

SNS 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적 외모 관련 태도, 신체만족도 및 자아존중감에 미치는 영향

이민선 · 이현화[†]

인하대학교 의류디자인학과

The Effects of SNS Appearance-Related Photo Activity on Women's Body Image and Self-Esteem

Minsun Lee · Hyun-Hwa Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Received April 18, 2017; Revised (May 25, 2017; July 10, 2017); Accepted July 20, 2017

Abstract

The present study purported to understand the relationships between SNS appearance-related photo activity, body image and self-esteem among young women. Objectification Theory and Social Comparison Theory explain the process how young women's SNS appearance-related photo activity influence their body satisfaction through a perceived media pressure, objectification of their own bodies and appearance comparison. These process ultimately affect the self-esteem of young female users. A research model was proposed and related hypothesis were examined. We collected an online questionnaire from 400 female participants in their 20's. Data were analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 18.0. Structural equation modeling analyses suggested that the proposed research model provided a good fit to the data and supported most hypothesis. The results indicated that the level of SNS appearance-related photo activity significantly influences young female user's body satisfaction and self-esteem. The findings of this study were consistent with previous literature on media and body image. Limitations and future research suggestions were also described.

Key words: Social Network Service, Body image, Objectification theory, Social comparison theory, Self-esteem; 소셜 네트워크 서비스, 신체이미지, 대상화이론, 사회비교이론, 자아존중감

I. 서론

2016년 기준, 전 세계 인구의 약 31%, 23억 명 가량이 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)를 이용하고 있는데, 이는 전년 대비 10% 이상 증가한 결과이다. 우리나라에 한정하여 보면 이 수치는 현저히 높아

져 전체 인구의 약 76%, 3천 8백만 명 가량이 SNS를 이용한다고 보고되어있다(We are Social, 2016). 현대, 특히 한국 사회에서 SNS의 사용은 필수가 되어가고 있는 것이다. 새로운 미디어로서 SNS는 기존의 미디어와 근본적으로 다른 방식으로 작동한다. TV나 영화 등 기존의 미디어는 일방향 정보전달이라는 원칙 하에서 발달해 왔던 반면, SNS는 처음부터 양방향 정보전달을 위해 개발되었다. 또한 단수 혹은 극소수의 공급자와 다수의 수신자라는 수적 비대칭이 SNS 미디어 환경에서는 나타나지 않는다. 미디어에 참여하는 모든 개인이 수신자이면서 동시에 공급자이기 때문이다. 이와 같은 미

[†]Corresponding author

E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5B5A01024557).

디어의 특성과 유무선 초고속 통신기술이 결합되어 개인이 주체가 된 시각커뮤니케이션이 가능해졌다. 사용자는 자신의 프로필과 근황, 참여하고 있는 다양한 활동을 사진이나 동영상 혹은 이 소스를 편집 및 조작한 결과물을 업로드하고, 이렇게 업로드된 타인의 시각적 정보에 공감 혹은 반감을 나타내거나 이 정보의 생산 주체를 평가하는 방법으로 반응한다. 이와 같이 개인이 생산한 시각정보의 송수신을 기반으로 하는 SNS 미디어의 특성은 사용자의 외모과시행동을 유발할 수 있고, 외모 관련 행동의 수행을 결정할 수 있으며, 신체만족도에도 영향을 미칠 수 있다(de Vries et al., 2014). 이는 궁극적으로 사용자의 자아존중감으로 연결된다(Gonzales & Hancock, 2011; Kalpidou et al., 2011; Mehdizadeh, 2010).

미디어가 여성의 삶에 미치는 영향이 지대하다는 것은 이미 반복적으로 검증된 바 있다. 현재 우리 사회의 미디어는 지나치게 마른 몸매를 이상화시키고, 그 이상화된 몸을 갖는 것의 중요성을 반복적으로 강조하면서 (Jang & Song, 2004) 많은 여성들의 실제 몸과의 괴리를 확장시켜왔다. 이 지각된 간극의 크기는 스트레스와 불안, 우울증 등, 사회·심리적 건강장애의 원인이 될 수 있으며, 이는 결국 많은 여성의 삶의 만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Benas et al., 2010). 기존의 매스미디어(TV, 잡지, 인터넷 등에서 보이는 이상적인 외모에 대한 이미지가 여성의 신체이미지, 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향에 관해서는 이미 다수의 선행연구(Han, 2000; Kim & Lee, 2001; Lee, 2011; Tiggemann & Miller, 2010)에서 밝혀져 온 반면, SNS의 영향력에 대한 연구는 아직 초기단계에 머무르고 있는 실정이다(Meier & Gray, 2014). 또한 다양한 미디어 종류(Facebook, 인터넷, TV, 뮤직비디오, 잡지)의 사용이 여성의 신체이미지에 미치는 영향을 비교한 Fardouly et al.(2015)의 연구에서는 Facebook과 잡지의 사용이 여성의 외모에 대한 자기대상화 경향과 타인과의 외모비교성향에 유의한 영향력을 미치는 것이 밝혀졌다. 따라서 각 개인이 정보생산의 주체가 되는, 그래서 기존의 미디어와 현저히 다를 수밖에 없는 SNS 미디어의 영향력을 탐구하는 연구가 시급하다. 특히 SNS 상의 외모 관련 사진활동과 여성의 외모 관련 행동 및 신체만족도 간의 관계를 파악하는 연구는 궁극적으로 여성의 자아존중감과 삶의 질을 향상시키는 일에 기여할 수 있을 것이다. 해외에서는 비교적 새로운 연구분야로 SNS의 사용이 여성의 신체이미지에 미치는 영향에 관한 연구가 최근 들어 꾸준히 증가하고 있다(Ahadzadeh et al., 2017; Flynn, 2016;

Holland & Tiggemann, 2016). 하지만 아직 국내에서는 SNS의 사용과 외모 관련 행동 및 신체만족도와와의 관계에 대한 연구가 이루어지지 않고 있고, 또한 각 나라별로 사용되는 SNS의 종류 및 콘텐츠가 다르다는 것을 감안하면, 국내 상황을 반영한 연구가 절실하다. 이와 더불어, 본 연구에서는 SNS 활동을 단순히 사용시간으로 파악하는 것이 아닌, SNS 상에서의 활동 중 사용자의 신체이미지에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 외모 관련 사진활동의 영향력을 알아보고자 한다.

본 연구에서는 국내 사용자의 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적인 외모 관련 태도, 신체만족도, 그리고 자아존중감에 미치는 영향을 대상화이론(Objectification Theory)과 사회비교이론(Social Comparison Theory)을 바탕으로 고찰해 보고자 한다. 대상화이론과 사회비교이론은 미디어의 특성이 수용자의 신체이미지에 미치는 영향력을 설명하기 위해 빈번히 사용되는 사회심리이론이다(Melioli et al., 2015). 본 연구는 이 두 이론을 통합적으로 적용하여 사용자의 신체이미지에 미칠 수 있는 SNS의 영향력을 고찰해 본다는 학문적 기여를 가질 것이다. 이를 통해, 최근 한국 사회에서의 SNS 영향력을 규명하고 올바른 SNS의 사용과 건강한 여성의 신체이미지 확립을 촉구하는데 본 연구의 궁극적인 목표가 있다. 보다 구체적으로 본 연구는 다음의 연구목적을 갖는다.

