



# 웨이트 트레이닝 참여 남성의 객체화 신체의식이 신체만족도와 외모관리의도에 미치는 영향

조 창 환 · 김 종 후 · 이 미 영<sup>+</sup>

학부생, 인하대학교 의류디자인학과 · 학부생, 인하대학교 의류디자인학과 ·  
교수, 인하대학교 의류디자인학과

## The Effect of Objectified Body Consciousness on Body Satisfaction and Appearance Management Intention in Men Participating in Weight Training

Chang Hwan Cho · Jong Hoo Kim · MiYoung Lee<sup>+</sup>

Undergraduate Student, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Undergraduate Student, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

(received date: 2022. 11. 30, revised date: 2022. 12. 26, accepted date: 2022. 12. 26)

### ABSTRACT

This study aims to investigate how the body satisfaction and appearance management intention of men in their 20s and 30s is affected by men's objectified body consciousness; their level of SNS use; and their level of weight training. An online survey was conducted on men in their 20s and 30s who do weight training more than once a week, and 201 responses were used for data analysis. For data analysis, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, multiple regression analysis, and mediating analysis using Hayes SPSS process macro were performed. Sub-dimensions of objectified body consciousness—body shame, body surveillance, and control belief—were obtained. It was found that control belief and the level of weight training had a significantly positive effect on body satisfaction, indicating that the higher the control belief and level of weight training, the higher the body satisfaction. It was also found that body shame; the level of SNS use; the level of weight training; and body satisfaction had a positive effect on appearance management intention. This indicates that the higher one feels body shame and body satisfaction, combined with high levels of SNS use and weight training, the higher the intention to manage one's appearance becomes. Finally, body satisfaction acts as a mediating variable in the relationships between control belief and intention to manage one's appearance, and between level of weight training and the intention to manage one's appearance.

Key words: appearance management(외모관리), body satisfaction(신체만족도),  
objectified body consciousness(객체화 신체 의식), SNS use (SNS 이용),  
weight training (웨이트 트레이닝)

## I. 서론

매력적이고 호감 가는 외모는 현대사회에서 중요한 경쟁력으로 평가되고, 사람들은 자신을 표현할 때 외모를 중요 요소로 인식하고 있다(Park, 2015). 이렇듯 외모를 중시하는 사회문화적 분위기에 따라 남성의 외모에 대한 관심이 증가하고 외모관리에 대한 투자도 늘어나고 있다. 과거와 달리 남성들도 자신들의 몸에 대한 관심을 많이 기울이고(Park & Chung, 2011; Pope, Phillips, & Olivardia, 2000), 외모를 자기표현의 수단으로 생각하고 있으며, 다양한 외모관리 행동에 참여하고 있다(Park & Chung, 2011, UnivTommorrow, 2019).

밀레니얼과 Z세대 남성의 외모관리 실태와 인식을 조사한 설문조사(UnivTommorrow, 2019) 결과를 보면 응답자의 92% 이상이 최근 1년 내 외모관리 경험이 있다고 응답하였는데, 가장 많이 경험한 외모관리는 스킨 케어(63.6%)였고, 다음으로 운동이나 헬스 등 체형 교정(54.2%), 제모(26.8%)로 나타났다. 또한 응답자 중 77.6%가 최소 한 달에 한 번은 외모 관리 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타나 외모에 관한 관심이 높아졌음을 알 수 있었으며, 대다수가(79.8%) 꾸준한 외모 관리가 필요하다고 생각하는 것으로 나타나 밀레니얼과 Z세대 남성에게 외모 관리가 일상이 되고 있음을 알 수 있었다.

2021 국민생활체육조사에 따르면 국민의 60.8%가 주 1회 이상, 1회 운동 시 30분 이상 규칙적으로 생활체육에 참여하고 있으며, 종목별로 보면 걷기(41.4%), 등산(13.5%), 다음으로 보디빌딩(13.4%), 요가/필라테스(7.2%) 순으로 2020년에 비해 보디빌딩이나 요가/필라테스와 같은 실내 체육의 참여도가 높아지고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST], 2021). 특히 최근 남성의 근육 만들기, 즉 웨이트 트레이닝이 유행하고 있는데, 사람들은 웨이트 트레이닝을 하며 몸을 만

드는 행위를 투자의 일종이라 인식하고 있으며 이는 현대사회에서 사람들이 외모에 관한 관심이 얼마나 높은지를 가늠하게 해준다(Choi & Lee, 2020). 특히, 최근 MZ세대에게 '바디프로필'은 새로운 트렌드로 선풍적인 인기를 끌고 있는데(Chang, 2021), 운동 후 바디프로필을 촬영하는 것이 자신을 표현하는 방법이며, 이는 SNS를 통해 다른 사람들에게 보여주는 행동으로 연결된다. SNS 이용자들은 과시하고 싶은 욕구로 인해 주로 과장되거나 가장 매력적이거나 긍정적인 모습을 올리고, 편집이나 수정 작업을 통해 실제 모습보다는 보정된 이미지를 SNS에 게시물로 업로드한다. 이러한 선별, 수정, 보정이 이루어진 게시물은 사람들에게 도달할 수 없는 이상적인 모습을 제시하게 된다. 이러한 콘텐츠를 보는 타인은 외모의 기준이 높아지게 되며, 사회적 기준의 내면화로 인해 스트레스나 심리적으로 압박을 느낄 가능성이 크다. 또한, 자연스럽게 자기 자신과 다른 사람을 비교하게 되고, 신체 이미지에 부정적인 영향을 가져올 수 있다(Brown & Tiggermann, 2016).

이렇듯 사회문화적으로 이상적인 신체 기준을 내면화함으로써 자신의 신체를 감시, 평가하는 것을 '객체화된 신체의식'이라고 하는데, 선행연구(Gim, Ryu, & Park, 2007; McKinley & Hyde, 1996)에서 신체에 대한 감시자적 시각과 평가는 결과적으로 부정적 신체경험을 낳고 외모관리에 중요한 변인으로 제시되고 있다. 객체화된 신체의식은 여성을 대상을 연구된 경우가 대부분인데, 일반적으로 남성에 비해 여성의 신체 객체화수준이 높은 것으로 알려졌다(Gim et al., 2007). 하지만, 남성의 외모나 몸만들기에 대한 관심이 높아지면서 신체를 객체화하여 인식하는 경향이 높아지고 있음을 고려하여(M. Lee, 2014; Murnen, Smolak, Mills, & Good, 2003) 남성의 객체화 신체의식이나 남·녀간의 차이를 살펴본 연구도 진행되었다(Gim et al., 2007; M. Lee, 2014; Moon & Lee, 2018; Strelan & Hargreaves, 2005).

국내에서 주 52시간 근무제의 시행으로 퇴근 후 여가가 확보되는 사회적인 변화와 더불어, 기성세대 대비해서 자기표현의 욕구가 강해 자기 몸을 가꾸고 사진을 SNS 등에 공유하는 밀레니얼 세대의 특징을 고려하여 20-30대를 중심으로 남성의 객체화된 신체 의식과 더불어 신체에 대한 인식이나 얼마나 외모관리에 관심이 있는지 살펴보는 것이 필요할 것으로 생각되었다. 특히, 최근 급증하고 있는 피트니스 시설과(S. Y. Oh, 2020) 남성들의 몸만들기 열풍을 고려하여, 본 연구에서는 웨이트 트레이닝을 하는 20-30대 남성의 신체만족도와 외모관리의도를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 남성들의 객체화된 신체 의식과 SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도가 그들의 신체만족도와 외모관리의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 객체화된 신체 의식, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도가 신체만족도를 매개하여 외모관리의도에 영향을 미치는지 알아보았다.

