Check for updates

Korean Journal of Human Ecology
2024. Vol. 33, No. 3, 415-426

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2023.33.3.415
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

# 외모매력과 기대자기가 셀피 촬영 및 공유 태도에 미치는 영향

# The influences of appearance attractiveness and expected self on attitude toward selfie taking and sharing

**윤남희**[1] • **김현숙**[2),*]
고려대학교 생활과학연구소 연구교수[1] • 배재대학교 의류패션학과 교수[2),*]

**Yoon, Namhee**[1] • **Kim, Hyunsook**[2),*]
Human Ecology Research Center, Korea University[1] • Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University[2]

**Abstract**

This study investigates how attractiveness in appearance influences the behavior of taking and sharing selfies on social networking services (SNS). It specifically focuses on the moderating role of expected self. The data for this research was collected through an online survey that targeted females in their 20s to 40s who have experience in taking selfies. A total of 482 valid responses were analyzed. The results reveal that having a positive perception of one's appearance attractiveness boosts attitudes towards selfie-taking and increases the likelihood of sharing selfies. The relationship between appearance attractiveness and selfie sharing is further strengthened by the attitude towards selfie-taking, with expected self playing a significant role as well. These findings suggest that a positive self-perception and high expectations can motivate individuals to take and share selfies on SNS, thereby influencing their social interactions.

**Keywords**: Selfie, Appearance attractiveness, Expected self, Selfie taking, Selfie sharing

## Ⅰ. 서론

셀피(selfie)는 자신의 모습을 스스로 찍은 사진을 뜻하는데, 소셜 미디어의 성장과 함께 사람들은 스마트폰을 이용하여 셀피를 찍고 자신의 셀피를 소셜 미디어에 적극적으로 공유하는 행동을 수반한다는 점에서 셀피를 사회문화현상으로 주목하게 되었다(Weiser, 2015). 디지털 카메라와 스마트폰 기술의 결합으로 삶의 모든 순간에서 사진을 찍는 것이 용이해졌고, 찍은 사진을 SNS를 통해 쉽게 공유할 수 있게 됨에 따라 자신의 사진을 찍고 게시하는 행위가 활발히 이루어지고 있다. 그로 인해 SNS에 실시간으로 게시되는 사진의 수는 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이들 사진은 게시자가 자신의 취향, 선호, 라이프스타일에 대한 정보를 전달함으로써 자기를 표현하는 수단으로 널리 사용되고 있다(Holiday et al., 2016). 이중 특히 셀피는 자신이 전달하기 원하는 자기 이미지를 직접적으로 표현한다는 점에서 게시자의 자기 정체성과 관련성이 크다(Diefenbach & Christoforakos, 2017; Lee, 2016).

셀피에 대한 선행연구는 주로 SNS의 부정적 효과라

본 논문은 고려대학교에서 지원된 연구비로 수행되었음(Supported by a Korea University Grant).

* Corresponding author: Kim, Hyunsook
Tel: +82-042-520-5984, Fax: +82-70-4850-8468
E-mail: hskim88@pcu.ac.kr

ⓒ 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

는 맥락에서 이루어졌는데, 셀피를 찍고 게시하는 행위를 통해 얻게 되는 부정적인 외모관심의 증가 및 타인과 자신의 비교(서지혜, 장혜인, 2024), 자신의 객체화로 인한 바디 불만족의 증가(Boursier et al., 2020; Cohen et al.,2017; McLean et al., 2015; Mills et al., 2018) 등과 같은 셀피 행동의 부정적 결과에 주목하였다. 그러나 최근 셀피를 찍고 SNS에 공유하는 행동은 디지털 미디어의 파괴적인 확산으로 미디어의 사용 요구가 사회적 압력으로 작용할 수 있으나 많은 부분 미디어의 사용이 개인의 자발적 선택에 의해 이루어지는 현상이라는 점을 주목할 필요가 있다. 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)에 따르면(Katz et al., 1974), 개인은 미디어 이용을 통해 자신이 원하는 것을 이루려고 한다. 셀피를 찍고 소셜 미디어에 공유하는 행위는 단순히 놀이나 취미 이상의 의미있는 행위로 간주될 수 있으며, 자신과 사회의 연결점이 되며 자신이 보여지기 원하는 이미지를 생산하는 과정이기도 하다(Diefenbach & Christoforakos, 2017; Gioia et al., 2021; Mehdizadeh, 2010). 이러한 관점에서 많은 선행연구들이 주로 셀피나 SNS에 대한 몰입이 개인에게 미치는 부정적 자기 이미지 형성에 초점을 두었던 것에 반해, 디지털 사회가 진전되면서 SNS의 사용이 거의 필수적인 사회적 관계의 수단이 됨에 따라 SNS에서의 행동의 저변에 깔린 심리적 기제를 보다 심층적으로 분석하고 이해할 필요가 있다. ‘셀피를 찍고 공유하는 행위를 통해 사람들은 무엇을 얻으려고 할까?’ 또는 ‘어떤 사람들이 셀피에 보다 몰입할까?’와 같은 물음에 대한 연구를 통해 디지털 시대의 사회적 상호작용과 그 이면의 심리를 이해할 수 있을 것이다. 이용과 충족이론이 사람들의 특정한 목적을 충족시키기 위해 미디어를 이용한다는 점을 주목하고 이를 설명한다는 점에서, 셀피 행동이 어떤 목적을 충족시키기 위한 행위로 볼 것인지를 연구하는 것은 소셜 미디어를 이용하는 개인의 셀피 행동을 이해하는데 중요한 시사점을 제공할 것이다.

셀피 행동은 개인의 외모에 대한 인식에 바탕을 둘 수 있다. 자신의 외모에 대한 나르시즘적 사고에 기반하여 자아존중감의 발현으로 셀피 행동이 강화될 수 있다는 관점으로 본 연구도 있으나(Wang et al., 2020), 많은 연구들이 개인의 외모에 대한 평가를 사회적 관점에서 이해하고 있다. 이러한 연구들은 사회비교이론(social comparison theory)으로 주로 설명하고 있는데(Festinger, 1954), 이 이론에서는 타인과의 사회적 상호작용에 의한 비교가 개인의 태도와 행동에 영향을 준다는 점을 강조하고 있다. SNS를 통해 자신을 표현하면서 동시에 자신과 타인의 비교를 통해 이상적인 이미지에 대한 준거가 형성되고 이는 셀피촬영과 보정을 통한 자기 이미지 만들기에 영향을 줄 수 있다. 특히 자기 이미지는 주관적인 이미지와 타인의 시선을 통해 자신을 객관화한 이미지가 있는데(Felson, 1985), 셀피 촬영을 통해 자신의 이미지를 형상화함으로서 자신을 객체화하고 타인의 시선으로 자신을 볼 수 있게 한다는 점을 생각해볼 때, 셀피 촬영 및 공유 행위는 타인의 관점에서 본 자신의 외모 평가 즉, 외모매력성에 영향을 받을 수 있다(Kim & Chock, 2015; Veldhuis et al., 2020). 또한 사회비교이론에 따르면 사회적 상호작용에서 자신의 외모매력이 어떻게 평가받는지가 셀피에 대한 태도와 행동에 영향을 줄 수 있을 것이다.

