

자기제시와 자기표현 태도가 SNS 셀피 행동에 미치는 영향

김동섭¹⁾ · 백은수²⁾ · 추호정[†]

¹⁾서울대학교 의류학과

²⁾코넬대학교 디자인환경분석학과

서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

The Effect of Self-Presentation and Self-Expression attitude on Selfie Behavior in SNS

Dong Seob Kim¹⁾, Eunsoo Baek²⁾, and Ho Jung Choo[†]

¹⁾Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Design and Environmental Analysis, Cornell University; Ithaca, United States of America

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : This research aimed to understand selfie behavior in social networking sites (SNSs). The research was conducted on the basis of the functional theories of attitude, verified self-presentation attitude, and self-expression attitude that affect selfie behaviors (i.e., taking selfies, posting selfies, and taking selfies for fashion product exposure). The moderating effect of satisfaction toward one's appearance was identified. The participants of the study were SNS users aged 20–30 years who had posted selfies in the past month. A survey was performed using an online panel of an international survey firm. The data were analyzed using hierarchical regression analysis on SPSS 22.0. Results corroborated that self-expression attitude affected the number of selfies taken but not the number of selfies posted and those uploaded for fashion product exposure. Self-presentation attitude exerted a significant effect on the number of selfies posted and those uploaded for fashion product exposure. When satisfaction toward one's appearance was high, self-presentation attitude increased the influence of the behaviors of posting selfies and uploading selfies for fashion product exposure. Self-expression attitude also significantly influenced the number of selfies taken due to the moderating effect of satisfaction toward one's appearance. This research was made meaningful by its quantitative analysis of selfie behavior in SNSs. The results confirmed the different functions of attitudes affecting selfie behavior. With the improved understanding of selfie behavior obtained from this research, Social Media marketing may be carried out in various industrial fields in the future.

Key words : selfie (셀피), self presentation (자기제시), self expression (자기표현), social network service (소셜네트워크서비스), fashion product exposure (패션제품노출)

1. 서 론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 사람들 간의 소통에 중점을 맞추고 가상의 공간에서 다양한 상호관계를 형성할 수 있도록 만든 플랫폼이다. 소셜 네트워크 서비스의 등장과 확산은 현실에서의 관계 단절을 해소하고자 하는 욕구를 반영한다(Ellison, 2007). SNS를 통해서 새로운

사회관계를 형성하고 자신의 정보를 공유할 뿐만 아니라 타인으로부터 관심 있는 정보를 획득한다.

다수의 사용자를 확보한 대표적인 SNS로 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)이 있다. SNS는 사회적 소통이라는 공통의 목적을 가지고 운영되지만 정보의 형태에서 차이를 보인다. 트위터와 페이스북은 텍스트 정보에 주로 의존하는 반면, 최근 등장한 이미지 기반 SNS는 이미지 정보를 중심으로 소통하는 플랫폼이다(National Information Society Agency, 2012). 이미지 기반 SNS의 대표적 사례는 인스타그램으로 기존의 텍스트 정보를 '#+단어의 형태'인 해시태그로 단순화하고 이미지를 극대화하여 의사소통의 편의성을 높이고 있다(Lee, 2014).

최근 이미지 기반 SNS의 확산과 함께 셀피에 대한 관심이 커지고 있다. 자신의 모습을 직접 촬영한 사진이라는 의미의 셀피('Selfie', Oxford dictionary, 2016)는 SNS 상에서 자신의

†Corresponding author; Ho Jung Choo
Tel. +82-2-875-8359, Fax. +82-2-880-8769
E-mail: chooho@snu.ac.kr

본 논문은 2016년 석사학위 논문의 일부임.

© 2017 (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.

이미지를 드러내는 수단으로 활용된다. Belk(2014)는 셀피를 SNS에서의 자아 소비의 실행(self-consumption practice)으로 정의하여 그 역할을 강조하였다. 스스로 생산하고 전시하는 자기 이미지로서의 셀피는 한정된 텍스트와 사진을 통한 가상의 소통 환경에서 더욱 효과적인 수단이 될 수 있다. 더욱이, 소셜 네트워크 참여자는 발전된 기술과 순간의 이미지를 포착하는 사진의 특성을 이용하여 손쉽게 자기 이미지를 수정하거나 왜곡시킬 수 있으므로 효과적인 자기제시 방법이 될 수 있다. 셀피의 촬영, 보정, 선택, 포스팅 과정을 통한 이미지의 가공과 다양한 상품과 인공물을 배치함으로써 실제적 자아가 아닌 사회적 자아를 표현하는 것이다(Abidin, 2016; Belk, 2014). 이러한 과정에서 시각적으로 현저하게 포착될 수 있는 패션제품은 중요한 소도구의 역할을 담당할 수 있다.

셀피에 대한 참여자의 태도는 촬영 및 포스팅, 패션제품 노출 행동과 같은 셀피행동을 설명하는데 유용한 선행변인이 될 수 있다. 태도의 기능은 개인의 심리적 동기의 중요성을 강조하는 것으로(Katz, 1960), Sung et al.(2016)은 SNS 속 셀피 행동은 태도의 기능들 중 자기제시 태도와 자기표현 태도의 영향으로 설명할 수 있다고 주장하였다. 자기제시 태도는 사회적 적응 기능으로 개인의 인상관리적 태도로 나타나며(Chua & Chang, 2016). 자기표현 태도는 개인의 본질적인 모습을 표현하는 기능이다(Eager & Dann, 2016). 또한 자기제시, 자기표현 태도는 셀피 속 패션제품 노출행동을 유발한다(Van der Heide et al., 2012; Vazire et al., 2008). 이들 선행연구에서는 셀피 행동 단계별 태도와의 관계를 규명하지 않았으며, 인간 행동에서 복합적으로 작용하는 태도의 기능을(Katz, 1960) 고려하지 않고 자기제시, 자기표현 태도를 단일 개념만을 현상 분석에 사용하였다.

선행연구에서는 자기제시, 자기표현 태도가 셀피 촬영 및 포스팅, 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 조절하는 변인으로 외모만족도가 제안된 바가 있다(Abidin, 2016; Bush, 2017). 외모만족도는 셀피 행동과 관련이 높은 변인으로(Casalo et al., 2017), 자기제시, 자기표현 태도와 셀피 행동의 관계에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Abidin, 2016; Bush, 2017). 그러나 상기 연구들은 질적 분석을 근거로 변수간의 관계에 대하여 설명하였다. 따라서 변수의 상호작용효과를 사실적으로 판단하기 위하여 정량적인 분석을 통하여 명확한 결과를 도출하는 것이 필요하다.

