



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도  
석사학위 청구논문

초등학생들의 화장에 대한 인식과  
사용실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공

김 지 영

초등학생들의 화장에 대한 인식과  
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공

김 지 영

# 인 준 서

김지영의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 11월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

현대의 어린이들은 디지털 기기와 미디어에 익숙한 부모세대의 영향으로 매우 이른 시기부터 인터넷과 TV를 이용하기 시작한다. 디지털 매체와 함께 자라온 현재의 어린이와 청소년들은 TV와 인터넷에서 잘 가꾸어진 외모를 받아들이고 자연스럽게 외모 지상주의에 물들게 된다. 초등학생들은 색조화장품과 화장하는 방법에 관심이 많고, 부모들은 자녀의 색조 화장을 반대하지 않으면서 초등학생들은 주체적으로 소비를 주도하여 어린이 화장품 시장이 빠른 속도로 확대되고 있다. 이에 따라 어린이 피부에 적합한 화장품이 개발되고 올바른 화장품사용 교육이 확대되는 토대를 마련하고자 본 연구를 시행하였다.

본 연구는 대한민국 경기도 내 초등학교 4학년부터 6학년 여학생을 대상으로 외모에 대한 관심도와 화장 문화 콘텐츠의 소비실태, 화장에 대한 인식과 사용실태, 구매형태에 관한 설문 조사를 실시하여 463명의 표본을 추출하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율,  $\chi^2$ (Chi-square) 검증, 빈도분석, One-way ANOVA(일원 변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 초등학생들은 학년이 높을수록, 어머니가 화장할수록, 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 학생일수록 외모 관심도가 높게 나타났고, 자신이 화장하는 것보다 어머니와 선생님이 화장하는 것에 대해 비교적 긍정적으로 인식하였다. 특히, 어머니가 화장하는 경우와 완구용 화장품 사용 경험이 있는 학생은 화장 행위에 대해 긍정적으로 인식하였고, 화장을 하지 않는 사람에 대한 인식은 다소 부정적으로 나타났다. 이는 미디어를 통해 가꾸어진 외모를 보는 것에 익숙하여 화장하지 않은 모습에 거부감을 느꼈을 가능성이 있어 외모에 대한 선입견이 생기지 않도록 교육이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 초등학생들의 화장 문화 콘텐츠에 대해 살펴본 결과, 초등학생들은 73.3%가 키즈카페를 가본 경험이 있고, 화장하는 영상을 본 학생이 60.9%, 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 학생이 29.2%로 나타났다. 완구용 화장품을 사용해본 학생은 화장 행위에 대해 긍정적이고, 외모에 대한 관심도가 높았으며 화장하는 방법을 알려주는 동영상 시청하고 색조 화장을 시작하는 나이가 어린 것으로 나타나 완구용 화장품의 사용이 초등학생의 색조 화장에 미치는 영향이 높은 것으로 조사되었다.

셋째, 초등학생들의 자외선차단제 사용실태에서 조사대상자의 86.6%가 자외선차단제를 사용하고 있었고 자외선차단제를 처음 사용한 나이는 7세 이전이 가장 많았다. 자외선차단제 사용 후 클렌징 제품으로 지우거나 2종류 이상 사용하는 학생은 학년이 높아질수록 비율이 높아지는 경향을 보였으나 조사대상자의 대다수는 비누 또는 클렌징품을 이용하는 것으로 조사 되어 자외선차단제 사용 후 세안 방법에 대해 학년별로 반복적인 교육이 필요한 것으로 사료된다. 자외선차단제를 사용하지 않는 학생들은 그 이유에 대해 '바르면 답답해서'로 나타나 피부 친화적인 제형 개발이 필요한 것으로 판단 된다.

초등학생의 색조화장품 사용실태를 주제로 한 설문에서 조사대상자의 50.1%가 색조화장품을 사용하고 있다고 응답하였다. 색조화장품을 처음 시작한 나이는 5학년이 가장 많았으며, 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 학생은 초등학교 5학년 다음으로 6~7세라고 응답했다. 색조화장품을 사용한 계기는 '친구들이 하기 때문'인 것으로 나타났고, 사용하는 색조화장품은 틴트와 립글로스가 높은 비중을 차지했다. 색조 화장을 지우는 방법으로 비누 또는 클렌징품을 사용하는 학생이 많아 올바른 클렌징에 대한 교육이 필요한 것으로 여겨진다. 색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들은 그 이유에 대해 '피부에 좋지 않을 것 같아서'라고 응답했고, '색조 화장을 할 줄

몰라서'가 그 뒤를 이었다. 향후 색조화장품을 사용하고 싶어 하는 학생은 41.1%로, 사용을 희망하는 나이는 중학생이 가장 높아 초등학생과 청소년 시기에 사용할 수 있는 안전한 색조화장품의 개발이 필요한 것으로 사료된다.

넷째, 초등학생들의 화장품 구매성향에 대해 알아본 결과 초등학생의 48.8%는 부모님이 화장품을 구매하였고, 직접 구하는 학생은 32.2%로 조사되었다. 화장품을 직접 구매하는 학생들은 주 구매장소로 H&B 스토어를 꼽았고, 주 구매 제품은 틴트, 립글로스로 조사되었다. 반면, 화장품 관련 정보는 인터넷에서 얻는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 화장 문화 콘텐츠의 소비는 초등학생의 화장에 관한 관심과 색조화장품 사용 인구 증가에 기여하는 것을 알 수 있다. 키즈카페에 화장품을 비치하여 마음껏 가지고 놀 수 있게 하는 화장 놀이문화와 아이들을 위한 스파, 마스크팩, 마사지 등 키즈살롱의 등장, 동영상 시청 등 화장 문화 콘텐츠의 소비를 통해 화장품과 화장 행위를 접하는 나이가 낮아지고 있으며 화장을 놀이 문화로 받아들이면서 색조 화장에 관한 심리적 장벽이 낮아지고 화장 행위에 대해 긍정적으로 인식하여 색조화장품을 사용하고 싶어 하는 어린이들은 증가할 것이다. 이와 같은 현상은 아이들의 의견을 존중하고 아이에게 아낌없이 지원하는 부모와 어른들의 지지와 어덜키즈(adulkids) 마케팅이 맞물려 어린이의 색조화장품 사용은 더욱 확산하게 될 것으로 여겨진다. 따라서, 산업계에서는 어린아이의 피부 특성에 맞는 제품과 클렌징이 용이한 제품을 개발하고, 부모들을 포함한 어른들은 아이의 나이에 맞는 동영상 시청과 화장품을 선택하여 사용할 수 있도록 지도하고 눈높이에 맞는 어린이 색조화장품 사용방법과 세안 방법에 대한 교육을 연령을 낮추어 실시할 필요가 있다고 판단된다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구문제 .....	4
II. 이론적 배경 .....	4
1. 화장품의 정의와 분류 .....	4
2. 화장 문화 콘텐츠의 발달 .....	13
3. 어린이 화장품의 이해 .....	18
III. 연구방법 및 절차 .....	27
1. 연구대상 및 연구방법 .....	27
2. 측정 도구 .....	27
3. 자료처리 및 분석 .....	29
IV. 연구결과 및 해석 .....	30
1. 연구대상 .....	30
2. 외모에 관한 관심도 .....	31
3. 화장 행위에 대한 인식 .....	35
4. 화장 문화 콘텐츠 사용실태 .....	43
5. 자외선차단제 사용실태 .....	54

6. 색조화장품 사용실태 .....	61
7. 화장품 구매성향 .....	75
<b>V. 결론 .....</b>	<b>81</b>
1. 요약 및 결론 .....	81
2. 연구의 제언 및 한계점 .....	84

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부록 - 설문지**

## 표 목 차

<표 1> 화장품, 의약외품, 의약품의 비교 .....	5
<표 2> 화장품의 품질특성 .....	5
<표 3> 화장품의 사용 목적에 따른 분류 .....	10
<표 4> 화장품 유형에 따른 분류 .....	11
<표 5> 설문지 구성 .....	28
<표 6> 측정 도구 신뢰도 .....	29
<표 7> 연구대상자의 일반적 특성 .....	30
<표 8> 하루 평균 거울을 보는 횟수 .....	32
<표 9> 외모에서 가장 관심 있는 부분 .....	33
<표 10> 외모 관심도에 관한 빈도백분율 .....	34
<표 11> 외모 관심도에 대한 카이제곱검증 .....	35
<표 12> 어머니의 화장 여부 .....	36
<표 13> 어머니의 화장 빈도 .....	38
<표 14> 어머니의 화장 정도 .....	40
<표 15> 친구들이 화장하는 이유 .....	41
<표 16> 친구들이 화장하지 않는 이유 .....	42
<표 17> 화장 행위에 대한 인식 수준 .....	43
<표 18> 키즈카페 방문 경험 .....	45
<표 19> 키즈카페 방문 횟수 .....	46
<표 20> 키즈카페에서 가장 재미있는 놀이 .....	47
<표 21> 향후 키즈카페 이용 의향 여부 .....	48
<표 22> 향후 키즈카페 방문 이유 .....	48

<표 23> 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 경험 .....	50
<표 24> 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 후 모방 행동 .....	51
<표 25> 완구용 화장품 사용 경험 .....	52
<표 26> 완구용 화장품을 사용하게 된 계기 .....	53
<표 27> 완구용 화장품의 인체 피부 사용 경험 .....	54
<표 28> 자외선차단제 사용 여부 .....	55
<표 29> 자외선차단제 사용 이유 .....	56
<표 30> 자외선차단제 사용 주체 .....	57
<표 31> 자외선차단제 사용 후 지우는 방법 .....	59
<표 32> 자외선차단제를 처음으로 사용한 나이 .....	60
<표 33> 자외선차단제를 사용하지 않는 이유 .....	61
<표 34> 색조화장품 사용 여부 .....	63
<표 35> 색조화장품을 처음으로 사용한 나이 .....	65
<표 36> 사용하는 색조화장품 .....	66
<표 37> 색조 화장을 시작한 계기 .....	67
<표 38> 색조 화장 상황 .....	68
<표 39> 색조 화장 지우는 방법 .....	70
<표 40> 색조화장품을 사용하지 않는 이유 .....	72
<표 41> 향후 색조화장품 사용 의향 .....	73
<표 42> 색조화장품을 사용하고 싶은 나이 .....	74
<표 43> 화장품 구매 주체 .....	77
<표 44> 직접 구매하는 화장품 종류 .....	78
<표 45> 화장품 구매장소 .....	79
<표 46> 화장품 관련 습득 경로 .....	80

## 그림 목 차

<그림 1> 화장을 할 수 있는 키즈카페와 키즈스파 .....	14
<그림 2> 유튜브 검색 결과: 어린이 화장품 .....	17

# I. 서론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

‘루키즘(Lookism)’은 우리말로 외모 지상주의, 외모 차별주의로 번역된다. ‘루키즘’은 외모가 연애·결혼 등과 같은 사생활은 물론, 취업·승진 등 사회생활 전반까지 좌우하기 때문에 외모를 가꾸는 데 많은 시간과 노력을 기울이게 된다는 것을 의미한다.<sup>1)</sup> 한국에서도 2000년 이후 루키즘이 사회 문제로 등장하였는데, 다이어트 열풍과 세계적인 성형 강국을 만드는 것에 일조하였다.<sup>2)</sup> 이러한 외모 지상주의는 대중 매체의 발달과 더불어 더욱 확산하였고, 디지털 매체와 함께 자라온 현재의 어린이와 청소년에게 영향을 미치고 있다. 초등학생들은 ‘키즈 뷰티(Kids beauty) 시대’라 할 만큼 색조화장품과 화장하는 방법에 관심이 많다.<sup>3)</sup> 2006년 ‘프리틴(Preteen) 세대의 화장에 대한 태도에 관한 연구’에서 초등학교 4학년에서 6학년 초등학생들은 화장에 대한 관심도가 보통이었고 대부분 호기심에서 시작하였으며 립글로스만 바르거나(36.7%) 립글로스와 파우더(19.4%)를 바르는 것으로 나타났으나<sup>4)</sup>, 2017년 ‘초등학생들의 화장품 사용실태에 관한 연구’에서 초등학교 4학년에서 6학년 초등학생들의 42.4%가 색조화장품을 사용하는 것으로 조사되어 화장을 하는 학생이 증가하고 있음을 알 수 있다.<sup>5)</sup>

초등학생뿐 아니라 4~5세의 어린이도 화장 행위를 모방하는 모습을 볼

---

1) ‘루키즘’: 두피디아 백과사전(검색일: 2019.11.19.)

2) 상계서

3) 유애란, 프리틴(Preteen) 세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매 성향에 관한 연구 - 프리틴 세대의 화장품 사용실태-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, pp 13~15, 2014.

4) 이지연, 프리틴 세대의 화장에 대한 태도에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p33, 2006.

5) 김주덕, 초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), P385, 2017.

수 있는데, 2019년 02월 미국의 워싱턴포스트는 어린이들까지 화장하는 ‘K-뷰티’ 현상에 대해 어린이들의 화장 열풍은 부모와의 친밀감을 형성에 도움이 되기도 하지만 어릴 때부터 외모에 대한 가치관을 주입할 수 있다는 논란이 있을 수 있다. 그럼에도 어린이 화장품 시장은 놀라운 성장 속도를 보인다고 전했다.<sup>6)7)</sup> 어린이 화장품 시장의 성장은 미디어와 인터넷의 발달로 초등학생들이 아이돌이나 연예인들의 화려한 무대와 패션, 색조 화장 등에 영향을 받고 그들을 동경하며 모방하고자 하는 욕구와 자신의 신체 및 외모에 관한 관심의 증가로 각종 뷰티 방송 채널을 통해 화장하는 방법과 화장품 사용법 등의 영상으로 정보를 수집하고 인터넷과 소셜 네트워크를 이용해 화장에 대한 정보를 생산하고 확산하는 것에 기인한다.<sup>8)</sup> 또한, 어린이 화장과 관련한 오프라인 매장의 증가와 어린이를 위한 뷰티 클래스(Beauty class), 화장 놀이를 전문화해 독립된 놀이 공간으로 제공하는 키즈카페(Kids Cafe), 키즈 스파(Kids Spa) 등 어린이 화장 문화 콘텐츠 증가로 어린이 화장 산업은 앞으로도 꾸준히 수요가 증가할 것으로 예단할 수 있다.

본 연구는 초등학생의 관점에서 초등학교 학생들의 외모 관심도와 화장 행위에 관한 인식, 화장 문화 콘텐츠 소비실태, 자외선차단제와 색조화장품 사용실태, 화장품 구매행태를 조사·분석하고 화장 문화 콘텐츠의 소비와 색조화장품 사용과의 관계를 파악해보고자 한다. 이를 통하여 올바른 화장품 사용과 자외선차단제 사용, 클렌징의 중요성을 인식시키고, 어린이 화장 교육 방향과 교육용 교구의 제작, 어린이가 사용 가능한 화장품을 제조·유통하는 산업체에 어린이 피부에 적합한 성분 개발과 클렌징이 쉬운 색조화장품 개발과 마케팅에 활용할 수 있는 기초자료를 제공함을 그 목적으로 한

6) [영상]“핑크가 좋아”는 누구의 목소리인가 ④ | 이슈파워, 경향신문, 2019.05.09. (검색일: 2019.10.21.).

7) Lipstick in kindergarten? South Korea’s K-beauty industry now targets those barely able to read, washingtonpost, 2019.02.16. (검색일: 2019.10.21.).

8) 유애란, 프리틴(Preteen) 세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매 성향에 관한 연구 - 프리틴 세대의 화장품 사용실태-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, pp 13~15, 2014.

다.

## 2. 연구문제

본 연구는 대한민국 경기도 내 초등학교 4학년~6학년까지 여학생을 대상으로 화장에 대한 인식과 화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용실태 및 화장품 구매성향을 분석하여 올바른 화장품사용과 자외선차단제 사용, 클렌징의 중요성을 인식시키고, 어린이 화장품을 제조·유통하는 산업체에서 어린이 피부에 적합하고 클렌징이 쉬운 색조화장품 개발과 마케팅에 활용할 수 있는 기초자료로 사용할 수 있는 실질적인 자료를 얻고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

### <연구문제 1>

조사대상자의 외모에 대한 관심도와 화장 행위에 대한 인식을 분석한다.

### <연구문제 2>

조사대상자의 화장 문화 콘텐츠 사용실태를 분석한다.

### <연구문제 3>

조사대상자의 자외선차단제와 색조화장품 사용실태를 분석한다.

### <연구문제 4>

조사대상자의 화장품 구매성향을 분석한다.

## Ⅱ.이론적 배경

### 1. 화장품의 정의와 분류

#### 1) 화장품의 정의

화장품은 화장품법 제2조(정의)에 다음과 같이 명시되어 있다.

“화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 약사법 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.”<sup>9)</sup>

화장품은 건강한 사람을 대상으로 인체를 청결히 유지한다는 위생적인 면과 피부를 건강하게 유지하고, 보호, 아름답게 하는 것이 주된 사용 목적이다. 의사의 처방이 있어야 사용 가능한 의약품과 달리 화장품은 신체의 구조와 기능에 영향을 미치는 생리작용이 완화된 것을 말하며 일상생활에서 불특정 다수의 사람이 장기간 사용하므로 부작용의 발생을 최소화해야 한다.<sup>10)</sup> 화장품은 적용 대상과 목적, 사용 기간, 부작용 허용 기준에서 의약품 또는 의약외품과 차이를 보인다. 의약품은 정상인이 아닌 특정 질환자를 대상으로 부작용이 있을 수 있으며 허가받은 제품이고, 약리 작용을 갖고 질

9) 국가법령정보센터, 화장품법 [시행 2019.06.12.] [법률 제 15947호, 2018.12.11., 일부개정], 제 2조(정의) (검색일 2019. 10. 26.).

10) 김상민 외, 현대 화장품 이론 및 제조 실습. 신광출판사, p82, 2014.

병의 예방과 위생을 소정의 기준에 적합하여 승인받은 제품을 의약외품이라 한다.<sup>11)</sup> <표 1>에서 화장품과 의약외품, 의약외품을 비교하였다.

<표 1> 화장품, 의약외품, 의약품의 비교

항목	화장품	의약외품	의약품
대상	일반인	일반인	환자
목적	청결 및 미용	위생 및 예방	진단, 치료 및 예방
사용 기간	장기간, 지속적	장시간, 지속적	일정 기간
부작용	없어야 함	없어야 함	있을 수 있음

출처: 조미영 외, 화장품학, p12, 2005.

화장품이 다수의 사람을 대상으로 장기간 부작용을 나타내지 않기 위해서는 사용자에게 위해를 가하지 않아야 하고, 사용하는 동안 제형의 변화가 없어야 하며, 피부에 유용한 효능·효과를 나타내야 한다. 또한, 화장품은 사용이 편리해야 한다. 이는 화장품이 갖추어야 하는 품질특성으로 순서대로 안전성, 안정성, 유용성, 사용성이라 한다.<sup>12)</sup> 화장품이 갖추어야 하는 품질특성에 대한 설명은 <표 2>와 같다.

<표 2> 화장품의 품질특성

품질특성	내용
안전성	피부 자극성, 감작성, 경구독성, 이물혼입, 파손 등이 없을 것
안정성	변질, 변색, 변취, 미생물 오염 등이 없을 것
유용성	보습효과, 자외선 방어 효과, 세정효과, 색채 효과 등
사용성	1. 사용감: 피부 진화성, 촉촉함, 부드러움 등 2. 사용 편리성: 형상, 크기, 중량, 기구, 기능성, 휴대성 등 3. 기호성: 향, 색, 디자인

출처: 김주덕 외, 신화장품학, 제2판, p18, 2004.

11) 조미영 외, 화장품학, 훈민사, p12, 2005.

12) 김주덕, 신화장품학, 2판, 동화기술, p18, 2004.

국립국어원의 표준국어대사전에서 ‘화장’은 “화장품을 바르거나 문질러 얼굴을 곱게 꾸밈”으로 설명하고 있다.<sup>13)</sup> 화장은 영어의 메이크업(Makeup)과 유사한 의미로 사용되며 메이크업의 사전적 의미는 ‘보완하다.’, ‘제작하다.’로, 사람의 외적 결점을 감추고 보완하여 아름답게 꾸미는 것으로 해석할 수 있다.<sup>14)</sup> 현대 사회에서 화장은 단순히 외적인 미를 나타내는데 그치지 않고, 자신의 개성을 돋보이게 함으로써 심리적 안정감을 가지고 보다 만족스러운 삶을 영위할 수 있는 하나의 방안으로 의미가 확대되었다.<sup>15)</sup> 사람들은 아침, 저녁으로 세안을 하거나 단장을 하면서 거울에 비친 자신을 보고, 자신의 피부가 건강할수록 자아존중감이 높아지는 것을 볼 수 있다.<sup>16)</sup> Coopersmith(1967) 정의에 따르면, 자아존중감이란 스스로 형성하고 유지하는 평가로 자신에 대한 가치를 판단하는 것이다. 자신을 존경하는 정도와 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다.<sup>17)</sup> 자아존중감이 높을수록 자신에 대해 긍정적으로 평가한다고 말할 수 있는데, 사람들은 화장을 통해 자신감을 갖고, 자신에 대해 긍정적인 평가를 내림으로써 보다 만족하는 삶을 영위할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

화장품을 뜻하는 코스메틱(Cosmetic)의 어원은 코스모스(cosmos)로, ‘우주’ 또는 ‘질서 있는 체계’를 의미한다. 이는 흐트러진 상태에서 화장품을 사용하여 조화와 균형이 잡힌 우주 상태로 전환될 수 있다는 뜻이다. 즉, 화장품은 조화와 균형을 이룬 아름다움을 표현하는 매개체라는 의미로 해석할 수 있다. 화장은 얼굴을 중심으로 결점을 가리고, 장점을 두드러지게 표현함

13) ‘화장’: 표준국어대사전, 국립국어원.(검색일: 2019.11.04).

14) 김민정, 초·중학생의 화장에 대한 인식 및 관심도에 대한 연구, 서울벤처대학교대학원 석사학위논문, p10, 2019.

15) 김슬기, 메이크업행동과 자아존중감 및 심리적만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p6, 2019.

16) 김미화, 화장도에 영향을 미치는 개인적 특성에 관한 연구, 대한피부미용학회지 4(2), pp 143~144, 2006.

17) 김슬기, 메이크업행동과 자아존중감 및 심리적만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p10, 2019.

