



## 소셜 미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향

페이스북의 소셜 그루밍(social grooming) 활동을  
중심으로

오현숙 평택대학교 광고홍보학과 교수\*

이 연구에서는 20대 여대생들의 소셜 미디어 이용이 마르고 싶은 욕구와 신체 불만족 같은 부정적 신체 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 페이스북 중심으로 살펴보았다. 우선 페이스북 이용 집단과 비이용 집단의 부정적 신체 이미지에서 유의미한 차이가 발생하는가를 살펴보고, 페이스북 이용 집단을 대상으로 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 알아보려고 하였다. 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인으로 페이스북 이용 시간, 페이스북 친구 수, 페이스북 활동 유형(포스팅 활동/소셜 그루밍 활동), 외모 상황 비교를 포함하였다. 이 연구를 위해 2017년 9월 11일부터 9월 26일까지 수도권 대학의 여대생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 350명이 설문에 참여하였으나 불성실한 응답자를 제외하고 329명의 응답자가 분석에 포함되었으며, 이 중 페이스북 이용자는 75.1%인 247명 이었다. 연구 결과, 페이스북 이용자가 비이용자보다 더 높은 마르고 싶은 욕구를 보여 주었으며, 이러한 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인은 단순한 페이스북 노출 시간이 아니라 관계 유지 활동을 위한 소셜 그루밍 활동임이 드러났다. 또한 페이스북상에서 이루어지는 외모 상황 비교는 소셜 그루밍 활동이나 부정적 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

**KEY WORDS** 소셜 미디어 • SNS • 페이스북 • 마르고 싶은 욕구 • 신체 불만족 • 소셜 그루밍 • 외모 상황 비교 • 여성 신체 이미지

\* hs0h@ptu.ac.kr

## 1. 서론

그동안 미디어가 여성의 신체 이미지에 직간접적으로 영향을 미친다는 연구는 다양한 방식으로 입증되어 왔다. 선행 연구에 따르면 미디어에 노출되는 이상적인 여성의 모습은 여성들의 신체 불만족을 야기하고 마르고 싶은 욕구를 자극하여 무리한 다이어트나 섭식장애 행동을 유발하기도 하고 자존감, 자기 가치, 우울감 같은 개인의 심리적 요인 또는 사회 규범 요인들을 통해 신체 이미지 형성에 영향을 주기도 한다(박은아·성영신, 2001; 오현숙, 2015; 윤태일, 2010; 한미정, 2000; 홍종필·이시연, 2005; Myers & Biocca, 1992; Thompson & Heinberg, 1999; Thompson & Hirschman, 1995). 기존 연구들은 주로 TV, 잡지, 영화 등 전통 미디어가 여성의 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴보고 있다. 하지만 미디어 환경의 급속한 변화로 인해 전통 미디어와 뉴 미디어가 공존하고 있는 상황에서 전통 미디어뿐만 아니라 소셜 미디어의 영향력도 고려할 필요성이 높아지고 있다. 특히 20대 초중반의 여대생들은 전통적인 매스 미디어보다 모바일이나 인터넷을 통해 소셜 미디어에 더 많이 노출되고 있는 실정이다. '2016 인터넷 이용실태 조사(한국인터넷진흥원, 2016)'에 따르면, 20대에서 가장 높은 이용 비중을 보이고 있는 미디어는 인터넷으로 20대 전체의 99.9%가 이용하고 있으며, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용 비율은 91.5%였다. 이에 반해 20대들의 전통 미디어 이용 비율은 TV 84.7%, 신문 7.4%, 잡지 3.4%에 그치고 있다(한국언론진흥재단, 2016). 이러한 미디어 이용 트렌드는 소셜 미디어가 전통 미디어 못지않게 여성들의 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

특히 소셜 미디어의 자기표현(self-presentation) 특성은 신체 이미지 형성과 밀접한 관련이 있다. 자기표현의 주요 특성 중 하나는 선택적으로 자신을 표현할 수 있다는 것인데(Walther, 1996), 온라인 데이트 사이트나 소셜 미디어 프로필에서 자신의 보여 주고 싶은 부분만 공개하는 것이 대표적인 사례이다. 이와 마찬가지로 사람들은 소셜 미디어상에서 자신의 외모도 선택적으로 보여 준다. 소셜 미디어 이용자들은 매력적으로 보이기 위해 자신의 사진을 올릴 때 엄격하게 자기 검열을 하고 가장 잘 나온 사진만을 올리려고 한다. 또한 다양한 앱이나 포토샵 같은 프로그램을 통해서 자신의 이미지를 보정하기도 한다. 이러한 자기 외모에 대한 선택적 표현 방식은 소셜 미디어에 올라오는 사진이 '이상적인(idealized)' 외모를 반영할 가능성이 높음을 보여 준다. 소셜 미디어 이용자들은 이렇게 만들어진 이상적인 친구의 모습을 보고 자신과 비교하

게 되고 이는 신체 불만족 등으로 이어질 수 있다. 또한 소셜 미디어는 전통 미디어와 다른 방식으로 이용자들의 부정적 신체 이미지 형성에 작용할 수 있다. 자신과 타인의 이미지를 비교한다는 측면에서는 유사하지만, 다른 점이 있다면 소셜 미디어에서는 모델이나 배우 보다 친구나 동료와 같은 또래 집단들의 이미지가 더 많이 노출된다는 것이다. 외모 비교 시 모델이나 배우보다 또래 집단이 더 중요한 역할을 한다는 선행 연구 결과에 비추어 볼 때(Jones, 2001), 소셜 미디어는 또래 집단과의 외모 비교를 통해 여성들의 신체 이미지 형성에 중요한 영향력을 행사할 수 있음을 보여 준다.

소셜 미디어 이용이 신체 이미지 형성에 영향을 미친다는 사실은 실증적으로도 입증되고 있다. 초기의 연구들은 주로 소셜 미디어를 전체 인터넷 이용에 포함시켜 인터넷 이용 시간이 여성 신체 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구해 왔다(Tiggemann & Miller, 2010; Tiggemann & Slater, 2013). 여자 청소년들을 대상으로 한 티게만과 슬레이터(Tiggemann & Slater, 2013)의 연구에 따르면 소셜 미디어를 포함한 인터넷 이용 시간이 많을수록 마른 몸매에 대한 내면화 정도나 마르고 싶은 욕구가 더 높게 나타났다. 이 중에서 페이스북 이용자들은 비이용자보다 더 높은 부정적 신체 이미지를 보여 주었다. 후속 연구들은 단순한 소셜 미디어 노출보다 구체적인 활동에 초점을 맞추기 시작했다. 페이스북에 포스팅하는 능동적 활동이나 상호 교류 활동 또는 사진을 올리는 활동 등 특정 유형의 활동이 단순 노출보다 더 직접적으로 신체 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 보여 주었다(Hendrickse, Arpan, Clayton, & Ridgway, 2017; Manago, Ward, Lemm, Reed, & Seabrook, 2015; Meier & Gray, 2013). 이 중 특히 상호 교류 활동은 온라인상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해 주는 ‘관계 유지(relationship maintenance)’ 역할을 하고 있다(Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014). 이러한 관계 유지는 ‘소셜 그루밍(social grooming)’ 형태로도 이해할 수 있다(Kim & Chock, 2015). 소셜 그루밍이란 유인원들의 그루밍 활동에서 비롯된 용어로 인간 사회에서는 관계를 유지하고 협력을 촉진하는 역할을 한다(Dunbar, 1996). 소셜 미디어상에서 소셜 그루밍이란 친구들의 프로필을 확인하고 댓글을 남기고, ‘좋아요’를 누르는 사회적 참여 활동(social engagement behavior)을 말한다(Uts & Beukeboom, 2011). 이러한 적극적인 온라인 참여 활동은 소셜 미디어에서 친구들이 올린 프로필이나 사진을 볼 기회를 증가시키고 이는 자신과의 외모 비교로 이어질 수 있다. 따라서 소셜 그루밍 활동은 단순한 소셜 미디어

여 노출보다 더 직접적으로 신체 이미지 형성에 영향을 줄 것이라고 가정해 볼 수 있다.

국내에서 소셜 미디어가 여성의 신체 이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 극히 제한적인데, 이러한 연구들도 단순히 소셜 미디어 노출과 여대생의 부정적 신체 이미지 또는 성형 의도와와의 관계에 대해 살펴보는 데 그치고 있다(김미희, 2015; 최정운, 2016). 따라서 본 연구에서는 국내에서 아직 초기 단계에 머물러 있는 소셜 미디어와 여성 신체 이미지 관련 연구를 확장하기 위해 단순한 소셜 미디어 노출뿐만 아니라 좀 더 구체적인 이용자들의 소셜 미디어 활동에 주목함으로써 소셜 미디어가 여성의 신체 이미지 형성에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 소셜 미디어 중에서는 페이스북을 분석 대상으로 선정하였는데, 그 이유는 페이스북이 20대가 가장 많이 이용하는 소셜 미디어이고<sup>1)</sup>(한국인터넷진흥원, 2016), 외모와 관련된 다양한 이미지와 정보들이 생성되기 때문이다. 페이스북 이용은 기존 연구에서 주요 변인으로 사용했던 페이스북 이용 시간과 페이스북 친구 수와 같은 일반적인 이용 정보와 함께 개별적인 페이스북 활동 유형으로 나누어 살펴볼 것이다. 페이스북 활동은 연구자에 따라 능동적/수동적 이용(active/passive use)(Manago et al., 2015), 읽기/ 쓰기/댓글 달기 등(양혜승 · 김진희 · 서미혜, 2012)으로 나누기도 하지만 이 연구에서는 본인이 직접 사진이나 글을 올리는 ‘포스팅 활동’과 관계 유지를 위한 ‘소셜 그루밍 활동’으로 나누어 고찰할 것이다. 이 외에도 전통 미디어에 등장하는 배우나 모델들과 자신을 비교하는 외모 상향 비교가 또래 집단들로 구성된 소셜 미디어에서도 활발히 이루어지기 때문에 이러한 외모 비교가 여대생의 신체 이미지에 어떠한 영향을 주는가도 함께 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 소셜 미디어 이용과 여성의 신체 이미지

그동안 여성 신체 이미지와 전통적 미디어의 관계에 대해 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 하지만 인터넷이나 소셜 미디어가 여성의 신체 이미지에 어떠한 영향을 미치는가

---

1) 전 연령층을 대상으로 했을 때는 카카오톡이 가장 높았으나, 20대에서는 81.8%가 페이스북을 이용하고 있는 것으로 나타나 가장 높은 이용 비율을 보여 주었다.

