



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](#)

안 홍 석 교수지도
석사학위 청구논문

청소년의 피부에 관련된 기초지식과
화장품 사용실태 및 구매행동

2013

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

김 동 은

청소년의 피부에 관련된 기초지식과
화장품 사용실태 및 구매행동

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

김 동 은

인 준 서

김동은의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문개요

본 연구는 10대 청소년에게 올바른 미의식과 가치관을 성립시킬 수 있는 기초 자료를 얻고자 우리나라 여중생과 여고생을 대상으로 화장품의 사용 및 구매행태를 조사하고 피부에 대한 인식과 정보탐색의 관계를 알아보았다.

서울과 수도권에 재학 중인 여자 중·고생을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 사용하여 통계 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자는 여중생이 53.3%, 여고생이 46.7%로 구성되었고 평균 신장은 여고생이 여중생보다 약 1cm 정도 크게 나타났고, 체중은 여고생인 약 5kg 정도 많이 나가는 것으로 분석되었다. 평균 BMI는 중학생이 18.78, 고등학생이 20.40으로 유의성 있게 높았다. 대상자들의 피부 유형을 살펴 본 결과 중학생은 정상 피부와 지성피부가 많았고, 고등학생은 지성피부와 복합성 피부가 대부분인 것으로 조사되었다. 대상자들은 피부 최대 고민을 여드름과 뽀루지로 꼽았으며, 주로 기능성 화장품을 사용하여 고민을 해결하는 경우가 가장 많음을 알 수 있었다.

둘째, 대상자들의 화장품 사용실태에 관한 연구 결과 대부분이 기초 화장품을 사용하고 있었으며 여중생은 11-13세에, 여고생은 14-16세에 처음 사용을 시작하였다는 응답이 가장 많았다. 사용하는 기초 화장품의 종류로는 스킨과 로션이 가장 많았다. 메이크업 제품은 절반 이상의 응답자가 사용하고 있었으며, 여중생과 여고생 모두 14-16세에 메이크업 제품을 사용하기 시작하였다고 조사되었다. 메이크업 제품 중에는 톤트, B.B크림, 아이라이너를 가장 많이 사용하였다. 중학생은 매일 메이크업을 하는 경우가 많았고 고등학생은 주1-2회

한다는 응답이 많았다.

셋째, 청소년들의 화장품 구매 행태를 조사한 결과 주로 친구를 만날 때 메이크업을 하고 대부분 본인이 직접 화장품 전문 매장에서 메이크업 제품을 구입하는 경우가 많았다. 화장품의 구입비용은 월 평균 1만원 미만이 대부분 이었으며 구매 시 품질을 가장 중요시 여기는 것으로 조사되었다.

넷째, 화장품 관련 기초 지식을 분석한 결과는 화장품에 관한 정보는 주로 친구를 통해 습득한다는 응답이 과반수를 차지하였다. 화장품으로 인한 부작용은 여드름 악화, 가려움증 유발이 가장 많았고 부작용이 일어난 경우 해당 제품만 사용을 중단하고 다른 화장품은 그대로 사용하는 것과 병원치료를 받는다는 응답이 가장 많았다. 10대 전용 화장품의 사용 여부를 살펴본 결과 67.9%가 사용 경험이 있었고 여중생보다 여고생의 응답자가 더 많음을 알 수 있었다. 대상자들이 생각하는 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이는 저 자극이라는 응답이 가장 높게 나타났고 10대 전용 화장품에는 제품의 품질이 우선 고려되어야 한다는 의견이 대다수였다.

다섯째, 피부 관련 지식 및 태도를 알아보기 위한 문항에는 중학생이 고등학생보다 낮은 정답률을 보였다. 이 점수를 기초 화장품과 메이크업 제품 사용과의 연관성을 살펴보았을 때 정답률이 평균 이상인 학생들이 주로 화장을 하는 것으로 나타났다. 청소년기의 메이크업이 성인기 피부 상태에 미치는 영향에 관한 조사에서는 피부상태가 나빠질 것 같다는 응답이 피부 관련 지식 및 태도 점수에 관계없이 많았다.

끝으로, 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에는 66.6%의 응답자가 참여 의향이 있다고 하였으며, 생활 속에서 쉽게 피부를 관리하는 방법에 대해 관심도가 가장 높았다.

상기 결과에 따라 화장하는 청소년의 비율이 매우 높고 화장 연령이 낮아지고 있으며, 꾸준히 증가하고 있으므로 본 연구 대상인 여중생, 여고생과 같은 10대 청소년을 위한 피부 미용 및 건강 증진을 유도하기 위해서는 효율적인

프로그램이 마련되어야 할 것이다. 화장하는 청소년의 증가에 맞추어 10대 화장품 시장을 개발 및 발전시키는 것에 그치지 않고 청소년의 안전과 의식 향상에 관한 다양한 교육이 절실하다고 판단된다. 특히 본 조사에서 제시된 바와 같이 일상생활 속에서의 손쉬운 피부 관리 방법 또는 올바른 메이크업 방법에 관한 체계적인 교육이 제시되는 것이 바람직하다고 사료된다.

목 차

논문개요

표 목차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	5
II. 이론적 배경	7
1. 화장과 화장품의 개념 및 분류	7
1-1. 화장과 화장품의 개념	7
1-2. 화장품의 분류	9
2. 청소년 피부의 특징	11
3. 국내 화장품 산업의 변화와 현황	12
4. 국내 화장품 산업의 특징	14
5. 청소년 화장품 산업 현황과 소비 특징	16
5-1. 10대 화장품 산업의 현황	16
5-2. 청소년의 소비 특징	18
III. 연구 방법	20
1. 연구 대상	20
2. 분석 도구	21
3. 자료의 통계 분석	22

IV. 연구 결과 및 고찰	23
1. 인구 통계적 특성	23
2. 피부 관리 실태	25
3. 화장품 사용 실태	30
4. 화장품 구매 실태	40
5. 화장품 관련 정보	46
6. 화장품 관련 지식 및 태도	53
V. 결론	64
1. 요약 및 결론	64
2. 한계점 및 제언	67

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록(설문지)

표 목 차

<표1> 화장품의 분류	9
<표2> 설문지 구성	21
<표3> 대상자들의 일반적 특성	23
<표4> 대상자들의 신체적 특성	24
<표5> 대상자들의 안면 피부 유형	25
<표6> 대상자들의 피부 고민	27
<표7> 대상자들의 피부 고민 해결 방법	29
<표8> 기초 화장품 사용 여부	30
<표9> 기초 화장품 사용 시작 연령	33
<표10> 사용하고 있는 기초 화장품의 종류	34
<표11> 메이크업 제품 사용 여부	35
<표12> 메이크업 제품 사용 시작 연령	36
<표13> 사용하고 있는 메이크업 제품	37
<표14> 메이크업 제품 사용 빈도	38
<표15> 메이크업을 하는 경우	39
<표16> 화장품 구매 주체	41
<표17> 화장품 구매 장소	42
<표18> 월 평균 화장품 구입비용	44
<표19> 화장품 구매 시 중요시 여기는 것	45
<표20> 화장품 관련 정보 습득 매체	47
<표21> 화장품으로 인한 부작용	48
<표22> 부작용 대처 방법	49
<표23> 10대 전용 화장품 사용 여부	50
<표24> 대상자들이 생각하는 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이..	51

<표25> 10대 전용 화장품에 우선 고려되어야 할 사항	52
<표26> 피부 관련 지식 및 태도에 관한 문항의 정답률	54
<표27> 피부 관련 지식 및 태도 점수 분포	55
<표28> 피부 관련 지식 및 태도 점수에 따른 대상자들이 화장품 사용··	57
<표29> 화장품에 대한 의문점 상의 대상	58
<표30> 청소년기의 메이크업이 성인기 피부상태에 미치는 영향	60
<표31> 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향	62
<표32> 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램의 원하는 정보··	63

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회의 대인관계에 있어서 외모는 대인 지각에 중요한 영향을 주는 변인으로 신체적 매력과 관련이 깊으며 외모에 대한 정보는 인상형성에 매우 중요한 단서가 된다.

2000년대 이후 사회 문제로 대두된 루키즘(Lookism)은 신체적 외모가 인간의 성패를 좌우할 수 있다고 여기고 외모에 집착하는 풍토로써 현재까지도 우리사회의 심각한 문제로 자리 잡고 있다(2008 트렌드 키워드, 2008). 특히 여성은 남성에 비해 외모에 더 집착하고 다른 사람에게 어떻게 보이는가에 더 많은 관심을 갖는 경향을 보인다. 또한 매스컴의 영향이 확대되고 여성들의 사회참여와 전문화가 가속됨에 따라 자신의 이미지를 표출할 수 있는 기회가 많아져 외모에 대한 관심도는 더욱 높아지는 추세이다.

최근에는 남녀노소를 불문하고 자신의 외모에 많은 관심을 갖고 메이크업, 성형수술, 다이어트 등을 통해 원하는 모습으로 가꾸려 한다. 아름다움에 대한 욕망은 인간의 본능이다. 현대사회에서 화장은 미에 대한 본능적 욕구충족을 위한 보편화된 도구라 할 수 있다(김현옥, 2011). 또 화장은 그 사회의 문화가 지닌 아름다움을 반영하며 다양한 변화와 연출이 용이하여 자신을 가꾸기 위함만이 아닌 타인에게 개성을 표출하는 의사소통 수단으로도 사용된다(황윤조, 2004).

과거 기초화장품 위주였던 화장품 시장은 메이크업 제품, 기능성화장품, 두발 화장품, 바디화장품 등으로 그 범위가 다양해지고 있으며 화장품의 사용주체 또한 성인 여성에 국한 되지 않고 남성, 유아, 청소년 등으로 확대되며 발전하고 있다(차귀옥, 2005).

이러한 추세는 대중매체와 또래 집단 문화에 예민하게 반응하는 청소년들에게 영향을 주어 얼짱 문화나 동안신드롬 등을 재생산하고 빠르게 확산시키기에 이른다(김수향, 2009). 청소년기는 신체적, 생리적, 심리적으로 빠른 변화와 성장을 거듭하는 제 2차 성장의 시기로 특히 여학생의 경우는 외모에 대한 관심도가 매우 높아지기 시작하는 시기이다. 여학생들의 외모에 대한 관심은 화장에 대한 호기심으로 이어져 이에 적극적으로 관심을 표출하게 된다(홍지연, 2002).

또한 청소년의 개인 스마트폰과 디지털 카메라의 사용이 보편화 되고 개인 홈페이지와 블로그, SNS(Social Network Service) 등의 이용이 많아지면서 청소년 사이에 외모에 대한 관심을 공유하고 즐기는 문화는 급속하게 확대되고 있다(김수향, 2009). 정보를 원한다면 언제, 어디서든 쉽게 인터넷이나 SNS 등을 통해 10대 화장품이나 화장하는 방법 등을 검색할 수 있는 것이다.

청소년들은 대중매체를 가까이 접함으로써 10대 아이들의 행동과 외모를 모방하여 자신들만의 스타일로 승화시키려 한다. 최근에는 많은 화장품 업체(에뛰드하우스, 미샤, 스킨푸드, THE FACE SHOP 등)가 청소년과 비슷한 연령대의 연예인을 광고 모델로 선정하였다. 이러한 현상은 연예인들을 모방하고 싶어 하는 청소년을 주 소비자층으로 이끄는 데 긍정적인 효과로 작용하고 있다. 또 저가의 화장품의 등장은 용돈이 적은 청소년들의 접근을 더욱 용이하게 하는 계기가 되었다고 할 수 있다.

현재 국내 화장품 시장은 10조원에 가까운 규모를 형성하고 있고 경제 침체 등 불안정한 외부 환경에도 불구하고 지속적인 성장이 가능할 것이라 전망하고 있다. 국내 화장품 업계에서는 청소년을 겨냥한 제품을 출시하여 연 1500억~2000억 원 규모의 성장을 이뤄내고 있고 매년 15-20%의 성장을 보이고 있어 미래전망도 매우 밝은 편이라 할 수 있다(구민주, 2011). 이렇게 증가하는 청소년들의 구매에 부응하기 위해 화장품 업계는 10대 전용 화장

품 브랜드를 경쟁적으로 선보이고 있다. ‘티엔’에서는 2013년까지 10대 화장품을 업계 1위 제품으로 키운다는 목표를 세웠고, ‘틴:클리어’는 자사 대리점인 ‘아리따움’ 매장 1000여 곳을 통해 10대 화장품을 판매하고 있으며, 틴에이저(13~19세)를 겨냥한 ‘나나스비’ 역시 매년 20%이상 성장하는 잠재력이 큰 시장으로 부상하고 있다(한국경제, 2010.9.15.). 이러한 성장에 발 맞춰 과거 여드름 예방 및 피부 보호를 위한 기초 화장품에 집중되었던 10대 화장품 시장은 보호와 예방의 차원을 넘어 아름다움과 개성을 추구하는 가벼운 메이크업 혹은 전체 메이크업까지 그 범위가 넓어지고 있다(황혜미, 천혜정, 2011).

10대 청소년은 자신의 신체 및 외모에 높은 관심도를 갖는 연령대로써 현재 우리사회의 영향력 있는 소비자일 뿐만 아니라(황윤조, 2004) 향후에도 화장품을 꾸준히 구매할 수 있는 잠재 소비자이기도 하다(이혜정, 2011).

하지만 일부 낮은 가격의 저 품질 화장품들이 많이 유통되고 있어 검증되지 않은 화장품의 잘못된 사용으로 인한 부작용도 적지 않다고 할 수 있다. 식품의약품안전청에서는 어린이의 경우 성인보다 피부가 얇고 예민하며 흡수율이 높기 때문에 어린 나이에 색조 화장품을 사용할 경우 가려움, 피부색 붉어짐, 발진 등 부작용이 발생할 수 있다고 경고하고 있다(식품의약품안전청, 2011). 화장품에는 여러 화학 성분이 포함되어 있으므로 인체에 해롭게 작용 할 수도 있으며(김정은 외, 2011), 청소년기에 무리하게 화장을 하고 제대로 클렌징을 하지 않으면 모공을 막아 여드름을 유발시킬 수 있다. 그러나 가치관이 뚜렷이 확립되지 않은 청소년들은 무분별한 화장품 사용을 하고 부작용 발생 시 적절한 대처를 하지 않거나 그 방법을 모르는 경우가 많다.

화장연령이 빠른 속도로 낮아지고 화장하는 청소년이 늘어나고 있음에도 불구하고 이에 필요한 중학생, 고등학생에 대한 연구는 미비한 것이 사실이다. 또한 화장행위를 포함한 미용행위가 청소년들 사이에서 일반적으로 행

해지는 것에 반해 사회적으로는 청소년들에게 반드시 필요한 미용에 관한 교육실시는 아직도 미흡한 실정이다(김희자, 2010).

따라서 본 연구는 청소년들의 외모 관심도와 만족도에 따른 화장에 대한 인식태도, 화장품 사용실태와 정보 탐색의 관계, 화장품 기초지식, 화장품의 구매 행태와 특성 등을 분석하고 또한 청소년의 올바른 미의식과 가치관을 가질 수 있는 교육의 기초자료를 제공하는데 이 연구의 의의가 있다.

