

소셜미디어 이용 유형이 미용시술 의도에 미치는 영향

- 자기 이미지 불일치와 외모 스트레스의 순차적 매개효과 -

이 지 용

신한대학교 모델콘텐츠학과 조교수

Effects of Social Media Use Types on Cosmetic/Plastic Surgery Intention

- Sequential Mediating Effects of Self-Image Discrepancy and Appearance Stress -

Ji Yong Lee

Assistant Professor, Dept. of Model Contents, Shinhan University

(received date: 2026. 3. 4, revised date: 2026. 4. 10, accepted date: 2026. 6. 1)

ABSTRACT

This study structurally investigated the effect of social media usage types (passive and active) on appearance stress as well as cosmetic and plastic surgery intention through self-image inconsistency (self-view and other perspectives). The analysis revealed that active social media use had a negative effect on users' self-perspective discrepancy, reducing it significantly, but did not have a significant effect on their other-perspective discrepancy. Conversely, passive social media use had a significant positive effect on both users' self-perspective and other-perspective discrepancy; it was found that the process of repeated exposure to the idealized appearances of others promoted upward social comparison, thereby intensifying self-image discrepancy. In the relationship between self-image inconsistency and appearance stress, the influence of other people's perspective inconsistency was greater than self-view discrepancy, confirming that anxiety about social evaluation is a major factor behind appearance stress. In addition, appearance stress had a significant positive effect on cosmetic and plastic surgery intention. After verifying the mediating effect, the entire path leading to cosmetic and plastic surgery intention through self-image inconsistency and appearance stress was found to be significant for passive use, but insignificant for active use. This study empirically confirmed that Festinger(1954)'s social comparison theory and Higgins(1987)'s self-discrepancy theory work within a single integrated path, and revealed that appearance-related psychological results differ depending on the type of social media use, providing theoretical implications for the limitations of existing studies.

Key words: active use (능동적 이용), appearance stress (외모 스트레스),
cosmetic/plastic surgery intention (미용/성형 의도), passive use (수동적 이용),
self-image discrepancy (자기 이미지 불일치), social media use type (소셜미디어 이용유형)

I. 서론

현대인들의 일상 속에 소셜네트워크서비스(Social Networking Service, SNS)가 자리 잡기 시작함에 따라 사람들은 소셜미디어를 통해 자신의 일상을 기록하거나 타인과 관계를 맺기도 하고 정보를 탐색하는 등 일상의 생활방식이 크게 달라지고 있다. 특히 이러한 정보들은 이미지나 영상으로 만들어진 콘텐츠가 주류를 이루고 있으며 특히, 외모와 연관된 정보는 매일 새롭게 생산되고 소비되고 있으며 그 중심에는 소셜미디어가 있다. 소셜미디어 사용과 관련하여 국내 성인 사용자 대부분은 매일 소셜미디어를 이용하고 있으며 타인의 게시물을 확인하는 것으로 나타났다(Jang, 2024). 이는 소셜미디어라는 공간 안에서 타인의 외모나 스타일, 신체 관리 방식과 같은 정보가 지속적으로 노출될 수 있고 이는 자신을 평가하는 기준에 외부 정보가 많은 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

외모는 사회적 평가와 대인관계에서 중요한 자원으로 기능하고 있으며(Yang, 2001), 신체 이미지는 자아존중감과 정서적 안녕에 밀접하게 연결되어 있다(Ahn, 2019). 특히 소셜미디어 환경에서는 필터나 보정과 같은 기능과 더불어 선택적 자기 노출 등을 통해 현실과 다른 이상화된 이미지를 쉽게 만들 수 있다. 또한 이를 접하는 사용자가 스스로 자신의 실제 모습과 소셜미디어에서 보여지는 이미지에 대한 차이를 인식함에 따라 나타나는 현상에 대해 인식할 필요가 있다. 이와 같은 현상을 설명하는 데 사용되는 이론으로 Higgins(1987)의 연구에서 나타난 자기 불일치 이론(self-discrepancy theory)이 있다. 이 이론에 따르면 개인은 실제 자기와 이상적 자기 혹은 당위적 자기 사이의 괴리를 지각함에 따라 부정적인 정서와 심리적 긴장을 경험하게 된다고 하였다. 외모의 경우 이상적 기준의 불일치는 신체 만족도를 저하시키며 정서적 불편함을 초래하고(Halliwell & Dittmar, 2006) 신체 이미지 불일치가 우울 등 부정적 심리

결과에 영향을 미친다는 점에서(Thompson et al., 1999) 실제 이미지와 소셜미디어 환경에서 보여지는 이미지와의 불일치가 사회문화적 외모 기준을 높이며 외모에 대한 압박을 만들어 신체상 불일치를 심화시키는 주요 요인으로 작용할 수 있다(Lee, 2017). 그러므로 소셜미디어 환경에서 보여지는 이상화된 이미지에 반복적으로 노출될수록 개인이 경험하는 자기 이미지 불일치는 더욱 강화될 것으로 보여진다.

소셜미디어 이용은 능동적 이용과 수동적 이용으로 구분할 수 있다(Verduyn et al., 2015). 먼저 능동적 이용은 사진 게시, 자기표현, 반응 확인 등 적극적 활동을 포함하고 있으며 이는 사용자가 외모와 관련된 사회적 기준을 보다 더 의식하게 만든다(Choukas-Bradley et al., 2022). 반면, 수동적 이용은 타인의 게시물을 관찰하거나 소비하는 형태로 상향 비교를 유발하여 신체 이미지 불만과 기분 저하를 초래할 수 있다(Fardouly et al., 2015). Steinsbekk et al.(2021)도 소셜미디어 이용이 청소년의 외모 자존감에 부정적인 영향을 미칠 가능성에 대해 언급하였다. 이러한 점을 비추어 볼 때 Verduyn et al.(2017)은 이 두 가지의 이용 방식이 주관적 안녕감에 서로 다른 방향으로 영향을 줄 수 있으며 결국 수동적 이용과 능동적 이용 모두가 외모와 관련하여 자기 자신을 평가하는 과정에 영향을 줄 수 있기 때문에 심리적 작용 경로를 구분하여 연구할 필요가 있다고 보았다.

나아가 자기 이미지 불일치는 외모로 인한 긴장과 부담을 증폭시켜 외모 스트레스로 이어질 수 있다. 외모 스트레스는 자기평가 저하, 대인관계 위축, 우울 등 다양한 심리적 문제와 관련되며(Cho, 2009; Jeon & Lee, 2014; Lee, 2020; Son, 2012) 외모 관리 행동을 강화하는 촉진 요인으로 도 작용한다(Park, 2015). 최근에는 외모 개선 방안의 한 형태로 미용시술이나 성형수술이 대중적으로 수용되면서 이에 대한 사회적 인식도 변화하고 있다(Henderson-King & Henderson-King,

2005; Swami et al., 2012). 이제 미용기술 의도는 단순한 개인의 미적 선택을 넘어 사회문화적 외모 압력에 대한 반응으로 이해될 수 있으며(Kim, 2021) 국내 연구에서도 외모 불안과 스트레스가 성형 의도를 높이는 주요 요인으로 보고되고 있다(Hong, 2013; Park et al., 2016). 또한 MZ세대 여성을 대상으로 한 연구에서는 외모 개선 기대가 외모 스트레스 및 대인관계와 밀접하게 연결되어 있는 것을 확인할 수 있었다(Jeon, 2023). 이처럼 소셜미디어 이용이 자기 이미지 불일치와 외모 스트레스를 거쳐 미용기술 의도에 영향을 미치는 과정을 통합적으로 이해하는 것은 학문적·실무적 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 기존 연구들은 자기 불일치가 정서적 문제와 연결되는 과정(Hong, 2024; Jang, 2019; Kim, 2021)이나 외모 스트레스의 심리사회적 영향(Jeon & Lee, 2014; Park, 2015; Son, 2012)에 대해 주로 연구되었다. 또한 청소년과 청년층을 대상으로 한 소셜미디어 이용 연구들은 많지만(Kang & Kim, 2019; Wang, 2019; Yu et al., 2016) 이용 형태를 수동적·능동적 유형으로 구분하고 자기 이미지 불일치(자기관점·타인관점), 외모 스트레스, 미용기술 의도를 통합적으로 분석한 연구는 여전히 부족하다. 한국 사회는 타인에게 보여지는 외모에 대한 인식이 매우 중요하기 때문에 미용·성형 기술에 대한 사회적 수용도가 높은 편이다. 이러한 사회 환경 속에서 소셜미디어는 외모와 관련한 사회비교와 자기 이미지 불일치를 촉진하는 역할을 하기 때문에 이러한 메커니즘을 규명하는 것은 복식 및 미용 분야에서 외모 경험을 좀 더 심층적으로 이해하기 위한 중요한 이론적 기반을 제공할 수 있다.

