

일반고와 미용특성화고 학생의 뷰티 및 제품 관심도와 뷰티행동 비교 연구

방 기 정
대전대학교 뷰티건강관리학과

The Research Compared the General High School and Beauty Specialized High School Student's Interests of Beauty and Beauty Products, and Beauty Behavior

Barnq Keejung
Dept. of Beauty Health Management, Daejeon University

Abstract

In this study, changes in the timing of puberty physicality and mentality and beauty characteristics of high school students were characterized for high school students and the general high school population in order to distinguish between interest and beauty and beauty products and beauty behavior for comparative analysis. First, for beauty characteristics of high school students and the general high school population, differences in beauty action and beauty characteristics of high school students were higher than this beauty behavior. Secondly, for the high school students and high school beauty characteristics of general high school population for beauty and beauty products, the difference between interest and multi-functional beauty products that characterize high school students has beauty and beauty products with multi-functional beauty products interest being high. Third, high school students and high school beauty characterize the general high school population of beauty is different from behaviors on its factors with common factors including the psychological gratification 'for reasons of appearance management looks for reasons that do not' have time to manage the response. Two groups of factors that characterize the differences in appearance and beauty as areason to manage high school students interested in the 'style' order, high school students do not manage

Corresponding author: Barnq Keejung, Tel. +82-42-280-2916, Fax. +82-42-280-2389
E-mail: 0117757575@nate.com

This research was presented at the 2012 Spring Conference of The Korean Society of Fashion Business.

reasons for lack of interest in the 'general' as a response. Beauty characteristics of high school students in the beauty, beauty products, and products demonstrated a multi-functional information gathering with lots of attention, and much ability can have an active beauty behavior. The general high school population lacks the ability to gather information in accordance with interested beauty behavior being passive. The two groups and beauty behavior patterns of consumption could see that a difference occurred.

Key words : beauty behavior(뷰티행동), beauty specialized high-school students(미용특성화 고등학생), beauty products(뷰티제품), beauty products interest(뷰티제품 관심), multi-functional beauty products(멀티기능 뷰티제품)

I. 서론

아름다움에 대한 관심은 누구나 소유하고 있으며, 자신의 외모를 아름답게 가꾸기 위해 여성들은 적극적으로 외모 관리를 하고 있다. 특히, 청소년은 외모나 이성에 대한 호기심이 많아지고, 신체적, 정신적 변화를 겪게 되는 시기로 그로인한 외모와 신체에 대한 사회적인 인식의 영향력이 매우 커지고 있다(Jung, Kim, & Lee, 2008). 외모관리는 자신에 대한 시각적 이미지를 만들어나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 표현하는 수단이라고 할 수 있다. 우리나라에서 뷰티라는 단어는 미용을 대신하여 사용되어지고 있으며, 미용의 사전적 의미는 '얼굴이나 머리를 아름답게 매만지는 것'으로 정의되어 있다. 외모에 대한 관심도가 높아지는 청소년 시기의 여고생들은 자기 스스로 만족스러운 외모를 가꾸기 위해 화장이나 장신구 등으로 치장을 하고 타인이나 이성에게 좋은 이미지로 평가 받고 싶어 한다. 외모지상주의가 확대되면서 좋은 신체적 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건이나 요인으로 작용하면서 뷰티산업과 뷰티행동은 청소년에게 외모 지향적 심리와 모방 성향이 강하게 반영이 되고 있다. 뷰티산업은 화장품, 다이어트, 네일아트, 미용문신, 피부미용관리 등을 통해 신체를 미학적으로 꾸미는 것을 목적으로 하는 산업을 말하며, 뷰티산업의 범위는 외과적 수술을 통하지 않고 몸을 미학적으로 바꾸어 내는 것이라 볼 수 있다. 이는 인공적인 과정을 통해 '자연' 미인을 만드는 과정 전체를 의미하며 우리 생활 전반에

걸쳐 중요한 자리를 하고 있다(Barnig, 2012). 뷰티 행동은 인류의 역사와 더불어 시작되었으며, 현대에는 대중매체의 발달과 생활수준의 향상으로 뷰티산업은 뷰티행동이 대중에게 보편화되는 계기를 마련하였다. 뷰티행동은 사춘기 여고생들의 집단 간의 사소통을 위한 도구의 형태로 나타나고 있으며, 사회문화적 변화를 통해 여고생들은 중요한 소비주체, 잠재적 소비자로 떠오르고 있으며, 구매 연령도 중저가 화장품의 보급과 대중매체의 영향으로 점점 대상자의 연령이 낮아지며 확대되고 있으며, 스마트폰 세대인 고등학생을 겨냥한 타겟 마케팅이 성행하고 있다. 고등학교 여학생들은 사춘기의 영향으로 급속한 신체발달과 신체적 변화로 인해 외모에 관심을 갖게 되고, 이성과 타인에게 관심을 받고 싶은 욕구가 급증하게 되면서 다양한 외모관리행동을 하게 된다. 또한 그들은 대중매체의 영향으로 유행에 민감한 세대가 되며 새로운 유행의 선두주자가 되기도 한다. 여성들의 사회진출 증가로 인한 여성의 사회적 지위 역할, 기능이 다양화 되면서 패션과 뷰티에 대한 관심이 증가하고 있으며, 좋은 신체적 외모가 행복과 성공을 위한 중요한 조건으로 인식되고 있다. Park and Park(2011)의 연구에서는 요즘 이슈로 부각되고 있는 '몸짱', '얼짱'이라는 용어를 통해서 외모 가꾸기와 외모지상주의 시대의 여성들은 자신의 이미지 변화를 위해 패션과 뷰티 소비생활에 깊이 관여하고 있다고 하였다. 외모가 개인의 자아존중감, 인간관계, 행동양식 등에 매우 중요한 영향을 미치기 때문이다. M. Lee(2012)는 의복, 외모 및 신체에 대한 만족, 불만족은 자아존중감, 사회성이나 사회참여도와 관련이 되며, 전반적인 생활만족도