1. 국내 20대 여성의 SNS 사용 및 SNS 외모 관련 사진활동 현황을 조사한다.
2. 대상화이론과 사회비교이론을 바탕으로 SNS 외모 관련 사진활동과 여성의 신체이미지와의 관계를 연구모형으로 제시, 검증한다.
3. SNS 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적인 외모 관련 태도, 신체만족도, 자아존중감에 미치는 영향을 조사한다.

신체이미지 연구에서 주로 사용되는 사회심리이론인 대상화이론과 사회비교이론을 바탕으로 정립된 모형을 제시하고 이에 대한 검증을 통해 SNS 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적인 외모 관련 태도 및 신체만족도에 미치는 영향을 파악하는 본 연구의 결과는 SNS와 신체이미지의 관계에 대한 연구분야에 학문적 기여를 갖는다. 또한, SNS 상에서의 외모 관련 사진활동이 궁극적으로 여성 사용자의 자아존중감에 미치는 영향력을 고찰해 봄으로써 건강한 신체이미지 확립을 위한 올바른 SNS 사용의 중요성을 알리는 사회적 기대효과

도 예상된다.

II. 이론적 배경

1. SNS 사용과 외모 관련 사진활동

한국인터넷진흥원의 정의에 따르면 SNS는 인터넷 상에서의 폭넓은 인적 네트워크 형성을 위한 서비스로(기존 인간관계의 강화 및 새로운 인맥의 형성) 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스, 커뮤니티 등을 포함한다(Korea Internet & Security Agency, as cited in Lee, 2014). 2016년 1월 기준, 실제 활성 사용자(Active User) 수에 따른 세계 SNS 순위(소셜 메신저 포함)는 Facebook을 선두로, WhatsApp, QQ, Facebook messenger, QZone 등이 뒤를 잇고 있으며, 국내 SNS인 LINE은 사용자 약 2.12억 명으로 14위에 랭크되었다(We Are Social, 2016). 주로 사용되는 SNS의 유형 및 종류는 나라별로 큰 차이를 보이는데, 우리나라의 경우 카카오톡의 사용자가 41%로 가장 많으며, Facebook(27%), 카카오톡(17%), Facebook messenger(12%), Twitter(10%), LINE과 Instagram(각 7%)의 순이다.

프로필 기반 SNS는 사용자의 사진이나 관심사 등의 개인정보를 중심으로 다른 사용자와의 메시지, 댓글, 평가 등의 커뮤니케이션이 가능한 SNS 유형으로 국내에서 가장 이용률이 높다. 대표적으로 Facebook, Instagram, 카카오톡, 네이버 밴드, 스타일쉐어, 텀블러 등이 있다(Lee, 2014). 한국미디어패널조사가 매년 실시하는 SNS 이용률 추이 및 현황조사보고서(소셜 메신저 제외; 동일표본추적조사, 응답자 10,172명)에 따르면 2014년 기준 약 40%(n=4,056)의 응답자가 프로필 기반 SNS를 이용하고 있다고 응답하였으며, 이는 2013년 조사에서 보여진 약 31%와 비교하여 약 9% 증가한 결과이다(Kim, 2015). 또한, 2011년부터 2014년까지 전체 미디어 서비스 이용률 추이를 볼 때, 이메일, 클라우드 서비스 등의 다른 미디어 서비스의 이용률은 약 1~2% 내외의 완만한 증가추세를 보인 반면, SNS 이용률은 연평균 8% 이상의 급격한 성장추세를 보였다. 연령대 및 성별로는 20대 여성 집단(76.9%)의 SNS 이용률이 가장 높은 것으로 조사되었다.

SNS의 사용과 신체이미지 관련 변수들과의 관계고찰연구에서는 주로 SNS의 사용시간이 주요 변수로 설정된 경우가 많았다(de Vries et al, 2014; Mabe et al., 2014; University of Haifa, 2011). 최근에는 SNS의 사용

정도를 노출시간의 양만으로 측정하는 방법은 충분한 정보를 제공하지 못하다는 의견이 지배적이다(Smock et al., 2011). 실제로 Facebook의 예만 살펴봐도 사진이나 동영상의 포스팅, 프로필 업데이트, 채팅이나 문자를 통한 커뮤니케이션 등 SNS 상에서 이용 가능한 앱, 콘텐츠 및 웹사이트 등의 수가 700만이 넘어서고 있다(Statistic Brain Research Institute, 2015). 이에 따라 보다 세부적인 SNS 콘텐츠(예, 프로필 이미지)의 사용을 중심으로 각 콘텐츠와 관련된 활동이 사용자의 신체이미지에 미치는 영향을 고찰하는 것이 최근 연구동향이다. SNS 활동을 전체 Facebook 사용시간과 Facebook 상에서의 외모 관련 콘텐츠 사용량으로 구분하여 측정한 Meier and Gray (2014)의 연구에서는 외모 관련 콘텐츠의 사용량이 다양한 외모 관련 행동(예, 외모내면화, 체중에 대한 만족도, 외모대화, 날씬함 추구)에 유의한 영향을 미쳤으나, 전체 Facebook 사용시간은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이와 유사하게, 외모 관련 자기가치감은 SNS 상에서 사진을 공유하는 정도와 강한 연관성이 있었으나, SNS 사용시간과는 관련성이 없었다(Stefanone et al., 2011). 청소년을 대상으로 한 SNS 활동과 자아존중감의 관계연구에서는 자신의 프로필이 긍정적으로 평가받을 때 자아존중감이 향상되었고, 반대로 부정적으로 평가받은 경우 자아존중감이 낮아지는 것이 확인되었다(Peter et al., 2006).

사진게시물을 중심으로 사용자 간의 다양한 교류가 이루어지며(Kapidzic, 2013), 사용자들은 자신의 가장 매력적인 외모사진을 게시하는 SNS의 특성상, SNS 사용자는 유명인이나 타인의 이상적인 신체이미지를 접하게 되는 경우가 많다(Fardouly & Vartanian, 2015). 이상적인 신체이미지에의 노출이 많이 될수록 수용자는 사회적으로 아름답다고 받아들여지는 외모나 신체를 가져야 한다는 압박을 더 크게 받게 되며, 이에 따라 자신의 외모나 신체를 타인의 외모와 비교하는 경향이 높아진다(Meier & Gray, 2014). 이에 본 연구는 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 많을수록 외모에 대한 미디어의 압박에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 설정하였다.

가설 1. SNS 상의 외모 관련 사진활동은 외모에 대한 미디어의 압박에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 대상화이론과 사회비교이론

대상화이론은 이상적인 미의 기준이 서구화된 사회

에서 여성은 사회·문화적 미의 기준을 스스로 내재화하여 자신의 신체나 외모를 ‘대상화’하려는 경향을 보인다고 설명한다(Fredrickson & Roberts, 1997). 자신이 속한 사회에 수용될 수 있는 대상이 되기 위해, 자신의 외모가 사회가 제시하는 미의 기준을 충족하는지에 대해 지속적으로 스스로 점검하게 된다는 것이다. 이러한 과정이 자기대상화(Self-objectification)이다. 대상화이론은 주로 여성의 신체나 외모와 관련된 지각 및 인식과정을 설명하기 위해 사용되어지는데, 이러한 과정이 부정적일 경우 궁극적으로 여성의 정신적인 건강(예, 우울, 식이장애행동)에도 영향을 미친다(Melioli et al., 2015).

