



20대 여대생 다이어트 경험의 내러티브 분석

SNS와 인플루언서가 감량 경험에 미치는 영향 및 다이어트 동기의 역할

김경보 명지대학교 디지털미디어학과 강의전담교수

A Narrative Approach to the Diet History of Female College Students

Focusing on the Role of SNS and Social Media Influencers and Individuals' Motivation for Dieting

Kyungbo Kim*

(Teaching Professor, Department of Digital Media, Myongji University)

This paper investigated how female college students, who subscribe to multiple SNS beauty and diet influencers, interpret the relationship among their behaviors for weight-loss, social media use, and the role of SNS influencers by interviewing 11 participants. Narrative analysis revealed that the participants were vulnerable to the thin-ideal internalization from the media and the social pressure to be thin that exists throughout our society. The majority of participants held external motivations for dieting, and their main reason for weight-loss was based on perceived external pressure to maintain a thin body. Their past weight-loss experiences built strong connections between weight-loss and painful self-regulation. Especially, repeated failure in self-control for dieting not only generated strong negative emotions, such as frustration and anxiety, but led to the adoration of SNS influencers and their lives, mainly because of their behavioral disinhibition for food and alcohol intake. Their intrinsic needs to avoid painful regulation seemed to activate intentions for highly risky health behaviors, such as purchasing of weight-loss products, extreme exercise, or super-low calorie food intake without considering nutritional balance. Interestingly, in the decision process for purchasing of weight-loss products, participants actively searched for online consumer reviews and indicated higher trust in information from the anonymous public than from SNS influencers. Distrust and keeping distance from influencers would be intertwined with reducing cognitive dissonance, which exists between their expectation for weight-loss and emotional discomfort from engaging in unhealthy, risky health behaviors. It seems that participants intentionally focused on the positive effects of weight-loss products, which can encourage them to rationalize their behaviors and minimize their emotional disturbance. The problem is that participants were less likely to search for information about the

* kbkim@mju.ac.kr

negative effects and potential risks of taking diet pills, which resulted in acceptance of biased and incorrect conclusions about unhealthy weight-loss behaviors. The minority of participants with internal motivations for dieting also experienced strong social pressure to be thin. However, these participants decided to lose weight to maintain their positive physical conditions through the improvement of their lifestyles. In contrast to the external-motivation group, they proactively chose helpful information from SNS and learned how to exercise and what to eat, instead of adoring influencers' lifestyles. In accordance with past studies, these participants, consistently found SNS content to be helpful and became loyal consumers based on their accumulated trust and intimacy toward influencers. They were relatively free from accepting unhealthy behaviors, such as diet-pill intake, and from experiencing strong emotional disturbance due to cognitive dissonance. The paper further discusses what academia should focus on to reduce potential risks and harm in women's health due to unhealthy weight-loss.

Keywords: Diet, SNS, Influencers, Youtube, Narrative Analysis

1. 시작하며

코로나19를 통해 새롭게 부상한 신조어가 있다면 신체 활동이 줄어들어 체중이 급속히 증가한 사람을 일컫는 “확찐자”, 유튜브나 기타 동영상을 활용하여 집에서 트레이닝을 하는 “홈트”일 것이다. 이런 단어들은 팬데믹 상황이 신체 활동을 줄어줄게 했음을 보여주는 한편, 팬데믹 상황에 서조차 체중에 대한 관심과 걱정이 사회 전반적으로 공유되고 있음을 보여주는 것이기도 하다.

우리 사회는 남녀노소를 막론하고 많은 사람들이 다이어트와 몸 만들기 작업에 관심을 가지고 있다(김경보, 2020). 외형이 달라지면 인생이 달라진다고 믿는 우리 사회에서, 몸매 관리 는 개인의 욕구이자, 문화적 트렌드이자, 사회적인 압력이다(최원석·이혁기·신석민, 2020). 때로는 과도할 정도의 외모나 몸에 대한 집착은 거대한 소비산업을 형성함과 동시에, 식이장애, 정서 문제 등의 건강 이슈를 불러일으키며 사회적으로 문제가 되어 왔다. 학자들이 꾸준히 이와 관련된 문제점을 지적하고 있음에도 불구하고, 한국 사회에서 외모와 관련된 고민과 다이어트에 대한 집착은 상당 부분 현재진행형인 것으로 보인다. 성가영·배문경(2022)의 연구에 따르면 체지방 감소 건강기능식품 섭취 경험이 있는 응답자(197명)는 전체 응답자(634명) 중 31.1%이었으며, 체중조절 경험자(435명)의 45.3%에 육박했고, 상업용 체중조절식품 중 체지방 감소 기능성 원료를 포함한 건강기능식품의 매출액은 2020년 기준 1,482억으로 2014년 979억보다 50% 이상 증가했다.

체중 관리에 대해 부과된 사회적인 의무는 어디서부터 비롯된 것인가? 가정 분위기, 교우 관계, 사회 등 다양한 사회문화적 요인들이 존재할 것이나, 미디어 학자들은 대중매체가 바람직한 신체 형태에 대한 관심을 대중에게 전달하는 기능과 그 영향력을 밝혀내었다. 미디어 노출이 수년간 반복되고 누적되면서, 이를 내재화하는 개인들이 몸의 기준에 대한 비현실적 기대를 가지게 되고, 자신에 대한 불만족이 상승하여 과도한 다이어트나 약물 이용, 성형수술 등 건강에 위험을 감수해야 하는 행동으로 연결된다는 것이 많은 연구를 통해 알려져 온 부분이다. 한편, 디지털 테크놀로지가 본격적으로 일상화되면서, “미디어의 이용”과 “비현실적 신체상” 사이의 관계는 복잡해지기 시작한다. 일반인들이 SNS를 통해 주목받기 위해 자신을 드러내고 타인으로부터 평가받는 것에 익숙해졌으며(Marwick, 2015), 동시에 타인의 자기과시 행동을 평가하기도 한다. 날씬한 몸을 가지고 싶은 욕망은 비현실적 환상이 아니라, 현실 속에서 이상을 재현하며 살아가는 인플루언서를 통해 가시적이고 실현 가능한 것으로 바뀌어 간다(김애라, 2019).