한편 셀피는 원래의 자기 모습을 반영하면서 동시에 어느 정도 원하는 다른 모습으로의 수정이 가능하다는 특징이 있다. 동기이론(motivation theory)에 의하면 어떤 일을 할 때 능력과 가능성의 결합이 동인이 되어 행동을 촉진한다. 이에 따르면 자신의 현재의 외모에 대한 평가와 미래의 개선 가능성에 대한 기대가 셀피를 통한 이미지 만들기에 대한 관심을 증가시킬 수 있을 것이다. 즉 타인 평가에 기반한 자신의 외모매력 인식과 자신의 미래에 대한 기대가 결합될 때 셀피 촬영 및 공유에 대한 태도가 보다 적극적이고 긍정적으로 발현될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 미래의 자신에 대한 현실적인 기대가 반영된 기대자기(expected self)가 반영될 때 더욱 동기화되어(Markus & Nurius, 1986; Wilson & Ross, 2001), 긍정적인 자신의 모습에 도달하고자 하는 수단으로서 셀피 행동이 강화될 수 있을 것이라는 점을 주목하고자 한다. 따라서 본 연구는 셀피 촬영 및 공유에 대한 태도의 형성을 소비자의 외모매력에 대한 인식과 미래의 성취에 대한 자신감의 상호작용의 관점에서 검증함으로 SNS를 통한 자기표현의 심리적 기제에 대한 이론적 근거를 제공할 것이다. 실무적으로는 셀피에 보다 몰입하는 소비자의 주요한 특성을 파악함으로써 SNS의 운영에 도움이 될 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 셀피의 촬영과 공유

셀피와 관련된 개인의 행동은 셀피를 촬영하는 것뿐

만 아니라, 셀피를 보정하고 편집하는 행동, 그리고 편집된 셀피를 SNS상에 게재하여 다른 사람과 공유하는 행동과 공유된 셀피에 대한 타인의 반응을 살피는 행동 등을 포함하여 포괄적으로 이해될 수 있다(서지혜, 장혜인, 2024; McLean et al., 2015; Stefanone et al., 2019; Wang et al., 2020). 즉, 셀피 행동(selfie behavior)은 스스로 셀피를 촬영하고 셀피를 보정하는 셀피 제작행동뿐만 아니라 SNS를 통해 타인과 공유하는 일련의 사회적 행동을 포함한다.

셀피는 소셜미디어에서 자신을 표현하는 보편화된 전략이지만, 셀피를 촬영하는 목적은 다양하다(Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). 특히 설피 행동은 소셜 미디어의 이용과 밀접한 관련성을 가지는데, 이용과 충족이론(use and gratification theory)에 따르면(Katz et al, 1974), 사람들이 특정 미디어를 선택하고 이용하는 것은 사용자가 목적을 가지고 동기가 부여된 행동으로, 최근 소셜 미디어의 이용의 동기를 설명하는 토대가 되고 있다(Chen & Chan 2017; Chen et al., 2013). 이는 소셜 미디어가 개인의 니즈를 충족시켜주는 도구가 될 때 사용자들은 지속적으로 소셜 미디어와 관련된 행동을 하게 됨을 설명한다(Ku et al., 2013; Liu et al., 2020). 셀피를 찍어 소셜 미디어에 공유함으로써 자신의 성격, 라이프스타일, 선호 등을 표현하고 전달하는 수단으로 셀피가 사용할 수 있으며(Holiday et al., 2016), 특별한 순간이나 일상의 순간을 기록하거나, 오락의 목적으로 사용될 수도 있다(Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). 뿐만 아니라 셀피를 통해 자신의 외모를 수정하고 SNS에서 긍정적인 피드백을 받음으로 자신감을 향상시키려는 자기강화와 자기 검증의 목적으로 사용되며(Mills et al., 2018), 셀피가 자기 탐색의 수단이 되어 사회적 이미지를 관리하고 소셜네트워크에서 인식되기 원하는 방식으로 보이도록 한다(Diefenbach & Christoforakos, 2017).

한편 셀피의 공유는 자기 표현뿐만 아니라 사회적 상호작용에서 중요한 역할을 한다(Lee, 2016). 사용자들은 셀피를 공유함으로써 사회적 연결을 강화하여 소셜 네트워크에서 자신감과 자기 효능감을 높일 수 있다. 전중권, 정철호(2020)의 연구에서는 인스타그램에 사진을 공유하는 행동을 이용과 충족이론을 토대로 설명하였는데, 아카이브, 자기표현, 사회적 관계, 유희성이 인스타그램 이용동기로 작용하여 인스타그램의 이용에 대한 유용성과 호의적 태도를 매개로 사진 공유의도가 증가함을 검증하였다. 선행연구에서는 주로 개인의 자기표현(self-expression)이나 사용자 간의 정보공유나 관계형성을 통한 상호작용, 오락적인 욕구 등이 SNS를 활용하는 동기가 됨을 언급하고 있으며, 이러한 동기에 의해 SNS를 사용하는 충족감을 느끼게 되며 결과적으로 SNS에서 컨텐츠 공유행동이 강화될 수 있음을 지적하고 있다(김효정, 2017; Liu et al., 2020). Liu et al.(2020)의 연구에서는 SNS에 사용자 생성형 컨텐츠를 게재하는 행동을 사용자의 컨텐츠 기여 행동(content contribution behavior)으로 규정하고, 자기효현, 외적 보상 또는 사용자 간의 호혜성(reciprocity)에 대한 사용자의 기대가 충족이 되면 지속적으로 컨텐츠 기여 행동을 하게 됨을 검증하였다. 이러한 맥락에서 셀피는 SNS에서 활용되는 대표적인 컨텐츠로, 셀피를 촬영하고 보정함으로써 타인의 긍정적 피드백을 바탕으로 한 사회적 공감이나 지지를 얻고자 하며(Mehdizadeh, 2010), 이 과정에서 사용자들은 만족감을 느낄 수 있다.