사회비교이론에 따르면 사람들은 일상의 거의 모든 부분에서 자신과 타인을 비교하며, 이러한 사회비교행동을 통해 자신을 평가하는 경향을 보인다(Festinger, 1954). 외모비교는 사회비교이론을 바탕으로 설명될 수 있는데, 대부분의 여성은 타인과의 비교를 통해 자신의 외모를 인식한다. 이와 같은 비교가 일상화되어 객관화가 심화되면 신체불만족이 증가할 수 있고, 나아가 위험한 외모 관리행동까지 초래할 수 있다(de Vries et al., 2014). 대중매체의 영향이 강력하고 신체적 매력이 중요하게 인식되는 사회일수록 이러한 객관화가 나타날 개연성이 높다.

대상화이론과 사회비교이론은 사회·문화적 차이에 구애받지 않고 적용 가능하여(Moradi, 2010), 이미 국내에서도 개인이 속한 사회 내에서 겪게 되는 외모 관련 행동 및 그와 관련한 심리과정을 설명하기 위한 통합적인 접근법으로 사용되어왔다(Kim & Seo, 2011; Lee, 2010; Sung et al., 2007). 특히, 이 두 이론은 미디어에의 노출이 수용자의 신체이미지에 미칠 수 있는 영향력을 고찰하는 연구에서 주로 사용되어지는 사회심리이론이다. 미디어에서 보이는 이상적인 신체이미지에의 노출이 많을수록 수용자(특히 여성)는 사회적으로 아름답다고 받아들여지는 외모나 신체를 가져야 한다는 압박을 더 크게 받게 되며, 이에 따라 자신의 외모나 신체를 ‘대상’으로 바라보고 타인의 이상적인 외모와 자신을 비교하고 경향이 높아진다. 이러한 경향은 결국 수용자의 신체만족도를 떨어뜨리는 결과를 초래하게 된다는 것이 대상화이론과 사회비교이론을 바탕으로 설명되어지는 미디어와 사용자와 신체이미지와의 관계인 것이다. 본 연구에서는 이 두 이론을 최근 가장 강력한 영향력을 가진 SNS 미디어에 적용하여 SNS 상에서의 외모 관련 사진활동이 여성 사용자의 신체이미지 확립과정에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

대상화이론은 이상적인 외모에 대한 사회·문화적 압

박(예, 미디어 압박)을 크게 받을수록 자신의 외모 및 신체를 대상화하여 바라보게 된다고 설명하며(Guizzo & Cadinu, 2017; Vandenbosch & Eggermont, 2012), 사회비교이론은 이러한 압박이 여성의 외모비교성향에 높일 수 있다고 설명한다(van den Berg et al., 2007). 일반적으로 SNS를 사용하는 사람들은 SNS를 사용하지 않는 사람들보다 자신의 외모를 대상화하고 타인과 자신의 외모를 비교하는 성향이 높다 할 수 있다(Meier & Gray, 2014). SNS 상에서는 자신과 다른 사용자의 사진을 접하게 되는 경우가 많으며, 이러한 신체 및 외모에 대한 지속적인 노출은 자연스럽게 사용자로 하여금 자신의 외모를 평가하고 다른 사용자의 외모와 비교하도록 유도한다(Rutledge et al., 2013). 이에 본 연구는 외모에 대한 미디어의 압박 수준은 외모에 대한 자기대상화와 다른 사람과의 외모비교에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 가설 3을 제시하였다.

외모나 신체를 대상화시킨다는 것은 자신뿐만 아니라 타인의 외모도 ‘대상’으로 바라본다는 것을 의미한다. 또한, 인간은 자신의 현재 상태를 가늠하기 위해 자신이 속한 사회환경 내에서 비교상대를 찾는데, 외모가 중요시되는 현대 사회에서 많은 여성들은 자신이 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 외모를 기준으로 평가받으며, 동시에 자신과 타인의 외모를 비교하고 평가한다(Tylka & Sabik, 2010). 따라서 대상화이론과 사회비교이론의 관점에서 보면 여성을 외모 기준으로 판단하는 현대 사회의 경향은 외모나 신체를 대상화시키기 때문에 일어나는 것으로 설명할 수 있다. 이에 본 연구는 외모에 대한 자기대상화는 다른 사람과의 외모비교에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 제안하였다.

가설 2. 외모에 대한 미디어의 압박 수준은 외모에 대한 자기대상화에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 외모에 대한 미디어의 압박 수준은 다른 사람과의 외모비교에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 외모에 대한 자기대상화는 다른 사람과의 외모비교에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신체만족도와 자아존중감

자기대상화 및 외모비교성향과 신체만족도의 부(-) 관계는 여러 선행연구에서 밝혀져 왔다(Calogero et al., 2005; Myers & Crowther, 2007; van den Berg et al., 2002). Calogero et al.(2005)과 Myers and Crowther(2007)의 연

구에서는 이상적인 외모에 대한 사회·문화적 압박을 많이 받을수록 여성의 외모에 대한 자기대상화 경향은 높아지게 되며 이는 그들의 신체에 대한 불만족을 야기한다고 밝혔다. 여대생을 대상으로 외모에 대한 사회·문화적 압박이 외모비교성향을 거쳐 신체만족도에 미치는 영향을 경로분석한 van den Berg et al.(2002)의 연구에서는 미디어의 압박을 크게 받는 여성일수록 타인과의 외모비교를 더 많이 하게 되며 이는 궁극적으로 그들의 신체만족도를 낮추는 결과를 초래한다고 밝혔다.

대상화이론과 사회비교이론은 모두 사회의 구성원들 사이에서 일어나는 복잡한 관계와 영향력의 결합에 대한 것으로 여성의 신체이미지 연구에 있어 보다 깊이 있는 이해를 위해서는 함께 고려되어야 한다(Hesse-Biber et al., 2006). 예를 들어, 여성의 외모를 ‘대상’으로 바라보는 사회 내에서 여성은 더욱 그들의 외모에 관심을 갖게 되며, 자신의 외모에 대한 상대적인 매력도를 파악하기 위해 다른 여성의 외모를 대상화시키고 이를 자신과 비교하게 된다. 이러한 사회에서는 여성은 자신의 가치가 외모를 기준으로 판단된다고 학습되어진다. 자신의 외모가 이상적인 미의 기준에 부합되지 않을 경우 여성은 신체에 대한 불만족이 생기게 되고, 자신의 가치가 낮다고 판단하게 되며, 이는 궁극적으로 자아존중감에 부정적인 영향을 미치게 되는 것이다(Tylka & Sabik, 2010). 따라서 자기대상화 경향과 외모비교성향이 높을수록 여성의 신체만족도는 낮아지게 되며, 결과적으로 그들의 자아존중감을 낮아지게 할 수 있다. 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 본 연구에서는 외모에 대한 자기대상화와 타인과의 외모비교는 신체만족도에 부정적인 영향을 미치며(가설 5, 가설 6), 신체만족도는 자아존중감에 정(+의 영향을 미친다는(가설 7) 다음의 가설을 제안한다.

