

프로필 기반 SNS 사용자의 자기모니터링, 자기대상화 성향에 따른 이미지관리행동 연구

이현옥[†]

경북대학교 의류학과

A Study on Image Management Behavior according to Self-monitoring, Self-objectification of Profile-based SNS Users

Hyun-Ok Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

Abstract: This study examines the image management behavior according to self-monitoring, self-objectification of profile-based SNS users. Questionnaires were administered to 313 SNS users including both men and women in their 20s to 30s. The SPSS 25.0 package was utilized for data analysis, which included frequency analysis, factor analysis, Cronbach's α , t-test, and regression analysis. The study analyzed self-monitoring in 2 groups (high, low), self-objectification for 2 factors (body surveillance, body shame), and image management behavior for 5 factors (fashion oriented, instrumentality, conformity, ostentation, interpersonal disposition). The results revealed: first, self-monitoring groups exhibited significant differences in self-objectification. The higher self-monitoring group was more influenced by body surveillance and body shame compared to the low self-monitoring group. Second, self-objectification had a positive influence on all the factors of image management behavior. Especially, body surveillance demonstrated a high influence on instrumentality and body shame showed a high influence on ostentation. Third, the self-monitoring groups showed significant differences in all the factors of image management behavior. The higher self-monitoring group demonstrated more influence of image management behavior compared to the low self-monitoring group. These results provide useful information in understanding the influence of social media on users' psychological attitude and consciousness toward their body and image management behavior.

Key words : self-monitoring (자기모니터링), self-objectification (자기대상화), image management behavior (이미지관리 행동), profile-based SNS users (프로필 기반 SNS 사용자)

1. 서 론

SNS는 자신의 외모와 일상을 보여주는 공간이며 사회적 상호작용이 일어나는 곳으로 기존의 대중매체와 달리 사용자가 일방적인 수용자 측면이 아닌 공급자 측면으로도 될 수 있으므로 다른 어느 매체보다 사회적인 분위기를 형성하는데 큰 영향력을 미친다(Lee et al., 2019). 특히 프로필 기반 SNS는 사용자의 프로필이미지, 관심사, 사진 등 개인정보를 중심으로 다른 사용자와의 커뮤니케이션이 가능한 SNS 유형으로 사용자의 개인 프로필 페이지를 통해 다른 사용자들과 개인적인 관계를 형성하고 발전, 유지하게 만들며 타인에게 사용자의 정체성을 표현하는데 중요한 역할을 한다(Toma, 2010; Zhao & Jiang, 2011).

[†]Corresponding author; Hyun-Ok Lee

Tel. +82-53-950-6220, Fax. +82-53-950-6219

E-mail: holeart@daum.net

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

프로필 기반 SNS상에서 사용자의 자기표현을 위한 이미지 게시는 수동적이 아닌 능동적 게시로 이를 통해 타 사용자들에게 자신의 외모에 대한 평가를 받게 된다. 이에 SNS 사용자들은 자신에 대한 긍정적 사회 가치 주장을 위해 다양한 방법으로 자신을 표현하고자 하는데, 이때 자신의 정보를 타인에게 전달하는 과정에서 자기모니터링이 이루어진다(Snyder, 1974). 자신의 행동을 의도적으로 조절하는 자기모니터링은 자신에게 유리한 인상을 주기 위한 이미지 조작으로(Kang, 2016) SNS상에서 자기모니터링이 높은 사람일수록 타 사용자의 관심과 평가에 민감하여(Antheunis & Schouten, 2011) 타인의 이목을 끌고 그것을 오랫동안 유지하는데 관심이 많아(Rosenberg & Egbert, 2011) 이미지 향상을 위한 화장품 구매가 높았고(Lee, 2000) 화장을 하는 행위는 타인에 대한 예의에 영향을 미친다는 의식이 높았으며(Lee & Park, 2011) 이미지 지향적 광고에 대한 구매 의도도 높았다(Kim & Hwang, 2000). 이는 자신의 사회적 이미지에 대한 긍정적 평가를 받고자 하는 의도로 타인에게 어떻게 보이는가에 초점을 두고 이미지관리에 집중한다는 것을 알 수 있었다(McConnell, 2000). SNS는 다른 매체들에 비해 신체 의식에 미치는 영향력이 더 큰 것으로(Lee et al.,

2019) 사회적 공간에서 자신의 이미지가 노출되고 타 사용자들에게 자신의 외적 이미지에 대한 평가를 받게 됨으로써 대상화된 신체외식이 형성된다. 자신의 신체외모를 외부 관찰자의 시선으로 평가하는 자기대상화는 자신의 외모에 대한 습관적이며 지속적인 감시를 통해 경험하는 수치심으로 자기대상화 신체외식이 높을수록 부정적 신체 경험을 할 가능성이 큰 것으로 (Mckinley & Hyde, 1996) 자기대상화 성향이 높은 사람일수록 자기 가치와 정체성의 근원을 신체 외모에 두려는 경향을 증가시켜 체중, 의복 등과 같은 외모 관리에 치중하게 된다 (McConnell, 2000). 특히 SNS상에서 자기이미지 표현은 이상적인 신체이미지에 대한 지각과 신체감시에 직접적인 영향을 주는 것으로 SNS 사용자들은 사회적 기준에 이상화된 이미지에 부합되기 위해 시간과 노력을 투자하여 향상된 자신의 외모와 타 사용자들의 긍정적 평가라는 반응을 기대하며 이미지관리행동을 하게 된다. 따라서 자기대상화는 이미지관리행동에 직접적인 영향을 미치는 변수로 자기대상화 외식이 높을수록 이미지관리행동을 많이 하였다(Kim, 2007; Lim, 2010). 이는 신체외모에 몰두하도록 사회화되면 외적 외모에 대한 습관적인 감시와 이로 인한 신체수치감 그리고 아름다워져야 한다는 당위성을 가지고 시간과 에너지를 투자하여 다양한 외모관리를 하게 된다는 주장(Fredrickson & Roberts, 1997)을 뒷받침하는 것이다.

이와같이 프로필 기반 SNS 사용자들은 사회적 공간에서 자신의 외모가 타인으로부터 평가받게 될 것이라는 사실을 인지하고 이를 예상하는 것은 자기대상화에 중요한 역할을 하며 자신의 신체에 대한 감시 경향이 높아지게 되므로 인해 타 사용자에게 좋은 반응과 평가를 받기 위해 자신의 신체외모에 대한 의도적 조정이 이루어지는 것을 예측 할 수 있으며, 다른 매체와 달리 사용자의 외모 표현이 능동적이며 사용자의 신체외모에 대한 피드백이 즉각적인 반응으로 연결됨으로 인해 신체외모를 긍정적으로 유도하기 위해 이미지관리행동을 시도하게 된다는 것을 알 수 있었다. 이는 자기모니터링과 자기대상화 성향이 이미지관리행동에 유의미한 변인임을 예측할 수 있다. 그러나 SNS 사용자를 대상으로 한 이미지 관련 선행연구를 살펴보면 자기노출과 자기 감시성, 외모경험과 자기표현, 자기노출과 성형의도, 이용양상에 따른 외모태도, SNS 활동과 신체만족도, 자존감, 대상화된 신체외식(Han, 2017; Moon, 2019; Lee, 2016; Lee, 2019; Lee & Lee, 2017; Lee et al., 2019; Yun, 2018) 등의 포괄적인 연구로 자기모니터링, 자기대상화 성향과 이미지관리행동 변수를 각각의 하위변수로 세분화하여 서로 간의 차이와 영향을 파악한 연구는 거의 미흡한 실정이다.