남성의 외모에 대한 관심이 높아지고 관련된 다양한 외모관리산업이 성장하고 있으나(Gallup Korea, 2015; Kim, 2022; Park & Chung, 2011; UnivTommorrow, 2019), 남성의 신체에 대한 인식과 만족도 및 외모관리에 대해서는 여성에 비해 많은 연구가 진행되지는 않았고(M. Lee, 2014; M.-S. Lee, 2014; Park & Chung, 2011의 논의 참조), 최근 보고되는 남성의 외모관리행동에 관한 연구들은 특정 외모관리행동(예: 화장품 구매 행동, 피부관리 등)의 영향요인을 살펴본 경우가 많다(Im & Lee, 2019; Lee, 2018). 최근 남성의 외모에 대한 관심이 높아지고 다양한 미디어에서 남성의 외모나 그루밍에 대한 기사로 사회문화적인 외모에 대한 노출이 많아지고 있으므로, 남성들의 객체화 신체 의식을 살펴보고, 이러한 객체화 신체 의식과 남성들의 신체만족과 외모관리의도에 미치는 영향을 알아보으로써 기존의 여성을 대상으로 한 연구와 어떠한 차이가 있는지 살펴보는

것이 필요하다 생각된다. 또한, 소셜미디어와 신체 인식에 관한 연구가 여성이 집중되어 있고 남성을 대상으로 한 연구가 제한적이므로(Moon & Lee, 2018; H.-S. Oh, 2020), SNS 영향이 남성의 신체만족도와 외모관리에 미치는 영향을 살펴봄으로써 남성들의 신체기준 내면화와 신체 인식 및 외모관리에 대한 이해를 넓히는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 객체화 신체 의식

McKinley & Hyde(1996)는 대부분의 여성들이 마른 몸매 또는 지나치게 높은 신체 기준을 내면화함으로써, 이를 자신의 것으로 간주하고 이러한 기준에 맞추는 것이 가능하다고 생각이 들도록 하는 것을 객체화 신체 의식(objectified body consciousness)이라고 하였다. 이 객체화된 신체 의식으로 사회문화적으로 이상적인 신체 기준을 내면화하여 자기 신체를 타인의 시선으로 관찰하고 평가하며 지속적으로 감시하게 되는 것이다. McKinley & Hyde(1996)는 객체화 신체 의식의 하위요인으로 신체감시성, 신체수치심, 통제신념을 제시하였다. 신체감시성(body surveillance)은 자기 신체를 객체화하여 제3자의 시선으로 자신의 신체를 감시하듯이 바라봄으로써 자기 신체를 사회적 기준에 맞추려 하고 타인으로부터 부정적인 평가를 피하려고 하는 것을 말한다. 신체수치심(body shame)은 내면화된 이상적인 신체표준과 자기 신체를 비교함으로써 이상적인 문화적 신체표준에 자신이 미치지 못한다고 느끼는 부정적인 심리경험을 말하고, 통제신념(control belief)은 도달하기 어려운 정도로 과도하게 형성된 문화적 신체표준에 도달할 수 있다는 즉, 자기 외모를 문화적 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 개념이다.

선행연구에 따르면 신체의 객체화 정도는 성별에 따라 차이가 있어서 남성에 비해 여성들이 객

체화 정도가 높은 것으로 나타났다(Strelan & Hargreaves, 2005). 한국에서 객체화 신체외식의 남녀 차이를 살펴본 Gim et al.(2007)의 연구에서도 남성에게 비해서 여성의 객체화 신체외식 수준이 신체감시성, 신체수치심, 통제신념 모든 하위개념에서 통계적으로 높은 것으로 나타났다.

객체화 신체외식이 높은 것은 자신에 대한 존중감이 낮으므로, 이러한 객체화 변수들이 높을수록 자기 신체에 대해 부정적인 생각을 하게 될 가능성이 크고(Gim et al., 2007; Strelan & Hargreaves, 2005) 본인 신체에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다(McKinley & Hyde, 1996). 객체화 신체외식의 하위 개념에 따라 신체 존중감을 살펴본 Gim et al.(2007)의 연구에서는 남성의 경우 객체화 신체외식 중 신체감시나 신체수치가 높을수록 외모 존중감, 자기존중감과 심리적 안녕감을 포함하는 신체 존중감은 낮은 것으로 나타났으나, 통제신념의 경우에는 반대로 통제신념이 높을수록 신체 존중감이 높게 나타났다. 여성의 경우에는 신체 객체화 변수 중에서 신체수치심만이 신체 존중감과 유의한 부(-)의 관계를 보여주었으며, 신체감시나 통제신념은 신체 존중감에 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 여성을 대상으로 한 다른 연구에서도(McKinley & Hyde, 1996) 객체화 변수 중에서 신체 수치감이 다른 변수에 비해 신체 존중감에 부정적인 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다. Moon & Lee(2018)은 남녀 대학생의 객체화된 신체외식이 높을수록 마른 몸과 근육 만들기에 대한 욕구가 높은 것으로 나타나, 객체화된 신체외식이 외모관리행동으로 볼 수 있는 마른 몸이나 근육 만들기에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한, 마른 몸과 근육 만들기에 대한 욕구에 객체화된 신체외식의 하위요인 중에서 신체수치심의 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다.

## 2. SNS 미디어의 영향

사회문화이론(Tiggemann, 2011; Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999)에 따르면 미디어는 여성에게 현대적인 이상적인 아름다움을 제시하는데, 많은 여성은 이러한 이상적인 아름다움을 열망하지만 대부분 이러한 이상에 도달하지 못하고 신체적 불만족을 초래한다. 또한, 신체 객체화 이론에서는(Fredrickson & Roberts, 1997) TV 등의 매체에서 여성의 외모에 대해 평가하는 내용이 방송되는 것과 같이, 사람의 신체가 주로 외모에 기초하여 보고 평가되는 대상으로 사회적으로 구성된다고 가정한다. 이러한 일이 이어지면서 사람들은 자기 신체에 대한 관찰자의 관점을 내면화하는 것에 익숙해져서, 사람들은 자신을 '자기 객관화'라는 과정을 통해 자기 외모를 보고 평가해야 할 대상으로 인식하게 된다(Fredrickson & Roberts, 1997). 자기 객관화는 신체의 외부 모습을 습관적이고 지속적으로 관찰하는 것이 특징인 자의식의 한 형태이다. Fredrickson & Roberts (1997)는 이러한 끊임없는 신체 감시가 신체에 대한 수치심과 불안을 증가시키고, 이는 섭식장애를 포함한 많은 정신 건강 문제의 원인이 된다고 주장했다.

미디어 매체 환경은 최근 크게 변화하여 인터넷 사용이 크게 늘어나, '2020 인터넷이용실태조사'에 따르면 국내 인터넷 이용률은 2021년에 약 91.9%에 이르렀고, 특히 코로나로 인해 개인별 이용 시간이 주 평균 20.1시간으로 전년에 비해 많이 증가하였다(National Information Society Agency [NISA], 2022). SNS는 인터넷 이용자 중 80.2%가 이용하는 인터넷 필수 서비스로, 특히 10~20대에서 타 연령대에 비해 SNS 이용률이 높은 것으로 조사되었다(Nasmedia, 2022). SNS 서비스 사용하는 주요 이유는 '재미있고 관심 있는 콘텐츠를 소비하거나 공유'하고, '나의 일상을 공유하기 위해' 이용한다는 응답이 제일 많았다. 또한 이미지 기반의 인스타그램은 크리에이터 콘텐츠 확

인 및 소통, 제품/서비스 후기 검색을 위해서도 활용되는 등 타 서비스 대비 활용범위가 넓은 것으로 나타났다(Nasmedia, 2022).

기존의 전통 미디어에서와 마찬가지로, 인터넷과 같은 뉴미디어에도 전형적으로 아름다운 신체 이미지를 전달하고 있다. SNS의 많은 콘텐츠는 사용자들에게 신체를 객관적으로 평가하는 사회문화적인 기준을 마련하는 데 영향을 미친다. 여고생들을 대상으로 한 연구에서 인터넷 사용이 마른 몸, 외모 비교, 체중 불만족, 살을 빼고자하는 욕구를 내면화하는 것과 연관이 있는 것으로 나타났다(Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013). 청소년을 대상으로 한 웹사이트 광고의 내용 분석 결과, 광고에 등장하는 인물 대부분은 젊고 날씬하며 매력적인 여성인 것으로 나타났다(Slater, Tiggemann, Hawkins, & Werchon, 2011). 또한 대표적인 SNS인 페이스북 이용 정도(예: 이용시간, 접속빈도)가 높을수록 높은 신체 감시(body surveillance)를 보여주었으며(Vandenbosch & Eggermont, 2012), SNS에서 외모와 신체에 관련된 이미지 소비 및 피드 활동을 많이 하는 사용자일수록, 사용자가 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 몸이나 외모를 가져야 한다는 압박을 더 크게 받고, 매력적인 외모 및 신체가 인기 정도나 친구 및 인간관계 형성에 있어 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2017).

