

자기애, BMI 그리고 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향

전대근¹⁾ · 곽선경 · 안동현 · 성수형 · 박순지[†]

¹⁾안동대학교 의류학과

영남대학교 의류패션학과

The Effects of Narcissism, BMI and Appearance Management Behavior on the Selfie Behavior

Daegeun Jun, Seongyeong Kwak, Donghyun Ahn, Suhyeong Seong, and Soonjee Park[†]

¹⁾Dept. of Clothing and Textiles, Andong National University; Andong, Korea

Dept. of Clothing and Fashion, Yeungnam University; Gyeongsan, Korea

Abstract: This research examined the effects of Narcissism as socio-psychological factor and physical features such as BMI on the selfie behavior. The participants of the study were SNS users aged 20-29 years recruited in Daegu and surrounding areas. Statistical analysis including factor analysis, ANOVA, cluster analysis and regression was done using SPSS 23.0 to analyze the results. Two groups with high other-dependent Narcissism showed higher levels of Cosmetic surgery management and clothing management compared to other groups. Among 4 clusters divided by BMI, the lower the BMI, the higher the level of appearance management behavior except for body management. Other-dependent Narcissism and BMI have been shown to have a significant effect on selfie behavior in the relationship of Narcissism, BMI and selfie behavior. In the relationship between appearance management behavior and selfie behavior, only beauty treatment management influenced selfie improvement behavior, and all appearance management behaviors affected selfie complement behavior. Fashion brands should use the relationship between Narcissism, appearance management behavior and selfie behavior in planning selfie related events on SNS as well as consider active collaboration with cosmetics brands. It is necessary to investigate selfie behavior from a more diverse perspective by expanding future research targets and diversify related variables.

Key words: narcissism (자기애), BMI (체질량지수), appearance management behavior (외모관리행동), selfie management (셀피 행동)

1. 서 론

현대사회에서 외모는 자신을 표현하는 중요한 수단으로써 개인의 사회경쟁력이 되었고, 많은 사람들이 사회적 인정과 성공을 위해 내면의 아름다움보다는 외적인 것에 치중하고 있다 (Baek & Choo, 2018). 이렇게 타인에게 인정을 받기 위해서 혹은 자기를 과시하기 위해서 자신을 적극적으로 표현하는 오늘날의 모습을 나르시시즘(Narcissism)의 시대라고 부르기도 한다. 외모에 관한 관심은 외모관리행동으로 이어지고 이에 영향을 미치는 심리적 요인이 있다고 하였는데, 그 중에서도 자기애(自己愛) 성향에 영향을 받는다고 보았다(Ryu & Lee, 2019).

자신을 사랑하고 스스로 발전하기 위해 노력한 결과로 얻어진 자신의 모습을 주변에서 인정을 받을 때 느끼는 행복은 바람직하고 건강한 자기애라고 할 수 있다. 그러나 지나친 자기애로 인해 과도하게 주변 사람을 의식하는 사람들 역시 증가하고 있는 것이 현실이다. 병적 자기애는 현대사회의 외모지상주의 현상과 맞물려 무리한 체중관리, 섭식장애, 성형중독과 같은 부작용을 초래하기도 한다(Kim, 2010a; Johnson et al., 2014). 어떤 이들은 타인에게 자신의 좋은 모습만을 보이기 위해 본인이 부족하다고 생각하는 외모의 특정 부분을 이상적인 모습으로 변화시키기도 한다. 또한 신체에 대한 직접적인 변화가 아닌 방식으로도 이를 적용하는데, 주위에서 쉽게 볼 수 있는 대표적인 예로 셀피(Selfie) 보정을 들 수 있다. 첨단기술의 발달로 인해 휴대폰 카메라, 디지털 카메라에 필터, 피부보정과 같은 보정기능이 기본 도구로 장착되어 있으므로 이를 사용하거나 부가적으로 보정 프로그램 혹은 애플리케이션 등을 사용하기도 한다. 보정기능을 통해서 이목구비의 크기나 신체의 날씬함 등을 조절할 수 있고 원하는 헤어스타일, 메이크업 또한 가능해져서 개인의 만족도 또한 증가하고 있다. 이로써 원래 모습보

[†]Corresponding author; Soonjee Park

Tel. +82-53-810-2795

E-mail: spark@yu.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

다 더 개선된 외모의 셀피 역시 자신감에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다(Ahn, 2015). 셀피 보정이 사진을 찍은 이후의 행동이라면, 근본적으로 더 좋은 사진을 찍기 위해 많은 사진을 찍고, 사진을 잘 찍기 위한 도구(렌즈, 셀카봉, 어플리케이션 등)를 구매하거나 사진 프레임 안의 공간을 가상으로 꾸미기도 한다. 이렇듯 자기의 있는 그대로의 모습을 올리는 것이 아니라 자기 자신을 더 긍정적인 모습으로 과장하여 나타내려고 하는 셀피 행동에 어떤 요인이 영향을 미치는지에 대해 생각해야 한다(Yoon, 2016). 즉, 셀피는 단순히 자신을 그대로 촬영한 사진으로 그치지 않고 심리적인 요인이 신체를 통해 구현되는 사진으로 볼 필요가 있다.

셀피는 자신이 원하는 방식으로 스스로를 객관화시킨 결과물이며, 본인의 신체와 의복을 착용한 그대로 보여준다는 측면에서 패션분야에서 탐구할 가치가 있는 대상으로 볼 수 있다. 특히 타인이 아니라 본인이 촬영하면서 자신의 성향이나 의도가 그대로 신체와 의복을 통해서 구현된다는 점에서 주관적이지 객관적인 산물이 된다. 또한 이러한 셀피 행동은 스마트폰의 보급과 SNS의 발달을 통해 전 세계적인 현상이 되었음에도 불구하고, 최근 국내에서 이루어진 관련 연구는 몇 건에 불과하다. 따라서 본 연구에서는 셀피 행동 빈도가 가장 높은 20대를 대상으로 자기애의 두 가지 측면을 심리적인 변수로, BMI를 통해 신체와 관련된 변수로 각각 규정하고 외모관리행동과 더불어 셀피 행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 아울러 구체적인 결과를 통해 실무적인 시사점을 제공하고 패션브랜드가 소비자를 대상으로 적절한 패션커뮤니케이션 전략을 기획하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기애