2. 연구 문제

본 연구는 서울과 수도권에 거주하고 있는 여중생과 여고생을 대상으로 화장품의 사용실태와 구매행태를 분석하고 피부에 대한 인식과 정보탐색의 관계를 알아봄으로써 청소년에게 올바른 미의식과 가치관을 성립시킬 수 있는 교육의 기초자료를 얻기 위함이다. 조사 연구를 위해 서울과 수도권 지역의 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 여학생을 대상으로 하였으며, 이들의 실제 사용실태와 화장품 구매 행태를 학년별, 피부유형별, 피부 관련 태도 및 지식 점수별로 어떠한 차이가 있는가를 분석하고자 한다. 이러한 연구 목적에 따라 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 I

화장품의 사용과 지식(화장품의 사용 시기, 화장품의 사용 계기, 사용하는 화장품의 종류 등)에 관해 청소년들의 인구통계학적 특성(학년, 신체적 특성, 월 용돈, 학교 성적)에 따라 일반적 인식을 분석한다.

연구문제 II

피부 관리 실태(피부유형, 피부 고민 및 해결 방법)에 관해 청소년들의 인구통계학적 특성에 따라 분석한다.

연구문제 III

화장품의 선택과 구매 성향(화장품 선택 기준, 화장의 목적)에 따라 영향을 주는 요인을 분석한다.

연구문제 IV

화장품과 피부에 대한 기초 지식(화장품 사용 부작용 및 해결 방법, 정보

습득 경로)이 청소년의 화장행위에 미치는 영향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장과 화장품의 개념 및 분류

1-1. 화장과 화장품의 개념

인간의 아름다움에 대한 욕망은 본능이라 할 수 있다. 현대사회에서 아름다운 외모를 가진 사람은 스스로 만족을 느끼며 능동적으로 살아가게 되고 사회생활에서도 자신의 능력을 발휘하며 자신감을 갖게 되지만, 아름답지 않은 외모를 가진 사람은 사회적으로 위축되며 사회생활에서 타인에게 좋지 않은 대우를 받게 된다고 여겨진다. 비단 이런 현상이 최근에만 일어나는 현상일까? 우리는 흔히 성형수술이 현대 의학의 산물이라고 말하지만, 알고 보면 성형수술은 고대의 인도, 이집트, 로마 때도 성행한 바 있다. 이처럼 인간은 끝없이 ‘미’를 갈망하고 추구하는 존재였다.

일반적으로 외모관리 행동은 자신의 타고난 외모를 충분히 변화시킬 수 있다는 사고방식에서 기인한 것이라 할 수 있다. 자신의 외모를 더욱 아름답게 하고자 하는 인간의 의지는 여러 가지 외모관리 행동을 하도록 하는 원동력이 되는 것이다. 외모관리 행동 중 화장은 그 본능적 욕구충족을 위한 보편화된 도구로써 신체의 일부분을 아름답게 돋보이도록 하거나 추한 부분이나 약점을 보완하거나 위장하는 장식행위를 말한다(고정일, 1995).

과거 화장은 종교적 의미, 혹은 사회적 신분을 나타내거나 소속집단을 표시하기 위하여 사용되었다(황재훈, 2005). 우리나라에서는 기녀와 여염집 아낙, 그리고 왕실의 여인들이 하는 하나의 사치로 여겨져 왔다. 그러나 현대 문명사회에서 화장은 생리적 효용이나 종교적 목적 이상으로 심리적인 효용을 지니는 행위라고 할 수 있다(차귀옥, 2005). 즉, 오늘날의 화장은 자외선, 건조한 기후 등의 외부 환경으로부터 피부와 신체를 보호하고 피부의 노화를 지연시

키며 더 나아가 자신의 아름다움과 개성을 표출하며 대인관계에 있어 인상형성에 도움을 주는 효과적인 수단으로 여겨지고 있다(김현욱, 2011).

화장품은 인간의 '미'에 대한 끊임없는 욕구를 충족시켜줄 수 있는 욕망의 대용품으로 가장 기본적이고, 쉽게 사용할 수 있는 제품이다(김성일 외, 2006). 즉, 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 의미 한다(이미자, 2007).

1-2. 화장품의 분류

화장품의 사용 부위와 사용 목적에 따른 분류는 다음 <표1>과 같다.

<표1> 화장품의 분류

사용 부위	사용목적	제품분류	
피부	기초화장품	세정료	비누류, 아이메이크업 리무버, 클렌징 크림, 클렌징 폼, 딥클렌징 제품
		화장수류	유연화장수, 수렴화장수, 세안용화장수, 소염화장수
		유액류	영양화장수(로션)
		크림	영양크림류, 마사지크림, 언더메이크업크림, 아이크림
		팩	필오프팩, 크림팩, 젤리팩, 클레이팩
		기타	고농축앰플, 식물성액기스, 천연식물성유, 리포좀 아로마 오일 제품
	메이크업화장품	분 제품류	분백분(파우더), 콤팩트, 화운데이션류
		눈화장 제품류	아이세도우, 아이라이너, 마스카라, 아이브로우펜슬
		입술 제품류	립스틱, 립글로스, 립라이너
		볼화장 제품류	볼연지
		손톱화장 제품류	네일애나멜, 네일애나멜 리무버, 큐티클리무버, 네일크림
	바디용 제품	세정료	바디각질제거크림, 바디크린저, 샤워젤, 폼배스
		보호류	바디로션, 오일, 크림, 핸드크림
		미화류	지방분해용제품, 바디쉐이빙류, 바스트크림, 탈모제, 탈취제(데오드란트)
	스포츠, 레저용 제품	햇빛 차단류	선스크린로션, 크림, 선블록크림
		선풔류	선풔로션, 오일

		피부진정 재생류	피부진정용로션, 마스크
	방향제품 류	향수류	오데코롱, 오데퍼퓸, 향수
두발	세정제	샴푸, 린스류	
	양모제	헤어트리트먼트, 헤어토닉, 육모제	
	정발제	헤어크림, 헤어오일, 포마드, 젤, 무스, 스프레이	

(자료 : 화장품학, 2008)

기초화장품이란 원래의 피부가 갖고 있는 기본 기능을 정상 상태로 유지하도록 도와주는 기능을 하는 것이다. 기초화장품에는 <표1>에 제시된 바와 같이 세정료, 화장수류, 유액류, 크림, 팩 등이 있으며 피부를 청결하게 하고 정돈하며 보호 및 활성 시키는 기능을 한다.

메이크업 화장품은 피부의 결점을 보완하고 알맞은 색상과 윤기를 주어 피부를 더욱 아름다워 보이게 하는 제품을 일컫는다.

2. 청소년 피부의 특징

청소년 피부에서 가장 많이 나타나는 특성은 피부가 번들거리는 것이다. 이는 사춘기가 되면서 남성호르몬 안드로겐이 피지선을 자극해 특히 이마나 코의 피지 분비를 촉진시켜주기 때문이다. 또한 학업이나 시험, 성인기로 접어들 때의 정서적인 스트레스 등이 피지 분비에 영향을 주어 피부가 번들거리는 지성피부의 형상을 한다.

청소년 피부는 여드름이 쉽게 생긴다. 청소년기는 인생에서 신진대사가 가장 활발한 시기이기 때문에 성호르몬의 분비가 왕성하여 피부가 탄력이 있는 반면에 피지의 분비가 늘어나고 여드름이 나기 쉬운 상태의 피부가 되는 경우도 많다. 청소년기에는 안드로겐과 에스트로겐의 분비 불균형으로 여드름이 쉽게 생기며, 활동량 증가로 인해 땀샘과 피지선의 기능 이상으로 여드름이 재발, 악화되기 쉬워진다(엄성희, 2009). 특히 10대에는 대부분의 시간을 학교와 학원에서 보내고 입시나 학업에 대한 부담과 스트레스까지 더해져 여드름이나 뽀루지 등 피부 트러블이 일어나기 쉽다. 2차 성장의 시기인 청소년기는 피지선이 급속히 발달해 주로 피지분비가 많은 T존(이마와 코) 부위에 생기거나 혹은 얼굴 전체, 등, 가슴에 여드름이 생기기도 한다. 청소년기 여드름은 성인 여드름과 달리 시간이 경과하면 자연스럽게 치유되기도 하지만 적절한 관리를 하지 않으면 흉터를 남길 수 있다.

청소년기에 왕성하게 분비되기 시작하는 안드로겐 호르몬은 피부세포를 자극하여 각질세포를 만듦으로 각질층이 두터워지게 된다. 따라서 피부가 투명하지 않고 칙칙하게 보이는 경향이 있다. 두터워진 각질층으로 인해 피지 배출이 원활하게 이루어지지 못하기 때문에 자연스럽게 여드름 발생환경이 조성되기도 한다(차귀옥, 2005).

3. 국내 화장품 산업의 변화와 현황

1916년에 등장한 박가분(朴家粉)은 우리나라 향장품 산업화의 시작이라 할 수 있다. 일제 강점기에 일제 총독부가 박가분을 하나의 공산품으로 공식 인정했다는 것은 비단 향장업계 뿐만이 아니라 우리나라 공업회사상 중요한 의미를 부여하는 것이라 하겠다. 당시 여인은 얼굴이 희어야 미인이고 매력적이라 생각했던 까닭에 많은 여성들은 얼굴에 잘 퍼지고 값도 저렴한 박가분에 폭발적인 반응을 보여 화장품의 대중화를 이끌어 냈다. 하지만 박가분은 납 성분을 넣은 이른바 납 분이므로 이를 남용하면 납 중독에 걸리면서 화장독을 유발시킨다는 이유로 1937년에 사라지게 된다.

박가분 이후에는 납 성분이 없는 ‘서가분’, ‘장가분’, ‘설화분’ 등의 백분과 함께 구리무가 등장한다.

1940년~50년대에는 콜드크림, 포마드 등이 있었으나 해방 후 사회적으로 생산 활동이 다소 위축되어 일시적으로 퇴보 현상을 보인다(화장품학, 2008).

하지만 국내 화장품 산업은 1960년대 이후 방문판매요원을 주축으로 눈부신 성장을 한다(이미자, 2007). 1960년대는 화장품 산업이 본격화된 시기로서 백분, 콜드크림, 화장수, 로션, 립스틱, 파운데이션, 마스크라, 염모제 등이 개발되었다(화장품학, 2008).

1978년에는 수입의 자유화로 외국산 화장품이 국내 시장에 처음으로 유입되었으며, 1984년 제조업에 대한 외국인의 투자 허용이 이루어지고, 1986년 화장품의 모든 품목에 대한 수입자유화, 1991년 화장품 도매업 개방, 1992년 이후 화장품 소매업의 제한 개방이 이루어졌다(이종태 외, 2009). 90년대 들어가면서 전반적인 경기침체에 따른 구매 심리 위축, 외제화장품의 시장잠식으로 화장품 시장의 급속한 성장세가 잠시 주춤하기도 했지만(박준의 외, 1997) 현재 수입액이 수출액의 2배를 넘고 있는 실정이다.

2012년 11월 관세청에 따르면 현재 국산 화장품의 아시아권 수출 규모는

2008년 2억1천673만 달러에서 2011년 4억8천511만 달러로 2배 이상 급등하였으며 2012년 올해 수출은 작년보다 약 16% 증가한 5억6천126만 달러를 기록하고 있다(한국경제, 2012.11.01.).

4. 국내 화장품 산업의 특징

화장품 산업은 화장품 제조업, 도매업, 소매업을 총칭하며 국내 화장품 산업의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고부가가치를 창출하고 자원과 에너지를 절약하는 환경 친화적 산업이다(조재국, 2007). 화장품산업은 정밀화학공업의 일반적인 특징인 고부가가치성을 지니고 있다. 1990년대 이후 시장개방에 따른 수입품 증가와 신규업체의 대거 진출로 수익성이 약화되기는 했으나 제조업 전체와 비교해 볼 때 여전히 높은 수익구조를 유지하고 있다. 국민 소득과 함께 삶의 질이 향상됨에 따라 화장품에 대한 인식은 사치품에서 생활 필수 문화 상품으로 자리 잡게 되었고 화장품 산업은 그 범위를 넓혀가는 추세이다(엄성희, 2009).

둘째, 다품종소량생산의 생산시스템이다. 화장품은 다른 업종에 비하여 트렌드 주기가 매우 짧고 급속하며 기호성이 강하다. 2005년 유행한 썬얼 화장법부터 물광 메이크업, 도자기 피부 메이크업, 윤곽 강조 메이크업, 이어서 최근에는 꿀광 메이크업까지 매년 변화하는 트렌드에 맞춰 신제품이 꾸준히 출시되어 오고 있다(김수향, 2009). 이처럼 제품의 생명주기가 짧은 편으로 다품종소량생산 체제를 갖추고 있으며, 신제품 및 신상품의 개발이 빈번한 특징이 있다.

셋째, 내수산업 체제이다. 화장품 산업은 인종에 따른 피부특성 및 화장습관의 차이로 인하여 대부분의 국가에서 내수중심 산업으로 발전해 왔다. 우리나라의 경우에도 1986년 이후 모든 화장품의 수입이 점차적으로 완전개방 되었으나 아직까지 생산 및 소비의 많은 양이 국내에서 이루어지는 전형적인 내수지향 산업 체제를 유지하고 있다. 다만 최근 한류 열풍으로 아시아 국가들로 수출이 활발히 이루어지면서 내수산업에서 탈피할 것으로 전망되기도 한다.

넷째, 원재료의 해외 의존도가 높다. 화장품산업은 최근 우리 고유의 원료개발이 이루어지고 정밀 화학제품가운데 유일하게 수출입이 비교적 균형을 이루

고 있다(이미자, 2007). 하지만 향료, 계면활성제 등 주요 원료의 경우 전반적인 기술수준이 도입단계에 지나지 않아 재료의 약 80% 이상을 수입에 의존하고 있는 실정이다.

다섯째, 독점적인 경쟁구조이다. 화장품시장은 판매자 입장에서는 질적인 차이가 주장되나, 소비자 입장에서는 질적인 차이가 인정되지 않는 시장구조를 가지고 있어 대중 광고, 포장 방법 등의 판매 전략이 중요한 판매경쟁력이 되는 독점적 경쟁시장이다. 따라서 매출액 대비 광고비 비율이 다른 산업에 비해 매우 높은 편이다.

여섯째, 과점적인 시장구조이다. 국내 화장품 시장 중 태평양 아모레퍼시픽과 LG생활건강 등 상위 3개사가 전체 생산액의 45% 이상, 상위 10개사가 70% 이상을 차지하는 심한 과점구조이다. 이러한 편중현상은 1980년대 이후 판매 경쟁이 심화되면서 운전자본 규모가 거대해지고 이에 따라 동원력이 양호한 상위 기업들의 시장 지배력이 점차적으로 강화된 것에 기인 했다고 할 수 있다(화장품연감, 1998).

끝으로, 현대 사회에서의 화장품은 생활필수품이며 미래지향적 산업이다. 과거 화장품은 사치품의 개념으로 여겨졌지만 현재에는 하나의 생활필수품으로 인식되고 있다. 21세기로 접어들면서 우리나라는 노령화 사회로 진입하였다. 이에 따라 노화 지연과 아름다움의 유지에 관한 관심이 고조되고 있어 화장품 산업은 미래 발전성이 크다고 볼 수 있다(김현지, 2008).