SNS 사용자의 자기모니터링과 자기대상화 성향은 사회적 공간에서 평가되는 자신의 신체에 대한 심리적 영향을 파악할 수 있는 척도로서 이미지관리라는 행동적 변인에 차이와 영향을 주는 유의한 척도로서의 예언력을 가지며 하위차원 간의 연구는 의미가 있을 것으로 예측된다. 특히 SNS 이용률이 및 이용행태 분석에서 20대의 82.3%, 30대의 73.3%가 다른 연령대에 비해 높은 이용률(Kim, 2019)을 나타냈으며, 연령대별 SNS 이

용행태 분석에서 20, 30대의 경우 SNS 사용수준이 평균수준사용형과 적극활용형이 60%로 응답자의 과반수 이상을 나타냈고 SNS 계정으로 페이스북과 인스타그램을 가장 많이 사용하는 것으로 70~80%를 차지했다(Lim et al, 2021). 이는 20, 30대에 가장 큰 영향력을 주는 대중매체는 SNS이며 적극적으로 활용하며 다른 연령에 비해 프로필 기반 SNS를 더 많이 사용하는 것을 알 수 있었다. 프로필 기반 SNS 사용자들은 자신의 외모가 사회적 공간에 항상 노출됨으로 인해 외모에 대한 모니터링을 자주 하게 되며 또한 자신의 외모에 대한 타인의 평가는 대상화된 신체외식을 형성하게 되므로, 긍정적이고 이상화된 자신의 외모 구축을 위한 방안으로써 이미지관리행동에 영향력 있는 변인이라 할 수 있다.

이에 본 연구는 심리적 변인인 자기모니터링과 자기대상화 성향이 행동적 변인인 이미지관리행동에 미치는 차이와 영향 관계를 파악함으로써 심리적 변인들의 유형에 따른 이미지관련 행동에 대한 특성을 이론화하고 이를 통해 실질적인 이미지 관련 소비산업의 방향 설정에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기모니터링

자기모니터링이란 자신의 표현행동에 대한 사회적 적절성 여부를 판단하기 위해 상황적 단서에 맞추어 자기관찰, 자기통제, 자기관리를 하려는 성향이다(Snyder, 1974). 자기모니터링은 다른 사람들의 감정 상태와 다른 사람에게 자신이 어떤 모습으로 보이는지를 정확하게 파악하고, 상대나 상황에 맞게 자신의 행동을 적절하게 조절하여(Lee, 2009), 대중과의 커뮤니케이션 시 자신에게 유리한 인상을 상대에게 주기 위한 자신의 이미지 조작이라 정의된다(Kang, 2016). 이는 자기제시, 표현적 행동, 감정표현 등을 조정하는 정도에 따른 개인차를 다룬 것으로, 그 정도에 따라 높은 수준(high self-monitor: HSM)과 낮은 수준(low self-monitor: LSM)의 이원적 구성개념으로 분류된다.

자기모니터링이 높은 사람은 자신의 행동이 상황과 대인관계에 적절한가에 대한 관심이 높고, 낮은 사람은 자기제시가 사회적으로 적절한가에 대한 정보에 많은 주의를 기울이지 않으며(Snyder, 1979), 자기모니터링이 높은 사람은 사회적 상황에서 자기제시에 민감하며, 표현적 행동을 관리하기 위하여 상황 단서를 지침으로 사용하고, 낮은 유형은 자기제시와 표현의 적합성에 따라 조절하는 기술이 부족하다(Snyder, 1974). 또한 자기모니터링이 높은 유형은 상대방에게 전달되는 자기 이미지에 관심이 높기 때문에 데이트 상대자 선택에도 외적인 신체매력을 더 중요시하였고(Snyder et al., 1985), 인상관리를 위한 자기표현을 바람직한 공적 모습에 맞추는 반면 자기모니터링이 낮은 유형은 상대적으로 인상관리 전략을 따르지 않는 것으로 나타났다(Yang & Kim, 2011).

프로필 기반 SNS 사용자 대상의 연구에서 자기모니터링이 높은 사람은 자신의 문화적 수준과 사회적 지위를 나타내고자

하는 경향이 있으며 타인의 이목을 끌고 그것이 장기간 지속되는데 관심이 많은 것으로 나타났다(Rosenberg & Egbert, 2011). 이는 자기모니터링이 사람들의 가치, 창의, 사회적 이미지와 대중적 표현 차이의 정도와 관련이 깊고, 그것은 개인의 표현과 커뮤니티 형성으로 대표되는 SNS의 사회적 기능과 유기적으로 상호작용 할 수 있다는 것을 의미한다(Gangestad & Snyder, 2000). SNS상에서 자기모니터링이 높은 사람은 타인의 호감과 인기에 민감하고, 주목받기를 원하는 것으로, 실제로 이들은 SNS상에서 많은 수의 친구가 있었으며(Antheunis & Schouten, 2011), 그들과 찍은 사진을 많이 게시하는 경향을 보였다(Marcus et al., 2006). 친구 수와 같이 찍은 사진이 많다는 것은 자신이 타인과의 관계가 좋으며 매력적인 사람으로 보이기 때문이라고 생각하였다(Rosenberg & Egbert, 2011). 이는 사회적 공간에서 항상 자신을 관찰·감시하여 긍정적 이미지를 보여주고자 하는 것을 의미하는 것으로 SNS 사용자들이 비사용자 보다 자신의 외모를 대상화하고 타인과 자신의 외모를 비교하는 성향이 높았으며(Meier & Gray, 2014) SNS 이용이 많을수록 외모에 대한 사회적 기준을 높게 인식하고 내면화하여 자신의 신체를 감시하고 신체수치심을 더 많이 느꼈다(Lee et al., 2019). 자기모니터링은 자기관찰, 자기통제 성향으로 자기모니터링이 높을수록 사회가 요구하는 외적 이미지와 대인 관계적 단서에 민감하게 반응하여 자신을 규제하고 관찰하여 원하는 이미지에 부합하고자 하는 것으로(Snyder, 1974) 자신의 신체를 타인에 의해 평가되는 객체로 인식하여 자신의 신체를 감시하고 평가하는 자기대상화 성향에 차이를 나타내는 변수로 예측된다.