### 3. 운동의 영향

스포츠는 사람들이 자신의 신체 기능성에 집중하고, 자기 신체에 대한 긍정적인 시각을 갖게 한다(Frisén & Holmqvist, 2010). 스포츠를 통해 자신의 효과감, 만족감, 자신감 등의 긍정적 심리효과를 증가시키고, 개인적 수용성을 향상해 새로운 자기 수용감을 키울 수 있어(Biddl, 1996; Branco, Hilario, & Cintra, 2006; Glenister, 1996), 운동을 통해 인간이 자신의 신체적 용모나 능력에 대해

자신감을 느끼는 것이 정신 건강에도 증진되고 심리적인 도움 주는 것으로 나타났다. 규칙적인 운동은 신체적인 자기개념을 증진시키는 효과가 있고(Kim, 2003; Moon, 2008) 신체만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jun, 2004). 운동 정도에 따라 이러한 신체에 대한 인식이나 정서에 영향을 미치는데, Jun(2004)은 운동 빈도와 기간, 시간 등이 신체만족도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였고 Park & Yang(2019)는 운동을 통해 자기 신체에 대한 부정적인 정서를 감소시킬 수 있는데, 운동을 짧게 한 사람보다 오랜 시간 지속하는 사람이 자기 신체에 대한 부정적 정서가 더 낮다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 웨이트 트레이닝의 운동 정도를 조사하여 이러한 활동 정도가 신체 만족도와 외모관리의도에 영향을 미치는지 알아보았다.

### 4. 신체만족

신체만족도란 자신의 외모와 매력에 대해 만족하는 정도이며 자기 신체에 대해서 주관적으로 긍정적인 평가를 하는 것을 뜻한다(Cash, 1990). 미디어와 매체들로 인해 끊임없이 이상적인 기준에 노출되는 신체 이미지로 인해 신체만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Thompson, et al., 1999; Tiggemann, 2011). 사회적 비교 이론(Theory of Social Comparison)에 따르면 개인은 자신의 외양, 능력, 태도, 행동 등을 객관적으로 평가하고자 하는 욕구가 있으며, 이에 대한 객관적 기준이 부족한 경우 타인과의 비교를 통해 자신을 평가하려는 성향이 있다(Festinger, 1954). 외모는 객관적인 평가 기준이 존재하기보다는 각 시대나 지역에 따른 사회문화적 맥락에 따라 달라지는, 즉 객관적인 평가가 어려운 경우라고 할 수 있다. 따라서, 개인은 자기 외모를 평가할 때 자신이 속한 사회 내에서 타인과의 비교를 통해 평가하게 되는데, 이때 미디어 등에 의해 제시되는 이상적인 신체가 기준으로 활용되어 진다. 미디어는

이상적인 미를 제시하고, 사람들은 이러한 이상적인 미를 추구하지만 성취하지 못함에 따라 신체불만족을 초래한다(Tiggemann, 2002).

‘이상적인’ 신체 이미지는 과거 수십 년 동안 패션 잡지나 TV와 같은 전통 매체를 통해 전해져왔는데, 이러한 매체에서 전달되는 이미지들은 일반적으로 젊고, 큰 키에 엄청나게 마르고, 포토샵으로 다듬어진 모습으로 일반인들이 도달하기 어려운 모습이다(Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Tiggemann, 2011). 기존의 전통 미디어에서와 마찬가지로, 인터넷과 같은 뉴미디어도 전형적으로 아름다운 신체 이미지를 전달하고 있다(Meier & Gray, 2014). Grabe et al.(2008)은 여성과 미디어 노출과 신체 불만족 사이의 연관성을 메타분석을 통해 살펴보았는데, 많은 선행연구에서 이러한 미디어 노출과 신체 불만족간의 연관성이 뒷받침되고 있음을 제시했다.

객체화 신체의식과 관련하여 자신을 객체화하여 타인의 시선에서 자기 신체를 마치 감시하듯이 바라보는 신체감시성과 사회문화적 이상적인 기준에 자신이 미치지 못한다고 느낄 때 받는 부정적 심리 경험인 신체수치심이 높을수록 본인 신체에 대해 부정적으로 인식하였으나(Gim et al., 2007), 객체화 신체의식 중 통제신념의 경우 본인의 외모를 통제하고 관리할 수 있는지에 대한 믿음이 있을 때, 자기존중감과 신체적, 심리적 안녕감이 높아진다는 결과도 있어 다른 객체화 신체의식과는 다른 결과를 나타내기도 하였다(Gim et al., 2007).

## 5. 외모관리

외모관리란 개인이 타인과의 상호작용을 통해 자신의 역할을 연기하면서 자신을 표현하는 과정(Kaiser, 1996)으로 외모관리행동은 자신의 외모를 매력적으로 보이고 자신이 추구하는 이상적인 이미지를 갖기 위해서 의복, 화장품, 피부관리, 체중관리 등에 관심을 두고 노력하는 행동을 일컫는다(Lennon, 2000). 개인은 다른 사람과의 상호작용

에서 자신의 모습을 사회문화적으로 이상적인 ‘이상적인 외모’와 비교하고 평가한다. 개인이 타인에게 자기 모습을 나타낼 때, 본인이 기대하는 모습으로 표현하고자 의복, 소품, 화장품 등과 같이 정체성을 나타낼 수 있는 도구(Identity kit)들을 사용하여 외모를 관리한다(Goffman, 1961). 외모가 타인에게 자신을 인식시키고 좋은 이미지를 전달하는 역할을 한다는 인식이 커짐에 따라 사람들이 과거에 비해 이상적인 외모를 갖기 위한 노력이 늘어나고 외모관리에 많이 투자하고 있다(Park & Park, 2008). 외모관리 행동으로는 의복 연출, 피부관리, 체형관리, 식이요법, 운동, 메이크업, 성형수술 등이 포함된다.

남성의 외모관리는 의복을 통한 스타일링, 체중 조절, 체형관리, 피부관리, 성형수술, 헤어관리, 건강관리, 화장품사용 등으로 더욱 다양화되고 세분화되어 연구되었다(Hwang & Kim, 2006; Ku, Lee, & Choo, 2010; Ryou & Kim, 2009). 남성들의 외모 관리에 대한 관심을 반영하듯 우리나라 남성 화장품 시장 규모는 2010년 7,300억원에서 2021년 1조751억원으로 성장하였고(Kim, 2022), MZ 세대를 중심으로 패션과 미용에 관심과 투자가 늘어나고 있다. 남성의 외모관리 행동 중에서 의복이나 체중관리, 화장과 같은 외모관리에 비해 성형에 대해서는 대부분의 연령대에서 보수적인 편이었으나(Ku et al., 2010), 한국갤럽이 1994년, 2004년, 2015년에 실시한 외모와 성형수술에 대한 인식조사에 따르면, ‘남성들이 취직을 위해 성형수술을 받을 수 있다’에 대한 응답이 1994년에 48%에서 2015년에는 65%으로 크게 성장하여 성형수술에 대한 수용적인 태도도 크게 성장하고 있음을 알 수 있었다(Gallup Korea, 2015). 성별에 따라 살펴보면, 체형관리나 피부관리와 같은 일반적인 외모관리의 경우 남성의 비율이 높았으며, 과격한 체중조절이나 의복을 통한 외모관리는 여성이 더 많은 것으로 나타났다(Hwang & Kim, 2006).

객체화 신체의식은 여성뿐 아니라 남성의 외모

관리 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나, 신체 수치심과 신체감시성이 높은 남성의 경우 외모관리 행동에 적극적인 태도를 보이고 외모관리를 위해 많은 비용을 사용하는 것으로 나타났다(M. Lee, 2014). 20-50대 남성의 외모관리행동을 세부적으로 살펴본 M.-S. Lee(2014)에 따르면 피부, 체형, 성형관리에서는 신체수치심과 통제신념이, 헤어와 의복관리에서는 통제신념, 신체수치심, 신체감시성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구에서 이상적인 외모에 이르지 못하고 생각할 때는 자기 신체에 대한 만족도가 낮아져 상실감을 느끼게 되고, 의복을 활용하여 긍정적인 모습을 형성하려 하거나, 화장이나, 체중 변화 또는 성형과 같은 적극적인 외모 향상 행동을 취하는 것으로 나타났다(Ha, Koh, & Chung, 2005). Kim, Lee, & Koh(2006)의 청소년을 대상으로 한 외모관리행동 연구에서도 신체에 불만족할수록 체중 관리를 더 많이 하는 것으로 나타나, 낮은 신체만족도가 외모관리에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 반면, Kim & Lee(2009)와 Song & Kim(2005)의 연구에서는 남성의 신체만족도가 외모관리행동과 정적인 관계가 있어 신체에 만족도가 높을수록 의복에 관한 관심이나 외모관리행동이 높은 것으로 나타났다.