에 관한 연구는 아직 많지 않다. 초기의 연구들은 소셜 미디어 이용 자체보다 인터넷 노출 효과를 살펴보고 있는데, 티게만과 밀러(Tiggemann & Miller, 2010)는 소셜 미디어를 포함한 인터넷 이용 시간과 부정적 신체 이미지의 상관관계에 대해 조사하였다. 연구 결과, 인터넷 이용 시간은 체중 불만과 마른 몸매 추구 같은 신체 이미지 염려에 유의미한 상관관계가 있음을 보여 주었다. 하지만 이 연구는 소셜 미디어를 개별적으로 분석하기보다는 전체적인 인터넷 이용 시간에 포함시켜 조사하였다는 한계가 있다. 또 다른 연구자들은 거식증 관련 사이트의 영향력을 조사하였는데(Bardone-Cone & Cass, 2006; Rouleau & von Ranson, 2011), 거식증 관련 사이트 이용은 낮은 자존감과 부정적 감정 등을 유발하여 섭식장애를 일으키는 것으로 나타났다. 또한 부정적 신체 이미지는 거식증 사이트 이용자들 간의 댓글 달기와 같은 상호작용에 의해서 더욱 강화되었다. 이러한 측면에서 볼 때, 이용자들 간의 상호작용이 활발히 일어나는 소셜 미디어는 단순한 인터넷 이용이나 다이어트와 관련된 웹사이트 이용보다 여성들의 신체 이미지 형성에 더 큰 영향을 미칠 수도 있다. 위에서 언급한 티게만과 밀러(Tiggemann & Miller, 2010)의 연구에서도 유튜브와 구글 같은 웹사이트 이용 시간은 여학생들의 신체 이미지에 직접적인 상관관계가 없었으나 페이스북과 같은 소셜 미디어 이용은 신체 이미지와 직접적 관련이 있는 것으로 나타났다. 이와 유사한 또 다른 연구 결과에서도 페이스북과 마이스페이스는 다른 인터넷 사이트와 비교했을 때 더 직접적으로 여성들의 신체 이미지와 관련이 있었다. 이들 소셜 미디어 이용 시간이 길수록 마른 몸매에 대한 내면화, 신체 대상화, 마른 몸매 추구 정도가 높게 나타났다(Tiggemann & Slater, 2013). 뉴질랜드 성인 약 1만 명 이상을 대상으로 페이스북 이용자와 비이용자의 신체 만족도를 조사한 연구에서는 페이스북 이용은 남녀 모두, 전 연령에서 신체 불만족과 관련이 있음을 보여 주었다. 특히 젊은 미의 기준을 추구하고자 하는 중년 여성에서 신체 불만족 정도가 가장 높게 나타났다(Stronge et al., 2015). 이러한 연구 결과들은 소셜 미디어 이용이 부정적 신체 이미지와 관련이 있음을 보여 준다.

최근 연구에서는 소셜 미디어의 노출에서 나아가 소셜 미디어의 다양한 이용 행태가 여성 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴보고 있다. 마이어와 그레이(Meier & Gray, 2014)는 페이스북에서 자신과 친구의 사진을 올리고 공유하는 행동은 단순한 페이스북 이용 시간보다 더 유의미하게 신체 이미지와 관련이 있다고 주장하였다. 또 다른 페이스북 관련 연구에서는 페이스북 관여도(invovement)가 남녀 대학생의 대상화된 신체 의식(objectified body consciousness)과 신체 수치심(body shame)

등에 미치는 영향에 대해 살펴보았다(Manago et al., 2015). 페이스북 관여도는 페이스북 투자(investment), 수동적 이용(active use), 능동적 이용(passive use)의 하위 척도로 나누어 측정하였는데, 이러한 페이스북 활동들은 단순한 페이스북 이용 시간과 비교했을 때 신체 이미지 형성과 더 밀접한 관련이 있음을 보여 주었다. 이상의 연구 결과는 소셜 미디어 이용 시간보다 어떤 활동을 하느냐가 여성 신체 이미지와 관련된 결과를 예측하는 중요한 변인들이 될 수 있음을 보여 준다(Kim & Chock, 2015).

국내에서 인터넷이나 소셜 미디어 이용이 여성의 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 연구는 아직 제한적이다. 조운경(2010)은 인터넷 이용과 청소년의 외모에 대한 인식을 다룬 연구에서 인터넷 이용 시간이 청소년의 신체 만족도와 외모 관련 정보 검색 행위에 영향을 미치는가를 살펴보았다. 하지만 인터넷 이용 시간은 두 종속 변인 모두에 유의미한 영향력을 보이지 않았다. 김애라(2016)는 질적 연구 방법을 통해 10대 여성들의 소셜 미디어 또래 문화를 분석하였는데, 10대 여성들의 또래 네트워크에서 가장 중요한 정보 영역은 패션과 뷰티였으며 이와 관련한 정보들은 매력적인 여성성이 어떤 것인가에 대해 또래 집단 내에서의 소통과 승인을 매개하고, 이를 통해 실제적인 소비로 이어지게 한다고 주장하였다. 인터뷰 대상자들이 실제 구독하고 있는 페이스북 페이지의 이름들을 살펴보면, “Only Girls”, “남친한테 사랑받는 화장팁”, “쌍얼 너무 이쁘다”, “이빠지고 싶어 성형화장”, “뷰티 다이어트” 등과 같이 외모와 관련된 것들이 많음을 볼 수 있다. 이 연구 결과는 직접적으로 소셜 미디어 이용과 여성 신체 이미지 관계에 대해 보여 주고 있지는 않지만, 페이스북과 같은 소셜 미디어가 미에 대한 기준을 확립하고 이를 달성하기 위한 정보를 제공하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여 주었다. 국내에서 소셜 미디어 이용과 부정적 신체 이미지에 관한 실증적 연구 사례로 김미희(2015)의 연구를 들 수 있다. 이 연구는 사회 비교 이론을 토대로 페이스북 이용 시간이 여대생의 부정적 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구 결과, 페이스북을 많이 이용하는 여대생일수록 외모 상향 비교를 많이 하고 있었으며, 외모 상향 비교를 많이 하는 여학생일수록 신체 불만족과 마르고 싶은 욕구 정도가 높게 나타났다. 하지만 페이스북 이용 자체가 여대생의 부정적 신체 이미지에 직접적인 영향을 미치지 못하고 외모 상향 비교를 매개로 할 때만 영향을 미치는 것으로 드러났다. 좀 더 최근의 연구에서는 여대생들의 소셜 미디어 노출과 성형 의도와 의 관계를 미의 기준 내면화, 신체 감시, 얼굴 감시, 신체 수치심 등의 매개 변인을 통해 살펴보았다(최정운, 2016). 이 연구에서 소셜 미디어 노출은 매개 변인인 내면화, 신체 감시, 얼굴

감시 등에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소셜 미디어 노출 자체가 성형 의도에 직접적인 효과가 있는지는 밝히지 못했다. 김미희(2015)와 최정운(2016)의 연구는 페이스북 이용을 페이스북 노출로만 측정했다는 연구의 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 아직 초기 단계인 소셜 미디어와 여성 신체 이미지 관련 연구를 확장하고 기존 연구의 한계를 극복하고자 페이스북 이용을 단순한 노출이 아닌 포괄적인 측면에서 접근하고자 한다.

## 2) 소셜 미디어와 소셜 그루밍

소셜 미디어와 신체 이미지의 관계는 소셜 미디어를 사용하는 방식에 따라 달라질 수 있다. 소셜 미디어에서는 수동적으로 노출되는 전통 미디어와 달리 능동적으로 미디어 콘텐츠를 생산하고 다른 사람이 올린 콘텐츠를 찾아본다. 선행 연구에서는 소셜 미디어의 노출 시간 정도가 신체 이미지 형성에 미치는 영향을 살펴보았지만, 단순한 이용 시간보다는 소셜 미디어 이용 방식 또는 소셜 미디어상에서 이루어지는 구체적 활동이 더 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 페이스북을 이용하는 주요 동기 중 하나는 다른 사람들과 온라인상에서의 관계 관리 또는 유지이다. 소셜 미디어 이용 동기에 관한 조사에서 응답자들의 58%가 관계 관리를 중요한 이용 동기로 꼽았다(한국인터넷진흥원, 2016).

