럽게 친구들을 본 애플리케이션에 유입할 수 있도록 한다. 그리고 하단 ②의 지우개 모양 메뉴는 선택했던 ③의 메뉴 ‘뷰티’ 영역에서 가상체험 중 자신에게 어울리지 않거나 마음에 들지 않을 때 자유롭게 선택 영역을 지울 수 있는 메뉴이다. 하단 ④의 메뉴는 ‘갤러리’ 아이콘으로 자신의 스마트폰에 저장된 사진을 불러와 활용할 수 있으며, 가상체험을 통한 이미지 변화의 저장, 삭제를 손쉽게 할 수 있는 공간이다. 하단 ⑤의 메뉴 빨간색 아이콘을 선택하면 현재의 자신을 이미지를 촬영하고 등록하여 활용할 수 있으며, 하단 ⑥의

메뉴는 ‘컬러’ 아이콘으로 아이브로우, 아이섀도, 립스틱, 치크, 헤어스타일의 컬러를 바꾸어 체험할 수 있는 공간으로 구성되었다. 하단 ⑦의 메뉴 ‘동영상’ 아이콘은 올바른 화장법 관련 동영상을 제공함으로써 청소년들이 손쉽게 본 프로그램을 활용하여 올바른 화장법을 이해할 수 있도록 구성하였고, 우측 상단 ⑧의 메뉴는 모든 메뉴를 활용해 변화된 자신의 모습을 지인들과 소통할 수 있고, 전문가와 1:1 특으로 상담을 받을 수 있는 소셜 공유 영역으로 구성되었다.



<그림 12> ‘Beauty Coach’ 메인화면 레이아웃

(1) 정보제공 콘텐츠

다음은 ‘Beauty Coach’의 정보제공 콘텐츠 영역으로 홈 버튼을 누르면 자신의 피부타입을 진단할 수 있는 피부진단테스트 영역, 제시된 청소년의 피부 특징으로 정확한 피부타입을 재확인 할 수 있는 피부 진단 Q&A, 피부의 유·수분 밸런스를 유지하여 이상적인 피부 관리를 할 수 있는 기초화장법과 피부관리, 청결한 피부의 중요성을 인지하고 이중 세안으로 클렌징 정보를 제공하는 영역, 색조 메이크업의 베이스, 포인트 메이크업, 헤어관리 영역, 게시판을 통한 소통의 공간과 ‘화해’ 어플리케이션을 연동시켜 화장품 성분을 알고 자신의 피부 타입에 맞는 제품을 꼼꼼히 분석할 수 있는 영역이 제공되는 콘텐츠이다.



<그림 13> 정보제공 콘텐츠

<표 23> 정보제공 실행 기능

구분	분 류	실행기능
1	피부진단 테스트	자신의 피부유형을 테스트를 통해 진단하고, 그에 따른 특징과 피부관리 정보 제공
2	피부진단 Q&A	청소년들의 피부 특징이 예시된 피부진단 Q&A를 통해 정확한 셀프 피부진단 재확인
3	기초화장법	기초화장법으로 피부의 유·수분 밸런스를 유지시켜 줄 수 있는 비결과 자외선 차단제의 정보 제공
4	피부관리	자신의 피부유형에 맞는 각질제거와 보습관리 등 이상적인 피부 관리법 정보 제공
5	클렌징	자신의 피부 유형에 맞는 클렌징 제품을 알고, 평소 올바른 클렌징 세안법 정보 제공
6	색조 메이크업 베이스	메이크업 전 아름다운 피부표현을 위한 베이스 방법 정보 제공
7	색조 메이크업 포인트	메이크업 시 자신에 얼굴형을 인지하고 그에 맞는 메이크업 방법과 자신에게 어울리는 메이크업 컬러, 아름다운 머리 결을 유지할 수 있는 방법 등 포인트 메이크업 정보 제공
8	게시판	네이버 카페를 통해 애플리케이션 운영자와 소통할 수 있는 공간을 마련했고, 애플리케이션 사용자의 리뷰를 통해 정보를 제공 받을 수 있으며, 화장품 성분을 분석해주는 ‘화해’ 애플리케이션도 연동이 되어 있어 화장품 성분 관련 정보를 제공 받을 수 있는 콘텐츠

(2) 가상체험 콘텐츠

다음은 'Beauty Coach'의 가상체험 콘텐츠 영역으로 메인화면 하단의 뷰티 아이콘을 누르면 헤어, 눈썹, 속눈썹, 볼터치, 새도우, 립스틱의 이미지와 컬러가 admin관리에 저장되어 있어 갤러리에서 사진을 불러오거나 카메라 영역으로 들어가 촬영을 통해 자신의 얼굴을 대입해 어울리는 스타일과 뷰티 이미지에 따른 컬러를 찾을 수 있는 콘텐츠이다.



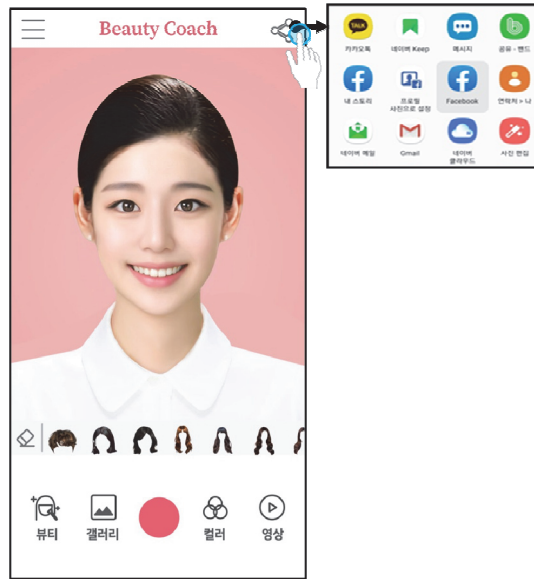
<그림 14> 가상체험 콘텐츠

< 표 24 > 가상체험 실행 기능

구분	분류	실행기능
1	헤어	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 얼굴 유형(계란형, 각진형, 둥근형, 다이아몬드형, 긴형, 삼각형)에 따라 어울리는 헤어스타일을 선정하여 찾을 수 있도록 숏 스타일, 미듐 스타일, 롱 스타일 등 다양한 헤어스타일 이미지 제공 • 헤어컬러는 예비조사의 선호도에 따라 골드, 블랙, 밝은 갈색, 중간 갈색, 어두운 갈색, 바이올렛, 레드컬러 제공
2	눈썹	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 얼굴 유형과 어울리는 눈썹 형태를 찾을 수 있도록 아치형, 일자형, 상승형, 둥근 아치형, 각진 아치형 등 다양한 눈썹 이미지와 옅은 갈색, 갈색, 검정 색의 세 가지 컬러 제공
3	속눈썹	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 눈매에 어울리는 속눈썹을 찾을 수 있도록 눈썹의 킨과 길이, 술에 따른 속눈썹 이미지 제공
4	볼터치	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 얼굴형에 맞는 치크 메이크업을 찾을 수 있도록 볼터치의 형태를 둥근 이미지, 볼을 사선으로 길게 감싸주는 사선 이미지, 눈 주위와 관자놀이 부위의 넓게 펴 바를 수 있는 넓은 형태의 이미지 제공 • 컬러는 화려한 이미지의 레드톤, 건강하고 발랄한 이미지의 오렌지톤, 여성스럽고 귀여운 이미지의 핑크톤, 차분하고 자연스럽고 세련된 이미지의 브라운톤, 우아하고 성숙된 이미지의 퍼플톤 제공
5	새도우	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 눈매에 어울리는 새도우 이미지를 찾기 위해 눈매를 전체적으로 바르는 형태와 쌍꺼풀 라인까지의 형태와 라인을 강조한 형태의 새도우 이미지 제공 • 컬러는 예비조사 결과 브라운 컬러의 선호도가 많은 관계로 베이지, 옅은 브라운, 중간 브라운, 다크 브라운, 모카 컬러와 핑크, 오렌지, 마른 장미의 붉은 톤의 컬러 제공
6	립스틱	<ul style="list-style-type: none"> • 립 메이크업은 자신의 입술 선에 자연스럽게 맞추어 그라데이션 할 수 있도록 이미지 제공 • 컬러는 강렬하고 열정적이며 화려한 이미지의 레드톤, 건강하고 발랄한 이미지의 오렌지톤, 여성스럽고 귀여우면서 청순한 이미지의 핑크톤, 차분하고 자연스럽고 세련된 이미지의 브라운톤, 우아하고 고급스러우면서 성숙한 이미지의 퍼플톤 제공되고 그 중에서도 예비조사 결과 많은 학생들이 레드톤을 선호하여 다양한 레드 컬러가 제공됨

(3) 소셜 콘텐츠

다음은 ‘Beauty Coach’ 의 소셜 콘텐츠 영역으로 메인 화면 오른쪽 상단의 공유 버튼을 누르면 다양한 SNS 애플리케이션이 연동되어 가상체험으로 변화된 자신의 이미지를 지인들과 함께 공유하고 피드백을 통해 상호 교류할 수 있으며, 전문가 1:1톡으로 궁금한 사항을 소통할 수 있는 공간이다.

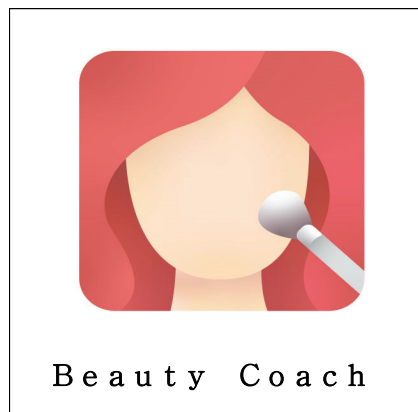


<그림 15> 소셜 콘텐츠

<표 25> 소셜 콘텐츠

구분	분류	실행기능
1	공유	공유아이콘을 누르면 카카오톡, 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS 애플리케이션이 연동되어 자신이 가상체험으로 변화된 이미지를 지인들과 함께 공유하고 소통할 수 있는 네트워크 공간
2	전문가 1:1 톡	올바른 화장법의 정보제공이나 가상체험을 통한 애플리케이션을 활용할 때 발생하는 다양한 궁금증을 전문가와의 1:1 톡으로 시크릿하게 소통할 수 있는 공간

<그림 16>은 바탕 아이콘의 레이아웃으로 카메라 이미지의 사각 프레임 안에 소녀가 메이크업을 하고 있는 모습과 깨끗한 피부표현을 상징화 하였고, 청소년의 활기찬 삶을 상징하는 분홍색에 ‘Beauty Coach’ 라는 텍스트로 사용자가 쉽게 접근할 수 있도록 하였다.



<그림 16> 아이콘 ‘Beauty Coach’

3) 그래픽 디자인

‘Beauty Coach’ 애플리케이션은 색조화장을 하고 있거나 할 예정인 청소년을 타겟으로 하고 있다. 심플하고 직관적인 기능을 구성하기 위한 화면 구성에 중점을 두었다. 애플리케이션의 컨셉과 주요기능을 시각화하기 위해 Adobe Photoshop XD 버전을 이용해 디자인 하였다. 모든 환경설정은 568*1004px, 해상도 72pixel/inch로 제작되었고, 모든 글씨체는 명고딕을 사용하여 통일감을 주었고, 메인화면의 글씨크기는 20px, 서버화면은 18px로 사용하여 인터페이스를 구성하였다. 전체적인 메인화면의 배경 컬러는 화이트 컬러로 깔끔한 이미지를 선택하였고, 모델 이미지의 사진배경만 로맨틱한 분위기와 귀여운 이미지의 여성 청소년들이 좋아할만한 분위기의 핑크 컬러를

선정하였다. 글씨체는 화이트 컬러에 배경은 그레이 컬러로 단순화하면서도 세련된 이미지로 구성하여 내용의 전달을 간결하고 알기 쉽게 인식할 수 있도록 하였다. ‘Beauty Coach’의 텍스트 컬러는 주목성을 유발하여 본 애플리케이션의 악센트 컬러인 핑크 컬러로 구성하였고, 정보화면의 배경컬러 또한 화이트 배경에 그레이 컬러의 글씨체와 텍스트 컬러만 신뢰도를 주는 블루 컬러로 가시성을 주었다.

3. 청소년 미용교육 프로그램 개발 콘텐츠 활용 및 만족도 평가

(1) 자료수집

본 연구에서는 예비 설문 조사를 실시한 대상자 407명 중 15명을 선별하여 심층 인터뷰를 실시하였으나 불성실한 2명을 제외한 중학생 4명, 고등학생 9명으로 총 13명을 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접 자료로 사용하였다.

(2) 측정도구

본 연구의 주요질문은 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램 효과에 관한 하위질문 4문항, 미용교육 프로그램 이후 외모관리행동 효과에 관한 하위질문 3문항, 미용교육 프로그램 만족도에 관한 하위질문 3문항, 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모 관리에 대한 심리적인 변화에 관한 하위질문 4문항으로 총 14문항으로 구성하였다.

(3) 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 근거이론 방법의 분석 절차에 따라(Strauss & Corbin, 1990, 1998; corbin & Strauss, 2007) 수집된 녹음 자료, 필기한 노트를 전사하여 이를 원 자료(raw data)로 사용하는 방식으로 하였다.

IV. 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 개발

1. 컨셉

성장하는 10대 청소년들의 화장은 매년 늘어나고 있는데 시중에 판매중인 화장품 대부분은 성인 여성에 맞춰져 있다 보니 피부 트러블을 호소하는 청소년 소비자들이 늘어나고 있다. 화장을 하는 청소년의 연령도 갈수록 낮아져 이미 화장은 10대 또래 문화로 자리 잡았다. 화장을 한 10대 학생들을 거리에서 쉽게 찾아 볼 수 있을 뿐만 아니라 명동, 압구정 등 화장품 로드숍에서 화장품을 구입하는 청소년의 광경도 익숙하다.

요즘 학생들 사이에서는 동영상 사이트 유튜브에 올라온 등교 메이크업 영상이나 유명 아이돌의 화장법 영상을 기반으로 고난도의 화장 기술을 익혀 서로 정보를 공유하는 것이 대부분의 대화 주제이다. 게다가 어린이들은 스킨, 로션 등의 기초라인 화장뿐만 아니라 색조 화장품을 이용한 화장에 공을 들인다.

2017년 녹색소비자연대 전국협의회 ‘어린이·청소년 화장품 사용 행태’ 조사 결과에 따르면 초등학교 여학생 42.7%가 색조 화장 경험이 있는 것으로 나타났으며,⁸⁴⁾ 매일 색조화장을 하는 초등학생은 12.1%에 달했다.

특히 10대들은 인터넷과 SNS를 통해 패션과 뷰티에 대한 정보를 쉽게 접하고 부모들의 경제적 지원까지 더해지며 고가 제품까지 구매하는 10대들이 늘어나면서 패션·뷰티 업체의 중요한 소비층으로 자리 잡았다.

84) 녹색소비자연대전국협의회 녹색건강연대 보도자료, “시작연령 낮아지는 화장, 올바른 교육 시급”, 2017. 5. 26.

본 연구에서는 청소년들에게 가상체험을 통해 자신에게 어울리는 스타일을 찾는 재미요소와 함께 청소년들에게 필요한 미용지식을 제공하여 올바른 화장법을 인지하여 이용할 수 있도록 하는 애플리케이션 모형을 연구하고자 한다. 본인의 사진을 등록하여 아이브로우, 아이새도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일을 가상으로 자신에게 맞는 스타일을 연출하고, 자연스럽게 올바른 화장법을 인지하며, 자신이 연출한 모습을 카톡, 문자 등 다양한 SNS를 통해 실시간으로 빠르게 지인에게 공유하며 의견을 교환할 수 있도록 하였다. 이를 통해 또래 친구들도 본 애플리케이션을 인지하여 이용할 수 있도록 유도하고자 한다.

스스로 본인만의 스타일을 찾고자 하는 청소년들에게 “나만의 개성을 살릴 수 있는 뷰티·스타일을 찾는다.” 라는 의미에서 ‘Beauty Coach’ 라고 명명했다. 청소년들의 다양성, 효용성, 상호공유 서비스를 기반으로 폭넓은 가상체험과 선택 그리고 이런 과정을 통해 청소년들이 올바른 화장법을 인식하고 이용하도록 하는데 의의를 가지며, 애플리케이션으로 자신의 변화된 모습을 예측해 볼 수 있다.

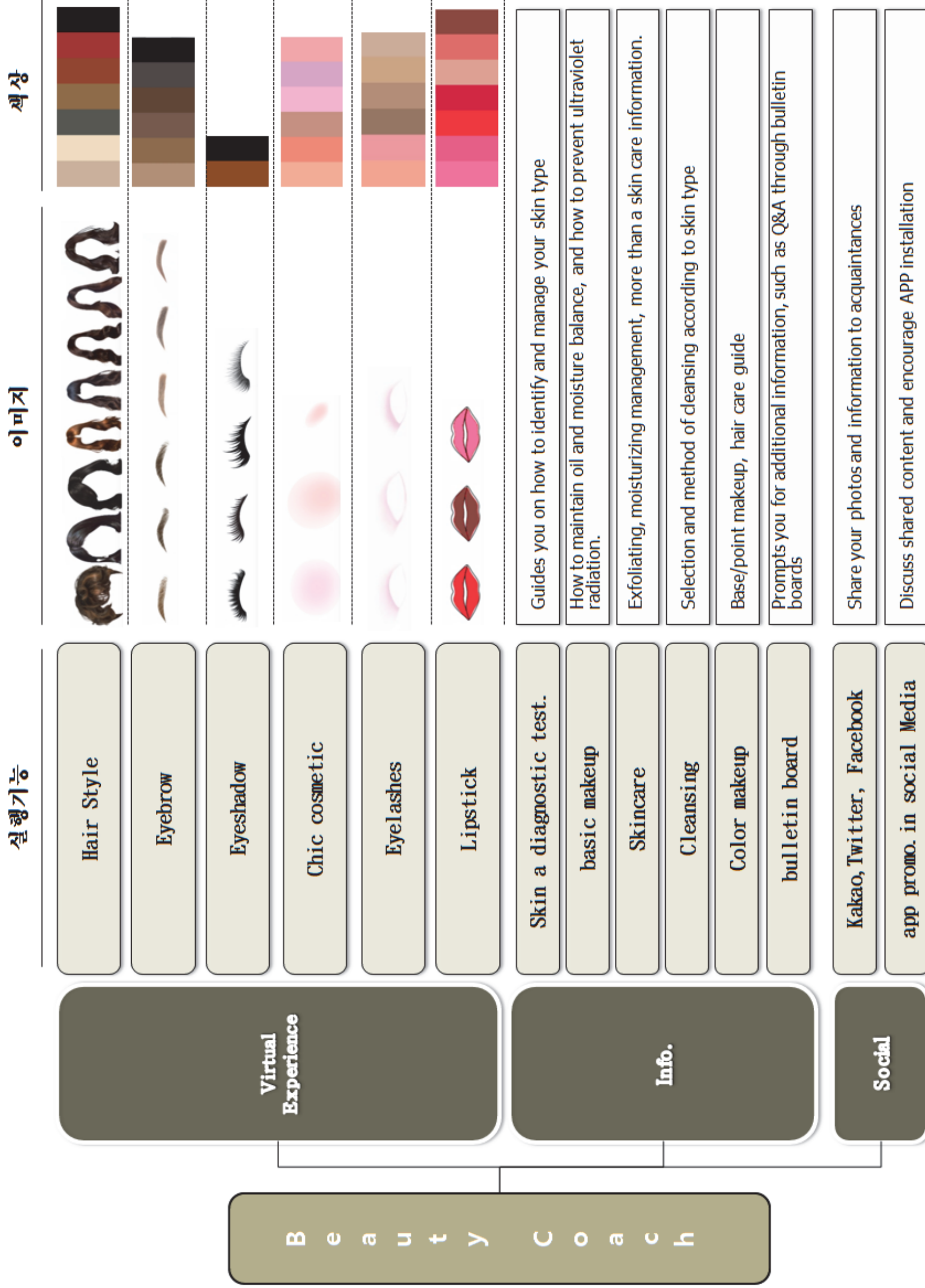
‘Beauty Coach’ 애플리케이션은 가상체험, 정보, 소셜 콘텐츠의 3가지 주요영역으로 구성되어 있다. 3개의 주요영역은 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 가상체험 콘텐츠에서는 자신의 갤러리에서 사진을 불러오거나 직접 촬영을 통해 사진 속 얼굴영역 부위의 아이브로우, 아이새도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일을 가상으로 자유롭게 바꾸어 체험할 수 있도록 하여 자신만의 스타일을 찾을 수 있도록 구성하였다.

