

여대생의 인스타그램 이용행태가 외모관리행동에 미치는 영향

- 객체화된 신체의식의 매개효과를 중심으로 -

김 소 연 · 정 다 운 · 이 미 영⁺

인하대학교 의류디자인학과 학부생 · 인하대학교 의류디자인학과 학부생 ·
인하대학교 의류디자인학과 교수⁺

The Effect of University Students' Instagram Usage Behavior on Appearance Management Behavior

- Focusing on Mediation Effect of Objectified Body Consciousness -

Soyeon Kim · Dawoon Jung · MiYoung Lee⁺

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: 2024. 7. 31, revised date: 2024. 10. 20, accepted date: 2024. 10. 23)

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of visual image-oriented Instagram usage behavior (active vs. passive) on objectified body consciousness and appearance management behavior. In particular, it investigated whether Instagram usage behavior affects appearance management intention (weight management and plastic surgery) by mediating objectified body consciousness (body surveillance, and body shame). An online survey was conducted with female college students in their 20s, and 200 responses were used for the final analysis. The analyses revealed the following findings. First, it indicated that the more participants use Instagram actively, such as creating and updating video and image content and interacting with other users, the lower their body surveillance. On the other hand, the higher the passive Instagram usage behavior, such as watching content created by others without interacting, or posting "likes" or comments, the higher their body surveillance. Second, among objectified body consciousness, only body shame was found to have a significant positive effect on both weight management and plastic surgery intention. Third, it was found that body shame completely mediates between active Instagram usage and weight management intention, and body shame also plays a partial mediating role in active Instagram usage and cosmetic surgery intention.

Key words: appearance management(외모관리), Instagram usage(인스타그램 사용),
objectified body consciousness(객체화된 신체의식)

I. 서론

소셜미디어(social media)는 사용자가 자신의 프로필을 생성하고, 다른 사용자와 연결하며, 이러한 연결로 인해 생성된 정보를 보거나 탐색하고, 자신의 관심이나 관심사에 따라 자유롭게 정보를 공유할 수 있는 웹 기반 플랫폼 서비스를 말한다(Boyd & Ellison, 2007). 정보통신정책연구원(Korea Information Society Development Institute: KISDI)의 한국미디어 패널조사에 따르면 국내 SNS 이용률은 57.6%로 매년 약 2.5%씩 증가하는 것으로 나타났다. 2022년 기준으로 SNS 이용률이 가장 높은 연령대는 20대로 93.3%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 30대는 88%, 10대는 55.3%로 (Chung, Kim, & Oh, 2022) SNS는 젊은 세대에서 광범위하게 사용되고 있음을 알 수 있다. 특히, 코로나 19로 인한 고립으로 사회적 상호작용 기회가 감소하여, 그 결과 사람들은 사회적 관계를 유지하기 위해 소셜네트워크서비스(SNS)를 더 많이 접촉하고 이용하게 되었다(Gioia, Fioravanti, Casale, & Boursier, 2021).

사회비교 이론에 따르면, 사람들은 다른 사람들과의 비교를 통해 자신의 의견과 능력을 평가하고 (Festinger, 1954), 자신의 자존감과 자아 개념을 향상한다(Gibbons & Buunk, 1999). 사람들은 종종 자신을 다른 사람들(예: 친구, 유명인 등)과 비교하는데, SNS를 많이 이용하는 젊은 세대들은 온라인상에서 많은 시간을 보내고 다른 사람들과 상호작용하며 타인의 정보를 얻는다. 젊은 세대에 큰 영향을 미치는 SNS가 삶의 주요 활동으로 자리 잡으면서 그들의 사고와 행동에 강한 영향을 미치게 되었고(Lee & Lee, 2017), 이러한 SNS는 자신이 속한 사회와 문화 안에서 수용되는 이상적인 신체 이미지 전달하는 데 큰 영향력을 미치게 된다(de Vries, Peter, Nikken, & de Graaf, 2014).

사람들이 주로 이용하는 SNS 플랫폼 중에서 인스타그램은 특히 10-30대에서 가장 많이 이용하

는 소셜미디어 플랫폼으로 이용자의 비율이 90%를 넘는 것으로 나타났으며, 남성에 비해 여성의 인스타그램 이용도가 좀 더 높은 것으로 나타났다 (NASMEDIA, 2023). 다양한 산업군 중에서 패션, 라이프스타일 뷰티업계에서는 인스타그램이 가장 영향력 있는 플랫폼으로 알려져 있으며, 많이 활용되는 매체이다 (Hoang, 2023; Meta, 2017). 다양한 SNS 중 인스타그램은 특히 사진, 동영상 등 시각 정보를 통해 소통이 이루어지는 소셜 미디어로, 다른 소셜 미디어와 비교했을 때 젊은 세대에게 단순함과 창의성, 독창적인 이미지 연출 등으로 많은 관심을 받고 있다(Kim & Han, 2016). 이러한 이미지 중심의 인스타그램에서는 사용자의 외모 관련 사진 활동(예: 자신의 사진 업로드, 타인의 외모 사진 보기 등)이 증가할 수밖에 없으므로, 젊은 여성 사용자의 이상적인 외모에 대한 인식에 큰 영향을 미치게 된다. Lup, Trub, & Rosenthal(2015)은 인스타그램은 다른 소셜미디어 플랫폼과 비교해 타인들의 과장되고 긍정적인 이미지에 더 많이 노출되어, 이에 따라 부정적 사회적 비교나 질투심을 불러올 수 있고, 더 나아가 개인의 심리적 건강에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다.

객체화된 신체의식은 외부적 또는 사회적 렌즈를 통해 자신의 신체를 객체(object)로 인식과 평가를 하는 것을 말하는데, 자신의 신체를 자기 자신의 본질적인 부분이 아니라 관찰하고 판단해야 하는 대상으로 보는 것이다(Gim, Ryi, & Park, 2007; Mckinley & Hyde, 1996). 개인이 내면화한 사회의 미적 기준을 토대로 자신의 신체와 외모를 평가하게 되면서 개인은 자기 신체에 대한 불만족을 느끼게 되므로(Kim, 2001), 객체화된 신체의식 수준이 높을수록 부정적인 신체적, 정서적 경험을 할 가능성이 크다고 알려져 있다(McKinley & Hyde, 1996). 대상화 이론에 따르면 개인이 대인 관계에서의 외모에 대한 평가나 대중매체에 노출되는 경험을 통해 타인의 관점을 자신의 것으로

내면화하고 신체감시로 이어지고, 이러한 신체감시는 신체 수치심, 신체 불안, 섭식장애, 우울 등과 같은 다양한 부정적 정서 및 경험을 유발하게 된다(Fredrickson & Robert, 1997).

객체화된 신체의식은 외모에 대한 사회적인 기준과 자신을 비교하므로, 사회적인 기준 형성에 영향 미치는 요인과 함께 살펴보아야 한다. Schaefer et al.(2015)은 외모에 대한 사회적 기준 형성 요인으로 가족, 또래 관계, 대중매체를 제시하였는데, 그 중에서 대중매체가 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Kim, Yim, & Chun(2013)도 인터넷과 같은 시각적이고 감각적인 미디어는 외모에 대한 구체적인 이미지를 대중들에게 빠르고 강력하게 전달하므로, 외모에 대한 사고, 가치, 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다. 대중매체가 여성의 이상적인 외모를 강조하고, 이러한 이상적인 외모가 여성들의 신체 이미지, 자아존중감, 외모관리행동에 미치는 영향에 관해서는 다수의 선행연구에서 논의되었다(Han, 2000; Kim & Lee, 2001; Lee, 2011; Tiggemann & Miller, 2010).

전통적인 대중매체와 달리 SNS는 사용자가 정보의 수용자이면서 정보의 공급자가 될 수 있어, 사람들은 SNS를 통해 자기 모습과 생활을 알리고 다른 사람들과 사회적 상호작용을 한다. 사람들의 SNS 매체 이용도와 영향력이 높다 보니, SNS는 자신의 사회와 문화 안에서 수용되는 이상적인 신체 이미지 전달에도 다른 매체에 비해 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(de Vries et al., 2014). 이에, SNS 이용이 신체에 대한 가치, 태도 및 행동에 미치는 영향을 다른 연구가 다수 진행되었다(Ahadzadeh, Sharif, & Ong, 2017; Flynn, 2016; Holland & Tiggemann, 2016; Jeon et al., 2020; Lee & Lee, 2017; Meier & Gray, 2014).

SNS 이용과 신체만족도나 외모관리행동을 바라본 선행연구에는 SNS 이용을 이용시간, 팔로잉 수, 콘텐츠 사용량 등 일차원적(unidimensional)으로 측정된 경우가 대부분이었다(예: Jeon et al.,

2020; Meier & Gray, 2014). SNS 이용은 단순히 이용시간이나 팔로잉하는 계정을 수가 아닌 다양한 활동으로 이루어지고 이용자 특성에 따라 다르게 사용될 수 있는데, 이용시간이나 이용강도와 같이 일차원적으로 측정하여 변수로 사용하는 경우에는 SNS 활동의 다양한 요소와 그 효과를 살펴보기 어려울 수 있다. Burke, Marlow, & Lento (2010)과 Gerson, Plagnol, & Corr(2017) 등은 SNS 이용행태를 크게 사용자가 활동적으로 SNS에 참여하고, 콘텐츠를 만들며, 다른 SNS상의 친구들과 상호작용하는 능동적 이용과 다른 사람들과의 상호작용 없이 타인이 만든 콘텐츠를 소비하거나 모니터링하는 수동적 이용으로 구분하여 그 영향을 살펴보았다. 이렇듯 SNS 이용행태를 능동적 vs. 수동적으로 구분하여 심리적 건강에 미치는 영향을 살펴본 연구(Burke et al., 2010; Sagioglou & Greitemeyer, 2014; Verduyn et al., 2015)에서 능동적 SNS 이용은 심리적 건강에 긍정적 영향을 미치고, 수동적 SNS 이용은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 SNS 이용행태에 따라 개인에게 미치는 영향에 차이가 있음을 보여주었다.