으로써 자신의 매력을 타인에게 나타내기 위한 것으로 근본적으로 미(美)의 추구가 목적이거나 자외선이나 공해로부터 피부를 보호 또는 청결 등의 목적뿐 아니라 미백, 노화 지연 등의 의학적 목적뿐 아니라 자기 만족감이나 자기 개성의 실현 및 자아존중감을 높이기 위한 목적으로 사용되고 있다.<sup>18)19)</sup> 아름다움을 추구하는 것은 모든 인간의 영원한 관심사로, 어렸을 때는 누구나 깨끗하고 매끄러운 피부를 가지게 되지만 나이가 들어감에 따라 여러 환경 요인으로 인해 세포의 기능이 저하되면서 피부는 호흡, 흡수력, 탄력 저하가 발생한다. 우리는 이를 ‘노화’라 부른다. 아름답고 젊고 깨끗한 피부를 위해 사람들은 피부의 기능을 활성화하여 노화를 지연시키는 방법으로 화장품을 선택하였고<sup>20)</sup>, 기호품이던 화장품은 현대인들이 자신의 피부를 보호하고, 외모를 가장 손쉽게 꾸밀 방법으로 화장을 선택함으로써 화장품은 생활필수품이 되었다.

## 2) 화장품의 분류 및 특징

화장품은 사용 부위, 사용 목적 또는 제품의 구성 성분 및 형상 등에 의해 분류된다. 화장품은 사용 부위에 따라 얼굴용, 신체용, 두피·모발용 화장품으로 나눌 수 있다. 얼굴용 화장품은 사용 목적에 따라 기초화장품과 색조화장품으로 구별된다.<sup>21)</sup>

기초화장품은 세정, 피부 정돈, 피부 보호와 영양 공급 목적에 따라 분류된다.<sup>22)</sup> 세정용 기초화장품은 피부 표면의 먼지나 색조화장품 잔여물, 노폐

18) 김슬기, 메이크업행동과 자아존중감 및 심리적만족감의 상관관계, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p7, 2019.

19) 김미화, 화장도에 영향을 미치는 개인적 특성에 관한 연구, 대한피부미용학회지 4(2), p144, 2006.

20) 김샤샤 외, 알통계 피부미용사, 박문각, p362, 2014.

21) 김주덕 외, 신화장품학, 2판, 동화기술, p16, 2004.

22) 상계서.

물 등을 제거하여 피부를 청결히 하기 위해 사용한다. 피부는 자연적으로 생성된 유성 성분인 피지와 인위적으로 생성된 화장 잔여물이 물과 땀, 먼지 등과 같은 수성 성분이 함께 존재하므로 이들을 제거하지 않으면 모공이 막혀 혐기성 균이 성장하여 여드름이나 염증 등을 유발하거나 피지와 화장 제품의 유성 성분이 공기 중에 산화하여 과산화지질로 변해 피부 노화의 원인이 된다.<sup>23)</sup> 세안은 이러한 오염물질을 1차로 제거하여 피부를 깨끗하게 유지하고, 혈액 순환을 도와 피부 본연의 기능을 정상화하는 중요한 단계이다. 세안 제품은 물을 사용하지 않고 닦아내는 용제 형태의 유성 세안제와 계면활성제가 들어 있어 물을 이용하여 거품을 내어 씻어내는 수성 세안제가 있다.<sup>24)</sup> 친유성(W/O) 제형의 클렌징크림(Cleansing cream)과 클렌징오일(Cleansing oil), 친수성(O/W) 제형의 클렌징로션(Cleansing lotion)의 유성 세안제는<sup>25)</sup> 식물성 기름이나 실리콘(silicone)을 기본 성분으로 하여 유성 성분을 녹여내기 때문에 모공 사이에 잔존할 수 있는 무기 자외선차단제나 색조화장품의 광물 안료를 지우는 것에 효과적이다.<sup>26)</sup> 수성 세안제는 계면활성제형으로 폼클렌저(Foam cleanser)나 아이라이너, 마스크라, 립 제품을 지우기 위한 리무버(Remover)가 있다. 그리고 기타 형태로 클렌징 젤(Cleansing gel)이나 클렌징 워터(Cleansing water), 클렌징티슈(Cleansing tissue)가 있다. 클렌징티슈는 클렌징 워터를 티슈에 적셔 놓은 제품이다. 이들 제품은 오일 성분을 함유하지 않아 산뜻한 사용감을 나타내는 특징이 있다.<sup>27)</sup> 거품이 나지 않는 유성 세안제로 색조화장품이나 자외선차단제를 제거한 후 거품이 나는 수성 세안제로 두 차례 세안하는 형태를 이중세안이라

23) 정인, 성인여드름 피부의 자외선차단제 사용 실태 및 물리적 자외선차단제의 세안 방법에 따른 세정력 비교 연구, 건국대학교 산업대학원, p13, 2013.

24) 박은혜, 클렌징 및 딥클렌징 사용실태와 제품 선택요인이 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p4, 2018.

25) 안나진, 피부타입에 따른 클렌징도구의 얼굴 세정효과, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p4, 2019.

26) 정인, 전게서.

27) 안나진, 피부타입에 따른 클렌징도구의 얼굴 세정효과, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p4, 2019.

한다.<sup>28)</sup> 자외선차단제 피부 모형실험에서 SPF15 자외선차단제는 유성 세안제의 단독 사용과 이중세안 방법은 모두 적합했으나, 수성 세안제의 단독 사용은 적합하지 않은 것으로 나타났고, SPF 30과 SPF 50 제품은 이중세안만이 유일하게 적합한 것으로 나타났다.<sup>29)</sup> 따라서 자외선차단제와 색조화장품을 사용하고 난 후에는 반드시 이중세안을 하여 피부의 노화와 손상을 예방하여야 할 것으로 사료된다.

기초화장품 중 피부 정돈용 제품은 비누 세안 등으로 상승한 피부의 pH를 빠른 시간 안에 정상 상태로 되돌리고 유분과 수분을 공급하여 피부 결을 정돈하는 역할을 한다. 피부 보호와 영양 공급을 위한 제품은 피부 표면의 수분 증발을 차단하고 추위나 미생물의 침입으로부터 피부를 보호하기 위한 로션, 크림 세럼 등이 있다.<sup>30)</sup>

색조화장품은 용모를 아름답게 보이게 할 목적으로 사용하는 화장품으로 사용 부위에 따라 베이스메이크업, 포인트 메이크업, 특수 메이크업으로 나누어진다. 베이스메이크업은 피부 전체의 모공과 잡티 등을 보완하고 피부색을 보정하며 피부 결 등 질감을 표현하는 단계에 사용하는 화장품이다. 포인트 메이크업은 얼굴 중 눈, 볼, 입술 등에 색을 입혀 다양한 이미지 연출이 가능하게 하는 색조화장품이다.<sup>31)</sup> 특수 메이크업 제품으로는 손톱 또는 발톱에 색을 칠하는 네일에나멜(nail enamel)이 있다.

신체에 사용되는 화장품은 바디케어 화장품이라 불리며 전신 피부에 사용하는 화장품으로 세정, 신체 보호 또는 보습, 체취방지, 미화용으로 나뉜다. 두발 화장품은 두피와 모발에 적용하는 화장품으로 목적에 따라 세정, 트리

---

28) 정인, 성인여드름 피부의 자외선차단제 사용 실태 및 물리적 자외선차단제의 세안 방법에 따른 세정력 비교 연구, 건국대학교 산업대학원, p14, 2013.

29) 상계서, p69.

30) 김주덕 외, 신화장품학, 2판, 동화기술, p16, 2004.

31) 김소영, 연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구 : 10대부터 40대를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, pp 23~29, 2018

트먼트, 정발(머리카락 고정), 양모 또는 육모, 염색과 탈색, 퍼머넌트 웨이브, 탈모 예방과 제모로 세분할 수 있다.<sup>32)</sup> 방향 화장품은 전신에 사용 가능하며 향취 부여를 그 목적으로 한다.<sup>33)</sup> 화장품의 사용 목적에 따른 분류와 해당 제품은 <표 3>과 같다.

<표 3> 화장품의 사용 목적에 따른 분류

분 류	목 적	제 품
기초화장품	세정	클렌징크림, 클렌징로션, 클렌징오일
	피부 정돈	화장수, 팩, 마사지크림
	피부 보호, 영양	로션, 세럼, 영양크림
색조화장품	베이스메이크업	파운데이션, 페이스 파우더
	포인트 메이크업	아이섀도, 아이브로우, 블러셔, 립스틱, 틴트
	특수 메이크업	네일 에나멜
두발화장품	세정	샴푸, 린스
	트리트먼트	헤어 트리트먼트, 헤어 팩, 헤어크림, 헤어에센스
	정발	무스, 스프레이, 젤, 포마드
	양모, 육모	양모제, 육모제
	염색, 탈색	염색제, 헤어 블리치
	퍼머넌트웨이브	퍼머넌트웨이브 로션
	탈모예방, 제모	탈모예방제, 제모제
바디케어 화장품	세정	바디클렌저, 바디스크럽
	신체 보호, 보습	바디 로션, 바디오일, 핸드크림
	미화	바스트 크림, 셀룰라이트 분해 크림
	체취방지	체취 방지제(테오도란트)
방향 화장품	향취 부여	퍼퓸, 오데코롱 등

출처: 김주덕, 신화장품학 제2판, [화장품의 분류]; 재구성, p17, 2004.

화장품법 시행규칙 제19조 제3항 관련하여 [별표3. 화장품 유형과 사용 시

32) 김주덕 외, 신화장품학, 2판, 동화기술, p17, 2004.

33) 상계서, p18.

주의사항]에 따라 화장품은 유형별로 영·유아용, 목욕용, 인체 세정용, 눈 화장용, 방향용, 두발 염색용, 색조 화장용, 두발용, 손·발톱용, 면도용, 기초화장용, 체취방지용, 체모 제거용 등 총 12가지 유형으로 분류되어 있다.<sup>34)</sup> 화장품 유형에 따른 분류와 해당하는 제품을 <표 4>에 나타내었다.

<표 4> 화장품 유형에 따른 분류

화장품의 유형	
영·유아용 제품류 (만 3세 이하의 어린이 용)	영·유아용 샴푸, 린스 영·유아용 로션, 크림 영·유아용 오일 영·유아용 인체 세정용 제품 영·유아용 목욕용 제품
목욕용 제품류	목욕용 오일·정제·캡슐 목욕용 소금류, 버블 베스, 그 밖의 목욕용 제품류
인체 세정용 제품류	폼클렌저, 바디클렌저, 액상 비누, 외음부 세정제, 그 밖의 인체 세정용 제품류
눈화장용 제품류	아이브로펜슬, 아이라이너, 아이새도, 마스카라, 아이메이크업 리무버, 그 밖의 눈화장용 제품류
방향용 제품류	향수, 분말향, 향낭, 코롱, 그 밖의 방향용 제품류
두발 염색용 제품류	헤어 틴트, 헤어 칼라스프레이, 그 밖의 염모용 제품류
색조화장용 제품류	불연지, 페이스 파우더, 페이스 케익 리퀴드, 크림, 케익 파운데이션, 메이크업 베이스, 메이크업 픽서티브, 립스틱, 립라이너, 립글로스, 립밤, 바디페인팅, 분 장용 제품, 그 밖의 메이크업 제품류

<sup>34)</sup> 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙 [시행 2019.10.15.] [총리령 제1566호, 2019. 10. 15., 일부개정], [별표3] 화장품 유형과 사용 시 주의사항(제19조 제3항 관련)(검색일: 2019.11.20.)

두발용 제품류	헤어 컨디셔너, 헤어 토닉, 헤어 그루밍에이드, 헤어 크림, 로션, 헤어 오일, 폼, 헤어 스프레이·무스·왁스·젤, 샴푸, 린스, 퍼머넌트 웨이브, 헤어 스트레이트너, 그 밖의 두발용 제품류
손발톱용 제품류	베이스코트, 언더코트, 네일폴리시, 네일에나멜, 탑코트, 네일 크림·로션·엔센스, 네일폴리시, 네일엔나멜 리무버, 그 밖의 손발톱용 제품류
면도용 제품류	애프터셰이브 로션, 남성용 털킴, 프리셰이브 로션, 세이빙 크림, 세이빙 폼, 그 밖의 면도용 제품류
기초화장용 제품류	수렴·유연·영양화장수, 마사지 크림, 에센스, 오일, 파우더, 바디 제품, 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림, 손·발의 피부연화 제품, 메이크업 리무버, 클렌징워터, 클렌징오일, 클렌징로션, 클렌징크림 등 그 밖의 기초화장용 제품류
체취방지용 제품류	데오도란트 그 밖의 체취방지용 제품류

출처: 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙 [총리령 제1566호, 2019. 10. 15., 일부개정]

[별표 3. 화장품 유형과 사용 시 주의사항]

## 2. 화장 문화 콘텐츠의 발달

### 1) 키즈카페(Kids Cafe)

국내의 키즈카페는 1990년대부터 생긴 실내 놀이터에 기원을 두고 있다. 처음으로 부모에게 휴게 공간인 ‘카페(Cafe)’를 도입하여 아이와 부모가 모두 쉬면서 즐길 수 있는 ‘키즈카페’를 개발한 회사는 한국키즈테마파크 연구소이다. 실내 놀이터로는 카페와 결합한 1세대 키즈카페로 발전하고 강화된 유아용 놀이기구를 통해 실내 놀이터와 카페 비율 조절을 하던 2세대 키즈카페는 3세대를 거치며 강화된 놀이기구나 교육 등 차별화된 유형을 나타내고 있다. 하지만 현재 키즈카페는 3세대의 포화기로 새로운 개념과 시설 도입으로 소비자 욕구를 충족시키고 새로운 변화를 맞이할 시기이다.<sup>35)</sup> 실제로 현재의 키즈카페는 다양한 시도를 하고 있다. 미술 작품이 키즈카페로 들어와 특별한 상상력과 창의력을 경험하게 한 ‘PIM’ 키즈카페나, 포크레인이나 로봇들을 직접 움직이는 ‘키즈 스케어’, 트램펄린과 가상 현실 체험, 암벽 등반이나 소방관 체험이 가능해 어린이부터 초등학생까지 즐길 수 있는 ‘편편월드’ 등 체험과 뛰어놀 수 있는 놀이터 문화가 한 곳에 모인 키즈카페가 생겨나며 점점 더 거대한 놀이공원이 되어가고 있다.<sup>36)</sup>

본 연구에서 화장 문화 콘텐츠로 키즈카페를 설정한 것은 현재 키즈카페 내에 화장대나 장난감 화장품으로 역할놀이의 일환이었던 화장 놀이가 메이크업 존(Make-up zone)이나 뷰티 바(Beauty bar)와 같이 실제 사용 가능한 색조화장품을 진열해 아이가 스스로 꾸밈놀이를 할 수 있는 공간을 제공하

35) 엄혜진, 키즈 카페의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 -입점 형태 조절효과를 중심으로 -, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, pp 7~9, 2014.

36) 픽토리, “엄마라면 키강스즈” 전국 인싸 키즈들 위한 카페들, 브런치 2019.09.18.(검색일 2019.12.12.)

는 것뿐 아니라 네일이나 팩, 피부 마사지까지 받는 키즈 스파가 등장하여 성인들의 화장 문화가 어린이들의 놀이로 소비되고 있기 때문이다.

화장을 할 수 있는 대표적인 키즈카페는 유명 만화의 주인공인 시크릿췌췌 키즈카페와 프리파라 키즈카페, 콩순이 키즈카페, 캐리 키즈카페, 노리파크, 릴리핏 키즈카페 등이 있다. 어린이에게 마스크팩(Mask pack)을 올려주고 족욕이나 핸드크림(Hand cream)과 마사지(Massage), 네일에나멜을 칠해주는 등의 키즈 스파 서비스를 제공하는 대표적인 곳은 '체험형 뷰티 놀이터' 콘셉트로 2017년 선보인 슈슈앤췌췌가 있다.

**프리파라 프리미엄 키즈카페 스파&뷰티룸**

PRIPARA SPA & BEAUTY ROOM

스파룸에서 족욕하며 티로를 즐기고, 뷰티룸에서 프리파라 화장을 입고 케이크아트와 네일아트 등 프리파라 주인공이 되어 아이들에게 즐거운 추억을 선사합니다. 네일케어는 수성제품으로 물로 지울 수 있어 친환경적이고 아이들도 건강하게 사용할 수 있습니다.



**01 인기캐릭터 시크릿췌췌 & 풋풋**

아이들이 사랑하는 시크릿췌췌의 풋풋이 핏케어는 네일아트 있는 정소용 만들었습니다.



**삼룡 드 릴리핏**

블링블링 코스메틱 매장을 릴리핏에서 만나보세요.

슈슈앤췌췌

이미지 출처: 각 키즈카페 대표 홈페이지

<그림 1> 화장을 할 수 있는 키즈카페와 키즈스파

## 2) 디지털미디어(Digital media)

2018년도 대한민국 1,975만 가구 중 1,965만 가구(99.5%)가 인터넷 접속이 가능하고, 무선랜, 모바일 인터넷, 광랜을 이용해 접속하는 것으로 조사되었다. 전체 가구를 대상으로 인터넷 접속기기를 조사한 결과는 94.3%가 스마트폰으로 나타나 인터넷 이용이 유선보다는 무선을 이용하고 모바일 기기 중심으로 변화하고 있음을 알 수 있다.<sup>37)</sup>

현대의 어린이들은 디지털 기기와 미디어에 익숙한 부모세대의 영향으로 매우 이른 시기부터 인터넷과 TV를 이용하기 시작한다. 부모들이 아이들을 달래는 방안으로 공공장소에서 유튜브(Youtube)와 같은 영상을 보여주는 모습은 익숙한 장면이 된 지 오래다. 만 3세 이상의 아이들은 핸드폰 조작이 가능하고 스스로 원하는 콘텐츠를 선택해 시청하기도 한다. 미디어 기기의 발달로 글을 알지 못하는 아이도 음성 인식을 통해 원하는 바를 달성하기도 한다. 만 3세 이상 국민 5,039만 명 중 인터넷을 이용자는 91.5%로 3~9세 아동의 87.8%, 10대부터 50대까지 98.6% 이상으로 조사되었다. 10대 이하 연령층에서 인터넷 이용 목적은 여가활동이 97.0%로 가장 많았고, 10대에서는 여가활동(99.5%)와 커뮤니케이션, 자료 및 정보 획득, 교육 및 학습인 것으로 나타났다.<sup>38)</sup> 만 6세~19세의 스마트 폰 보급률은 95.5%로 높게 나타났다. 온라인 미디어 이용률은 91.4%인데 비해 TV 이용률은 56.7%로 나타나 TV를 보는 어린이와 청소년이 줄어들고 있음을 알 수 있었다. 스마트폰 보급이 증가하면서 학생들은 수시로 인터넷에 접속하여 편리하고 빠르게 정보를 습득하거나 생산할 수 있게 되었고 온라인이 주는 익명성과 개방성으로 의사소통이 자유로워졌다. 부산광역시의 초등학교 5~6학년을 대상으

<sup>37)</sup> 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2018 인터넷이용실태조사 (국가승인 지정통계 제120005호), p24, p34, 2019.

<sup>38)</sup> 상계서, p25, p28, p39.

로 하는 이호정(2019)의 연구에서 학생들은 화장 정보를 얻기 위해 유튜브(60.9%), SNS(21.9%), 쇼핑몰(14.9%), 기타(2.3%) 순으로 나타나 초등학생들은 텍스트보다 영상 정보에 익숙한 것으로 나타났다.<sup>39)</sup> 유튜브에 영상을 제작해 올리는 유튜버 중 화장이나 화장품을 주제로 “분장을 하는 과정이나 메이크업을 하는 모습을 보여주는 콘텐츠를 제작하는 사람”을 뷰티 유튜버( beauty youtuber)라 한다.<sup>40)</sup> 그들은 소비자 행동에 영향을 미치는 정보 원천 변수 중 신뢰성과 매력을 갖추고 일부는 전문성을 갖추므로써 신뢰성을 더욱 높이기도 한다. 소비자는 정보전달자와 자신과의 유사성에서 매력을 느끼며 정보전달자의 메시지를 쉽게 받아들이는 경향을 보이고 자신보다 전문성을 갖춘 유튜버의 말을 더욱 신뢰한다.<sup>41)</sup>

초등학생들은 영상을 통해 화장하는 방법과 화장품, 화장 트렌드(Trend) 등의 정보를 습득하고 구매 결정에 활용한다. 초등학생들에게 특히 인기가 좋은 영상은 또래 친구들이 나와 장난감이나 화장품을 사용하는 방법과 놀이 방법 등을 소개하는 영상이지만 키즈 유튜버(Kids youtuber)에 관한 학대 논란과 아이들의 상품화 등으로 인한 부정적인 견해로 논란이 계속되고 있다.<sup>42)</sup> <그림 2>는 유튜브에서 ‘어린이 화장품’으로 검색한 화면이다. ‘어린이 화장품으로 화장하기’나 초등학생 추천 아이템(item), 어린이 화장품 언박싱(unboxing; 상자를 연다는 뜻으로 구매한 상품의 상자를 개봉하는 과정을 일컫는다.<sup>43)</sup> 유튜브 등의 매체에서 구매 제품을 한 단계씩 열어가며 품평하는 것으로 ‘개봉기’라고도 한다)이나 화장품사용 후기 등이 검색되는 것을 볼 수 있다.

39) 이호정, 초등학생들의 온·오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구, 기초조형학연구 20(1), pp 359~362, 2019.

40) “유튜버”: 위키백과, 콘텐츠의 종류 중 뷰티.(검색일 2019.11.23.)

41) 이학식 외(2010). 소비자행동 - 마케팅전략적 접근-, pp 504~505, 2010.

42) ‘키즈 유튜버’ 이대로 괜찮은 걸까, 주간경향, 2019.08.05.(검색일 2019.11.23.).

43) ‘언박싱’: 네이버 국어사전(검색일: 2019.11.23.).



이미지출처: 유튜브 검색 결과(검색일: 2019.11.23.).

<그림 2> 유튜브 검색 결과: 어린이 화장품

이외에 초등학생이 화장품 정보를 수집하는데 사용하는 매체인 SNS는 학생들이 빠른 소통이 가능하여 집단의 관심을 공유하고 실시간으로 소통할 수 있어 인기가 높고 쇼핑몰에서는 빅데이터를 활용하여 학생들에게 맞춤형 정보를 제공하여 초등학생 소비자를 유입시키고 있다.44)

44) 이호정, 초등학생들의 온·오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구, 기초조형학연구 20(1), p362, 2019.