소셜 미디어상에서 관계 유지 행동은 서로 관심을 가지고 신뢰를 구축하며 상호 관심을 기대하는 행동인 ‘소셜 그루밍’으로 이해할 수 있다(Donath, 2007). 소셜 그루밍이란 관계를 유지하고 협력을 촉진하는 역할을 하며, 이를 통해 사람들은 조직 내 위계질서와 연합을 배우기도 한다(Dunbar, 1996). 원래 소셜 그루밍은 원숭이와 같은 영장류 동물들이 위생적인 이유 또는 서로의 유대감을 보여 주기 위해서 서로 털을 골라주는 행동을 지칭하는 것이지만 인간도 이와 유사하게 신뢰 구축과 관계 유지를 위해 언어를 통해 이와 유사한 행동을 한다(Dunbar, 1996). 던바(Dunbar, 1993)는 인간은 교류하는 그룹의 크기가 커질수록 그루밍에 소요되는 시간이 증가하고 네트워크 범위가 넓어지면서 영장류와 같은 소셜 그루밍을 통해 관계를 유지하는 데 한계를 느끼게 되는데 언어가 이러한 문제를 해결했다고 주장한다. 인간의 말하는 행위는 동시에 여러 사람과의 커뮤니케이션을 가능하게 해 주고, 동물들의 소셜 그루밍을 대체하는 ‘값싼’ 상호 교류의 형태로 진화해 왔다. 언어는 사람들이 효율적으로 큰 네트워크를 유지

할 수 있게 해주었다.

소셜 미디어의 등장은 이러한 소셜 그루밍을 더 큰 네트워크상에 관리하고 유지하는 것을 가능하게 했다. 옛 친구와 연락을 하고 자주 보지 못하는 친구들과도 관계를 유지하는 것은 소셜 미디어의 중요한 활동 중 하나이기도 하다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). 해외에 있는 친구들이나 수년간 만나지 못한 친구들과도 소셜 미디어를 통해서는 항상 안부를 묻고 그들이 무엇을 하고 지내는지 알 수 있기 때문이다. 소셜 미디어상에서 이러한 그루밍은 친구들의 답변락을 방문하고, 프로필을 확인하고, ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 다는 행동들로 특징지어 질 수 있다(Utz & Beukeboom, 2011). 소셜 미디어의 이러한 소셜 그루밍 활동은 오프라인에서보다 관계 유지를 위해 더 중요한 단서 역할을 하는데 그 이유는 온라인상에서는 비언어적 커뮤니케이션이 제한적이기 때문이다. 무반응은 무관심을 의미하기 때문에 이러한 오해를 없애기 위한 최선의 방법은 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 다는 것으로써 내가 항상 상대방에게 관심을 가지고 있다는 것을 표시하는 것이다. 또한 친구의 답변락에 생일 축하 메시지와 같이 공개 메시지를 남기는 것은 친구들 간의 접촉을 야기하거나 유지하는 역할을 하기도 한다(Thelwall & Wilkinson, 2010). 소셜 미디어의 중요 특징은 이용자들이 서로 연결하는 데 있기 때문에 이러한 소셜 그루밍 활동은 페이스북을 비롯한 소셜 미디어에서 가장 핵심적인 활동이라고 할 수 있다.

다양한 영역의 소셜 미디어 관련 연구들에서 소셜 그루밍 개념을 주요 변인으로 차용하고 있는데, 엘리슨 등(Ellison et al, 2014)은 소셜 미디어상에서 관계 유지 행동과 사회 자본의 관계를 설명하면서 소셜 미디어 맥락에서 관계 유지 행동은 소셜 그루밍 형태로 이해되어야 한다고 주장하였다. 또 다른 연구에서는 소셜 그루밍을 친구들과 계속 관계를 유지하고 싶은 욕망과 타인에 대한 호기심으로 조작화하고, 소셜 미디어 이용자들은 비이용자들과 비교 시 더 많은 사람들과 연락한다는 것을 밝혔다(Tufekci, 2008). 국내에서 소셜 미디어의 활동을 소셜 그루밍 관점에서 살펴본 연구는 찾아보기 쉽지 않은데, 박은진(2014)은 페이스북 이용자의 네트워크 특성과 이용 행태를 설명하기 위해 소셜 그루밍 개념을 도입하였다.

몇몇 연구들은 소셜 그루밍 활동이 신체 이미지에 영향을 줄 수 있음에 주목해 왔는데, 그 이유는 소셜 그루밍 활동이 소셜 미디어상에서의 더 많은 친구를 늘릴 수 있고 이러한 활동은 친구들의 이상적인 이미지들을 접하게 될 가능성을 높이거나 친구들과 자신을 비교하게 함으로써 신체 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Kim &



Chock, 2015). 이러한 이용자 간의 상호작용은 자기 가치(self-worth) 인식에 영향을 줄 수 있고(Walther et al., 2011), 페이스북에서 포스팅한 글이나 사진에 ‘좋아요’나 댓글을 받는 정도가 섭식장애 문제와 관련이 있을 수 있다는 연구 결과가 있다(Mabe, Fornety, & Keel, 2014). 페이스북의 이러한 참여 활동에 소셜 그루밍 개념을 도입하여 여성 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴본 김과 초크(Kim & Chock, 2015)의 연구에서는 단순한 페이스북 이용 시간은 유의미한 영향력을 보여 주지 않은 반면, 소셜 그루밍 활동은 마르고 싶은 욕구와 높은 상관관계를 보이고 있었다. 이는 소셜 미디어를 얼마나 이용하느냐보다 어떻게 이용하느냐가 부정적 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 보여 준다. 쌍방향적이고 또래 집단을 기반으로 하며, 특정 유형의 활동을 요구하는 소셜 미디어의 특성은 일방향적인 전통 미디어가 그동안 보여 준 방식과는 다른 방식으로 여성의 신체 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

### 3) 소셜 미디어 이용과 외모 상향 비교

자신의 신체 이미지에 대한 불만 정도를 결정하는 중요 요인 중 하나는 자신의 신체를 다른 사람과 비교하는 것이다. 많은 연구자들은 페스팅거(Festinger, 1954)의 사회 비교 이론을 미디어와 신체 이미지 관련 연구에 적용시켜 왔다. 미디어에 등장하는 여성 이미지와 자신을 비교하는 것은 사회 비교 중에서도 상향 비교(upward social comparisons)와 밀접한 관련이 있는데 이는 미디어에 제시하는 이미지들은 이상화된 신체적 매력을 보여 주고 있기 때문이다(Jones, 2001). 여성들이 자신의 외모를 미디어에 등장하는 이상적 미의 기준과 비교할 때, 자신의 신체에 만족하지 못할 가능성이 높다. 따라서 외모 비교는 미디어 노출과 신체 이미지를 관계를 매개하는 중요한 변인이 될 수 있다.

전통 미디어가 여성의 신체 이미지에 영향을 미친다고 가정할 때 그 비교 대상은 TV나 잡지에 등장하는 유명 배우나 모델 등인 경우가 많지만, 페이스북과 같은 소셜 미디어에서는 외모 비교의 대상이 배우나 모델로 한정되지 않는다. 소셜 미디어에서 외모 비교 대상은 미디어에 등장하는 비현실적 세계뿐만 아니라 현실에서도 선택이 가능하다(Jones, 2001). 대다수의 페이스북 이용자들이 자신과 비슷한 또래 집단과 친구를 맺고 상호 교류를 한다. 따라서 여자 대학생이 페이스북에서 외모를 비교하는 대상은 유명인보다 또래 집단일 가능성이 높다. 사람들은 자신과 유사성이 높은 사람과 더 자

주 비교를 하는 경향이 있는데(Festinger, 1954), 외모 비교의 경우에서도 다른 세상의 연예인보다 내 주변에 있는 나와 유사한 또래 집단과의 비교가 더 직접적으로 신체 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다. 실제 연구에서도 매스 미디어 속의 유명인보다 또래 집단과의 외모 비교가 여성의 신체 이미지에 더 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 보고하고 있다(Cash, Cash, & Butters, 1983). 하인버그와 톰슨(Heinberg & Thompson, 1992)의 연구에서는 여자 대학생과 남자 대학생을 대상으로 서로 다른 집단(친구, 가족, 유명인 등)을 외모 비교 대상으로 평가하게 했는데, 여자 대학생과 남자 대학생 모두 유명 인사보다 친구를 더 중요한 외모 비교 대상이라고 평가하였다.

소셜 미디어의 프로필을 분석한 연구에서도 외모 상향 비교가 신체 불만족을 야기한다는 것이 입증되었다. 자신보다 더 매력적인 프로필 사진을 본 실험 참가자들은 덜 매력적인 사진을 본 실험 참가자들보다 자신들의 신체에 대한 불만족 정도가 더 높게 나타났다(Haferkamp & Krämer, 2011). 호주 여대생들을 대상으로 한 분석에서도 페이스북 이용은 외모 상향 비교를 통해 신체 불만족에 영향을 미치고 있음을 보여 주었다(Fardouly & Vartanian, 2015). 외모 상향 비교는 페이스북의 소셜 그루밍 활동과도 밀접한 관련성이 있으며, 소셜 그루밍 활동과 부정적 신체 이미지를 매개하는 역할을 하였다(Kim & Chock, 2015). 이러한 연구 결과들은 매스 미디어에 등장하는 전문 모델이나 배우와의 외모 비교와 마찬가지로 페이스북의 친구 또는 또래 집단과의 외모 비교도 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여 준다.