5. 청소년 화장품산업 현황과 소비 특징

5-1. 10대 화장품산업의 현황

최근에 화장하는 초등학생들 사이에서는 화장을 하지 않으면 왕따가 된다고 할 정도로 청소년의 화장품 사용이 증가하고 있으며, 이에 따라 국내 청소년 화장품 시장도 급속도로 성장하고 있다. 지난해 식약청 조사결과 초등학생 99%가 화장품 사용 유경험자라고 답했을 정도로 우리 사회에서 화장하는 청소년은 이제 낯설지 않은 실정이다. 심지어 새 학기 친구들에게 어필할 수 있는 이른바 ‘학생 메이크업’이 유행을 하면서 청소년들 사이에서 메이크업은 친구 사귀기에도 영향을 주고 있다.

2000년대부터 10대 화장품 시장에 독보적 존재였던 존슨앤존슨의 ‘클린앤클리어’에 이어 2010년 아모레퍼시픽에서 ‘틴:클리어’, 유한킴벌리에서 ‘티엔’이라는 10대 전용 브랜드를 출시하면서 본격적인 경쟁이 시작되었다(김현욱, 2011).

10대 전용 화장품의 점유율 약 26.7%에 이르는 존슨앤존슨의 ‘클린앤클리어’ 외에는 이렇다 할 경쟁 브랜드가 사실상 없었던 틴에이지 시장에 2008년 한국 멘소래답이 ‘아크네스’를, LG생활건강이 ‘나나스비’를, 애경이 ‘에이솔루션’으로 출사표를 던졌고 이어 2009년에 소망화장품이 ‘에이디파잉주니어’로 시장에 합류한 상태이다. 여기에 2010년 아모레퍼시픽과 유한킴벌리가 잇달아 도전장을 내밀면서 최근까지 10대 전용 화장품 시장의 주도권 쟁탈전을 벌이고 있다(경향신문, 2012.11.04.). 그 결과 주니어 코스메틱 시장은 연간 2천억 원 규모로 매년 20% 이상씩의 높은 성장률을 보이며 화장품 업계의 블루오션으로 자리매김하고 있다(김현욱, 2011).

과거 청소년 화장품은 여드름 예방을 위한 기초 제품에만 집중했다면 지금은 가벼운 메이크업 제품까지 광범위하게 포함되면서 그 시장이 더욱 넓어지고

있으며 썬얼 화장법, 학생 화장법, 투명 화장법 등의 용어는 이제 일상적인 언어로 다양한 매체들에서 연일 10대들을 유혹하고 있다(황혜미 외, 2011).

이러한 10대 전용 화장품의 과열된 시장은 외모와 연예인에 관심이 많은 청소년을 공략하여 10대 스타들을 모델로 발탁한 광고가 주된 원인으로 지목된다. 최근에는 최연소 화장품 모델이라는 타이틀을 갖고 김유정이 1999년생으로 열세 살의 나이에 애경 네오팜의 ‘더마-비’의 모델이 됐다. 유한킴벌리의 ‘티엔’과 한국화장품 ‘더샘’ 역시 가수 수지와 아이유를 내세웠다. 이는 동안 열풍과 함께 어려워보고 싶은 여성들의 욕망을 이끌어 내기 위해 ‘국민여동생’이라 불리는 스타를 기용했다는 측면도 있지만, 한편으로는 화장에 익숙지 않은 10대들에게 일방적으로 화장을 권하는 것이 아니냐는 비판도 따르고 있는 실정이다(조선경제, 2012.11.02.).

5-2. 청소년의 소비 특징

오늘날의 청소년들은 과거와 달리 풍요롭고 다채로우며 편리한 소비생활을 누리고 있다. 이에 청소년은 영향력 있는 소비자 집단으로 적극적이고 실질적인 소비주체로서의 역할을 하고 있다. 청소년들을 겨냥한 상품들은 ‘불황이 없다’라는 말이 있듯이 다른 소비 집단의 상품에 비해 경쟁력이 있으므로 많은 기업들이 이들을 겨냥한 상품과 서비스를 개발하는데 주력하고 있다.

청소년은 소비행동 측면에서 다른 연령층의 소비 집단과 다른 소비양상을 보이고, 현재 국내 화장품 시장의 주요 구매계층일 뿐만 아니라 미래의 소비문화를 이끌어갈 주된 계층이라는 점에서 그들의 소비 특징을 분석하는 것은 의의가 있다고 볼 수 있다.

청소년의 소비 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유행에 민감하게 반응하는 유행 추구적 소비성향을 보인다. 청소년기는 대중매체나 또래집단의 영향으로 유행에 민감하게 반응하는 시기이다. 필요에 의한 소비가 아닌 무계획적이고 비교적 충동적인 구매 문화를 지닌다. 또, 풍요로운 시대에 살아가면서 상품의 품질이나 필요도에 의한 질적 소비보다는 유행하는 디자인이나 색을 우선해 선택하는 감각적 소비 성향을 보이기도 한다(엄성희, 2009).

둘째, 외모 지향적 소비성향을 보인다. 청소년기는 이성에 대한 의식이 많고 외모에 대한 호기심이 왕성한 시기이다. 그러므로 소비측면에서 외모를 가꾸어 자신을 돋보이게 하기 위해 화장품 구입과 의복 구매 등에 많은 비용을 지출한다. 이는 자신이 소유한 상품으로 심리적 우월감과 자신의 개성을 표현하고자 하는 심리에서 비롯된다고 볼 수 있다.

셋째, 모방과 차별화의 이중적인 소비태도를 보인다. 청소년들은 대중스타와 동일시되기를 원하며 또래집단에서 소외되지 않으려는 소비 행동을 보인다. 청소년에게서 또래집단에 대한 의미 부여는 집단에 대한 소속감을 느끼게 해

심리적 안정감을 느낄 수 있게 해준다. 반대로 획일화를 거부하며 자신의 개성을 창조적으로 나타내고자 남과 다른 소비행태를 보이기도 한다. 즉, 청소년들은 또래집단과 같이 유행에 반응하는 비슷한 소비 행태를 보이는 반면에 자신만의 개성을 존중하는 모방적 태도와는 상반되는 이중적인 소비양상을 나타낸다고 할 수 있다(차귀옥, 2005).

끝으로, 청소년은 자신이 소유한 상품이나 서비스의 상징성으로 하여금 심리적 우월감을 표현하고자 하는 과시소비경향을 갖고 있다. 과시소비란 제품 및 서비스를 통해 타인에게 차별화를 과시하기 위해 제품이나 서비스를 구매·이용하는 것을 의미한다. 이는 특히 친구와 대중매체의 영향을 많이 받을수록, 물질주의의 성향이 높을수록 과시소비성향은 더 크다고 분석된 바 있다(유두련 외, 2004).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 서울시와 수도권에 재학 중인 여자 중학생과 여자 고등학생 각각 1, 2, 3학년층을 조사 대상으로 하여 화장품 사용 실태와 피부에 관련된 지식이 구매행동에 미치는 영향을 조사하였다.

자료의 수집은 직접 설문지법을 이용하여 2012년 8월 10일부터 9월 21일까지 실시하였다. 중학교와 고등학교, 학원을 방문하여 총 500부를 각 학년별로 배부하여 463부를 회수하였고 그 중 불성실하게 작성한 33부를 제외한 총 430부를 최종 통계 처리하여 자료 분석에 이용하였다.

2. 분석도구

본 연구에서는 선행연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 제작한 질문지를 사용하였다. 설문지는 일반적인 특성, 피부 관리 실태, 화장품 사용실태, 화장품 구매 행태, 화장품의 기초지식, 피부 관련 지식 및 태도에 관한 내용을 파악하기 위한 것으로 설문지의 구성은 <표2>와 같다.

<표2> 설문지 구성

구분	설문내용	문항 수
인구 통계적 특성	학년, 신체적 특성, 월 용돈, 학교성적	4
피부 관리 실태	피부타입, 피부고민 및 해결 방법, 성형수술 희망여부, 외모 만족도	6
화장품 사용 실태	기초 및 메이크업 화장품 사용여부, 시작연령, 사용빈도, 사용하는 기초화장품 종류, 사용하는 메이크업 제품 종류, 화장품 사용 시기, 메이크업 정도, 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위, 메이크업을 하는 이유, 메이크업을 하지 않는 이유	12
화장품 구매 행태	화장품 구매 주체, 구매 장소와 소비 비용, 화장품 구매비용 마련 경로, 화장품 선택 시 중점 두는 내용	6
화장품 관련 기초 지식	화장품 관련 정보 획득 경로, 화장품 사용으로 인한 부작용 유무와 대처 방법, 화장품 관련 의문점 해결 대상, 청소년기 화장 행위와 성인 피부 연계성, 10대 전용 화장품 사용여부, 피부건강에 대한 관심도, 피부건강을 위해 신경 써야 하는 부분, 피부 건강 관련 프로그램 참여 여부와 원하는 정보	13
피부 관련 지식 및 태도	충분한 수면과 피부건강, 수분 섭취와 피부건강과의 관계, 자외선차단제의 사용, 여드름관리방법, 각질 관리방법 등	12
계		53

3. 자료의 통계 분석

본 연구를 수행하는데 있어서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술통계 분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다.

둘째, 대상자들의 신체적 특성을 살펴보기 위하여 일원 변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

셋째, 인구사회학적 특성에 따른 청소년의 화장품 사용실태와 피부에 관련된 기초 지식이 구매행동 차이를 살펴보기 위하여 집단 간의 차이 검증인 교차분석(Crosstabulation Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 인구 통계적 특성

1-1. 일반적 특성

조사대상의 일반적 사항은 <표3>과 같이 여중생 53.3%, 여고생 46.7%로 구성되었다. 월평균 용돈의 경우에 필요할 때마다 받는 경우가 28.8%, 3만원 이상~5만원 미만, 5만원 이상이 각각 22.7%, 1만원 이상~3만원 미만이 18.8%, 1만원 미만이 7.2%로 나타났다. 학교 성적의 경우에 중간 성적이 48.4%, 상위가 33.0%, 하위가 18.6%였다.

<표3> 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
학년	중학생	229	53.3
	고등학생	201	46.7
월 평균 용돈	1만원 미만	31	7.2
	1만원 이상 ~ 3만원 미만	81	18.8
	3만원 이상 ~ 5만원 미만	97	22.6
	5만원 이상	97	22.6
	필요시	124	28.8
학교 성적	상위	142	33.0
	중간	208	48.4
	하위	80	18.6
	계	430	100.0

1-2. 대상자들의 신체적 특성

대상자들의 신체적 특성을 <표4>에서 살펴보면 여중생의 평균 신장은 $160.74 \pm 4.96 \text{cm}$ 이고, 여고생의 경우 $161.73 \pm 4.62 \text{cm}$ 로 여고생이 여중생보다 약 1cm 정도 큰 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 여중생 체중의 평균값은 $48.64 \pm 6.85 \text{kg}$ 이고, 여고생은 $53.36 \pm 6.60 \text{kg}$ 으로 여고생이 여중생보다 약 5kg 많아 매우 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 여중생의 평균 BMI는 18.78 ± 2.16 , 여고생의 평균 BMI는 20.40 ± 2.32 으로 여고생의 BMI가 여중생보다 유의성 있게 높았다($p < .001$).

<표4> 대상자들의 신체적 특성

구분	중학생	고등학생	F(p)
신장(cm)	$160.74 \pm 4.96^{1)}$	161.73 ± 4.62	4.53* (.034)
체중(kg)	48.64 ± 6.85	53.36 ± 6.60	51.52*** (.000)
BMI (kg/m^2)	18.78 ± 2.16	20.40 ± 2.32	55.15*** (.000)

1) Mean±SD

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

2. 피부 관리 실태

2-1. 안면 피부 유형

대상자들 본인이 인지하는 안면피부 유형은 <표5>와 같이 지성이라는 응답이 29.8%로 상대적으로 많았고, 복합성 26.5%, 정상 25.8%, 건성 10.0%, 민감성 7.9%의 순으로 나타났다.

여중생의 정상 피부 비율은 34.9%로 여고생의 정상피부 비율 15.4%보다 높은 것으로 조사되었다. 여고생의 지성 피부 비율은 30.8%로 여중생의 지성 피부 비율 28.8%와 큰 차이를 보이지 않았다. 여중생의 건성 피부 비율은 10.9%로 여고생의 건성 피부 비율 9.0%와 비슷했다. 여고생의 복합성 피부 비율은 38.8%로 여중생의 복합성 피부 비율 15.7%보다 높게 나타났다. 여중생의 민감성 피부 비율은 9.6%로 여고생의 민감성 피부 비율 6.0%와 비슷하게 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이러한 결과는 여중생은 여고생보다 정상 피부가 많았으며, 여고생은 여중생보다 복합성 피부가 많다는 것을 알 수 있다.

<표5> 대상자들의 안면피부 유형 (자가진단)

구분	정상	지성	건성	복합성	민감성	계	$\chi^2(p)$	
학 년	중학생	80 (34.9)	66 (28.8)	25 (10.9)	36 (15.7)	22 (9.6)	229 (100.0)	39.655*** (.000)
	고등 학생	31 (15.4)	62 (30.8)	18 (9.0)	78 (38.8)	12 (6.0)	201 (100.0)	
계	111 (25.8)	128 (29.8)	43 (10.0)	114 (26.5)	34 (7.9)	430 (100.0)		

*** $p < .001$

2-2. 피부 고민

대상자들의 피부 고민에 대해 분석한 결과는 <표6>와 같이 여드름과 뽀루지가 고민이라는 응답이 59.8%로 절반을 넘었다. 다음으로 피지와 블랙헤드 14.2%, 주근깨와 잡티 8.5%, 모공 7.6%, 다크써클 5.7%, 기타가 4.1%의 순으로 나타났다.

이는 청소년기 학생들이 과도한 피지분비 및 성 호르몬의 영향으로 가장 큰 피부고민을 여드름이라고 생각하는 하주연(2012)의 연구결과와 일치했으나, 코주위에 유분이 많고 피지가 많이 생긴다는 응답이 60.5%로 가장 많이 나타난 전보경(2000)의 연구결과와는 다소 차이가 있었다. 또 여대생의 경우를 조사한 장세나(2011)의 연구에서는 피부 최대 고민으로 색소침착 및 잡티가 23.0%로 가장 많았고 피부 건조 21.6%, 여드름 20.9% 순으로 나타나 본 연구와 다른 결과를 보였다. 청소년의 피부는 피지분비가 왕성하여 피부 건조에 대한 고민이 적은 편이지만 성인기에 접어들면서 피지의 분비가 점차 줄게 되어 건조한 피부를 고민하는 경우가 많은 것으로 사료된다.

학년별로 살펴보면 여중생의 경우 여드름과 뽀루지가 고민이라는 응답이 63.7%로 여고생의 경우 56.5%보다 높게 나타났다. 여고생의 경우에 모공이 고민이라는 응답은 11.2%로 여중생의 모공이 고민이라는 응답 3.4%보다 높았다.

