

## 프리틴(Preteen) 세대의 화장에 대한 태도 및 화장품 구매행동에 관한 연구

이지연<sup>†</sup> · 구자명\*

정암 미용고등학교 · 성신여자대학교 의류학과\*

### A Study about Attitudes toward Make-up and Purchasing Behavior of Cosmetics of the Preteen Generation

Ji-Youn Lee<sup>†</sup> · Ja-Myung Kuh\*

Jeongarm High School  
Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University\*  
(2007. 3. 12. 접수/2007. 4. 23. 채택)

#### Abstract

This study is surveyed for understanding attitude toward make-up and purchasing behavior of cosmetics of preteen generation, elementary school students among 10 to 12 using a method of questionnaire. It helps concerned traders comprehend purchasing characteristics of preteen and map out a strategy for marketing of preteen. And it used research material being able to understand socio-psychological characteristics and attitude toward make-up and purchasing behavior of cosmetics of preteen generation. For the survey, a method of questionnaire was used. The questionnaire consisted of 4 questions for socio-psychological characteristics, 5 for appearance, 8 for attitude toward make-up and 6 for cosmetic purchase behavior and 3 for demographic factors. 458 girl students among 4, 5 and 6th graders at elementary schools in Seoul were selected on a random basis. Data was analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation. F-test, Duncan's post test and crosstab analysis were also applied. 1. The level of interest of pre-teen generations was found normal. 2. The most popular destinations for buying cosmetics were dedicated cosmetics shops and department stores. 3. Satisfaction and interest of appearance and make-up. 4. Attitude toward make-up and behavior of purchase cosmetics as grades.

**Key words:** Preteen(프리틴), Attitude toward make-up(화장에 대한 태도), Cosmetic purchase behavior (화장품 구매행동)

#### I. 서 론

오늘날의 어린이들은 산업이 발전하고 물질적으로 풍요로워지면서 주위에서 누리는 혜택들이 많고 편리해졌다. 최근에는 출산율이 적어지고, 적은 수의

자녀에게 쏟는 관심과 비용이 점차 증가하게 되었고, 맞벌이와 이혼율의 증가로 부모들이 집을 비우는 시간이 많아져 아이들은 자연스럽게 자립적으로 자신이나 집안에 필요한 물건을 구입하게 되었고, 일찍부터 소비자로서의 역할을 담당하게 되었다. 뿐만 아니라 오늘날 아이들이 구매에 미치는 영향력은 폭발적으로 늘어나고 있다. 2002년 프리틴의 구매 영

<sup>†</sup>Corresponding author: Ji-Youn Lee  
E-mail: watase@dreamwiz.com

향력 지수<sup>1)</sup>가 게임 CD 95%, 패션 60%, 컴퓨터 50%, 이동통신 40% 등이라는 조사결과를 발표하였던 제일기획은 올해는 이 수치가 훨씬 높아졌을 것으로 보고 있다<sup>2)</sup>. 부모가 패션, 컴퓨터, 이동통신 등에 대한 구매를 할 때, 어떤 상품을 고를지에 대하여 상당한 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있다. 이제 프리틴은 현대의 여러 가지 사회, 경제의 변화로 인하여 사회적으로 영향을 미치고 있으며, 이들은 각종상품의 주 소비층으로 떠오르고 있다.

프리틴의 부상은 화장품 시장에서도 두드러진다. 우리나라 백화점에서는 로션과 같은 기초 화장품뿐만 아니라 어린이 색조 화장품도 팔고 있으며 어린이 전용화장품 매장이 오픈하였다. 화장품 시장의 경우 기초와 색조화장품을 포함하여 성인 규모의 약 30% 정도 차지한다고 보고 있다. 성인 화장품 시장을 5조 원으로 본다면, 어린이 화장품은 약 1조 5,000억 원 정도의 규모라고 할 수 있다<sup>3)</sup>.

‘바비’, ‘미스몰리’, ‘마크윈’, ‘큐트’, ‘컬러샵’, ‘제니핑크’ 등이 프리틴 세대를 위한 색조 전용 화장품 브랜드로 많은 기업들이 이들을 향해 눈을 돌리고 있다. 따라서 이러한 프리틴 세대를 향한 마케팅이 점점 커지고 있고 이들을 중심으로 형성하는 소비시장의 규모가 빠르게 확대되고 있는 변화를 인식하여 다양한 시장의 역할을 수행하는 프리틴 세대의 사회 심리적 특성과 화장품 구매 행동이 어떠한지를 조사하는 것이 필요하다. 이전에 선행 연구에서는 여중생, 여고생, 여대생, 직장인들의 사회 심리적 특성과 화장품 구매 행동, 화장행동에 대한 연구<sup>4-13)</sup>가 이루어졌으나 프리틴 세대에 대한 연구는 미미한 실정이다. 본 연구자는 프리틴의 사회 심리적 특성을 이해하고 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동을 통해 프리틴 세대의 화장품 시장이 발전하는데 기초 자료를 제공하고자 하며 프리틴 화장품 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- (1) 프리틴 세대의 사회 심리적 특성을 알아보고 외모에 대한 태도를 알아본다.
- (2) 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동을 알아본다.
- (3) 프리틴 세대의 학년에 따른 외모 및 화장에 대한 관심도와 만족도에 대하여 알아본다.
- (4) 프리틴 세대의 학년에 따른 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 대하여 알아본다.

## II. 프리틴 세대의 화장에 대한 태도

### 1. 프리틴 세대의 특징

프리틴(Preteen)이란 초등학교 4, 5, 6학년 즉, 10~12세 연령의 어린이들을 부르는 말이다. 13살(Thirteen)부터 틴(Teen)연령대 이전(Pre)인 12살(Twelve) 이하라는 의미이다. 청소년(Teen)과 아동사이의(Between) 세대라는 말로 ‘트윈(Tween)’이라고 불리기도 하고 ‘로틴(Low-Teen)’이라고 불리기도 한다. 영어권에서 프리틴은 10~14세 정도의 소년 소녀를 지칭하며 아메리칸 헤리티지 사전 2000년판은 프리틴에 대하여 전(前)청소년기(Preadolescent)라고 해석하고 있다. 같은 의미로 ‘서브틴(Subteen)’으로 쓰이고 있다<sup>14)</sup>.

연령대의 범위는 조금씩 다르게 규정하지만 이들은 일상용어로 정착되어 있을 만큼 사회적으로 영향을 미치고 있으며 이들은 경기 불황 속에서도 각종상품의 주 소비층으로 떠오르고 있다.

이러한 현상은 핵가족화가 가속화 되면서부터이다. 가부장적인 결정권이 점차 축소되고 가족 구매 의사 결정에 여성과 아동의 결정권이 확대되었다는 것을 볼 수 있다. 특히 아이들의 의사 결정권이 커지면서 기존에 부부간의 공동 의사결정 품목이었던 것도 아이들의 영향력이 늘어나 구매에 영향을 미치는 것이다. 또 다른 이유로는 여성의 사회 진출로 볼 수 있다. 여성의 사회 진출로 인하여 자연스럽게 자녀의 수가 감소하였다. 물론 사회적인 영향도 빠질 수는 없다. 우리나라의 경우 해방과 한국전쟁을 거치면서 50년대 말 60년대 초 베이비붐이 일어났다. 이로 인하여 급격한 인구 증가가 있었다. 70년대 말부터는 인구 억제 정책을 쓰기 시작하였다. 그리고 자녀수는 1~2명으로 줄어들었고, 2006년 평균 출산율은 1.19명으로 낮아지게 되었다.