SNS 이용을 능동적 및 수동적 SNS 이용행태로 나누어 신체만족도나 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본다면, 능동적인 SNS이용이 사회적 상호작용과 소속감을 촉진하여 정신건강에도움이 된다는 선행연구를 바탕으로 외모관련 사진 등 콘텐츠를 만들고, 타인들과 상호작용하는 능동적인 SNS 이용이 신체만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 생각할 수 있다. 하지만 다른 한편으로는 능동적인 SNS 이용을 통해 자기 제시(self-presentation)와 사회적 피드백에 지속적으로 참여하는 것이 신체적 외모에 대한 중요성을 증폭시켜, 신체 객관화를 더 악화시키고 신체와 관련된 불안과 불만을 심화시킬 수도 있을 것이다.

이에, 본 연구에서는 인스타그램 이용률이 높은 20대 여대생을 대상으로 SNS 이용을 능동적 이용행태와 수동적 이용행태로 나누어 시각적 이미지

중심의 인스타그램 이용 행동이 객체화된 신체의식과 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 20대 여대생의(능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 객체화 신체의식에 영향을 미치는가?
- 둘째, 20대 여대생의 객체화 신체의식은 외모관리 의도(체중관리 및 성형수술 의도)에 영향을 미치는가?
- 셋째, 20대 여대생의(능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 객체화 신체의식을 매개하여 외모관리의도(체중관리, 성형수술)에 영향을 미치는가?

II. 이론적 배경

1. 객체화된 신체의식: 개념과 하위요인

신체의 객체화란 신체를 자기 스스로 의지를 발휘해서 다루는 주체로 보지 않고, 다른 사람들이 보고 평가하는 대상인 객체(object)로 간주하는 것을 말한다(Gim et al., 2007; McConnell, 2001). 객체화된 신체의식(objectified body consciousness: OBC)으로 사람들은 사회문화적으로 이상적인 신체 기준을 내면화하여 자신의 신체를 타인의 시선으로 관찰하고 평가하며 지속적으로 감시하게 된다(McKinley & Hyde, 1996). 예를 들어 젊은 여성들이 마른 몸매 기준을 내면화함으로써 이를 자신의 것으로 간주하고 이러한 기준에 맞추는 것이 가능하다고 생각이 들게 하는 것을 말한다. McKinley & Hyde(1996)는 객체화 신체의식의 하위요인으로 신체감시성, 신체수치심, 통제신념을 제시하였다.

신체감시성(body surveillance)은 자신의 신체를 객체화하여 제3자의 시선으로 자신의 신체를 감시하듯이 바라보는 것을 의미한다. 외모에 관심이 많은 청소년기부터 자신을 분리된 객체로서 관찰하는 것을 학습하게되어 성인이 된 이후에도 자신

을 타인의 시선으로 바라보고 스스로를 감시한다(Fredrickson & Roberts, 1997). 신체수치심(body shame)은 사회문화적으로 이상적인 신체 표준과 자신의 신체를 비교함으로써 이상적인 신체 표준에 자신이 미치지 못했을 때 느끼는 부정적인 심리 경험을 말한다. 개인이 대중매체에 등장하는 이상적인 신체 기준을 내면화하면, 그 기준을 사회적 압력에 의해 받아들여진 기준으로 생각하지 않고 자신이 스스로 형성한 기준으로 인식하게 된다. 이러한 기준과 자기 신체를 비교하기 때문에 이상적인 기준에 미치지 못하는 자신의 신체에 대해 수치심을 경험하게 된다. 신체수치심을 경험하는 여성들은 이를 해소하기 위하여 과도한 체중관리, 성형수술 등과 같은 외모관리를 선택할 가능성이 높다(Lee, 2013). 외모 통제신념(control belief)은 스스로의 노력과 통제를 통해 자기 외모를 바꿀 수 있다는 신념, 즉 문화적 기준에 맞게 외모를 만들 수 있다는 신념을 말한다. 선행연구에 따르면 객체화 신체의식이 높을수록 자기 신체에 대해 부정적인 생각을 하는 경향이 높고(Gim et al., 2007; Strelan & Hargreaves, 2005), 불안, 우울, 신체 불안 등 다양한 심리적 문제로 이어지며(Fredrickson & Rogerts, 1997), 자기 신체에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다(McKinley & Hyde, 1996).

사람들의 신체 인식에 이러한 하위요인이 미치는 영향에는 요인별로 차이가 있는 것으로 나타났는데, Gim et al.,(2007)의 연구에서는 신체 객체화 변수 중에서 신체 수치심만이 신체 존중감과 유의한 부(-)의 관계가 있었으며, 신체감시나 통제신념은 신체 존중감에 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. McKinley & Hyde(1996)과 Park(2003)의 연구에서도 다른 신체감시나 통제신념에 비해 신체 수치감이 신체 존중감에 부정적인 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다.

객체화 신체의식의 하위요인 중 외모통제신념은 자기존중감을 향상시키고, 부정적인 신체 경험으로

인한 스트레스를 완화시킬 수 있으므로(Mckinley & Hyde, 1996), 신체감시성이나 신체수치심과는 달리 자신에게 효능감과 같은 작용을 한다고 볼 수도 있다. 한국판 객체화 신체의식 척도를 개발한 Gim et al.(2007)의 연구에서 한국 표본에서 외모통제신념은 내적 합치도가 낮고, 신체감시성이나 신체수치심과 유의한 상관관계를 갖고 있지 않을 뿐 아니라 또한 이론적으로 관계가 있는 다른 개념들과도 상관이 없거나 매우 낮게 나타나, 이 척도가 객체화 신체의식의 하위척도로 타당한가에 의문을 제기하였다. 이를 바탕으로 Shin & Sohn(2020), Jeong & Yang(2020)은 통제신념을 제외한 신체 감시성과 신체수치심 두 개의 하위요인으로 구성된 척도를 연구에 사용하였다. 본 연구에서도 객체화된 신체의식을 김체감시성과 신체수치심의 두 요인으로 구성된 개념으로 연구를 진행하였다.

2. 외모관리 행동

외모란 우리가 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 신체적 특성을 말한다. Kaiser(1997)는 외모를 신체와 신체변형에 의해 생성되어 시각적으로 지각되는 총체적인 이미지라고 정의하였다. 일반적으로 외모는 신체의 생김새부터 얼굴, 화장, 헤어 스타일, 몸매, 의복 등 머리에서 발 끝까지의 모습을 포함한다. 외모가 다른사람에게 좋은 이미지를 전달하고 자신을 인식시키는 역할을 한다는 인식이 늘어남에 따라, 사람들은 과거와 비교하면 이상적인 외모를 갖기 위해 외모관리에 많이 투자하고 있다 (Park & Park, 2008).

외모 관리 행동은 외모에 관한 관심을 바탕으로 자기 외모를 향상하기 위해 행하는 일련의 행동으로, 자신의 외모를 매력적으로 보이게 하려고 의복, 피부관리, 체중 관리, 성형에 관심을 두고 노력하는 것을 말한다(Rudd & Lennon, 2000). 외모관리에는 외모를 향상하기 위한 의류 선택과 위생, 체중 관리, 운동, 화장품 사용, 머리 손질,

미용 수술 등의 행동까지 포함된다(Lennon & Rudd, 1994).

외모관리 행동과 연관된 선행연구에 따르면, 이상적인 아름다움의 기준, 이러한 기준의 내면화와 사회비교 성향으로 인해 신체에 대한 태도와 행동에 영향을 주게 되어, 자신의 신체를 적극적으로 관리하기 위해 외모관리 행동까지 연결된다는 것을 알 수 있다. 성인 여성을 대상으로 연구를 진행한 Kim & Hwang(2008)은 사회문화적 압력, 대상화된 신체의식, 내면화 경향이 높을수록 여성들은 자기 신체에 대해 부정적인 평가를 하여 신체만족도가 낮게 나타났고, 여성들의 외모관리 경험은 신체만족도와 대상화된 신체의식 경향이 높을수록 같이 높은 것으로 보고하였다. 신체만족도의 경우 자신의 신체를 부정적으로 평가할수록 외모 개선을 위한 외모관리 행동을 많이 한다는 연구도 있으나(예: Ryou & Kim, 2008), 반대로 신체만족도가 높을수록 외모관리 행동에 더 적극적인 연구결과도 있다(Kim & Lee, 2009; Park & Chung, 2011)

3. SNS 이용과 심리적 영향

SNS는 개인의 프로필을 구성하고, 개인 간에 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스이다(Boyd & Ellison, 2007). SNS는 개인 간 관계 형성 및 유지뿐만 아니라, 유용한 정보를 제공하고 공유(sharing)하며, 이러한 정보를 전달하는 과정에서 개인의 지식, 의견이나 감정 등을 함께 교환하고 공유하는 사회적 연결망이 되고 있다. SNS 중에서 페이스북, 카카오톡, 트위터, 네이버 밴드 등의 이용률은 감소추세지만, 인스타그램의 경우 이용률이 크게 성장하여 국내 10대~30대에서 가장 많이 이용하는 소셜미디어 플랫폼이다. 특히 여성의 인스타그램 이용도가 높은 것으로 나타났다(여성- 87.6%, 남성- 81.2%) (NASMEDIA, 2023).