둘째, 정보 콘텐츠에서는 피부진단법, 피부관리, 기초화장법, 클렌징, 색조메이크업, 헤어관리 6가지 영역의 화장을 하는 청소년이라면 꼭 필요한 정보를 제공하고, 동영상을 통해 올바른 화장법을 손쉽게 습득할 수 있도록 기능을 구성하였다.

셋째, 소셜 콘텐츠는 청소년들이 가상체험으로 변화된 자신의 이미지를 지인에게 공유하고, 피드백을 통한 의견을 나누어 애플리케이션이 확산될 수 있도록 유도하였다. 또한 전문가와의 소통으로 궁금한 사항을 질문, 답변할 수 있는 1:1 특의 콘텐츠도 제공된다.

이상의 ‘Beauty Coach’ 애플리케이션의 구성을 시각화하여 <그림 17>과 같이 정리하였다.



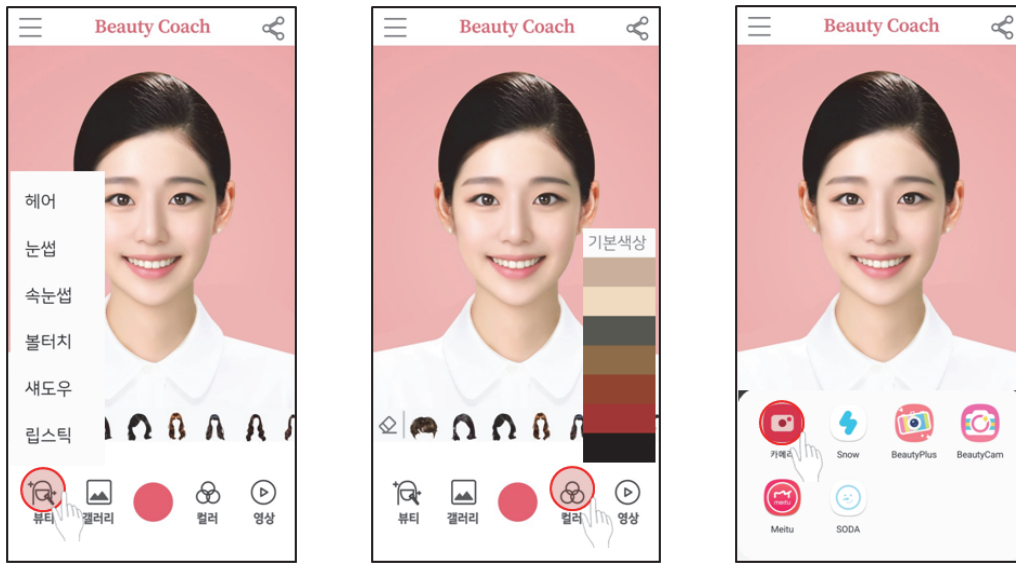
<그림 17> Application Structure

2. 콘텐츠 주요기능 및 프로그래밍

‘Beauty Coach’ 애플리케이션의 콘텐츠 구성은 다양한 정보와 폭 넓은 기능이 융합된 형태로 메인영역, 정보영역, 가상체험 영역, 소셜 영역으로 분류하여 세부적인 기능을 설명하고자 한다.

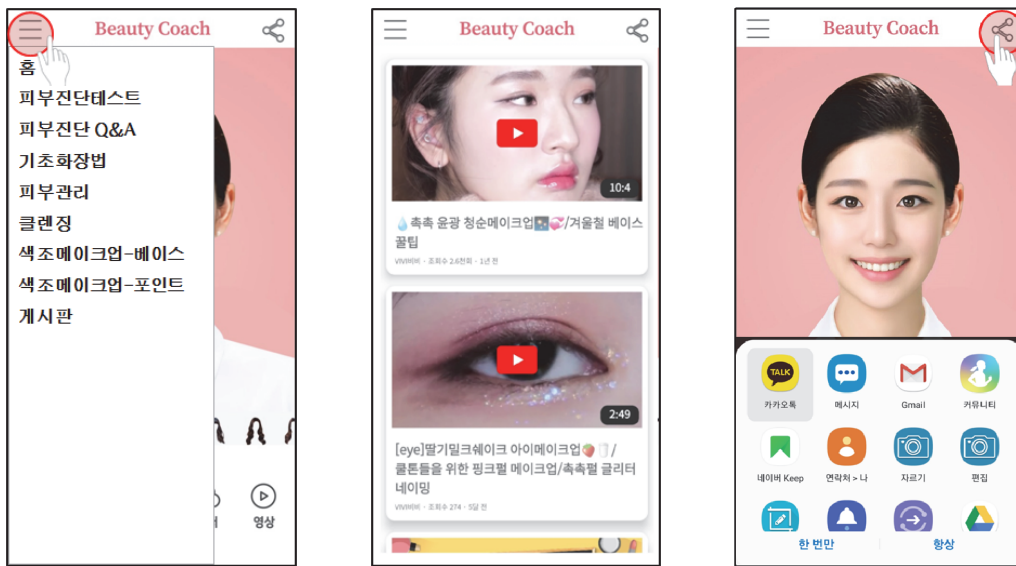
1) 메인영역

‘Beauty Coach’의 메인영역에서는 애플리케이션의 첫 화면으로 <그림 18>과 같이 모델의 이미지가 등록되어 있어 모델을 선택하여 가상체험을 할 수 있고, 아래 하단의 카메라 영역을 선택하여 사용자가 현재 자신의 모습을 사진 찍거나, 갤러리 영역을 선택하여 스마트폰에 저장된 자신의 사진을 불러와 선택하여 체험할 수 있도록 구성하였다. 화면 하단 왼쪽 뷰티 아이콘을 터치하면 아이브로우, 아이새도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일의 이미지들이 제공되어 있어 자신이 평소 선호하는 스타일 또는 자신의 이미지에 어울리는 스타일을 가상으로 체험할 수 있으며, 각각 이미지에 따른 컬러 영역도 제공되어 자신에게 어울리는 뷰티 영역의 컬러를 체험할 수 있도록 구성하였다. 이러한 뷰티 영역은 운영자의 admin관리를 통해 언제든지 최신 유행을 등록하여 이용할 수 있도록 하였고, 게시판을 통해 청소년들의 의견을 데이터로 구축하여 신규 이미지를 반영할 수 있도록 하였다.



<그림 18> 메인영역 뷰티, 컬러, 카메라 아이콘 터치 화면 캡처

다음은 메인영역에서 <그림 19>와 같이 왼쪽 상단의 홈 버튼을 클릭하면 정보제공 영역으로 피부관리 방법, 색조화장법, 헤어관리 및 스타일링 방법 등 자신을 가꿀 때 필요한 정보를 제공하고 있다. 하단 우측에 동영상 영역에서는 청소년들에게 손쉽고 자연스럽게 익힐 수 있는 똑똑한 화장품 사용법과 최신 트렌드의 메이크업 영상도 제공되며 지속적으로 업로딩하여 메이크업에 활용할 수 있는 흥미로운 공간이기도 하다. 메인화면의 마지막으로 오른쪽 상단의 공유 아이콘을 선택하면 지금까지 체험한 자신의 달라진 모습을 지인들과 상호 공유하며 피드백을 통한 소통의 공간 콘텐츠로 구성되었다.



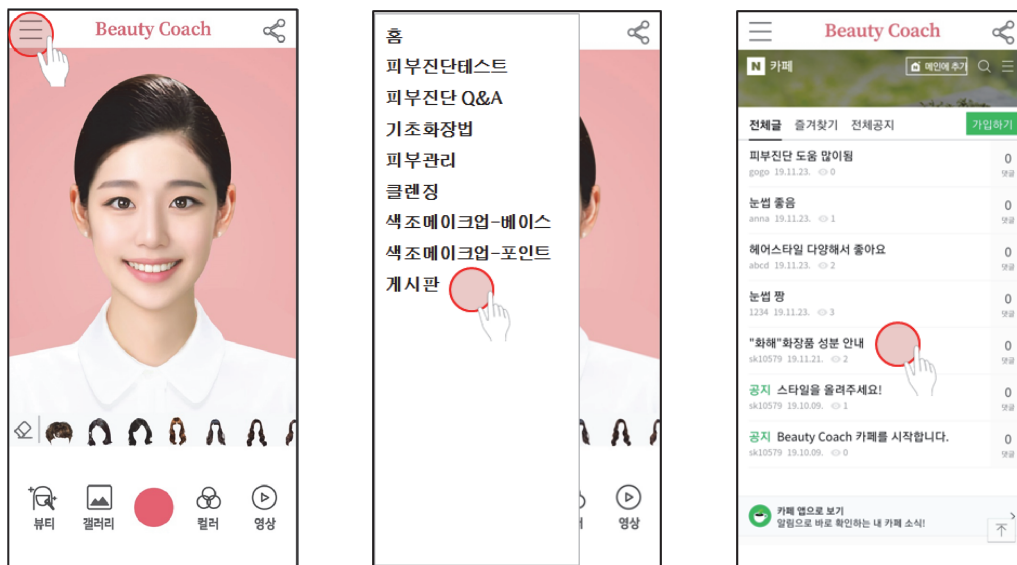
<그림 19> 메인영역 정보제공, 동영상, 공유 영역 화면 캡처

2) 정보영역

‘Beauty Coach’의 정보영역은 외모관리를 하는 청소년들에게 가장 기본적이면서 꼭 알아야하는 중요한 영역으로, 자신의 피부 타입에 맞는 화장품 선택과 올바른 화장법, 헤어관리 등 기초화장의 정보를 손쉽게 편리하게 제공할 수 있도록 구성하였다. 또한 게시판 영역을 통해 새로운 정보를 꾸준히 업데이트하고 사용자의 궁금한 부분을 소통할 수 있는 콘텐츠 영역이다.

<그림 20>과 같이 왼쪽 상단의 홈 버튼을 선택하면 피부 진단 테스트와 피부 진단 Q&A로 자신의 피부 타입을 정확히 알 수 있도록 셀프 피부진단 정보와 그에 따른 피부 타입별 관리 방법이 제공되며, 피부 유·수분 밸런스를 유지시켜 줄 수 있는 기초화장 비결, 이상적인 셀프 피부관리 방법, 자신의 피부 타입에 맞는 클렌징 선택과 이중 세안법, 색조 메이크업의 베이스와 포인트 메이크업 제품 선택과 자신에게 어울리는 화장법, 헤어관리와 자신의 얼굴

형에 어울리는 스타일링 방법 등 자신을 아름답게 가꾸기 원하는 청소년들이 애플리케이션을 통해 유용한 정보를 제공받을 수 있도록 구성되었다. 마지막 하단 게시판 영역에서는 애플리케이션 사용자와 관리자가 자유롭게 소통할 수 있는 공간이며, 화장품 성분을 분석할 수 있는 ‘화해’ 뷰티 애플리케이션이 연동되어 있어 화장품 성분 관련 궁금증을 해소 할 수 있다.



<그림 20> 정보영역 터치 화면 캡처

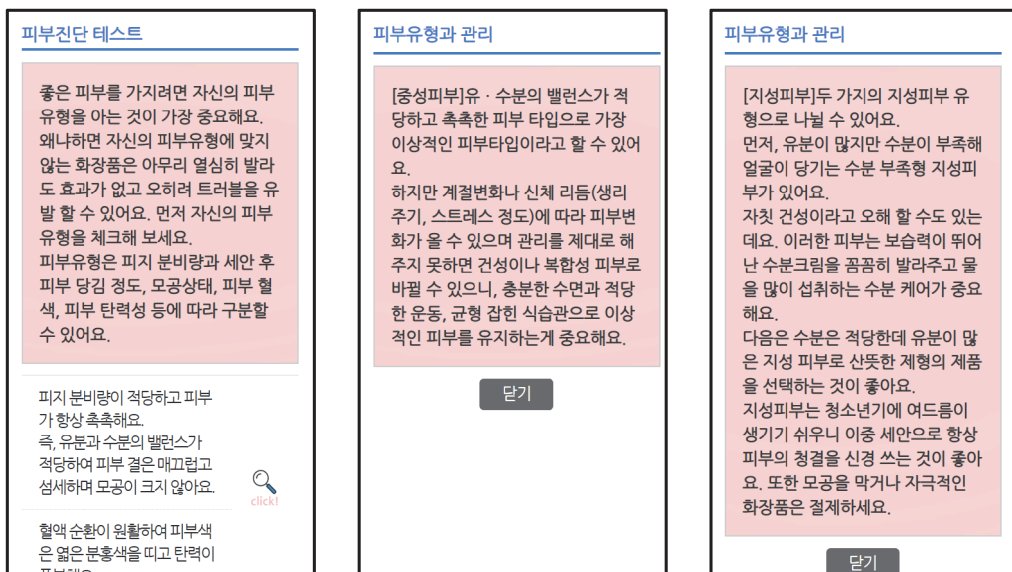
다음은 정보영역의 콘텐츠를 구체적으로 살펴보면 크게 6가지로 분류하였다. 피부진단테스트, 피부 셀프 진단 Q&A, 기초화장법, 피부관리, 클렌징, 색조메이크업(베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 헤어관리)으로 구성되어 있고, 자신에게 필요한 콘텐츠를 누르면 자세한 정보를 제공받을 수 있다.

본 연구에서는 다음과 같이 스마트폰 캡처 화면으로 제시하였다.

첫번째, 먼저 피부진단 테스트 영역을 선택하면 자신의 피부 타입을 알고 자신에게 맞는 피부관리와 화장품을 선택할 수 있도록 콘텐츠가 구성되었다.

피부진단 테스트 방법은 다양한 피부 특징을 제시하고, 자신과 일치한 영역을 클릭하면 자신에게 해당하는 피부 타입을 찾을 수 있다.

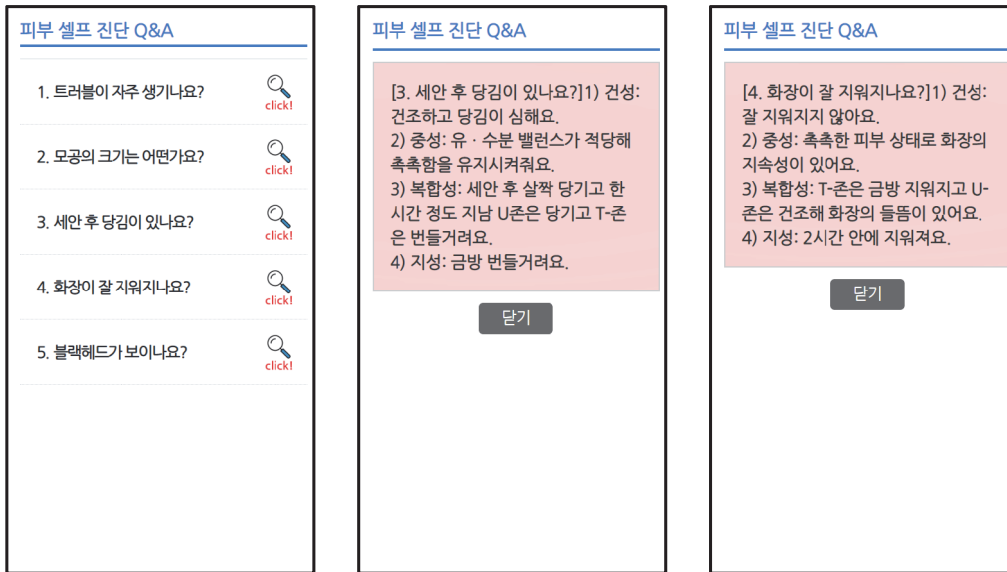
<그림 21>과 같이 피부 유형에는 유·수분 밸런스가 적당하고 촉촉한 피부 타입으로 가장 이상적인 중성피부, 청소년기엔 모공이 잘 보이지 않고 피지 분비가 적어 여드름은 없지만 피부가 얇아 건조하고 당김 현상이 심한 건성피부, 청소년기 여드름이 생기기 쉬운 피부 타입으로 항상 번들거리고 화장이 잘 지워지는 지성피부, 피부 전체의 톤이 고르지 못하고 T-존에는 모공이 넓고 여드름이 나며, U존은 건조하고 각질이 잘 생기는 2가지 이상의 복합성 피부, 피부가 얇아 얼굴이 쉬게 붉어지고 조그만 자극에도 예민한 민감성 피부가 제시되고, 피부 유형에 따른 피부 관리 방법도 제공된다.



<그림 21> 정보영역 피부 진단테스트 화면 캡처

두번째, 정보영역에서 피부 셀프 진단 Q&A를 선택하면 한번 더 자신의 피부 타입을 재확인 할 수 있는 영역으로 구성하였다. <그림 22>와 같이 청소

년기의 피부 특징인 트러블의 빈도수, 모공의 크기, 화장이 지워지는 정도, 블랙헤드가 육안상 보이는 정도를 질문과 답변으로 제시하여 자신의 피부 타입을 정확히 진단할 수 있도록 알기 쉽게 구성하였다.



<그림 22> 정보영역 피부 셀프 진단 Q&A 화면 캡처

세번째, 정보영역에서 기초화장법을 선택하면 피부 진단 후 자신의 피부 타입을 알고, 자신에게 맞는 기초 화장품을 선택하여 좋은 피부를 유지할 수 있도록 정보를 제공하는 영역이며, 세부적으로는 세 가지 요인으로 콘텐츠를 구성하였다. <그림 23>과 같이 기초화장품으로 피부 유·수분 밸런스를 유지시켜 줄 수 있는 비결과 햇빛으로부터 피부를 보호할 수 있는 자외선 차단제의 중요성, 자신의 피부 타입에 맞는 제품 제형, 자외선 차단제 구비 시 상황에 맞게 제품을 선택할 수 있도록 UVB의 차단정도를 표시하는 SPF, UVA의 차단정도를 표시하는 PA의 정보를 제공하는 영역의 콘텐츠로 구성하였다.

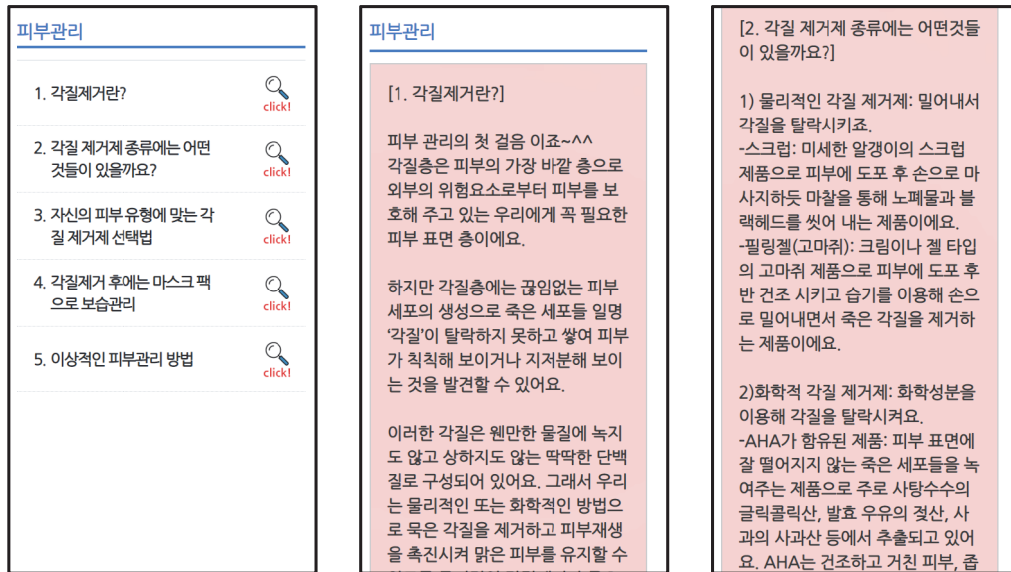


<그림 23> 정보영역 기초 화장법 화면 캡처

네번째, 정보영역에서 피부관리를 선택하면 세부적으로 5가지 요인으로 콘텐츠를 구성하였다. 먼저 청소년기의 왕성한 피지 분비로 인한 여드름이나 트러블의 주원인이 될 수 있는 각질 관리의 중요성과 다양한 각질제거제의 종류와 그에 따른 역할, 자신의 피부 타입에 맞는 각질제거제 선택, 각질 관리 후에 마스크팩으로 인한 보습관리 그리고 이상적인 피부관리 방법을 전체적으로 정리하여 해당 영역을 클릭하면 언제든지 애플리케이션 콘텐츠를 활용해서 용이하게 피부관리에 대한 정보를 제공받을 수 있도록 구성하였다.