이에 본 연구는 능동적·수동적 소셜미디어 이용이 자기 이미지 불일치(자기관점, 타인관점)에 미치는 영향을 살펴보고 자기 이미지 불일치(자기관점, 타인관점)가 외모 스트레스에 영향을 미치고, 나아가 미용기술 의도까지 이어지는 경로를 구조적으로 살펴보고 소셜미디어 이용이 자기 이

미지 불일치와 외모 스트레스를 순차적으로 매개하여 미용기술 의도에 영향을 주는지를 통합적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜미디어 이용과 사회비교

소셜네트워크서비스(Social Network Service)는 이용자 간 관계 형성과 정보 교환을 위해 설계된 온라인 플랫폼으로, 인스타그램·페이스북·틱톡 등 다양한 서비스들이 있다(Jang, 2024). 이러한 플랫폼은 단순한 의사소통 수단을 넘어 자기표현과 사회적 정체성 형성의 장으로 기능하고 있으며(Verduyn et al., 2015) 한국인의 하루 평균 소셜미디어 이용 시간은 2시간 이상이며 특히 20대와 30대에서 그 이용 강도가 가장 높게 나타난다(Jang, 2024). 소셜미디어 이용 방식은 능동적 소셜미디어 이용과 수동적 소셜미디어 이용으로 구분할 수 있다(Verduyn et al., 2015). 먼저, 능동적 소셜미디어 이용은 스스로 게시물을 작성하거나 사진 업로드, 댓글·메시지 작성처럼 자신의 이미지를 직접 드러내고 타인의 피드백을 주고받는 적극적인 행위를 말한다. 반면, 수동적 소셜미디어 이용은 다른 사람과 별다른 상호작용 없이 타인의 피드를 탐색하거나 타인의 게시물 및 콘텐츠를 열람하는 행위를 말한다. 이러한 수동적 소셜미디어 이용은 목적 없이 습관적 행동을 통해 타인의 콘텐츠를 소비하는 과정을 통해 자신도 모르는 사이 타인과의 비교를 통한 열등감이나 부러움과 같은 부정적인 심리적 과정을 포함한다(Verduyn et al., 2015).

사람들은 타인과의 비교를 통해 자신의 능력이나 의견, 특성 등을 평가하는 과정을 겪게 되는데 이러한 과정을 사회비교 이론이라고 한다(Festinger, 1954). 과거와 달리 현대사회는 무한 경쟁사회로 타인과의 비교를 통해 자신을 인정받고 싶어하며 그것을 타인에게 보여주고자 하는 행동으로 이어

지는데 소셜미디어가 매개체로 활용되기도 한다. 소셜미디어는 다양한 기능을 통해 이상적인 이미지를 손쉽게 만들 수 있으며 이렇게 만들어진 타인의 이미지에 반복적으로 노출되면 자신보다 우월해 보이는 타인을 준거로 삼는 상향 사회비교 현상이 만들어진다. 상향비교는 자신을 개선하는 동기로 작용하기도 하지만 특히 외모와 관련해서는 자존감 저하나 부정적 정서를 수반하는 경우도 발생한다. Fardouly et al.(2015)의 연구를 살펴보면 페이스북 이용이 젊은 여성의 외모 비교와 신체적 불만족, 기분 저하와 관련된다고 하였고 Steinsbekk et al.(2021)도 아동기에서 청소년기에 걸쳐 소셜미디어를 이용하는 것이 외모 자존감에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Park(2024)은 수동적 SNS 이용이 마음챙김 수준을 낮춰 신체 불만족을 높이는 과정을 검증하였으며 타인의 게시물을 관찰하는 행동이 자신의 신체에 대한 부정적 평가 경향을 강화하는 것으로 나타났다. Choukas-Bradley et al.(2022)은 청소년을 대상으로 외모 관련 소셜미디어 의식 척도를 개발하면서 SNS가 외모 기준의 내면화와 자기평가 왜곡을 촉진하는 심리적 기제로 기능할 수 있다고 주장하였다. 하지만 소셜미디어가 외모의 인식과 심리적 안녕에 미치는 영향이 부정적인 측면만 있는 것은 아니다. Verduyn et al.(2017)에 따르면 능동적인 소셜미디어 이용이 사회적 유대감(social connectedness)을 강화하여 긍정적 정서를 촉진할 수 있으며 능동적 이용 또한 그 과정에서 타인의 긍정적 피드백이나 사회적 지지를 통해 자기효능감(self-efficacy)과 자기 가치감을 높여줄 수 있다고 하였다. 이러한 결과는 자신의 이미지를 스스로 결정하고 표현하는 행동을 통해 이상적인 외모에 대한 기준을 낮추는 데 도움이 될 가능성을 시사한다. 나아가 소셜미디어 내에서 다양한 체형과 외모를 긍정적으로 수용하는 바디포지티브(body positive) 커뮤니티를 통해 자기 이미지에 대한 수용도가 높아지고 외모 불안이 감소하는 효과를 경험할 수도

있다(Choukas-Bradley et al., 2022). 이처럼 소셜미디어의 이용 방식은 다양한 심리적 영향을 줄 수 있다.

Verduyn et al.(2017)의 연구를 살펴보면 소셜미디어 이용에 있어 수동적 페이스북 이용이 주관적 안녕감을 저해하지만 능동적 이용은 사회적 유대감을 강화할 수 있다고 주장하면서 이용 방식의 중요성을 강조하였다. 다만 외모와 관련한 내용에서는 수동적 이용과 능동적 이용 모두 부정적 정서를 가져올 가능성도 간과해서는 안 된다고 하였다(Verduyn et al., 2017). 수동적 이용의 경우 이상화된 외모 이미지가 반복적으로 노출됨에 따라 상향 사회비교 현상을 촉진하게 만들어 자신의 외모에 대한 부정적 평가와 불만족이 강화될 수 있다고 보았다(Verduyn et al., 2017). 능동적 이용의 경우도 자신의 사진이나 영상을 지속적으로 올리는 행동을 통해 수시로 타인의 반응을 확인하는 과정을 반복적으로 하게 되면서 타인의 시선과 기대를 내면화하고 나아가 외모에 대한 불안과 긴장이 증가될 수 있다고 하였다(Verduyn et al., 2015). Kang and Kim(2019)은 청소년을 대상으로 자기에 성향이 이용 동기를 매개로 SNS 이용 행동에 미치는 영향을 확인하였는데 SNS 이용이 자기중심적 사고 성향을 강화한다는 것을 확인하였다. Yu et al.(2016)도 청소년의 관계적 공격성과 SNS 중독 성향 사이에서 이용 동기가 매개 역할을 한다는 점을 밝히며 SNS가 관계적 갈등을 증폭하는 요인이 될 수 있음을 확인하였다. Wang(2019)은 여대생의 SNS 이용 강도와 우울 간 관계에서 상향비교의 매개효과 및 자기개념 명확성의 조절효과를 검증을 통해 인스타그램 이용이 상향비교를 만들어 우울이 높아진다는 것을 확인하였다.