SNS와 유튜브를 통해 외모에 대한 비현실적 기대가 현실적인 기대로 변화되고 그것을 가능케 해주는 정보에의 접근(김애라, 2019)이 핵심이 되어가는 시점에서, 행동의 변화를 이끌어

가는 요인 중 하나는 SNS 콘텐츠에 존재하는 “인플루언서”일 것이다. 하지만, 아직 소셜미디어, 특히 인플루언서와 관련된 이용자의 다이어트 경험을 심층적으로 해석하는 연구는 여전히 제한적이다. 다이어트, 외모 관리라는 키워드를 연예인들 위주의 환상이 아닌 주변의 현실로 끌어들이는 것이 인플루언서인 만큼, 그 과정에서 SNS가 어떤 방식으로 이용되고 이해되는지, 인플루언서의 역할에 어떤 의미가 부여되는지 분석하는 시도가 필요한 시점이다. 특히, 본 논문은 전 연령 중 가장 SNS를 적극적으로 이용하고 다이어트나 외모 관리에 대해 관심이 많은 20대 초중반의 대학생들을 대상으로, 이들의 다이어트와 소셜미디어 이용, 그리고 인플루언서의 존재가 어떤 관련성을 지니는지, 그 심층적인 의미구조를 파악하고자 했다. 이를 위해 이용자의 독특한 경험에 초점을 맞추어 밀착 분석하는 데 적합한 자료 수집 방법으로서 인터뷰를 실시하였고, 내러티브 분석을 통해 결과를 도출하였다.

2. 문헌 연구

1) 미디어 이용과 다이어트 경험은 어떻게 연결되는가?

(1) 전통 미디어와 소셜 미디어(SNS)가 신체 이미지와 다이어트에 미치는 영향

전통적으로 미디어는 현대 사회에서 사람들이 신체 관리에 대해 욕구를 가지게 하는 중요한 사회문화적 요인 중 하나로 꼽힌다. 미디어가 보여주는 이상적인 체형을 사회적으로 규정된 아름다움의 기준으로 삼고, 이를 자신과 비교하는 과정이 빈번하며(김경보, 2020; 김미희, 2015), 이런 외모 비교 행위가 반복되면서 사회적으로 규정된 신체 기준과 의무를 자신의 기준으로 수용하는 내면화(Internalization) 과정이 발생한다. 내면화된 기준은 강한 신념이 되어 자신을 평가하고 비교하는 행위에 반복적으로 활용될 가능성이 높으며(Thompson & Stice, 2001), 자신뿐만 아니라 타인에 대한 평가지표가 되기도 한다(신승현·박민정, 2021).

미디어와 신체상에 관련된 연구들은 소셜미디어(이하 SNS)가 등장하면서 새로운 국면을 맞이했다. 20대를 중심으로 한 젊은 층에서 인터넷 그리고 모바일 플랫폼을 통한 SNS의 이용이 일상화되기 시작했고, 이런 변화에 따라 인터넷, 그리고 모바일을 통한 SNS 노출이 신체 이미지에 영향을 준다는 연구들이 발표되었다(오현숙, 2017; Shagar et al., 2019). 초반의 연구들은 SNS의 이용 시간이 집중하였고, 오랜 이용 시간이 이상적인 신체 기준에 대한 내면화를 통해 부정적인 신체상을 형성하는 데 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(김미희, 2015; Fardouly &

Vartanian, 2015; Tiggemann & Slater, 2013). 이어서 SNS 사용 중에서도 특정한 활동, 특히 '외모' 관련 SNS 활동이 신체 불만족에 부정적 영향을 주는 것이 밝혀졌다. 주로 페이스북에서는 시각적 이미지에 관련된 활동, 인스타그램에서는 외모 관리와 관련된 계정의 팔로잉이 이상적인 몸에 대한 내면화나 신체 감시, 다이어트 욕구 등과 연관되는 것으로 나타난다(Cohen, Newton-John, & Slater, 2017).

(2) SNS상의 다양한 신체 이미지 노출 가능성

SNS에서 노출되는 이미지는 자신이 선택한 알고리즘에 의해 유사한 게시물에 반복적으로 노출되는 형태로, 본인의 선별적 취향이 반영될 수 있다는 부분이 전통적인 미디어 노출과 큰 차이를 지닌다. 이론적으로, 개인 맞춤형으로 개인화된 콘텐츠가 노출된다면 이들이 경험하는 SNS상의 신체 이미지와 그 영향력은 다양성이 존재하는 형태로 나타나야 한다. 실제로 몇 년간 SNS에서는 피트니스(Fitness)와 영감(Inspiration)의 합성어로, 근육을 만들기 위해 운동하는 모습, 건강한 식단 등을 활용한 신체 관리 이미지와 글, 영상 등을 통틀어 칭하는 용어이다(Easton, Morton, Tappy, Francis, & Dennison, 2018). 문체는 피트니스피레이션 문화가 운동과 건강이라는 키워드를 전면적으로 내세우고 있으나 결국 날씬한 몸과 감량을 조장하는 SNS문화(씬스피레이션, Thinspiration)와 내용과 효과 면에서 거의 유사하게 나타난다는 것이다. 연구에 따르면 두 영역 모두 외모 가치의 강조, 체중감량, 성적인 소구가 포함된 시각적 이미지, 극도의 식사 제한을 강조하며, 이런 것들을 위험 요소가 아닌 선택적이고 우월한 라이프스타일로 인지한다(Dignard & Jarry, 2021). 결국 SNS상에서 노출되는 신체의 형태에 상관없이 사람들은 마른(혹은 근육질이고 마른) 몸이 바람직하다는 결론을 얻고 신체 불만족을 느끼게 된다(Alberga, Withnell, & von Ranson, 2018).

피트니스피레이션 문화를 통해 긍정적인 신체상 형성(Tylka, Wood-Barcalow, 2015)을 이끌어낸다는 연구도 존재하지만, 건강 개선은 표면적인 목적이고, 사회가 이상화하는 몸을 만들고 온라인 상에 이를 공개하는 것이 주된 목적이 되어버려(예: 바디 프로필 촬영 등) 보여주기식 가치관이 강화되는 부정적 영향을 일으킨다는 연구가 더 많다(Simpson & Mazzeo, 2017; Tiggemann, & Zaccardo, 2018). 외모의 중요성을 강조하는 운동 메시지 노출은 신체에 대한 평가의 시선을 타인 중심으로 전환하여 오히려 신체에 대한 수치감을 증가시키는 가능성도 있기 때문이다(Aubrey, 2010). 안타깝게도, SNS에서 신체상을 전달하는 현실은 전통 미디어 환경과 크게 다르지 않다. 건강이나 신체에 관련된 인스타그램 피드를 내용분석한 결과 피드 중 상

당수가 다이어트, 관련 약품들에 대한 정보를 다루고 있으며(Muralidhara & Paul, 2018), 피트니스피케이션을 다루는 2000개의 사진조차도 1/3이 타인에게 보이는 몸을 만들기 위해 신체를 객체화하여 다루는 형태를 볼 수 있다(Murashka, Liu, Peng, 2021). 최근에는 유튜브버들의 위험한 감량 행위가 구독자의 모방 행동으로 이어지는 모습도 관찰되는 등(Ratwatte & Mattacola, 2021), SNS의 활용이 부정적인 신체상과 위험 감량 행동과 밀접하게 나타나고 있다. 63개 논문들을 대상으로 메타분석을 실시한 결과, 부정적인 신체상과 SNS 간의 사이에 정적인 관계가 유의미하게 나타나기도 했다(Saiphoo & Vahedi, 2019).