이러한 신체만족도와 외모관리와의 관계를 고려하여 객체화 신체 의식과 외모관리의 관계에서 신체만족도의 매개효과를 살펴본 선행연구도 진행되었는데, 모두 유의한 매개효과는 나타나지 않았다. 예를 들어 Park & Chung(2011)은 남자 대학생의 외모관심이 신체만족을 매개하여 외모관리행동에 영향을 미치는지 살펴보았는데, 외모관심과 신체만족이 각각 외모관리행동에 유의한 직접효과를 미치는 것으로 나타났고, 신체만족의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 성인 여성의 객체화된 신체 의식이 신체존중감을 매개하여 체중관리행동과 헤어관리행동과 같은 외모관리행동에 영향을 미치는지 살펴본 Jeon & Chung(2010)의

연구에서도 신체존중감의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Ajzen(1991)에 의하면 어떠한 행동을 실행하기 위한 행동의도는 행위자의 의지와 동기 수준을 나타내므로 그 행동에 대해 가장 핵심적인 결정요인으로 작용된다고 하였다. 본 연구에서는 외모관리 행동에 앞서 20-30대 웨이트 트레이닝을 하는 남성들의 외모관리의도를 알아보았다. 앞에서 논의한 객체화된 신체 의식, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도가 신체만족도와 외모관리의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 특히, 앞에 제시한 객체화된 신체 의식이 신체만족도에 미치는 영향에 대한 논의와 신체만족도와 외모관리와의 관계를 고려하여 객체화된 신체 의식과 신체만족도, 외모관리의 관계에서 신체만족도가 매개 역할을 하는지도 알아보았다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적 연구문제는 다음과 같다. 29-30대 남성 웨이트 트레이닝 참여자들의,

- 1) 객체화 신체 의식, SNS 이용 정도와 웨이트 트레이닝 운동 정도가 신체만족도에 미치는 영향은 어떠한가?;
- 2) 객체화 신체 의식, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도, 신체만족도가 외모관리의도에 미치는 영향은 어떠한가?;
- 3) 객체화 신체 의식, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도가 신체만족도를 매개하여 외모관리의도에 영향을 미치는가?

#### 2. 측정 도구

본 연구에서는 선행연구에서 검증된 척도를 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 객체

화된 신체외식을 측정하기 위해 한국판 객체화 신체외식 척도(K-OBCS) 등 선행연구를 참조하여 (Gim et al., 2007; McKinley & Hyde, 1996) 신체감시, 신체수치심, 통제신념에 해당하는 5문항씩 총 15문항을 포함하였다. 5점 Likert 척도로(전혀 그렇지 않다 1점~매우 그렇다 5점) 측정하였으며, 점수가 높을수록 객체화 신체외식이 높음을 의미한다. 신체만족도는 Cho & Koh(2001)은 참고하여 '나는 나의 전반적인 외모에 만족한다,' '나는 현 체중에 만족한다,' '나는 호감가는 외모를 가지고 있다,' 등 총 5문항을 사용하였다. 외모관리외도는 선행연구를 참고하여(Ku et al., 2010; Park & Chung, 2011), '나는 다이어트할 의도가 있다,' '나는 전문 스킨케어샵에서 피부관리를 받을 생각이 있다,' '나는 외모를 개선하기 위해 성형수술을 받을 의향이 있다,' 등 5문항으로 구성하였다. 신체만족도와 외모관리외도 모두 5점 Likert 척도로(전혀 그렇지 않다 1점~매우 그렇다 5점) 측정하였으며, 점수가 높을수록 신체만족도와 외모관리외도가 높음을 의미한다. SNS 이용 정도에 대한 문항은 선행연구를 참고하여(H.-S. Oh, 2020; Vandenbosch & Eggermont, 2012) SNS를 얼마나 자주, 오래 사용하는지, 팔로잉과 팔로워의 수가 어떠한지에 대한 4개의 질문으로 구성하였고, 응답을 6개 급간으로 코딩하여 추후 분석에 활용하였다. 웨이트 트레이닝 운동 정도 문항은 일주일에 얼마나 자주 운동하는지, 일주일에 몇 시간을 운동하는지, 웨이트 트레이닝 운동을 한 기간이 얼마나 되는지에 대한 3개의 질문으로 구성하였고, 응답을 6개 급간으로 코딩하여 분석에 활용하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 웨이트 트레이닝을 주 1회 이상 하는 성인 남성을 대상으로 편의 추출법에 의해 표본을 추출하였다. 포털 사이트 운동 카페(예: 네이버 헬스 카페 잠백이, 헬스매니아)와 수도권 대

학에 설문 참여 공고를 공지하여 모바일 설문조사를 실시하였다. 227명의 응답 중 일부 불성실한 응답자를 제외하고 최종적으로 201명의 응답을 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 사용하여 기술통계분석, 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석, SPSS 프로세스 매크로를 통한 부트스트랩(Boorstrap) 분석을 실시하였다.

### 4. 측정도구의 타당성과 신뢰도 평가

먼저, 본 연구에서 사용한 측정도구의 타당도를 검증하고 객체화된 신체외식에 대한 하위 구성차원을 살펴보고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 정제화 기준이 따라(Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010) 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용하였다. 요인 부하량이 .40 미만 이거나 요인 부하량 차이가 .10 미만인 문항 4개가 제외되었고, 총 11개의 문항이 고유치 1을 상회하는 3개의 요인으로 분류되어 추출되었다. 제외된 문항은 타인에게 자신이 어떻게 보여지는지에 관련된 '나는 옷을 입을 때 보여지는 것보다 나의 편안함을 중시한다 (R)', '나는 타인의 시선에 대해 하루에도 여러 번 생각한다' 두 문항과, 자신의 외모를 통제할 수 있는 믿음과 관련된 '대부분의 좋은 외모 특성은 타고나는 것이다 (R)', '나는 사람들의 몸무게는 대부분 유전적인 요인에 의해 결정된다고 생각한다 (R)' 두 문항이었다. 요인분석 결과 객체화된 신체외식의 첫 번째 요인은 이상적인 신체이미지와 자신의 신체를 비교하여 자기 신체에 대해 부정적인 감정을 느끼는 내용의 5개 문항으로 구성되어 '신체수치심'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 자신을 객체화하여 타인의 시선에서 자기 신체를 감시하듯 바라보는, 즉 타인과 자기 신체를 비교하면서 다른 사람들에게 자신의 모습이 어떻게 보이는지를 중시하는 내용의 3개 문항으로 구성되어 '신체감시성'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 자기 외모를 통제

하여 사회문화적으로 이상적인 신체 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 믿음에 대한 애용의 3개 문항으로 구성되어 '통제신념'으로 명명하였다. 이 결과는 객체화된 신체 의식을 신체감시, 통제신념, 신체수치심의 세 가지 하위차원으로 제시한 선행 연구(Gim et al., 2007; McKinley & Hyde, 1996)의 하위요인과 하위요인별 해당 문항과 같은 결과로 전체 분산의 약 57.457를 설명하고 있어 개념 타당성이 확보된 것으로 사료된다. 자세한 분석 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

객체화된 신체 의식 하위 요인의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 위해 크론바흐 알파계수 (Cronbach's *a*)를 산출하였다. 크론바흐 알파계수는 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단하고, 0.6 이상이면 신뢰도가 수용가능한 (acceptable) 수준으로 판단할 수 있다(Cortina, 1993; Pallant, 2020). 각 요인의 신뢰도를 확인한 결과, 객체화된 신체 의식 요인 중 신체수치심과 통제신념은 0.8 이상으로 양호한 것으로 나타났다. 신체감시성 요

인의 경우 Cronbach's *a* 값이 0.681로 나타나 수용가능한 수준으로 판단하였다. 각 요인별 평균 점수를 도출하여 후속 분석을 진행하였다.

신체만족도와 외모관리의도, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동 정도를 측정하는 문항에 대한 요인분석 결과, 모두 단일차원으로 도출되었다. 각 변수를 측정하는 문항들간의 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 검증 결과, 신체만족도의 Cronbach's *a* 값은 0.848, 외모관리의도는 0.782, SNS 이용 정도는 0.832, 웨이트 트레이닝이 운동 정도는 0.850로 나타났다. 모든 변수의 Cronbach's *a* 값이 0.7 이상으로 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었으며, 각 변수별 평균 점수를 도출하여 후속 분석을 진행하였다.