이처럼 한국 사회는 타인에 대한 인식과 사회적 평가에 대해 민감하고 이상화된 외모기준이 높아 미용이나 성형 시술에 대한 수용도가 높은 편이다. 이와 같은 사회적 환경에서 SNS가 외모 관련 사회비교를 통해 자기 이미지 불일치에 미치는

영향을 연구하는 것은 복식 및 외모와 관련된 연구에서 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 다른 요인들과 달리 능동적 소셜미디어 이용은 자기 자신과 관련된 적극적인 행동을 포함하기 때문에 타인의 인식이나 외모에 대한 기준을 내면화하는 데 영향을 미치며 자기표현적인 소셜미디어 이용이 자신을 통제하고 긍정적인 경험을 제공하여 자기 관점 불일치를 감소시키며 능동적 소셜미디어 이용 또한 타인의 긍정적 피드백과 사회적 지지를 통해 타인의 시선과 평가에 대한 불안을 완화하여 타인관점 불일치를 감소시킬 것으로 보여진다(Verduyn et al., 2017). 이에 본 연구는 소셜미디어 이용 유형과 자기 이미지 불일치의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1: 능동적 소셜미디어 이용은 자기 이미지 불일치(자기관점)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 능동적 소셜미디어 이용은 자기 이미지 불일치(타인관점)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 수동적 소셜미디어 이용은 자기 이미지 불일치(자기관점)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 수동적 소셜미디어 이용은 자기 이미지 불일치(타인관점)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자기 불일치 이론

Higgins(1987)는 자기에 대한 여러 표상 간 불일치가 특정한 부정적 정서와 정서적 취약성을 유발한다는 자기 불일치 이론을 제시하였다. 이 이론에서 자기는 실제 자기(actual self), 이상적 자기(ideal self), 당위적 자기(ought self)로 구분되며 이들 간 괴리는 서로 다른 유형의 정서적 경험과 연결된다. 실제 자기와 이상적 자기의 불일치는 좌절감, 실망감, 우울과 같은 침체 관련 정서를

유발하는 반면, 실제 자기와 당위적 자기의 불일치는 불안, 긴장, 죄책감 등 각성 관련 정서와 연관되어 있다. 또한 각 자기 표상은 자기 자신의 관점(own standpoint)과 중요한 타인의 관점(other standpoint)에서 각각 형성되기 때문에 자기 관점 불일치와 타인 관점 불일치로 구분하여 이해할 수 있다. 자기 관점 불일치는 개인이 스스로 설정한 이상적 기준과 현재 상태 간의 차이를 의미하며 자기지향적 불만족과 우울한 정서를 초래한다. 타인 관점 불일치는 중요한 타인이 기대하는 기준과 현재 자기 이미지 간의 차이로 인해 사회적 평가에 대한 불안과 긴장을 높인다고 하였다.

이와 관련하여 Halliwell and Dittmar(2006)는 외모 자기 불일치가 신체 만족도 및 정서에 미치는 영향을 통해 이상적 자기와의 불일치가 신체 불만족 및 정서적 섭식 행동을 예측하는 중요한 요인임을 확인하였다. Thompson et al.(1999)도 이론, 평가, 치료적 관점에 비추어 볼 때 실제 신체상과 이상적 신체상 간의 괴리가 섭식장애 및 우울과 연관되어 있다는 것을 종합적으로 해석하였다. Jang(2019)은 여대생의 신체상 자기 불일치가 우울 및 불안에 미치는 영향을 검증하였는데 외모 거부 민감성이 이 두 요인의 관계를 매개할 수 있다는 것을 확인하였다. Hong(2024)도 자기 불일치와 우울 간 관계에서 자기 몰입과 반복 사고를 매개하여 분석한 결과, 자기 불일치 경험이 부정적 정서의 핵심 요인임을 재확인할 수 있었다. Kim(2021)은 자기개념 불일치와 자기수용 수준에 따른 정서적 차이를 검증하면서 자기 불일치가 심리적 적응과 안녕감에 유의미한 영향을 준다는 것을 확인하였다. Lee(2017)는 여대생의 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체상 불일치 간 관계를 분석하였는데 결국 사회적 외모 압력이 신체상의 불일치를 심화하는 기제로 작동할 수 있다는 것을 확인하였다.

이처럼 자기관점 불일치는 외모에 대한 불만으로 이어질 수 있으며 능동적 이용 또한 타인의 기

대와 시선에 따른 타인관점 불일치로 외모 스트레스에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1: 자기 이미지 불일치(자기관점)는 외모 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 자기 이미지 불일치(타인관점)는 외모 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 외모 스트레스

외모 스트레스는 스스로 느끼는 자기 자신에 대한 외모 불만과 타인 평가에 대한 인식 그리고 사회문화적 내에서 제시되는 외모 기준과의 괴리에서 나타나는 심리적 긴장과 압박감을 말한다. 그리고 자기평가 저하 및 대인관계 위축 또는 우울 등과 같은 다양한 부정적 결과와 연관되어 나타난다. 이러한 외모와 관련된 긴장은 자신의 외모를 변화시키거나 개선하려는 등의 행동 동기를 자극하여 미용 또는 성형 관련 행동의 배경 요인으로 작용한다. 특히 미용 및 성형은 짧은 시간 내 외모의 가시적 변화를 얻을 수 있기 때문에 외모 스트레스를 경험하는 사람들이 쉽게 접근할 수 있는 방법이다.

외모 스트레스와 미용 및 성형과 관련된 선행 연구를 살펴보면 Park et al.(2016)은 성역할 정체감과 기질적 성격 특성이 미용 성형수술 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 그 결과, 외모에 대한 불안과 스트레스가 성형 의도를 높이는 주요 요인으로 나타났다. Hong(2013)은 미용성형 인식에 따른 외모 만족도와 외모 관리 태도를 통해 외모 불만족 수준이 높을수록 성형에 대한 긍정적 태도와 성형을 시도하는 의도가 높아진다는 결과를 확인하였다. Kim(2021)은 신체 이미지 왜곡의 원인과 정책적 대응에 대해 논의하면서 미용 기술의 사회적 수용도 증가가 결국 외모 중심 문화를 형성하게 만들며 결국 외모 스트레스를 증가시킬 수 있는 구조적 요인임을 지적하였다. Jeon(2023)

은 MZ세대 여성의 반영구 화장에 대한 사회 및 심리적 기대효과를 분석하였는데 외모 개선에 대한 기대가 미용 기술 수용도를 높이는 요인임을 확인하였다. Heinberg et al.(1995)과 Schaefer et al.(2017)는 외모 관련 사회문화적 태도에 대한 척도로 미디어 및 사회적 압력이 외모 기준을 내면화할 수 있고 신체 불만족과 섭식장애를 예측하는 핵심적인 기제임을 입증하는 도구로 사용될 수 있다고 하였다.

이처럼 외모 스트레스는 단순한 정서적 불편을 넘어 미용 및 성형 의도와 같은 행동적 결과로 이어지는 중요한 변수라고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 설정하였다.

H4: 외모 스트레스는 미용 및 성형 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 미용 기술 및 성형 의도

미용 기술 및 성형수술은 외모 향상을 목적으로 하는 의료 및 미용적 기술을 포괄하는 개념으로 보톡스, 필러 등과 같은 비수술적 기술과 쌍꺼풀, 코 성형 등 수술적 기술을 모두 포함한다(Henderson-King & Henderson-King, 2005). Henderson-King and Henderson-King(2005)은 성형수술 수용 척도를 개발하면서 성형에 대한 태도가 사회적 영향, 개인적 동기, 외모 관련 신념 등 복합적인 요인에 의해 형성된다는 것을 확인하였다. Swami et al.(2012)은 한국의 대학생を対象으로 성형수술 수용도를 조사하였는데 사회문화적 압력과 외모 중심적 문화가 성형 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 외모 스트레스, 사회문화적 외모 기준, 외모 개선에 대한 기대 등과 관련한 선행 연구를 살펴보면 미용 및 성형 의도는 외모 스트레스와 관련된 많은 연구가 진행되었다. Park et al.(2016)은 외모 불안과 스트레스가 미용 성형수술 의도를 높이는 주요 요인이라고 하였고 Hong(2013)은 외모 불만족이

클수록 성형에 대한 긍정적 태도와 행동 의도가 높아지는 것을 확인하였다. Kim(2021)은 미용 시술 수용도가 증가함에 따라 외모 중심 문화가 만 들어지며 신체 이미지를 왜곡할 수 있는 점을 지적했고 이를 완화하기 위한 정책적 대안에 대해 논의하였다. Jeon(2023)은 MZ세대 여성의 반영구 화장에 대한 기대효과가 외모 스트레스 및 대인관계에 미치는 영향을 분석하였는데 외모 개선 기대가 결국 미용 시술 수용도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다.