인스타그램(instagram)은 ‘즉석카메라’라는 의미인 ‘인스턴트(instant)카메라’와 ‘전보를 보내다’의 ‘텔레그램(telegram)’을 합친 것으로 온라인 사진 공유 애플리케이션이면서 소셜 네트워크 플랫폼이다. 메타(Meta)에서 운영하는 대표적인 SNS인 페이스북과 인스타그램은 좋아요, 친구 맺기, 해시태그 등 여러 기능에서 유사한 부분이 많지만, 페이스북은 기준에 알고 있는 오프라인 인맥 중심인 반면, 인스타그램은 페이스북과 달리 모르는 사람을 팔로우할 수 있어 새로운 인맥을 추구할 수 있다. 또한, 인스타그램은 게시물을 올릴 때 반드시 이미지를 게시해야 하는 특징이 있으며, 사용자가 관심 있게 보았던 이미지들을 자동으로 모아줌으로써 사용자가 검색하지 않아도 반복적으로 관련된 이미지에 노출되고 시각적인 자극을 받을 수 있다.

SNS 이용 행동은 사진을 게시하거나 다른 사용자의 게시물에 댓글을 다는 등의 능동적(active) 행동과 주로 피드를 스크롤 하며 콘텐츠를 소비하는 수동적(passive) 행동으로 나누어 볼 수 있는데, Burke et al.(2010)와 Gerson et al.(2017)는 사용자가 활동적으로 SNS에 참여하고, 콘텐츠를 만들며, SNS상의 친구들과 상호작용하는 행동을 “능동적” 이용으로 다른 사람들과의 상호작용 없이 타인이 만든 콘텐츠를 소비하거나 모니터링하는 “수동적” 이용으로 나누었다. 능동적인 SNS 이용은 프로필, 사진이나 동영상 등 콘텐츠를 포스팅하거나 게시글을 업데이트하는 것을 포함하는 반면, 수동적인 이용은 검색하고 스크롤 하거나, 링크를 다시 게시하는 등 다른 사람들이 게시한 내용을 보는 것을 포함한다(Frison & Eggermont, 2016; Thorisdottir, Sigurvinsdottir, Asgeirsdottir, Allegrante, & Sigfusdottir, 2019). 이러한 SNS 이용 행동과 개인의 심리적 안녕 간의 관계를 살펴본 선행연구에 따르면, 능동적인 SNS 이용은 외로움을 감소시키고(Burke et al., 2010; Deters & Mehl, 2013), 주관적 안녕감에 긍정적인 영향

을 주는 것으로 나타났으나(Choi, 2019; Kim & Lee, 2011), 수동적인 SNS 이용은 외로움을 높이고(Burke et al., 2010) 자신보다 타인의 삶을 더 좋게 인식하여 행복감을 감소시키는 것으로 나타났다(Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012).

SNS 플랫폼의 선호도가 페이스북에서 인스타그램으로 바뀌면서, 이미지 중심이며 자신들이 알지 못하는 사람들 계정의 뷰잉이나 관계 맺기가 가능한 인스타그램의 특성상 사용자들은 타인들의 이상적인 모습으로 수정되거나 과장되고 화려한 이미지에 대한 노출이 빈번하게 되고(Yun & Lee, 2017), 적극적으로 외모 관련 콘텐츠를 찾아볼 수도 있다. 이렇듯 이상적이고 화려한 이미지는 개인에게 비교기준이 되고, 이러한 상향비교는 개인의 심리적 건강에 부정적인 영향을 끼치게 된다. 이는 인스타그램에서 자신이 모르는 타인을 많이 팔로우할수록, 인스타그램 이용이 높을수록 부정적인 감정인 우울 증상이 높아지는 것으로 나타난 Lup et al.(2015)의 연구나 인스타그램 뷰잉 활동의 증가에 따라 신체 비교가 증가하면 이는 신체만족도의 감소로 이어지고 이에 따라 자아존중감이 저하된다는 Moon & Han(2019)의 연구를 통해서도 알 수 있다.

Meier & Gray(2014)는 페이스북에서 사진을 올리고 공유하는 행동은 단순한 페이스북 이용시간보다 신체이미지 장애(disturbance)에 더 유의미한 관련이 있다고 주장하였으며, Oh(2017)는 SNS의 이용을 미디어의 단순 노출 시간이나 친구 수 보다는 관계유지를 위한 소셜 그루밍(예: 친구들이 올린 글을 읽기, 다른 사람이 올린 댓글 읽기, 친구의 프로필 사진 확인하기, 친구의 프로필 사진에 ‘좋아요’를 누르기 등) 같은 활동이 여대생들의 부정적 신체 이미지 형성에 더 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀 SNS 이용을 단순한 노출 시간이나 빈도보다는 특정 활동 중심으로 살펴볼 필요가 있음을 지적하였다. 이는 SNS를 얼마나 이용하느냐보다는 어떻게 이용하느냐가 신체 이미지

형성과 더 밀접한 관련이 있음을 보여준다. 본 연구에서도 인스타그램 사용자가 인스타그램을 어떻게 사용하는지를 나타내는 이용행태를 중심으로 능동적 이용행태와 수동적 이용행태와 신체에 대한 인식 및 외모관리 행동간의 관계를 살펴보았다.

4. SNS 이용, 객체화 신체인식, 외모관리 행동의 관계

외모에 대한 사회문화적 압박으로 발생하는 신체불만족관련 심리과정을 설명하는 삼자영향모형에서는 신체비교와 내면화 과정을 통해 신체 불만족이 증가시키는 주요 요인 중 하나로 대중매체를 제시하고 있다(Keery, van den Berg, & Thompson, 2004). 대중매체는 여성에게 이상적인 아름다움을 제시하는데, 많은 여성은 이러한 이상적인 아름다움을 내면화하여 열망하지만 대부분 이러한 이상과 비교해 이에 도달하지 못하고 신체에 대해 불만족하게 된다. 또한, 대중매체에서 여성의 외모에 대해 평가하는 내용이 방송되는 것을 보면서 사람들은 자기 신체에 대한 관찰자의 관점을 내면화하는 것에 익숙해져서 자기 신체의 외부 모습을 습관적이고 지속적으로 관찰하는 '자기 객관화'라는 과정을 통해 자기 외모를 보고 평가해야 할 대상으로 인식하게 되는데, 이러한 끊임없는 신체감시가 신체에 대한 수치심과 불안을 증가시키고 나아가 섭식장애 등의 원인이 된다고 설명하였다(Fredrickson & Roberts, 1997).

사회비교이론에 의하면 사람들은 자신의 의견과 능력을 평가하고자 하는 심리를 지니고 있는데, 객관적인 평가 기준을 사용할 수 없을 때 개인은 자신이나 자신이 속한 집단을 여러 가지 면에서 유사한 다른 사람이나 다른 집단과 비교하여 자신의 의견과 능력을 평가하고 자신이 취할 행동이나 사고, 신념을 형성하게 된다(Festinger, 1954). 특히 신체와 외모는 객관적 평가 기준이 없으므로 미디어를 통해 이상적으로 제시되는 미적 기준과 자신을 비교하는 경향을 보여, 미디어 노출과 미

디어 관여도가 높을수록 자신의 신체에 수치심을 느끼고 일상생활에서 외모를 중요하게 고려하며 타인과 자신의 외모를 비교하는 경향이 증가하는 것으로 나타났다(Lee, 2017). TV와 같은 전통 미디어에서와 마찬가지로, 인터넷과 소셜미디어와 같은 뉴미디어에도 이상적으로 아름다운 신체 이미지를 제시하고, 소셜미디어의 많은 콘텐츠는 사용자들에게 신체를 객관적으로 평가하는 사회문화적인 기준을 마련하는 데 영향을 미친다.

개인들의 SNS 매체 이용 비중이 높아짐에 따라 사람들의 외모 및 신체 인식이나 외모관리 행동은 사회적으로 이상화된 아름다움의 표현에 자주 노출되는 SNS에 의해 상당한 영향을 받는데, TV와 같은 기존 미디어와 SNS의 영향력을 비교한 연구에서 SNS의 이용시간이 기존 미디어의 이용시간보다 다이어트 행동을 더 잘 예측하여 기존 매체보다 외모 및 신체 인식에는 SNS의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(Tiggemann & Slater, 2013). 또한, SNS에서 외모와 신체에 관련된 이미지 소비 및 피드 활동을 많이 하는 사용자일수록 사용자가 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 신체나 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). 페이스북 이용 정도(예: 이용시간, 접속빈도)가 높을수록 높은 신체 감시(body surveillance)를 보이는 것으로 나타났다(Vandenbosch & Eggermont, 2012).

하지만 이러한 일차원적인 SNS 이용시간이나 접속 빈도가 SNS 이용자들의 SNS 활동을 반영하기에 부족하므로, 본 연구에서는 능동적 SNS 이용과 수동적 SNS 이용으로 나누어 살펴봄으로써 SNS 활동의 다양한 요소와 그 효과를 살펴보고자 한다. 특히 최근 이용도가 매우 높아진 이미지 중심의 SNS인 인스타그램에서는 사용자의 외모 관련 다양한 사진 활동(예: 자신의 사진 업로드)이

나 모니터링 활동(예: 타인의 외모 사진 보기, 댓글 달기 등)이 많은 비중을 차지하므로, 젊은 여성 사용자의 외모에 대한 인식에 큰 영향을 미칠 것이다. 선행연구에서 능동적인 SNS 이용은 외로움을 감소시키거나(Burke et al., 2010; Deters & Mehl, 2013) 주관적 안녕감에 정적인 영향(Choi, 2019; Kim & Lee, 2011)을 주는 등 심리적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 수동적인 SNS 이용은 외로움을 높이고(Burke et al., 2010) 자신보다 타인의 삶을 더 좋게 인식하여 행복감을 감소(Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012) 시키는 것으로 나타나 이용자들에게 심리적으로 부정적인 영향을 주는 것으로 나타난다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 시각적 SNS 인스타그램의 이용행태에 따라 SNS 이용자들의 객체화된 신체외식에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 설정하였다.

