

청소년소비자의 외모와 능력에 대한 만족과 평가 및 자아 존중감

서정희 · 백재화 · 김효철
아동가정복지학전공

<요 약>

이 논문은 울산광역시에 소재 중·고등학교에 다니는 청소년 소비자가 자신의 외모와 능력에 대하여 얼마나 만족하고 있으며, 자신과 다른 사람이 어떻게 평가하고 있는지, 그리고 자신의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가 및 자아존중감이 어떠한 상관관계를 가지고 있는지 알아보았다. 외모에 대한 만족도는 체중과 신장에 따라 의미 있는 차이를 보였고, 외모에 대한 자신의 평가는 체중, 신장, 용돈 및 아버지의 직업에 따라 의미있는 차이를 보였다. 외모에 대한 타인의 평가는 신장, 용돈 및 월평균가계소득에 따라 의미 있는 차이를 보였다. 능력에 대한 만족도는 체중과 아버지의 교육수준에 따라 의미 있는 차이를 보였고, 능력에 대한 자신의 평가는 신장, 월평균 가계소득 및 아버지의 교육수준에 따라 의미 있는 차이를 보였다. 능력에 대한 타인의 평가는 신장, 월평균 가계소득 및 어머니의 교육수준에 따라 의미 있는 차이를 보였다. 외모와 능력에 대한 만족도, 자신과 타인의 평가 및 자아 존중감 간에는 모두 의미 있는 양의 상관관계가 나타났다.

Appearance satisfaction, competency evaluation and self-esteem in adolescent consumers

Seo, Jeonghee · Back, Jaehwa · Kim, Hyochul
Dept. Of Child & Family Welfare

<Abstract>

The objectives of this research were to investigate the level of appearance

satisfaction, competency evaluation of respondents and others, and self esteem, the correlation of appearance satisfaction, competency evaluation of respondents and others, and self esteem.

There were significant differences in the level of appearance satisfaction according to sex, weights and father's education. There were significant differences in the level of appearance evaluation of respondents according to sex, weights, allowance, and father's occupations. There were significant differences in the level of appearance evaluation of others according to heights, allowance, and monthly household income.

There were significant differences in the level of competency satisfaction according to sex, weights and father's education. There were significant differences in the level of competency evaluation of respondents according to sex, weights, monthly household income and father's education. There were significant differences in the level of competency evaluation of others according to sex, heights, monthly household income and mother's education. appearance satisfaction, competency evaluation of respondents and others, and self esteem were positively correlated.

I. 서 론

최근 청소년들의 보편적인 문화중의 하나인 '얼짱'신드롬은 '얼굴이 가장 예쁘다'라는 뜻으로 중·고등학생들 사이에서 통용되는 은어이다. 이는 외모지상주의의 극단으로 질타를 받기도 하지만 청소년 소비자의 의식 속에 '외모'가 차지하는 비중이 매우 크다는 것을 반영한다. 즉, 아름다운 외모가 최고의 능력처럼 여겨지고 신체 변형이 건강은 물론 생명까지 위협할 정도의 심각한 수준에서 이루어지고 있는 상황에서, 젊은 여성들의 신체변형은 아름다움을 추구하는 개인적 욕망의 발현으로 보기에 심각한 사회적 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

이러한 의식은 성형수술을 해서라도 외모를 보기 좋게 만들어 외모로 인한 사회적 냉대에서 벗어나려는 노력을 부추기고, 사회주류와 표준이 되는 집단들과 같게 보이려는 경향을 강하게 반영한다(조두영, 1997).

미용성형 수술을 원하는 환자들 중 자기신체의 모습에 대하여 불만을 품은 환자들의 경우, 대부분 자아의 성장과정에서 부수되는 신체 자아의 형성에 많은 문제점을 내포하고 있거나 현실적응 과정에서 여러 가지 어려움을 겪고 있는 심리적 기체가 자기 신체로 향하는 것이라는 주장이 제기되고 있다(정규환, 1980). 자신의 신체에 대한 만족감은 청소년기의 주 발달과 자아 정체감의 형성에 영향을 주고 자신의 신체상에 대한 문제를 크게 느낄수록 신체적 부분과 자기에 대한 부정적 느낌들은 커지게 된다(송인섭, 1990).

청소년기는 이러한 자아정체감을 형성하는 중요한 발달적 시기로서 자신을 긍정적·자주적으로 바라볼 수 있는 관점을 만들어 가는 시기이다. 청소년기에 긍정적인 자아 정체감을 발달시키게 되면 성인이 되어서도 자신의 자아를 존중하고 자신의 신체와 외모에 대한 긍정적인 사고를 하게 될 것이다.

이러한 자아 정체감 형성시기에 청소년은 타인과 사회에 의해 영향을 받게 된다. 즉 타

인과 연관시켜 자신을 평가할 때 사회적 비교가 발생하며 이러한 타인과의 비교에 근거하여 사람들은 자아에 대한 인식과 이해를 발전시키게 된다(김광경외, 2001). 그러나 현대 청소년은 자신의 외모와 신체상을 발달시키는 자아정체감 형성을 위해서 자신만의 긍정적인 신체상을 가지는 것이 아닌 현대 사회의 추세를 반영하는 신체상과 외모를 원하고 있다. 즉, TV나 잡지에 의해 사회적 이상으로 강조되는 극도로 마른 몸매를 이상화 하고, 이러한 현실은 자신들의 정상적인 신체에 대한 불만족과 함께 섭식장애등의 문제를 야기하는 것으로 나타났다(Thomson & Heinberg, 1999).

다라서, 본 연구는 자신의 신체와 외모에 관심이 높고, 중요한 발달적 시기에 있는 청소년소비자를 중심으로 그들의 외모와 능력에 대한 만족정도를 알아보고, 외모와 능력을 평가할 때 영향을 미치는 변수와 이러한 변수를 자아존중감과 연결시켜 상관관계를 파악해보았으며, 장기적으로 청소년 소비자의 긍정적 자주적 자아정체감을 형성할 수 있도록 지도하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 개념

인간 삶의 과정은 소비자의 역할을 하면서 지내고 있다고 해도 과언이 아니다. 소비자를 분류하는데 명확한 기준이 있는 것이 아니기 때문에 본 연구의 중심이 되는 청소년 소비자의 범위를 어떻게 보느냐는 학자마다 견해가 완전히 일치하지 않는다(양희, 1992).