에도 영향을 줄 수 있다. 자기만족은 옷차림과 머리 모양, 메이크업, 성형, 체중관리 등의 외모관리에 영향을 미칠 수 있고 더 나아가서는 사회생활과 자신의 삶을 질적으로 향상시키는데 기여한다고 할 수 있다. 선행연구에는(Barng, 2013; Jun, 2009; H. Lee & O, 2010; Y. Lee, 2003; Seol & Choi, 2010; Yang, 2009)의 외모 및 화장, 헤어스타일, 피부 관리에 관한 연구 등이 있었으나 같은 고등학교 학생이라고 하더라도 미용특성화 고등학교와 같은 유행선도 또는 외모관심 집단에 대한 뷰티 및 제품 및 뷰티행동에 대한 비교연구는 부족하였다. 그러나 같은 고등학생이지만 미용특성화 고등학생들은 뷰티정보 수집능력이 높고, 뷰티 관심도와 그에 따른 적극적인 뷰티행동이 있을 수 있고, 일반 고등학생들은 뷰티정보 수집능력이 낮고 뷰티관심도에 따른 뷰티행동이 소극적이며, 이 두 그룹의 소비 및 뷰티행동 패턴은 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생으로 구별하여 미용특성화 고등학교와 같은 유행선도 또는 외모관심 집단과 멀티기능 뷰티제품 및 뷰티행동을 비교 분석하고, 두 집단의 뷰티패턴의 분석과 사용자 요구 중심의 뷰티 및 멀티기능 뷰티제품과 뷰티행동에 대한 비교분석을 하고자 한다. 첫째, 미용특성화 고등학생의 뷰티관심, 뷰티제품 및 멀티기능 뷰티제품과 뷰티행동에 어떤 차이가 있는지 알아보고 둘째, 뷰티관심과 멀티기능 뷰티제품이 뷰티행동에 미치는 영향에 관하여 두 집단의 뷰티 소비행동에 미치는 영향에 관해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 특성

현대사회가 급속히 변화되고 산업이 발달하여 물질적으로는 풍요로워 졌으나 현대인은 정서적으로 불안과 스트레스 속에서 살아가고 있으며, 그 수는 날로 늘어나고 있다. 특히 청소년의 경우 심리적, 사회적으로 갑작스런 변화를 경험하는 시기이기 때문에 과도한 긴장과 불안, 자신과의 갈등 미 타인과

의 대인관계 문제 등으로 많은 갈등을 경험한다. 청소년기는 아동기와는 달리 자신 속에 여러 다양한 자아들이 내재하고 있음을 인식한다. 또한 다양한 그룹으로부터 다양한 역할을 요구 받는다. 이 단계에서 내가 나 되는데 실패하게 되면 정체성이나 역할의 혼란이 오게 된다. 이러한 혼란은 영웅이나 탈런트에게 자신을 지나치게 동일화시킴으로 야기되기도 한다(Choi, 2006). 현대의 소비 형태는 물질주의와 루키즘으로 인한 가치관의 혼란 속에서 타인들의 시선을 끌 목적으로 패션, 메이크업, 헤어, 피부 관리, 체중조절, 성형수술 등 외적인 것에 대한 과소비 소비가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 패션과 뷰티관련 서비스 및 제품은 옷차림이나 장신구, 신체외모 등의 외적인 것들로 착용자의 사회적 위치와 신분을 알려주는 지표로 활용되고 있으며, 또한 대인관계에서 자기표현의 수단으로 사회생활의 상호작용에서 매우 중요한 영향을 미친다. 특히 여성에 대한 관심과 패션과 뷰티관련 서비스 및 제품은 개성이 있고 호감이 가는 외모를 가꾸는 수단으로서 많이 활용되고 있다(Barng, 2013).

2. 뷰티관심 및 뷰티행동

우리는 일상생활에서 다른 사람들에게 다양한 외모관리행동을 보인다. 외모관리를 하면서 자신의 이미지를 만들어 나가고 그 이미지를 내면화 시켜 나가는 것이다. 미(美)에는 내적인 면과 외적인 면이 있는데, 내적인 면에 비해 외적인 면은 다른 사람들에게 보여 지기 때문에 다른 사람과 자신을 비교하게 되고, 대부분의 사람들은 자신의 외모에 많은 관심을 갖고 외모가 더 나아지도록 노력함으로써 외모는 자기 자신이 만들어 내는 것이라 할 수 있다(Seol & Choi, 2010). 외모를 가꾸기 위한 개인의 의지는 메이크업, 헤어스타일, 또한 현대 사회에 만연하고 있는 성형중독이나 다이어트와 같은 몸매관리는 자신의 외모를 변화시키며 사회의 미적 기준과 그에 부합하는 이상적인 이미지를 실현하기 위해 뷰티 관리행동에 관여한다고 볼 수 있다. 뷰티관심은 사회적 이상형과 자신의 실제 외모와의 차이를 좁히기 위해 메이크업, 피부 관리, 헤어 연출, 성형수술,

