

외모인식과 미용성형태도에 영향을 미치는 심리적 특성: 사회비교와 자기자비의 역할을 중심으로*

문 영 숙[†]

한양대학교 광고홍보학과

이 병 관[‡]

광운대학교 산업심리학과

우리사회 전반적으로 외모에 대한 관심이 증가하고 미용성형시장이 급성장하면서 소비자 피해 사례가 증가하고 있다. 본 연구에서는 외모 인식과 미용성형 태도에 대해서 심리적 요인인 사회비교와 자기자비의 역할을 규명하기 위해 여자대학생 323명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 참가자의 자기자비 성향과 사회비교 경향성이 자기 외모에 대한 인식, 외모에 대한 사회문화적 태도, 미용성형 광고에 대한 관심, 미용성형에 대한 태도에 미치는 영향을 경로 모형을 통해 분석한 결과 참가자의 자기자비 성향이 높을수록 자기 외모를 더 긍정적으로 인식하였고 외모에 대한 사회문화적인 태도가 부정적이며 사회비교 경향성이 낮게 나타났다. 한편 사회비교 경향성이 높을수록 미용성형 광고에 더 관심이 많고 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 긍정적이며 미용성형 광고에 대한 관심이 높을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적 이고 이는 자기 외모에 대한 부정적인 인식과 관련있는 것으로 나타났다. 또한 미용성형 광고에 대한 관심과 노출이 많을수록 이상적인 외모와 신체 이미지에 대해 긍정적인 태도를 보였으며 이는 자기 외모에 대한 부정적인 인식으로 이어지고 궁극적으로 미용성형에 대해 긍정적인 태도로 귀결되는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 자기자비 성향이 사회비교 동기의 선행 요인으로서 외모와 미용성형에 대한 인식과 태도를 결정짓는 핵심적인 특성이라는 것을 보여주었으며 연구결과에 대한 함의와 후속연구에 대한 논의가 제시되었다.

주요어 : 사회비교 경향성, 자기자비, 외모 인식, 미용성형

* 이 논문은 2015년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2015-G).

† 주저자 : 문영숙, 한양대학교 광고홍보학과 교수, moonys@hanyang.ac.kr

‡ 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

서론

조사 기관인 한국 꺾럽에서 지난 20여년 동안 세 차례(1994년, 2005년, 2015년)에 걸쳐 실시한 조사보고서(2015)에 따르면 19세 이상의 성인들이 외모를 인생에서 중요하게 생각하며 (87%→87%→86%) 자신의 외모에 신경을 쓰고 있는 것으로 나타났다(56%→58%→64%). 또한 예전에 비해 성형수술에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있는데 특히 19세~29세 성인들의 65% 이상이 취업이나 결혼을 위한 성형수술을 긍정적으로 생각하고 있으며 여성의 경우에 성형수술을 경험한 비율이 급격히 증가한 것으로 나타났다(5%→13%→31%). 이와 같이 우리 사회 전반적으로 외모에 대한 관심이 높아지면서 미용성형시장이 지속적으로 성장하고 있다. 미용목적의 성형수술이 상품화되면서 2014년 현재 국내 성형서비스시장 규모는 약 7조 5천억원대로 성장했으며 이와 함께 소비자 피해 사례가 증가추세를 보이고 있다. 한국소비자원에서 발표한 자료에 의하면 2011년부터 2014년까지 성형외과 관련 피해건수는 전체 의료서비스 관련 건수의 평균 12.3%에 해당되었고 피해내용은 수술결과에 대한 불만족이 가장 많은 것으로 나타났다(약 70%). 또한 성형시장이 급격히 발전함에 따라 병원들이 과다한 광고 경쟁을 하게 되면서 성형광고량이 폭증했는데 2011년에서 2013년 동안 인쇄매체와 옥외광고를 통해 집행된 광고량이 7배 이상 증가했다(618건→4389건). 이는 성형외과 의료기관에서 의뢰한 것만 집계된 것으로 전문의가 아닌 일반의사의 ‘의원’이 집행한 성형관련 광고까지 포함하면 훨씬 더 많은 광고물이 게재된 것으로 추정할 수 있다 (박성용, 오동현, 2012; 이도경, 2014).

성형광고가 급증하면서 이와 함께 성형광고의 문제점에 대한 논의가 대두되고 있다. 2007년부터 의료법에서 금지하고 있는 사항 이외의 광고는 전면 허용하는 것으로 의료광고에 대한 규제가 완화되면서 성형광고량은 폭증했으나 구체적인 규제기준이 없는 실정이다. 더우기 2012년에 의료법 개정으로 의료광고가 대폭적으로 허용되면서 성형광고를 집행할 수 있는 매체가 인터넷, 교통수단(시설), 전광판 등으로 확대되었을 뿐만 아니라 최근에는 휴대폰 문자메시지, SNS, 모바일 광고 등 다양한 형태로 진화하고 있다. 특히 많은 사람들에게 노출되는 버스에 게시되는 광고와 같은 교통광고, SNS, 모바일 광고 등에는 의료광고심의 위원회의 사전심의 대상이 아니기 때문에 과장, 허위광고나 불법 광고가 무분별하게 게시되고 있다(김인숙, 2015; 한국소비자원, 2015). 예를 들어 카페, 블로그 등 온라인 커뮤니티는 성형서비스 소비자가 가장 신뢰하는 성형 관련 정보원으로서 인식되고 있지만(한국꺾럽, 2014) 주로 성형 전 후의 사진이나 체험담을 조작하는 후기성 광고를 게재함으로써 허위, 과장광고로부터 소비자들을 보호해야 할 필요성이 강조되고 있다(박영진, 2015).

미용성형에 관한 소비자 인식에 관한 연구들은 외모와 성형에 대한 의식 변화의 원인으로 미디어 콘텐츠를 통해 표출되는 외모지상주의와 과장되고 무분별한 성형광고의 영향이 크다는 비판적 시각을 제시하면서 특히 미디어 콘텐츠에서 표현되는 신체 이미지의 영향력을 일방적이고 절대적인 것으로 간주하고 있다(김인숙, 2015 참고). 사회비교의 관점에서 볼 때 현대 소비사회에서 자신의 비교 대상을 제공하는 역할을 하는 것은 바로 미디어로서 미디어에서 묘사된 신체 이미지를 외모 기준

으로 내면화한다는 것은 자신의 외모와 비교하여 상향비교의 성향을 나타내는 것으로 이러한 상향비교 현상은 외모에 대한 불만족과 외모를 바꾸고 싶어하는 욕망 등으로 표출될 수 있다. 기존 연구들에 의하면 외모에 대한 관심은 자아 평가의 한 측면인 자존감(self-esteem)과 관련이 있으며 이상적인 외모를 갖기 위한 노력은 자존감을 상승시키는 하나의 수단으로서 자존감이 높을수록 외모관리에 대한 관심과 실제 행동, 새로운 유행수용 등에 더욱 적극적이고 이는 다시 자아 형성에 긍정적인 영향을 미친다(문혜경, 유태순, 2003; 신수래, 유숙희, 2005; Lennon & Rudd, 1994). 특히 성형과 관련해서 자존감이 강한 경우에 외모를 바꾸고 싶은 욕망이 강하게 표출되고 성형광고에 대한 긍정적인 태도가 나타나며(윤성준, 2013), 미디어 노출로 인해 자신보다 우월한 외모의 모델과 상향적 비교를 하게 되고 결과적으로 외모향상에 적극적이며 성형서비스의 필요성과 구매의도가 높아진다는 것이다(이지현, 윤성준, 한희은, 2013). 그러나 다른 연구들에서는 자존감이 외모관리에 대한 관심과 의도에 긍정적인 영향은 미치지만 성형과 같이 신체를 변형시키는 행동이나 의도와는 부정적인 관계성을 보인 것으로 나타나(이혜경, 2011; 전경란, 이명희, 2002; 황윤정, 조기여, 유태순, 2003) 연구결과들의 일관성이 부족하다는 지적과 함께 미디어 노출, 성형의도와 행위와 관련해서 개인의 심리적 기제를 더욱 정교하게 규명할 필요성이 제기된다.

본 연구의 목적은 소비자들이 광고와 같은 대중 매체의 콘텐츠를 통해서 특정 이미지들을 선택적으로 수용하고 그러한 이미지들이 자신의 외모 향상에 대한 열망이나 외모 관리와 관련된 실천 행동, 미용 목적의 성형에 대

한 인식 등에 영향을 미치는 데 있어서 개인의 심리적 요인들이 어떻게 연관되어 있는지를 살펴보기 위한 것이다. 사회비교에 관한 선행연구들은 사회비교경향이 사람들의 외모 및 신체 이미지에 대한 인식과 태도에 중대한 영향을 미친다는 것을 보여주었으며(Higgins, 1987; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991; Tiggemann, 2005), 최근에는 외모에 대한 왜곡된 인식이나 미용성형의 부정적인 결과와 관련하여 사람들의 사회비교 동기에 영향을 미치는 심리적 선행 변인의 규명이 필요하다는 인식이 제기됨에 따라 관련 연구가 수행되고 있다. 예를 들어, 이지영과 박혜정(2013)은 자존감이 신체적 비교 정도와 상관이 있음을 확인하고자 하였으나 유의미한 상관을 발견하지 못하였으며, 손은정과 양난미(2009)의 연구에서는 사회적으로 부과된 완벽주의가 사회비교를 높이고 신체 왜곡과 성형 의도를 높인다는 점이 발견되었다.

본 논문에서는 두 개의 심리적 요인, 즉 외모에 대한 사회비교경향(social comparison orientation)과 사회비교 동기에 영향을 주는 심리적 기제로서 자기자비성향(self-compassion)에 주목하였다. 자기자비 성향이 강한 사람은 보다 긍정적인 정신 건강을 가지고 있을 뿐만 아니라 자신에 대한 미움, 불안, 우울감을 적게 가지고 있다는 점에서(Neff, Kirkpatrick, & Rude, 2007), 자기자비는 부정적인 감정을 감소시키고 긍정적인 감정을 증가시키고 비교상황으로 유발되는 스트레스나 심리적 고통을 완화시켜줄 수 있는 방어적 기제로서의 잠재력을 가진다고 할 수 있다(Choi, Lee, & Lee, 2014; Neff, 2003a). 이러한 관점에서 본 연구는 외모인식과 미용성형 태도에 영향을 미치는 자기자비 성향과 사회비교 요인의 역할을 규명하

고 성형광고에의 과도한 노출, 자신의 외모에 대한 부정적 인식과 같은 사회비교의 부정적인 영향에 대한 통제 기제로서 자기자비성향의 효과를 검증하고자 한다.