현재 프리틴 세대의 부모들은 30대의 걸친 맞벌이 부부들이 대부분이다. 맞벌이 부부들은 가능한 빨리 기반을 잡고 사회적 성공을 하는 것이 중요하기 때문에 자녀를 두는 시기를 미루게 되면서 자녀가 원하는 것을 무엇이든지 해줄 수 있는 능력이 가능하게 되었고 부모가 되는 나이 또한 늘어나게 되면서 자녀를 더 극진하게 보살피게 되었다. 특히 자녀들이 원하는 것이 많아지는 연령대에 이르면 더욱 그러하게 되는 것이다.

그러나 같이 있는 시간은 상대적으로 줄어들었고,

그 결과 방과 후 성인 보호 없는 아동(Self-care child), 즉 열쇠아동(Latchkey child)이 증가하게 되었다<sup>15)</sup>. 그리하여 맞벌이 부부들은 이를 대신하여 돈의 비중을 늘리게 되는 경향을 가져왔다. 이는 부모의 부재에 대한 보상적 지출이 이런 현상을 나타나게 한 것이다. 맞벌이 부부들은 집을 비우는 시간 또한 많으므로 아이들은 자연스럽게 자립적으로 집안에 필요한 물건을 구입하기도 한다. 따라서 맞벌이 부부들의 자녀들은 일찍부터 소비자로서의 역할을 담당하게 된다<sup>16)</sup>.

또한 이혼율의 증가로 인하여 편모, 편부 현상이 나타나면서 이러한 가정에서는 어린이가 나머지 한 쪽의 모(母)나 부(父)의 역할을 하면서 이들이 소비와 관련한 일을 대신하게 되는 경우가 많아지게 되었다. 그 결과 일찍부터 자신이나 가정을 위해 구매하고 지출하는 빈도가 늘어나면서 어린이들은 중요한 소비계층이 되었다<sup>17)</sup>. 그리고 가장 주목할 만한 변화는 전자매체 이용률이 급격히 증가하였다는 사실이다. TV, 인터넷, 영화 비디오들이 보급화 되면서 전자매체 이용도가 높아졌다. 지금의 아이들은 인터넷으로 인한 많은 정보의 접촉과 쇼핑, 텔레비전 시청시간 등이 증가하면서 일찍부터 어른들의 세계에 노출되어져 어른들과 아이들과의 경계가 흐려지고 있다.

이와 같이 여성의 사회진출로 인한 자녀수 감소, 맞벌이 부부 증가, 편부모 현상, 전자매체 이용률 증가 등이 프리틴 세대들이 빠르게 소비자로서의 역할을 하는데 영향을 미치게 된 것이다

프리틴 세대는 어린이와 청소년기의 중간 자리에 위치한 세대로 자신의 정체성을 제대로 정립하고 있지 못하고 있다. 어린이로서의 속성뿐만 아니라 어른의 특성도 가지고 있고 부모에게 의존하면서 또 한편으로는 독립적이고 성숙한 모습을 보인다<sup>18)</sup>. 프리틴 세대는 가정을 벗어남에 따라 부모 형제뿐만 아니라, 학교와 또래 집단 그리고 주위 환경 등이 발달에 영향을 끼치게 된다. 이때부터는 가족 관계 이외의 또래 관계가 가장 중요한 사회적 관계가 되는 것이다. 특히 프리틴 세대의 아이들은 성인보다 또래 집단이 자신과 더 유사하다고 지각하기 때문에 또래가 더 적절한 모델이라고 생각하며, 또래로부터 더 많은 영향을 받는다<sup>19)</sup>. 특히 이들은 또래 행동에 대한 동조현상은 그들 나름대로의 가치관을 형성하는 것이다. 이와 같은 프리틴의 동조 소비성향은 종종 물고기 무리의 움직임에 일컫는 Fish Streaming과 비유된다<sup>20)</sup>. 프리틴 마케팅의 전문가인 미시간 대학의 베키오 교수

는 ‘프리틴은 전형적인 카멜레온 소비자’라고 말하면서 시시각각 변하는 그들의 기호를 예측하기 어렵다고 하였다. 미국 프리틴 연구기관 브랜드차일드 조사에 의하면 프리틴은 성인에 비해 40% 정도의 낮은 브랜드 충성도를 가지고 있다고 한다. 싫증을 자주 느끼기 때문에 브랜드 충성도가 다른 연령대에 비해 상대적으로 낮다는 것이다<sup>21)</sup>.

독립, 반항, 성적 욕구, 정체성의 모색이라는 십대의 특성이 나타나면서 부모와 자식 사이에 대립과 충돌이 일어난다. 특히 십대의 아이들은 ‘독립, 반항, 성적 욕구, 정체성의 모색’과 같은 특성을 표출하고 싶어 한다<sup>22)</sup>.

또한 프리틴 세대는 인터넷, TV 등의 대중매체에 많이 노출되어 있어 유행에 매우 민감하게 반응한다. 특히 대중매체에서 외모를 중시하는 풍조를 형성함으로써 연예인들의 몸매, 화장법, 패션을 따라하는 사람들이 늘어났다. 그리고 인터넷의 발달로 정보 공유가 쉬워지면서 자신을 알리려는 욕구와 관심을 받으면서 대리만족을 느낄 수 있는 싸이월드나 아바타 등 자신을 알릴 수 있는 공간이 생겨났다. 이에 프리틴 세대들은 자신의 외모에 민감해지면서 몸에 대한 관심이 늘어났다. 성장기 아이에겐 원래 더 성숙한 세계에 진입하고 싶어 하는 발달심리학적 욕망이 있는데, 예전에는 터울 큰 언니나 형이 있는 아이만 접할 수 있던 각종 정보를 요즘은 인터넷, TV로 누구나 접하며 빨리 성숙해진다<sup>23)</sup>. 이런 인터넷의 정보 파급력과 모방심리가 결합하여 외모에 대한 관심이 높아지고 외모가 경쟁력이라는 생각까지 가지게 되는 것이다. Cannon, Staples 및 Carlson의 남녀 초, 중, 고등학생을 대상으로 한 연구에 의하면 소녀들이 소년들보다 모든 학년에서 외모 관심이 있어 더욱 높은 점수를 나타내었고, 소녀들은 학년의 증가와 더불어 외복과 몸치장 관심에 일관된 증가를 보였으며, 외모 점수도 증가하였다. 그리고 외모와 인기도 사이에 유의적 상관관계를 가지고 있었고, 좋은 외모를 가지는 사람은 더욱 많은 특별활동에 참가하며, 집단에서도 활동적이었다<sup>24)</sup>.

## 2. 프리틴 세대의 프리틴 화장에 대한 태도

요즘 프리틴 세대들은 얼짱, 몸짱 문화에 많이 노출되어 있다. 특히 최근 ‘얼짱 신드롬’이 확산하면서 그만큼 외모에 관심이 많아질 수밖에 없다. 또한 어린이용 색조 화장품이 여자 어린이들 사이에서 인기가. 스포츠투데

이가 커뮤니티 포털 '다모임'(damoim.net)과 함께 지난 1일부터 6일까지 초, 중, 고교생 회원 1,102명을 대상으로 '화장해 본 경험'을 묻는 질문에 596명(60%)이 '있다'고 답하였다. 여기에는 초등학교도 32명이나 포함되었다<sup>25)</sup>.