자기애(自己愛)는 자기 자신을 사랑하고 존경하며 자기과시적이고, 사랑받고자 하는 욕구와 특별대우, 자기-충분성, 완벽함을 추구하는 성향을 뜻하는데(Kim, 2008), 자기애의 개념은 다차원적이며 긍정적 측면과 부정적 측면을 포괄하고 있다(Park & Chung, 2010). 따라서 자기애적 성격은 자신을 돋보이고 과시할 수 있는 패션 및 화장 등의 외모 관련 변인과의 밀접한 관련이 있을 것으로 판단된다(Lee & Kim, 2015). 2000년대 전까지는 자기애를 병리적인 입장에서 부적응의 측면에 집중하여 내현적 자기애와 외현적 자기애로 구분하여 연구를 진행하였으나, 2000년대 초반에 들어서 자기애를 정상인의 성격 특성으로 보고 자기애의 적응적인 측면과 부적응적인 측면 모두에 주목하여 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애로 두 요인을 상정하여 자기애 성향을 연구하고자 하는 움직임이 나타나고 있다(Kim, 2004). 따라서 본 연구에서도 보다 긍정적인 측면에서 자기애의 개념을 살펴보고, 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애의 차원에서 접근하고자 한다. 자기주도적 자기애는 주장성, 리더쉽, 자기 확신, 성취 욕구 등의 특성을 지닌 것으로

적용적이고 건강한 자기애 측면이라고 할 수 있다. 반면에 타인의존적 자기애는 적대감이 높고 타인으로부터 자기 가치를 확인하며 비판에 대한 민감성 등의 특성을 가진다고 볼 수 있다(Kang, 2002).

자기애와 관련한 선행연구는 크게 성향이나 태도 그리고 행동과 관련된 연구로 구분할 수 있다. 먼저 성향, 태도와 관련된 연구를 살펴보면, 신체증상에 대한 내현적 자기애의 정적 영향관계에 사회부과적 완벽주의가 매개효과를 나타내고 있는 연구(Lee & Park, 2016), 외모관여도, 의복 과소비성향, 의복소비가치에 미치는 자기애 성향의 주요 영향을 확인한 연구(Kim, 2008)가 있으며, 이러한 선행연구들은 자기애 성향이 있는 사람은 상대적으로 완벽주의적 성향이 높고 타인의 평가에 대해 염려하는 경향이 큰 것으로 보고하였다. 행동과 관련된 연구를 살펴보면, 내현적 자기애 성향과 이상섭식 행동 간의 관계에 있어서 신체에 대한 수치심의 매개효과를 분석한 연구(Park et al., 2011), 외모관리행동에 미치는 자기애 영향의 유의성 여부에 대한 연구(Hwang & Ku, 2010; Kim & Kim, 2015; Kim & Park, 2009; Ryu & Lee, 2019; Yim, 2019), 자기애로 인해 나타나는 SNS 중독 경향성에 대한 연구(Ahn, 2015; Bae, 2016; Lee et al., 2016; Yoon, 2016)로 나누어 볼 수 있다. 자기애성향이 높은 사람의 경우, 자신의 신체에 대해 부정적으로 인식하고 이는 섭식장애로 이어지는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 또한 자기애가 높을수록 인상향상, 결점보완, 이상적 체형연출, 개성을 강조할 수 있는 의류제품을 구매하는 것으로 나타나 외모관리행동에 미치는 유의한 영향을 확인할 수 있었고, 셀피의 촬영횟수, SNS 업로드, 셀피의 보정행동에 대한 집착 정도가 높다고 보고되었다. 본 연구에서는 자기애를 중심으로 외모관리행동과 셀피 행동 간의 관계를 각각 살펴보고자 한다.

2.2. 외모관리행동

개인의 사회생활 속에서 외모는 특정 대상에 대해 어떠한 태도를 형성하고 행동을 하는데 있어서 중요한 영향을 미친다. 사회에서 점차 외모에 대한 관심이 고조되면서 외모에 만족하지 않을 때는 외모콤플렉스에 빠지게 되며, 외모를 통해 개인 간의 우열이 결정되기도 한다. 이를 반영하여 음악적 취향, 쇼핑 성향, 의복행동, 생리적 증상 등의 영향을 받기도 하고(Jo et al., 2015), 사회·문화적인 맥락에 의해 끊임없이 변화되는 미(美)의 기준 속에서 자신의 외모에 대한 자신감, 자존감을 함양시키기 위해 신체적·정신적·의학적으로 시간과 비용을 투자한다(Hong, 2014). 또한 외모 외에 의복, 화장, 안경, 체취와 같은 몸치장에 대한 측면들도 포함하는 것으로 이는 개인에 대한 인상에 영향을 미친다(Ahn, 2019). 이러한 경향은 연령보다는 사회문화적 요인이나 개인 취향으로부터 받은 작용의 결과로 추론할 수 있으며, 연령차에 따라서 우울감 등의 심리적 특성에서는 차이가 있을 수 있으나 신체와 의복에 관련해서는 차이가 없다(Lee et al., 2016).

외모관리행동과 관련된 선행연구를 살펴보면, 신체이미지 지

각이나 자이즌증감이 외모관리행동에 미치는 영향이 주로 연구되어 왔다. 자신들의 신체에 대해 수치심을 크게 느낄수록, 자이즌증감이 높을수록 외모관리행동(An, 2007; Ahn, 2011; Lee, 2008)과 신체만족도에 정적 영향(Jun et al., 2017)을 미치는 것으로 보고되었다. 또한 과거에 비해 현재는 남성들도 외모에 적극적인 관심을 가지고 관리를 하는 비중이 늘어났지만, 아직까지는 남성에 비해 여성의 외모관리행동이 높은 것으로 나타났다(Lee, 2008; Lee, 2014). 이러한 다양한 외모관리행동은 사회적 상호작용과 사회적 능력을 표현하기 위해 외모를 이상적으로 변화시키고 자이즌증감의 향상을 목적으로 하는 것이며(Kang, 2016), 적극적인 관리행동을 하게 됨으로써 타인으로부터 긍정적인 반응을 얻게 되어 자기 자신을 인정받고 능력 있는 사람이라는 평가를 하게 되어 결과적으로 자기에 대한 만족감을 갖게 된다고 하였다(Jo, 2014).