<그림 24>와 같이 자신의 피부 유형에 따라 적합한 각질제거제로는 중성피부와 건성피부에는 효소타입이나 필링젤(고마쥐)제품이 적당하고, 각질이 가장 빨리 쌓일 수 있는 지성피부에는 AHA, BHA제품이 적당하며, 복합성 피부의 T-존은 과도한 피지로 인한 모공이나 블랙헤드를 제거해 줄 수 있는 스크럽 제품이나 AHA, BHA제품, U-존은 건조하여 효소파우더 제품이나 필링젤(고마쥐)제품이 적당하며, 일반 피부에는 AHA 5~8%, BHA 0.5% 정도

의 농도/ 여드름 피부에는 AHA 7~10%, BHA 0.5~2% 정도의 농도가 적당하니 제품의 성분을 꼼꼼히 살펴본 후 구매 할 수 있도록 피부관리 정보를 제공 받을 수 있는 콘텐츠이다.



<그림 24> 정보영역 피부관리 화면 캡처

다섯번째, 화장을 하는 것보다 지우는 것이 중요하다는 명언처럼 정보영역에서 클렌징의 중요성을 제시한 부분이다. 세부적으로는 4가지의 요인으로 클렌징의 정의, 청소년기의 피부 특징에 맞는 클렌징 제품 찾기, 자신의 피부 타입에 맞는 클렌징 제품을 선택하여 메이크업과 노폐물을 지우고 폼 클렌저로 거품을 이용해 세안하는 이중 클렌징, 아침에는 과도한 세안보다는 폼만을 이용해 가볍게 세안하고 저녁에는 각종 먼지와 노폐물, 자외선 차단제의 화학성분 그리고 메이크업을 꼼꼼히 지워 줄 수 있는 올바른 세안 습관 등으로 콘텐츠를 구성하였다.

<그림 25>와 같이 필요한 콘텐츠의 해당 영역을 클릭하면 청소년들이 피부

의 청결함을 유지하여 좋은 피부를 관리할 수 있는 자세한 정보가 제공된다.




<그림 25> 정보영역 클렌징 화면 캡처

여섯번째, 정보영역 중 색조 메이크업으로 크게 베이스 메이크업, 포인트 메이크업, 헤어관리로 콘텐츠를 구성하였다.

베이스 메이크업은 피부의 톤을 균일하게 해주는 메이크업 베이스의 역할과 자신의 피부 색상에 맞는 제품을 선택 할 수 있도록 메이크업 베이스 색상 정보를 제공하고, 모공이 넓거나 피부 결이 매끄럽지 못한 피부의 결을 잡아주는 프라이머의 역할, 피부의 결점을 커버해 주는 파운데이션, BB크림, 컨실러, 쿠션 파운데이션을 자신의 피부에 맞게 고르는 법, 땀을 흡수하고 유분기를 잡아주는 파우더의 역할까지 색조메이크업 영역의 베이스 메이크업으로 구성하였다.

<그림 26>과 같이 해당 콘텐츠를 클릭하면 베이스 메이크업의 자세한 정보를 용이하게 제공받을 수 있다.

아래와 같이 메이크업베이스 색상을 선택하세요.



[메이크업베이스 색상]

- 1) 그린색: 붉은 톤을 정리하고 잡티가 많은 피부에 적합해요.
- 2) 보라색: 노란 피부를 중화시키고 칙칙한 피부에 적합해요.
- 3) 블루색: 붉은 기를 중화시켜 흰 피부를 표현할 때 적합해요.
- 4) 핑크색: 혈색이 없고 창백한 피부에 적합해요.
- 5) 옐로우색: 까무잡잡한 피부에 적합(다크서클)해요.
- 6) 오렌지색: 태닝한 피부에 적합해요.
- 7) 화이트색: 피부색 조절 없이 자연스럽게 표현, 콧등, 광대 라인의 입체감 표현에 적합해요.

닫기

색조메이크업 - 베이스

[3. 피부의 결점을 커버해 주는 BB크림, 파운데이션, 컨실러, 쿠션 파운데이션]

처음에 피부과에서 붉은 기나 상처를 감추고 재생하는데 쓰여졌던 BB크림은 자연스러운 피부표현으로 이제는 파운데이션 대용으로 쓰이고 있어요. 하지만 피부 결점을 커버하고 입체감 있는 얼굴 윤곽 수정을 원할 땐 파운데이션을 선택하는 것이 적합해요. 요즘은 간편한 쿠션 파운데이션이 대세예요. 마치 인주에 도장을 찍어 바르듯 쿠션타입의 파운데이션은 거울과 퍼프의 일체형으로 가지고 다니기에도 너무나 편리한 제품이에요.

그렇다면 파운데이션을 고를 때 가장 중요한 것은 무엇일까요?
자신의 피부 톤에 맞는 색상을 고르는 것이 가장 중요해요.

색조메이크업 - 베이스

[4. 뽕뽕송송한 피부표현 파우더]

땀을 흡수하고 유분기를 잡아주는 파우더는 뽕뽕송송한 피부표현을 연출해 주고, 파운데이션 위에 누르듯이 꼼꼼히 발라주어 베이스 메이크업의 지속력도 높여줍니다.

자연스러운 피부표현을 원할 땐 투명파우더가 적합하고, 커버력을 원할 땐 파운데이션의 색상과 동일한 색상으로 한 겹 더 발라주면 피부 결점까지 커버 해 줄 수 있어요.



닫기

<그림 26> 정보영역 색조 베이스 메이크업 화면 캡처

다음은 정보영역 중 색조 메이크업의 포인트 메이크업으로 세부적으로 18가지 요인의 콘텐츠로 구성하였다.

첫번째, 자신의 얼굴 유형을 확인하고, 얼굴 유형에 따른 이미지 정보를 제공하여 자신이 선호하는 스타일의 메이크업 보다는 자신의 얼굴형에 어울리는 메이크업 스타일을 찾을 수 있도록 정보를 제공하는 콘텐츠로 구성되었다.

<그림 27>과 같이 얼굴 유형과 그에 따른 이미지로는 얼굴선이 매끄럽고 가름한 계란형의 미인형 이미지, 헤어라인이 둥글고 얼굴의 중앙 부분이 넓으며 광대뼈와 턱 선까지도 둥글둥글한 둥근형의 귀엽고 동안의 이미지, 얼굴의 폭이 좁으며 길어 보이는 장방형의 여성스럽고 성숙해 보이는 이미지, 이마의 폭이 넓고 턱 선이 각진 사각형의 활동적이며 강인한 이미지, 양 이마가 넓고 턱 선이 좁으며 뾰족한 역삼각형의 날카롭고 세련된 이미지, 양쪽 광대뼈가 발달하여 폭이 넓으며 이마와 턱 선이 좁고 뾰족한 마름모형의 섹시하고 차가

운 이미지로 나눌 수 있으며, 자신의 얼굴형을 확인하고 그에 맞는 메이크업 이미지로 스타일링 할 수 있도록 정보를 제공하는 콘텐츠이다.



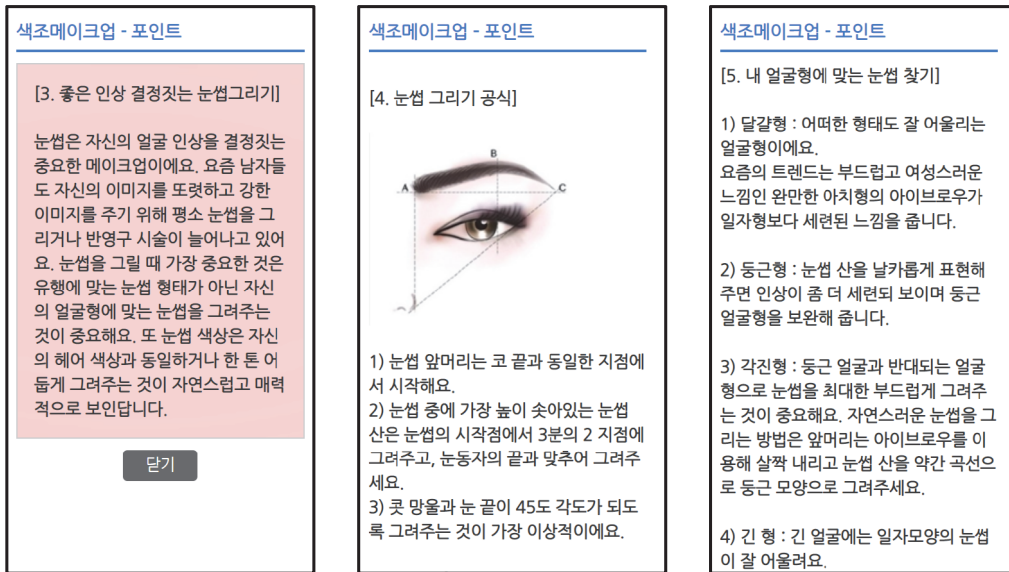
<그림 27> 정보영역 색조 포인트 메이크업 얼굴 유형 화면 캡처

두번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 영역으로 세부적인 콘텐츠로는 사람의 인상을 결정 짓는 눈썹의 중요성을 제시하고, 눈썹을 바르게 그릴 수 있는 방법, 내 얼굴형에 어울리는 눈썹 형태를 찾을 수 있도록 구성하였다.

<그림 28>과 같이 달걀형의 얼굴 유형에는 어떠한 형태의 눈썹도 잘 어울리지만 완만한 아치형의 아이브로우가 세련된 느낌을 주며, 둥근형은 눈썹 산을 날카롭게 표현해 주어 둥근 얼굴형을 보완해 준다. 각진형은 눈썹을 최대한 부드럽게 그려주는 것이 중요하며 눈썹 산을 약간 곡선으로 등듯게 그려준다. 긴형은 일자형의 눈썹으로 긴 얼굴을 분할하여 얼굴이 짧게 보이는 효과를 준다. 역삼각형은 눈썹 산을 최대한 부드러운 아치형으로 그려주며, 다이아몬드형은 이마가 좁고 턱이 뾰족하며 광대가 넓은 얼굴형을 부드러운 아치형

으로 그려주어 얼굴형을 보완해 준다.

이와 같이 해당 콘텐츠를 클릭하면 자신의 얼굴형에 어울리는 눈썹 형태의 자세한 정보를 제공 받을 수 있도록 구성하였다.




<그림 28> 정보영역 색조 포인트 메이크업 눈썹 그리기 공식 화면 캡처

세번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 아이브로우 영역으로 아이브로우 제품의 종류와 특징, 아이브로우 색상 분류가 제시되며, 자신의 피부 타입에 맞고 편리하게 그릴 수 있는 제품과 자신의 피부 색상과 헤어컬러 색상에 따라 어울리는 아이브로우 색상을 선택하여 눈썹을 연출할 수 있도록 정보를 제공하는 콘텐츠로 구성하였다.

<그림 29>와 같이 블랙 컬러의 아이브로우는 강한 이미지를 주며 피부가 흰 피부이거나 블랙 헤어 컬러를 연출한 사람에게 잘 어울린다. 그레이 컬러의 아이브로우는 안정적이고 침착해 보이나 나이가 들어 보이는 이미지로 청소년들에게는 잘 어울리지 않는 컬러이며, 브라운 컬러의 아이브로우는 부드

러우면서 여성적인 느낌의 자연스러운 컬러이며, 브라운 컬러 계통의 헤어 컬러를 연출한 사람에게는 모두 잘 어울리는 색상이다.

이와 같이 아이브로우 콘텐츠를 클릭하면 제품에 관한 자세한 정보를 제공 받을 수 있도록 구성하였다.

<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[6. 아이브로우 제품 종류]</p> <p>1) 펜슬 타입 휴대하기 편리해 사용이 간편하지만 제형에 따라 너무 진하게 그려져 부자연스러운 눈썹 형태가 되기 쉬워요. 단단한 심을 고르고 손에 살짝 힘을 빼고 그리면 좀 더 자연스러운 눈썹을 그릴 수 있어요.</p> <p>2) 케이크 타입 브러쉬를 이용해 2-3가지의 컬러를 믹스해 그리는 자연스러운 눈썹을 연출할 수 있어요.</p> <p>3) 에보니 타입 미술용 펜슬로 섬세하게 그릴 수 있으나 회색 컬러로 나이 들어 보일 수 있으니 전체적인 모양은 에보니로 그리고, 케이크 타입으로 자신의 눈썹에 맞는 컬러로 채워주면 자연스러운 마무리가 됩니다.</p>	<p>2) 케이크 타입 브러쉬를 이용해 2-3가지의 컬러를 믹스해 그리는 자연스러운 눈썹을 연출할 수 있어요.</p> <p>3) 에보니 타입 미술용 펜슬로 섬세하게 그릴 수 있으나 회색 컬러로 나이 들어 보일 수 있으니 전체적인 모양은 에보니로 그리고, 케이크 타입으로 자신의 눈썹에 맞는 컬러로 채워주면 자연스러운 마무리가 됩니다.</p> <p>4) 마스크라 타입 눈썹의 형태는 그대로 두고 컬러만 바꿀 때 사용하는 타입으로 편리하고 자연스러움을 더해줍니다.</p>  <p>닫기</p>	<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[7. 아이브로우 색상분류]</p> <p>블랙: 강한 이미지의 컬러로 헤어 컬러가 블랙이거나 피부가 흰 사람에게 추천해요. 그레이: 안정적이고 침착해 보이나 나이 들어 보이는 이미지로 청소년들에게 비추 컬러예요. 브라운: 눈썹 컬러는 자신의 헤어 컬러에 맞추어 색상을 선택하면 가장 잘 어울려요. 부드러우면서 가장 여성적인 느낌의 자연스러운 컬러입니다.</p> 
---	---	--

<그림 29> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이브로우 화면 캡처

네번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 아이새도 영역으로 아이새도의 역할과 자신에게 어울리는 아이새도의 색상과 그에 따른 색상별 이미지를 제공해 주는 콘텐츠로 구성하였다.

아이새도는 눈매에 색상을 입혀 입체감을 주며 색상에 따라 개성있게 연출해 주는 효과가 있으며 자신이 좋아하는 색상이 아니라 자신의 눈의 형태와 눈동자 색상, 피부 색상, 이미지에 맞는 색상을 선택하는 것이 중요하다.

<그림 30>과 같이 제시된 브라운 톤의 아이새도 컬러는 차분하고 세련된 느낌의 이미지로 눈의 입체감을 살리는데 적합한 컬러이며, 블루톤은 눈을 가

장 또렷하게 보이게 하며 시원한 느낌의 깨끗한 이미지를 주는 컬러로 여름 메이크업에 많이 사용된다. 그린톤은 다갈색 피부에 잘 어울리며 젊고 생기있는 이미지의 봄 메이크업에 많이 사용되고, 퍼플톤은 흰 피부와 핑크계의 피부에 잘 어울리며 우아하고 고급스러운 이미지를 준다. 그레이톤은 흰 피부에 잘 어울리며 스모키 메이크업으로 많이 사용되는 컬러이며, 핑크톤은 귀엽고 어려보이는 이미지로 흰 피부에 잘 어울리는 아이새도 색상이다.

이와 같이 해당 영역을 클릭하면 아이새도의 자세한 정보를 제공 받을 수 있다.

색조메이크업 - 포인트


[8. 자신에게 어울리는 아이새도 컬러]

아이새도는 눈매에 색상을 입혀 입체감을 주며 자신만의 독특한 개성을 연출해주는 효과가 있어요. 색상 선택 시에는 자신이 좋아하는 색상이 아니라 자신 눈의 형태와 눈동자 색상, 피부색상, 이미지에 맞는 색상을 선택하는 것이 중요해요.

[Tip] 실패 없는 아이새도 메이크업을 위해선 먼저 같은 톤의 세가지 컬러를 준비해 보세요. 가장 연한 컬러를 베이스에 아이홀까지 넓게 바르고, 중간 컬러(메인 컬러)는 쌍꺼풀 라인에서 0.5cm정도 올라오게 바르고, 외꺼풀인 경우엔 눈 뺨을 때 2-3mm정도까지 올라오게 발라주세요. 그리고 가장 진한 컬러는 포인트 컬러로 아이라이너 부분에 바르고 경계지지 않게 그라데이션을 해주면 그윽하고 깊은 눈매를 연출할 수 있어요.


그렇다면 아이새도 색상 별 이미지를 알아볼게요.

1)브라운 톤



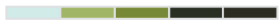
어느 피부와도 자연스럽게 잘 어울리며 눈의 입체감을 살리는데 적합해요. 차분하고 세련된 느낌의 이미지를 줍니다.

2)블루 톤



눈을 가장 또렷하게 보이게 하며, 여름 메이크업에 많이 사용되는 컬러로 시원한 느낌의 깨끗한 이미지를 줍니다.

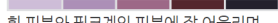
3)그린 톤



다갈색 피부에 잘 어울리고, 봄 메이크업에 많이 사용되는 컬러로 젊고 생기 있는 이미지를 줍니다.


다갈색 피부에 잘 어울리고, 봄 메이크업에 많이 사용되는 컬러로 젊고 생기 있는 이미지를 줍니다.

4) 퍼플 톤



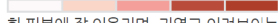
흰 피부와 핑크계의 피부에 잘 어울리며, 화려한 메이크업에 많이 사용되는 컬러로 우아하고 고급스러운 이미지를 줍니다.

5) 그레이 톤



흰 피부에 잘 어울리며, 스모키 메이크업에 많이 사용되는 컬러로 모던하고 도시적이며 세련된 이미지를 줍니다.

6) 핑크 톤



흰 피부에 잘 어울리며, 귀엽고 어려보이는 이미지를 줍니다.

닫기

<그림 30> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이새도 화면 캡처

다섯번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 아이라이너, 마스카라 영역으로 속눈썹 안쪽에 어두운 색상으로 선을 그려주어 눈매를 또렷하게 보여주는 아이라이너 영역과 뷰러를 이용해 속눈썹의 안쪽에서부터 3단계의 꺾을 올려주고 인공적인 섬유질을 발라주어 한 올 한 올 진하고, 깊은 눈매를 만들어

주는 마스크라 메이크업 영역이다.

<그림 31>과 같이 눈매를 또렷하게 만들어 주는 아이라이너의 역할과 컬러에 따른 이미지, 아이라이너의 종류와 제품 정보, 눈이 크고 깊은 눈매를 연출해주는 마스크라의 역할과 올바른 사용법을 제공해 주는 콘텐츠로 구성하였으며, 아래와 같이 해당 영역을 클릭하면 아이라이너와 마스크라의 자세한 정보를 용이하게 제공 받을 수 있다.

<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[9. 눈매가 또렷해 보이는 아이라이너]</p> <p>아이라이너는 속눈썹 가장 안쪽에 어두운 색으로 선을 그려주어 눈의 모양을 만들어주는 메이크업이에요. 자신의 눈꼬리보다 살짝 바깥으로 그릴 때 더욱 큰 눈을 표현할 수 있어요. 보통 블랙 컬러를 가장 많이 사용하는데 눈매가 선명하고 또렷해 보이며, 브라운 색의 아이라이너는 부드러워 보이는 효과가 있어요.</p>  <p>[Tip] 아이라이너는 친구들과 돌려쓰거</p>	<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[10. 아이라이너 종류]</p> <p>1) 펜슬 아이라이너 초보자에게 그리기 쉬운 가장 추천하는 타입으로 자연스러운 눈매를 연출할 수 있어요. 하지만 정교한 라인을 그리기는 어렵고 번짐이 쉽게 오는 단점이 있어요. 케이크 타입과 함께 쓰면 번짐을 방지할 수 있어 추천해요.</p> <p>2) 붓펜, 리퀴드 아이라이너 섬세하게 그릴 수 있는 정교한 타입으로 자신이 원하는 라인의 형태를 연출하기에 가장 적당하며 번짐이 적어 지속력이 우수한 반면, 고도의 테크닉을 요구하여 여러 번 자신에 눈에 연습해보시고 메이크업 하는 것을 추천해요.</p> <p>3) 케이크 아이라이너 물에 섞어서 쓰는 제품으로 번들거림 없이 자연스러운 눈매를 연출할 수 있으나, 위생적으로 쓰기 위해선 파레트에 물을 덜어 써야 하는 번거로움이 있어요.</p>	<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[11. 마스크라]</p> <p>먼저 뷰러를 이용해 속눈썹을 가장 안쪽에서부터 중간 그리고 끝 부분으로 3단계 올려 컬을 만들어주고, 마스크라를 이용해 인공적으로 섬유질을 발라 한 올 한 올 낚고 또렷한 눈매를 만들어 주세요. 마스크라를 1회 바르면 자연스럽게 눈매가 커 보이는 자신의 속눈썹 연출이 되고, 2회 바르면 좀 더 인형 같은 속눈썹의 눈이 크고 깊은 눈매를 연출할 수 있어요.</p>  <p>닫기</p>
---	--	---

<그림 31> 정보영역 색조 포인트 메이크업 아이라이너, 마스크라 화면 캡처

여섯번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 립 영역으로 입에 색상을 입혀 혈색을 주고, 입 모양의 수정이 가능하여 립 메이크업은 균형적인 메이크업의 완성이라 할 수 있다.