<Table 1> Results of Factor Analysis on Objectified Body Consciousness

Dimension	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance% (Cumulative Variance%)	Cronbach's <i>a</i>
Body Shame	I feel ashamed of myself if I don't try to be the best look I can be.	.831	3.212	24.709 (24.709)	.850
	If I don't do my best to improve my appearance, I feel like a pathetic person.	.823			
	I wonder if I'm a decent person if I don't exercise enough.	.767			
	If I can't control my weight, I feel like I have a problem.	.732			
	I feel ashamed when I don't think I'm the right size.	.714			
Body Surveillance	I rarely compare my appearance to others.(R)	.766	2.156	16.582 (41.291)	.681
	I hardly care what I look like to others.(R)	.728			
	I hardly care about my appearance.(R)	.726			
Control Belief	I think I have little control over my appearance	.793	2.102	16.166 (57.457)	.901
	I think people can be as pretty/cool as they want if they try.	-.773			
	I think I have little control over my appearance(R)	-.711			

## IV. 결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

본 연구는 웨이트 트레이닝을 주 1회 이상 하는 20, 30대 남성을 대상으로 설문을 수집하였다. 회수된 설문지 227부 중 40, 50대 남성 응답 및 불성실한 응답을 한 설문지로 판단되는 26부를 제외한 201명의 응답을 분석에 활용하였다. 응답자는 20대 남성이 69.6%, 30대 남성 30.4%로 구성되었으며, 직업은 학생이 49.8%으로 가장 많았고

다음으로 직장인 37.3%, 프리랜서 6% 순으로 구성되었다. 응답자들의 웨이트 트레이닝 빈도는 주 5회가 31.8%로 가장 많았고, 주 6회 이상도 23.4%로 일주일에 5회 이상 웨이트 트레이닝을 하는 응답자가 전체의 55%를 넘는 것으로 나타났다. 응답자들의 SNS 이용 시간은 일 평균 4시간 초과가 19.9%, 3-4시간이 19.9%로 하루에 3시간 이상 이용하는 응답자가 40%에 달했다.

한 달 평균 외모관리 비용으로는 20-30만원이 32.3%로 가장 높았으며, 10-20만원이 26.4%, 30-

<Table 2> Respondents' Characteristics

(N=201)

Characteristics		n (%)
Age	20s	134 (66.7)
	30s	67 (33.3)
Job	College student	100 (49.8)
	Office worker	75 (37.3)
	Freelancer	12 (6.0)
	Self-employed	9 (4.5)
	Other	5 (2.5)
Weight training frequency (per week)	1-2 times/week	18 (9.0)
	3 times/week	29 (14.4)
	4 times/week	43 (21.4)
	5 times/week	64 (31.8)
	6 times/week	36 (17.9)
	7 times/week	11 (5.5)
Length of weight training	less than 3 months	21 (10.4)
	3 months ~ less than 6 months	23 (11.4)
	6 months ~ less than 1 year	57 (28.4)
	1 year ~ less than 3 years	55 (27.4)
	3 years ~ less than 5 years	31 (15.4)
	More than 5 years	14 (7.0)
Expense of appearance management	less than KRW 100,000	28 (13.9)
	KRW 100,000 ~ 199,000	53 (26.4)
	KRW 200,000 ~ 299,000	65 (32.3)
	KRW 300,000 ~ 499,000	35(17.4)
	KRW 500,000 ~ 699,000	13 (6.5)
	More than KRW 700,000	7 (3.5)

50만원이 17.4%로 나타났다. 외모관리 행동으로 51.2%가 스킨케어 경험이 있다고 응답하였고, 식단관리는 68.2%가, 웨이트 트레이닝 하면서 바디프로필 준비를 위한 태닝은 26.4%가 경험이 있다고 응답하였다. 자세한 응답자 특성은 <Table 2>와 같다.

## 2. 객체화된 신체 의식과 SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동정도가 신체만족과 외모관리의도에 미치는 영향 및 신체만족도의 매개 효과

객체화된 신체 의식 하위 변수인 신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS이용 정도, 그리고 웨이트 트레이닝 강도가 20-30대 남성의 신체만족과 외모관리에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS이용 정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도가 신체만족도를 매개하여 외모관리의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해서 헤이스가 제안한 SPSS 프로세스 매크로를 통한 부트스트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였다.

### 1) 신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS 이용정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도가 신체만족도에 미치는 영향

독립변수인 객체화 신체 의식(신체감시성, 신체수치심, 통제신념)과 SNS이용 정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도가 매개변수인 신체만족도로 가는 회귀모형( $F=10.576, p<.001$ )은 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력인  $R^2$ 이 .213(수정된  $R^2$  값인  $adjR^2$ 은 .199)로 나타났다. 자세한 회귀분석 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS이용 정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도가 신체만족도에 미치는 영향의 유의성 검증결과, 통제신념( $\beta=.198, p<.01$ )과 웨이트 트레이닝 운동정도( $\beta=.408, p<.001$ )는 신체만족도의 유의한 정(+의

영향을 미치는 것으로 나타났고, 객체화된 신체 의식의 다른 하위 요소인 신체감시성, 신체수치심과 SNS 이용정도는 신체만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 외모를 통제하여 사회문화적으로 이상적인 신체 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 믿음인 통제신념이 높을수록, 웨이트 트레이닝 운동을 자주, 오래 할수록 신체만족도가 높은 것으로 나타났다. 통제신념과 웨이트 트레이닝 운동 정도의 표준화 계수( $\beta$ )를 비교하면 웨이트 트레이닝 강도의 표준화 계수( $\beta$ )는 .408로 통제신념의 표준화 계수( $\beta=.198$ )와 비교하면 웨이트 트레이닝 운동 정도가 통제신념보다 20-30대 웨이트 운동을 하는 남성들의 신체만족에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

통제 신념이 신체만족에 유의한 영향을 미치는 것은 남자 대학생을 대상으로 한 연구에서 자기 외모를 얼마나 통제할 수 있는지에 대한 신념인 통제신념이 높으면 자기 신체 존중감이 높게 나타난 선행연구(Gim, et al., 2007)와 같은 결과로, 신체 존중감이 자기 신체나 외모에 대한 평가와 자기 신체에 대해 만족하고 있는 주관적 느낌(An, 2019)으로 본 연구의 신체만족도를 포함하는 개념이라고 할 때, 웨이트 트레이닝을 하는 20-30대를 대상으로 한 본 연구의 결과도 Gim et al.(2007)의 결과와 같음을 알 수 있었다. 이는 여성을 대상으로 한 연구에서는(Gim, et al., 2007; McKinley & Hyde, 1996) 객체화 변수 중에서 신체수치감이 신체 존중감에 부정적인 영향력을 크게 미치는 변수로 나타난 것과는 다른 결과로, 성별에 따라 신체만족도에 영향을 미치는 객체화 신체 의식 하위요인이 차이가 있는 것으로 유추된다.

### 2) 신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS 이용정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도, 신체만족도가 외모관리의도에 미치는 영향

다음으로, 객체화된 신체 의식 하위 변수인 신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS이용 정도,

웨이트 트레이닝 운동정도와 신체만족도가 종속변수인 외모관리의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 회귀모형( $F=12.259, p<.001$ )은 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀모형의 설명력인  $R^2$ 은 .275(수정된  $R^2$  값인  $adjR^2$ 은 .252)로 나타났다. 자세한 분석 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

신체감시성, 신체수치심, 통제신념과 SNS이용 정도, 그리고 웨이트 트레이닝 운동정도, 신체만족도가 외모관리의도에 미치는 영향의 유의성 검증 결과, 객체화된 신체의식 변수인 신체수치심과 SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동정도, 신체만족도가 외모관리의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 객체화된 신체의식 변수인 신체수치심( $\beta=.327, p<.001$ )과 SNS 이용정도( $\beta=.152, p<.05$ ), 웨이트 트레이닝 운동 정도( $\beta=.162, p<.05$ ), 신체만족도( $\beta=.187, p<.01$ )는 모두 외모관리의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자신이 이상적인 기준에 미치지 못한다고 느끼는 부정적인 심리 경험인 신체수치심이 높을수록, SNS 이용을 많이 할수록, 웨이트 트레이닝 운동을 자주, 오래 할수록, 그리고 신체만족도가 높을수록 외모관리의도가 높은 것으로 나타났다. 신체수치심과 SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝의 표준화 계수( $\beta$ )를 비교하면 신체수치심의 표준화 계수( $\beta$ )는 .327로 SNS 이용 정도나 웨이트 트레이닝 운동정도, 신체만족도보다 외모관리의도에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근 남성들의 신체나 외모 관리에 관한 관심이 증가함에 따라 의류, 액세서리, 화장품, 성형수술 등 다양한 외모 관리를 하고 있다(Ku, et al., 2010; M. Lee, 2014; M.-S. Lee, 2014; Univ Tomorrow, 2019). 본 연구의 결과는 객체화된 신체의식 변수 중 신체감시성이나 자기통제는 유의한 영향이 미치지 않은 데 비해, 자신이 이상적으로 생각하는 모습과 비교해 수치심을 느끼는 신체수치심이 높아질수록 이를 극복하기 위해 자신의 외모를 관리하고 변화하려는 것으로 볼 수 있

다. 이는 신체수치심이 높은 남성의 경우 외모관리행동에 적극적인 태도를 보인다는 선행연구(M. Lee, 2014)를 지지하는 결과이다.