가설1 : 자기모니터링 수준에 따라 자기대상화 성향에 차이가 있을 것이다.

2.2. 자기대상화

자기대상화(self-objectification)성향이란 자신의 신체를 객체로서 바라보고 느끼는 심리적 경험으로, 자신의 신체를 타인에 의해 평가되는 객체로 인식하게 된다(Fredrickson & Roberts, 1997). 이는 사회문화적으로 제시된 이상적인 신체표준을 내면화하고 이를 기준으로 자신의 신체를 감시하고 평가함으로써, 자신을 전인격적 주체의 일부가 아닌 관찰하고 이용할 객체로 간주하는 것을 의미한다. 또한 사회적 미적 가치의 산물인 이상적 신체 기준을 자신으로부터 시작된 것으로 내면화하고 이 표준이 노력하면 성취될 수 있다고 믿는다(Mckinley & Hyde, 1996).

SNS라는 사회적 공간에서 시각적 콘텐츠를 통한 자기이미지 표현은 자신의 신체 외모에 대한 타인의 평가를 즉각적으로 확인이 가능하므로 무엇보다도 자신의 외적 이미지를 중요시하게 되며, 이러한 자신의 이미지 게시와 반응이라는 확인 과정을 통해 자신의 신체 외모에 대한 대상화가 이루어진다(Lee, 2019). 일반적으로 SNS 사용자들은 자신의 외모를 대상화하여 타인과 자신의 외모를 비교하는 성향이 높고(Meier & Gray, 2014) 매력적 외모를 가진 SNS 사용자의 활동에 더 많은 관심을 보이며(Pena & Brody, 2014), SNS상에서 친구를 맺을 때 매력적

프로필 사진을 설정한 사용자와 친구가 되고 싶어 하는 것으로 나타났다(Wang et al., 2010). 이는 SNS상에서 매력적인 외모로 표현되는 것은 사용자들에게 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 특히 프로필 기반 SNS 이용 시 사용자들은 자신의 외모가 타인으로부터 평가받게 될 것을 인지하게 되고 이를 예상하는 것은 자기대상화에 매우 중요한 역할을 하며(De Vries & Peter, 2013; Siibak, 2009), 자신의 사진을 게시하고 타인의 반응을 기대하는 행동이 자기대상화의 의식을 더욱 강화시키는 요인으로 나타났다(Stefanone et al., 2011). SNS상에서는 자신과 다른 사용자의 프로필 이미지를 접하게 되는 경우가 많음으로 인해 자신의 외모 평가와 더불어 다른 사용자와의 외모와도 비교하게 되며 자신의 신체에 대한 감시의 경향도 높아진다.

신체감시는 자신의 신체를 타인의 시선으로 감시하듯 바라보는 것으로 통체의 대상이 되어 자신의 신체를 습관적으로 감시하게 되며 사회가 요구하는 이상적 미적 기준에 도달하지 못한다는 생각과 실현 불가능을 느끼게 되면 좌절감과 함께 신체 수치심을 가지게 된다. 이러한 신체 감시를 통해 겪게 되는 신체 수치심은 자신의 내면적 또는 사회문화적 이상미와 비교·평가했을 때 미흡함을 느끼게 되어 발생하게 되는데 이를 극복하기 위해 방법으로 이미지관리행동을 하게 된다(Mun, 2016; Mckinley & Hyde, 1996). 신체감시성과 신체수치심이 높을수록 자신의 외모에 대한 부정적 평가로 외모관리행동에 큰 영향력을 미쳤고(Kim, 2007; Lim, 2010) 의복관리, 헤어관리, 체중 조절, 피부관리 등의 외모관리행동에 영향을 미치며 외모관리에 적극적인 태도를 나타냈다(Lee, 2014; Mun, 2016). 인간은 외모에 몰입되도록 사회화됨으로 인해 자신의 외모에 대한 습관적 감시와 그로 인한 수치심 그리고 매력적인 외모를 가져야 한다는 당위성을 명분으로 외모관리에 많은 투자를 하게 된다(Fredrickson & Roberts, 1997).

SNS상에서 자기제시는 이상화된 외적 기준에 대한 지각으로 자기대상화가 이루어지며, 타 사용자들에게 좋은 평가를 받기 위한 외모향상 노력에 영향을 미치고(Choi, 2016) 이러한 노력 행동의 결과물을 통해 긍정적 평가라는 반응을 기대하는 것이 이미지관리행동의 동기임을 예측할 때, 자기대상화 성향은 이 이미지관리행동에 영향을 미치는 변수임을 시사한다.

가설2 : 자기대상화 성향은 이미지관리행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3. 이미지관리행동

이미지관리행동이란 자신이 기대하는 이상적 신체외모를 위해 다양한 외모관리 도구를 활용하여 외모를 향상시키고자 하는 적극적 행동을 말한다(Lee & Ku, 2015). 대인과의 상호관계 속에서 살아가는 인간은 타인에게 보여지는 사회적인 존재로서 상대방이 자신을 어떻게 판단하고 지각하는가에 많은 영향을 받는다. 특히 외적 이미지에 큰 의미를 부여하는 것으로 외모의 유용성에 의해 획득하게 되는 외모 영향과 대인지각이 높을수록 이미지관리행동이 높게 나타났다(Lee, 2011). 또한 외

모에 대한 사회적 성취 도구성이 높은 집단이 성형과 패션 관련 외모관리행동이 더 높게 나타났고(Lee & Ku, 2018), 과시적 성향의 여성들은 자기 과시를 위해 외모관리를 중요시하며, 유행에 관심이 많은 여성들은 매력변화를 위한 외모관리를 중요하게 생각하였고(Kwon, 2013), 외적이미지 관리행동과 심리적 기대효과와의 관계분석에서 동조성은 자신감과 긴장해소에 유의한 영향을 미친 것으로 외적이미지가 동조집단과 다르면 불안하기 때문에 내가 속한 집단의 외모를 따르는 것으로 나타났다(Lee, 2010).

특히 자기모니터링이 높은 집단은 사회적으로 표현되는 신체적 매력을 중시하여 타인에 대한 예의로 화장에 많은 시간을 투자하는데, 이는 자신을 통제, 관리하여 타인에게 매력적 이미지로 표현되고자 하는 것이며(Lee & Park, 2011), 자기모니터링이 높은 소비자의 경우 이미지 지향 광고에 나타난 제품 호의도와 구매의도가 높게 나타났으며(Kim & Hwang, 2000), 이미지 향상을 위한 화장품 구매와 사용 정도가 높게 나타났다(Lee, 2000). 이는 자신의 이미지를 조정하여 좋은 방향으로 표출하려는 심리적 특성으로 해석된다. 또한 자기모니터링이 높은 남성들이 패션과 외모에 관심이 많은 경우 타인을 의식한 외모관리에 더 적극적이었고(Lee, 2012) 자기모니터링이 높은 집단이 제품구매 시 동조성을 중요하게 여겼으며(Back, 2001) 의복착용 시 소속집단의 규범을 준수하기 위한 동조성, 주의를 끌고자 하는 과시성, 사회·경제적 신분을 나타내고자 하는 신분상징성, 유행채택에 영향을 미치는 유행의사선도력이 높게 나타났고(Hong, 1989) 타인과 외적인 상황을 많이 의식하며 외모를 돋보일 수 있는 수단으로 의복을 선택하였다(Kim, 2019b).