가설 1. (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 객체화 신체외식(신체 감시 및 신체 수치심)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 능동적 인스타그램 이용행태는 신체 감시에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 수동적 인스타그램 이용행태는 신체 감시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 능동적 인스타그램 이용행태는 신체수치심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 수동적 인스타그램 이용행태는 신체수치심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

대상화 이론에 따르면 개인은 외모에 대한 평가나 대중매체에 노출되는 경험을 통해 타인의 관점을 자신의 것으로 내면화하고 신체감시로 이어지게 되어, 이러한 신체감시는 신체 수치심, 다양한 부정적 정서 및 경험을 유발하게 된다(Fredrickson & Robert, 1997). 또한, 객체화된 신체외식

수준이 높을수록 부정적인 신체적, 정서적 경험을 할 가능성이 크다고 알려져 있다(McKinley & Hyde, 1996). 객체화 신체외식은 사람들의 외모관리 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 신체수치심과 신체감시성이 높은 경우 외모관리 행동에 적극적인 태도를 보이고 외모관리를 위해 큰 비용을 사용하는 것으로 나타났고(Lee, 2014), 사회문화적 압력, 대상화된 신체외식, 내면화 경향이 높을수록 여성들은 자기 신체에 대해 부정적인 평가를 하고, 대상화된 신체외식 경향이 높을수록 여성들의 외모관리 경험도 높은 것으로 나타났다(Kim & Hwang, 2008). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 인스타그램의 이용자의 객체화 신체외식에 따라 외모관리의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2을 설정하였다.

가설 2: 객체화 신체외식(신체감시 및 신체수치심)은 외모관리의도(체중관리 및 성형수술 의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 신체감시는 체중관리 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 신체감시는 성형수술 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 신체수치심은 체중관리 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 신체수치심은 성형수술 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어를 통한 이상적인 기준의 내면화와 상향비교의 압력은 사용자가 다이어트, 운동, 미용시술 및 미용 제품 사용을 포함한 다양한 외모 관리 행동에 참여하도록 유도한다. SNS 이용 정도가 사용자의 외모관리행동에 미치는 영향을 살펴본 Jeon et al.(2020)의 연구에서 SNS 이용 시간이나 이용하는 뷰티 콘텐츠 수가 여대생들의 체중 조절, 치아교정, 또는 성형수술과 같은 외모관리행

동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Cho, Kim, & Lee(2022)가 살펴본 웨이트트레이닝 운동을 하는 남성의 인스타그램 이용도는 신체만족도에는 유의한 영향을 미치지 않았지만, 외모관리의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, Na & Hong(2018)의 연구에서 블로그나 트위터같은 텍스트 중심 SNS나, 인스타그램이나 페이스북 같은 이미지 중심 SNS 이용 모두 성형미용 의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보고되는 등 연구결과가 일관되지 않은 경향이 있다.

최근 다양한 SNS 활용을 반영하여 진행된 연구에서 Jeon, Sung, & Yang(2018)은 인스타그램의 행동을 '업로딩' 행동과 타인의 포스팅을 읽는 '브라우징' 행동으로 구분하여 이들 행동이 신체감시와 신체 수치심을 매개하여 섭식절제 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았는데, 더 적극적인 행동인 업로딩 행동은 신체감시와 신체 수치심을 이중매개하여 절제된 섭식 행동을 예측하였으나, 브라우징 행동은 신체 수치심만을 매개하여 절제된 섭식행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 객체화 신체의식이 SNS 행동과 외모관리행동인 섭식절제(다이어트) 사이에 매개역할을 하고 있음을 밝혔다. 개인은 SNS 이용으로 인해 사회적으로 이상적인 신체 이미지에 지속적으로 노출되고 타인들에게 자신의 외모에 대한 평가를 받으며, 자신의 외모와 신체를 관리하게 된다. 이러한 외모 관리행동은 개인이 외모에 대한 사회기준을 어느 정도 인식하고 자신을 제3자의 시선으로 자신의 신체를 감시하듯이 객관적으로 바라보고 신체를 사회적 기준에 맞추려 하고 사회적으로 이상적인 신체 표준에 자신이 미치지 못했을 때 부정적인 심리 경험을 얼마나 하는지에 따라 달라지게 된다. 이러한 객체화된 신체의식은 개인의 외모에 대한 사회기준을 어느 정도 인식하고 내면화하느냐에 따라 달라지는데 20대가 가장 많이 이용하고 가장 큰 영향을 미치는 매체가 SNS이므로 SNS가

개인의 신체의식을 형성하는 데 중요한 요인으로 작용할 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 외모에 관심이 높은 20대 여성을 대상으로 이들에게 영향력이 큰 SNS의 이용 행태와 객체화된 신체 의식, 외모관리행동간의 관계에서 객체화된 신체 의식이 SNS 이용과 외모관리행동 사이에서 매개효과를 나타내는지 알아보하고자 가설 3을 설정하였다.

가설 3: (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 객체화 신체 의식(신체 감시 및 신체 수치심)을 매개하여 외모관리의도(체중관리 및 성형수술 의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체감시성을 매개하여 체중관리의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

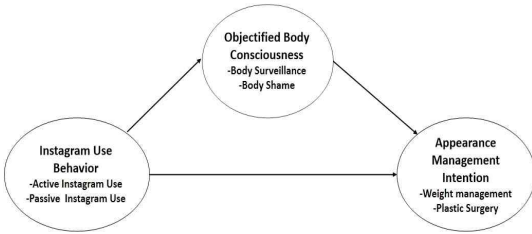
가설 3-2. (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체감시성을 매개하여 성형수술의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체수치심을 매개하여 체중관리의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. (능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체수치심을 매개하여 성형수술의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형



<Fig. 1> Research Model

2. 측정도구

1) 인스타그램 이용행태

인스타그램 이용행태 측정문항은 Choi(2019)와 Gerson et al.(2017)의 선행연구에서 사용된 능동적/수동적 SNS 이용행태를 토대로 수정, 보완하여 각 3문항씩 총 6문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 능동적 이용행태를 ‘스토리 업데이트하기’와 ‘게시물 포스트하기’와 같이 사진과 영상을 인스타그램에 기록하는 행위와 ‘친구 또는 팔로워의 프로필계정을 찾아가서 살펴보는 행위’로 보았고, 수동적 이용행태는 ‘타인이 올린 스토리 및 게시물을 보는 글 읽기 행위’와 ‘타인의 스토리 및 게시물에 좋아요 누르기’나 ‘타인의 스토리 및 게시물에 댓글 달기’와 같은 반응 행위로 보았다. 문항은 인스타그램을 이용할 때 능동적/수동적 이용과 관련된 특정 행동들을 얼마나 자주 했는지 5점 리

커트 척도로(1: 거의 안 함, 2: 드물게 함, 3: 때때로 함, 4: 다소 자주 함, 5: 매우 자주 함) 측정하였다.

2) 객체화 신체의식

자신의 신체를 대상(객체)으로서 바라보고 느끼는 심리적 경험을 의미하는 객체화 신체의식은 Gim et al.(2007)의 한국판 객체화된 신체 의식 척도(K-OBCS)를 사용하여 측정하였다. K-OBCS는 성별과 관계없이 한국 대학생에게 적용할 수 있도록 개발된 척도로 신체감시성, 신체수치심에 대해 각 8문항으로 구성된 총 16문항을 사용하였으며 문항은 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정되었다.

3) 외모관리 의도

외모관리 의도는 Lee(2017)의 연구를 바탕으로 성형과 체중 관리에 대한 앞으로의 수행 의도를 묻는 5문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정되었다.

4) 연구대상의 특성

연구대상자의 연령, 주관적 체형지각, 외모관리 경험, 인스타그램 이용행태를 조사하였는데, 인스타그램 이용행태는 인스타그램 접속빈도와 일 평균 이용시간, 월평균 게시물 게시 횟수에 대한 3문항으로 구성되었다.

<Table 1> Items Used to Measure Active vs. Passive Usage of Instagram

Type of Usage	Items
Active usage of Instagram	- Update My Story - Posting photos, videos, etc - Go to and view your friend's or follower's profile account
Passive usage of Instagram	- View stories and posts posted by others - Click "Like" for other people's stories and posts - Comment on other people's stories and posts

3. 자료수집 및 분석

SNS 플랫폼 중에서 인스타그램은 특히 10대-30대에서 가장 많이 이용하는 소셜미디어 플랫폼으로 이 연령대 이용자의 비율이 90%를 넘는 것으로 나타났으며, 여성 이용자의 비율은 87.6%로(남성 사용자 81.2%) 여성의 인스타그램 이용도가 좀 더 높은 것으로 나타났다(NASMEDIA, 2023).

여성은 남성보다 외모에 더 많은 관심을 기울이도록 사회화되었다고 알려져 있으며(Kaiser, 1997), 특히 여대생들은 외모관리를 위한 소비 활동을 주저 없이 하고, 외모 관리에 대한 정보를 공유하며 다양한 외모 관리 행동을 하는 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2017). 또한, Gallup Korea(2020)에 따르면 다른 연령대에 비해 20대가 사람의 인생에서 외모가 '매우' 중요하다고 생각하는 비율이 28%로 가장 높았으며, 남성과 비교하면 여성이 24%로 외모가 '매우' 중요하다고 생각하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 취업이나 결혼을 위해 성형수술을 할 수도 있다고 생각하는 비율도 20대의 경우 73%에 이르고 실제 20대의 성형수술 경험률도 13%로 나타나 외모 관리에 대해 매우 적극적인 의견을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 이에, 본 연구는 외모에 관한 관심과 인스타그램 이용률이 높은 20대 여성을 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구를 위한 자료는 수도권 소재 한 4년제 대학에서 인스타그램 계정을 가지고 있으며 최근 1주일 이내에 인스타그램을 사용한 20대 여성을 대상으로 2023년 5월에 약 2주간 온라인 설문을 통해 수집되었다. 수합된 총 218부의 설문지 중 일부 불성실하게 응답한 18부를 제외하고, 최종 200부의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 시행하였으며, Process Macro를 활용하여 객체화 신체외식의 매개 효과분석을 진행하였다.