이기춘(1995)은 청소년 소비자는 연령 또는 생활주기를 중심으로 해서 분류된 소비자 집단의 한 유형이라고 보았고, Stampfl(1989)은 아동기 및 청소년기의 소비는 방위가족에서 발생하기 때문에 이들은 독립된 소비자로 인식하기보다는 전체소비의 일부로서 취급해야 한다고 주장하였다.

Reynolds와 Wells(1997)는 소비자 발달을 아동기, 청소년기, 성년기, 중년기, 노년기의 5 가지 유형으로 보았는데 아동기와 성년기 사이의 소비자를 청소년 소비자로 보고 있으며, 발달심리학적 측면에서 청소년기는 아동기를 끝내고 약 12세부터 23-24세까지, 이 시기는 성호르몬의 분비로 인한 급격한 신체적 변화와 함께 아동도 아니고 성인도 아닌 입장에서 심한 심리적 혼란을 경험하는 시기라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 발달심리학적 측면에서 청소년기에 해당하는 울산광역시에 거주하는 중·고등학생을 청소년소비자로 정의하여 연구하기로 한다.

2. 청소년 소비자의 특성

청소년 소비자의 특성을 심리적, 신체적, 사회적, 인지 발달적, 문화적 특성으로 분류하여 살펴보았다.

청소년기의 심리적인 특성은 심리상태가 매우 불안한 상태로 감정이 극대화 되는 시기라고 할 수 있다. 따라서 심리학적 영역으로는 아동기와 성인기의 두 원이 겹쳐지는 부분으로 표현될 수 있으며(김인식, 1987), 신체 성장치와 정신능력의 극대화 시기 및 성적 성

숙기에 속한다(장진호, 1987).

신체적인 특성은 운동기능이 급격하게 발달하며 개인적 특성이 형성될 뿐 아니라 청소년기 전반에 걸쳐 현저한 성적 변화가 일어난다. 이성에 대한 관심의 증가로 청소년들은 자신의 용모나 신체변화에 민감하여 신체적 성장이 자신의 동년배와 동일하지 못할 때 고민이 심화되어 갈등에 빠지게 된다. 즉, 신체의 건강여부, 결합의 유·무와 신체적 유열은 지적, 정서적, 사회적 모든 활동에 큰 영향을 주므로, 자신의 신체 및 외모에 관심이 집중되며(민영순, 1979), 신체적 매력은 청소년기에 좀더 중요하게 되며 사회적 이점과 중요한 관계에 있는 것이다(Kaiser, 1990).

사회적 특성은 사회적으로 독립된 개체로서의 역할이 강요됨에 따라 자아 중심적 태도에서 벗어나 타인의 의견, 흥미, 권리 등을 인정하고 협조하려는 경향이 생기며 소속집단으로부터 인정을 받아 안정감을 찾으려는 욕구가 강해진다. 즉, 타인의 존재를 인식하면서 새로운 교우관계를 형성하며 이들과 상호작용을 많이 하게 된다. 즉, 청소년은 타인위주의 의복 착용과 함께 과시성의 경향이 높게 나타났으며 자신의 행동과 외모 등을 타인이 좋아해 줄수 있는 모습으로 변화시키고자 하는 경향이 여학생에서 특히 강함을 발견하였다(고애란외, 1996).

인지 발달적 특성은 아동소비자 보다는 부모의 영향을 덜 받고 독립적으로 소비행동을 할 수 있다. 그러나 성인보다는 더 충동적이고 비합리적인 소비행동을 할 가능성을 체고시킨다. 즉, 자신의 신체 및 외모에 관심이 집중되나, 이는 이시기의 자의적 발달과도 관련되며, 외모에 대한 만족, 불만족은 기분이나 행동에 많은 영향을 주게 된다(Ryan, 1966).

문화적 특성으로는 과도기에 있는 청소년들은 부모나 기성세대에 반항하는 대항문화의 성격을 띄고 있으며 특히 대중매체나 컴퓨터의 발달로 새로운 정보문화에 참여, 형성하고 있다. 즉 추상적 사고가 가능하게 되어 다양한 사회경험과 지식의 축적을 통해 현실에 대한 인식이 다양해지기 때문에 자기 자신에 대하여 여러 면에서 평가하고, 자신에 대한 타인의 평가를 중요하게 생각하게 된다(박영남 외, 1993).

3. 외모의 사회적 역할

대인 매력연구에서 가장 일관성 있는 발견중의 하나가 용모의 기능이다. 낯선 사람과의 초기 접촉시 얼굴형, 피부색, 체격, 의복 스타일과 같은 가시적 대상뿐만 아니라 정서나 성격특성, 태도등과 같은 내부 상태까지도 판단하는 경향이 있는데 외모는 타인과의 상호작용이 일어나지 않는 상태에서 인상을 형성하는데 영향을 주는 중요한 변인이다(문영보, 이인자, 1993).

외모의 사회적 역할은 외모에 대한 관심으로 표명될 수 있다. 김양진·강혜원(1992)은 청소년기는 사회성의 발달로 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하게 되는데 이 시기는 자신의 신체와 용모에 큰 관심을 가지며, 불안의 원인 중 중요한 것은 몸매나 얼굴에 결함이 있을 때라고 하였다. 손상희(1996)는 대학생들이 성형수술을 할 정도는 아니지만 의복의 모양을 추구하고, 체중과 몸매에 항상 신경을 쓰고 있다고 하였다.

외모는 젊은 여성뿐 아니라 노년여성도 외모에 대한 관심이 높아지는 경향을 보이고 있는데 이명희·이은실(1997)은 노인들은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때 보다 적극적으로 사회활동에 참여하여 타인과 접촉을 하게 되고 자신에 대한 인식도 긍정적으로 발전한

다고 하였으며 이옥희(1985)는 연령이 높아도 화장을 하여 정리된 용모를 갖추어야 된다는 생각을 지녀 용모에 대한 관심도가 크다고 하였다. 즉 외모에 대한 관심도는 연령에 상관없이 그 중요성을 더해가고 있으며, 특히 안면표정, 피부 등 여성적인 미를 나타내는 부분에 관심도가 큰 것으로 나타났다(김인태, 1986).