이처럼 외모 스트레스와 사회문화적 압력은 미용 및 성형 의도를 설명하는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 특히 소셜미디어 환경은 지속적인 미디어 노출을 통해 사회비교 현상을 통해 자기 이미지 불일치 경험을 유발하여 외모 스트레스, 그리고 미용 및 성형 의도에 영향을 줄 수 있다고 보여진다. 이에 본 연구에서는 SNS 이용 유형과 자기 이미지 불일치, 외모 스트레스, 미용 및 성형 의도 간의 관계를 통합적으로 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 소셜미디어 활동(수동적, 능동적)이 자기 이미지 불일치(자기관점, 타인관점) 및 외모 스트레스를 순차적으로 매개하여 미용

및 성형 의도에 영향을 미칠 것이다.

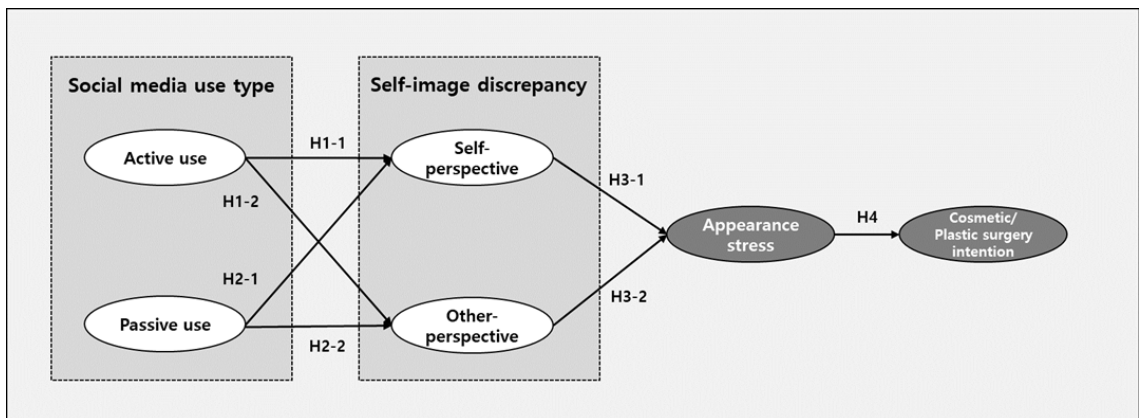
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 소셜미디어 이용 유형별로 자기 이미지 불일치를 거쳐 외모 스트레스에 영향을 미치고 나아가 외모 스트레스가 미용 및 성형 의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 측정도구

자료수집은 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며, 설문지는 소셜미디어 활동(능동적, 수동적), 자기 이미지 불일치(자기관점, 타인관점), 외모 스트레스, 미용/성형 의도 등의 구성요인으로 구성되었다. 각 척도는 선행 연구에서 활용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 능동적 소셜미디어 활동은 Choukas-Bradley et al.(2022)을 참고하여 4문항으로 측정하였고 수동적 소셜미디어 활동은 Verduyn et al.(2015)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 자기 이미지 불일치는 Higgins(1987)의 자기 불일치 이론



<Fig. 1> Research Model

에 근거해 자기관점 불일치 4문항, 타인관점 불일치 3문항으로 나누어 구성하였다. 외모 스트레스는 Seok and Lee(2024)의 척도를 참고하여 4문항으로, 미용 기술 및 성형 의도는 Henderson-King and Henderson-King(2005)의 척도를 바탕으로 5문항으로 측정하였다. 모든 주요 변수는 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였으며, 이와 더불어 인구통계학적 특성, 소셜미디어 이용 특성, 미용 기술 및 성형 경험에 관한 문항을 추가하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 연령대와 성별을 기준으로 균등 할당하여 자료를 수집하였으며 전문 온라인 리서치기관을 통해 패널을 모집하였다. 조사 기간은 2026년 1월 7일~9일까지 진행되었으며 소셜미디어를 이용하는 20~40대 성인 남녀를 대상으로 무작위로 1588부를 배부하였고 이 중 334부를 회수하여 이 중 불성실한 설문 34개를 제외한 300부를 분석에 사용하였다. 모든 참여자는 연구 목적 및 개인정보 보호 관련 안내문을 읽고 자발적인 동의 후 설문에 참여하였으며 모든 개인정보는 익명으로 처리하고 연구 목적 외에는 사용하지 않았다.

자료 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 먼저, 응답자의 인구통계학적 특성과 주요 변수의 분포를 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계, 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 각 척도의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 통해 수렴타당도와 판별타당도를 검토하였고 연구모형 및 가설 검증을 위해 구조방정식 모형(SEM) 분석을 수행하였다. 모형 적합도 평가는 χ^2 , GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMR, SRMR, RMSEA 지수를 기준으로 하였으며 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다. 마지막으로 매개효과 검증을 위해 AMOS 18.0의 부트스트랩(Bootstrap)을 활용하였다. 부트스트랩 표본 수는 5,000으로

설정하였으며, 95% 편향수정 신뢰구간(Bias-corrected CI)을 기준으로 간접효과의 유의성을 판단하였다(Shrout & Bolger, 2002).

4. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴본 결과는 다음<Table 1>과 같다. 먼저 성별은 남성 150명(50.0%), 여성 150명(50.0%)으로 나타났으며 연령은 20대 100명(33.3%), 30대 100명(33.3%), 40대 100명(33.3%)으로 세 집단이 균등하게 구성되었다. 혼인 상태는 미혼 185명(61.7%)이 가장 많았으며 기혼(동거 포함) 109명(36.3%), 이혼·별거 6명(2.0%) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학 재학·졸업자가 193명(64.3%)으로 가장 많았고 전문대 재학·졸업 41명(13.7%), 대학원(석사) 재학·졸업 34명(11.3%), 고등학교 졸업 이하 23명(7.7%), 대학원(박사) 재학·졸업 9명(3.0%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원(사무·전문직)이 206명(68.7%)으로 가장 많았으며 월평균 소득은 200~300만 원 미만이 88명(29.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

다음으로 소셜미디어 이용특성과 미용기술 경험은 다음<Table 2>와 같다. 소셜미디어 일일 이용 시간은 1~2시간 미만이 90명(30.0%)으로 가장 많았고 2~3시간 미만 87명(29.0%), 1시간 미만 67명(22.3%), 4시간 이상 31명(10.3%), 3~4시간 미만 25명(8.3%)의 순으로 나타났다. 다음으로 외모 관련 콘텐츠 시청 빈도를 살펴본 결과, '자주 본다'가 96명(32.0%)으로 가장 많았고, '보통이다' 88명(29.3%), '가끔 본다' 48명(16.0%), '거의 보지 않는다' 41명(13.7%), '매우 자주 본다' 27명(9.0%)의 순으로 나타났다. 사진 및 영상 게시 빈도는 '거의 올리지 않는다'가 161명(53.7%), 한 달에 1~2회 50명(16.7%), 6개월에 1~2회 42명(14.0%), 일주일에 1~2회 27명(9.0%), 일주일에 3회 이상 20명(6.7%) 순으로 나타났으며 주 이용 소셜미디어 플랫폼으로 복수 응답한 결과, 인스타

<Table 1> Demographic Characteristics of Respondents

(N=300)

Variable	Category	n	Percentage (%)
Gender	Male	150	50
	Female	150	50
Age	20s	100	33.3
	30s	100	33.3
	40s	100	33.3
Marital status	Single	185	61.7
	Married (incl. cohabiting)	109	36.3
	Divorced/separated	6	2
Education	High school grad. or below	23	7.7
	Junior college	41	13.7
	4-year university	193	64.3
	Master's program	34	11.3
	Doctoral program	9	3
Occupation	Student	25	8.3
	Office worker (clerical/professional)	206	68.7
	Service/sales/production	26	8.7
	Freelancer/self-employed	21	7
	Homemaker	5	1.7
	Job seeker	17	5.7
Monthly income	No income	23	7.7
	Under 1 million KRW	31	10.3
	1 - 2 million KRW	18	6
	2 - 3 million KRW	88	29.3
	3 - 4 million KRW	65	21.7
	4 - 5 million KRW	24	8
	5 - 6 million KRW	22	7.3
	6 - 7 million KRW	7	2.3
	7 - 8 million KRW	6	2
8 million KRW or more		16	5.3
Total		300	100

그램과 유튜브(쇼츠/커뮤니티 포함)가 각각 252명(84.0%)으로 가장 많았고, 네이버 블로그 165명(55.0%), 페이스북 108명(36.0%), 틱톡 79명(26.3%), X(구 트위터) 68명(22.7%), 네이버 밴드 64명(21.3%), 핀터레스트 42명(14.0%) 순으로 나타났다. 소셜미디어 이용의 주된 목적으로는 정

보 탐색이 158명(52.7%)으로 가장 많았고 지인들과의 소통 107명(35.7%), 자기 표현/브랜딩 25명(8.3%), 업무/사업 홍보 6명(2.0%), 기타 4명(1.3%)의 순으로 나타났다.