또한 SNS 이용정도가 높으면, SNS에서 외모나 신체와 관련된 사진 등에 노출되거나 이러한 이미지의 소비가 늘어나게 되므로, 이를 통해 사회문화적으로 이상적인 외모나 신체에 대한 압박을 많이 받게 되어 외모관리에 대한 의도가 높아지는 것으로 생각된다. 이는 이미지 중심 SNS가 사용자들에게 이상적인 외모에 대한 압박을 크게 가함으로써 외모관리 욕구를 높인다는 선행연구(Choi & Lee, 2020; Lee, 2017; Lee & Lee, 2017)를 지지하는 결과이다.

신체만족도와 외모관리와의 관계에 대한 선행 연구는 신체에 불만족 할수록 외모관리향상을 위한 행동경향이 높아진다는 결과와(Ha, et. al., 2005; Kim, Lee, & Koh, 2006; Morry & Staska, 2001) 신체에 만족할수록 외모관리경향이 높아진다는 결과가(Kim & Lee, 2009; Song & Kim, 2005) 있어 상반된 시각이 공존하고 있다. 본 연구 결과는 남성의 신체만족도와 외모관리의도간에 정적인 관계가 있어 신체에 만족도가 높을수록 외모관리를 하고자 하는 의도가 높게 나타나, Kim & Lee(2009)와 Song & Kim(2005)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

### 3) 객체화 신체의식, SNS 이용 정도, 웨이트 트레이닝 운동정도와 외모관리의도 사이에 신체만족도의 매개역할 검증

앞서 진행한 회귀분석 결과를 바탕으로 헤이스가 제안한 SPSS 프로세스 매크로를 통한 부트스트랩을 통한 간접효과를 검증한 결과, 객체화된 신체의식 중 통제신념과 웨이트 트레이닝 운동정도 만이 신뢰구간 안에 0을 포함하지 않아, 통제신념, 웨이트 트레이닝 운동정도와 외모관리의도 사이에 신체만족도가 매개역할을 하는 것으로 검증되었다 <Table 3>.

객체화 신체 의식 하위변수 중 통제신념은 외모 관리의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하므로, 통제신념과 외모관리의도 사이에서 신체 만족도는 완전매개 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 객체화된 신체 의식 중 통제신념은 직접적으로는 외모관리의도에 영향을 미치지 못하고, 신체 만족도를 거쳐서만 외모관리의도에 영향을 미치는 것을 의미하는 것이다. 이는 객체화 신체 의식과 외모관리의 관계에서 신체만족도 또는 신체존중감이 유의한 매개효과를 나타내지 않았다는 선행연구(Jeon & Chung, 2010; Park & Chung, 2011)와는 다른 결과로, 자신의 외모를 통제하여 사회

문화적으로 이상적인 신체 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 믿음인 통제신념이 높고 자신의 신체에 대해 만족감이 형성되었을 때 외모관리의도가 높아진다는 것을 뜻한다. 반면, 객체화 신체 의식 하위 변수 중 신체수치감의 경우에는 외모관리 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 신체만족도는 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈Table 3〉에 제시된 바와 같이 웨이트 트레이닝 운동정도는 외모관리의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치므로, 웨이트 트레이닝 운동정도와 외모관리의도 사이에서 신체만족도는 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 웨이트 트레이닝 운

〈Table 3〉 Mediating Effect of Body Satisfaction in Objectified Body Consciousness and Appearance Management Intention

DV	IV	B	S.E.	$\beta$	t	p	F	R <sup>2</sup> (adjR <sup>2</sup> )
Body Satisfaction	(Constant)	1.087	.467		2.329*	.021	10.576***	.213 (.199)
	Body Shame	.016	.063	.018	.260	.795		
	Body Surveillance	-.067	.074	-.061	-.904	.367		
	Control Belief	.338	.110	.198	3.085**	.002		
	The Level of SNS Use	-.020	.053	-.027	-.388	.699		
	The Level of Weight Training	.308	.054	.408	5.710***	<.001		
Appearance Management Intention	(Constant)	1.117	.546		2.045*	.042	12.259***	.275 (.252)
	Body Shame	.356	.073	.327	4.913***	<.001		
	Body Surveillance	-.101	.086	-.077	-1.181	.239		
	Control Belief	-.134	.129	-.065	-1.033	.303		
	The Level of SNS Use	.137	.061	.152	2.254*	.025		
	The Level of Weight Training	.147	.067	.162	2.188*	.030		
	Body Satisfaction	.225	.083	.187	2.719**	.007		
Path					B	S.E.	LLCI	ULCI
Body Shame → Body Satisfaction → Appearance Management Intention					.0317	.0167	-.0300	.0392
Body Surveillance → Body Satisfaction → Appearance Management Intention					-.0150	.0213	-.0607	.0270
Control Belief → Body Satisfaction → Appearance Management Intention					.0759	.0394	.0144	.1624
The Level of SNS Use → Body Satisfaction → Appearance Management Intention					-.0044	.0123	-.0307	.0204
The Level of Weight Training → Body Satisfaction → Appearance Management Intention					.0693	.0282	.0208	.1288

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

동정도는 외모관리의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하면서 신체만족도를 거쳐서 외모관리의도에도 영향을 주는 것이다. 이는 웨이트 트레이닝 운동을 자주, 오래 하면서 신체만족감이 형성되었을 때 외모관리에 대한 의도가 높아지기도 하며, 신체만족감과 관계 없이 웨이트트레이닝 운동 정도가 높을수록 외모관리의도가 높아지기도 함을 나타낸다.

## V. 결론

본 연구에서는 20-30대 웨이트 트레이닝을 하고 있는 남성을 대상으로 신체만족도와 외모관리의도를 객체화 신체의를 중심으로 살펴봄으로써, 신체의 객체화가 남성들의 신체에 대한 인식과 외모관리에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 또한, 20-30대가 많이 이용하는 SNS 콘텐츠는 사용자들에게 외모와 관련된 정보원으로 많이 활용되고 사용자들에게 이상적인 신체의 모습이나 신체를 평가하는 사회문화적인 기준을 마련하는 데에 영향을 미치고 있으므로, 이러한 SNS 이용의 영향도 함께 살펴보았다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 객체화 신체의를 하위요인 중 통제신념과 웨이트 트레이닝 운동정도는 신체만족도에 유의한 영향을 미쳐 자기 외모를 통제하여 사회문화적으로 이상적인 신체 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 믿음이 높을수록 웨이트 트레이닝 운동 빈도와 시간 등 운동정도가 높을수록 신체만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 국내 남녀 객체화 신체의를에 대해 조사한 선행연구(Gim et al., 2007)에서 남성의 경우 객체화 신체의를 중 신체감이나 신체수치심이 높을수록 신체 존중감은 낮게 나타났으나, 통제신념의 경우에는 다른 객체화 신체의를 변수와는 달리 통제신념이 높을수록 신체존중감이 높게 나타난 결과를 일부 지지하는 결과라고 할 수 있다. 하지만, 일반적으로 객체화 신

체의식이 높을수록 자기 신체에 대해 부정적인 생각을 하고 본인 신체에 대한 만족도는 낮게 나타나고(McKinley & Hyde, 1996; Strelan & Hargreaves, 2005), 특히, 여성을 대상으로 한 선행연구에서(Gim, et al., 2007; McKinley & Hyde, 1996) 객체화변수 중에서 신체수치감이 신체 존중감에 부정적인 영향력을 크게 미치는 변수로 나타나는 것을 고려할 때 성별에 따라 신체만족도에 영향을 미치는 객체화 신체의를 하위요인이 차이가 있는 것으로 유추해 볼 수 있다.

또한, 선행연구에서(Forbes, Jobe, & Revak, 2006; M. Lee, 2014) 신체감시성이나 신체수치심이 신체의 크기와 체중에 관한 관심 등 내면화를 반영하는 것이 비해 통제신념은 이와 유의한 상관이 없어 일종의 효능감을 반영하는 것처럼 보인다고 평가하고 있다. 즉 통제 신념은 자기 신체에 대해 사회문화적인 타인의 관점을 내면화 한 것이라기보다는 자기 신체에 대한 통제력을 얼마나 지각하는지는 반영하는 개인의 신념으로 보는 것이 적절하다고 제시한 것이다(McKinley & Hyde, 1996). 이런 관점에서 통제신념은 자기 신체를 타인의 관점에서 내면화하여 객체화한다는 개념으로 자기 신체에 대해 부정적인 생각을 하게 될 가능성이 크거나 본인 신체에 대한 만족도는 낮다는 선행연구(McKinley & Hyde, 1996; Strelan & Hargreaves, 2005)와는 달리 자기 신체에 대해 통제력이 있어 노력하면 변화할 수 있고 멋있어질 수 있다는 효용성과 같은 신념으로 신체만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 생각된다.