### 3. 연구문제 및 연구가설

이상의 논의를 종합해 봤을 때 소셜 미디어 이용은 여성의 부정적 신체 이미지 형성과 관련이 있음을 볼 수 있다. 하지만 국내 연구에서는 소셜 미디어와 여성 신체 이미지에 대한 실증적 연구가 아직 미비한 실정이다. 특히 기존 연구에서는 소셜 미디어 이용을 ‘노출’로 국한시키고 있어 연구의 정교화를 위해서는 페이스북 이용과 관련된 다른 변인들도 함께 고려할 필요가 있다. 따라서 이 연구에서는 기존 연구의 한계를 극복하고 좀 더 심층적인 연구를 위해 소셜 미디어의 노출뿐만 아니라 다양한 활동 유형을 함께 분석하고자 한다. 이를 위해 두 가지 연구문제를 설정하였다. 첫 번째는 페이스북 이용 유무가 신체 이미지에 영향을 주는가를 살펴보기 위해 페이스북 이용자와 비이용자 간

의 부정적 신체 이미지에 차이가 있는가를 검증하는 것이고 두 번째는 페이스북 이용자들의 부정적 신체 이미지 형성에 영향을 미치는 개별 요인들에 대해 살펴보는 것이다. 첫 번째 연구문제는 페이스북 이용 유무 자체가 신체 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과들에 따라(Stronge et. al., 2015) 페이스북 이용자와 비이용자의 부정적 신체 이미지에 차이가 있는가를 살펴보았다. 종속 변인인 부정적 신체 이미지는 선행 연구(Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014)를 바탕으로 ‘신체 불만족(body dissatisfaction)’과 ‘마르고 싶은 욕구(drive for thinness)’로 나누어 측정하였다. 구체적인 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 1: 페이스북 이용자와 비이용자의 부정적 신체 이미지에 차이가 있는가?

연구가설 1-1: 페이스북 이용자는 비이용자보다 더 강한 마르고 싶은 욕구를 보일 것이다.

연구가설 1-2: 페이스북 이용자는 비이용자보다 더 높은 신체 불만족 정도를 보일 것이다.

두 번째 연구문제는 페이스북이 여대생의 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 ‘페이스북 이용자의 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?’로 설정하였다. 이 연구문제를 해결하기 위해 모두 5개의 연구가설을 설정하였다. 우선 페이스북의 일반적 이용 특징과 관련된 가설 2와 가설 3에서는 각각 ‘페이스북 이용 시간’과 ‘페이스북 친구 수’를 신체 이미지에 영향을 미치는 독립 변인으로 설정하였다. 페이스북 이용 시간은 페이스북 노출 정도를 측정하는 가장 기본적인 변인으로서 앞서 논의한 다수의 선행 연구에서 이를 이용하였다(Kim & Chock, 2015; Manago et al., 2015; Meier & Gray, 2013). 페이스북 친구 수는 페이스북 네트워크 크기를 알아보는 변인으로 많이 이용되고 있는데(Ellison et al., 2014; Kim & Chock, 2015), 얼마나 많은 사람들을 친구로 두고 이들과 상호 교류를 하는가에 따라 소셜 그루밍 활동이나 외모 비교 활동이 달라질 수 있기 때문이다. 실제 킴과 초크(Kim & Chock, 2015)의 연구에서는 페이스북 친구 수가 소셜 그루밍과 외모 비교, 그리고 마르고 싶은 욕구와 상관관계가 있는 것으로 나타나 페이스북 친구 수가 신체 이미지에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

다음으로 가설 4와 가설 5는 페이스북의 개별적 활동 유형이 여대생의 부정적 신체 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것이다. 페이스북 활동 유형은 직접 글과

사진을 올리는 ‘포스팅 활동’과 친구들의 글이나 사진을 보고 ‘좋아요’나 댓글을 다는 ‘소셜 그루밍 활동’으로 구분하였다. ‘포스팅 활동’은 ‘능동적 이용(active use)’으로 분류하기도 하는데, 소셜 그루밍 활동과의 관련성도 높으며 신체적 자기 가치(appearance self-worth), 신체 객체화, 신체 수치심(body shame) 등의 변인과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다(Manago et al., 2015). 이에 소셜 그루밍과 함께 포스팅 활동도 신체 이미지에 영향을 주는 요인으로 함께 살펴볼 것이다. 마지막으로 매스미디어와 소셜 미디어 모두에서 신체 이미지에 중요한 관련성이 있음이 입증된 외모 상향 비교의 영향력에 대해서도 살펴보고자 가설 6을 설정하였다. <연구문제 2>와 이에 따른 가설들은 다음과 같다.

연구문제 2: 페이스북 이용자의 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

연구가설 2-1: 페이스북 이용 시간이 길수록 여대생들의 마르고 싶은 욕구는 높게 나타날 것이다.

연구가설 2-2: 페이스북 이용 시간이 길수록 여대생들의 신체 불만족 정도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-1: 페이스북 친구 수가 많을수록 여대생들의 마르고 싶은 욕구는 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-2: 페이스북 친구 수가 많을수록 여대생들의 신체 불만족 정도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 4-1: 페이스북의 포스팅 활동이 많을수록 여대생들의 마르고 싶은 욕구는 높게 나타날 것이다.

연구가설 4-2: 페이스북의 포스팅 활동이 많을수록 여대생들의 신체 불만족 정도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 5-1: 페이스북의 소셜 그루밍 활동이 많을수록 여대생들의 마르고 싶은 욕구는 높게 나타날 것이다.

연구가설 5-2: 페이스북의 소셜 그루밍 활동이 많을수록 여대생들의 신체 불만족 정도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 6-1: 페이스북에서 친구들과 외모 상향 비교를 많이 할수록 마르고 싶은 욕구는 높게 나타날 것이다.

연구가설 6-2: 페이스북에서 친구들과 외모 상향 비교를 많이 할수록 신체 불만족 정도는 높게 나타날 것이다.

## 4. 연구 방법

### 1) 자료 수집 및 분석

페이스북 이용이 여대생의 신체 이미지에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 페이스북 이용 행태와 이에 영향을 줄 것으로 예상되는 변인들에 대해 구조적 설문지를 통해 측정하였다. 설문 조사는 2017년 9월 11일부터 9월 26일까지 수도권 대학의 여대생들을 대상으로 실시하였으며, 응답자들의 페이스북 이용 여부와 상관없이 모두 설문에 참여하게 하였다. 총 350명이 설문에 참여하였으나 불성실한 응답자를 제외한 329명의 응답자가 분석에 포함되었다. 응답자의 평균 연령은 20.47세이며 학년별로는 1학년 24.6%(81명), 2학년 39.2%(129명), 3학년 28.9%(95명), 4학년 7.3%(24명)의 분포를 보였다. 페이스북 이용자는 전체 응답자 329명 중 247명으로 전체 응답자의 75.1%를 차지하고 있었다.

### 2) 변인 측정

#### (1) 통제 변인

신체 불만족과 마르고 싶은 욕구는 개인의 비만도와 밀접한 관련이 있기 때문에 비만도 측정을 위해 신체 질량 지수(BMI: Body Mass Index)를 사용하였다. BMI는 체중을 키의 제곱으로 나눈 값으로( $\text{kg}/\text{cm}^2$ ) 세계보건기구에서 발표한 성인 신체 질량 지수 기준에 따라 18.5 미만은 저체중, 18.5~22.9는 정상 체중, 23 이상은 과체중으로 분류한다. 응답자의 몸무게와 키를 개방형 질문으로 측정하여 신체 질량 지수를 구하였다. 응답자들의 평균키는 161.27cm, 평균 몸무게는 53.98kg, 평균 BMI는 20.56이었다. 이는 문화체육관광부에서 발표한 '2015 국민 체력 실태 조사'(문화체육관광부, 2015)의 19~24세 여성 평균키 162cm( $SD = 5.43$ ), 평균 몸무게 54.4kg( $SD = 7.08$ ), 평균 BMI 20.7( $SD = 2.36$ )의 오차 범위 안에 드는 결과이다.

## (2) 페이스북 이용 시간과 친구 수

페이스북 이용 시간은 ‘당신은 하루 평균 얼마나 많은 시간을 페이스북을 이용하는 데 사용하십니까?’의 개방형 질문을 사용하여 측정한 후, 분 단위로 코딩하였다. 페이스북 친구 수도 개방형 질문으로 측정하였는데, 정확한 친구 수를 기입하도록 하기 위해 설문 중 스마트폰을 이용해 페이스북에 접속해서 친구 수를 직접 확인하고 기입하도록 하였다.

## (3) 소셜 그루밍

이 연구에서는 SNS를 위한 그루밍 척도(Utz & Beukeboom, 2011)를 기반으로 김과 초크(Kim & Chock, 2015)가 사용한 11개 문항을 활용하여 이를 한국 실정에 맞게 다시 수정하였다. 척도는 모두 9개 문항으로 이루어졌으며 각 문항은 5점 척도(1= 전혀 하지 않는다, 5= 하루에 여러 번 한다)로 측정하였다. 구체적인 설문 문항은 다음과 같다. ① 당신은 얼마나 자주 뉴스피드에서 친구들이 올려놓은 글을 읽습니까, ② 당신은 얼마나 자주 친구들의 답변에 방문하십니까, ③ 당신은 얼마나 자주 친구의 포스팅에 달린 다른 사람의 댓글을 읽습니까, ④ 당신은 얼마나 자주 당신의 네트워크에 포함되지 않은 사람들의 프로필을 둘러보십니까, ⑤ 당신은 얼마나 자주 친구의 포스팅에 ‘좋아요’를 누르십니까, ⑥ 당신은 얼마나 자주 친구의 페이스북 포스팅에 댓글을 남기십니까, ⑦ 당신은 얼마나 자주 친구의 프로필 사진을 확인하십니까, ⑧ 당신은 얼마나 자주 친구의 프로필 사진에 ‘좋아요’를 누르십니까, ⑨ 당신은 얼마나 자주 친구의 프로필 사진에 댓글을 남기십니까. 각 항목의 합성 측정치를 구해 ‘소셜 그루밍’ 척도로 이용하였다(Cronbach’s  $\alpha = .91$ ).