4. 표본의 특성

응답자의 평균나이는 22.78세였으며, 연구대상자들의 일 평균 인스타그램 이용시간은 1시간-2시간이 50%로 가장 높게 분포하였고, 3시간~4시간(24%), 1시간 미만(21%), 5시간~6시간(3.5%), 7시간 이상(1.5%)으로 나타났다. 또한, 일 주일간 인스타그램 접속빈도는 80.5%가 7일이라고 응답하여 응답자 대다수는 인스타그램을 매일 접속하고 이용하는 것으로 나타났다. 연구대상자의 한 달 기준 게시물 업로드 횟수를 살펴본 결과 41.5%가 게시물을 하나도 업로드하지 않는 것으로 나타났고, 1~2회(39.5%), 3~4회(11.5%), 7회 이상(5%), 5~6회(2.5%)로 많은 응답자가 인스타그램에 게시물을 올리는 것보다 타인의 게시물을 보는 것으로 인스타그램을 이용한다는 것을 알 수 있다. 응답자들이 자신들의 체형을 어떻게 지각하는지를 살펴본 주관적 체형지각은 보통이다(36%)가 가장 많은 분포를 나타내었으며, 약간 살찐 편이다(27.5%), 약간 마른 편이다(25.5%), 매우 살찐 편이다(8%), 매우 마른 편이다(3%) 순으로 나타났다. 외모관리 행동 경험을 살펴보면, 응답자의 80.5%가 다이어트와 같은 체중 관리를 해 본 경험이 있다고 응답하였고, 34%가 시술이나 성형수술을 포함한 성형관리를 해 본 경험이 있다고 응답하여 대다수가 적극적인 외모 관리 경험이 있음을 알 수 있었다.

VI. 연구결과

1. 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 주요 변수인 객체화된 신체외식, 외모관리 행동, 자아존중감에 대한 하위구성 차원을 살펴보고자 탐색적 요인분석을 시행하였다. 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 활용하고, 요인부하량이 .40 미만 이거나 요인부하량 차이가 .10 미만인 문항을 제외하였다.

각 요인의 내적 일관성 검증은 크론바흐 알파계수가 0.7 이상이면 신뢰도가 '양호'한 것으로 판단하고, 0.6 이상이면 신뢰도가 '수용가능한(acceptable) 수준'으로 판단할 수 있다(Cortina, 1993). 각 요인의 신뢰도를 확인한 결과, 신체감시성, 신체 수치심은 0.8 이상으로 양호한 것으로 나타났으며, 성형관리의도와 체중관리의도의 경우 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 나타나 수용 가능한 수준으로 판단하였다. 요인별 평균점수를 도출하여 후속 분석을 진행하였다. 자세한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

요인분석 결과 자신을 객체화하여 타인의 시선에서 자기 신체를 감시하듯 바라보는, 즉 타인과

자기 신체를 비교하면서 다른 사람들에게 자신의 모습이 어떻게 보이는지를 중시하는 내용의 7개 문항으로 구성되어 '신체감시성'으로 명명하였다. 다음 요인은 이상적인 신체이미지와 자신의 신체를 비교하여 자기 신체에 대한 부정적인 감정을 느끼는 내용의 5개 문항으로 구성되어 '신체수치심'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 시술이나 성형을 통해 자신의 외모를 관리하려는 의도에 대한 3개 문항으로 '성형관리의도'로 명명하였다. 마지막 요인은 체중조절과 관련한 내용의 2개 문항으로 구성되어 '체중관리의도'로 명명하였다.

인스타그램 이용행태는 이용자가 SNS에 활동적으로 참여하고 콘텐츠를 만들며 다른 이용자들

<Table 2> Results of Factor Analysis and Reliability Tests

Dimension	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach's α
OBC*- Body Surveillance	I barely care what my appearance looks like to others.(R)	0.808	3.276	20.478	0.820
	I think more about my physical condition than my appearance.(R)	0.746			
	I rarely compare myself to others.(R)	0.744			
	I'm more about being comfortable than how I look when I dress.(R)	0.683			
	I barely care what I look like.(R)	0.676			
	I'm more interested in what my body can do than what my body looks like.(R)	0.630			
OBC- Body Shame	I feel ashamed of myself if I don't do my best to improve my appearance.	0.840	3.079	19.246 (39.724)	0.815
	I feel ashamed of myself if I don't try to be the best look I can be.	0.821			
	I feel ashamed when I'm not the right size.	0.764			
	If I don't control my weight, I feel like I have a problem.	0.743			
	I would be embarrassed if people knew my actual weight.	0.537			
AMI**- Plastic Surgery Intention	Facial plastic surgery (double eyelids, nose surgery, etc.)	0.843	1.773	11.079 (50.803)	0.656
	Procedures for appearance management (Botox, filling, etc.)	0.800			
	Body plastic surgery (lipid suction, breast implant etc.)	0.573			
AMI- Weight Management Intention	Weight management through exercise	0.824	1.542	9.640 (60.443)	0.604
	Weight management through diet	0.788			

* OBC: Objectified Body Consciousness, ** AMI: Appearance Management Intention

과 상호작용하는 활동을 능동적 이용으로 구분하여 '스토리 업로드하기', '사진 및 영상 등의 게시물 포스트하기' 등의 문항을 능동적 이용행태(Active Instagram Use: AIU)로 구분하였으며, 평균점수를 도출하여 후속 분석에 이용하였다. 반면, 다른 사람들과의 상호작용 없이 다른 사람이 만든 콘텐츠를 보거나 모니터링 하는 활동을 수동적 활동으로 구분하여 '다른 사람이 올린 스토리나 게시물(사진, 영상 등) 보기', '다른 사람이 올린 스토리나 게시물(사진, 영상 등)에 '좋아요' 누르기' 등의 문항을 수동적 인스타그램 이용행태(Passive Instagram Use: PIU)로 구분하였으며 평균점수를 도출하여 후속 분석에 이용하였다.

2. 주요 변수 간 상관관계

본 연구의 주요 변인인 인스타그램 이용행태(능동적 이용행태, 수동적 이용행태)와 객체화 신체 의식(신체감시성, 신체수치감), 외모관리의도(성형수술의도, 체중관리의도)들 간 관련성을 확인하기 위해 실시한 상관분석 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 능동적 인스타그램 이용행태는 객체화 신체 의식 중 신체감시성($r = -.324, p < .001$)과는 부(-)적의 유의한 상관관계를, 신체수치감 ($r = .244, p < .01$), 성형수술을 통한 외모관리의도($r = .275, p < .001$)와는 유의한 정(+)적인 상관관계를 보였

다. 반면, 수동적 인스타그램 이용행태는 객체화 신체 의식이나 외모관리의도와 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 객체화 신체 의식 중 신체감시성은 외모관리의도 중 체중관리의도($r = .198, p < .01$)와 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 신체수치감은 체중관리의도($r = .221, p < .01$) 및 성형수술의도($r = .349, p < .001$)와 유의한 정적 상관관계를 나타냈다.

3. 인스타그램 이용행태가 객체화 신체 의식에 미치는 영향

먼저 인스타그램 이용행태가 객체화 신체 의식에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인스타그램 이용행태(능동적 vs. 수동적)를 독립변수로 설정하고, 객체화 신체 의식의 신체감시성과 신체수치감을 종속변수로 다중회귀분석을 시행하였다. 분석결과, 독립변수인 능동적, 수동적 인스타그램 이용행태가 객체화 신체 의식의 하위요소인 신체감시성으로 가는 회귀모형($F = 7.203, p < .001$)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 능동적 인스타그램 이용행태($\beta = -.390, p < .001$)는 신체감시성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 수동적 인스타그램 이용행태($\beta = .149, p < .01$)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 <Table 4>. 이에 따라 가설 1-1(능동적 인스타그램 이용행태는 신체감시에 부(-)

<Table 3> Correlations between Key Variables

(N=200)

Variables	1	2	3	4	5	6
Active Instagram use	-					
Passive Instagram use	.439***	-				
Body surveillance	-.324***	-.022	-			
Body shame	.244**	.079	.217**	-		
Weight management intention	-.016	.104	.198**	.221**	-	
Plastic surgery intention	.275***	.124	-.010	.349***	.092	-

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

의 영향을 미칠 것이다)과 가설 1-2 (수동적 인스타그램 이용행태는 신체감시에 정(+의 영향을 미칠 것이다)는 지지되었다. 즉, 인스타그램에 활동적으로 참여하여 동영상이나 사진 등 콘텐츠를 만들어 업로드하고 다른 이용자와 상호작용하는 등 능동적으로 인스타그램을 이용하는 행동이 많을수록 자신의 신체를 타인의 시선으로 바라보고 스스로를 감시하는 신체감시성은 낮게 나타나 것을 알 수 있었고, 반면 다른 사람들과의 상호작용 없이 다른 사람이 만든 콘텐츠를 보거나, "좋아요"나 댓글을 다는 등 모니터링 하는 수동적 인스타그램 이용행태가 높을수록 신체감시성은 높아지는 것으로 나타났다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 능동적 인스타그램 이용행태($\beta = -.390$)가 신체감시에 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

능동적 인스타그램 이용행태와 수동적 인스타그램 이용행태가 객체화 신체외식의 하위요소인 신체수치심으로 가는 회귀모형($F=6.318, p<.001$)도 통계적으로 유의미하게 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 능동적 인스타그램 이용행태($\beta = 0.259, p<.001$)는 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인스타그램을 능동적으로 이용할수록 자신의 신체를 객체화하여 이상적인 미의 기준과 자신의 신체를 비교 및 평가하며 자신이 이상적인 미적 기준에 도달하지 못했을 시 자신의 신체에 수치심을 느끼는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1-3(능동적 인스타그램

이용행태는 신체수치심에 부(-)의 영향을 미칠 것이다)은 기각되었다. 또한 수동적 이용행태는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-4(수동적 인스타그램 이용행태는 신체수치심에 정(+의 영향을 미칠 것이다) 또한 기각되었다.