이론적 배경

외모와 미용성형에 대한 인식

우리나라 성인(19-49세 남녀, 1,174명)들을 대상으로 한 조사결과에서 한국 사람들은 다른 사람들을 외모로 평가하는 경향이 있으며(5점 척도상 4.18), 취업할 때 외모는 매우 중요하고(4.05), 외모는 앞으로 더욱 중요해질 것(3.97)이라는 인식을 가진 것으로 나타났다(엠브레인, 2009). 현대사회에서 외모는 ‘타고난 것’이라는 과거의 개념과는 달리 ‘만들어지고 관리되는 것’이라는 사회문화적 관념이 형성되면서 외모관리에 대한 요구와 기대가 점차 증대되는 결과를 가져왔으며, 상업주의와 매스 미디어의 영향으로 아름다운 외모는 인위적으로 만들 수 있다는 관념이 점점 확산되고 있다. 뿐만 아니라 외모중심의 고용증대로 인해 외모 가꾸기가 남보다 더 나은 조건을 가지려는 경쟁사회의 한 단면이 되고 있다(신명수, 2011).

외모에 대한 인식과 관련하여 특히 신체 이미지 형성과정에서 미디어의 영향력을 중요하게 다룬 연구들은 외모에 대한 사회문화적 태도를 강조한다. 즉 외모에 대한 인식과 태도는 매스 미디어를 통해 전달되는 사회문화적인 영향과 이상적 신체 이미지를 가져야 한다는 사회적 압력에 의해 영향을 받는다는 것이다. 외모에 대한 사회문화적 태도란 외모 기

준의 인지(사회적으로 어떠한 외모기준이 이상적인가)와 외모 기준의 내면화(매스 미디어에서 제시하는 신체 이미지를 어떻게 수용하는가)를 포함하는 것으로, 외모기준의 내면화가 높다는 것은 매스 미디어에서 제시된 신체 이미지(예를 들면, 연예인들의 신체 이미지)를 이상적인 이미지로 인식하는 것을 말하지만, 외모 기준의 내면화가 낮다는 것은 그렇지 않다는 것을 의미한다(김인숙, 2015; Heinberg, Thompson, & Stomer, 1995).

자기 외모에 대한 평가나 만족감은 자존감과 관련이 있는데(전경란, 이명희, 2002), 그 이유는 외모향상이 자존감을 증진시킬 수 있기 때문이다. 자기 외모에 대한 평가는 개인의 삶에 중요한 영향을 미치며, 외모에 대해 스스로 갖는 이미지는 자존감뿐만 아니라 생활에 대한 만족도에도 중요한 영향을 미친다. 특히 여성의 경우에 자존감은 새로운 유행을 적극적으로 수용하고 긍정적인 자아상을 형성하도록 하며(신수래, 유숙희, 2005; 문혜경, 유태순, 2003), 이상적인 외모를 가지기 위한 노력은 자존감을 상승시키는 하나의 수단이고, 자존감의 차이가 외모관리행동의 차이로 변환될 수 있다(Lennon & Rudd, 1994). 즉 자존감이 높을수록 외모관리에 대한 관심과 이를 실천하는 행동, 새로운 유행 등을 적극적으로 수용하고 이는 결과적으로 자아 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 긍정적인 시각에서 신체적 변화가 심리적 변화를 이끌 수 있다는 가정 하에 미용성형에 관한 연구자들은 주로 성형소비자들의 정신적인 측면이나 혹은 수술 전후의 심리적 변화에 관심을 두고 수술의 결과로서 외모에 대한 만족으로 인해 자존감이 향상되고 자기개념이 강화된다는 점을 강조했다(윤성준, 2013 참고).

한편, 외모에 대한 인식과 자존감의 관계성이 미용성형에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는지에 관해서 지금까지 기존 연구들은 상충된 결과들을 보여주고 있다. 일부 연구들에서는 자존감이 높을수록 외모관리에 대한 관심과 의도는 높아지지만 미용성형과 같이 자신의 신체를 변형시키는 행동을 하려는 의도는 낮아진다는 결과가 나온 한편(이혜경, 2011; 전경란, 이명희, 2002; 황윤정, 조기여, 유태순, 2003), 최근에 발표된 연구들을 보면 자존심이 강한 경우에 외모를 바꾸고 싶은 욕망으로 인해 성형광고에 대해 긍정적인 태도가 유발되고(윤성준, 2013), 자존감이 높은 사람이 낮은 사람보다 외모향상에 더 적극적이고 미용성형의 필요성과 의도를 더 많이 가지게 되며, 특히 자존감과 미디어 노출의 변인이 상호작용하게 되면 미용성형에 대한 구매의도가 더 증가될 수 있다는 것이다(이지현 외, 2013). 따라서 외모인식과 미용성형 태도에 영향을 미치는 요인을 좀 더 정교하게 설명할 수 있는 변인으로 개인의 심리적 기제를 탐색할 필요가 있다.

사회비교이론(Social comparison theory)

외모와 사회비교

자신과 타인을 비교하는 것은 사회적 생활에서 기본적인 현상 중의 하나이다(김충현, 서태원, 1996; 성영신, 김미나, 김보경, 박정선, 2007; Buunk & Muussweiler, 2001). 이러한 사회비교는 현대 소비사회에서 미디어의 영향력이 점차 증가하면서 미디어로 그 비교대상이 확장되고 있다. 소비자들은 수많은 광고물과 미디어에 끊임없이 노출되면서 등장인물이나 모델, 그들의 삶의 모습에 자신을 비취보

거나 그들과 자신을 비교하게 되는데 특히 미디어를 통해 표출되는 신체 이미지와 물질적 소유 등에 대해서 사회비교가 가장 많이 이루어지고 있다. 또한 일반적인 상황에서 사람들이 특정한 목적을 설정하여 자신과 남을 비교하려는 동기를 갖고 능동적으로 비교 대상을 선택하는 것에 비해, 광고와 같은 미디어 콘텐츠에 대해서는 소비자들이 강제적으로 또한 수동적으로 노출되면서 광고 속 인물들과의 비교과정이 강제적이고 자동적으로 일어나게 된다(김충현, 서태원, 1996; Richins, 1991).

사회비교는 Leon Festinger(1954)가 제시한 이론으로 개인이 다른 사람(들)과의 비교를 통해서 자신에 대해 배운다고 주장한다. 사회비교에 대한 이론화와 연구는 서구철학과 자아, 적응수준, 준거집단과 사회적 영향을 포함한 사회심리학에서 시작된 이후, 개인의 의견 및 능력 평가와 친화력(Kulik, Mahler, & Moore, 1996; Schachter, 1959; Zimbarbo & Formica, 1963), 집단 내 사회비교(Goethals & Darley, 1977) 등의 연구에 적용되었으며, 스트레스 감소(Taylor, Buunk, & Aspinwall, 1990; Taylor, Wood, & Lightman, 1983), 질병 대처(Wood, Taylor & Lightman, 1985), 알콜 중독과 금주(Gerrad et al., 1998), 금연(Gibbons & Eggleston, 1996) 등 건강 이슈들과 관련된 보건심리학, 임상심리학 및 성격심리학 분야로 적용 범위가 확장되었다(최윤희, 2003; Buunk & Gibbons, 1997; Guimond, 2006; Suls & Wheeler, 2000; Suls & Wills, 1991; Tennen, McKee, & Affleck, 2000).

비교대상의 유형화는 사회비교연구의 중요한 주제로서, 비교대상이 누구인가에 따라 사회비교를 통해 겪는 심리적 경험이 달라진다. 사회적 비교에는 세 가지 유형이 있는데 동등

비교는 자신과 유사한 타인과의 비교를 통해 자신의 상태나 위치를 확인하는 것이고, 하향 비교는 자신보다 못하거나 열등한 사람과 비교함으로써 자존감을 향상시키는 반면, 상향 비교는 자신보다 나은 사람과 비교하는 것을 말하는데 이로 인해 일반적으로 부정적인 기분을 느끼고 자신을 낮게 평가하며 비교된 사람과 자신과의 차이를 줄이기 위해 자신을 개선하기 위한 행동을 하게 된다(Higgins, 1987). 특히 자신의 현재 수준을 넘어 더 성장하려는 자기향상 동기를 충족시키기 위해 자신보다 우수하거나 좋은 상황에 처한 사람들과 자신을 비교하게 되는데(Wood, 1989), 이러한 상향 비교 과정은 자신의 능력을 발전시키는 데 도움이 될 수 있지만 한편, 실망감이나 무능감을 경험할 경우에는 일반적으로 좌절감을 느끼게 되고, 자신에 대한 평가가 낮아지며 주관적 행복감이 감소하는 등의 결과가 나타날 위험성이 있다(장은영, 한덕웅, 2004).

현대사회에서 외모와 관련하여 비교대상을 제공하는 것은 매스 미디어라고 할 수 있는데, 매력적인 광고 모델과 같은 이상적 이미지는 소비자의 자아요소에 대한 불만족 수준을 상승시키고 신체 만족도의 평가기준을 상승시킴으로써 결과적으로 자신의 신체 만족감이 감소하게 된다(Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). Tiggemann, Polivy, 및 Hargreaves(2009)의 연구에서도 여학생들로 하여금 자신을 광고속의 인물로 상상하도록 한 결과 좋은 기분을 느낀 것과는 반대로 광고속의 인물과 자신을 비교한 경우에는 자기 몸매에 대한 불만을 느낀 것으로 나타났다. 특히 여성들에게 패션이나 뷰티관련 미디어는 이상적인 신체 이미지를 보여주는 가장 강력한 정보원으로서 패션 잡지에 대한 노출이 자신의 몸매에 대한 불만

족을 유발하고 몸매를 관리하려는 동기를 갖도록 한다는 일관된 연구결과들이 발표되었다(Harrison & Cantor, 1997; Malkin, Wornian, & Chrisler, 1999; Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986; Tiggemann, 2005).

일반적으로 광고나 미디어 노출로 인한 부정적인 영향은 상향비교에 기인하고 있다. 사회비교이론의 관점에서 볼 때 미디어에서 묘사된 신체 이미지를 내면화한다는 것은 자신의 외모와 비교하여 상향비교의 성향을 나타내는 것으로, 이러한 상향비교과정에서 자신의 외모에 대한 불만족으로 인해 부정적인 기분을 느끼고 스스로를 낮게 평가하게 된다. 예를 들어, 마른 몸매의 모델들과 자신을 비교하는 여대생들은 부정적인 감정의 증가와 섭식장애로 인한 고통을 받게 되며(Tiggemann & McGill, 2004), 자신의 신체적 매력에 대한 신뢰성이 감소한다(Martin & Gentry, 1997). 성형 인식과 태도에 관한 연구들도 미디어가 외모지상주의를 부추기고, 얼굴이나 신체에 대한 콤플렉스를 조장하며(신명희, 안주아, 2005), 신체를 변형하고 싶은 의도에 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다. 또한 텔레비전 프로그램, 성형 관련 기사들, 성형광고 등이 증가함에 따라 미용성형에 대한 인지도가 높아졌으며, 드라마나 성형 관련 프로그램 등에 대한 노출이 미용성형에 대한 태도와 행위의 지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 보고되었다(우형진, 2008; Slevac & Tiggemann, 2010; Tait, 2007).