현재 자기제시, 자기표현 태도와 셀피 촬영 및 포스팅 행동, 셀피 속 패션제품 노출행동과의 관계에 대한 연구는 주로 질적 연구로 탐색하는 단계에 머무르고 있으며 포스팅한 셀피 결과물을 중심으로 연구가 진행되어(Livingstone, 2008; Yang & Li, 2015), 셀피 행동과 그 선행변인과의 관계에 대한 정량적인 분석은 부족한 실정이다. 따라서 셀피 촬영 및 포스팅 행동, 패션제품 노출행동 등 셀피 행동에 영향을 미치는 태도의 효과를 확인하고 이러한 과정에서 조절변인인 외모만족도의 역할을 규명하는 구조적인 분석노력이 필요할 것이다. 본 연구에서는 최

근 사회, 문화적으로 많은 주목을 받으며 소비문화의 주요 현상으로 부상한 SNS 상의 셀피 행동을 알아보고자 한다. 특히, 자기제시 태도와 자기표현 태도를 함께 분석하여 셀피 행동에 대해 복합적인 태도의 기능이 어떻게 작용하는지 확인할 수 있을 것이며 외모만족도의 조절 역할을 규명할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 현재 다수의 셀피 관련 연구들이 정성 분석으로 이루어졌기에 본 연구를 통하여 셀피 행동을 정량적으로 분석하는 연구의 기초를 제공할 수 있을 것이다. 최근 현업에서도 많은 관심을 갖고 있는 SNS 사용자들의 셀피 행동과 패션제품 노출행동을 분석한다면 향후 SNS를 활용한 소비자 분석 및 패션 트렌드 분석에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1. 이미지 중심 SNS의 성장과 셀피(selfie) 행동

최근 SNS의 트렌드는 정보 전달에 있어 텍스트의 비중이 감소하며 이미지 정보를 중심으로 소통하는 플랫폼이 증가하는 추세이다(Korea Internet and Security Agency, 2014). 특히 스마트폰의 보급으로 이미지의 촬영 및 편집이 용이해지며 이미지 중심의 간편한 인터페이스 플랫폼에 대한 선호가 증가하였다. 인스타그램, 핀터레스트(Pinterest), 텀블러(Tumblr) 등의 이미지 기반 SNS는 사용자들이 텍스트를 입력하지 않고 이미지만으로도 커뮤니케이션이 가능하며 연출된 이미지를 통해 정보를 주고받을 수 있다는 장점으로 그 인기가 확산되고 있다(Lee, 2014).

이미지 기반 SNS 플랫폼 특성으로 이미지 정보를 통한 소통이 증가하면서 사용자들의 셀피를 노출하는 행동이 증가하였다(Lee, 2014). 셀피(Selfie)란, 개인이 직접 자신의 모습을 촬영한 사진을 의미한다(Oxford dictionary, 2016). 스마트폰을 이용하여 높은 품질의 셀피 촬영이 가능해졌고, 통신의 발달로 시공간의 제약 없이 SNS에 셀피를 업로드할 수 있게 되었다(McQuarrie et al., 2012). SNS에서 셀피를 주로 사용함에 따라, 셀피는 개인의 특정한 사건을 기록하기 위해 사용되는 것보다 일상생활 속 자신의 관심사와 모습을 노출하여 자기를 표현하는 특징을 가진다(Lee, 2016).

이러한 이미지 기반 SNS에서 셀피를 통한 자기표현이 중요해짐에 따라 셀피 속 패션제품 노출은 효과적인 자기표현 방법으로 사용되고 있다(Presi et al., 2016). Qiu et al.(2015)는 셀피 속 패션제품이 포스팅한 사람에 대한 개성 평가에 중요한 요인으로 작용하는 것을 밝혔다. Van der Heide et al.(2012)는 SNS 사용자들이 자신의 이미지를 가공하기 위해 다양한 패션제품을 사용하며 타인과 소통에 도움이 된다고 주장하였다. 실제로 SNS 사용자들을 인터뷰한 Chua and Chang(2016)의 연구에서는 사람들이 자기제시 태도로 인해 발생하는 사회적 기능으로 패션제품을 활용하는 것을 확인하였다. 이처럼 SNS 사용자들은 셀피 속 패션제품 노출을 통해 자기표현 상황에서 바람직한 자기 이미지를 형성하고자 한다.

상기 선행연구를 바탕으로 SNS에서 나타나는 셀피 행동은 긍정적인 자기 이미지를 나타내기 위함이며 이를 위해 패션제품 노출을 동반한다는 것을 알 수 있다. 이러한 셀피 행동(e.g., 셀피 촬영, 포스팅 및 패션제품 노출 행동)의 선행요인으로 태도의 기능이론이 작용하는 것으로 알려져 있다(Sung et al., 2016). 본 연구에서는 셀피 행동 단계별로 태도의 기능이론 중 자기제시와 자기표현 태도와의 관계를 규명하고자 한다.

2.2. 자기제시 태도가 셀피에 미치는 영향

태도의 기능이론에서 자기제시 태도는 사회적 적응 기능(Smith et al., 1956)으로 일컬어지기도 하며 해당 제품의 사용은 사회적 관계 유지를 돕는다(DeBono, 1987; Smith et al., 1956). 또한 자신의 정보를 타인들에게 제시할 때 공적인 인상을 고려하는 인상관리적 태도를 유발한다(Leary, 1995). 따라서 일상에서의 자기제시 태도는 사회적 상호작용을 할 때 자신의 공적인 이미지를 타인에게 전달하려는 행동으로 나타난다(Leary, 1995). SNS 사용자들의 자기제시 태도는 셀피 포스팅 시 사회적인 공감과 지지를 얻을 수 있도록 셀피를 가공하고 텍스트를 작성하는 행동으로 나타난다(Mehdizadeh, 2010). 이러한 행동에 대하여 SNS 사용자들은 타인들의 피드백을 통해 만족감을 형성하게 된다.

Mehdizadeh(2010)는 자기제시 태도가 셀피 포스팅 횟수를 증가시키는 것으로 주장하였다. 그는 스마트폰으로 셀피를 촬영하는 것은 단순히 현재의 모습을 기록하려는 의도가 강하지만 셀피 포스팅은 자신의 모습을 공적으로 노출시키는 것이기에 자기제시 태도가 영향을 미친다고 설명하였다. Sorokowski et al.(2015)은 셀피 포스팅 행동은 개인의 자기제시 태도를 바탕으로 발현되는 것으로 설명하며, 이미지 기반 SNS에서의 인상관리를 위해서는 개인 프로필에 대한 편집보다 셀피 포스팅 빈도가 증가한다고 주장하였다.

질적 연구를 통해 싱가포르 젊은 여성들이 사용하는 셀피를 통한 자기제시 전략을 관찰한 Chua and Chang(2016)의 연구에서는 셀피 포스팅 상황에서 자기제시 전략을 채택하여 다양한 패션제품을 셀피 속에 노출시킨다고 제안하였다. Koliska and Roberts(2015)의 연구에서는 자기제시 태도로 인하여 셀피 포스팅 행동에서 다양한 패션제품을 사용한다고 주장하였다. 이전의 SNS 플랫폼에서는 개인정보, 관계정보 같은 프로필이 중요하였으나 이미지 기반 SNS에서는 개인의 매력과 개성을 강조할 수 있는 셀피 포스팅이 중요해졌다. 따라서 사용자들은 셀피를 통해 사회적으로 인정받을 수 있도록 패션제품을 노출하여 매력을 극대화하고 타인들의 공감을 추구하는 행동을 하는 것이다. 이에 본 연구에서는 자기제시 태도에 따라 셀피 촬영 횟수, 포스팅 행동 및 패션제품 노출행동이 영향을 받는지 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 자기제시 태도는 (1)셀피 촬영 횟수, (2)셀피 포스팅 빈도, (3)패션제품 노출 행동에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 자기표현 태도가 셀피에 미치는 영향

태도의 기능이론에서 자기표현 태도는 자아개념이나 가치관 등 자신이 중요시 하는 것과 개인의 본질적인 모습을 표현하는 기능을 한다. Aaker(1999)는 자기표현 태도가 개인이 상상하는 자기 개념(self-perception)에 부합하는 행동을 하기 위하여 발생한다고 하였으며 Schau(2000)는 자기표현 태도가 개인의 정체성을 표현하는 행동으로 정의하였다.