- 가설 5. 외모에 대한 자기대상화는 신체만족도에 부정(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 다른 사람과의 외모비교는 신체만족도에 부정(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 신체만족도는 자아존중감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 외모에 대한 사회·문화적인 태도를 형성하며, 여성이 스스로의 외모 및 신체를 대상화시키고 다른 사람과의 비교하는 경향에 영향을 미쳐, 궁극적으로는 개인의 신체만족도와 자아존중감을 결정하게 되는 과정에 대해 밝히고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

2. 연구방법, 측정도구 및 분석

본 연구는 탐색적 설계유형의 통합연구법(Mixed Methods)을 수용하였다. 먼저, Meier and Gray(2014)가 제시한 Facebook 상에서의 외모 관련 사진활동에 관한 측정도구를 기반으로 국내 사용자의 SNS 사진 관련 활동 및 콘텐츠를 질적 조사를 통해 선별·확인하였다. 질적 조사를 위해 8명의 20대 여성으로 구성된 표적집단면접을 실시하였다. 표적집단면접자 모두 Facebook과 Instagram을 사용하고 있었으며, 서비스에 따라 사용하는 목적과 활용이 다른 것으로 조사되었다. 또한, 8명의 면접자 중 3명의 참가자는 두 개 이상의 Instagram 계정을 가지고 공유하는 대상을 다르게 지정하여 사용하고 있었다.

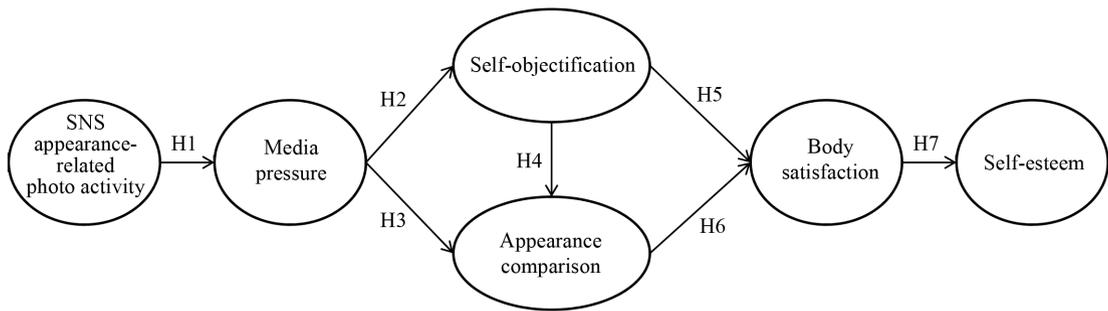


Fig. 1. Research model.

특히 게시물 생성 시 사진이 필수로 요구되는 Instagram의 특성상, 사진 관련 활동은 Instagram을 통해 활발히 이루어지고 있었다. 참가자들은 SNS 상에서의 외모 관련 사진활동은 본인이나 타인의 사진 게시하고, 본인의 사진에 대한 반응을 확인하며, 타인의 사진에 댓글이나 ‘좋아요’ 등을 통해 반응하는 것을 포함한다고 응답하였다. 사진보정필터나 어플(예, 싸이메라, 스프링, 픽스아트, B612)의 활용도 외모 관련 사진활동에 있어서 필수적인 요소라는 응답이 많았다.

질적 조사에서 확인된 SNS 외모 관련 사진활동 변수의 측정도구와 선행연구를 토대로 선정된 여성의 사회·심리적 외모 관련 태도, 신체만족도, 자아존중감에 대한 측정도구, SNS 사용현황, 인구통계학적 변수로 구성된 온라인 설문을 실시하였다 SNS 외모 관련 사진활동에 대한 문항 외의 측정도구들은 기존의 연구에서 타당성과 신뢰도가 검증된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 사용하였다.

본 연구에서는 SNS 상의 사진활동 중, 외모와 관련된 사진활동 여부를 사용자의 다양한 외모 관련 행동 및 신체이미지에 영향을 미치는 주요 변수로 상정하여, 외모와 관련된 사진활동에 대한 문항만을 사용하였다. SNS 외모 관련 사진활동에 대한 측정도구는 국내 사용자의 SNS 활동에 관한 검증된 측정도구의 부제로 Meier and Gray(2014)가 제시한 Facebook 상에서의 외모 관련 사진활동에 관한 측정도구를 표적집단면접을 통해 국내에서 많이 사용되는 SNS와 여성 사용자의 특성에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 Facebook을 포함하여 모든 프로필 기반 SNS를 사용하는 응답자를 대상으로 하기 위해 Facebook에서만 가능한 사진 관련 활동에 관한 문항들은 제거하거나 모든 SNS 사용자가 응답할 수 있도록 수정하였다. 그 결과, 총 8문항을 본 조사에 사용하였다[예, 내 사진(얼굴 또는 상반신만 나온) 게시하기, 내 사진(몸 전체가 나온) 게시하기, 친구 또는 팔로워의 사진(얼굴 또는 몸이 나온) 보기, 친구가 올린 내 사진 보기, 내 사진(얼굴 또는 몸이 나온)에 달린 댓글 확인하기, 친구 또는 팔로워의 사진(얼굴 또는 몸이 나온)에 댓글 달기, 내 사진(얼굴 또는 몸이 나온)의 좋아요 확인하기, 친구 또는 팔로워의 사진(얼굴 또는 몸이 나온)에 좋아요 누르기]. 외모에 대한 사회·문화적 태도의 측정은 Schaefer et al.(2015)의 Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4(SATAQ-4)의 5가지 하위요인 중 미디어의 압박(Pressures-Media; 4문항)을 사용하였다. 외모에 대한 자기대상화는

Noll and Fredrickson(1998)의 Self-Objectification Questionnaire를 사용하여 측정하였다. 총 10문항으로 구성된 이 측정도구는 외모 관련 5문항(e.g. Physical Attractiveness)과 신체능력 관련 5문항(e.g., Health)을 포함한다. 응답자들은 각 10가지 신체속성에 대해 전혀 중요하지 않음(=0)에서 가장 중요함(=9)으로 순위를 매긴다. 외모 관련 문항에 대한 응답의 합에서 신체능력 관련 문항에 대한 응답의 합을 뺀 점수는 신체능력에 대한 외모의 상대적 중요성을 보여주는 점수를 나타낸다. 점수가 클수록 외모에 대한 중요성이 더 큰 것을 의미한다. 외모비교에 대한 측정도구는 11문항으로 구성된 Physical Appearance Comparison Scale-Revised(PACS-R)(Schaefer & Thompson, 2014)을 활용하였다. 신체만족도는 Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire(Cash, 2000)의 하위측정도구 중 하나인 외모평가(Appearance Evaluation Subscale)를 사용하였다. 이 측정도구는 응답자가 자신의 외모 및 신체의 매력도에 대해 평가하는 7문항으로 구성되어 있다. 자아존중감의 측정은 가장 널리 사용되고 있는 기존의 측정도구 중 하나인 Rosenberg Self-Esteem Scale(RSES)(Rosenberg, 1965)을 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 사용하였다. 일반적인 자아존중감을 측정하는 10개의 문항 중, 긍정적인 질문 5문항을 선택하여 사용하였다. SNS 외모 관련 사진활동과 외모에 대한 자기대상화의 측정도구를 제외한 모든 연구변수는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정되었다. 설문지에는 응답자의 인터넷 및 SNS 사용현황과 인구통계학적 정보를 위한 질문이 포함되었다. 인터넷 및 SNS 사용현황에 대한 문항은 현재 사용 중인 SNS의 종류, 사용기간 및 이용빈도 등으로 구성되었다. 인구통계학적 변수는 조사참여자의 나이, 신장, 체중, 직업, 수입 수준, 교육 수준의 문항이 포함되었다. 참여자의 신장과 체중을 이용하여 비만 정도를 추정하는 신체질량지수(BMI)를 계산하였다.