## (4) 포스팅 활동

소셜 그루밍 활동과 구분되는 포스팅 활동은 개인이 직접 글이나 사진을 올리고 프로필을 작성하는 활동을 의미한다. 포스팅 활동을 측정하기 위해 마나고 등(Manago et al., 2015)이 사용한 페이스북 능동적 이용(active use) 척도를 이용해 3개의 설문 문항을 구성하였다. 구체적 설문 문항은 다음과 같다. ① 당신은 얼마나 자주 페이스북에 본인의 상태를 업데이트 하십니까, ② 당신은 얼마나 자주 페이스북에 사진을 올리십니까, ③ 당신은 얼마나 자주 페이스북 프로필 사진을 바꾸십니까. 각 문항에 대해 5점 척도(1= 전혀 올리지 않는다, 5= 하루에 여러 번 올린다)로 측정하였고, 합성 측정치

를 구해 '포스팅 활동' 척도로 이용하였다(Cronbach's  $\alpha = .85$ )

### (5) 외모 상향 비교

외모 상향 비교는 많은 연구들에서 톰슨, 하인버그, 그리고 탠트레프(Thompson, Heinberg, & Tantleff, 1991)의 신체 비교 척도(Physical Appearance Comparison Scale: PACS)를 이용하고 있다. 신체 비교 척도에서는 파티와 같은 특정 상황에서 외모 비교를 포함하고 있기 때문에 이를 페이스북 상황에 맞게 수정하였다. 국내 선행 연구에서는 김미희(2015)의 연구를 참고하였다. 설문 문항은 다음과 같다. ① 페이스북을 이용할 때, 나는 나의 외모와 나보다 우월하다고 생각하는 페이스북 친구의 외모를 비교하곤 한다. ② 페이스북을 이용할 때, 나는 나의 옷차림과 나보다 옷을 멋지게 차려입은 페이스북 친구의 옷차림을 비교하곤 한다. ③ 페이스북을 이용할 때, 나는 나의 몸매와 나보다 우월하다고 생각하는 페이스북 친구들의 몸매를 비교하곤 한다. 위의 3개의 문항에 대해 5점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 5 = 매우 동의한다)로 측정된 후 합성 측정치를 구하여 '외모 상향 비교' 척도로 이용하였다(Cronbach's  $\alpha = .90$ ).

### (6) 신체 불만족

신체 불만족이란 자신의 신체에 대한 불만족 정도를 말한다. 신체 불만족은 선행 연구들(박은아 · 성영신, 2001; Heatherton & Polivy, 1991)을 바탕으로 홍종필과 이시연(2005)이 수정한 측정 항목을 사용하였다. 이 연구에서는 10개의 항목을 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 항목은 다음과 같다. ① 내 얼굴은 너무 큰 것 같다. ② 내 엉덩이는 너무 큰 것 같다. ③ 내 허벅지는 너무 굵은 것 같다. ④ 내 허리는 너무 굵은 것 같다, ⑤ 내 팔뚝은 너무 굵은 것 같다. ⑥ 나는 현재 다른 사람에게 보이는 내 신체에 만족감을 느낀다. ⑦ 나는 현재의 내 체중이 불만족스럽다. ⑧ 나는 현재의 내 외모가 만족스럽다. ⑨ 나는 매력적이지 않은 것 같다. ⑩ 지금 나는 내 모습이 괜찮게 느껴진다. 이들 항목 중 ⑥, ⑧, ⑩은 역코딩을 하였다(Cronbach's  $\alpha = .87$ ).

### (7) 마르고 싶은 욕구

마르고 싶은 욕구는 섭식장애검사(EDI: Eating Disorder Inventory)의 하위 척도를 이용하였다(Garner, Olmstead, & Polivy, 1983). 이 척도는 7개 문항으로 이루어졌

는데, 본 연구에서는 문항 간 신뢰도를 높이기 위해 7개 항목 중 역코딩된 1번 문항('나는 단음식과 탄수화물을 아무 걱정 없이 먹는다')을 제외하고 총 6개 문항을 사용하였다. 구체적 항목은 다음과 같다. ① 나는 다이어트를 생각하고 있다. ② 나는 과식을 한 후 극심한 죄책감에 시달린다. ③ 나는 살이 찌는 것이 두렵다. ④ 나는 몸무게를 필요 이상으로 중요하다고 생각한다. ⑤ 나는 날씬해져야 한다는 욕망에 사로잡혀 있다. ⑥ 나는 몸무게가 조금만 늘어도 살이 계속 찢까 봐 걱정스럽다. 각 문항은 7점 척도로 측정되었으며, 높은 신뢰도를 보여 주었다(Cronbach's  $\alpha = .92$ ).

## 5. 연구 결과

### 1) 기술적 통계 및 상관관계

각 변인들에 대한 기술적 분석 결과를 살펴보면, 329명의 응답자 중 75.1%(247명)가 페이스북을 이용하고 있었으며, 페이스북 사용자들의 평균 이용 시간은 125.6분, 평균 페이스북 친구 수는 341.85명으로 나타났다.

〈표 1〉은 변인들 간의 상관관계를 보여 준다. 우선 통제 변인으로 사용된 BMI는 페이스북 친구 수와 부적 관계( $r = -.143, p < .05$ )를 보이고 있으며, 외모 상향 비교( $r = .211, p < .01$ ), 마르고 싶은 욕구( $r = .286, p < .001$ ), 신체 불만족( $r = .463, p < .001$ )과 정적 관계를 보여 주었다. 특히 BMI는 신체 불만족과 높은 상관관계를 보여 주어, 그동안 신체 이미지 관련 연구에서 보여 주었던 비만 정도와 신체 불만족과의 관련성을 다시 한 번 확인시켜 주었다. 페이스북 이용 시간은 페이스북 친구 수( $r = .399, p < .001$ ), 페이스북 포스팅 활동( $r = .342, p < .001$ )과 소셜 그루밍 활동( $r = .438, p < .001$ )과 유의미한 관계를 보여 주었는데, 이 중에서도 소셜 그루밍 활동과 가장 높은 상관관계를 보여 주었다. 하지만 페이스북 이용 시간과 부정적 신체 이미지 관련 변인들인 마르고 싶은 욕구나 신체 불만족과는 유의미한 상관관계를 보여 주지 않았다. 페이스북 친구 수는 페이스북 포스팅 활동( $r = .368, p < .001$ )과 소셜 그루밍 활동( $r = .310, p < .001$ ), 외모 상향 비교( $r = .174, p < .01$ )와 밀접한 관련이 있음을 보여 주었으나, 페이스북 이용 시간과 마찬가지로 마르고 싶은 욕구와 신체 불만족과는 모두 상관관계가 없는 것으로 드러났다. 페이스북 활동 중에서는 포



표 1. 변인들 간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. BMI		-.020	-.143*	.011	-.062	-.211**	.286***	.463***
2. 페이스북 이용 시간			.339***	.342***	.438***	.123	.122	.072
3. 페이스북 친구 수				.368***	.310***	.174**	.043	-.062
4. 페이스북 포스팅					.521***	.253***	.035	.030
5. 페이스북 소셜그루밍						.415***	.243***	.171**
6. 외모 상황 비교							.150*	.103
7. 마르고 싶은 욕구								.598***
8. 신체 불만족								

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ . 모든 값은 Pearson  $r$

스팅 활동( $r = .253, p < .001$ )과 소셜 그루밍 활동( $r = .415, p < .001$ ) 모두 외모 상황 비교와 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 소셜 그루밍 활동이 상대적으로 높은 상관관계를 보여 주었다. 하지만 두 변인 중 소셜 그루밍 활동만 마르고 싶은 욕구( $r = .243, p < .001$ )와 신체 불만족( $r = .171, p < .01$ )에 대해 유의미한 상관관계를 보여 주었다. 마지막으로 외모 상황 비교는 종속 변인 중 마르고 싶은 욕구( $r = .150, p < .05$ )에 대해서만 유의미한 상관관계를 보여 주었다.

## 2) <연구문제 1>: 페이스북 이용자와 비이용자 간 차이

페이스북 이용이 여대생의 부정적 신체 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하기 전에 페이스북 이용자와 비이용자 간의 마르고 싶은 욕구, 신체 불만족과 같은 신체 이미지 관련 변인들에 차이가 있는가를 우선 살펴보았다. 종속 변인의 하나인 마르고 싶은 욕구에서는 이용자의 평균이 4.26( $SD = 1.45$ ), 비이용자의 평균이 3.80( $SD = 1.41$ )으로 페이스북 이용자가 비이용자보다 마른 몸매를 추구하는 경향이 높게 나타났다( $t = 2.526, p < .05$ ). 하지만 또 다른 종속 변인인 신체 불만족은 페이스북 이용자( $M = 3.03, SD = .68$ )가 비이용자( $M = 2.85, SD = .63$ )보다 높은 신체 불만족 정도를 보였으나 그 차이가 미비하여 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 페이스북 이용자와 비이용자를 비교했을 때 마른 몸매에 대한 욕구는 유의미한 차이가 발견되어 <연

표 2. 페이스북 이용자와 비이용자 간 차이 분석

변인	페이스북 이용자			페이스북 비이용자			t
	평균	표준 편차	n	평균	표준 편차	n	
마르고 싶은 욕구	4.26	1.45	247	3.80	1.41	82	2.526*
신체 불만족	3.03	.68	247	2.89	.63	82	1.605

\* $p < .05$ .