사회비교경향(Social comparison orientation)

사회비교에 관한 연구들에 의하면 다른 사람들에 비해 사회비교를 더 많이 하는 사람들이 있으며(예: Gilbert, Giesler, & Morris, 1995;

Hemphill & Lehman, 1991; Steil & Hay, 1997; Taylor, Buunk, Collins, & Reed, 1992) 비교 정보를 해석하는 데 있어서도 개인차가 존재한다. 또한 사회비교의 효과를 조절하거나 사회비교의 유형을 결정하는 데 있어서 다양한 변수들이 관련되어 있는데, 무엇보다 개인적인 차이점들(individual difference)이 사회비교의 경향과 유형을 결정하는 데 있어서 중요한 역할을 한다(김충현, 서태원, 1996 참고). 사회비교와 관련된 개인적 성향 중에서 특히 자존감의 역할에 주목한 연구들이 많은데(예: Aspinwall & Taylor, 1993; Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, & DakoV, 1990; Gibbons & McCoy, 1991; Wheeler & Miyake, 1992), 사회비교경향과 가장 많이 관련된 요인은 자아에 대한 불확실성으로, 자존감이 낮은 사람들의 경우에 자아개념이 불안정하거나 불확실하며 사회비교에 특히 관심이 많았고(Swallow & Kuiper, 1988; Wayment & Taylor, 1995), 우울감을 느끼는 사람들이 타인과의 비교에 더 관심이 많았다(Ahrens & Alloy, 1997; Swallow & Kuiper, 1990).

사회비교를 하는 정도에 있어서 개인들 간의 차이를 측정하기 위해 Gibbons와 Buunk (1999)는 11개 항목으로 구성된 척도(social comparison orientation measure)를 개발했다. 능력(ability) 관련 문항들(예: "How am I doing?")과 의견(opinion) 관련 문항들(예: "What should I think or feel?")로 구성된 사회비교경향성 척도는 각 문항별로 5점 척도(1 전혀 그렇지 않다 ~ 5 항상 그렇다)를 사용하는데 총 11개 문항에 대한 점수를 합산하여 사회비교의 경향성 수준을 측정한다. 측정결과에서 높은 점수는 사회적으로 비교하는 경향이 많다는 것을 말하는데, 일반적으로 사회비교척도의 상위에 속하는 사람들은 타인들에게 생긴 일들에 관

심이 많고 자신과 비슷한 상황에 처했을 때 다른 사람들의 생각이나 행위가 무엇인지를 알고 싶어하는 동기와 경향을 보였다(Buunk & Mussweiler, 2001; Tiggles, 2009).

자기자비(Self-compassion)

사회적 존재로서 개인은 경쟁사회에서 끊임 없이 다른 사람들과 자신을 비교하면서 자아개념을 확립해가는 한편, 사회적인 비교에서 오는 심리적인 고통과 스트레스에 점점 취약해지고 있다. 사회비교이론이 제시된 이후로 연구자들은 사회비교를 통해 겪는 심리적 고통으로부터 개인을 보호할 수 있는 요인들을 파악하기 위해 노력해 왔는데 이러한 점에서 심리적 방어 기제로서 자기자비에 주목할 필요가 있다(Choi et al., 2014). 자기자비는 최근에 심리학과 소비자 행동 관련 분야에서 많은 관심을 받고 있는 자아개념이다. 불교심리학에서 나온 이 개념은 "부정적 상황에서 자기 자신에 대한 건강한 수용능력"이라고 정의할 수 있으며 자신에게 닥친 고통을 피하지 않고 대처하면서 고통을 완화시키고 자신을 자비로 회복시키는 것을 말한다(Neff, 2003a, p.87). 또한 자기자비는 부정적인 자신의 모습을 부정하지 않고 받아들일 뿐만 아니라 부정적인 인식, 감정, 행동 등을 수정함으로써 자아 개발과 감정적 안정성을 향상시키기 위해 자신을 좀 더 정확하게 지각하는 것이다(Neff, 2003b). 따라서 자기자비의 수준이 높은 사람들은 자신을 남들과 비교하거나 비판하기보다 자신을 있는 그대로 받아들이며 이는 부정적인 자기 평가에 대해 완충적인 역할을 한다(Neff, 2003b).

Neff(2003)에 따르면, 자기자비 개념은 상호

관련된 세 가지 요인으로 설명될 수 있는데, 첫째는 실패 상황에서도 자신에 대해 친절한 태도를 갖는 자기친절(self-kindness), 둘째는 부정적 상황을 보편적인 인간의 삶으로 조망하고 수용하는 보편적 인간성(common humanity), 셋째는 현재 자신이 경험하고 겪는 것들에 대해 무시하지 않고 인식하며, 그에 대한 조절을 수행하는 마음 챙김(mindfulness)의 개념이다. 자기자비는 자신의 고통을 과장하여 표현하는 자기 동정(self-pity)이나 타인과의 비교를 통해 경험하는 자존감(self-esteem)과는 구별되는 개념이다(Leary & MacDonald, 2003).

자기자비와 자존감은 둘 다 긍정적인 자기 개념과 관계가 있으나 다음과 같은 점에서 서로 다르다. 첫째, 자존감은 타인이 자신의 가치를 인정해 주는 것과 관련이 있으며 자만심, 자기애, 자기고양 편향과 상관이 높지만, 자기자비는 이런 특성과 상관이 낮다(Neff, 2003b). 둘째, 자기자비는 주관적 행복감과 상관이 높을 뿐 아니라 부정적 사건에 대한 사람들의 감정과 반응을 조절하는 역할을 한다. Leary 등(2007)의 연구에서 자기자비 참가자가 자존감 참가자보다 부정적 사건에 대해 부정적인 반응이 더 적었음을 발견하였다.

셋째, 자존감이 높은 사람은 부정적인 사건의 원인을 외부로 귀인함으로써 자기기여적 편향을 나타내지만, 자기자비가 높은 사람은 부정적인 사건의 책임을 자신에게 돌리면서도 자신에 대한 친절과 긍정적인 느낌을 유지한다(Taylor & Brown, 1988). 마지막으로, 자기자비와 자존감은 생리심리적으로 서로 다른 기제가 관여한다(Gilbert & Irons, 2005). 연구자들에 따르면, 자존감은 자신의 우위를 드러내고 충동을 촉진하는 도파민의 활성화와 관계가 있는 반면, 자기자비는 애착과 정서적 안정감

을 담당하는 옥시토신의 분비를 촉진시킨다.

이와 같이, 자기자비는 자신에 대한 부정적인 감정을 긍정적인 감정으로 변화시키기 때문에 자존감(self-esteem)과 관련된 많은 심리적 혜택을 수반하는 한편 부정적인 점들과는 관련이 적다. 자기자비의 수준이 높다는 것은 심리적인 웰빙과 연결되는 것으로서 이는 자존감이 높을 때 나타나는 과도한 자기애(자기도취, 나르시시즘)와는 관계없는 것이다. 자기자비는 이러한 단점들을 고칠 수 있는 능력을 갖도록 해주는데 이는 자신의 가치나 지위를 높이려는 필요에서가 아니라 자신과 타인들의 웰빙(행복, 복지)에 대한 희망과 관심을 통해 갖게 되는 것이다. 또한 자기자비는 자기애적인 경향이 아니라 자신에 대한 자비를 가짐으로써 사실은 남들과 다르다고 느끼는 것이나 남들로부터의 고립감을 감소시킬 수 있다(이병관, 문영숙, 2015 재인용).

자기자비의 영향에 관한 실증적 연구들은 자기자비 요인이 부정적인 상황으로부터 자신을 위로하고 정서를 조절하는 데 긍정적인 역할을 하며, 우울감, 불안 및 분노감과 같은 부정적 감정을 감소시키는 데 영향을 미친다는 결과를 보여주었다(문은주, 최해연, 2015; 박세란, 이훈진, 2013; 박신유, 2015; 박혜린, 2014; 이상현, 성승연, 2011; 조용래, 노상선, 2011; Greenberg & Paivio, 2008). 또한 자기자비는 소비자 행동에도 긍정적인 영향이 미친다는 것이 밝혀졌는데, 자기자비 성향이 높을수록 과시소비나 중독소비와 같은 비합리적인 소비 행동을 적게 하였으며(이병관, 박기석, 2014), 소비자의 마음챙김이 충동성과 물질주의를 감소시키는 한편, 자기 통제력과 정서조절 능력을 향상시켰고(김완석, 유연재, 2015), 자기자비의 수준이 높을수록 기부에 대한 인식과 태

도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(이병관, 문영숙, 2015) 등이 보고된 바 있다.

한편, Choi 등(2014)은 사회비교를 통해 열등감이 유발되었을 때 자기자비 수준에 따라 경험하는 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 어떻게 다른지를 측정된 연구에서, 자기자비가 비교상황으로 인해 열등감을 수반하는 부정적 감정들을 완화시킬 뿐만 아니라 부정적 감정이 유발되는 것으로부터 자신을 지키는 방어적인 역할을 한다는 것을 발견했다. 대학생들을 대상으로 하여 상향비교상황과 하향비교상황에서 열등감을 경험할 때 자기자비의 수준이 높은 집단과 낮은 집단의 감정 수준을 분석한 결과 두 비교상황에서 유발된 긍정적인 감정에 있어서 두 집단간의 차이는 없었지만 자기자비의 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 부정적인 감정을 덜 느낀 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아-위협적인 상황에서 자기자비가 부정적인 감정의 수준을 감소시킨다거나(Leary et al., 2007), 자기자비의 수준이 높을수록 부정적인 상황을 덜 생각하는 경향을 보인다(Neff, 2003a)는 등의 기존 연구결과들과 일치하는 것으로서, 특히 비교상황으로 유발된 열등감을 수반하는 부정적 감정들에 대해 자기자비가 완충적인 역할을 할 수 있다는 점을 제시했다.

연구가설

사람들이 자신보다 우월한 외모를 가진 인물들과 자신을 비교하는 정도와 이로 인한 자신의 신체적 매력에 대한 평가는 개인의 자기자비 수준에 따라 다르다고 가정할 수 있겠는데, 특히 자기자비와 사회비교의 관계에서 사

회비교의 부정적 영향으로부터 자신을 보호하는 방어적 요인으로 자기자비의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 기존 연구들에서 자기자비는 삶의 만족도, 사회적 관계성, 행복감, 낙관적 태도 등과 같은 심리적인 웰빙과 긍정적인 관계성을 보인 반면(Neff, 2003a, b; Neff, Hsieh & Dejittirat, 2005), 우울, 불안, 증오, 무력감과 같은 심리적 고통과는 부정적인 관계성을 보였다(Neff et al., 2007). 특히 자기자비는 고통에 대항하여 자아관을 보호하고, 비교상황으로 야기되는 실패경험이나 스트레스를 수반하는 심리적 고통을 완화시킨다. 예를 들면, 자신에 대한 최대 약점을 생각하기 전과 후의 불안감의 정도를 측정하여 비교했을 때 자기자비가 자신을 두렵게 만드는 상황에 대해서 잠재적으로 완충적인 역할을 함으로써, 자기자비는 심리적 건강을 예측하는 강력한 변수가 될 수 있다(Gilbert & Irons, 2005; Leary et al., 2007; Neff, 2003a, 2003b; Neff et al., 2005; Neff et al., 2007). 즉, 자기자비 성향이 강한 사람은 보다 긍정적인 정신 건강을 가지고 있을 뿐만 아니라 자신에 대한 미움, 불안, 우울감을 적게 가지고 있다는 점에서(Neff et al., 2007), 자기자비가 부정적인 감정을 감소시키고 긍정적인 감정을 증가시킨다고 볼 수 있다.

