

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 具 滋 明

프리틴(Preteen) 세대의 화장에
대한 태도에 관한 연구

A study of preteen generation's attitude
about make - up

2006年 6月

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術專攻

李 知 妍

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 具 滋 明

프리틴(Preteen) 세대의 화장에
대한 태도에 관한 연구

A study of preteen generation's attitude
about make - up

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2006年 6月

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

扮裝藝術專攻

李 知 妍

李知妍의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2006年 6月

審査委員長_____ ㉠

審査委員_____ ㉠

審査委員_____ ㉠

국 문 초 록

본 연구는 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 관한 태도, 화장에 대한 태도, 화장품 구매행동을 조사하였다. 연구 방법은 조사 연구 방법으로 질문지법을 사용하였으며, 질문지는 사회 심리적 특성 4문항, 외모에 대한 태도 5문항, 화장에 대한 태도 8문항, 화장품 구매 행동 6문항, 인구통계적 변인 3문항 총 26문항이었다.

피험자는 서울에 위치한 초등학교에 다니는 4, 5, 6 학년 여자 어린이 458 명을 대상으로 편의 표집 하였다. 자료 분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였으며, F검증, Duncan의 사후 검증, 교차 분석을 실시하였다.

1. 프리틴 세대의 화장 관심도는 보통정도이고, 대개 호기심에 화장을 한다고 하였으며, 화장은 립그로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장하는 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 긍정적이지도 부정적이지도 않았다.

2. 프리틴 세대의 화장품 구입장소는 전문 화장품가게와 백화점이 많았으며, 사용 화장품 브랜드는 미샤가 가장 많았다. 화장품 선택 이유는 품질, 색상이었고, 자신의 화장품에 대하여 약간 만족하였으며, 화장품 구매시 동행자는 부모님과 친구가 많았다.

3. 학년에 따라 화장에 대한 태도에서 유의적인 차이와 관계를 보인 것은 화장만족도와 화장품 선택 이유였다. 화장 만족도는 4, 5학년이 6학년보다 자신의 화장에 대하여 만족하는 정도가 높았으며, 화장품 선택 이유는 4학년이

다른 학년보다 색상이 많았으며, 5학년은 향이 많았고, 6학년은 가격이 많았다.

4. 학년과 화장품 구매행동과의 관계는 화장품 구입 장소에서만 유의적인 관계가 나타나, 4학년은 다른 학년보다 백화점에서 구입하는 경우가 많았고, 5, 6학년은 4학년보다 전문 화장품 가게에서 화장품을 구입하는 경우가 많았다.

목 차

국문초록	i
I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 프리틴 세대와 화장품 시장	4
1. 프리틴 세대의 특징	4
(1) 프리틴 세대의 정의 및 등장 배경	4
(2) 프리틴 세대의 특징	7
2. 프리틴 세대의 화장품	9
(1) 프리틴 세대의 산업시장	9
(2) 프리틴 세대의 화장품 시장	19
III. 연구 방법	24
1. 연구문제	24
2. 측정도구 및 측정방법	24
3. 연구 대상 및 자료 수집	26
4. 자료 분석	27
IV. 결과 및 논의	28

1. 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도	28
2. 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동	33
3. 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도와의 상관관계	39
4. 프리틴 세대의 학년에 따른 외모에 대한 태도 및 화장에 대한 태도의 차이	42
5. 프리틴 세대의 학년과 화장에 대한 태도와 화장품 구매행동과의 관계	44
 V. 결론	47
 참고문헌	52

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 국내 주니어 브랜드 전개 현황	14
<표 2> 프리틴 세대의 사회 심리적 특성	29
<표 3> 프리틴 세대의 외모에 대한 태도	31
<표 4> 프리틴 세대의 화장에 대한 태도	35
<표 5> 프리틴 세대의 화장품 구매행동	38
<표 6> 사회심리적 특성과 외모에 대한 태도와의 상관관계	39
<표 7> 심리사회적 특성 화장에 대한 태도와의 상관관계	41
<표 8> 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도와의 상관관계	42
<표 9> 학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이	43
<표 10> 학년과 화장에 대한 태도와의 관계	45
<표 11> 학년과 화장품 구매행동과의 관계	46

그래프 목차

<그래프 1> 프린틴 세대의 사회 심리적 특징의 평균	30
<그래프 2> 프린틴 세대의 외모에 대한 태도의 평균	32
<그래프 3> 프린틴 세대의 화장에 대한 태도의 평균	36

사진 목차

<사진 1> 오션 스카이	13
<사진 2> 마루 아이	13
<사진 3> 야후 꾸러기	17
<사진 4> 아이리버 T-10	17
<사진 5> 어린이 화장품 1	23
<사진 6> 마크원의 아우터 사이트	23
<사진 7> 화장하는 아이들	23
<사진 8> 어린이 화장품 2	23

I. 서 론

1. 연구의 필요성

오늘날의 어린이들은 산업이 발전하고 물질적으로 풍요로워지면서 주위에 서 누리는 혜택들이 많고 편리해졌다. 게다가 최근에는 출산율이 적어지고 당연히 적은수의 자녀에게 쏟는 관심과 비용이 점차 증가하게 되었다. 옷은 물론 헤어밴드까지 버버리, 에트로 등 명품으로 치장한데다 휴대폰, MP3, 디지털카메라 등 첨단제품은 최신형으로 갖고 다니는 아이가 적지 않다. 또한 맞벌이와 이혼률의 증가로 부모들이 집을 비우는 시간이 많으므로 아이들은 자연스럽게 자립적으로 자신이나 집안에 필요한 물건을 구입하기도 하여 일찍부터 소비자로서의 역할을 담당하게 되었다. 이와 같이 가족 환경 내에서 지위가 급격히 상승하게 되어 과거와는 달리 주체적인 소비 성향을 띠게 된 것이다.

이러한 어린이 시장의 대부분은 높은 성장세를 기록하고 있다. 예를 들어 “리미티드 투(Limitid Too)”는 어린이 화장품에서 CD케이스까지 다양하게 구성되어 있는 멀티 컨셉트 숍(Multi Concept Shop)으로, 이 브랜드는 10대 초반 청소년을 대상으로 1998년 이후 200%가 넘는 신장세를 기록한 정도로 폭발적인 인기를 끌고 있다.¹⁾ 미국과 일본에서는 10대 초반의 프리틴 시장을 단순히 어린이 시장에서 파생된 틈새시장으로 보지 않고 적극적인 소비주체로서 프리틴을 이해하고 그들의 라이프 스타일과 트렌드를 반영한 별도의 브랜드와 유통전략을 수립하는 추세이다.

1) 『경향신문』 2003.06.09 “기업 '프리틴 마케팅' 바람... 의류-화장품에서 잡지-스포츠용품까지”

프리틴의 부상은 화장품 시장에서도 두드러진다. 아이들이 옛날보다 빠르게 성장하고 있고 과거와는 달리 인터넷, TV, 광고 등 대중매체에 노출되면서 어른들의 행동을 따라하고 싶은 아이들의 모방심리가 작용하여 예전에 철이 들어야 찾아오는 멋 부리는 시기가 어린아이들로 낮아진 것이다. 요즘에는 초등학교 4, 5학년 정도에 사춘기 청소년과 같이 외모와 유행에 많은 관심을 갖게 되었다. 일반적으로 아이들은 현재의 나이가 몇 살이건 더 빨리 나이를 먹고 싶어 하는데, 이러한 점이 여자 아이들의 경우 예뻐지고 싶은 욕구로 나타난다. 화장품은 약간 나이 먹은 듯한 느낌, 약간 더 여성스럽고 약간 더 아름다운 느낌을 누릴 수 있기 때문에 이때 화장품의 역할은 커지게 된다.

게다가 요즘에는 부모들은 예전보다 개방화되고 아이들도 내재된 욕구를 자유롭게 표현하는 경향에 힘입어 어린이 색조화장품 시장이 형성되었다. 백화점에서는 로션과 같은 기초화장품 뿐만 아니라 어린이 색조화장품도 팔고 있으며, “미스폴리”, “마크윈” 등과 같은 프리틴 색조화장품이 인기를 모으고 있다. 업계 관계자들은 어린이용 화장품시장 규모를 성인시장의 약 30%로 보고 있다.

예전에는 기업들이 13~19세의 틴에이저(Teen-ager)를 대상으로 마케팅하더니 지금은 프리틴 세대라 불리는 이들 세대로 초점이 바뀐 것이다. 이들은 오래 전부터 소비 시장에 등장했지만 작은 제품을 구입하는 작은 고객이었다. 지금은 상황이 바뀌어 그들의 기호가 시장의 트렌드를 주도하고 그들의 의견이 브랜드 전략을 결정짓고 있다. 아동은 결코 과소평가할 수 없는 구매력을 갖고 있을 뿐 아니라 부모의 구매에 결정적인 영향력을 행사하고 궁극적으로 모든 상품과 서비스의 미래 고객이기 때문에 한 기업의 현재와 미래를 좌우하는 진정한 소비자이다. 이에 우리나라 역시 프리틴 세대를 향한 마켓이 점점 커지고 있고 많은 기업들이 이들을 향해 눈을 돌리고 있는 것이다.

그러나 이러한 환경변화에도 불구하고 성인 소비자에만 집중했을 뿐 업계에서는 어린이들에게 거의 관심을 기울이지 않았고 아이들의 욕구를 충족시키려는 노력은 거의 없었다. 따라서 이러한 변화를 인식하고 다양한 시장의 역할을 수행하는 아동을 제대로 이해하는 것이 필요하다.

2. 연구목적

이에 본 연구는 프리틴 세대 즉, 만 10세~12세의 초등학생을 중심으로 질문지법을 사용하여 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동을 알아보는데 연구목적이 있다. 이는 프리틴 세대의 사회심리적 특성과 화장에 대한 태도 및 구매행동을 이해할 수 있는 자료를 통해 프리틴 화장품 관련업자들에게 프리틴 소비자의 특성에 대한 이해를 돕고자 하며 프리틴 화장품 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 프리틴 세대와 화장품 시장

1. 프리틴 세대의 특징

1) 프리틴 세대의 정의 및 등장 배경

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. 청소년의(Teen)과 아동사이의(Between)세대라는 말로 'Tween'이라고 불리기도 하고 '로틴(LOW-Teen)'이라고 불리기도 한다. 영어권에서 프리틴은 10~14세 정도의 소년 소녀를 지칭하며 아메리칸 헤리티지 사전 2000년판은 프리틴에 대해 전(前)청소년기(Preadolescent)라고 해석하고 있다. 같은 의미로 (Subteen)으로 쓰이고 있다.²⁾

연령대의 범위는 조금씩 다르게 규정하지만 이들은 일상용어로 정착되어 있을 만큼 사회적으로 영향을 미치고 있으며 이들은 경기 불황속에서도 각종 상품의 주 소비층으로 떠오르고 있다.

이러한 현상은 핵가족화가 가속화 되면서부터이다. 가부장적인 결정권이 점차 축소되고 가족 구매 의사결정에 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.

2) <http://blog.naver.com/alswndlsi?Redirect=Log&logNo=120018045848>.