가까운 일본의 경우 가장 젊은이들이 많이 모이는 하라주쿠 거리에 나가보면 삼삼오오 짝을 지어 다니는 초등학교생들의 3분의 2가 화장을 한 얼굴이며 대형 쇼핑몰에 가면 초등학교생들을 대상으로 한 전문 화장품용 별도 매장을 마련해 팔고 있을 정도이다. 이들 초등학교생 전용 화장품은 이들의 구매능력에 맞게 가격도 매우 저렴하다<sup>26)</sup>.

초등학교생을 대상으로 한 잡지 월간지 '프리틴 레몬'의 경우 99년 7월부터 메이크업 특집이 다뤄지고 있다. 99년 4-5월에 실시한 독자 여론조사 결과 80%가 넘는 아이들이 가장 관심 있는 것이 메이크업이라고 대답하였고, 응답자 300명 중에 37%가 자주 화장을 한다고 하였으며, 91%가 매니큐어를 자주 바른다고 하였다.

이들이 이렇게 색조 화장품을 쉽게 접할 수 있었던 것은 초저가 화장품이 등장하면서부터라고 보여진다. 우리나라에서도 미샤, 더 페이스샵, 스킨 푸드 등의 브랜드가 등장하면서 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수도 있고 발라 볼 수도 있기 때문이다. 그리고 이런 화장품 매장에서 역시 이들의 구매력을 무시하지 못한다고 하였다.

화장품 시장의 경우 기초와 색조화장품을 포함하여 성인 규모의 약 30% 정도 차지한다고 보고 있다. 성인 화장품 시장을 대략 5조원으로 본다면, 어린이 화장품은 약 1조 5,000억원 정도의 규모라고 할 수 있다<sup>27)</sup>. 최근에는 이들을 위한 어린이용 브랜드가 급증하고 있다. 특히 이런 화장품 중 색조 화장품이 차지하는 비율은 20~30% 정도라도 얘기될 정도이다.

한 화장품 전문가는 프리틴 화장품은 예전 엄마 화장품을 몰래 발라보던 욕구, 즉 놀이의 개념을 상품으로 개발한 것이라며 이러한 상품들은 어린이들이 원하는 것을 말할 수 있는 사회적 분위기와 함께 상당한 시장을 형성할 것으로 내다보았다<sup>28)</sup>. 부모들이 예전보다 개방화되면서 아이들도 내재된 욕구를 자유롭게 표현하는 경향이 힘입어 어린이 색조시장이 형성되었다.

신세계백화점 강남점에는 2004년에 어린이 전용 화장품 매장이 오픈하였다. 우리나라에서 어린이용 화장품을 수입하는 파라코 역시 화장하는 프리틴 세대를 위해 메이크업 세미나를 열거나 패션쇼를 열기도 하였다.

성인보다 민감한 어린이의 피부를 위하여 원재료에도 주의를 기울이고 있다. 네일 에나멜은 수용성 제품으로 네일 에나멜의 경우도 바르고 나면 껍질 벗기듯 잘 벗겨지는 필 오프 타입으로 만들었다. 색조 화장품이지만 식물성 성분으로 만들어 자극적이지 않으며, 물로도 쉽게 지워지는 것이 특징이다. 저자극으로 물로 지워도 잘 지워지고 피부에 자극이 없는 성분을 사용한다.

또한 여아들을 위한 토탈 뷰티 샵을 오픈하였다. 바비코스메틱 화장품과 함께 헤어 액세서리, 패션 잡화까지 구성, '바비 컬렉션 샵'을 전개하여 여아들의 토탈 뷰티와 패션을 코디네이팅 하고자 하였다.

저가브랜드인 '미샤'나 '더페이스샵' 같은 화장품 전문점 매장도 10대가 점령하다시피 하고 있다<sup>29)</sup>. 쉽게 출입이 가능하며 많은 제품을 테스트해 볼 수 있고 가격이 저렴하여 부담이 적다는 것이 저가 제품의 특징이기 때문이다. 이외에도 문구사에도 색조 화장품을 판매하기도 한다. 그러나 문구사에서 파는 제품의 경우 전문 지식이 있는 판매원이 파는 물건이 아니며 인형용 화장품을 만들던 소규모 화장품회사가 만든 제품이나 중국산 저가 립스틱 매니큐어 등을 판매하기 때문에 위험요소가 있다. 대부분 안전이 검증되지 않은 제품이라 피부 트러블을 유발하는 등 문제를 일으키고 있다. 이에 따라 식품의약품안전청은 지난 5월 초등학교생들을 대상으로 어린이 화장품의 올바른 사용법 등에 대한 홍보자료를 제작, 배포하기도 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

- (1) 프리틴 세대의 사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도를 알아본다.
- (2) 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동을 알아본다.
- (3) 프리틴 세대의 학년에 따른 외모 및 화장에 대한 관심도와 만족도에 대하여 알아본다.
- (4) 프리틴 세대의 학년에 따른 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 대하여 알아본다.

#### 2. 측정도구 및 측정방법

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였

다. 질문지 구성은 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도, 화장품 구매 행동, 인구 통계적 특성을 포함하여 총 26문항을 연구자가 개발하였으며, 신뢰도 0.608을 나타내었다.

### 3. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상자 연령층은 프리틴의 연령층이 조금씩 다르게 규정되고 있으나 본 연구자는 10~12세의 어린이로 규정하고, 서울시 소재의 갈현, 남명, 윤중, 대조 초등학교 등의 4, 5, 6 학년 여학생을 대상으로 편의 표집 하였다. 조사 시기는 2006년 3월 27일~4월 9일까지였다. 총 630부를 배부되어 597부의 설문지가 회수되었고 이 중 응답, 불성실한 대답, 불 응답 등을 제외하고 458부가 최종 자료로 사용되었다.

학년은 5학년이 249명(54.5%)으로 가장 많았고, 4학년이 56명(12.2%), 6학년이 153명(34.4%) 이었다.

### 4. 자료 분석

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였다.

프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도 및 화장품 구매 행동을 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다. 학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이와 관계에 대하여 알아보기 위해 F검증, Duncan의 사후 검증, 교차 분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도

#### 1) 프리틴 세대의 사회 심리적 특성

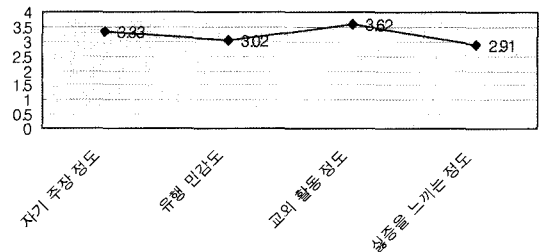
프리틴 세대의 사회 심리적 특성은 <표 1>과 같고, 평균 수치를 <그림 1>로 나타내었다.

<표 1>에서 볼 때 자기주장 정도는 '보통이다'가 197명(43.5%)으로 가장 많았고, '강한 편이다'는 154명(33.6%), '매우 강한 편이다'는 37명(8.1%) 이었고, 자기주장 정도가 보통 정도보다 약간 강한 편으로 평균은 3.33 이었다.