## 2. 외모매력과 셀피 행동

사진이나 동영상과 같은 시각적 정보를 전달하는 소셜 미디어에서는 외모에 기반한 이미지 중심의 SNS 활동이 활발히 이루어질 수 있어, 셀피 행동은 개인의 신체이미지(body image)와 깊은 관련성을 가진다. 아름답고 매력적인 얼굴이나 날씬하고 완벽한 몸을 가진 외모에 대한 평가인 신체적 매력성은 사람에 대한 평가에 있어 중요한 단서가 된다(Caballero & Solomon, 1984; Wood, 1989). 매력적인 외모는 자아인식에 있어서도 긍정적인 요소가 되어 개인의 자아존중감을 높여준다(Mahoney & Finch, 1976; Veldhuis et al., 2020). Nezlek(1999)는 개인의 신체 이미지가 신체적 매력성(body attractivess)뿐만 아니라 사회적 매력성(social attractivieness)에 대한 자기 인식으로 구성될 수 있음을 언급하였다. 사회적 매력성은 타인이 자신을 얼마나 매력적으로 보는지에 대한 정도로, 이는 개인의 신체 이미지가 타인의 평가에 기반을 두고 형성될 수 있음을 의미한다. Kim과 Chock (2015)의 연구에서는 신체 매력도와 사회적 매력도에 대한 자기인식이 타인과의 상호작용에서의 친밀감(intimacy)과 유의한 정적 관계가 있음을 확인하였는데, 특히 여성의 경우 사회적 매력에 대한 자기 인식은 사회적 상호작용에 대한 자신감과 관련이 있다고 설명하였다. 즉 사회적으로 매력적인 신체 이미지를 가진 사람들은 자신에 대한 긍정적 인식을 바탕으로 타인과의 상호작용이 활발히 이

루어지는 것으로 이해할 수 있다.

많은 선행연구에서는 셀피 행동을 설명하는 주요 동인으로 자기표현을 들고 있다. 특히 자신의 외모에 대한 긍정적 인식은 셀피촬영이나 셀피공유 행동을 증가시키게 되는데(Abidin, 2016; Tiidenberg & Cruz, 2015), 이러한 셀피 행동은 자기 제시가 발현되는 행동이기 때문이다(Sorokowski et al., 2015). 셀피 행동을 자기인정이나(Etgar & Amichai-Hamburger, 2017), 나르시즘적 자기애의 표현(Wang et al., 2020)이라는 자기 중심적인 활동으로 이해될 수 있으나 이는 보다 복잡한 사회 심리적 동기가 연관이 있다. 촬영된 셀피는 자신의 모습을 시각화시켜 객관화된 자신의 모습을 마주하게 하는 매개체가 되며, 이렇게 촬영된 셀피를 사람들은 자신을 표현하는 수단으로 사용할 수 있다(Lee et al., 2015). 동시에 자동적으로 보정하는 기능을 가진 앱을 활용하여 셀피를 촬영하거나 촬영된 셀피를 보정함으로써 셀피 속의 자신의 모습을 타인에게 보여지고 싶은 모습으로 조절할 수 있다. Stefanone et al.(2019)에 따르면 사람들은 셀피의 보정을 통해 타인에게 바람직한 모습으로 자신을 표현하고자 하며, 향상된 외모에 대해 타인의 긍정적인 반응을 받길 기대한다(전대근 외, 2020; Boursier & Manna, 2018; Etgar & Amichai-Hamburger, 2017; Nesi et al., 2021).

자신의 외모에 대한 평가는 Festinger(1954)의 사회비교이론(social comparison theory)으로 설명될 수 있다. 이론에 따르면 개인의 평가는 타인과의 비교를 토대로 이루어질 수 있다. 즉, 개인은 자신을 다른 사람과 비교함으로써 자신의 사회적 지위와 자아상을 평가한다. 이때 비교의 대상에 따라 자신보다 상향적 대상과의 비교, 동등한 대상과의 비교, 또는 하향적 비교가 일어난다. 대체로 사람들은 미디어에 노출되면서 외모에 대한 사회적 이상형을 형성하게 되는데, 이들과 자신의 사회적 상향비교가 이루어질 수 있다. 신승현, 박민정(2021)의 연구에서는 SNS에서 이루어진 상향 및 동등비교의 사회비교를 통해 형성된 외모에 대한 내면화가 커질수록 셀피를 보정하는 행동과 스스로의 외모관리행동이 증가하는 것을 확인하였다. 특히 셀피를 보정하는 것은 사회적으로 이상적인 자기제시를 위한 수단으로 볼 수 있으며(Gioia et al., 2021), 사회적 비교가 활발한 상황에서 혹은 개인의 사회적 비교성향이 강할수록 셀피의 보정행동이 강화될 수 있다(서지혜, 장혜인, 2024).

이처럼 자신의 외모에 대한 인식은 타인과의 비교로 형성된 스스로의 인식에 토대를 두는데, 이 때 타인의 긍정적 평가를 바탕으로 자신의 외모에 긍정적 인식을 가진 사람들은 소셜 미디어에서 더 활발하게 활동하고 자신의 이미지를 적극적으로 관리할 수 있다. 김동섭 외(2017)의 연구에서는 외모만족도가 높을 때 자기제시와 자기표현의 태도가 셀피촬영에 미치는 영향이 커짐을 확인하였는데, 이는 자신의 외모에 대한 긍정적 평가가 셀피촬영 행동을 강화하는 요인이 됨을 의미한다. Veldhuis et al.(2020)의 연구에서는 신체 이미지와 셀피 행동과의 관계를 구체화하였는데, 개인의 신체 만족(body appreciation)이 높을수록 셀피를 찍고 선택하는 행동이 증가하였으며, 셀피를 공유하는 행동인 셀피 포스팅 또한 증가하였다. 특히 자신의 외모에 대한 자기객체화(self-objectification) 수준이 높을 때, 셀피 촬영, 선택, 편집, 공유를 포함한 셀피 행동에 더욱 몰입함을 확인하였다. 이러한 결과는 타인의 평가에 기반한 외모 매력성의 인식이 긍정적일수록 셀피 행동에 몰입하고, SNS를 통한 셀피공유 행동이 강화될 수 될 수 있음을 의미한다. 또한 SNS에 게재되는 컨텐츠에 대한 긍정적 평가는 SNS 활동의 쾌락감(hedonism)과 만족과 같은 긍정적인 태도를 수반하여 SNS 공유행동을 증가시킬 수 있다(Casaló et al., 2017). 타인으로부터 긍정적인 평가를 받기 위해 셀피를 찍고 보정하는 행동은 개인의 습관적인 행동이면서 또한 자발적인 창의적인 활동이 될 수 있어(Etgar & Amichai-Hamburger, 2017), 스스로 셀피를 촬영하는 행위에 대한 긍정적 태도는 이를 SNS를 통해 공유하면서 타인의 피드백을 받고 상호작용하고자 하는 의도가 강화될 수 있다.