'프리틴 시장이 뜨고 있다(2)' 오수연 한국 마케팅 연구원

또 다른 이유로는 여성의 사회 진출로 볼 수 있다. 여성의 사회 진출로 인하여 자연스럽게 자녀의 수가 감소했다. 물론 사회적인 영향도 빠질 수는 없다. 우리나라의 경우 해방과 한국전쟁을 거치면서 50년대 말 60년대 초 베이비 붐이 일어났다. 이로 인해 급격한 인구 증가가 있었다. 이에 비해 경제적 상황을 매우 어려웠으므로 아이들의 소비까지 신경쓰기는 매우 힘들었다. 70년대 말부터는 ‘아들 딸 구별 말고 하나 낳아 잘 기르자’, ‘잘된 딸 하나 열 아들 안 부럽다’ 등 인구 억제 정책을 쓰기 시작했다. 그리고 자녀 수는 1~2명으로 줄어들었고 2006년 현재 평균 출산율은 1.19명으로 낮아지게 되었다. 자연스럽게 자녀수가 감소하고 아이를 키우는 방식에 많은 변화를 가져왔다. 대개 외아들, 외동딸이다 보니 그들을 위해 부모가 쏟는 관심이나 지출이 크다.

또한 현재 프리틴 세대의 부모들은 30대의 결혼 맞벌이 부부들이 대부분이다. 맞벌이 부부들은 가능한 빨리 기반을 잡고 사회적 성공을 하는 것이 중요하기 때문에 자녀를 두는 시기를 미루거나 아예 자녀를 적게 두고자 하는 경향이 늘어나게 된 것이다. 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.³⁾ 그리하여 맞벌이 부부들은 이를 대신하여 돈의 비중을 늘리게 되는 경향을 가져왔다. 돈을 많이 주거나 이들이 구입하고자 하는 것에 대해서는 잘 사주게 되었다. 이는 부모의 부재에 대한 보상적 지출이 이런 현상을 나타내

3) 노정필(1999), 『한국 사회변화와 세대별 문화코드』, 신지서, p. 7.

게 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.⁴⁾

또한 이혼률의 증가로 인해 편모, 편부 현상이 나타나면서 이러한 가정에서는 어린이가 나머지 한쪽의 모(母)나 부(父)의 역할을 하면서 이들이 소비와 관련한 일을 대신하게 되는 경우가 많아지게 되었다. 식사준비를 한다던가, 집안 청소를 한다던가, 따라서 아동들은 일찍부터 돈을 만지게 되었고 스스로 상품을 구입하는 빈도가 늘어나게 된 것이다. 그 결과 일찍부터 자신이나 가정을 위해 구매하고 지출하는 빈도가 늘어나면서 어린이들은 중요한 소비계층이 되었다.⁵⁾

그리고 가장 주목할 만한 변화는 전자매체 이용률이 급격히 증가했다는 사실이다. TV, 인터넷, 영화 비디오들이 보급화되면서 전자 매체 이용도가 높아졌다. 프리틴 세대의 부모들은 자신의 아이들이 더 풍요롭고 행복한 삶을 누리기를 원했다. 그래서 자녀에게 보다 다양한 교육과 사회생활, 스포츠, 문화 등을 접해 주고자 하였다. 그러나 지금의 아이들은 인터넷으로 인한 많은 정보의 접촉과 쇼핑, 텔레비전 시청시간 등이 증가하면서 일찍부터 어른들의 세계에 노출되어져 어른들과 아이들과의 경계가 흐려지고 있다. 인터넷, TV등의 대중 매체에 많이 노출되어 있어 유행에 매우 민감하게 반응한다.

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

4) 제임스 U. 맥닐 저, 이동철, 강명주 역(1998), 『키즈 마케팅』, 세종서적, p. 22.

5) 손영석(1999), 『키즈 마케팅』, 서울:한국방송광고공사, pp. 66~70.

2) 프리틴 세대의 특징

프리틴 세대는 어린이와 청소년기의 중간자리에 위치한 세대로 자신의 정체성을 제대로 정립하고 있지 못하고 있다. 어린이로서의 속성뿐만 아니라 어른의 특성도 가지고 있고 부모에게 의존하면서 또 한편으로는 독립적이고 성숙한 모습을 보인다.⁶⁾ 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.⁷⁾ 자신 나름대로의 태도나 가치관을 형성하여 집단의 기준이나 가치에 동조하려는 영향을 보인다. 특히 이들은 또래 행동에 대한 동조현상은 그들 나름대로의 가치관을 형성하는 것이다. 따라서 또래 친구들과의 유대 관계를 위한 동조소비 성향이 강하며, 친구들 사이에서 가장 인기가 많고 부러움을 받는 친구인 소위 또래 대장이라고 불리는 빅 마우스의 영향력이 막강하게 작용한다. 이와 같은 프리틴의 동조 소비성향은 종종 물고기 무리의 움직임을 일컫는 Fish Streaming과 비유된다.⁸⁾ 프리틴 마케팅의 전문가인 미시간 대학의 베키오 교수는 '프리틴은 전형적인 카멜레온 소비자'라고 말하면서 시시각각 변하는 그들의 기호를 예측하기 어렵다고 했다. 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.⁹⁾

6) 『LG 주간경제』 2005.7.20. “리틀파워 프리틴을 잡아라” p. 17.

7) 정옥분(2004), 『발달 심리학 전생애 인간 발달』, 학지사, p.399.

8) 『LG 주간경제』 2005.7.20. “리틀파워 프리틴을 잡아라” p. 18.

9) 『LG 주간경제』 2005.7.20. “리틀파워 프리틴을 잡아라” p. 17.

10세에서 11세경에 사춘기로 진입하며 급성장을 경험하게 된다. 성숙의 가속도로 인하여 신체 각 부위의 비율도 달라져 전체적인 모습이 어른과 비슷해지고 있다. 성숙의 가속화 현상으로 아동기말에 사춘기를 맞이하게 되는 경우가 증가하는 추세에 있으며 이때 2차 성징이 나타난다.¹⁰⁾ 특징적으로는 여아는 유방이 발달하고 초경을 시작하고 피하지방층이 형성과 골반이 발달한다. 남아는 턱수염이 나기 시작하고 음성이 변하기 작하고 어깨와 근육이 발달하며 이시기에 몽정을 경험하기도 한다. 그리고 여아 남아 모두 생식기관이 발달하고 성기와 겨드랑이에 털이 나기 시작한다. 또한 신체적으로 발육이 빨라져 조숙하며 어른을 흉내내고 동경하는 마음이 크다.

그 후 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 싶어한다.¹¹⁾

또한 프리틴 세대는 인터넷, TV등의 대중 매체에 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 몸체에 대한 관심이 늘어났다. 성장기 아이에겐 원래 더 성숙한 세계에 진입하고 싶어하는 발달심리학적 욕망이 있는데, 예전에는 터울 큰 언니나 형이 있는 애만 접할 수 있던 각종 정보를 요즘은 인터넷, TV로 누구나 접하며 빨리 성숙해 진다.¹²⁾ 이런 인터넷의 정보 파급력과 모방심리가 결합하여 외모에 대한

10) 박영애, 최목화, 양명숙, 나종혜, 김민정 공저(2004), 『현대인의 자녀 양육』, 학지사, p.127.

11) 위의 책, p. 130.

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 의복과 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 활동적이었다¹³⁾.

2. 프리틴 세대의 화장품

1) 프리틴 세대의 산업시장

오늘날 아이들은 부모가 패션, 컴퓨터, 이동 통신 등에 대한 구매를 할 때 어떤 상품을 고를 지에 대해 상당한 영향력을 행사하고 있다. 2002년 프리틴의 구매 영향력 지수¹⁴⁾가 게임 CD 95%, 패션 60%, 컴퓨터 50%, 이동통신 40% 등이라는 조사결과를 발표했던 제일기획은 올해는 이 수치가 훨씬 높아졌을 것으로 보고 있다.¹⁵⁾

이미 해외에서는 이분야가 크게 성장을 하고 있는 것이 사실이다. 이에 한 자녀 낳기를 강요하는 중국의 경우, “소황제(少皇帝)”¹⁶⁾신드롬이 등장했으며,

12) 『조선일보』 2005.11.05 “어떤 운동해야 배에 ‘王’자 나오나요?”

13) K. L. Cannon, R. Staples, and I. Carlson(1952), "Personal appearance as a factor in social acceptance", *Journal of home economics*, 44(9), pp. 710~713.

14) 부모의 최종 구입에 관여하는 정도

15) 『조선일보』 2005.11.10 “아빠 車 바뀌요” 새 소비파워 ‘프리틴세대’

일본에서는 “6 포켓 효과”라는 말까지 나왔다고 한다. 소황제의 경우 정부의 산아제한 정책 때문에 형제없이 자라는 독자 가정이 많아 어린이들이 부모의 사랑을 독차지하고 있으며, 이에 따라 소황제들의 소비 시장도 매년 20% 이상 커지는 것으로 분석되고 있다. 중국에서 14살 이하 어린이는 약 3억명으로, 전체 인구의 20%를 넘는 것으로 추산된다.¹⁶⁾ 이들을 위한 완구류는 매년 40%씩 늘고 있는데, 이는 전체 소비증가율 10%를 훨씬 웃도는 것이다. 도시에서는 어린 자녀에게 들어가는 지출이 부모 자신들을 위한 지출보다 많은 경우가 대부분이다. 일본의 6포켓의 효과는 부모, 조부모, 증조부모 등 여섯 사람이 주머니를 털어 아이에게 용돈을 주기 때문에 어린이의 구매력은 감소할 수 없다는 것으로 키즈산업 호황의 비결 중 하나로 보고 있다. 이런 현상은 우리나라도 예외가 아니다.

(1) 패션

프리틴 산업 중 가장 크게 발전하고 있는 분야이다. 프리틴 시장은 아동복과 청소년의류 어느 쪽에도 속하지 않았다. 그리고 예전과는 다르게 빠른 신체 발육과 어린이의 문화를 거부하며 끊임없이 최신품을 추구하는 특성으로 인해 이 시장은 빠르게 성장하였다.

2004년 전체 의류시장은 전년 대비 0.5% 증가한 11조 1200억원이었으나, 2004년 아동·청소년복 시장은 20.7% 증가한 7908억원으로 추정됐다고 섬유산업연합회는 최근 자료에서 밝혔다.¹⁸⁾

“아르마니”, “DKNY”, “베르사체”, “돌체앤가바나” 등 해외 명품 브랜드들은

16) 중국 도시에서 과보호를 받으며 자라는 외동아이를 일컫는 말.

17) 『한겨레』 2006.04.16 “비대해지는 중국 “소황제’ 시장”

18) 『조선일보』 2005.11.10 “아빠 車 바뀐요” 새 소비파워 ‘프리틴세대’

이미 오래 전에 '주니어', '영' 등의 수식어를 붙인 브랜드를 출시했고, 이런 추세에 맞춰 “이랜드 주니어”, “리틀 뽀뽀”, “지오다노 주니어” 등 국내 브랜드들을 내놓고 있다. “게스”, “리바이스”, “폴로” 등 고가의 브랜드부터 “베이직 하우스”, “지오다노” 등 중저가 브랜드까지 프리틴 전용매장을 오픈하고 있으며, 이런 브랜드의 큰 특징은 기존 성인복 라인에서 아동복 라인으로 시장을 형성하고 있다는 것이다. 또한 기존의 라인에 컨셉을 세분화하고 여아 라인을 강화하기도 하며, 기존 아동복 라인을 주니어 라인으로 확대하기도 한다. 가격도 중저가에 고가까지 다양하다.