현재까지 시행된 여러 실증연구를 통해 SNS상에서 사람들이 경험하는 신체 관련 가치관과 그 영향력을 살펴볼 수 있었지만, 여전히 알려지지 않은 영역은 이런 부정적인 결과를 직접 경험하는 다이어트 체험자의 심리적 메커니즘 그리고 이들에게 인지된 SNS의 역할과 의미라고 하겠다. 다이어트 경험자들이 SNS 이용에 따라 신체상과 다이어트 행위에 영향을 받는다는 사실은 밝혀져 있으나, 이들이 미디어 이용과 다이어트 행동 사이의 관계를 어떤 방식으로 이해하고 있는지, 콘텐츠를 생산하는 인플루언서의 존재와 역할에 대해 어떤 의미를 부여하고 있는지 밝혀지지 않은 부분들이 많다. 이에 대한 심층적 분석이 'SNS 노출을 통한 부정적 신체상 형성과 위험한 감량 행동'이라는 이론적 설명에 덧붙여질 때 SNS가 신체상에 미치는 효과에 대한 이해가 더욱 깊어질 수 있다는 판단 하에, 본 논문은 SNS 이용 및 역할의 인지에 대한 .실 경험자의 이해를 분석하는 것에 초점을 맞추고자 한다.

2) 다이어트 경험자에게 SNS 인플루언서의 역할과 의미는 어떻게 이해되는가?

(1) 대중문화 스타(유명인)와 인플루언서의 역할 차이

인플루언서는 SNS가 일상화된 뒤로 새롭게 등장한 “대중에게 알려진” 21세기형 인물군이다. 사실 20세기에 대중매체와 함께 연구된 ‘유명인’에 대한 관점은 연예 오락산업이 바탕이 된 대중 욕망의 발현 기제로서의 스타덤에 관련된 연구였다(임명빈·김수정, 2018). 대중의 욕망과 문화적 가치를 재현하면서 동시에 구조화하는 복합적 사회문화적 구성물로 분석되는 전통적 의미의 “유명인”(celebrity) 들은 TV나 영화, 혹은 광고에서 독자적인 존재감을 드러내며 대중문화 영역에서 군림해 왔다(Marshall, 1997). 이들은 보통 사람이 손에 넣기 어려운 높은 지위와 엄청난 부, 압도적인 미모를 바탕으로 신비로움, 비현실성, 비연결성을 통해 일반 대중의 동경을 이끌어낸다. 최근 SNS에 진출한 일부 유명인들은 자신의 유명세를 바탕으로 채널을 운영하기도 하지만, 기존의 스타들은 대중과의 개별적인 소통에 크게 연연하지 않으며, 친근감이나 인간적인 호

감을 위한 의도적인 제스처를 선택하지 않는 경향이 있다(Nouri, 2018).

SNS가 대중화되던 시기 초반에는 연예인들의 삶이 인기를 끌고 일반인들이 이를 모방하며 연예인과 동일시하려는 시도를 보였다. 이런 모방의 패턴은 점차 SNS상에서 인기를 얻게 된 인플루언서에게 적용되기 시작한다. 동경과 모방이 시각적인 자료와 실시간 소통으로 이루어지는 SNS 환경에서, 관찰과 학습의 대상이 되는 '인플루언서'는 독자적인 영향력을 행사하게 된다. 인플루언서는 전통적인 유명인들과 달리 자신을 일관된 브랜드 패키지로 제시하기 위해 SNS를 적극적으로 이용하고 스스로를 노출시키는데(Marwick & Boyd, 2011), 연예인과 유사한 역할을 하면서도 친근하고 가까운 느낌을 전달해 호기심을 자극하고 정서적 공감을 이끌어낸다(박주하·전재훈, 2020). 또한 이들은 양방향 소통을 통한 상호작용 기능을 가지고 있어 의사사회작용(박수정·양은진, 2000)을 발현하는 모델링 대상이 될 수 있다. 인스타그램 인플루언서의 경우, 사진을 통해 뛰어난 외모나 외형적인 조건, 직업, 명품 등을 통해 미학적으로 완벽한 라이프스타일을 향유하는 모습을 주로 보여주면서도, 대중과 적극 소통하면서 자신의 삶을 타인에게 현실적이고 가까운 것으로 느껴지게 만든다(Nouri, 2018). 유튜브 인플루언서의 경우 영상을 통해 개인의 정보 및 일상 기록, 유용한 정보를 공유하며 개인의 캐릭터와 성품, 진정성을 소구하고, 댓글과 커뮤니티를 통해 다양한 방식으로 대중과 소통한다. 이런 기술적 측면은 구독자들로 하여금 강한 감정적 유대감을 가지게 하고(Garcia-Rapp, 2017), 나아가 이런 정서적 유대감과 진정성이 신뢰감으로 발전하여 대중 커뮤니티를 통해 인정받게 되면 인플루언서로서 새로운 사회적, 경제적 지위가 생겨난다(Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021). 종합하면, SNS 인플루언서는 전통적인 유명인들과는 달리 비연결성, 이상화, 신비주의에서 벗어나 현실에 바탕을 둔 평범함 속의 이상향 접근 가능성을 열어두고, 일반 대중과의 소통을 통해 적극적인 연결을 추구하며, 자신만의 고유한 캐릭터를 형성하며 진정성과 친근감 있는 이미지를 소구한다는 특징을 지닌다. 팔로워들은 친근감, 진정성을 바탕으로 인플루언서의 모습에 호감을 가지고 동경하게 되고, 더 나아가 행동의 선택에 있어 그들의 의견에 중요한 가치를 부여한다.