설문지를 통해 수집된 양적 자료는 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 제시된 연구모형의 적합성 및 변수들 간의 경로분석을 시험하였다. 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용한 모델 적합도 평가 기준은 Chi-squared Statistics, Incremental Fit Index(IFI>.95), Tucker-Lewis Index(TLI>.95), Comparative Fit Index(CFI>.95), Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA<.05)를 활용하였다(Byrne, 2010; Hu & Bentler, 1999). 측정도구의 타당도 검증은 확인적 요인분석과 탐색적 요인분

석을 이용하였으며, 신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성인 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 모든 자료에 대한 통계적 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

3. 자료수집 및 표본특성

본 연구는 현재 국내에서 SNS 이용률이 가장 높은 20대 성인 여성(Kim, 2015)을 모집단으로 하였다. 측정도구의 선별 및 확인을 위해 2016년 12월 6일 SNS를 활발히 사용하고 있는 20대 여대생 8명을 대상으로 표적집단면접을 실시하였다. 이후 2017년 2월 17일부터 2월 26일까지 전국의 20대 여성 중 SNS 상의 개인계정을 하나 이상 가지고 있으며 최근 1주일 이내에 한 번 이상 사용한 응답자를 대상으로 본 조사를 위한 온라인 설문을 실시하였다. 본 연구의 주요 변수인 SNS 상의 외모 관련 사진 활동의 측정을 위해 프로필 기반 SNS의 사용자로 연구대상을 한정하였다. 마케팅 리서치 회사의 임의표본추출법을 이용하였으며, 총 400명의 유효데이터가 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 평균 나이는 25.3세였으며 직업은 사무직($n=173$, 43.3%)과 학생($n=140$, 35.0%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력은 대학교 재학/졸업이 74.3%($n=297$)로 가장 많았고, 연평균 가구소득은 2천만 원 이상~4천만 원 미만의 비율이 29.3%로 가장 높았다. 응답자의 평균 신장은 161.7cm, 평균 체중은 55.0kg으로 조사되었다. 응답자의 평균 신체질량지수는 21.0으로 정상 카테고리였으며, 저체중, 정상, 과체중, 비만의 네 가지 카테고리로 나누어 보았을 때는, 응답자의 63.2%가 정상체중($18.5 \leq \text{BMI} < 23.0$)에 속해있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 및 SNS 사용현황

20대 여성 응답자의 하루 평균 인터넷 사용시간은 4시간 이상이 42.3%($n=169$)로 가장 많았으며, 2~3시간($n=92$, 23.0%), 3~4시간($n=73$, 18.5%), 1~2시간($n=39$, 9.8%), 1시간 미만($n=26$, 6.5%)의 순으로 나타났다. 주로 이용하는 SNS(단일응답)는 Facebook($n=177$, 44.3%)과 Instagram($n=166$, 41.5%)인 것으로 조사되었다. 총 400명의 응답자의 평균 SNS 사용기간은 약 55개월(4년 7개월)이었고, 평소 SNS 이용빈도는 하루에 1회 이상인 경우가 대다수를 차지하였다($n=291$, 72.8%). 대부분의 응답자는

스마트폰($n=394$, 98.5%; 복수응답)으로 SNS를 사용하는 것으로 조사되었다. 주로 사용하는 SNS에 대한 사용현황 조사결과, SNS 상에서의 친구 또는 팔로워의 수는 평균 153명이었으며, 일주일에 평균 약 2.4장의 사진을 게시하는 것으로 나타났다. 현재 SNS의 공개범위 설정은 친구만($n=193$, 48.3%) 또는 전체공개($n=143$, 35.8%)인 경우가 대부분이었다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

연구모형에서 제시된 주요 변수들의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 외모에 대한 자기대상화 변수를 제외한 다섯 개의 주요 변수(SNS 외모 관련 사진활동, 미디어의 압박, 외모비교, 신체만족도, 자아존중감)들의 차원을 확인하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 모든 구성개념에서 하나의 단일차원 요인이 도출되었다. 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였고, 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted)을 계산하였다. 그 결과, SNS 외모 관련 사진활동과 신체만족도에서 평균분산추출값이 .50 미만으로 나와 집중타당성의 문제가 제기되어, 각 구성개념의 변수 중 표준적재치가 가장 낮은 변수를 제거하였다. 최종 모델의 적합도는 만족할 만한 수준($\chi^2=764.63$, $df=385$, $p=.000$, $IFI=.96$, $TLI=.95$, $CFI=.96$, $RMSEA=.05$)이었고, 표준적재치(.50 이상), 개념신뢰도(.70 이상), 평균분산추출값(.50 이상)이 모두 기준치를 만족시키고 있어 집중타당도가 존재함을 확인하였다(Table 1). 전체 확인적 요인분석 후 각 요인별로 내적일관성 신뢰도 검사를 실시하였고, 모든 요인들의 Chronbach's α 계수는 .70 이상이었다.

확인적 요인분석을 통해 집중타당성이 확인된 요인들에 대해 각 요인들 간의 판별타당성을 확보하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 두 구성개념에 있어 각 구성개념에 대한 AVE 값이 두 구성개념의 상관관계수 제곱값보다 큰 것이 확인되어, 이 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다고 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981)(Table 2).

3. 연구모형 및 가설검증

본 연구에서 제시된 전체적인 구조모형에 대한 분석 결과 적합도 지수는 $\chi^2=810.46$, $df=413$, $p=.000$, $IFI=.96$,

Table 1. Results of CFA

(N=400)

Variables	CFA loadings	AVE	CR	Cronbach's α
<u>SNS appearance-related photo activity</u>				
Post a photo of me, waist and above visible	.64	.52	.86	.87
Post a photo of me, full bod visible	.59			
View friends' photos that they've added of you	.71			
View comments on a photo of me	.89			
View likes on a photo of me	.83			
Do likes on photos of friends, followers, or someone	.60			
<u>Media pressure</u>				
I feel pressure from the media to look in better shape.	.88	.73	.92	.92
I feel pressure from the media to look thinner.	.89			
I feel pressure from the media to improve my appearance.	.78			
I feel pressure from the media to decrease my level of body fat.	.86			
<u>Appearance comparison</u>				
When I'm out in public, I compare my physical appearance to the appearance of others.	.74	.67	.96	.96
When I meet a new person (same sex), I compare my body size to his/her body size.	.83			
When I'm at work or school, I compare my body shape to the body shape of others.	.85			
When I'm out in public, I compare my body fat to the body fat of others.	.80			
When I'm shopping for clothes, I compare my weight to the weight of others.	.80			
When I'm at a party, I compare my body shape to the body shape of others.	.87			
When I'm with a group of friends, I compare my weight to the weight of others.	.83			
When I'm out in public, I compare my body size to the body size of others.	.91			
When I'm with a group of friends, I compare my body size to the body size of others.	.87			
When I'm eating at a restaurant, I compare my body fat to the body fat of others.	.77			
When I'm at the gym, I compare my physical appearance to the appearance of others.	.76			
<u>Body satisfaction</u>				
I like my looks just the way they are.	.67	.53	.82	.82
I like the way I look without my clothes on.	.75			
I like the way my clothes fit me.	.69			
I dislike my physique.*	.80			
<u>Self-esteem</u>				
On the whole, I am satisfied with myself.	.73	.58	.87	.87
I feel that I have a number of good qualities.	.85			
I am able to do things as well as most other people.	.55			
I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.	.76			
I take a positive attitude toward myself.	.86			