국내에 첫 선을 보인 “바비 스타일”은 프리틴 소녀들을 위한 미국 마텔사의 의류 브랜드이다. 이 브랜드는 론칭에 이어 아이돌 그룹 7공주에게 의류협찬을 하고 이벤트를 공동기획 또는 협찬함으로써 현장매출이 기대치의 150%를 기록했다. “빈폴 키즈”는 숍인숍(Shop in Shop) 전략을 펼치고 있어 매장 이용의 편리성을 높이고 제품 비치에 차별성을 실현하는 독특한 매장 분위기를 조성하고 있다. 이런 전략을 통해 토털 패션 제공에 차별화를 둔 결과 매출이 25~30% 가량 상승했다

올 하반기 주니어 라인을 40~45% 확대한 “베네통 키즈” 역시 한층 성숙한 분위기 연출에 초점을 맞추어 매장 디자인을 진행했다. 가령 신세계백화점 본점의 매장은 금속성 느낌과 색감 있는 유리를 활용해 고객이 베네통 특유의 세련되고 스타일리시한 분위기를 느낄 수 있도록 했다.¹⁹⁾ “블루독”은 유행에 민감하고 동조소비 성향이 강한 프리틴의 마음을 확보하기 위해 다음 시즌의 제품을 한 발 앞서 선보이는 대표적인 사례로, 여름상품 판매를 예정보다 일찍 마감하고 대신 가을 신상품을 타 브랜드보다 앞당겨 출시했다. “리바이스 키즈”는 올 8월 매장 개장에 앞서 인터넷 예약 판매를 통한 선주문 방식을

19) <http://blog.naver.com/jix7/120019051599> ‘의류업계 프리틴 전략 다양’

실시, 10~14세 연령층의 큰 호응을 받았다. “에드윈”의 경우 주니어를 흡수하기 위한 전력을 펼치고 있다. F/W시즌부터 S/S시즌까지 이 시장을 발전시킬 예정이며 사이즈 조정과 디테일 변화를 통해 10대 초반의 아이들을 흡수할 계획이다. 또한 일부 아동복의 경우는 주니어라인을 확대하는가 하면 캐주얼 브랜드의 경우 별도의 브랜드를 런칭하거나 패밀리 브랜드로 나서고 있다.²⁰⁾

또한 어른을 흉내내려는 심리에 맞춰 성인 트렌드를 그대로 흡수하였다. 아동복은 유치해서 입기 싫고 성인복은 사이즈 때문에 입을 수 없는 점을 보완한 브랜드를 출시하여 주니어 시장에서 성공한 케이스로 꼽히고 있다. 최근에는 프리틴 브랜드들이 디자인은 거의 같으면서 세탁하기 쉽고 가격도 20~30% 저렴하다는 장점 때문에 체형이 작은 20~30대 초반 젊은 여성고객들이 프리틴 의류를 구매하는 기형상까지 발생하고 있다.²¹⁾ “제이코시”의 경우 올해 예상되는 매출만도 500억원에 달하며, 주니어 브랜드의 시초라고 할 수 있는 “이랜드주니어”와 “언더우드스쿨” 등은 대리점이 활황을 누리던 90년대 초 가격 경쟁력과 유통망 기반을 통해 빠르게 시장에 적응하였다.

트렌드와 디테일을 가미한 패션성에 많은 비중을 둔 예실피슨스의 “마루아이”는 상품 구성에서 전체 물량 중 여아 라인을 30%로 구성했다.

컨셉 세분화·여아 라인을 강화하여 시즌 트렌드에 따라 비중을 달리하여 주니어의 트렌드와 문화에 대해 빠르게 대응했다. 체이스컬트가 런칭한 “오션스카이”는 트래디셔널, 데님, 힙합 등 3개 라인으로 컨셉군을 세분화했다.

의류 부분의 하나라고 할 수 있는 속옷분야도 프리틴 세대에 맞추어 출시하

20) <http://blog.naver.com/aromaphs/70000987517> “'프리틴 세대' 주니어 시장이 뜬다”

21) <http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505> “프리틴을 잡아라”

고 있다. 예전과 달리 성장속도가 빠른 아이들에 발맞춘 변화라고 볼 수 있다.

아동 속옷 브랜드인 “무냐무냐”, “아르보”, “참이참이”등이 이에 해당된다. 예전에 속옷의 의미는 성인용과 아동용으로 구분되었으나 이 브랜드는 프리틴을 대상으로 하는 속옷을 개발하고 있다.



<사진 1> 오션스카이²³⁾



<사진 2> 마루아이²²⁾

22) <http://www.maru-i.co.kr/html/marui/index.html>

23) http://www.gsgm.co.kr/main/main_oc.asp?BrandCode=OC

<표 1> 국내 주니어 브랜드 전개 현황 24)

(백:백화점 대:대리점 멀:멀티샵)

업체명	브랜드명	런칭 년도	타겟층	상품컨셉	중심 가격대	유통망수	매출 목표
에프앤 케이	제이코시	1995	5~7세	내추럴 앤 스포티	13,000~65,000	대 115	480억
	쥬피 주니어	2002 S/S	7~17세	트래디셔널 캐주얼	17,000~65,000	대 20	70억
에신 퍼슨스	마루아이	2002 F/W	7~13세	내추럴 앤 스포티	27,000~59,000	백 20 대 30	100억
체이스 컬트	오션 스카이	2002 F/W	7~17세	트래디셔널 스포티	13,000~75,000	백 20 대 13 멀 18	70억
두산	폴로 보이즈	1987	2~16세	트래디셔널 캐주얼	70,000~150,000	백 25	190억
동일 레나운	아놀드파마 주니어	1982	3~15세	스포티브 캐주얼	50,000~65,000	백 29 대 20	200억
지오다노 코리아	지오다노 주니어	2000	7~16세	베이직 캐주얼	19,800~49,800	백 30	300억
리틀브렌	이랜드 주니어	1990	5~15세	아메리칸 캐주얼	7,900~52,900	대 230	620억
	언더우드 스쿨	1994	5~15세	아메리칸 캐주얼	11,900~54,900	대 125	350억

(2) IT 산업

프린팅 세대들이 가장 왕성하게 소비를 하는 곳은 게임 등 인터넷 분야다. 게임업체 넥슨은 게임 뿐 아니라 게임 캐릭터를 활용한 출판·완구·팬시상품 등을 출시하며 지난해 2003년에 비해 40% 가량 늘어난 수치인 10억원의 저작권료를 챙겼다. 인형 · 어린이우산 · 가방 · 야광운동화 · 노트 · 스케치북

24) <http://www.maru-i.co.kr/html/marui/index.html>

· 딱지 등의 상품종류가 있으며, 올해도 이 부문에서 50% 이상의 성장을 기대하고 있다. 게임 “메이플 스토리”의 회원은 38%가 초등학생이다. 메이플 스토리 관계자는 “월 매출 30억원 가운데 절반 정도가 초등학생 고객에 의한 것으로 추정된다”고 말했다. 또 온라인 캐주얼 게임인 “카트라이더” 역시 귀여운 자동차 레이싱으로 프리틴 세대들에게 사랑받고 있다. 미니홈페이지로 인기가 높은 “싸이월드”의 초등학생 월 매출은 1년 만에 2배 이상 늘어난 7000여만원까지 올라섰다. “싸이월드” 도토리(사이버 머니)나 게임 아바타(사이버 캐릭터)를 구매할 때 아이들은 휴대전화를 많이 사용할 만큼 초등학생들의 소비 방법도 현금 거래를 넘어 다양해지고 있다.

이동통신 회사의 초등학생 가입자 비율도 빠르게 증가하고 있는데, 휴대폰 교환주기 또한 20대에 버금갈 정도로 빠른 것이 특징이다. 지난해 3월 “SK텔레콤” 고객 중 초등학생은 약 20만2000명(SKT 전체 가입자의 1.1%)이었지만 지금은 40만8000명(전체 가입자의 2.1%)이다. “KTF”역시 2년 전 2.24%였던 초등학생 비중이 최근 3.51%까지 증가했다. 3개 이동통신사의 초등학생 가입자 수는 약 90만명으로 추정되는데, 이는 국내 전체 초등학생의 5분의 1을 넘는 숫자다. “LG텔레콤”은 올해 초등학생 등을 겨냥, “키즈랜드”라는 무선인터넷 서비스를 운영하기 시작했다. ²⁵⁾ 이렇게 각 통신 업체에서는 이들을 겨냥한 서비스 상품을 출시하고 있다.

일본 후지필름에서 출시한 “키티 Q1”은 헬로키티 캐릭터를 이용한 디지털 카메라이다. “뽀글이” 전기담요도 눈길을 끌고 있으며, 국내 대표적인 캐릭터인 “마시마로”를 이용한 USB 드라이브를 내놓고 좋은 반응을 얻고 있다. “아로미 JS-2006”은 일반 초음파식 가습기이지만 재미있는 개구리 모양의 디자인이 눈길을 끄는 제품이다.

25) <http://www.maru-i.co.kr/html/marui/index.html>

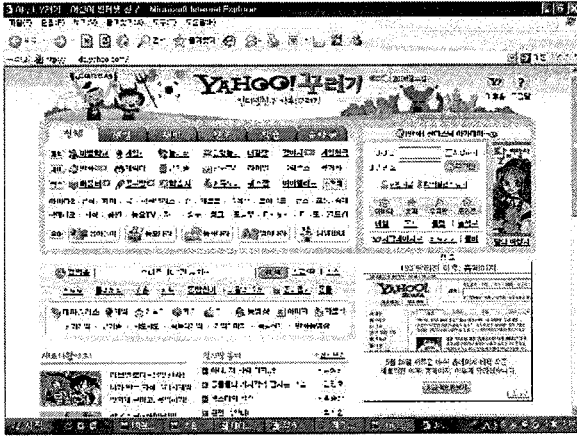
인터넷에서도 이들을 위한 전용 포털도 등장하였다. 인터넷 포털 “드림위즈(dreamwiz.com)”는 어린이 포털 “로이월드(roiworld.com)”와 전략적 제휴를 맺고 “로이지니 메신저” 서비스를 열었다고 20일 밝혔다.²⁶⁾ “네이버”의 전용 포털 “쥬니버”, “야후”의 “야후 꾸러기” 등이 이에 해당한다. 어린이 포털의 47%를 점유한 “쥬니버”의 경우 370만명이 등록돼 있다. “쥬니버”의 회원 중 10~12세가 절반을 차지했다고 한다. 초등학교 3~6학년 아이들은 오락과 교육 두 가지 측면을 인터넷에서 모두 얻으려 하며 정보에 대한 니즈가 강해 다른 연령층에 비해 정보검색을 상당히 많이 하며 토론과 설문조사, 커뮤니티에 대한 관심도 높다.²⁷⁾

이들의 필수품으로 자리 잡은 디지털 카메라와 MP3, PS2 역시 프리틴을 위한 상품이 나타나고 있다. MP3의 경우 다양한 기능이 보유된 것을 선호한다. 전자 수첩과 MP3가 겸용된 제품이라 던지 디지털 카메라와 MP3의 기능이 보유된 제품이 이에 해당한다. 최근 출시된 “아이리버 T-10”이 컬러풀한 색상과 독특한 모양으로 각광받고 있다. PS2의 경우 가족과 함께 즐길 수 있는 게임기로 20만원대의 중고제품에서 20만원 대의 신상품까지 다양하게 거래되고 있다.