(2) 인플루언서가 구독자의 구매행위 및 행동에 미치는 영향

인플루언서의 존재와 역할이 중요하게 분석되는 분야는 특히 구매와 관련된 행동 영역이라고 할 수 있다. 기존 문헌들 중에서는 인플루언서가 가지는 구매 유도자(인도서: endorser)로서의 기능을 중요하게 살피는 경우가 많다. 외모 관리나 뷰티 영역에서도 미디어 노출 후 구매로 이어지는 정보원으로서의 영향력을 결정하는 다양한 요인을 밝혀내는 목적의 연구가 수행되고 있다. 인플루언서의 광고 효과 확인, 구매를 실시한 소비자의 동기 분석, 상업적 이익을 제고하는 채널

콘텐츠 전략 등이 활발하게 연구되어 왔으며(이선구, 2020), 대체로 마케팅 효율성을 높여려는 시도에서 이루어지고 있다. 특히, 한국의 경우 소비자들이 이런 구매유도 역할을 맡은 인플루언서 활용에 익숙하여, 이들을 통한 제품정보 전달에 수용적인 편이다(신경아·한미정, 2019). 앞서 살펴보았듯, 기존의 스타가 대중에게 소구하는 방식과는 다르게 인플루언서는 거리감을 없애는 접근, 솔직하고 진정성 있고 친근감 있는 고유한 캐릭터 노출을 통해 신뢰성 있는 이미지로 구독자에게 접근하게 되는데, 이렇게 만들어진 이들의 특성은 관련 제품이나 서비스 사용을 유도하는데 중요한 요인이 될 가능성이 있다(Nam & Park, 2018). 구독자들이 인플루언서에게 호감과 매력을 가지는 경우, 이들이 소개하는, 혹은 사용하는 제품에 대한 태도나 인식에 있어 긍정적인 효과를 나타내기 때문이다(Lou & Yuan, 2019). 인플루언서가 자신의 콘텐츠 및 상호소통을 통해 신뢰감, 전문성, 헌신성, 연결성 등을 누적해감에 따라 (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011), 점차 유용한 정보원으로 인지되어 구독자들의 태도나 행동, 인식에 상당한 영향을 줄 수 있는 존재가 되어간다(Xu & Pratt, 2018).

인플루언서는 단순히 상업 서비스 혹은 제품에 대한 구매 의도에만 영향을 주는 것은 아니다. 이들은 본인의 의도 여부와 관계없이 콘텐츠를 이용하는 사람에게 특정한 가치를 전달하고 이들의 태도나 행동에 변화를 일으키는 학습 모델로 기능할 수 있다. SNS가 실시간 피드백을 통한 구독자의 몰입, 쌍방향 커뮤니케이션의 일상화 등의 기술적인 특징으로 인해 사회화 기능, 학습 가능성을 강화하는 가능성을 가진다는 점을 고려하면, 구매 행동에 대한 유도자로서의 기능뿐만 아니라 가치관이나 태도를 모방하는 학습 모델로서의 역할도 중요하게 고려해보아야 할 것이다(형구암·최성애·이금희, 2011). 실제로 외모 관리나 체중 감량 등 다이어트 영역에서, 이미 유튜브 구독자의 위험한 감량 모방행동(Ratwatte & Mattacola, 2021)이 관찰되고 있으며, 이는 인플루언서의 존재가 다이어트 경험자의 태도와 행동에 변화를 일으킬 가능성이 높은 인물임을 의미한다.

이미 인플루언서의 영향력이 일상화되고 기존 유명인보다 의사 결정에 영향력이 높은 것으로 나타나는 상황에서(Che, Cheung, & Thadani, 2017; Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2017), 인플루언서의 존재가 다이어트를 경험하는 사람들에게 어떤 역할과 이미지로 이해되고 있는지, 구매 행동을 비롯한 가치관 모방에 따른 학습 행동은 어떤 메커니즘에 따라 발생하는지 분석되지 않은 부분이 많으므로 집중적인 관찰이 필요한 시점이라고 볼 수 있다. 사람들은 외모로 높이 평가받는 연예인, 유명인과 동일시되고 싶은 욕구를 가지며, 이를 위해 다양한 행위를 시도하는데(강은석·신중달, 2016), 외모에 대한 왜곡된 가치관이 바탕이 되면 매우 편향되고 위험한 외모 관리 행동으로 이어지기도 한다(박주하·전재훈, 2020). 특히, 다이어트는

흔히 제품 구매와 연결되는데, 이상과 실제 간의 괴리에서 느껴지는 심리적 불편감을 줄이는 방법 중 하나가 상품 구매를 통한 외모와 자아상의 개선 시도이기 때문이다(Lennon & Rudd, 1994). 특히 다이어트는 건강 위험 행동과 직결된 제품 구매로 이어지는 경우가 많아(정소영, 2019) 학계의 관심이 필요한 영역임에도 불구하고, 인플루언서의 존재가 구독자들의 건강 위험 행동 결정 메커니즘에서 차지하는 역할과 의미를 다이어트의 경험자 입장에서 살펴본 연구가 거의 없다. 이와 같은 이유로, 본 논문은 다이어트 경험자가 인플루언서를 어떻게 인지하고 활용하고 있는지 살펴보고, 다이어트 시도나 관련 상품 구매를 포함한 건강행동을 실천에 옮기는 과정에 있어 인플루언서의 역할은 어떻게 정의되는지 분석하고자 한다.

3) 20대 초반 여성의 다이어트 경험 분석이 가지는 의미

본 연구는 20대 초반의 대학생, 그 중에서도 여성을 중점적으로 연구 대상으로 삼는다. 20대 대학생들은 SNS를 모든 연령층 중에서 가장 많이 활용하며(87.1%; 과학기술정보통신부, 2019), 온라인 동영상 플랫폼을 일상적으로 이용하는 습관이 있다(87%; 한국언론진흥재단, 2020). 이 연령대의 여성은 남성에 비해 상대적으로 몸매 관리에 대한 관심이 높으며, 체중감량을 더 자주 시도하는 편이다(Lee, 2020). 실제로 우리나라 여대생 중 자신의 신체에 대한 불만족 및 부정적인 신체 이미지를 가진 경우가 많은 편인데, 대다수 문화에서 그렇듯 한국 사회에서 남성보다 여성의 신체에 대해 더욱 엄격한 기준을 적용하는 경향이 영향을 준 것으로 파악된다(고상진·송주희·이주현·이하은·황현지, 2018). 오랫동안 학자들은 SNS와 마른 몸매에 대한 내재화, 자기 객체화, 신체 불만족, 식이장애 사이의 관련성을 10대 후반에서 20대 초반의 여성들을 대상으로 집중적으로 탐구해 왔는데, 이는 해당 연령대의 여성들이 이상적인 신체에 관련된 사회문화적 메시지에 상대적으로 가장 취약한 집단이기 때문이다(Cohen & Blaszczynski, 2015; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015; Fardouly & Vartanian, 2015; Tiggemann & Slater, 2013; Vandenbosch & Eggermont, 2012, etc.). 실제로 한국 20대 여자 대학생을 대상으로 한 연구를 보면 이들은 표준 체중보다 더 마른 신체를 선호하고(47.8%), 다이어트에 관심과 경험이 있으며(68.7%), 다이어트에 관련된 정보를 가장 먼저 SNS를 통해 얻는 것으로 나타난 바 있다(이주은, 2020). 일부 지방 거주 대학생을 대상으로 한 연구에서, 체지방조절용 건강기능식품 섭취 경험률은 여대생 기준 23.3%로 나타나기도 했다(김가영·배문경, 2021). 사회 문화 전반으로 외모를 중시하는 풍조가 한국 사회 내에 존재하는 가운데(김예슬란·여민구·이미나, 2018), SNS를 자주 활용하고 신체에 대한 관심이 높으며, 주변 환경과의 비교를 민감하게 받아들이는 20대 여자 대학생들은 SNS 이용을 통해 해당 기준을 내

면화하여(Shagar et al., 2019) 신체 불만족을 경험하거나 다이어트에 대한 압력을 강하게 느낄 가능성이 높으므로(오현숙, 2020), 본 연구의 대상으로 가장 적합한 것으로 판단된다.