*: reversed item

TLI=.95, CFI=.95, RMSEA=.05로 전체 모형이 비교적 적합함을 알 수 있었다(Table 3). 본 연구에서 제시된 가설

중, 가설 5(외모에 대한 자기대상화는 신체만족도에 부정(-)의 영향을 미칠 것이다)를 제외한 모든 가설은 실증

Table 2. Descriptive statistics and correlation matrix of the model constructs

Model construct	Mean (S.D.)	Correlations					
		SNS	MP	SO	AC	BS	SE
SNS appearance-related photo activity	2.67 (.98)	1					
Media pressure	3.32 (1.00)	.15***	1				
Self-objectification	-4.60 (11.31)	.12**	.36***	1			
Appearance comparison	2.72 (.94)	.27***	.56***	.40***	1		
Body satisfaction	2.64 (.79)	.12**	-.36***	-.14***	-.24***	1	
Self-esteem	3.34 (.72)	.24***	-.13**	-.20***	-.18***	.50***	1

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

SNS: SNS appearance-related photo activity; MP: Media pressure; SO: Self-objectification; AC: Appearance comparison; BS: Body satisfaction; SE: Self-esteem

Table 3. Results of hypothesis testing

	Path	Std. path estimate (β)	Std. error	t -value	p	Acceptance
H1	SNS → MP	.15	.07	2.62	.009	Accept
H2	MP → SO	.39	.57	7.95	.000	Accept
H3	MP → AC	.49	.05	9.29	.000	Accept
H4	SO → AC	.20	.00	4.36	.000	Accept
H5	SO → BS	-.05	.00	-.79	.428	Reject
H6	AC → BS	-.29	.05	-4.79	.000	Accept
H7	BS → SE	.66	.06	11.74	.000	Accept

$\chi^2=810.46$, $df=413$, $p=.000$, $IFI=.96$, $TLI=.95$, $CFI=.95$, $RMSEA=.05$

SNS: SNS appearance-related photo activity; MP: Media pressure; SO: Self-objectification; AC: Appearance comparison; BS: Body satisfaction; SE: Self-esteem

분석 결과 경로계수값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 전체적인 가설검증 결과는 <Fig. 2>에 각 경로의 표준화 경로계수와 함께 제시하였다.

SNS 상에서의 외모 관련 사진활동은 미디어의 압박에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다($\beta=.15$, $t=2.62$, $p<.01$). 즉, SNS상에서 외모와 관련된 사진 활동을 많이 할수록 자신의 외모관리에 대한 압박을 더 크게 받는다는 것이다. 이러한 결과는, 다양한 미디어를 통한 이상적인 몸의 이미지에 노출이 많을수록 외모에 대한 압박을 크게 받는다는 선행연구의 결과와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다(Kim & Lee, 2001; Lee, 2011; Stice et al., 2001; Tiggemann & Miller, 2010). 특히, 이러한 결과는 시각적 매체인 사진을 중심으로 운영되는 프

로필 기반 SNS의 특성이 반영된 것으로 해석될 수 있다. 미디어의 압박이 자기대상화와 외모비교에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 가설 3은 채택되었다($\beta=.39$, $t=7.95$, $p<.001$; $\beta=.05$, $t=9.29$, $p<.001$, Respectively). 미디어를 통해 이상적인 몸에 대한 압박을 크게 느낄수록 자신이나 타인을 평가하는데 있어 외모가 중요시되며, 자신의 신체나 외모를 타인과 비교하는 경향이 늘어난다는 것이다. 외모에 대한 자기대상화 경향이 높을수록 자신의 외모를 타인의 외모와 비교하게 된다는 가설 4는 채택되었다($\beta=.20$, $t=4.36$, $p<.001$). 외모에 대한 자기대상화와 외모비교는 모두 여성의 신체만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 외모에 대한 자기대상화가 신체만족도에 미치는 직접적인 영향은

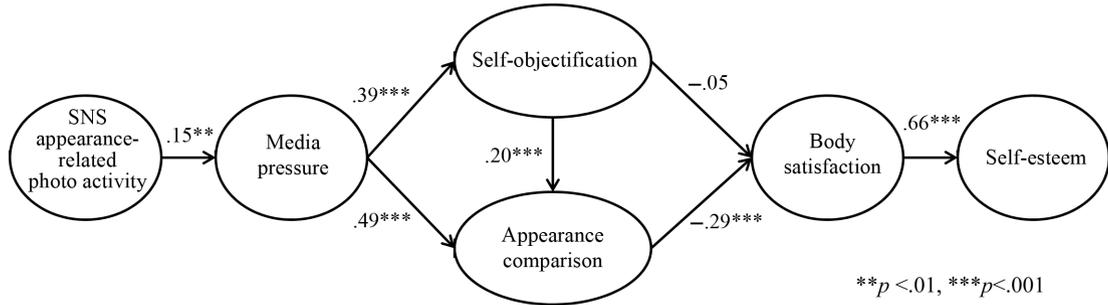


Fig. 2. Results of structure model.

통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으며, 외모에 대한 자기대상화 성향이 높을수록 타인과의 외모비교를 많이 하게 되어 결과적으로 신체만족도에 부정적인 영향을 미치는 간접적 효과가 있는 것으로 나타났다($\beta = -.05$, $t = -.79$, $p = .43$: Reject H5; $\beta = -.29$, $t = -4.79$, $p < .001$: Accept H6). 이러한 결과는 외모에 대한 자기대상화 경향과 타인과의 외모비교가 여성의 신체만족도에 부정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과를 지지한다(Fardouly et al., 2015; Thompson et al., 1999; Tylka & Sabik, 2010; van den Berg et al., 2002). 마지막으로, 신체만족도는 여성의 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 채택되었다($\beta = .66$, $t = 11.74$, $p < .001$). 결과적으로, SNS 상에서 외모와 관련된 사진활동을 많이 하는 사용자일수록 그가 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 몸이나 외모를 가져야 한다는 압박을 더 크게 받게 되며, 이는 자신이나 타인을 외모를 중심으로 평가하고 비교하게 되는 성향으로 이어지게 된다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 매력적인 외모가 인기 정도나 친구관계 형성에 있어 가장 중요한 요인으로 작용하는 SNS의 특성이 반영된 결과라 할 수 있다(Wang et al., 2010). 또한, 이러한 성향은 사용자의 신체만족도에 영향을 미치며 궁극적으로 그들의 자아존중감을 결정하는 주요 요인인 것으로 밝혀졌다.