프리틴을 향한 IT분야의 제품들의 대부분은 기능보다도 모양면에서 두드러지게 나타난다. 귀엽거나 감쪽한 캐릭터를 통한 제품들이 사랑받고 있는 것이다. 하지만 이것을 단순히 잠시 이들의 눈을 사로잡는 것뿐이다. 그러므로 더 새로운 아이템 개발이 시급할 것이다.

26) 『이데일리』 2005.06.20 “드림위즈-로이월드, 전략적 제휴”

27) <http://blog.naver.com/kcyber17/30001092649> <심층 분석> 프리틴 시장 '돈 되네'
'신소비그룹 급부상'



<사진 3> 야후꾸러기 29)



<사진 4> 아이리버 T-10 28)

(3) 기타

이외에도 대형유통 매장에서는 프리틴 구역을 조성하고 있다. 롯데 백화점의 경우 아동복과 차별화되는 10대 초, 중반의 전용 브랜드 들을 유치하고 상품을 개발할 방침이다. 10~16세의 아동 및 주니어층을 타깃으로 하는 멀티샵 매장인 ‘주니어시티’를 오픈한다. 이 매장은 일본의 나루미야인터내셔널사와 5개 프리틴 브랜드에 대한 수입 계약을 체결하고 이번에 1호점을 문을 여는 것이다. 가격대는 단품 기준 10만~15만원대로 고가인 편이지만 롯데 잠실점과 부산점에 60~70평 규모의 2, 3호점을 오픈할 예정이며 4개점을 추가할 계획에 있다. 향후 오픈하는 매장에는 남아 브랜드인 “블르크로스보이”를 추가해 총 6개 브랜드를 구성하게 된다. 또 나루미야인터내셔널이 보유하고 있는 문구류, 인너웨어, 잡화, 액세서리 등의 도입을 점차 늘려 프리틴 전문 카

28) <http://blog.naver.com/hanarea2001?Redirect=Log&logNo=120013959277>

29) <http://kr.kids.yahoo.com/>

테고리 매장으로 확대할 계획이다. 또한 액세서리 매장인 “미니골드”역시 “미니골드 주니어”를 만들 계획이다.

이들을 대상으로 하는 잡지도 많이 나오고 있는데 “미스터 케이”, “와와 걸”, “틴스타” 등이 이에 해당한다.

외식업체들은 어린이들을 대상으로 생일 파티를 열어주거나 어린이용 메뉴를 판매하며 입맛을 돋우고 있다. “베니건스”의 경우 일부 매장에서 인근 초등학교 학생들이 방문할 경우에는 자사 메뉴와 조리법을 소개하는 “키즈 투어 프로그램”을 시행하고 있다. 또한 이들의 눈높이를 맞춘 서비스, 전용화장실, 클럽 운영 등을 하고 있다. “T.G.I”에서는 어린이를 직접 초청하여 이들의 입맛에 맞는 6가지 메뉴를 출시하였다.

음료시장에서는 해태음료의 “슈퍼 펜돌이”, 남양유업의 “리쫄 키즈편치”, 웅진식품의 “우당탕 초롱이” 등이 출시되어 아이들의 편의성과 선호도를 고려하여 출시하였고 캐릭터로 만든 용기를 선보이기도 했다.

현대백화점은 “아이클럽”이라는 회원제 서비스를 운영하고 있는데 유아와 초등학생 자녀를 둔 부모들을 대상으로 아동용품 할인혜택을 주고, 육아·교육 관련 행사에 초청하기도 한다. 롯데 멤버쉽카드는 고객의 다양한 요구를 반영하여 고객의 다양한 요구를 반영해 프리틴 클럽을 운영한다.

연예인지망생 또 한 급증하고 있는데 그 대표적인 프리틴 그룹이 “7공주”이다. 초등학생의 우상으로 떠올랐는데 이들의 타이틀곡 “러브송”은 어른에게도 친숙하다.

어린이용 가구업체도 방 가구와 소품을 직접 고르려는 프리틴 세대에 맞추어 변해가고 있는데 어린이용 인체공학의자 “듀오백키즈”를 선보이기도 했다.

2) 프리틴 세대의 화장품 시장

요즘 프리틴 세대들은 얼짱, 몸짱 문화에 많이 노출되어 있다. 특히 최근 “얼짱 신드롬”이 확산하면서 그만큼 외모에 관심이 많아 질 수 밖에 없다. 또한 어린이용 색조 화장품이 여자 어린이들 사이에서 인기다. 서울 압구정동 A 초등학교 앞 문구점에는 초등학생 7명이 모여 매장 한쪽에 마련된 1500원짜리 립글로스 등 화장품을 고르고 있었다. 친구와 함께 무슨 립글로스를 살까 고민하던 전모(12)양은 “요즘 선생님 몰래 가볍게 투명화장하는 게 인기”라며 “영국에서 수입한 어린이 화장품을 가지고 다니며 자랑하는 친구들도 있다”고 말했다.³⁰⁾ 서울 종로구 창신동 한 대형 완구도매상의 경우 어린이용 메이크업세트·뷰티세트가 하루 평균 30개씩 팔린다.³¹⁾ “엄마, 화장하는 게 무슨 죄야? 난 화장을 하면 기분이 좋아져. 우리 반 애들 23명 중에 한 두 명을 빼곤 다 화장해.”³²⁾ 초등학생들의 화장실태를 알 수 있는 문구이다. 스포츠투데이가 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 답했다. 여기에는 초등학생도 32명이나 포함됐다.³³⁾

가까운 일본의 경우 가장 젊은이들이 많이 모이는 하라주쿠 거리에 나가보면 삼삼오오 짝을 지어 다니는 초등학생들의 3분의 2가 화장을 한 얼굴이며 대형 쇼핑몰에 가면 초등학생들을 대상으로 한 전문 화장품용 별도 매장을 마련해 팔고 있을 정도이다. 이들 초등학생 전용 화장품은 이들의 구매능력에 맞게 가격도 매우 저렴하다.³⁴⁾

30) 『국민일보』 2004.11.16 “초등생까지 ‘얼짱 성형’ 열풍”

31) 『중앙일보』 2006.01.24 “‘독’이 든 화장품 어린이가 바른다.”

32) 『중앙일보』 2005.08.22 “[Family] 화장하는 초등생 딸 - 어떻게 봐야 하나”

33) 『스포츠조선』 2005.09.07 “화장하는 아이들…초등생 외모관심 ‘프리틴’ 열풍”

초등학생을 대상으로 한 잡지 월간지 “프리티 레몬”의 경우 99년 7월부터에서도 메이크업 특집이 다뤄지고 있다. 99년 4~5월에 실시한 독자 여론조사 결과 80%가 넘는 아이들이 가장 관심 있는 것이 메이크업이라고 대답했고, 응답자 300명 중에 37%가 자주 화장을 한다고 했으며, 91%가 매니큐어를 자주 바른다고 했다.

이들이 이렇게 색조 화장품을 쉽게 접할 수 있었던 것은 초저가 화장품이 등장하면서부터 라고 보여 진다. 우리나라에서도 미샤, 더 페이스샵, 스킨 푸드 등의 브랜드가 등장하면서 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수도 있고 발라 볼 수도 있기 때문이다. 그리고 이런 화장품 매장에서도 역시 이들의 구매력을 무시하지 못한다고 하였다. 광고대행사 제일기획이 서울시내 초등학생 2백명과 부모 6백명을 대상으로 어린이들의 소비 가치관과 구매성향을 분석한 마켓 리서치 "어린이 시장 보고서"에서도 이러한 경향을 확인할 수 있다. 용돈의 규모는 월평균 3만3천원 정도이며 1년간 평균 40만원 정도의 용돈을 쓴다는 것이다.

몇 달전부터 립글로스와 파우더로 화장을 하고 있다는 초등학교 6학년 김세란(가명)은 "화장을 하면 자신감이 생기고 기분도 좋아진다."면서 "어른들은 매일 하면서 우리만 못하게 하는 게 이해가 안 된다." ³⁴⁾ 라고 말했다.

화장품 시장의 경우 기초와 색조화장품을 포함하여 성인 규모의 약 30%정도 차지 한다고 보고 있다. 성인 화장품 시장을 대략 5조원으로 본다면, 어린이 화장품은 약 1조 5,000억원정도의 규모라고 할 수 있다.³⁵⁾ 최근에는 이들

34) http://segero.hufs.ac.kr/scripts/article_view.asp?JNAME=IANR&ISSUEID=75&SECID=055

35) <http://blog.naver.com/ap457347/140017115095> 화장하는 아이들 초등생 외모관심 '프리틴' 열풍

36) <http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505> “프리틴을 잡아라”

을 위한 어린이용 브랜드가 급증하고 있다. 특히 이런 화장품 중 색조 화장품 이 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 내다 봤다.³⁷⁾ 부모들이 예전보다 개방화되면서 아이들도 내재된 욕구를 자유롭게 표현하는 경향에 힘입어 어린이 색조시장이 형성됐다.

신세계백화점 강남점에는 2004년에 어린이 전용 화장품 매장이 오픈하였다. 눈썹을 그리는 아이새도와 립스틱, 매니큐어, 파우더까지 10여종의 화장품들이 구비되어 있으며, 립스틱, 립글로스, 아이새도 등 단품이 만 오천원 이상이며, 세트 상품은 10만원대로 저렴한 편이 아니지만 꾸준히 판매되고 있고 주말이면 하루 50명이 넘는 아이들이 매장을 찾고 있다³⁸⁾. 우리나라에서 어린이용 화장품을 수입하는 파라코 역시 화장하는 프리틴 세대를 위해 메이크업 세미나를 열거나 패션쇼를 열기도 했다. 저자극 아동 화장품 “바비 코스메틱”을 국내에 런칭한 파라코는 2002년에 영국의 아동 화장품 브랜드인 “미스몰리”를 수입하여 판매하다가 2005년 7월 미국 마텔사와 교류하여 어린이 전용 색조 화장품인 “바비 코스메틱”을 내놓았다.