셀피를 통한 자기표현 태도를 연구한 Eager and Dann(2016)은 SNS에서 나타난 셀피 포스팅 행동이 개인만의 공간에서 다양한 방법으로 자신에 대해서 말하는(Speaking) 행동이라고 정의하였다. 이들 연구에 따르면 SNS 사용자들은 자기표현 태도로 인하여 다양한 공간에서 셀피를 촬영 및 포스팅하는 경향이 나타난다고 설명하였다. Pounders et al.(2016)도 셀피를 SNS 사용자가 신체를 사용하는 커뮤니케이션의 수단이라고 정의하였으며 스마트폰 보급의 확산으로 셀피 촬영 및 포스팅 빈도가 증가한다고 주장하였다. 이들 선행연구에서는 자기표현 태도의 정체성 표현 욕구가 스마트폰과 SNS의 확산으로 셀피 촬영 및 포스팅 행동을 유발한다고 밝혔다.

또한 자기표현 태도는 셀피 속 패션제품 노출행동을 유발하기도 한다. Presi et al.(2016)은 자기표현으로 인한 셀피 행동에서 브랜드명과 패션제품을 동시에 노출하는 것은 자신의 정체성을 강화시키는 행동이라고 설명하였다. 특히 패션제품을 노출하는 것은 개인의 열망을 시각적으로 표현하는 행동으로 볼 수 있다(McQuarrie et al., 2012). 특히 이미지 기반 SNS에서 셀피 내에서 패션제품을 노출하는 것은 스스로의 개성과 정체성을 효과적으로 표현하는 방법이 되며 이러한 행동의 원인에는 개인이 상상하는 자기 개념에 부합하는 행동을 하는 성향인 자기표현 태도가 존재하는 것이다.

상기 선행 연구와 현상에 기반하여 자기표현 태도는 SNS 셀피 관련 행동의 선행 요인이 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 자기표현 태도가 셀피 촬영 횟수, 포스팅 빈도 및 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 자기표현 태도는 (1)셀피 촬영 횟수, (2)셀피 포스팅 빈도, (3)패션제품 노출행동에 영향을 미칠 것이다.

2.5. 셀피와 외모만족도

SNS에 셀피를 공개하는 행동은 자신의 모습을 보는 사람들에게 긍정적인 인상을 제시하고자 하는 동기를 가진다(Bergman et al., 2011). Koliska and Roberts(2015)는 고프만(Goffman, 1959)의 연극이론을 적용하여 셀피 속 외모가 연극이론의 전면과 같은 역할을 하며 자신을 청중에게 노출시킬 때, 개인 이미지의 가공을 위해 다양한 제품을 사용한다고 주장하였다. 이처럼 SNS 사용자들은 셀피 포스팅 시 긍정적 자아 이미지 및 자기 과시를 위해 셀피를 가공한다. 셀피를 가공하는 방법으로는 적절한 이미지의 선별, 보정 프로그램의 이용, 패션제품 노

출 등이 있으며, 이는 셀피에 나타난 외모에 대한 만족도를 높이기 위함이다(Lim & Lim, 2016).

외모만족도와 셀피 행동의 관계에 대하여 외모만족도가 높아지면 셀피 촬영 및 포스팅 횟수가 증가하는 것으로 알려져 있다(Casalo et al., 2017). 높은 외모만족도가 자아의 쾌락적 소비에 영향을 미치기 때문이다. 이러한 맥락에서 진행된 Tiidenberg and Cruz(2015)의 연구에서는 셀피 행동의 바탕에는 자기표현이 있으며, 셀피 속 자신의 모습에 대한 외모만족도가 높을수록 자아 긍정(Self-affirmation)이 높아져 타인들과 셀피를 공유하고자 행동이 증가함을 밝혔다. 반대로 외모만족도가 낮을 경우 사회적 인상관리에 적절치 않은 것으로 판단하여 포스팅 횟수는 감소하는 것으로 나타났다. 후주의 인스타그램 사용자를 대상으로 연구를 진행한 Abidin(2016)은 셀피 포스팅 행동의 바탕에는 자기제시 태도가 있고 사용자의 외모만족도가 높을수록 태도와 포스팅의 관계가 강해진다고 주장하였다. 이들 선행연구에서는 자기제시, 자기표현 태도가 셀피 행동에 미치는 영향을 외모만족도가 강화시키는 것으로 설명하고 있다.

Bush(2017)은 SNS 사용자들이 셀피를 포스팅할 때 긍정적인 인상관리를 위하여 패션제품을 선택하는 것을 확인하였고 자기제시 태도와 패션제품 노출행동의 관계를 강화시키는 변인으로 외모만족도가 있다고 제안하였다. 반면 Abidin(2016)의 연구에서는 외모만족도가 높을수록 패션제품 노출행동은 감소하고 자신의 신체를 중심으로 촬영하여 포스팅하는 것으로 확인되었다. Abidin의 연구가 진행된 호주에서는 건강한 신체가 가치 있는 것으로 인식되기 때문에 신체 표현이 패션제품 보다 효과적인 인상관리의 도구로 사용되는 것이다.

조절효과를 검증한 연구들이 일부 존재하지만 대부분의 연구에서는 외모만족도가 셀피 촬영 및 포스팅 행동, 패션제품노출행동에 미치는 직접효과를 정성적인 분석에 근거하여 설명하고 있다. 본 연구에서는 기존연구와 차별적으로 자기제시 및 자기표현 태도가 셀피 관련 행동에 미치는 영향에 외모만족도가 어떠한 작용을 하는지 정량적으로 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다. 전체 가설을 바탕으로 한 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

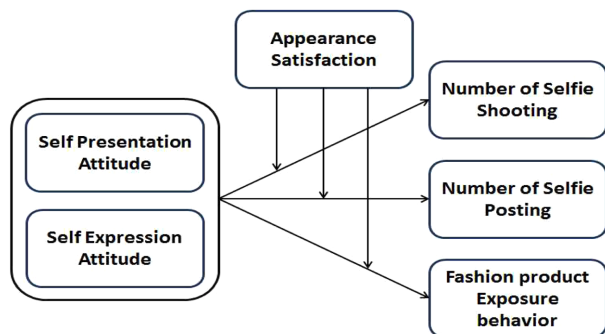


Fig. 1. Research framework.

H3. 개인의 외모만족도 수준은 자기제시 태도가 (1)셀피 촬영 횟수, (2)포스팅 빈도, (3)셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4. 개인의 외모만족도 수준은 자기표현 태도가 (1)셀피 촬영 횟수, (2)포스팅 빈도, (3)셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 연구 방법

본 연구는 개인의 태도 기능을 바탕으로 셀피에 대한 자기제시 태도 및 자기표현 태도에 따라 셀피 관련 행동(촬영 횟수, 포스팅 빈도 및 패션제품 노출행동)이 달라질 것이라 예상하였다. 나아가 개인의 외모만족도가 셀피에 대한 태도가 셀피 관련 행동에 미치는 영향을 조절할 것이라 예상하였다. 이를 검증하기 위한 연구 대상, 자료수집 및 측정도구의 구성은 다음과 같다.