체중관리 등의 수단을 활용하여 외모를 관리하는 행동과 관심의 정도 의미한다. 신체관리를 비롯하여 여러 가지 도구, 즉 화장품, 외모 관련 제품 등을 사용하여 관리하는 정도 의미한다. 외모란 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성으로 체격, 얼굴, 모습, 의복, 화장, 안경과 같은 건강상태, 체취 등을 포함하며(M. Lee, 2012), 외모관리 행동이란 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신이 기대하는 대로 보이도록하기 위하여 여러 도구, 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것을 의미한다(Seol & Choi, 2010). 매일 아침 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모를 가꾸는 행동은 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다. 그러므로 외모관리는 자신에 대한 시간적 이미지를 만들어나갈 뿐만 아니라 상황에 맞추어 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 표현하는 수단이라고 할 수 있다(H. Lee & O, 2010). 외모는 자신에 대한 외관적 정보를 타인에게 직접적으로 전달하는 결정적인 요인으로 외적인 아름다움에 의해 다른 특성까지 긍정적으로 지각되는 후광효과를 지니기도 한다. M. Lee and Lee(1997)는 외모 관심도란 외모 향상을 위해 의복과 화장, 장신구 등과 같은 신체 장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도라고 규정하였다. 이러한 견해에 따라 본 연구에서는 뷰티 관심을 뷰티제품 구매의 제반 상황에서 뷰티제품을 대상으로 개인이 지각하는 중요성과 관심으로 정의한다. 뷰티제품은 '사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건, 제품'이라고 설명할 수 있다(Barng, 2012). 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인, 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기표현의 수단으로 복잡하고 다양화되는 사회에서 자신을 나타내기 위한 수단 및 도구 성별 및 연령이 다양하고, 대상자의 연령 또한 낮아지고 있다. 우리는 매일 아침 의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모를 가꾸는 행동을 통해 다른 사람들이 우리를 어떻게 지각하는가에 많은 영향을 받는다. 고도의 경제성장과 가치관의 변화는 의복뿐만 아니라 뷰티와 관련된 소비행동에 있어서도 많은 의식의 변화를 가져왔다. 특히 토탈 코디네이션의 개념은 패션의 영역을 의복에서부터 뷰티에 이르기까

지 확대시켜 중요하게 인식되고 있다. 이러한 관리 행동은 개인의 신체적, 정신적 노력으로 이루어지며 이를 통해 사람들은 자신에 대한 만족감을 획득할 수 있을 것이다. 대부분의 사람들은 자신의 외모에 지대한 관심을 가지며, 자신들의 외모를 향상시키기 위해 노력한다.

3. 뷰티 제품의 특성

화장품은 사람의 몸을 청결하게 하고 아름답게 하며, 더욱 매력적으로 변화시켜 주기 위하여 사용하는 물품, 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다(Ha, 2010). 뷰티는 머리, 얼굴, 손, 손톱 등을 가꾸는 의미로 사용하며, 우리나라에서 '뷰티'라는 단어는 '미용' 대신하여 사용한다. 뷰티제품은 사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건 및 제품을 뜻한다. 우리나라의 화장품법에서 정하고 있는 법적인 의미의 기능성 화장품에는 미백, 주름, 자외선 및 탠닝(Tanning)과 관련된 제품으로 한정되어 있으며 법적 의미의 기능성 화장품이다. 그러나 본 연구에서의 기능이라 함은 여러 가지 물리적, 화학적 기술의 기능을 포함한 다양한 기능을 동시에 지닌 제품을 의미하며 멀티기능 제품은 여러 가지의 기능을 가지고 있는 다기능의 뷰티제품을 의미한다.

4. 미용 특성화 고등학교

특성화 고등학교는 소질과 적성 및 능력이 유사한 학생을 대상으로 특정분야에 인재양성을 목적으로 하는 교육, 또는 자연현장 실습 등 체험 위주의 교육을 전문적으로 실시하는 고등학교이다. 학생 자신의 적성과 능력을 고려하여, 조기에 진로를 결정하여 전문가로 양성될 수 있도록 다양한 전문 분야의 교육을 실시하는 고등학교로 여기에서 고등학교 유형은 일반고, 특목고, 특성화고, 자율고 4개의 유형으로 미용분야는 특성화 고등학교에 속하며, 기존 전문계 미용 고등학교에서 명칭이 미용특성화 고등학교로 변경되었다. 미용 전문분야에 집중교육 및

관련 분야의 상급학교 진학 준비하는 학교로 특정 미용분야에 소질, 적성, 흥미, 관심을 가지고 집중적으로 교육을 받고자 하는 보통학생 대상의 고등학교이다(Elementary, Secondary Education Act Enforcement Decree Article 91, 1996).

응답한 후 즉시 회수하였다. 자료수집 방법은 기존의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 고안한 설문지를 이용한 자가 기입식 설문조사를 통해 수집하여, 총 200부가 본 연구의 통계분석을 위하여 사용되었다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

- 1) 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생의 뷰티 행동에는 차이가 있을 것이다.
- 2) 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생의 뷰티 및 뷰티제품, 멀티기능 뷰티제품 관심의 차이가 있을 것이다.
- 3) 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생의 뷰티 행동에 미치는 요인에는 차이가 있을 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구방법은 문헌연구와 설문조사를 통한 실증연구로 진행하였으며, 설문조사의 분석단위는 개인이며 서울 및 경기, 충남 대전지역의 미용특성화 고등학생 100명과 일반 고등학생 100명을 중심으로 뷰티 관심과 뷰티행동에 대한 비교분석 연구를 위한 연구 대상으로 비확률 표본추출 방법인 편의추출을 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 2012년 3월 1일부터 3월 20일까지 이루어졌다. 설문지 배부는 연구자가 담임선생님을 대상으로 설문조사에 대해 간단히 설명한 후 설문지를 배포하였고, 작성된 설문지는

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지를 사용하였으며, 측정도구의 구성은 아래 Table 1과 같다. 총 4부로 구성되었다. 1부는 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 만들어졌으며, 2부는 뷰티관심 관련된 문항으로, 3부는 뷰티제품 관련된 문항으로, 4부는 뷰티행동 관련 문항으로 작성하여 조사하였다. 구성 내용은 인구 통계적 특성(5 문항), 외모관리행동(2 문항), 뷰티관심도(8 문항), 뷰티제품 관심도(9 문항), 멀티기능 뷰티제품 관심도(9 문항), 뷰티행동(9 문항)의 6개의 영역으로 구성하였다. 뷰티 및 뷰티제품 관심도, 멀티기능 뷰티제품 관심도, 뷰티행동 4개 영역의 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)의 5점 Likert 척도로 구성되었으며, 점수가 높을수록 각 문항의 내용이 더 그러하다는 것을 뜻하였다.