### 3. 어린이 화장품의 이해

#### 1) 어린이의 정의

어린이는 발달 단계 ‘아동기’에 속하는 나이로, 국립국어원의 표준국어대사전에서 ‘어린이’는 “어린이를 대접하거나 격식을 갖추어 이르는 말로 대개 4~5세부터 13세까지인 초등학생까지의 아이를 이른다”고 정의한다.<sup>45)</sup>

후기 아동기에 속하는 만 10세 이상의 어린이는 유아도 청소년도 아닌 중간 세대로, 10대를 의미하는 틴에이지(teenager)의 틴(Teen)과 ‘앞에-’라는 의미의 접두어 프리(Pre-)를 사용하여 프리틴(Preteen) 세대로 부른다. 프리틴으로 규정하는 나이는 조금씩 차이가 있지만, LG경제연구원에 따르면 프리틴은 11세부터 13세에 해당하는 초등학교 4학년~6학년의 아이들로 지칭한다.<sup>46)</sup> 같은 의미로 전청소년기라 부르거나 트윈(tween), 서브틴(subteen), 로우틴(lowteen)이라 불리며 그들만의 특이한 성향과 생활방식을 가진 세대로 여겨지고 있다.<sup>47)</sup>

#### 2) 어린이 피부 특징

초등학생의 피부는 신생아의 피부보다 수분 보유량이 적고 외부 활동량이 많아지면서 경피 수분 손실량은 많아 쉽게 건조해질 수 있다. 경피 수분 손실량은 신생아 때 가장 크고 어린이는 신생아에 비하면 약간 개선되었으나

45) ‘어린이’: 표준국어대사전, 국립국어원.(검색일: 2019.11.07.).

46) 유애란, 프리틴(preteen) 세대의 화장품 사용 실태와 화장품 구매성향에 관한 연구-프리틴 세대의 화장품 사용 실태-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p4, 2014.

47) 김민정, 프리틴의 소비성향과 관련변인에 관한 연구, 계명대학교 교육대학원 석사학위 논문, p5, 2008.

일반 성인에 비하면 여전히 많은 것으로 조사됐다. 유아와 아동, 청소년을 대상으로 한 박정신(2009)의 연구결과에서 피부 표면의 거칠기 값은 초등학교 시기가 유아기와 청소년기보다 거칠게 나타났다. 어린이는 피지층이 충분히 발달하지 못해 피지 분비량이 성인의 1/3수준으로 세균으로부터 피부를 보호해주는 보호막이 충분치 못해 외부 자극으로부터 피부를 보호하기 어렵다.<sup>48)49)</sup> 각질층의 두께는 어른이나 어린아이 모두 동일하지만, 어린이의 피부 중 일부는 성숙하지 않기 때문에 태양광의 노출이나 세균, 먼지 등에 성인 피부보다 취약하다.<sup>50)</sup> 또한, 초등학교의 피부는 산성 보호막이 아직 완전히 발달하지 못해 남아 성인 피부보다 건조한 편이고 성인 피부처럼 탄력적이지 못하며 피하조직의 지방층이 성인보다 더 얇아 추위나 충격에 의한 보호 작용이 약하다.<sup>51)</sup> 성인보다 피부 두께가 얇아 화장품 흡수율이 높은 상태에서 기초화장도 제대로 하지 않고 색조 화장을 하는 것은 성장기에 있는 어린이들의 피부 재생을 막고 피부에 자극을 주지만, 대다수의 초등학교들은 화장품의 올바른 사용법에 대해 모르는 경우가 많다고 전문가들은 설명한다<sup>52)</sup> 초등학교들은 표면적과 체중 비율, 약물속도론 파라미터, 국소 화장품사용 시 흡수량과 흡수 속도가 성인과 달라 어린이들의 건강을 위협할 수 있다. 따라서, 어린이 피부에 맞는 전용제품이 필요하며, 어린이들이 화장품에 대해 바로 알고 사용할 수 있는 교육이 필요한 것으로 사료된다. 아울러 어린이 화장품은 청정작용, 건조방지, 자외선차단, 산화 방지, 항균작용, 세포 재생을 도와 어린이들의 피부를 외부 환경으로부터 보호할 수 있

48) 박정신 외, 유아기 아동기 청소년기의 피부수분도 탄력도 거칠기 비교-광주광역시를 중심으로, 대한피부미용학회지 7(1), p6, 2009.

49) <4~10살은 '그린핑거 마이키즈'>, 내일신문, 2008.10.08.(검색일: 2019.10.21.).

50) 문영주, 어린이 색조화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p8, 2010.

51) 강명주, 김보빈, 초등학교의 색조화장행동에 대한 인식에 관한 연구, 한국화장품미용학회지 8(1), p71, 2014.

52) [이슈] 화장하는 10대 매년 늘어나는데 시중 화장품은 대부분 성인용?, 소비자경제신문, 2018.05.30. . (검색일: 2019.10.21.).

어야 한다.<sup>53)</sup>

### 3) 어린이와 프리틴(Preteen) 세대의 특징

어린이 관련 사업 시장에서 프리틴 세대가 주목받게 된 배경에는 부모의 영향이 크다. 저출산으로 자녀 수는 적어졌으나 황금처럼 귀한 아이인 골드키즈(Gold Kids)를 키우기 위해 0세부터 14세까지의 어린이들을 대상으로 하는 엔젤 산업(Angel industry)은 오히려 더욱 발전하고 있다. 엔젤 산업이란 가계 총지출에서 교육비가 차지하는 비율을 나타내는 엔젤계수(Angel coefficient)에서 유래된 말로 교육이나 웰빙 식품, 문화, 식품, 의료, 미용 등 다양한 분야에서 고급화와 차별화 전략을 통해 질적 향상을 나타내고 있다.<sup>54)</sup> 엔젤 산업은 과거에는 신생아와 유아에 국한되어 식품이나 의류, 기초화장품 시장 위주로 형성되었으나, 현재는 골드키즈라 불리는 7세부터 13세까지의 아이들을 대상으로 성인들의 전유물로 여겨지던 아웃도어, 색조화장품, 명품 의류뿐 아니라 전용 시설과 모바일 앱 등 확장된 시장을 총칭한다.<sup>55)</sup>

아이들의 육아와 교육 비용을 충당하기 위해 맞벌이하는 부모는 증가하고 있다. 2018년도 유배우자 가구 중 맞벌이 가구 비율은 46.3%이고, 자녀가 있는 가정 중 맞벌이 가구의 비율은 51.0%였다. 6세 이하의 자녀를 둔 가정은 아이를 돌볼 사람이 필요해 맞벌이 가구 비율이 적지만 자녀가 성장할수록 맞벌이 가정의 비율은 증가하는 추세이다.<sup>56)</sup>

아이를 위한 지출은 부모만의 몫은 아니다. 부모 외에 양가 조부모와 이모, 삼촌이 지갑을 연다는 의미의 식스포켓(six-pocket)은 현재 텐 포켓

53) 이지영, 어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, pp 12~13, 2018.

54) '식스포켓', '엔젤산업': 시사상식 사진, (검색일: 2019.11.19.).

55) 손동현, 불황을 모르는 엔젤(Angel) 비즈니스, 신한은행 FBS연구소, pp 38~39, 2009.

56) '맞벌이 가구 비율', '자녀연령별 맞벌이 가구 현황': e-나라지표, 통계청, (검색일: 2019.12.19.)

(ten-pocket)으로 확대되어 아이들은 부모와 주변 사람들의 지원을 받아 풍요롭게 쇼핑을 즐길 수 있는 환경이 되었다.

어린이들은 디지털미디어 등을 통한 많은 정보의 습득으로 사고 발달이 빠르고, 영양 상태가 좋아 발육이 빨라지면서 사춘기가 시작하는 나이가 낮아져 조숙한 경향을 보인다. 특히 프리틴 세대의 어린이들은 어른들의 세계를 동경하여 흉내 내면서도 청소년으로 넘어가는 과도기에 있어 심리적으로 불안정하고 경험 미숙으로 열등감과 좌절감을 느낀다. 이들은 외부 자극과 영향을 많이 받으나 자신의 의사를 스스로 결정하려는 경향을 보인다. 부모들은 자녀의 취향과 의견을 존중하며 가구 등의 제품 구매 의사 결정에 자녀의 의견을 반영하고, 의류, 액세서리, 신발 기타 제품의 선택에 자녀들의 구매 결정에 따라 구매를 결정하도록 하여 어린이들의 구매력이 향상되었고, 이들을 대상으로 하는 새로운 시장을 형성하는 계기를 마련하였다.<sup>57)</sup>

아동기의 어린이들은 사회생활의 영역이 현저히 확대된다. 학급집단이라고 하는 형식적 집단에 속하게 되고, 그곳에서 교사 및 급우와의 인간관계가 전개된다. 어린이는 자발적으로 집단에서의 협동적·조직적 행동에 따른다. 친구 선택의 이유로서는 상호적 접근·동정·애착 등이 있다. 또한, 지적 능력이나 운동능력의 발달 정도나, 성격 특성이나 가정환경 등의 유사(類似)도 들 수 있다. 이 시기는 집단의식이 강하기 때문에 협력적이며, 규칙을 지키고, 충성·자기통제력 등 사회성의 좋은 측면을 신장하는 데 좋은 시기이기도 하다.<sup>58)</sup> 어린이의 구매 행동은 이와 같은 집단 행위의 동조에서 비롯하여 친구들의 영향을 받아 구매하는 경향을 보인다. 또한, 싫증을 자주 느끼기 때문에 브랜드 충성도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.<sup>59)</sup>

57) 유애란, 프리틴(Preteen) 세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매성향에 관한 연구 - 프리틴 세대의 화장품 사용실태-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, pp 9~11, 2014.

58) '아동기': 고영복, 사회학사전, 2000, (검색일: 2019.10.21.).

59) 이지연, 프리틴세대의 화장에 대한 태도에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위 논문, p7,

#### 4) 어린이 화장품과 산업 현황

대한민국의 화장품법에서는 어린이용 화장품을 정의하고 있지 않다. 화장품 유형에 따른 분류에 의하면 영·유아용 화장품의 기준은 ‘만 3세 이하의 어린이용’이라고 명시되어 있고 이외에는 나이에 의한 화장품 유형은 구분하지 않는다.<sup>60)</sup> 색조 화장을 시작하고 피부 장벽이 다른 만 4세부터 13세 어린이들은 영·유아용과 성인용을 사용하고 있다.

만 4세의 어린이를 대상으로 한 화장품은 실제 어린아이들의 피부에 사용하는 메이크업 도구보다 놀이 목적으로 사용하는 완구용 색조화장품이 주를 이룬다. 완구용 색조화장품은 인형이나 장난감에 사용하는 제품으로 실제 피부에 적용하기 부적합하고 완구형 화장품에 중금속 등 유해한 물질이 기준치 이상으로 검출되었다는 보도를 접하는 것은 어렵지 않은 일이다. 완구용 화장품은 2006년 이전에는 공산품(완구류)으로 분류되어 산업자원부 산하에서 품질 관리를 받는 것이었으나 피부에 사용할 수 있는 제품이므로 식품의약품안전청에서 관리하는 것이 적합하다는 주장에 힘입어 2006년부터 공산품에서 일반 화장품으로 분류되어 식약청으로 관리가 일원화되었다. 2014년 어린이 화장품 안전실태조사 보고서에서는 국내에서 일반적으로 만화 캐릭터나 도안을 용기나 포장에 표시하여 마치 어린이용으로 오인할 수 있는 립스틱과 아이라이너 등 색조화장품을 어린이 화장품이라 정의했고, 완구형 화장품은 초등학교 근처 문구점이나 온라인 등지에서 완구 형태로 판매되며 화장품법을 따르지 않는 것으로 조사되었다.<sup>61)62)</sup>

---

2006.

60) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙(시행 2019.10.15.)(총리령 제1566호, 2019. 10. 15., 일부개정), [별표3] 화장품 유형과 사용 시 주의사항(제19조 제3항 관련)(검색일: 2019.11.20.)

61) 소비자안전국 생활안전팀, 어린이 화장품 안전실태조사, 한국소비자원, pp 1~3, 2014.

62) ‘장난감 화장품류’도 이제부터 화장품!!!, 뷰티경제, 2007.09.01.(검색일 2019.11.04.)

어린이 화장품은 2014년까지 식품의약품안전처에서 불법으로 규정하고 유통되지 않도록 단속에 중점을 두었으나, 규제가 되지 않음을 알게 된 후로 소비자 측면에서 어린이 화장품의 선택과 사용에 주의하도록 교육하는 것에 주력하였다. 2017년에 식품의약품안전처에서 화장제품류에 어린이 제품류 항목 신설을 논의하며 화장품 시장과 관련 업체의 기대가 높아졌지만<sup>63)</sup>, 2018년 02월에 ‘어린이용 화장품’ 유형을 신설하지 않기로 했다. 이는 “정부가 어린이용 화장품을 공식화해서는 안된다.”는 일부 시민단체와 전문가의 의견을 수용한 것이다.<sup>64)</sup> 대신, 정부는 어린이 대상 제품의 성분 기준을 영·유아 수준으로 강화하기로 했다.<sup>65)</sup> 식품의약품안전처는 2018년 6월 22일 알레르기 유발성분을 사용한 경우 의무적으로 표시하도록 하였다. 영·유아 및 어린이 대상으로 판매되는 화장품에 ‘사용제한 원료’를 사용한 경우 제품 포장에 해당 성분 함량을 표시해 안전관리를 강화하는 ‘화장품법 시행규칙’개정안을 입법 예고하였다.<sup>66)</sup> 또한, 2019년 1월 15일 자로 화장품법 제4조의 2. 영유아 또는 어린이 사용 화장품 관리에 관한 규정을 신설하고 2020년 1월 16일부터 시행할 예정이다. 화장품법 제4조의 2는 화장품 책임판매업자가 영유아 또는 어린이가 사용할 수 있는 화장품임을 표시하고 광고 시 제품별 안전성 자료를 작성하고 보관하여야 함을 공고하였다.<sup>67)</sup>

부모 또는 어린이 주변 어른들은 아이들의 다양한 경험을 위해 완구용 화장품을 구매해 주거나 저가의 색조화장품은 아이들이 문구점 등에서 직접 구매하는 것으로 뉴스에서 자주 보도되었고, 2006년 이후 지속적인 안전성

63) 심준영, 인터넷기사와 BestItem분석을 통해 살펴본 어린이 화장품 연구,패션비즈니스 22(2), p139, 2018.

64) [단독] 식약처 ‘어린이용 화장품’ 유형 신설 않기로, 뉴스1, 2018.02.02. (검색일: 2019.10.21.).

65) 식약처, 어린이용 화장품 유형 신설 없던일로, 컨슈머타임스, 2018.06.23. (검색일: 2019.10.21.).

66) 국가법령정보센터, 화장품 사용 시의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정[시행 2020. 1. 1.] [식품의약품안전처고시 제2019-129호, 2019. 12. 16., 일부개정].

67) 국가법령정보센터, 화장품법 [시행 2020. 1. 16.] [법률 제16298호, 2019. 1. 15., 일부개정] 제 4조의 2 (영유아 또는 어린이 사용 화장품의 관리).

에 대한 문제 제기로 완구용 화장품은 좋지 않은 이미지로 남아있다. 완구용 화장품의 안전성에 대한 문제와 저가형 브랜드숍(Brand shop)의 발달로 일부에서는 완구용 화장품을 사용하는 것보다 안전한 화장품을 구매하여 사용하는 사람들이 생기고 완구업체에서도 완구용 화장품의 내용물을 실제 피부에 적용할 수 있는 화장품으로 변경하여 출시하고 있다. 그러나 구매 시 제품이 장난감(완구류)인지 화장품인지에 대한 표시가 되어있지 않거나 표시사항을 구매자가 직접 확인해야 하는 불편함이 있어 개선이 요구된다. 사회적으로 자연주의, 천연, 유기농 화장품의 판매 증대는 어린이 화장품도 어린이들이 안전하게 사용할 수 있는 제품의 개발과 유통의 필요성이 강조되고 법적 보호의 필요성을 부각하였다.<sup>68)</sup>

미국 산업분석가 Pradeep Z는 어린이 화장품 시장이 화장품 시장에서 가장 유망할 것으로 내다봤다. 특히 화학제품이 피부에 미치는 유해성에 관한 인식이 높고 어린이를 대상으로 하는 유기농 화장품이 높은 성장률을 보일 것으로 전망했다. 그는 특히 “립 제품은 립스틱, 립밤, 립글로스 등의 제품이 시중에 나와 있으며, 기업들은 아이들의 관심을 끌기 위해 다양한 색상과 혁신적인 패키징을 선보이고 있다.”라며 “어린이 화장품 수요는 주로 제품의 외관과 품질에 따라 결정된다.”라고 설명했다. <sup>69)</sup> 이러한 동향을 반영하듯 국내 어린이용 화장품 시장규모도 커지는 추세이다. 업계에 따르면 국내 10대 화장품 시장은 매년 20%가량 성장해 현재 3000억 원 규모로 커진 것으로 나타났다. 전자상거래사이트 11번가는 2018년 1월부터 11월까지 어린이용 화장품 매출이 2017년 대비 360%가량 상승했다고 밝혔다.<sup>70)</sup>

어린이 화장품은 공해 증가 등 외부 환경의 악화로 아이들의 연약한 피부

<sup>68)</sup> 이지영, 어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, p2, p12, 2017.

<sup>69)</sup> 화장품업계 신성장 동력 ‘어린이 화장품’, 우먼타임즈, 2019.10.22.(검색일 2019.10.25).

<sup>70)</sup> 화장품 빅데이터 분석15 : 어린이 화장품 트렌드 분석’, 코스인코리아닷컴, 2019.03.27. (검색일: 2019.10.21.).

를 지키고자 저자극, 자외선차단, 보습 등 기능성을 갖춘 제품들도 출시되고 있으며, 최근에는 완구용 색조화장품도 보습과 천연 유래 성분을 강조하는 제품이 출시되고 있다.<sup>71)</sup> 또한, 유튜브나 주요 포털사이트에 다양한 키즈메이크업(Kids makeup) 콘텐츠들과 어린이 화장과 관련한 오프라인 매장도 증가하고 있다. 립스틱과 매니큐어 등 실제 화장품이 비치된 키즈카페가 등장하고, 20~30대를 주요 대상으로 하던 오프라인 화장품매장에 어린이 화장품만으로 구성된 키즈존(Kids zone)과, 아이들을 공주님과 왕자님으로 변신시켜 주는 키즈메이크업, 화장하는 방법을 가르치는 공주수업 등 어린이를 대상으로 한 뷰티 클래스와 네일 아트(Nail art), 페디큐어(pedicure), 얼굴 마사지, 스파(spa) 등 어린이 전용 뷰티살롱(Beauty Salon)이 성행하고 있다.<sup>72)</sup>

유통업계에서는 편의점과 저가잡화점이 10대 화장품의 주력 채널로 각광 받고 있다. CU는 2017년부터 에뛰드하우스, 홀리카홀리카, 세타필 등 화장품 전문 브랜드와 협업해 기초화장품과 색조화장품을 선보여왔다. CU의 화장품 매출은 2017년에는 전년 대비 18.5% 신장했고 지난해에도 13.8% 증가하는 등 매년 두 자릿수 성장세를 이어가고 있다. CU 화장품 매출에서 10대가 차지하는 비중은 2016년 2.6%에서 2017년 3.1%, 2018년 3.2%로 점차 오름세를 보이고, 20대 역시 2016년 32.8%, 2017년 33.4%, 2018년 34.7%로 증가 추세다.<sup>73)</sup> 여기에 문구 업체와 제지 업체도 잇따라 화장품을 출시하거나 출시 계획을 세우고 있다. 문구 업체로 유명한 모닝글로리는 문구점에서 인증받지 않은 불량 화장품이 유통되는 사례가 많다는 것에 착안하여 코스맥스와 함께 2017년 01월 핸드크림과 립밤, 립틴트, 네일스티커 등을 선보였다. 모나미는 문구 시장 정체를 극복하는 방안으로 필기구를 만들면서 쌓인 색조 배합 기술을 바탕으로 펜 타입 아이라이너와 틴트, 네일 제품을 생산하기 위해 제조 공장을 마련

71) 토박스코리아, 어린이 화장품 뿌띠슈(Puttisu) 론칭, 중앙일보, 2017.11.16. (검색일: 2019.11.04.).

72) '공주수업'이 우리 딸을 망친다? , 매일경제, 2018.11.14. (검색일: 2019.10.21.).

73) 편의점 CU, LG생활건강 손잡고 색조화장품 브랜드 출시, 연합뉴스, 2019.05.13. (검색일: 2019.10.26.).

하고 설비를 준비하고 있다. 종합 제지 업체 유한킴벌리는 2007년 유아 스킨 케어 브랜드 ‘그린핑거’ 이후 2010년에 10대 여성 전용 기초화장품 브랜드 티엔(TN)을 선보이며 외연을 넓혔다. 74)

업계 관계자는 “최근 10대들이 화장품 시장에서 구매력이 높아지는 것이 현실이다”라며 “온라인 등으로 빠르게 확산하는 화장 문화의 영향으로 화장하는 10대가 더욱 증가할 것으로 보여 업계의 영 타겟(young target) 마케팅은 더욱 늘어날 것으로 보인다”고 전망했다.75)

---

74) 문구·제지업계도 화장품시장 ‘노크’, 매일경제 2019.08.05. (검색일: 2019.10.21.).

75) 급성장하는 10대 화장품 시장 3000억 원↑, 장업신문, 2018.06.22. (검색일: 2019.10.21.).

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 연구방법

본 연구는 대한민국 경기도 내 초등학교 4학년~6학년 여학생을 대상으로 외모 관심도, 화장 행위에 대한 인식, 화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용실태, 화장품 구매성향, 일반적 특성으로 분류하여 설문 조사를 시행하였다.

본 조사에 앞서 학생들이 질문의 내용을 잘 이해하는가와 소요시간을 측정하기 위해 시행한 예비조사결과에서 1학년부터 3학년 학생은 설문 항목에 대한 이해가 부족하고 긴 설문 조사 시간에 집중하지 못하는 것으로 나타나 본 설문 조사 대상에서 제외하였다.