미용기술 및 성형경험에 대한 결과로 경험이 없음이 147명(49.0%)으로 가장 많았고 비수술적

〈Table 2〉 SNS Usage Characteristics and Cosmetic/Surgery Experience of Respondents

(N=300)

Variable	Category	n	Percentage (%)
Daily SNS Usage Time	Less than 1 hour	67	22.3
	1 - 2 hours	90	30.0
	2 - 3 hours	87	29.0
	3 - 4 hours	25	8.3
	4 hours or more	31	10.3
Appearance Content Viewing Frequency	Rarely	41	13.7
	Occasionally	48	16.0
	Sometimes	88	29.3
	Frequently	96	32.0
	Very frequently	27	9.0
Photo/Video Posting Frequency	Rarely post	161	53.7
	1 - 2 times per 6 months	42	14.0
	1 - 2 times per month	50	16.7
	1 - 2 times per week	27	9.0
	3 or more times per week	20	6.7
Primary SNS Platform (multiple responses, % of cases)	Instagram	252	84.0
	YouTube (incl. Shorts)	252	84.0
	Naver Blog	165	55.0
	Facebook	108	36.0
	TikTok	79	26.3
	X (formerly Twitter)	68	22.7
	Naver Band	64	21.3
	Pinterest	42	14.0
Main Purpose of SNS Use	Communication with acquaintances	107	35.7
	Information search	158	52.7
	Self-expression / branding	25	8.3
	Business / promotion	6	2.0
	Other	4	1.3
Cosmetic/Surgery Experience	No experience	147	49.0
	Non-surgical procedures only	84	28.0
	Surgical procedures only	28	9.3
	Both non-surgical and surgical	41	13.7
Number of Procedures	0	147	49.0
	1 - 2	74	24.7
	3 - 4	44	14.7
	5 - 9	12	4.0
	10 or more	23	7.7

〈Table 2〉 (Continued)

(N=300)

Variable	Category	n	Percentage (%)
Consultation Experience	No consultation	133	44.3
	Consultation only (no procedure)	14	4.7
	Consultation with some procedures	102	34.0
	Repeated consultations and procedures	51	17.0
Monthly Beauty Expenditure	Under KRW 50,000	151	50.3
	KRW 50,000 - 100,000	79	26.3
	KRW 100,000 - 200,000	36	12.0
	KRW 200,000 - 300,000	13	4.3
	KRW 300,000 or more	21	7.0
Total		300	100.0

미용시술 경험이 있는 경우 84명(28.0%), 비수술·수술 모두 경험한 경우 41명(13.7%), 수술적 성형만 받은 경우 28명(9.3%) 순으로 나타났다. 시술 횟수의 경우 0회(경험 없음)가 147명(49.0%)으로 가장 많았고, 1~2회 74명(24.7%), 3~4회 44명(14.7%), 10회 이상 23명(7.7%), 5~9회 12명(4.0%) 순으로 나타났다. 미용시술 상담 경험은 상담 받은 적 없음이 133명(44.3%)으로 가장 많았고 월평균 미용 지출은 5만원 미만인 151명(50.3%)으로 가장 많았으며 5~10만원 미만 79명(26.3%), 10~20만원 미만 36명(12.0%), 30만원 이상 21명(7.0%), 20~30만원 미만 13명(4.3%)

순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 전체 측정모형의 적합도 및 타당도 검증

확인적 요인분석(CFA)을 통해 전체 측정모형의 적합도를 검토한 결과, $\chi^2=428.755(df=237, p<.001)$, Normed $\chi^2=1.809$, RMSEA=.052, TLI=.953, CFI=.960으로 나타나 전반적으로 양호한 수준의 적합도를 보였다. 각 측정변수의 표준화 요인부하량은 .528~.893 범위에 있었으며, 모든 요

〈Table 3〉 Results of Confirmatory Factor Analysis

N=300

Factor	Items	Factor Loading	t-value (C.R.)	AVE	C.R.	Cronbach's α
Active SNS Use	I frequently post selfies or appearance-related photos/videos on SNS.	.832	-	.544	.879	.877
	I pose, express, and style myself when taking photos/videos for SNS.	.840	16.636***			
	I regularly update my profile picture and feed to manage my SNS image.	.827	16.299***			
	I apply editing or filter features before uploading posts.	.708	13.264***			

〈Table 3〉 (Continued)

N=300

Factor	Items	Factor Loading	t-value (C.R.)	AVE	C.R.	Cronbach's α
Passive SNS Use	After viewing others' posts on SNS, I sometimes feel inferior or jealous.	.634	-	.646	.803	.820
	I often keep scrolling SNS even when I think I should stop.	.894	11.950***			
	I habitually scroll SNS without a specific purpose.	.835	11.562***			
	After seeing others on SNS, I feel left behind or envious compared to them.	.528	8.050***			
Self-perspective Discrepancy	My current appearance differs from the ideal I aspire to.	.799	-	.657	.879	.883
	I feel I don't look the way I originally wanted.	.827	15.689***			
	Compared to my ideal appearance, my current look feels lacking.	.811	15.308***			
	When I look in the mirror, I think my appearance differs from what I wanted.	.805	15.171***			
Other-perspective Discrepancy	I worry that my appearance will seem lacking when I am in front of others.	.820	-	.640	.811	.841
	I feel I should look different to meet others' expectations.	.796	15.440***			
	There is a gap between others' standards for appearance and my actual appearance.	.783	15.505***			
Appearance Stress	I feel burdened in situations involving photos or videos because of my appearance.	.782	-	.657	.848	.883
	Every time I look in the mirror, I feel dissatisfied with my appearance and stressed.	.849	16.265***			
	I feel that I am at a disadvantage because of my appearance when comparing myself to others.	.847	16.212***			
	Concerns about my appearance continuously affect my daily life.	.761	14.164***			
Cosmetic/ Plastic surgery intention	If my appearance dissatisfaction continues, I want to fundamentally improve it through procedures or surgery.	.812	-	.667	.871	.909
	There is a possibility that I will receive at least one cosmetic procedure or surgery within the next 1 - 2 years.	.886	18.079***			
	I have considered cosmetic procedures due to the influence of people around me.	.815	16.098***			
	If time and money allow, I want to improve the area of my appearance that I am concerned about through procedures or surgery.	.797	15.618***			
	I think it would be more effective to resolve appearance concerns through procedures or surgery rather than makeup or styling.	.769	14.875***			

 $\chi^2 = 428.755 (df = 237, p < .001)$, Normed $\chi^2 = 1.809$, RMSEA = .052, TLI = .953, CFI = .960

〈Table 4〉 Validity Assessment: Correlation Matrix

Factor	Active SNS Use	Passive SNS Use	Self-perspective Discrepancy	Other-perspective Discrepancy	Appearance Stress	Cosmetic/Plastic surgery intention
Active SNS Use	.544					
Passive SNS Use	.240	.646				
Self-perspective Discrepancy	.024	.205	.657			
Other-perspective Discrepancy	.121	.252	.493	.640		
Appearance Stress	.198	.368	.483	.634	.657	
Cosmetic/Plastic surgery intention	.213	.282	.215	.258	.372	.667

Note. Diagonal elements (bold red) = AVE. Off-diagonal elements = squared correlations (r^2).

인부하의 t -값이 8.067 이상($p < .001$)으로 나타나 통계적으로 유의하였다. 요인부하량이 상대적으로 낮은 수동적 소셜미디어 이용의 문항의 경우 이론적으로 필요한 내용타당도를 가지며 해당 문항을 삭제 시 AVE 및 개념신뢰도(C.R.)에 실질적인 변화가 없으므로 문항을 유지하였다. 평균분산추출(AVE)은 .544~.667, 개념신뢰도(C.R.)는 모든 잠재변수에서 .803 이상으로 산출되어 수렴타당도가 확보된 것으로 판단하였다〈Table 3〉.