즉, 사람들은 아름답고 잘 생긴 사람들을 그렇지 않은 사람보다 좋아하며, 매력적인 사람에게는 바람직하지 않는 특성을 부여하는 경향이 있다(이선경, 1986). 이러한 경향이 청소년 소비문화를 형성하며 대중매체를 통한 연예인 모방과 과시소비성향으로 발전되고, 육체와 외모에 대하여 관심이 많은 청소년들은 자신을 표현하기 위한 수단으로 패션, 장신구, 커리모양, 언어 등을 사용한다.

4. 청소년 소비자의 능력

한 개인이 사회적 상호작용을 통하여 사회 구성원으로 성장하고 효율적으로 사회적 목적을 달성하는데 필요한 능력을 사회적 능력이라고 한다. 사회적 능력은 유능한 사회구성원으로 살아가기 위해서 필수적인 것이다.

홍길희(1987)는 사회적 능력을 대인관계의 목적을 획득하는 능력으로 보았고, 심숙희(1987)는 사회적 목적을 달성하며 사회적 구성원으로 성장하고 사회생활을 영위하는데 필요한 능력으로 정의하였으며, 박범실(1987)은 환경과 효과적으로 상호작용을 함으로 타인의 관심을 얻고 유지하는 능력이라고 정의 하였다.

즉, 여러 사회적 능력의 개념들은 환경 또는 대인과의 상호작용을 중시하고 있다. 즉 사회적인 행동을 할 수 있는 능력이 사회적 능력으로 서로 상호 호혜적인 관계를 형성하고 있다는 것이다. 하위개념으로는 책임감, 사교성, 개방성, 주도성이 포함된다.

책임감은 해야 할 일을 스스로 알아서 하고, 한일에 대해 스스로 책임을 지려고 하며, 맡은 일은 무엇이든 잘하려고 노력하는 것, 사교성은 친구들과 함께 잘 어울리며 친한 친구가 여럿 있고, 친구들이 많이 찾는 것을 의미한다. 개방성은 학교생활이나 친구관계에서 솔직하게 자기 자신을 표현하여 자신을 숨기지 않고 잘 드러내며, 주도성은 새로운 일을 시도하고 앞장서서 이끌어내는 것을 의미한다.

따라서, 본 연구에서는 사회적 능력을 인간이 환경과 상호작용을 하는 능력을 의미하며 특히 사회적 측면에서 초점을 둔 개념으로 자신이 속한 사회구조 내에서 적절한 기술을 사용하여 필요한 사회적 목표를 달성함과 동시에 긍정적인 방향으로 발달해 나갈 수 있는 능력(Ford, 1982)이라고 정의한다.

5. 청소년소비자의 자아 존중감

자아존중감이란 하나의 특별한 객체인 자아에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도이다(Rosenberg, 1965). 자아존중감은 한정적이며 일관성 있는 개념으로, 그 의미에 있어 평가적 감정적 요소가 내포되므로 양적 측정이 가능하다(김순구·박정순, 1990). 즉, 자아 존중감 수준이 높은 사람은 자신의 능력이나 힘, 좋은 자질에 주목하며, 자아 존중감 수준이 낮은 사람은 자신의 결함이나 약점, 좋지 못한 자질에 주목하고 그것을 강조한다.

이선재(1991)는 대학생을 대상으로 한 연구에서 자아존중감이 신체적 외관 및 의복에 대

한 태도에 영향을 미친다고 하였으며. 특히, 청소년기에는 사회성의 발달로 사회적 활동이나 대인관계에 적극적으로 참여하게 되는데, 이 시기에는 자신의 신체와 용모에 큰 관심을 가지며, 불안의 원인 중 중요한 것은 몸매나 얼굴에 결함이 있을 때라고 하였다(김양진 · 강혜원, 1992).

또한 청소년기는 신체의 빠른 성장과 2차 성징의 발달로 인해서 신체에 대한 관심이 증가하는 시기로, 변화된 신체에 따라 새로운 신체상을 형성하고, 이는 자기개념형성과 원만한 인관관계를 이루는 중요한 요소가 된다(Stuart, 1983). 즉, 자신의 신체를 수용하는 사람이 자신의 신체를 싫어하는 사람보다 높은 자아 존중감을 나타내었으며(Stuart, 1983), 개인이 신체에 대하여 가지는 감정이 그 자신에 대해 갖는 감정과 유사하다(Jourard · Secord, 1954).

따라서, 자신의 신체에 대한 모습은 전체적 자아개념을 형성하는데 도움을 주고(Merge Taggart, 1977), 일반적으로 자신의 신체에 대한 만족도가 높을 때 긍정적인 자아개념을 가지게 된다(Jasssmin · Trygstad).

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 평가 및 자아 존중감의 전반적인 경향은 어떠한가?
 - 1-1 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도 및 자아 존중감의 경향은 어떠한가?
 - 1-2 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 자신과 타인의 평가의 일반적인 경향은 어떠한가, 자신의 평가와 타인의 평가간에 차이가 있는가?
2. 청소년 소비자의 사회인구학적변수에 따른 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가는 어떠한가?
 - 2-1 사회 인구학적 변수에 따른 외모에 대한 만족도와 외모에 대한 자신과 타인의 평가는 어떠한 차이를 보이는가?
 - 2-2 사회 인구학적 변수에 따른 능력에 대한 만족도와 능력에 대한 자신과 타인의 평가는 어떠한 차이를 보이는가?
3. 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가는 자아존중감과 어떠한 상관관계를 보이는가?

2. 연구방법

1) 조사대상 및 자료의 표집

본 연구는 울산광역시에 거주하는 중 · 고등학생 600명을 대상으로 하여 2003년 5-6월, 2

개월간 외모와 능력의 만족과 평가에 대한 질문지를 사용하였다. 회수한 질문지 중 기재내용이 부실하거나 사용할 수 없는 것을 제외하고 565부를 분석에 사용하였다.