성인보다 민감한 어린이의 피부를 위하여 원재료에도 주의를 기울이고 있다. 제품은 입술에 바르는 립글로스와 손톱에 칠하는 에나멜, 눈에 마르는 크림아이새도, 마스크라, 고체형 향수, 필 파우더, 샴푸, 비누, 롤 타입의 바디글리터 등 재미있고 독특한 제품들로 눈길을 끌고 구성되어 있으며, 가격은 8000~2만1000원 수준이다. 틴티드 립글로스는 달콤한 과일향으로 필이 가

37) <http://blog.naver.com/molbio87/60015175090> 어린이용 화장품 인기몰이

38) <http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505> “프리틴을 잡아라”

미되어 은은하게 반짝이면서 생기 있게 연출해주며, 네일 에나멜은 수용성 제품으로 네일 에나멜의 경우도 바르고 나면 껍질 벗기듯 잘 벗겨지는 필 오프 타입으로 만들었다. 헤어 마스크라는 살짝살짝 반짝이는 글리터들이 머리카락에 포인트를 주는 제품이며 크림 아이섀도는 가루가 날리거나 뭉치지 않아서 아이들이 부드러운 느낌으로 간편하게 바를 수 있다. 바디 글리터는 얼굴과 몸에 바르는 제품으로 글리터 효과로 롤 타입의 용기를 이용해 편리하고 재미있게 바를 수 있다. 색조 화장품이지만 식물성 성분으로 만들어 자극적이지 않으며, 물로도 쉽게 지워지는 것이 특징이다. 저자극으로 물로 지워도 잘 지워지고 피부에 자극이 없는 성분을 사용한다.

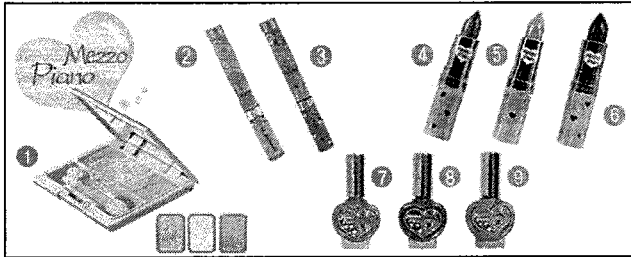
특히 어린이날이나 크리스마스 등을 기점으로 하여 매출이 급등한다. 신세계백화점의 서울 강남점에 파라코의 경우 월평균 500만원의 매출을 올리며 어린이날, 크리스마스가 있는 5월과 12월에는 월 매출이 1,000만원으로 2배 급등한다고 한다. 이 이외에도 “마크윈”, “큐트”, “컬러샵”, “제니 핑크” 등이 프리틴 세대를 위한 색조 전용화장품이다.

또한 여아들을 위한 토탈 뷰티 숍을 오픈했다. 바비코스메틱 화장품과 함께 헤어 액세서리, 패션 잡화까지 구성, “바비 컬렉션 숍”을 전개하여 여아들의 토탈 뷰티와 패션을 코디네이팅 하고자 하였다.

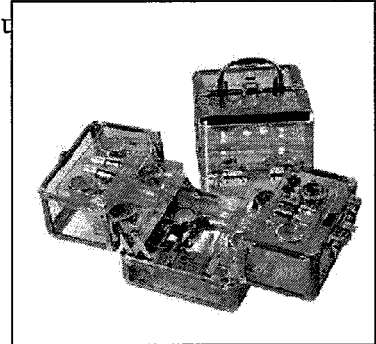
저가브랜드인 “미샤”나 “더페이스샵” 같은 화장품 전문점 매장도 10대가 점령하다시피 하고 있다.³⁹⁾ 쉽게 출입이 가능하며 많은 제품을 테스트해 볼 수 있고 가격이 저렴하여 부담이 적다는 것이 저가 제품의 특징이기 때문이다. 이외에도 문구사에도 색조 화장품을 판매하기도 한다. 그러나 문구사에서 파는 제품의 경우 전문 지식이 있는 판매원이 파는 물건이 아니며 인형용 화장품을 만들던 소규모 화장품회사가 만든 제품이나 중국산 저가 립스틱 매니

39) 『동아일보』 2005.10.17 “초등5학년 딸이 귀고리에 파마… 엄마, 나 ‘어덜티드’ 됐거든!”

큐어 등을 판매하기 때문에 위험요소가 있다. 대부분 안전이 검증 되지 않은 제품이라 피부 트러블을 유발하는 등 문제를 일으키고 있다. 이에 따라 식품의약품안전청은 지난 5월 초등학생들을 대상으로 어린이 화장품의 올바른 사용법 등에 대한 홍보자료'를 제작, 배포하기도 했다



<사진 7> 어린이 화장품1 40)



<사진 8> 마크윈의 아우터 사이트41)42)



<사진 9> 화장하는 아이들 44)



<사진 10 > 어린이 화장품2 45)

40) <http://www.garisae.com/>

41) 립글로스 4종, 매니큐어 4종, 바디 글리터 4종, 립스틱 4종, 아이섀도우 4종, 브러쉬 2개, 블러셔 2종, 브러쉬 2개, 반짝이 타입의 스프레이, 손거울, 악세사리 8종으로 구성

42) <http://www.cutecs.co.kr/>

43) 『스포츠조선』 2005.09.07 “화장하는 아이들…초등생 외모관심 ‘프리틴’ 열풍”

44) <http://blog.naver.com/psh2289?Redirect=Log&logNo=80017323058>

45) <http://blog.naver.com/donggurimy?Redirect=Log&logNo=100010885813>

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 사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 상관관계를 알아본다.
- (4) 프리틴 세대의 학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도에 대해 알아본다.
- (5) 프리틴 세대의 학년과 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도의 관계에 대해 알아본다.

2. 측정도구 및 측정방법

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 질문지 구성은 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도, 화장품 구매 행동, 인구 통계적 특성을 포함하여 총 26문항을 연구자가 개발하였다.

(1) 사회 심리적 특성

자기 주장이 강한지, 새로운 유행에 민감하다고 생각하는지, 교외 활동에

적극적으로 참여 하는지에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주고 Likert 척도법으로 측정하였으며, 총 4문항이었다.

(2) 외모에 대한 태도

학교 생활에서 외모를 중요하게 생각 하는지, 외모를 꾸미는 것이 어느 정도 관심이 있는지, 자신의 외모에 만족하는지, 연예인, 미스코리아, 슈퍼 모델 등이 되고 싶은지를 ‘매우 불만족 한다’에 1점, ‘매우 만족한다’에 5점을 주고 Likert 척도법으로 측정하였다. 외모에 가장 신경 쓰는 부분에 대해서는 각 보기의 문항을 만들었으며, 총 5문항이었다.

(3) 화장에 대한 태도

자신이 화장에 관심이 있는지, 화장을 잘한다고 생각하는지, 자신의 화장에 만족하는지, 또래 아이들에 화장에 대한 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주고 Likert 척도법으로 측정하였다. 화장을 하는 이유, 화장을 어떻게 하는지, 얼마나 자주 화장을 하는지, 주로 언제 화장을 하는지 등에 대해서는 각 보기의 문항을 만들었으며, 총 8문항이었다.

(4) 화장품 구매 행동

자신의 화장품에 만족을 하는지에 대해서 ‘매우 불만족 한다’에 1점, ‘매우 만족한다’에 5점을 주고 Likert 척도법으로 측정하였다. 화장품을 구입하는 곳이 어딘지, 사용하는 화장품 브랜드는 무엇인지, 사용하는 화장품을 선택한

이유, 사용하는 화장품의 브랜드, 구입시 동행자는 누구 인지에 대해서는 각 보기의 문항을 만들었으며, 총 6문항이었다.

(5) 인구통계적 변인

인구통계적 변인으로는 다니는 학교와 학년, 나이, 형제 자매의 수를 알아 보았다.

3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 서울시 소재의 갈현, 남명, 윤중, 대조 초등학교 등의 4, 5, 6 학년 여학생을 대상으로 편의 표집하였다. 조사시기는 2006년 3월 27일~4월 9일까지였다. 총 630부를 배부되어 597부의 설문지가 회수되었고 이중 응답, 불성실한 대답, 불응답 등을 제외하고 458부가 최종 자료로 사용되었다.

학년은 5학년이 249명(54.5%)으로 가장 많았고, 4학년이 56명 (12.2%), 6학년이 153명(34.4%)이었으며, 형제의 수는 본인을 포함하여 2명이 304명 (66.4%)으로 가장 많았으며, 3명이 85명(18.6%), 1명이 85명(8.6%), 4명이 18명(3.9%), 5명이 5명(1.1%)이었다.

4. 자료 분석

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였다.

첫째, 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도 및 화장품 구매 행동을 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다.

둘째, 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도와의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관관계를 실시하였다.

셋째, 학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이에 대해 알아보기 위해 F검증, Duncan의 사후 검증을 실시하였다.

넷째, 학년과 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도와의 관계에 대해 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 프리틴 세대의 사회심리적 특성, 외모에 대한 태도

(1) 프리틴 세대의 사회심리적 특성

프리틴 세대의 사회 심리적 특성은 <표 2>와 <그래프 1>과 같다.

<표 2>에서 볼 때 자기 주장 정도는 ‘보통이다’가 197명(43.5%)으로 가장 많았고, ‘강한 편이다’는 154명(33.6%), ‘매우 강한 편이다’는 37명(8.1%)이었고, <그래프 1>에서 볼 때 자기 주장 정도의 평균은 3.33으로 자기주장 정도가 보통 정도보다 약간 강한 편이었다.

유행 민감도는 ‘그저 그렇다’가 195명(42.4%)으로 가장 많았고, ‘그렇다’가 114명(24.9%), ‘매우 그렇다’가 32명(7.0%)였고, 유행 민감도의 평균은 3.02으로 유행에 보통 정도로 민감하였다.

교외 활동 정도는 ‘그저 그렇다’ 167명(36.5%), ‘그렇다’ 150명(32.8%), ‘매우 그렇다’ 95명(20.7%)이 있었고, 교외 활동 정도의 평균은 3.62으로 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%)이었고, 평균은 2.91으로 그다지 싫증을 느끼는 것도 느끼지도 않는 편이었다.

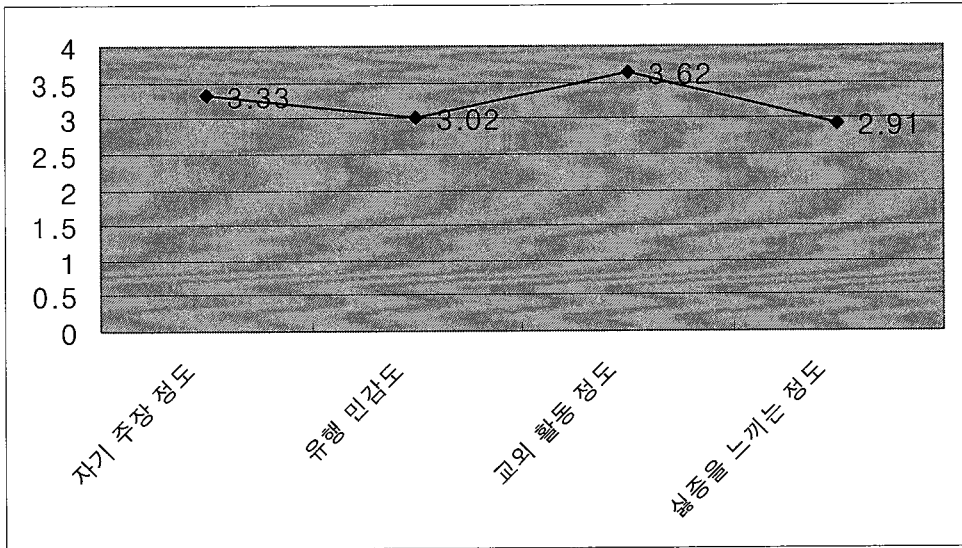
이상에서 볼 때 전반적으로 프리틴 세대의 여자 어린이는 자기주장 정도는 보통 정도보다 약간 강한 편이며, 유행에는 보통 정도로 민감하며, 교외활동은 대부분 많이 참여하고 있으며, 물건이나 옷 등에 그다지 싫증을 느끼는 것도 느끼지도 않는 특성을 가지고 있었다. 그러나 30~40%의 어린이는 자기주장이 강하고, 유행에 민감한 것으로 나타났는데, 이는 어린이의 의견도 존중

해주고 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 열짱 몸짱 신드롬이 어린이에게 확대되어 외모와 화장에 많은 관심을 갖게 되는 것으로 해석된다.