이상의 선행연구의 고찰을 토대로 본 연구에서는 자신의 외모매력 인식을 사회적 관점에서 이해하고, 자신의 외모에 대한 사회적 매력성이 셀피를 촬영하고 공유하는 셀피 행동에 대한 태도와의 정적 관계를 검증하고자 한다. 즉 자신의 외모매력에 대한 긍정적 인식은 셀피촬영과 셀피공유 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대해볼 수 있다. 또한 셀피촬영에 대한 긍정적 태도는 셀피를 SNS에 게재하여 공유하는 행동을 강화할 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 따라서 [그림 1]의 연구모형에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 외모매력은 셀피촬영 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 셀피촬영 태도는 셀피공유에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 외모매력은 셀피공유에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 기대자기

Markus와 Nuris(1986)의 가능한 자기(possible selves) 이론에 따르면 개인은 미래에 자신이 될 수 있는 가능한 자아를 다양한 방법으로 상상하며 이는 현재의 동기와 행동에 영향을 미친다고 하였다. 개인이 미래에 대해 생각할 수 있는 가능한 자기에는 희망자기(hoped-for selves), 기대자기(expected selves), 두려워하는 자기(feared selves) 등 다양한 자아가 있다(Markus & Nurius, 1986). 이중 희망자기는 개인이 되고 싶어하는 이상적이고 바람직한 자아로 미래에 이루고자 하는 목표와 꿈을 반영하는 반면, 기대자기와 두려워하는 자기는 현재 상황과 자원을 고려할 때 실행 가능한 미래를 말한다. 희망자기가 미래의 자아에 대한 욕망에 보다 중점을 둔다면, 기대자기나 두려워하는 자기는 미래의 자아가 예상대로 이루어질 것에 대한 실현 가능성에 보다 중점을 둔 개념이다. 기대자기가 개인이 실현가능 하다고 믿는 긍정적인 결과를 말한다면, 두려워하는 자기는 개인이 되기를 피하고자 하는 부정적인 결과 또는 실패를 의미한다. Wilson과 Ross(2001)에 따르면 사람들은 가까운 미래의 자신의 모습을 긍정적으로 상상할 때 현재의 동기 부여가 증가했다. 선행연구(Haskins & vanDellen, 2019; Wang et al., 2020)에서는 셀피촬영을 긍정적인 자기 모습에 도달하기 위한 자기조절 행위로 보았으며, 자신을 보다 기대하는 모습에 가깝게 표현하려는 동기는 셀피촬영 및 공유 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉 셀피촬영은 개인이 실현 가능하다고 생각하는 긍정적인 기대자기를 구체화하고, 이를 통해 현재의 자신을 기록하고 피드백을 받으며 진행 상황을 모니터링 하는데 도움을 줄 것이다(Pizzolato, 2006).

신체매력은 특히 비주얼 측면에서의 자신에 대한 긍정적인 기대, 즉 기대자기를 강화시켜 셀피촬영을 동기화한다. 신체매력이 높은 사람은 긍정적인 자기 기대를 통해 현재의 행동에 동기를 부여하고 더 나은 미래를 위해 노력한다(Lemay, et al., 2010). 신체적으로 매력적인 사람들은 자신이 되고 싶은 이상적인 미래 자아를 더 명확하게 상상하고, 이를 달성하기 위해 현재의 행동을 조절하려는 경향이 있다(Oyserman & Markus, 1990). 이같이 신체매력이 높은 사람들은 긍정적인 기대자기를 형성하고, 이를 셀피를 통해 표현하려는 경향이 있으며 이는 사회적 비교를 통해 강화될 수 있다(Markus & Nurius, 1986; Oyserman & Markus, 1990; Strahan & Wilson, 2006). 반면 신체매력이 낮다고 느끼는 사람은 부정적인 기대자기를 형성하는데 이는 자기 효능감을 저하하고 현재의 행동에 대한 동기 부여가 감소되는 결과를 초래할 수 있다. 또한 셀피에 대한 부정적 인식으로 인해 셀피가 자기 이미지 향상에 도움을 주지 못한다는 인식을 갖게 될 수 있다. 뿐만 아니라 신체매력이 낮다고 느끼는 사람은 사회적 고립을 경험할 가능성이 높고(Albada et al., 2002), 사회적 지지를 받지 못하는 사람은 자신이 미래에 더 나아지기 어려울 것이라 생각하여 현재의 행동에 소극적일 수 있다.

기대자기는 개인의 현재 행동과 미래 목표 설정에 중요한 역할을 한다. 사람들이 자신이 되고 싶은 미래 자아를 상상할 때, 이는 현재의 행동에 동기를 부여하고, 목표 달성을 위해 필요한 노력을 기울이게 한다(Markus & Nurius, 1986). 셀피촬영은 이러한 과정의 일환으로, 개인이 자신의 기대자기를 강화하고 이를 시각적으로 표현하는 수단이 될 수 있다(Oyserman & Markus, 1990). 예를 들어, 건강하고 매력적인 모습을 기대하는 사람들은 셀피를 통해 현재의 건강 상태를 점검하고, 더 나은 모습을 유지하려는 동기를 부여받을 수 있다(Strahan & Wilson, 2006).