2) 자료의 분석방법

수집된 자료의 분석은 SPSS 10.0 for Windows program를 사용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 외모와 능력의 만족 및 평가의 전반적인 경향을 알아보기 위하여 기술통계와 대응표본 T검증을 실시하였다. 조사대상자의 사회 인구학적 변수에 따른 외모와 능력의 만족과 평가의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 T검정과 일원배치분산분석을 실시하였으며, 외모와 능력의 만족과 평가변수와 자아존중감과의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다.

3. 조사대상자의 사회 인구학적 특성

조사대상자의 사회 인구학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상자의 사회 인구학적 특성을 살펴보면, 여학생이 58.1%로 남학생(41.9%)에 비해 많은 비중을 차지하고 있으며, 고등학생이 312명으로 전체의 56%를 차지하여 중학생(245명,44%)보다 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 신장과 체중은 분포별로 구분하여 상(168cm 이상, 58kg 이상), 중(160-168미만, 48-58kg미만), 하(160cm 미만, 48kg 미만) 세 집단으로 구분하였는데 먼저, 신장은 중 집단(160~168cm미만)이 35.9%로 가장 많은 분포를 보이고, 하 집단(160cm미만) 34.8%, 상 집단(168cm이상) 29.4% 순으로 나타났다. 체중 또한 중 집단(48-58kg미만)이 36.6%로 가장 많았으며, 하 집단(48kg미만) 32.2%, 상 집단(58kg이상) 31.2%로 분석되었다.

조사대상자의 월 평균용돈은 5만원미만이 55.9%로 전체의 절반 이상을 차지하였으며 10만원이상 23.29%, 5~10만원미만이 20.9% 순으로 나타났다. 특히, 월평균 용돈이 10만원 이상인 집단의 분포가 23%정도 차지하는 것으로 보아 과거에 비해 풍부한 자원을 가진 청소년 소비자가 그들의 관심부분인 외모 가꾸기 등에 더 손쉽게 적극적으로 참여하는 것이라고 볼 수 있다.

아버지의 교육수준은 고등학교 졸업이 54.3%로 전체의 절반가량을 차지하였으며, 전문대졸 이상 40.3%, 중졸이하 5.4%로의 순으로 나타났다. 어머니의 교육수준 역시 고등학교 졸업이 전체의 61.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 전문대졸이상 27.2%, 중졸이하 10.8%의 분포를 보이고 있다.

아버지의 직업은 전문직이 가장 많은 비중(31.3%) 다음으로 사무직 29.3%, 생산직·기타, 판매·서비스직, 무직이 각각 24.1%, 13.2% 2.1% 순으로 나타났고, 어머니의 취업여부는 비 취업 주부가 56.3%로 취업주부(46.4%)보다 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만원 미만이 38.2%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 200~300만원 미만이 35.1%, 300만원 이상이 26.6% 순으로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 사회 인구학적 특성

변수		빈도 (%)	변수		빈도 (%)	
성 별	남 학생	236 (41.9)	학 교	중 학생	245 (44.0)	
	여 학생	327 (58.1)		고등학생	312 (56.0)	
	계	563 (100.0)		계	557 (100.0)	
신 장	160cm미만(하)	188 (34.8)	아버지 교육수준	중졸 이하	29 (5.4)	
	160~168cm미만(중)	194 (35.9)		고 졸	291 (54.3)	
	168cm이상(상)	159 (29.4)		전문대졸 이상	216 (40.3)	
	계	541 (100.0)		계	563 (100.0)	
체 중	48kg미만(하)	169 (32.2)	어머니 교육수준	중졸 이하	58 (10.8)	
	48~58kg미만(중)	192 (36.6)		고 졸	332 (61.9)	
	58kg이상(상)	164 (31.2)		전문대졸 이상	146 (27.2)	
	계	525 (100.0)		계	536 (100.0)	
한달 용돈	5만원 미만	311 (55.9)	월평균 가계소득	200만원 미만	198 (38.2)	
	5~10만원 미만	116 (20.9)		200~300만원미만	182 (35.1)	
	10만원 이상	129 (23.2)		300만원 이상	138 (26.6)	
	계	556 (100.0)		계	518 (100.0)	
아버지 직 업	무 직	11 (2.1)	어머니 취업여부	비 취업	303 (53.6)	
	전문직·경영관리직	168 (31.3)		취업	취업	262 (46.4)
	사무직	157 (29.3)			계	565 (100.0)
	판매직·서비스직	71 (13.2)				
	생산직·기타	129 (24.1)				
계	536 (100.0)					

IV. 연구결과 및 분석

1. 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 평가 및 자아 존중감의 전반적인 경향

1) 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도 및 자아 존중감의 전반적인 경향

청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도 및 자아 존중감의 전반적인 경향은 〈표 2〉에 제시되어 있다. 청소년 소비자의 외모만족도의 평균은 2.94, 능력에 대한 만족도의 평균은 2.99로 척도의 중간점인 '보통이다'의 수준인 것으로 나타났다. 자아 존중감의 평균은 3.50으로 '보통이다'보다 약간 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 청소년 소비자의 외모와 능력 만족도의 일반적 경향

변 수	평 균	표준편차
외모 만족도	2.94	1.0
능력 만족도	2.99	1.0
자아 존중감	3.50	0.9

2) 청소년소비자의 외모와 능력에 대한 자신과 타인의 평가

청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 자신과 타인의 평가는 〈표 3〉에 제시되어 있다. 먼저 소비자의 외모에 대한 자신의 평가는 평균이 2.84로 보통 보다 약간 낮은 수준이고, 타인의 평가는 3.08로 보통 수준을 보인다. 외모에 대한 자신의 평가는 다른 사람의 평가와 $p < .001$ 수준에서 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 청소년 소비자는 외모를 평가함에 있어서 다른 사람의 평가가 자신의 평가보다 더 관대하다는 것을 알 수 있었다.