피부 유형별로 살펴보면 정상 피부의 경우에 주근깨와 잡티가 고민이라는 응답이 23.1%, 피지와 블랙헤드가 고민이라는 응답이 20.5%로 다른 피부 유형들보다 상대적으로 높게 나타났다. 지성 피부의 경우는 여드름과 뽀루지가 고민이라는 응답이 75.2%로 상대적으로 높았다. 건성 피부의 경우에 다크써클이 고민이라는 응답이 18.8%로 상대적으로 높게 나타났다. 민감성 피부의 경우에는 모공 10.7%, 기타 17.9%로 다른 피부 유형들보다 상대적으로 높게 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

<표6> 대상자들의 피부 고민

구분	여드름/ 뽀루지	모공	주근깨/ 잡티	피지/ 블랙헤 드	다크 써클	기타	계	$\chi^2(p)$	
학 년	중학 생	93 (63.7)	5 (3.4)	11 (7.5)	21 (14.4)	10 (6.8)	6 (4.1)	146 (100.0)	7.86 (.164)
	고등 학생	96 (56.5)	19 (11.2)	16 (9.4)	24 (14.1)	8 (4.7)	7 (4.1)	170 (100.0)	
	정상	13 (33.3)	3 (7.7)	9 (23.1)	8 (20.5)	4 (10.3)	2 (5.1)	39 (100.0)	
피 부 유 형	지성	85 (75.2)	9 (8.0)	5 (4.4)	11 (9.7)	3 (2.7)	0 (100.0)	113 (100.0)	68.13 8 *** (.000)
	건성	12 (37.5)	2 (6.3)	6 (18.8)	5 (15.6)	6 (18.8)	1 (3.1)	32 (100.0)	
	복합 성	63 (60.6)	7 (6.7)	5 (4.8)	20 (19.2)	4 (3.8)	5 (4.8)	104 (100.0)	
	민감 성	16 (57.1)	3 (10.7)	2 (7.1)	1 (3.6)	1 (3.6)	5 (17.9)	28 (100.0)	
	계	189 (59.8)	24 (7.6)	27 (8.5)	45 (14.2)	18 (5.7)	13 (4.1)	316 (100.0)	

***p<.001

이러한 결과로 볼 때 정상 피부는 타 피부 유형들보다 주근깨와 잡티, 피지와 블랙헤드에 대해 더 많이 고민하며, 지성 피부는 여드름과 뽀루지를 가장 많이 고민하는 경향이 있고 건성 피부의 경우에 다크써클을 고민하는 비율이 타 경우들보다 더 높으며 민감성 피부의 경우에 모공과 기타 피부문제를 고민하는 비율이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

2-3. 피부 고민 해결 방법

대상자들의 피부 고민 해결 방법을 살펴본 <표7>의 결과는 전체적으로 기능성 화장품을 사용한다 37.1%, 그대로 둔다 30.5%, 피부과 치료를 받는다 16.5%, 인터넷 정보검색을 통해 해결한다 8.9%, 식생활을 통해 해결한다 3.2%, 피부 관리실에서 관리한다 1.6%의 순으로 조사되었다.

학년별로 살펴보면 여중생의 피부고민 해결 방법으로 피부과 치료를 받는다는 응답 18.6%과 식생활을 통해 해결한다는 응답 4.8%이 여고생의 경우보다 높았다. 여고생의 경우 기능성 화장품을 사용한다 38.2%, 그대로 둔다 32.9%가 여중생의 경우보다 많았다.

피부 유형별로 살펴보면 정상 피부의 경우에 그대로 둔다는 응답이 48.6%로 다른 피부유형들보다 상대적으로 높게 나타났다. 지성 피부의 경우에 기능성 화장품을 사용한다는 응답이 43.8%로 상대적으로 높게 나타났다. 건성 피부의 경우 식생활을 통해 해결한다는 응답이 12.1%로 상대적으로 높게 나타났다. 복합성 피부의 경우에 타 피부 유형보다 높은 응답률을 보인 문항이 없었다. 민감성 피부의 경우에 피부과 치료를 받는다는 응답이 42.9%로 상대적으로 높게 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이러한 결과는 피부 타입별 피부고민 해결 방법으로서 정상 피부일 경우는 그대로 두기, 지성 피부의 경우에 기능성 화장품 사용, 건성 피부의 경우에 식생활 개선, 민감성 피부의 경우에 피부과 치료를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

식품의약품안전처에 따르면 기능성 화장품이라 함은 미백에 도움을 주거나, 주름 개선에 효과가 있거나, 자외선 차단 기능을 갖는 화장품으로 규정되어 있다(식품의약품안전처). 그러나 청소년의 최대고민이 여드름 59.8%로 가장 많은 것에 반해 기능성 화장품 사용으로 고민을 해결한다는 응답이 37.1%인 것은 많은 청소년이 기능성 화장품에 대해 잘못 인지하고 있는 것으로 사료된다.

<표7> 대상자들의 피부 고민 해결 방법

구분	피부 과 치료	피부 관리 실	기능성 화장품 사용	식생 활	인터넷 정보 검색	그대 로 둔다	기타	계	$\chi^2(p)$
중학 학 년 고등 학생	27 (18.6)	3 (2.1)	52 (35.9)	7 (4.8)	12 (8.3)	40 (27.6)	4 (2.8)	145 (100.0)	4.58 (.598)
	25 (14.7)	2 (1.2)	65 (38.2)	3 (1.8)	16 (9.4)	56 (32.9)	3 (1.8)	170 (100.0)	
	3 (8.1)	0 -	11 (29.7)	1 (2.7)	1 (2.7)	18 (48.6)	3 (8.1)	37 (100.0)	
피 부 유 형	13 (11.6)	2 (1.8)	49 (43.8)	4 (3.6)	10 (8.9)	32 (28.6)	2 (1.8)	112 (100.0)	51.92 6*** (.001)
	6 (18.2)	0 -	14 (42.4)	4 (12.1)	3 (9.1)	6 (18.2)	0 -	33 (100.0)	
	18 (17.1)	2 (1.9)	39 (37.1)	1 (1.0)	11 (10.5)	33 (31.4)	1 (1.0)	105 (100.0)	
	12 (42.9)	1 (3.6)	4 (14.3)	0 -	3 (10.7)	7 (25.0)	1 (3.6)	28 (100.0)	
계	52 (16.5)	5 (1.6)	117 (37.1)	10 (3.2)	28 (8.9)	96 (30.5)	7 (2.2)	315 (100.0)	

***p<.001

3. 화장품 사용 실태

3-1. 기초 화장품의 사용

1) 기초 화장품의 사용 여부

대상자들의 기초 화장품 사용 여부를 분석해본 결과는 <표8>에 제시한 바와 같이 전체적으로 기초 화장품을 사용한다는 응답이 86.0%, 사용하지 않는다는 응답이 14.0%를 차지했다. 이는 차귀옥(2005)의 연구에서 93.4%, 김수향(2007)의 연구에서 84.8%가 기초 화장품을 사용하고 있다는 결과와 일치했으며 이를 통해 많은 청소년들이 기초 화장품을 흔히 사용하는 것을 알 수 있었다.

<표8> 기초 화장품 사용 여부

구분		예	아니오	계	$\chi^2(p)$
학년	중학생	182 (79.5)	47 (20.5)	229 (100.0)	17.61*** (.000)
	고등학생	188 (93.5)	13 (6.5)	201 (100.0)	
피부 유형	정상	83 (74.8)	28 (25.2)	111 (100.0)	25.66*** (.000)
	지성	115 (89.8)	13 (10.2)	128 (100.0)	
	건성	39 (90.7)	4 (9.3)	43 (100.0)	
	복합성	108 (94.7)	6 (5.3)	114 (100.0)	
	민감성	25 (73.5)	9 (26.5)	34 (100.0)	
	계	370 (86.0)	60 (14.0)	430 (100.0)	

***p<.001

학년별로 살펴보면 기초 화장품을 사용한다고 응답한 여중생의 비율은 79.5%, 여고생의 비율은 93.5%로 나타나 기초 화장품을 사용하는 여고생의 비율이 여중생보다 상대적으로 높았다. 기초 화장품을 사용하지 않는다고 응답한 여중생의 비율은 20.5%로 기초 화장품을 사용하지 않는다고 응답한 여고생의 비율 6.5%보다 상대적으로 높은 것으로 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

<표8>는 기초 화장품을 사용하는 여고생의 비율이 여중생의 비율보다 높고, 기초 화장품을 사용하지 않는 여중생의 비율이 여고생의 비율보다 높다는 것을 보여준다.

피부 유형별로 살펴볼 때 복합성 피부를 가진 조사자들 중에서 기초 화장품을 사용한다고 응답한 경우가 94.7%로 가장 높다. 다음으로 건성 피부를 가진 조사자들 중에서 기초 화장품을 사용하는 경우가 90.7%, 지성 피부의 경우에 기초 화장품을 사용하는 사람들은 89.8%, 정상 피부의 경우에 기초 화장품을 사용하는 사람들은 74.8%, 민감성 피부의 경우에 기초 화장품을 사용하는 사람들은 73.5% 순으로 나타났다.

민감성 피부를 가진 조사자들 중에서 기초 화장품을 사용하지 않는다고 응답한 경우가 26.5%, 정상 피부를 가진 조사자들 중에서 기초 화장품을 사용하지 않는다고 응답한 경우가 25.2%로 비슷하게 높게 나왔다. 다음으로 지성 피부를 가진 조사자들의 경우에 기초 화장품을 사용하지 않는 사람들의 비율이 10.2%, 건성 피부의 경우 기초 화장품을 사용하지 않는 사람들의 비율 9.3%, 복합성 피부의 경우에 기초 화장품을 사용하지 않는 사람들의 비율 5.3%인 것으로 나타나 매우 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

이러한 결과는 복합성 피부와 건성 피부를 가진 조사자들의 기초 화장품 사용 비율이 상대적으로 높고, 정상 피부와 민감성 피부를 가진 조사자들의 기초 화장품 사용 비율이 상대적으로 낮음을 보여준다.

2) 기초 화장품의 사용 시작 연령

대상자들의 기초 화장품 사용 시작 연령에 대하여 분석해본 결과는 <표9>에
서와 같이 전체적으로 11-13세에 기초 화장품을 사용하기 시작했다는 응답이
43.1%로 상대적으로 높았다. 다음으로 14-16세에 기초 화장품을 사용하기 시
작했다는 응답이 40.1%로 그 다음으로 높게 나타났으며 8-10세에 기초 화장
품을 사용하기 시작했다는 응답은 10.9%, 7세 미만에 기초 화장품을 사용했다
는 응답이 4.2%, 17세 이상 연령대에 기초 화장품을 사용하기 시작했다는 응
답이 1.7% 순으로 구성되었다($p < .001$).

학년별로 살펴볼 때 여중생의 경우에 7세미만과 8-10세, 11-13세의 경우가
높았으며, 여고생은 14-16세가 상대적으로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다
($p < .001$). 피부유형별로 살펴보면 민감성 피부, 건성피부, 지성피부의 경우에
11-13세라는 응답이 많았으며, 복합성 피부의 경우에 14-16세에 기초 화장품
을 사용했다는 응답이 높게 나타났다($p < .05$). 이러한 결과를 통해 피부유형이
지성, 건성, 민감성인 경우에 일반적으로 11-13세 인 경우에 기초화장품을 사
용한다는 것을 알 수 있다.

이는 중학생 이전에 처음 기초화장품을 사용한다는 경우가 44%로 가장 많았
던 신경선(2006)의 연구와 초등학생 때 27.3%, 중학교 1학년 25.1%, 2학년이
20.2% 순으로 조사된 윤슬아(2011)의 연구와 유사했고, 김보람(2012)의 연구에
서 역시 중학교 이전에 사용이 29.3%로 가장 많다고 조사된 것과 일치했다.

<표9> 기초 화장품 사용 시작 연령

구분	7세 미만	8~10세	11~13세	14~16세	17세 이상	계	$\chi^2(p)$	
학 년	중학	12 (6.9)	26 (14.9)	91 (52.2)	45 (25.9)	0 -	174 (100.0)	36.229 *** (.000)
	고등 학생	3 (1.6)	13 (7.1)	64 (35.0)	98 (53.6)	5 (2.7)	183 (100.0)	
피 부 유 형	정상	5 (6.3)	10 (12.7)	31 (39.3)	30 (38.0)	3 (3.7)	79 (100.0)	27.65* (.035)
	지성	1 (0.9)	9 (8.0)	58 (51.8)	44 (39.3)	0 -	112 (100.0)	
	건성	2 (5.4)	2 (5.4)	19 (51.4)	14 (37.8)	0 -	37 (100.0)	
	복합 성	5 (4.8)	15 (14.3)	34 (32.4)	50 (47.6)	1 (1.0)	105 (100.0)	
	민감 성	2 (8.3)	3 (12.5)	13 (54.2)	5 (20.8)	1 (4.2)	24 (100.0)	
	계	15 (4.2)	39 (10.9)	155 (43.4)	143 (40.1)	5 (1.4)	357 (100.0)	

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

3) 사용하고 있는 기초 화장품의 종류

대상자들이 주로 사용하고 있는 기초 화장품의 종류를 살펴보면 <표10>과 같이 로션이라는 응답이 21.82%로 가장 높게 나타났으며, 스킨 19.51%, 폼 클렌징이 18.77%, 자외선 차단제가 18.14% 순으로 조사되었다.

청소년들이 기초 화장품으로 로션을 가장 많이 사용하는 것은 차귀옥(2005), 김희자(2010), 하주연(2012)의 연구 결과와 일치했다.

<표10> 사용하고 있는 기초 화장품의 종류 (복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
스킨	313	19.51
로션	350	21.82
폼 클렌징	301	18.77
에센스	97	6.05
자외선 차단제	291	18.14
아이크림	35	2.18
영양크림	62	3.87
미스트	131	8.17
기타	24	1.50
계	369	100.00

3-2. 메이크업 제품의 사용

1) 메이크업 제품의 사용 여부

메이크업 제품 사용 여부를 살펴보면 <표11>에서와 같이 사용한다는 응답이 68.6%, 사용하지 않는다는 경우는 31.4%로 나타났다. 학년별로 살펴보면 여중생의 경우에 사용한다는 의견이 62%, 여고생은 76.1%로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 피부 유형별로 살펴보면 복합성 피부의 경우에 메이크업 제품을 사용한다는 의견이 80.7%로 가장 높았으며, 건성피부 74.4%, 지성피부 68.8% 순으로 높게 나타났다. 민감성 피부와 정상피부의 경우에는 각각 55.9%, 57.7%로 상대적으로 메이크업 제품을 사용하지 않는다는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .01$).