구가설 1-1)은 채택되었으나, 신체 불만족에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않아 <연구가설 1-2)는 기각되었다.

### 3) <연구문제 2>: 부정적 신체 이미지에 영향을 미치는 요인

#### (1) 마르고 싶은 욕구에 영향을 미치는 요인

여대생의 마르고 싶은 욕구에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 4단계 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 위계적 회귀 분석은 종속 변수에 대한 각 변인군의 상대적 영향력을 파악할 수 있는 장점이 있으며, 각 단계에 투입되는 변인들의 상대적 기여도를 파악할 수 있다는 장점이 있다(Jung, Cahn-Olmsted, Park, & Kim, 2012). 첫 번째 단계에는 통제 변인으로 BMI를 투입하였으며, 두 번째 단계에는 페이스북 이용 시간과 페이스북 친구 수를, 세 번째 단계에서는 포스팅 활동과 소셜 그루밍 활동, 네 번째 단계에는 외모 상향 비교를 각각 투입하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 위계적 회귀식에 투입된 변인들은 총 분산의 15.4%의 설명력을 보여 주고 있다. 통제 변인인 BMI ( $\Delta R^2 = 6.3\%$ ,  $p < .001$ )가 가장 높은 설명력을 보여 주고 있었으며, 그 다음은 페이스북 활동( $\Delta R^2 = 4.2\%$ ,  $p < .01$ ), 마지막으로 외모 상향 비교( $\Delta R^2 = 2.4\%$ ,  $p < .05$ )의 순이었다. 페이스북 이용 시간과 페이스북 친구 수는 유의 수준 1.0 수준에서만 유의미한 설명력을 보여 주었다( $\Delta R^2 = 2.5\%$ ,  $p = .059$ ) 단계별로 각 변인들의 영향력을 살펴보면, 통제 변인으로 사용된 BMI는 모든 단계에서 유의미한 결과를 보여 주었다. 페이스북 이용 시간은 모델 2에서 종속 변인에 대해 유의미한 영향력을 보여 주었으나 다른 변인들이 투입된 모델 3과 모델 4에서는 그 영향력이 사라졌다. 페이스북 친구 수는 모든 모델에서 유의미한 결과를 보여 주지 못했다. 3단계에서 새로 투입

표 3. 마르고 싶은 욕구에 영향을 미치는 요인들

		마르고 싶은 욕구 ( $\beta$ 값)			
		모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
1단계	통제 변인				
	BMI	.251***	.259***	.273***	.307***
	$\Delta R^2$	6.3%***			
2단계	페이스북 이용 시간		.145*	.075	.090
	페이스북 친구 수		.038	.010	.003
	$\Delta R^2$	2.5%#			
3단계	포스팅 활동			-.134#	-.142
	소셜 그루밍 활동			.264**	.187*
	$\Delta R^2$	4.2%**			
4단계	외모 상향 비교				.176*
	$\Delta R^2$	2.4%*			
	전체 $R^2$	6.3%	8.8%	13.0%	15.4%

# $p < .10$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

된 페이스북 활동들은 BMI 이외에 가장 높은 설명력을 보여 주고 있어 페이스북의 활동이 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 입증하였다. 하지만 최종 모델 기준으로 봤을 때 페이스북 활동 중 소셜 그루밍 활동만 유의미한 영향력을 보여 주었고 ( $\beta = .187, p < .05$ ), 포스팅 활동은 유의미한 결과를 보여 주지 못했다. 마지막에 투입된 외모 상향 비교( $\beta = .176, p < .05$ ) 역시 최종 모델에서 유의미한 결과를 보여 주었다. 이를 종합하면 마르고 싶은 욕구에 영향을 미친 변인들은, BMI, 소셜 그루밍 활동, 외모 상향 비교로 나타나 <연구가설 2-1>(이용 시간), <연구가설 3-1>(친구 수), <연구가설 4-1>(포스팅 활동)은 기각되고, <연구가설 5-1>(소셜 그루밍 활동), <연구가설 6-1>(외모 상향 비교)만 채택되었다.

## (2) 신체 불만족에 영향을 미치는 요인

신체 불만족에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 독립 변인들은 종속 변인 총 분산의 29.3%를 설명하는 것으로 나타났는데, 이 중 통제 변인으로 투입

된 BMI( $\Delta R^2 = 21.2\%$ ,  $p < .001$ )의 설명력이 가장 높은 것으로 드러났다. 이는 마르고 싶은 욕구와 비교했을 때 상대적으로 높은 수치로, 비만 정도는 마르고 싶은 욕구보다 신체 불만족에 더 많은 영향력을 행사하고 있음을 볼 수 있다. 통제 변인을 제외하고 가장 높은 설명력을 보여 준 것은 마르고 싶은 욕구에서와 마찬가지로 페이스북 활동 관련 변인들( $\Delta R^2 = 4.6\%$ ,  $p < .01$ )이었다. 그 다음으로 높은 설명력을 보여 준 변인은 외모 상향 비교( $\Delta R^2 = 2.5\%$ ,  $p < .01$ )였다. 2단계에 투입된 페이스북 이용 시간과 친구 수는 모든 단계에서 유의미한 결과를 보여 주지 않았다. 개별 변인들의 영향력을 살펴보면, 신체 불만족과 가장 밀접한 관련이 있는 것은 BMI( $\beta = .499$ ,  $p < .001$ )이다. 마르고 싶은 욕구에서도 BMI는 가장 높은 영향력을 보여 주었지만 신체 불만족에서 월등히 높은 영향력을 보여 준다. 페이스북 이용 시간은 모든 단계에서 유의미한 결과를 도출하지 못한 반면, 페이스북 친구 수는 느슨한 기준에서 유의미한 부적 관계를 보여 주었다( $\beta = -.114$ ,  $p = .096$ ). 3단계에 투입된 소셜 그루밍( $\beta = .200$ ,  $p < .05$ )은 마지막 단계에 투입된 상향 비교( $\beta = .176$ ,  $p < .01$ )와 함께 최종 모델에서 모두 유의미한 결과를 보여 주었다. 따라서 신체 불만족에 영향을 미치는 유

표 4. 신체 불만족에 영향을 미치는 요인들

		신체 불만족 ( $\beta$ 값)			
		모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
1단계	통제 변인				
	BMI	.461***	.457***	.464***	.499***
	$\Delta R^2$	21.2%***			
2단계	페이스북 이용 시간		.098	-.004	.012
	페이스북 친구 수		-.040	-.116 <sup>#</sup>	-.114 <sup>#</sup>
	$\Delta R^2$	.1%			
3단계	포스팅 활동			-.045	-.054
	소셜 그루밍 활동			.279***	.200*
	$\Delta R^2$	4.6%**			
4단계	외모 상향 비교				.176**
	$\Delta R^2$	2.5%**			
전체 $R^2$		21.2%	22.2%	26.8%	29.3%

<sup>#</sup> $p < .10$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

의미한 요인들은 BMI, 소셜 그루밍, 외모 상향 비교로 나타났으며, 이에 따라 <연구가설 2-2>(이용 시간), <연구가설 3-2>(친구 수), <연구가설 4-2>(포스팅 활동)는 기각되고, <연구가설 5-2>(소셜 그루밍 활동), <연구가설 6-2>(외모 상향 비교)만 채택되었다.

## 6. 결론

이 연구는 페이스북 이용이 여대생의 마르고 싶은 욕구와 신체 불만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구 결과 페이스북 이용 집단과 비이용 집단 간의 마르고 싶은 욕구에서 유의미한 차이가 발견되었는데, 페이스북을 이용하는 집단이 마른 몸매를 추구하고자 하는 욕구가 더 강하게 나타났다. 하지만 신체 불만족에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않아, 페이스북 이용 유무는 신체 불만족보다 마르고 싶은 욕구와 더 밀접한 관련이 있음을 알 수 있었다. 또한 페이스북 이용자들을 대상으로 페이스북 노출 정도와 특정 페이스북 이용 활동이 신체 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았는데, 마르고 싶은 욕구와 신체 불만족 모두에 가장 큰 영향력을 행사한 변인은 소셜 그루밍 활동과 외모 상향 비교였다. 유의미한 관계가 있을 것으로 가정했던 페이스북 이용 시간은 영향이 없는 것으로 나타났다. 페이스북 이용 시간은 종속 변인 중 마르고 싶은 욕구에 대해서만 통제 변인과 함께 투입했을 때 영향을 미치기도 했으나, 다른 페이스북 관련 변인들이 투입된 최종 모델에서는 그 영향력이 사라졌다. 페이스북 친구 수나 포스팅 활동도 종속 변인에 유의미한 영향력을 행사하지는 못했다. 이 연구 결과는 소셜 미디어의 단순 노출 시간이나 친구 수 보다 소셜 그루밍 같은 특정 활동이 여대생들의 부정적 신체 이미지 형성에 더 중요한 역할을 한다는 것을 보여 주었다.