이와같이 자기모니터링이 높은 집단은 내적 정보보다 타인의 태도와 행동 그리고 외부 정보에 따라 자신을 통제하고 조절하려는 경향이 낮은 집단보다 강하여 자신의 외적 이미지를 좋게 보이고자 하는 욕구가 더 큰 것으로, 상황적 단서에 맞추어 자신을 통제, 관찰하는 심리성향인 자기모니터링은 집단에 따라 이미지관리행동에 차이를 나타나게 하는 변수임을 예측할 수 있다.

가설3: 자기모니터링 수준에 따라 이미지관리행동에 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집과 분석

연구분석을 위해 문헌 조사와 선행연구에 기초하여 설문 문항을 개발하고 수정·보완된 문항을 통해 설문지를 작성하였다. 개발된 설문은 예비조사를 통해 설문 문항의 타당성을 검증한 후 IRB(KNU-2021-0058) 심의가 승인된 설문지로 본조사를 진행하여 자료를 수집하였다. 본조사는 코로나19로 인해 대면조사 방식에 의한 자료수집이 원활하지 않아 온라인 설문조사 전문기관을 통해 비대면 설문 조사로 2021년 4월 8일에서 4월 13일까지 실시되었다. 조사대상은 프로필 기반 SNS를 사용하는 20대~30대 남녀를 모집단으로 편의표본 추출하여 조사하였

으며, 총 313부가 최종자료 분석에 이용되었다.

표본특성으로 성별은 여성 50.2%, 남성 49.8%였고 연령은 30~39세 50.8%, 20~29세 49.2%로 나타났다. 직업은 회사원이 45.0%로 가장 많았고, 학생 19.8%, 전문직 및 교육직 9.0%, 프리랜서 9.0%, 전업주부 7.3%, 기타 6.4%, 자영업 3.5%의 순이며, 결혼 여부는 미혼 70.6%, 기혼 29.4%로 미혼의 분포가 높았다. 학력은 대학 졸업 이상 76.0%, 대학생 16.9%, 고졸 이하 5.8%이며, 월평균 가계소득은 200~300만원 미만 29.1%로 높게 나타났고 300~400만원 미만 18.5%, 200만원 미만 16.9%, 600만원 이상 15.3%, 400~500만원 미만 12.5%, 500~600만원 미만 7.7%의 순이며, 외모관리를 위한 월평균지출은 10만원 미만 36.7%, 10~20만원 미만 36.4%로 거의 같은 분포였으며, 20~30만원 미만 15.3%, 30~40만원 미만 4.8%, 40만원~50만원 미만 2.9%, 70만원 이상 2.2%, 50만원~60만원 미만 1.6% 순이었다.

자료는 SPSS 25.0을 사용하여 분석한 것으로 자기모니터링 변인은 고·저 집단으로 분류하고, 자기대상화 성향과 이미지관리행동 변인은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 연구 변인의 내적 일관성과 타당도를 검증하였다. 가설 1과 가설 3의 분석에는 *t*-test, 가설 2의 분석에는 회귀분석을 사용하였다.

3.2. 변인의 정의와 측정

연구에 사용된 변인의 각 문항은 5점 Likert 척도법으로 측정하였고, 변인에 대한 정의로 자기모니터링은 자신이 표현하는 행동의 사회적 적절성 여부를 확인하기 위해 상황에 맞춰 자기관찰, 자기통제, 자기관리를 하는 정도로 Snyder(1974)가 개발하고 Snyder and Gangestad(1986)가 최종 수정한 18문항을 번역한 Han(2017)의 연구에서 발췌·사용하였고, 자기대상화 성향은 자신의 신체를 하나의 대상으로 객체화하여 객관적인 시선으로 바라보는 것으로, 자신의 신체 외모에 대해 끊임없이 감시하는 성향과 자신의 신체 외모를 평가하여 사회적 기준에 도달하지 못했을 때 얻게 되는 감정적 성향에 대한 9문항으로 Kim(2013), No(2016)의 연구에서 발췌·사용하였다. 이미지관리행동은 타인에게 자신이 기대하는 이상화 된 모습을 보여주기 위한 행동으로, 유행에 대한 관심과 추종에 대한 행동성향, 자신의 이미지와 변화수단으로 사용하는 행동성향, 타인과의 유사한 스타일을 모방하려는 행동성향, 자신을 부각시키기 위한 행동성향, 타인을 의식하는 행동성향에 대한 내용으로 Lee(2010), Lim(2017)의 연구에서 발췌 수정한 24문항을 사용하였다. 표본특성으로 성별, 연령, 직업, 결혼 여부, 학력, 월평균 소비지출, 월평균 소득에 대해 측정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구변인의 구조

4.1.1 자기모니터링

자기모니터링 측정에 사용된 18개 문항의 신뢰도 측정 결과

Table 1. Reliability analysis of self-monitoring

Items	Cronbach's α
I tend to imitate the actions of others	0.861
In meetings I try to say or do things that other people like	
I tend to assert only the ideas I believe are right	
I can improvise on topics on which there is little information	
I can do shows to impress or entertain others	
I think I have what it takes to be a good actor	
When I am with many people I often become the center of attention	
I behave like a completely different person according to situation and person	
I have the ability to make others like me	
I'm not always the person I look like on the outside	
I sometimes change my opinion or behavior in order to please or like someone	
I tend to cheer up at meetings	
I'm good at guessing games and improvisation games	
I tend to change my behavior appropriately depending on the situation and person	
I tend to talk more than other people at meetings	
I don't feel awkward even when I stand in front of many people	
I can casually lie for the right purpose	
I can pretend to like someone I really hate	

(Table 1) 0.861의 높은 신뢰도로 내적일관성이 검증되어 연구에 사용하기 적절한 것으로 판단되었다. 가설 검증을 위해 자

기모니터링 변인을 고·저 집단으로 분류하였다. 18개 문항에 대한 각 응답자들의 평균값을(2.97) 기준으로 평균보다 점수가 높은 고 집단과 평균보다 점수가 낮은 저 집단으로 분류하였다. 두 집단의 차이검증을 위해 t-test를 실시한 결과(Table 2) 자기모니터링 고집단(M = 3.39)과 저집단(M = 2.52) 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 23.088, p < .000$). 따라서 자기모니터링 고, 저 집단은 연구에 사용하기 적합한 것으로 판단되어 이후 분석에 사용하였다.