외모관리행동은 다차원적인 속성을 가지고 있고, 주로 신체의 특성에 따라 구분되어 나타난다. 여러 연구에서 주요한 하위요인은 체중관리, 헤어 및 피부 관리, 화장관리, 의복관리, 성형관리 등과 같이 크게 5가지로 제시되었다(Cho, 2009; Jin et al., 2014; Jo & Hwang, 2013). 외모관리행동을 살펴본 연구들은 특정 요인에 따른 집단 간에 외모관리행동의 하위요인 비교가 주를 이루고 있다. 예를 들어 성별에 따른 외모관리행동을 살펴보면, 남자대학생은 헤어관리를, 여자대학생은 얼굴, 의복, 체중관리를 더 많이 하는 것으로 보고되었다(Hwang, 2007). 성인 남녀를 대상으로 한 연구에서는 여성은 피부관리, 메이크업, 의복선택, 헤어관리, 체형관리 순으로 나타났다(Park & Kim, 2013). 반면에, 남성은 체형관리, 의복관리, 헤어관리 순으로 가장 주요한 요인으로 나타났다고 하였다(Jung & Lee, 2011; Park, 2014; Park & Park, 2008). 외모관리행동은 몸매관리, 피부관리, 헤어관리, 메이크업, 성형수술 등의 다양한 차원으로 분류되어 연구되었고, 성별과 연령에 따라서 그리고 연구자가 조사한 변인에 따라 가장 중요하게 나타나는 외모관리행동의 순서는 서로 다르게 나타났다. 본 연구에서는 선행연구의 흐름에 따라 자기에, BMI 요인에 따른 집단 간 외모관리행동을 비교한 후에 추가적으로 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3. 셀피 행동

셀피(Selfie)란 카메라를 팔길이 또는 거울을 향한 상태로 스스로 자기 자신을 촬영한 자화상 사진을 뜻하는 것으로 우리나라에서는 흔히 ‘셀프카메라’의 줄임말인 ‘셀카’로 통용된다. 소셜 네트워크 서비스의 활성화로 인하여 개인은 셀피를 통해 온라인에서 포장된 모습을 보여주려는 성향이 나타나기 시작했고, 셀피를 업로드하는 사용자들은 실제 자신의 모습을 포장, 가공하여 타인들에게 노출한다(Kim, 2016). 반면에 자신이 싫어하는 모습이 담긴 사진이나 보여주고 싶지 않은 내용의 글을 게시하지 않거나, 삭제하는 사람들의 모습을 볼 수 있다(Ahn, 2015). 또한 셀피 업로드 후 리트윗(RT)이나 좋아요(Like)를 얻

기 위해 업로드 내용에 에너지를 많이 쓰고, 자신의 사진에 누군가 반응을 보였을 것 같아 수시로 확인한다고 응답하며 타인의 평가를 의식하면서 글과 사진을 게재하는 태도가 나타나기도 한다(“3 out of 10 SNS users”, 2017). 하루에도 여러 번 사진을 찍고 보정하며 시간을 보내는 행동은 중독행동으로까지 이어질 수 있다고 하였다(Kim & Suh, 2018).

SNS활동에 관한 연구는 최근에 들어서 활발하게 이루어지고 있는 반면에, SNS활동과 직접적인 연관을 가지는 셀피 행동과 관련된 연구는 미비한 실정이지만, 최근 들어 관련 연구 결과들이 발표되고 있다. 현재까지 보고된 셀피 행동에 대한 선행 연구는 크게 자기에, 자존감으로 인하여 셀피에 대한 강박적인 성향이 셀피 행동 중독으로 나타난다는 연구(Kim, 2017; Yoon, 2016)와 셀프카메라 행위가 자기 노출 욕구에 미치는 정적 영향에 관한 연구(Ahn, 2015; Kim, 2016)로 나눌 수 있다. 자기에나 자존감에 따라 나타나는 셀피 행동의 경향에 대한 연구에서 Kim(2017)은 내현적 자기에가 셀카 중독경향에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이는 내적으로 타인의 인정을 갈망하고 자신을 과대평가함으로써 셀피 행동을 이러한 욕구들을 채우기 위해 많은 시간과 노력의 결과로 보았다. Yoon(2016)의 연구에서도 셀카에 집착하는 집단의 경우 자기에에는 더 높게, 자존감은 더 낮게 나타났다고 하며, 나르시시즘적인 자기에의 영향을 받은 결과로 셀피에 대한 집착행동이 나타난다고 밝혔다. 자기에, 셀프카메라 행위에 따른 패션 제품, 자기 노출 욕구에 관한 연구에서 Kim(2016)은 포스팅 빈도가 높을수록 자기 주도적 자기에가 자기 제시와 자기표현 모두 유의한 영향이 있다고 하며 패션 제품 노출에 정적으로 유의한 결과가 도출되었다고 하였다. Ahn(2015)는 셀피를 찍는 횟수가 많을수록 자기에가 높게 나타났으며, 다른 사람으로부터 긍정적인 피드백을 받을 경우 자기 노출 욕구와 사회적 지지를 받고자 하는 욕구가 높은 것으로 나타났다고 보고하였다. 본 연구에서는 선행연구를 탐구한 결과에 따라 셀피 행동을 결과변수로 하여 자기에, BMI, 외모관리행동의 영향을 종합적으로 확인하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 조사도구의 구성

연구문제를 해결하고자 설문지법을 통해 연구를 수행하였다. 자기에, 외모관리행동, 셀피 행동에 대한 내용을 중심으로 설문지를 구성하였다. 먼저 자기에와 관련된 문항은 Seo(2012)의 연구에서 자기주도적 자기에에 관한 내용 5문항, 타인의존적 자기에에 관한 5문항을 각각 추출하여 모두 10문항을 사용하였고, 외모관리행동은 체중관리, 의복관리, 미용성형 등의 외모관리행동을 측정된 Kim(2016), Ryoo(2007), Shin(2008)의 설문을 일부 수정하고 보완하여 12문항을 사용하였다. 셀피 행동에 관하여 Yoon(2016) 등의 연구를 참고하여 10문항을 연구에 활용하였다. 상기한 변수에 대해 5점 리커트 척도를 사용하였고, 이 외에 BMI를 산출하기 위해서 키와 몸무게를 자기기입 방

식으로 조사하였고 기타 직업, 연령 등의 인구통계적 특성에 대한 문항을 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

연구수행에 필요한 자료를 수집하고자 2019년 7월 26일부터 10월 31일까지 대구와 경북지역에서 20대를 대상으로 설문지를 배포 및 수집하였고, 키와 몸무게 등에서 응답이 없거나 부실한 자료를 제외한 408부를 최종분석에 사용하였다. SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 통계분석을 수행하였고, 자기애, BMI, 외모관리행동, 셀피 행동의 영향관계를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 요인분석, 분산분석, 군집분석, 회귀분석 등의 분석기법을 활용하였고, 분산분석에서 사후검정으로 Duncan test를 사용하였다.

3.3. 연구문제

본 연구에서 자기애와 BMI가 외모관리행동과 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 자기애와 BMI에 따라 각각 유형화된 집단에서 외모관리행동의 차이를 비교한다.

연구문제 2. 자기애와 BMI가 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3. 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴본다.