4. 객체화 신체외식이 외모관리의도에 미치는 영향

매개변수인 객체화 신체외식이 종속변수인 외모관리행동 중 체중관리의도로 가는 회귀모형($F=4.512, p<.01$)은 객체화 신체외식 하위요인 중 신체수치심($\beta=0.201, p<.01$)인 경우만 통계적으로 유의미하게 나타났다(Table 5). 즉, 이상적인 미적 기준과 자신의 몸을 비교 평가하고 이상적인 미의 기준에 도달하지 못하여 자신의 신체에 수치심을 많이 느낄수록 체중관리의도가 높게 나타나, 가설 2-3(신체수치심은 체중관리의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다)는 채택되었다. 다음으로 객체화된 신체외식이 외모관리행동 중 성형관리의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 신체수치심($\beta=0.296, p<.001$)은 성형수술의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적인 미적 기준과 비교하여 자신이 그에 도달하지 못하여 자신의 신체에 수치심을 많이 느낄수록 성형수술을 받으려는 의도가 높은 것으로 나타나, 가설 2-4(신체수치심은 성형수술의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)는 지지 되었다. 이는 여대생을 대상으로 한 연구에서 성형과

<Table 4> Results of Regression Analysis (DV: Objectified Body Consciousness)

DV		IV	B	β	t	p	F	R^2 (adj R^2)
O B	Body surveillance	Active Instagram Use	-.328	-.390	-5.248***	.000	7.203***	.123 (.114)
		Passive Instagram Use	.127	.149	2.011**	.046		
C	Body shame	Active Instagram Use	.275	.259	3.366**	.001	6.318***	.060 (.051)
		Passive Instagram Use	-.037	-.035	-.058451	.652		

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

DV: Dependent Variable, IV: Independent Variable

<Table 5> Results of Regression Analysis (DV: Appearance Management Intention)

DV		IV	B	β	t	p	F	R ² (adj R ²)
A M I	Weight Management Intention	Active Instagram Use	-.072	-.077	-.062	.376	4.512**	.085 (.086)
		Passive Instagram Use	.118	.124	1.211	.109		
		Body surveillance	.147	.132	2.185	.090		
		Body shame	.178	.201	1.905**	.008		
	Plastic Surgery Intention	Active Instagram Use	.229	.201	2.431*	.016	9.324***	0.161 (.143)
		Passive Instagram Use	.015	.013	.172	.864		
		Body surveillance	.016	.012	.155	.877		
		Body shame	.317	.296	4.131***	.000		

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

체중관리 행동에 있어 신체수치심의 영향력이 유의하게 나타난 Lee(2017)의 연구와도 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 자기 신체에 수치심을 많이 느낄수록 다이어트나 성형수술을 통해 외모관리 의도가 높다는 것으로 볼 수 있다.

신체 감시는 외모관리의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 2-1(신체감시는 체중관리의도에 정의 영향을 미칠 것이다)과 가설 2-2(신체감시는 성형수술의도에 정의 영향을 미칠 것이다) 모두 기각되었다.

5. 인스타그램 이용행태와 외모관리행동의 관계에서 객체화 신체의식의 매개효과

인스타그램 이용행태(능동적 vs. 수동적)과 외모관리행동의 관계에서 객체화 신체의식의 매개효과

를 살펴보기 위해 앞서 진행한 회귀분석 결과를 바탕으로 Hayes(2017)가 제안한 SPSS PROCESS Macro의 Model 4를 이용하여 자료를 분석하였다. 분석을 위해 신뢰구간을 95%로 설정하고, 부트스트랩 샘플 수를 10,000으로 지정하여 매개효과를 검증하였다. 부트스트랩 방법을 사용하는 경우, 신뢰구간 내에서 최소값(LLCI)과 최대값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않는다면 간접효과가 없다는 영가설이 기각되고 간접효과가 있다는 대립가설이 지지된다. 인스타그램 이용행태(능동적 vs. 수동적)를 독립변수로 설정하고, 객체화 신체의식의 신체감시성, 신체수치심을 매개변수로 투입하였으며, 외모관리행동 중 체중관리의도와 성형관리의도를 종속변수로 투입한 경로모형에 대해 병렬다중매개효과분석을 실시하였다.

<Table 6> Analysis of Objectified Body Consciousness Mediation Models

Path	B	SE	LLCI	ULCI
AIU→ Body surveillance→ Weight Mgmt. Intention	-.0483	.0333	-.1452	.0152
AIU→ Body shame→ Weight Mgmt. Intention	.0488	.0233	.0103	.1015
PIU→ Body surveillance→ Weight Mgmt. Intention	.0187	.0164	-.0068	.0570
PIU→ Body shame→ Weight Mgmt. Intention	-.0066	.0164	-.0395	.0276
AIU→ Body surveillance→ Plastic surgery intention	-.0051	.0351	-.0751	.0664
AIU→ Body shame→ Plastic surgery intention	.0871	.03520	.0275	.1649
PIU→ Body surveillance→ Plastic surgery intention	.0020	.0148	-.0284	.0348
PIU→ Body shame→ Plastic surgery intention.	-.0118	.0294	-.0742	.0438

분석결과, <Table 6>의 경로 분석결과에 제시한 바와 같이 능동적 인스타그램이용 행태→신체수치심→체중관리의도 경로에서 능동적 인스타그램 이용행태와 체중관리의도 사이에 객체화 신체외식 중 신체수치심 간접효과 계수는 .0488의 값을 보였으며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간 안에 0을 포함하지 않아(CI: [.0103, .1015], SE=.0233 $p < .05$), 능동적 인스타그램 이용행태와 체중관리의도 사이에서 신체수치심이 유의하게 매개하고 있음을 알 수 있었다. <Table 5>에서 독립변수인 능동적 vs. 수동적 인스타그램 이용가 외모관리의도에 미치는 영향을 살펴보면, 인스타그램 능동적 이용행태가 체중관리의도에 직접적으로는 유의한

영향을 미치지 못하므로 능동적 인스타그램 이용행태와 체중관리 사이에서 신체수치심은 완전매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 즉 인스타그램에 동영상이나 사진 등 콘텐츠를 만들어 업데이트하고 다른 이용자와 상호작용하는 등 인스타그램을 능동적으로 이용할수록, 이상적인 미적 기준과 비교하여 자신이 그에 도달하지 못하여 자신의 신체에 수치심을 많이 느끼게 되어 체중을 관리하려는 의도가 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 가설 3-3(능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체수치심을 매개하여 체중관리의도에 정의 영향을 미칠 것이다)에서 능동적 인스타그램 이용행태와 체중관리의도

<Table 7> Results of Hypotheses Test

Hypotheses	Test Results
Hypothesis 1: (Active vs. passive) Instagram usage behavior will have a significant impact on objectified body consciousness (body monitoring and body shame).	
1-1. Active Instagram use will have a negative effect on body monitoring	Supported
1-2. Passive Instagram use will have a positive effect on body monitoring.	Supported
1-3. Active Instagram use will have a negative effect on body shame.	Rejected
1-4. Passive Instagram use will have a positive effect on body shame.	Rejected
Hypothesis 2: Objectified body consciousness (body surveillance and body shame) will have a significant impact on appearance management intention (weight management and cosmetic surgery intention)..	
2-1. Body monitoring will have a positive effect on weight management intention.	Rejected
2-2. Body monitoring will have a positive effect on intention for plastic surgery.	Rejected
2-3. Body shame will have a positive effect on weight management intention.	Supported
2-4. Body shame will have a positive effect on the intention of plastic surgery.	Supported
Hypothesis 3: (active vs. passive) Instagram usage behavior will have a significant impact on appearance management intention (weight management and cosmetic surgery intention) by mediating objectified body consciousness (body monitoring and body shame)	
3-1. (Active vs. Passive) Instagram use will have a positive effect on weight management intention by mediating body monitoring.	Rejected
3-2. (Active vs. passive) Instagram use will have a positive effect on intention for plastic surgery by mediating physical monitoring.	Rejected
3-3. (Active vs. passive) Instagram use will have a positive effect on weight management intention by mediating body shame.	Partially Supported
3-4. (Active vs. passive) Instagram use will have a positive effect on intention for plastic surgery by mediating body shame.	Partially Supported

사이에서만 신체수치심이 매개하는 것으로 나타나 가설 3-4는 일부 채택되었다.

능동적 인스타그램 이용행태→신체수치심→성형수술의도 경로에서 능동적 인스타그램 이용과 성형관리의도 사이에서도 신체수치심 간접효과 계수는 .0871의 값을 보였으며, 신체수치심이 신뢰구간 안에 0을 포함하지 않아(CI: [.0275, .1649], SE=.0352, $p < .05$), 능동적 인스타그램 이용과 성형수술의도 사이에서 신체수치심이 유의하게 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 인스타그램에 동영상이나 사진 등 콘텐츠를 만들어 업데이트하고 다른 이용자와 상호작용하는 등 인스타그램을 능동적으로 이용할수록, 이상적인 미적 기준과 비교하여 자신이 그에 도달하지 못하여 자신의 신체에 수치심을 많이 느끼게 되어 성형수술을 받으려는 의도가 높은 것으로 나타났다.