이러한 결과는 메이크업 제품 사용에 있어서 여고생이 여중생보다 높았으며, 복합성피부가 사용 빈도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표11> 메이크업 제품 사용 여부

구분		예	아니오	계	$\chi^2(p)$
학년	중학생	142 (62.0)	87 (38.0)	229 (100.0)	9.896*** (.001)
	고등학생	153 (76.1)	48 (23.9)	201 (100.0)	
피부 유형	정상	64 (57.7)	47 (42.3)	111 (100.0)	17.15 ** (.002)
	지성	88 (68.8)	40 (31.3)	128 (100.0)	
	건성	32 (74.4)	11 (25.6)	43 (100.0)	
	복합성	92 (80.7)	22 (19.3)	114 (100.0)	
	민감성	19 (55.9)	15 (44.1)	34 (100.0)	
계		295 (68.6)	135 (31.4)	430 (100.0)	

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

2) 메이크업 제품의 사용 시작 연령

메이크업 제품 사용 시작 연령을 <표12>에서 살펴보면 14-16세가 67.1%로 가장 높았으며, 11-13세가 27.1% 순으로 높게 조사되었다. 이는 이명숙(2004), 차귀옥(2005), 송현영(2013)의 연구에서 주로 중학생 때 처음 화장을 시작했다는 연구결과와 일치했다.

중학생의 경우에 11-13세에 메이크업 제품을 사용했다고 응답한 경우가 높았으며, 고등학생은 14-16세에 시작했다는 응답이 77.8%로 높게 나타났다 ($p < .001$). 피부유형별로는 민감성피부의 경우에 메이크업 제품 사용 시작 연령이 11-13세라는 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 복합성 피부의 경우에는 14-16세라는 응답이 상대적으로 높게 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표12> 메이크업 제품 사용 시작 연령

구분	11~13세	14~16세	17세 이상	계	$\chi^2(p)$	
학년	중학생	62 (43.7)	80 (56.3)	0 -	142 (100.0)	45.169*** (.000)
	고등학생	18 (11.8)	119 (77.8)	16 (10.5)	153 (100.0)	
피부 유형	정상	23 (35.9)	38 (59.4)	3 (4.7)	64 (100.0)	11.073(.198)
	지성	20 (22.7)	62 (70.5)	6 (6.8)	88 (100.0)	
	건성	12 (37.5)	19 (59.4)	1 (3.1)	32 (100.0)	
	복합성	17 (18.5)	69 (75.0)	6 (6.5)	92 (100.0)	
	민감성	8 (42.1)	11 (57.9)	0 -	19 (100.0)	
계	80 (27.1)	199 (67.5)	16 (5.4)	295 (100.0)		

3) 사용하고 있는 메이크업 제품의 종류

사용하고 있는 메이크업 제품의 종류는 <표13>와 같이 틴트라는 응답이 15.4%로 가장 높았으며, B.B크림이라는 응답이 14.7%, 아이라이너 12.7%, 마스크라 9.2% 순으로 나타났다.

엄성희(2009)의 연구에서는 청소년이 메이크업베이스를 가장 많이 사용하고 이혜정(2011)의 연구에서는 아이라이너를 가장 많이 사용하는 것으로 조사되어 본 연구에서 틴트를 가장 많이 사용하는 것과 다른 결과를 보였다. 이는 유행에 민감한 청소년들이 화장을 한 듯 안한 듯 피부 보정을 하여 깨끗한 피부를 연출 하고 틴트나 아이라이너로 또렷한 눈매와 생동감 있는 입술에 포인트를 주는 최근 트렌드를 반영한 것으로 판단된다.

<표13> 사용하고 있는 메이크업 제품 (복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
립스틱	79	4.7
립글로스	123	7.3
틴트	259	15.4
메이크업 베이스	85	5.1
B.B크림	246	14.7
메이크업 파우더	79	4.7
파운데이션	64	3.8
블러셔	92	5.5
아이라이너	214	12.7
아이섀도	92	5.5
마스크라	154	9.2
아이브로우 펜슬	85	5.1
하이라이터	86	5.1
기타	21	1.3
계	293	100

4) 메이크업 제품의 사용 빈도

메이크업 제품 사용 빈도를 <표14>에서 살펴보면 매일 사용과 주 1-2회라는 응답이 각각 28%정도로 나타났으며, 주 3회 이상이 19.4% 순으로 높게 조사되었다. 이는 이은주 외(2009)의 연구에서 29.6%가 색조화장을 거의 매일한다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

학년별로 살펴보면 중학생의 경우에 매일이라는 응답이 37.3% 고등학생의 20.4%보다 높게 나타났다. 고등학생은 주 1-2회라고 응답한 경우가 중학생의 18.3%보다 유의성 있게 높았다($p < .001$).

피부유형별 살펴보면 피부유형이 정상인 경우에는 매일이라는 응답이 40.6%로 높았으며, 민감성 피부의 경우에는 주 3회 이상이라는 응답이 가장 많았지만 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 이러한 결과는 학년이 낮은 중학생이 상대적으로 메이크업 제품 사용 빈도가 더 높음을 보여준다.

<표14> 메이크업 제품 사용 빈도

구분	매일	주 3회 이상	주 1-2회	2주에 1회	한 달에 1회	기타	계	$\chi^2(p)$	
학 년	중학	53 (37.3)	28 (19.7)	26 (18.3)	14 (9.9)	13 (9.2)	8 (5.6)	142 (100.0)	19.938 *** (.001)
	고등 학생	31 (20.4)	29 (19.1)	59 (38.8)	17 (11.2)	12 (7.9)	4 (2.6)	152 (100.0)	
피 부 유 형	정상	26 (40.6)	11 (17.2)	15 (23.4)	3 (4.7)	7 (10.9)	2 (3.1)	64 (100.0)	14.563 (.801)
	지성	23 (26.1)	15 (17.0)	25 (28.4)	10 (11.4)	10 (11.4)	5 (5.7)	88 (100.0)	
	건성	10 (31.3)	6 (18.8)	8 (25.0)	5 (15.6)	2 (6.3)	1 (3.1)	32 (100.0)	
	복합 성	21 (23.1)	20 (22.0)	31 (34.1)	11 (12.1)	5 (5.5)	3 (3.3)	91 (100.0)	
	민감 성	4 (21.1)	5 (26.3)	6 (31.6)	2 (10.5)	1 (5.3)	1 (5.3)	19 (100.0)	
	계	84 (28.6)	57 (19.4)	85 (28.9)	31 (10.5)	25 (8.5)	12 (4.1)	294 (100.0)	

5) 메이크업을 하는 경우

대상자들이 메이크업을 주로 하는 경우는 <표15>와 같이 친구를 만날 때가 42.7%로 가장 많은 응답을 차지했으며, 항상 하는 경우 24.7%, 등, 학교 시가 15.6%, 소풍이나 축제 등 행사가 있을 때가 12.2% 순으로 조사되었다.

본 연구에서 메이크업을 항상 하는 경우가 24.7%인 것은 김수향(2009)의 연구에서 매일 화장을 한다는 응답이 37.8%인 것과 유사했지만, 차귀옥(2005)의 7.1%가 언제나 메이크업을 한다는 결과와 차이를 보였다. 2005년 차귀옥의 연구에서는 응답자의 대다수가 여고생이었던 것을 감안해 볼 때, 청소년의 피부에 대한 관심도가 매년 크게 높아지고 있으며 연령 또한 낮아지고 있음을 알 수 있다.

<표15> 메이크업을 하는 경우

구분	빈도(명)	백분율(%)
항상	73	24.7
등, 학교 시	46	15.6
친구 만날 때	126	42.7
부모님과 외출 시	1	0.3
소풍, 축제 등 행사	36	12.2
데이트, 미팅	5	1.7
기타	8	2.7
계	295	100

4. 화장품 구매 실태

4-1. 화장품의 구매 주체

화장품 구매 주체를 조사한 <표16>을 살펴보면 본인이 구입하는 경우가 64.7%로 가장 높았으며, 부모님이 구입하는 경우 23.7% 순으로 나타났다. 차귀옥(2005)의 연구에서 본인이 직접 구매하는 경우가 51.3%로 가장 많았고, 김현욱(2011)의 연구에는 52.4%, 윤슬아(2011)의 연구에서는 59.9%로 조사되어 64.7%가 본인이 구매하는 것으로 조사된 본 연구와 일치했다. 이는 용돈이 적은 학생들도 부담 없이 구매할 수 있는 저가 화장품이 많이 등장하였기 때문으로 사료된다.

학년별로 살펴보면 중학생의 경우에 부모님이라는 응답이 26.6%로 고등학생의 20.4%보다 높게 조사되었고, 고등학생의 경우 본인이 구매하는 경우가 71.6%로 중학생의 58.5%보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .01$).

월평균 용돈별로 살펴보면 용돈이 높을수록 본인이라는 응답이 높게 나타났음을 알 수 있으며, 용돈이 낮은 경우에 상대적으로 부모님이나 선물 받아서라는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 화장품 구매 주체의 경우에 여중생은 여고생보다 부모의 비율이 높고, 여고생은 여중생보다 본인이 높다는 것을 알 수 있다. 용돈별로는 용돈이 많을수록 본인이 직접 화장품 구매를 하는 경향을 보였다.

<표16> 화장품 구매 주체

구분		본인	부모님	형제, 자매	선물 받아서	기타	계	$\chi^2(p)$
학 년	중학생	134 (58.5)	61 (26.6)	8 (3.5)	22 (9.6)	4 (1.7)	229 (100.0)	15.24* * (.004)
	고등학생	144 (71.6)	41 (20.4)	10 (5.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	201 (100.0)	
월 평 균 용 돈	1만원 미만	63 (56.8)	30 (27.0)	4 (3.6)	12 (10.8)	2 (1.8)	111 (100.0)	30.388 * (.016)
	1만원 이상 ~ 3만원 미만	79 (61.7)	34 (26.6)	7 (5.5)	7 (5.5)	1 (0.8)	128 (100.0)	
	3만원 이상 ~ 5만원 미만	30 (69.8)	10 (23.3)	2 (4.7)	1 (2.3)	0 -	43 (100.0)	
	5만원 이상	91 (79.8)	16 (14.0)	4 (3.5)	2 (1.8)	1 (0.9)	114 (100.0)	
	필요시	15 (44.1)	12 (35.30)	1 (2.9)	5 (14.7)	1 (2.9)	34 (100.0)	
	계	278 (64.7)	102 (23.7)	18 (4.2)	27 (6.3)	5 (1.2)	430 (100.0)	

4-2. 화장품의 구매 장소

대상자들의 화장품 구매 장소를 살펴보면 <표17>과 같이 화장품 전문매장에서 구입한다는 응답이 84.5%로 상대적으로 높았으며, 백화점이나 대형 할인마트는 각각 5%정도로 나타났다. 화장품 전문 매장에서 주로 구입하는 것은 양미경(2009)의 연구에서 80.0%, 구민주(2012)의 연구에서 63.0%와 일치하는 결과로써 이는 최근 청소년을 겨냥한 저가 화장품 매장이 늘어나 쉽게 접할 수 있고 구매가 간편하여 전문매장을 선호하는 것으로 사료된다. 여대생의 경우를 조사한 오수영(2011)의 연구에서는 화장품 전문매장이 30.2%로 가장 많아 본 연구와 유사했으나, 다음 순위가 백화점이 23.8%로 나타나 청소년의 백화점 5.8%와 다소 차이를 보였다. 청소년보다는 여대생이 용돈이 더 많아 백화점의 접근과 구매가 많은 것으로 사료된다.

<표17> 화장품 구매 장소

구분	빈도(명)	백분율(%)
백화점	16	5.8
화장품 전문매장	235	84.5
대형 할인마트	15	5.4
인터넷	6	2.2
홈쇼핑	0	0
피부 관리실	1	0.4
방문판매원	1	0.4
기타	4	1.4
계	278	100.0

4-3. 월 평균 화장품 구입비용

대상자들의 월평균 화장품 구입비용을 살펴보면 <표18>과 같이 5천원 미만이 34%정도로 가장 높게 나타났으며, 5천원-1만원 미만이 30.9%, 1-3만원 미만이 24.9% 순으로 나타났다. 여고생들의 월 평균 화장품 구매 비용을 조사한 엄성희(2009)의 결과는 5천원 미만이 39.4%로 가장 많았고, 5천원 이상~1만원 미만이 28.4%로 나타나 본 연구 결과와 유사했다.

월 평균 화장품 구입비용 학년별로는 중학생보다는 고등학생이 상대적으로 월 평균 화장품 구입비용이 높다는 것을 알 수 있으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

월평균 용돈별로 살펴보면 용돈이 1만원 미만인 경우에 5천원 미만이라고 응답한 경우가 41.9%로 높게 나타났으며, 용돈이 5만원 이상인 경우에 1-3만원 미만이라는 응답이 높게 나타났음을 알 수 있으나 유의한 차이를 보이지 않았다. 윤슬아(2011)의 결과에서는 용돈이 많은 학생일수록 화장품 구매 비용이 높아지는 경향을 보여 본 연구와는 차이가 있었다.

<표18> 월 평균 화장품 구입비용

구분	5천원 미만	5천원	1만원	3만원	5만원 이상	기타	계	$\chi^2(p)$	
		이상 ~ 1만원 미만	이상 ~ 3만원 미만	이상 ~ 5만원 미만					
학 년	중학생	86 (37.6)	71 (31.0)	46 (20.1)	8 (3.5)	5 (2.2)	13 (5.7)	229 (100.0)	7.136 (.211)
	고등학생	60 (29.9)	62 (30.8)	61 (30.3)	6 (3.0)	4 (2.0)	8 (4.0)	201 (100.0)	
월 평 균 용 돈	1만원 미만	13 (41.9)	10 (32.3)	6 (19.4)	0	1 (3.2)	1 (3.2)	31 (100.0)	17.80 (.600)
	1만원이 상 ~ 3만원 미만	28 (34.6)	29 (35.8)	15 (18.5)	4 (4.9)	0	5 (6.2)	81 (100.0)	
	3만원이 상 ~ 5만원 미만	33 (34.0)	30 (30.9)	25 (25.8)	4 (4.1)	2 (2.1)	3 (3.1)	97 (100.0)	
	5만원이 상	27 (27.8)	27 (27.8)	31 (32.0)	3 (3.1)	5 (5.2)	4 (4.1)	97 (100.0)	
	필요시	45 (36.3)	37 (29.8)	30 (24.2)	3 (2.4)	1 (0.8)	8 (6.5)	124 (100.0)	
	계	146 (34.0)	133 (30.9)	107 (24.9)	14 (3.3)	9 (2.1)	21 (4.9)	430 (100.0)	

4-4. 화장품 구매 시 중요시 여기는 것

대상자들이 화장품 구매 시 중요시 여기는 것을 살펴보면 <표19>와 같이 품질이라는 응답이 59.5%로 가장 높았으며, 가격이 28.6%로 비교적 높은 결과를 보여 청소년들은 화장품 구매 시 주로 품질과 가격을 가장 중요시 여긴다는 것을 알 수 있다. 이는 신경선(2006)의 연구에서 초저가 브랜드 화장품의 사용경험이 응답자의 92.3%라는 결과에서와 같이 청소년에게서 화장품 선택 기준으로 '가격'이 상당 부분을 차지한다는 결과와 유사했다.

그러나 화장품 구매 기준으로 피부와의 적합성이 49%, 품질 26.8%, 브랜드 인지도 및 신뢰도가 7.1%, 가격 5.9% 순으로 나타난 김보람(2012)의 연구 결과와는 일치하지 않았다.