4.1.2 자기대상화

자기대상화 성향 9문항을 주성분 분석에 의한 요인추출법과 Varimax 직교회전법을 이용한 탐색적 요인분석 결과 2개의 요인으로 도출되었으며(Table 3) 총 변량 중 66.64%의 설명력을 나타냈다.

요인1은 외모관리를 위한 운동을 하지 않으면 괜찮은 사람이 아닌 것 같고 원하는 신체 사이즈가 되지 않을 때 부끄러움을 느끼며 원하는 만큼 멋있게 보이지 않을 때 못난 사람인 것 같고 최고의 외모가 되도록 노력하지 않으면 창피하며 사람들이 나의 실제 키를 알면 창피할 것 같다는 문항으로 신체 수치심으로 명명하였고 0.845의 높은 신뢰수준을 나타냈다. 요인2는 외모를 다른 사람들과 자주 비교하고 자주 생각하며 착용한 옷이 나를 돋보이게 하는지 자주 신경 쓰며 외모가 다른 사람들에게 어떻게 보이는지 자주 신경 쓴다는 문항으로 신체 감시성으로 명명하였고 0.863으로 높은 신뢰수준을 나타냈다.

4.1.3. 이미지관리행동

이미지관리행동 24문항을 주성분 분석과 Varimax 직교회전

Table 2. Group classification and t-test of self-monitoring group

Variables	N	Min	Max	Mean(SD)	t-value
Self-monitoring	High	161	3.00	4.44	23.088***
	Low	152	1.39	2.94	
Total	313	1.39	4.44	2.97(.54)	

Table 3. Factor analysis of self-objectification

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Factor 1: body shame				
I feel like I'm not a good person if I don't exercise properly to take care of my appearance.	.803	4.373	33.847 (33.847)	0.845
I feel ashamed when I don't get the body size I want.	.787			
I feel like an ugly person when I don't look as cool as I can.	.777			
I'm ashamed of myself if I don't try to be the best I can	.769			
I would be embarrassed if people found out my real height.	.661			
Factor 2: body surveillance				
I often think about my appearance	.854	1.625	32.796 (66.643)	0.863
I often pay attention to whether the clothes I'm wearing make me stand out.	.851			
I often care about how I look to other people.	.843			
I often compare my appearance to others.	.724			

법을 이용한 요인분석을 하였고 설명력이 낮은 3문항을 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 21문항 5개의 요인으로 도출되었으며(Table 4) 총 변량 중 65.34%의 설명력을 나타냈다.

요인1은 유행하는 스타일을 꼭 한번 해보고 싶으며 유행에 맞는 외적이미지가 멋있어 보이고 현재 유행하는 외적이미지를 따르며, 주변 사람들과 유명연예인의 외적이미지가 마음에 들면 똑같이 해보고 싶다는 문항으로 구성되어 유행성으로 명명하였고 신뢰도는 0.854의 높은 신뢰수준을 나타냈다. 요인2는 외적이미지와 스타일을 바꿔 변화를 주고 싶을 때가 있으며 신체적 단점 보완을 위해 외적이미지를 연출하며 외적이미지가 변신의 도구라고 생각하며 외적이미지의 상태에 따라 기분이 좌우된다는 내용으로 구성되어 도구성으로 명명하였으며 0.820의 높은 신뢰수준을 보였다. 요인3은 친구들과 비슷한 외적이미지를 했을 때 그 그룹의 일원임을 느꼈으며 모임에서 내 외적이미지가 다른 사람들과 다르면 불안하고 내가 속한 집단의 외적이미지 기준에 맞추려고 노력하며 새로운 외적이미지를 연

출할 때 친구들이 싫어하는 스타일은 하지 않으며 주위 사람들과 비슷한 스타일이나 외적이미지를 선택한다는 내용으로 이루어져 동조성으로 명명하였고 0.831의 높은 신뢰수준을 보였다.

요인4는 외적이미지를 위해 가격이 비싸도 구입하고 유명상품의 제품이나 유명브랜드 매장을 이용해야 자존심이 세워진다고 생각하며 모임에서 관심을 끌 만한 외적이미지가 좋다는 항목으로 구성되어 과시성이라 명명하였으며 0.787의 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 요인5는 외적이미지가 상대방에 대한 예의이며 대인관계나 사회생활에 있어서 필수라고 생각하며 외출할 때 외적이미지에 신경을 더 쓰는 편이라는 문항으로 구성되어 대인지향성이라 명명하였고 신뢰도는 0.764로 비교적 높은 신뢰수준을 나타냈다.

4.2. 가설 검증

4.2.1. 자기모니터링에 따른 자기대상화 성향의 차이검증
자기모니터링 고, 저 집단과 자기대상화 성향 2요인(신체감

Table 4. Factor analysis of image management behavior

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Factor 1: fashion oriented				
I sometimes want to try a fashionable style.	.783	7.613	15.442	.854
I look good in the fashionable external image.	.748			
I follow the current fashionable external image.	.723			
I want to do the same if I like the external image of the people around me.	.700			
I want to do that when I see the external image of a famous entertainer.	.614			
Factor 2: instrumentality				
I sometimes want to change my external image.	.774	2.056	15.066 (30.508)	.820
I try to change my external style to change the image.	.702			
I create an external image to compensate for my physical shortcomings.	.688			
I think external image is a tool of transformation.	.672			
I feel dependent on the state of external image.	.671			
Factor 3: conformity				
I feel like a member of the group when I have an external image similar to my friends.	.776	1.597	14.917 (45.425)	.831
I am anxious when my external image is different from others at the meeting.	.761			
I try to match the external image standards of the group I belong to.	.749			
I do not like the style my friends hate when I do a new external image style.	.693			
I choose styles or external images similar to those around me.	.577			
Factor 4: ostentation				
I buy it for the external image even if it is expensive.	.817	1.347	10.119 (55.544)	.787
Even if it is expensive, I think it is necessary to use famous brand products or famous brand stores to build pride.	.780			
I like the external image that attracts attention in the meeting.	.647			
Factor 5: interpersonal disposition				
I think external image is a courtesy to the other person.	.823	1.109	9.800 (65.344)	.764
I think external image is essential in interpersonal relationship and social life.	.818			
I tend to pay more attention to my external image when I go out.	.622			

시성, 신체수치심)과의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 *t*-test를 실시하였다(Table 5). 분석결과 자기모니터링 고, 저 집단에 따라 신체감시성($t=3.593, p=0.000$), 신체수치심($t=2.672, p=0.008$)의 자기대상화 2요인 모두 유의한 차이를 보였다. 이는 자기대상화 성향이 자기모니터링 고, 저 집단에 차이가 있다는 것을 보여준 것으로 자기모니터링이 높은 집단이 자기모니터링이 낮은 집단에 비해 신체감시성(3.31), 신체수치심(2.35)에 높은 영향력이 있는 것으로 나타났다.

자기의식이 높은 사람들이 자신의 외모를 의식하고 관찰하는 경향이 높아 신체감시가 높고 신체에 대한 수치심을 더 많이 지각한다는(Son, 2007a; 2007b) 결과는 자기모니터링이 높은 집단이 자기대상화 성향에 높은 영향력을 나타낸 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석된다.