3. 연구 방법

1) 자료 수집 방법과 참여자 선정

본 연구는 다이어트 경험이 있는 20대 대학생들이 SNS와 인플루언서를 다이어트 과정에서 어떤 의미로 이해하고 활용하는지 그 심층적 의미를 살펴보고자 하였으며, 이를 위해 11명의 연구 참여자를 선정하여 질적 연구를 수행하였다. 유사한 방법론을 활용한 연구(안진현·하지수 2016; 홍성희·박승민, 2015)을 통해 인터뷰의 적정 정보 제공자 수를 10명 내외로 선정하였다. 예전에 다이어트 경험이 있고 SNS에서 '다이어트, 몸매, 외모 관리'에 관련된 인플루언서의 채널을 구독한 경험이 있는 경우를 중심으로 의도적 표집과 눈덩이 표집을 통해 참여자들을 모집하였다. 모집된 인원 중에 최종 참여자를 선별하기 위해 연구 목적과 내용에 대해 설명하였고, 이에 동의하고 자발적으로 연구 참여 의사를 밝힌 경우에 한해서 심층 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다. 자료 수집은 모두 비대면 개별 인터뷰 방식을 통해 실시되었다. 이들은 수도권 소재의 대학에 재학 중이거나 혹은 휴학 중인 20대 여자 대학생이었고, 연령대는 20세에서 25세에 분포되어 있었고, 학년은 1학년부터 4학년 이상, 휴학 중까지 다양했다. 자신의 체질량지수(BMI)에 대해 인지하는지 확인한 결과, 정확히 계산할 수 있는 참여자는 절반 정도인 5명이었다. 인터뷰 기간은 2021년 9월 15일부터 30일까지 약 2주간이었다. 개인 인터뷰에 관련된 시간은 개인에 따라 다르지만 약 45분에서 1시간 내외로 진행되었다. 참여자의 기본 사항 및 특성은 <Table 1>에서, 연구 결과에 따른 분류는 <Table 2>에서 살펴볼 수 있다.

Table 1. Basic information about interviewees

ID	age	gender	Academic year	Knowledge of BMI Formula(and their BMI)
A	23	Female	3	No
B	23	Female	4	No
C	24	Female	5	No
D	21	Female	2	Yes
E	24	Female	4	Yes
F	22	Female	3	Yes

G	25	Female	Off-semester Period	No
H	22	Female	3	Yes
I	20	Female	1	No
J	25	Female	4	No
K	20	Female	1	No

Table 2. Interviewees' personal experiences about weight-loss

ID	SNS platforms preferred	No. of following accounts	Weight loss supplement purchase (mentioned)	Other types of purchase
A	Youtube, Instagram	10	Garcinia, Catechin, Calorie-cutting supplement	Low-carb food
B	Youtube, Instagram	15	Calorie-cutting supplement fat burner	
C	Youtube	20	Vitamins, Calorie-cutting supplement	
D	Youtube	4	Vitamins, Garcinia	
E	Youtube, Facebook	15	Calorie-cutting supplement Garcinia	
F	Youtube, Facebook	5		Low-carb food
G	Youtube	10		Low-carb food
H	Youtube	5	Calorie-cutting supplement	
I	Youtube	15	Calorie-cutting supplement	Low-calorie food
J	Youtube	8		Athletic goods, Raw food
K	Youtube	4		Low-carb food, Raw food

Note. Participant C, J, K are classified as an intrinsic motivation group, while others as an extrinsic motivation group.

2) 자료 분석 방법

연구 참여자들이 제공한 이야기를 바탕으로 내러티브의 반복적 읽기를 통해 자주 등장하는 단어를 중심으로 기초 분석을 실시하였다. 이어서 연구 참여자들이 특정한 단어를 통해 어떤 의미와 감정을 전달하고 싶은지 중점적으로 살펴보며 뉘앙스와 의도를 정확하게 파악하고자 하였다. 더불어 이들이 언급한 유튜브 채널이나 인플루언서의 SNS 계정들을 방문하여, 이들이 언급하는 내용의 세부적 의미를 살펴보았다. 다시 한번 연구 참여자별, 문항별로 나누어 답변을 반복적으

로 읽으며 내부에서 떠오르는 의미와 개념들을 정리하는 과정을 거쳤고, 이 과정에서 공통으로 나타나는 구조들을 파악하고 의미를 분석하였다(Riessman, 2008). 심층 인터뷰를 통해 수집된 자료에서 반복적으로 나타나는 패턴을 식별하고 분석하기 위해 주제 분석(Thematic Analysis)을 실시한 결과(Braun & Clarke, 2006), 다이어트 경험과 배경, 경험의 해석과 감정, SNS 이용의 형태나 목적, 그리고 인플루언서의 활용 방식과 의미 부여라는 영역에서 공통적인 패턴이 나타났다.

4. 연구 결과

연구 참여자들은 SNS, 특히 유튜브 플랫폼을 적극적으로 활용하고 있었고, 다이어트를 자주 시도하고 있다는 경험은 거의 유사했다. 다만, 다이어트 결정의 근본적 요인에서 국소적인 차이가 있었다. 소수의 연구 참여자(3명)은 타인의 시선과 함께 자신의 건강 관리 및 운동 목적을 적극적으로 어필하는 '내적 동기 집단'으로 분류되었고, 대다수(8명)는 절대적으로 타인의 시선이 중심이 된 '외적 동기 집단'으로 나누어볼 수 있었다. 이들 간에 연구 전체를 관통할 만한 뚜렷한 차이가 나타나는지 살펴보기 위해 주제 분석과 읽기를 다시 여러 차례 실시했으나, 다이어트에 영향을 주는 주변 환경, 사회적 인식의 내재화, 다이어트를 위한 소비 품목 등에 있어서 특별한 차이를 도출해 내기에는 어려웠고, 비교 집단의 참여자 인원수도 제한적이었다. 다만, 인플루언서와의 관계 설정, 그리고 연관 (재)소비가 일어나는 경로, 위험한 다이어트 행동(주로 약품 소비)에 대한 합리화 등에 부분에서 있어서는 주목할 만한 차이가 있었다. 이 부분에 대한 차이점은 본문에서 설명하고자 한다.