유행 민감도는 '그저 그렇다'가 195명(42.4%)으로

<표 1> 프리틴 세대의 사회 심리적 특성 (n=458)

생활성향	내용	N(%)
자기주장 정도	매우 약한 편이다	8 ( 1.7)
	약한 편이다	62 (13.5)
	보통이다	197 (43.5)
	강한 편이다	154 (33.6)
	매우 강한 편이다	37 ( 8.1)
유행 민감도	전혀 그렇지 않다	53 (11.6)
	그렇지 않다	64 (14.0)
	그저 그렇다	195 (42.6)
	그렇다	114 (24.9)
	매우 그렇다	32 ( 7.0)
교외 활동 정도	전혀 그렇지 않다	9 ( 2.0)
	그렇지 않다	37 ( 8.1)
	그저 그렇다	167 (36.5)
	그렇다	150 (32.8)
	매우 그렇다	95 (20.7)
싫증을 느끼는 정도	전혀 싫증을 느끼지 않는 편이다	57 (12.4)
	싫증을 느끼지 않는 편이다	11 (26.4)
	그저 그렇다	116 (25.3)
	가끔 싫증을 느끼는 편이다	134 (29.3)
	자주 싫증을 느끼는 편이다	30 ( 6.6)



<그림 1> 프리틴 세대의 사회 심리적 특성 평균 그래프

가장 많았고, '그렇다'가 114명(24.9%), '매우 그렇다'가 32명(7.0%) 이었고, 유행에 보통 정도로 민감하였으며 평균은 3.02 이었다.

교외 활동 정도는 '그저 그렇다' 167명(36.5%), '그렇다' 150명(32.8%), '매우 그렇다' 95명(20.7%)이었고, 평균은 3.62로 교외 활동에 많이 참여하고 있음을 알 수 있다.

싫증을 느끼는 정도는 '가끔 싫증을 느끼는 편이다' 134명(29.3%), '그저 그렇다' 116명(25.3%), '싫증을 느끼지 않는 편이다' 121명(26.4%), 평균은 2.91로 보아 싫증을 가끔 느끼거나 싫증을 느끼지 않는 편이었다.

이상에서 볼 때 전반적으로 프리틴 세대의 여자 어린이는 자기주장 정도는 보통 정도보다 약간 강한 편이며, 유행에는 보통 정도로 민감하며, 교외활동은 대부분 많이 참여하고 있으며, 물건이나 옷 등에 싫증

을 가끔 느끼거나 싫증을 느끼지 않는 편이었다. 그러나 30~40%의 어린이는 자기주장이 강하고, 유행에 민감한 것으로 나타났는데, 이는 어린이의 의견도 존중해주고 자신의 의사를 자유롭게 표현하는 개방화된 사회 분위기와 핵가족화로 자녀수가 적어지게 되면서 가족 환경 내에서 아동의 지위가 상승되는 것이라 볼 수 있다. 또한 대중매체에 많이 노출되어 있고, 최근의 얼짱 몸짱 신드롬이 어린이에게 확대되어 외모와 화장에 많은 관심을 갖게 되는 것으로 해석된다.

2) 프리틴 세대의 외모에 대한 태도

프리틴 세대의 외모에 대한 태도는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 외모 중요도는 ‘그저 그렇다’가 201명(43.9%)으로 가장 많았고, ‘중요하다’가 110명(24.0%), ‘매우 중요하다’가 26명(5.7%)이었다. 대체로 학교생활에서의 외모 중요도는 보통 정도였다.

외모에 신경 쓰는 부위는 ‘옷’이 156명(34.1%)으로 가장 많았고, ‘얼굴’ 90명(19.7%), ‘머리스타일’ 84명(18.3%), ‘몸매’ 62명(13.5%), ‘기타’ 49명(10.7%),

<표 2> 프리틴 세대의 외모에 대한 태도 (n=458)

외모	내용	N(%)
외모 중요도	전혀 중요하지 않다	49 (10.7)
	중요하지 않다	72 (15.7)
	그저 그렇다	201 (43.9)
	중요하다	110 (24.0)
	매우 중요하다	26 ( 5.7)
외모에 신경 쓰는 부위	얼굴	90 (19.7)
	몸매	62 (13.5)
	머리스타일	84 (18.3)
	옷	156 (34.1)
	액세서리	17 ( 3.7)
	기타	49 (10.7)
외모 관심도	전혀 관심이 없다	16 ( 3.5)
	관심이 없다	34 ( 7.4)
	그저 그렇다	169 (36.9)
	관심이 있다	185 (40.4)
	매우 관심이 있다	54 (11.8)
외모 만족도	매우 불만족한다	14 ( 3.1)
	불만족한다	52 (11.4)
	그저 그렇다	253 (55.2)
	만족한다	110 (24.0)
	매우 만족한다	29 ( 6.3)
연예인 등이 되고 싶은 정도	전혀 그렇지 않다	79 (17.2)
	그렇지 않다	74 (16.2)
	그저 그렇다	117 (25.5)
	그렇다	94 (20.5)
	매우 그렇다	94 (20.5)

‘액세서리’ 17명(3.7%)으로 가장 신경 쓰는 부위는 옷, 얼굴, 머리스타일, 몸매 순으로 나타났다.

외모 관심도는 ‘관심이 있다’가 185명(40.4%), ‘매우 관심이 있다’가 54명(11.8%) 이었고, 이는 여성의 외모는 다른 조건이나 능력보다 친구나 타인으로부터 인정과 인기를 얻기 위한 중요한 수단으로, 일반적으로 대부분의 여성들이 외모에 대한 관심이 높음에다가 이 시기는 유방이 발달하는 등 신체적 변화를 경험하고 있는 시기로 자연히 외모에 대한 관심도 많아지는 것으로 보인다. 또한 대중매체에 많이 노출되어 있어 유행과 외모에 대한 관심이 높은 것으로 볼 수 있다.

외모 만족도는 ‘그저 그렇다’가 253명(55.2%)으로 가장 많았고, ‘만족한다’는 110명(24%), ‘매우 만족한다’도 29명(6.3%)으로 나타나, 다소 만족하는 것으로 보여지는 것으로 나타났다.

연예인 등이 되고 싶은 정도를 표에서 볼 때 ‘그저 그렇다’가 117명(25.5%)이었으며, 연예인이 되고 싶은 정도는 보통 정도였다. 그러나 ‘그렇다’ 94명(20.5%), ‘매우 그렇다’ 94명(20.5%)으로 나타나 프리틴 세대의 여자 아이들의 40% 이상이 연예인, 미스코리아 슈퍼모델 등이 되고 싶은 것을 알 수 있었다. 이는 TV 등의 대중 매체에 많이 노출되면서 TV 속에 나오는 연예인을 좋아하고 또한 좋다고 생각하여 자기도 연예인처럼 얼굴이 예쁘고 인기가 많아지고 싶은 생각에 연예인이 되고 싶어 하는 것으로 보인다. 또한 연예인들의 사회적 위상이 격상되고 경제적 수입규모가 증대되면서 최고의 인기와 수입을 올리고 있는 연예인 동경 현상으로 연예인에 대한 인식 변화 현상에서 찾을 수 있다.