4.2.2. 자기대상화 성향이 이미지관리행동에 미치는 영향관계 검증

자기대상화 성향이 이미지관리행동에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 자기대상화 성향 2요인(신체감시성, 신체수치심)과 이미지관리행동 5요인(유행성, 도구성, 동조성, 과시성, 대인지향성)간 다중회귀분석을 실시하였다(Table 6). 분석결과 자기대상화 성향 하위요인인 신체감시성은 유행성($\beta=0.396, t=7.427, p=0.000$), 도구성($\beta=0.537, t=10.638, p=0.000$), 동조성($\beta=0.200, t=3.640, p=0.000$), 과시성($\beta=0.183, t=3.581, p=0.000$), 대인지향성($\beta=0.258, t=4.513, p=0.000$)에 신체수치심은 유행성($\beta=0.247, t=4.633, p=0.000$), 도구성($\beta=0.144,$

Table 5. Differences self-objectification according to self-monitoring group

Self-objectification	Self-monitoring		t-value
	High(n=161) M(SD)	Low(n=152) M(SD)	
Body surveillance	3.318(.848)	2.965(.888)	3.593***
Body shame	2.352(.881)	2.097(.804)	2.672**

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

Table 6. The effect of self-objectification on image management behavior

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	R^2	F
Fashion oriented	Body surveillance	.396	7.427***	.304	69.054***
	Body shame	.247	4.633***		
Instrumentality	Body surveillance	.537	10.638***	.376	95.094***
	Body shame	.144	2.852**		
Conformity	Body surveillance	.200	3.640***	.260	55.840***
	Body shame	.391	7.108***		
Ostentation	Body surveillance	.183	3.581***	.357	87.450***
	Body shame	.493	9.626***		
Interpersonal disposition	Body surveillance	.258	4.513***	.198	39.467***
	Body shame	.268	4.693***		

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

$t=2.852, p=0.005$), 동조성($\beta=0.391, t=7.108, p=0.000$), 과시성($\beta=0.493, t=9.626, p=0.000$), 대인지향성($\beta=0.268, t=4.693, p=0.000$)에 유의한 영향 관계를 나타내었다. 따라서 자기대상화 성향은 이미지관리행동에 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로, 도구성에 37.6%($R^2=.376$), 과시성에 35.9%($R^2=.359$), 유행성에 30.4%($R^2=.304$) 동조성에 26.0%($R^2=.260$), 대인지향성에 19.8%($R^2=.198$)의 설명력을 나타냈다. 이는 자기대상화 성향은 이미지관리행동 요인 중 도구성과 과시성에 높은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

자기대상화 성향이 높을수록 자신의 신체를 부정적으로 평가하여 외모관리행동을 더 많이 수행하는 것으로 나타났고(Kim, 2007) 자기대상화 성향이 증가할수록 외모관리가 증가하였으며(Kim, 2019a), 자기대상화 수준이 높은 사람은 의복, 화장, 다이어트, 성형수술 등을 외모향상 도구로 사용하여 외모관리행동에 몰두할 가능성이 높은 것으로 나타난 결과는(Kim, 2013; McConnell, 2000) 자기대상화 성향이 이미지관리행동에 영향을 미친 본 연구결과를 지지하는 것으로 해석된다.

4.2.3. 자기모니터링에 따른 이미지관리행동의 차이검증

자기모니터링 고, 저 집단과 이미지관리행동 5요인(유행성, 도구성, 동조성, 과시성, 대인지향성)과의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 *t*-test를 실시하였다(Table 7). 분석결과 자기모니터링 고, 저 집단에 따라 유행성($t=3.836, p=0.000$), 도구성($t=4.814, p=0.000$), 동조성($t=4.490, p=0.000$), 과시성($t=4.022, p=0.000$), 대인지향성($t=3.366, p=0.001$)의 이미지관리행동 5요인 모두에 유의한 차이를 나타냈다. 이는 이미지관리행동 5요인 모두가 자기모니터링 고, 저 집단에 차이가 있다는 것을 보여준 것으로 자기모니터링이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 대인지향성(3.56), 도구성(3.55), 유행성(3.02), 동조성(2.85), 과시성(2.56) 순으로 영향력을 나타냈다. 외모는 타인과의 상호관계에서 자신이 표현하고자 하는 이미지를 의도적으로 제시하는 속성으로(Lim et al., 2017) 자기모니터링의 유형에 따라 자신을 제시하고자 하는 의도가 이미지관리행동으로 나타난다는 것

Table 7. Differences in image management behavior according to self-monitoring group

Image management behavior	Self-monitoring		t-value
	High(n = 161)	Low(n = 152)	
	M(SD)	M(SD)	
Fashion oriented	3.022(.811)	2.661(.851)	3.836***
Instrumentality	3.556(.668)	3.173(.737)	4.814***
Conformity	2.859(.772)	2.472(.751)	4.490***
Ostentation	2.561(.923)	2.155(.855)	4.022***
Interpersonal disposition	3.559(.784)	3.274(.708)	3.366**

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

을 보여주는 결과로, 특히 대인지향성과 도구성에 영향력이 높다는 것을 알 수 있다.

자기모니터링이 높은 유형은 자신의 이미지를 사회적 관계 속에서 타인들에게 보여주고 전달하기 위해서 브랜드 개성을 적극 활용하는 것으로(Park, 2012) 자기모니터링이 높은 집단이 과시성, 대인지향성에 유의한 차이를 보인 본 연구결과를 지지하며, 자기모니터링이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 유행에 관심이 많았고(Lee, 2000) 자기모니터링이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 잡화류 구입과 사용 시 남들과 비슷하고 무난한 스타일을 선호하는 것으로(Back, 2001) 이는 자기모니터링이 높은 사람들이 대인관계에 민감하여 자신의 행동이 타인에게 어떻게 보이는가에 대한 관심이 많음으로 인해 제품 구입과 사용 시 타인과의 동조성을 추구하는 것으로 본 연구결과를 지지하는 것으로 해석된다.

5. 결 론

본 연구는 자기모니터링, 자기대상화 성향, 이미지관리행동과의 차이와 관련성 파악을 위한 것으로 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자기모니터링 두 집단과 자기대상화 성향 간의 차이검증을 위한 독립표본 *t*-test 결과 자기모니터링 고, 저 집단은 자기대상화 성향 하위요인(신체감시성, 신체수치심) 모두에 유의한 차이를 보였다. 이는 자기모니터링이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자기대상화 성향이 더 높다는 것을 의미한다. 자기모니터링이 높은 사람들은 자신에 대한 긍정적 인상형성과 사회적으로 적합하며 동료들에게 승인받을 수 있는 외적 차림을 중요시하고 자신의 외모를 매력적으로 보이게 하고 타인의 주목을 받기 위해 자신의 행동을 조절하고 통제하려고 한다. 자기대상화 성향은 자신의 신체를 객체화하여 타인에게 평가, 관찰, 감시 대상으로 생각하여 사회적 기준에 도달하지 못하였을 때 부정적 감정을 유발하여 신체수치심을 느끼게 된다. 따라서 자기모니터링이 높을수록 자신의 행동에 대한 조절과 통제 정도가 높아지기 때문에 자기대상화 성향에도 영향을 미치는 것으로 해석된다.