1) SNS 이용이 다이어트와 연결되는 과정

(1) 내재된 스트레스: 일상화된 신체 불만족

한국 가임기 성인 여성의 최근 3년 체중감량 경험은 2003년 40.8%(Lee, Kim, Kim, & Cho, 2003)에서 최근 69-73%로 집계되어 유의미하게 증가한 것으로 드러나는데(Kang, Kim, Oh, & Jang, 2020), 이는 몸매 관리와 체중감량 경험이 대다수 여성에게 일상화되고 있음을 나타낸다. 이런 맥락을 반영하듯, 연구 참여자들은 대체로 자신의 신체에 대해 만족스럽지 않은 감정을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이들은 현재 다이어트를 진행 중이든 그렇지 않든, 살 빼는 것

은 중요한 이슈라고 언급하면서 자기 관리, 체형, 체지방, 운동, 식단 관리 같은 단어를 자주 사용하는 것을 볼 수 있었다. 이들은 몸매를 관리하는 것은 자기 관리의 영역이라고 강하게 인지하고 있었고, 자신의 몸에 대한 인지가 만족스럽지 않다고 느끼고 있어 자주 체중감량 혹은 체형 개선을 시도했다.

“체중 관리가 자기 관리라고 생각이 들어서 3-4년 전부터 관심을 가지게 되었어요. 기름진 음식을 좋아하는데 살찌는 건 싫어서 식단 관리에 관심이 커요.” (D)

“몸매 관리 = 자기 관리라고 인식하고 관심을 가지게 되었어요. 살이 좀 찢 것 같다고 느끼거나 잘 맞던 옷이 불편하게 느껴질 때 다이어트 생각 자주 해요.” (B)

“대학에 입학하고 나서도 이전보다 살은 찢지만 살아가는데 아무 이상 없는 체중이었는데, 대학 와서 노트북을 많이 보니 라운드 솔더도 생기고 체형이 안 이뻐지더라고요. 몸매 관리를 하다 보니 습관이 되어서 현재까지 다이어트에 관심이 있습니다.” (E)

앞서 언급한 소수의 내적 동기 참여자 역시 유사한 단어를 사용하고 있었지만, 탄탄한 몸, 운동, 건강에 대한 언급이 추가되는 특징이 있었다.

“처음에는 체형 교정이 목표였는데 점점 탄탄한 몸을 추구하는 사회적 인식이 늘다 보니 이제는 다이어트까지 관심사가 넓어진 것 같아요.” (C)

“고등학교까지만 해도 규칙적이고 건강한 식습관을 가지고 있었어요. 몸이 거의 근육으로 되어 있고 살도 탱탱한 살성을 가지고 있었는데, 야식도 먹고 하다 보니(웃음). 지금 걸로 보기에 는 말랐는데 뱃살이 상대적으로 많고 경도 비만이 나오게 됐거든요. 그래서 식단이란 운동에 관심을 가지게 됐어요.” (K)

(2) 사회환경과 미디어의 영향: 다이어트 강박, 고통스러운 체중감량

이들은 다이어트를 “살 빼기”로 인지하고 있었고, 본인이 지각한 사회적 분위기(집안 분위기, 사회 분위기, 미디어 환경)에 의해 체중 관리와 유지는 의무라고 학습하게 되는 경우가 많았다. “정말 어렸을 때부터인 것 같아서 기억은 잘 안 나는데요, 저희 집에서 지내면 다이어트, 몸매 관리에 관심이 안 생길 수가 없어요.”(D) 사회적 기준을 개인이 내재화하며 비교를 통해 불만을 느끼는 기존 연구(Heinberg & Thompson, 1995)의 지적처럼, 이들에게서는 타인의 시선에 기인한 자기 모니터링, 그에 따른 부러움의 감정, 인내의 고통, 자신에 대한 불만 등이 긍정적 정

서보다 지배적으로 관찰되었다.

“내 몸이 마음에 들지 않는다는 생각이 들면 다이어트를 하게 돼요. 현실적이기보다는 이상적인 기준에 맞춰서 목표를 세워요. 내가 아닌 다른 사람의 몸매를 부러워하면서 시작된 것 같아요.”

(A)

“나에게는 없는 무언가를 갈망하는 마음이기도 해요. 선천적으로 타고난 체형 같은 거.” (F)

“엄마에게 그건 먹지 마라 운동해라 이런 말 굉장히 많이 들었어요. 라면도 맘대로 못 먹어서 매일 몰래 숨어서 라면 먹었어요. 거울 속에 내 모습이 너무 돼지 같아서..” (C)

이들 중 상당수가 미디어와 부정적인 신체상 형성을 다룬 연구들이 전형적으로 우려하는 상황(Tiggemann & Zaccardo, 2018)에 노출되어 있었는데, 이상섭식행동(폭식과 구토, 절식 등)으로 인해 고통을 받거나, 다이어트 약품을 위험 인식 없이 반복 구매한 적이 있는 등(7명), 우려할 만한 건강 위험 행동을 이미 경험하고 있었다(Table 2 참고). 이들은 반복적인 미디어 노출을 통해 이상적인 신체에 대한 사회적인 기준을 내재화하고, 동시에 주변 시선에 대한 의식을 통해 ‘살 빼기’를 일종의 당위적 행위로 해석하며 자신을 평가하는 기준으로 자연스럽게 언급했다.

“친구들이 드라마 이야기를 하면서 그 몸매 연예인 멋지다고 평가하는 것을 들으면서 다이어트에 관심이 생겼어요. 내가 거기 비하면 엄청 뚱뚱하다는 걸 인식하게 되고, 집에서 뱃살 볼 때마다 조금씩 현타 오고...”(G)

“좋아하는 연예인도 생기고 그 사람들 보면서 나를 좀 꾸미고 싶다는 생각이 들었어요. 그리고 한 명씩 있는 예쁘고 잘나가는 친구들 보면 다 말랐어서..그 모습을 보고 나도 저렇게 날씬하고 싶다는 생각 하고요.”(H)

“내 몸이 마음에 안 들때 다이어트에 적극적인 관심이 생길 수밖에 없어요. 자꾸 내가 아닌 다른 사람의 몸매를 부러워하게 돼요. 타고난 체형 있잖아요.”(B)

이들은 다이어트 과정에서 경험하는 식이조절이나 운동을 묘사하며 ‘강박’이라는 표현을 자주 사용하고 있었다. 심지어 저체중에 가까운 BMI 상태인 경우에도 자신의 몸에 대해 객관적인 시각을 가지기보다는 비합리적인 기준에 비교하며 그 수준에 맞춰지지 않는 현재 상황에 대해 심리적 불만을 가지고 있는 경우가 많았다. SNS상에 공개되는 자기 검열을 거친 ‘이상화된’ 타인의

모습들을 나의 모습과 비교하면 신체 불만족으로 연결될 수 있다는 분석(오현숙, 2020)과 일치하는 결과였다. 다이어트는 이들에게 당위적 의무로 인지되었으나, 타인에 의해 다이어트를 하는 것 같다고 느끼면서도 정작 체중 관리가 왜 의무가 되어야 하는지 고민하는 참여자는 없었다.