V. 결론 및 제언

한 사회와 문화 내에는 일반적으로 통용되는 이상적인 미의 기준이 존재하며, 이러한 아름다움의 기준은 다양한 매체를 통해 사회구성원들에게 전달된다. 최근 현대 사회에서는 SNS가 가장 강력하고 보편적인 문화도구로 사용자의 생활 전반에 걸쳐 사회적 비교의 기준을 제

시하며, 그들의 사고, 태도, 행동에 큰 영향력을 행사하고 있다. 본 연구는 우리 사회에서 SNS가 강력한 파급효과를 가진 하나의 미디어로서 20대 여성의 신체이미지와 자아존중감에 미치는 영향력에 대해 알아보고자 하였다. 개인의 신체이미지는 그/그녀가 속해있는 사회와 문화에서 수용될 수 있는 이상적인 아름다움의 기준에 영향을 받아 형성되는데, 일반적으로 미디어를 통해 이상적인 신체이미지에 더 많이 노출될수록 수용자는 자신의 외모를 대상화시켜 바라보게 되며, 이상적인 신체 및 외모와 자신을 비교하게 되어 수용자의 신체이미지 지각에 영향을 미친다(Slater & Tiggemann, 2014). 이는 더 나아가 자신의 외모와 사회적으로 통용되는 이상적인 외모와의 차이를 줄이기 위한 다양한 외모관리행동을 추구하도록 하며, 궁극적으로 수용자의 자아존중감을 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있다(Moradi & Huang, 2008).

본 연구는 SNS 상에서의 외모 관련 사진활동이 많을수록 이상적인 외모에 대한 미디어의 압박을 크게 느끼게 되고, 이는 사용자로 하여금 자신의 외모를 대상화시키게 하며 타인과의 외모비교단계를 거쳐 결과적으로 여성의 신체만족도와 자아존중감에 영향을 미친다는 관계를 밝혔다. 이러한 결과는 여러 대중매체를 통한 이상적인 외모에의 노출과 수용자의 신체이미지 및 자아존중감과의 관계를 고찰한 연구들과 이러한 관계를 대상화이론과 사회비교이론으로 설명한 다수의 선행연구의 결과와 일치하는 것이다(Slater & Tiggemann, 2014; Stice et al., 2001; Tylka & Sabik, 2010). 본 연구모형에서 제시된 변수들 사이의 경로관계는 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 사용자의 외모에 대한 태도를 형성하는 과정과 신체만족도 및 자아존중감에 미치는 영향에 대한 폭넓은 이해를 도울 수 있는 정보를 제공한다. van den Berg

et al.(2002)의 선행연구의 결과와 일치하여, 본 연구에서는 SNS 사용자가 느끼는 외모에 대한 미디어의 압박과 신체만족도와와의 관계에는 타인과의 외모비교의 매개효과가 있음이 확인되었다. 외모에 대한 자기대상화, 외모비교, 신체만족도 사이에는 밀접한 관계가 있음이 여러 선행연구에서 밝혀져 왔지만, 자기대상화와 외모비교 사이의 경로 순서에 관해서는 여러 연구결과가 존재한다. 예를 들어, Tylka and Sabik(2010)의 연구에서는 외모에 대한 자기대상화는 외모비교과정을 거쳐 신체만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 반면, Fardouly et al.(2015)의 연구에서는 SNS 활동과 외모에 대한 자기대상화의 관계에는 사용자의 외모비교의 매개효과가 있음을 밝혔다. 본 연구의 결과는 자기대상화이론과 외모비교이론을 종합적으로 적용한 Tylka and Sabik(2010)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한, 본 연구는 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 궁극적으로 여성 사용자의 자아존중감에 유의한 영향을 미치는 것을 밝힘으로서, 사용자의 건강한 신체이미지 확립을 위한 SNS의 중요성 인식과 이와 관련한 후속연구의 필요성을 제고하는 정보를 제공한다.

본 연구의 결과는 이론적 및 학문적인 의의를 가지며, 다양한 사회적 기대효과를 갖는다. 우선, 학술적인 측면에서 20대 여성의 SNS상의 외모 관련 사진활동과 신체 이미지와의 관계를 대상화이론과 사회비교이론을 바탕으로 파악했다는 이론적인 의의를 지닌다. Moradi and Huang(2008)은 자기대상화 이론에 대한 고찰연구에서 외모비교, 외모에 대한 자기대상화 및 자아존중감 사이의 연관성을 설명하며 이러한 변수들을 동시에 고려한 연구의 필요성을 강조한 바 있다. 특히 많은 여성들은 자신의 가치를 외모를 바탕으로 평가하게 되는데, 다른 여성들의 외모와의 비교과정에서 자신의 외모가 이상적인 미의 기준에 부합되지 않을 경우 낮은 자아존중감을 갖게 된다는 것이다(Tylka & Sabik, 2010). 또한, 본 연구의 질적 연구를 통해 확인된 SNS 외모 관련 사진활동 변수의 측정도구는 본 연구주제와 관련된 후속연구에서 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 특히, 국내 SNS 사용현황 및 사용자의 특성을 반영할 수 있기 때문에, 그 활용도가 더욱 높을 것이라 기대된다. 이와 더불어, 본 연구의 결과를 바탕으로 건전한 SNS 사용에 대한 의식을 제고할 수 있을 것이다. 미디어에서 보이는 비현실적으로 왜곡된 이상적인 미의 기준은 수용자의 신체이미지에 영향을 미치며 이는 다양한 외모 관련 행동을 야기한다. 일반적으로 미디어에 노출이 많을수록 사용자는 외모에 대한 관심이 높아지며 자신의 신체에 대한 만족도는 낮

아진다(Mabe et al., 2014). 또한 낮은 신체만족도는 위험한 외모관리행동과 연관성이 높다(예, 성형수술, 식이장애행동)(de Vries et al., 2014; University of Haifa, 2011). 현대 사회에서 가장 강력한 미디어로 작용하는 SNS는 다른 종류의 미디어(TV, 잡지 등)보다 사용자의 외모관심도나 식이장애행동에 더 큰 영향을 미칠 수 있는 것이다(Mabe et al., 2014). SNS 상에서의 외모 관련 사진활동이 많을수록 이상적인 신체이미지에의 노출빈도가 높아짐에 따라 마르고 이상적인 외모에 대한 압박을 크게 받게 되며, 자신의 외모를 ‘대상’으로 바라보고 자신과 타인의 외모를 비교하게 되어 SNS 사용자의 신체이미지에 부정적인 영향을 미친다. 이는 궁극적으로 사용자의 자아존중감을 낮아지게 하는 결과를 초래한다. 이러한 과정을 밝힌 본 연구의 결과는 대상화이론과 사회비교이론의 설명과 일치하는 것이며, 우리나라 20대 여성 사용자의 신체이미지 인식에 있어 SNS의 강력한 영향력을 밝히는 것이다. 따라서 사용자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 SNS 콘텐츠 개발의 필요성을 강조한다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다. 우선, 본 연구의 참여자는 임의표본추출법을 통하여 선정되었으며, 20대의 여성을 대상으로 했다는 점에서 연구결과와 해석에 주의가 요구된다. 또한 연구변수에 대해 수집된 모든 자료는 응답자들 스스로의 답변으로 이루어졌기 때문에 그 정확성에도 제한점이 있다. 본 연구에서 사용된 SNS 외모 관련 사진활동은 Facebook 상에서의 사진활동에 관한 선행연구의 측정도구를 바탕으로 표적집단면접을 통해 선별, 수정된 문항들로 구성되었다. 확인적 요인분석과 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 거쳤으나, 이 후 본 연구에서 제안된 SNS 외모 관련 사진활동 변수에 대한 후속검증을 위한 후속연구가 필요할 것이다. 국내에서 가장 SNS 사용률이 높은 20대 여성을 모집단으로 한 본 연구의 후속연구에서는 보다 다양한 연령대 및 성별에 있어 SNS 상의 외모 관련 사진활동이 사용자의 신체이미지 및 자아존중감에 미치는 영향력에 대한 조사가 요구된다. 특히, 주변환경과 준거집단의 영향을 민감하게 받는 청소년을 대상으로 하는 연구는 SNS와 신체이미지와의 관계에 대한 깊이 있는 정보를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