<표19> 화장품 구매 시 중요시 여기는 것

구분	빈도(명)	백분율(%)
가격	123	28.6
품질	256	59.5
용기 디자인	7	1.6
용량	6	1.4
브랜드 이미지	10	2.3
광고 모델	2	.5
주변의 권유	19	4.4
기타	7	1.6
계	430	100.0

5. 화장품 관련 정보

5-1. 화장품 관련 정보 획득 경로

화장품 관련 정보 습득 매체를 살펴보면 <표20>과 같이 친구를 통한 경로가 44.9%, 인터넷이라는 응답이 29.1%로 높게 응답을 차지하고, 중학생의 경우에 친구라는 응답이 높게 나타났으며, 고등학생은 인터넷이라는 응답이 비교적 높게 나타났다. 이는 화장에 영향을 주는 정보원천으로 친구가 46.1%로 가장 높게 조사된 송현영(2013)의 연구 결과와 일치했다.

피부유형별로는 정상피부의 경우에 친구라는 응답이 상대적으로 51.4%로 높게 나타났으며, 피부 복합성은 샘플 사용이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났으나 유의적인 차이를 보이지는 않았다.

이와 같은 결과는 화장품 관련 정보 습득 매체가 친구 다음으로 TV광고, 잡지광고 순으로 나타난 정은주(2007), 이혜정(2011)의 연구결과와 차이를 보였다. 본 연구에서 인터넷을 통한 정보 습득이 29.1%를 차지하는 것은 최근 청소년들의 스마트 폰 사용의 증가로 인해 인터넷의 접근이 보다 용이하고 빈번해졌기 때문으로 사료된다.

인터넷의 접근이 지금보다 쉽지 않았던 2002년 박미애(2002)의 연구에서는 잡지를 통해 화장법 관련 정보를 얻는다는 학생이 43.2%로 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

성인 여성을 대상으로 조사한 강인숙(2001)의 연구에서 TV매체를 통해 관련 정보를 습득한다는 경우가 81.1%로 나타났고, 20~30대 여성을 대상으로 한 이영애(2012)의 연구에서 30.5%가 TV나 매스컴에서 정보를 얻는다는 것과 비교해 볼 때, 성인보다는 청소년이, 고등학생보다는 중학생이 친구와의 유대관계가 정보원에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표20> 화장품 관련 정보 습득 매체

구분	TV / 드라마	친구	인터넷	잡지/ 신문	옥외 광고/ 간판	샘플 사용	매장 전시	기타	계	$\chi^2(p)$	
학 년	중 학 생	29 (12.7)	111 (48.5)	53 (23.1)	5 (2.2)	1 (0.4)	10 (4.4)	14 (6.1)	6 (2.6)	229 (100.0)	8.962 (.255)
	고 등 학 생	23 (11.4)	82 (40.8)	72 (35.8)	3 (1.5)	1 (0.5)	8 (4.0)	9 (4.5)	3 (1.5)	201 (100.0)	
피 부 유 형	정 상	12 (10.8)	57 (51.4)	28 (25.2)	3 (2.7)	1 (0.9)	5 (4.5)	4 (3.6)	1 (0.9)	111 (100.0)	39.11 7 (.079)
	지 성	17 (13.3)	63 (49.2)	33 (25.8)	3 (2.3)	1 (0.8)	3 (2.3)	6 (4.7)	2 (1.6)	128 (100.0)	
	건 성	6 (14.0)	17 (39.5)	11 (25.6)	1 (2.3)	0 -	6 (14.0)	2 (4.7)	0 -	43 (100.0)	
	복 합 성 민	15 (13.2)	42 (36.8)	44 (38.6)	1 (0.9)	0 -	2 (1.8)	7 (6.1)	3 (2.6)	114 (100.0)	
	감 성	2 (5.9)	14 (41.2)	9 (26.5)	0 -	0 -	2 (5.9)	4 (11.8)	3 (8.8)	34 (100.0)	
	계	52 (12.1)	193 (44.9)	125 (29.1)	8 (1.9)	2 (0.5)	18 (4.2)	23 (5.3)	9 (2.1)	430 (100.0)	

5-2. 화장품 사용으로 인한 부작용 경험

화장품으로 인한 부작용을 살펴보면 <표21>과 같이 여드름 악화된 경우가 32.2%로 가장 높게 조사되었으며, 가려움이 26.1%, 피부색 붉어짐 15.7%, 따가움 12.2% 순으로 나타났다.

김현욱(2011)의 연구에서는 대상자인 여중생 가운데 16.9%가 화장품을 사용하고 난 후 부작용을 경험한 적이 있는 것으로 조사되었고, 부작용 증상으로 는 좁쌀모양의 피부 염증이 일어난 것이 25%, 피부색 붉어짐이 18.8%, 따가움이 17.9%, 가려움이 16.1%순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표21> 화장품으로 인한 부작용

구분	빈도(명)	백분율(%)
가려움	30	26.1
따가움	14	12.2
피부색 붉어짐	18	15.7
부종	2	1.7
피부염증	3	2.6
여드름 악화	37	32.2
2가지 이상 복합 증세	9	7.8
기타	2	1.7
계	115	100.0

5-3. 화장품 사용으로 인한 부작용의 대처 방법

화장품 사용으로 인한 대상자들의 부작용의 대처 방법을 살펴보면 <표22>에서와 같이 해당 화장품만 사용하지 않고 다른 화장품은 그래도 사용한다는 응답이 32.2%로 높게 나타났으며, 병원 치료가 28.7%, 잠시 화장품 사용을 중단한 후 증상이 호전되면 다시 사용 15.7%, 그대로 두었다 13.9%의 결과를 보였다.

김현옥(2011)의 연구에서는 화장품 사용으로 인한 부작용 시 그대로 둔 경우가 39.3%로 가장 많았고, 하주연(2011)의 연구에서 역시 가장 많은 응답인 49.1%가 그대로 두었다고 응답해 본 연구 결과와 일치하지 않았다.

<표22> 부작용 대처 방법

구분	빈도(명)	백분율(%)
병원 치료	33	28.7
화장품 판매처에 이야기 했다	3	2.6
인터넷 사이트에 글을 올렸다	5	4.3
소비자 고발센터에 신고	1	0.9
잠시 화장품 사용을 중단한 후 증상이 호전되면 다시 사용	18	15.7
해당 화장품만 사용하지 않고 다른 화장품은 그대로 사용	37	32.2
그대로 두었다	16	13.9
기타	2	1.7
계	115	100.0

5-4. 10대 전용 화장품의 사용 여부

10대 전용 화장품 사용 여부를 살펴보면 <표23>과 같이 67.9%가 사용경험이 있다고 응답하였다. 중학생은 63.3% 인 것에 반해 고등학생은 73.1%로 10대 전용 화장품 사용 하였다고 응답한 응답자가 고등학생이 비교적 많음을 알 수 있다($p < .05$). 피부유형별로는 지성피부와 복합성 피부의 경우에 70% 이상이 10대 전용 화장품을 사용하였다고 응답한 경우가 높게 나타났으며, 민감성 피부나 정상피부는 10대 전용 화장품을 사용하지 않았다고 응답한 경우가 높았으나 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

<표23> 10대 전용 화장품 사용 여부

구분		예	아니오	계	$\chi^2(p)$
학년	중학생	145 (63.3)	84 (36.7)	229 (100.0)	6.231* (.044)
	고등학생	147 (73.1)	54 (26.9)	201 (100.0)	
피부 유형	정상	65 (58.6)	46 (41.4)	111 (100.0)	12.413 (.134)
	지성	96 (75.0)	32 (25.0)	128 (100.0)	
	건성	29 (67.4)	14 (32.6)	43 (100.0)	
	복합성	82 (71.9)	32 (28.1)	114 (100.0)	
	민감성	20 (58.8)	14 (41.2)	34 (100.0)	
	계	292 (67.9)	138 (31.9)	430 (100.0)	

5-5. 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이

대상자들이 생각하는 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이를 살펴보면 <표24>와 같이 저 자극이라는 응답이 52.1%로 가장 많았으며, 저렴한 가격이 22.4%, 여드름 방지 성분 15.8%로 그 뒤를 이었다. 이는 과반 수 이상의 학생들이 청소년의 피부가 성인보다 예민하고 흡수율이 빠르기 때문에 성인 화장품을 사용 할 경우 자극이 있을 수 있다는 것을 인지하고 있는 것으로 사료된다.

<표24> 대상자들이 생각하는 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이

구분	빈도(명)	백분율(%)
저렴한 가격	95	22.4
저 자극	221	52.1
번들거림 방지 성분	23	5.4
여드름 방지 성분	67	15.8
용기 및 포장 디자인	5	1.2
기타	13	3.1
계	424	100.0

5-6. 10대 전용 화장품에 우선 고려되어야 할 사항

10대 전용 화장품에 우선 고려되어야 할 사항을 알아본 결과는 <표25>에서와 같이 제품의 품질이 70%, 가격 22.8%, 용량 및 크기 4.5% 순으로 나타났다. 양은령(2012)의 연구에서는 10대 화장품에 대한 고려를 성능 및 효과에 38.8%, 품질에는 32.7%로 나타나 색상이나 용기 디자인, 향과 같은 외적인 부분보다 기능적인 면을 중요시 여기는 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표25> 10대 전용 화장품에 우선 고려되어야 할 사항

구분	빈도(명)	백분율(%)
가격	97	22.8
용량 및 크기	19	4.5
제품의 품질	298	70.0
색상	1	0.2
향	3	0.7
용기 및 포장 디자인	2	0.5
기타	6	1.4
계	426	100.0

6. 피부 관련 지식 및 태도

6-1. 피부 관련 지식 및 태도 점수

대상자들의 피부 관련 지식 및 태도에 관한 문항을 최대 12점 척도로 알아보았다. 대상자들의 정답률을 살펴보면 <표26>과 같이 ‘충분한 수면은 피부건강에 도움이 된다’ 경우에 95.1%의 가장 높은 정답률을 보였고 이는 신은정(2007)의 연구에서 같은 문항에 86.5%의 정답률을 보인 것과 유사했다.

‘피부건강을 위해 물을 많이 섭취하는 것이 좋다’ 91.9%, ‘자외선 차단제는 햇볕이 강한 여름에만 바르면 된다’ 85.6% 순으로 높은 정답률을 보였으며, ‘세안을 자주 할수록 여드름 치료에 도움이 된다’와 ‘자외선 차단제는 지수가 높을수록 좋다’는 각각 43%, ‘지성피부는 육류를 피해야 한다’와 ‘기름종이로 피지를 닦으면 피지 분비가 왕성해진다’의 경우에 각각 38.1%, 34.2%로 정답률이 낮게 나타났다.

충분한 수면이나 수분 섭취와 같은 라이프스타일에 관련한 피부 관리 사항에는 높은 정답률을 보였지만, 피지 분비나 각질 관리, 자외선 차단제의 사용 등 화장품 사용법과 구체적인 피부 관리 방법에 관한 문항에는 절반도 못 미치는 낮은 정답률을 보여 청소년들의 피부 및 화장품 관련 지식이 다소 미비함을 알 수 있었다.

중학생의 점수는 12점 만점에 평균 6.24점이며, 고등학생은 7.35점으로 여고생의 정답률이 높게 나타났다.

<표26> 피부 관련 지식 및 태도에 관한 문항의 정답률

문항	정답률(%)
1. 충분한 수면은 피부건강에 도움이 된다.	95.1
2. 세안을 자주 할수록 여드름 치료에 도움이 된다.	43.0
3. 피부건강을 위해 물을 많이 섭취하는 것이 좋다.	91.9
4. 자외선 차단제는 지수가 높을수록 좋다.	43.0
5. 자외선 차단제는 햇볕이 강한 여름에만 바르면 된다.	85.6
6. 지성피부는 욱류를 피해야 한다.	38.1
7. 기름종이로 피지를 닦으면 피지분비가 왕성해진다.	34.2
8. 피부의 각질은 수시로 제거해야 한다.	45.3
9. 여드름은 짜지 않으면 점이 된다.	53.5
10. 세안제는 거품이 많아야 세정력이 좋은 것이다.	51.6
11. 비타민C는 피부 미백에 도움이 된다.	75.8
12. 피부가 당기면 건성피부이다.	75.8
중학생의 평균 점수	6.24 점
고등학생의 평균 점수	7.35 점

* 최대 12점 점수척도

피부 관련 지식 및 태도 점수 분포는 <표27>에서 알 수 있듯이 중학생이 평균이상으로 응답한 경우가 111명(48.5%)로 나타났으며, 고등학생은 131명(65.2%)로 나타나 중학생보다 평균이상의 점수가 더 많은 것을 알 수 있었다 ($p < .001$). 학교 성적이 상위권인 경우에 피부 관련 지식 및 태도 점수 분포가 평균이상으로 조사되는 경향을 보였으나 유의한 차이는 없었다.

<표27> 피부 관련 지식 및 태도 점수 분포

구분		평균 이하	평균 이상	계	$\chi^2(p)$
학년	중학생	118 (51.5)	111 (48.5)	229 (100.0)	12.13*** (.000)
	고등학생	70 (34.8)	131 (65.2)	201 (100.0)	
학교 성적	상위	59 (41.5)	83 (58.5)	142 (100.0)	.455 (.796)
	중간	94 (45.2)	114 (54.8)	208 (100.0)	
	하위	35 (43.8)	45 (56.3)	80 (100.0)	
계		188 (43.7)	242 (56.3)	430 (100.0)	

6-2. 피부 관련 지식 및 태도 점수에 따른 화장품 사용

피부 관련 지식 및 태도 점수에 따른 기초화장품 사용 실태를 보면 <표28>에서 알 수 있듯이 86%가 사용한다고 응답하였으며, 피부 관련 지식 및 태도 점수에 따른 대상자들의 화장품 사용을 살펴보면 기초화장품을 사용하는 경우에 평균 이상인 경우가 215명(88.8%)로 조사되었으며, 미사용은 27명(11.2%)로 나타났다.

메이크업 제품을 사용하는 비율은 68.6%가 사용하는 것을 알 수 있다. 사용 여부에 따른 차이를 보면 사용하는 경우에 평균이상이 180명(74.4%), 사용하지 않는 경우는 62명(25.6%)로 나타나 메이크업제품을 사용하는 경우에 피부 관련 지식 및 태도 점수가 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 이러한 결과는 메이크업 제품을 사용하는 청소년들이 피부와 화장품 관련 정보에 더 관심이 많은 것으로 사료된다.

10대 전용 화장품의 경우에 사용하는 경우가 67.9%로 나타났으며, 사용하는 집단이 피부 관련 지식 및 태도 점수가 174명(71.9%)로 높게 나타났으나 유의미한 차이는 없었다.