이상에서 볼 때 프리틴 세대는 학교생활을 하는데 외모를 보통 정도로 중요하게 생각하고, 외모에 가장 신경 쓰는 부위는 옷이며, 외모에 관심이 있는 편이었고, 자신의 외모에 만족하지도 불만족하지도 않으며, 연예인 등이 되고 싶은 정도는 보통이었다. 그러나 30% 정도의 어린이는 학교생활에서 외모를 중요하게 생각하고, 자신의 외모에 만족하고 연예인이 되고 싶어 하였다.

2. 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동

1) 프리틴 세대의 화장에 대한 태도

<표 3>에서 볼 때 화장 관심도는 ‘그저 그렇다’가

〈표 3〉 프리틴 세대의 화장에 대한 태도 (n=458)

화장	내용	N (%)
화장 관심도	전혀 관심이 없다	48 (10.5)
	관심이 없다	62 (13.5)
	그저 그렇다	204 (44.5)
	관심이 있다	123 (26.9)
	매우 관심이 있다	21 (4.6)
화장 이유	예뻐 보이려고	78 (17.0)
	친구들이 하니까	10 (2.2)
	그냥	72 (15.7)
	호기심에서	162 (35.4)
	기타	136 (29.7)
화장 정도	파우더	20 (4.4)
	파우더+립글로스	89 (19.4)
	파우더+립글로스+눈화장	93 (20.3)
	파우더+눈화장	12 (2.6)
	눈화장	6 (1.3)
	립글로스	168 (36.7)
	눈화장+립글로스 기타	23 (5.0) 47 (10.3)
화장 빈도	1주일에 1~2번	63 (13.8)
	1달에 1~2번	51 (11.1)
	2달에 1번	26 (5.7)
	3달에 1번	16 (3.5)
	6달에 1번	37 (8.1)
	1년에 1번	93 (20.3)
	기타	172 (37.6)
언제 화장	생일파티 등 특별한 날	90 (19.7)
	친구를 만나러 나갈 때	40 (8.7)
	학교행사 등 대외활동이 있을 때	105 (22.9)
	가족과 외출할 때	22 (4.8)
	기타	201 (43.9)
화장 능력	매우 잘한다	117 (25.5)
	잘한다	95 (20.7)
	그저 그렇다	199 (43.4)
	잘하지 못한다	39 (8.5)
	전혀 잘하지 못한다	8 (1.7)
화장 만족도	매우 불만족한다	29 (6.3)
	불만족한다	37 (8.1)
	그저 그렇다	275 (60.0)
	만족한다	102 (22.3)
	매우 만족한다	15 (3.3)
또래 화장에 대한 시각	매우 부정적이다	54 (11.8)
	부정적이다	80 (17.5)
	보통이다	262 (57.2)
	긍정적이다	52 (11.4)
	매우 긍정적이다	10 (2.2)

204명(44.5%)으로 가장 많았으며, ‘관심이 있다’가 123명(26.9%) 이었고, 화장에 대한 관심도는 보통 정도였다.

화장 이유는 ‘호기심에서’ 162명(35.4%), ‘예뻐 보이려고’ 78명(17%), ‘그냥’ 72(15.7%), ‘친구들이 하니까’ 10명(2.2%)으로 나타나, 화장은 호기심에서 하는 것을 알 수 있다.

화장 정도는 ‘립글로스’ 168명(36.7%), ‘파우더+립글로스+눈화장’ 93명(20.3%), ‘파우더+립글로스’ 89명(19.4%)으로 나타나 프리틴 세대의 어린이는 립글

로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장을 하거나 파우더와 립글로스를 바르는 정도로 화장을 하는 것으로 나타났다.

화장빈도는 ‘1년에 1번’ 93명(20.3%), ‘1주일에 1~2번’ 63명(13.8%), ‘1달에 1~2번’ 51명(11.1%), ‘6달에 1번’ 37명(8.1%), ‘2달에 1번’ 26명(5.7%), ‘3달에 1번’ 16명(3.5%)의 순으로 나타났다.

언제 화장을 하는 것에서는 ‘학교행사 등 대외활동이 있을 때’가 105명(22.9%)으로 가장 많았고, ‘생일파티 등 특별한 날’ 90명(19.7%), ‘친구를 만나러 나갈 때’ 40명(8.7%), ‘외출할 때’ 22명(4.8%)의 순으로 나타나 프리틴 세대의 어린이들은 활동이나 행사, 생일 등의 특별한 날에 주로 화장을 하는 것을 알 수 있다.

자신의 화장 능력은 ‘그저 그렇다’ 199명(43.4%), ‘전혀 그렇지 않다’ 117명(25.5%), ‘그렇지 않다’ 95명(20.7%)이었고, 화장을 잘 못한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 어린이들은 화장에 대한 지식과 경험이 그다지 풍부하지 않기 때문으로 보인다.

화장 만족도는 ‘그저 그렇다’ 275명(60.0%), ‘만족한다’ 102명(22.3%)이었으며, 자신의 화장에 대하여 다소 만족하는 것으로 보인다.

또래 화장에 대한 시각은 ‘보통이다’가 262명(57.2%)으로 가장 많았으며, 또래 아이들의 화장에 대하여 다소 부정적임을 알 수 있었다. 이상에서 볼 때 프리틴 세대의 화장 관심도는 보통정도이고, 대개 호기심에 화장을 한다고 하였으며, 화장은 립글로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장을 하는 것으로 나타났다. 화장빈도는 1년에 1번 또는 1주일에 1~2번 하는 경우가 많았고, 학교행사 등 대외활동이 있을 때 화장을 하였다. 자신의 화장 능력에 대하여는 잘 못한다고 평가하였으며, 자신의 화장에 대하여 만족하지도 불만족하지도 않았으며, 또래 아이들이 화장을 하는 것에 대하여 다소 부정적이었다.

## 2) 프리틴 세대의 화장품 구매행동

〈표 4〉에서 볼 때 화장품 구입 장소는 ‘전문 화장품가게’ 143명(31.2%), ‘백화점’ 55명(12.0%), ‘문방구’ 53명(11.6%), ‘인터넷’ 7명(1.5%)의 순으로 나타났다. 주로 전문화장품 가게나 백화점에서 구입을 하는 것을 알 수 있다.