“쓸데 없이 강박이 생겨서 식단 조절을 해야 될 것 같고, 매일 체중 재고 그러고요.” (A)

“살이 빠지니까 강박적으로... 원래 안 그랬는데 안 먹고 살 빼려고 하고 운동도 안 하고 밥 안 먹고 그렇게 했어요.” (D)

“다이어트에 대해 관심이 많아질수록 다이어트 강박증이 심해지는 것 같아요.” (I)

“여자는 당연히 몸도 마르고 이뻐야 돼’라는 강박이 있어요. 그리고 주변에 마르고 잘나가는 애들 보면서 저렇게 날씬해야 하나 나도 저렇게 날씬하고 싶다..그런 생각 하게 되었어요.” (E)

“타인에 의한 다이어트를 억지로 하는 느낌도 없지 않아요... 왜 다이어트 하는데 살이 안 빠지냐는 얘기를 들으면 조바심이 생기고 몸무게 매일 재게 되더라고요.” (C)

현재의 신체에 교정이 필요하다고 규정하는 비현실적 신념은 불건강한 다이어트를 부추기는 것으로 보인다. 신체의 형태가 객관화된 수치로 평가받는 기준이자 문제점으로 인지되면서, 이들에게는 해결방안 탐색에 대한 나름의 강박이 생겨난다. 강박은 극단적인 선택을 부추기는데, 다이어트를 “(혹)독하게” 한다는 표현이 자주 드러난다. 삶에 제한과 억압을 만드는 다이어트는 성공을 위해 자기자비(self-compassion)보다 채찍질을 요구하지만, 고통 끝에도 만족감을 얻는 경우는 드물어 보인다.

“다이어트는 정말 인생 살아가는 내내 할 것 같아요.. 남 시선을 의식하게 되면서 다이어트에 관심을 갖게 되었는데 주변 언니들이 다 다이어트 해야된다고 입에 달고 살았거든요. 저절로 자극을 받아 밤에 살찐다고 물도 안마시고 독하게 다이어트를 했어요.” (G)

“기숙사 생활을 하는 환경에 있다 보니 학교에서 제공되는 식사만 하면서 독하게 다이어트를 했던 것 같습니다.” (H)

“진짜 혹독하게 식단과 운동을 병행하며 살뻐어요.” (F) “혹독하게 식단과 운동을 병행해서 49kg까지 뺐어요!” (I)

“진짜 독하게 다이어트를 했던 것 같아요. 지금 생각해보면 굉장히 마른 몸매가 되었음에도 만족을 못했었어요. 항상 다리는 왜 이렇게 생겼냐, 왜 이렇게 다리가 짧을까부터 시작해서, 감사할 줄 모르고 불평만 했던 기억이 나요.”(C)

이런 강박적인 사고방식 안에서 ‘운동이나 식습관 관리’의 진짜 의미는 건강 증진이 아닌 체중 감량이었는데, 다이어트를 여러 번 경험해 본 이들에게 혹독한 운동과 식습관 관리는 고통과 인내의 과정으로 인지되었다. 먹고 싶은 것을 참는 것이 불행하다는 표현은 이를 잘 보여준다.

“참아야 돼.. 다이어트 식품 산다고 돈 쓴 거 아깝지도 않아? 하면서 질책하는 거죠.” (A)

“나는 언제까지 이렇게 불행하게 살아야 돼? 하고 그냥 먹어요.” (C) “먹어놓고 후회하고 운동하고 굶고 반복해요.” (D)

“살찌니까 먹지 마라 운동해라 그런 말 너무 많이 들어서...맘대로 못 먹지도 못하고요. 숨어서 먹기도 하고.”(B)

문제를 해결하는 방법이 의지력을 시험하는 고통과 인내의 과정이라고 인식한다는 것은, 차후 행동 패턴을 설명하는 중요한 지점이 될 수 있다. SNS를 통해 특정 제품이 ‘죄책감’과 ‘후회’ 등 힘든 심리적 요인을 해결해 줄 수 있다는 뉘앙스를 전달하면 비논리적으로 들려도 저항하기 어렵기 때문이다.

“하루 종일 다이어트나 음식 생각을 하는데 저게 몇 칼로리일까? 탄수화물 함량은 얼마지? 저걸 먹으면 어떻게 되지? 나는 다이어트를 하려고 사는 건가? 왜 살지? 이런 생각 하기도 하고..”(G)

“죄책감이나 후회 때문에 운동을 막 하기도 하고, 구토 시도한 적도 있고, 다음 날 아무것도 안 먹기도 하구요.” (A)

“배부르다는 감각을 느낄 때마다 항상 죄책감을 느끼거든요.”(H)

(3) 매력적인 인플루언서 접촉: 탈억제 대리경험, 다이어트 제품 노출

다이어트에 대해 강박과 인내를 경험하는 이들은, 대개 오랜 기간 SNS를 통해 여러 ‘매력적인’ 인플루언서를 접하고 그들의 행적에 자발적으로 노출되고 있었다. 많은 참여자들이 인스타그램이나 페이스북 등을 통해 이미 알고 있던 인플루언서를 유튜브에서 연이어 구독하게 되었다고 말했다. 그 인물을 알고 있었던 이유는 건강이나 교육적 측면 때문이 아니라 보이는 이미지 중에 자신이 선호하는 모습이 나타나 자신도 모르게 동경의 감정을 갖게 된 경우가 대다수였다. 즉, 이들에게 SNS는 정보탐색의 창구라기보다는 선호하는 외적 이미지에 대한 자발적 반복 노출을 이끌어주는 역할에 가까웠다.

“그냥 예뻐 보이고, 열심히 사는 것 같아서 쪽 보는 중이에요.” (B)

“좀 멋있어 보이고, 제가 꿈꿨던 20대의 느낌이어서요.” (H)

“원래 연예인 의상 후기 영상으로 유명했는데 솔직하고 친근한 모습에 매력을 느꼈어요.” (D)

“예쁘고 피부도 좋고...몸매도 예쁘시고요. 연예인이랑 결혼해서 더 유명해졌고요...” (F)

인플루언서를 동경의 눈으로 바라보는 이유 중 반복적으로 나타난 것은 높은 사회적 기준을 충족할 만큼 날씬하고 매력적이면서도, 욕구에 충실하며 “할 거 다 하는 모습” 때문이었다. 이들은 SNS 반복 노출을 통해 새로운 비현실적 관념을 학습하고 동경하게 되는데, 핵심은 탈억제 가능성(욕구의 무제한 실현)이었다. 성공의 과정에서조차 심리적 고통을 안겨주는 의무적인 다이어트를 반복적으로 경험한 이들에게, 날씬하고 몸매가 예쁜 인플루언서가 욕구를 무제한으로 실현하는 모습은 매우 강력한 매력 요인이 되었다. SNS에서 볼 수 있는 인플루언서의 자유로운 모습은 자신이 일상적으로 억제하고 견뎌내야 하는 스트레스 상황과 대비되면서 부러움과 동경을 자아내고, 동시에 묘하게 대리만족이 가능한 상황을 만들어 낸다. 이런 동경과 대리만족은 그들의 이미지에 관심을 가지고 지켜보게 만들고, 유튜브로 따라 넘어가게 하는 요인이었다.