<그림 32>와 같이 립 메이크업의 역할과 종류, 립 컬러에 따른 이미지를 제공하는 콘텐츠이며, 립 메이크업의 색상은 매년 트렌드에 따라 다양한 컬러로 출시되지만 자신에게 어울리는 컬러를 선택하여 립 메이크업을 했을 때 더

욱 매력적인 이미지를 연출 할 수 있다.

립 메이크업의 종류를 보면 립스틱은 가장 일반적인 제품으로 발색력이 뛰어나고 선명한 컬러를 표현할 수 있으며, 립글로즈는 입술이 촉촉하고 윤기가 나는 제품으로 입술이 건조할 때 적당하다. 립밤은 바세린 성분이 함유되어 있어 입술이 트지 않게 보호해주는 역할을 하며, 틴트는 발색력은 좋지만 건조해 립글로즈와 함께 사용하는 것을 권장한다.

이와 같이 해당 영역을 클릭하면 립 메이크업의 자세한 정보를 용이하게 제공 받을 수 있다.

<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[12. 립 메이크업]</p> <p>립 메이크업은 입에 색상을 입혀 혈색을 주고 입 모양의 수정이 가능하여 균형적인 메이크업의 완성이라고 할 수 있어요. 이때 전체적인 자신의 얼굴형태와 이미지를 고려하여 입술 형태를 그리고 색상을 선택하는 것이 중요해요.</p> <p>색상은 매년 트렌드에 맞추어 출시되거나 다양한 컬러를 선택할 수 있는 폭이 넓은 메이크업 제품이지만 자신에게 어울리는 색상을 선택하여 립 메이크업 했을 때 더욱 매력적인 이미지를 연출할 수 있습니다.</p> <p>닫기</p>	<p>색조메이크업 - 포인트</p> <p>[13. 립 메이크업 종류,색상별 이미지]</p> <p>1) 립스틱: 가장 일반적인 제품으로 발색력이 뛰어나 선명한 컬러를 원할 때 추천해요.</p> <p>2) 립 글로즈: 입술이 촉촉하고 윤기가 나는 제품으로 립스틱을 바르고 그 위에 덧 바르기도 하고, 단독 립 글로즈만 발라 본연의 입술에 윤기만 나는 입술표현을 원할 때 사용됩니다.</p> <p>3) 립 밤: 바세린 성분이 함유되어 입술이 트지 않게 보호해 주는 역할을 해요.</p> <p>4) 틴트: 발색력이 가장 좋은 틴트는 건조함이 단점이에요. 청소년들에게 가장 인기가 좋지만 립글로즈와 함께 바르고 촉촉함을 유지 할 수 있는 입술 표현을 권장해요.</p> 	<p>립 메이크업 색상 별 이미지</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 레드 톤 강렬하고 열정적이며 화려한 이미지 2) 퍼플 톤 우아하고 고급스러우며 성숙한 이미지 3) 핑크 톤 여성스럽고 귀여우며 청순한 이미지 4) 브라운 톤 차분하고 자연스러우며 세련된 이미지 5) 오렌지 톤 건강하고 발랄한 이미지  <p>[Tip] 사람마다 입술 색은 각기 달라요. 그래서 립스틱을 바르면 발색도 다 다르죠. 그런데 친구나 연예인이 발라서 예뻐 보이는 색을 내가 바른다고 똑같이 예뻐 보이지는 않아요. 자신의 피부 색</p>
---	---	--

<그림 32> 정보영역 색조 포인트 메이크업 립스틱 화면 캡처

일곱번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 볼터치 영역으로 볼에 자신에게 어울리는 색상을 입혀 아름다운 혈색과 생동감을 주는 메이크업으로 얼굴형에 맞게 음영을 주어 입체감을 표현해 주면 자신의 얼굴형을 보완해 줄 수 있다. <그림 33>과 같이 제형에 따라 다른 느낌으로 표현 가능한 파우더 느

김의 케이크 타입이 있고, 글로시함과 부드러움을 표현할 수 있는 크림 타입이 있다. 얼굴형에 어울리는 치크 메이크업을 찾고, 색상에 따라 자신에게 어울리는 이미지를 연출할 수 있도록 구성하였다.

색상별 이미지를 보면 강렬하고 화려한 이미지의 레드톤, 건강하고 발랄한 이미지의 오렌지톤, 여성스럽고 귀여운 이미지의 핑크톤, 차분하고 자연스러운 이미지의 브라운톤, 우아하고 고급스러운 이미지의 퍼플톤으로 자신의 스타일에 맞춰 색상을 선택하여 연출할 수 있도록 하는 콘텐츠 영역이다. 아래와 같이 해당 영역을 클릭하면 자세한 정보를 용이하게 제공 받을 수 있다.



<그림 33> 정보영역 색조 포인트 메이크업 치크 화면 캡처

여덟번째, 정보영역 중 색조 포인트 메이크업 헤어관리 영역으로 두피를 청결히 유지시켜주어 아름다운 머리 결을 만들어 주는 올바른 샴푸 방법과 드라이 방법의 정보를 제공하고, 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일을 찾고, 헤어 컬러에 따른 이미지 정보를 통해 자신에게 맞는 컬러를 찾을 수 있는 콘텐

츠로 구성하였다.

<그림 34>와 같이 얼굴형 중 계란형은 어떠한 스타일을 소화할 수 있지만 가름한 얼굴을 잘 보여주는 포니테일 스타일이나 컬이 들어간 레이어드 S컬 폼으로 끝을 가볍게 해 주면 계란형을 더욱 돋보이게 해준다. 각진형은 가름하게 보여줄 수 있는 컬이 들어간 앞머리의 뱅이 좋고, 굵은 단발의 S컬 폼이나 미디엄 길이의 레이어드 C컬 폼이 잘 어울린다. 둥근형은 둥근 얼굴을 길어 보이게 하기 위해 위쪽에 볼륨을 주는 뿌리 볼륨 폼으로 얼굴의 비율을 맞춰주고, 턱 선 까지 오는 단발이나 긴 기장의 레이어드 C컬 폼이 잘 어울린다. 다이아몬드형은 이마나 턱 선이 좁은 얼굴형이니 위쪽에 자연스럽게 웨이브를 주어 옆으로 넘기는 앞머리가 얼굴형을 더욱 부드럽게 만들어 준다. 긴형은 너무 짧은 처피 뱅보다 눈썹 정도에 닿는 가벼운 시스루 뱅의 앞머리와 미디엄이나 롱 기장 S컬 폼이 잘 어울린다. 역삼각형은 이마가 넓은 얼굴형으로 귀 높이에서부터 웨이브가 들어간 C컬 폼 또는 무거운 느낌의 S컬 폼이 잘 어울린다.

이와 같이 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일을 찾아 연출하면 얼굴이 더 작아 보이고 예뻐 보이는 효과가 있으며, 해당 영역을 클릭하면 헤어관리와 스타일링에 필요한 자세한 정보를 용이하게 제공 받을 수 있도록 구성하였다.

색조메이크업 - 포인트

[16. 아름다운 머리결 만들기]

- 1) 아름다운 머리 결 만들기
고운 원단이 있어야 예쁜 옷을 만들 듯이, 머리 결이 좋아야 원하는 헤어스타일을 아름답게 연출할 수 있어요. 가장 중요한 것은 두피를 청결하게 유지 시켜주는 것이예요.
- 2) 올바른 샴푸 방법
먼저 샴푸 전 두피를 따뜻한 물로 충분히 적셔 주어 모공을 열어주세요 그리고 샴푸를 넉넉히 손에 덜어 거품을 낸 후 손가락 마디 전체를 이용해 두피를 문질러 주세요. 이때 손톱으로 문지르게 되면 상처가 날 수 있고 염증이 생겨 두피가 민감해질 수 있으니 주의 해야 해요. 충분한 거품은 두피에 3분 정도 방치해 두어 피지와 불순물이 거품에 흡착할 수 있도록 해주세요. 다음 헹굴

색조메이크업 - 포인트

[17. 얼굴형에 어울리는 헤어스타일]

자신의 얼굴형에 맞는 헤어스타일은 단점을 최소화하고 장점을 살려 얼굴이 더 작아 보이고, 이뻐 보이는 효과를 줄 수 있어요. 그렇다면 얼굴형에 따라 어떠한 헤어스타일이 어울릴까요?

- 1) 계란형: 어떠한 헤어스타일이나 소화할 수 있지만 계란형의 가름한 얼굴을 잘 보여줄 수 있는 포인트일 스타일이나 컬이 들어간 레이어드 S컬점으로 끝을 가



색조메이크업 - 포인트

[18. 헤어 컬러가 주는 이미지]

헤어 컬러에 따라 이미지는 달라져요. 그렇다면 어떤 이미지를 원하세요? 자신의 이미지에 따라 어울리는 헤어 컬러를 찾아보세요.

- 1) 밝은 갈색의 헤어 컬러는 밝고 귀여운 이미지 줍니다.
- 2) 중간 갈색의 헤어 컬러는 여성스럽고 부드러운 이미지를 줍니다.
- 3) 어두운 갈색의 헤어 컬러는 차분하고 세련된 이미지를 줍니다.
- 4) 블랙 헤어 컬러는 깨끗하고 차가운 이미지와 젊은 이미지를 줍니다.
- 5) 레드 헤어 컬러는 화려하고 강렬한 이미지를 줍니다.
- 6) 바이올렛 헤어 컬러는 우아하고 신비로운 이미지를 줍니다.
- 7) 골드 헤어 컬러는 발랄하고 화사하면서 유니크한 이미지를 줍니다.

<그림 34> 정보영역 색조 포인트 메이크업 헤어관리 화면 캡처



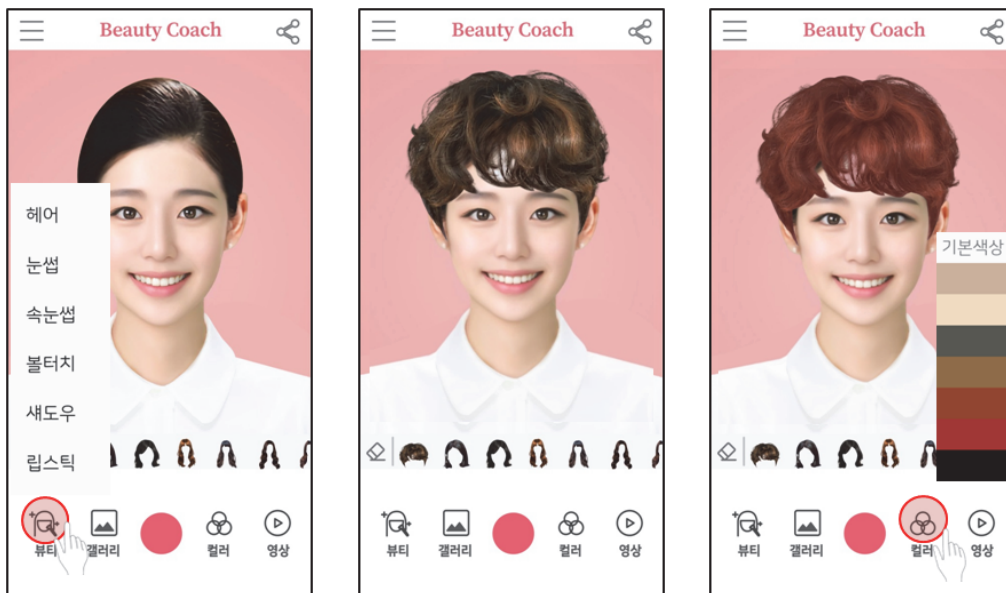
<그림 35> 'Beauty Coach' 의 정보 콘텐츠 실행 주요기능과 프로그래밍

3) 가상체험 영역

‘Beauty Coach’의 가상체험 영역에서는 자신의 사진을 대입하여 청소년들이 애플리케이션을 통해 가상으로 헤어스타일, 아이브로우, 속눈썹, 아이섀도, 볼터치, 립 메이크업을 체험해 봄으로써 자신에게 어울리는 메이크업과 헤어스타일을 찾을 수 있는 다양한 기능을 제공한다.

첫번째, 가상체험 헤어 영역 콘텐츠로 메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 헤어 영역을 선택하면 달걀형, 각진형, 둥근형, 긴형, 마름모형, 역삼각형의 얼굴형에 따라 어울리는 헤어스타일이 제공되어 자신에게 어울리는 헤어스타일을 찾아 대입해 볼 수 있고, 예비 조사한 청소년들이 선호하는 헤어컬러가 admin관리에 설정되어 있어 자신의 이미지에 어울리는 헤어 컬러를 체험해 볼 수 있도록 구성하였다.

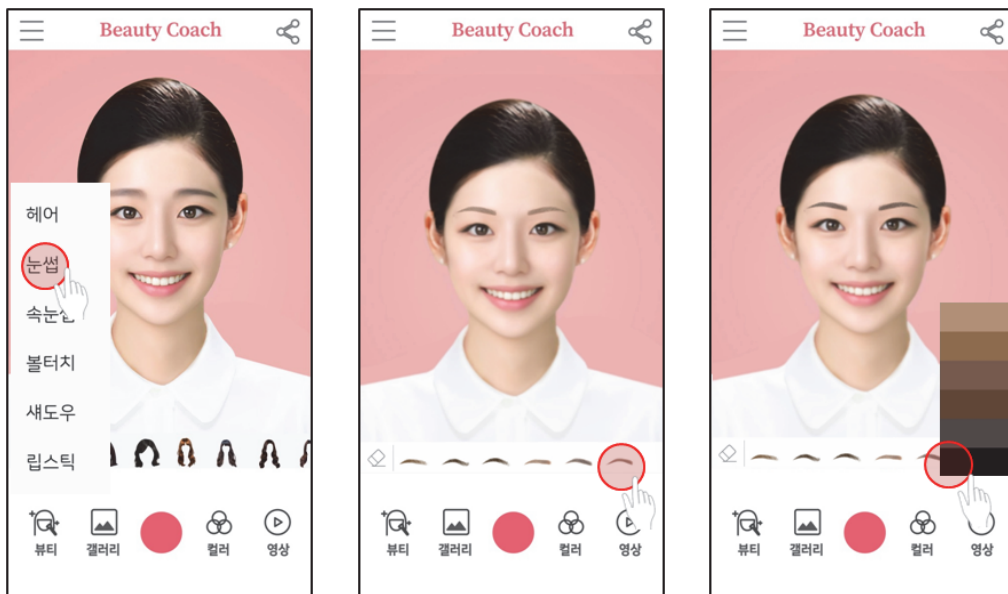
<그림 36>과 같이 헤어 영역은 청소년들이 자신의 헤어스타일링과 헤어컬러를 찾아 체험해 봄으로써 흥미와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 콘텐츠이다.



<그림 36> 가상체험 헤어스타일 화면 캡처

두번째, ‘Beauty Coach’의 가상체험 아이브로우 메이크업 영역으로 애플리케이션 화면에서는 글자 공간 맞춤으로 눈썹이라고 명명하였다.

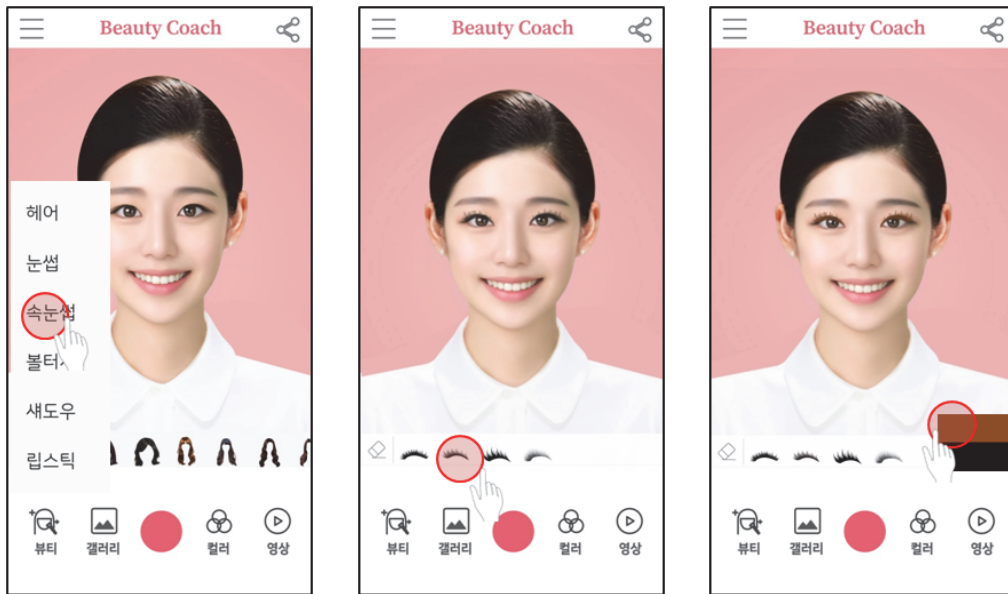
<그림 37>과 같이 메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 눈썹 영역을 선택하면 기본형, 각진형, 아치형, 둥근형, 일자형, 상승형의 아이브로우 형태를 가상체험 하여 자신의 얼굴형에 어울리는 아이브로우 형태를 찾아 대입해 볼 수 있고, 아이브로우에 해당하는 컬러 아이콘을 터치하면 밝은 브라운, 중간 브라운, 애쉬 브라운, 어두운 브라운, 그레이, 블랙의 6가지 아이브로우 컬러가 저장되어 있어 자신의 피부색과 헤어컬러에 맞추어 어울리는 색상을 체험하여 실행시킬 수 있는 기능으로 구성하였다.



<그림 37> 가상체험 메이크업 영역 아이브로우 화면 캡처

세 번째, ‘Beauty Coach’의 가상체험 속눈썹 영역 콘텐츠로 메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 속눈썹 영역을 선택하면 자신의 사진 이미지에 대입해 가상체험 해 봄으로써 자신에게 어울리는 속눈썹 스타일을 찾을 수 있다.

속눈썹은 컬의 정도와 모 량, 모의 굵기에 따라 형태가 다르며, 아래와 같이 속눈썹에 해당하는 컬러 아이콘을 터치하면 부드러운 느낌을 주는 브라운 색상과 눈매를 더욱 또렷하게 보여주는 블랙 색상의 2가지 컬러로 변경하여 체험해 볼 수 있는 영역으로 콘텐츠를 구성하였다.



<그림 38> 가상체험 메이크업 영역 속눈썹 화면 캡처

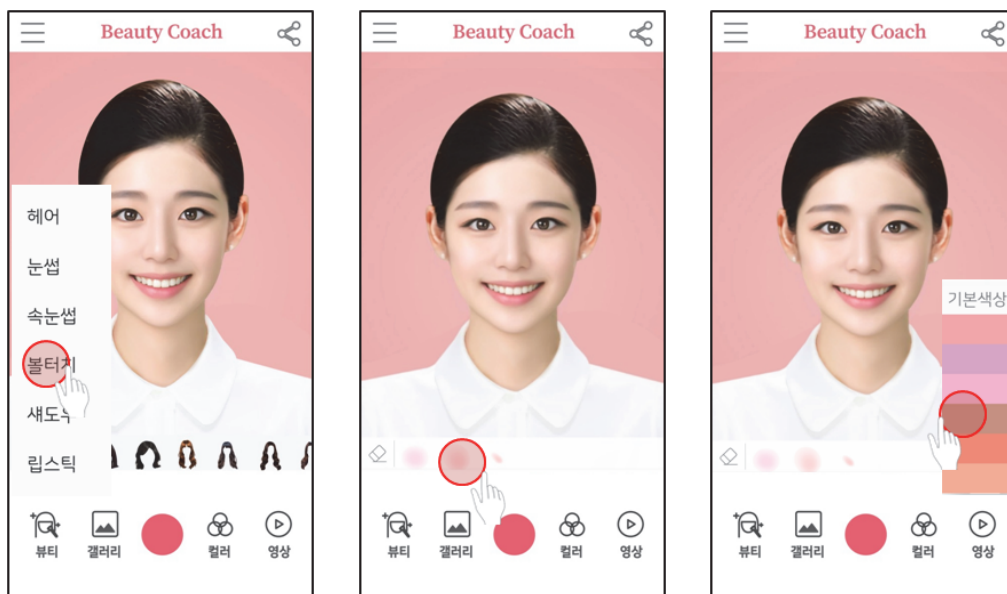
네 번째, 'Beauty Coach'의 가상체험 치크 메이크업 영역으로 애플리케이션 화면에서는 글자 공간 맞춤으로 볼터치라고 명명하였다.