본 설문 조사는 2019년 10월 17일부터 11월 05일까지 시행하였고 조사 방법은 각 초등학교 교사에게 조사 목적과 취지를 전달하였고, 교사들이 초등학교 학생들에게 설문지를 배포하고 회수하는 간접 방식을 사용하였다. 설문지는 총 520부를 배포하여 불성실한 응답을 제외하고 463부를 표본으로 추출하여 통계 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 측정 도구로 연구 목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며 세부적으로는 외모 관심도 6문항, 화장 행위에 대한 인식 8문항, 화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용실태 8문

항, 화장품 구매성향 2문항, 일반적 특성 3문항의 27개 문항으로 구성하였다. 설문지는 연구대상자를 무기명으로 조사하였고, 구체적인 설문지 구성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지 구성

조사항목	내용	문항수
외모 관심도와 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하루에 거울을 보는 횟수</li> <li>- 외모 중 관심사</li> <li>- 외모 관심도</li> <li>- 사진 속 자신의 모습에 대한 호감도</li> <li>- 화장 외 외모 관심도</li> <li>- 또래 화장 행위 모방 관심도</li> </ul>	6 문항
화장 행위에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 어머니의 화장 여부</li> <li>- 또래 화장하는 이유</li> <li>- 또래 화장하지 않는 이유</li> <li>- 교내 화장 허용도</li> <li>- 화장 인식조사: 어머니</li> <li>- 화장 인식조사: 선생님</li> <li>- 화장 인식조사: 자신</li> <li>- 화장 인식조사: 화장하지 않은 사람</li> </ul>	8 문항
화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용실태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 키즈카페 경험 여부</li> <li>- 향후 키즈카페 이용</li> <li>- 화장하는 방법 영상 시청 여부</li> <li>- 완구용 화장품 사용 여부</li> <li>- 자외선차단제 사용 여부</li> <li>- 자외선차단제 사용하지 않는 이유</li> <li>- 색조화장품 사용 여부</li> <li>- 색조화장품 사용하지 않는 이유</li> </ul>	8 문항
화장품 구매성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장품 구매 주체</li> <li>- 화장 관련 정보 습득</li> </ul>	2 문항
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 응답자의 학년</li> <li>- 어머니 직업</li> <li>- 형제자매 수</li> </ul>	3 문항
계		27

본 연구의 측정 도구 신뢰도를 검증한 결과, 외모 관심도 0.76, 화장 행위에 대한 인식 0.70으로, 모두 0.70 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다. 측정 도구 신뢰도를 검증한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 측정 도구 신뢰도

구 분	문항 수	Alpha
외모 관심도	4	0.76
화장 행위에 대한 인식	4	0.70

### 3. 자료처리 및 분석

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 구하였다. 또한, 초등학교생들의 외모 만족도 및 관심도, 화장 문화 및 화장 행위에 대한 인식, 화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용실태, 그리고 화장품 구매성향에 대해 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원 변량 분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
학 년	4학년	142	30.7
	5학년	167	36.0
	6학년	154	33.3
어 머 니 직 업	자영업(개인사업)	49	10.6
	회사원	136	29.4
	공무원	42	9.1
	전문직	27	5.8
	무직(전업주부 포함)	154	33.2
	기타	55	11.9
형제자매	언니 또는 여동생이 1명 있다	163	35.3
	언니 또는 여동생이 2명 있다	59	12.7
	오빠 또는 남동생만 있다	172	37.1
	없다	69	14.9
계		463	100.0

총 463명 중 학년별로는 5학년이 36.0%로 가장 많았으며, 다음으로 6학년 33.3%, 4학년 30.7% 순으로 나타났다. 어머니 직업별로는 무직이 33.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 회사원 29.4%, 기타 11.9%, 자영업 10.6%, 공무원 9.1%, 전문직 5.8% 순이었다. 형제자매별로는 오빠 또는 남동생만 있는 학생이 37.1%로 가장 많았으며, 다음으로 언니 또는 여동생이

1명 있다 35.3%, 언니 또는 여동생이 2명이 있다가 12.7% 순으로 나타났고, 형제자매가 없는 학생은 14.9%를 차지하였다.

## 2. 외모에 관한 관심도

### 1) 하루 평균 거울을 보는 횟수

초등학생들이 하루 평균 거울을 보는 횟수에 대해 살펴본 결과는 3~5번 보는 학생이 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 1~2번 24.4%, 5~10번 20.5%, 10번 이상(수시로) 14.3% 순으로 나타났으며, 거울을 보지 않는 학생은 3.5%로 비교적 적었다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 하루 평균 거울을 1~2번 보았고, 학년이 높은 학생일수록 10번 이상 보았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.97$ ,  $p<.001$ ). 이는 학년이 높을수록 외모에 관한 관심이 높아지므로 거울을 더 자주 보는 것으로 사료된다.

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 하루 평균 거울을 10번 이상 보았고, 어머니가 화장을 하지 않는 학생은 하는 학생보다 1~2번 보았으며, 어머니의 화장 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.73$ ,  $p<.05$ ).

완구용 화장품사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 하루 평균 거울을 10번 이상 보았고, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생은 있는 학생보다 1~2번 보았으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.37$ ,  $p<.05$ ). 초등학생들의 하루 평균 거울을 보는 횟수는 <표 8>과 같다.

<표 8> 하루 평균 거울을 보는 횟수

구 분	1~2번	3~5번	5~10번	10번 이상	보지 않는다	계	$\chi^2$ (df)	p	
학 년	4학년	50 (35.2)	54 (38.0)	22 (15.5)	9 (6.3)	7 (4.9)	142 (30.7)	31.97*** (8)	0.000
	5학년	44 (26.3)	59 (35.3)	35 (21.0)	25 (15.0)	4 (2.4)	167 (36.0)		
	6학년	19 (12.3)	60 (39.0)	38 (24.7)	32 (20.8)	5 (3.2)	154 (33.3)		
어머니 화 장 여 부	예	97 (23.3)	157 (37.7)	86 (20.7)	64 (15.4)	12 (2.9)	416 (89.8)	9.73* (4)	0.045
	아니오	16 (34.0)	16 (34.0)	9 (19.1)	2 (4.3)	4 (8.5)	47 (10.2)		
완구용 화장품 사 용 경 험	예	21 (15.6)	49 (36.3)	35 (25.9)	26 (19.3)	4 (3.0)	135 (29.2)	12.37* (4)	0.015
	아니오	92 (28.0)	124 (37.8)	60 (18.3)	40 (12.2)	12 (3.7)	328 (70.8)		
전 체	113 (24.4)	173 (37.4)	95 (20.5)	66 (14.3)	16 (3.5)	463 (100.0)			

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

이상과 같이 초등학생들은 하루 평균 거울을 3~5번 보는 학생이 가장 많았으며, 학년이 높을수록, 어머니가 화장을 할수록, 완구용 화장품을 사용해 본격적이 있는 학생일수록 거울을 더 많이 보는 것을 알 수 있다.

## 2) 외모에서 가장 관심 있는 부분

초등학생들이 외모에서 가장 관심 있는 부분에 대해 머리(파마, 염색, 머리 손질하기, 머리핀이나 머리띠 등 장식하기), 얼굴 피부(세수하고 화장품 바르기, 팩하기 등), 화장(얼굴 또는 손발톱에 색 칠하기), 옷이나 액세서리(귀걸이, 목걸이, 팔찌, 시계, 가방, 신발 등)로 각 보기 문항에 부연설명을 적어 학생들이 선택 시 혼동하지 않도록 하여 조사하였다. 초등학생들이 외모에서 가장 관심 있는 부분에 대해 살펴본 결과 옷이나 액세서리에 관심이 있는 학생이 26.8%로 가장 많았으며, 다음으로 얼굴 피부 26.6%, 머리 26.1%, 기타 11.2%,

화장 9.3% 순으로 나타났다.

4학년 학생은 외모 중 머리에 관심이 더 많았고, 5학년 학생은 다른 학생보다 옷에 관심이 더 많았다. 고학년으로 갈수록 얼굴 피부와 화장에 관심이 높아지는 경향을 보였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=33.50$ ,  $p<.001$ ). 초등학교 4학년부터 6학년을 대상으로 한 이지연(2006)의 연구에서도 외모에 신경 쓰는 부위는 옷이 34.1%로 가장 많았고 다음으로 얼굴과 머리 스타일인 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하게 나타났다.<sup>76)</sup> 초등학생이 외모에서 가장 관심 있는 부분에 대한 설문결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 외모에서 가장 관심 있는 부분

구 분	머리	얼굴 피부	화장	옷, 액세서리	기타	계	$X^2$ (df)	p	
학 년	4학년	46 (32.4)	27 (19.0)	6 (4.2)	37 (26.1)	26 (18.3)	142 (30.7)	33.50*** (8)	0.000
	5학년	45 (26.9)	42 (25.1)	14 (8.4)	53 (31.7)	13 (7.8)	167 (36.0)		
	6학년	30 (19.5)	54 (35.1)	23 (14.9)	34 (22.1)	13 (8.4)	154 (33.3)		
전 체	121 (26.1)	123 (26.6)	43 (9.3)	124 (26.8)	52 (11.2)	463 (100.0)			

\*\*\*  $p<.001$

이상과 같이 초등학생들은 외모 중 옷에 가장 관심이 많았으며, 학년이 높은 학생일수록 외모 중 얼굴 피부에 관심이 더 많았다.

### 3) 외모 관심도

초등학생들의 외모에 대한 관심도는 5점 척도를 이용해 알아본 결과, 외모에 관심이 있는 학생이 50.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 관심이 없는 학생

<sup>76)</sup> 이지연, 프리틴세대의 화장에 대한 태도에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p30, 2006.

은 11.5%이었고, ‘보통이다’에 38.0%가 응답하였다. <표 10>은 초등학생의 외모 관심도에 관한 빈도백분율 결과이다.

<표 10> 외모 관심도에 관한 빈도백분율

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	24	5.2
그렇지 않다	29	6.3
보통이다	176	38.0
그렇다	129	27.9
매우 그렇다	105	22.7
계	463	100.0

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 외모 관심도가 높았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=5.43, p<.01$ ).

어머니의 직업별로는 어머니가 기타 직업에 종사하는 학생이 외모 관심도가 높았고, 무직인 학생은 직업이 있는 학생보다 외모 관심도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관심도가 높았으며, 어머니의 화장 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=3.07, p<.01$ ). 완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관심도가 높았으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=4.18, p<.001$ ).

이는 앞서 말한 하루 평균 거울을 보는 횟수와 동일한 결과를 나타내었고, 거울을 보는 횟수와 외모 관심도와는 비례 관계가 성립한다. 즉, 거울을 자주 보는 학생일수록 외모에 관심이 높고, 외모에 관심이 높은 학생일수록 거울을 자주 보는 것으로 해석할 수 있을 것이다. <표 11>은 외모 관심도

에 대한 카이제곱검증 결과이다.

<표 11> 외모 관심도에 대한 카이제곱검증

구분	N	Mean	SD	F or t	p
학 년	4학년	142	2.73	5.43**	0.005
	5학년	167	2.88		
	6학년	154	3.06		
어 머 니 직 업	자영업	49	2.91	1.53	0.193
	회사원	136	2.96		
	공무원/전문직	69	2.93		
	무직	154	2.76		
어 머 니 화장여부	예	416	2.94	3.07**	0.003
	아니오	47	2.54		
완구용 화장품 사용경험	예	135	3.16	4.18***	0.000
	아니오	328	2.78		
전 체	463	2.89	0.87		

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

이상과 같이 초등학생들은 외모 관심도가 높은 편에 속했으며, 학년이 높은 학생일수록, 어머니가 화장하는 학생, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 외모 관심도가 높았다.

### 3. 화장 행위에 대한 인식

#### 1) 어머니의 화장실태

##### (1) 어머니의 화장 여부

초등학생들에게 어머니의 화장 여부에 관한 설문한 결과, 어머니가 화장한다고 인식하는 학생이 89.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인

식하는 학생은 10.2%로 비교적 적은 것으로 나타났다. <표 12>는 초등학생의 어머니의 화장여부에 관한 설문 조사결과이다.

<표 12> 어머니의 화장 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	416	89.8
	아니오	47	10.2
	계	463	100.0

따라서 초등학생들의 어머니 대부분이 화장을 하고 있음을 알 수 있다.

#### (2) 어머니의 화장 빈도

어머니의 화장 빈도에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과는 어머니가 화장을 일주일에 3~5번 정도 한다고 응답한 학생이 34.9%로 가장 많았으며, 다음으로 특별한 일이 있을 때만 화장을 하신다고 응답한 학생이 31.3%, 매일 23.3%, 기타 5.8%, 일주일에 1~2번 정도가 4.8% 순으로 나타났다.

학년별로는 4학년 학생이 다른 학생보다 어머니가 화장을 매일 한다고 인식하였고, 학년이 높은 학생일수록 일주일에 3~5번 정도 한다고 인식하였으며, 학년이 낮은 학생일수록 특별한 일이 있을 때만 많이 한다고 인식하였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.55, p<.05$ ).

어머니의 직업별로는 어머니가 자영업과 회사원이 경우 어머니가 일주일에 화장을 3~5번 한다고 인식하였고, 어머니가 직업이 없는 학생은 49.2%가 특별한 일이 있을 때만 어머니가 화장한다고 인식하였으며, 기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 매일 한다고 인식하였고, 어머니의 직업에

따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=51.56$ ,  $p<.001$ ). 이는 자영업이나 회사원인 경우, 출근 시 화장을 하는 것으로 미루어 짐작할 수 있고, 어머니가 직장이 없는 경우에는 특별한 일이 있을 때 외모에 좀 더 신경을 쓰는 것으로 유추할 수 있다.

완구용 화장품 사용 경험별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 화장을 특별한 일이 있을 때만 많이 한다고 인식하였고, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생은 있는 학생보다 일주일에 3~5번 정도 한다고 인식하였으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.26$ ,  $p<.05$ ). <표 13>은 어머니의 화장 빈도에 대한 조사결과이다.

<표 13> 어머니의 화장 빈도

구	분	1~2번 /1주	3~5번 /1주	매일 (7일 내내)	특별한 일이 있을 때만	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
학 년	4학년	8 (6.3)	30 (23.4)	32 (25.0)	48 (37.5)	10 (7.8)	128 (30.8)	24.55** (8)	0.002
	5학년	7 (4.7)	53 (35.3)	33 (22.0)	43 (28.7)	14 (9.3)	150 (36.0)		
	6학년	5 (3.6)	62 (44.9)	32 (23.2)	39 (28.3)	0 (0.0)	138 (33.2)		
어 머 니 직 업	자영업	1 (2.2)	19 (41.3)	11 (23.9)	13 (28.3)	2 (4.3)	46 (11.1)	51.56*** (16)	0.000
	회사원	6 (4.7)	50 (39.1)	32 (25.0)	32 (25.0)	8 (6.3)	128 (30.8)		
	공무원/전문직	2 (3.2)	23 (36.5)	24 (38.1)	10 (15.9)	4 (6.3)	63 (15.1)		
	무직	9 (6.8)	40 (30.3)	11 (8.3)	65 (49.2)	7 (5.3)	132 (31.7)		
	기타	2 (4.3)	13 (27.7)	19 (40.4)	10 (21.3)	3 (6.4)	47 (11.3)		
형 제 자 유	언니 또는 여동생 있음	8 (4.0)	71 (35.5)	48 (24.0)	64 (32.0)	9 (4.5)	200 (48.0)	2.84 (8)	0.944
	오빠 또는 남동생만 있음	8 (5.2)	53 (34.2)	34 (21.9)	50 (32.3)	10 (6.5)	155 (37.3)		
	없다	4 (6.6)	21 (34.4)	15 (24.6)	16 (26.2)	5 (8.2)	61 (14.7)		
	완구용 화장품 사용 경 험	예	11 (8.7)	38 (30.2)	33 (26.2)	41 (32.5)	3 (2.4)		
아니오	9 (3.1)	107 (36.9)	64 (22.1)	89 (30.7)	21 (7.2)	290 (69.7)			
전	체	20 (4.8)	145 (34.9)	97 (23.3)	130 (31.3)	24 (5.8)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 어머니가 화장을 일주일에 3~5번 정도 한다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 학년이 낮은 학생일수록, 어머니가 직업이 없는 학생일수록, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 화장을 특별한 일이 있을 때만 많이 한다고 인식하였다.

### (3) 어머니의 화장 정도

어머니의 화장 정도에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과, 어머니가 가벼운 포인트 화장을 한다고 인식하는 학생이 38.0%로 가장 많았으며, 다음으로 전체 화장을 한다 24.5%, 얼굴색만 단장한다 14.4%, 기타 순으로 나타났다고, ‘잘 모르겠다’에 18.3%가 응답하였다.

학년별로는 5학년 학생이 다른 학생보다 어머니가 얼굴색만 단장한다고 인식하였고, 학년이 높은 학생일수록 가벼운 포인트 화장과 전체 화장을 많이 한다고 인식하였으며, 학년이 낮은 학생일수록 ‘잘 모르겠다’에 높은 분포를 보였고, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=26.14$ ,  $p<.01$ ). 이는 학년이 높아질수록 화장에 대한 지식이 증가하여 전체 화장과 부분 화장에 대해 이해하고, 화장 정도에 대해 구별할 수 있는 인식능력이 생기는 것으로 사료된다.

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 어머니가 화장 정도에 있어 얼굴색 단장과 가벼운 포인트 화장을 많이 한다고 인식하였고, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생은 있는 학생보다 전체 화장을 많이 한다고 인식하였으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.56$ ,  $p<.05$ ). 이 또한 학년 증가에 따라 어머니가 화장한 정도 구별이 가능한 것과 같이 완구용 화장품을 사용함으로써 화장에 관한 관심이 증가하여 화장한 정도를 구별할 수 있게 되는 것으로 여겨진다. 즉, 학년이 높아질수록, 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있을수록 학생들은 화장에 대한 지식 및 경험 지식이 쌓이게 되므로 화장하는 정도를 구별하여 인식하는 것이 가능한 것으로 사료된다.

어머니의 직업별로는 공무원 또는 전문직에 종사하는 학생이 다른 학생보다 어머니가 전체 화장을 많이 한다고 인식하였고 기타를 제외한 나머지 직

군에서는 가벼운 포인트 화장만 하는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 어머니의 화장 정도에 관한 설문 조사결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 어머니의 화장 정도

구	분	얼굴색만 단장	가벼운 포인트	전체 화장	잘 모르겠다	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
학	4학년	18 (14.1)	43 (33.6)	23 (18.0)	35 (27.3)	9 (7.0)	128 (30.8)	26.14** (8)	0.001
	5학년	24 (16.0)	58 (38.7)	34 (22.7)	23 (15.3)	11 (7.3)	150 (36.0)		
	6학년	18 (13.0)	57 (41.3)	45 (32.6)	18 (13.0)	0 (0.0)	138 (33.2)		
어머니 직업	자영업	10 (21.7)	24 (52.2)	7 (15.2)	3 (6.5)	2 (4.3)	46 (11.1)	23.36 (16)	0.104
	회사원	16 (12.5)	46 (35.9)	36 (28.1)	22 (17.2)	8 (6.3)	128 (30.8)		
	공무원/ 전문직	11 (17.5)	15 (23.8)	20 (31.7)	14 (22.2)	3 (4.8)	63 (15.1)		
	무직	17 (12.9)	59 (44.7)	28 (21.2)	24 (18.2)	4 (3.0)	132 (31.7)		
	기타	6 (12.8)	14 (29.8)	11 (23.4)	13 (27.7)	3 (6.4)	47 (11.3)		
완구용 화장품 사용 경험	예	27 (21.4)	51 (40.5)	30 (23.8)	14 (11.1)	4 (3.2)	126 (30.3)	12.56* (4)	0.014
	아니오	33 (11.4)	107 (36.9)	72 (24.8)	62 (21.4)	16 (5.5)	290 (69.7)		
전	체	60 (14.4)	158 (38.0)	102 (24.5)	76 (18.3)	20 (4.8)	416 (100.0)		

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

이상과 같이 초등학생들은 어머니가 화장 정도에 있어 가벼운 포인트 화장을 가장 많이 한다고 인식하였으며, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생이 어머니가 전체 화장을 많이 한다고 인식하였다.

## 2) 또래 화장에 대한 인식

### (1) 친구들이 화장하는 이유

친구들이 화장하는 이유에 대해 초등학생들의 인식을 살펴본 결과 ‘화장하면 예뻐서’ 친구들이 화장을 한다고 인식하는 학생이 63.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 남들이 하니까 10.4%, 화장품을 바르고 노는 것이 재미있어서 9.9%, 특별한 일이 있어서 7.3%, 기타 5.8%, 어른이나 연예인처럼 보여서 2.6% 순으로 나타났다. <표 15>는 친구들이 화장하는 이유에 관한 설문조사결과이다.

<표 15> 친구들이 화장하는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장하면 예뻐서	296	63.9
특별한 일이 있어서	34	7.3
어른이나 연예인처럼 보여서	12	2.6
남들이 하니까	48	10.4
화장품을 바르고 노는 것이 재미있어서	46	9.9
기타	27	5.8
계	463	100.0

따라서 절반 이상의 초등학생이 화장하면 예뻐서 친구들이 화장을 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

### (2) 친구들이 화장하지 않는 이유

초등학생들은 친구들이 화장하지 않는 이유에 대해 ‘관심이 없어서’가 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 어른들이 하지 말라고 해서 32.6%, 귀찮

아서 8.9%, 화장하는 방법을 몰라서 8.2%, 기타 5.6% 순으로 나타났다. <표 16>은 친구들이 화장하지 않는 이유에 대한 설문결과이다.

<표 16> 친구들이 화장하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
관심이 없어서(재미가 없어서)	200	73.2
주변 친구들이 하지 않아서	7	1.5
귀찮아서	41	8.9
화장하는 방법을 몰라서	38	8.2
어른들이 하지 말라고 해서	151	32.6
기타	26	5.6
계	463	100.0

이상과 같이 초등학생들은 친구들이 화장에 관심이 없어서 화장하지 않는다고 인식하는 학생이 가장 많았으며, 학년이 높은 학생일수록 친구들이 화장에 관심이 없어서 화장하지 않는다고 인식하였다.

### 3) 화장 행위에 대한 인식

화장 행위에 대한 초등학생들의 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 2.89로, 초등학생들은 화장 행위 대해 그다지 긍정적으로 인식하지 않는 것으로 나타났다. 초등학생들은 전반적으로 어머니와 선생님의 화장 행위에 대해 자신이 화장하는 것보다 다소 긍정적이었고 화장하지 않은 사람에 대해서는 5점 만점 중 전체 평균이 2.44로 좋아하지 않는 것으로 나타났다. 화장 행위에 대한 초등학생들의 인식에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 화장 행위에 대한 인식 수준

구 분	평균	표준편차
어머니의 화장 행위	3.43	0.80
선생님의 화장 행위	3.27	0.86
자신의 화장 행위	2.84	1.12
화장하지 않는 사람에 대한 인식	2.44	0.74
화장 행위에 대한 인식	2.89	0.53

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장 행위 대해 긍정적으로 인식하였으며, 어머니의 화장 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=2.66, p<.05$ ). 완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장 행위 대해 긍정적으로 인식하였으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=3.36, p<.01$ ).

이상과 같이 초등학생들은 화장 행위 대해 그다지 긍정적으로 인식하지 않았으며, 어머니가 화장을 하는 학생과 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장 행위 대해 긍정적으로 인식하였다.

#### 4. 화장 문화 콘텐츠 사용실태

##### 1) 키즈카페 이용실태

###### (1) 키즈카페 방문 경험

초등학생들은 키즈카페를 가본 적이 있는 학생이 73.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 학생은 26.3%로 나타났다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 키즈카페를 가본 적이 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.23$ ,  $p<.001$ ). 이는 한국의 키즈카페 문화는 1990년대에 ‘실내형 놀이터’로 도입되어 한국 최초의 키즈카페가 2007년 처음 등장하였으며<sup>77)</sup>, 대다수의 부모가 키즈카페 이용에 적합한 나이로 실내 놀이터 형은 만 3~4세, 체험형은 초등학교 저학년인 것으로 나타나<sup>78)</sup> 현재 13세인 초등학교 6학년 학생은 상대적으로 키즈카페 경험이 적었을 것으로 사료된다.

어머니의 직업별로는 어머니가 직업이 없는 학생은 다른 학생보다 키즈카페를 가본 적이 없는 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다.