판별 타당도를 살펴본 결과, 모든 구성개념의 상관계수의 제곱 값이 AVE 수치보다 낮게 나타나 판별 타당도가 있는 것으로 확인되었다〈Table 4〉.

4. 경로분석 결과 및 가설 검증

구조방정식 모형 분석을 통해 연구모형의 경로를 검증하였다. 전체 구조모형의 적합도는 $\chi^2 = 604.310(df=244, p < .001)$, Normed $\chi^2 = 2.477$, GFI = .850, IFI = .925, TLI = .915, CFI = .925, SRMR = .096, RMSEA = .070으로 나타났으며 GFI는 다소 부족하였으나 전반적으로 수용 가능한 수준으로 평가되었다. 각 경로의 추정 결과는 〈Table 5〉, 〈Table 6〉, 〈Table 7〉 및 〈Fig. 2〉에 제시하였으며, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 능동적 소셜미디어 활동은 자기관점 불일치에 대해 $\beta = -.249(t = -3.344, p < .001)$ 로 부(-)적

〈Table 5〉 Structural Equation Model Path Analysis Results

Independent Variable	Dependent Variable	B	β	S.E.	t (C.R.)
Active SNS Use	Self-perspective Discrepancy	-.189	-.249	.057	-3.344***
	Other-perspective Discrepancy	.008	.009	.061	.131(n.s)
Passive SNS Use	Self-perspective Discrepancy	.920	.759	.117	7.869***
	Other-perspective Discrepancy	1.057	.737	.131	8.216***
Self-perspective Discrepancy	Appearance Stress	.269	.264	.047	5.665***
Other-perspective Discrepancy	Appearance Stress	.669	.789	.058	11.569***
Appearance Stress	Cosmetic/Plastic surgery intention	.789	.659	.081	9.775***

Note. B=unstandardized coefficient: β =standardized coefficient: S.E.=standard error: t (C.R.)=critical ratio. *** $p < .001$: n.s.=not significant. The path coefficient of other-perspective discrepancy ($\beta = .789$) was statistically significantly greater than that of self-perspective discrepancy ($\beta = .264$), as indicated by the pairwise parameter comparison ($CR = 4.998, p < .001$).

〈Table 6〉 Summary of Hypothesis Testing Results

H	Structural Path	Result	Decision
H1-1	Active SNS use → Self-perspective discrepancy (-)	$\beta = -.249^{***}$	Supported
H1-2	Active SNS use → Other-perspective discrepancy (-)	$\beta = .009$ (n.s.)	Rejected
H2-1	Passive SNS use → Self-perspective discrepancy (+)	$\beta = .759^{***}$	Supported
H2-2	Passive SNS use → Other-perspective discrepancy (+)	$\beta = .737^{***}$	Supported
H3-1	Self-perspective discrepancy → Appearance stress (+)	$\beta = .264^{***}$	Supported
H3-2	Other-perspective discrepancy → Appearance stress (+)	$\beta = .789^{***}$	Supported
H4	Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention(+)	$\beta = .659^{***}$	Supported
H5	SNS use → Self-image discrepancy → Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention (sequential mediation)	Passive: Supported (CI [.534, 1.411], $p = .001$) Active: Not supported (CI [-.338, .107], $p = .635$)	Partially Supported

*** $p < .001$

영향이 유의하게 나타나 H1-1의 가설은 채택되었다. 이는 적극적으로 자신의 이미지를 표현하고 공유하는 행동이 결국 자기표현의 통제감과 긍정적인 사회적 피드백을 통해 자기 기준에 대한 심리적 부담감이 완화되어 자기관점 불일치를 감소시키는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 타인관점 불일치에 대한 경로는 $\beta = .009$ ($t = .131$, $p > .05$)로 유의하지 않아 능동적 소셜미디어 이용이 타인관점

불일치를 감소시킬 것이라는 H1-2는 기각되었다.

둘째, 수동적 소셜미디어 활동에서 자기관점 불일치로의 경로는 표준화 계수 $\beta = .759$ ($t = 7.869$, $p < .001$)로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 타인관점 불일치에 대한 영향도 $\beta = .737$ ($t = 8.216$, $p < .001$)로 나타나, 역시 유의한 정(+)의 관계가 확인되었다. 이는 타인의 외모 관련 게시물을 주로 관찰·소비하는 수동적 이용이 자신의 이상적 외

〈Table 7〉 Bootstrap Results for Indirect Effects

(N=300, Bootstrap=5,000)

Path	B	LLCI	ULCI	p	Result
Active SNS use → Self-image discrepancy → Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention	-.036	-.338	.107	.635	Rejected
Passive SNS use → Self-image discrepancy → Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention	.761	.534	1.411	.001	Supported
Self-perspective discrepancy → Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention	.212	-.058	.348	.060	Rejected
Other-perspective discrepancy → Appearance stress → Cosmetic/Plastic surgery intention	.528	.403	.802	.001	Supported

Note. BC=Bias-corrected percentile method. LLCI=Lower Limit Confidence Interval. Note. B=unstandardized indirect effect estimate; LLCI=lower limit confidence interval; ULCI=upper limit confidence interval. BC=bias-corrected percentile method; Bootstrap samples=5,000. Self-perspective discrepancy indirect effect: CI includes zero & $p = .060$; treated as non-significant (Tibbe & Montoya, 2022).

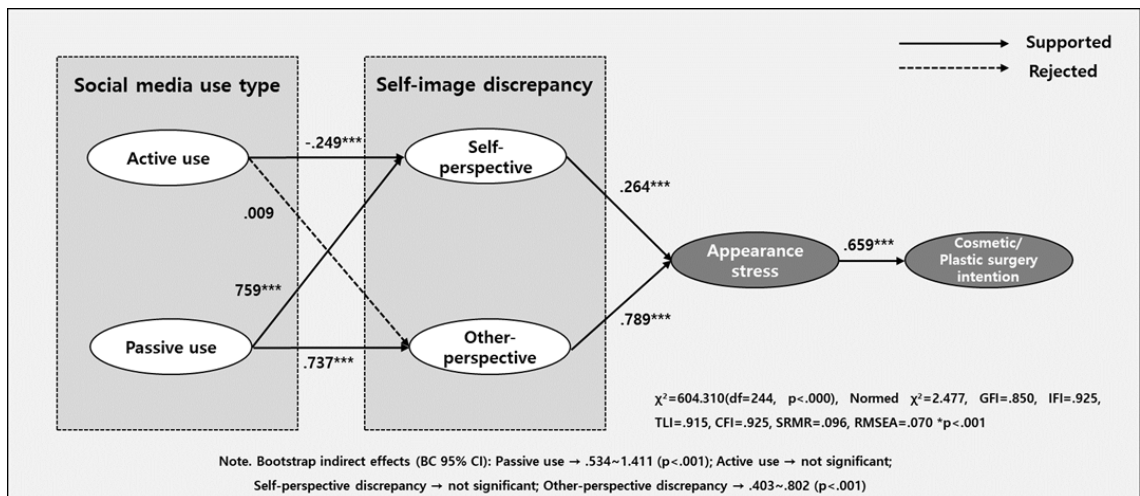
모 기준에 미치지 못한다는 인식, 그리고 타인의 기대 수준에 부합하지 못한다는 인식을 동시에 강화함을 의미한다고 볼 수 있다. 이에 H2-1과 H2-2 가설은 채택되었다.

셋째, 자기관점 불일치($\beta=.264, t=5.665, p<.001$)와 타인관점 불일치($\beta=.789, t=11.569, p<.001$)는 모두 외모 스트레스에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 타인관점 불일치의 영향력이 자기관점 불일치보다 통계적으로 유의하게 크게 나타났는데($CR=4.998, p<.001$) 이는 사회적 평가에서 느끼는 타인의 기대와 시선에서 느끼는 불안이 외모 스트레스에 더 강력하게 작용할 수 있음을 시사한다. 이에 따라 H3-1과 H3-2 모두 채택되었다.

넷째, 외모 스트레스에서 미용 시술 및 성형 의도로 향하는 경로는 $\beta=.659(t=9.775, p<.001)$ 로 나타나, 외모 스트레스가 미용 시술 및 성형 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, H4 역시 채택되었다.