청소년 소비자의 능력에 대한 평가를 보면 자신의 평가는 3.06이고 다른 사람의 평가는 3.24로 보통수준을 약간 넘는다. 능력에 대한 자신의 평가와 다른 사람의 평가는 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 능력에 대한 평가도 타인의 평가가 자신의 평가보다 더 높게 나타났다.

전반적으로 청소년 소비자는 외모와 능력에 대한 타인의 평가보다 자신의 평가에 더 부정적인 것으로 드러났다. 이는 이론적 배경에서 밝힌 것처럼 자신의 외모와 능력에 대한 잠재적인 불만이 표현된 것으로 해석된다. 즉 객관적으로는 별 문제가 없는데도 불구하고 외모와 능력에 만족하지 못함으로써 지나친 외모관리행동을 하게 하는 요인이 되는 동시에 왜곡된 자아이미지를 형성하는 요인이 된다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 평가의 일반적인 경향과 차이

	변 수	평 균	표준편차	t값
외 모	자신의 평가	2.84	0.96	-7.1***
	타인의 평가	3.08	0.88	
능 력	자신의 평가	3.06	0.91	-5.3***
	타인의 평가	3.24	0.79	

*** $p < .001$

2. 청소년 소비자의 사회 인구학적 변수에 따른 외모에 대한 만족도와 평가

조사대상자의 사회 인구학적 변수에 따른 외모에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가가 어떠한 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 분산분석과 T 검증을 실시한 결과가 〈표 4〉에 제시되어 있다. 외모에 대한 만족도는 성별과 신장에 따라서는 $p < .001$ 수준에서, 체중에 따라서는 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보였으나, 학교, 용돈, 월평균소득, 아버지

직업, 어머니 취업여부, 아버지와 어머니의 교육수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 성별을 보면 남학생이 여학생보다, 체중은 48kg 미만 집단과 58kg 이상 집단이 48k~58kg 미만인 집단보다, 키가 클수록 외모에 대하여 더 만족하고 있었다.

외모에 대한 자신의 평가는 학교에 따라서는 $p < .01$ 수준에서, 성별, 체중, 신장, 용돈 및 아버지의 직업에 따라서는 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보였으나, 월평균소득, 어머니 취업여부, 아버지와 어머니의 교육수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 남학생이 여학생보다, 고등학생이 중학생보다, 체중은 48kg 미만인 집단이 48kg 이상인 집단보다, 키가 160cm 이하인 집단보다 이상인 집단이, 월평균용돈은 10만원 이상인 집단이 외모에 대한 자신의 평가가 더 높았다. 아버지의 직업을 보면 무직인 집단은 다른 집단과 의미있는 차이를 보였고, 전문직, 경영직 집단과 사무직 집단은 판매서비스직 집단 및 생산직 집단과 의미있는 차이를 보였다.

외모에 대한 타인의 평가는 용돈에 따라서는 $p < .01$ 수준에서, 신장과 월평균가계소득에 따라서는 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보였으나, 성별, 체중, 아버지의 직업, 어머니의 취업여부, 아버지와 어머니의 교육수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 외모에 대한 타인의 평가는 신장이 160cm이하인 집단이 다른 두 집단에 비하여 낮았고, 용돈은 5만원 미만인 집단이 다른 두 집단에 비하여 낮았고, 월평균 가계소득도 200만원 미만인 집단이 다른 두 집단에 비하여 낮았다.

신장은 체중과 같은 신체적 외모로서 사회비교시 현저한 비교 속성이며 매스미디어는 높은 비교 기준을 전달하는 사회적 상황임을 알 수 있다. 사회문화적으로 공유된 의미인 외모를 신체와 가장 밀접하게 표현하는 것으로 개인의 신체에 대한 평가나 느낌은 개인의 의복행동에 직접적인 영향을 미치며, 자아존중감에 따라 신체보완의 정도도 영향을 받는다는 연구(김광경외, 2001)를 뒷받침 해주고 있다.

이는 자신의 몸매에 대하여 관심을 갖거나 사회적으로 외모가 갖는 중요성을 인식하고 있는 사람들은 의복으로 자신의 신체를 보완하고 사회적 인정을 받으려 하며 성적 매력을 나타내려 한다는 연구의 결과(김광경외, 2001)와 같이 외모를 꾸밀 수 있는 자원을 구매함에 있어서 용돈과 소득은 중요한 변수로 작용이 되며 용돈과 소득이 높을수록 실제 구매율이 높기 때문인 것으로 해석된다. 즉, 월평균 소득이 높을수록 외모에 대한 만족도와 외모에 대한 평가가 긍정적이다.

따라서, 청소년 소비자의 외모에 대한 만족도와 외모에 대한 자신과 타인의 평가에서는 여학생이 남학생 보다 고등학생이 중학생 보다, 체중이 48kg 미만인 집단이, 신장이 클수록, 월평균 용돈과 소득이 높을수록 외모에 대한 만족도가 높고 외모에 대한 자신과 타인의 평가가 긍정적이다.