<표 2> 프리틴 세대의 사회 심리적 특성

(n=458)

설문 문항	내용	N(%)
자기 주장 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)



<그래프 1> 프린틴 세대의 사회 심리적 특징의 평균

(2) 프린틴 세대의 외모에 대한 태도

프린틴 세대의 외모에 대한 태도는 <표 3>과 <그래프 2>와 같다.

<표 3>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. <그래프 2>에서 볼 때, 외모 중요도의 평균은 2.98로 대체로 학교생활에서의 외모 중요도는 보통 정도였다

외모에 신경쓰는 부위는 옷이 156명(34.1%)으로 가장 많았고, 얼굴 90명 (19.7%), 머리스타일 84명(18.3%), 몸매 62명(13.5%), 기타 49명(10.7%), 액세서리 17명(3.7%)으로 가장 신경쓰는 부위는 옷, 얼굴, 머리스타일, 몸매 순으로 나타났다.

외모 관심도는 ‘관심이 있다’가 185명(40.4%), ‘매우 관심이 있다’가 54명 (11.8%) 이었고, 평균은 3.50으로 나타나 이는 여성의 외모는 다른 조건이나 능력보다 친구나 타인으로부터 인정과 인기를 얻기 위한 중요한 수단으로 일

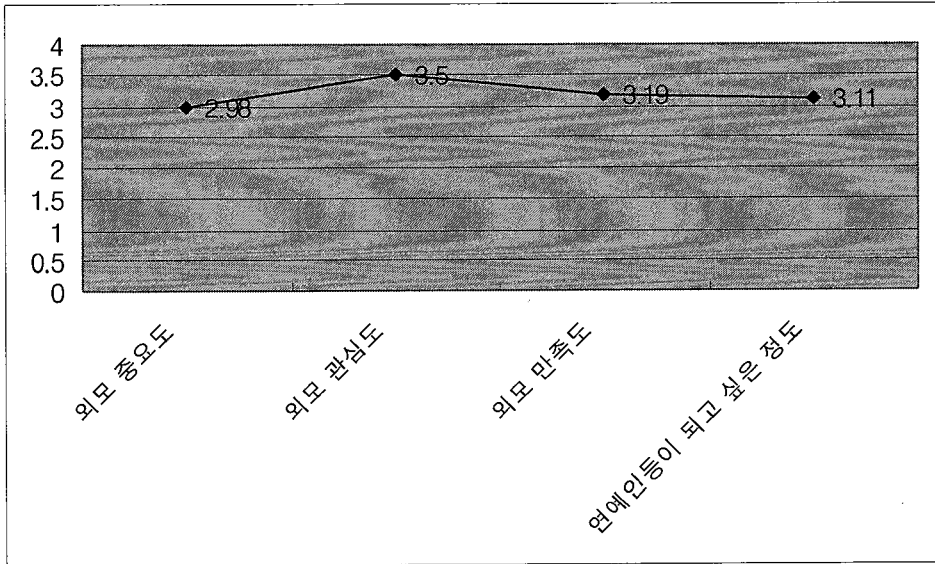
반적으로 대부분의 여성들이 외모에 대한 관심이 높은데다가 이 시기는 유행이 발달하는 등 신체적 변화를 경험하고 있는 시기로 자연히 외모에 대한 관심도 많아지는 것으로 보인다. 또한 대중매체에 많이 노출되어 있어 유행과 외모에 대한 관심이 높은 것으로 볼 수 있다.

외모 만족도는 ‘그저 그렇다’가 253명(55.2%)으로 가장 많았고, ‘만족한다’는 110명(24%), ‘매우 만족한다’도 29명(6.3%)으로 나타났으며, 평균은 3.19로 자신의 외모에 대해 만족하지도 불만족하지도 않았다.

<표 3> 프리틴 세대의 외모에 대한 태도

(n=458)

설문 문항	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)



<그래프 2> 프린틴 세대의 외모에 대한 태도의 평균

연예인 등이 되고 싶은 정도를 그래프에서 볼 때 ‘그저 그렇다’가 117명 (25.5%)이었으며, 평균은 3.11로 나타나 연예인이 되고 싶은 정도는 보통 정도였다. 그러나 ‘그렇다’ 94명(20.5%), ‘매우 그렇다’ 94명(20.5%)으로 나타나 프린틴 세대의 여자 아이들의 40%이상이 연예인, 미스코리아 슈퍼모델 등이 되고 싶은 것을 알 수 있었다. 이는 TV 등의 대중 매체에 많이 노출되면서 TV속에 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 인식변화 현상에서 찾을 수 있다.

이상에서 볼 때 프린틴 세대는 학교 생활을 하는데 외모를 보통 정도로 중요하게 생각하고, 외모에 가장 신경쓰는 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 4>에서 볼 때 화장 관심도는 ‘그저 그렇다’가 204명(44.5%)으로 가장 많았으며, ‘관심이 있다’가 123명(26.9%)이었고, <그래프 3>에서 볼 때 화장 관심도의 평균은 3.02로 나타나, 화장에 대한 관심도는 보통 정도였다.

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

화장 정도는 ‘립글로스만’ 168명(36.7%), ‘파우더+립글로스+눈화장’ 93명(20.3%), ‘파우더+립글로스’ 89명(19.4%)로 나타나 프리틴 세대의 어린이는 립글로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장하거나 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%)로 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 세

대의 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, 화장 능력의 평균은 2.04로 나타나 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, 화장 만족도의 평균은 3.08로 나타나, 자신의 화장에 대하여 만족하지도 불만족 하지도 않았다.

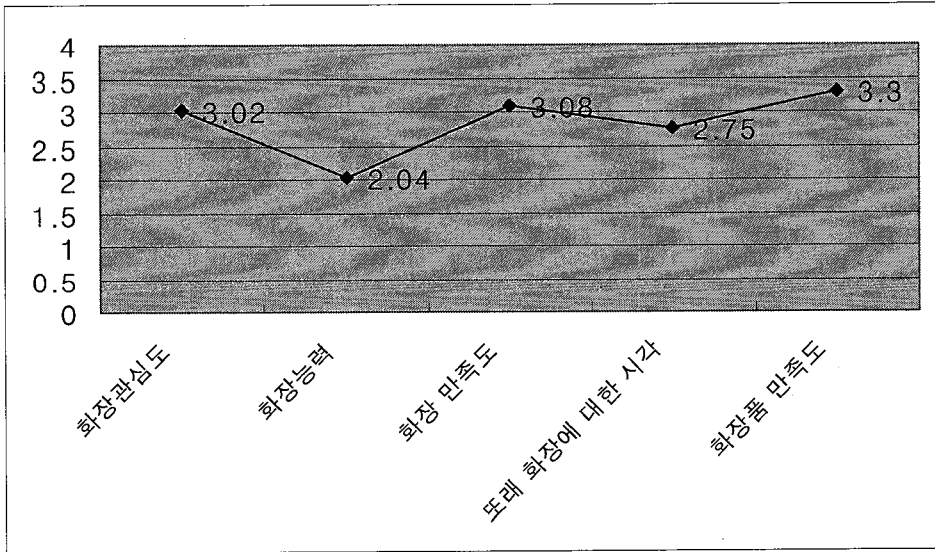
또래 화장에 대한 시각은 ‘보통이다’가 262명(57.2%)으로 가장 많았으며, 그래프에서 볼 때 평균은 2.75로 나타나, 또래 아이들의 화장에 대하여 다소 부정적임을 알 수 있었다.

이상에서 볼 때 프리틴 세대의 화장 관심도는 보통정도이고, 대개 호기심에 화장을 한다고 하였으며, 화장은 립그로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장하는 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.

<표 4> 프리틴 세대의 화장에 대한 태도

(n=458)

설문 문항	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	파우더만	20 (4.4)
	파우더+립글로스	89 (19.4)
	파우더+립글로스+눈화장	93 (20.3)
	파우더+눈화장	12 (2.6)
	눈화장만	6 (1.3)
	립글로스만	168 (36.7)
	눈화장+립글로스	23 (5.0)
	기타	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	전혀 그렇지 않다	117 (25.5)
	그렇지 않다	95 (20.7)
	그저 그렇다	199 (43.4)
	그렇다	39 (8.5)
	매우 그렇다	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)



<그래프 3> 프린틴 세대의 화장에 대한 태도의 평균

(2) 프리틴 세대의 화장품 구매행동

<표 5>에서 볼 때 화장품 구입장소는 ‘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(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 이유는 ‘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 색으로 화장품을 선택하는 것을 알 수 있다.

화장품 만족도는 ‘그저 그렇다’가 255명(55.7%), ‘만족한다’가 151명(33.0%)이었으며, <그래프 3>에서 볼 때 자신의 화장품에 대하여 화장품 만족도의 평균은 3.30으로 약간 만족한다고 볼 수 있다. 이는 자신만의 화장품이 있다는 것에 대해 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 4은 친구랑 같이 가서 화장품을 구매하는 것을 알 수 있다. 이는 부모들이 어린 자녀들의 화장에 대해 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.

<표 5> 프리틴 세대의 화장품 구매행동

(n=458)

설문 문항	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)
	스킨 푸드	19 (4.1)
	바비	22 (4.8)
	미스몰리	5 (1.1)
	기타	222 (48.5)
화장품 선택 이유	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	매니큐어	244 (21.2)
	새도우	35 (3.0)
	립글로스	345 (30.0)
	파우더	109 (9.5)
	향수	76 (6.6)
	헤어 스프레이	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)

3. 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도와의 상관관계

(1) 사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도와의 상관관계

사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도와의 상관관계의 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도와의 상관관계

외모에 대한 태도 사회 심리적 특성	외모 중요도	외모 관심도	외모 만족도	연예인들이 되고 싶은 정도
싫증을 느끼는 정도	0.08	0.09	-0.04	-0.05
자기주장 정도	0.10*	0.11*	0.08	-0.01
유행 민감도	0.27**	0.38**	0.03	0.26**
교외 활동 참여도	0.05	0.08	0.03	0.15**

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

<표 6>에서 볼 때 자기주장 정도와 외모 중요도, 외모 관심도가 정적인 상관 관계를 보여, 자기주장이 강할수록 학교생활에서 외모를 중요시 하고, 외모에 관심이 있는 것으로 나타났다. 유행 민감도에서는 외모 중요도와 외모 관심도, 연예인 등이 되고 싶은 정도가 정적인 관계를 나타났다. 따라서 새로운 유행에 민감할수록 학교생활에서 외모를 중요시 하고, 외모에 관심이 있으며, 연예인, 미스코리아, 슈퍼모델 등이 되고 싶은 정도가 높았다. 또한 교외 활동 참여도에서는 연예인 등이 되고 싶은 정도와 정적인 상관 관계를 나타

내 교외 활동 참여도가 높을수록 연예인 등이 되고 싶은 정도가 높았다.