공적 자의의식이 높은 사람들은 사회적 정체성에 중점을 두

고 외모를 사회적 관계 유지에 필요하다는 생각을 가졌으며 여러 상황 속에서 자신이 보여주고자 하는 인상에 대해 빨리 판단하여 기대치에 부응하는 것으로, 공적 자의의식이 높은 사람일수록 신체 감시를 매개로 신체 불만족에 직접적 영향을 나타냈고(Yoo, 2016) 공적 자의의식이 높은 사람들이 자신의 외모를 의식하고 관찰하는 경향이 높아 신체 감시가 높고 신체에 대한 수치심을 더 많이 지각한다는 결과는(Son, 2007a; Son, 2007b) 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석된다.

둘째, 자기대상화 성향 하위요인이 이미지관리행동 하위요인에 미치는 영향력을 검증하기 위한 회귀분석을 실시한 결과, 신체감시성과 신체수치심 모두 이미지관리행동 하위요인인 유행성, 도구성, 동조성, 과시성, 대인지향성에 유의한 영향력을 미쳤다. 신체수치심, 신체감시성이 높을수록 이미지관리행동을 더 많이 하고, 자기대상화 성향을 높게 지각할수록 이미지관리행동을 더 높게 수행하였으며(Lim, 2010; Ann, 2007), 신체감시성과 신체수치심이 높은 유형이 외모관리행동에 더 적극적인 태도를 나타내며 많은 비용을 지불하였으며, 추후에도 외모관리에 대한 수행의도가 높게 나타난(Lee, 2014) 결과는 자기대상화 성향 하위요인이 이미지관리행동 하위요인에 영향력을 나타낸 본 연구결과를 지지하며 자기대상화 성향은 이미지관리행동의 영향요인임을 의미한다.

이는 자기대상화 성향은 자신의 신체를 타인에 의한 객체화된 시각으로 바라보며 관찰, 감시, 평가하게 되는 것으로 자기대상화성향이 높을수록 외모에 대한 사회적 기준과 시선을 중요시하며 자신의 외모를 사회적 이상미와 비교하여 사회가 기대하는 이상적 이미지에 부합하기 위해 자신의 신체외모를 조정, 향상할 수 있는 이미지관리행동에 더 적극적임을 나타내는 결과이다.

셋째, 자기모니터링 두 집단과 이미지관리행동 하위요인과의 차이검증을 위한 독립표본 *t*-test를 한 결과, 자기모니터링 고집단과 저집단에 따라 이미지관리행동 5요인(대인지향성, 도구성, 유행성, 동조성, 과시성) 모두 유의한 차이가 나타났다. 이는 자기모니터링이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 이미지관리행동이 더 높다는 것을 의미하는 것으로 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 의복 중요성, 의복 동조성, 의복 과시성, 유행의사선평력이 높게 나타났고(Hong, 1989) 사회적 성취 도구

성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션행동과 미용성형행동이 높게 나타난 결과를(Lee & Ku, 2018) 볼 때 자기모니터링이 높은 사람들은 사회적 상호관계에서 보여지는 신체외모에 민감하여 의복을 중요시하며 의복을 통해 집단에 소속되려는 동조성과 매력적인 외모 표현으로 자신을 과시하려는 성향, 그리고 대인지향적이며 표현적 행동에 대한 높은 조정적 지향성과의 관련으로 인해 유행의사 선도력이 높게 나타난 것으로 해석된다. 이에 자기모니터링 집단에 따라 이미지관리행동에 유의한 차이를 나타낸 본 연구는 의미 있는 연구이며 자기모니터링 고, 저 집단은 이미지관리행동에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

본 연구는 프로필 기반 SNS 사용자 대상의 연구로 이들의 자기모니터링과 자기대상화 성향은 이미지관리행동에 차이와 영향을 가지는 변인임을 확인하였다. 연구의 결과는 SNS라는 사회적 공간을 통해 자신의 일상을 표현하고 타인과의 소통의 장으로 활발한 관계망이 이루어지고 있는 현시점에서 유익한 연구결과로 의의를 가지는 것으로 다음과 같은 시사점과 활용 방안을 제시한다.

첫째, 자기모니터링 고, 저 집단에 따라 자기대상화 요인 모두 차이를 나타냈다. 이는 대인 사회 심리적 상황에서 자신을 점검하는 성향의 차이가 자신의 신체에 대해 가지는 심리적 태도 유형을 알 수 있게 하여 상황 심리에 대처하는 심리적 특성 분류가 가능함으로 그에 따른 신체외모관련 이미지 광고시장을 세분화하여 구성해 볼 수 있다. 둘째, 자기모니터링 두 집단에 따라 이미지관리행동 요인 모두 차이가 있었으며, 자기대상화 성향 요인도 모두 이미지관리행동 하위요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기모니터링 집단과 자기대상화성향 각 하위 요인에 따라 차이와 영향을 받는 이미지관리행동을 통해 소비자의 외적 이미지 추구 성향을 파악하여 신체외모관련 산업의 시장세분화를 위한 기초자료로 활용할 수 있으며 각 세분시장별 표적대상에 대한 차별적 마케팅전략 수립 활용이 가능하다.

본 연구는 SNS 사용자를 대상으로 연구문제를 설계하고 연구변인들을 분석한 것으로 SNS 사용자들의 일반적 특성에 따라 연구변인들과의 연관관계에 대해서는 살펴보지 않았다. 따라서 후속연구에서는 이러한 변인들과의 차이와 영향관계에 대한 연구가 이루어지길 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07111914).

References

Ann, 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.

Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The effect of other generated and system generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication, 16*(3), 391-406. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01545.

Back, I. S. (2001). *20-30 Woman's purchasing behavior and attributes evaluation and benefit imported fashion accessory based on self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.

Choi, J. Y. (2016). *The relationship between SNS exposure and desire for cosmetic surgery on female college students - The mediating effect of internalization of the standards of ideal appearance, body surveillance, face surveillance, and body shame*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display - The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior, 29*, 1483-1489. doi:10.1016/j.chb.2013.01.015

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory - Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173-206.

Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring - Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin, 126*(4), 530-555. doi: 10.1037//0033-2909.126.4.530

Han, H. Y. (2017). *Mediating effects of self-monitoring in the relationship between covert narcissism and self-disclosure on SNS*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.

Hong, H. S. (1989). *A study on relationships among fashion-opinion leadership, use of fashion information sources, attitudes toward clothing, an self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kang, J. M. (2016). *Interesting english humanities story 4*. Seoul: Inmulsasangsa.