다섯째, H5에서 제시한 순차적 매개효과를 살펴보기 위해 부트스트랩(5,000회 반복)을 실시한 결과, 능동적 SNS 이용의 간접효과는 95% BC CI [-.338, .107]로 0을 포함하여 유의하지 않은

것으로 나타났다($p=.635$). 이는 능동적 소셜미디어 이용이 자기 이미지 불일치와 외모 스트레스를 순차적으로 매개하여 미용 시술 및 성형의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 수동적 소셜미디어 이용의 간접효과는 95% BC CI [.534, 1.411]로 0을 포함하지 않아 자기 이미지 불일치가 외모 스트레스에, 외모 스트레스가 다시 미용 시술 및 성형 의도에 유의한 것으로 나타났다($p=.001$). 이 총간접효과는 자기관점 불일치 경로와 타인관점 불일치 경로를 합산한 값이다. 두 경로의 개별 간접효과를 살펴보면 타인관점 불일치의 간접효과 95% BC CI [.403, .802]는 CI가 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났다($p=.001$). 반면, 자기관점 불일치의 간접효과는 95% BC CI [-.058, .348]로 CI가 0을 포함하여 유의하지 않은 것으로 나타났다($p=.060$). 이에 H5는 수동적 소셜미디어 이용 경로에서 영향을 주는 반면 능동적 소셜미디어 이용 경로에서는 영향을 미치지 않아 부분 채택되었다.



<Fig. 2> Summary of Hypothesis Testing Results

V. 결론

본 연구는 소셜미디어 이용 유형이 자기 이미지 불일치를 매개로 외모 스트레스와 미용 및 성형 의도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 검증하고자 하였다. 분석 결과, 능동적 소셜미디어 이용이 자기관점 불일치에 대해 유의한 부(-)의 영향을 보였는데 이는 자신의 이미지를 적극적으로 표현하고 공유하는 행위가 오히려 자기 자신을 표현하는 데 통제감과 효능감을 높이기 때문에 이상적 자기 자신을 인식하고자 하는 완화된 방법으로 작용했을 가능성을 나타낸 것으로 보인다. 이는 Verduyn et al.(2017)의 연구에서 능동적 소셜미디어 이용이 사회적 연결감을 증진할 수 있다는 결과와 유사하게 나타났기 때문이다. 또한 소셜미디어의 능동적 이용에 있어 내재된 긍정적인 자기 표현 기능이 자기관점 불일치 감소에 기여했을 것으로도 해석해 볼 수 있다. 다만 능동적 소셜미디어 이용은 타인관점 불일치에는 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 수동적 소셜미디어 이용은 자기관점 불일치와 타인관점 불일치 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 이상화된 타인의 외모를 관찰하는 과정에서 상향 사회비교(Festinger, 1954)가 촉진되어 외모 관련 자기불일치가 심화된다는 Fardouly et al.(2015)와 Park(2024)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다. 자기 이미지 불일치와 외모 스트레스에 미치는 영향에서는 타인관점 불일치의 영향력이 자기관점 불일치보다 통계적으로 유의하게 더 크게 나타났는데 이는 타인의 기대 및 평가와의 괴리가 외모 스트레스의 주요 요인임을 나타낸다고 볼 수 있다. 이는 Higgins(1987)의 연구에서 타인관점 불일치가 사회적 평가에 대한 불안 및 긴장과 밀접하게 연결되어 있다는 설명과 부합한다고 볼 수 있다. 또한 외모 스트레스는 미용 및 성형 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 이는 외모 스트레스가 미용 및 성형을 하나의 해결책으로 선택하게 만드는 행동적 동기로 작

용한다는 Park et al.(2016)와 Hong(2013)의 선행 연구 결과와도 일치한다. 마지막으로 매개효과 검증 결과, 능동적 소셜미디어 이용의 간접효과는 유의하지 않았는데 이는 능동적 소셜미디어 이용이 자기관점 불일치를 낮추는 방향으로 작용하여 외모 스트레스와 미용 시술 및 성형 의도로 이어지는 심리적 경로가 연결되지 못한 결과로 해석할 수 있다. 결국 능동적 소셜미디어 이용이 갖는 자기표현의 통제감이나 긍정적인 피드백이 자기 관점 불일치를 완화하여 부정적인 심리를 차단하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 반면, 수동적 소셜미디어 이용은 자기 이미지 불일치(자기관점·타인관점)와 외모 스트레스를 거쳐 미용 및 성형 의도에 이르는 전체 경로가 모두 유의하게 나타났다. 이는 소셜미디어 환경에서 타인의 이상화된 외모를 반복 소비하는 행위가 결국 자기 이미지 평가 왜곡을 만들어 외모에 대한 심리적 압박을 촉발하고 미용 및 성형이라는 실질적 행동 의도로 연결되고 있음을 시사한다. 이는 Festinger(1954)의 사회비교 이론과 Higgins(1987)의 자기불일치 이론이 하나의 통합적 경로 안에서 연동되어 작동하고 있음을 실증적으로 보여준 결과라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 동일한 소셜미디어 환경에서도 이용 유형에 따라 외모와 관련한 심리적 결과가 달라질 수 있음을 시사하며 소셜미디어 이용을 단일하게 접근해온 기존 연구의 한계를 보완하는 이론적 근거를 제공하는 데 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 의의를 지닌다. 첫째, 소셜미디어 이용 유형을 수동적 소셜미디어 이용과 능동적 소셜미디어 이용으로 구분하고 이를 자기불일치 이론(Higgins, 1987)과 사회비교 이론(Festinger, 1954)의 틀 안에서 외모와 관련한 심리 과정과 행동 의도를 연결하여 설명함으로써 기존 논의를 확장하였다. 특히 두 이론을 하나의 매개모형으로 통합하여 소셜미디어 이용과 외모 관련 연구의 이론적 연결고리를 실증적으로 제시했다는 점이다. 둘째, 능동적 소셜미디어 이용이

자기관점 불일치를 오히려 낮추는 결과를 통해 소셜미디어가 항상 부정적 심리결과만을 낳는다는 단선적 관점에서 벗어나 이용자의 주체성과 자기 표현 경험의 어떤면 자기 자신을 보호하는 요인으로 기능할 여지를 제시할 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 향후 연구에서 소셜미디어의 능동적 이용의 긍정적 기능을 좀 더 심층적으로 탐색해볼 필요가 있으며 나아가 소셜미디어 이용 유형에 따른 심리적 결과가 차별적으로 작동한다는 점을 이론적으로 명확히 하였다는 점에서 의미를 가진다고 볼 수 있다.

다음으로 실천적 차원의 시사점으로 첫째, 수동적 소셜미디어 이용이 자기 이미지 불일치와 외모 스트레스를 증폭시키는 주요 경로로 확인된 만큼 소셜미디어 내에서 경험하는 타인의 시선과 사회적 평가에 대한 민감도가 외모 스트레스에 영향을 미쳐 스스로 자기 외모에 대한 만족도가 낮아져 외모에 대한 집착이나 외모지상주의와 같은 사회적 인식이 확대될 수 있다. 이에 미디어 리터러시 교육이나 심리적 상담 프로그램을 통해 자기 외모에 대한 만족도를 높이고 타인의 평가 기준을 비판적으로 인식하고 내면화된 사회적 외모 기준을 벗어나 심리적 역량을 키울 수 있는 프로그램을 개발할 필요가 있다. 또한 미디어 리터러시 교육에 있어 수동적 소비 중심 이용과 사회비교 매커니즘의 위험성을 인식시키는 교육 내용이 포함되어야 할 것이다. 단순히 이용 시간을 줄이는 것뿐만 아니라 이용 방식 자체를 수동적 소비에서 능동적으로 표현할 수 있는 교육적 접근 방법을 모색해야 할 것이다. 둘째, 타인관점 불일치가 외모 스트레스에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 비추어 볼 때 사회적 시선과 평가 기준을 비판적으로 바라보고 외모의 다양성을 강조하는 캠페인이나 소셜미디어 플랫폼 내 보이는 이상화된 외모 이미지의 반복 노출을 제한하는 자율규제 장치나 정책적 개입이 필요하다고 보여진다. 셋째, 외모 스트레스가 취약 집단 보호, 과도한 이상적 외모를 양

산하는 산업의 규제 등을 위한 정책 논의와도 연결할 필요가 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 연구자는 소셜미디어 환경에서 나타나는 여러 문제점을 해결하기 위해 사회비교 습관을 점검하고 재구조화하는 개입의 필요성을 제시하고자 한다. 또한 인스타그램, 틱톡 등과 같은 플랫폼을 통해 미용 및 성형 산업에서는 외모 필터 및 보정 기능 사용에 대한 경고 안내와 과도한 '전·후(before-after)' 이미지 노출 관리 등 이용자의 외모 스트레스를 완화할 수 있는 자율 규제 장치를 마련할 필요가 있다고 생각한다.