사용 화장품 브랜드는 ‘기타’ 222명(48.7%), ‘미샤’ 152명(33.2%), ‘더 페이스샵’ 38명(8.3%), ‘바비’ 22명(4.8%), ‘스킨 푸드’ 19명(4.1%), ‘미스몰리’ 5명

<표 4> 프리틴 세대의 화장품 구매행동 (n=458)

화장품	내용	N(%)
화장품 구입 장소	전문 화장품가게	143 (31.2)
	인터넷	7 (1.5)
	문방구	53 (11.6)
	백화점	55 (12.0)
	기타	200 (43.7)
사용 화장품 브랜드	미샤	152 (33.2)
	더 페이스샵	38 (8.3)
	스킨푸드	19 (4.1)
	바비	22 (4.8)
	미스몰리	5 (1.1)
	기타	222 (48.5)
화장품 선택 기준	가격	35 (7.6)
	광고	14 (3.1)
	브랜드	19 (4.1)
	색상	56 (12.2)
	용기 디자인	13 (2.8)
	유행	21 (4.6)
	품질	92 (20.1)
	향	41 (9.0)
	기타	167 (36.5)
사용 화장품	메니큐어	244 (21.2)
	새도우	35 (3.0)
	립글로스	345 (30.0)
	파우더	109 (9.5)
	향수	76 (6.6)
	헤어스프레이	40 (3.7)
	헤어 왁스	34 (3.5)
	마스카라	34 (3.0)
	바디 용품	133 (11.6)
	기타	91 (7.9)
화장품 만족도	매우 불만족한다	13 (2.8)
	불만족한다	22 (4.8)
	그저 그렇다	255 (55.7)
	만족한다	151 (33.0)
	매우 만족한다	17 (3.7)
화장품 구매 동행자	친구	96 (21.0)
	부모님	218 (47.6)
	형제(자매, 남매)	23 (5.0)
	기타	121 (26.4)

(1.1%)으로 나타났다. ‘미샤’를 가장 많이 사용하고 있는 것을 알 수 있으며, ‘기타’가 48.7%로 나타나 이는 시중에 유통되고 있는 어린이용 화장품이 브랜드 제품보다 브랜드 제품이 아닌 것이 더 많이 유통되고 있는 것을 감안해 볼 때, 브랜드가 없는 무명브랜드의 제품인 것으로 추측해 볼 수 있다.

화장품 선택 기준은 ‘품질’ 92명(20.1%), ‘색상’ 56명(12.2%), ‘향’ 41명(9.0%), ‘가격’ 35명(7.6%), ‘유행’ 21명(4.6%), ‘브랜드’ 19명(4.1%), ‘광고’ 14명(3.1%), ‘용기 디자인’ 13명(2.8%)으로 나타나, 품질과 색

로 화장품을 선택하는 것을 알 수 있다.

화장품 만족도는 ‘그저 그렇다’가 255명(55.7%), ‘만족한다’가 151명(33.0%)이었으며, 약간 만족한다고 볼 수 있다. 이는 자신만의 화장품이 있다는 것에 대하여 만족할 뿐 사용하는 기능과는 다르다는 것으로 생각된다.

화장품 구매 동행자는 ‘부모님’이 218명(47.6%), ‘친구’ 96명(21%), ‘형제(자매, 남매)’ 23명(5%)의 순으로 나타나, 절반정도는 부모님과 함께 가서 사거나 25%는 친구랑 같이 가서 화장품을 구매하는 것을 알 수 있다. 이는 부모들이 어린 자녀들의 화장에 대하여 예전보다 개방화되고 관대해졌다고 볼 수 있으며 또한 친구들과 같이 가서 자신의 화장품을 구매한다는 것은 또래 친구들과의 유대관계를 위한 소비경향을 볼 수 있고, 자신이 필요한 것은 직접 구입하고 있는 것으로 보인다.

### 3. 프리틴 세대의 학년에 따른 외모 및 화장에 대한 관심도와 만족도

학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이는 <표 5>와 같다. 학년에 따라 사회 심리적 특성 변인에서 차이를 보인 것은 ‘싫증을 느끼는 정도’였으며, 6학년이 5학년보다 높고, 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 더 느끼는 것으로 나타났다.

학년에 따른 외모에 대한 태도 변인에서 차이를 보인 것은 ‘외모 중요도’였다. 6학년이 4학년보다 학교 생활에서 외모가 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 6학년은 대개 12-13살로 초기 청소년기 접어드는 시기로 이 시기는 동년배 집단에서 인정받으려는 욕망이 강하며, 외모는 그 자신이 원하는 승인을 얻는데 있어 확실한 방법이 된다. 따라서 학교 생활에 있어서 조화로운 관계를 유지해 나가는데 있어 친구들에게 받아들여지는 행동과 외모는 중요한 조건으로 좋은 외모는 또래와의 상호작용에서 중요하다라는 것을 느끼기 때문으로 풀이된다.

학년에 따른 화장에 대한 태도 변인에서 차이를 보인 것은 ‘화장 만족도’였다. 4학년이 6학년보다 자신의 화장에 대하여 만족하는 것을 알 수 있다. 이는 6학년 여자 어린이는 4학년과 5학년보다 구체적이고 이상적인 외모를 목표로 하기 때문에 화장에 대한 기대수준이 높으므로 자신의 화장에 만족하는 정도가 낮은 것이라고 해석할 수 있다.



<표 5> 학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이

변인	구분	학년		4학년 (n=56)		5학년 (n=249)		6학년 (n=153)		F
		M	SD	M	SD	M	SD			
사회 심리적 특성	자기주장 정도	3.36	0.82	3.30	0.91	3.36	0.83	0.25		
	유행 민감도	3.16	0.97	2.92	1.09	3.12	1.05	2.34		
	교외활동 참여도	3.52	1.14	3.66	0.96	3.60	0.90	0.54		
	싫증을 느끼는 정도	2.95 <sup>ab</sup>	1.21	2.78 <sup>b</sup>	1.16	3.12 <sup>a</sup>	1.08	4.33*		
외모에 대한 태도	외모 중요도	2.75 <sup>b</sup>	1.04	2.91 <sup>ab</sup>	1.02	3.18 <sup>a</sup>	1.02	5.03*		
	외모 관심도	3.57	0.78	3.42	0.93	3.59	0.94	1.78		
	외모 만족도	3.38	0.82	3.21	0.80	3.09	0.88	2.56		
	연예인 등이 되고 싶은 정도	3.39	1.39	3.13	1.38	2.97	1.32	1.99		
화장에 대한 태도	화장 관심도	3.05	0.98	3.08	0.99	2.90	1.03	1.66		
	화장 능력	2.41	1.11	2.43	0.99	2.35	1.02	0.35		
	자기 화장 만족도	3.20 <sup>a</sup>	0.88	3.15 <sup>ab</sup>	0.78	2.93 <sup>b</sup>	0.86	4.05*		
	또래 아이들의 화장에 대한 시각	2.75	0.77	2.83	0.81	2.61	1.02	2.76		
	화장품 만족도	3.30	0.71	3.33	0.72	3.24	0.08	0.72		

\*p < .05, 문자 a,b,c는 Duncan의 다중범위검증(a>b>c)

<표 6> 학년별 화장에 대한 태도의 차이

n (column %)