<표28> 피부 관련 지식 및 태도 점수에 따른 대상자들의 화장품 사용

구분		평균 이하	평균 이상	계	$\chi^2(p)$
기초화장품	사용	155 (82.4)	215 (88.8)	370 (86.0)	3.60 (.058)
	미사용	33 (17.6)	27 (11.2)	60 (14.0)	
메이크업 제품	사용	115 (61.2)	180 (74.4)	295 (68.6)	8.57** (.003)
	미사용	73 (38.8)	62 (25.6)	135 (31.4)	
10대 전용 화장품	사용	118 (62.8)	174 (71.9)	292 (67.9)	5.045 (.080)
	미사용	70 (37.2)	68 (28.1)	138 (32.1)	
계		188 (100.0)	242 (100.0)	430 (100.0)	

**p<.01

6-3. 화장품에 대한 의문점 상의 대상

화장품에 대한 의문점 상의 대상을 살펴보면 <표29>와 같이 친구라고 응답한 경우가 53.7%로 가장 높았으며, 부모님 18.8%, 인터넷 10.7% 순으로 나타났다. 학년별로 살펴보면 여중생이 부모님이라는 응답이 22.3%로 조사되었고 여고생은 인터넷과 화장품 판매원이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다. 즉, 화장품 관련 정보원에 따른 피부 관련 지식의 정도에 차이가 크지 않다고 판단된다.

<표29> 화장품에 대한 의문점 상의 대상

구분	친구	부모 님	형제, 자매	인터 넷	화장품 판매원	기타	계	$\chi^2(p)$	
학년	중학 생	126 (55.0)	51 (22.3)	7 (3.1)	20 (8.7)	9 (3.9)	16 (7.0)	229 (100.0)	8.97 (.110)
	고등 학생	105 (52.2)	30 (14.9)	10 (5.0)	26 (12.9)	16 (8.0)	14 (7.0)	201 (100.0)	
피부 관련 지식 및 태도 접수	평균 이하	104 (55.3)	37 (19.7)	6 (3.2)	14 (7.4)	13 (6.9)	14 (7.4)	188 (100.0)	4.87 (.431)
	평균 이상	127 (52.5)	44 (18.2)	11 (4.5)	32 (13.2)	12 (5.0)	16 (6.6)	242 (100.0)	
계	231 (53.7)	81 (18.8)	17 (4.0)	46 (10.7)	25 (5.80)	30 (7.0)	430 (100.0)		

6-4. 청소년기의 메이크업이 성인기 피부 상태에 미치는 영향

청소년기의 메이크업이 성인기 피부상태에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표30>에서와 같이 피부상태가 나빠질 것이다 라는 응답이 64.7%로 가장 높았으며, 별로 영향을 받지 않을 것이다 15.5%, 피부상태가 더 좋아질 것이다 11.3% 순으로 나타났다.

중학생의 경우 별로 영향을 받지 않을 것이다 라는 응답과 모르겠다 라는 응답이 높았으나 유의한 차이를 보이지 않았다. 피부 관련 지식 및 태도점수에 따라서는 점수가 평균 이상인 경우에 피부상태가 나빠질 것이다 라는 응답이 69.2%으로 평균이하인 58.9%보다 높게 조사되었고, 평균이하인 경우에 별로 영향을 받지 않을 것이다 라는 응답이 평균이상보다 높게 조사되어 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 이러한 결과는 피부 관련 지식 및 태도점수가 높으면 메이크업이 성인기 피부상태에 좋지 않은 영향을 미칠 것이라고 응답한 빈도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 청소년기의 색조화장에 대해 부정적인 답을 41%로 가자 많이 한 이현희(2007)의 연구 결과와 같았다.

<표30> 청소년기의 메이크업이 성인기 피부상태에 미치는 영향

구분		더 좋아질 것이다	영향을 받지 않을 것이다	나빠질 것이다	모르겠다	기타	$\chi^2(p)$
학년	중학생	27 (11.9)	37 (16.40)	136 (60.2)	26 (11.5)	226 (100.0)	7.17 (.066)
	고등학생	21 (10.6)	29 (14.6)	139 (69.8)	10 (5.0)	199 (100.0)	
피부 관련 지식 및 태도점수	평균이하	20 (10.8)	32 (17.3)	109 (58.90)	24 (13.0)	185 (100.0)	10.263* (.016)
	평균이상	28 (11.7)	34 (14.2)	166 (69.2)	12 (5.0)	240 (100.0)	
계		48 (11.3)	66 (15.5)	275 (64.7)	36 (8.5)	425 (100.0)	

*p<.05

6-5. 청소년 피부 건강을 위한 정보 제공 프로그램

10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향을 살펴보면 <표31>과 같이 참여하겠다고 응답한 경우가 66.6%로 과반수 이상이 참여를 원하는 것으로 조사되었다. 학년별로 살펴보면 중학생의 경우 61.7%, 고등학생은 72.1%가 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향이 있다고 응답하였다($p < .05$). 피부 관련 태도 및 지식 점수별로 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향을 살펴보면 평균 이상인 경우에 참여하고 싶다는 의견이 높게 나타났다($p < .01$).

10대를 위한 메이크업 시연과 피부 정보 제공 프로그램에 참여의향을 조사한 결과 김수향(2007)의 연구에서 68.6%가, 이은주 외(2009)의 연구에서 70.9%, 김현욱(2011)의 연구에서 65.9%의 많은 청소년이 참여 의사를 보인 것과 일치했다. 또, 여고생을 대상으로 한 허진아(2004)의 연구에서는 고등학교에서 메이크업 교육이 매우 필요하다는 응답이 25.3%, 조금 필요하다는 응답이 53.2%로 나타나 많은 학생들이 메이크업에 대한 교육을 원하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향에 있어서 고등학생일수록 피부 관련 태도 및 지식점수가 높을수록 참가의사가 높다는 것을 알 수 있다.

<표31> 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여 의향

구분		예	아니오	계	$\chi^2(p)$
학년	중학생	140 (61.7)	87 (38.3)	227 (100.0)	5.24* (.022)
	고등학생	145 (72.1)	56 (27.9)	201 (100.0)	
피부 관련 태도 및 지식 점수	평균 이하	111 (59.4)	76 (40.6)	187 (100.0)	7.804 ** (.005)
	평균 이상	174 (72.2)	67 (27.8)	241 (100.0)	
계		285 (66.6)	143 (33.4)	428 (100.0)	

*p<.05 **p<.01

10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램의 원하는 정보는 <표32>에서와 같이 생활 속에서 쉽게 피부를 관리하는 방법을 원한다는 응답이 65.2%로 가장 높았고, 올바른 메이크업 방법이 20.5%, 현재 메이크업 트렌드 6.8% 순으로 높게 나타났다.

박미애(2002)의 연구에서 본인에게 맞는 화장법을 배우고 싶은지에 대한 조사를 한 결과 배우고 싶다는 응답이 92.4%를 차지했고, 본 연구에서 66.6%의 과반 수 넘는 대상자들이 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에 참여의사를 보인 바와 같이 많은 청소년들이 피부 건강에 관심을 갖고 있으나 사회적으로 미용교육의 실시는 아직 미흡한 실정이다. 본 연구에서 조사된 것과 같이 생활 속에서 쉽게 피부를 관리하는 방법이나, 올바른 메이크업 방법 등의 정보를 제공하여 화장하는 청소년들이 보다 안전하고 바람직한 화장 문화를 이끌어 낼 수 있도록 다양한 교육이 필요하다고 사료된다.

<표32> 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램의 원하는 정보

구분	빈도(명)	백분율(%)
피부의 구조와 기능의 이해	16	5.5
화장의 역사	2	0.7
생활 속에서 쉽게 피부를 관리하는 방법	191	65.2
올바른 메이크업 방법	60	20.5
현재 메이크업 트렌드	20	6.8
기타	4	1.4
계	293	100.0

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 서울과 수도권에 거주하고 있는 여중생과 여고생을 대상으로 화장품의 사용 및 구매행태를 조사하고 피부에 대한 인식과 정보탐색의 관계를 알아봄으로써 이를 통해 10대 청소년에게 올바른 미의식과 가치관을 성립시킬 수 있는 기초 자료를 얻고자 한다.

조사를 위해 서울과 수도권 중·고등학교에 재학 중인 여학생 460명을 대상으로 화장품의 사용실태와 구매행태를 분석하였고, 학년별, 피부유형별 피부 관련 태도 및 지식 점수 별로 구분하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자는 여중생이 53.3%, 여고생이 46.7%로 구성되었고, 평균 신장은 여고생이 여중생보다 약 1cm 정도 크게 나타났으며, 체중은 여고생인 약 5kg 정도 많이 나가는 것으로 분석되었다. 평균 BMI는 중학생이 18.78, 고등학생이 20.40으로 유의성 있게 높았다. 여중생, 여고생들의 자가 진단에 의한 피부 유형을 살펴 본 결과 중학생은 정상 피부와 지성피부가 많았고, 고등학생은 지성피부와 복합성 피부가 대부분인 것으로 조사되었다. 대상자들은 피부 최대 고민을 여드름과 뽀루지로 꼽았으며, 주로 기능성 화장품을 사용하여 고민을 해결하는 경우가 가장 많음을 알 수 있었다.

둘째, 대상자들의 화장품 사용실태에 관한 연구 결과, 대부분이 기초 화장품을 사용하고 있었으며 여중생은 11-13세에, 여고생은 14-16세에 처음 사용을 시작하였다는 응답이 가장 많았다. 사용하는 기초 화장품의 종류로는 스킨과 로션이 가장 많았고 폼 클렌징과 자외선차단제의 사용도 비교적 많았다. 메이

크업 제품은 중학생이 62.0%, 고등학생이 76.1%로 절반 이상의 응답자가 사용하고 있었으며, 여중생과 여고생 모두 14-16세에 메이크업 제품을 사용하기 시작하였다고 조사되었다. 메이크업 제품 중에는 틴트, B.B크림, 아이라이너를 가장 많이 사용하여 최근 트렌드인 내추럴 메이크업과 포인트 메이크업을 따르는 것을 알 수 있었다. 중학생은 매일 메이크업을 하는 경우가 37.3%로 가장 많았고 고등학생은 주1-2회 한다는 응답이 38.8%로 가장 많았다. 중·고등학생 전체적으로는 주 3회 이상 ~ 매일 메이크업을 하는 경우가 48.0%로 조사되어 많은 응답자가 메이크업을 일상에서 자주 하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 청소년들의 화장품 구매 행태를 조사한 결과, 주로 친구를 만날 때 메이크업을 하고 대부분 본인이 직접 화장품 전문 매장에서 메이크업 제품을 구입하는 경우가 많았다. 화장품의 구입비용은 월 평균 1만원 미만이 대부분이었으며 구매 시 품질을 가장 중요시 여기는 것으로 조사되었다.

넷째, 화장품 관련 기초 지식을 분석한 결과는 화장품에 관한 정보는 주로 친구를 통해 습득한다는 응답이 과반수를 차지하였다. 화장품으로 인한 부작용은 여드름 악화, 가려움증 유발이 가장 많았고, 부작용이 일어난 경우 해당 제품만 사용을 중단하고 다른 화장품은 그대로 사용하는 것과 병원치료를 받는다는 응답이 가장 많았다. 10대 전용 화장품의 사용 여부를 살펴본 결과 67.9%가 사용 경험이 있었고 여중생보다 여고생의 응답자가 더 많음을 알 수 있었다. 대상자들이 생각하는 10대 전용 화장품과 성인 화장품의 차이는 저 자극이라는 응답이 가장 높게 나타났고 10대 전용 화장품에는 제품의 품질이 우선 고려되어야 한다는 의견이 대다수였다.

다섯째, 피부 관련 지식 및 태도를 알아보기 위한 12가지 문항에는 중학생이 고등학생보다 낮은 정답률을 보였다. 이 점수를 기초 화장품과 메이크업 제품 사용과의 연관성을 살펴보았을 때, 정답률이 평균 이상인 학생들이 주로 화장을 하는 것으로 나타났다. 청소년기의 메이크업이 성인기 피부 상태에 미치는 영향에 관한 조사에서는 피부상태가 나빠질 것 같다는 응답이 피부 관련 지식

및 태도 점수에 관계없이 많았다.

끝으로, 10대들의 피부건강을 위한 정보 제공 프로그램에는 66.6%의 응답자가 참여 의향이 있다고 하였으며, 생활 속에서 쉽게 피부를 관리하는 방법에 대해 관심도가 가장 높았다.

상기 결과에 따라 화장하는 청소년의 비율이 매우 높고, 화장 연령이 낮아지고 있으며, 꾸준히 증가하고 있으므로 본 연구 대상인 여중생, 여고생과 같은 10대 청소년을 위한 피부 미용 및 건강 증진을 유도하기 위해서는 효율적인 프로그램이 마련되어야 할 것이다. 피지의 분비가 많고 호르몬의 영향으로 여드름이 쉽게 발생하는 청소년기에 무리하게 화장을 하고 제대로 클렌징을 하지 않으면 모공을 막아 여드름을 유발 시킬 수 있다. 또 청소년의 피부는 성인보다 얇고 예민하여 무분별한 화장품의 사용을 부작용을 일으킬 수 있다. 화장하는 청소년의 증가에 맞추어 10대 화장품 시장을 개발 및 발전시키는 것에 그치지 않고 청소년의 안전과 의식 향상에 관한 다양한 교육이 절실하다고 사료된다.

특히 본 조사에서 제시된 바와 같이 청소년들이 관심을 보인 일상생활 속에서의 손쉬운 피부 관리 방법, 올바른 메이크업 방법 등 다양하고 체계적인 교육이 제시되는 것이 바람직하다고 판단된다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상이 서울과 수도권 지역의 여중고생으로 한정되어 있으므로 이 연구의 결과를 전체 청소년에 대한 화장품 사용 및 구매 실태의 해석으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있다고 사료된다. 향후 청소년의 화장품 관련 연구에서 보다 신뢰성 있는 연구를 위해서는 조사지역과 표본 집단의 규모가 보다 광범위하게 이루어져야 할 것이다.

둘째, 청소년의 피부 관리 실태에서 피부 유형에 대한 응답이 자가 판단으로 이루어져 있으므로 다소 변수가 있음을 시사한다.