본 연구는 자기자비성향이 자신의 외모에 대한 인식과 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 영향을 알아보고, 사회비교 경향성의 선행 변인으로서 자기자비 성향이 사회비교 경향성을 매개로 하여 미용성형광고에 대한 관심, 외모의 사회문화적 태도, 자신의 외모에 대한 인식, 미용성형 수술에 대한 태도 등에 미치는 효과에 있어서 변인들간의 관계성을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 제안

한다.

자기자비는 부정적인 상황에서 자기 자신을 있는 그대로 수용하는 능력으로 자신의 부정적인 모습을 받아들일 뿐만 아니라 이를 긍정적으로 수정하고 변화시킴으로써 자아 개발과 감정적인 안정성을 가질 수 있다(Neff, 2003b). 따라서 자기자비의 성향이 강한 사람들은 자신의 신체나 외모에 대해 부정적으로 지각하거나 불만족을 나타내기보다는 있는 그대로 받아들이기 때문에 신체에 관한 염려나 불만족이 높지 않을 것이다. 또한 이들은 성형을 한다거나 자신의 외모를 관리해야 할 필요성을 덜 느낄 것이다. 이상의 논의를 근거로 아래의 가설 1을 제안한다.

가설 1. 자기자비 성향이 높을수록 자신의 외모에 대한 인식이 더 긍정적일 것이다.

자기자비의 수준이 높은 사람들은 부정적인 상황이 누구에게나 일어날 수 있고(보편적 인간성), 그러한 상황에서도 자신을 자애롭게 대할 뿐만 아니라(자기-친절), 이를 긍정적으로 지각하고 변화시키고자 하는(마음챙김) 특성을 보이기 때문에 자신의 외모를 다른 사람의 외모와 비교할 가능성이 적을 뿐 아니라 외모를 사회문화적인 준거에 의해 비교하고 판단하는 것을 긍정적으로 인식하지 않을 것이다. 따라서 가설 2는 다음과 같다.

가설 2. 자기자비 성향이 강할수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 부정적일 것이다.

자기자비 성향이 강한 사람은 고통, 불안, 좌절, 스트레스와 같은 부정적인 상황에서도 자신을 긍정적으로 대할 뿐 아니라 자신의 처지와 상태를 객관적이고 누구에게나 있을 수 있는 보편적인 것으로 인식하기 때문에 자신

에 대한 부정적인 생각을 적게 가지며(Neff et al., 2007), 자신을 타인과 비교할 가능성이 낮을 뿐 아니라 비교상황으로 유발되는 스트레스나 심리적 고통도 적게 느낄 것이다. 이와 반대로 자기자비 성향이 약한 사람은 부정적인 상황이 보편적으로 발생할 수 있다는 객관적인 인식이 부족하므로 자신에게 일어난 부정적인 상태를 다른 사람의 상황과 비교함으로써 자신의 상황을 평가하고 확인할 가능성이 높을 것이다. 따라서, 자기자비 성향이 강한 사람은 사회비교 동기가 적지만 자기자비 성향이 약한 사람은 사회비교 동기가 클 것으로 예측할 수 있다. 이에 자기자비 성향과 사회비교 경향성간의 관계에 관해 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3. 자기자비 성향이 강할수록 사회비교 경향성이 낮을 것이다.

외모와 관련하여 가장 빈번하게 비교대상을 제공하는 것은 매스 미디어라고 할 수 있는데 사람들은 매스 미디어에 제시되는 광고 모델이나 대상과 자신을 비교함으로써 이상적인 이미지를 내면화하고 외모에 대한 사회문화적 태도를 형성해 간다고 할 수 있다. 미디어에서 제시되는 신체 이미지는 특히 여성의 외모와 신체에 대한 태도에 영향을 주는데 선행연구들에서는 이를 이상적 이미지의 내면화 정도(Cattarin, Thompson, Carmen, & Robyn, 2000; Halliwell & Dittmar, 2004)와 사회비교 경향성(Tiggemann & McGill, 2004)으로 설명할 수 있다고 제안한 바 있다. 따라서, 사회비교 경향성이 높은 사람들은 광고와 같은 미디어에 나타난 이상적인 모델에 관심이 많으며 이를 내면화할 가능성이 높을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 4. 사회비교 경향성이 높을수록 미용성형 광고에 더 관심이 많을 것이다.

외모에 대한 사회문화적 태도는 사회적으로 어떠한 외모기준이 이상적인가와 매스 미디어에서 제시하는 신체 이미지를 얼마나 수용하는가를 의미하는 것으로, 외모에 대한 사회문화적 태도가 높을수록 외모가 사회적 준거로서 중요하다고 인식할 뿐 아니라 매스 미디어에서 제시된 신체 이미지를 이상적인 이미지로 인식할 가능성이 높다. 일반적으로, 광고나 미디어 노출로 인한 부정적인 영향은 상향비교에 기인한다. 사람들은 자신보다 나은 사람과 자신을 비교하는 상향비교 과정에서 부정적인 기분을 느끼고 자신을 낮게 평가하며 비교된 사람과 자신과의 차이를 줄이기 위해 자신을 개선하기 위한 행동을 하게 된다(Higgins, 1987). 이러한 특성으로 인해 사회비교 경향이 높은 사람은 매스 미디어에서 제시된 모델을 이상적인 이미지로 인식하고 이를 내면화함으로써 외모에 대한 사회문화적인 준거를 형성할 개연성이 더 높을 것이고, 따라서 미용성형 광고에 대한 관심은 외모의 사회문화적 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 관련해서 Fisher, Dunn, 및 Thompson(2002)의 연구에서는 다른 사람과의 비교가 외모기준의 사회문화적 내면화에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으며 이와 유사하게 이지영, 박혜정(2013)은 신체적 외모 비교의 수준이 높을수록 외모의 사회문화적 태도가 더 긍정적이라는 점을 발견하였다. 이상의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 5. 사회비교 경향성이 높을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 6. 미용성형 광고에 대한 관심이 높을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 긍정적일 것이다.

매스 미디어에 나타난 매력적인 광고 모델과 같은 이상적 이미지는 신체 만족도의 평가기준을 상승시킴으로써 소비자 자신의 신체 만족감이 감소하게 되며(Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991), 자신의 몸매에 대한 불만족을 유발함으로써 몸매를 관리하려는 동기를 갖도록 만든다(Harrison & Cantor, 1997; Malkin, Wornian, & Chrisler, 1999; Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986; Tiggemann, 2005). 따라서, 사회비교 경향성이 높을수록 광고 모델의 이상적 이미지와 자신을 비교함으로써 신체만족도가 낮아질 것이며, 자신의 외모에 대한 부정적인 생각과 외모관리의 필요성을 더 크게 느낄 것이다.

한편, 소비자가 이상적인 신체 이미지에 지속적으로 노출되면 외모에 대한 사회문화적인 준거를 내면화하게 되는데 이러한 이상적인 기준이 자신의 외모와 신체를 평가하는 데 영향을 미친다. Cattarin 등(2011)과 Thompson 등(1999)의 연구에서는 참가자가 미디어의 이상적인 신체 이미지를 준거로 사용할 때 자신의 외모에 대한 불만족이 더 크다는 것이 발견되었으며 국내 연구들에서도 이상적인 외모 가치의 내면화가 자신의 신체에 대한 부정적 감정과 관계가 있다는 것이 발견되었다(손은정, 2007; 홍금희, 2006). 결과적으로, 사회비교 경향성이 높은 사람들은 미디어에 제시된 광고 모델의 이상적인 이미지를 내면화하고 이를 자신의 외모를 비교하면서 자신의 신체 외모에 대한 부정적 인식이 높아질 것이다. 따라서 사회비교 경향성이 미용성형 광고에 대한 관심과 외모에 대한 사회문화적인 태도를 증

진시키며, 이것이 자신의 외모에 대한 부정적인 인식을 높일 것이다. 이상의 논의에서 아래와 같이 가설을 제안한다.

가설 7. 사회비교 경향성이 높을수록 자신의 외모에 대한 인식이 더 부정적일 것이다.

가설 8. 미용성형 광고에 대한 관심이 높을수록 자신의 외모에 대한 인식이 더 부정적일 것이다.

가설 9. 외모에 대한 사회문화적인 태도가 긍정적일수록 자신의 외모에 대한 인식이 더 부정적일 것이다.

외모의 사회문화적 태도는 사회문화적으로 이상화된 외모에 대한 기준을 인지하고 내면화하여 받아들이는 정도로 미디어의 이상화된 모델이나 이상적인 타인과의 사회적 비교를 통해 외모 기준을 인지하고 내면화하는 사람들은 이러한 이상적인 외모를 만들고 가꾸기 위해 미용성형 수술을 하는 것에 대해 거부감이나 부정적인 태도를 가지지 않을 것이다. 오히려 이들은 이상적인 외모에 대한 사회문화적인 준거에 부합하는 외모를 가지는 데 미용성형이 긍정적인 역할을 할 것이라고 인식할 것이다. 앞에서 논의한 바와 같이 사람들은 이상적인 모델과 자신을 비교하는 상향비

교 과정에서 자신의 외모에 대해 부정적인 감정을 경험하고 자신을 낮게 평가하며, 이상적인 기준과 자신의 외모의 차이를 줄이기 위해 자신을 개선하려고 할 것이다(Higgins, 1987). 즉, 이상적인 신체 이미지에 대한 인식과 내면화의 정도가 높은 사람들은 자신의 신체나 외모를 개선하기 위한 방법으로 미용성형 수술을 긍정적으로 지각하고 이를 받아들일 가능성이 높을 것이다. 따라서 이상적인 외모에 대한 사회문화적 태도가 긍정적인 사람들은 외모에 대한 사회문화적 준거에 자신의 외모를 맞추기 위해 자신의 신체와 외모를 개선할 수 있는 미용성형에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 이에 가설 10을 제안한다.

가설 10. 외모의 사회문화적 태도가 긍정적인 사람들은 미용성형에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

기존 연구들에서는 이상적인 모델이나 타인과 자신을 비교하는 사회비교 경향성이 높을수록 자신의 외모에 대한 불만족과 부정적인 정서가 더 나타나는 한편(Cattarin et al., 2011; Lee & Johnson, 2012), 자신의 신체를 부정적으로 지각할수록 성형에 대한 의도가 높아지는 것이 발견되었다(손은정, 양난미, 2009). 따라서 사람들이 자신의 외모에 대해 만족하지 못

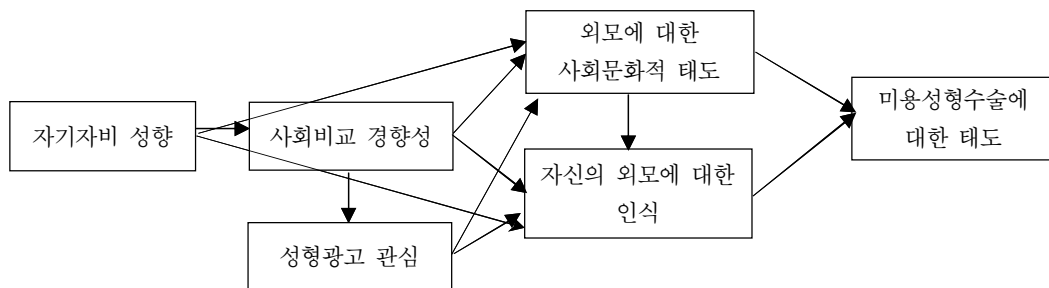


그림 1. 연구모형

하고 외모나 체중에 대한 염려가 많으며, 외모를 가꾸는 것이 필요하다는 것을 인식하는 것은 미용 성형에 대한 긍정적인 태도로 이어진다는 가정하에 가설 11은 다음과 같이 제시되었다.