4. 결과 및 논의

4.1. 자기애와 BMI에 따른 집단 유형화

4.1.1. 자기애를 통한 집단 유형화

자기애에 대한 이론적 배경에서 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애로 나누어 자기애의 구조를 확인하였다. 자기주도적 자기애 요인은 ‘나는 내 책임 하에 어떤 결정을 내리는 것을 좋아한다’, ‘나는 리더가 되는 것을 더 좋아한다’ 등과 같

은 문항으로 구성되었고, 리더쉽과 권위 등에 따른 자기 확신과 과시를 통해 자기중심적인 자기애 요인을 구축하는 것으로 보았다. 타인의존적 자기애 요인은 ‘나는 칭찬받는 것을 좋아한다’, ‘나는 항상 다른 사람들로 부터 인정받고 지지받고 싶다’ 등과 같은 문항으로 구성되었고, 타인의 반응과 주목에 의한 자기 가치 형성을 통해 자기애 요인이 만들어진다고 파악하였다. 이러한 자기애의 2가지 요인에 따라 소비자 집단을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보고자 군집분석을 실시하였다. 유행화에 적합한 군집의 수를 결정하고자 집단별 빈도분포와 각 집단 간의 차이를 고려하여 총 4개 집단으로 제시하였다. 분류된 집단에 대해 분산분석을 실시하고 Duncan test로 사후검정한 결과는 Table 1과 같다. 1집단은 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애가 모두 높은 집단(127명)으로 고(高)자기애 집단, 2집단은 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애 모두 낮은 집단(136명)으로 저(低)자기애 집단, 3집단은 자기주도적 자기애가 낮고 타인의존적 자기애가 높은 집단(73명)으로 타인의존적 자기애 집단, 4집단은 자기주도적 자기애가 높고 타인의존적 자기애가 낮은 집단(72명)으로 자기주도적 자기애 집단과 같이 변수 특성이 서로 다른 4개의 집단을 도출할 수 있었다. Kang(2002)의 연구에서도 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애의 고/저를 통해 4개 집단을 도출하였는데, 본 연구의 결과와 일치하였다.

4.1.2. BMI를 통한 집단 유형화

본 연구에서는 체질량지수 즉, BMI에 따라 응답자를 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보고자 군집분석을 실시하였고, BMI 18.5 미만인 경우가 122명(29.9%), 18.5 이상-23.0 미만이 146명(35.8%), 23.0 이상-25.0 미만이 97명(23.8%), 25.0 이상이 43명(10.5%)으로 나타났다. 분류된 4개 집단에 대해 분산분석을 실시하고 Duncan test로 사후검정한 결과는 Table 2와 같다. 통상적으로 BMI가 18.5 미만이면 저체중, 18.5 이상-23.0 미만을 정상, 23.0 이상~25.0 미만을 과체중, 25.0 이상을 비만

Table 1. Cluster analysis of narcissism

Group	SIN+ ODN+ (n=127)	SIN- ODN- (n=136)	SIN- ODN+ (n=73)	SIN+ ODN- (n=72)	F
Self-initiative narcissism	3.85A	2.70C	2.37D	3.05B	188.51***
Other-dependent narcissism	4.38A	3.74B	4.37A	3.04C	234.49***

As a result of Duncan's multiple comparison, groups which has a significant difference by 5% are marked with different letters, the order of letters is the same as that of score size. ***p<.001

SIN=Self-initiative narcissism, ODN=Other-dependent Narcissism

Table 2. Cluster analysis of BMI

Group	UW (n=122)	AW (n=146)	OW (n=97)	Fat (n=43)	F
BMI	18.31D	20.90C	24.10B	29.39A	738.93***

As a result of Duncan's multiple comparison, groups which has a significant difference by 5% are marked with different letters, the order of letters is the same as that of score size. ***p<.001

UW=Under weight, AW=Average weight, OW=Over weight

으로 판정하는데(Choi et al., 2009), 이러한 BMI 판정 기준을 본 연구에도 적용하였다. 대학생을 대상으로 동일한 BMI 판정 기준을 적용한 Kim(2010b)의 연구에서도 BMI에 따른 집단은 4집단으로 정상>저체중>과체중>비만 집단의 순서로 나타났고 본 연구의 결과와 동일하게 분포하였다.

4.2. 외모관리행동과 셀피 행동의 차원 분석

4.2.1. 외모관리행동의 차원 분석

외모관리의 개념적 구조를 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로 결정하였으며 요인부하량은 .5 이상으로 하였다. 요인분석의 결과, 4개 요인을 추출하였고 누적분산은 67.33%로 나타났으며 구체적인 내용은 Table 3과 같다. 제 1요인의 분산은 19.77%였고, 성형 및 시술을 통한 자신감 향상과 대인관계 개선에 관한 내용으로 '성형관리'로 명명하였다. 제 2요인의 분산은 16.71%로 나타났고, 옷차림

에 대한 의식과 의복을 통한 자기 이미지 관리의 내용을 담고 있으므로 '의복관리'로 명명하였다. 제 3요인의 분산은 15.55%이고, 체형에 대한 우려와 다이어트 등에 관련된 내용으로 '체형관리'로 명명하였다. 제 4요인의 분산은 15.30%이고, 메이크업이나 기능성 화장품의 사용 그리고 얼굴마사지와 피부관리에 대한 내용이므로 '미용관리'로 명명하였다. 전체 요인들의 신뢰도는 최소 .66에서 최대 .86 이상으로 나타나서 대체적으로 신뢰할만한 수준이었다.

4.2.2. 셀피 행동의 차원 분석

셀피 행동의 개념적 구조를 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로 결정하였으며 요인부하량은 .5 이상으로 하였다. 요인분석의 결과, 2개 요인을 추출하였고 누적분산은 63.75%로 나타났으며 구체적인 내용은 Table 4와 같다. 제 1요인의 분산은 33.66%였고, 더 좋은 셀피 촬영

Table 3. Results of factor analysis of appearance management

Factors and Items (Cronbach's α)	Eigen value	factor loading	% of variance
Cosmetic surgery management (.86)	2.373		
It is worthwhile to have plastic surgery for a successful social life	.88		19.77
Cosmetic surgery has more positive aspects of interpersonal relationships.	.87		
It is good to have confidence in one's appearance through plastic surgery.	.82		
Clothing management (.73)	2.005		
Before I go out in front of others, make sure I'm all right.	.86		16.71
I want to hear that I dress better than others.	.79		
I often look at myself in the mirror.	.72		(36.48%)
Body management (.68)	1.866		
I'm worried that other people might see the fat around my waist or abdomen.	.84		15.55
I once didn't eat food to go on a diet.	.78		
I once tried to wear something but I didn't wear it because of a defect in my body shape.	.67		(52.03%)
Beauty treatment management (.66)	1.836		
I've had professional facial massages, skin care, etc.	.82		15.30
I use functional cosmetics for skin care.	.77		
I wear make-up to look close to my ideal type.	.65		