메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 볼터치 영역을 선택하면 admin관리에 설정되어 있는 치크 메이크업을 자신의 사진에 대입하여 얼굴형에 어울리는 치크 메이크업을 찾을 수 있는 영역이다.

치크 메이크업의 형태는 광대뼈 부위를 가볍게 터치하여 동글동글한 느낌의 귀여운 이미지를 주는 형태와 둥근형의 얼굴 부위를 보완해 줄 수 있는 사선형의 형태, 광대뼈 부위를 감싸듯이 부드럽게 퍼 발라 넓은 얼굴을 보완해 줄

수 있는 형태의 치크 메이크업으로 구성되었다.

다음으로 볼터치에 해당하는 컬러 아이콘을 터치하면 강렬하고 화려한 이미지의 레드톤, 건강하고 발랄한 이미지의 오렌지톤, 여성스럽고 귀여운 이미지의 핑크톤, 차분하고 자연스러운 이미지의 브라운톤, 우아하고 고급스러운 이미지의 퍼플톤의 6가지 컬러가 등록되어 색상을 변경하면서 자신에게 어울리는 치크 메이크업을 찾을 수 있는 영역의 콘텐츠이다.



<그림 39> 가상체험 영역 치크 메이크업 화면 캡처

다섯번째, ‘Beauty Coach’의 가상체험 아이새도 영역으로 애플리케이션 화면에서는 글자 공간 맞춤으로 새도우라고 명명하였다.

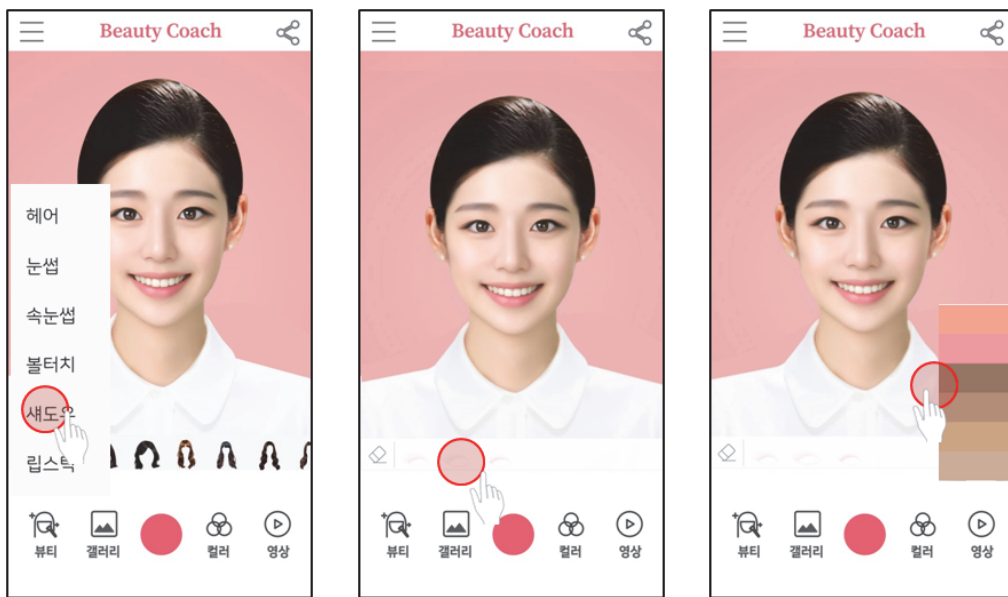
메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 새도우 영역을 선택하면 admin관리 에 설정된 새도우 메이크업을 자신에게 대입하여 가상체험 할 수 있다.

아이새도의 형태는 아이홀까지 넓게 퍼 발라 자연스럽게 음영만 주는 형태 와, 눈매의 아이라인과 언더 라인 부분을 연결해 발라주어 좀 더 또렷하게 이

미지를 연출해 주는 형태, 쌍꺼풀 라인까지 그라데이션을 주어 그윽한 눈매를 연출해 주는 형태로 구성하였고, 가상체험을 통해 자신의 눈매라인에 어울리는 형태의 아이새도 메이크업을 찾을 수 있다.

<그림 40>과 같이 새도우에 해당하는 컬러 아이콘을 터치하면 6가지의 컬러로 피치, 핑크, 다크 브라운, 밝은 브라운, 모카, 베이지의 컬러가 저장되어 있으며, 색상을 변경하여 체험해 봄으로써 자신의 이미지에 맞는 컬러를 찾을 수 있도록 구성하였다.

컬러는 예비 조사 결과 청소년들이 가장 선호하는 브라운 컬러가 주조색으로 이루어져 실행되는 콘텐츠이다.

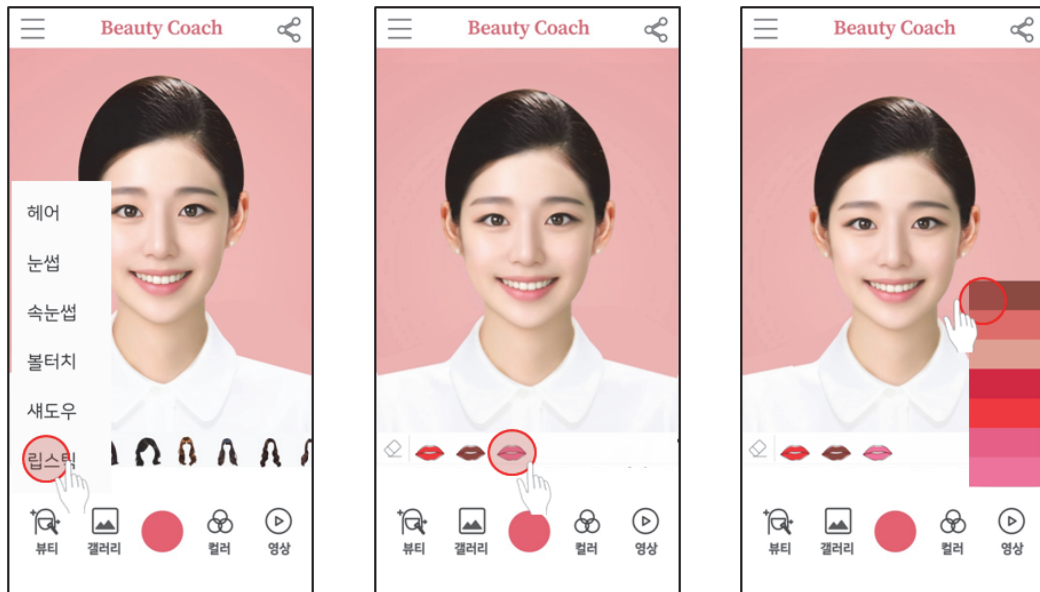


<그림 40> 가상체험 영역 아이새도 화면 캡처

여섯번째, ‘Beauty Coach’의 가상체험 립 메이크업 영역 콘텐츠로 애플리케이션 화면에서는 글자 공간 맞춤으로 립스틱이라고 명명하였다.

메인화면에서 뷰티 아이콘을 터치하여 립스틱 영역을 선택하면 입술 모양의

디자인을 볼 수 있다. 입술 모양은 자신의 입술에 자연스럽게 입혀질 수 있도록 구성하였고, 립스틱 해당 영역 컬러 아이콘을 터치하면 7가지의 컬러로 레드, 오렌지, 핑크, 라벤더, 베이지, 피치, 브라운의 컬러가 저장되어 있어 자신에게 어울리는 컬러를 변경하여 체험해 볼 수 있는 립 메이크업 가상체험 콘텐츠이다. 립 컬러는 매년 다양한 컬러가 출시되지만 예비조사 결과 청소년들이 가장 선호하는 컬러는 대부분 레드 컬러에 국한되어 있었다. 하지만 본 애플리케이션에서는 청소년들이 다양한 컬러를 체험해 봄으로써 자신에게 어울리는 컬러를 찾을 수 있도록 콘텐츠를 구성하였다. <그림 41>



<그림 41> 가상체험 립 메이크업 화면 캡처

<그림 42>는 메이크업, 헤어 가상체험 콘텐츠의 실행기능과 프로그래밍을 전체적인 이미지로 볼 수 있고, 오른쪽 하단의 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면 본 연구의 미용교육 프로그램 버추얼 뷰티 애플리케이션이 연동되어 손쉽고 편리하게 이용할 수 있는 인식 기능이다.

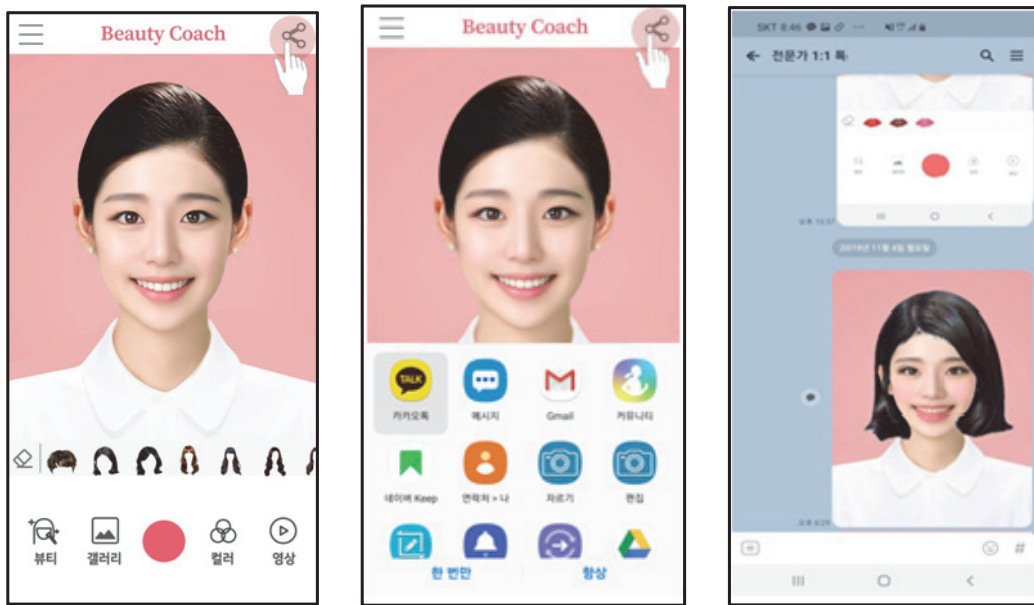


<그림 42> 'Beauty Coach'의 메이크업, 헤어 가상체험 콘텐츠 실행 주요기능과 프로그래밍 및 QR 코드

4) 소셜 영역

소셜 영역은 청소년들이 지금까지 가상체험한 자신의 달라진 모습을 SNS (트위터, 페이스북, 카카오톡 등)를 통해 지인들과 상호 공유하며 소통할 수 있는 콘텐츠로 구성되었다. 또한 소셜 네트워킹이 가능한 콘텐츠로 자연스럽게 다양한 청소년들이 애플리케이션을 인지하고, 설치하여 가상체험과 함께 올바른 화장법을 공유할 수 있도록 유도하는 공간의 콘텐츠이기도 하다.

‘Beauty Coach’의 소셜 영역은 전문가 1:1 특으로 평소 궁금했던 부분을 질문과 답변을 통해 시간과 공간의 제약 없이 소통이 가능하며, SNS를 공유하며 확대, 보급될 수 있는 콘텐츠로 구성하였다. <그림 43>



<그림 43> 소셜 영역, 공유 콘텐츠, 전문가 1:1 특 화면 캡처

V. 청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 애플리케이션 콘텐츠 활용 및 만족도 평가

1) 청소년 미용교육 프로그램 개발을 통한 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 활용 및 만족도 평가 설문조사

본 연구에서는 예비 설문 조사를 실시한 대상자 407명 중 15명을 선별하여 심층 인터뷰를 실시하였으나 불성실한 2명을 제외한 중학생 4명, 고등학생 9명으로 총 13명을 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접 자료로 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료는 근거이론 방법의 분석 절차에 따라(Strauss & Corbin, 1990,1998; corbin & Strauss, 2007)⁸⁵⁾ 수집된 녹음, 필기한 자료를 전사하여 이를 원 자료(raw data)로 사용하는 방식을 채택하였다.

미용교육 프로그램 적용 이후 효과 검증을 위한 설문 문항은 임효정(2014)⁸⁶⁾의 선행연구를 참고하여 <표 22>와 같이 주요질문 4가지 영역과 구체적인 하위질문 14문항으로 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램 효과에 관한 하위질문 4문항, 미용교육 프로그램 이후 외모관리행동 효과에 관한 하위질문 3문항, 미용교육 프로그램 만족도에 관한 하위질문 3문항, 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 대한 심리적인 변화에 관한 하위질문 4문항으로 질문지를 작성하였다.

인터뷰 시간은 개발된 미용교육 프로그램 애플리케이션을 자신에게 활용한

85) Corbin, J. M., & Strauss, A. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 1990, pp. 3-21.

86) 임효정, “긍정적 자아형성을 위한 메이크업 테라피 프로그램 개발 및 효과검증”, (중앙대학교 대학원, 2014), p. 102.

후 평가하는 방식으로 40분 정도 소요되었고, 자유로운 대화 형식으로 진행될 수 있도록 하였다.

< 표 26 > 미용교육 프로그램 적용 이후 효과 검증 설문 문항

주요 질문	하위 질문
<p>스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램의 효과는 무엇인가요?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 기존의 미용교육과 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육은 무엇이 다른지요? · 미용교육 프로그램의 애플리케이션을 친구들과 공유하기를 원하시는지요? · 뷰티 정보 활용에 도움이 되었는지요? · 자기 주도적 능력신장(셀프교육)에 도움이 되었는지요?
<p>미용교육 프로그램 이후 외모관리행동에 있어서의 효과는 무엇인가요?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자신의 외모를 가꾸기 위한 미용행동에 도움이 되었는지요? · 자신의 피부 타입을 인지하고, 피부관리에 도움이 되었는지요? · 자신에게 어울리는 메이크업과 헤어스타일을 찾는 데 도움이 되었는지요?
<p>미용교육 프로그램의 만족도는 어떠한가요?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 미용교육 프로그램 중 가장 흥미있고 즐거웠던 분야는 무엇인지요? · 미용교육 프로그램의 만족 정도는 어떠한가요? · 미용교육 프로그램 중 다른 항목이 필요한지요? · 프로그램 활용에 불편함은 없었는지요?
<p>미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 대한 심리적 변화는 무엇인가요?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 미용교육 프로그램 이후 자신을 가꾸기 위한 미에 대한 기준의 변화가 있었는지요? · 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 있어 긍정적인 변화는 무엇인지요? · 자신의 신체 이미지에 대한 인식의 변화가 있었는지요?

(2) 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램 적용 이후 효과 검증 인터뷰 내용

① 기존의 미용교육과 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육은 무엇이 다른지요?

참가자 1: 어플을 이용해서 학교에서는 배우기 어려운 미용교육을 쉽게 접할 수 있어 편리하고 좋았어요

참가자 2: 기존의 미용교육은 강의를 듣고 직접 바로 경험하는 것이 아니라 감을 잡기 어려웠어요... 그런데 스마트폰 애플리케이션으로 사용하니 갤러리에서 다양한 사람들 얼굴을 선택해 연습을 할 수 있어 좋았습니다.

참가자 3: 기존에는 뷰티 유튜버들을 통해서 보기만 했었는데 이 애플리케이션을 통해서 직접 내 얼굴에 대입할 수 있어서 좋았어요.

참가자 4: 글로 인한 미용 교육보다 시뮬레이션을 이용하니까 좀 더 현실적이고 이해도가 높았습니다.

참가자 5, 8, 10, 12: 스마트폰 애플리케이션을 이용하니 편리하구요. 나한테 필요한 정보를 반복해서 볼 수 있어 좋았어요. 미용교육이 더 빠르고 편하게 이용할 수 있었어요.

참가자 6, 10: 미용에 관해 궁금한 점을 쉽게 찾을 수 있고 간편해서 너무 좋아요.

참가자 7: 와우... 좀 더 전문적이고 확실해서 신뢰가 가요.

참가자 9: 저는 기존에 미용교육을 받아 본적이 없어요...

참가자 11: 저는 앱을 통한 교육은 처음이에요... 편리한 것 같아요.

참가자 13: 다른 점은 피부 관리법을 따로 받아 본 적이 없었는데 스마트폰 애플리케이션에서 편리하게 배울 수 있어 좋아요.

② 미용교육 프로그램의 애플리케이션을 친구들과 공유하기를 원하시지요?

참가자 1: 네... 책으로 보는 것처럼 지루하지 않고 흥미로워서 친구들과 미용교육 프로그램 애플리케이션을 함께 사용하고 싶어요.

참가자 2: 친구들과 공유하고 싶어요. 내 친구들도 여러 스타일의 메이크업을 직접 자기 얼굴에 대입해서 어떤 스타일이 잘 어울리는지 알려 주고 싶어요.

참가자 3: 네, 친구들과 애플리케이션을 공유해서 누가 더 자연스럽게 화장을 하는지 내기도 해보고 싶고... 서로 함께 연구하면 도움이 될 것 같아요.

참가자 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13: 네, 원해요... 친구들과 같이 공유하면 더 재미있을 것 같아요...

참가자 6, 7: 네, 새로운 정보를 쉽게 얻을 수 있어 친구들과 함께 공유하고 싶어요.

③ 뷰티 정보 활용에 도움이 되었는지요?

참가자 1: 네... 헤어, 눈썹 등 색을 바꿀 수 있어서 나한테 어떤 색이 잘 어울리는지 알 수 있었어요. 많은 도움이 되었습니다.

참가자 2: 단순히 여러 스타일을 내 얼굴에 대입해 보는 것뿐만 아니라 피부 관리법과 같은 유용한 정보들이 많아서 도움이 되었어요.

참가자 3: 사람마다 얼굴이 다 다르니까 실전에서는 어려움이 있을 수 있는데... 시뮬레이션을 통해 각기 다른 얼굴을 연습을 할 수 있어서 너무 좋습니다.

참가자 4: 눈썹이 진한 편이라서 다듬기만 했었는데 애플리케이션을 통해서 내 얼굴에 눈썹 산을 날카롭게 표현해야 한다는 정보를 얻었어요.

참가자 5, 7, 9: 나의 피부타입을 제대로 알게 되고, 내 얼굴형에 맞는 정보를 찾을 수 있어 뷰티 활용에 도움이 되었어요.

참가자 6: 인터넷이나 유튜브를 통해 찾아봐야 했던 것을 애플리케이션 하나만으로 정보를 얻을 수 있으니 너무 좋아요.

참가자 8: 올바른 화장법의 동영상과 유튜브 영상들을 볼 수 있어 좋아요.

참가자 10: 내가 몰랐던 나의 피부 상태와 화장법에 대해 생각할 수 있었어요.

참가자 11: 특히 헤어스타일을 미리 해볼 수 있는 것과 눈썹 공식을 알 수 있어 좋았어요.

참가자 12: 그 동안 잘 모르고 사용했던 제품들에 대한 정보를 얻을 수 있어 도움이 되었어요.

참가자 13: 올바른 피부 관리법과 화장법을 인지할 수 있어 좋았어요...

④ 자신 스스로를 가꾸기 위한 미용교육에 도움이 되셨는지요?

참가자 1: 평소 화장만을 중요시하고, 피부관리는 소홀히 했는데 애플리케이션에서 피부 진단 테스트, 피부 관리법과 같은 정보를 보고 피부관리도 중요하다는 걸 알게 되었어요.

참가자 2: 메이크업을 할 때 색상 선택이 가장 어려웠는데 그 부분이 해결되어서 좋았습니다.

참가자 3: 새도우는 주로 브라운 계열만 사용했어요. 그런데 다양한 컬러를 쓸 수 있는 기회를 가질 수 있었고, 바르는 방법도 한 가지였는데 여러 방법으로 표현할 수 있게 되어 도움이 되었어요.

참가자 4: 제 얼굴에 여러 가지 방법으로 화장을 연습을 할 수 있어 좋았어요... 조금 더 자연스러운 화장법을 찾은 것 같아요.

참가자 5: 네 조금 더 자신감 있는 모습으로 바뀔 수 있어 도움이 되었어요.