가설 11. 자신의 외모를 부정적으로 인식할수록 미용성형에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

이상의 가설 검증을 위한 연구모형은 그림 1에 제시되었다.

연구 방법

참가자 및 설문 구성

서울과 수도권 소재 대학의 여학생 323명이 설문조사에 참가하였으며, 참가자의 평균 연령은 23.4세였다. 설문지는 외모에 대한 사회문화적 태도, 자신의 외모에 대한 인식, 미용성형광고 관심, 미용성형수술에 대한 태도, 사회비교 경향성 척도, 자기자비 성향 척도로 구성되었으며, 참가자의 인구통계적 변인(연령, 학년)을 묻는 문항이 포함되었다.

주요 변인의 측정

자기자비 성향 척도

자기자비 성향은 네프(Neff, 2003b)가 개발한 자기자비 척도의 한국판 척도(김경의, 이금단, 조용래, 채숙희, 이우경, 2008)를 사용하여 측정하였다. 참가자는 실패나 좌절 상황에서 서 어떻게 행동했는지를 5점 척도로 된 26개

의 자기자비 문항에 평정하도록 하였다. 자기자비 척도는 6개의 하위요인으로 구성되어 있는데, 여기에는 자기-친절(Self-kindness, 5개 문항, 예; ‘나는 마음이 아플 때, 내 자신을 사랑하려고 애를 쓴다’) 대 자기-판단(Self-judgment, 5개 문항, 예; ‘나는 내 자신의 결점과 부족한 부분을 못마땅하게 여기고 비난하는 편이다’), 보편적 인간성(Common humanity, 4개 문항, 예; ‘나는 상황이 나에게 좋지 않게 돌아갈 때, 그러한 어려움은 모든 사람이 겪는 인생의 한 부분이라고 여긴다’) 대 고립(Isolation, 4개 문항, 예; ‘나는 내 부족한 점을 생각하면, 세상과 단절되고 동떨어진 기분이 든다’), 그리고 마음 챙김(Mindfulness, 4개 문항, 예; ‘나는 어떤 일 때문에 마음이 상하거나 화가 날 때는, 감정의 평정을 유지하려고 노력한다’) 대 과잉-동일시(Over-identification, 4개 문항, 예; ‘나는 기분이 처질 때, 잘못된 모든 일을 강박적으로 떠올리며 집착하는 경향이 있다’) 등이 포함된다. 하위 요인별로 자기친절, 자기판단, 보편적 인간성, 고립, 마음챙김, 과잉동일시의 내적 일치도(Cronbach's α)는 각각 .781, .831, .717, .857, .763, .790이었다. 선행 연구들과 마찬가지로 여섯 개 하위 요인(자기판단, 고립, 과잉-동일시의 문항값은 역코딩함)의 단일 값(Cronbach's α =.873)이 최종 분석에 사용되었다.

사회비교 경향성 척도

사회비교 경향성을 측정하기 위해 Gibbons & Buunk(1999)가 개발하고 최윤희(2003)의 연구에서 번안한 11개의 문항으로 구성된 사회비교경향성 척도를 수정하여 사용하였다. 이 척도는 주로 타인과의 비교를 통해 자기를 확인하거나 평가하려는 동기(Festinger, 1954)를 측정하는 것으로 참가자들에게 ‘나는 사랑하

는 사람들(가족, 애인 등)의 행동과 타인의 행동을 비교한다'와 '나는 나의 행동을 타인의 행동과 비교하는 것을 좋아한다' 등을 포함한 11개 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'(1점)와 '매우 그렇다'(5점)의 5점 척도상에 응답하도록 하였다. 사회비교경향성 척도 문항의 내적 일치도(Cronbach's α)는 .756으로 나타났다.

미용성형광고 관심

미용성형광고에 대한 관심은 평소 참가자의 성형광고에 대한 노출 정도로 측정되었는데 김인숙(2015)의 연구에서 개발한 3개의 문항을 사용하였다. 구체적으로, 미용성형광고를 1) 인터넷 홈페이지나 블로그, 카페 등을 통해, 2) 버스나 지하철, 전광판에서, 3) SNS, 모바일 앱이나 휴대폰 문자 메시지를 통해 본 적이 있는가에 대해 '전혀 없다(1점)'부터 '매우 자주 있다(5점)'의 5점 척도상에 응답하도록 하였다.

외모에 대한 사회문화적 태도

외모에 대한 사회문화적 태도는 외모기준의 내면화와 외모기준의 인지(또는 인식)로 구성되는데, 외모기준의 내면화에 대한 척도는 김인숙(2015)의 연구에서 사용한 3개 문항('TV나 영화에 나오는 매력적인 스타들을 보면 나도 그렇게 되고 싶다는 생각이 든다' '나는 유명 연예인들의 모습과 내 모습을 비교하곤 한다' '나는 몸매가 좋은 배우들을 보면 나도 저런 몸매를 가졌으면 하고 바란다')을, 외모기준의 인지 척도는 이미숙(2013)의 연구와 엠브레인(2009)에서 사용한 8개 문항(예, '이 사회에서 성공하려면 외모는 매우 중요하다' '우리 사회에서 뚱뚱한 사람은 매력적이지 않다고 여겨진다' '성격이나 인품이 부족해도 외모가 뛰어난 사람이 좋다' '한국 사람들은 다른 사람들

을 외모로 평가하는 경향이 있다')을 수정하여 사용하였다. 외모에 대한 사회문화적 태도는 외모기준의 내면화와 외모기준의 인지의 11개 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였으며, 내적 일치도(Cronbach's α)는 .756으로 나타났다.

자신의 외모에 대한 인식

자신의 외모에 대한 인식 척도는 이미숙(2000)의 연구에서 사용한 11개 문항을 수정하여 사용하였다. 자신의 외모에 대한 태도는 외모관리의 필요성(Cronbach's $\alpha = .755$)의 4개 문항('나는 자주 거울을 보며 내 모습을 살펴본다' '나는 항상 외모를 돋보이게 하려고 노력한다' '아침에 머리 모양이나 옷 모양이 뜻대로 나오지 않으면 하루종일 신경이 쓰인다' '나는 나의 외모가 다른 사람에게 어떻게 보이는 지에 대해 관심이 없다'), 신체만족도(Cronbach's $\alpha = .797$)의 4개 문항('나는 다른 사람에게 호감을 주는 외모를 가지고 있다' '나의 외모는 매력적이다' '대부분의 사람들은 나보다 좋은 외모를 가지고 있다' '나는 외모 때문에 이성친구들 앞에 나서기가 두렵다'), 외모에 대한 염려(Cronbach's $\alpha = .786$)의 3개 문항('나는 항상 비만에 대해 걱정하고 있다' '나는 절식 및 단식 등으로 다이어트를 시도한 적이 있다' '다른 사람이 살찐다는 소리를 하면 내 몸무게가 늘지 않았어도 신경이 쓰인다')으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다. 자신의 외모에 대한 인식의 내적 일치도는 .663이었다.

미용성형에 대한 태도

미용성형태도는 미용성형을 위한 수술이나

시술에 대한 전반적인 태도를 측정하는 것으로 전경란(2002)이 개발한 성형에 대한 태도 척도 중에서 19개 문항과 엠브레인(2009)에서 개발한 성형에 대한 인식 척도 중에서 2개 문항을 합한 21개 문항(예, ‘성형수술은 후유증을 감수하고라도 꼭 하고 싶다’, ‘성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다’, ‘경제적으로 여유가 없어도 성형수술은 꼭 하고 싶다’, ‘나도 기회가 된다면 성형수술이나 시술을 하고 싶다’)을 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’(1점)와 ‘매우 그렇다’(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 21개 문항의 내적 일치도(Cronbach’s α)는 .923으로 나타났다.

연구 결과

본 연구는 참가자의 사회비교 경향성이 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모에 대한 인식, 미용성형 광고 관심과 미용성형에 대한 태도에 미치는 효과를 검증하고, 사회비교 동기의 심리적 선행 요인인 자기자비 성향이 사회비교 동기를 매개로 자신의 외모와 미용성형에 대한 인식과 태도에 미치는 영향을 경로

분석을 통해 확인하고자 하였다.

우선 연구에서 사용된 자기자비 성향, 사회비교경향, 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모에 대한 인식, 미용성형광고 관심, 미용성형수술에 대한 태도간의 상관 분석 결과를 표 1에 제시하였다.

경로모형

경로모형의 검증에서는 자기자비 성향이 사회비교 경향을 매개로 미용성형광고 관심, 외모의 사회문화적 태도, 자신의 외모에 대한 인식, 미용성형 수술에 대한 태도에 미치는 효과를 확인하였다. 분석 결과, 연구모형의 상대적 적합도 지수인 TLI와 CFI는 각각 .971, .991이며, 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .044로 연구모형의 적합도가 만족스러운 것으로 나타났다($\chi^2=6.507$, $df = 4$). 연구모형의 경로도가 그림 2에 제시되어 있다.