신체매력과 기대자기가 셀피 행동에 미치는 영향은 앞서 살펴본 사회비교이론(Festinger, 1954)을 통해 이해할 수 있다. 사람들은 셀피를 통해 다른 사람들과 자신을 지속적으로 비교하며, 이를 통해 자신의 신체매력과 자아 이미지를 평가한다. 신체적으로 매력적인 사람들은 긍정적인 피드백을 받으며, 이는 긍정적인 기대자기를 강화하고 셀피 행동을 지속하도록 동기를 부여하게 된다(Wood, 1989). 반대로, 부정적인 피드백을 받는 사람들은 부정적인 자아 평가를 하게 되어 셀피촬영 빈도와 태도가 감소할 수 있을 것이다(Festinger, 1954). 즉, 타인을 긍정적인 평가를 바탕으로 한 자신의 사회적 외모매력이 높으면 셀피 행동은 더욱 강화될 수 있는데, 이 관계는 자신에 대한 긍정적인 기대를 가질 때 강화될 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 따라서 [그림 1]의 연구모형에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1. 외모매력이 셀피촬영 태도에 미치는 정적인 영향은 기대자기 인식이 높을수록 커질 것

이다.

가설 4-2. 외모매력이 셀피공유에 미치는 정적인 영향은 기대자기 인식이 높을수록 커질 것이다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

외모매력은 타인의 평가에 기반을 둔 자신의 외모에 대한 매력성 인식으로 선행연구(Patrick, et al., 2004)를 토대로 2문항을 측정하였다. 셀피촬영 태도는 셀피촬영 행동에 대한 흥미, 즐거움, 중요성에 대한 긍정적 태도로 3문항을 측정하였으며, 셀피공유는 셀피를 자신의 SNS에 게시하는 행동으로 자신의 셀피공유에 대한 태도 2문항으로 선행연구(김동섭 외, 2017; Boursier & Manna, 2018)를 토대로 측정하였다. 기대자기는 미래에 될 것이라고 생각하는 자기 모습에 대한 기대 인식으로 선행연구(Markus & Nurius, 1986)에 나타난 개념을 토대로 저자가 2문항을 측정하였다. 본 연구에서 측정된 모든 다문항 변수는 7점 리커트 척도로 측정되었다.

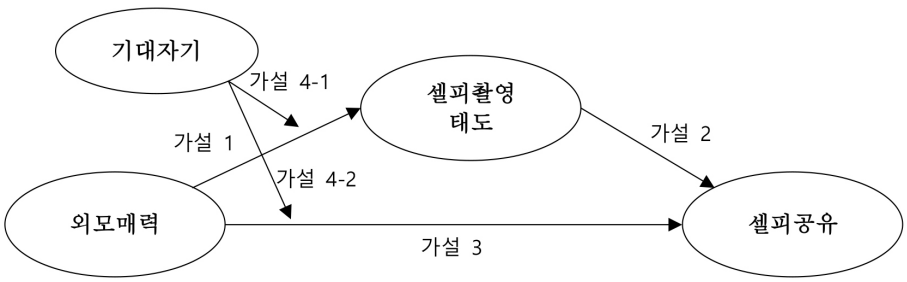
또한 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해, 나이, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소비지출액을 명명척도로 측정하였다, 그리고 셀피촬영 빈도를 명명척도로 측정하였으며, 촬영한 셀피를 보정하는 행동을 ‘셀피 촬영 후 사진을 이것저것 많이 보정하는 편이다’, ‘셀피 촬영 후 사진을 거의 매번 보정한다’의 2문항을 7점 리커트 척도로 측정하여 응답자들의 평소 셀피 촬영 행동을 확인하였다.

### 2. 자료수집 및 표본 특성

본 연구의 자료 수집을 위해 셀피촬영 경험이 있는 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 전문 리서치 기관의 패널을 자료를 수집하였다. 20대에서 50대의 성인 여성이 표본으로 추출되었으며, 불성실 응답을 제외하고 최종 482명의 응답치를 분석하였다. 표본의 인구통계적 특성 중 연령분포를 살펴보면, 만 19세를 포함한 20대 응답자는 154명(32.0%), 30대는 153명(31.7%)로 높게 분포되었으며, 40대 93명(19.3%), 50대 82명(17.0%)로 나타났다. 응답자 중 기혼자는 52.9%, 미혼은 45.2%로 나타났으며, 학력은 72.7%가 대학교 졸업 이상으로 나타났다. 직업은 사무직이 31.1%로 가장 많았으며, 전업주부 24.3%, 전문 기술직 14.3%, 학생 12.0%로 분포하였으며, 무직 및 프리랜서가 7.3%, 서비스판매직은 6.6%, 전문직이 4.4%로 분포하였다. 응답자들이 자신만을 위해 쓰는 월평균 소비지출액은 50만원 미만이 49.6%, 50만원 이상~100만원 미만이 26.6%, 100만원 이상~150만원 미만이 11.2%, 150만원 이상이 12.7%로 나타났다.

응답자들의 평소 셀피촬영 행동을 살펴본 결과, 응답자 모두 한 달에 한 번 이상은 셀피를 촬영하였으며, 이 중 27.2%는 일주일에 한 번, 25.3%는 2~3일에 한번, 14.8%는 하루에 한번 이상 셀피를 촬영하는 것으로 나타났다. 또한 응답자들은 셀피 촬영시 스스로 마음에 든 사진을 얻기 위해서 평균 10.7회 셀피를 찍는 것으로 나타났는데, 응답자들의 셀피 행동은 빈번히 반복적으로 이루어지는 지속 행동임을 알 수 있었다. 또한 셀피를 촬영하고 사진을 보정하는 행동은 응답자 전체 평균 4.06점으로 나타나 셀피 보정 행동 또한 높은 것을 확인하였다. 즉 응답자들은 셀피의 촬영과 보정이 수반된 셀피 행동을 지속적으로 수행하고 있는 것으로 나타났다.

## Ⅳ. 결과 및 논의




[그림 1] 연구모형

### 1. 측정도구의 타당도 검증

가설 검증에 앞서 측정한 변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. AMOS 23.0을 통해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2$=51.185($df$=21, $p$=0.000), Normed $\chi^2$=2.437, GFI=0.977, AGFI=0.950, CFI=0.983, RMSEA=0.055으로 나타났으며<표 1>, 측정변수의 요인부하량은 0.754~0.901로 모두 유의하였다. 각 변수의 Cronbach's α 값은 0.795~0.865, AVE값은 0.661~0.702, CR값은 0.701~0.842로 나타나 수렴타당도가 만족되었다. 또한 각 변수의 AVE값과 변수 간의 상관관계 제곱값을 비교하여 변수들의 판별타당도를 확인하였다<표 2>. 비교결과, 모든 변수간의 상관관계 제곱값이 AVE값 보다 낮게 나타나 변수의 판별타당도가 확인되었다.