즉 자기 주장이 강하고 유행에 민감할수록 외모를 중요시 생각하고 외모 관심도가 높으며 유행에 민감할수록 교외 활동에 적극적으로 참여할수록 연예인이 되고 싶은 정도가 높음을 알 수 있다.

(2) 사회 심리적 특성 화장에 대한 태도와 의 상관관계

사회 심리적 특성 화장에 대한 태도와 의 상관관계의 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서 볼 때 심리사회적 특성과 화장에 대한 태도에는 부분적 유의적 상관관계가 있었다. 자기주장의 정도는 화장 관심도, 화장능력, 화장만족과는 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타나, 자기주장이 강할수록 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 유행 민감도는 화장관심도, 화장능력, 화장만족, 또래 아이들의 화장에 대한 시각과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타나, 새로운 유행에 민감할수록 화장에 대한 관심이 많고, 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하며, 또래 아이들의 화장에 대한 시각도 긍정적이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 교외 활동 참여도는 화장능력과 화장만족, 화장품 만족도와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타나, 교외 활동에 대한 참여도가 높을수록 화장을 잘한다고 생각하며 자신의 화장에 만족하는 것으로 나타났다.

그러나 싫증을 느끼는 정도는 화장에 대한 태도와 유의적인 상관관계가 없었다.

<표 7> 사회 심리적 특성 화장에 대한 태도와 의 상관관계

화장에 대한 태도 사회 심리적 특성	화장 관심도	화장 능력	화장 만족	또래 아이들의 화장에 대한 시각	화장품 만족도
자기주장 정도	0.06	0.14*	0.10*	-0.03	0.01
유행 민감도	0.39**	0.24**	0.12*	0.24*	0.04
교외 활동 참여도	0.07	0.14*	0.17**	0.05	0.11*
싫증을 느끼는 정도	0.02	-0.03	-0.09	-0.01	-0.04

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

(3) 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도와 의 상관관계

외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도와 의 상관관계의 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에서 볼 때 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도 간에는 외모 만족도와 또래 아이들에 화장에 대한 시각을 제외하고는 유의적인 정적 상관관계가 있었다.

외모 중요도, 외모 관심도, 연예인 등이 되고 싶은 정도는 화장 관심도, 화장 능력, 또래 아이들의 화장에 대한 시각 및 화장품 만족도와 정적인 상관관계를 보여, 외모를 중요시 할수록, 자신의 외모에 만족 할수록, 연예인, 미스코리아, 슈퍼모델 등이 되고 싶을수록 화장에 관심이 있고, 자신이 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하고, 또래 아이들의 화장에 대하여 긍정적이며 자신들의 화장품에 대해서도 만족하는 것으로 나타났다.

또한 외모 만족도는 화장 관심도, 화장 능력, 화장 만족도, 화장품 만족도와 유의적 상관관계를 보여, 외모에 만족할수록 화장에 관심이 있고, 자신이 화

장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하고, 자신의 화장품에 만족하는 것으로 나타났다.

<표 8> 외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도와의 상관관계

화장에 대한 태도 외모에 대한 태도	화장 관심도	화장 능력	화장 만족도	또래 아이들의 화장에 대한 시각	화장품 만족도
외모 중요도	0.36**	0.33*	0.18**	0.23**	0.12**
외모 관심도	0.55**	0.42**	0.37**	0.28**	0.25**
외모 만족도	0.10*	0.18**	0.21**	0.07	0.25**
연예인 등이 되고 싶은 정도	0.28**	0.19**	0.24**	0.16**	0.15**

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

4. 프리틴 세대의 학년에 따른 외모에 대한 태도 및 화장에 대한 태도의 차이

학년에 따른 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도의 차이는 <표 9>와 같다.

학년에 따라 사회 심리적 특성 변인에서 차이를 보인 것은 ‘싫증을 느끼는 정도’였으며, 6학년이 4, 5학년보다 놀이, 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 더 느끼는 것으로 나타났다.

학년에 따른 외모에 대한 태도 변인에서 차이를 보인 것은 ‘외모 중요도’였다. 6학년이 4, 5학년보다 학교생활에서 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 학교생활에 있어서 조화로운 관계를 유지해 나가는데 있어 친구들에게 받아들여지는 행동과 외모는 중요한 조건으로 좋은 외모는 또래와의 상호작용에서 중요하다는 것을 느끼기 때문으로 풀이된다.

<표 9> 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 ^{ab}	1.21	2.78 ^b	1.16	3.12 ^a	1.08	4.33*
외모에 대한 태도	외모 중요도	2.75 ^b	1.04	2.91 ^{ab}	1.02	3.18 ^a	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 ^a	0.88	3.15 ^{ab}	0.78	2.93 ^b	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)

학년에 따른 화장에 대한 태도 변인에서 차이를 보인 것은 '화장 만족도'였다. 4, 5학년이 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.

이상에서 볼 때 6학년은 4, 5학년보다 학교생활을 하는데 있어서 외모가 중요하다고 생각하고, 게임이나, 놀이 또는 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 느끼고 있었으며, 4학년은 다른 학년보다 화장 만족도가 높았다.

5. 프리틴 세대의 학년과 화장에 대한 태도와 화장품 구매행동 과의 관계

(1) 학년과 화장에 대한 태도의 관계

학년에 따른 프리틴 세대의 화장에 대한 태도의 관계를 살펴보기 위하여 교차분석을 하였으며 그 결과는 <표 10>과 같다. <표 10>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.

<표 10> 학년과 화장에 대한 태도와의 관계

n (column %)

변수 \ 학년		4 (n=56)	5 (n=249)	6 (n=153)	χ^2
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 하니까	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	파우더만	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)	
	눈화장만	2 (3.6)	3 (1.2)	1 (0.7)	
	립글로스만	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

(2) 학년과 화장품 구매행동과의 관계

학년과 화장품 구매행동과의 관계를 살펴보기 위하여 교차분석을 하였으며 그 결과는 <표 11>과 같다. <표 11>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.

<표 11> 학년과 화장품 구매행동과의 관계

		n (column %)			
변수	학년	4 (n=56)	5 (n=249)	6 (n=153)	χ^2
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)	
	스킨 푸드	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* (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

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 특성, 외모에 대한 태도

프리틴 세대의 사회 심리적 특성에서 자기 주장 정도는 보통보다 약간 강한 편이며, 유행에 보통 정도로 민감하였고, 교외 활동에 많이 참여하고 있으며, 그다지 싫증을 느끼지 않은 편 이었다.

프리틴 세대의 외모에 대한 태도에서는 학교생활에서의 외모 중요도는 보통 정도였으며, 외모에 신경쓰는 부위는 옷이었고, 외모 관심도는 높았다. 자신의 외모에 대해 만족하지도 불만족하지도 않았으며, 연예인 등이 되고 싶은 정도에서는 연예인이 되고 싶은 정도는 보통 정도였다.

(2) 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동

화장 관심도는 화장에 대한 관심도는 보통 정도이며, 화장은 대개 호기심에서 하였다. 화장 정도는 립그로스만 바르거나 파우더와 립글로스에 눈화장하거나 파우더와 립글로스를 바르는 정도로 화장을 하는 것으로 나타났고, 화장빈도는 1년에 1번 또는 1주일에 1~2번 정도 였으며, 활동이나 행사, 생일 등의 특별한 날에 주로 화장을 하였다. 자신의 화장 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 4은 친구랑 같이 가서 화장품을 구매하였다.

3) 프리틴 세대의 사회 심리적 특성, 외모에 대한 태도, 화장에 대한 태도와 의 상관관계

사회 심리적 특성과 외모에 대한 태도와의 상관관계에서는 자기주장이 강할수록 학교생활에서 외모를 중요시 하고, 외모에 관심이 있는 것으로 나타났다. 유행 민감도에서는 새로운 유행에 민감할수록 학교생활에서 외모를 중요시 하고, 외모에 관심이 있으며, 연예인, 미스코리아, 슈퍼모델 등이 되고 싶은 정도가 높았다. 또한 교외 활동 참여도에서는 연예인 등이 되고 싶은 정도와 정적인 상관관계를 나타내 교외 활동 참여도가 높을수록 연예인 등이 되고 싶은 정도가 높았다.

사회 심리적 특성과 화장에 대한 태도와의 상관관계에서는 자기주장이 강할수록 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하는 것으로 나타났다. 또한 새로운 유행에 민감할수록 화장에 대한 관심이 많고, 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하며, 또래 아이들의 화장에 대한 시각도 긍정적이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 교외 활동에 대한 참여도가 높을수록 화장을 잘한다고 생각하며 자신의 화장에 만족하는 것으로 나타났다.

외모에 대한 태도와 화장에 대한 태도와는 외모 만족도와 또래 아이들에 화장에 대한 시각을 제외하고는 유의적인 정적 상관관계가 있었다. 외모를 중요시 할수록, 자신의 외모에 만족 할수록, 연예인, 미스코리아, 슈퍼모델 등이

되고 싶을수록 화장에 관심이 있고, 자신이 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하고, 또래 아이들의 화장에 대하여 긍정적이며 자신들의 화장품에 대해서도 만족하는 것으로 나타났다. 또한 외모에 만족할수록 화장에 관심이 있고, 자신이 화장을 잘한다고 생각하며, 자신의 화장에 만족하고, 자신의 화장품에 만족하는 것으로 나타났다.

4) 프리틴 세대의 학년에 따른 외모에 대한 태도 및 화장에 대한 태도의 차이

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

5) 프리틴 세대의 학년과 화장에 대한 태도와 화장품 구매행동과의 관계

학년과 프리틴 세대의 화장에 대한 태도와의 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 자기 주장이 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 립그로스만 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.

또한 프리틴 화장품 마케팅 전략 수립을 위해서는 어린이에게 자극이 적은 제품으로 안정성이 인정된 품질이 좋은 제품과 이들이 좋아하는 색과 향으로 만든 제품 개발이 필요하다. 매장은 놀이와 재미의 개념을 도입하여 어린이들이 쉽게 출입이 가능하여야 하며 제품을 테스트 해 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 화장품업사는 브랜드 홍보전략이 요구되는데, 아직까지 어린이의 화장에 대한 인식이 부정적이므로 메이크업 세미나, 패션 쇼 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.