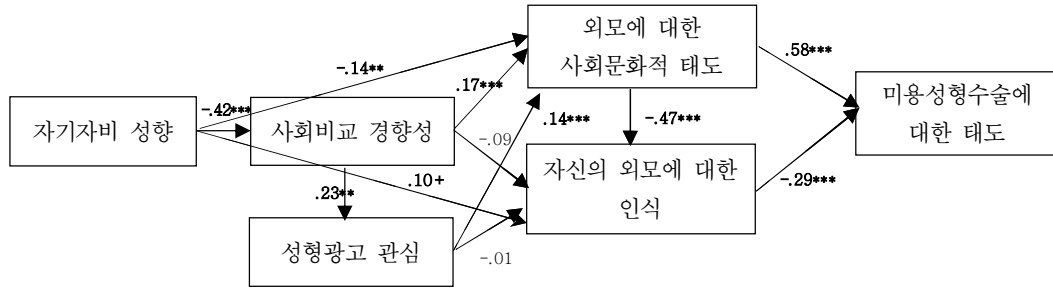
가설검증

가설 1,2,3은 자기자비 성향이 각각 자신의 외모에 대한 인식, 외모에 대한 사회문화적 태도, 사회비교경향에 미치는 영향을 검증하고자 제안되었다. 그림 2에서 자기자비 성향

표 1. 주요 연구 변인의 상관계수, 평균 및 표준편차

	1	2	3	4	5	6	평균	표준편차
1. 자기자비	1.00						3.05	.55
2. 사회비교	-.431**	1.00					3.30	.53
3. 성형광고 관심	-.148**	.169**	1.00				3.98	.71
4. 외모의 사회문화적 태도	-.278**	.299**	.274**	1.00			3.60	.46
5. 자신의 외모 인식	.246**	-.248**	-.151*	-.451**	1.00		2.86	.52
6. 미용성형수술 태도	-.092+	.136*	.181*	.509**	-.430**	1.00	2.58	.68

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$



+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

그림 2. 연구모형의 경로도

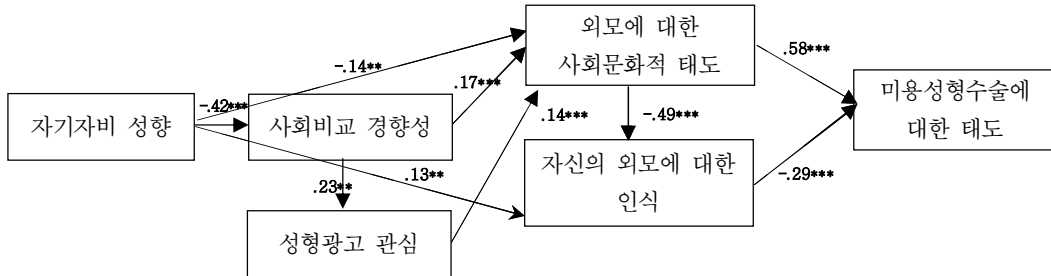
이 자신의 외모에 대한 인식에 미치는 효과의 경로 계수는 .10으로 한계적으로 유의미하였다 ($p = .07$). 자기자비 성향과 외모에 대한 사회문화적 태도간의 관계를 나타내는 경로 계수는 -.14로 유의미한 것으로 나타났다($p < .01$). 이는 참가자의 자기자비 성향이 높을수록 자신의 외모에 대해 긍정적으로 인식하며, 이상적인 외모에 대한 사회문화적인 인지와 내면화가 적다는 것을 의미한다. 그림 2의 구조모형에서 자기자비 성향과 사회비교경향간의 경로 계수는 -.42로 유의미하였다($p < .001$). 이는 참가자의 자기자비 성향이 높을수록 사회비교경향이 낮다는 것을 보여준다. 따라서 가설 1,2,3이 모두 지지되었다.

가설 4는 사회비교 경향성이 높을수록 미용성형 광고에 더 관심이 많을 것으로 예측하였다. 그림 2의 분석 결과, 사회비교경향과 미용성형 광고 관심간의 경로 계수가 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .23, p < .01$). 따라서 가설 4가 지지되었다. 가설 5와 6은 각각 사회비교 경향성과 미용성형 광고에 대한 관심이 외모에 대한 사회문화적 태도에 미치는 효과를 예측하였는데, 분석 결과, 사회비교 경향이 높을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 긍정적이었다($\beta = .17, p < .001$). 또한 분석 결과,

미용성형 광고에 대한 관심이 많을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다($\beta = .14, p < .001$). 이는 가설 5와 6을 지지하는 결과이다.

다음으로 사회비교 경향성(가설 7), 미용성형 광고에 대한 관심(가설 8), 외모에 대한 사회문화적 태도(가설 9)와 자신의 외모에 대한 인식간의 관계를 검증한 결과, 사회비교 경향과 자신의 외모에 대한 인식간 경로 계수는 -.09, 미용성형 광고에 대한 관심과 자신의 외모에 대한 인식간 경로 계수는 -.01로 각각 통계적으로 유의미하지 않아 가설 7과 가설 8은 지지되지 않았다. 이 결과는 사회비교 경향성과 미용성형 광고에 대한 관심은 자신의 외모에 대한 인식에 직접적으로 영향을 주지 않는다는 것을 보여준다. 그러나 외모에 대한 사회문화적 태도와 자신의 외모에 대한 인식간의 관계는 부적으로 유의미한 것으로 나타나($\beta = -.47, p < .001$), 가설 9는 지지되었다. 이는 소비자가 외모에 대한 이상적인 가치를 내면화할수록 자신의 외모에 대한 인식은 더 부정적이라는 것을 보여준다.

가설 10은 외모에 대한 사회문화적 태도와 미용성형에 대한 태도간의 정적인 관계를 예측하였는데, 분석 결과 외모에 대한 사회문화



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

그림 3. 수정된 연구모형의 경로도

적 태도가 긍정적일수록 미용성형에 대한 태도가 더 긍정적이었다($\beta = .58, p < .001$). 마지막으로, 자신의 외모에 대한 인식과 미용성형에 대한 태도간의 관계를 예측한 가설 11의 분석 결과 둘 간의 경로 계수가 부적으로 유의미하였다($\beta = -.29, p < .001$). 즉, 소비자가 자신의 외모를 부정적으로 인식할수록 미용성형에 대한 태도가 더 긍정적임을 알 수 있다.

수정된 경로모형

제안된 경로모형의 분석 결과, 사회비교경향과 자신의 외모에 대한 인식간의 경로와 미용성형 광고에 대한 관심과 자신의 외모에 대한 인식간의 경로가 유의미하지 않아 이를 제외한 수정된 구조모형을 그림 3에 제시하였다. 수정된 구조모형의 분석 결과, 연구모형의 상대적 적합도 지수인 TLI가 .977, CFI가 .991이며, 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .039으로 전반적으로 양호한 적합도를 보였다($\chi^2=9.00, df = 6$).

논의 및 결론

본 연구는 외모와 미용성형에 대한 인식과

태도에 대해서 개인의 심리적 요인인 사회비교와 자기자비가 어떻게 영향을 미치는가를 분석하기 위해 여자대학생 323명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 관련 문헌들을 근거로 하여 자기자비 성향과 사회비교 경향성이 외모에 대한 사회문화적 태도, 외모에 대한 인식, 미용성형 광고에 대한 관심, 미용성형에 대한 태도와 어떤 관계가 있는지를 경로 분석을 이용하여 검증한 결과, 연구 변인들간의 관계에 관한 전체 경로 모형의 적합도가 만족스러운 것으로 나타났다. 이는 자기자비 성향이 사회비교 경향을 매개로 미용성형광고 관심, 외모의 사회문화적 태도, 자신의 외모에 대한 인식, 미용성형 수술에 대한 태도에 미치는 효과의 관계성을 검증하는 것이 타당하다는 것을 의미한다. 이어진 개별가설검증 결과, 자기자비 성향이 높을수록 자신의 외모에 대해 더 긍정적으로 인식하는 경향이 있었고(가설 1), 사회문화적으로 이상적인 외모를 인식하거나 내면화할 가능성이 낮았으며(가설 2), 타인이나 미디어의 신체 이미지나 모델과 자신을 비교하는 사회비교 경향이 낮았다(가설 3).

연구모형에서 외모에 대한 인식과 태도, 미용성형에 대한 관심과 태도는 사회비교 요인

에 의해 영향을 받았는데, 사회비교 경향성이 높을수록 미용성형 광고에 노출될 가능성이 많을 뿐만 아니라(가설 4), 외모를 유명 연예인이나 매스 미디어의 등장 인물과 같은 사회문화적 준거에 의해 판단하는 것을 수용할 가능성이 높았다(가설 5).

또한 미용성형 광고의 관심과 노출은 이상적인 외모와 신체 이미지에 대한 수용과 내면화에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며(가설 6), 이상적인 외모의 수용과 내면화는 자신의 외모에 대한 부정적인 인식(자신의 외모에 대한 불만족과 염려, 외모 관리의 필요성)으로 이어졌다(가설 9). 이러한 외모의 사회문화적 태도와 자신의 외모에 대한 부정적인 인식은 종국적으로 미용성형에 대해 긍정적인 태도로 귀결되는 것으로 나타났다(가설 10과 11).

한편, 본 연구에서는 가설의 예측과 달리 사회비교경향이 높을수록 자신의 외모에 대한 부정적인 인식이 높아지는 직접적인 경로는 통계적으로 유의미하지 않았으며(가설 7 기각), 또한 미용성형광고에 대한 관심이 직접적으로 자신의 외모에 대한 인식에 부정적인 영향을 주지는 않은 것으로 나타났다(가설 8 기각). 그러나 사회비교경향과 자신의 외모에 대한 인식, 미용성형 광고에 대한 관심과 자신의 외모에 대한 인식간 직접 효과가 유의미하지 않은 것은 사회비교경향과 외모에 대한 사회문화적 태도간 경로, 사회비교경향에서 미용성형 광고에 대한 관심을 거쳐 외모에 대한 사회문화적 태도로 연결되는 간접 경로를 통해 자신의 외모에 대한 인식에 영향을 미친 간접 효과로 상쇄되었을 가능성에 기인한다고 추론할 수 있다. 이는 선행연구들에서 사회비교 동기가 높은 사람들이 미디어에서 제시된

이상적인 외모와 이미지를 내면화할 가능성이 높으며, 외모에 대한 사회문화적 가치의 내면화가 자신의 외모를 부정적으로 인식하는 경향성을 매개한다는 주장과 일치하는 결과로 볼 수 있다(손은정, 2007; 홍금희, 2006; Cattarin et al., 2011).

이상의 발견을 통해 본 연구가 제안하는 학문적, 이론적 함의는 다음과 같다. 첫째, 그림 3에 제시된 수정 경로모형은 사회비교경향과 외모 및 미용성형에 대한 인식과 태도간의 관계를 구조적 관점에서 검증한 모형이다. 본 연구모형을 통해 사회적인 이슈로 크게 주목받고 있는 미용성형에 대한 인식과 의도에 영향을 주는 주요 변인들의 상대적 영향력의 크기를 이해하고 각 요인과 관련된 상황과 조건을 적절히 통제함으로써 미용성형에 대한 태도와 행동의 예측력을 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 자기자비성향이 사회비교 경향을 매개로 외모와 미용성형에 대한 인식과 태도에 영향을 미친다는 것을 처음으로 확인한 통합적 구조모형을 제안하였다. 외모 및 미용성형과 관련하여 사회비교의 동기를 유발하는 심리적 특성과 기제에 관한 연구가 아직까지 많이 이루어지지 않은 상황에서 본 연구의 경로모형은 자기자비 성향이 사회비교 동기의 선행 요인으로서 외모와 미용성형에 대한 인식과 태도를 결정짓는 핵심적인 특성이라는 것을 보여준다.

셋째, 외모와 미용성형에 관한 기존 연구들은 우리 사회의 외모중심주의에 대한 비판적 시각에서 매스 미디어와 성형광고가 외모에 대한 인식에 부정적인 영향을 미치고 성형의도를 부추기는 주요인이라는 점을 제시했다(예: 김수현, 배현숙, 2014; 김인숙, 2015; 박수

경, 2014; 박영진, 2015). 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 외모에 대한 인식의 정도, 성형광고에 대한 노출의 수준, 미용성형에 대한 태도형성 등에 근본적으로 작동하는 개인의 심리적 기제를 사회비교와 자기자비를 통해 규명했다는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 특히 자기자비 성향이 사회비교의 동기를 통제함으로써 사회비교로 인한 부정적 결과를 완화시킬 수 있는 방어적 기제로서의 가능성을 보여주었다는 점에 주목할 필요가 있다.