변수	구분	학년			$\chi^2$
		4 (n=56)	5 (n=249)	6 (n=153)	
화장품 선택 이유	가격	1 (1.8)	15 (6.0)	19 (12.4)	35.254* (df=16)
	광고	0 (0)	6 (2.4)	8 (5.2)	
	브랜드	0 (0)	11 (4.4)	8 (5.2)	
	색상	8 (14.3)	29 (11.6)	19 (12.4)	
	용기 디자인	1 (1.8)	11 (4.4)	1 (0.7)	
	유행	2 (3.6)	14 (5.6)	5 (3.3)	
	품질	10 (17.9)	50 (20.1)	32 (20.9)	
	향	5 (8.9)	31 (12.4)	5 (3.3)	
기타	29 (51.3)	82 (32.9)	56 (36.6)		
화장 이유	예뻐 보이려고	11 (19.6)	44 (17.7)	23 (15.5)	10.876 (df=8)
	친구들이 하나까	3 (5.4)	4 (1.6)	3 (2.0)	
	그냥	10 (17.9)	33 (13.3)	29 (19.0)	
	호기심에서	19 (33.9)	98 (39.4)	45(29.4)	
	기타	13 (23.2)	70 (28.0)	53 (34.1)	
화장 빈도	1주일에 1~2번	6 (10.7)	31 (12.4)	26 (17.0)	21.218 (df=12)
	1달에 1~2번	7 (12.5)	30 (12.0)	14 (9.2)	
	2달에 1번	3 (5.4)	16 (6.4)	7 (4.6)	
	3달에 1번	4 (7.1)	8 (3.2)	4 (2.6)	
	6달에 1번	9 (16.1)	18 (7.2)	10 (6.5)	
	1년에 1번	16 (28.6)	53 (21.3)	24 (15.7)	
	기타	11 (19.6)	93 (37.3)	68 (44.4)	
화장 정도	파우더	5 (8.9)	8 (3.2)	7 (4.6)	19.664 (df=12)
	파우더+립글로스	10 (17.9)	46 (18.5)	33 (21.6)	
	파우더+립글로스+눈화장	12 (21.4)	52 (20.9)	29 (19.0)	
	파우더+눈화장	3 (5.4)	6 (2.4)	3 (2.0)	
	눈화장	2 (3.6)	3 (1.2)	1 (0.7)	
	립글로스	23 (41.1)	94 (37.8)	51 (33.3)	
	눈화장+립글로스	1 (1.8)	15 (6.0)	7 (4.6)	
	기타	0 (0)	25 (10.0)	22 (14.4)	

\*p < .05

<표 7> 학년별 화장품 구매행동

n (column %)

변수	학년	학년			$\chi^2$
		4 (n=56)	5 (n=249)	6 (n=153)	
사용 화장품 브랜드	미샤	14 (25.0)	76 (30.5)	62 (40.5)	13.638 (df=10)
	더 페이스샵	5 (8.9)	16 (6.4)	17 (11.1)	
	스킨푸드	3 (5.4)	11 (4.4)	5 (3.3)	
	바비	5 (8.9)	11 (4.4)	6 (3.9)	
	미스몰리	1 (1.8)	2 (0.8)	2 (1.3)	
	기타	28 (50.0)	133 (53.4)	61 (39.9)	
화장품 구입 장소	전문 화장품가게	10 (17.9)	79 (31.7)	54 (35.3)	21.662 <sup>*</sup> (df=8)
	인터넷	1 (1.8)	3 (1.2)	3 (2.0)	
	문방구	8 (14.3)	34 (13.7)	11 (7.2)	
	백화점	16 (28.6)	27 (10.8)	12 (7.8)	
	기타	21 (37.5)	106 (42.6)	73 (47.7)	

\*p < .05

이상에서 볼 때 6학년이 4학년보다 학교생활을 하는데 있어서 외모가 중요하다고 생각하고, 게임이나, 놀이 또는 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 느끼고 있었으며, 4학년은 다른 학년보다 화장 만족도가 높았다

#### 4. 프리틴 세대의 학년에 따른 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동의 차이

##### 1) 학년별 화장에 대한 태도 차이

학년에 따른 프리틴 세대의 화장에 대한 태도의 관계를 살펴보기 위하여 교차분석을 하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에서 볼 때 학년에 따른 프리틴 세대의 화장에 대한 태도의 관계는 화장품 선택이유에서만 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나, 4학년이 5, 6학년보다 화장품 선택이유로 색상이 많았으며 5학년은 다른 학년에 비해 향이 많았고, 6학년은 4, 5학년보다 가격이 많았다. 4, 5 학년은 아직까지 아동기의 성향이 남아 있어 자기중심적이고 감각적인 요소에 의해 행동하는 경향으로 사물을 파악할 때 시각적인 속성인 색이나 후각적인 속성인 향 등의 감각적인 요소에 의해 영향을 받기 때문이며, 점차 나이가 들어 6학년이 되면서 가격과 같은 보다 본질적이고 현실적인 요소에 대한 개념이 생기기 때문이라 볼 수 있다.

##### 2) 학년별 화장품 구매행동

학년과 화장품 구매행동과의 관계를 살펴보기 위

하여 교차분석을 하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서 볼 때 학년과 화장품 구입 장소에서만 유의적인 관계가 나타나, 4학년은 5, 6학년보다 백화점에서 구입하는 경우가 많았고, 5, 6학년은 4학년보다 전문 화장품 가게에서 화장품을 구입하는 경우가 많았다.

## V. 결 론

본 연구는 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 관한 태도, 화장에 대한 태도, 화장품 구매행동을 조사하였으며, 그 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 프리틴 세대의 사회 심리적 특성에서 자기주장 정도는 보통보다 약간 강한 편이며, 유행에 보통 정도로 민감하였고, 교외 활동에 많이 참여하고 있으며, 그다지 싫증을 느끼지도 않고 느끼는 편도 아니었다.

프리틴 세대의 외모에 대한 태도에서는 학교생활에서의 외모 중요도는 보통 정도였으며, 외모에 신경 쓰는 부위는 옷이었고, 외모 관심도는 높았다. 자신의 외모에 대하여 다소 만족하였으며, 연예인 등이 되고 싶은 정도에서는 연예인이 되고 싶은 정도는 보통 정도였다.

2. 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에서 화장 관심도는 화장에 대한 관심도는 보통 정도이며, 화장은 대개 호기심에서 하였다. 화장 정도는 립글로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장하거나 파우더와 립글로스를 바르는 정도로 화장을 하는 것으로 나타났고, 화장빈도는 1년에 1번 또는 1주일에 1~2번 정도 이었으며, 활동이나 행사, 생일 등의 특별한 날에 주로 화장을 하였다. 자신의 화

장능력은 잘 못한다고 생각하였으며, 자신의 화장에 대하여 만족하지도 불만족 하지도 않았고, 또래 아이들의 화장에 대하여 약간 부정적이었다.

화장품 구입 장소는 전문화장품 가게나 백화점에서 구입을 하였으며, 사용 화장품 브랜드는 미샤가 가장 많았다. 화장품 선택 이유는 품질과 색으로 화장품을 선택하였다. 자신의 화장품에 대하여 약간 만족하며, 화장품 구매 동행자는 절반정도는 부모님과 함께 가서 사거나 25%는 친구와 함께 가서 화장품을 구매하였다.

3. 프리틴 세대는 학년에 따라 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도에서 유의적인 차이를 보인 것은 싫증을 느끼는 정도, 외모중요도, 화장만족도였다. 6학년이 5학년보다 놀이, 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 많이 느끼고, 6학년이 4학년 보다 학교생활에서 외모가 중요하다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 그러나 화장 만족도는 4학년이 6학년보다 자신의 화장에 대하여 만족하였다.

4. 학년과 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와외의 관계는 화장품 선택이유에서만 유의적인 관계가 있는 것으로 나타나, 4학년이 5, 6학년보다 색상이 많았으며 5학년은 다른 학년에 비해 향이 많았고, 6학년은 4, 5학년보다 가격이 많았다.