### 2. 가설검증

#### 1) 외모매력이 셀피촬영 태도와 셀피공유에 미치는 영향

외모매력이 셀피공유에 미치는 영향과 이들 사이의 셀피촬영 태도의 매개적 경로 효과를 검증하기 위해, 먼저 외모매력이 셀피공유에 미치는 영향을 확인하였고 결과는 [그림 2]와 같다. 단계적 검증 절차에 따라 먼저, 두 변수 간의 단순회귀분석을 실시하였으며, 외모매력은 셀피공유에 유의한 영향을 미침을 확인하였다($\beta$=.472, $F$=29.430, $p$=.000). 다음으로 외모매력과 셀피공유 관계에 셀피촬영 태도의 매개효과를 검증하기 위해, Hayes (2018)의 SPSS Process Macro 3.4의 model 4를 이용하여 부트스트랩(bootstrap)분석을 실시하였다(5,000 샘플, 95% 신뢰도). 분석결과 외모매력이 셀피촬영 태도를 매개로 셀피공유에 미치는 간접경로가 유의함을 확인하였다(Effect=.208, bootSE=.044, 95% CI=[.124, .295]).

구체적으로 각 변수의 경로간 효과를 살펴보면, 외모매력이 셀피공유에 미치는 직접적 영향이 유의하였으며 (Effect=.264, bootSE=.085, 95% CI=[.106, .422]), 동

〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

| 변수 | 문항 | 표준화 계수 (λ) | Cronbach's α<br>AVE<br>CR |
|---|---|---|---|
| 외모매력 | 나는 남들로부터 외모가 멋있다는 말을 자주 듣는다 | .744 | .797<br>.675 |
| | 나의 외모는 이성에게 호감을 준다 | .893 | .842 |
| 셀피촬영 태도 | 셀피 촬영이 흥미롭다 | .826 | .865 |
| | 셀피 촬영이 즐겁다 | .901 | .692 |
| | 셀피 촬영은 내게 의미가 있다 | .764 | .781 |
| 셀피공유 | 셀피 사진을 나의 SNS에 공개한다 | .813 | .819<br>.702 |
| | 나의 SNS상의 셀피 사진에 관심이 많다 | .863 | .792 |
| 기대자기 | 희망하는 나의 미래 모습이 미래의 나를 잘 설명하는 것이었으면 좋겠다 | .831 | .795<br>.661 |
| | 희망하는 나의 미래 모습을 성취하는 것이 나에게 중요하다 | .795 | .701 |

〈표 2〉 AVE, squared correlation

| | 외모매력 | 셀피촬영 태도 | 셀피공유 | 기대자기 |
|---|---|---|---|---|
| 외모매력 | 0.675[a] | | | |
| 셀피촬영 태도 | 0.076[b] | 0.692 | | |
| 셀피공유 | 0.085 | 0.298 | 0.702 | |
| 기대자기 | 0.050 | 0.026 | 0.017 | 0.661 |

[a] AVE
[b] 변수 간 상관관계 제곱값

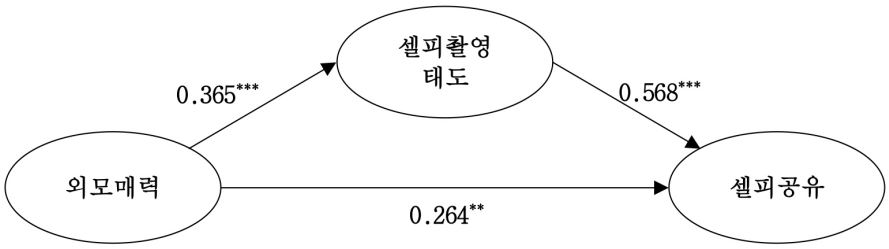
시에 외모매력이 셀피촬영 태도에(*b*=.365, 95% CI=[.232, .498]),셀피촬영 태도가 셀피공유에 유의한 정적 영향을 미침을 확인하였다(*b*=.586, 95% CI=[.465, .672]). 즉, 외모매력은 셀피공유에 직접적 영향과 셀피촬영 태도를 매개로 한 간접적 영향을 미치는 것으로 나타나, 외모매력과 셀피공유의 관계에 있어 셀피촬영 태도의 부분적 매개효과를 확인하였다. 따라서 가설 외모매력이 셀피공유에 미치는 직접적 정적 효과인 가설 1과, 외모매력이 셀피촬영 태도(가설 2)와 셀피촬영 태도가 셀피공유(가설 3)에 미치는 정적효과에 대한 가설도 모두 채택되었다.

2) 기대자기의 조절효과

외모매력이 셀피공유에 미치는 영향에 있어 기대자기의 조절효과를 검증하기 위해, 외모매력과 셀피촬영 태도 관계와 외모매력과 셀피공유 관계에 기대자기를 조절변수로 투입한 모델을 분석하였다. Hayes(2018)의 SPSS Process Macro 3.4에서 Model 8을 이용하여 부트스트랩 분석을 실시하였다(5,000 샘플, 95% 신뢰도).

분석결과 기대자기에 의해 조절된 셀피촬영 태도의 매개효과를 나타내는 간접효과가 유의하게 나타났다(index of moderated mediation=.067, bootSE=.032, 95% CI=[.003, .133]). 즉 셀피촬영 태도를 매개로 외모매력이 셀피공유에 미치는 영향에 있어 기대자기에 의한 조절된 매개효과가 확인되었다. 구체적으로 외모매력이 셀피공유에 미치는 직접 경로에 대한 기대자기의 조절효과는 유의하지 않았으며(*b*=-.007, 95% CI=[-.126, .111]), 외모매력이 셀피촬영 태도에 미치는 인과적 경로에 기대자기의 조절효과가 유의하게 나타났다(*b*=.118, 95% CI=[.016, .219]). 결과에 따르면, 외모매력과 셀피촬영 태도와의 관계에 기대자기의 조절효과(가설 4-1)는 유의한 것으로 나타났으나, 외모매력이 셀피공유에 미치는 직접적 영향에 기대자기의 조절효과(가설 4-2)는 유의하지 않아, 가설 4-1은 지지되었으며, 가설 4-2는 기각되었다.