한편 본 연구의 제한점은 표집 대상을 서울 지역에만 한정하였고, 응답자

의 선정에 있어서 무작위 표본추출을 사용하였다는 점이다. 따라서 본 연구 결과를 확대해석하여 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

문헌

- 노정필(1999). 『한국 사회변화와 세대별 문화코드』. 신지서.
- 박영애, 최목화, 양명숙, 나종혜, 김민정 공저(2004). 『현대인의 자녀 양육』. 학지사.
- 손영석(1999). 『키즈 마케팅』. 서울:한국방송광고공사.
- 정옥분(2004). 『발달 심리학 전생애 인간 발달』. 학지사.
- 제임스 U. 맥닐 저. 이동철, 강명주 옮김(1998). 『키즈 마케팅』. 세종서적.
- K. L. Cannon, R. Staples, and I. Carlson(1952), "Personal appearance as a factor in social acceptance", *Journal of home economics*, 44(9) P. 710~713

신문

- 『경향신문』 2003.06.09 “기업 ‘프리틴 마케팅’ 바람... 의류-화장품에서 잡지-스포츠용품까지”
- 『조선일보』 2005.11.10 “아빠 車 바뀌요” 새 소비파워 ‘프리틴세대’
- 『한겨레』 2006.04.16 “비대해지는 중국 ‘소황제’ 시장”
- 『LG 주간경제』 2005.7.20. “리틀파워 프리틴을 잡아라”
- 『조선일보』 2005.11.05 “어떤 운동해야 배에 ‘王’자 나오나요?”
- 『국민일보』 2004.11.16 “초등생까지 ‘얼짱 성형’ 열풍 ”
- 『중앙일보』 2006.01.24 “'독'이 든 화장품 어린이가 바른다.”
- 『중앙일보』 2005.08.22 “[Family] 화장하는 초등생 딸 - 어떻게 봐야 하나”

『스포츠조선』 2005.09.07 “화장하는 아이들…초등생 외모관심 ‘프리틴’ 열풍 ”

『이데일리』 2005.06.20 “드림위즈-로이월드, 전략적 제휴”

『동아일보』 2005.10.17 “초등5학년 딸이 귀고리에 파마… 엄마, 나 ‘어덜 키드’ 됐거든!”

『스포츠조선』 2005.09.07 “화장하는 아이들…초등생 외모관심 ‘프리틴’ 열풍”

인터넷 사이트

<http://blog.naver.com/alswndlsi?Redirect=Log&logNo=120018045848>.

'프리틴 시장이 뜨고 있다(2)' 오수연 한국 마케팅 연구원 자료

<http://blog.naver.com/jix7/120019051599> '의류업계 프리틴 전략 다양'

<http://blog.naver.com/aromaphs/70000987517> "'프리틴 세대' 주니어 시장이 뜬다'

<http://blog.naver.com/megkis?Redirect=Log&logNo=150003171505> “프리틴을 잡아라”

http://www.gsgm.co.kr/main/main_oc.asp?BrandCode=OC

<http://www.maru-i.co.kr/html/marui/index.html>

<http://blog.naver.com/kcyber17/30001092649> <심층 분석> 프리틴 시장 '돈 되네' 신소비그룹 급부상

<http://kr.kids.yahoo.com/>

<http://blog.naver.com/hanarea2001?Redirect=Log&logNo=120013959277>

http://segero.hufs.ac.kr/scripts/article_view.asp?JNAME=IANR&ISSUEID=75&SECID=055

<http://blog.naver.com/ap457347/140017115095> 화장하는 아이들 초등생
외모관심 '프리틴' 열풍

<http://blog.naver.com/molbio87/60015175090> 어린이용 화장품 인기몰이

<http://www.garisae.com/>

<http://www.cuteecs.co.kr/>

<http://blog.naver.com/donggurimy?Redirect=Log&logNo=100010885813>

<http://blog.naver.com/psh2289?Redirect=Log&logNo=80017323058>

Abstract

A study of preteen generation's attitude about make - up

Lee, Ji Youn

Major in Make-up Arts

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts,

Hansung University

This study surveyed pre-teen generation's socio-psychological characteristics, attitude toward appearance and make-up and behavior of purchase of cosmetics. 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. They said they put on make-up out of curiosity just enough to apply lip

gross, powder or eye shadow. Frequency of make-up was once a year or once or twice a week especially in school occasions. They rated their skills to make up fairly low and were neither satisfied nor unsatisfied with their make-up skills. They showed neither positive nor negative toward their peers putting up make-up.

2. The most popular destinations for buying cosmetics were dedicated cosmetics shops and department stores. The most popular brand was Missha. They put quality and color as the two most important factors to consider when choosing cosmetics and were found a little bit satisfied with their selection. Parents and friends were the most popular company they keep when they go and buy cosmetics.

3. The only area that showed significant difference in the attitude toward make-up was satisfaction with make-up and reasons to choose cosmetics. 6th graders showed higher satisfaction with make-up than 4th and 5th graders. 4th graders put colors as the prime reason in selecting cosmetics while 5th graders put scent and 6th put price.

4. For the relationship between purchase behavior and grades, the places to buy cosmetics only showed significance. 4th graders preferred department stores while 5th and 6th graders preferred dedicated cosmetics shops.

설 문 지

안녕하세요?

본 설문지는 화장에 관한 연구에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 조사 결과는 연구의 목적으로만 사용되며 개인적으로 공개되는 일은 없을 것입니다. 또한 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 평소에 생각하고 행동하는 것을 솔직하게 대답해 주세요.

감사합니다.

2006년 3월

 한성대학교 예술대학원 분장예술학전공
석사과정 이 지 연 (watase@dreamwiz.com)

지도교수 구 자 명

♡ 평소 자신의 얼굴에 한번이라도 화장을 해본 경험이 있는 어린이만 각 문항을 읽고 해당하는 번호에 표시(V)하여 주세요.

🌸 다음은 화장과 화장품에 관한 질문입니다.

1. 자신의 얼굴을 화장하는데 어느 정도 관심이 있나요?

- ① 전혀 관심이 없다 ② 관심이 없다 ③ 그저 그렇다
④ 관심이 있다 ⑤ 매우 관심이 있다

2. 화장을 하는 이유는 무엇인가요?

- ① 예뻐보이려고 ② 친구들이 하니까 ③ 그냥
④ 호기심에서 ⑤ 학교생활에서 외모가 중요한 영향을 미치므로
⑥ 기타

3. 어떻게 화장을 하나요?

- ① 파우더만 ② 파우더 + 립글로스
③ 파우더 + 립글로스 + 눈화장 ④ 파우더 + 눈화장
⑤ 눈화장만 ⑥ 립글로스만 ⑦ 눈화장 + 립글로스
⑧ 기타

4. 얼마나 자주 화장을 하나요?

- ① 1주일에 1-2번 ② 1달에 1-2번 ③ 2달에 1번
④ 3달에 1번 ⑤ 6달에 1번 ⑥ 1년에 1번
⑦ 기타

5. 주로 언제 화장을 하나요?

- ① 생일 파티 등 특별한 날 ② 친구를 만나러 갈 때
③ 학교행사 등 대외 활동이 있을 때 ④ 가족과 외출할 때
⑤ 기타

6. 자신이 화장을 잘한다고 생각하세요?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 자신의 화장에 만족하세요?

- ① 매우 불만족한다 ② 불만족한다 ③ 그저 그렇다
④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

8. 또래 아이들이 화장을 하는 것에 대해 어떻게 생각하나요?

- ① 매우 부정적이다 ② 부정적이다 ③ 그저 그렇다
④ 긍정적이다 ⑤ 매우 긍정적이다

9. 자신의 화장품은 주로 어디서 구입하나요?

- ① 전문 화장품 가게 ② 인터넷 ③ 문방구
- ④ 백화점 ⑤ 기타

10. 지금 사용하고 있는 화장품 브랜드는 무엇인가요?

- ① 미샤 ② 더 페이스샵 ③ 스킨 푸드
- ④ 바비 ⑤ 미스폴리 ⑥ 기타

11. 사용하고 있는 화장품을 선택한 이유는 무엇인가요?

- ① 가격 ② 광고 ③ 브랜드
- ④ 색상 ⑤ 용기 디자인 ⑥ 유행
- ⑦ 품질 ⑧ 향 ⑨ 기타

12. 사용하고 있는 화장품은 무엇인가요? 전부 표시해 주세요.

- ① 매니큐어 ② 새도우 ③ 립글로스
- ④ 파우더 ⑤ 향수 ⑥ 헤어 스프레이
- ⑦ 헤어 왁스 ⑧ 마스크라 ⑨ 바디 용품
- ⑩ 기타

13. 자신이 사용하는 화장품에 어느 정도 만족하나요?

- ① 매우 불만족한다 ② 불만족한다 ③ 그저 그렇다
- ④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

14. 자신의 화장품을 구입할 때 누구와 함께 가나요?

- ① 친구 ② 부모님 ③ 형제(자매, 남매)
- ④ 기타

☺ 다음은 외모에 관한 질문입니다.

15. 학교생활을 하는데 있어서 외모는 중요하다고 생각하나요?

- ① 전혀 중요하지 않다 ② 중요하지 않다 ③ 그저 그렇다
- ④ 중요하다 ⑤ 매우 중요하다

16. 외모를 가꾸는데 있어서 가장 많이 신경쓰는 부분은 어디인가요?

- ① 얼굴 ② 몸매 ③ 머리스타일
- ④ 옷 ⑤ 액세서리 ⑥ 기타

17. 외모를 꾸미는 일에 어느 정도 관심이 있나요?

- ① 전혀 관심이 없다 ② 관심이 없다 ③ 그저 그렇다
- ④ 관심이 있다 ⑤ 매우 관심이 있다

18. 자신의 외모에 어느 정도 만족하나요?

- ① 매우 불만족한다 ② 불만족한다 ③ 그저 그렇다
- ④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

19. 연예인, 미스코리아, 슈퍼모델 등이 되고 싶은가요?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

☞ 다음은 생활 성향에 관한 질문입니다.

20. 자기 주장이 강하다고 생각하세요?

- ① 매우 약한 편이다 ② 약한 편이다 ③ 그저 그렇다
④ 강한 편이다 ⑤ 매우 강한 편이다

21. 새로운 유행에 민감하다고 생각하세요?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

22. 공부 이외의 활동(학교 행사, 종교 활동 등)에 적극적으로 참여하는 편
인가요?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

23. 게임이나 놀이 또는 물건, 옷, 액세서리 등에 금방 싫증을 느낀다고 생
각하세요?

- ① 전혀 싫증을 느끼지 않는 편이다 ② 거의 싫증을 느끼지 않는 편이다
③ 그저 그렇다 ④ 가끔 싫증을 느끼는 편이다
⑤ 자주 싫증을 느끼는 편이다

☞ 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

24. 다니는 학교와 학년을 적어주세요.

초등학교

학년

25. 태어난 해와 달을 적어주세요.(예: 1996년 2월)

년

월

26. 형제(자매, 남매)는 몇 명 인가요?

- ① 본인1명 ② 본인포함 2명 ③ 본인포함 3명
④ 본인포함 4명 ⑤ 본인포함 5명 이상

감사합니다