Table 4. Results of factor analysis of selfie management

Factors and items (Cronbach's α)	Eigen value	factor loading	% of variance
Selfie improvement behavior (.87)	3.366		
I once imitated an entertainer's style to take a selfie.	.87		33.66
I bought clothes to take a pretty picture of Selfie.	.86		
I copy other people's well-known selfie pictures.	.79		
I delete selfie pictures that are not responding well.	.66		
I don't spare any money to buy a good photo correctional app.	.63		
Selfie complement behavior (.83)	3.009		
I can use a selfie correction program skillfully.	.84		30.09
I often take selfies.	.76		
I keep taking selfies until I like them.	.75		
I upload corrected selfies.	.65		
I often upload selfies to SNS.	.60		

을 위해 연예인 등의 스타일 모방, 의류 및 사진 어플 등을 구입과 관련 있는 내용이므로 ‘셀피향상행동’으로 명명하였다. 제 2요인의 분산은 30.09%로 나타났고, 셀피 보정프로그램의 사용 그리고 반복적인 셀피촬영과 수정된 셀피 업로드 등에 관한 내용이므로 ‘셀피보완행동’으로 명명하였다. 요인들의 신뢰도는 .87과 .83으로 나타나서 상당히 신뢰할 만한 수준이었다.

4.3. 자기애와 BMI에 따른 외모관리행동

4.3.1. 자기애에 따른 집단에서 외모관리행동의 차이

자기애에 따른 집단에서 살펴본 외모관리행동에서의 차이는 Table 5와 같다. 먼저 성형관리에서는 타인의존적 자기애 집단과 고자기애 집단에서 가장 높은 수준을 나타내었다. 두 집단은 공통적으로 타인의존적 자기애 성향이 높은 집단으로 타인에게 주목과 인정을 받고 싶은 욕구가 가장 높은 수준의 외모관리행동이라고 할 수 있는 성형관리에 작용한 것으로 판단하였다. Kim(2008)의 연구에서 자기애 4집단의 외모관여도를 비교하였는데, 본 연구와 같이 타인의존적 자기애가 높은 두 집단에서 성형 등의 적극적인 외모관리 수준이 가장 높게 나타났으며, 의복관리와 관련해서도 역시 타인의존적 자기애 집단과 고자기애 집단에서 가장 높은 수준을 나타내었다. 성형관리와 의복관리 즉, 얼굴과 옷차림은 타인의 주목을 끌기 쉬운 뿐만 아니라 인정과 비교의 대상이 되는 경우가 많기 때문에 타인의존적 자기애의 특성이 잘 나타난 것으로 분석하였다. 또한 Kang(2002)의 연구에서 타인의존적 자기애 집단은 불안과 우울이나 일반적인 부적응 등의 감정이 상대적으로 높게 나타났다고 하였는데, 이러한 부정적 감정을 해소하고자 단 시간의 변화와 더불어 타인의 인정을 받을 수 있는 성형관리와 의복관리에서 보다 높은 수준을 나타낸 것으로도 해석하였다. 한편, 체형관리와 미용관리에서는 집단 간 차이가 유의하지 않았다. 체

형관리와 미용관리는 상대적으로 선천적인 부분이 커서 노력으로 극복되는 요소가 적고 장기간의 관리가 요구된다는 측면에서 자기애 수준에 따라 큰 차이는 없었던 것으로 보였다.

4.3.2. BMI에 따른 집단에서 외모관리행동의 차이

BMI에 따른 집단에서 살펴본 외모관리행동에서의 차이는 Table 6과 같다. 먼저 성형관리에서는 저체중 집단이 가장 높은 수준을 보였고 BMI 수치가 오를수록 다소 낮은 관리수준을 보였다. 여고생을 대상으로 한 Lee(2011)의 연구에서 원하는 체질량지수가 낮을수록 높은 성형수술의도를 보인다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 의복관리와 관련해서 저체중과 정상 집단이 과체중과 비만 집단보다 높은 수준을 보였다. 체형관리와 관련해서는 저체중 집단이 유의하게 다른 집단보다 낮은 수준을 나타내었다. Lee(2010)의 연구와 Park and Yoo(2013)의 연구에서 모두 BMI가 증가할수록 체중관리행동이 늘어난다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 제시하였다. 본 연구에서는 특히 정상집단이 과체중과 비만집단과 같은 수준의 체형관리행동을 보인다는 측면에서 체형관리에 대한 대학생들의 인식이 과잉되어 있다는 점을 확인하였다. 마지막으로 미용관리와 관련해서 저체중과 정상 집단이 과체중과 비만집단 보다 높은 수준을 보였다. BMI가 낮은 집단은 체형에 신경을 쓸 이유가 적기 때문에 체형관리를 제외한 모든 외모관리행동에 적극적인 태도를 보이고, BMI가 높은 집단일수록 체형관리에 집중하면서 다른 외모관리행동에는 상대적으로 무관심하다는 점을 확인할 수 있었다. Park and Yoo(2013)의 연구에서도 피부관리와 메이크업 관리에서 BMI가 낮은 집단이 보다 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 반대의 결과를 나타낸 경우도 있었다. Choi and Kim(2008)의 연구에서는 BMI가 높은 집단에서 보다 높은 미용관리 수준을 보여 BMI가 높은 집단

Table 5. ANOVA for appearance management among the narcissism groups

Factor	Group	SIN+ ODN+ (n=127)	SIN- ODN- (n=136)	SIN- ODN+ (n=73)	SIN+ ODN- (n=72)	F
Cosmetic surgery management		3.44AB	3.24B	3.58A	2.89C	9.10 ^{***}
Clothing management		3.87A	3.54B	3.96A	3.28C	19.47 ^{***}
Body management		3.00	3.04	3.13	2.97	.39
Beauty treatment management		2.60	2.50	2.38	2.68	1.53

^{***} p<.001

Table 6. ANOVA for appearance management among the BMI groups

Factor	Group	UW (n=122)	AW (n=146)	OW (n=97)	Fat (n=43)	F
Cosmetic surgery management		3.49A	3.28AB	3.22AB	3.03B	3.37*
Clothing management		3.85A	3.75A	3.49B	3.36B	8.53 ^{***}
Body management		2.79B	3.10A	3.11A	3.31A	4.65 ^{**}
Beauty treatment management		2.83A	2.63A	2.29B	2.02C	12.45 ^{***}

^{***} p<.001

이 오히려 더 적극적으로 자신의 외모를 관리하는 모습을 보일 수 있다는 점 또한 주의할 필요가 있다.