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 키즈카페를 가본 적이 많았으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=8.52$ ,  $p<.01$ ). 이는 키즈카페의 발생 배경이 ‘실내형 놀이터’에 기원하여 키즈카페를 장난감 놀이터로 인식하는 비율이 높아 다양한 장난감을 가지고 놀기를 원하는 학생들이 키즈카페를 방문하고 싶어 하는 것으로 사료된다. 초등학생들의 키즈카페 방문 경험에 관한 설문 조사결과는 <표 18>과 같다.

---

77) 엄혜진, 키즈카페의 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원, 석사학위 논문, pp 7~8, 2014.

78) 마이크로밀엠브레인, 키즈카페 관련조사:TK\_201203\_NW\_0823, p20, 2012.

<표 18> 키즈카페 방문 경험

구 분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p	
학 년	4학년	113 (79.6)	29 (20.4)	142 (30.7)	15.23*** (2)	0.000
	5학년	132 (79.0)	35 (21.0)	167 (36.0)		
	6학년	96 (62.3)	58 (37.7)	154 (33.3)		
어머니 직 업	자영업	40 (81.6)	9 (18.4)	49 (10.6)	3.14 (4)	0.534
	회사원	101 (74.3)	35 (25.7)	136 (29.4)		
	공무원/전문직	52 (75.4)	17 (24.6)	69 (14.9)		
	무직	107 (69.5)	47 (30.5)	154 (33.2)		
	기타	41 (74.5)	14 (25.5)	55 (11.9)		
완구용 화장품 사 용 경 험	예	112 (83.0)	23 (17.0)	135 (29.2)	8.52** (1)	0.004
	아니오	229 (69.8)	99 (30.2)	328 (70.8)		
전 체	341 (73.7)	122 (26.3)	463 (100.0)			

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

이상과 같이 초등학생들의 대부분이 키즈카페를 가본 적이 있었으며, 학년이 낮은 학생일수록, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생일수록 키즈카페를 가본 경험이 있음을 알 수 있다.

## (2) 키즈카페 방문 횟수

초등학생들의 키즈카페 방문 횟수에 대해 살펴본 결과, 키즈카페를 특별한 일이 있을 때만 간 학생이 65.4%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 19.9%, 한 달에 1~2번 10.0%, 일주일에 1번 이상 4.7% 순으로 나타났다.

초등학교 고학년들은 동생이 가자고 하거나 특별한 일이 있을 때 키즈카

페를 방문하는 것으로 나타났다. 학년별로는 5학년 학생이 다른 학생보다 기타에 높은 분포를 보였고, 6학년 학생은 다른 학년보다 키즈카페를 특별한 일이 있을 때만 더 많이 갔으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.08$ ,  $p<.001$ ). 이는 부모들은 자녀들의 학년이 높아질수록 체험이나 학습형 키즈카페를 선호하는 경향을 보이는데 고학년일수록 체험이나 학습 목적으로 키즈카페를 방문하는 대신 박물관이나 각종 체험교실 등 다양한 활동이 가능해지므로 키즈카페 방문율이 줄어드는 것으로 사료된다.<sup>79)</sup> 초등학생들의 키즈카페 방문 횟수에 대한 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 키즈카페 방문 횟수

구 분	일주일에 1번 이상	한 달에 1~2번	특별한 일이 있을 때만	기타	계	$X^2$ (df)	p	
학 년	4학년	6 (5.3)	13 (11.5)	71 (62.8)	23 (20.4)	113 (33.1)	35.08*** (6)	0.000
	5학년	7 (5.3)	10 (7.6)	72 (54.5)	43 (32.6)	132 (38.7)		
	6학년	3 (3.1)	11 (11.5)	80 (83.3)	2 (2.1)	96 (28.2)		
전 체	16 (4.7)	34 (10.0)	223 (65.4)	68 (19.9)	341 (100.0)			

\*\*\*  $p<.001$

이상과 같이 절반 이상의 초등학생들이 키즈카페를 특별한 일이 있을 때만 갔으며, 특히 6학년 학생은 다른 학생보다 특별한 일이 있을 때 방문한 것을 알 수 있다.

### (3) 키즈카페에서 가장 재미있는 놀이

초등학생들이 키즈카페에서 가장 재미있게 느낀 놀이에 대해 살펴본 결과는 일반 놀이를 가장 재미있게 느낀 학생이 56.9%로 절반 이상을 차지하였

<sup>79)</sup> 마이크로밀엠브레인, 키즈카페 관련조사:TK\_201203\_NW\_0823, p5, 2012

으며, 다음으로 체험 놀이 20.2%, 간식 먹기 16.1%, 기타 4.7%, 화장품 놀이 2.1% 순으로 나타났다.

키즈카페를 이용해 본 경험이 있는 만 25세~ 44세의 자녀가 있는 기혼여성을 대상으로 한 키즈카페 관련 조사 보고서에서 이용해본 경험이 있는 키즈카페 유형으로 실내에서 즐길 수 있는 아동용 놀이기구나 장난감을 구비해 놀이 욕구를 충족시키기 위해 꾸며진 실내 놀이형 키즈카페가 93.4%를 차지하였고, 요리나 만들기, 직업 등을 직접 경험해볼 수 있는 체험형 키즈카페와 모임 또는 파티형 키즈카페 순으로 나타나 본 연구결과와 유사하게 나타났다.<sup>80)</sup> 초등학생이 키즈카페에서 가장 재미있는 놀이에 대한 조사결과는 <표 20>와 같다.

<표 20> 키즈카페에서 가장 재미있는 놀이

구	분	일반 놀이	화장품 놀이	체험 놀이	간식 먹기	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p
학 년	4학년	66 (58.4)	1 (0.9)	31 (27.4)	12 (10.6)	3 (2.7)	113 (33.1)	18.25* (8)	0.019
	5학년	65 (49.2)	4 (3.0)	29 (22.0)	25 (18.9)	9 (6.8)	132 (38.7)		
	6학년	63 (65.6)	2 (2.1)	9 (9.4)	18 (18.8)	4 (4.2)	96 (28.2)		
전	체	194 (56.9)	7 (2.1)	69 (20.2)	55 (16.1)	16 (4.7)	341 (100.0)		

\* p<.05

이상과 같이 초등학생들은 키즈카페에서 일반 놀이를 가장 재미있게 느꼈으며, 6학년 학생이 다른 학년보다 키즈카페에서 일반 놀이를 더 재미있게 느꼈다.

표에 나타나 있지는 않지만, 키즈카페에서 화장 놀이를 하는 학생들에게 그 이유에 대해 설문한 결과 ‘화장품을 마음껏 가지고 놀 수 있어서’가 높게 나타났다. 응답자 수가 적어 유의미한 결과는 아니었다.

80) 마이크로밀엠브레인, 키즈카페 관련조사:TK\_201203\_NW\_0823, p10, 2012

## 2) 향후 키즈카페 이용 의향

현재 키즈카페 가본 적이 없는 학생들을 대상으로 앞으로 키즈카페에 갈 의향이 있는지에 대한 설문 조사에서 초등학생의 32.0%가 키즈카페를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났고, 그 이유에 대해 ‘친구들이랑 놀고 싶어서’인 경우가 59.0%로 가장 많았으며, 다음으로 마음껏 떨 수 있어서 20.5%, 장난감이 다양해서 12.8%, 기타 7.7% 순으로 나타났다. <표 21>은 키즈카페에 가본 경험이 없는 초등학생이 향후 키즈카페를 이용하고 싶은지에 대한 결과이다.

<표 21> 향후 키즈카페 이용 의향 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	39	32.0
	아니오	83	68.0
	계	122	100.0

<표 22>은 향후 키즈카페에 방문할 의향이 있는 초등학생을 대상으로 그 이유에 대해 설문한 결과이다.

<표 22> 향후 키즈카페 방문 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	친구들이랑 놀고 싶어서	23	59.0
	장난감이 다양해서	5	12.8
	마음껏 떨 수 있어서	8	20.5
	화장품을 마음껏 가지고 놀 수 있어서	-	-
	기타	3	7.7
	계	39	100.0

따라서 키즈카페에 가보지 않은 초등학생들은 키즈카페에 갈 의향이 없는 학생이 가고 싶은 학생보다 많았으며, 키즈카페에 갈 의향이 있는 학생의 절반 이상이 친구들과 놀고 싶어서 키즈카페에 가보고 싶어 하는 것을 알 수 있다.

### 3) 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청

#### (1) 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 경험

화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 경험에 대해 초등학생들은 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 있는 학생이 60.9%로 그렇지 않은 학생 39.1%보다 많은 것으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 많았으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=35.71$ ,  $p<.001$ ). 이는 학년이 높아질수록 화장을 하는 학생이 많아지기 때문으로 사료된다. 또한, 학년이 높아질수록 외모에 대한 관심도가 함께 높아지고 또래 문화가 더욱 중요하게 부각되면서 유행을 선도하거나 뒤처지지 않기 위한 것으로 해석할 수 있다.

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 많았으며, 어머니의 화장 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.86$ ,  $p<.001$ ).

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 많았으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.82$ ,  $p<.001$ ). <표 23>은 초등학생들이 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 경험 여부에 관한 결과이다.

<표 23> 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 경험

구 분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p	
학 년	4학년	60 (42.3)	82 (57.7)	142 (30.7)	35.71*** (2)	0.000
	5학년	105 (62.9)	62 (37.1)	167 (36.0)		
	6학년	117 (76.0)	37 (24.0)	154 (33.3)		
어머니 화 장 여 부	예	266 (63.9)	150 (36.1)	416 (89.8)	15.86*** (1)	0.000
	아니오	16 (34.0)	31 (66.0)	47 (10.2)		
완구용 화장품 사 용 경 험	예	104 (77.0)	31 (23.0)	135 (29.2)	20.82*** (1)	0.000
	아니오	178 (54.3)	150 (45.7)	328 (70.8)		
전 체	282 (60.9)	181 (39.1)	463 (100.0)			

\*\*\* p<.001

이상과 같이 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 많았으며, 학년이 높은 학생일수록, 어머니가 화장을 하는 학생일수록, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청해 본 적이 많은 것을 알 수 있다.

(2) 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 후 모방 행동

화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 후 초등학생들의 26.6%는 영상을 따라 해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 전라북도의 여중생을 대상으로 한 김세은(2019)의 연구에서 여중생들이 뷰티 블로그를 보고 따라 한 경험이 있는지에 대한 설문에 대해 따라 해 본 적이 있는 학생이 39.7%로 나타났고 중학교 1학년(30.1%)보다 중학교 2학년(45.5%)이 따라 해 본 적이 있는

학생이 많은 것으로 나타났다.<sup>81)</sup> 이를 통해 초등학생들은 화장하는 방법을 알려주는 영상을 시청한 이유가 모방보다 정보를 얻거나 소통을 위한 목적일 것으로 추측할 수 있다. 부산광역시의 초등학교 5~6학년을 대상으로 하는 이호정(2019)의 연구에서 초등학생들의 온라인 화장 정보 이용 목적은 구매 결정이 61.4%, 소통이 19.0%, 스트레스 해소가 11.3%, 기타 4.77%, 정보 탐색 3.3%로 나타나 초등학생들에게 온라인 화장 정보는 또래들과 관계를 형성하고, 화장 정보를 공유하기 위한 것으로 사료된다.<sup>82)</sup> <표 24>은 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 후 모방 행동에 대한 조사결과이다.

<표 24> 화장하는 방법을 알려주는 영상 시청 후 모방 행동

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	75	26.6
	아니오	207	73.4
	계	282	100.0

#### 4) 완구용 화장품 사용

##### (1) 완구용 화장품 사용 경험

초등학생의 완구용 화장품 사용 경험에 대한 설문조사결과, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생이 70.8%로 대부분을 차지하였으며, 사용해 본 적이 있는 학생은 29.2%로 나타났다. 이와 같은 결과는 2007년 이후 완구용 화장품의 안전성에 대한 문제가 꾸준히 제기되었고, 자녀를 적게 낳아

81) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, p86, 2019.

82) 이호정, 초등학생들의 온·오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구, 기초조형학연구 20(1), pp 359~362, 2019.

고급 육아를 선택한 부모세대에게 완구용 화장품이 자녀에게 해로운 제품으로 인식되어 구매율이 낮았을 것으로 사료된다. 그러나 완구용 색조화장품 생산 업체의 노력과 저가의 완구용 화장품을 단속하고 화장품과 완구용 화장품의 차이에 대해 꾸준히 홍보하는 등 관계 당국의 노력으로 인형과 인체 피부에 모두 사용 가능한 제품들이 출시되고 있어 향후 완구용 화장품을 경험해본 초등학생은 더욱 많아질 것을 예단할 수 있다. 초등학생의 완구용 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 완구용 화장품 사용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	135	29.2
	아니오	328	70.8
	계	463	100.0

따라서 초등학생의 29.2%가 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있음을 알 수 있다.

#### (2) 완구용 화장품을 사용하게 된 계기

완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 초등학생들을 대상으로 완구용 화장품을 사용하게 된 계기에 대해 살펴본 결과, 부모님 또는 어른에게 선물 받아 사용하게 된 학생이 64.4%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 13.3%, 직접 샀다 10.4%, 친구에게 선물 받았다 9.6%, 형제자매에게 선물 받았다 2.2% 순으로 나타났다. 이는 부모 또는 어른들이 초등학생 자녀가 원하는 경우 구매해 주거나 장난감으로 여겨 새로운 경험을 위해 구매해 주는 것으로 여겨진다. <표 26>은 초등학생이 완구용 화장품을 사용하게 된 계기에

대하여 설문한 조사결과이다.

<표 26> 완구용 화장품을 사용하게 된 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
직접 샀다	14	10.4
친구에게 선물 받았다	13	9.6
부모님 또는 어른에게 선물 받았다	87	64.4
형제자매에게 선물 받았다	3	2.2
기타	18	13.3
계	135	100.0

따라서 완구용 화장품을 부모님 또는 어른에게 선물 받아 사용하게 된 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

### (3) 완구용 화장품의 인체 피부 사용 경험

완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 초등학생들을 대상으로 완구용 화장품을 자신 또는 다른 사람의 피부에 사용해 본 적이 있는지 살펴본 결과, 그렇다고 답한 경우가 43.7%였고 사용해 본 적이 없다고 답한 경우가 56.3%로 나타났다. 이와 같은 결과는 적지 않은 수의 학생과 보호자가 완구용 화장품의 사용범위에 대해 인지하지 못하고 인체 피부에 적용하고 있음을 보여줌으로써 완구용 화장품의 안전관리가 더욱 강화될 필요가 있는 것을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. <표 27>은 완구용 화장품을 인체 피부에 적용해본 적이 있는지에 대한 설문 조사결과이다.

<표 27> 완구용 화장품의 인체 피부 사용 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	59	43.7
아니오	76	56.3
계	135	100.0

완구용 화장품을 자신 또는 다른 사람의 피부에 사용해 본 적이 있는 학생이 많았음을 알 수 있다.

표에 나타나 있지는 않지만, 완구용 화장품을 사용한 후에 부작용 경험 여부에 대한 질문에서 부작용을 경험하지 않은 학생이 96.6%로 대부분이 완구용 화장품을 사용한 후에 부작용이 없었음을 알 수 있다. 이는 완구용 화장품의 안전성에 대한 문제 제기와 부정적인 인식을 바꾸기 위해 제조 업체에서 품질관리에 노력을 기울이고 있기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 부모를 포함한 어른들이 완구용 화장품 구매 전 성분을 확인하고 어린이들이 완구용 화장품을 피부에 직접 사용하지 않도록 지도하는 등의 안전조치가 필요하다고 판단된다.

## 5. 자외선차단제 사용실태

### 1) 자외선차단제 사용 여부

초등학생들의 자외선차단제 사용 여부 조사결과에서 초등학생의 86.6%가 자외선차단제를 사용하고 있었으며, 사용하지 않는 학생은 13.4%로 나타났다. 초등학생을 대상으로 한 김미지(2014)의 연구에서도 자외선차단제를 사용하는 학생이 67.9%로 높게 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보여주

었다.<sup>83)</sup> 초등학생들의 자외선차단제 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 자외선차단제 사용 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	401	86.6
	아니오	62	13.4
	계	463	100.0

따라서 초등학생 대부분이 자외선차단제를 사용하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 자외선차단제 사용 이유

자외선차단제를 사용하는 초등학생들을 대상으로 자외선차단제를 사용하는 이유에 대한 설문에서 초등학생의 49.4%가 ‘타면 아프니까’라고 대답하였다. 다음으로 부모님을 포함한 주위 어른들이 바르라고 해서 37.7%, 기타 9.0%, 예뻐 보이기 위해서 3.2%, 다른 사람들이 사용해서 0.7% 순으로 나타났다.

자외선차단제 사용 이유는 학년이 낮을수록 ‘주위 어른들이 바르라고 해서’가 많았고, 학년이 올라갈수록 ‘타면 아프기 때문’에 바르는 것으로 나타났다. 자외선차단제 사용 이유에 대한 설문한 결과는 <표 29>와 같다.

<sup>83)</sup> 김미지, 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위 논문, p.63, 2014.

<표 29> 자외선차단제 사용 이유

구 분	타면 아프니까	다른 사람들이 사용해서	주위 어른들이 바르라고 해서	예뻐 보이기 위해서	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
학 년	4학년	51 (41.1)	1 (0.8)	52 (41.9)	1 (0.8)	19 (15.3)	124 (30.9)	27.32** (8)	0.001
	5학년	69 (46.3)	2 (1.3)	56 (37.6)	6 (4.0)	16 (10.7)	149 (37.2)		
	6학년	78 (60.9)	0 (0.0)	43 (33.6)	6 (4.7)	1 (0.8)	128 (31.9)		
전 체	198 (49.4)	3 (0.7)	151 (37.7)	13 (3.2)	36 (9.0)	401 (100.0)			

\*\* p<.01

이상과 같이 초등학생들은 피부가 타면 아파서 자외선차단제를 가장 많이 사용하였으며, 학년이 높은 학생일수록 피부가 타는 것을 예방하기 위해서 자외선차단제를 많이 사용하는 것을 알 수 있다.

### 3) 자외선차단제 사용 주체

초등학생들의 자외선차단제 사용 주체에 대해 살펴본 결과는 직접 바르는 학생이 80.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 엄마 또는 어른이 발라준다 14.7%, 기타 3.2%, 언니 또는 오빠가 발라준다 1.2% 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 자외선차단제를 직접 많이 발랐고, 학년이 낮은 학생일수록 엄마 또는 어른이 많이 발라주었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.24$ ,  $p<.001$ ). 이는 앞의 질문에 대한 설문결과로 학년이 낮을수록 자외선차단제를 바르는 이유로 주위 어른들이 바르라고 하기 때문으로 생각하므로 스스로 바르기보다 주위에서 발라주는 경향을 보이고, 학년이 높을수록 자외선차단제의 목적을 이해하고 피부가 타지 않도록 스스로 관리할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. <표 30>는 자외선차

단체를 사용하는 주체에 대한 설문결과를 학년별로 나타낸 표이다.

<표 30> 자외선차단제 사용 주체

구 분	직접 바른다	엄마 또는 어른이 발라준다	언니, 오빠가 발라준다	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
학 년	4학년	82 (66.1)	33 (26.6)	0 (0.0)	9 (7.3)	124 (30.9)	34.24*** (6)	0.000
	5학년	127 (85.2)	16 (10.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	149 (37.2)		
	6학년	115 (89.8)	10 (7.8)	2 (1.6)	1 (0.8)	128 (31.9)		
전 체	324 (80.8)	59 (14.7)	5 (1.2)	13 (3.2)	401 (100.0)			

\*\*\* p<.001

이상과 같이 초등학생 대부분이 자외선차단제를 직접 발랐으며, 학년이 높은 학생일수록 다른 학생보다 자외선차단제를 직접 바르는 것을 알 수 있다.

#### 4) 자외선차단제 사용 후 지우는 방법

초등학생들은 자외선차단제를 지우는 방법으로 비누 또는 클렌징폼으로 씻는 학생이 48.6%로 가장 많았으며, 다음으로 2종류 이상 사용한다 15.7%, 물로 씻는다 15.5%, 클렌징으로 지운다 15.5%, 물티슈로 닦고 물로 씻는다 3.0%, 기타 1.7% 순으로 나타났다.

대체로 학년에 따라 비누 또는 클렌징폼으로 지우는 학생의 비율이 점차 증가하는 경향을 보였으며, 저학년일수록 자외선차단제를 사용한 후에 지우기 위해 물로 씻는 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면, 학년이 높은 학생일수록 클렌징을 사용하거나, 2종류 이상 사용하는 것으로 나타나, 학년

에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=36.84$ ,  $p<.001$ ). 이는 학년이 높아질수록 화장품을 올바르게 사용하는 방법과 클렌징의 중요성에 대하여 교육이나 친구들과의 소통, 유튜브나 인터넷과 같은 정보 매체를 활용하여 인지하게 된 결과로 사료된다. 그러나 여전히 이중세안보다 비누 또는 클렌징폼을 사용하여 자외선차단제를 지우는 학생이 많았고 저학년일수록 물로 세안하는 비율이 높게 나타난 것으로 보아 전 학년, 특히 저학년 학생의 올바른 클렌징 방법에 대한 교육을 강화할 필요가 있는 것으로 보인다.

형제자매별로는 외동인 학생은 자매 또는 남매가 있는 학생보다 클렌징 제품을 2종류 이상 많이 사용하였으며, 형제자매에 따라 유의미한 차이가 있었다( $X^2=20.68$ ,  $p<.05$ ). 어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자외선차단제를 사용한 후에 지우기 위해 비누 또는 클렌징폼으로 많이 씻었고, 어머니가 화장하지 않는 학생은 하는 학생보다 2종류 이상 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 가족 구성원 중 자외선차단제 사용 후 클렌징 방법에 대해 지식을 나눠줄 수 없는 경우, 학생은 외부 교육이나 정보에 의존하는 것으로 여겨진다. 이러한 이유로 올바른 화장품 사용방법에 대해 초등학생 개개인뿐 아니라 부모와 어른, 남매와 자매 등 모든 가족 구성원에게 꾸준히 교육해야 할 필요가 있는 것으로 사료된다. 자외선차단제 사용 후 지우는 방법에 대한 조사결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 자외선차단제 사용 후 지우는 방법

구분	물로 씻는다	물티슈로 닦고 물로 씻는다	비누 또는 클렌징폼으로 씻는다	클렌징으로 지운다	2종류 이상 사용한다	기타	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
학년	4학년	31 (25.0)	1 (0.8)	59 (47.6)	16 (12.9)	11 (8.9)	6 (4.8)	124 (30.9)	36.84*** (10)	0.000
	5학년	18 (12.1)	9 (6.0)	72 (48.3)	26 (17.4)	23 (15.4)	1 (0.7)	149 (37.2)		
	6학년	13 (10.2)	2 (1.6)	64 (50.0)	20 (15.6)	29 (22.7)	0 (0.0)	128 (31.9)		
형제자매유무	언니 또는 여동생 있음	28 (15.0)	6 (3.2)	96 (51.3)	27 (14.4)	27 (14.4)	3 (1.6)	187 (46.6)	20.68* (10)	0.023
	오빠 또는 남동생만 있음	27 (17.4)	4 (2.6)	80 (51.6)	25 (16.1)	16 (10.3)	3 (1.9)	155 (38.7)		
	없다	7 (11.9)	2 (3.4)	19 (32.2)	10 (16.9)	20 (33.9)	1 (1.7)	59 (14.7)		
	어머니	55 (15.2)	10 (2.8)	181 (50.0)	56 (15.5)	55 (15.2)	5 (1.4)	362 (90.3)		
화장여부	7 (17.9)	2 (5.1)	14 (35.9)	6 (15.4)	8 (20.5)	2 (5.1)	39 (9.7)			
전체	62 (15.5)	12 (3.0)	195 (48.6)	62 (15.5)	63 (15.7)	7 (1.7)	401 (100.0)			

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

이상과 같이 초등학생들은 자외선차단제를 사용한 후에 지우기 위해 비누 또는 클렌징폼으로 가장 많이 씻었으며, 학년이 높은 학생일수록, 그리고 형제자매가 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 자외선차단제를 사용한 후에 지우기 위해 비누 또는 클렌징폼으로 많이 씻었다.