Lee & Lee(2017)의 연구 결과와는 달리 SNS 이용정도는 신체만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구에서 SNS의 이미지 관련 다양한 활동을 살펴본 것과는 다르게 본 연구에서는 인스타그램 SNS를 얼마나 자주, 오래 사용하는지, 팔로잉과 팔로워의 수가 얼마인지 등 기본적인 이용정도를 변수로 사용했기 때문일 것으로 생각된다. 후속 연구에서는 자신들

의 사진을 올리거나 타인의 사진을 둘러보고 댓글을 다는 등 다양한 SNS 활동을 포함한다면 SNS 미디어의 영향을 좀 더 다각적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 신체나 외모 관리에 관한 관심이 증가함에 따라 남성들도 외모관리에 관심을 가지고 다양한 외모관리에 참여하고 있는데, 연구결과 객체화 신체 의식 변수 중 자신이 이상적으로 생각하는 모습과 비교해 수치심을 느끼는 신체 수치심이 높아질수록 이를 극복하기 위해 외모관리를 하려는 의도를 가지고 있음을 알 수 있었다. 이는 신체 수치심이 높은 남성의 경우 외모관리 행동에 적극적인 태도를 보인다는 선행연구와 일치한 결과이다(M. Lee, 2014). 또한, SNS 이용정도가 높을수록 외모관리 의도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 SNS 이용이 많을수록 SNS에서 타인들이 보정하거나 선정하여 올린 외모나 신체와 관련된 사진 등을 많이 보게 되면서 사회문화적으로 이상적인 외모나 신체에 대한 기준을 세우게 되어 이러한 사회문화적으로 이상적인 신체 기준의 압박을 많이 받게 되어 외모관리 의도가 높아지는 것으로 유추할 수 있다. 이는 SNS가 사용자들에게 이상적인 외모에 대한 압박을 크게 가함으로써 외모관리 욕구를 높인다는 선행연구(Choi & Lee, 2020; Jeon, et al., 2020; Lee & Lee, 2017)를 지지하는 결과이다. 그리고, 웨이트 트레이닝 운동을 자주, 오래 할수록 신체만족도도 높고 외모관리 의도도 높아지는 것으로 나타나, 남성들의 몸만들기 활동도 신체만족도와 외모관리 의도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

셋째, 객체화 신체 의식, SNS 이용정도, 웨이트 트레이닝 운동정도와 외모관리 의도 사이에 신체만족도가 매개역할을 하는지 살펴본 결과, 객체화 신체 의식의 하위요인 중 통제신념의 경우 신체만족도가 통제신념과 외모관리 의도 사이에서 완전매개 역할을 하는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 자신의 외모를 통제하여 사회문화적으로 이상적인 신

체 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 믿음인 통제신념이 높고 자신의 신체에 대해 만족감이 형성되었을 때에 외모관리 의도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 몸만들기 운동인 웨이트 트레이닝 운동 참여자를 연구대상으로 진행하였기 때문에 일반 남성이나 남녀 대학생을 대상으로 진행한 선행연구보다는 자기 몸을 통제하여 운동함으로써 신체만족도가 높아진 집단의 특성이 반영된 것일 수 있을 것으로 생각된다. 다른 객체화 신체 의식을 살펴보면, 신체 수치감은 신체만족도가 매개하지 않고 외모관리 의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타나 신체만족도와 상관없이 신체 수치감이 높을수록 외모관리 의도가 높은 것을 알 수 있었고, 신체감시는 본 연구에서는 신체만족도나 외모관리 의도에 어떠한 유의한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 객체화 신체 의식 하위요인별로 신체만족도나 외모관리 의도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 유추해 볼 수 있다.

객체화된 신체 의식과 관련된 많은 연구들이 여성을 대상으로 이루어졌고, 남성의 객체화 신체 의식을 살펴본 연구가 아직은 많지 않으므로 본 연구 결과는 남성의 객체화 신체 의식을 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다. 특히 최근 많이 관심을 받고 있는 20-30대 남성들의 몸만들기 열풍을 고려하여, 20-30대 웨이트 트레이닝 활동을 하는 남성들만을 대상으로 진행된 점이 이러한 젊은 남성들을 이해하고 이들을 대상으로 하는 외모관리 산업에서 자신들의 표적고객 특성을 알기 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

마케팅적 시사점으로는 운동을 하는 20-30대 남성들의 외모관리 행동에 SNS의 이용정도가 유의한 영향요인이므로 관련 상품이나 서비스를 알리기 위해서 SNS를 적극 활용하는 것이 효과적일 것이다. 또한 자신에 대해 수치심을 느끼는 신체 수치감과 자기 신체에 대한 긍정적인 신체만족도가 모두 외모관리 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 상반되는 전략으로 외모관리 의도를 높일 수

있을 것으로 생각된다. 먼저, 외모관리 관련 업계에서는 외모관리의도에 가장 영향력이 큰 변수는 신체수치감이므로 사회문화적으로 이상적인 외모나 신체에 대한 기준을 제시하고 압박하는 마케팅 커뮤니케이션을 활용함으로써 외모관리의도를 높일 수 있을 것이다. 하지만, 이러한 방법이 효율적일 수 있으나 최근 기업들의 사회적책임에 대한 관심이 커지고 있으므로(Oh, 2021), 이러한 사회문화적으로 이상적인 신체를 강조하는 것은 자칫 비난을 받을 수 있는 전략일 수 있다. 또 다른 방법으로는, 신체만족도가 높을수록 외모관리의도가 높아지므로, 남성 소비자들이 자기 몸에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 높일 수 있는 활동을(예: body positive 활동) 하거나, 이러한 내용을 포함하는 커뮤니케이션 활동을 하는 것도 남성 소비자들의 외모관리의도를 높이는 방법일 것이다.

본 연구는 편의표집에 의해 웨이트 트레이닝 활동을 주 1회 이상 하는 20-30대 남성을 대상으로 조사하였기에 연구 결과를 일반화하기에는 주의가 필요하다. 또한 웨이트 트레이닝 남성들의 시각을 이해하기 위해서는 웨이트 트레이닝을 하지 않는 남성들과의 비교가 필요할 것으로 생각되므로, 후속 연구에서는 남성의 표본을 몸만들기에 참여하지 않는 대상도 포함하여 진행하는 것이 두 집단 간에 차이가 있는 살펴보기나, 운동강도에 따라 집단을 세분화하여 살펴보는 것이 필요할 것으로 생각한다. 또한, 본 연구의 결과와 선행연구를 바탕으로 연구모형을 수립하여 객체화 신체의식의 선행요인으로 다양한 SNS 활동을 살펴보고 이러한 객체화 변수나 SNS 활동이 소비자의 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 진행한다면 좀 더 각 변수의 역할을 확인하는 데 유용할 것으로 생각된다. 특히 다양한 SNS의 요소 중에서 사진을 게시하고 다른 사람의 사진을 보거나 다른 사람의 사진에 댓글을 다는 등과 같은 사진을 기반으로 하는 활동에서 신체 이미지에 미치는 영향이 특히 두드러지게 나타나므로(Meier &

Gray, 2014). SNS 활동을 보다 다각적으로 포함하여 어떠한 SNS 활동이나 특성이 객체화 신체의식에 영향을 미치는지 살펴본다면 사회문화적 미의 내면화에 대한 SNS 미디어의 영향을 보다 포괄적으로 이해하고, 이러한 미디어의 영향을 예측하는 데 유용할 것으로 생각된다.