구체적으로 외모매력이 셀피공유에 미치는 영향에 있어 셀피촬영 태도를 매개로 하는 간접경로에 있어 기대자기의 조건적 간접효과를 확인하기 위해 기대자기의 평균값과 평균값±표준편차(S.D.) 값의 수준에서 간접효과가 유의한지 확인하였다<표 3>. 분석결과, 평균값-1 S.D. 값 즉, 기대자기에 대한 인식이 낮은 수준에서는 셀피촬영 태도를 매개로 한 간접효과가 유의하지 않았으나(Effect=.093, bootSE=.059, 95% CI=[-.021, .207]), 기대자기 인식이 평균 이상에서 유의한 조절된 매개효과가 확인되었다. 기대자기 값이 평균일 때 보다(Effect=.166, bootSE=.044, 95% CI=[.075, .245]) 평균값+1 S.D. 일 때 간접효과가 커지는 것으로 나타나(Effect=.260, bootSE=.060, 95% CI=[.143, .381]), 기대자기 인식이 강할수록 외모매력이 셀피촬영 태도에 미치는 영향이 커져, 순차적으로 셀피촬영 태도를 매개로 셀피공유에 미치는 영향이 증가하였다.




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

[그림 2] 셀피촬영 태도의 매개모형

〈표 3〉 기대자기 수준에 따른 외모매력의 셀피공유에 대한 간접효과

| 기대자기 | Effect | bootSE | 95% Confidence Interval | |
|---|---|---|---|---|
| | | | LLCI | ULCI |
| Mean -1 S.D. (4.000) | .093 | .059 | -.021 | .207 |
| Mean (5.000) | .160 | .044 | .075 | .245 |
| Mean +1 S.D. (6.500) | .260 | .062 | .143 | .381 |

# Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 외모매력이 셀피촬영과 SNS를 통한 셀피 공유에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 자신의 외모에 대한 타인의 평가와 자기에 대한 긍정적 기대의 상호작용으로 셀피촬영에 대한 태도와 셀피공유가 강화되는지를 살펴봄으로써 자신의 모습을 반영하고 있는 셀피를 촬영하고 공유하는 것이 자아에 대한 긍정적 평가와 기대로 동기화되어 나타날 수 있는 행동임을 확인하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과와 이를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 자신의 외모매력 인식이 타인의 평가에 기반하여 나타날 수 있는 사회적 매력성에 기반하여 규정하고, 이러한 외모매력이 SNS를 통해 셀피공유에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 특히 본 연구에서는 외모매력이 셀피공유에 미치는 영향에 있어 셀피촬영에 대한 태도의 매개효과도 확인되었는데, 이는 매력적인 외모로 평가받는 자신에 대한 인식으로 야기되는 셀피공유 행동이 셀피촬영에 대한 긍정적인 태도를 수반하여 강화될 수 있는 행동임을 의미한다. 즉, 자신의 외모 매력성에 대한 긍정적 인식은 셀피를 찍는 행위에 대해서도 긍정적으로 생각하게 하고, 궁극적으로는 SNS를 통해 자신의 셀피를 공유하는 행동을 강화시킨다. 셀피 행동을 다루는 여러 선행연구들이 자신의 외모에 대한 부정적 인식이나 외모에 대한 불만족을 야기시키는 결과를 초래한다는 점에서 SNS에서 셀피공유의 부정적 효과를 다루었던 것에 반해(서지혜, 장혜인, 2024; Boursier et al., 2020; Cohen et al.,2017; McLean et al., 2015; Mills et al., 2018), 본 연구에서는 외모매력성에 대한 긍정적 인식이 셀피촬영과 셀피공유 행동을 활성화시키는 동인이 될 수 있음을 검증하였다. 이는 일부 선행연구에서(Abidin, 2016; Sorokowski et al., 2015; Tiidenberg & Cruz, 2015; Veldhuis et al.(2020) 자신에 대한 외모에 대한 긍정적 인식이 셀피 행동과의 정적인 관련성을 있음을 확인한 결과와 일치한다.

둘째, 본 연구에서는 외모매력이 셀피촬영에 대한 태도에 미치는 긍정적 영향에 있어 기대자기의 조절효과가 있음을 확인하였다. 결과에 따르면, 외모매력성에 대한 긍정적인 인식은 셀피촬영을 즐겁고, 흥미로운 행위로 느끼게 하는데, 특히 자신의 미래에 대한 모습을 현실적으로 기대할수록 이러한 인과적 관계는 더욱 강화된다. 즉, 스스로 자기에 대한 기대를 긍정적으로 갖고 있을 경우 타인을 평가를 바탕으로 한 자신의 외모가 더 매력적이라고 느낄수록, 셀피촬영에 대한 태도에 긍정적으로 활성화될 수 된다. 뿐만 아니라 셀피촬영에 대한 태도를 매개로 외모매력이 셀피공유에 미치는 영향도 기대자기 인식이 높을수록 커진다. 이러한 결과는 자기에 대한 평가가 타인의 평가에 기반한 긍정적 인식뿐만 아니라, 자신 스스로 갖는 자기에 대한 기대가 긍정적일수록 자신의 모습을 반영한 셀피의 촬영 행동이나 셀피의 공유을 강화하는 동인이 됨을 의미한다. 이러한 결과는 자신이 희망하는 미래의 자기 모습에 대한 기대가 자신의 모습의 사진을 촬영하고 SNS에서 활발하게 자신의 모습을 공유하는 행동을 유도하는 긍정적 내적 기제로 작용함을 확인한 것이다. 본 연구는 셀피를 촬영하고 공유하는 행동이 타인과의 외모 비교하여 얻게 되는 사회적 평가에 기반한 동인으로 발현되는 것이라는 선행연구들의(Etgar & Amichai-Hamburger, 2017; Gioia et al., 2021; Stefanone et al., 2019) 관점을 확대하고 개인의 미래의 모습을 긍정적으로 기대하는 동인에 의해 강화될 수 있다는 점을 강조한다고 볼 수 있다. 셀피 촬영과 공유 행동에서 일어날 수 있는 사회적 비교가 자아 이미지에 대한 부정적 인식을 갖게 함으로써 낮아진 자아존중감의 발현이라는 점을 강조한 선행연구의(Albada et al., 2002) 관점에서 벗어나, 기대자기의 긍정적 신념은 셀피를 수단으로 사회적 상호작용을 강화시킬 수 있는 주요한 심리적 기제가 된다는 점을 시사한다.