### 5) 자외선차단제 처음 사용한 나이

자외선차단제를 사용한 경험이 있는 초등학생을 대상으로 자외선차단제를 처음으로 사용한 나이에 대해 질문한 결과, 7세 이전에 사용한 학생이 35.2%로 가장 많았으며, 다음으로 기억나지 않는 학생이 27.4%, 초등학교 1~2학년 22.2%, 초등학교 3~4학년 12.0%, 초등학교 5~6학년 3.2% 순으로

나타났다. 0~12세 자녀를 둔 부모를 대상으로 한 정소희(2012)의 연구에서 영유아 자녀에게 자외선차단제를 처음 발라준 시기에 대해 31.7%가 1~2세였고, 0~1세도 22.9%로 나타났고 전체 응답자 모두 7세 이전에 자외선차단제를 발라 주었다고 답했다. 또한, 0~12세 자녀에게 외출 시에만 바르는 부모가 29.7%, 규칙적으로 바르는 부모가 15.9%, 불규칙적으로 바르는 부모가 30.0%로 나타나 본 연구결과에서처럼 초등학생이 자외선차단제를 처음 바른 시기는 7세 이전이거나 기억이 나지 않는 것과 유사 결과를 보였다.<sup>84)</sup> 자외선차단제를 처음으로 사용한 나이에 대한 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 자외선차단제를 처음으로 사용한 나이

구 분	빈도(N)	백분율(%)
7세 이전	141	35.2
초등학교 1~2학년	89	22.2
초등학교 3~4학년	48	12.0
초등학교 5~6학년	13	3.2
기억나지 않는다	110	27.4
계	401	100.0

이상과 같이 초등학생들은 7세 이전에 자외선차단제를 처음 사용한 학생이 많았으며, 6학년 학생이 다른 학년보다 7세 이전에 자외선차단제를 많이 사용하였음을 알 수 있다.

## 6) 자외선차단제를 사용하지 않는 이유

자외선차단제를 사용하지 않는 초등학생들에게 자외선차단제를 사용하지

<sup>84)</sup> 정소희, 영유아 부모의 유아용 자외선차단제에 대한 인식과 사용실태에 대한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, pp 69~70, pp 79~80, 2012.

않는 이유에 대해 살펴본 결과, 자외선차단제를 바르면 답답하다고 응답한 학생이 48.4%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 43.5%, 바르면 따갑거나 가렵거나 얼굴에 뭐가 나서 4.8%, 피부에 안 좋을 것 같아서 3.2% 순으로 나타났다. 초등학생들이 자외선차단제를 사용하지 않는 이유는 <표 33>와 같다.

<표 33> 자외선차단제를 사용하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
바르면 답답해서	30	48.4
바르면 따갑거나 가렵거나 얼굴에 뭐가 나서	3	4.8
피부에 안 좋을 것 같아서	2	3.2
햇볕에 탄 살색 또는 검은색 피부가 예뻐서	-	-
기타	27	43.5
계	62	100.0

따라서 바르면 답답한 것이 초등학생들이 자외선차단제를 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

## 6. 색조화장품 사용실태

### 1) 색조화장품 사용 여부

초등학생들의 색조화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과, 초등학생의 50.1%가 색조화장품을 사용하는 것으로 나타났으며, 그렇지 않은 학생은 49.9%를 차지하였다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 색조화장품을 많이 사용하였으며, 학

년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=8.85$ ,  $p<.05$ ). 6학년 학생의 경우 59.7%가 색조화장품을 사용하는 것으로 나타났다. 초등학교 5학년과 6학년을 대상으로 설문 조사한 김주덕(2017)의 연구결과에서 색조화장품을 사용하는 학생은 42.4%로 조사되었고, 6학년 학생의 절반 이상이 색조화장품을 사용한다고 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보여주었다.<sup>85)</sup>

어머니의 직업별로는 어머니가 직업이 없는 학생이 상대적으로 색조화장품을 사용하지 않는 것으로 조사되었다. 어머니가 기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 색조화장품을 많이 사용하였으며, 어머니의 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.71$ ,  $p<.05$ ). 이는 기타에 판매, 서비스직이 포함되어 있기 때문인 것으로 사료된다. 초등학생을 대상으로 한 김미지(2014)의 연구에서 판매, 서비스직에 종사하는 어머니를 둔 학생이 기초화장품과 색조화장품 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.<sup>86)</sup>

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 색조화장품을 많이 사용하였으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.07$ ,  $p<.001$ ). 완구용 화장품의 사용 경험은 화장에 관한 관심을 직접적으로 유도하여 화장 놀이에서 실질적인 색조 화장으로 관심 및 행동 범위를 넓히는 것으로 사료된다. 이는 앞의 설문 중 완구용 화장품 사용 시 인체 피부에 적용한 경험이 있는 학생이 43.7%로 나타난 것으로도 미루어 짐작할 수 있다. <표 34>은 초등학생의 색조화장품 사용 여부에 대한 조사결과이다.

---

85) 김주덕, 초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), p.385, 2017.

86) 김미지, 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원, 석사학위 논문, p.54, 2014.

<표 34> 색조화장품 사용 여부

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
학년	4학년 (43.7)	80 (56.3)	142 (30.7)	8.85* (2)	0.012
	5학년 (46.7)	89 (53.3)	167 (36.0)		
	6학년 (59.7)	62 (40.3)	154 (33.3)		
어머니 직업	자영업 (51.0)	24 (49.0)	49 (10.6)	9.71* (4)	0.046
	회사원 (56.6)	59 (43.4)	136 (29.4)		
	공무원/전문직 (49.3)	35 (50.7)	69 (14.9)		
	무직 (40.9)	91 (59.1)	154 (33.2)		
	기타 (60.0)	22 (40.0)	55 (11.9)		
완구용 화장품 사용 경험	예 (65.9)	46 (34.1)	135 (29.2)	19.07*** (1)	0.000
	아니오 (43.6)	185 (56.4)	328 (70.8)		
전체	232 (50.1)	231 (49.9)	463 (100.0)		

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

이상과 같이 초등학생의 절반 이상이 색조화장품을 사용하였으며, 학년이 높은 학생일수록, 어머니가 기타 직업에 종사하는 학생일수록, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생일수록 색조화장품을 사용하고 있는 것을 알 수 있다.

## 2) 색조화장품을 처음 사용한 나이

초등학생들이 색조화장품을 처음 사용한 나이는 5학년이 27.6%로 가장 많았으며, 다음으로 4학년 25.4%, 3학년 17.7%, 기억나지 않는다 10.3%, 6~7

세와 6학년 6.0% 순으로 나타났다. 초등학생들을 대상으로 한 김미지(2014)의 연구에서도 12세에 색조화장품을 처음 경험한 학생이 21.6%로 가장 많이 나타났는데 이는 본 연구결과와 유사한 결과이다.<sup>87)</sup>

학년별로는 4학년 학생은 색조화장품을 3학년과 4학년 때 처음으로 사용하였고, 학년이 높은 학생일수록 5학년과 6학년 때 많이 사용하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=78.11$ ,  $p<.001$ ). 또한, 6~7세에 색조화장품을 처음 사용한 학생들의 비율이 학년이 낮아질수록 높아지는 경향을 보이는데, 이는 완구용 화장품의 사용과 무관하지 않은 것으로 사료된다. 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생은 6~7세에 처음으로 색조화장품을 사용하였고, 초등학교 2학년까지 색조화장품을 처음 사용한 학생이 많았다. 그에 반해 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생은 4학년과 5학년 때 색조화장품을 처음 사용하였으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.58$ ,  $p<.05$ ).

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 색조화장품을 처음으로 4학년 때 많이 사용하였고, 어머니가 화장을 하지 않는 학생은 하는 학생보다 5학년 때 많이 사용하였으나 어머니의 화장 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. <표 35>는 색조화장품을 사용하는 초등학생이 처음으로 색조화장품을 사용한 나이에 관한 설문 조사결과이다.

---

<sup>87)</sup> 김미지, 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위 논문, p.50, 2014.

<표 35> 색조화장품을 처음으로 사용한 나이

구분	6~7세	초등	초등	초등	초등	초등	초등	기억나지 않음	계	X <sup>2</sup> (df)	p	
		학교 1학년	학교 2학년	학교 3학년	학교 4학년	학교 5학년	학교 6학년					
학년	4학년	6 (9.7)	4 (6.5)	4 (6.5)	21 (33.9)	19 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (12.9)	62 (26.7)	78.11 *** (14)	0.000
	5학년	6 (7.7)	2 (2.6)	5 (6.4)	12 (15.4)	21 (26.9)	23 (29.5)	0 (0.0)	9 (11.5)	78 (33.6)		
	6학년	2 (2.2)	0 (0.0)	1 (1.1)	8 (8.7)	19 (20.7)	41 (44.6)	14 (15.2)	7 (7.6)	92 (39.7)		
어머니 화장 여부	예	13 (6.1)	6 (2.8)	10 (4.7)	37 (17.3)	58 (27.1)	56 (26.2)	13 (6.1)	21 (9.8)	214 (92.2)	7.39 (7)	0.390
	아니오	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (22.2)	1 (5.6)	8 (44.4)	1 (5.6)	3 (16.7)	18 (7.8)		
완구용 화장품 사용 경험	예	11 (12.4)	5 (5.6)	5 (5.6)	14 (15.7)	18 (20.2)	23 (25.8)	5 (5.6)	8 (9.0)	89 (38.4)	17.58 * (7)	0.014
	아니오	3 (2.1)	1 (0.7)	5 (3.5)	27 (18.9)	41 (28.7)	41 (28.7)	9 (6.3)	16 (11.2)	143 (61.6)		
전체	14 (6.0)	6 (2.6)	10 (4.3)	41 (17.7)	59 (25.4)	64 (27.6)	14 (6.0)	24 (10.3)	232 (100.0)			

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

이상과 같이 초등학생들은 5학년 때 색조화장품을 처음으로 사용한 학생이 많았으며, 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 학생일수록 어린 나이에 색조화장품을 사용하는 경향을 나타내었다.

### 3) 사용하는 색조화장품

색조화장품을 사용하고 있는 초등학생들이 사용하는 색조화장품 종류는 틴트가 86.2%로 가장 많았으며, 다음으로 립글로스 46.6%, 매니큐어 37.5%, 아이섀도 26.7%, 볼 터치 25.0%, 팩트 21.1%, 아이 펜슬 20.7%, BB크림 또는 CC크림 13.3%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 만 4세부터 13세의 어린이를 둔 부모님을 대상으로 한 이지영(2018)의 연구에서 자녀들이 사용하고 있는 화장품 중 기초제품을 제외하고 틴트가 5.6%, 립글로스가 5.4%, 네일 제품 4.4% 순으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다.<sup>88)</sup> <표

36>은 초등학생이 사용하는 색조화장품에 대한 설문결과이다. 색조화장품을 사용하고 있는 초등학생 232명에 대한 백분율을 표기하였다.

<표 36> 사용하는 색조화장품 (N=232, 복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
팩트(파우더 팩트포함)	49	21.1
BB크림 또는 CC크림	31	13.3
아이섀도우	62	26.7
아이펜슬(아이브로우, 아이라이너)	48	20.7
볼터치	58	25.0
틴트	200	86.2
립글로스	103	46.6
메니큐어(색이 있는 네일 에나멜)	87	37.5
기타	8	3.4
계	646	

따라서 초등학생들은 색조화장품 중에 틴트를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 색조 화장을 시작한 계기

색조화장품을 사용하고 있는 초등학생들이 색조 화장을 시작하게 된 이유는 친구들이 색조 화장을 하니까 26.7%, 기타 24.6%, 엄마, 언니의 화장하는 모습을 보고 19.0%, 엄마 또는 어른들이 해줘서 12.5%, TV나 인터넷에서 어른들의 화장한 얼굴이 예뻐서 9.1%, TV나 인터넷에서 친구들이 화장하는 모습을 보고 나서 8.2% 순으로 나타났다.

88) 이지영, 어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, p43, 2018.

초등학교 고학년과 중학생을 대상으로 화장에 대한 인식 및 관심도를 조사한 김민정(2019)의 연구결과에서도 화장품 사용 동기는 ‘화장한 친구들이나 형제, 자매의 모습을 보고’가 40.8%로 가장 높게 나타났고 TV 속 또래 친구들을 보고 나서 9.0%, TV 속 연예인을 보고 색조 화장을 시작한 학생은 8.5%로 본 연구결과와 유사한 결과를 보여주었다.<sup>89)</sup> 또한, 초등학교를 대상으로 한 김주덕(2017)의 연구에서도 화장을 시작한 계기는 화장한 친구들이나 선배, 자매의 모습을 보고 시작하게 되었다고 응답한 학생이 44.3%로 가장 많은 것으로 조사 되어 본 연구결과와 유사하게 나타났다.<sup>90)</sup> 색조화장품을 사용하는 초등학교생이 색조 화장을 시작한 계기는 <표 37>과 같다.

<표 37> 색조 화장을 시작한 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
친구들이 하나까	62	26.7
TV나 인터넷에서 친구들이 화장하는 모습을 보고 나서	19	8.2
TV나 인터넷에서 어른들의 화장한 얼굴이 예뻐서	21	9.1
엄마, 언니의 화장하는 모습을 보고	44	19.0
엄마 또는 어른들이 해줘서	29	12.5
기타	57	24.6
계	232	100.0

따라서 색조 화장을 한 친구들의 모습이 초등학교생들이 색조 화장을 하게 된 주된 이유임을 알 수 있다.

### 5) 색조화장품을 사용하는 상황

색조화장품을 사용하는 상황에 대해 알아본 결과, 초등학교생들은 소풍, 축

<sup>89)</sup> 김민정, 초·중학생의 화장에 대한 인식 및 관심도에 대한 연구, 서울벤처대학교대학원, 석사학위 논문, p.61, 2019.

<sup>90)</sup> 김주덕, 초등학교생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), p.389, 2017.

제 등의 행사가 있을 때 하는 색조 화장을 하는 학생이 28.8%로 가장 많았으며, 다음으로 친구 만날 때 23.0%, 가족과 외출할 때 18.1%, 학교 갈 때와 기타 8.6%, 혼자만 있을 때 5.1%, 학원 갈 때 4.0% 순으로 나타났다. 초등학생을 대상으로 한 김미지(2014)의 연구에서 초등학생들이 색조화장품을 사용할 때는 친구와 만날 때 사용하는 학생이 33.2%로 가장 많았고, 소풍, 대회나 축제, 학교 행사가 있을 때 30.0%로 뒤를 이어 나타났는데,<sup>91)</sup> 본 연구결과에서는 행사나 친구 만날 때 외에 가족과 외출할 때 색조 화장을 하는 학생이 18.1%로 나타나 화장을 권장하는 부모세대와 더불어 아이들의 화장을 허용하는 사회 분위기로 인해 어린이들이 과거보다 조금 더 자유롭게 화장을 하는 분위기가 형성되었음을 짐작해 볼 수 있다. <표 38>은 초등학생들이 색조화장품을 사용하는 상황에 대한 설문 조사결과이다.

<표 38> 색조 화장 상황 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
항상	16	3.7
학교 갈 때	37	8.6
친구 만날 때	99	23.0
학원 갈 때	17	4.0
가족과 외출할 때	78	18.1
혼자만 있을 때	22	5.1
소풍, 축제 등의 행사가 있을 때	124	28.8
기타	37	8.6
계	430	100.0

따라서 초등학생들은 색조 화장을 소풍, 축제 등의 행사가 있을 때 색조 화장을 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

91) 김미지, 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위 논문, p.61, 2014.

## 6) 색조 화장 지우는 방법

색조화장품을 사용하는 초등학생들은 색조 화장을 지우기 위해 비누 또는 클렌징폼으로 씻는 학생이 42.2%로 가장 많았으며, 다음으로 2종류 이상 사용한다 24.6%, 클렌징으로 지운다 17.7%, 물티슈로 닦고 물로 씻는다 7.3%, 물로 씻는다 5.6% 순으로 나타났다. 초등학생을 대상으로 한 김미지(2014)의 연구에 따르면 초등학생들은 색조화장품을 비누로 지우는 학생이 가장 많았고, 다음으로 폼클렌징, 물로 지운다와 잘 모르겠다 순으로 나타났으며 이중세안을 잘 모르는 것으로 나타났다.<sup>92)</sup> 그러나, 초등학생을 대상으로 한 김주덕(2017)의 연구에서 초등학생들이 색조 화장을 지울 때 사용하는 방법으로 폼클렌징만 사용하는 학생이 52.5%로 가장 많았고, 이중세안이 20.5%, 비누로만 세안하는 경우가 18.0%로 본 연구결과와 유사하게 나타났다.<sup>93)</sup>

학년별로 비누 또는 클렌징폼으로 씻는 학생이 가장 많았고, 학년이 높은 학생일수록 클렌징으로 지우거나 2종류 이상 많이 사용하였으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.04$ ,  $p<.01$ ). 자외선차단제 사용 후 클렌징하는 방법과 비교 시 색조화장품을 사용한 후 물로 씻는 학생의 비율이 대체로 적게 나타났고, 클렌징 제품 사용과 2종류 이상 사용하는 비율이 높은 것으로 조사 되어 자외선차단제를 사용할 때보다 색조화장품을 사용했을 때 클렌징을 더 꼼꼼하게 하려는 경향을 보이는 것을 알 수 있었다. 색조 화장 클렌징 방법으로 클렌징오일이나 클렌징크림과 같은 클렌징 제품으로 지우거나 2종류 이상을 사용하여 이중세안을 하는 학생이 증가한 것은 2015년 이후부터 정부와 단체 및 기관 등에 의해 올바른 화장품 사용법과 클렌징

92) 김미지, 초등학생들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위 논문, p.61, 2014.

93) 김주덕, 초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), p.390, 2017.

방법에 관하여 지속적인 교육과 홍보를 통해 이중세안의 중요성을 전달할 수 있었던 것으로 생각된다. 그러나 클렌징 제품이나 이중세안을 하는 학생의 비율이 높지 않아 올바른 세안 방법에 대해 지속적인 교육을 강화할 필요가 있는 것으로 판단된다.

어머니의 직업별로는 어머니가 자영업에 종사하는 학생이 그렇지 않은 학생보다 색조 화장을 지우기 위해 2종류 이상 많이 사용하였고, 어머니가 직업이 없는 학생은 있는 학생보다 비누 또는 클렌징폼으로 많이 씻었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 색조화장품을 사용하는 초등학생들이 색조 화장을 지우는 방법에 대한 설문조사결과는 <표 39>과 같다.

<표 39> 색조 화장 지우는 방법

구	분	물로 씻는다	물티슈 로 닦고 물로 씻는다	비누 또는 클렌징 폼으로 씻는다	클렌징 으로 지운다	2종류 이상 사용한 다	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
학 년	4학년	7 (11.3)	4 (6.5)	28 (45.2)	9 (14.5)	9 (14.5)	5 (8.1)	62 (26.7)	29.04* (10)	0.001
	5학년	6 (7.7)	4 (5.1)	37 (47.4)	13 (16.7)	17 (21.8)	1 (1.3)	78 (33.6)		
	6학년	0 (0.0)	9 (9.8)	33 (35.9)	19 (20.7)	31 (33.7)	0 (0.0)	92 (39.7)		
어머니 직 업	자영업	0 (0.0)	3 (12.0)	9 (36.0)	3 (12.0)	10 (40.0)	0 (0.0)	25 (10.8)	18.71 (20)	0.541
	회사원	5 (6.5)	7 (9.1)	30 (39.0)	12 (15.6)	21 (27.3)	2 (2.6)	77 (33.2)		
	공무원/전문직	3 (8.8)	2 (5.9)	14 (41.2)	6 (17.6)	9 (26.5)	0 (0.0)	34 (14.7)		
	무직	3 (4.8)	1 (1.6)	32 (50.8)	12 (19.0)	13 (20.6)	2 (3.2)	63 (27.2)		
	기타	2 (6.1)	4 (12.1)	13 (39.4)	8 (24.2)	4 (12.1)	2 (6.1)	33 (14.2)		
전 체		13 (5.6)	17 (7.3)	98 (42.2)	41 (17.7)	57 (24.6)	6 (2.6)	232 (100.0)		

\*\* p<.01

이상과 같이 초등학생들은 색조 화장을 지우기 위해 비누 또는 클렌징폼으로 가장 많이 씻었으며, 학년이 증가할수록 클렌징 제품을 사용하거나 2종류 이상 사용하는 것을 알 수 있다.

#### 7) 색조화장품을 사용하지 않는 이유

색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들은 그 이유에 대해 살펴본 결과, 피부에 좋지 않을 것 같아서가 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 색조 화장을 할 줄 몰라서 16.9%, 기타 11.7%, 불량학생 같아 보여서 11.3%, 색조 화장을 하지 않아도 예뻐서 7.8%, 부모님과 학교에서 허락하지 않아서 7.4% 순으로 나타났다. 초등학생을 대상으로 한 유애란(2014)의 연구에서 초등학생들이 색조화장품을 사용하지 않는 이유는 관심이 없어서가 32.2%였고, 피부에 좋지 않아서가 24.8%, 부모님과 학교에서 허락하지 않아서 11.3%, 불량학생으로 보여서 13.5%, 기타 12.2%, 외모에 만족해서 6.1%로 나타났고 4학년 학생만 화장에 관심이 없다는 응답이 가장 높았고 대부분은 피부에 좋지 않아서 색조화장품을 사용하지 않는다고 응답해 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.<sup>94)</sup> 색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들에게 그 이유에 대하여 설문 조사한 결과는 <표 40>과 같다.