페이스북 노출 시간이 여성의 신체 이미지에 미치는 영향력에 대해서는 선행 연구들에서도 다소 상충된 결과들을 보여 주었다. 티게만과 슬레이터(Tiggemann & Slater, 2013)의 연구에서는 소셜 미디어 이용 시간이 마르고 싶은 욕구에 영향을 미친다고 보고하고 있는 반면, 김과 초크(Kim & Chock, 2015)의 연구에서는 유의미한 결과를 보여 주지 않았다. 국내에서 행해진 김미희(2014)의 연구에서도 페이스북 이용 시간은 부정적 신체 이미지에 직접적인 영향을 미치지 못했고, 외모 상향 비교를 통해서만 간접적인 효과를 보여 주었다. 이러한 연구 결과들은 페이스북 전체 이용 시간에

다양한 활동이 포함되어 있기 때문인 것으로 보인다(Kim & Chock, 2015). 페이스북을 이용하는 이유나 동기는 개인마다 다르고, 이용자들은 자신들의 동기에 따라 글이나 사진을 올리기도 하고, 친구들과 채팅을 하기도 하고, 뉴스를 읽거나 게임을 하기도 한다. 따라서 이 연구에서도 페이스북 이용 시간은 외모와 관련된 활동만 포함된 것이 아니라 다양한 페이스북 내 활동을 포함했기 때문에 신체 이미지 형성과 직접적 관련성이 떨어졌던 것으로 보인다.

페이스북 네트워크 크기와 신체 만족도의 관련성을 알아보기 위해 측정했던 페이스북 친구 수는 유의미한 결과를 가져오지 못했는데, 이는 페이스북 친구 수에 허수가 많기 때문인 것으로 보인다. 유명 인류학자인 던바(Dunbar)의 최신 연구 결과에 따르면 아무리 페이스북 친구가 많아도 지속적으로 관계를 맺는 친구는 20여 명에 불과하고 이 중에서 본인이 어려울 때 기댈 수 있는 사람은 불과 3~4명에 지나지 않는다고 한다(박종익, 2016). 또한 페이스북 친구 수는 기업들의 팬페이지나 홍보성 사이트 숫자까지 포함하고 있어 전체 친구 수와 직접적 교류를 하는 친구 수는 다를 수 있다. 기존 연구에서는 친구 수가 많으면 소셜 그루밍 활동을 많이 하게 되고 이는 부정적 신체 이미지 형성으로 연결될 수 있다고 주장하였지만(Kim & Chock, 2015), 이 연구 결과는 기존 연구와 달리 친구 수가 많을수록 더 낮은 신체 불만족 정도를 보여 주었다( $\beta = -.114, p < 1.0$ ). 그 이유를 BMI 변인에서 찾아볼 수 있을 것이다. 상관관계 분석 결과에 따르면 BMI와 친구 수는 부적 상관관계( $r = -.143, p < .05$ )를 보여 주고 있었는데, 이는 비만도가 높을수록 친구 수가 적고 비만도가 낮을수록, 즉 날씬할수록 친구 수가 많다는 것을 의미한다. 따라서 친구 수가 많은 사람은 날씬할 가능성이 높고 이들은 기본적으로 신체 불만족 정도가 낮았기 때문에 회귀 분석에서 친구 수가 신체 불만족에 부적적인 영향을 미쳤을 것이라고 유추해 볼 수 있다. 물론 이를 정확히 파악하기 위해서는 인과관계 선후를 분명히 할 수 있는 종단적인 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

이용자들의 페이스북 활동은 ‘포스팅 활동’과 ‘소셜 그루밍 활동’으로 나누어 살펴 보았었는데, 이 중 소셜 그루밍 활동이 BMI를 제외하고 가장 높은 영향력을 보여 주었다. 댓글을 달거나 ‘좋아요’를 누르는 소셜 그루밍 활동이 자신이 직접 글이나 사진을 포스팅하는 활동보다 신체 이미지에 더 직접적 영향을 미치는 것은 상호 교류 측면에서 이해할 수 있다. 포스팅 활동이 자신을 표현하는 것이라면 소셜 그루밍 활동은 상대방과의 관계 유지를 위해서 하는 상호 교류 활동이다. 따라서 소셜 그루밍 활동은 타인의 이상적인 이미지에 노출될 기회를 더 많이 만들게 되고 ‘좋아요’나 댓글 같은 평가적 반

응을 요구한다. 이러한 소셜 미디어의 활발한 상호작용성은 한 여성이 만들어 낸 이상적인 이미지가 곧 다른 여성들의 신체 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다 (De Vries & Peter, 2013).

외모 상향 비교는 마르고 싶은 욕구와 신체 불만족 모두에 유의미한 영향력을 행사하고 있었는데, 이는 소셜 미디어 이용 시 발생하는 외모 상향 비교가 부정적 신체 이미지에 영향을 미친다는 선행 연구 결과들을 다시 한 번 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 또한 외모 상향 비교는 상관관계 분석에서 소셜 그루밍 활동과 높은 연관성( $r = .415, p < .001$ )을 보여 주었는데, 친구들이 올린 포스팅을 많이 접하고 이에 ‘좋아요’나 댓글을 달면서 반응을 보이는 소셜 그루밍 활동이 많을수록 외모 상향 비교를 더 많이 한다는 것을 보여 준다. 외모에 민감한 20대 여대생들은 페이스북에서 자신보다 예쁘고 날씬한 친구의 모습에 지속적으로 노출되며 외모 상향 비교를 통해서 자신의 모습과 비교를 하게 된다. 직접적인 외모 관련 연구는 아니지만 페이스북 이용과 삶의 만족도에 대해 분석한 양혜승 외(2012)의 연구에서도 다른 사람의 포스팅이나 댓글을 읽는 활동이 상향 비교와 연관성이 있다는 것을 보여 주었다. 페이스북 읽기 활동을 통해 그들이 올린 글이나 사진을 자주 볼수록 상향 비교 경험을 하게 되고 이러한 경험은 삶에 대한 만족도와 부적인 관련이 있는 것으로 드러났다. 따라서 소셜 그루밍 활동은 서로 간의 유대감을 확인하는 활동이기도 하지만 한편으로는 비교를 촉진시키는 활동이기도 하다.

소셜 미디어 이용과 외모 상향 비교에서 주목해야 할 또 다른 점은 또래 집단들과의 비교라고 할 수 있다. 전통 미디어에서는 자신과 거리가 있는 아름다운 여배우나 모델과 비교하고 그들의 이미지를 내면화하여 자신의 부정적 신체 이미지를 형성한다면, 소셜 미디어에서는 내 주변에 있는 나와 유사한 친구들의 이미지와 자신을 비교하고 이를 통해 자신의 신체 이미지에 부정적 영향을 주게 된다. 앞의 이론적 논의에서 밝힌 것처럼 유명인보다 또래 집단과의 비교가 부정적 신체 이미지에 더 강력한 영향력을 행사하기 때문에, 소셜 미디어의 외모 상향 비교는 전통 미디어보다 더 관심을 가지고 살펴 봐야 할 요인이라고 생각된다.

이 연구의 함의는 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 TV나 잡지 같은 전통 미디어와 유사하게 소셜 미디어 이용도 여성의 신체 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 입증하였다. 여성 신체 이미지 관련 연구는 전통 미디어의 영향력 분석에 초점을 맞춰 왔으나, 미디어 환경의 변화에 따라 분석 대상을 확대할 필요가 있다. 특히 소셜 미

디어 이용 비율이 가장 높은 20대 여대생들을 분석 대상으로 하는 경우 신체 이미지에 미치는 소셜 미디어의 영향력을 살펴보는 것은 매우 중요하다고 하겠다. 둘째, 이 연구는 국내에서 아직 초기 단계에 머물러 있는 소셜 미디어와 신체 이미지 관련 연구를 확장하고자, 소셜 미디어 노출뿐만 아니라 소셜 미디어 행위 관련 변인들을 살펴보았다는 데 의의가 있다. 기존 연구에서 소셜 미디어 이용을 주로 노출 정도나 친구 수로 측정하였는데, 이들 변인의 측정 결과가 일관성이 없어 신뢰할 만한 결과를 도출하지 못하였다. 따라서 이 연구에서는 이를 극복하고자 페이스북 이용 시간, 친구 수 외에 구체적인 페이스북 활동 유형에 주목하였으며, 단순한 미디어 노출보다 활동 유형이 여성들의 부정적 신체 이미지 형성에 더 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 셋째, 이 연구 결과는 여대생들의 부정적 신체 이미지에 미치는 소셜 미디어의 중요성을 일깨움으로서 향후 여성의 바른 몸매에 대한 인식 개선 등에서 디지털 리터러시 교육이 중요함을 보여준다. 소셜 미디어상에서 유통되고 있는 여성의 이미지는 최상의 모습만 선택되고 사진 보정 기술이나 다양한 앱 등을 활용해 가공되어진 이미지다. 이 연구에서도 설문에 참여한 페이스북 이용자 중 72.5%가 실제로 싸이메라, 포토원더 같은 사진 보정 앱을 사용하고 있다고 응답하였다. 온라인상에서 이미지를 가공하는 것은 오프라인보다 더 손쉬울 수도 있다. 따라서 매스 미디어에 노출되는 여성 이미지의 허구성을 알리는 것도 중요하지만 소셜 미디어상에서 노출되는 포레 여성의 이미지도 상당 부분 만들어진 이미지라는 사실을 디지털 리터러시 교육을 통해 주지시킬 필요가 있다. 또한 여성들의 부정적 신체 이미지는 나아가 무리한 다이어트나 섭식장애 등으로 연결될 수 있는데, 이와 관련된 정책 수립 시에도 소셜 미디어의 영향력을 파악하여 소셜 미디어의 올바른 사용을 유도할 수 있는 전략이 필요할 것이다.