3.1. 연구대상

본 연구는 최근 한 달간 SNS를 이용하여 셀피를 포스팅한 경험이 있는 기존 사용자를 설문 대상자로 선정하였다. 또한 본 연구는 응답 대상의 연령을 20~30대로 제한하였다. 이는 SNS 사용이 스마트폰이나 컴퓨터 등 전자기기 사용 능숙도와 밀접한 연관이 있고(Ellison, 2007; Livingstone, 2008) 또한 국내 SNS 사용자 중 20대와 30대가 전체 연령대 중 가장 높은 비중을 차지하였기 때문에(Korea Internet and Security Agency, 2014), 해당 연령에 초점을 맞추어 사용 행동을 확인하고자 하였다.

3.2. 자료수집 및 측정도구

본 연구의 자료 수집은 온라인 서베이 업체를 통해 이루어졌으며, SNS 중 인스타그램 사용자를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 먼저 셀피에 대한 용어 정의를 제공하여 응답자들이 용어의 의미를 먼저 확인한 후 설문에 응답하도록 하였다. 연구에 적합한 설문 응답자를 도출하기 위해 과거 한 달 간 SNS를 통한 셀피 포스팅 경험과 주로 사용하는 SNS에 대한 문항을 통해 응답자들이 SNS 상에서 셀피 사용한 경험이 있는지 확인하고자 하였다. 설문 문항은 Table 1에 서술한 바와 같다.

독립변인인 셀피에 대한 자기제시, 자기표현 태도를 확인하기 위하여 Wilcox et al.(2009)와 Gibbs et al.(2006)의 문항을 SNS 셀피 상황을 반영하도록 수정하여 사용하였다. 조절변인인 셀피 속 외모만족도는 단일 문항으로서 연구자가 선행 연구를 참고하여 구성하였다.

종속변인인 셀피 촬영 횟수와 포스팅 빈도는 응답자들이 한 달 간 셀피 관련 행동을 회상하도록 한 후 응답하도록 하였으며, Fox and Rooney(2015)의 연구에서 제안한 것처럼 개방형 문항을 사용하여 실제 촬영 및 포스팅한 셀피의 숫자와 비슷하게 응답하도록 측정하였다. 패션제품 노출행동 문항은 연구자

의 인스타그램 계정을 사용하여 계정을 팔로우 하고 있는 사용자들이 한 달 간 셀피 해시태그로 포스팅한 이미지를 분석하였고($n=64$) 패션제품 노출행동을 새로 구매한 제품, 유행하는 제품, 그날의 착장으로 세분화하는 것이 타당할 것으로 판단하였다. 이를 측정하기 위하여 한 달 간 셀피 촬영 및 포스팅 행동을 회상하도록 한 후 셀피에 새로 구매한 의류제품, 최근 유행하는 의류제품, 그날의 착장 이미지를 포스팅하였는지 질문하는 3개의 문항을 사용하였다. 패션제품 노출행동은 개인의 행동 경향성이기 때문에 리커트로 응답하도록 하였다.

추가적으로 SNS 사용시간과 셀피 촬영 시 선호하는 신체 노출 수준, 카메라 위치 등과 같이 촬영 전 행동 및 보정 프로그램 사용여부 등 촬영 후 행동을 묻는 문항을 통해 응답자의 구체적인 셀피 행동을 알아보고자 하였다. 개방형 문항으로 응답된 셀피 관련 행동 변수(*i.e.*, 셀피 촬영 횟수, 셀피 포스팅 빈도, SNS 사용시간)는 정규분포를 이루지 않아서 표준화하여 종속변수로 사용하였다.

설문은 2015년 10월 15일부터 10월 21일까지 7일 동안 시행되었다. 자발적인 참여 의사를 밝힌 연구 참여자로부터 회수된 응답은 총 228부이며 이 중 183부를 최종 분석에 사용하였다. 응답치 제외기준은 다음과 같다. 첫째, 사용하는 SNS를 기재하지 않은 경우 불성실한 응답으로 간주하였다. 둘째, 촬영한 셀피 개수와 포스팅한 셀피 개수의 평균치에서 표준편차의 2 배 이상을 가지는 값을 극단치로 판단하여 제외하였다.

3.3. 인구통계적 특성과 셀피 촬영 시 행동

응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 남성 95명(51.9%)과 여성 88명(48.1%)이었다. 연령은 20-24세 45명(25.1%), 25-29세 44명(24.1%), 30-34세 61명(33.3%), 34-39세 36명(17.5%)으로 나타났으며 평균 연령은 29.1세였다. 학력은 대학교 졸업이 120명(65.6%), 대학교 재학 39명(21.3%), 고등학교 졸업 이하 15명(8.2%), 대학원 재학 이상 9명(4.9%)

순이었다. 직업은 일반 사무직 79명(43.2%), 학생 35명(16.1%), 전문직 25명(13.7%), 주부 12명(6.6%), 서비스업 11명(6.0%), 기타 11명(6.0%), 무직 10명(5.5%) 순으로 나타났다.

응답자들이 셀피 촬영 시 선호하는 신체 노출 수준은 얼굴+어깨 노출이 84명(45.9%)으로 가장 높았으며 이어서 얼굴만 노출한다는 57명(31.1%)으로 응답하였다. 이를 통해 셀피의 대상으로 노출하는 신체 부위가 주로 얼굴(77%)임을 확인하였다. 그 외 상반신 노출 27명(7.1%), 전신 노출 13명(7.1%)으로 나타났다.

셀피 촬영 시 선호하는 카메라 위치는 얼굴 위쪽 오른쪽 64명(35.0%)과 얼굴의 정면 응시 54명(29.5%), 얼굴 위쪽 왼쪽 51명(27.9%), 얼굴 아래쪽 10명(4.4%) 순으로 나타났다. 이를 통해 셀피 촬영 시 얼굴 정면과 얼굴 위쪽의 카메라 위치가 선호되는 것을 확인하였다. 셀피 촬영 후 가장 많이 사용하는 사진 보정 방법은 색감 필터 58명(31.7%)으로 나타났고 기타 사진 자르기 42명(23.0%), 무보정 35명(19.1%) 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정변수의 요인분석과 신뢰도 검토

본 연구에서 사용한 측정변수의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 주성분분석과 직각회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. Table 1에서 나타난 바와 같이 요인분석 결과 자기제시 태도, 자기표현 태도, 패션제품 노출의 세 요인이 도출되었으며 Cronbach alpha 값이 모두 0.7 이상으로 도출되어 신뢰도를 확보하였다.