---

<sup>94)</sup> 유애란, 프리틴(preteen) 세대의 화장품 사용 실태와 화장품 구매성향에 관한 연구-프리틴 세대의 화장품 사용 실태-, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p37, 2014.

<표 40> 색조화장품을 사용하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
색조화장을 하지 않아도 예뻐서(외모에 만족해서)	18	7.8
색조화장을 할 줄 몰라서	39	16.9
피부에 좋지 않을 것 같아서	104	45.0
부모님과 학교에서 허락하지 않아서	17	7.4
불량학생 같아 보여서(나쁜 것으로 생각해서)	26	11.3
기타	27	11.7
계	231	100.0

따라서 피부에 좋지 않을 것 같아서 색조화장품을 사용하지 않는 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

## 8) 향후 색조화장품 사용

### (1) 향후 색조화장품 사용 의향

색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들이 앞으로 색조화장품을 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과 ‘예’라고 응답한 학생은 41.1%로 나타났고, ‘아니오’라고 응답한 학생은 58.9%로 조사되었다.

학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 앞으로 색조화장품을 사용할 의향이 적었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.08$ ,  $p<.001$ ). 이는 학년이 올라갈수록 외모 관심도가 증가하고 또래 집단의 영향을 받아 색조화장품을 사용하고자 하는 초등학생이 증가하는 것으로 사료된다.

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 앞으로 색조화장품을 사용할 의향이 많았으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.19$ ,

p<.001). 완구용 화장품 사용 경험이 있는 학생은 색조화장품을 늘이처럼 편안하게 생각하고 있으므로 향후 색조화장품을 사용할 의향이 높은 것으로 사료된다. 현재 색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들의 향후 색조화장품 사용 의향에 관한 설문 조사결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 향후 색조화장품 사용 의향

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
학년	4학년 (21.3)	63 (78.8)	80 (34.7)	20.08*** (2)	0.000
	5학년 (50.6)	44 (49.4)	89 (38.5)		
	6학년 (53.2)	29 (46.8)	62 (26.8)		
완구용 화장품 사용 경험	예 (69.6)	14 (30.4)	46 (19.9)	19.19*** (1)	0.000
	아니오 (34.1)	63 (65.9)	185 (80.1)		
전체	95 (41.1)	136 (58.9)	231 (100.0)		

\*\*\* p<.001

이상과 같이 5학년과 6학년은 앞으로 색조화장품을 사용하고 싶은 학생이 절반 이상이었으며, 완구용 화장품을 사용해 본 경험이 있는 학생일수록 앞으로 색조화장품을 사용할 의향이 많음을 알 수 있다.

(2) 색조화장품을 사용하고 싶은 나이

색조화장품을 사용하지 않는 초등학생 중 색조화장품 사용 의향이 있는 학생은 중학생이 되어서 사용하고 싶어 하는 학생이 33.7%로 가장 많았으며, 다음으로 대학생이 되어서 31.6%, 고등학생이 되어서 22.1%, 25세 이후부터 10.5%, 기타 2.1% 순으로 나타났다. 초등학교 3학년부터 고등학교 3학

년 여학생을 대상으로 한 강명주(2014)의 연구에서 화장을 시작한 시기는 초등학교 저학년이 27.8%, 초등학교 고학년이 20.6%, 중학교 33.9%, 고등학교 17.6%로 나타나 중학교 때 처음으로 화장을 시작하는 청소년이 가장 많은 것으로 나타났다.<sup>95)</sup> 본 연구결과에서 색조화장품을 사용하고 싶은 나이와 유사한 결과가 나타나 중학생 때 색조 화장을 시작하는 현상은 당분간 계속될 것으로 보인다. <표 42>는 현재 색조화장품을 사용하지 않는 초등학교 중 색조화장품 사용 의향이 있는 학생들이 색조화장품을 사용하고 싶은 나이에 대한 설문조사결과이다.

<표 42> 색조화장품을 사용하고 싶은 나이

구 분	빈도(N)	백분율(%)
중학생이 되어서	32	33.7
고등학생이 되어서	21	22.1
대학생이 되어서	30	31.6
25세 이후부터	10	10.5
기타	2	2.1
계	95	100.0

따라서 색조화장품을 중학생이 되어서 사용하고 싶어 하는 학생이 가장 많음을 알 수 있다.

<sup>95)</sup> 강명주, 10대 여자 청소년의 자기역량지각에 따른 화장행동 연구, 한국디자인문화학회지 20(3), p7, 2014.

## 7. 화장품 구매성향

### 1) 화장품 구매 주체

초등학생들의 화장품 구매 주체는 부모님이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 직접 구매 32.2%, 기타 13.4%, 형제 또는 자매 3.7%, 친구 1.9% 순으로 나타났다.

학년별로는 학년이 높은 학생일수록 화장품을 본인이 직접 구매하는 경향을 보였고, 학년이 낮은 학생일수록 부모님이 많이 구매해 주었으며, 학년에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=69.71$ ,  $p<.001$ ). 초등학생을 대상으로 한 김주덕(2017)의 연구결과에서 화장품을 부모님이 구매해 주는 학생이 60.8%로 나타났다. 본인이 21.5%, 기타 13.5%, 형제, 자매 2.8%, 친구 1.4% 순으로 나타났다. 학년별로는 학년이 낮은 학생일수록 사용하는 화장품을 부모님이 많이 구매해 주었고, 학년이 높은 학생일수록 본인이 구매한다는 응답이 높아져 본 연구결과와 유사하게 나타났다.<sup>96)</sup> 또한, 초등학생을 대상으로 한 박선애(2010)의 연구결과에서 부모님이 화장품을 구매해 주는 비율이 92.2%에 비해 김주덕(2017)의 연구결과에서는 60.8%, 본 연구결과에서는 48.8%로 점차 낮아지는 경향을 보여주고 있다. 이에 비례하여 화장품을 직접 구매하는 초등학생의 비율은 증가하는 것을 알 수 있다.

어머니의 직업별로는 어머니가 회사원인 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 본인이 직접 많이 구매하였고, 기타 직업에 종사하는 학생은 다른 학생보다 부모님이 많이 구매해 주었으나 유의미한 차이는 아니었다.

형제자매별로는 대체로 부모님이 구매해 주셨으나, 오빠 또는 남동생만

---

<sup>96)</sup> 김주덕, 초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), p.390, 2017.

있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 본인이 직접 구매하였으며, 형제자매에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.05$ ,  $p<.001$ ). 자신이 직접 구매하는 비율은 오빠 또는 남동생만 있는 경우 37.2%로 나타났고 외동인 경우 34.8%로 언니 또는 동생이 있는 경우(27.5%)보다 높게 나타났다. 또한, 언니나 여동생이 있는 경우만 화장품을 구매하는 주체가 ‘형제 또는 자매’(7.7%)로 나타나 여자 형제가 있을 때만 서로 화장품을 구매해 주는 것으로 추측할 수 있다. 오빠 또는 남동생만 있는 경우는 외동과 마찬가지로 기초제품과 같은 화장품은 부모가 구매하고 여학생이 필요한 화장품, 특히 색조화장품은 직접 구매하는 것이라 여겨진다.

어머니의 화장 여부 별로는 어머니가 화장을 하는 학생은 부모가 화장품을 구매하는 비율(50.2%)과 자신이 직접 구매하는 비율(33.7%)이 어머니가 화장하지 않는 학생보다 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다( $X^2=24.48$ ,  $p<.001$ ). 이는 어머니가 화장하는 경우 화장품의 필요성과 화장을 하고 싶어 하는 어린이를 이해하고 지지하기 때문인 것으로 사료된다.

완구용 화장품 사용 경험 별로는 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 그렇지 않은 학생보다 화장품을 본인이 직접 많이 구매하였고, 완구용 화장품을 사용해 본 적이 없는 학생은 있는 학생보다 부모님이 많이 구매해 주었으며, 완구용 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.91$ ,  $p<.001$ ). 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 학생은 부모님이 사주시는 학생 45.9%와 자신이 직접 사는 학생 42.2%로 비율 차이가 적은 것을 볼 수 있다. 이는 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 학생은 화장에 관한 관심이 있어 자신이 원하는 화장품을 구매하고자 하는 것으로 사료된다. <표 43>은 초등학생의 화장품 구매 주체에 대한 설문조사결과이다.

<표 43> 화장품 구매 주체

구분	직접구매	부모님	형제/자매	친구	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
학년	4학년	14 (9.9)	93 (65.5)	7 (4.9)	2 (1.4)	26 (18.3)	69.71*** (8)	0.000
	5학년	52 (31.1)	85 (50.9)	4 (2.4)	5 (3.0)	21 (12.6)		
	6학년	83 (53.9)	48 (31.2)	6 (3.9)	2 (1.3)	15 (9.7)		
어머니 직업	자영업	16 (32.7)	24 (49.0)	0 (0.0)	2 (4.1)	7 (14.3)	11.41 (16)	0.783
	회사원	48 (35.3)	66 (48.5)	7 (5.1)	2 (1.5)	13 (9.6)		
	공무원/전문직	24 (34.8)	31 (44.9)	2 (2.9)	1 (1.4)	11 (15.9)		
	무직	48 (31.2)	75 (48.7)	4 (2.6)	3 (1.9)	24 (15.6)		
	기타	13 (23.6)	30 (54.5)	4 (7.3)	1 (1.8)	7 (12.7)		
형제 유무	언니 또는 여동생 있음	61 (27.5)	108 (48.6)	17 (7.7)	8 (3.6)	28 (12.6)	31.05*** (8)	0.000
	오빠 또는 남동생만 있음	64 (37.2)	79 (45.9)	0 (0.0)	1 (0.6)	28 (16.3)		
	없다	24 (34.8)	39 (56.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.7)		
어머니 화장 여부	예	140 (33.7)	209 (50.2)	13 (3.1)	8 (1.9)	46 (11.1)	24.48*** (4)	0.000
	아니오	9 (19.1)	17 (36.2)	4 (8.5)	1 (2.1)	16 (34.0)		
완구용 화장품 사용 경험	예	57 (42.2)	62 (45.9)	5 (3.7)	0 (0.0)	11 (8.1)	13.91*** (4)	0.008
	아니오	92 (28.0)	164 (50.0)	12 (3.7)	9 (2.7)	51 (15.5)		
전체	149 (32.2)	226 (48.8)	17 (3.7)	9 (1.9)	62 (13.4)	463 (100.0)		

\*\*\* p<.001

이상과 같이 초등학생들은 화장품을 부모님이 가장 많이 구매해 주었으며, 학년이 높은 학생일수록, 오빠 또는 남동생만 있는 학생, 어머니가 화장을 하는 학생, 그리고 완구용 화장품을 사용해 본 적이 있는 학생이 화장품을 본인이 직접 많이 구매하였다.

## 2) 직접 구매하는 화장품 종류

화장품을 직접 구매하는 초등학생들은 화장품 중 턴트를 86.6%로 가장 많이 구매하였고, 다음으로 자외선차단제 43.6%, 립글로스 33.6%, 아이새도 37.0%, 로션 27.6%, 스킨과 매니큐어 18.1%, 팩트 17.4%, BB크림 12.1%, 기타 9.4% 순으로 나타났다. 10대 초부터 60대 여성 25명을 대상으로 심층 면접을 통해 여성의 외모 인식 및 외모관리 행동에 관해 알아본 고희자와 박순천(2015)의 연구에서 초등학생의 외모관리 행동으로 친구들이 문구점이나 시내 화장품 가게에서 턴트를 사고 선크림으로 피부를 하얗게 보이게 한다고 답해 본 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.<sup>97)</sup> 화장품을 직접 구매하는 초등학생이 실제 구매하는 화장품의 종류는 <표 44>와 같다. 앞의 설문에서 화장품을 직접 구매한다고 응답한 149명의 학생을 기준으로 백분율을 표기하였다.

<표 44> 직접 구매하는 화장품 종류 (N-149, 복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨	27	18.1
로션	41	27.6
자외선차단제	65	43.6
팩트	26	17.4
BB크림	18	12.1
아이새도	43	37.0
턴트	129	86.6
립글로스	50	33.6
매니큐어(색이 있는 손톱용 에나멜)	27	18.1
기타	14	9.4
계	440	

<sup>97)</sup> 고희자와 박순천, 여성의 연령대별 외모인식 및 외모 관리행동에 관한 연구, 대한미용학회지 11(1), p76, 2015.

따라서 초등학생들은 화장품 중에 틴트를 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

### 3) 화장품 구매장소

화장품을 직접 구매하는 초등학생들의 화장품을 구매장소는 H&B 스토어가 67.8%로 가장 많았으며, 다음으로 대형마트, 백화점, 화장품 가게 30.2%, 인터넷 1.3%, 기타 0.7% 순으로 나타났다.

H&B 스토어의 구매 비율이 높게 나타난 것은 구매 제품이 틴트, 립글로스, 아이섀도 등으로 자외선차단제를 제외하면 색조화장품이 주를 이루고 있어 피부에 직접 발라 발색이나 발림성, 제형 등을 체험을 통해 즉시 확인이 가능하고, 친구들과 함께 방문하여 의견 교환이 쉽다는 점이 소통을 증시하는 초등학생의 특성과 잘 부합한 결과인 것으로 사료된다. <표 45>는 화장품을 직접 구매하는 초등학생의 화장품 구매장소에 대한 설문조사결과이다.

<표 45> 화장품 구매장소

구분	빈도(N)	백분율(%)
대형마트, 백화점, 화장품 가게	45	30.2
H&B 스토어(올리브영, 알라블라, 룩스 등)	101	67.8
편의점, 다이소	-	-
문구점 또는 장난감 가게(완구점)	-	-
인터넷	2	1.3
기타	1	0.7
계	149	100.0

따라서 초등학생들은 화장품을 H&B 스토어에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 화장 관련 정보 습득 경로

초등학생들이 화장에 관련된 정보를 습득하는 경로는 인터넷 검색이 31.7%로 가장 많았으며, 다음으로 친구 20.6%, 부모님 또는 친인척 15.2%, 기타 14.6%, TV, 잡지나 신문 등 광고 11.5%, 형제자매 6.4% 순으로 나타났다. 초등학교 5학년과 6학년 중 색조 화장 경험이 있는 여학생을 대상으로 한 이호정과 오희선(2019)의 연구에서 초등학생들이 화장 정보를 얻기 위해 유튜브를 가장 많이 사용하고, 오프라인 채널로 친구, 부모 순으로 이용하고 있는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다.<sup>98)</sup> <표 46>는 초등학생들이 화장에 관련된 정보를 습득하는 경로에 대한 설문조사 결과이다.

<표 46> 화장품 관련 습득 경로 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
TV, 잡지나 신문 등 광고	59	11.5
부모님 또는 친인척	78	15.2
형제자매	33	6.4
친구	106	20.6
인터넷 검색	163	31.7
기타	75	14.6
계	514	100.0

따라서 초등학생들은 화장에 관련된 정보를 인터넷 검색을 통해 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

<sup>98)</sup> 이호정과 오희선, 초등학생들의 온·오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구, 기초조형학연구 20(1), p363, 2019.

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

외모 지상주의는 디지털 매체와 함께 자라온 현재의 어린이와 청소년에게 영향을 미치고 있어 어린이가 나이에 맞는 화장품과 화장 문화 콘텐츠를 선택하고, 어린이가 올바르게 화장품을 사용할 수 있는 교육의 확대와 어린이에게 적합한 색조화장품 개발에 대한 토대를 마련하고자 대한민국 경기도 내 초등학교 4학년~6학년 여학생을 대상으로 설문 조사를 시행하여 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 초등학생들의 외모 관심도를 주제로 살펴본 결과 50.6%의 학생이 외모에 관심이 있는 것으로 나타났으며 학년이 높을수록, 어머니가 화장할수록, 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 학생일수록 외모에 관심 있는 것으로 조사되었다.

초등학생의 화장 행위에 관한 인식 조사결과에서 초등학생들은 화장 행위에 긍정적이지 않은 것으로 나타났고, 초등학생 자신이 화장하는 것보다 어머니와 선생님이 화장하는 것에 대해 비교적 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 친구들이 화장하는 이유에 대해서는 63.9%가 '화장하면 예뻐서'라고 답했고, 친구들이 화장하지 않는 이유에 대해서는 73.2%가 '관심이 없어서'라고 답했다.

둘째, 초등학생들의 화장 문화 콘텐츠에 대해 살펴본 결과, 초등학생들은 73.3%가 키즈카페를 가본 경험이 있고, 60.9%의 학생이 화장하는 영상을 보았고, 29.2%의 학생이 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한, 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 학생의 43.7%가 인체 피부에 적용해보았다고 응답했다.

셋째, 초등학생들의 자외선차단제 사용실태에서 조사대상자의 86.6%가 자외선차단제를 사용하고 있었고 자외선차단제를 처음 사용한 나이는 7세 이전이 가장 많았다. 학년이 높아질수록 자외선차단제를 타지 않기 위해 스스로 바르는 것으로 나타났으며, 클렌징 방법에 대해 클렌징 제품으로 지우거나 2종류 이상 사용하는 학생의 비율이 높아지는 경향을 보였으나 조사대상자의 48.6%가 비누 또는 클렌징품을 이용하여 자외선차단제를 지우는 것으로 조사되었다. 자외선차단제를 사용하지 않는 학생들은 그 이유에 대해 ‘바르면 답답해서’ 사용하지 않는다고 응답한 학생이 48.4%로 가장 높았다.

넷째, 초등학생의 색조화장품 사용실태에 대해 알아본 결과, 조사대상자의 50.1%가 색조화장품을 사용하고 학년이 높아질수록 완구용 화장품을 사용한 경험이 있는 학생일수록 색조화장품을 사용하고 있다고 응답하였다. 색조화장품을 처음 시작한 나이는 5학년이 27.2%로 가장 높게 나타났으며 완구용 화장품을 사용해본 경험이 있는 학생은 초등학교 5학년 다음으로 6~7세라고 응답했다. 초등학생이 색조화장품을 사용한 계기는 친구들이 하기 때문인 것으로 나타났고, 사용하는 색조화장품은 턴트(86.2%), 립글로스(46.6%)가 높게 나타났다. 색조 화장을 지우는 방법으로 42.2%가 비누 또는 클렌징품을 사용하는 것으로 나타났으며 클렌징 제품(17.7%)과 2종류 이상 사용(24.6%)하는 학생의 비율은 자외선차단제를 지울 때보다 높게 나타났다

다. 색조화장품을 사용하지 않는 초등학생들은 그 이유에 대해 45.0%가 피부에 좋지 않을 것 같아서라 답했고, 색조 화장을 할 줄 몰라서가 16.9%로 그 뒤를 이었다. 향후 색조화장품을 사용하고 싶어 하는 학생은 41.1%였고, 사용을 희망하는 나이는 중학생이 가장 높았다.

다섯째, 초등학생들의 화장품 구매성향에 대해 알아본 결과 부모님이 48.8%, 직접 구매가 32.2%였고, 직접 구매하는 학생들이 주로 구매하는 화장품은 틴트가 가장 많았다. 직접 구매하는 장소는 H&B 스토어가 67.8%로 높게 나타났다. 화장품 관련 정보는 31.7%가 인터넷에서 얻는 것으로 응답했다.

이상과 같이 본 연구에서는 경기도에 거주하는 초등학교 4학년부터 6학년 여학생을 대상으로 외모 관심도와 화장 행위에 관한 인식, 화장 문화 콘텐츠 소비실태, 자외선차단제와 색조화장품 사용실태, 화장품 구매행태를 조사·분석하여 위와 같은 결과를 도출하였으며, 이러한 결과를 어린이 화장품 교육과 제품개발 및 마케팅을 위한 기초 자료로 제공하고자 한다. 완구용 화장품의 사용 인원이 증가함에 따라 어린이 색조화장품 시장은 앞으로 더욱 확대될 것이므로 어린아이의 피부 특성에 맞는 제품과 클렌징이 용이한 제품을 개발과 아이의 나이에 맞는 화장품사용 및 클렌징 교육 동영상 제작, 화장품과 동영상 시청 지도가 필요하며 중요한 소비계층으로 부상한 어린이와 프리틴 세대에 관한 연구가 연계되어야 할 것이라고 판단된다.

## 2. 연구의 제언 및 한계점

한국에서 세계로 번져나가는 앤젤 산업과 ‘어덜키즈’ 마케팅이 화장의 순기능을 강화하고 어린이 화장품에 관한 제품력을 제고하여 한국 화장품 산업이 세계적으로 성장할 수 있도록 본 연구를 통해서 다음과 같은 제언을 드리고자 한다.

첫째, 정부 부처의 화장품산업 전담 고위공무원과 담당자를 대폭 늘려 화장품산업의 육성 정책을 전략적으로 수립해야 할 필요가 있다. 또한, 완구용 화장품의 유통 구조를 제재할 방안을 모색하고, 어린이용 화장품과 완구용 화장품을 구분할 수 있는 심볼(Symbol) 부착과 경고문구를 삽입할 수 있도록 지도해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 언어가 발달하는 18개월 이상의 아이들이 화장 행위를 모방할 수 있음을 인지하고 화장품 사용자의 연령을 대폭 낮추어 화장품을 올바르게 사용할 수 있는 프로그램을 제작하여 지속적으로 홍보, 교육할 수 있는 여건을 마련해야 한다. 특히 영상 매체에 익숙한 어린이를 위해 화장과 클렌징 방법, 외모에 대한 가치관을 정립할 수 있는 영상을 어린이들의 나이에 맞춰 제작하여 배포하고, 초등학교부터 고등학교까지 피부와 화장에 대해 주기적인 교육이 필요하다.

셋째, 신생아, 어린이, 청소년, 성인의 피부 특성에 대해 국가별 자료를 수집하고 관련 학계와 산업계가 본 정보를 바탕으로 피부 특성에 맞는 원료와 제품 개발을 할 수 있도록 적극적인 지원을 아끼지 않아야 한다.

본 연구에 있어서 한계점은 연구대상자의 표본이 경기도 지역으로 제한적이고 표본 수가 적다는 데 있다. 또한, 설문 문항의 작성에 있어 초등학교 1학년에 맞추어 작성하였지만, 어린 학생들이 설문에 응하기에 다소 무리가

있어 표본으로 선정하지 못했고, 초등학교 고학년을 대상으로 하기에는 설문지의 항목이 단순한 실태의 나열에 머무르는 경우가 많았다. 키즈카페와 키즈살롱, 피부에 적용이 가능한 완구용 색조화장품은 최근 2~3년 사이 어린이 화장품 산업계의 새로운 동력원으로 개발되어 초등학교 4학년부터 6학년 학생 중 사용해본 학생 수가 적었을 것으로 사료된다. 완구용 화장품의 사용은 이후 색조화장품 사용과 사용 시기 등과 연관이 있어 색조화장품 시장이 꾸준히 성장할 수 있음을 예단할 수 있다. 이에 본 연구문제가 지속적인 관심을 가지고 후속 연구로 이어지기를 희망한다.