넷째, 지금까지 사회비교와 관련해서 연구자들은 사회비교의 과정과 결과에 영향을 미치는 개인 성향의 변인들 중에서 주로 자존감의 역할에 주목하고 이를 실증적으로 규명하기 위해 연구노력을 기울여왔다. 이러한 관점에서 외모와 성형태도에 관한 연구들은 외모 향상이 자존감을 증진시킬 뿐만 아니라 외모 관리에 자존감이 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제시했으며(예: 문혜경, 유태순, 2003; 신수래, 유숙희, 2005), 미용성형 수술이나 시술의 결과로서 외모에 대한 만족감과 자아 개념이 강화된다는 점을 강조했다(윤성준, 2013; 이지현 외, 2013). 그러나 자존감은 긍정적인 자아 개념과 관계가 있지만 다른 사람과의 비교나 자신의 가치감을 유지하려는 동기로서 사회적 또는 상황적 요인에 의해 영향을 받으며 타인의 이목과 사회적 비교에 의해 더 민감하게 동기화되는 것에 비해 자기자비는 사회비교의 수준을 근본적으로 조절하는 특성을 가지고 있다(Leary et al., 2007). 본 연구 결과는 외모 인식과 성형 태도에 자기자비의 영향력이 자존감의 영향력과는 다른 방식으로 작동한다는 점을 제시함으로써 자기자비와 자존감은 서로 구별되는 개인적 성향이라는 것을 입

증하였다. 즉 자존심의 경우에 자신보다 외모가 우월한 타인과의 상향적 사회비교를 통해 자존감에 위협을 느낌으로써 부정적 정서를 경험하게 된 결과 성형에 대한 적극적인 태도를 갖게 되는 것에 반해, 자기자비는 사회비교의 수준을 통제할 뿐만 아니라 사회비교로 인해 유발된 스트레스나 심리적 고통을 완화시킴으로써 성형에 대한 부정적인 태도를 갖도록 한다는 것이다.

본 연구 결과는 성형마케팅과 광고의 부정적 영향으로부터 소비자를 보호하기 위한 교육 프로그램과 공익 캠페인을 수립하는 데 있어서 다음과 같은 전략적 시사점을 제안한다. 첫째, 외모지상주의와 이상적인 신체 이미지를 강요하는 미디어 환경에서 성형의료산업과 성형광고는 성형 기술을 통해 개인의 신체를 변형함으로써 외모를 향상시키는 것이 가능하다는 인식을 심어주고 있다. 또한 사회문화적인 기준에 비해 자신의 외모를 결핍, 혹은 수정되어야 할 것으로 인식하는 것은 성인에게만 국한된 것이 아니며 십대 청소년들이 자신의 외모를 불만족스럽게 느끼고 성형에 대한 긍정적인 태도와 구체적인 성형욕구를 보이는 등 우리 사회에 지배적인 외모중심주의가 청소년들에게도 영향을 미치고 있다(나윤경 외, 2009; 서정희, 2007). 더욱이 미용성형을 긍정적 소비로서 접근하는 마케팅 관점에서 미디어 콘텐츠나 성형광고는 특정한 외모를 갖추지 않으면 불행하다는 메시지를 강조하면서 수술(시술)에 의한 신체적 변화가 자신감의 회복이나 자아 향상을 가져온다는 점을 적극적으로 소구하고 있다(박영진, 2015; 한국소비자원, 2015). 그러나 급성장하는 성형서비스 시장의 이면에는 수술과 시술의 부작용과 피해 사례가 계속 증가하고 있으며 과장되고 무분

별한 광고 집행으로 인한 많은 문제들이 노출되고 있다. 따라서 일반 의료행위와는 다른 관점에서 미용성형 광고에 대한 규제방안이 요구되는 한편, 보다 근본적으로 소비자들이 외모의 사회문화적 기준에 대한 비판적 인식과 자신의 외모에 대한 주관적이고 독립적인 태도를 가질 수 있도록 도와주는 교육적 개입이 병행되어야 한다. 그리고 이러한 소비자 교육의 효과는 무엇보다 자신을 긍정적으로 인식하는 것에서부터 시작된다는 점에서 본 연구결과는 외모에 대한 사회문화적인 태도와 외모중심적인 인식을 개선하기 위한 소비자 교육 프로그램이나 캠페인 기획에 있어서 자기자비성향과 사회비교경향의 관계성이 유용한 전략적 개념이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 외모와 미용성형에 관한 공익 캠페인 전략을 수립할 경우 맥락을 이용하여 자기자비를 점화하는 방법을 활용할 수 있을 것이다. 자기자비는 개인의 내재적 특성일 뿐 아니라 상황을 이용한 점화로도 유발될 수 있다 (Breines & Chen, 2012; Leary et al., 2007). 예를 들어, 매력적인 미디어 모델에 노출되거나 타인과의 외모 비교 상황을 묘사하는 공익 광고에서 ‘자기 자신을 친절한 마음으로 대하며, 다른 사람은 외모 비교 상황을 어떻게 경험했는지 상상해 보고, 부정적인 감정에 휩싸이지 말고 그 경험을 객관적으로 지각하라’고 소구함으로써 자신의 외모에 대한 부정적 인식과 미용성형에 대한 욕구를 감소시키는 효과를 기대할 수 있다.

본 연구는 외모와 미용성형에 대한 인식 및 태도와 관련하여 다음과 같은 후속 연구를 제안한다. 본 연구에서는 여자 대학생들을 대상으로 조사를 실시했는데 그 이유는 이십대 여성 소비자들의 미용성형욕구와 경험이 다른

연령대에 비해 훨씬 높다는 조사결과에 근거한 것이다(엠브레인 트렌드 모니터, 2011; 한국갤럽, 2015). 그러나 외모에 대한 불만족은 십대 여학생들에게서 더 많이 나타나며 미디어와 광고의 영향으로 성형 욕구가 많아진 여학생들의 상당수가 성인이 되면 성형수술이나 시술을 받는 경향을 보이고 있다(나윤경 외, 2009; 서정희, 2007). 또한 최근에는 외모에 대한 남성들의 관심이 증가하고 있으며, 예전에 비해 미용성형에 대한 남성들의 인식도 긍정적으로 변화하고 있다(한국갤럽, 2015; 2014 통계로 본 서울 남성의 삶). 따라서 후속연구에서는 연령대와 성별로 조사 대상자를 세분화하고 자기자비 성향의 하위요인(자기-친절, 보편적 인간성, 마음챙김) 별로 사회비교경향과의 관계성을 검증하는 것이 필요하다. 한편, 본 연구의 결과는 외모와 미용성형 태도에 대한 자기자비와 사회비교의 관계성을 경로 모형을 통해 분석한 것으로 추후 연구에서는 자기자비와 사회비교에 따른 외모와 미용성형에 대한 반응을 실험 연구를 통해 검증할 필요가 있다. 예를 들면 피험자들의 자기자비성향을 강하게 또는 약하게 점화시키고 미용성형 광고나 성형 관련 프로그램에 대한 반응의 차이를 측정하거나, 사회비교의 수준(상향비교 또는 하향비교) 별로 조작된 실험 광고물에 대한 태도가 피험자들의 자기자비성향에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 비교 검증할 수 있다.

참고문헌

김경의, 이금단, 조용래, 채숙희, 이우경 (2008), 한국판 자기-자비 척도의 타당화 연구: 학

- 생을 중심으로. 한국심리학회지: 건강, 13(4), 1023-1044.
- 김완석, 유연재 (2015). 역기능적 소비행동에 대한 마음챙김 소비의 영향 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 16(1), 125-147.
- 김인숙 (2015). 성형광고 노출, 성형경험, 외모 기준의 내면화, 제3자 효과가 성형광고 규제에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍보학연구, 19(4), 214-234.
- 김충현, 서태원 (1996). 이상화된 광고 이미지의 비의도적인 효과, 광고연구, 33, 9-34.
- 나윤경, 태희원, 노주희, 장인자, 이지은 (2009). 십대 여성의 외모중심 인식을 추동하는 일상과 성형의료산업, 한국여성학, 25(4), 73-108.
- 문은주, 최해연 (2015). 정서처리과정에서 자기자비의 역할: 정서인식명료성의 효과를 중심으로, 한국심리학회지: 건강, 29(1), 1-16.
- 문혜경, 유태순 (2003). 자아존중감, 외모관 심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구, 복식문화연구, 53(4), 101-112.
- 박성용, 오동현 (2012). 의료법상 의료광고 규제체계 개선방안 연구: 의료법 제56조를 중심으로, 소비자문제연구, 41, 125-141.
- 박세란, 이훈진 (2013). 자존감, 자기자비와 심리적 부적응 및 안녕감의 관계, 한국심리학회지: 임상, 32(1), 123-139.
- 박신유 (2015). 자기자비와 심리적 안녕감의 정서인식 명확성과 인지적 정서조절전략의 매개효과, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영진 (2015). 범람하는 성형광고의 현황과 문제점 및 개선책, 의료정책포럼, 12(4), 99-107.
- 박혜린 (2014). 여자 대학생의 자기자비, 우울 및 불안이 섭식태도에 미치는 영향, 아동가족 치료 연구, 13, 35-53.
- 서정희 (2007). 청소년 소비자의 성형수술에 대한 태도와 요구의 유형, Journal of the Korean Data Analysis Society, 9(2), 2211-2222.
- 성영신, 김미나, 김보경, 박정선 (2007). 사실적 vs. 이상적 광고의 효과 비교: 사회 비교 이론을 중심으로. 광고학연구, 18(4), 311-334.
- 손은정 (2007). 공적 자기의식, 사회문화적 가치의 내면화 및 신체상에 대한 태도가 성형 의도에 미치는 영향, 한국심리학회지: 여성, 12(1), 63-81.
- 신명수 (2011). 한국미용성형외과의 현재와 미래, 대한의사협회지, 54(6), 581-588.
- 신명희, 안주아 (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향, 광고학연구, 16(5), 111-132.
- 신수래, 유숙희 (2005). 자아존중감과 신체 만족도에 따른 패션트렌드 수용도, 복식 문화연구, 13(2), 280-288.
- 엠브레인 트렌드모니터 (2011). 2011 소비자트렌드 읽기.
- 우형진 (2008). 텔레비전 드라마 시청이 시청자의 성형수술 행위 의지에 미치는 영향에 관한 연구: 계획행동이론을 중심으로, 언론과학연구, 8(4), 480-513.
- 윤성준 (2013). 미용성형서비스의 구매결정 요인에 관한 연구: 문화적 가치와 매체노출의 역할을 중심으로, 문화산업연구, 13(2), 11-20.
- 이도경 (2014). 성형광고의 문제점과 개선 방안, 한국소비자원.