참가자 6, 10, 13: 네, 저는 제가 하고 있는 화장법에 잘못된 부분을 알게 되었어요... 스스로 필요한 정보를 제공 받아 좋았고, 이제 좀 더 올바른 화장을 할 수 있을 것 같아요.

참가자 7: 저는 피부 타입에 맞는 화장품을 선택할 수 있게 되었습니다.

참가자 8: 내가 쿨 톤인지, 워밍 톤인지 어떤 색이 더 어울리는지 알게 되었어요.

참가자 9: 나한테 맞게 활용할 수 있는 맞춤형 교육이 될 것 같아요...

참가자 11: 네, 저는 다양한 눈썹 모양을 체험해 볼 수 있는 부분이 가장 도움이 되었어요.

참가자 12: 머리스타일에 관심이 많은 요즘... 그 고민이 조금 이나마 해결 되었어요.

(2) 미용교육 프로그램 이후 외모 관리행동에 있어서의 효과 검증을 위한 인터뷰 내용

① 자신의 외모를 가꾸기 위한 미용행동에 도움이 되었는지요?

참가자 1, 3: 내 얼굴에는 어떤 색이 어울리는지 알지 못해서 화장품을 살 때 실패하는 경우가 많았어요. 하지만 애플리케이션을 통해 어떤 색이 나랑 어울리는지 알 수 있어서 도움이 되었어요.

참가자 2, 10, 13: 메이크업 뿐만 아니라, 내 피부 타입을 알고 올바른 피부관리를 할 수 있어 예쁜 피부를 만들 수 있을 것 같아요.

참가자 4: 저는 평소 헤어스타일에 고민이 많이 되었는데요... 이제 헤어스타일을 쉽고 편리하게 찾을 수 있게 되었어요.

참가자 5, 6, 9: 네, 무엇이 나에게 어울리는지 가상으로 체험 할 수 있어 스타일 변신에 도움이 되었어요.

참가자 7: 내 스타일을 한번 바꾸어 보는 것도 나쁘지 않을 것 같아요.

참가자 8: 네, 화장품을 선택할 때 많은 도움이 될 것 같아요.

참가자 11: 애플리케이션으로 체험하면서 저한테 어울리는 화장법을 연구할 수 있어서 좋았어요.

참가자 12: 네, 나에게 딱 맞는 화장법, 헤어스타일링에 도움이 되었어요...

② 자신의 피부 타입을 알게 되고, 피부관리에 도움이 되었는지요?

참가자 1, 4, 10: 피부 진단 테스트를 통해서 내가 수분 부족형 지성 피부라는 것을 알게 되었어요. 내 피부타입은 수분케어가 중요하다는 것도 알려줘서 나의 지성 피부관리에 도움이 될 것 같아요.

참가자 2: 애플리케이션에 있는 피부 진단 테스트를 통해 나의 피부 타입을

알게 되었을 뿐만 아니라 내 피부 타입은 어떤 제품을 사용해야 하는지 알 수 있어서 도움이 되었습니다.

참가자 3: 제가 피부 결이 거칠고 모공이 넓은 피부라 관리를 제대로 못해서 인줄만 알고 있었는데, 어플을 통해서 지성 피부임을 알게 되었어요. 이를 해결하기 위해서 이중 세안을 꼭 해야겠어요.

참가자 5: 저는 평소 피부가 지성인 줄 알았는데 애플리케이션 정보를 보니 복합성이라는 걸 이제야 알게 되었어요...

참가자 6, 7, 9: 저는요... 내가 어떤 피부 타입인지 확실히 알게 되어 그에 맞는 관리법을 습득하게 되었어요.

참가자 8: 약간의 의문이 드는 부분들이 있었는데 프로그램을 접하고 알게 되어 기뻐요!!!

참가자 11: 제가 건성피부라는 걸 알게 되었고, 건성피부에 맞는 기초 제품을 알 수 있었어요.

참가자 12: 저는 요즘 여드름이 많아 고민이 있었는데, 내 피부 타입에 대한 정보를 얻고, 그에 맞는 관리법을 처음 접하게 되어 도움이 되었어요.

참가자 13: 동영상을 통한 피부관리 방법에 도움이 되어 좋았어요...

③ 자신에게 어울리는 메이크업과 헤어스타일을 찾는 데 도움이 되었는지요?

참가자 1, 8: 내 사진을 갤러리에서 불러와 애플리케이션에 있는 메이크업과 헤어스타일을 매치함으로써 나에게 어울리는 메이크업과 헤어스타일을 알 수 있었어요. 특히 색상이 다양해서 많은 도움이 되었습니다.

참가자 2, 3, 7: 미용실에 갈 때마다 어떤 헤어스타일이 잘 어울리는지 머리고 실패할까봐 고민이 많았어요... 그런데 애플리케이션을 통해 여러 헤어스타일을 적용해 봄으로써 나에게 맞는 헤어스타일을 찾을 수 있어 성공률이 높을 것 같아요...

참가자 4: 저는 애플리케이션을 사용하는데 전체적으로 도움이 많이 되었어요. 아이메이크업이 다양해서 좋았고, 헤어스타일은 바꾸는데 맘 먹기가 어려워 항상 고민을 했는데... 애플리케이션을 통해 어울리는 스타일 찾을 수 있었어요.

참가자 5: 저는 퍼스널 컬러에 맞는 화장법을 찾게 되었어요.

참가자 6, 9, 13: 실제처럼 가상체험 해보니 나에게 자연스럽게 어울리는 것과 어울리지 않는 부분을 쉽게 알 수 있었어요.

참가자 10: 네, 너무 화려한 화장보다 좀 자연스러운 화장이 더 예쁘다는 걸 알게 되었어요...

참가자 11: 네... 저에게 어울리는 입술 색과 눈썹 모양을 알 수 있어 도움이 되었어요.

참가자 12: 메이크업은 진하게 하는 것보다 조금 연하게 하는게 더 낫다는

것을 알게 되었고, 헤어스타일도 기존에 앞머리가 있었지만 없는 스타일이 더 어울리는 것을 알게 되었어요.

(3) 미용교육 프로그램의 만족도에 관한 효과 검증 인터뷰 내용

① 미용교육 프로그램 중 가장 흥미 있고 즐거웠던 분야는 무엇인지요?

참가자 1, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12: 헤어스타일을 다양하게 바꾸어 보고 자신에게 맞는 여러 가지 요소와 컬러를 찾는 것이 신기하고 흥미로웠어요.

참가자 2: 저는 다양한 메이크업과 헤어스타일들을 계속 바꿔 가면 서 적용할 수 있어 흥미 있고 재미있었어요.

참가자 6: 나에게 맞는 화장품을 직접 사용해보지 않고도 어울리는 걸 찾을 수 있어 좋았어요.

참가자 7: 저는 피부 진단 Q&A 부분이 가장 재미있어요.

참가자 8: 저는 단발이어서 할 수 있는 헤어스타일이 별로 없다고 생각했는데 생각보다 많아 좋았습니다.

참가자 13: 눈썹 그리는게 평소 어려웠는데... 눈썹 공식을 알게 되고, 올바른 화장법을 쉽게 알게 되니 즐거웠어요.

② 미용교육 프로그램의 만족 정도는 어떠한가요?

참가자 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13: 매우 만족해요. 100%요!!!
특히 학생들 활용에 도움이 되니 너무 만족스럽네요.

참가자 6: 크게 부족한 것이 없이 만족스러웠으나 현재 비슷한 애플리케이션들이 나오고 있기 때문에 그 점이 조금 아쉬웠습니다.

참가자 8: 처음에 뭐가 다를까? 사실 의심했는데... 피부진단으로 내 피부 유형을 알게 되어 좋더라고요. 다른데서는 이렇게 우리들에게 다양한 정보를 제공해주지 않아요...

③ 미용교육 프로그램 중 다른 항목이 필요한지요?

참가자 1, 8: 저는 메이크업과 헤어스타일에 어울리는 옷도 매치해 볼 수 있었으면 좋겠습니다.

참가자 2: 내 얼굴에는 어떤 방법으로 쉐딩을 하면 좋을지 평소에 고민이 많았어요. 그래서 쉐딩 메이크업도 포함되었으면 좋겠어요.

참가자 3: 다른 사용자들과 대화를 할 수 있으면 좋을 것 같아요.

참가자 4: 아이라인을 잘 못 그리는 편이라 가상체험 영역에 아이라인을 추가하면 좋겠어요.

참가자 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13: 저는 별루 없어요...딱히 모르겠어요...

참가자 7: 간단한 마사지법이 있으면 좋을 것 같아요.

④ 프로그램 활용에 불편함은 없었는지요?

참가자 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11: 없었습니다.

참가자 4: 사람마다 이마 크기가 다르기 때문에 앞머리 길이 조정이 가능했으면 좋겠어요.

참가자 6: 크게 복잡한 것 없이 쉽게 사용할 수 있었어요.

참가자 12: 쉽고 편하게 접할 수 있어서 좋았어요.

참가자 13: 동영상이 유용하긴 한데 조금 짧았음 좋겠어요...

(4) 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모 관리에 대한 심리적 변화에 관한 효과 검증 인터뷰 내용

① 미용교육 프로그램 이후 자신을 가꾸기 위한 미에 대한 기준의 변화가 있었는지요?

참가자 1, 2, 7, 11, 12: 아름다워지기 위해서는 무조건 화려한 메이크업이 중요하다고 생각했었는데 애플리케이션을 통해 내 얼굴을 관리하다 보니 자연스러운 얼굴도 예쁘고 있는 그대로의 모습도 좋은 것을 알 수 있었어요.

참가자 3: 미의 기준은 자신의 본판이라고 생각했습니다. 애플리케이션을 사용해보니 화장으로도 자신을 가꿀 수 있다는 걸 알게 되었습니다.

참가자 4: 예전에는 관리되지 않은 피부와 뚜렷하지 않은 이목구비를 진한 메이크업으로 가리려고만 했어요. 그런데 애플리케이션을 사용해보니 화려한 메이크업 보다 제대로 관리된 내 피부가 중요하다고 생각돼요.

참가자 5: 자신에게 어울리는 화장을 함으로써 미의 기준이 남에게서 나에게로 바뀌게 되었어요.

참가자 6, 13: 예쁜것도 중요하지만 피부 타입에 맞는 건강한 피부 관리에 더 신경을 쓰게 되었습니다. 내 피부가 소중한데요!!!

참가자 8: 저는 그냥 수수한 스타일인데 화려한 스타일도 관심이 생겼어요.

참가자 9, 10: 아름다움의 기준을 새롭게 생각하게 되었어요... 나 스스로가 소중한다는 미의 기준으로 바뀌게 되었어요...

② 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 있어 긍정적인 변화는 무엇인지요?

참가자 1, 6: 미용교육 프로그램 전에는 내 피부 타입을 모르고 있었는데 애플리케이션을 통해서 내 피부 타입을 알 수 있었고, 나에게 맞는 제품도 알려주어서 실천해 보려고요... 피부관리가 중요하다는 것을 알 수 있었습니다.

참가자 2: 저는 얼굴만 예쁘면 된다고 생각했는데... 여러 가지 헤어스타일을 적용해보니 헤어스타일마다 어울리는 것이 있고, 어울리지 않는 것이 있었어요. 그래서 저는 헤어스타일도 얼굴만큼 중요하다는 것을 알게 되었어요.

참가자 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12: 저는 귀찮아서 클렌징 안할 때가 많았어요... 그런데 평소 외모에 큰 영향을 미치는 피부에 관한 클렌징의 중요성을 다시 한번 깨닫게 되었어요... 또 나에게 맞는 제품으로 제대로 클렌징을 하여 피부를 보호할 수 있을 것 같아 피부가 좋아질 것 같아요. 역시 화장은 지우는게 중요해요!!!

참가자 5, 13: 피부 각질제거나 피부관리의 중요성을 알고, 화장보다는 기초 관리를 꼼꼼히 하는 것이 중요하다는 것을 알게 되었어요... 이제 하이퀄리티의 메이크업이 가능할 것 같아요.

③ 자신의 신체 이미지에 대한 인식의 변화가 있었는지요?

참가자 1: 저는 맨 얼굴에 자신이 없었는데 단순 예뻐지는 화장이 아닌 내면을 가꾸는 화장법을 알려주니 내 자신의 얼굴도 예쁘다는 것을 알게 되었습니다.

참가자 2: 평소 메이크업에 큰 관심은 없었는데 애플리케이션을 사용해 본 뒤 메이크업에 대한 흥미가 생겼어요.

참가자 3: 항상 외모에 자신이 없었고, 내 얼굴도 연예인들처럼 예뻐졌으면 좋겠다고 생각했어요. 하지만 미용교육 프로그램을 통해서 피부관리도 하고

클렌징의 중요성도 알게 되니 내 얼굴도 소중한 얼굴이라는 것을 알 수 있었어요.

참가자 4, 6, 8, 13: 자신의 신체에 대해서 자존감이 낮은 사람이 대부분인데 있는 그대로의 모습이 소중하고, 메이크업이나 다른 나를 꾸미는 행동으로 충분히 예뻐질 수 있을 것 같아 자신감이 생겼어요.

참가자 5: 저는 얼굴형이 동그란 편인데... 그래서 항상 보편적인 긴 머리만을 고집해왔지만... 다른 어울리는 헤어스타일도 찾게 되었습니다.

참가자 7, 9, 10, 11, 12: 누구나 다 자신의 개성있는 얼굴은 소중하고 있는 그대로의 모습이 아름답고 예쁘다는 생각이 들어요. 또 화장 안한 내 피부의 중요함도 인식하게 되었어요.

2) 청소년 미용교육 프로그램 개발을 통한 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 활용 및 만족도 평가 결과

① 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램 활용 이후 심층면접 결과는 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육은 처음인 경우가 많았고, 기존의 글로 하는 미용교육 보다 시뮬레이션을 통해 체험하니 현실적이고 이해도가 높았으며, 빠르고 편리하게 자신에게 필요한 정보를 제공 받을 수 있어 긍정적인 결과가 나타났다.

둘째, 심층면접을 한 13명 전원이 본 연구의 미용교육 애플리케이션 프로그램을 친구들과 공유하기를 원했으며, 친구들에게 새로운 정보를 알려주고 싶어 하는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구의 미용교육 애플리케이션은 자신의 피부 유형을 알고 올바른 피부관리를 할 수 있으며, 자신에게 어울리는 메이크업, 헤어스타일을 체험할 수 있어 뷰티 정보 활용에 도움이 되는 것으로 나타났다.

넷째, 평소 화장만 중요시하던 내가 피부관리의 중요성을 깨닫게 되고, 메이크업 색상도 다양하게 선택해 사용해 볼 수 있어 자신 스스로를 가꾸는 미용교육에 도움이 되는 것으로 나타났다.

② 미용교육 프로그램 이후 외모관리행동 효과 검증을 위한 심층 면접 결과는 다음과 같다.

첫째, 피부관리, 메이크업, 헤어스타일 등 다양한 정보 제공으로 자기 주도적 능력 신장에 도움이 되는 것으로 나타났다.

둘째, 평소 잘못 알고 있었던 자신의 피부타입을 피부진단테스트를 통해 정확히 인지하고, 그에 맞는 피부 관리법 정보를 제공 받는 것으로 나타났다.

셋째, 메이크업과 헤어스타일 변신은 쉽지가 않은데, 직접 시도하지 않고 간접 활용으로 자신에게 어울리는 스타일과 어울리지 않는 스타일을 찾을 수 있어 실패 없이 스타일 변신에 도움이 되는 것으로 나타났다.

③ 본 연구의 미용교육 프로그램 만족도에 관한 효과 검증 심층 면접 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 심층 면접자의 대부분이 미용교육 프로그램 중 헤어스타일을 자신의 이미지에 바꾸어 활용해 보는 것이 가장 흥미로웠고, 다음으로는 메이크업, 피부진단 Q&A 로 나타났다.

둘째, 본 연구의 미용교육 프로그램 만족 정도는 ‘매우 만족한다’가 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 미용교육 프로그램 중 다른 필요한 항목은 패션 피팅, 웨딩 방법, 아이라인 그리는 방법, 마사지법을 알고 싶어하는 것으로 나타났으나, 면접자 대부분은 ‘없다’라고 답하였다.

넷째, 본 연구의 미용교육 프로그램 활용에 불편함이 없는지에 대한 면접 질문에는 ‘없다’가 가장 많았고, 일부는 ‘헤어스타일 체험에서 앞머리를 조정할 수 있는 기능과 짧은 동영상으로 자주 볼 수 있는 콘텐츠를 원한다’라고 답한 것으로 나타났다.

④ 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 대한 심리적인 변화에 관한 심층 면접 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용교육 프로그램 이후 자신을 가꾸기 위한 미에 대한 기준의 변화는 무조건 화려한 메이크업만이 예쁘다고 생각했는데 애플리케이션을 통해 자연스러운 내 얼굴이 가장 예쁘고, 메이크업 보다는 건강한 내 피부의 소중함을 알게 되어 새로운 미의 기준으로 변화를 나타냈다.

둘째, 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 청결을 중요시하는 클렌징에 중요성을 언급하는 면접자들이 가장 많았고, 본 연구 정보제공 영역의 긍정적인 교육 결과를 나타냈다.

셋째, 자신의 이미지 인식 변화는 애플리케이션 활용으로 ‘나도 예뻐질 수 있다’ 는 자신감을 나타냈고, ‘있는 그대로의 나 자신도 예쁘고 소중한다’ 라는 인식으로 새로운 변화를 나타냈다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

이미지 정보화 시대에 살고 있는 청소년들에게 미의 대한 관심과 요구는 대중 매체를 통해 빠르게 흡수하며, 자연스럽게 행해지고 있다.

미의 대한 기준은 시대와 문화에 따라 변화하며, 외모는 타고난 것이 아니라 관리되어 만들어 진다는 사회적인 관념이 형성되면서 오늘날 외모는 자신을 PR하는 하나의 경쟁력이 되었다. 이는 청소년들에게도 예외는 아니며, 자신만의 개성을 표현하고 가꾸고자 하는 행위를 부정적으로 판단할 수 없다.

본 연구에서는 스마트폰을 통한 유튜브나 페이스북 등 SNS에 게시되는 뷰티 영상을 따라 하고 접하는 청소년들에게 자신의 올바른 신체상을 인지하고, 분별력 있는 미용지식으로 자신을 가꿀 수 있도록 제공하는 미용교육 애플리케이션을 개발하여 좀 더 편리하고, 흥미롭게 활용할 수 있도록 하는데 그 목적을 두고 있다.

연구방법은 청소년 미용교육 프로그램 도출을 위한 예비조사가 실시되어 연구 분석 하였고, 이를 토대로 선행연구를 참고하여 3가지 콘텐츠의 애플리케이션이 개발되었다. 마지막으로 청소년들에게 개발된 애플리케이션 활용을 통한 만족도 평가를 위해 심층 인터뷰를 실시하였다.

조사대상자는 수도권 지역 청소년을 중심으로 중학교 1학년에서 고등학교 2학년까지의 여학생 407명을 대상으로 미용 관심도와 뷰티 관리 행태를 조사하고, 그에 따른 미용교육에 대한 필요성을 분석하여 청소년들에게 실질적인 미용교육 애플리케이션을 개발하고자 사전 조사를 실시하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년들의 미용에 대한 관심도는 보통 수준 이상으로 높게 나타났으며, 학년별로 유의미한 차이를 보였다. 미용에 대한 관심을 갖는 이유는 나만의 개성을 표현하기 위해서가 가장 높았고, 미용분야 중에 가장 관심이 있는 분야는 메이크업으로 나타났다. 이는 청소년들에게 메이크업은 자신의 아름다운 개성을 표현하고자 할 때 외모의 미적 개선을 위한 확실한 방법이라 사료됐다. 또한 청소년들에게 미용교육이 필요한 이유는 자신에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서가 가장 많았으며, 외모관리행동을 통한 자신의 외모만족 시 자아존중감은 높아진다고 인식하였다. 즉, 메이크업을 통해 자신의 매력도가 높을수록 스스로를 평가하는 긍정적인 인식이 높아지고 그로 인해 자아존중감이 상승하는 것을 시사할 수 있었다.

둘째, 청소년들이 가장 많이 사용하고 있는 애플리케이션 분야는 SNS를 사용하고 있었으며, 주로 사용하는 뷰티 애플리케이션은 피부관리 분야를 가장 많이 사용하였고, 다음으로 메이크업 분야를 사용하는 것으로 나타났다. 또한 뷰티 애플리케이션에 관련된 정보를 얻는 경로에는 유튜브나 SNS로 나타났다. 이에 스마트폰의 애플리케이션을 통해 올바른 미용지식과 정보를 제공한다면 청소년들에게 실질적인 교육으로 도움이 될 것으로 사료된다.