1) 인구 통계적 특성

인구 통계적 변인은 학년별, 거주지별, 한 달 용돈별, 이성 친구의 유무를 조사하였다. 일반적으로 여고생의 학년별, 한 달 용돈과 이성친구의 유무는 뷰티행동과 뷰티제품과 관계가 있으며, 뷰티제품과 멀티기능 뷰티제품에 대한 관여 등에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되어 선정하게 되었다.

Table 1. Measuring Tools Configuration

Number	Measured variables	Number of questions	How to measure
Part I	Demographic characteristics	5	Multiple choice / technology type
Part II	Interest in beauty	10	Multiple choice / 5 steps how to Likert
Part III	Beauty product	18	Step 5 Likert method
Part IV	Beauty behavior	9	Step 5 Likert method

2) 뷰티 관심도 및 외모관리 행동

뷰티 관심도와 외모관리 행동은 패션 및 뷰티업계와 사회전반에서 머리와 얼굴, 손, 발톱 등을 아름답게 단장하는 것을 의미하고, 이러한 행위 등에 마음을 두고 주의를 기울이고 가꾸는 것과 이러한 뷰티산업 전반에 대한 관심도를 의미한다. 뷰티관심도를 측정하기 위하여 사용된 문항은 선행연구(Jeong & Kim, 2007; Hwang, Joe, & Yoo, 2003; Oh, Kim, Lee, & Jin, 2012)의 내용을 토대로 연구자가 본 연구의 대상자에 맞게 수정, 보완하였으며, 최종 8문항으로 구성되었다. 이 8문항에 대하여 신뢰도 검사결과 8문항의 신뢰도는 .91였다. 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 뷰티관심이 더 많은 것을 의미하였다.

3) 뷰티제품 및 멀티기능 뷰티제품 관심도

뷰티제품은 사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건 및 제품을 뜻하며, 멀티기능 제품은 여러 가지의 기능을 가지고 있는 다기능의 뷰티제품을 의미한다. 본 연구의 연구대상인 고등학교 학생을 고려하여, 인구통계학적 범위를 학년별, 용돈별, 이성 친구 유무별로 분류하였다. 뷰티제품 및 멀티기능 제품의 관심을 측정하기 위해 사용된 문항은 선행연구(Barng, 2012; Kim, 2010; H. Lee & O, 2010; Yang, 2009)의 내용을 참고로 하여 연구자가 수정 보완하였으며, 뷰티제품 9문항, 멀티기능 제품 9문항으로 구성되었다. 뷰티제품 관심 9문항에 대하여 신뢰도 검사결과 .79, 멀티기능제품 관심에 대한

9문항의 신뢰도는 .75이었다. 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 뷰티제품 및 멀티기능 제품에 대한 관심이 더 많은 것을 뜻하였다.

4) 뷰티 행동

뷰티행동은 자신의 모습을 더욱 세련되고 매력적인 이미지, 개성적인 이미지로 나타낼 수 있는 자기 표현의 수단이며 도구이다. 뷰티행동의 측정도구는 외모관리 중 뷰티행동에 관한 문항으로 이루어졌다. 뷰티행동과 관련된 선행연구(Ahan & Cho, 2006; Seol & Choi, 2010), 그리고 외모관리에 대한 선행연구(Han, 2009; Song, Kim, & Na, 2013)를 기초로 하여 전문가 집단과 토의하여 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 작성하였다. 뷰티행동을 측정하기 위해 사용된 문항은 Seol and Choi(2010)의 선행연구에서 본 연구 대상자에 부합하는 9문항을 선택하였다. 이 9문항에 대하여 신뢰도 검사결과 9 문항의 신뢰도는 .95였다.

독립변수인 뷰티행동은 0.95, 종속변수인 신뢰도는 뷰티 관심도 0.91, 뷰티제품의 관심도 0.79, 멀티기능 제품의 관심도 0.75로, 모두 0.70 이상으로 신뢰도를 나타냈다. Table 2에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 모두 0.60 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다. 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 뷰티행동이 더 높다는 것을 의미하였다. 본 연구 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 아래 Table 2와 같다.

Table 2. The Reliability of the Measurement Tool

Division	Number of questions	Alpha
Interest in Beauty	8	0.91
The interest of beauty products	9	0.79
Beauty Behavior	9	0.95
The interest of multi-function beauty products	9	0.75

4. 분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티관심과 뷰티제품의 관심도, 뷰티행동, 그리고 멀티기능 제품의 관심을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구대상

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 Table 3과 같다. 연령별로는 일반 고등학교 여학생은 17세가 37.0%로 가장 높은 분포를 보인 반면에 미용특성화 고등학교 여학생은 16세가 41.0%로 가장 많았다. 거주지별로는 일반 고등학교 여학생은 서울이 99.0%로 대부분을 차지한 반면에 미용특성화 고등학교 여학생은 충청도가 96.0%로 대부분을 차지하였다. 한 달 용돈별로는 일반 고등학교 여학생은 2~5만원 미만이 38.0%로 가장 많은 반면에 미용특성화 고등학교 여학생은 15만원 이상 이 26.0%로 가장 많았다. 이성친구 유무별로는 일반 고등학교 학생 51.0%, 미용특성화 고등학교 여학생 39.0%로 단순한 친구가 가장 많았으나, 일반 고등학교 학생이 51.0%로 미용특성화 고등학교 여학생 39.0%보다 높은 분포를 보였고, 미용특성화 고등학교 여학생은 27.0%로 일반 고등학교 여학생 10.0%보다 이성친구가 많았다. 또한 외모를 관리하는 이유로는 일반 고등학교 여학생 46.0%, 미용특성화 고등학교 여학생 43.0%로 심리적 만족감이 가장 큰 이유로 나타났으며, 미용특성화 고등학교 여학생은 35.0%로 일반 고등학교 여학생 19.0%보다 스타일에 관심이 더 많았다. 외모를 관리하지 않는 이유로는 일반

고등학교 여학생은 시간이 없어서와, 관심이 없어서가 각각 19.0%로 가장 높은 분포를 보인 반면에 미용특성화 고등학교 여학생은 '시간이 없어서'에 26.0%로 가장 많은 응답을 하였다.