〈Table 5〉에서 독립변수인 능동적 인스타그램 이용행태가 성형수술의도에 미친 영향을 살펴보면, 능동적 인스타그램 이용행태($\beta=0.201$, $p < .05$)가 성형수술의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 능동적 인스타그램 이용행태와 성형수술의도 사이에서 신체수치심은 부분매개역할을 하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 가설 3-4((능동적 vs. 수동적) 인스타그램 이용행태는 신체수치심을 매개하여 성형수술의도에 정의 영향을 미칠 것이다)에서 능동적 인스타그램 이용행태와 성형수술의도 사이에서만 신체수치심이 매개하는 것으로 나타나 가설 3-3은 일부 채택되었다. 본 연구의 가설검증 결과는 〈Table 7〉에 정리하였다.

V. 결론

본 연구에서는 인스타그램을 이용하는 20대 여대생을 대상으로 능동적, 수동적 인스타그램 이용행태가 객체화된 신체외모관리의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 20대가 많이 이용하는

SNS 콘텐츠는 사용자들에게 이상적인 신체의 모습이나 신체를 평가하는 사회문화적인 기준을 마련하는 데에 영향을 미치고 있기에 이러한 SNS 이용행태의 영향을 살펴보는 것이 의의 있을 것이다. 다수의 선행연구가 SNS 이용행태를 SNS 이용시간이나 팔로잉 수 등과 같이 일차원적으로 접근한 것과 차별하여, 본 연구에서는 인스타그램 이용행태를 인스타그램에 동영상이나 사진 등 콘텐츠를 만들어 업데이트하고 다른 이용자와 상호작용하는 능동적 이용과 다른 사람들과의 상호작용 없이 타인이 만든 콘텐츠를 소비하거나 모니터링하는 수동적 이용으로 구분하여 살펴보았다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 능동적 인스타그램 이용 행동이 객체화된 신체외모관리의도 중에서 신체감시성과는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 수동적 인스타그램 이용행태는 신체감시성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 능동적 인스타그램 이용행태는 능동적 이용자들이 자신의 신체를 타인의 시선으로 바라보고 스스로를 감시하는 신체감시성은 낮게 나타나는 반면, 다른 사람들과의 상호작용 없이 다른 사람이 만든 콘텐츠를 보거나, "좋아요"나 댓글을 달는 수동적으로 인스타그램을 이용할수록 신체감시성은 높아지는 것으로 나타났다. 능동적 인스타그램 이용행태가 신체감시성에는 부(-)의 영향을 미치는 것은 인스타그램에 콘텐츠를 포스팅 및 타인과의 상호작용과 같은 능동적으로 참여하는 것은 자기 표현(self-presentation)에 대한 통제감을 제공하여 외부 시선에서 자신을 감시하는 압박감을 줄일 수 있으므로, 자신을 지속적으로 모니터링해야 하는 내재화된 압력인 신체감시성이 감소되는 것으로 설명될 수 있을 것이다. 이는 SNS 이용행태를 능동적 행동과 수동적 행동으로 구분하여 수행한 다수의 선행연구(Burke et al., 2010; Choi, 2019; Sagioglou & Greitemeyer, 2014; Verdurn et al., 2015)에서 능동적 이용행태는 일반적으로 심리적 건강에 긍정적 영향을 주고, 반

면 수동적 이용행태는 외로움을 높이거나 우울증을 높이는 등 부정적인 영향을 줄 수 있다는 연구를 지지하는 결과를 보여주었다.

반면, 능동적 인스타그램 이용 행동이 객체화 신체 의식 중 신체수치심에는 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 도리어 수동적 이용 행동의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나는데, 이는 수동적으로 시트를 스크롤하는 것 보다는 콘텐츠를 만들어 포스팅하거나 게시물에 댓글을 다는 능동적인 행동을 통해 사회적으로 이상적인 이미지에 더 많이 노출되고 시각적인 자극을 받는 등 SNS에서 외모 및 신체 관련 이미지의 소비가 늘어나며 이상적 외모와 신체에 대한 사회문화적 압박을 많이 받게 되어 이러한 기준을 내면화하고 자신과 비교함으로써 신체에 대한 수치심을 더 경험하기 때문으로 생각된다.

이러한 결과는 SNS 이용행동을 단순히 이용시간이나 이용 정도가 SNS 이용자의 신체에 대한 인식에 영향을 미쳐, 이용 정도가 높을수록 사용자가 속한 사회에서 받아들여지는 이상적인 몸이나 외모를 가져야 한다는 압박을 더 크게 받고(Lee & Lee, 2017) 높은 신체감시성이 보인다는(Vandenbosch & Eggermont, 2012) 선행연구와는 다른 결과로, SNS의 다양한 요소와 활동을 반영한 연구가 필요함을 보여준다.

둘째, 소셜미디어를 통한 이상적인 기준의 내면화와 상향비교의 압력은 사용자가 다양한 외모 관리 행동에 참여하도록 유도하는 것으로 알려져 있으나, 일부 연구에서는 SNS 이용이 성형미용 의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것(Na & Hong, 2018)으로 나타나는 등 연구결과가 일관되지 않았다. 본 연구에서는 인스타그램 이용행동과 외모관리 의도 간에 객체화 신체 의식이 매개역할을 하는지 알아보았는데, 분석결과 능동적 인스타그램 이용행태와 체중관리 의도나 성형수술 의도 사이에서 신체 수치심이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 미디어에서도 이상적인 몸매를

가진 여성이 등장하는 미디어에 노출된 개인이 노출되지 않은 집단에 비해 신체 수치심과 외모에 대한 불안이 증가한다(Monro & Huon, 2005)는 연구결과와 같이, 인스타그램에 동영상이나 사진 등 콘텐츠를 만들어 업데이트하고 다른 이용자와 상호작용하는 능동적 이용을 하면서 사회적으로 이상적인 신체 이미지에 지속적으로 노출되고 타인들에게 자신의 외모에 대한 평가를 받으며 사회적 기준과 비교한 자신의 신체에 수치심을 느끼게 되어 체중을 관리하거나 성형수술을 받고자 하는 의도가 높게 나타나는 것이다.

인스타그램 이용행동과 객체화 신체 의식간의 관계를 살펴본 본 연구에선 타인의 게시물을 보고 댓글을 읽는 등의 수동적인 인스타그램 이용 행동이 이용자에게 심리적으로 부정적인 영향을 주어 신체감시성이 높아지는 반면, 능동적인 인스타그램 이용행동을 많이 하는 경우 신체감시성이 낮아짐에도 신체수치감은 높아지는 것은 능동적 인스타그램 이용행동이 심리적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하나, 결국 사회적인 이상적인 미에 노출되고 타인의 평가를 받게 되면서 여대생의 객관화된 신체 의식을 강화시켜 신체수치심을 매개로 체중조절이나 성형수술과 같은 외모관리 의도 증가에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 미디어 노출과 관여도가 높을수록 자신의 신체에 수치심을 느끼고 외모를 중요하게 고려한다는 선행연구(Lee, 2017)의 결과와도 일치하는 것이다.

반면, Jeon et al.(2018)의 능동적인 인스타그램 이용행동인 '업로딩' 행동과 여성의 신체상을 살펴본 연구에서 신체 감시는 신체 수치심을 거쳐 섭식절제를 간접적으로 예측하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 신체감시와 신체수치심이 각각 매개역할을 하는지 살펴보았으나, 신체감시가 신체 수치심에 영향을 미치는 선행연구(Fredrickson & Roberts, 1997; Jeon et al., 2018)를 참고하여 후속 연구에서는 능동적 및 수동적 SNS 이용행동과 외모관리행동 간에 신체감시와 신체수치심이 이중매

개 역할을 하는지 살펴보는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 최근 20대에서 가장 많이 사용되는 이미지 정보를 중심으로 소통되는 인스타그램의 이용행태를 능동적 이용과 수동적 이용으로 나누어 신체화 객체의식과 외모관리의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 인스타그램의 능동적인 이용이 높을수록 이상적인 외모와 신체에 사회문화적 압박을 가하며 자신의 외모를 타인과 비교하고 큰 신체 수치심을 느끼고, 이를 완화하는 방법으로 적극적인 외모관리의도를 나타내는 것을 알 수 있었다. 이 연구는 인스타그램 사용이 여성 대학생들의 신체 이미지 관련 행동에 미치는 영향을 밝힘으로써, 소셜미디어와 객체화된 신체의식간의 관계를 이해하는 데 도움을 줄 것으로 생각된다. 특히, 젊은 여성들이 인스타그램에 능동적으로 참여할 때 미의 기준에 대한 사회적 압박이 증가하는 잠재적 위험이 있을 수 있고, 이는 신체 불만족과 수치심을 심화시키고, 성형수술이나 체중 관리와 같은 외모 변경 행동을 촉진할 수 있음을 시사한다. 외모에 민감한 10-20대에서 인스타그램이 가장 많이 이용되는 소셜미디어이므로, 인스타그램의 건강한 자아 이미지를 촉진하고 소셜미디어가 신체 인식에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위한 미디어 프로그램 및 소셜미디어 플랫폼 정책 수립에 대한 사회적 관심도 필요할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 먼저, 본 연구는 수도권 대학에 재학중인 인스타그램 계정을 가지고 지난 일주일 내에 사용한 경험이 있는 20대 여대생을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 전체 20대 여성으로 일반화하기에는 주의가 필요하다. 둘째, 남성의 인스타그램 이용도 늘어나고 있는 만큼 인스타그램의 이용이 객체화 신체의식이나 외모관리행동에 미치는 효과가 남성들에게 다르게 나타나는지 알아볼 필요가 있다. 특히, 소셜미디어를 이용하는 동기가 여성들은 개인적 일상공유나 사회적인 동기 경향이 높은 반면, 남성들은 정보 공유나 업무의 일환이 비즈니스적

동기로 SNS를 사용하는 경향이 높으며 (Lee & Park, 2018; Lee, Kim, Choi, & Shin 2014) 2011), 여성 SNS 이용자들은 친구들과 친밀한 관계를 유지하고 이러한 가까운 관계에 대한 사회적 정보를 얻기 위해 SNS를 계속 이용하는 데 반해, 남성 이용자들은 SNS에서 더 넓은 관심 주제에 대해 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하는 것으로 나타나는 등(Krasnova, Veltri, Eling, & Buxmann, 2017), SNS 이용 동기가 남녀 간에 다른 것으로 알려졌다. 따라서, 남성으로 연구를 확대하는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 인스타그램 사용율이 가장 높은 20대만을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만, 타 소셜미디어에 비해 사용률이 전체적으로 증가하고 있으므로, 타 연령층으로 연구를 확대하여 세대별로 차이가 있는지 살펴보는 것도 필요할 것이다. 특히 외모에 관심이 많고 인스타그램 사용률은 20대보다 낮으나 일일 사용시간이 가장 긴 10대의 경우에는 객체화된 신체의식과 자아존중감이나 외모관리행동과의 관계가 어떠한지 살펴보는 것은 의미 있을 것이다.