〈표 4〉 청소년 소비자의 사회 인구학적 변수에 따른 외모에 대한 만족도와 외모에 대한 자신과 타인의 평가 차이

		외모에 대한 만족도			외모에 대한 자신의 평가			외모에 대한 타인의 평가		
		M	SD	Duncan	M	SD	Duncan	M	SD	Duncan
성 별	남 학생	3.2	1.0		2.9	1.0		3.1	1.0	
	여 학생	2.8	0.9		2.8	0.9		3.1	0.8	
T값		4.6***			2.3*			0.7		
학 교	중 학생	2.9	1.0		2.7	1.0		3.0	1.0	
	고등학생	3.0	1.0		2.9	0.9		3.1	0.8	
T값		-1.0			-2.4**			-1.9		
체 중	48kg 미만(하)	3.1	1.0	a	3.0	0.9	a	3.2	0.9	
	48~58kg미만(중)	2.8	1.0	b	2.7	0.9	b	3.1	0.8	
	58kg 이상(상)	3.1	1.0	a	2.8	1.1	ab	3.1	1.1	
F비		3.7*			3.1*			0.6		
신 장	160cm 미만(하)	2.7	1.0	a	2.7	0.9	a	2.9	0.9	a
	160~168cm미만(중)	3.0	0.9	b	2.9	0.9	b	3.1	0.8	b
	168cm 이상(상)	3.2	1.1	c	2.8	1.1	b	3.2	1.0	b
F비		7.8***			4.4*			3.7*		
용 돈	5만원 미만	2.91	1.0		2.8	1.0	a	3.0	0.9	a
	5~10만원 미만	3.02	1.0		2.8	0.9	a	3.2	0.8	b
	10만원 이상	2.96	0.9		3.0	0.9	b	3.3	0.9	b
F비		0.52			3.7*			5.91**		
월평균 가계소득	200만원 미만	2.9	1.0		2.8	0.9		3.0	0.8	a
	200~300만원 미만	2.9	0.8		2.8	0.8		3.2	0.7	b
	300만원 이상	3.1	1.1		3.0	1.2		3.2	1.1	b
F비		1.9			1.1			4.1*		
아버지 직 업	무 직	2.7	0.9		3.2	1.0	b	3.1	0.8	
	전문직, 경영관리	3.1	1.1		3.0	1.0	a b	3.2	0.9	
	사 무 직	2.9	1.0		2.9	1.0	a b	3.1	0.9	
	판매직, 서비스직	2.9	0.8		2.7	0.8	a	2.9	0.8	
	생산직, 기타	2.8	1.0		2.6	0.9	a	3.1	0.8	
F비		1.3			3.3*			0.9		
어머니 취업여부	비 취업	2.9	1.0		2.8	1.0		3.0	0.9	
	취업	3.0	1.0		2.8	1.0		3.1	0.9	
T값		-1.6			0.2			-1.1		
아버지 교육수준	중졸이하	2.7	0.9		3.0	0.9		3.0	0.7	
	고 졸	2.9	0.9		2.8	0.9		3.0	0.9	
	전문대졸 이상	3.0	1.1		3.0	1.0		3.2	0.9	
F비		1.4			2.7			1.8		
어머니 교육수준	중졸이하	2.8	1.0		2.7	0.9		3.0	0.7	
	고 졸	2.9	0.9		2.8	0.9		3.0	0.9	
	전문대졸 이상	3.0	1.1		3.0	1.1		3.2	1.1	
F비		0.73			2.4			1.7		

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

3. 청소년 소비자의 사회 인구학적 변수에 따른 능력에 대한 만족도와 평가

조사대상자의 사회 인구학적 변수에 따른 능력에 대한 만족도와 능력에 대한 자신과 타인의 평가가 어떠한 차이는 보이는 지를 알아보기 위하여 분산분석과 T검증을 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같이 제시한다.

능력에 대한 만족도는 체중이 $p < .001$ 수준에서, 아버지의 교육수준이 $p < .05$ 수준에서 의미 있는 차이를 보였으나, 성별, 학교, 신장, 용돈, 월평균 가계소득, 부모의 직업과 어머니의 교육수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않았다. 능력에 대한 만족도는 체중이 48-58kg미만인 집단이 48kg미만집단과 58kg이상인 집단보다 낮았다. 이는 외모에 대한 결과와 동일한 것으로 앞서 밝힌 것처럼 섭식장애와 생명의 위협을 느끼면서도 극도로 마른 체중을 이상화하여 체중을 감소하려는 노력이 계속되는 현상을 설명해 주고 있다. 또한 48-58kg미만인 집단이 58kg이상인 집단보다 만족도가 낮은 것으로 보아 자신의 이상에 근접한 집단일수록 자신의 외모와 신체에 대하여 더 민감하게 반응하는 것으로 해석된다. 아버지의 교육수준은 교육수준이 높을수록 능력에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

능력에 대한 자신의 평가는 성별, 신장, 월평균 가계소득 그리고 아버지의 교육수준이 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이를 보였으며 학교, 체중, 용돈, 부모의 직업, 어머니의 교육수준은 의미있는 차이가 없는 것으로 나타났다. 외모에 대한 평가와 같이 남학생이 여학생보다 자신을 더 긍정적으로 평가하고 있으며, 신장이 클수록, 월평균 가계소득은 300만원 이상이 300만원미만인 집단보다 평가가 긍정적인 것으로 나타났으며 아버지의 교육수준이 높을수록, 즉 고졸이상인 집단 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

능력에 대한 타인의 평가는 성별과 어머니의 교육수준이 $p < .001$ 수준에서 의미 있는 차이를 보였으며, 신장과 월평균 가계소득은 $p < .05$ 수준에서 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 남학생이 타인의 평가에서도 여학생에 비해 평가가 더 긍정적이며, 어머니의 교육수준은 전문대졸이상인 집단의 평가가 가장 긍정적 이었으며 다른 집단과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신장은 160cm 미만인 집단과 168cm이상인 집단이 의미 있는 차이를 보였으며 신장이 클수록 타인의 평가가 긍정적이다. 월평균 가계소득 또한 자신의 평가와 같이 300만원 이상인 집단의 평가가 가장 긍정적이며, 소득이 높을수록 평가가 긍정적 인 것으로 나타났다.

능력에 대한 만족도와 능력에 대한 자신과 타인의 평가는 남학생이 여학생 보다, 체중이 48kg 미만, 신장은 클수록, 월평균 소득이 높을수록 특히, 300만원이상인 경우이며 부모의 교육수준이 전문대졸 이상인 경우 능력에 대한 만족도가 높고 능력에 대한 자신과 타인의 평가가 긍정적이다.