4.4. 자기애와 BMI가 셀피 행동에 미치는 영향

자기애와 BMI가 셀피 행동에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저 셀피향상행동에는 자기주도적 자기애, BMI 순서로 정적 영향과 부적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 셀피보완행동에서는 BMI, 자기주도적 자기애 순서로 부적 영향과 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 외모관리행동에서는 타인의존적 자기애가 강한 집단들이 타인의 인정을 얻고자 성형관리나 의복관리에서 높은 행동 수준을 보인 것에 비하면, 셀피 행동에는 자기주도적 자기애 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 더 좋은 셀피를 찍기 위한 셀피향상행동에서는 타인의존적 자기애를 제외하고 자기주도적 자기애가 정적 영향을, BMI가 부적 영향을 미쳤다. 즉, 자기 확신적이고 자기 과시적일수록, 마른 체형을 가질수록 더 좋은 셀피를 찍기 위해서 좋은 옷을 사고, 다른 사람들의 포즈를 따라하며 셀피관련 애플리케이션을 구입하는데 돈을 아끼지 않는 것으로 나타났다.

셀피보완행동에서는 타인의존적 자기애를 제외하고 BMI 부적 영향을, 자기주도적 자기애가 정적인 영향을 미쳤다. 체형이 마를수록, 자기 확신과 자기 과시가 클수록 셀피를 더 좋게 수정, 보완하고자 셀피 보정 프로그램을 잘 다루고, 마음에 들 때까지 셀피를 찍으며 보정된 셀피를 게시하는 것으로 나타났다. 자기애와 BMI 그리고 셀피 행동의 관계를 종합해 보면, 타인

의 인정을 받기 위해 셀피를 찍고 보정하는 것이 아니고, 마른 체형에 우선하여 자기과시가 강할수록 더 좋은 셀피를 찍기 위해서 노력한다. 또한 자기과시에 우선하여 체형이 더 마를수록 더 좋은 셀피로 보정하기 위해서 행동한다고 볼 수 있다. Kim (2017)의 연구에서는 셀카중독 경향성에 대해 본 연구의 타인의존적 자기애와 유사한 인정욕구/거대자기 환상 요인과 본 연구의 자기주도적 자기애와 유사한 착취/자기중심성 요인이 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yoon(2016)의 연구에서 자기애 가운데 자기중심성 요인만이 셀카 집착과 셀카 애착 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 상기한 선행연구와 본 연구의 결과를 정리해 보면, 더 좋은 셀피를 얻기 위한 행동은 다른 사람들의 칭찬이나 주목을 받기 위한 것보다는 자기 과시적인 측면이 더 강하다는 것으로 이해할 수 있었다.

4.5. 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향

외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저 셀피향상행동에는 미용관리만이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 셀피보완행동에서는 미용관리, 의복관리, 성형관리, 체형관리의 순서로 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 셀피를 찍을 때는 상반신 특히 얼굴을 위주로 찍을 수 밖에 없기 때문에, 셀피를 찍는 순간에 좋은 셀피인가 아닌가가 여부는 얼굴을 중심으로 판단할 수밖에 없기 때문에 얼굴과 직접 관련된 외모관리행동인 미용관리만이 셀피향상행동에 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 반면에 셀피보완행동의 경

Table 7. Regression analysis of narcissism & perfectionism on the selfie behavior

Dependent variables	Independent variables	β	T	R ²	F
Selfie improvement behavior	Self-initiative narcissism	.176	3.615***	.051	7.203***
	Other-dependent narcissism	-.063	-1.291		
	BMI	-.130	-2.654**		
Selfie complement management	Self-initiative narcissism	.170	3.596***	.108	16.084***
	Other-dependent narcissism	.056	1.178		
	BMI	-.284	-6.009***		

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

Table 8. Regression analysis of appearance management on the selfie behavior

Dependent variables	Independent variables	β	T	R ²	F
Selfie improvement behavior	Cosmetic surgery management	-.034	-.782	.170	21.963***
	Clothing management	.007	.170		
	Body management	-.027	-.624		
	Beauty treatment management	.410	9.320***		
Selfie complement behavior	Cosmetic surgery management	.212	4.908***	.199	26.643***
	Clothing management	.235	5.448***		
	Body management	.146	3.390***		
	Beauty treatment management	.275	6.378***		

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

우에는 얼굴은 물론 의상, 몸매 배경까지 셀피를 종합적으로 보정하거나 개선하는 행위이므로 모든 외모관리행동의 수준이 높을수록 더 적극적으로 셀피보완행동을 실행하는 것으로 보였다. Hwang and Kim(2006)의 연구에서는 외모관리행동 수준이 높은 집단에서 삶의 목적이나 자아수용의 태도가 높다고 하였다. 즉, 셀피 행동을 자아표현과 관련한 보다 적극적이고 자기중심적인 행위로 보고, 외모관리를 타인과의 관계 속에서 자신의 개성을 표현하는 수단이라고 할 때, 자신의 정체성이나 역할을 더 잘 수행할 수 있도록 외모를 관리하는 행동이 셀피라는 자아표현의 구체적인 행위에 긍정적인 영향을 주는 것으로 판단하였다. Mclean et al.(2015)의 연구에서 셀피를 포스팅하는 사람들은 자신의 객체화를 위해 보정 프로그램을 사용하고 그들의 보정 행동의 목적에는 신체에 대한 과시적 성향 혹은 불만족이 내재되어 있고 평소 섭식행동에서의 제한과 같이 자신을 가꾸는 행동으로 스스로 신체를 위해 노력하는 모습을 표출하는 방법이라고 하였다. 따라서 다양한 외모관리행동의 수준이 높을수록 셀피를 보다 개선하려는 행동인 셀피보완행동 또한 증가한다고 할 수 있다. 얼굴과 옷이 셀피에서 차지하는 비중이 큰 만큼 특히 미용관리와 의복관리를 많이 할수록 셀피보완행동 또한 많이 한다고 할 수 있고, 성형관리와 체형관리 역시 얼굴과 신체에 대한 직접적인 보정 및 개선행동인 만큼 이러한 관리행동 수준이 높을수록 셀피에서의 보완행동 수준 또한 높아지는 것으로 판단하였다.

5. 결 론

본 연구에서는 자기애와 BMI가 외모관리행동과 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 자기개념이 형성되고 신체에 민감하며 상대적으로 셀피 행동이 빈번한 20대를 대상으로 연구를 진행하였다. 주요한 내용과 결론은 다음과 같다.