자신의 셀피를 찍고 공유함으로써 소셜미디어에서 사용자 간의 상호작용을 강화시키고, 사용자들의 연결성을 토대로 커뮤니티를 강조하고자 하는 마케터의 관점에서는 자아 인식에 대한 긍정적 활성화를 통해 마케팅 효과를 기대할 수 있다. 가령, 셀피와 함께 패션브랜드의 노출을 높이고 적극적으로 소셜 네트워크에서 셀피를 공유함으로써 소비와 관련된 라이프스타일을 공유하는 것은 브랜드의 마케팅커뮤니케이션 관점에서 중요하다. 이러한 셀피행동이 더 적극적으로 활성화되는 것은 개인이 긍정적 기대자기가 강할 때 강화될 수 있다는 점에서, 스스로 기대자기에 도달할 수 있게 하는 경험을 제공해 주는 것이 도움이 될 수 있다. 자신 외모가 패션 브랜드의 의류나 악세서리의 착장이나 혹은 화장 등으로 향상된 모습을 경험시킬 수 있는데, 가상환경에서 시착 경험을 제공할 때 사용자가 원하는 착장 모습이나 포즈 등을 선택하게 한다거나 AR을 통한 시착 경험에서 착장 모습을 스스로 조정하게 할 수 있게 하여 이를 셀피로 남기게 하

는 등의 서비스를 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한 이러한 디지털 환경의 착장 경험은 적극적으로 SNS에 공유할 수 있도록 서비스를 확대하는 것이 필요할 것이다. 이와 관련하여 후속연구에서는 디지털 환경에서 착장 경험을 셀피로 촬영할 때 셀피 행위 자체에 대한 경험이 더욱 긍정적으로 작용할 수 있게 하는 환경적 동인의 효과를 고려하여 개인의 자아인식이 셀피 촬영과 공유의 행동에 미치는데 있어 환경적 조건을 논의해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 셀피촬영과 셀피공유에 대한 태도 수준에서 측정하고 관련성을 논하였으나, 후속 연구에서는 셀피행동을 구체화하여 측정하고,환경적 동인의 효과를 실험연구로 검증할 필요가 있을 것이다.

주제어: 셀피, 외모매력, 기대자기, 셀피촬영, 셀피공유

## REFERENCES

김동섭, 백은수, 추호정(2017). 자기제시와 자기표현 태도가 SNS 셀피 행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 19(6)*, 701-711.

김효정(2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 17(11),* 252-263.

서지혜, 장혜인(2024). 20대 여성의 사회비교경향성과 이상섭식행동의 관계에서 SNS 셀피행동의 매개효과. *한국심리학회지: 여성, 29(1),* 45-70.

신승현, 박민정(2021). 셀피 경험자의 외모의 사회비교, 내면화가 셀피 에디팅, 외모관리행동, 성형 의도에 미치는 영향 -20~30대 여성을 대상으로-. *한국디자인문화학회지, 27(4),* 263-273.

전대근, 곽선경, 안동현, 성수형, 박순지(2020). 자기애, BMI 그리고 외모관리행동이 셀피 행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 22(1),* 102-111.

전중권, 정철호(2020). 이용과 충족이론에 기반한 인스타그램의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인. *경영과 정보연구, 39(1),* 1-13.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161(1),* 86-100.

Albada, K. F., Knapp, M. L., & Theune, K. E. (2OO2). Interaction appearance theory: Changing perceptions of physical attractiveness through social interaction. *Communication Theory, 12(1),* 8-40.

Boursier, V., & Manna, V. (2018). Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls. *Frontiers in Psychology*, *9,* 839.

Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification – Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports, 11*, 100263.

Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising, 13(1)*, 17-33.

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.

Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li. M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. *Journal of Business Research, 66(12),* 2529–2535.

Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking, 20(2),* 83–90.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23*, 183-187.

Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017) The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology, 8*, 7.

Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all

selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, *8*, 842.

Felson, R. B. (1985). Reflected appraisal and the development of self. *Social Psychology Quarterly, 48(1),* 71-78.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7(2),* 117-140.

Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., & Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology, 42*, 3460–3476.

Haskins, L. B., & vanDellen, M. R. (2019). Self-regulation as relating to one's ideal possible self. *Social and Personality Psychology Compass, 13(10),* e12499.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly, 23(3)*, 175-187.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-34). CA: Sage.

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior, 48*, 331-339.

Ku, Y. C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management 50(7),* 571–581.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9),* 552-556.

Lee, R. L. (2016). Diagnosing the selfie: Pathology or parody? networking the spectacle in late capitalism. *Third Text, 30(3–4),* 264–273.

Lemay, E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36(3),* 339-353.

Liu, X. Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behavirour & Information Technology, 39(5),* 525–543.

Mahoney, E. R., & Finch, M. D. (1976). Body-cathexis and self-esteem: A reanalysis of the differential contribution of specific body aspects. The *Journal of Social Psychology, 99(2)*, 251-258.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist, 41(9),* 954-969.

McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Phtoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disordres, 48(8),* 1132-1140.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13(4),* 357-364.

Mills, J., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image, 27*, 86-92.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., Maheux, A. J., Roberts, S. R., ... & Prinstein, M. J. (2021). Selfie appearance investment and peer feedback concern: Multi-method investigation of adolescent selfie practices and adjustment. *Psychology of Popular Media Culture, 10(4)*, 488-499.

Nezlek, J. (1999). Body image and day-to-day social interaction. *Journal of personality, 67(5),* 793-817.

Oyserman, D., & Markus, H. R. (1990). Possible selves and delinquency. *Journal of Personality and Social Psychology, 59(1),* 112-125.

Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, C. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*, 501-514.

Pizzolato, J. (2006). Achieving college student possible selves: navigating the space between commitment and achievement of long-term identity goals. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology, 12(1),* 57-69.

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.

Stefanone, M. A., Yue, Z., & Toh, Z. (2019). A social cognitive approach to traditional media content and social media use: Selfie-related behavior as competitive strategy. *New Media & Society, 21(2),* 317‑335.

Strahan, E. J., & Wilson, A. E. (2006). Temporal comparisons, identity, and motivation: The relation between past, present, and possible future selves. In C. Dunkel & J. Kerpelman (Eds.), *Possible Selves: Theory, Research and Application* (pp. 1-15). Nova Science Publishers.

Tiidenberg, K., & Cruz, E. G. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society, 21(4)*, 77-102.

Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media, 9(1),* 3-13.

Wang, Y., Xie, X., Wang, X., Wang, P., ... & Lei, L. (2020). Narcissism and selfie-posting behavior: The mediating role of body satisfaction and the moderating role of attitude toward selfie-posting behavior. *Current Psychology, 39(2),* 665-672.

Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*, 477-481.

Wilson, A. E., & Ross, M. (2001). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology, 80(4),* 575-586.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin, 106(2),* 231-248.

Received 17 June 2024;
Accepted 24 June 2024