참 고 문 헌

1. 강인숙(2001), 화장품 광고 모델의 속성이 여성 소비자의 구매 욕구에 미치는 영향, 서원대학교 석사학위 논문
2. 경향신문(2012.11.04.), <http://www.khan.co.kr> 화장하는 女초등생들 화장 안하면 '왕따'
3. 고정일(1995), 한국세계대백과사전
4. 구민주(2012), 여고생의 화장행동특성과 영향요인에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문
5. 김민주(2008), 2008 트렌드 키워드
6. 김보람(2012), 저가 화장품의 현황 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위 논문
7. 김봉인, 고혜정, 김선빈(2008), 화장품학
8. 김성일, 민덕홍, 박종혁, 이환구, 최윤철, 고혜정, 이은혜(2006), 화장품 제품군별 타겟 마케팅 방안에 관한 연구, 대한피부미용학회지, 4(2), 21-29
9. 김수향(2007), 화장태도 및 메이크업 성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
10. 김정은, 백로사, 서민희, 유보라, 이다혜, 이혜영(2011), 화장품 사용에 대한 청소년들의 태도와 화장품이 인체에 미치는 영향, 한국환경교육학회, 2011(7), 204-206
11. 김현욱(2011), 여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
12. 김현지(2008), 화장품 산업의 현황과 발전전략에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문
13. 김희자(2010), 청소년의 외모 관심도와 만족도에 따른 미용 행태와 미의식에 관한 연구, 서경대학교 석사학위 논문

14. 박미애(2002), 고등학교 3학년 여학생들의 화장에 대한 인식에 대한 연구, 고신대학교 석사학위 논문
15. 박준의, 신혜은, 최희승(1997), 여대생의 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성균관대학교 가정관리학회, 16, 231-255
16. 송현영(2013), 여중생의 화장에 대한 인식 및 화장행동 연구, 경희대학교 석사학위 논문
17. 식품의약품안전처(2012.09.24.), <http://www.mfds.go.kr>
18. 식품의약품안전청(2011.05.10.), <http://www.kfda.go.kr>
19. 신경선(2006), 초저가 화장품에 대한 여고생의 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
20. 신은정(2007), 피부건강관리에 대한 여고생들의 지식, 태도 및 실천 행위, 영남대학교 석사학위 논문
21. 양미경(2009), 여고생들의 화장 및 화장품 구매 행동 특성에 관한 연구, 코리아뷰티디자인 학회지, 5(1), 15-32
22. 양은령(2012), 여중생의 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태, 이화여자대학교 석사학위 논문
23. 엄성희(2009), 여고생의 화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
24. 오수영(2011), 여대생의 저가 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
25. 유두련, 박영미, 함현정(2004), 중·고등학생의 과소비성향에 관한 연구, 한국소비문화학회, 7(1), 23-46
26. 윤슬아(2011), 청소년의 화장품 구매 성향, 동덕여자대학교 석사학위 논문
27. 이명숙(2004), 여고생의 화장품 소비실태와 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문

28. 이미자(2007), 국내 화장품산업의 현황과 발전 전략, 한국문화산업학회지, 7(2), 125-137
29. 이영애(2012), 여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
30. 이은주, 임미현, 구희연, 신은경, 안미자, 황완균(2009), 여고생의 색조화장 실태 및 클렌징에 대한 태도, 대한피부미용학회지, 7(4), 327-337
31. 이종태, 김상덕, 송영욱(2009), 한국 화장품 산업 유통 경로의 역사적 발전, 한국경영사학회지, 24(4), 157-175
32. 이현희(2007), 화장에 대한 여고생의 인식과 색조화장품의 색채 선호도 조사, 건국대학교 석사학위 논문
33. 이혜정(2011), 화장관심도와 정보탐색에 따른 여고생의 화장행동과 화장품 구매 행동, 서경대학교 석사학위 논문
34. 장세나(2011), 여대생의 화장품 사용 인식 및 일반화장품과 유기농화장품의 보관온도, 제형에 따른 미생물 균락 수 변화, 서경대학교 석사학위 논문
35. 전보경(2000), 여중고생의 화장에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문
36. 정은주(2007), 남녀고등학생의 외모관심도와 화장품 구매 성향에 따른 화장품 구매 행동 연구, 서경대학교 석사학위 논문
37. 조선경제(2012.11.02.), <http://www.chosun.com> 13세가 화장품 모델... 10대에 화장 권하는 사회
38. 조재국(2007), 우리나라 화장품 산업의 발전 방안, 한국 보건 경제정책학회, 13(2), 119-136
40. 차귀옥(2005), 청소년 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문
41. 하주연(2012), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위 논문

41. 한국경제(2010.09.15.), <http://www.hankyung.com> 2000억대 ‘10대 화장품’ 시장이 뜨겁다
42. 한국경제(2012.11.01.), <http://www.hankyung.com> 국산화장품·음식료, 亞 수출 급증 … 3년 새 2배로
43. 허진아(2004), 여고생의 미용 행태에 관한 연구 : 피부 관리 및 메이크업을 중심으로, 대구한의대학교 석사학위 논문
44. 홍지연(2002), 남·여 중학생의 외모만족도와 관리행동에 관한 연구, 경기대학교 교육대학원 석사학위 논문
45. 화장품연감(1998), 화장품신문사
46. 황윤조(2004), 여고생들의 화장품 구매행동 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문
47. 황재훈(2005), 국내 화장품 산업 및 유통 경로에 대한 이론적 고찰, 영남대학교 석사학위 논문
48. 황혜미, 천혜정(2011), 여자 중학생의 화장행위, 한국여성커뮤니케이션학회, 19, 179-261

ABSTRACT

Teenagers' Basic Knowledges of Skin, Cosmetics Use and Purchasing Behavior.

Kim, Dong Eun

Major in Skincare and Obesity Management

Graduate School of Lifetime Welfare

Sungshin Women's University

This study examined the use of cosmetics in Korean middle school and high school girls by analyzing the subjects' perceived aesthetic of skin, utilization of cosmetics, purchasing behavior and the general knowledge of cosmetics.

The data was collected by conducting a survey of women enrolled in Seoul, and then statistically analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 program.

The results of this study can be summarized as follows:

The respondents were, 53.3% of middle school girls and 46.7% of high school girls. The high school girls were 1cm taller and 5kg heavier in

weight than the middle school girls. The average BMI for middle school girls was 18.78, whereas it was significantly higher for high school girls at 20.40. Furthermore, when investigating the subjects' skin type, it was found that most middle school girls had normal, oily skin, while high school girls had mostly oily skin or a combination of multiple ailments (oily/acne/rashes). Most of the subjects cited acne and rashes as the dominant skin ailments, and relied on cosmetics to help resolve the problem.

Concerning the use of cosmetics, it was found that girls in middle school began using basic cosmetics between the ages of 11 and 13, while high school girls started using cosmetics between the ages of 14 and 16. The most commonly used basic cosmetics were toner and emulsion lotion. However, it was also revealed that more than half of the respondents were using make up products as well. On average, both middle school and high school girls began using make up between the ages of 14-16. The most common make up products were eye tint, BB cream and eye liner. Middle school students admitted using make up on a daily basis, whereas high school students used make up only 1-2 times per week.

In regards to the purchasing behavior of teenage girls, the survey found that cosmetics were bought as a social activity during meetings with friends. Furthermore, purchases were mostly conducted in specialty cosmetic stores, where each teenage girl spends an average of ₩10,000 per month, and the quality of the product was considered the most important factor in their decision to buy.

The survey revealed that most teenage girls gained their knowledge of cosmetics through a friend. This resulted in side effects such as itching and acne occurring. When side effects did occur, the majority of respondents said they would discontinue use of the specific product and visit a hospital, but continue the use of other cosmetics. In addition, 67.9% of teenage girls admitted to using skin treatment products for acne or oily skin, and more high school girls use treatment products than middle school girls. When asked about the difference between teenage cosmetics and adult cosmetics, most felt that they were similar and that quality should be the top priority for teenage cosmetics.

To test the knowledge of cosmetics, a test on skin-related knowledge and makeup products was provided to the respondents. On this test, high school girls performed much better than the middle school girls. It was further revealed that teenage girls who used basic cosmetics and make up products, scored higher than that of teenage girls who did not. In addition, regardless of the score, most respondents felt that the use of cosmetics while young would result in poor skin condition once they reach adulthood.

Lastly, when asked about their interest in a program concerning healthy skin, 66.6% responded yes, with the highest concern being how to manage their skin easily.

From these results, it can be concluded that the percentage of teenage girls who use cosmetics is very high, and many youth begin using

cosmetics at a very young age. As a result, a program should be created to promote health and skin care as well as to teach high school and middle school girls to use cosmetics safely and efficiently. The number of youth who use cosmetics is on the rise, and education and awareness is required to ensure the safety of the youth. This research reveals that there is high interest and a need for teenage girls to get access to training on how to take care of their skin easily, and the correct cosmetics to use.

설문지

안녕하십니까

학업에 바쁘신 가운데 본 설문 조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 청소년의 화장품 사용실태와 피부에 관련된 기초 지식이 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 기초 자료를 마련하는데 목적이 있습니다.

귀하가 응답해 주신 본 설문조사 결과는 익명으로 통계처리 하여 귀중한 자료로 사용되며 연구의 목적 외에는 사용되지 않으니 정확하고 성의 있게 기록해 주시면 많은 도움이 될 것입니다.

다음의 설문에 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 성심껏 답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2012년 8월

성신여자대학교 생애복지대학원
피부비만관리학 전공
지도교수 안홍석 교수님
연구자 김동은

◆ 다음은 인구 통계적 특성과 관련된 내용들입니다.

1. 귀하는 현재 몇 학년에 재학 중입니까?

- ① 중1 ② 중2 ③ 중3 ④ 고1 ⑤ 고2 ⑥ 고3

2. 귀하의 키와 체중은 얼마나 됩니까?

키 : _____ cm

체중 : _____ kg

3. 귀하의 한 달 용돈은 얼마나 됩니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상 ~ 3만원 미만
③ 3만원 이상 ~ 5만원 미만 ④ 5만원 이상
⑤ 필요시 마다 받는다.

8. 귀하의 외모 만족도는 어느 정도입니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

◆ 다음은 화장품 사용 실태와 관련된 내용들입니다.

◆ 기초화장품이란?

세정, 세안, 청결을 목적으로 하는 클렌징제품과 피부 정돈, 피부 보호 및 회복을 목적으로 하는 화장수, 팩, 에센스, 마사지 크림, 모이스처 크림 등이 있다.

9. 귀하는 기초 화장품을 사용하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (10번으로 이동)

* 9번 문항에 '① 예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.

9-1. 귀하가 기초화장품을 처음 접하여 사용한 나이는 언제입니까? _____ 세

9-2. 현재 사용하는 기초화장품을 모두 체크해 주십시오.

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

10. 귀하는 메이크업 제품을 사용하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (11번으로 이동)

* 10번 문항에 '① 예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.

10-1. 귀하가 메이크업 제품을 처음 시작한 나이는 언제입니까? _____ 세

10-2. 현재 사용하는 메이크업 제품을 모두 체크해 주십시오.

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

10-3. 귀하는 메이크업을 얼마나 자주 합니까?

- ① 매일 ② 주 3회 이상 ③ 주 1~2회 ④ 2주에 1회
⑤ 한 달에 1회 ⑥ 기타 ()

10-4. 주로 언제 메이크업을 합니까?

- ① 항상 ② 등·하교 시 ③ 친구 만날 때 ④ 부모님과 외출 시
⑤ 소풍, 축제 등 행사 때 ⑥ 데이트, 미팅 ⑦ 기타 ()

10-5. 귀하는 메이크업을 한다면 어느 정도 합니까?

- ① 기초화장 정도 한다.
② 부분 색조화장을 가끔 한다.
③ 부분 색조화장을 항상 한다.
④ 전체 색조화장을 가끔 한다.
⑤ 전체 색조화장을 항상 한다.

10-6. 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부위는 어디입니까?

- ① 눈 ② 입술 ③ 볼 ④ 피부표현
⑤ 얼굴 전체 ⑥ 기타 ()

10-7. 메이크업을 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 더 예뻐 보이기 위해
② 피부의 결점을 커버하기 위해
③ 자외선 차단을 위해
④ 친구들이 하기 때문에
⑤ 나만의 개성을 표현하기 위해
⑥ 좋아하는 연예인을 따라 하기 위해
⑦ 어른스럽게 보이기 위해
⑧ 기타 ()

11. 귀하가 메이크업을 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 외모에 만족해서 ② 부모님과 학교에서 허락하지 않아서
③ 불량해 보여서 ④ 나이가 어려서
⑤ 피부가 나빠질까봐 ⑥ 화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서
⑦ 귀찮아서 ⑧ 학업에 방해가 되서
⑨ 기타 ()

◆ 다음은 화장품 구매행태와 관련된 내용들입니다.

12. 화장품 구입은 주로 누가 합니까?

- ① 본인 ② 부모님 ③ 형제, 자매 ④ 주로 선물 받아서
⑤ 기타 ()

* 12번 문항에 '① 본인' 라고 답하신 분만 답해주시시오.

12-1. 귀하는 주로 어디에서 화장품을 구매하십니까?

- ① 백화점 ② 전문매장 ③ 대형 할인마트 ④ 인터넷
⑤ 홈쇼핑 ⑥ 피부 관리실 ⑦ 방문판매원 ⑧ 기타 ()

12-2. 위의 12-1문항에서 응답한 장소에서 화장품을 구입하는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 적당해서 ② 구입이 간편해서
③ 제품이 다양해서 ④ 샘플을 많이 증정해 줘서
⑤ 교통이 편리해서 ⑥ 서비스 및 애프터서비스가 좋아서
⑦ 기타 ()

13. 귀하가 화장품 구매에 소비하는 비용은 월 평균 얼마입니까?

- ① 5천원 미만 ② 5천원 이상 ~ 1만원 미만
③ 1만원 이상 ~ 3만원 미만 ④ 3만원 이상 ~ 5만원 미만
⑤ 5만원 이상 ⑥ 기타 ()

14. 귀하의 화장품구입 비용은 어떻게 마련합니까?

- ① 용돈을 모아서 ② 부모님께 요청한다.
③ 스스로 마련(아르바이트) ④ 친구들과 돈을 모은다.
⑤ 기타 ()

15. 화장품 구매 시 중요하게 여기는 것은 무엇입니까?

- ① 가격 ② 품질 ③ 용기 디자인 ④ 용량
⑤ 브랜드 이미지 ⑥ 광고 모델 ⑦ 주변의 권유 ⑧ 기타 ()

◆ 다음은 화장품의 기초지식에 관련된 내용들입니다.

16. 귀하는 화장품 관련 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

- ① TV, 드라마 ② 친구 ③ 인터넷 ④ 잡지
⑤ 신문 ⑥ 옥외 광고(간판) ⑦ 샘플 사용 ⑧ 매장 전시
⑨ 기타 ()

17. 귀하는 화장품 사용으로 인한 부작용을 경험한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (18번으로 이동)

* 17번 문항에 '① 예' 라고 답하신 분만 답해주십시오.

17-1. 귀하가 경험한 부작용은 무엇입니까?

- ① 가려움 ② 따가움 ③ 피부색 붉어짐 ④ 붓는 현상(부종)
⑤ 피부염증 ⑥ 여드름 악화 ⑦ 2가지 이상의 복합증세
⑧ 기타 ()

17-2. 귀하는 부작용이 난 후 어떻게 처리하였습니까?

- ① 병원치료를 받았다. ② 화장품 판매처에 이야기 했다.
③ 인터넷 사이트에 글을 올렸다. ④ 소비자 고발 센터에 신고하였다.
⑤ 잠시 화장품 사용을 중단한 후 증상이 호전되면 다시 사용하였다.
⑥ 해당 화장품만 사용하지 않고 다른 화장품은 그대로 사용하였다.
⑦ 그대로 두었다. ⑧ 기타 ()

18. 화장품에 대한 의문점 상의 대상은 누구입니까?

- ① 친구 ② 부모님 ③ 형제, 자매 ④ 인터넷
⑤ 화장품 판매원 ⑥ 기타 ()

19. 귀하의 나이에 화장을 하는 것이 피부에 어떠한 영향을 줄 것이라 생각합니까?

- ① 지금부터 관리하면 성인이 되어 더 좋은 피부가 될 수 있다고 생각한다.
② 별로 영향을 받지 않을 것이라 생각한다.
③ 피부가 나빠질 것이라고 생각한다.
④ 모르겠다.