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- An, H.-K. (2019). The effect of body esteem and body distortion on attitudes to cosmetic surgery. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(5), 1009-1019
- Biddle, S. (1996). Embracing exercise in sport psychology. *Journal of Sport Science*, 14, 109-110.
- Branco, L. M., Hilario, M. O. E., & Cintra I.P. (2006). Perception and satisfaction with body image in adolescents and correlations with nutrition status. *Archives of Clinical Psychiatry*, 33, 292-296.
- Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Cash, T. F. (1990). The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 51 - 79). New York, USA: The Guilford Press.
- Chang, J. (2021, July 2) Body profile craze sweeping the 20s and 30s [2030세대 휩쓰는 바디프로필 열풍]. *MK Economy*. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/024/0000069459?sid=101>
- Cho, S. M. & Koh, A. R. (2001). The effects of socio-cultural attitude toward appearance and body image on clothing benefits sought. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Choi, W.-S. & Lee, H.-G. (2020). Causal relationship between objectified body awareness and body management behavior of people in exercise shown on SNS Instagram: Focused on control effect by gender. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 80, 137~148.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Frisén, A. & Holmqvist, K. (2010). What characterizes early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body image*, 7(3), 205-212. doi: 10.1016/j.bodyim.2010.04.001
- Forbes, G. B., Jobe, R. L., & Revak, J. A. (2006). Relationships between dissatisfaction with specific body characteristics and the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire-3 and objectified body consciousness scale. *Body Image*, 3(3), 295-300. doi:10.1016/j.bodyim.2006.07.003
- Gallup Korea (2015). Gallup Korea report-Appearance and plastic surgery [한국갤럽레포트-외모와 성형수술]. Retrieved from <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=656>
- Gim, W.-S., Ryu, Y.-J., & Park, E.-A. (2007). The Korean version of objectified body consciousness scales(K-OBCS): Development and validation. *Korean Journal of Psychology*, 26(2), 329-349.
- Glenister, D. (1996). Exercise and mental health: A review. *Journal of the Royal Society of Health*, 116, 7-13.
- Goffman, E. (1961). Identity kits. In M. E. Roach & J. B. Eicher (Eds), *Dress, adornment, and the social order*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476. doi:10.1037/0033-2909.134.3.460
- Ha, C. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). Female adolescents' clothing behavior and hair style attitude as related to sensation seeking and body image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 715-726.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Eds.). Upper Saddle River, NY, USA.: Pearson Education.
- Hwang, J. & Kim, Y. (2006). The effect of appearance management on body image and psychological well-being. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(3), 143-155.
- Im, E. J. & Lee, S. U. (2019). Effect of male college students' skin care behavior on cosmetics purchase. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(3), 325-331. doi:10.15810/jic.2019.15.3.011
- Jeon, H.-J. & Chung, M.-S. (2010). The effects of sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on the behavior of 20~30's women for appearance management. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(2), 590-601.
- Jeon, H. J., Kim, B. M., Kim, K. R., Kim, C. L., Park, J. Y., Seo, ... Lee, S. H. (2020). Influence of the use of SNS, body satisfaction, physical surveillance and fat talk of female university students on appearance management behavior. *The Journal of Kyungpook Nursing Science*, 24(1), 53-65.
- Jun, S.-H. (2004). The relationship between posture and exercise habit, life style, physical satisfaction. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 18(4), 81-91.
- Kaiser, S. B. (1996). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York, U.S.: Fairchild.
- Kim, A., Lee, S. G., & Koh, A.-R. (2006). Effects of media involvement, body satisfaction, and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1538-1549.
- Kim, H. (2022, February 22). Even if Corona beauty falters, male grooming continues [코로나 뷰티 주춤해도 남성 그루밍은 계속된다]. *etoday*. Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2108044>
- Kim, K. (2003). Effects of physical exercise on physical self-concept. *Korean Society of Sport Psychology*, 14(1), 1-12.
- Kim, Y. & Lee, J. N. (2009). The effect of sociocultural pressure and objectified body consciousness on appearance management behavior for male adults. *The Korean Society of Beauty and Art*, 10(1), 153-167
- Ku, Y. S., Lee, Y. J., & Choo, T. G. (2010). A study on appearance management behavior of male consumers(1): Focusing on the age. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 12(4), 459-466.
- Lee, M. (2014). A study on male adult' appearance management behavior according to objectified body consciousness. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 809~822. doi: 10.7741/rjcc.2014.22.5.809
- Lee, M. & 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, M.-S. (2014). The effects of sociocultural attitude toward appearance and objectified body consciousness on male consumer' appearance management behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(4), 63-73.
- Lee, M.-S. (2017). The effects of media exposure and involvement of female university students on objectified body consciousness and appearance management behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(4), 59-73.
- Lee, M.-S. (2018). A study on sociocultural attitudes to

- ward appearance and clothing and cosmetics purchasing behaviors of male consumers: Focused on comparative analysis between 20s~30s and 40s~50s. *Fashion and Textiles Research Journal*, 20(4), 389-399. doi: 10.5805/SFTI.2018.20.4.389
- Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing & Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.
- Ministry of culture, sports and tourism [MCST] (2021). 2021 National Sports Survey [2021 국민생활체육조사]. Retrieved from [https://www.sports.re.kr/front/board/bs/boardView.do?board\\_seq=74&pageNo=1&menu\\_seq=865&con\\_seq=5154&keyKind3=&keyKind4=&keyKind5=&keyKind6=&keyKind7=&keyKind=TITLE&keyWord=](https://www.sports.re.kr/front/board/bs/boardView.do?board_seq=74&pageNo=1&menu_seq=865&con_seq=5154&keyKind3=&keyKind4=&keyKind5=&keyKind6=&keyKind7=&keyKind=TITLE&keyWord=)
- Moon, H.-S. (2008). The relation of university students' sports participation to its physical self-concept, stress and mental health. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 32(2), 1145-1158.
- Moon, H. & Lee, H.-H. (2018). Objectified body consciousness, drive for thinness, and drive for muscularity in young women and men. *Fashion and Textiles Research Journal*, 20(6), 656-668. doi:10.5805/SFTI.2018.20.6.656
- Morry, M. M. & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 33(4), 269. doi:10.1037/h0087148
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A., & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: Grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, 49(9-10), 427-437. doi:10.1023/A:1025868320206
- Meier, E. & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199 - 206. doi:10.1089/cyber.2013.0305
- National Information Society Agency [NISA]. (2022). Yearbook of Information Society Statistics [2021년 인터넷이용실태조사 통계표]. Retrieved from [https://www.nia.or.kr/site/nia\\_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=99870](https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=99870)
- Nasmedia (2022, April 22). 2022 NPR Summary Report [2022 NPR 요약 보고서]. Retrieved from <https://www.nasmedia.co.kr>
- Oh, H.-S. (2020). Social media and body dissatisfaction of college men and women: The moderating role of appearance-contingent self-worth. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(4), 5-35.
- Oh, K. C. (2021, April 8). The fashion industry is in full swing in 'ESG' management [패션 업계, 'ESG' 경영 본격화]. *Apparelnews*. Retrieved from [http://m.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=189480](http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=189480)
- Oh, S. Y. (2020). Analysis of the current status and market conditions of fitness centers [피트니스 센터의 현황 및 시장 여건 분석]. *KB Financial Group Management Research Institute*. Retrieved from <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000125>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. London, England: Open University Press.
- Park, E.-A. (2015). Relationship between self-construals and appearance-oriented person perception. *Ewha Journal of Social Sciences*, 31(1), 159-192.
- Park, H. W. & Chung, M. S. (2011). Effects of appearance interest and body satisfaction on appearance management behavior of male college students. *Clothing Culture Research*, 19(5), 1119-1132.
- Park, S.-A. & Yang, M.-H. (2019). The relationship between mass media pressure, body image and body dissatisfaction: Moderate Effect of exercise participation level. *Journal of Coaching Development*, 21(2), 33-44. doi:10.47684/jcd.2019.06.21.2.33
- Park, S.-J. & Park, K.-S. (2008). Male attitude and recognition for appearance management behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 533-546.
- Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York, USA.: Free Press.
- Ryou, E. J. & Kim, Y. H. (2009). Appearance management behaviors and motives by body image of college men. *Family and Environment Research*, 46(1), 63-72.
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., & Werchon, D. (2011). Just one click: A content analysis of advertisements on teen web sites. *Youth Studies Australia*, 30(4), 62-63.
- Song, K. J. & Kim, J. S. (2005). The effects of body-image measured by multi measurements on body modification, self concept, and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3), 391-492.
- Strelan, P. & Hargreaves, D. (2005). Reasons for exercise and body esteem: Men's responses to self-objectification. *Sex roles*, 53(7), 495-503.
- Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 91-98). New York, USA.: The Guilford Press.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on hu-

- man appearance and bodyimage. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12 - 19). New York, USA.: The Guilford Press.
- Tiggemann, M. & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles, 63*, 79 - 90. doi: 10.1007/s11199-010-9789-z
- Tiggemann, M. & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC, USA.: American Psychological Association.
- UnivTommorrow (2019). A survey on the status and perception of appearance management for men aged 15-34 [15~34세 남성 외모 관리 실태 및 인식 조사 발표]. Retrieved from [https://www.20slab.org/Arc\\_hives/33915](https://www.20slab.org/Arc_hives/33915)
- Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication, 62*, 869~887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x