Kim, E. H. (2013). *The influence of objectification factors on the self-appearance satisfaction, self-concept and mental health of the adolescents*. Unpublished doctoral dissertation, Baekseok University, Cheonan.

Kim, K. H. (2019a). *Exposure to ambivalent sexism on self-objectification and appearance management of college women student*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.

Kim, S. K. (2019b). *The effect of self-monitoring on elementary school students' body image and clothing interest*. Unpublished master's thesis, Seoul National University of Education, Seoul.

Kim, Y. (2007). *The effects of sociocultural pressure, internalization ideal beauty stereotype, objectified body consciousness on body satisfaction and appearance management behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, Y., & Hwang, S. J. (2000). A study on the degree of self-monitoring, perceived risk and the appeal types of advertising impact in cosmetic purchase behavior. *Family and Environment Research, 38*(6), 59-70.

Kim, Y. H. (2019, May 30). Analysis of SNS usage trend and user behavior. *KISD STAT Report, 19*(10), 1-7. Retrieved September 10, 2021, <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=554239>

Kwon, W. Y. (2013). *A study on the impact of appearance care motives*

- by lifestyle type of female consumers on permanent makeup behaviors. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan.
- Lee, H. M. (2019). *The mediating effect of self-objectification in the relationship between SNS exposure and desire for cosmetic surgery according to social support among early adulthood males*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2015). Study on the relationship of interpersonal relations disposition, appearance concern, appearance management behavior of men. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(7), 118-128. doi:10.7233/jksc.2015.65.7.118
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2018). Study on the appearance-oriented, appearance-related consumption behavior according to sub-variables of appearance instrumentality. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(4), 400-409. doi:10.5805/SFTI.2018.20.4.400
- Lee, H. S. (2016). *A study of the difference on sociocultural attitude toward appearance according to gender and patterns of SNS use among adolescents*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, J. H., Yoo, S. H., & Sim, Y. J. (2019). The relationship between SNS involvement and objectified body consciousness on college students - The mediating effect of sociocultural attitudes toward appearance. *Journal of Research in Education*, 32(1), 1-23. doi:10.24299/kier.2019.32.1.1
- Lee, J. Y., & Park, G. S. (2011). The effect of self-monitoring and self-consciousness to cosmetic attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(4), 766-779.
- Lee, M. H. (2000). The purchasing behavior and use of cosmetics associated with self - Monitoring and demographic variables. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(5), 771-784.
- Lee, M. G. (2009). *1% of people who are attracted to are different*. Seoul: Thenan.
- Lee, M. S. (2014). The effects of sociocultural attitude toward appearance and objectified body consciousness on male consumer' appearance management behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(4), 63-77.
- Lee, M. S., & Lee, H. H. (2017). The effects of SNS appearance-related photo activity on women's body image and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 858-871. doi:10.5850/JKSC.2017.41.5.858
- Lee, S., H. (2012). *Influence of fashion lifestyle factor of 30s and 40s male on their appearance management behavior-focused on moderation effect of self-monitoring*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2010). *The impacts of image management behavior on psychological expectation effects and career success*. Unpublished doctoral dissertation, Dongyang University, Yeongju.
- Lee, Y. B. (2011). *Factors influencing appearance management behaviors in middle-aged women*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Haany University, Gyeongsan
- Lim, B. H. (2010). *The effects of adolescences' socio-cultural attitude toward appearance and objectified body-consciousness on appearance management behavior*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Gyeongsan.
- Lim, J. H., Kim, G. M., Song, J. E., & Choi, J. W. (2021, October 30). Latent profile analyses of SNS user behavior in different age groups. *KISD STAT Report*, 21(20), 1-10. Retrieved November 5, 2021, from <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&masterId=4333447&arrMasterId=4333447&artId=641798>
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2017). *The social psychology of clothing*. Seoul: Suhaksa.
- Lim, W. G. (2017). *Influence of image management behaviors on self-esteem in female college students*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Marcus, B., & Machilek, F., & Schutz, A. (2006). Personality in cyberspace - Personal web sites as media for personality expression and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031. doi: 10.1037//0022-3514.90.6.1014
- McConnell, C. A. (2000). *An object to herself: the relationship between girls and their bodies*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin, Madison.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale - Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. doi: 10.1089/cyber.2013.0305
- Moon, J. Y. (2019). *The effects of instagram viewing activity, body comparison and body satisfaction on self-esteem of women undergraduate students*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Mun, H. J. (2016). The Influence of the sexual objectification experiences and attitude toward appearances, body monitoring clothing, weight control, skin care behavior by mediating through body shame. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 22(1), 11-20.
- No, E. S. (2016). *The effect of adolescents' self objectification and self esteem on the sexual assertiveness: focusing on the use patterns*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.
- Park, S. E. (2012). *The effect of brand loyalty corresponding with the individuality of fashion able luxury brands with consumer self-image - Centrally the attitude on product and control effect of self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Pena, J., & Brody, N. (2014). Intention to hide and unfriend facebook connection based on perception of sender attractiveness and status updates. *Computers in Human Behavior*, 31, 143-150. doi:10.1016/j.chb.2013.10.004
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management - Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self presentation tactics on facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 1-18. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyber Psychology - Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1-9.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Glick, P. (1985). Focusing on the exterior and interior - Two investigations of the initiation of personal

- relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1427-1439.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring - Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 125-139. doi:10.1037/0022-3514.51.1.125
- Son, E. J. (2007a). Effects of public self-consciousness, body monitoring, and body shame on eating behavior. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 19(3), 735-750.
- Son, E. J. (2007b). Effect of public self-consciousness, internalization of socio-cultural values, and attitude toward body image on plastic surgery intention. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 12(1), 63-81.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41-49. doi: 10.1069/cyber.2010.0049
- Toma, C. (2010). Affirming the self through online profiles - Beneficial effects of social networking sites. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factor in Computing Systems*(pp. 1749-1752). Atlanta, Georgia, USA: CHI '10
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off - Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behavior*, 26, 226-234. doi:10.1016/j.chb.2009.10.001
- Yang, Y., & Kim, H. Y. (2011). Coupon use and impression management - Gender, social context, self-monitoring, and coupon value. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(3), 477-497.
- Yoo, J. H. (2016). *The effects of peer objectification experience and public self-consciousness on male college students' body dissatisfaction - The mediating role of body surveillance*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Yun, S. E. (2018). *Online-offline behavior of self-disclosure - SNS users' experience with appearance and online self-presentation*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Zhao, C., & Jiang, G. (2011). Cultural differences on visual self-presentation through social networking site profile images. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*(pp. 1129-1132). Vancouver, British Columbia, Canada: CHI'11.

(Received December 21, 2021; 1st Revised January 24, 2022;
2nd Revised February 16, 2022; 3rd Revised February 24, 2022;
Accepted March 02, 2022)