4.2. 셀피 촬영 및 포스팅 횟수 기술통계 분석 결과

독립변수인 자기제시, 자기표현 태도가 종속변수인 셀피 촬영 횟수, 포스팅 빈도 및 셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 분석하기 전에 개방형 문항으로 측정된 종속변수가 정

Table 1. Result of Principle component factor analysis

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance	Cronbach's α
Self presentation attitude ($M=3.27$)	Selfie can be expressed as a symbol of social status.	.692	2.702	54.048	.769
	Selfie helps me express my role in the group.	.752			
	Through selfie I present my desirable features.	.690			
	Through selfie posting I show my good impression to social network service friends.	.719			
	Through selfie posting I used it as a channel of communication.	.753			
Self expression attitude ($M=3.53$)	Selfie reflects what type of person I am	.720	2.410	60.259	.709
	Selfie helps me to reveal my identity.	.757			
	Selfie helps me define myself.	.759			
	Selfie posting helps me express myself.	.721			
Fashion product exposure tendency ($M=2.99$)	I expose recently purchased clothes to selfie.	.931	2.368	78.948	.867
	I expose fashionable clothes to selfie.	.876			
	I expose outfit of the day to selfie.	.857			

Table 2. The result of hierarchical regression analysis for the number of taking selfies

	Model 1	Model 2	Model 3
Step 1. Functional attitudes			
Self presentation	-.052	-.062	-.040
Self expression	.336***	.320**	.326***
Step 2. Appearance satisfaction			
Appearance satisfaction		.086	.087
Step 3. Interaction effect of attitude and appearance satisfaction			
Self presentation×Appearance satisfaction			-.073
Self expression×Appearance satisfaction			.239**
F	9.274	6.650	5.615
F change		1.364	3.756*
R ²	.093	.100	.137
R ² change		.007	.037*

†p<.10, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

구 분포를 이루는지 확인하기 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 응답자들의 월 평균 셀피 촬영 횟수는 14.9(SD=20.2)장이었으며 최소 1장(n=11)에서 최대 100장(n=6)으로 분포하였다. 월평균 셀피 포스팅 횟수는 6.1(SD=6.7)장이었으며 최소 1장(n=32)에서 최대 40장(n=1)인 것으로 나타났다. 따라서 개방형 문항으로 응답한 촬영 및 포스팅 횟수를 변수가 정규분포를 이루지 않는 것으로 확인하였다. 이에 촬영(Z=5.82) 및 포스팅 횟수(Z=4.90)의 표준화 계수(Z-score) 값을 도출하여 분석에 사용하였다.

4.3. 셀피 관련 행동에 대한 태도의 효과와 외모만족도의 조절효과

종속변수인 셀피 촬영 횟수, 포스팅 빈도 및 셀피 속 패션 제품 노출행동에 대한 자기제시, 자기표현 태도의 영향 및 외모만족도의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 각 종속변수에 대해 첫 번째 단계에서 자기제시, 자기표현 태도를 독립변수로 투입하였고, 두 번째 단계에서는 조절변수인 외모만족도를 투입하였으며, 세 번째 단계에서는 외모만족도와의 상호작용을 확인하기 위해 자기제시 태도×외모만족도, 자기표현 태도×외모만족도의 상호작용항을 투입하였다. 위계적 회귀분석 과정에서 변수를 원점수로 투입할 때 다중 공선성 문제가 발생할 수 있다(Mason & Perreault, 1991). 이러한 문제를 해결하기 위하여 분석에 투입된 변수를 평균중심화(mean-centered)한 후 사용하였다.

4.3.1. 셀피 촬영 횟수에 대한 위계적 회귀분석 결과

셀피 촬영 횟수에 대한 위계적 회귀분석 결과, Table 3에 나타난 바와 같이 상호작용항이 투입된 모형 3의 설명력이 유의

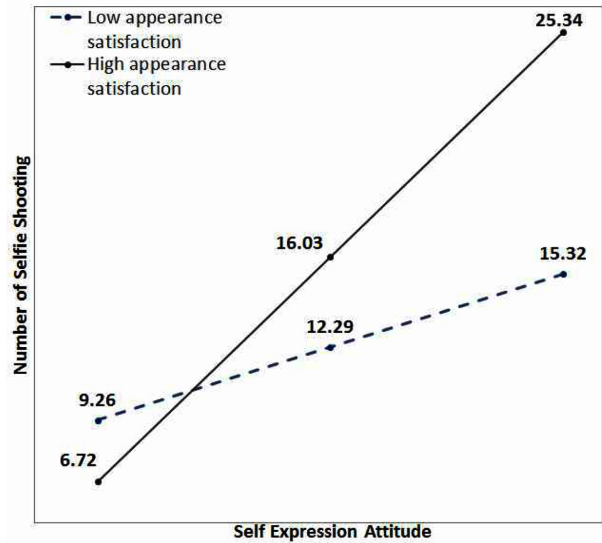


Fig. 2. Moderating effect of appearance satisfaction to self expression attitude and number of taking selfies.

하게 높아짐을 통해 외모만족도의 조절효과가 존재함을 확인하였다($\Delta R^2=.037, p<.05$). 최종 모형에서 셀피 촬영 횟수에 미치는 각 변수의 영향을 살펴보면 자기제시 태도($\beta=-.040, p>.05$)와 외모만족도는 셀피 촬영 횟수에 유의한 영향을 미치지 않았고($\beta=.087, p>.05$) 자기표현 태도($\beta=.326, p<.001$)는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모만족도와 자기제시의 상호작용효과는 유의하지 않았으며($\beta=-.073, p>.05$) 외모만족도와 자기표현 태도의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($\beta=.239, p<.05$).

외모만족도와 자기표현 태도의 상호작용 양상을 이해하기 위하여 SPSS Macro Model1을 사용한 스포트라이트 분석(spotlight analysis)을 실시하였다. 이를 통해 조절변수인 외모만족도의 평균값±1SD의 지점에서 자기표현 태도가 셀피 촬영 횟수에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 분석 결과, 자기표현 태도가 셀피 촬영 횟수에 미치는 영향은 외모만족도가 낮은 경우(-1SD) 유의하지 않았고($p>.05$), 외모만족도가 높은 경우(+1SD)에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다($\beta=.800, t(179)=4.73, p<.001$). 즉, 외모만족도가 높은 사람들은 자기표현 태도가 높아질수록 셀피 촬영 횟수가 증가하는 것으로 나타났다(Fig. 2). 따라서 연구가설 1-1의 셀피 촬영 횟수에 대한 자기제시 태도의 주효과와 3-1의 자기제시와 외모만족도의 상호작용효과는 기각되었으나 자기표현의 주효과인 연구가설 2-1과 자기표현과 외모만족도의 상호작용효과인 연구가설 4-1은 채택되었다.

셀피 촬영 횟수에 대하여 자기표현 태도의 주효과와 외모만족도의 상호작용 효과의 도출은 셀피 촬영 행동이 개인만의 장소에서 자신에 대해서 표현하고, 만족스러운 순간을 저장하려는 자기표현적 태도로 발현된다는 선행연구의 결과와 일치한다(Eager & Dann, 2016; Sung et al., 2016). 반면 자기제시 태

Table 3. The result of Hierarchical regression analysis for the number of posting selfies

	Model 1	Model 2	Model 3
Step 1. Functional attitudes			
Self presentation	.190*	.178	.242**
Self expression	.042	.023	.007
Using time of SNS	.233**	.228**	.215**
Step 2. Appearance satisfaction			
Appearance satisfaction		.101	.130
Step 3. Interaction effect of attitude and appearance satisfaction			
Self presentation×Appearance satisfaction			.239*
Self expression×Appearance satisfaction			-.046
F	7.809	6.360	5.739
F Change		1.894	4.060**
R ²	.116	.125	.164
R change		.009	.039*

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

도의 효과가 나타나지 않은 것은 셀피 촬영 행동이 자신만의 공간에 기억을 저장시키는 것으로 포스팅과 같이 사회적 인 상관리를 수반하지 않아 발생하는 것으로 볼 수 있다(Kolisika & Roberts, 2015). 즉 셀피 촬영 행동은 사회적 노출 이전에 개인의 실제적 자아를 표현하는 행동으로 볼 수 있는 것이다.