이러한 연구결과는 미용특성화 고등학생이 한 달 용돈별, 이성 친구 유무별, 스타일 관심이 높게 나타나 목적과 관심에 따른 고등학생의 뷰티 패턴을 보여주었다. 이러한 연구결과는 Jun(2009)의 연구결과를 뒷받침한다. 또한 공통점으로는 외모를 관리하는 이유로 심리적 만족감을 이야기 하고 있는데, 이는 Seol and Choi(2010), Bae and Sung(2013)에서 밝힌 집단별 화장추구는 자신감, 기능성, 아름다움 추구 등 화장을 통한 여러 가지 혜택추구를 한다는 연구결과와 대중매체의 영향으로 유행에 민감한 청소년의 뷰티행동에 영향을 주는 요소라고 할 수 있다.

외모관리 유무에 대한 '시간이 없어서'라는 이러한 연구결과는 일반 고등학교 및 미용특성화 고등학교 여학생은 다기능 멀티기능을 통한 빠르고 간편하며, 사용하기 쉬운 제품을 원한다는 것을 유추할 수 있는 결과였다. 이는 미용특성화 고등학생 유행선도 집단이 편의성 보다는 이상적 신체이미지 추구하고 개성을 표현할 수 있는 사회적 적합성을 선택하고, 외모관심 집단은 매력적인 신체 표현과 편의성을 중요하게 고려한다는 Bae and Sung(2013)의 연구결과를 지지 한다

2. 뷰티와 뷰티제품 관심도

1) 뷰티 관심도

일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

나는 외모 미용에 관심이 많다'(t=-4.05, p<.001)와 '무료 미용에 대한 강좌가 있으면 듣고 싶다'(t=-4.12, p<.001), '나는 유행하는 화장기법을 안다'(t=-4.04, p<.001)에 대해서는 미용고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. '다

Table 3. General Characteristics of Study Subjects

Division		General high school	Beauty high school
Age	Less than 15 years old	22(22.0)	12(12.0)
	16 years old	30(30.0)	41(41.0)
	17 years old	37(37.0)	34(34.0)
	More than 18 years	11(11.0)	13(13.0)
Living	Seoul	99(99.0)	1(1.0)
	Gyeong-gi	1(1.0)	3(3.0)
	Chung-cheong	-	96(96.0)
Monthly allowance	Less than 20,000 won	24(24.0)	17(17.0)
	Less than 20,000 to 50,000 won	38(38.0)	20(20.0)
	Less than 50,000 to 100,000 won	21(21.0)	21(21.0)
	Less than 100,000 to 150,000 won	4(4.0)	10(10.0)
	More than 150,000 won	1(1.0)	26(26.0)
	Etc.	12(12.0)	6(6.0)
Male friends	Yes	10(10.0)	27(27.0)
	Simply be friends	51(51.0)	39(39.0)
	No	39(39.0)	34(34.0)
Why Appearance Management	Psychological satisfaction (confidence)	46(46.0)	43(43.0)
	Beneficial to the relationship between friends	5(5.0)	3(3.0)
	To show strong	2(2.0)	-
	Did not want to fall behind the fashion	2(2.0)	4(4.0)
	Reason to give favor to a friend	6(6.0)	4(4.0)
	Many time	-	1(1.0)
	Many are interested in the original style	19(19.0)	35(35.0)
Etc.	20(20.0)	10(10.0)	
Why does not the administration looks	More importantly, it is first (studies, etc.)	17(17.0)	11(11.0)
	Appearance is not important	9(9.0)	11(11.0)
	Lack of time	19(19.0)	26(26.0)
	Economic difficulties	10(10.0)	13(13.0)
	Lack of interest	19(19.0)	12(12.0)
	I think students should not have to	8(8.0)	10(10.0)
	Etc.	18(18.0)	17(17.0)
Total		100(50.0)	100(50.0)

Table 4. Interest in Beauty

Division	General high school (N=100)		Beauty high school (N=100)		Totality (N=200)		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
I am much interested in cosmetic appearance	3.62	1.00	4.14	0.80	3.88	0.94	-4.05***	0.000
Beauty courses for free if you want to hear is	3.14	1.26	3.80	1.00	3.47	1.18	-4.12***	0.000
I know trendy makeup techniques	2.53	1.17	3.12	0.88	2.83	1.07	-4.04***	0.000
I know the brand of the various kinds of cosmetics	3.22	1.19	3.19	0.99	3.21	1.09	0.19	0.846
I want to buy a product color	3.45	1.33	3.88	1.12	3.67	1.25	-2.47*	0.014
I want to take up professional	3.69	1.27	4.30	0.88	4.00	1.13	-3.95***	0.000
I am interested in many different kinds of beauty products	3.29	1.19	3.83	1.02	3.56	1.14	-3.45**	0.001
Cosmetics shops that I go to this it is interesting to take a look	3.39	1.19	4.01	1.10	3.70	1.18	-3.84***	0.000
Interest in Beauty	3.29	0.92	3.78	0.75	3.54	0.87	-4.15***	0.000

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

양한 화장품 종류의 브랜드를 안다'에 대해서는 일반 고등학교 여학생이 미용고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다. '사고 싶은 색조제품이 있다'(t=-2.47, p<.05)와 '전문가에게 메이크업을 받아보고 싶다'(t=-3.95, p<.001), '여러 가지 뷰티제품에 관심이 많다'(t=-3.45, p<.01) '화장품 샵에 가면 이것저것 둘러보는 것이 재미있다'(t=-3.84, p<.001)에 대해서는 미용고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다. 전체적으로 '뷰티관심도'는 미용고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(t=-4.15, p<.001).