셋째, 청소년들이 화장품을 사용하는 이유는 예뻐 보이기 위한 목적이 가장 많았으며, 화장품 사용 시 부작용이 생긴 이유는 사용하고 있는 화장품이 자신의 피부 타입에 맞지 않아서라고 인식하는 청소년이 높게 나타났다.

따라서, 청소년 스스로 자신의 피부 타입을 정확하게 알지 못하고, 화장품을 선택하고 소비하여 부작용까지 나타나는 것으로 사료됐다. 피부 부작용 처리 주체로는 대부분 본인이 직접 처리하는 것으로 나타났으며, 이는 제대로 된 미용교육 없이 미용지식이 부족한 청소년들에게 오히려 피부 부작용을 악화시키는 상황을 초래할 수 있다. 셀프 피부 관리 시 뷰티 애플리케이션에서 얻고 싶은 정보로는 자신의 피부 적합성에 대한 정보를 가장 얻고 싶어하는 것으로

나타났다. 청소년들은 뷰티 애플리케이션을 통해 정확한 자신의 피부타입을 알고, 올바른 화장품을 선택하여 피부트러블 없이 건강하고 아름다운 피부를 유지, 관리하기 위함으로 사료됐다.

넷째, 청소년들 메이크업 시작 시기로는 중학교 때 메이크업을 시작한 청소년이 60.1%로 높게 나타났으며, 중학교 1학년 학생의 경우 다른 학생들에 비해 초등학교 때 이미 메이크업을 시작한 학생들이 많았다. 고등학교 1학년생은 중학교 때, 그리고 고등학교 2학년 학생들은 고등학교 때 메이크업을 시작했다고 응답한 학생들이 많았다. 즉, 청소년들의 메이크업 연령대는 점점 낮아지고 있는 추세임을 시사할 수 있다. 클렌징 방법으로는 클렌징 제품으로 메이크업을 지운 후 비누나 폼 클렌징으로 이중 세안하는 청소년이 가장 많은 것으로 나타나 클렌징의 중요성을 잘 인지하고 있는 것으로 사료됐다. 메이크업 시 선호하는 아이섀도 색상은 많은 학생들이 브라운 색상을 응답하였고, 선호하는 립스틱 색상은 레드 계열이라고 응답했다. 청소년들이 스마트폰 애플리케이션을 통해 가장 얻고 싶은 메이크업 정보는 메이크업 중 자신의 피부타입에 맞는 피부관리 방법으로 나타나 기초 베이스 메이크업에 중요성을 인지하는 것으로 사료됐다.

청소년들이 선호하는 헤어스타일은 긴 길이의 굽은 웨이브 퍼머를 선호하는 청소년이 가장 많은 것으로 나타났으며, 스마트폰 애플리케이션을 통해 얻고 싶어 하는 헤어관리 정보에 대해 살펴본 결과 헤어스타일링 방법에 관한 정보를 제공 받기를 원하는 것으로 나타났다.

이에 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일을 스마트폰 애플리케이션 가상 체험을 통해 정보를 얻는다면, 더욱 흥미롭고 좀 더 나은 자신의 이미지를 가꿀 수 있는 자기 주도적 능력 신장에 도움이 될 것으로 사료된다.

다섯째, 청소년 미용교육 애플리케이션 프로그램은 다음과 같다.

본 연구의 ‘Beauty Coach’ 애플리케이션은 메인화면에서 사용자가 알기

쉽고 배우기 쉬운 인터페이스를 구현하여 기능에 대한 이해 및 사용 편의를 고려하여 레이아웃을 구성하였다. 본 애플리케이션에서는 사용자의 선택에 따라 가상체험 콘텐츠, 정보제공 콘텐츠, 소셜 콘텐츠를 터치하면 해당 영역으로 이동할 수 있으며, 복잡하고 어려운 단어의 메뉴 구성은 배제하고 단순한 아이콘을 제공하여 기능의 이해를 돕고 있으며 간결한 화면터치 구성으로 사용자가 직관적으로 기능을 이용할 수 있도록 구성하였다

가상체험 콘텐츠는 자신의 갤러리에서 사진을 불러오거나 직접 촬영을 통해 사진 속 얼굴영역 부위에 아이브로우, 아이새도, 속눈썹, 립스틱, 치크, 헤어스타일을 가상으로 자유롭게 바꾸어 자신의 얼굴형에 어울리는 뷰티 이미지를 체험할 수 있고, 각 영역별 이미지의 컬러도 제공되어 자신의 피부컬러나 눈동자 색, 헤어컬러를 고려해 어울리는 스타일을 찾을 수 있도록 구성하였다.

정보 콘텐츠에서는 제시된 피부 특징 중 자신에게 해당하는 영역을 클릭하면 자신의 피부 유형과 관리법을 제공하는 피부진단테스트, 이상적인 피부를 유지, 관리할 수 있는 피부관리 방법, 자신의 피부 유형에 맞는 올바른 기초화장법, 클렌징 제품에 따른 선택과 이중 세안법, 색조 베이스 메이크업과 포인트 메이크업의 제품 선택과 화장법, 자신의 얼굴형에 어울리는 헤어스타일과 아름다운 머릿결을 유지할 수 있는 헤어 관리법의 6가지 영역으로 외모관리에 관심이 많은 청소년들에게 꼭 필요한 기본 정보를 제공하고, 동영상을 통해서도 청소년들의 올바른 화장법, 최근 트렌드 화장법 등으로 손쉽게 습득할 수 있도록 구성하였다.

소셜 콘텐츠는 청소년들이 가장 많이 쓰는 페이스북, 카카오톡 등 SNS를 통해 가상체험으로 변화된 자신의 이미지를 지인에게 공유하고, 피드백을 통한 의견을 나누어 애플리케이션이 확산될 수 있도록 유도하였다. 또한 전문가 1:1 특의 소통으로 궁금한 사항을 질문, 답변할 수 있는 콘텐츠도 제공된다.

여섯째, 본 연구의 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접 결과는

다음과 같다.

본 연구의 예비 설문 조사를 실시한 대상자 중 13명을 선별하여 미용교육 프로그램 효과 검증을 위한 심층 면접을 실시하였으며, 주요질문은 4가지 영역으로 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육 프로그램의 효과, 미용교육 프로그램 이후 외모관리행동에 대한 효과, 미용교육 프로그램 만족도, 미용교육 프로그램 이후 자신의 외모관리에 대한 심리적인 변화에 관한 질문으로 인터뷰를 구성하였다

자료분석 방법으로는 근거이론 방법의 분석의 절차에 따라(Strauss & Corbin, 1990,1998; cor bin & Strauss, 2007) 수집된 녹음 자료, 필기한 노트를 전사하여 이를 원 자료(raw data)로 사용하는 방식을 채택하였다.

결론은 스마트폰 애플리케이션을 통한 미용교육은 시간, 공간 제약 없이 빠르고 편리하게 자신에게 필요한 올바른 피부관리, 화장법 등의 정보를 제공할 수 있어 자기 주도적인 능력 신장에 도움이 되는 것으로 나타났다. 또한 현실 속의 가상체험으로 메이크업, 헤어스타일 등 자신에게 어울리는 스타일을 실패 없이 찾을 수 있어 평소 자신의 관리에 자신감이 생기며, 스스로의 외모에 소중함을 느끼는 인식의 변화도 나타났다. 이에 청소년들에게 미용교육 프로그램 애플리케이션은 자신의 올바른 신체 이미지를 지각하고, 분별력 있는 뷰티 의식으로 자신의 개성을 표현하고 가꾸는데 실질적인 미용교육에 긍정적인 효과 검증을 할 수 있었다.

현실과 가상이 융합된 사용자 체험이 핵심 차별화 요소로 부상하는 가운데 버추얼 디지털 기술을 활용한 애플리케이션을 효과적으로 활용할 수 있어 미용교육의 기대가 높다.

2. 제언

본 연구의 제언으로는 다음과 같다.

첫째, 청소년 미용교육 애플리케이션 개발이 SNS를 통한 청소년들 간의 공유도 중요하지만, 개발자와의 소통도 중요하다. 많은 학생들이 미용에 관한 다양한 질문이 예상되며 이를 빠른 시간 내에 답변을 줘야 한다. 이러한 데이터베이스는 더욱 심층적인 청소년 미용교육 애플리케이션 개발과 마케팅 영역 기초자료에 활용될 것이다.

둘째, 미용은 시대와 흐름에 따라 변화하고 있다. 청소년들 또한 원하는 미용교육 분야는 트렌드에 맞춰 변화할 것이고, 이에 주기적인 설문과 인터뷰를 통한 청소년들의 니즈를 파악하여 그에 따른 정보를 업데이트해야 한다. 그래야만 청소년들의 지속적인 관심으로 애플리케이션을 방문하여 자연스러운 교육으로 활용될 것이다.

셋째, 연령대에 맞는 화장품 선택이 중요하다. 현재 성인들과의 경계에서 모호하게 규정되어 있는 화장품을 청소년들은 손쉽게 구매할 수 있다. 이것은 청소년들에게 트러블과 피부손상을 일으켜 심각한 문제를 일으키고 있다. 매년 늘어나고 있는 청소년 소비층을 인지하고 그들에게 맞는 안정된 제품 개발 연구를 제언한다.

넷째, 위의 제언과 같이 청소년들 피부에 맞는 제품 개발과 더불어 안전한 제품의 정보를 제공하고, 가상체험으로 자신에게 맞는 제품을 구매까지 이루어질 수 있는 전자상거래연동형 애플리케이션 연구 개발을 제언한다. 이는 청소년뿐만 아니라 부모들의 고객층까지 늘어날 것으로 예상되며, 유료사이트

의 애플리케이션 제공으로 수익 창출에도 기대해 볼 수 있다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 가 박, “중국 모바일 SNS 이용 동기와 만족감에 관한 연구 : 모바일 웨이보 이용자를 중심으로”, (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2012), p. 42.
- 강금옥, “우리나라 미용교육과 미용산업체도의 개선에 관한 연구”, (광주여자대학교 미용과학대학원 석사학위논문, 2004), p. 5.
- 강민아, “헤어스타일 앱(HairStyle App)이용 동기가 이용만족도와 거래 신뢰에 미치는 영향”, (서경대학교 대학원 석사학위논문, 2013), pp. 86-87.
- 관부원, “모바일 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상 (Short Clip) 애플리케이션의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 대한 분석, (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2019), p. 5.
- 교육 인적 자원부, 「방과 후 학교 운영 계획」, 2005.
- 김남희, “한국과 일본의 미용교육에 관한 비교연구”, (성신여자대학교 아트디자인대학원 석사학위논문, 2010), p. 8.
- 김도이, “블렌디드 러닝 형태의 네일미용 수업모형 연구 : 스마트 디바이스를 중심으로”, (성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2015), pp. 126-129.
- 김미지, “초등학생들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구”, (숙명여자대학교 특수대학원 석사학위논문, 2014), pp. 108-113.
- 김민경, 김주덕, “청소년들의 미용실태 분석에 따른 미용교육 개선 방안”, 「한국화장품미용학회지」, 2019, 9(1), pp. 33-48.

- 김병택, 김영현, “스마트폰 애플리케이션 유형별 사용자 감성 인터페이스 디자인 연구”, 「디자인지식저널」, 2011, 0(20), pp. 181-192.
- 김세은, “여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”, (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2019), pp. 112-117.
- 김소영, “연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구”, (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2018), pp. 107-108.
- 김순옥, “2년제 미용대학 교과과정과 전공교육의 개선에 관한 연구”, (한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, 2007), p. 1.
- 김영삼, “눈길을 사로잡는 스마트폰 앱 UX&UI 디자인”, (과주: 위키북스, 2013)
- 김정희, “뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향”, (한성대학교 대학원 석사학위논문, 2013), p. 5.
- 김주덕, “초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 「인문사회과학 기술융합학회지」, 2017, 7(5), pp. 381-393.
- 김지영, “여고생을 위한 자가 미용교육 프로그램 연구”, (서경대학교 대학원 박사학위논문, 2015), pp. 91-92.
- 김진희, “블렌디드 러닝을 활용한 뷰티스타일링 수업설계 및 효과 연구”, (건국대학교 대학원 박사학위논문, 2018), pp. 139-140.
- 김현옥, “여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구”, (숙명여자대학교 특수대학원 석사학위논문, 2011), p. 93.
- 노영희, 한미자, “전국 미용관련 교육 기관 및 학생 현황 조사”, 「한국미용학회지」, 15(2), 2009, pp. 587-601.
- 녹색소비자연대 “어린이·청소년 화장품 사용실태”, 2017, p. 2.
- 배장은, 김승인, “국내외 게임 산업 동향분석을 통한 가상현실 기반의 기능성 게임발전 방안”, 「한국디지털디자인협회」, 14(3), 2014, pp. 737-748.

- 배진현, "여중생들의 연예인 모방성향이 색조화장 관심도와 구매행동에 미치는 영향," (중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2016), p. 26.
- 백수진, "청소년의 외모관리행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2011), p. 10.
- 백지선, "중학생을 대상으로 한 헤어 아티스트 진로체험교육효과 연구", (단국대학교 대학원 석사학위논문, 2016), p. 33.
- 서은주, "미용실 종사자의 요구를 기반으로 한 미용교과과정 개선에 관한 연구", (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010), p. 1.
- 설현진, 최인려, "중·고등학교 여자 청소년의 뷰티행동에 관한 연구", 「복식문화연구」, 18(3), 2010, p. 524.
- 송연화, 오정화, "청소년의 헤어제품 구매행동에 관한 연구", 「한국가정과 교육학회지」, 23(2), 2011, p. 2.
- 신선경, "증강현실 게임 이용과 몰입에 관한 연구 : 포켓몬 고(Pokemon Go)를 중심으로", (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2017), p. 6.
- 신선혜, "20대와 30대 남성이 선호하는 여성 메이크업, 헤어 이미지 비교 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2015), pp. 50-51.
- 신향숙, "청소년 스마트폰 메시지서비스 사용실태와 인간관계에 미치는 영향에 관한 연구", (한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문, 2012), p. 53.
- "앱 다운로드 현황", 2018 스마트 폰 앱 이용형태 (DMC미디어, 2018), pp. 6-11.
- "앱 유형별 이용현황", 2018 스마트폰 앱 이용형태 (DMC 미디어, 2018), pp. 14-36.

- 양숙희외, “여성들의 헤어스타일에 대한 의식 형태와 관련요인분석”, 「한국미용학회지」, 6, 2001, p. 193.
- 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용 연구”, (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2011), pp. 305-309.
- 윤숙영, “스마트폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성의 관한 연구”, (서경대학교 대학원 석사학위논문, 2013), p. 65.
- 윤예지, “컬러이미지를 활용한 메이크업 미용 표현 프로그램 개발 연구 : 중학교 미술교육을 중심으로”, (경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018), pp. 141-148.
- 이동우, 「앱티즌」, (과주: 출판 21세기북스, 2010), p. 72.
- 이연미, “고등학교 여학생의 미의식 및 미적 행위 연구”, (중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2003), p. 43.
- 이주영, “미용 교과목들의 효율적인 교수 방법에 관한 연구 : 헤어파트를 중심으로”, 「한국미용학회지」, 9(1), 2003, pp. 139-154.
- 임효정, “긍정적 자아형성을 위한 메이크업 테라피 프로그램 개발 및 효과 검증”, (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2014), p. 102.
- 장선미, “청소년들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구”, 「대한화장품학회지」, 40(1), 2014, pp. 63-66.
- 전미정, “중학교 자유학기제 미용교육에 대한 인식과 만족도에 관한 연구”, (서울벤처대학교 대학원 석사학위논문, 2017), p. 41.
- 전혜정, “여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향”, (숙명여자대학교 특수대학원 석사학위논문, 2014), pp. 90-94.
- 전혜정, 김주덕, “여중고생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향”, 「한국화장품미용학회지」, 5(1), 2015, p. 92.

- 정춘화, "여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구", (공주대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018), pp. 82-83.
- 조병숙, 김주덕, "색조 화장품 구매행동에 관한 연구", 「한국패션뷰티학회지」, 5(1), 2007, pp. 56-70.
- 천팔만, "종합고등학교 학생들의 자아존중감과 학교생활 적응과의 관계", (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 8.
- 최승경, "여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향", (숙명여자대학교 특수대학원 석사학위논문, 2016), pp. 74-75.
- 최진은, "버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형 연구", (성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2013), p. 7.
- 하주연, "여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 선호", (연세대학교 교육대학원 석사학위논문, 2002), pp. 75-76.
- 하주연, "여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구", (숙명여자대학교 특수대학원, 석사학위논문, 2012), p. 61.
- 한국교육개발원, 「중학교 자유학기제 시행 계획」, 2015.
- 한국연구소여성연구실, "우리여성의 역사", (서울: 청년사, 2000).
- 한국인터넷진흥원, 「2010년 인터넷 이슈 기회 조사」, 방송통신위원회, p. 3.
- 허소영, "뷰티 퍼스널 브랜드 경쟁력 강화를 위한 브랜드 디자인 제안 연구", (이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2014), p. 12.
- 홍경옥, "실업계 고등학교 미용과 교사의 교수능력 향상을 위한 체제적 교수 설계개발", (경북대학교 교육대학원 석사학위논문, 2004), p. 1.
- 홍지연, "남·여 중학생의 외모만족도와 관리행동에 관한 연구", (경기대학교 교육대학원 석사학위논문, 2003), p. 72.

국외문헌

- Adam J. Aviv, “Side channels enabled by smartphone interaction” ,
(University of Pennsylvania, 2012)
- Brian Fling, 「모바일 디자인 & 개발」 , (과주: 지앤선, 2010), p. 104.
- Cash, T. F., Rissi, J., Champman, R., Not Just Another Pretty Face:
Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use.
Personality and Social Psychology Bulletin, 1985, 11, pp.
246–257.
- Corbin, J. M., Strauss, A. Grounded theory research: Procedures,
canons, and evaluative criteria. Qualitative sociology,
13(1), 1990, pp. 3–21.
- Gartner, “Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever
Decline During the Fourth Quarter of 2017” , (2018. 2.
22)
- Graham, J. A., Jouhar, A. J., 「The Effect of cosmetics on person
per ception, International Journal of Cosmetie Science」 ,
1981b, 3, pp. 199–210.
- K.C. Laudon, J. P. Laudon, “Essentials of business information
system 7th ed” (pearson, 2006), p. 119.
- M. Billinghurst , R. Grasset, J. Looser, “Designing augmented
reality interfaces” , (ACM SIGGRAPH Computer Graphics,
39(1), 2005), pp. 17–22.
- P. Milgram, F. Kishino, “A Taxonomy of Mixed Reality Visual
Displays” ,(IEICE Transactions on Information Systems,
E77–D(12), 1994), pp. 1321–1329.

Ronald T. Azuma, “A Survey of Augmented Reality” , (Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 1997), pp. 355–385.

웹사이트

가상과 증강현실의 역사, <https://hobbitwizard.cafe24.com/archives/1698>, 2016. 10. 14.

권지인(정보통신정책연구원), “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점” , (KISDI: 글로벌 ICT 정책연구기관), 21(3), 2009. 7. 16.

권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현, “스마트폰이 열어가는 미래” , (삼성경제연구소 CEO인포메이션 제741호), 2010. 2. 3.

김윤화(정보통신정책연구원), “어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용 형태 분석” ,(KISDI STAT Report: ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물), 2018. 10. 31.

두산백과사전 두디피아, available from World Wide Web @ <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1054747&cid=200000000&categoryId=200000003>, 2013. 8. 14.

매일경제, ‘증강현실 스마트폰’ 12월 한국출시... 애플도 쟁결음, 2016. 11, 30.

미디어스, “중·고등학생 스마트폰 보유율 90% 넘어” , 2018. 11.13.

버추얼(Virtual), IT용어사전, 「한국정보통신기술협회」

파이낸셜 뉴스, “청소년 대상 올바른 화장법 교육 시급” , 2017. 6. 19.

소비자 경제, “화장하는 10대 매년 늘어나는데 시중 화장품은 대부분

성인용?” , 2018. 5. 30.

아이뉴스 24, “구글 안드로이드 마켓, ‘구글 플레이’ 로 재탄생, 2012. 3. 7.

IT동아, “안드로이드 운영체제” , 2015. 9.21.

IT동아, “애플 앱스토어, 국내 신용카드 담고 연령 제한 풀었다” , 2019. 8. 20.

위키백과, “소셜 네트워크 서비스” , [https://ko.wikipedia.org/wiki /%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4), 2019. 10. 21.