References

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16. doi:10.1016/j.chb.2016.11.011
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, U.S.A.*, 1909-1912.
- Cho, C. H., Kim, J. H., & Lee, M. (2022). The Effect of objectified body consciousness on body satisfaction and appearance management intention in men participating in weight training. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(6), 193-211. doi:10.7233/jksc.2022.72.6.193
- Choi, J. (2019). The relationship between Instagram us-

- age (Active vs. Passive) and depression among female college students: The moderating role of self-esteem. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(4), 77-98. doi:10.16914/kjapr.2019.21.4.77
- Chung, Y., Kim, Y., & Oh, Y. (2022, December 1). Korea media panel survey. *Korea Information Society Development Institute* [KISDI]. Retrieved from https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD35
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98 - 104. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98
- 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, 283-295. doi:10.1007/s11199-014-0412-6
- Deters, F. G. & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586. doi:10.1177/1948550612469233
- 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
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173 - 206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Frison, E. & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171. doi:10.1177/0894439314567449
- Gallup Korea (2020, April 9). *Perception of appearance and plastic surgery-1994/2004/2015/2020* [외모와 성형수술에 대한 인식-1994/2004/2015/2020]. Retrieved from <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1097>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. doi:10.1016/j.paid.2017.05.034
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129 - 142. doi:10.1037/0022-3514.76.1.129
- Gim, W.-S., Ryi, Y.-J., & Park, E.-A. (2007). The Korean version of objectified body consciousness scales(K_OBCS): Development and validation. *Korean Journal of Psychology: General*, 26(2), 329-349
- Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S., & Boursier, V. (2021). The effects of the fear of missing out on people's social networking sites use during the COVID-19 pandemic: The mediating role of online relational closeness and individuals' online communication attitude. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 620442. doi:10.3389/fpsy.2021.620442
- 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.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd Ed.). New York, U.S.A.: The Guilford Press.
- Hoang, L. (2023, October 18). In the world of fashion, lifestyle and beauty, Instagram still Reigns Supreme: Report. *luxury Society*. Retrieved from <https://luxurysociety.com/en/world-fashion-lifestyle-and-beauty-instagram-still-reigns-supreme-report/>
- 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
- Jeon, H. J., Kim, B. M., Kim, K. R., Kim, C. L., Park, J. Y., Seo, M. R., ... & 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. *Nursing and Innovation*, 24(1), 53-65. doi:10.38083/jkns.24.1.202002.53
- Jeon, S., Sung, Y., & Yang, E. (2018). The relationship between social media and body image of women: Applying self-objectification theory. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 23(1), 69-89. doi:10.18205/kpa.2018.23.1.004
- Jeong, S. & Yang, S. (2020). The relationship between excessive use of image-based SNS and disordered eating behaviors in young women: Mediating effects of objectified body consciousness and appearance-based rejection sensitivity. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 25(1), 49-69.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (3rd ed.). New York, U.S.A.: Fairchild.
- Keery, H., Van den Berg, P. & Thompson, J. K. (2004).

- A test of the Tripartite Influence Model of body image and eating disturbance in adolescent girls. *Body image: An International Journal of Research*, 1, 237-251. doi:10.1016/j.bodyim.2004.03.001
- Kim, E. J. (2001). *A research on the appearance-management behaviors in college woman* (Unpublished master's theses). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Kim, J. & Lee, J.-E. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374
- Kim, J. S. & Lee, M. S. (2001). The effect of TV media on adolescents' body images. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 957-968.
- Kim, J., Yim, E., & Chun, H (2013). Effects of female college students' self-image and media involvement on appearance management behavior. *Journal of Fashion Business*, 17(2), 164-178. doi:10.12940/jfb.2013.17.2.164
- Kim, M. & Kim, S. H.(2017). The effect of appearance management behavior on job search efficacy among female college students. *Journal of Fashion Business*, 21(5), 78-90. doi:10.12940/jfb.2017.21.5.78
- Kim, R. A. & Han, E. K. (2016). The impacts of use motivation of Instagram brand account on satisfaction and continuous use intention: Focusing on the mediating effect of flow. *Advertising Research*, 11(1), 5-39. doi:10.16914/ar.2016.111.5
- Kim, Y. & Hwang, S.-J. (2008). Effects of socio-cultural pressure and objectified body consciousness on the behavior of women for appearance management. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(10), 112-122.
- Kim, Y. & Lee, J. M (2009). The effect of sociocultural pressure and objectified body consciousness on appearance management behavior for male adults. *Journal of the Korean Society Of Beauty And Art*, 10(1), 153-167.
- Krasnova, H. & Veltri, N. F., Eling, N., Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284. doi:10.1016/j.jsis.2017.01.004.
- 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, G. & Park, J. (2018). The influence of SNS use motivation on SNS addiction. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(3), 301-326. doi: 10.16914/kjapr.2018.20.3.301
- Lee, H. B., Kim, D. W., Choi, J. Y., & Shin, M. H. (2014). A study on teenagers SNS use features and addiction: Focus on middle school student of Gyenggi-do & Gangwon-do. *GRI Review*, 16(1), 365-391.
- 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. (2013). A study on adolescents' body esteem and clothing behaviors according to the socio-cultural attitude toward appearance. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 15(2), 43-56.
- Lee, M.-S. (2014). The effects of sociocultural attitude toward appearance and objectified body consciousness on male consumer's appearance management behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(4), 63-77.
- 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.
- Lennon, S. J. & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes towards gender roles, body satisfaction, self-esteem, and appearance management behaviours in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94-117. doi:10.1177/1077727X94232002
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- McConnell, C. A. (2001). *An object to herself: The relationship between girls and their bodies* (Unpublished doctoral dissertation). University of Wisconsin, Madison, U.S.A.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scales: development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215. doi:10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x
- Meier, E. P. & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body imagedisturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305
- Meta (2017, November 17). *Facebook, Instagram and the changing world of fashion shopping*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fas>

- hion-shopping
- Monro, F. & Huon, G. (2005). Media portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90. doi:10.1002/eat.20153
- Moon, J.-Y. & Han, S.-Y. (2019). The effects of Instagram viewing activity, body comparison, and body satisfaction on self-esteem of female undergraduate students. *The Korean Journal of Developmental Psychology*, 32(3), 61-78. doi:10.35574/KJDP.2019.09.32.3.61
- Na, E.-K. & Hong, J.-H. (2018). Social psychology of cosmetic · beauty reality program viewing and social media use: The effects on female students' body image, surveillance, social comparison and life satisfaction. *Korean Journal of Communication Studies*, 26(1), 71-96. doi:10.23875/kca.26.1.4
- NASMEDIA (2023). *Internet user survey NPR* [인터넷 이용자 조사 NPR]. Retrieved from <https://www.nasmedia.co.kr/%EB%82%98%EC%8A%A4%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8/npr/>
- Oh, H. S. (2017). Social media and college women's body image concerns: Investigating the role of on-line social grooming on Facebook. *Advertising Research*, 115, 421-450. doi: 10.16914/ar.2017.115.421
- Park E.-A. (2003). Cross-cultural study of the effect of body-esteem to subjective well-being: Korean and U.S. female college students. *Korean Journal of Psychology: General*, 22(2), 35-56.
- Park, H. & Chung, M. (2011). The influences of appearance concern and body satisfaction on the appearance management behavior of male college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1119-1132. doi: 10.29049/RJCC.2011.19.5.1119
- 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.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572. doi:10.1089/cyber.2012.0200
- Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing & Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162. doi:10.1177/0887302x0001800304
- Ryou, E. J. & Kim, Y. H. (2008). Appearance management behaviors and motives by body image of college men. *Human Ecology Research*, 46(1), 63-72.
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.003
- Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., ... Swami, V. (2015). Development and validation of the sociocultural attitudes toward appearance questionnaire-4(SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54-67. doi:10.1037/a0037917
- Shin, K. & Sohn, Y. (2020). Verification of the mediating effect of self-esteem and objectified body consciousness on the influence of college students' leisure sports participation on life satisfaction. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 44(2), 75-85. doi:10.26446/kjlrp.2020.6.44.2.75
- Strelan, P. & Hargreaves, D. (2005). Reasons for exercise and body esteem: Men's responses to self-objectification. *Sex roles*, 53, 495-503. doi: 10.1007/s11199-005-7137-5
- Thorisdottir, I. E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B. B., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2019). Active and passive social media use and symptoms of anxiety and depressed mood among Icelandic adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535-542.
- 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, 630 - 633. doi:10.1002/eat.22141
- 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
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480 - 488. doi:10.1037/xge0000057
- Yun, B. & Lee, O. H. (2017). Socio-cultural implications of women's using image based SNS: Focusing on Instagram. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(5), 78-119.