4.3.2. 셀피 포스팅 빈도에 대한 위계적 회귀분석 결과

셀피 포스팅 빈도에 대한 위계적 회귀분석은 앞선 분석과 동일한 방법으로 이루어지며, 셀피 포스팅 빈도는 실제 SNS 사용시간의 영향을 받을 것으로 예상하여 SNS 사용시간을 공변 수로 투입하였다. 분석 결과 Table 3에 나타난 바와 같이, 상호작용항이 투입된 모형 3의 설명력이 유의하게 증가함을 확인하였다($\Delta R^2=.039, p<.05$). 모형 3에서 셀피 포스팅 빈도에 미치는 각 변수의 영향을 살펴보면 자기제시 태도($\beta=.242, p<.01$)와 공변수인 SNS 사용시간($\beta=.215, p<.01$)이 셀피 포 스팅 빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외모만족도는 포스팅 횟수에 대하여 근소한 영향을 미치는 것으로 확인되 어($\beta=.130, p<.10$), 자기제시와 함께 셀피 포스팅 행동의 선행 요인이라는 선행연구의 결과와 일치하였다(Abidin, 2016). 외모 만족도와 자기표현의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않았으며($\beta=-.046, p>.05$) 외모만족도와 자기제시의 상호작용효과는 유의하게 나타났다($\beta=.239, p<.05$). 셀피 포스팅에 대하여 자기제시 태도와 자기표현 태도의 주효과에서 차이가 있는 것은 셀피 포스팅 행동이 태도의 심리적 동기 중 사회적 기능에 초점을 맞춤으로 발생하는 것이다(Sorokowski et al., 2015). Fox and Rooney(2015)의 연구에서도 셀피 촬영 및 포스팅 횟 수 간의 차이가 있는 것으로 도출되었는데 이는 포스팅 행동을

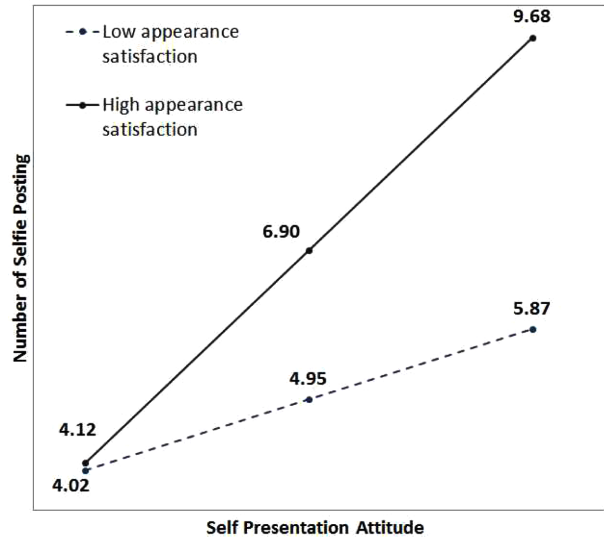


Fig. 3. Moderating effect of appearance satisfaction to self expression attitude and number of posting selfies.

SNS라는 공적인 공간에 자신을 노출시키는 사회적 행동으로 볼 수 있기 때문이다.

자기제시 태도가 셀피 포스팅 빈도에 미치는 영향이 외모만 족에 따라 조절되는 양상을 확인하기 위해 앞선 분석과 동일하 게 스포트라이트 분석을 실시하였고, 유의하게 나타난 SNS 사 용시간을 공변수로 추가하여 통제하였다. 분석 결과, 자기제시 태도가 셀피 포스팅 빈도에 미치는 영향은 외모만족도가 낮은 경우(-1SD) 유의하지 않았고($p>.05$), 외모만족도가 높은 경우 (+1SD)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.597, t(179)=4.23, p<.001$)(Fig. 3). 이를 통해 자기제시 태도가 셀피 포 스팅 빈도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함으로써 가설 1-2를 지지하였고 외모만족도가 높을수록 자기제시 태도가 셀 피 포스팅 빈도에 미치는 영향력을 강화시킨다는 가설 3-2의 외모만족도의 조절효과를 채택하였다.

4.3.3. 셀피 속 패션제품 노출행동에 대한 위계적 회귀분석 결과

자기제시, 자기표현 태도가 셀피 속 패션제품 노출행동에 미 치는 영향과 외모만족도의 조절효과를 확인하기 위해 앞선 분 석과 동일한 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 추가적 으로 SNS 사용시간의 영향을 통제하기 위해 이를 공변수로 추 가하였다. 분석 결과는 Table 4에서 나타난 바와 같이, 자기제 시 태도×외모만족도의 상호작용변수가 투입된 최종 모형 3의 R²의 증가량이 통계적으로 유의함을 확인하였다($\Delta R^2=.026, p<.05$). 모형 3에서 셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 각 변수의 영향을 살펴본 결과, 자기제시 태도는 정적인 영향을 가 졌고($\beta=.308, p<.01$) 자기표현 태도는 유의하지 않았다($\beta=.130, p>.05$). 외모만족도의 영향은 유의하지 않았으나($\beta=-.018,$

Table 4. The result of Hierarchical regression analysis for the taking selfies for fashion product exposure

	Model 1	Model 2	Model 3
Step1. Functional attitudes			
Self presentation	.251**	.256**	.308**
Self expression	.136	.144	.130
Using time of SNS	.215**	.219**	.208**
Step2. Appearance satisfaction			
Appearance satisfaction		-.043	-.018
Step3. Interaction effect of attitude and appearance satisfaction			
Self presentation×Appearance satisfaction			.205*
Self expression×Appearance satisfaction			-.055
<i>F</i>	14.322	10.795	8.315
<i>F</i> Change		.368	2.894*
<i>R</i> ²	.194	.195	.221
<i>R</i> ² change		.002	.026*

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

$p > .05$) 외모만족도와 자기제시 태도의 상호작용 효과가 도출되었다($\beta = .205, p < .05$). 공변수로 투입한 SNS 사용시간은 패션제품 노출행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta = .197, p < .01$).

선행연구에서는 셀피 속 패션제품 노출행동에 대하여 자기제시 태도(Kolisika & Roberts, 2015)와 자기표현 태도(Presi et al., 2016)가 영향을 미치는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 자기제시 태도 및 외모만족도와의 상호작용효과만 도출되었다. 이는 Katz(1960)가 제안한 자기제시 태도가 특정한 제품 소비를 유발하고 사회적 상황에서 인정받는 특징으로 볼 수 있다. 셀피에서 패션제품을 노출하는 것은 타인들의 인정과 바람직한 사회적 이미지를 형성하기 위함으로 발생하는 현상이기 때문이다(Chua & Chang, 2016; Qiu et al., 2015).