## 참 고 문 헌

### I. 단행본

- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, “2018 인터넷이용실태조사(국가승인 지정통계 제120005호)”, 2019.
- 김상민, 김영찬, 김웅국, 김정일, 량문정, 문권기, 박찬익, 이명섭, 이영근, 이진영, “현대 화장품 이론 및 제조 실습”, 신광출판사:서울, 2014.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언, “신화장품학”. 동화기술:경기. 2004.
- 김샤샤, 양희정, 이은실, 김수경, “알롱제 피부미용사”, 박문각:서울, 2014
- 소비자안전국 생활안전팀, “어린이 화장품 안전실태조사”, 한국소비자원, 2014.
- 대한화장품협회, “화장품 생산실적자료”, 2017.
- 손동현, 불황을 모르는 엔젤(Angel) 비즈니스, 신한은행 FBS연구소, pp 38~39, 2009.
- 식품의약품안전처, “2018 식품의약품 산업동향통계”, 2018.
- 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동 - 마케팅 전략적 접근-”, 법문사: 경기, 2010.
- 조미영, 조종환, 강이오, 배상설, 전영식, 김영주, “화장품학”, 훈민사:서울, 2005.
- 한국보건산업진흥원, “2017년 화장품산업 분석 보고서”. 2017.
- 한국보건산업진흥원, “2019년 화장품산업 분석 보고서”. 2019.

## II. 학위논문

- 김미지, “초등학생들의 화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구”, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위, 2014.
- 김민정, “초·중학생의 화장에 대한 인식 및 관심도에 대한 연구”, 서울벤처대학교대학원, 석사학위, 2019.
- 김민정, “프리틴의 소비성향과 관련 변인에 관한 연구”, 계명대학교 교육대학원, 2008.
- 김세은, “여중생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위, 2019.
- 김소영, “연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구 : 10대부터 40대를 중심으로”, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위, 2018.
- 김슬기, “메이크업 행동과 자아존중감 및 심리적 만족감의 상관관계”, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위, 2019.
- 문영주, “어린이 색조화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구”, 건국대학교 산업대학원, 석사학위, 2010.
- 박선애, “학령기아동의 외모 및 신체만족도와 화장품사용 실태 조사”, 서경대학교 대학원, 석사학위, 2007
- 박은혜, “클렌징 및 딥클렌징 사용실태와 제품 선택요인이 만족도에 미치는 영향”, 건국대학교 산업대학원, 석사학위, 2018.
- 손미진 “영아를 양육하는 어머니의 상업실내놀이공간에 대한 경험 연구-키즈카페를 중심으로”, 부산대학교 교육대학원, 석사학위, 2018.
- 안나진, “피부타입에 따른 클렌징도구의 얼굴 세정효과”, 건국대학교 산업대학원, 석사학위, 2019.
- 엄혜진, “키즈 카페의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 -입점 형태 조절효

- 과를 중심으로 -”, 세종대학교 관광대학원, 2014.
- 유애란, “프리틴(Preteen)세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매성향에 관한 연구”, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위, 2014.
- 이주아, “아동기의 외모만족도에 대한 사회문화적 영향”, 서울여자대학교 대학원, 석사학위 논문, 2005.
- 이지연, “프리틴(Preteen) 세대의 화장에 대한 태도에 관한 연구”, 한성대학교 예술대학원, 석사학위, 2006.
- 이지영, “어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구”, 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, 2018.
- 정소희, “영유아 부모의 유아용 자외선차단제에 대한 인식과 사용실태에 대한 연구”, 한성대학교 예술대학원, 석사학위, 2013.
- 정인, “성인여드름 피부의 자외선차단제 사용 실태 및 물리적 자외선차단제의 세안 방법에 따른 세정력 비교 연구”, 건국대학교 산업대학원, 석사학위, 2013.
- 정행운, “뷰티 유튜버의 콘텐츠에서 언급된 화장품 및 피부 정보에 대한 이해도 조사 :모바일 뷰티 앱 사용자를 대상으로”, 건국대학교 산업대학원, 석사학위, 2019.
- 최은지, “화장품 체험 마케팅이 청소년의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원, 석사학위, 2018.

### Ⅲ. 학회지

- 강명주, “10대 여자 청소년의 자기역량지각에 따른 화장행동 연구”, 한국디자인문화학회지 20(3), pp 1~12, 2014.
- 강명주, 김보빈, “초등학생의 색조화장행동에 대한 인식에 관한 연구”, 한국

- 화장품미용학회지 8(1), pp 69~78, 2018.
- 김미화, “화장도에 영향을 미치는 개인적 특성에 관한 연구”, 대한피부미용학회지, 4(2), pp 143~155, 2006.
- 김예인, 진현정, “초등학생의 색조화장에 대한 탐색적 연구”, 패션비즈니스 22(5), pp 52~63, 2018.
- 김주덕, “초등학생들의 화장품 사용 실태에 관한 연구”, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7(5), pp 381~393, 2017.
- 문자경, 신경주, “키즈카페의 유형별 공간특성과 이용자 만족도 분석 연구”, 한국실내디자인학회 논문집 21(6), pp 23~34, 2012.
- 박선애, 김주연, “학령기아동의 외모만족도 및 색조화장품 사용실태조사”, 한국미용학회지, 13(2), pp 458~466, 2007.
- 고희자와 박순천, “여성의 연령대별 외모인식 및 외모 관리행동에 관한 연구”, 대한미용학회지 11(1), pp 73~80, 2015.
- 박정신, 양기숙, 강수경, “유아기 아동기 청소년기의 피부수분도 탄력도 거칠기 비교-광주광역시를 중심으로”, 대한피부미용학회지 7(1), pp 1-9, 2009.
- 박정연, “초중고등학생의 화장 인식과 뷰티관리 행동 연구”, 한국디자인문화학회지 23(3), pp 377~385, 2017.
- 심준영, “인터넷 기사와 BestItem 분석을 통해 살펴본 어린이 화장품 연구”, 패션비즈니스 22(2), pp 134~149, 2018.
- 이윤정, 정찬주, “초등학생의 외모만족도, 외모관리 행동과 학교적응과의 관계-실과교육연구”, 실과교육연구15(4), pp 85~104, 2009.
- 이호정, 오희선, “초등학생들의 온·오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구”, 기초조형학연구 20(1), pp 358~368, 2019.
- 표연희, 정연자, “어린이 인지감각 활용의 어덜키즈 화장품패키지디자인 연

구”, 한국상품문화디자인학회, pp 115~123, 2018.

#### IV. 인터넷 사이트 및 기타자료

4~10살은 ‘그린핑거 마이키즈’, 내일신문, 2008.10.08.(검색일: 2019.10.21.).

<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=086&aid=0001955408>

국립국어원 <https://www.korean.go.kr/>

국가통계포털 KOSIS <http://kosis.kr>

‘공주수업’이 우리 딸을 망친다? , 매일경제, 2018.11.14. (검색일:2019.10.21.).

<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2018/11/700671/>

급성장하는 10대 화장품 시장 3000억 원 ↑, 장업신문, 2018.06.22.

(검색일: 2019.10.21.). <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=71408>

[단독] 식약처 ‘어린이용 화장품’ 유형 신설 앞두고, 뉴스1, 2018.02.02.

(검색일: 2019.10.21.). <http://news1.kr/articles/?3224298>

대한화장품학회 <http://www.scsk.or.kr>

대한화장품협회 <https://kcia.or.kr>

데일리 코스메틱 <http://www.dailycosmetic.com>

문구·제지업계도 화장품시장 ‘노크’, 매일경제 2019.08.05. (검색일: 2019.10.21.).

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/08/600092/>

법제처 <http://www.moleg.go.kr>

식품의약품안전처 <http://kfda.go.kr>

식약처, 어린이용 화장품 유형 신설 없던일로, 컨슈머타임스, 2018.06.23.

(검색일: 2019.10.21.).

<http://www.cstimes.com/?mod=news&act=articleView&idxno=278937>

[영상]“핑크가 좋아”는 누구의 목소리인가 ④ | 이슈파이, 경향신문2019.05.09.

(검색일 2019.10.21.). [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=201905091700001](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201905091700001)

[이슈] 화장하는 10대 매년 늘어나는데 시중 화장품은 대부분 성인용?, 소비

자경제신문, 2018.05.30. (검색일 2019.11.05.). <http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=79676>

‘장난감 화장품류’도 이제부턴 화장품!!!, 뷰티경제, 2007.09.01.  
(검색일 2019.11.04.). <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=121086>

‘키즈 유튜브’ 이대로 팬찮은 걸까, 주간경향, 2019.08.05. (검색일 2019.11.23.).  
<https://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201908051704031&code=115>

토박스코리아, 어린이 화장품 뿌띠슈(Puttisu) 론칭, 중앙일보, 2017.11.16.  
(검색일: 2019.11.04.). <https://news.joins.com/article/22121006>

통계청 <http://www.nso.go.kr>

편의점 CU, LG생활건강 손잡고 색조화장품 브랜드 출시, 연합뉴스, 2019.05.13. (검색일: 2019.10.26.).  
<https://m.yna.co.kr/view/AKR20190513037900030?input=1195m>

화장품업계 신성장 동력 ‘어린이 화장품’, 우먼타임스, 2019.10.22.  
(검색일 2019.10.25.).  
<http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=44319>

화장품 빅데이터 분석15 : 어린이 화장품 트렌드 분석’, 코스인코리아닷컴, 2019.03.27. (검색일: 2019.10.21.).  
<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=30819>

한국보건산업진흥원 <http://www.khidi.or.kr>

# ABSTRACT

## A Study on the Perception and Use of Makeup in Elementary School Students

Kim Ji young

Department of Convergence Beauty

Graduate School of

Sungshin University

Children grow seeing well-makeup person from a young age and they want to imitate them. Elementary school students are interested in color cosmetics and makeup methods, and their parents support their children's color makeup without opposition. Elementary school students are actively leading consumption, and the children's cosmetics market is expanding rapidly. The purpose of this study is to establish the foundation for the development of cosmetics suitable for children's skin, the use of correct cosmetics, and the education of cleansing methods.

This study extracts 463 students samples from surveys of female students in grades 4 to 6 in elementary school in Gyeonggi-do, Korea on appearance, consumption of makeup culture contents, recognition and use of makeup, and purchase patterns. Collected data were analyzed using the SPSS WIN 25.0 program. The results of this study are summarized as follows.

First, as a result of examining the appearance interest of elementary

school students, 50.6% of students are interested in appearance.

In the survey result of perception of elementary school students' make-up behavior, elementary school students perceived make-up positively as the mother wore makeup and the experience using toy cosmetics.

Second, as a result of examining the make-up culture contents of elementary school students, elementary school students had 73.3% of them went to kids cafe, 60.9% of students watched make-up, and 29.2% of students had experience of using cosmetics for toys appear. In the survey result, students who used cosmetics for toys are positive about their makeup, have high interest in their appearance, and start toning their makeup at a young age.

Third, 86.6% of the subjects used sunscreen in elementary school students, and the age of using sunscreen for the first time was 7 years old. The cleansing method shows that 48.6% of elementary school students use soap or cleansing foam, so education on proper cleansing method is necessary. Among the students who do not use sunscreen, 48.4% of the respondents said that they did not use it because it was "too frustrating." So, the development of a skin-friendly formulation seems necessary.

In a questionnaire on the use of color cosmetics of elementary school students, 50.1% of the survey respondents said they were using color cosmetics. The reason for using color cosmetics was 'because of friends', and the color cosmetics used were high in tint and lip gloss. 42.2% of students use soap or cleansing foam as a way to remove color make-up, so education on proper cleansing is necessary. Elementary school students who do not use color cosmetics answered that 45.0% did not good for

their skin, and next answer that they did not know how to apply color makeup. And 41.1% of the students wanted to use color cosmetics in the future. The age at which they wanted to use color cosmetics appeared as middle school students. The development of safe color cosmetics that can be used in elementary school students and adolescents is necessary.

Fourth, 48.8% of elementary school students said that their parents purchased cosmetics, and 32.2% of students directly obtained cosmetics. Students purchasing cosmetics directly selected H & B store(67.8%) as their main purchase place, and the main purchase products were tint and lip gloss.

Consumption of cremation cultural contents contributes to an increase in the population's interest in cremation and the use of color cosmetics. Therefore, the industry develops products suitable for skin characteristics of young children and products that are easy to cleanse, and guides and use cosmetics suitable for eye level so that adults including parents can watch videos and cosmetics suitable for their age. We believe that education on the method and the face-washing method need to be conducted at a lower age.

## 부록

### 설문지

#### 초등학교 학생들의 화장에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구

학생 여러분, 안녕하세요?

여러분의 귀한 시간을 내어 본 연구에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문은 ‘초등학생의 화장에 대한 인식과 사용 실태’를 알아보기 위한 것으로, 여러분의 소중한 답변은 본 연구의 귀중한 기초자료가 될 것입니다.

각 질문에는 맞는 답과 틀린 답이 없으며, 개인의 특성을 반영하는 것으로

**여러분의 평소 생각과 행동에 비추어 솔직하고 성실하게** 답해주시길 바랍니다.

또한, 한 문항이라도 답하지 않으면 연구 자료로 사용할 수 없으므로 의미 있는 연구가 될 수 있도록 **한 문항도 빠짐없이** 솔직하게 답하여 주시기를 부탁드립니다.

여러분께서 응답하신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 본 연구 목적 외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

소중한 시간을 내어 설문에 응답해주신 것에 감사드리며,

학생 여러분의 꿈이 이루어지기를 기원합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

지도교수: 김 주 덕

연구자: 김 지 영

본 설문지에 관련하여 의문 사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주십시오.

연구자 김지영(E-mail) [tanesia117@nate.com](mailto:tanesia117@nate.com)



II 다음은 '화장 문화 또는 화장 행위에 관한 인식'과 관련한 질문입니다.  
 질문을 읽고, 해당하는 번호에 O 또는 ✓ 해 주세요.

※ 본 설문지에서 화장이란 색을 칠하여 입술이나 눈썹, 피부, 손톱 등의 색을 변화시키는 색조 화장을 말합니다.

7. 엄마가 화장을 하시나요?

- ① 예 [ 7-1번 문항부터 답해주세요]
- ② 아니오 [ 8번 문항부터 답해주세요]

7-1. 엄마는 일주일에 몇 번 화장 하시나요?

- ① 일주일에 1~2번 정도
- ② 일주일에 3~5번 정도
- ③ 매일(7일 내내)
- ④ 특별한 일이 있을 때만
- ⑤ 기타( )

7-2. 엄마는 화장을 어느 정도 하시나요?

- ① 얼굴색만 단장하신다. (얼굴 전체에 파우더, BB크림 등을 바른다.)
- ② 가벼운 포인트 화장을 하신다. (입술 색칠, 눈썹 진하게 그리기 등)
- ③ 전체 화장을 하신다. (얼굴 전체에 색을 펴 바르고 입술과 눈썹을 모두 그린다.)
- ④ 잘 모르겠다.
- ⑤ 기타( )

8. 학생은 친구들이 왜 화장을 한다고 생각하나요?

- ① 화장하면 예뻐서
- ② 특별한 일이 있어서
- ③ 어른이나 연예인처럼 보여서
- ④ 남들이 하니까
- ⑤ 화장품을 바르고 노는 것이 재미있어서
- ⑥ 기타 ( )



Ⅲ 다음은 '화장 문화 콘텐츠와 화장품 사용 실태'에 관한 질문입니다.  
질문을 읽고, 해당하는 번호에 O 또는 ✓ 해 주세요.

▶ 다음은 화장 문화 콘텐츠 사용실태에 관한 질문입니다.

15. 키즈카페를 가본 적이 있나요?

키즈카페란 놀이 시설과 카페 기능을 함께 갖춘 곳으로 어린이가 즐겁게 노는 동안에 부모는 편하게 차나 식사를 즐길 수 있는 곳이다. 키즈카페에는 뽀로로, 코코몽, 타요, 상상노리, 시크릿 쥬쥬, 펀토리(FunTory), 캐리 키즈카페 등이 있다.

① 예 [ 15-1번 문항부터 답해주세요]

② 아니오 [ 16번 문항부터 답해주세요]

15-1 키즈카페는 얼마나 자주 방문하나요?

① 일주일에 1~2번                      ② 일주일에 3~5번                      ③ 매일

④ 한 달에 1~2번                      ⑤ 특별한 일이 있을 때만

⑥ 기타( )

15-2 키즈카페에서 가장 재미있는 것은 어떤 놀이인가요??

① 일반 놀이(마트 놀이, 범퍼카, 그네, 트램펄린(방방), 미끄럼틀, 볼풀장, 장난감 등)

② 화장품 놀이(화장품 만지기, 바르기 등) → [ 15-2-1번 문항부터 답해주세요]

③ 체험 놀이(동물 만지기, 그리기, 만들기, 요리하기 등)

④ 간식 먹기

⑤ 기타( )

15-2-1. 키즈카페에서 화장 놀이를 하는 이유는 무엇입니까?

① 친구들이 해서

② 만화나 TV, 동영상에 나오는 사람들처럼 해보고 싶어서

③ 화장품을 마음껏 가지고 놀 수 있어서

④ 다른 놀잇거리가 없어서

⑤ 기타( )

16. 앞으로 키즈카페에 가보고 싶나요?

① 예 [ 16-1번 문항부터 답해주세요]

② 아니오 [ 17번 문항부터 답해주세요]

16-1 키즈카페에 가보고 싶은 이유는 무엇인가요?

① 친구들이랑 놀고 싶어서

② 장난감이 다양해서

③ 마음껏 뒹 수 있어서

④ 화장품을 마음껏 가지고 놀 수 있어서

⑤ 기타( )

17. 화장하는 방법을 알려주는 영상(TV, 유튜브, 인스타그램 등)을 시청한 적이 있나요?

① 예 [ 17-1번 문항부터 답해주세요]

② 아니오 [ 18번 문항부터 답해주세요]

17-1. 영상을 본 후 따라 해본 적이 있나요?

① 예                      ② 아니오

18. 완구용 화장품을 사용해본 적이 있나요?



① 예 [ 18-1번 문항부터 답해주세요]

② 아니오

18-1. 어떤 계기로 완구용 화장품을 사용해보았나요?

- ① 직접 샀다.
- ② 친구에게 선물 받았다.
- ③ 부모님 또는 어른에게 선물 받았다.
- ④ 형제, 자매에게 선물 받았다.
- ⑤ 기타( )

18-2 완구용 화장품을 자신 또는 다른 사람의 피부에 사용해본 적이 있나요?

- ① 예 [ 18-2-1번 문항부터 답해주세요]
- ② 아니오

18-2-1. 완구용 화장품을 사용한 후에 부작용(얼굴이 가렵거나 붉어지거나  
진물이 나는 등)이 있었나요?

- ① 예
- ② 아니오

▶ 다음은 자외선차단제 사용실태에 관한 질문입니다.

자외선차단제는 피부에 발라 햇빛으로부터 피부를 보호하는 화장품입니다. 썬크림, 썬스틱,  
썬팩트, 썬프로텍트, 썬젤 등의 이름으로 불리기도 합니다.

19. 자외선차단제를 사용하나요?

- ① 예 [ 19-1번 문항부터 답해주세요]
- ② 아니오 [ 20번 문항부터 답해주세요]

19-1. 자외선차단제를 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 타면 아프니까
- ② 다른 사람들이 사용해서
- ③ 부모님을 포함한 주위 어른들이 바르라고 해서
- ④ 예뻐 보이기 위해서
- ⑤ 기타( )



▶ 다음은 색조화장품 사용 실태에 관한 질문입니다.

색조화장품이란 메이크업화장품이라고도 하며 주로 얼굴이나 손톱 등의 색을 바꾸는 화장품입니다. 그 종류로는 베이스메이크업( 피부색을 변화시키는 파우더, 파운데이션, 팩트 등), 포인트 메이크업(입술, 눈에 색을 입히는 것으로 입술색을 바꾸는 립스틱, 속눈썹이 길어지게 하는 마스카라, 눈썹을 진하게 색칠하는 아이브로우, 아이라이너, 눈꺼풀에 색을 주는 아이섀도우 등), 손톱에 색을 입히는 네일 에나멜 등이 있습니다.

21. 색조화장품을 사용하나요?

① 예 [ 21-1번 문항부터 답해주세요]

② 아니오 [ 22번 문항부터 답해주세요]

21-1. 색조화장품을 처음 사용한 나이는 언제인가요?

- ① 6세~7세                      ② 초등학교 1학년              ③ 초등학교 2학년  
④ 초등학교 3학년              ⑤ 초등학교 4학년              ⑥ 초등학교 5학년  
⑦ 초등학교 6학년              ⑧ 기억나지 않는다.

21-2. 사용하고 있는 색조화장품을 모두 골라주세요.

- ① 팩트(파우더 팩트 포함)              ② BB크림 또는 CC크림  
③ 아이섀도우                      ④ 아이 펜슬(아이브로우, 아이라이너)  
⑤ 볼터치                              ⑥ 틴트                              ⑦ 립글로스  
⑧ 매니큐어(색이 있는 네일 에나멜)              ⑨ 기타(                              )

21-3. 색조 화장을 하게 된 계기가 있나요?

- ① 친구들이 하니까  
② TV나 인터넷에서 친구들이 화장하는 모습을 보고 나서  
③ TV나 인터넷에서 어른들의 화장한 얼굴이 예뻐서  
④ 엄마, 언니의 화장하는 모습을 보고  
⑤ 엄마 또는 어른들이 해줘서  
⑥ 기타(                              )



IV 다음은 '화장품 구매 성향 및 만족도'에 관한 질문입니다.

질문을 읽고, 해당하는 번호에 O 또는 ✓ 해 주세요.

23. 화장품 구매는 누가 하나요?

- ① 내가 직접                    [23-1번 문항부터 답해주세요]  
② 부모님                    ③ 형제 또는 자매                    ④ 친구  
⑤ 기타(                    )

23-1. 직접 구매 시 구매하는 화장품을 모두 골라주세요.

- ① 스킨                    ② 로션                    ③ 자외선차단제  
④ 팩트                    ⑤ BB크림                    ⑥ 아이섀도우  
⑦ 틴트                    ⑧ 립글로스  
⑨ 매니큐어(색이 있는 손톱용 에나멜)                    ⑩ 기타(                    )

23-2. 화장품을 구매하는 장소는 주로 어느 곳입니까?

- ① 대형마트, 백화점, 화장품 가게  
② H&B store(올리브영, 띠라블라, 룩스 등)  
③ 편의점, 다이소  
④ 문구점 또는 장난감가게(완구점)  
⑤ 인터넷  
⑥ 기타(                    )

24. 화장에 관련된 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

- ① TV, 잡지나 신문 등 광고                    ② 부모님 또는 친인척  
③ 형제, 자매                    ④ 친구                    ⑤ 인터넷 검색  
⑥ 기타(                    )