본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 자기 기입식 설문조사 결과로 인해 인과관계를 해석하는 데 한계가 있다. 향후에는 종단적 연구를 통해 소셜미디어 이용 변화가 자기 이미지 불일치 및 외모 스트레스에 미치는 시간적 선후 관계를 보다 깊게 검증하고자 한다. 둘째, 표본이 지정된 온라인 리서치 업체의 패널로 구성되어 있어 특정 집단에 편중되었을 가능성을 배제할 수 없다. 이에 향후 연구에서는 연령·직업·지역을 더 다양하게 포함한 더 많은 표본을 활용한 연구가 필요하다고 사료된다. 셋째, 소셜미디어 능동적 이용이 자기관점 불일치를 낮추는 과정에서 구체적으로 어떠한 심리적 기제가 작동하는지 본 연구에서 충분히 규명하지 못하여 향후 연구에서는 질적 연구나 혼합 연구 방법을 통해 심층적으로 탐색할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 성별·연령에 따른 집단 간 차이를 통제변수로만 처리하여 외모에 대한 사회문화적 압력에 대한 강도가 성별 및 연령에 따라 상이하게 작용할 수 있음을 간과하였다. 이에 향후 연구에서는 이를 조절변수로 설정하여 소셜미디어 이용 유형과 외모 관련 심리 기제 간의 관계를 집단별로 살펴보고 어떻게 달라지는지를 검토할 필요가 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 소셜미디어 이용 유형이 자기 이미지 불일치라는 심리적 기제를 거쳐 외모 스트레스와 미용 및 성형 의도

로 이어지는 과정을 하나의 구조모형으로 통합해 검증했다는 점에서 이론적 그리고 실천적 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 향후 연구에서는 플랫폼별 특성, 성별과 연령에 따른 조절효과 그리고 외모와 관련 가치관이나 정체성 요인 등을 추가로 고려하여 소셜미디어와 외모 관련 심리 기제에 대한 이해를 더욱 심화시키고자 한다.

References

- Ahn, C. Y. (2019). Effects of body image on appearance management behavior, self-esteem, and interpersonal relationships: Focusing on adult males. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(6), 620 - 631. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.06.620>
- Cho, Y. J. (2009). The effects of appearance stress on children and adolescents' self-esteem: Mediating variables of sex-role identity and depression. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(8), 87-99.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Image*, 33, 164-174. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38 - 45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117 - 140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating: A comparison of fixed-item and respondent-generated self-discrepancies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(4), 447-458. <https://doi.org/10.1177/0146167205284005>
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81 - 89. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199501\)17:1<81:AID-EAT2260170111>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199501)17:1<81:AID-EAT2260170111>3.0.CO;2-Y)
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137 - 149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319 - 340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hong, S. H. (2024). *The relationship between self-discrepancy and depression: The mediating effects of self-absorption and abstract and concrete repetitive thinking* [Unpublished master's thesis]. Kwangwoon University.
- Hong, S. N. (2013). A study on Korean females' satisfaction with and thoughts on their appearance management attitude according to cosmetic surgery. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 19(2), 262 - 271. <http://www.basic.or.kr>
- Jang, H. J. (2024). Analysis of the relationship between SNS use and digital content use. *KISDI STAT Report*, 1-10. file:///C:/Users/user/Downloads/SNS%20%EC%9D%B4%EC%9A%A9%EA%B3%BC%20%EB%94%94%EC%A7%80%ED%84%B8%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%20%EC%9D%B4%EC%9A%A9%20%EA%B0%84%20%EA%B4%80%EA%B3%84%20%EB%B6%84%EC%84%9D%20(1).pdf
- Jang, M. N. (2019). *The mediating effect of appearance rejection sensitivity on the relationship between body image self-discrepancy and depression and anxiety in female college students* [Unpublished master's thesis]. Daegu University.
- Jeon, J. H., & Lee, M. S. (2014). The effects of media involvement on appearance evaluation, appearance stress, and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(4), 518 - 527. <https://doi.org/10.5850/jksct.2014.38.4.518>
- Jeon, M. R. (2023). *The effects of socio-psychological expectations of semi-permanent makeup on appearance stress and interpersonal relationships among MZ generation women* [Master's thesis, CHA University of Medicine and Science]. <https://www-riss-kr-ssl.openlink.shinhan.ac.kr/link?id=T16825194>
- Kang, H. J., & Kim, H. S. (2019). The mediation of motives for SNS use in the relationship between narcissistic tendencies and SNS behaviors in adolescents. *Korean Journal of Child Psychotherapy*, 14(3), 77 - 96. <http://dx.doi.org/10.23931/kacp.2019.14.3.77>
- Kim, D. (2021). Body image distortion and appearance management behaviors in women and their policy implications. *Korea Institute for Health and Social Affairs*, 299, 40-58. <https://doi.org/10.23062/2021.09.5>
- Kim, D. W. (2021). *A study on the differences of the emotional and psychological variables based on the*

- level of self-discrepancy and unconditioned self-acceptance [Unpublished master's thesis]. Chung-Ang University.
- Lee, J. S. (2020). *Mediating effects of positive parenting attitude and self-esteem on relationship between adolescents' appearance stress and depression* [Unpublished master's thesis]. Ewha Womans University.
- Lee, J. Y. (2017). The effect of sociocultural attitudes toward appearance, appearance satisfaction, and appearance stress on clothing behavior in female college students. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 15(1), 26-35. <http://dx.doi.org/10.35226/kskd.2017.15.1.26>
- Park, E. H. (2015). Self-consciousness, and appearance management behavior according to stress typology of adolescents. *Journal of Fashion Business*, 19(4), 21 - 36. <https://doi.org/10.12940/jfb.2015.19.4.21>
- Park, H. M., An, E. M., & Park, S. Y. (2016). The effects of gender role identity and temperament character types on cosmetic surgery intention. *Journal of the Korean Society of Biological Therapies in Psychiatry*, 22(3), 225-236.
- Park, S. Y. (2024). *The effect of passive SNS use on body dissatisfaction mediated by mindfulness* [Master's thesis, Silla University]. <https://www.riss-kr-ssl.openlink.shinhan.ac.kr/link?id=T17090234>
- Schaefer, L. M., Harriger, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., & Thompson, J. K. (2017). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International Journal of Eating Disorders*, 50(2), 104 - 117. <https://doi.org/10.1002/eat.22590>
- Seok, H. J., & Lee, E. J. (2024). How to measure fashion stress? Development and validation of a multidimensional scale for fashion stress. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32(2), 181-198. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2024.32.2.181>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422 - 445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Son, Y. S. (2012). *The mediating effect of self-esteem on the relationship between appearance stress and interpersonal relationships in high school students* [Unpublished master's thesis]. Ajou University.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalicka, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence: A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Swami, V., Hwang, C. S., & Jung, J. (2012). Factor structure and correlates of the acceptance of cosmetic surgery scale among South Korean university students. *Aesthetic Surgery Journal*, 32(2), 220 - 229. <https://doi.org/10.1177/1090820X11431577>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tibbe, T. D., & Montoya, A. K. (2022). Correcting the bias correction for the bootstrap confidence interval in mediation analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 810258. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.810258>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480 - 488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274 - 302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wang, E. J. (2019). *The mediating effect of upward comparison moderated by self-concept clarity on the relationship between SNS use intensity and depression in female college students: Focusing on Instagram* [Unpublished master's thesis]. Jeonju University.
- Yang, B. C. (2001). *The Effects of Self-Esteem, Che-myoon and Situational Factors on Response Strength of Impression Management Strategies* [Unpublished doctoral dissertation]. Chung-Ang University.
- Yu, N., Kim, S. Y., & Lee, S. M. (2016). Relationship between adolescents' relational aggression and SNS addition proneness: mediating effects of SNS usage motivation. *Korean Journal of Educational Therapist*, 8(3), 337 - 350.