이 논문은 이상과 같은 함의를 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 이 연구는 소셜 미디어와 여성의 신체 이미지에 대한 탐색적 연구로서 페이스북의 소셜 그루밍 활동이 여대생의 부정적 신체 이미지 형성에 영향을 준다는 것을 밝혀냈지만, 왜 이러한 결과가 도출됐는지에 대한 이유를 밝히지는 못했다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 변인들을 검토하여 소셜 미디어가 여성의 신체 이미지 형성에 미치는 메커니즘을 심층적으로 분석해야 할 것이다. 예를 들면 자존감, 우울감, 외모에 대한 자기 가치(self-worth) 등과 같은 개인의 심리적 요인들은 소셜 미디어 이용이 신체 이미지에 어떻게 영향을 미치는가를 설명하는 데 있어 중요한 역할을 할 수도 있는데(Perloff, 2014), 이러한 요인들을 함께 고려함으로써 현상 이면의 원인을 탐구



해 봐야 할 것이다. 또한 이 연구에서는 종속 변인에 영향을 미치는 개별 요인들의 영향력을 살펴봤지만, 독립 변인들 사이의 매개 효과나 조절 효과를 규명하지 못하였다. 외모 상향 비교의 경우 선행 연구에서 소셜 미디어 이용과 신체 이미지 형성을 매개하는 변인으로 많이 이용되었는데(김미희, 2014; Kim & Chock, 2015), 이 연구에서도 이러한 결과가 나타나는가를 규명하기 위해서는 구조방정식 등을 이용한 보다 정교한 연구 설계가 필요할 것이다. 둘째, 연구의 타당도를 높이기 위해 페이스북 이용 시간과 친구 수에 대한 측정을 정교화할 필요가 있다. 이 연구에서는 미디어 노출을 전체 페이스북 이용 시간으로 측정하였으나, 앞의 논의에서 밝힌 바와 같이 이용자 개인의 특성과 동기에 따라 페이스북 이용 시간에 포함된 활동들이 달라질 수 있다. 따라서 소셜 미디어 이용자의 특정 행동을 이해하기 위해서는 전체 노출을 측정하는 것보다 행위별로 구분하여 측정하는 것이 필요할 수 있다. 예를 들면, 마이어와 그레이(Meier & Gray, 2013)의 연구에서는 전체 페이스북 노출과 외모 관련 노출(appearance exposure) 빈도를 구분해 측정하기도 하였는데, 전체 이용 시간은 내면화나 마르고 싶은 욕구와 같은 신체 이미지 관련 변인에 유의미한 결과를 보여 주지 못한 반면, 외모 노출은 유의미한 결과를 가져왔다. 향후 연구에서는 페이스북 노출을 외모 관련 노출로 한정한다면 더 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 친구 수 측정도 새로운 조작적 정의가 필요할 것으로 보인다. 엘리슨 등(Ellison et al., 2014)의 연구에서는 페이스북 친구 수와 실제 친구 수를 구분하여 변인으로 사용하였는데, 전체 친구 수는 사회 자본에 유의미한 결과를 가져오지 못한 반면, 실제 친구 수는 유의미한 결과를 보여 주었다. 따라서 후속 연구에서는 이용자들이 실제로 교류하는 친구 수를 측정하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로, 이 연구는 소셜 미디어 중 페이스북을 분석 대상으로 삼았으나, 사진을 기반으로 하는 인스타그램이나 핀터레스트 같은 소셜 미디어로 연구의 영역을 확장하여, 이 연구 결과의 일반화 가능성을 테스트해 볼 필요가 있다. 특히 이 연구에서는 소셜 그루밍 활동을 텍스트와 사진 모두를 대상으로 하였으나, 사진 기반 소셜 미디어에서 사진에 대한 소셜 그루밍 활동만을 선별해서 측정해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라고 생각한다.

## 참 고 문 헌

- 김미희 (2015). 페이스북 이용이 여자 대학생의 부정적 신체 이미지에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59권 5호, 272~422.
- 김애라 (2016). 소셜 미디어 소녀시장과 디지털(소비)정보를 통해 구축되는 십대 여성성. *한국청소년연구*, 27권 4호, 149~173.
- 문화체육관광부 (2015). 2015 국민체력실태조사. URL:  
[https://www.mcst.go.kr/web/s\\_data/deptData/deptDataView.jsp?pSeq=375](https://www.mcst.go.kr/web/s_data/deptData/deptDataView.jsp?pSeq=375)
- 박은아·성영신 (2001). 광고 모델에 대한 소비자 지각이 구매 의도에 미치는 영향: 신체 이미지 비교를 중심으로. *한국 심리학회지: 소비자, 광고*, 2권 1호, 87~116.
- 박은진 (2014). *페이스북 이용자의 네트워크 특성과 이용 행태의 관계에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박종익 (2016, 1, 24). 페이스북 친구 아무리 많아도 알고 보면 허수. *서울신문*. URL:  
<http://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160124601011>
- 양혜승·김진희·서미혜 (2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?: 페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용 행위, 사회적 지지 인식의 관계 고찰. *한국언론학보*, 56권 5호, 270~297.
- 오현숙 (2015). 여대생의 신체 불만족과 다이어트 의도에 영향을 미치는 요인: 대인, 미디어, 사회 규범의 영향력을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17권 3호, 65~97.
- 윤태일 (2010). 청소년 소비자의 신체 불만족에 미치는 매체 및 대인 커뮤니케이션의 복합적 효과. *광고연구*, 86호, 56~83.
- 조윤경 (2010). 청소년의 외모에 대한 인식과 인터넷 이용, 그리고 가족커뮤니케이션의 관계. *한국언론학보*, 54권 2호, 210~436.
- 최정윤 (2016). *여대생의 SNS 노출과 성형 의도 간의 관계: 미의 기준 내면화, 신체 감시, 얼굴 감시, 신체 수치심의 매개 효과 검증*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국인터넷진흥원 (2016). 2016 인터넷이용실태조사. URL:  
<http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=060100&bbsId=7&itemId=817&pageIndex=1>
- 한미정 (2000). 신체 이미지 관련 TV 메시지의 처리 방식이 여대생의 신체만족감과 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 14권 3호, 291~317.

홍종필 · 이시연 (2005). 잡지 속의 신체 이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기분과 신체 불만족에 미치는 영향: 상향 비교, 마른 몸매에 대한 사회규범화, 그리고 외모 지향성의 매개 효과를 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 4권, 72~118.

Bardone-Cone, A. M., & Cass, K. M. (2006). Investigating the impact of pro-anorexia websites: A pilot study. *European Eating Disorders Review*, 14(4), 256~262.

Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). "Mirror, mirror, on the wall...?" Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 351~358.

De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483~1489.

Donath, J. S. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231~251.

Dunbar, R. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 681~735.

Dunbar, R. (1996). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Cambridge, MA: First Harvard University Press.

Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855~870.

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.

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

Garner, D. M., Olmstead, M. P., & Polivy, J. (1983). Development and validation of a multidimensional eating disorder inventory for anorexia nervosa and bulimia. *International Journal of Eating Disorders*, 2, 15~49.

Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effect of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309~314.

Heatherton, T.F., & Polivy, J. (1991). Development and validations of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895~910.

- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92~100.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social Comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 335~344.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45, 645~664.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2011). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *New Media & Society*, 14(2), 204~224.
- 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.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW 2006*, Banff, Alberta, Canada.
- Mabe, A. G., Forney, 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.
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72(1-2), 1~14.
- 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.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communications*, 42(3), 108~133.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363~377.
- Rouleau, C. R., & von Ranson, K. M. (2011). Potential risks of pro-eating disorder websites. *Clinical Psychology Review*, 31(4), 525~531.
- Stronge, S., Greaves, L. M., Milojev, P., West-newman, T., Barlow, F. K., & Sibley, C. G. (2015). Facebook is linked to body dissatisfaction: Comparing users and non-users. *Sex Roles*, 73 (5-6), 200~213.

- Thelwall, M., & Wilkinson, D. (2010). Public dialogs in social network sites: What is their purpose?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 392~404.
- Thompson, C. J., & Heinberg, L.(1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders. *Journal of Social Issues*, 55(2), 339~353.
- Thompson, J. K., Heinberg, L., & Tantleff D. S. (1991). The physical appearance comparison scale. *The Behavior Therapist*, 14, 174.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C.(1995). Understanding the socialized body: A post-structural of consumer's self conceptions, body images and self care practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 139~153.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63, 79~90.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46, 630~633.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook, and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11, 544~564.
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511~527.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3~43.
- Walther, J. B., et al. (2011). The effect of feedback on identity shift in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 14(1), 1~26.

최초투고일: 2017년 10월 31일 • 심사일: 2017년 12월 2일 • 게재확정일: 2017년 12월 7일

# Social Media and College women's Body Image Concerns

## Investigating the Role of Online Social Grooming on Facebook

**Oh, Hyun Sook**

Professor, Dept. of Advertising & PR, Pyeongtaek University

The main purpose of this study is to examine the relationship between college female students' Facebook use and body image concerns - the drive for thinness and body dissatisfaction. Prior research has found relationships between exposure to social media and body image concerns. To broaden the scope of research area, this study investigated the online social grooming behavior, such as clicking 'like' and commenting on friends' profiles, as well as Facebook exposure. Using data from surveys of 329 respondents, hierarchical regression was conducted. The results found that social grooming behaviors had a significant influence on the drive for thinness and the body dissatisfaction while simple exposure of Facebook didn't show a meaningful result. Implications of these findings and limitations of the study were also discussed.

**KEY WORDS** Social Media • Facebook • Social Grooming • Body Image Concern • Body Dissatisfaction • Drive for Thinness • Appearance Comparison