이상에서 일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티에 대한 관심도에 대해 살펴본

결과, 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 뷰티에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Oh and Kim(2012), H. Lee and O(2010)의 연구 결과와도 일치하는데, 이는 정보탐색에 있어서 인터넷, 스마트폰 등 다양한 디지털 매체를 통한 뷰티관련 정보의 잦은 노출과 높은 관심을 통해 미용특성화 고등학생들은 일반 고등학교 학생들 보다 뷰티에 대한 관심이 높다는 연구결과를 지지한다.

2) 뷰티제품의 관심도

일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티 제품에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 Table 5와 같다. '나는 인터넷이나 케이블TV를 통해 뷰티제품 관련 정보를 얻는다'(t=-3.29,

p<.01)와 '시간이 많이 걸려도, 뷰티제품에 대한 새로운 아이디어를 찾는 것을 즐긴다'(t=-4.10, p<.001)에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다. '나는 주로 주변 사람이 사용하는 뷰티제품을 구입하는 편이다'와 '뷰티제품 종류가 너무 많아 선택하기 어렵다', '현재 나는 나에게 맞는 뷰티제품을 사용해오고 있다', '하나의 제품으로 다양한 효과를 얻을 수 있는 뷰티제품을 좋아 한다'에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으나

유의미한 차이는 아니었다. '나는 외모를 가꾸기 위해 용돈의 대부분을 지출하는 편이다'(t=-4.58, p<.001)와 '나는 다른 사람들보다 유행하는 뷰티제품에 대해 많이 알고 있다'(t=-2.80, p<.01), '새로 나온 뷰티제품 구입을 좋아하고 자주 하는 편이다'(t=-3.75, p<.001)에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. 전체적으로 '뷰티제품의 관심도'는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높았으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-3.92, p<.001).

Table 5. The Interest of Beauty Products

Division	General high school (N=100)		Beauty high school (N=100)		Totality (N=200)		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
I'm over the Internet or cable TV to get information about beauty products	3.05	1.20	3.56	0.98	3.31	1.12	-3.29**	0.001
I have even if it takes a lot of time, looking for new ideas for beauty products that enjoy	2.39	1.02	2.95	0.90	2.67	1.00	-4.10***	0.000
I mostly used by people around to buy a piece of beauty products	2.77	1.09	2.90	0.97	2.84	1.03	-0.89	0.374
If there are too many kinds of beauty products, it is difficult to choose	3.10	1.03	3.19	0.97	3.15	1.00	-0.64	0.526
I have been using and beauty products are suitable for	3.24	1.00	3.41	0.92	3.33	0.96	-1.25	0.212
One product I can get a variety of effects like beauty products	3.39	1.03	3.50	0.89	3.44	0.97	-0.80	0.422
I look to spend most of the extra money to decorate	2.20	1.13	2.90	1.03	2.55	1.13	-4.58***	0.000
I have another popular beauty products than those who know a lot about	2.45	1.00	2.84	0.97	2.65	1.00	-2.80**	0.006
I would like to purchase the newly released beauty products often come	2.29	1.05	2.85	1.07	2.57	1.09	-3.75***	0.000
The interest of beauty products	2.74	0.65	3.08	0.57	2.91	0.63	-3.92***	0.000

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

이상에서 일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티제품에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과, 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 뷰티제품에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. Yang(2009)의 연구결과를 통해 일반 고등학교 여학생의 경우 외모에는 관심이 많으나 아직 화장법이 미숙하여 자신에게 어울리는 화장 방법을 모르거나 화장품 사용에 대한 지식이 부족하여 화장품 사용이 다양하지 않기 때문인 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 미용특성화 고등학교 학생들은 유행을 선도하는 유행선도 집단 또는 외모관심을

가지고 있는 집단으로 생각할 수 있으며, 이는 선행 연구 Bae and Sung(2013)의 유행선도 및 외모관심 집단은 다양한 정보원을 활용하여 뷰티제품의 관심이 높으며, 구입비용 또한 높다는 연구결과를 지지한다.

3) 멀티기능 뷰티제품의 관심도

일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 멀티기능 뷰티제품에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. The interest of Multi-function Beauty Products

Division	General high school (N=100)		Beauty High School (N=100)		Totality (N=200)		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
I had heard about the various features of beauty products	3.38	1.18	3.84	1.01	3.61	1.12	-2.96**	0.003
I had purchase the multi-function beauty products	2.34	1.17	3.18	1.13	2.76	1.22	-5.17***	0.000
I can be a simple product than many features	3.00	0.92	2.90	0.88	2.95	0.90	0.78	0.434
I have a cute and funny can a drastic beauty products	2.69	1.05	3.17	1.10	2.93	1.10	-3.15**	0.002
I can travel or disposable multi-functional beauty products	2.62	1.01	2.92	0.97	2.77	1.00	-2.14*	0.034
I used the pop star multi function wants to buy beauty products	2.66	1.09	3.36	1.00	3.01	1.10	-4.72***	0.000
I'm great to be used as disposable once, always use the uncomfortable	2.91	0.91	3.25	0.91	3.08	0.93	-2.63**	0.009
Multi-function beauty products are fun, convenient and efficient	2.89	0.97	3.40	0.92	3.14	0.98	-3.81***	0.000
I have always been interested in beauty products, first of all I would like to try out the new multi-function beauty products.	2.53	1.08	3.15	0.99	2.84	1.08	-4.24***	0.000
The interest of multi-function beauty products	2.80	0.52	3.21	0.51	3.00	0.56	-5.56***	0.000

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

‘여러 가지 기능이 있는 뷰티 제품에 대해서 들어 봤다’(t=-2.96, p<.01)와 ‘나는 멀티기능 뷰티제품을 구입한 적이 있다’(t=-5.17, p<.001)에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. ‘나는 여러 가지 기능이 있는 것보다는 단순한 제품이 좋다’에 대해서는 일반 고등학교 여학생이 미용특성화 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다.