Table 5. The result of research hypotheses

H	Research hypotheses	Result
1-1	Self presentation attitude will affect the number of selfie shooting.	Rejected
1-2	Self presentation attitude will affect the number of selfie posting.	Accepted
1-3	Self presentation attitude will affect the fashion product exposure behavior.	Accepted
2-1	Self expression attitude will affect the number of selfie shooting.	Accepted
2-2	Self expression attitude will affect the number of selfie posting.	Rejected
2-3	Self expression attitude will affect the fashion product exposure behavior.	Rejected
3-1	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self presentation attitude on the number of selfie shooting.	Rejected
3-2	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self presentation attitude on the number of selfie posting.	Accepted
3-3	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self presentation attitude on the fashion product exposure behavior.	Accepted
4-1	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self expression attitude on the number of selfie shooting.	Accepted
4-2	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self expression attitude on the number of selfie posting.	Rejected
4-3	The level of appearance satisfaction will moderate the effect of self expression attitude on the fashion product exposure behavior.	Rejected



Fig. 4. Moderating effect of appearance satisfaction to self presentation attitude and taking selfies for fashion product exposure.

자기제시 태도가 셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 영향이 외모만족도에 따라 조절되는 양상을 확인하기 위해 앞선 분석과 동일하게 스포트라이트 분석을 실시하였고, 유의하게 나타난 SNS 사용시간을 공변수로 투입하였다(Fig. 4). 분석 결과, 외모만족도가 낮은 경우(-1SD)보다($\beta = .410, t(179) = 3.82, p < .001$) 높은 경우(+1SD) 자기제시 태도가 셀피 속 패션제품 노출행동에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다($\beta = .718, t(179) = 5.29, p < .001$). 이는 외모만족도가 높을수록 자기제시 태도와 패션제품 노출행동에 대한 영향을 강화시킨다는 선행연구의 결과와 일치한다(Bush, 2017). 따라서 패션제품 노출 행동에 대한 자기제시 태도의 영향을 가정한 가설 1-3과 자기제시 태도와 외모만족도의 조절효과인 3-3이 지지되었다.

본 연구에서 제안한 연구 가설 및 지지 여부를 정리한 바는

Table 5와 같다. 셀피 촬영 횟수에 대하여는 개인의 정체성을 표현하는 자기표현 태도의 주효과와 외모만족도와외의 상호작용 효과가 있는 것을 확인하였으며 가설 2-1과 4-1이 지지되었다. 이를 통해 셀피 촬영행동은 사회적 맥락보다 스스로의 자아 만족에 관련이 높은 것을 확인하였다. 셀피 포스iting 횟수와 패션제품 노출행동에서는 사회적 맥락을 고려하는 자기제시 태도와 외모만족도의 상호작용 효과가 나타나 가설 1-2, 1-3, 3-2, 3-3이 통계적으로 유의하였다.

5. 결 론

본 연구는 SNS 상에서 나타난 셀피 행동을 이해하고자 수행되었다. Katz(1960)와 Shavitt(1989)의 태도 기능 이론을 바탕으로 자기제시 태도와 자기표현 태도가 셀피 관련 행동 즉, 셀피 촬영 횟수, 포스iting 행동 및 패션제품 노출행동에 미치는 영향을 확인하였고 외모만족도의 조절효과를 규명하였다. 구체적인 연구 결과를 요약 및 정리하면 다음과 같다.

첫째, 자기제시 태도와 자기표현 태도가 셀피 행동 단계별로 미치는 영향이 차별적으로 나타남을 확인하였다. 기존의 연구에서는 자기제시(Chua & Chang, 2016)와 자기표현(Eager & Dann, 2016) 태도가 셀피 행동에 영향을 미친다는 것이 검증된 바 있다. 본 연구의 결과에 따르면 자기제시 태도는 셀피 포스iting 빈도와 패션제품 노출행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 자기표현 태도는 셀피 촬영 횟수에는 영향을 미치지 않지만 셀피 포스iting 빈도와 패션제품 노출행동에서는 영향을 미치지 않았다. 이러한 본 연구의 셀피 행동 단계별로 태도의 영향이 다르게 도출된 것의 원인을 정리하면 다음과 같다. 자기표현 태도의 기능은 개인의 자아개념을 명확히 하는 것에 초점을 맞추고 있어 사회적인 노출이 발생하지 않는 촬영행동에서 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉 사회적인 고려보다 개인의 정체성을 만족시키고자 하는 동기에서 나타나는 것이며, 순간의 모습을 저장하는 행동으로 개인의 자아만족감을 향상시킬 수 있는 행동과 유의한 관계인 것으로 도출되었다(Eager & Dann, 2016). 셀피 포스iting은 사회적 맥락에서 이루어지며(Qiu et al., 2016), 패션제품 노출행동은 셀피의 인상관리를 강화시키는 매개체이다(Van der Heide et al., 2012). 따라서 사회적 기능과 인상관리 특징을 갖고 있는 자기제시 태도의 효과가 강하게 나타나는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 셀피 행동을 설명하기 위해 외모만족도의 조절효과를 검증하였다. 외모만족도가 높을수록 자기제시가 셀피 포스iting 빈도와 패션제품 노출행동에 미치는 영향과 자기표현 태도가 셀피 촬영 횟수에 미치는 정적인 영향을 강화시키는 것을 확인하였다. 셀피 행동은 자신의 긍정적인 모습을 보존하거나 타인들에게 공개하기 위한 것이다(Koliska & Roberts, 2015). 따라서 외모만족도가 자기 태도와 셀피 행동의 관계를 강화시키는 것은 개인의 자아 향상을 위해 보다 긍정적인 모습을 저장하고자 하는 욕구가 발현되는 것으로 설명할 수 있다

(Sung et al., 2016). 또한 셀피 포스iting 횟수에 대하여 외모만족도의 근소한 효과가 도출된 것을 볼 때, 셀피 행동에서 외모만족도도 필수요인이 되는 것으로 볼 수 있다. 사용자의 셀피가 커뮤니케이션의 수단으로 사용됨에 따라 공적으로 노출되는 외모에 대한 만족이 수반되어야 대중에게 노출하는 포스iting하는 행동이 발생하는 것이다.

본 연구는 소비자들에게 대중화되어 있을 뿐 아니라 다양한 산업의 실무 영역에서도 많은 관심을 가지고 있는 SNS 상 셀피 행동을 이해하고자 시도한 점에서 의미가 있다. 이러한 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 셀피에 대한 선행 연구 고찰을 바탕으로 실제 SNS 사용자들의 셀피 행동 변수를 촬영 및 포스iting 횟수, 패션제품 노출행동으로 세분화하여 SNS 상의 셀피 행동을 다양하게 설명하였다. 기존의 연구에서는 셀피 행동을 프로필 사진 변경 빈도나 매력 과시용 사진 업로드 경향 등에 미치는 영향을 탐구한 연구가 존재하지만(Abidin, 2016; Eager & Dann, 2016) 이들은 정성적인 방식으로 수행되었다. 따라서 본 연구에서 적용한 정량조사 방법을 통하여 각 변인들의 관계를 실증적으로 재증명하였다.