〈표 5〉 청소년 소비자의 사회 인구학적 변수에 따른 능력에 대한 만족도와 능력에 대한 자신과 타인의 평가 차이

		능력에 대한 만족도			능력에 대한 자신의 평가			능력에 대한 타인의 평가		
		M	SD	Duncan	M	SD	Duncan	M	SD	Duncan
성 별	남 학생	3.1	1.1		3.2	1.1		3.4	1.0	
	여 학생	2.9	0.9		3.0	0.8		3.2	0.7	
T 값		2.7			2.3*			2.8**		
학 교	중 학생	3.0	1.1		3.0	1.0		3.3	0.9	
	고등학생	3.0	0.9		3.1	0.9		3.2	0.7	
T 값		0.3			-0.7			.9		
체 중	48kg 미만	3.2	0.9	b	3.2	0.9		3.3	0.7	
	48~58kg미만	2.8	1.01	a	3.01	0.9		3.2	0.8	
	58kg 이상	3.1	1.0	b	3.1	1.0		3.3	0.9	
F비		5.2**			1.8			2.0		
신 장	160cm 미만	2.9	1.0		2.9	0.9	a	3.2	0.8	a
	160~168cm미만	3.0	0.9		3.1	0.8	b	3.2	0.7	a b
	168cm 이상	3.1	1.0		3.2	1.0	b	3.4	0.9	b
F비		1.8			4.2*			3.3*		
용 돈	5만원 미만	3.0	1.0		3.0	0.9		3.2	0.8	
	5~10만원 미만	3.0	1.0		3.1	0.9		3.3	0.8	
	10만원 이상	3.1	0.9		3.1	0.8		3.2	0.7	
F비		0.7			0.6			0.1		
월평균 가계소득	200만원 미만	3.0	0.9		3.0	0.8	a	3.1	0.7	a
	200~300만원 미만	3.0	0.9		3.0	0.7	a	3.2	0.6	a
	300만원 이상	3.2	1.1		3.3	1.2	b	3.4	1.1	b
F비		2.0			4.5*			4.5*		
아버지 직 업	무 직	2.6	0.5		2.8	1.1		2.8	1.0	
	전문직, 경영관리	3.0	1.0		3.1	1.0		3.2	0.8	
	사 무 직	3.1	1.0		3.2	0.9		3.3	0.7	
	판매직, 서비스직	3.0	0.8		3.0	0.8		3.2	0.7	
	생산직, 기타	2.9	1.0		2.9	0.9		3.2	0.8	
F비		0.8			2.0			1.1		
어머니 취업여부	비 취업	3.0	1.0		3.1	0.9		3.2	0.8	
	취업	3.1	1.0		3.1	0.9		3.3	0.8	
T 값		-1.3			0.1			-0.8		
아버지 교육수준	중졸이하	2.7	0.9	a	2.7	1.0	a	3.0	0.7	
	고 졸	2.9	0.9	a b	3.0	0.9	b	3.2	0.8	
	전문대졸 이상	3.1	1.1	b	3.1	0.9	b	3.3	0.9	
F비		3.1*			3.42*			1.7		
어머니 교육수준	중졸이하	2.8	1.0		3.0	0.8		3.1	0.7	a
	고 졸	3.0	0.9		3.0	0.9		3.2	0.8	a
	전문대졸 이상	3.1	1.1		3.2	1.1		3.4	1.0	b
F비		1.76			1.9			4.7**		

* p < .05 ** p < .01

4. 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가, 자아존중감과 상관관계

청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가, 자아존중감과 상관

계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같이 제시한다.

<표 6> 청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가, 자아존중감과의 상관관계

관 련 변 수	자아존중감	외모에 대한 만족도	외모에 대한 자신의 평가	외모에 대한 타인의 평가	능력에 대한 만족도	능력에 대한 자신의 평가
외모에 대한 만족도	0.4**					
외모에 대한 자신의 평가	0.4**	0.6**				
외모에 대한 타인의 평가	0.2**	0.4**	0.6**			
능력에 대한 만족도	0.5**	0.7**	0.4**	0.3**		
능력에 대한 자신의 평가	0.4**	0.4**	0.6**	0.4**	0.5**	
능력에 대한 타인의 평가	0.2**	0.3**	0.4**	0.5**	0.3**	0.6**

** P < .01

청소년 소비자의 외모와 능력에 대한 만족도 자신과 타인의 평가, 자아존중감과의 상관관계를 살펴보면 모두 P < .01 수준에서 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 특히 외모에 대한 만족도와 능력에 대한 만족도가 가장 높은 ($r=0.7$)관계를 보였다.

자아존중감은 능력에 대한 만족도에서 가장 높은($r=0.5$) 관계를 형성하고 있고, 외모에 대한 만족도, 외모에 대한 자신의 평가, 능력에 대한 자신의 평가에서 모두 $r=0.4$ 의 상관을 보인다. 이는 자아존중감에서 형성된 태도는 외모보다 능력에 대한 만족과 평가에 있어서 더 밀접한 관련이 있음을 설명한다.

외모에 대한 만족도는 능력에 대한 만족도($r=0.7$)에서 가장 높은 상관관계를 보였고, 외모에 대한 자신의 평가($r=0.6$)에서도 높은 양의 상관을 보였다. 이는 과거에 외모가 좋은 사람을 능력이 별로라는 인식이 외모가 뛰어난 사람이 능력과 실력도 뛰어나다 라는 인식으로의 전환을 의미한다. 최근 연예계에서 최고학벌을 가진 연예인들이 더 주목받고 인기가 높은 것은 이러한 사회적 성향을 그대로 반영하는 결과라 하겠다.

외모에 대한 자신의 평가는 능력에 대한 타인의 평가, 외모에 대한 자신의 평가($r=0.6$)와 높은 상관관계를 보이고 있고, 외모에 대한 타인의 평가는 능력에 대한 타인의 평가($r=0.5$)와 능력에 대한 만족도는 능력에 대한 자신의 평가($r=0.5$)와 높은 상관관계를 보였으며, 능력에 대한 자신의 평가는 능력에 대한 타인의 평가와($r=0.6$)와 높은 상관관계를 보였다.