‘나는 귀엽고 재미있는 과감한 뷰티 제품이 좋다’(t=-3.15, p<.01)와 ‘나는 여행용이나 일회용 멀티기능 뷰티제품이 좋다’(t=-2.14, p<.05), ‘대중스타가 사용하는 멀티기능 뷰티제품을 구입하고 싶다’(t=-4.72, p<.001), ‘일회용으로 사용하기에는 좋지만, 사용이 불편하다’(t=-2.63, p<.01), ‘멀티기능 뷰티 제품은 재미있고, 편리하고 효율적이라고 생각한다’(t=-3.81, p<.001), ‘나는 매사에 관심이 많으며 남보다 먼저 새로운 멀티기능 뷰티 제품을 시도해보고자 한다’(t=-4.24, p<.001)에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다. 전체적으로 ‘멀티기능 뷰티제품 관심도’는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(t=-5.56, p<.001).

이상에서 일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 멀티기능 뷰티제품에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과, 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 멀티기능 뷰티제품에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다. 미용특성화 고등학교 학생들은 최신 유행하는 화장법과 뷰티 제품에 대한 관심과 정보를 많이 가지고 있는 집단으로 멀티기능 뷰티제품의 관심이 높은 것으로 나타났다. Bae and Sung(2013)은 유행을 선도하는 집단에서는 다양한 화장품을 사용하고 높은 관심으로 유행화장을 습득하고 많은 종류의 화장품을 사용한다고 하였다. 외모와 유행에 관심이 적은 집단일수록 적은 화장품을 사용한다는 연구결과는 기초제품 위주의 화장품을 사용하고 색조제품의 사용이 적은 것을 말하고 있다. 하지만, 외모관리 유무에 대한 두 집단

의 공통적인 연구결과에서 ‘시간이 없어서’라는 연구 결과는 두 집단의 여학생들은 다기능 멀티기능을 통한 빠르고 간편하며, 사용하기 쉬운 제품을 원한다는 것을 유추할 수 있는 결과라고 할 수 있다.

3. 뷰티 행동

일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티 행동에 대해 살펴본 결과는 Table 7과 같다. ‘색조 화장을 해 본 적이 있다’(t=-5.19, p<.001)와 ‘컬러로션 BB크림, 파우더 등을 사용해 본 적이 있다’(t=-5.45, p<.001), ‘틴트, 립 글로즈, 립스틱 등을 사용해 본 적이 있다’(t=-3.47, p<.01), ‘아이새도나 아이라이너를 사용해 본 적이 있다’(t=-5.49, p<.001), ‘눈썹집게나 마스크라를 사용해 본 적이 있다’(t=-6.56, p<.001), ‘색조 제품을 바르고 외출한 적이 있다’(t=-3.79, p<.001), ‘색조 제품 사용을 자주 하는 편이다’(t=-4.91, p<.001)에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다. ‘학교에 색조 제품을 하고 간 적이 있다’에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다.

‘나는 뷰티제품 구입을 좋아하는 편이다’에 대해서는 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(t=-4.87, p<.001). 전체적으로 ‘뷰티 행동’은 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 높았으며, 계열에 따라 유의미한 차이를 보였다(t=-5.44, p<.001).

이상에서 일반 고등학교 여학생과 미용특성화 고등학교 여학생의 뷰티행동에 대해 살펴본 결과, 미용특성화 고등학교 여학생이 일반 고등학교 여학생보다 뷰티행동이 높음을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해서 뷰티에 관심과 뷰티제품에 관심이 많은 고등학교 학생은 유행을 선도하고 외모관심이 많은 집단이라고 할 수 있는 미용특성화 고등학교 학생은 매우 적극적인 뷰티행동을 한다는 것을 알 수 있었다.

Table 7. Beauty Behavior

Division	General high school (N=100)		Beauty high school (N=100)		Totality (N=200)		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
I tried the color makeup	3.50	1.29	4.32	0.91	3.91	1.19	-5.19***	0.000
I have a base color lotion, BB cream, powder, etc., had used	3.43	1.34	4.32	0.94	3.87	1.24	-5.45***	0.000
I tint, lip-geulrojeu, had used lipstick.	3.85	1.14	4.37	0.97	4.11	1.09	-3.47**	0.001
I used to use eye shadow or eyeliner.	3.28	1.36	4.24	1.10	3.76	1.32	-5.49***	0.000
I used to use eyelash-curler and mascara	3.25	1.33	4.34	1.00	3.80	1.29	-6.56***	0.000
I have never go out rubbing the tint products	3.49	1.31	4.17	1.22	3.83	1.31	-3.79***	0.000
I use the tint products often come	2.76	1.38	3.72	1.39	3.24	1.46	-4.91***	0.000
I tint products makeup and had gone to school.	3.01	1.50	3.40	1.48	3.20	1.50	-1.85	0.066
I like to buy beauty products.	2.90	1.20	3.74	1.24	3.32	1.29	-4.87***	0.000
Beauty Behavior	3.27	1.13	4.07	0.92	3.67	1.11	-5.44***	0.000

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

V. 결론

본 연구는 신체적으로 정신적으로 변화시기인 사춘기의 여고생 중에서 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생으로 구별하여 뷰티 및 뷰티제품 관심과 뷰티행동을 비교분석 하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 미용특성화 고등학교 여학생과 일반 고등학교 여학생의 뷰티패턴에는 차이가 있었으며, 그에 따른 뷰티행동에도 적극성과 정보의 노출에 따른 차이가 있었다. 또한 미용특성화 고등학교 여학생은 매우 다양한 많은 종류의 색조제품을 이용하고 활용하는 뷰티행동이 높다는 것을 알았다. 둘째, 미용특성화 고등학교 여학생과 일반 고등학교 여학생의 뷰