먼저 자기애 변수는 자기주도적 자기애와 타인의존적 자기애 요인으로 구성되어 있었고, 이에 따라 고자기애 집단, 자기주도적 자기애 집단, 타인의존적 자기애 집단, 저자기애 집단과 같이 4집단으로 분류할 수 있었다. BMI 변수를 통해 저체중, 정상, 과체중, 비만의 4집단으로 나눌 수 있었다. 따라서 자기애와 BMI는 소비자 세분화에 유용한 변수라는 점을 확인하였다. 자기애에 따라 분류된 4집단에서 외모관리행동을 비교한 결과, 성형관리와 의복관리에서는 유의한 차이를 보였고, 체형관리와 미용관리에서는 집단 간 차이가 없었다. 타인의존적 자기애가 높은 2개 집단이 성형관리와 의복관리에서 보다 높은 수준을 보였는데, 얼굴과 옷차림이 타인의 주목을 끌기 쉽고, 주로 남과의 비교나 남의 인정의 대상이 되기 때문에 타인의존적 자기애의 특성이 잘 나타난 것으로 분석하였다. 특히, 타인의존적 자기애 집단과 자기주도적 자기애 집단을 비교해 보면, 성형관리와 의복관리에서 그 차이가 명확하게 나타난다. 한편, 미용관리에서는 그 차이가 유의한 수준은 아니었으나 자기주도적 자기애 집단이 타인의존적 자기애 집단보다 높은 수준을 보

였다. 이는 자기 확신과 과시 수준이 높을수록 미용관리 수준이 높아지는 경향을 의미하므로 다른 외모관리행동과 달리 미용관리는 타인의 인정보다는 스스로의 만족과 확신이 중요한 관리행동으로 볼 수 있다. 따라서 자기애 개념을 각각의 외모관리행동에 적용하여 광고, 브랜드 이미지 연출 등에 활용할 경우에 성형관리와 의복관리 행동에서는 타인의 인정을 위주로 제시해야 하고, 미용관리의 경우에는 자신의 만족을 중심으로 접근할 필요가 있다. BMI에 따라 분류된 4집단에서 외모관리행동을 비교한 결과, 성형관리, 의복관리, 체형관리, 미용관리 모두에서 유의한 차이가 있었다. 체형관리를 제외하면 BMI가 낮은 집단일수록 더 높은 수준의 외모관리행동을 보였다. 비만 집단의 경우에 미용관리를 포함 다른 외모관리행동에는 무관심하지만 체형관리에는 상대적으로 적극성을 가진다는 점을 고려할 필요가 있고, 정상집단의 경우에도 체형관리에서는 과체중, 비만 집단과 유사한 수준의 관리행동을 한다는 점에 유의해야 한다.

자기애와 BMI가 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 타인의존적 자기애와 BMI가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셀피향상행동에는 자기주도적 자기애(+)와 BMI(-) 순서로 영향을 주었고, 셀피보완행동에는 BMI(-)와 타인의존적 자기애(+) 순서로 영향을 미쳤다. 셀피를 잘 찍기 위해서는 자기확신과 과시가 클수록, 마른 체형일수록 시간, 돈 등을 투자하고, 셀피를 잘 보정하기 위해서는 마를수록, 자기확신과 과시가 클수록 부단히 노력을 기울이는 것으로 나타났다. 더 좋은 셀피를 얻기 위한 행동은 몸이 마를수록 증가하고 자기과시적인 측면이 강할수록 커진다고 할 수 있다. 패션브랜드들은 셀피의 본질이 타인의 인정이 아니라 자신의 과시라는 점을 고려할 필요가 있고, 온라인 스토어에 모델들을 이용해 패션상품을 제공하는 경우에는 전체적인 컨셉 제시에 이를 활용할 수 있을 것이다.

마지막으로 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 미용관리만이 셀피향상행동에 영향을 미쳤고, 셀피보완행동의 경우에는 셀피를 종합적으로 보정하거나 개선하는 행위이므로 미용관리를 비롯해 모든 외모관리행동의 수준이 높을수록 더 적극적으로 셀피보완행동을 실행하는 것으로 나타났다. 모바일폰 카메라의 화질이 혁신적으로 개선되면서 보다 고화질의 셀피 촬영이 가능해졌고, 이에 따라 셀피를 더 잘 찍고 적극적으로 보정하는 경우가 증가하고 있다. 패션브랜드들은 피부와 화장 등에 대한 관리행동이 셀피 행동에서 미치는 영향이 크다는 점과 앞서 자기주도적 자기애가 셀피 행동에 미치는 영향을 복합적으로 고려하여 최근 빈번하게 실행하고 있는 SNS 상의 셀피 업로드 이벤트를 기획할 때 해당 캠페인의 기획 설정에 활용하는 것은 물론 화장품 브랜드와 적극적인 협업을 검토해 볼 필요가 있다. 본 연구를 통해 20대를 대상으로 자기애와 같은 심리적 변수와 BMI와 같은 신체적 변수가 공통적으로 외모관리행동과 셀피 행동 등에 미치는 영향을 확인하였으나, 향후 연구대상의 확대, 관련 변수의 다각화를 통해 보다 다

양한 관점에서 셀피 행동의 분석이 요구된다.