- 이미숙 (2000). TV 미디어가 청소년의 신체 이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향, 충남대학교 의류학과 박사 학위논문.
- 이미숙 (2013). 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 청소년의 신체존중감과 의복행동에 대한 연구, *한국의상디자인학회지*, 15(2), 43-56.
- 이병관, 문영숙 (2015). 기부 동기와 기부 의도에 영향을 미치는 심리적 특성: 기부와 자기 자비의 관계성에 관한 탐색적 연구, *광고연구*, 107, 125-157.
- 이병관, 박기석 (2014). 자기자비성향과 소비자 마음챙김, 소비중독간의 관계에 대한 연구, *한국심리학회 연차학술대회 포스터 발표 자료*.
- 이상현, 성승연 (2011). 분노사고와 분노표현에 있어서의 자기자비의 완충효과, *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 23(1), 93-112.
- 이지현, 윤성준, 한희은 (2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향: 미디어 노출의 매개효과를 중심으로, *문화산업연구*, 13(4), 85-96.
- 이혜경 (2011). 여자고등학생의 성형수술 욕구에 영향을 주는 요인, *여성건강간호학회지*, 17(2), 126-136.
- 장은영, 한덕웅 (2004). 사회비교의 목표, 대상 및 결과에 따른 자기정서의 경험, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(3), 127-153.
- 전경란, 이명희 (2002). 여성의 욕구, 자아 존중감과 성형태도에 관한 연구, *복식문화연구*, 52(6), 71-83.
- 조용래, 노상선 (2011). 자기자비 대 주의분산 처치와 특질 자기자비가 불쾌한 자기관련 사건에 대한 정서반응에 미치는 영향, *한국심리학회지: 임상*, 32(1), 97-121.
- 최윤희 (2003). 스트레스 통제소재 및 사회 비교 경향성이 우울 정도에 미치는 영향, *가톨릭대학교 석사논문*.
- 한국갤럽 (2015). 외모와 성형수술에 대한 인식.
- 홍금희 (2006). 자아존중감에 대한 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 348-357.
- 황윤정, 조기여, 유태순 (2003). 외모관심도, 신체만족도, 자아존중감에 따른 미용 성형행동 연구, *패션비즈니스*, 7(4), 17-25.
- 2014 통계로 본 서울 남성의 삶. e-서울통계 (84), stat.seoul.go.kr
- Ahrens, A. H., & Alloy, L. B. (1997). Social Comparison Processes in Depression. In B. P. Buunk & F. X. Gibbons (Eds.), *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory* (pp. 389-410). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of Social Comparison Direction, Threat, and Self-Esteem on Affect, Self Evaluation, and Expected Success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 708-22.
- Breines, J. G., & Chen, S. (2012). Self-Compassion Increases Self - Improvement Motivation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, XX(X) on June, 1-11.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., VanYperen, N. W., & DakoV, G. A. (1990). The Affective Consequences of Social Comparison: Either Direction Has its Ups and Downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1238-1249.

- Buunk, A. P., & Mussweiler, T. (2001). New Directions in Social Comparison Research, *European Journal of Social Psychology*, 31, 467-475.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social Comparison: The End of a Theory and the Emergence of a Field, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3-21.
- Cattarin, J., Thompson, J. K., Carmen T., & Robyn, W. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(2), 220-239.
- Choi, Y. M., Lee, D., & Lee, H. (2014). The Effect of Self-Compassion on Emotions When Experiencing a Sense of Inferiority across Comparison Situations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 949-953.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, E., Dunn, M. E., & Thompson, J. K. (2002). Social Comparison and Body Image: An investigation of body comparison process using multidimensional scaling. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21, 566-579.
- Gibbons, F. X., & Buunk, A. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- Gibbons, F. X., & Eggleston, T. J. (1996). Smoker Networks and the "Typical Smoker": A Prospective Analysis of Smoking Cessation, *Health Psychology*, 15, 469-77.
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of Upward and Downward Social Comparison on Mood States, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1, 14-31.
- Gibbons, F. X., & Boney McCoy, S. (1991). Self-Esteem, Similarity, and Reactions to Active versus Passive Downward Comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 414-424.
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When Comparisons Arise, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 227-36.
- Gilbert, P., & Irons, C. (2005). Focused therapies and compassionate mind training for shame and self-attacking. In P. Gilbert, (Ed.), *Compassion: Conceptualisations, research and use in psychotherapy* (pp. 263-325). London: Routledge.
- Goethals, G. R., & Darley, J. M. (1977). *Social Comparison Theory: An Attributional Approach*. In J. M. Suls & R. L. Miller (Eds.), *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives* (pp. 259-78). Washington: Hemisphere.
- Greenberg, L., & Paivio, S. (1997). *Working with Emotion in Psychotherapy*. New York Guilford Press.
- Guimond, S. (Ed.). (2006). *Social Comparison and Social Psychology. Understanding Cognition, Intergroup Relations and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.

- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders, *Journal of Communication*, 47, 40-67.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and Validation of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaires. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Hemphill, K. J., & Lehman, D. R. (1991). Social Comparisons and Their Affective Consequences: The Importance of Comparison Dimension and Individual Difference Variables, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 372-94.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Kulik, J. A., Mahler, H. I. M., & Moore, P. J. (1996). Social Comparison and Affiliation under Threat: Effects on Recovery from Major Surgery. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 967-979.
- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual Differences in Self-Esteem: A Review and Theoretical Integration. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 401-418). New York: Guilford Press.
- Leary, M. R., Tate, E. B., Adams, C. E., Allen, A. B. & Hancock, J. (2007). Self-Compassion and Reactions to Unpleasant Self-Relevant Events: The Implications of Treating Oneself Kindly, *Personality Processes and Individual Difference*, 92(5), 887-904.
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between Attitudes toward Gender Roles, Body Satisfaction, and Appearance Management Behaviors in Women, *Family & Consumer Science Research Journal*, 23(2), 94-117.
- Malkin, A. R., Wornian, K., & Chrisler, J. C. (1999). Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex Roles*, 40, 647-655.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents, *Journal of Advertising*, 36, 19-33.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents. *Psychology and Marketing*, 10(6), 513-530.
- Neff, K. D. (2003a). Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude toward Oneself, *Self and Identity*, 2(2), 85-102.
- Neff, K. D. (2003b). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion, *Self and Identity*, 2(3), 223-250.
- Neff, K. D., Hseith, Y., & Dejithirat, K. (2005). Self-Compassion, Achievement Goals, and Coping with Academic Failure, *Self and Identity*, 4(3), 263-287.
- Neff, K. D., Kirkpatrick, K. L., & Rude, S. S. (2007). Self-Compassion and Adaptive Psychological Functioning, *Journal of Research in Personality*, 41(1), 139-154.
- Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, C. R. (2004). Appearance-Related Social Comparisons: The Role of Contingent Self-Esteem and Self-Perceptions of Attractiveness, *Personality and*

- Social Psychology Bulletin*, 30(4), 501-514.
- Richins, M. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 71-83.
- Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation. Palo Alto, CA: Stanford Univ. Press.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The Role of the Mass Media in Promoting a Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women, *Sex Roles*, 14, 519-532.
- Slevec, S., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle Aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media, *Psychology of Women Quarterly*, 34, 65-74.
- Steil, J. M., & Hay, J. L. (1997). Social Comparison in the Workplace: A Study of 60 Dual-Career Couples, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 427-438.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2000). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science*, 159-163.
- Suls, T., & Wills, T. A. (1991). *Social Comparison: Contemporary Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Swallow, S. R., & Kuiper, N. A. (1988). Social Comparison and Negative Self-Evaluations: An Application to Depression, *Clinical Psychology Review*, 8, 55-76.
- Tait, S. (2007). Television and Domestication of Cosmetic Surgery, *Feminist Media Studies*, 7, 119-135.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Taylor, S. E., Buunk, B. P., & Aspinwall, L. G. (1990). Social Comparison, Stress and Coping, *Personality and Social Psychological Bulletin*, 16, 74-89.
- Taylor, S. E., Buunk, B. P., Collins, R. L., & Reed, G. M. (1992a). Social Comparison and a Liation under Threat. In L. Montada, S. H. Filipp, & M. J. Lerner, *Crises and experiences of loss in adulthood* (pp. 213±228). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Taylor, S. E., Wood, J. V., & Lichtman, R. R. (1983). It Could Be Worse: Selective Evaluation as a Response to Victimization. *Journal of Social Issues*, 39, 19-40.
- Tennen, H., McKee, T. E., & Affleck, G. (2000). *Social Comparison Processes in Health and Illness*. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and Research* (pp. 443-83). Dordrecht, NL: Kluwer.
- Tiggemann, M. (2005). Television and Adolescent Body Image: The Role of Program Content and Viewing Motivation, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 193-213.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 23-44.
- Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The Processing of Thin Ideals in Fashion Magazines: A Source of Social Comparison or Fantasy? *Journal of Social and*

- Clinical Psychology*, 28(1), 73-93.
- Tigges, B. B. (2009). Psychometric Properties of the Social Comparison Motives Scale, *Journal of Nursing Measurement*, 17(1), 29-44.
- Wayment, H. A., & Taylor, S. E. (1995). Self-Evaluation Processes: Motives, Information Use, and Self-Esteem, *Journal of Personality*, 63(4), 729-757.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773.
- Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes, *Psychology Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wood, J. V., Taylor, S. E., & Lichtman, R. R. (1985). Social Comparison in Adjustment to Breast Cancer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1169-1183.
- Zimbarbo, P., & Formica, R. (1963). Emotional Comparison and Self-Esteem as Determinants of Affiliation, *Journal of Personality*, 31(2), 141-162.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 01. 20.
수정원고접수일 : 2017. 04. 09.
계 재 결 정 일 : 2017. 05. 12.

Psychological factors affecting self-perceptions of appearance and attitude toward cosmetic surgery: The role of social comparison and self-compassion

Young Sook Moon

Department of Advertising & PR,
Hangyang University

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology,
Kwangwoon University

This study attempts to investigate the influence of psychological factors on self-perceptions of appearance and attitude toward cosmetic surgery. A survey study was performed with 323 female participants and examined the relationship between social comparison/self-compassion and self-perceptions of appearance, exposure to cosmetic surgery advertisements, social and cultural attitude toward appearance portrayed in mass media, and attitude toward cosmetic surgery. Path analysis was used to verify research hypotheses and results show that self-compassion affects self-perceptions of appearance and attitude toward cosmetic surgery as a precedent variable of social comparison orientation. Participants' self-compassion is positively related to self-perceptions of appearance, but negatively related to social comparison orientation, exposure to cosmetic surgery advertisements, social and cultural attitude toward appearance, whereas participants' social comparison orientation is positively related to exposure to cosmetic surgery advertisements and social and cultural attitude toward appearance portrayed in mass media. Also, it was found that exposure to cosmetic surgery advertisements is positively related to social and cultural attitude toward appearance portrayed in mass media which is negatively related to self-perception of appearance and thus, positively related to attitude toward to cosmetic surgery. Implications of the role of self-compassion were discussed in terms of appearance-related social comparisons and further research is suggested.

Key words : social comparison orientation, self-compassion, self-perceptions of appearance, attitude toward cosmetic surgery