학년과 프리틴 세대의 화장품 구매행동과의 관계는 화장품 구입 장소에서만 유의적인 관계가 나타나, 4학년은 5, 6학년보다 백화점에서 구입하는 경우가 많았고, 5, 6학년은 4학년보다 전문 화장품 가게에서 화장품을 구입하는 경우가 많았다. 그러나 30~40% 프리틴 세대 여자 어린이들은 자기주장이 강한 편이며, 유행에 민감하고, 싫증을 자주 느끼는 편이었고, 학교생활에서 외모를 중요하게 생각하고, 외모와 화장에 관심도 많고 자신의 외모에 만족하고, 자신이 화장을 잘 한다고 생각하였으며, 자신의 화장에 대하여 만족하였고, 또래 아이들의 화장에 대하여 긍정적이었다. 실제로도 립글로스만 바르기도 하지만 파우더와 립글로스에 눈화장을 하는 등 성인과 비슷한 단계로 화장을 하였고, 화장빈도도 1주일에 1~2번 정도로 자주 화장을 하였다. 따라서 외모와 화장에 대한 관심이 많고 적극적으로 자연스럽게 자기를 표현하는 방법을 배워가고 있고 외모를 꾸미는 이러한 행동들은 자기표현에 거리낌이 없음을 알 수 있다.

이상의 결과에서 볼 때 프리틴 화장품 마케팅 전략 수립을 위해서는 어린이에게 자극이 적은 제품으로 안정성이 인정된 품질이 좋은 제품과 이들이 좋아하

는 색과 향으로 만든 제품 개발이 필요하다. 매장은 놀이와 재미의 개념을 도입하여 어린이들이 쉽게 출입이 가능하여야 하며 제품을 테스트해 볼 수 있도록 공간을 마련하는 등 백화점이나 전문 화장품 가게를 꾸미도록 해야 할 것이다. 그리고 어린이 전용 화장품 브랜드에 대한 인식과 인지도가 매우 낮으므로 각 화장품회사는 브랜드 홍보 전략이 요구되며, 아직까지 어린이의 화장에 대한 인식이 부정적이므로 메이크업 세미나, 패션쇼 등을 개최하여 간접적으로 홍보를 하여야 할 것이다. 그러나 대중매체를 통한 상업논리가 강조되면서 소비를 조장하고 있는 것으로 볼 수 있으므로 아이들에게 합리적 소비를 위한 소비자 교육이 필요하다. 또한 아이들이 외모를 가꾸고 다듬는데만 열중하여 학업에 지장을 주지 않도록 사회, 학교, 가정에서 더욱 개별적 이해와 관심이 필요하다.

본 연구의 제한점은 표집 대상을 서울 지역에만 한정하였고, 응답자의 선정에 있어서 무작위 표본추출을 사용하였다는 점이다. 따라서 본 연구 결과를 확대 해석하여 일반화하는 데에 신중을 기해야 할 것이다. 연구에서 사용된 질문지가 다양한 보기의 문항을 제시하지 못해, 기타에 대한 답변이 많았는데, 이는 측정도구의 문제점을 고려할 수 있다. 따라서 후속연구는 프리틴 세대의 심리사회적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도, 화장품 구매 행동을 측정하기 위한 측정도구의 개발이 요구된다. 또한 서울과 지방, 도시와 시골 지역의 프리틴 세대를 대상으로 하여 외모와 화장에 대한 태도, 화장품 구매행동에 대한 비교 연구나 질적 연구방법을 이용하여 프리틴 세대에 대한 집중적인 사례현장을 파악하여 다양한 실체와 현상을 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 그리고 앞으로 어린이의 다양하고 개성화된 욕구를 충족시키기 위하여 어린이 소비자를 세분화하기 위한 라이프스타일에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 부모의 최종 구입에 관여하는 정도.
- 2) 아빠 車 바뀌요 새 소비파워 프리틴세대(2005). 조선일보. 11, 10.
- 3) <http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505>. 2006.05.20.
- 4) 백미라(2006). 부산시 일부병원 근무간호사들의 화장행동과 관련요인. 고신대학교 보건대학원 석사학위논문. p.51.

- 5) 이현정(2005). 의복·화장이미지와 화장행동 및 화장품 구매행동. 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.86.
- 6) 박미경(2005). 여대생의 화장행동 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.156.
- 7) 백경진(2004). 화장행동과 화장품 구매행동 및 영향 변인 -의복관여도, 연령, 얼굴만족도 변인을 중심으로-. 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.77.
- 8) 조은(2004). 여성의 화장 행동이 대인 관계 및 심리적 안정감에 미치는 효용에 대한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. p.60.
- 9) 박미향(2003). 여대생들의 화장행동과 의복행동간의 요인별 비교 분석. 경성대학교 대학원 석사학위논문. p.91.
- 10) 전진수(2003). 실버여성의 화장태도 및 화장행동에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. p.64.
- 11) 박정혜(2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조 화장행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. p.174.
- 12) 김정희(2002). 한·중·일 여대생의 라이프스타일에 따른 피부관리·화장행동·구매행동 비교 -서울, 북경, 동경을 중심으로-. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.298.
- 13) 김현희(2001). 여고생의 화장행동과 화장품 구매 불안간의 관계 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문. p.69.
- 14) <http://blog.naver.com/alswndlsl?Redirect=Log&logNo=120018045848>. 2006.05.22.
- 15) 노정필(1999). 한국 사회변화와 세대별 문화코드, 신지서. p.7.
- 16) 제임스 U. 맥닐(1998). 키즈 마케팅. 이동철, 강명주 역. 세종서적. p.22.
- 17) 손영석(1999). 키즈 마케팅. 서울: 한국방송광고공사, pp.66-70.
- 18) 리틀파워 프리틴을 잡아라(2005). LG 경제연구원, LG주간경제 841호. 7, 20, 17면.
- 19) 정옥분(2004). 발달 심리학 전생애 인간 발달. 학지사, p.399.
- 20) 리틀파워 프리틴을 잡아라(2005). '앞의 글', 18면.
- 21) 리틀파워 프리틴을 잡아라(2005). '앞의 글', 17면.
- 22) 정옥분(2004). '앞의 책', p.130.
- 23) 어떤 운동해야 배에 지방 나오나요?(2005). 인터넷뉴스 조선닷컴. 11, 5.  
[http://www.chosun.com/svc/content\\_view/content\\_view.html?contid=2005110470337](http://www.chosun.com/svc/content_view/content_view.html?contid=2005110470337)
- 24) K. L. Cannon, R. Staples, I. Carlson(1952). Personal appearance as a factor in social acceptance. *Journal of home economics*, 44(9), pp.710-713.
- 25) 화장하는 아이들...초등생 외모관심 프리틴 열풍(2005). 스포츠투데이. 9, 7.  
<http://www.stoo.com/news/html/000/399/680.html>
- 26) [http://segero.hufs.ac.kr/scripts/article\\_view.asp?JNAME=IANR&ISSUEID=75&SECID=055](http://segero.hufs.ac.kr/scripts/article_view.asp?JNAME=IANR&ISSUEID=75&SECID=055). 2006.05.20.
- 27) <http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505>. 2006.05.20.
- 28) <http://blog.naver.com/molbio87/60015175090>. 어린이용 화장품 인기몰이. 2006.05.22.
- 29) 초등5학년 딸이 귀고리에 파마... 엄마, 나 어덜키드 됐거든!(2005). 동아일보. 10, 17.  
[http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office\\_id=020&article\\_id=0000319778&section\\_id=102&menu\\_id=102](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=020&article_id=0000319778&section_id=102&menu_id=102).