위키백과, “모바일 응용 소프트웨어” ,<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0>, 2016. 6. 15.

임태윤, “운영체제(OS)주도권 경쟁의 확산과 시사점” , (삼성경제연구소 CEO 인포메이션 제 828호), 2011. 11. 2.

증강현실(Augmented Reality), 시사경제용어사전, 「기획재정부」 , 2017. 11.

Gartner, “Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017” , 2018. 2. 22.

Open Handset Alliance , [http://www.openhandsetalliance.com /press_11_05_07.html](http://www.openhandsetalliance.com/press_11_05_07.html)

ABSTRACT

A Study on Virtual Beauty Applications Content of Teenager Beauty Education Program

Kim, Minkyung

Department of Clothing

Graduate School

Sungshin Women' s University

Although teenagers' interest and behavior in beauty care has become faster and more common, it is causing serious skin damage as well as side effects due to the repeat imitations and consumption by the indiscreet beauty knowledge without proper beauty education. it is necessary that teenager need proper beauty education and the purpose of this study is to develop beauty education programs that can be more help for these teenagers practically. This study intends to develop a 'Beauty application' that can be easily accessed by teenagers with a high daily usage of smart phones using 'smartph ones' as a tool for beauty education. By analyzing the proper types of beauty education programs for young people, studying the content, and developing a 'Beauty Coach' application model, the virtual beauty application of teenager' s beauty education program aims to receive

information such as the right makeup base method that can be conveniently provided without restriction of time and space, the selection and makeup method of makeup products to suit one's skin, the makeup color to suit oneself, hair care and hair styling method to suit one's face, and aims at enabling teenagers to approach interestingly and utilize it naturally as an education with content that allows them to find a style that suits them through virtual experience.

Research methods were developed and analyzed by preparing questionnaires for more objective quantitative research prior to the development of beauty education, and a beauty education program for teenagers was developed. Based on the results of the research analysis. In addition, in-depth interviews were conducted to verify the effectiveness of the teenager beauty education program development.

The survey subjects were the girl student from first grade to second grade of middle school focusing on teenagers in the Seoul metropolitan area. 407 copies of the final analysis data are used for the study. The contents of the questionnaire have included the interest in beauty care, behavior in beauty care, need for beauty education, skin care and makeup, hair style required for the development of virtual beauty applications, and 10 of those who participate to survey were extracted and interviewed in depth for the effectiveness of the beauty education program.

The results of the study for preliminary survey are summarized as follows.

First, a survey of teenager' s interest in beauty showed that the overall average was 3.48 out of 10, and their interest in beauty was above the average level, and the reason teenagers are interested in beauty was to express their own individuality, which was the most popular answer, and the most interested area in beauty was makeup.

The reason why teenagers needed beauty education was the highest to want to know make up which well-matched for them, and they recognized that self-esteem is increased when they are satisfied with their appearance through appearance management behavior. In other words, it suggests that the higher the attractiveness of oneself through makeup, the higher the positive perception of self-evaluation and the higher self-esteem.

Second, the most popular smart phone applications used by teenagers were the Play Store, SNS was the most used application, the most commonly used beauty application field was skin care field, followed by makeup field. Also, the route of obtaining most a lot of information related to beauty applications was YouTube or SNS.

Third, The reason why the side effect occurred when using cosmetics, it showed that the most teenagers recognized that the cosmetics used by them were not suitable for their skin type. Therefore, it is thought that it causes side effects since teenager themselves consumes cosmetics without any knowledge for their skin type. As for the information that they want to get from the beauty applications for self-skin care, it was that they want to get the most information about your skin's suitability.

Fourth, in case of teenagers starting their makeup, the figure was high, with 60.1% starting in middle school and the results of this study suggest that age group of makeup for teenagers is decreasing.

Regarding the most preferred color for makeup, the most students said they preferred brown color, and the most preferred color for lipstick was red grade. It was reported that makeup information that teenagers want the most from smartphone applications is the information about different skin care methods for skin types and it showed that they recognize the importance of basic base makeup.

Fifth, it shows that teenagers prefer big-loose-curly hair style with long-length and the information they want to get from smart phone application is about hair styling methods.

The beauty education program application developed based on the preliminary study results of this study is as follows.

The design was developed using Adobe Photoshop XD to visualize the concept and main features of application. All configuration were made in 568*1004px, 72pixel/inch of resolution, and all the writing style were unified using Myunggodik (명고딕), and the font size of the main screen and the server screen was used in 20px and 18px respectively to configure the interface.

For the application execution function method, Google Android Vision which is basically provided by Google, was used to extract the location data of certain area, such as the contour of a face, eyes, eyebrows, lip, hair etc. and additional Google cloud Vision API was used to extract sophisticated location data for eyelashes. Based on

the perceived data, C++ was used to calculate the area to be deleted from the face and the area to attach a new image.

Thus, the “Beauty Coach” application developed in this study consists of three main areas: virtual experience, information, and social contents.

First, virtual experience content is organized to virtually transform eyebrow, eye-shadow, eyelashes, lipstick, cheek, and hair style of the area of the face in the picture into a style that suits oneself by opening up the photos from the gallery or by taking a direct photo of face.

Second, in the information content, six areas of skin diagnosis, skin care, base makeup, cleansing, color makeup, and hair care are provided with essential information for teenagers who care their appearance, and configured to easily acquire the proper makeup method through videos.

Third, social content guides teenagers to share their transformed images from virtual experience with their friends, and share opinions through feedback to spread application. Also 1:1 talk content is provided to communicate with expert to answer the questions.

Lastly, the results of depth interview to verify the effectiveness of the beauty education program in this study are as follows.

13 people were selected from among those surveyed in the preliminary survey of the study to conduct depth interview to verify the effectiveness of the beauty education program, and the data analysis method adopted the method of transcribing the recorded data

and written notes and using them as raw data in accordance with the procedure analysis of grounded theory method (Strauss & Corbin, 1990, 1998; Corbin & Strauss, 2007).

It was available to know the proper skin care and makeup method with the smart phone application by sharing and installing it in real time with friends without any time or space constraints, and as a virtual experience in reality, it was available to find styles that suits oneself, such as makeup, hair styles, without failure, so it helped a lot on self-management. In addition, most depth interviewees were satisfied with the use of the application, and most of them have confidence in their appearance and have changed their perception of their importance. Some said 'It would be nice to have an area to fit clothes.' because they are interested in fashion. Therefore, beauty education programs for teenagers were able to verify positive effects in their lives with practical help in managing their appearance.

Keyword: teenager, beauty education, need for beauty education, smartphone application, virtual beauty application, teenager beauty education program

부 록

청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 ‘청소년 미용교육 프로그램의 버추얼 뷰티 애플리케이션 콘텐츠 연구’에 대한 자료를 얻고자 작성되었습니다.

귀하의 응답은 무기명으로 일괄 통계 처리하여 연구 논문 작성을 위한 학술적인 목적으로만 사용됩니다.

더욱 귀중하고 가치있는 연구 자료가 될 수 있도록 끝까지 잘 읽고 여러분의 생각을 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답변해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 와중에도 본 연구에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2018년 12월

성신여자대학교대학원 의류학과 박사과정
연구자 김민경 (Mineralcare@naver.com)
지도교수 김주덕

다음은 청소년들의 미용교육에 관한 일반적인 질문입니다.
해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 현재 몇 학년에 재학 중입니까?

- ① 중학교 1학년 ② 중학교 2학년 ③ 중학교 3학년
④ 고등학교 1학년 ⑤ 고등학교 2학년

2. 귀하는 이성 친구가 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 단순한 친구는 있다

3. 귀하의 어머니의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 사무직 ③ 전문직
④ 서비스, 판매직 ⑤ 생산직 ⑥ 기타()

4. 귀하 가정의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만
② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
④ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
⑥ 600만원 이상

다음은 청소년들의 미용교육에 관한 일반적인 질문입니다.
해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 미용(메이크업, 피부관리, 헤어, 네일 등)에 관해 얼마나 관심이
있습니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

위 문항에서 ①과 ②를 답한 사람만 체크하여 주십시오.

위 문항에서 ③,④,⑤를 답한 사람은 2번 질문으로 이동하여 주십시오.

1-1. 귀하가 미용(메이크업, 피부, 헤어, 네일 등)에 관심을 갖는 이유는
무엇입니까?

- ① 나만의 개성을 표현할 수 있어서 ② 콤플렉스를 감추기 위해서
③ 미디어 매체에 영향을 받아서 ④ 매력적인 외모를 위해서
⑤ 이성 친구에게 잘 보이고 싶어서 ⑥ 미용에 흥미가 있어서
⑦ 기타 ()

1-2. 가장 관심 있는 미용 분야는 무엇입니까?

- ① 피부 ② 메이크업 ③ 헤어 ④ 네일 아트 ⑤ 기타()

2. 귀하는 미용(메이크업, 피부관리, 헤어, 네일 등)에 대한 정보를 주로 어
디에서 얻습니까?

- ① 스마트폰 애플리케이션 ② 블로그나 인터넷 검색
③ 친구나 지인 등을 통해 ④ 제품 구매 장소
⑤ 유튜브나 SNS ⑥ 신문이나 잡지
⑦ 기타 ()

3. 귀하는 미용교육(메이크업, 피부관리, 헤어, 네일 등)을 받아 본적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

위 문항에서 '①예' 답한 사람만 체크하여 주십시오.

3-1. 미용교육을 받았다면 어떠한 경로로 받았습니까?

- ① 학교 방과 후 수업 ② 학교 정규 수업 ③ 문화센터 수업
④ 미용 전문 학원 ⑤ 기타()

4. 귀하는 미용교육 프로그램이 필요하다고 생각하십니까?

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

위 문항에서 ①과 ②를 답한 사람만 체크하여 주십시오.

4-1. 귀하는 미용교육 프로그램이 왜 필요하다고 생각하십니까?

(복수 응답 가능)

- ① 올바른 화장품 사용법을 알고 싶어서
② 나에게 어울리는 화장법을 알고 싶어서
③ 피부의 구조와 기능을 알고 싶어서
④ 생활 속에서 쉽게 할 수 있는 관리 방법을 알고 싶어서
⑤ 기타 ()

4-2. 귀하가 미용교육을 받는다면 어떤 프로그램을 가장 받아 보고 싶습니까? ()

※ 우선 순서대로 3가지만 적어주십시오.

1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 메이크업 교육 ② 피부관리 교육 ③ 기초 화장품 사용법
④ 헤어스타일 교육 ⑤ 네일 교육 ⑥ 기타 ()

5. 귀하는 외모를 가꾸는 행동(메이크업, 피부, 헤어, 네일 등)으로 자신의 외모가 만족되었을 때 자아존중감의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 높음 ② 높음 ③ 보통 ④ 낮음 ⑤ 매우 낮음

다음은 뷰티 애플리케이션(Virtual Application)에 대한 질문입니다.
해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

버추얼 뷰티 애플리케이션이란 자신의 스마트폰 애플리케이션을 통해 마음에 드는 색상의 메이크업, 눈썹 형태, 헤어스타일 등 가상으로 자신의 얼굴에 적용해 마음에 드는 스타일을 찾는 가상체험 서비스를 말합니다

1. 귀하는 스마트폰 애플리케이션(앱, App)에 대해 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니요 (2번 질문으로 이동하여 답해 주십시오.)

위 문항에서 ‘①예’ 답한 사람만 체크하여 주십시오.

1-1. 귀하가 사용하는 스마트폰 앱 스토어(애플리케이션)는 무엇입니까?

- ① 앱 스토어(애플) ② 플레이 스토어(구글)
③ 원 스토어(LG, SK, KT 통신사) ④ 기타()

1-2. 귀하가 스마트폰으로 주로 사용하는 애플리케이션(앱, App) 분야는 무엇입니까?

※가장 많이 사용하는 순서대로 3가지만 적어주십시오.

1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 검색(구글, 네이버 등) ② 뷰티(피부, 메이크업, 헤어, 네일 등)
③ 패션 ④ SNS(페이스북, 블로그 등)
⑤ 게임 ⑥ 뉴스
⑦ 사진앱(SNOW, B612 등) ⑧ 기타()

1-3. 귀하가 뷰티(피부, 메이크업, 헤어, 네일 등) 애플리케이션(앱, App) 접속 시 주로 사용하는 분야는 무엇입니까?

※가장 많이 사용하는 순서대로 3가지만 적어주십시오.

1순위(), 2순위(), 3순위()

- ① 피부관리 ② 메이크업 ③ 헤어스타일 ④ 네일 아트 ⑤ 기타()

1-4. 귀하는 뷰티 애플리케이션(앱, App)에 관련된 정보를 가장 많이 얻는 곳은 어디입니까?

- ① 유튜브나 SNS ② 친구나 지인을 통한 접속
③ 블러그나 인터넷 검색 ④ 제품 구매 장소
⑤ 신문이나 잡지 광고 ⑥ 기타 ()

2. 귀하는 자신의 피부 타입에 맞는 화장품을 올바르게 사용하고 있다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

3. 귀하는 자신이 사용하는 화장품에 만족하십니까?
① 예 ② 아니오

4. 귀하가 화장품을 사용하는 이유는 무엇입니까?
① 예뻐보이기 위해서
② 친구들이 사용하기 때문에
③ 나의 개성을 강조하기 위해서
④ 호기심 때문에
⑤ 내가 좋아하는 연예인을 닮고 싶어서
⑥ 피부 당김으로 인해,(어쩔 수 없이)피부를 보호하기 위해서
⑦ 기타()

5. 귀하는 화장품 사용 시 피부에 부작용이 생긴 적이 있습니까?
① 예 ② 아니오

위 문항에서 ‘①예’ 답한 사람만 체크하여 주십시오.

5-1. 부작용이 생겼다면 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
클렌징이 제대로 이루어지지 않아서 ② 성인 화장품을 사용해서
③ 피부 타입과 맞지 않아서 ④ 사용량이 지나치게 많아서
⑤ 제품의 유통 기한이 지나서 ⑥ 이유를 모르겠음
⑦ 기타()

5-2. 부작용이 생긴 후 누가 처리하였습니까?

- ① 본인이 직접 처리했다
- ② 주변에 알리고 도움을 요청하였다

6. 귀하는 현재 피부의 가장 큰 고민은 무엇입니까?

- ① 여드름, 뽀루지 ② 주근깨, 잡티 ③ 다크 써클 ④ 블랙헤드
- ⑤ 모공 ⑥ 피부 톤 ⑦ 기타()

7. 귀하는 피부 고민을 어떻게 해결합니까?

- ① 전문 병원에서 치료 ② 피부 관리실 이용 ③ 전문 화장품 사용
- ④ 그대로 둔다 ⑤ 기타()

8. 귀하는 자외선 차단제를 바르십니까?

- ① 예 ② 아니오

9. 귀하는 자신의 올바른 피부관리를 위해 가장 중요하다고 생각되는 것은 무엇입니까?

※ 우선 순위대로 선택하여 주십시오.

1순위(), 2순위(), 3순위(), 4순위(), 5순위()

- ① 피부 타입 측정
- ② 피부 타입에 맞는 기초화장품 선택
- ③ 자신의 피부 타입에 맞는 클렌징
- ④ 자신의 피부 타입에 맞는 각질 관리
- ⑤ 자신의 피부 타입에 맞는 마스크 팩 보습관리

10. 귀하는 셀프 피부관리를 하고 있습니까?

(셀프 피부관리란? 자신의 피부상태를 파악하고 본인의 피부에 맞는 화장품을 선택하여 스스로의 피부를 가꾸는 것을 말한다.)

① 예 ② 아니오

위 문항에서 ‘①예’ 답한 사람만 체크하여 주십시오.

10-1. 귀하는 셀프 피부관리를 하는데 있어 스마트폰 애플리케이션(앱, App)을 통해 어떤 정보를 얻고 싶습니까?

()

다음은 메이크업에 관한 질문입니다.

해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 메이크업을 하십니까?

① 예 ② 아니오 (2번 질문으로 이동하여 답해 주십시오.)

위 문항에서 ‘①예’ 답한 사람만 체크하여 주십시오.

1-1. 귀하가 사용하는 메이크업 제품을 모두 체크해 주세요.

① 메이크업 베이스 ② B.B크림 ③ 파운데이션 ④ 파우더
⑤ 아이브로우(눈썹) ⑥ 아이섀도 ⑦ 아이라이너 ⑧ 마스크라
⑨ 립스틱 ⑩ 립글로즈 ⑪ 턴트 ⑫ 블러셔 ⑬ 기타()

1-2. 귀하는 언제 메이크업을 시작 하셨습니까?

① 초등학교 ② 중학교 ③ 고등학교 ④ 기타()

1-3. 귀하는 메이크업을 언제 하십니까?

- ① 친구와 만날 때 ② 등, 학교 시 ③ 소풍, 축제 등의 행사
- ④ 가족과 외출할 때 ⑤ 기타()

1-4. 귀하가 메이크업을 하는 장소는 어디입니까?

- ① 집 ② 학교 ③ 학원 ④ 공중 화장실 ⑤ 기타()

1-5. 귀하가 메이크업을 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부 보호를 위해서 ② 피부 결점을 보호하기 위해서
- ③ 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서
- ④ 보다 아름다워지기 위해서
- ⑤ 친구들이 다 하니까 ⑥ 기존 이미지를 바꾸려고 ⑦ 기타()

1-6. 귀하는 메이크업을 어느 정도로 하십니까?

- ① 기초화장 정도
- ② 기초화장 후 BB크림, 팩트
- ③ 기초화장 후 BB크림, 팩트, 립스틱
- ④ 기초화장 후 BB크림, 팩트, 립스틱, 아이섀도
- ⑤ 기초화장 후 BB크림, 팩트, 립스틱, 아이섀도, 마스크라
- ⑥ 기타()

1-7. 귀하가 메이크업을 할 때 가장 중요하게 생각되는 부분은 어디입니까?

- ① 피부표현 ② 아이브로우(눈썹) ③ 아이섀도(눈) ④ 입술
- ⑤ 볼 ⑥ 얼굴전체 ⑦ 기타 ()

1-8. 귀하는 메이크업을 지울 때 어떻게 클렌징 하십니까?

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

1-9. 귀하가 메이크업을 할 때 가장 선호하는 아이섀도 색상 계열은 무엇입니까?

- ① 브라운 ② 베이지 ③ 오렌지 ④ 핑크 ⑤ 퍼플 ⑥ 블루 ⑦ 골드
- ⑧ 그린 ⑨ 화이트 ⑩ 기타()

1-10. 귀하가 메이크업을 할 때 가장 선호하는 립스틱 색상 계열은 무엇입니까?

- ① 브라운 ② 베이지 ③ 오렌지 ④ 핑크 ⑤ 레드 ⑥ 퍼플 ⑦ 골드
- ⑧ 투명 ⑨ 기타()

1-11. 귀하가 메이크업을 할 때 가장 선호하는 이미지는 무엇입니까?

- ① 여성스럽고 부드러운 이미지
- ② 자연스럽고 깨끗한 이미지
- ③ 우아하고 세련된 이미지
- ④ 섹시하면서 건강해 보이는 이미지
- ⑤ 귀엽고 생기 있는 이미지
- ⑥ 모던하고 지적인 이미지
- ⑧ 기타()

2. 귀하의 학교에서는 어느 정도의 메이크업을 허용 하십니까?

- ① 전혀 허용되지 않는다
- ② 기초메이크업(스킨, 로션, 앳센스, 크림 등)까지만 허용된다
- ③ 가벼운 색조 메이크업(BB크림)은 괜찮다
- ④ 마스카라, 턴트 정도의 색조메이크업도 허용된다
- ⑤ 전혀 규제가 없다
- ⑥ 기타()

3. 귀하가 바람직하다고 생각하는 학교 내 메이크업은 어느 정도 입니까?

- ① 메이크업은 학생답지 않으므로 하지 않는 것이 좋다
- ② 피부 보호를 위해 약간의 기초 메이크업은 필요하다
- ③ 외모를 보완할 수 있는 가벼운 색조 메이크업이 좋다
- ④ 개성을 표현하기 위해서는 풀 메이크업도 좋다
- ⑤ 관심이 없다
- ⑥ 기타()

4. 귀하는 메이크업을 하는데 있어 스마트폰 애플리케이션(앱, App)을 통해 어떤 정보를 가장 얻고 싶습니까?

()

다음은 헤어스타일에 관한 질문입니다.

해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 헤어 손질 시 가장 고려하는 부분은 무엇입니까?

- ① 스타일 ② 컬러 ③ 가르마 ④ 앞머리 유무
- ⑤ 머리 길이 ⑥ 유행 ⑦ 기타()