둘째, 셀피 행동에 복합적으로 작용하는 것으로 알려진 자기제시 및 자기표현 태도를 함께 분석하여 셀피 행동 단계별 어떤 태도로 인하여 발생하는지 확인하였다. 자기제시 태도는 사회적 고려를 바탕으로 형성되고 자기표현 태도는 개인의 정체성을 표현하기 위함으로 알려져 있다(Wilcox et al., 2009). 기존의 태도와 셀피행동에 대한 선행연구들은 태도를 단일 요인으로 측정하였는데(Chua & Chang, 2016; Eager & Dann, 2016) 이는 개인행동에 내재되어 있는 복합적인 심리적 동기를 설명하지 못하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 태도의 기능을 함께 분석하여 셀피 행동 중 사적인 영역인 촬영과 공적 영역인 포스iting 및 패션제품 노출에 대하여 영역별로 상이한 태도의 기능들이 영향을 미치는 것을 확인하였다. 상기 학술적 결과를 바탕으로 후속 연구에서 SNS에서의 셀피 행동을 연구를 진행할 때 정량적인 분석법에 대한 방향성을 제안하였다고 판단된다.

이상의 학술적 의의를 바탕으로 새로운 실무적 제언을 할 수 있을 것으로 판단된다. 최근 소셜 미디어 채널에 대한 마케팅이 각광을 받고 있으며(Lee, 2014) 빅데이터를 분석을 사용하여 사용자의 포스iting 유형별로 차별적인 마케팅 전략을 시도하고 있다(Kozinets et al., 2016). 본 연구의 결과를 소셜 미디어 마케팅에 적용한다면 첫째, 소셜 미디어 사용자를 대상으로 차별적인 마케팅 전략을 수행할 수 있다. Rozenkrants et al.(2017)의 연구에서는 자기제시 태도 수준별로 선호하는 제품이 다르다는 것으로 나타났다. 즉 자기제시 태도가 강한 소비자들은 패션제품의 디자인, 색상 등 외제적 속성에 주목하지만 태도가 약한 소비자들은 제품의 품질과 같은 내제적 속성을 추구하는 것이다. 이를 본 연구의 결과에 접목시킨다면 셀피 포스iting 빈도가 높은 소비자는 자기제시 태도가 높기 때문에 소셜 미디어 마케팅에서는 패션제품의 외제적 속성을 강조하는 정보

를 제공하는 것이 효율적이다.

둘째, 기업의 SNS 마케팅에서 고객 참여형의 방법이 효과적일 것으로 사료된다. 본 연구에서 패션제품 노출행동에 대한 영향을 미치는 것으로 나타난 자기제시 태도는 사회적 적응 기능이다(Katz, 1960). 따라서 기업이 SNS에서 단순히 정보만을 공개하는 것이 아니라 소비자들이 패션제품을 착용한 셀피를 포스트하도록 유도한다면 소비자는 SNS에서의 인상관리의 일환과 새로운 혜택을 추구하기 위한 목적으로 참여할 수 있으며 기업의 입장에서는 자사 제품 포스팅의 증가로 제품 정보가 확산되는 효과를 기대할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 SNS 사용자들의 행동을 온라인 서베이 업체의 설문을 통해 측정하였다. 설문조사를 통해 SNS에서의 실제 행동을 측정하기 위하여 본 연구에서는 연구 참여자들에게 지난 한달 간의 셀피 촬영 및 포스팅 경험을 회상하도록 한 후 설문에 응답하도록 안내하였다. 따라서 참여자의 응답과 실제 셀피 행동 간 차이가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 사전에 동의한 연구 참여자들을 바탕으로 실제 SNS 계정에 포스팅된 셀피를 대상으로 분석한다면 연구의 외적 타당성을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 셀피 행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 다양한 개인 변수들을 고려하지 않았다. 예를 들어 패션 제품을 노출하는 행동은 패션 관여도의 영향을 받을 수 있다. 패션관여도가 높을수록 다양한 제품을 보유할 가능성이 높고 포스팅 행동에서도 다양한 제품을 활용하는 경향이 높기 때문이다(McQuarrie et al., 2012). 또한 본 연구에서는 SNS 사용 시간을 공변수로 이용하여 변수들 간의 관계에서 그 영향을 최소화하였는데, 후속 연구에서 다양한 SNS 관련 변수들을 활용하여 이해의 폭을 넓혀야 한다. 예를 들어 셀피를 통한 자기노출은 SNS 친구와의 관계유지 의도를 향상시키는 것으로 알려져 있다(Sung et al., 2016). 후속연구에서는 SNS 사용자의 소셜 네트워크 이용 특성을 반영하여 SNS 셀피 행동을 이해하기 위한 다차원적으로 깊이 있는 접근이 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5A2A03049459).

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. doi:10.2307/3151914
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022
- Bush, T. (2017). *Is it# gramworthy?: An investigation of self-concept clarity, social media and body related issues and how this relates to teenage self presentation on Instagram*. Unpublished master's thesis, Massey University, Parnorston north.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. doi:10.1089/cyber.2016.0360
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. doi:10.1016/j.chb.2015.09.011
- DeBono, K. G. (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 279-287. doi:10.1037/0022-3514.52.2.279
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated# selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835-1857. doi:10.1108/ejm-07-2015-0509
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. doi:10.1016/j.paid.2014.12.017
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. doi:10.1177/0093650205285368
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Anchor.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Koliska, M., & Roberts, J. (2015). Selfies selfies: Witnessing and participatory journalism with a point of view. *International Journal of Communication*, 9, 1672-1685.
- Korea Internet and Security Agency. (2014). Domestic SNS usage status and analysis of major issues. *Internet & Security Focus*, 4, 56-78.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. doi:10.1093/jcr/ucw061
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Iowa: Brown & Benchmark Publishers.
- Lee, B. H. (2016). Selfie study on self-awareness through self-reflection - Focusing on Casey Neistat channel -. *Journal of Korea Society of Art & Design*, 19, 111-127.

- Lee, K. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media : Focused on the application of pinterest and instagram*. Unpublished master's thesis, ChungAng University, Seoul.
- Lim, W. M., & Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1773-1788. doi:10.1108/ejm-07-2015-0484
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. doi:10.1177/1461444808089415
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Mason, C. H., & Perreault Jr, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 268-280. doi:10.2307/3172863
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. doi:10.1089/cpb.2009.0257
- National Information Society Agency. (2012). Age of big-data. SNS evolution and public policy. *IT & Future Strategy*, 13, 1-27.
- Oxford dictionary. (2016). 'Selfie'. Retrieved November 2016, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892. doi:10.1108/ejm-07-2015-0502
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies: Consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834. doi:10.1108/ejm-07-2015-0492
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. doi:10.1016/j.chb.2015.06.032
- Rozenkrants, B., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2017). Self-expression cues in product rating distributions: When people prefer polarizing products. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 759-777. doi:10.1093/jcr/ucx067
- Schau, H. J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 50-56.
- Shavitt, S. (1989). Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 300-305.
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. doi:10.1016/j.paid.2015.05.004
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. doi:10.1016/j.paid.2016.03.032
- Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77-102. doi:10.1177/1357034x15592465
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), 98-116. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01617.x
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439-1447. doi:10.1016/j.jrp.2008.06.007
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259. doi:10.1509/jmkr.46.2.247
- Yang, Q., & Li, Z. (2015). A picture is worth a thousand words: Chinese college students' self-presentation on social network sites. *Journal of Communications Media Studies*, 6(1), 70-94.

(Received 15 August 2017; 1st Revised 15 September 2017;
2nd Revised 18 October 2017; Accepted 30 October 2017)