티 및 뷰티제품, 멀티기능 뷰티제품 관심은 차이가 있었으며, 유행을 선도하고 외모에 관심이 높은 집단으로서 미용특성화 고등학교 여학생이 뷰티 및 뷰티제품, 멀티기능 뷰티제품 관심도가 높았다. 셋째, 미용특성화 고등학생과 일반 고등학생의 뷰티행동에 미치는 요인에는 차이가 있었으며, 공통적인 요인으로는 외모관리를 하는 이유로 '심리적 만족감이 크다'라는 연구결과를 통해 자신감, 기능성, 아름다움 추구 등 여러 가지 혜택추구를 한다고 볼 수 있다. 또한 외모관리를 하지 않는 이유로 '시간이 없어서'로 응답을 하였다. 이와 같은 결과를 통해, 유행에 민감하고, 뷰티제품에 관심이 많은 일반 고등학교 및 미용특성화 고등학교 여학생은 다기능 멀티기능을 통한 빠르고 간편하며, 사용하기 쉬운 제품을 원하는 것을 유추할 수 있는 결과였다. 이상에서 볼

때, 고등학교 여학생들은 같은 고등학생이지만 미용 특성화 고등학교 여학생들은 일반 고등학교 학생보다 뷰티 및 뷰티제품, 멀티기능 뷰티제품에 관심이 많고 뷰티정보 수집력 또한 많아 뷰티 관심과 그에 따른 매우 적극적인 뷰티행동이 있을 수 있었다. 또한 다기능 멀티기능을 통한 빠르고 간편하며, 사용하기 쉬운 제품을 원한다는 것을 유추할 수 있는 결과였다. 일반 고등학생들은 뷰티정보 수집능력도 부족하고 뷰티관심에 따른 뷰티행동이 소극적으로, 이 두 그룹의 소비 및 뷰티행동 패턴은 차이가 있음을 알 수 있었다. 본 연구 결과를 통해 청소년의 외모관리 행동에 대한 뷰티행동과 유형 파악을 통해 학문적 기초 자료를 제공하고 관련업계 마케팅 전략 수립에 방향을 제공하는데, 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 그러나 본 연구의 대상자가 지역적 한계로 객관화하기에는 무리가 있으며, 추후 후속연구를 위한 제언으로 뷰티제품에서도 유형별 세분화와, 상표충성도, 브랜드 인지도 등 다양한 변수들과의 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Ahan, H., & Cho, K. (2006). A study on the hair style production: Focussed on face contour & hair fashion feeling of the capital area women in their twenties. *Journal of fashion business*, 10(4), 29-44
- Bae, E., & Sung, H. (2013). Comparison of benefit sought and makeup behaviors based on fashion leadership and appearance interest. *Journal of Fashion Business*, 17(4), 107-123.
- Barng, K. (2012). A study in mobile functionality of beauty products according to the Digital changes. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 83-102.
- Barng, K. (2013). A study on the beauty action of the high-school girl with the beauty, beauty products, and multi-function beauty product interest. *The Journal of the Fashion Business*, 17(4), 124-139.
- Choi, O. (2006). *Mind sharing the art therapy*. Seoul: Hakjisa.
- Elementary, Secondary Education Act Enforcement Decree Article 91. (1996). Seoul: Education Reform Commission.
- Ha, B. (2010). *화장품학 [Cosmetic science]*. Seoul: Soonoonsa.
- Han, D. (2009). *Ethno graphic analysis of male high school students' appearance management activities: Fashion, makeup, body management, hair, skin care and cosmetic surgery* (Unpublished master's thesis), Chungnam University, Daejeon, Korea.
- Hwang, Y., Joe, K., & Yoo, T. (2003). The study on cosmetic surgery behavior according to appearance concern, body cathexis, and self-esteem. *Journal of Fashion Business*, 7(4), 17-25.
- Jeong, E., & Kim, J. (2007). A study on cosmetics purchasing behavior of female high school students by their interest in appearance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(1), 353-365.
- Jun, Y. (2009). A study on beauty high school student's make-up actual condition and attitude. *The Journal of Korea Beauty Design Society*, 5(2), 139-154.
- Jung, H., Kim, H., & Lee, Y. (2008). The buying behavior for school uniforms according to adolescents' assertiveness and appearance concerns. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 777-787.
- Kim, Y. (2010). *Beauty psychotherapy training programs on the development of a self-study* (Unpublished master's thesis), Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Lee, H., & O, I. (2010). Makeup behavior according to high school girls makeup interest

- and information search. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 12(1), 65-84.
- Lee, M. (2012). Influence of appearance decoration on women's professional image. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(4), 1-16.
- Lee, M., & Lee, E. (1997). A study on appearance interest and self: Confidence of elderly women associated demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
- Lee, Y. (2003). *A study on the aesthetic sense and behaviors of high school girls* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.
- Oh, B., Kim, S., Lee, J., & Jin, Y. (2012). The influence of interest in beauty and its information by adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(3), 515-521.
- Park, H., & Park, S. (2011). The effects of fashion and beauty consumption behavior on self-satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1285-1296.
- Seol, H., & Choi, I. (2010). A study on beauty action of the growing generation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 514-525.
- Song, E., Kim, J., & Na, M. (2013). Effects of aesthetic sense, interest in appearance and appearance management on stress in high school students: Gwangju and Jeonnam province. *Journal of Investigative Cosmetology* 9(2), 149-156.
- Yang, M. (2009). A study for recognition to the relativity on skin health of cosmetics in a girl's high school students. *The Journal of Korea Beauty Design Society*, 5(1), 15-32.

Received(July 14, 2014)

Revised(August 20, 2014)

Accepted(September 12, 2014)