이는 양계민(1993)의 신체적 매력이란 것은 자아존중감과 직접적이고도 강력하게 관련되는 요인이며, 외모관련 스트레스와의 관련성 역시 직접적인 것이라는 연구를 뒷받침 하는 결과라고 볼 수 있으며, 능력과 외모가 더 이상 별개의 개념이 아니라 동일한 사회적 개념으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 현대사회의 '외모지상주의' 풍조에서 울산광역시에 거주하는 청소년 소비자가 자신의 외모와 능력에 대하여 얼마나 만족하고 있으며, 자신과 타인을 어떻게 평가하고 있는지, 또한 자신의 외모와 능력의 만족도와 자신과 타인의 평가, 자아존중감이 어떠한 상관관계가 있는지를 알아보았다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자는 자신의 외모와 능력에 대하여 보통 수준으로 만족하고 있으며 자아 존중감은 보통 보다 약간 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 외모와 능력에 대하여 자신보다 타인의 평가가 약간 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 청소년 소비자의 외모에 대한 만족도는 성별, 체중, 신장 즉 신체적 외모에 대한 변수가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외모에 대한 자신의 평가에 영향을 미치는 변수는 성별, 학교, 체중, 신장, 용돈 그리고 아버지직업으로 나타났다. 외모에 대한 타인의 평가에서는 신장과 용돈, 월평균 가계소득이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 남학생이 여학생 보다, 고등학생이 중학생 보다, 체중이 48kg 미만, 신장이 클수록, 용돈과 월평균 소득이 높을수록 외모에 대한 만족도가 높고 자신과 타인의 평가가 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 청소년 소비자의 능력에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수로는 체중과 아버지의 교육수준이며, 능력에 대한 자신의 평가에서는 성별, 신장, 월평균 가계소득 그리고 아버지의 교육수준인 것으로 나타났다. 능력에 대한 타인의 평가에서는 성별, 신장, 월평균 가계소득 그리고 어머니의 교육수준이 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났다. 그러므로 남학생, 체중은 48kg 미만, 월평균소득이 높을수록, 부모의 교육수준이 전문대졸인 경우 능력에 대한 만족도가 높고, 능력에 대한 자신과 타인의 평가가 긍정적인 것으로 나타났다.

넷째, 청소년소비자들은 자신들의 외모와 능력에 대하여 만족할수록 외모와 능력에 대하여 높게 평가하고 있었고, 자신들의 외모와 능력에 대하여 다른 사람들도 높게 평가하고 있다고 인지하고 있었으며, 자아존중감과도 높은 것으로 나타났다. 특히 외모에 대한 만족도와 능력에 대한 만족도가 가장 높은 상관관계를 보임으로써 외모도 능력의 하나라는 사회적 인식이 확산되고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 토대로 앞으로의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 외모에 대한 만족과 평가는 신체적 성장과 정신적 성숙에 따라 달라지므로 아동기, 청소년기, 중년기, 노년기의 외모관리 행동이 어떻게 달라지는지, 그리고 각 단계마다 만족도와 자신과 타인의 평가가 어떻게 변화하는지를 연구하는 것도 흥미 있을 것이며, 본 연구 결과를 토대로 하여 자신의 외모와 능력에 대한 만족도와 자신과 타인의 평가에 영향을 주는 사회인구학적변수를 고려하여 청소년 의식에 대한 프로그램과 소비자 교육프로그램들을 개발할 때 적극 활용되어야 할 것이다.

둘째, 청소년 소비자들이 걸으로 드러나는 신체적 외모로서 자신을 나타내고자 하는 성향을 줄이기 위해서는 사회전반적인 분위기가 조성되어야 하며 외모가 아닌 다른 행동으로 자아 존중감을 나타낼 수 있도록 새로운 대안을 제시할 것이 요구된다. 특히 자아정체감의 부족에서 오는 과소비 등은 자원 활동 등 사회봉사를 한다던가 하는 사회적 책임감 있는 다른 행동에서 사람들의 자기실현이 이루어지고 이를 인정해 주는 사회적 분위기가 달성될 수 있기 위한 연구가 시행되어야겠다.

세제, 최근 외모중심성향이 강한 청소년 소비자들에게까지 성형에 대한 관심과 요구가 높은 것은 사실이다. 따라서 청소년이 내면세계에 대한 관심을 가질 수 있는 사회적 분위기가 정착화되어야 할 것이며, 자신의 신체적 콤플렉스를 스스로 극복하지 못하고 무조건 성형수술에 의존하는 태도를 바꾸기 위하여 콤플렉스를 개성으로 변화 시키도록 청소년 의식개선 프로그램이나 교육프로그램들을 통하여 해결책을 모색하여야 할 것이다.

네제, 외모와 능력에 대한 만족과 자아 존중감의 상관관계는 사회·문화적인 영향이 매우 크므로 다른 문화권과의 비교연구가 이루어진다면 각 사회의 문화적인 특성을 이해하는데 도움이 되리라 생각 한다.

참고문헌

1. 권기덕(1999). 신체상에 관한 연구(II) -신체, 자아, 사회관계를 중심으로-. 대구대학교.
2. 구자명(1993). 남녀 중학생의 외모만족도와 사회성 및 성취동기에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문
3. 김광명 · 이금실 · 정미실(2001). 자아존중감과 외모에 대한 사회문화적 태도가 의복행동에 미치는 영향. 대한가정학회지 39(9) 95~102.
4. 박미정(1999). 청소년소비자의 사회 인구학적 특성이 자아정체감과 소비지향성 요인에 미치는 영향. 인하대학교 교육대학원 석사학위논문.
5. 박연신(1997). 아동의 사회적 성공과 실패에 따른 귀인성향과 사회적 능력과의 관계. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.
6. 서정희 · 유순옥(1999). 청소년소비자의 생활양식유형과 소비주의 성향, 울산대학교 자연과학논문집 9(1) 57~86.
7. 양계민(1993). 자신의 신체적 매력에 대한 인식이 자아존중감에 미치는 영향 : 청소년기를 중심으로. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
8. 유창조 · 정혜은(2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구 : 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구 13(1) 211-232. .
9. 이계원(1993). 청년기의 신체상이 자기만족, 불안 및 자기표현에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
10. 이현옥 · 박경애(2000). 여성소비자의 외모만족도 : 외모유형과 외모의식과의 관계. 대한가정학회지 38(7) 93~102.
11. 양희 · 이기춘(1994). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
12. 서정희 · 홍순명(2003). 울산도시지역의 빈혈과 철 결핍 여자 중학생 소비자의 공주병 특성과 체중. 생활과학논문집(울산대학교); 4(2), pp.1~15.