References

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Insta-

- gram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. doi:10.1016/j.chb.2016.11.011
- Benas, J. S., Uhrlass, D. J., & Gibb, B. E. (2010). Body dissatisfaction and weight-related teasing: A model of cognitive vulnerability to depression among women. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 41(4), 352–356. doi:10.1016/j.jbtep.2010.03.006
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex Roles*, 52(1/2), 43–50. doi:10.1007/s11199-005-1192-9
- Cash, T. F. (2000). Body Image Assessments: MBSRQ. THOMAS F. CASH, PH.D. *Body-Images*. Retrieved March 2, 2016, from the author at <http://www.body-images.com/assessments/mbsrq.html>
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P., & de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 71(9/10), 283–295. doi:10.1007/s11199-014-0412-6
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, 39(4), 447–457. doi:10.1177/0361684315581841
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. doi:10.1016/j.bodyim.2014.10.004
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Flynn, M. A. (2016). The effects of profile pictures and friends' comments on social network site users' body image and adherence to the norm. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 239–245. doi:10.1089/cyber.2015.0458
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.2307/3151312
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Guizzo, F., & Cadinu, M. (2017). Effects of objectifying gaze on female cognitive performance: The role of flow experience and internalization of beauty ideals. *British Journal of Social Psychology*, 56(2), 281–292. doi:10.1111/bjso.12170
- Han, M. (2000). A study on the effects of processings of thin promoting TV messages on college females' body satisfaction and dieting behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 14(3), 291–317.
- Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E., & Zoino, J. (2006). The mass marketing of disordered eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum*, 29(2), 208–224. doi:10.1016/j.wsif.2006.03.007
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118
- Jang, S. C., & Song, M. H. (2004). Relationships between high school students' appearance satisfaction and self-esteem and school-related adjustment. *Korean Journal of Youth Studies*, 11(3), 115–133.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4) 183–189. doi:10.1089/cyber.2010.0061
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14–19. doi:10.1089/cyber.2012.0143
- Kim, J. S., & Lee, M. S. (2001). The effect of TV media on adolescent' body images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 957–968.
- Kim, S. Y., & Seo, Y. S. (2011). The relations of exposure to sexually objectifying media to disordered eating, learning flow, and performance anxiety among female high school students. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 23(4), 1137–1160.
- Kim, Y. H. (2015, March 25). SNS(소셜 네트워크 서비스) 이용추이 및 이용행태 분석 [Developmental progress and pa-

- tterns of SNS usage]. *KISKI STAT Report*, 15-03-02, 7–12. Retrieved March 5, 2016, from http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/stat_view.m?key1=13605
- Lee, B. H. (2011). The effect of advertising women model in magazine on self-efficacy of female university students. *Studies of Korean Science*, 37(1), 79–98.
- Lee, E. J. (2010). Analysis of path model based on objectification theory for college women's eating disorder symptomatology. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 16(1), 78–86. doi:10.4069/kjwhn.2010.16.1.78
- Lee, Y. H. (2014, September 16). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석 [SNS usage and major issues analysis in Korea]. *INTERNET & SECURITY FOCUS*, August 2014, 56–78. Retrieved March 4, 2017, from https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=204&cPage=1&ST=T&SV=SNS
- Mabe, A. G., Fomey, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516–523. doi:10.1002/eat.22254
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. doi:10.1089/cyber.2009.0257
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206. doi:10.1089/cyber.2013.0305
- Melioli, T., Rodgers, R. F., Rodrigues, M., & Chabrol, H. (2015). The role of body image in the relationship between Internet use and bulimic symptoms: Three theoretical frameworks. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(11), 682–686. doi:10.1089/cyber.2015.0154
- Moradi, B. (2010). Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. *Sex Roles*, 63(1–2), 138–148. doi:10.1007/s11199-010-9824-0
- Moradi, B., & Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. doi:10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2007). Sociocultural pressures, thin-ideal internalization, self-objectification, and body dissatisfaction: Could feminist beliefs be a moderating factor? *Body Image*, 4(3), 296–308. doi:10.1016/j.bodyim.2007.04.001
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623–636. doi:10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. (2006). Characteristics and motives of adolescents talking with strangers on the Internet. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 526–530. doi:10.1089/cpb.2006.9.526
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rutledge, C. M., Gilmor, K. L., & Gillen, M. M. (2013). Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 251–258. doi:10.1037/ppm0000011
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedric, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., Bardone-Cone, A. M., Higgins, M. K., Frederick, D. A., Kelly, M., Anderson, D. A., Schaumberg, K., Nerini, A., Stefanile, C., Dittmar, H., Clark, E., Adams, Z., Macwana, S., Klump, K. L., Vercellone, A. C., Paxton, S. J., & Swami, V. (2015). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54–67. doi:10.1037/a0037917
- Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2014). The development and validation of the Physical Appearance Comparison Scale-Revised (PACS-R). *Eating Behaviors*, 15(2), 209–217. doi:10.1016/j.eatbeh.2014.01.001
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2014). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375–389. doi:10.1177/0361684314554606
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. doi:10.1016/j.chb.2011.07.011
- Statistic Brain Research Institute. (2015). Facebook Company Statistics. *STATISTIC BRAIN*. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1/2), 41–49. doi:10.1089/cyber.2010.0049
- Stice, E., Spangler, D., & Agras, W. S. (2001). Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 270–288. doi:10.1521/jscp.20.3.270.22309
- Sung, Y. S., Kim, M. N., Kim, B. K., & Park, B. K. (2007). A comparative study of realistic and idealized advertising: Focusing on social comparison theory. *The Korean Journal of Advertising*, 18(4), 311–334.

- Thompson, J. K., Coovert, M., & Stormer, S. M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43–51. doi:10.1002/(SICI)1098-108X(199907)26:1<43::AID-EAT6>3.0.CO;2-R
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The Internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1–2), 79–90. doi:10.1007/s11199-010-9789-z
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating social comparison theory and self-esteem within objectification theory to predict women's disordered eating. *Sex Roles*, 63(1–2), 18–31. doi:10.1007/s11199-010-9785-3
- University of Haifa. (2011, February 7). Facebook users more prone to developing eating disorders, study finds. *ScienceDaily*. Retrieved February 27, 2015, from <https://www.sciencedaily.com/releases/2011/02/110207091754.htm>
- van den Berg, P., Paxton, S. J., Keery, H., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257–268. doi:10.1016/j.bodyim.2007.04.003
- van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Coovert, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007–1020. doi:10.1016/S0022-3999(02)00499-3
- 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(5), 869–887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Wang, S. S., Moon, S. I., 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(2), 226–234. doi:10.1016/j.chb.2009.10.001
- We Are Social. (2016, January 27). Digital in 2016. *We Are Social*. Retrieved February 25, 2016, from <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>