References

- '3 out of 10 SNS users, SNS fatigue syndrome'. (2017, July 5). *SNS News1*. Retrieved July 3, 2019, from <http://www.snsnews1.com/news/articleView.html?idxno=252>
- Ahn, C. R. (2011). *The effect of male university students' body images and self-respect on appearance management behaviors*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Ahn, C. Y. (2019). Body image management behavior, self respect, the influence on interpersonal relations - For adult males -. *The Journal of Korea Contents Association*, 19(6), 620-631. doi:10.5392/JKCA.2019.19.06.620
- Ahn, S. Y. (2015). *The influence of self camera(selfie) on self-disclosure, body-esteem, appearance management, social self-efficacy of women in their 20s: Focused on proteus effect*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- An, N. Y. (2007). *The effects of sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on appearance-management behaviors*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Bae, J. E. (2016). *The influence of narcissism and self-esteem on facebook behaviors*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Baek, E. S., & Choo, H. J. (2018). Everybody loves beauty? The moderated effect of body attractiveness among young Koreans. *Fashion and Textiles*, 5, 16, doi:10.1186/s40691-018-0130-8
- Cho, Y. M. (2009). *The effects of self-efficacy, cognitive age and body-cathexis of middle-aged men on the appearance-management behaviors*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Choi, M. O., & Kim, J. Y. (2008). Survey of eating habits, self cathexis, and appearance management behaviors in relation to BMI in college women. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 14(2), 605-613.
- Choi, Y. L., Han, S. A., & Nam, Y. J. (2009). Exploratory study on the proportion of the male body according to obesity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1306-1314. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.8.1306
- Hong, S. N. (2014). The effect of the physical satisfaction of 20-30 age females on her self consciousness. *Korean Society of Basic Design & Art*, 15(4), 481-492.
- Hwang, J. S., & Kim, Y. H. (2006). The effect of appearance management on body image and psychological well being. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(3), 143-155.
- Hwang, Y. J. (2007). *The effects of sociocultural attitudes toward appearance, self-esteem, and physical attractiveness perceptiveness on the appearance management behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Hwang, Y. S., & Ku, Y. S. (2010). Consumers' narcissistic orientation and apparel products benefits sought. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 338-346. doi:10.5805/KSCI.2010.12.3.338
- Jin, H. J., Chung, M. K., Jung, J. Y., & Choi, K. E. (2014). The effects of social faces and body satisfaction on the appearance management behaviors of pre-service elementary school teachers. *Journal of Korean Practical Arts Education*, 27(2), 73-87.
- Jo, S. H., Park, M. H., Kim, Y. J., Shin, J. Y., & Park, S. J. (2015). Clothing behavior of male popular music enthusiasts. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(1), 79-96. doi:10.5934/kjhe.2015.24.1.79
- Jo, S. Y. (2014). *The effects of the gap between chronological age and self-perceived age in adult women on self appearance management behavior and the self-esteem*. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Seoul.
- Jo, S. Y., & Hwang, S. M. (2013). A study of effects of gap between actual age and self-perceived age in middle-age women on their appearance management behavior and self-esteem. *Asian Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 11(6), 1137-1146.
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1, 20, doi:10.1186/s40691-014-0020-7
- Jun, D. G., Park, S. M., & Park, S. J. (2017). Effects of BMI, fitting size, self-esteem, and depression on the body management. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 795-803. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.795
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.2.125
- Kang, E. Y. (2002). *The relations between self-initiative narcissism and other-dependent narcissism and psychological character*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Korea, Bucheon.
- Kang, P. M. (2016). *The effects of sociability, body image, self-esteem on appearance management behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Kim, D. S. (2016). *A study on sns exposure and fashion product exposure of selfie*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. H. (2017). *Relationships between covert narcissism, self-objectification, self-presentational motivation and selfie addiction proneness*. Unpublished master's thesis, Sahmyook University, Seoul.
- Kim, J. H., & Suh, K. H. (2018). Relationship between covert narcissism and selfie addiction proneness : Focused on mediating effects of self-objectification and self-presentational motivation. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(7), 207-220. doi:10.5392/JKCA.2018.18.07.207
- Kim, J. M. (2004). *The positive and negative functions of narcissism : In relations with self-initiative narcissism and other-dependent narcissism*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, J. W. (2010a). *The correlation of the body image satisfaction and the appearance caring behavior of mid-aged women regarding the propensity to narcissism*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Haany University, Daegu.
- Kim, K. H., & Kim, J. S. (2015). The effects of a narcissistic tendency and body esteem on beauty management and hair behavior. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 13(1), 38-44.
- Kim, M. J. (2010b). Relationship between BMI and the dining out

- behavior of university students in the Seoul area. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 26(4), 450-457.
- Kim, Y. S., & Park, O. L. (2009). A study on group-specific external feature concerns and beauty care behaviors depending on narcissistic propensity. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(5), 808-817.
- Lee, H. J. (2008). *Impact of image evaluation and image formation on career self-efficacy in college students*. Unpublished doctoral dissertation, Inha University, Incheon.
- Lee, H. K. (2011). Factors influencing need for cosmetic surgery among high school girls. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 17(2), 126-136. doi:10.4069/kjwhn.2011.17.2.126
- Lee, H. K. (2014). Effects of sociocultural attitude toward appearance, body image, and self-esteem on appearance management in middle and high school girls. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(2), 914-922. doi:10.5762/KAIS.2014.15.2.914
- Lee, J. E., Choi, H. J., Shin, B. J., & Park, S. J. (2016). Body cathexis and clothing behavior of middle-aged women according to the depression level. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(2), 207-215. doi:10.5805/SFTI.2016.18.2.207
- Lee, J. Y. (2010). A study on appearance management behavior by appearance satisfaction and BMI of a women's university students. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(3), 651-660.
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S. (2015). A study on clothing expected benefits and make-up expected benefits by narcissism of female college students. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 169-182.
- Lee, Y. E., Park, H. J., & Heo, C. G. (2016). The mediating roles of interpersonal problems between narcissism and sns addiction tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 30(1), 63-80.
- Lee, Y. J., & Park, J. H. (2016). The effects of covert narcissistic personality tendency on somatic symptoms : The mediating role of perfectionism. *Korean Journal of Youth Studies*, 23(7), 333-356.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photo shopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Park, E. J., & Chung, M. S. (2010). The effects of narcissistic personality and self-esteem on the appearance management behaviors of female college students. *The Costume Culture Association*, 18(4), 717-730.
- Park, J. Y., Shin, M. S., & Kim, E. J. (2011). The mediating effect of body shame in the relationship between the covert narcissistic personality tendency and disordered eating behaviors. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 30(3), 663-679.
- Park, K. H., & Kim, I. S. (2013). Differences of appearance management behaviors and life satisfaction among lifestyle groups. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 554-564. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.554
- Park, K. H., & Yoo, H. S. (2013). Appearance orientation and appearance management behaviors in relation to body mass index and demographic variables. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(6), 912-922. doi:10.5805/SFTI.2013.15.6.912
- Park, M. R. (2014). *Appearance management and purchase behavior of men's fashion community members in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Park, S. J., & Park, K. S. (2008). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 533-546.
- Ryoo, H. H. (2007). *The relationship among private-social self consciousness and appearance management behavior of older women*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Ryu, J. A., & Lee, J. Y. (2019). A study on relationship between the covert narcissism and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(2), 169-179.
- Seo, E. H. (2012). *A study on relationship of narcissistic trait, body consciousness, appearance management behavior, and psychological utility in make-up*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul.
- Shin, H. O. (2008). *The effects of appearance concern, appearance complex and body satisfaction on appearance management behavior and expenses*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yim, E. J. (2019). *The effect of narcissism on appearance management behavior and self-effectiveness*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Yoon, S. G. (2016). *The effects of self-esteem, narcissism and depression on the obsession with taking selfies of college student*. Unpublished master's thesis, Hanshin University, Osan.

(Received 1 December, 2019; 1st Revised 19 December, 2019;
2nd Revised 25 December, 2019, Accepted 27 December, 2019)