“자기 관리도 정말 열심히 하는데 이 분은 잘 먹는다는 인식이 박혀서.. 약간 ‘저렇게 먹어도 이렇게 관리하면 된다’는 느낌이 들어서 믿음이 가는 것 같아요.” (E)

“엄청 몸매가 예쁘신데, (중략) 이분 유튜브를 보면 성인은 이렇게 노는 거구나 하고 생각한 게 학생 때부터니까. 그때부터 쪽 봐 온 거 같아요.” (I)

“주된 콘텐츠가 친구들과 술 마시거나 노는 영상이었는데, 나가서 저렇게 파티도 못하고, 술도 못먹고, 놀지도 못하는 마음을 달래고자 보기 시작했는데요, 볼수록 저 사람은 저렇게 술도 많이 마시고, 맛있는 것도 많이 먹는데, 도대체 몸매가 왜 그렇게 좋은지 이해가 안돼서 계속 보게 되더라고요.”(B)

SNS는 이들에게 탈억제의 환상을 심어줌과 동시에, 그 환상을 실현해 줄 해결책도 제시해주는 방편이다. 온라인에는 세속적인 욕망에 충실한 인플루언서와 그들이 애용하는 제품들이 자주 등장한다. 체중 감량 혹은 유지를 도와주는 용도의 상품이 해당 유튜버의 영상, 유튜브의 맞춤형 영상, 인스타그램 맞춤형 알고리즘 광고의 형태로 끊임없이 소비를 권하는 것이다(정소영, 2019).

“그 분 몸매가 마른 편이고 몸매가 되게 예쁜데 (중략) 주로 다이어트 보조제나 칼로리 커팅 제품을 홍보하고 있거든요. 내가 팔로우해서 노출이 많이 되는 편이라 그런지 생각이 나더라고요.” (H)

현재 개인 맞춤형 알고리즘은 소비자의 관심사를 바탕으로 유사한 콘텐츠를 노출시킨다(이윤재, 2020). 자연스럽게, 개인들이 특정 주제로 검색을 하거나, 광고를 클릭하거나 구매가 이어지는 경우 비슷한 광고와 영상들이 개인의 피드에 쏟아지게 된다. 결국 참여자들은 광고 노출에 따라 제품군에 익숙해진다.

“인스타그램이나 페이스북에 광고가 너무 너무 너무 많이 떠서 도대체 뭐길래 이렇게까지 광고 하나 싶어서 들어갔다가 구매하게 된 경우가 대부분인 거 같아요. 효과가 궁금해지더라고요.” (A)

“무의식 중에 반복적으로 노출이 되니까 저거 나도 있으면 좋겠다. 라고 생각하는 것 같아요.” (D)
“유튜브를 자주 보면서 시야겠다고 결심한 순간이..눈에 익다보니 저게 정말 효과가 좋구나. 그렇게 느끼는 순간 사게 되더라고요.” (F)

“다이어트에 관심이 있어 인터넷, 유튜브 같은 플랫폼을 사용해 검색을 자주 하다 보면 인스타그램 광고도 그와 관련해 도배가 됩니다.” (E)

(4) 인내와 절제 회피: 위험 행동 저항 감소, 소비 의도 증가

보통 이렇게 체중 관리를 쉽게 하도록 도와주는 광고 제품들은, 장기적 노력과 성실한 시간 투자를 요구하는 제품군(운동용품이나 건강한 식사 재료)이 아니라 대개 칼로리 커팅제, 지방 연소제 등 부작용을 일으키거나 건강에 무리를 줄 수 있는 약품군이거나 지속성 없는 초저칼로리 식사대용품이다. 실제로 연구 참여자 중에 다이어트 보조 약품을 소비한 경험이 상당수 발견되었다 <Table 2 참고>. 먹으면 죄책감이 생겨서 힘든데 참는 것은 고통스럽고, 자신들이 지켜보던 인플루언서처럼, 본인 역시 마음껏 먹으며 욕구를 해소하며 느끼는 감정을 경험하고 싶은 욕구를 느낀다. 여기서 SNS나 유튜브를 통해 인지하고 있었던 체중 감량 보조제나 약품류의 존재는 이들의 선택을 지지해주는 합리적인 해결책이 된다. 적어도 과식해도 살이 찌지는 않을 것이고 며칠 조절하면 감량도 가능할 것처럼 느껴지므로, 인내의 고통을 면하게 해주기 때문이다.

“정말 마른 인플루언서가 먹고 싶은거 다 먹으면서 0000(보조제 이름)를 먹으니 그대로 유지가

되는 거, 딱 이거에 흑한 것 같아요.” (A)

“나도 저렇게 먹고 싶은 거 먹으면서 쉽게 유지하고 감량할 수 있겠구나..라는 데 끌렸던 것 같아요.” (C)

“다이어트 제품 관련 협찬을 보면 ‘술을 많이 마시는데도 몸매 유지를 할 수 있도록 도와준 제품’이라는 식으로 광고를 많이 했었어요. 약간 ‘저렇게 먹어도 이렇게 관리하면 된다’는 느낌이 들어 더 믿음이 가는 것 같습니다.” (E)

“과도하게 하지 않아도 보조제로 어느 정도 커버 가능하다는 식으로 말해주면 훨씬 쉽게 다이어트 할 수 있을 것 같은 느낌을 받았어요.” (I)

다이어트 과정의 인내와 절제의 고통은 부작용의 위험성까지 감수하게 만든다. 참여자들은 복통이나 울렁거림, 두통 등의 부작용을 겪은 적도 ‘여러 번’(7명 중 4명) 있음에도 불구하고, 체중 보조제나 약품을 한 번만 구매한 경우는 없었고, 성공이든 실패든 관계없이 구매를 여러 번 실행한 경우가 대다수였다. 심리적인 고통에서 자신을 잠깐이나마 해방하고 싶은 욕구가 반복된 구매를 일으키는 것으로 보이는데, 이들의 보조제와 약품 구매는 인내의 고통에 대한 회피, 약이라도 먹어서 좌절감, 실망 등 심적 괴로움에서 차나적으로 해방되고 싶은 바람, 그리고 인플루언서처럼 될 수 있다는 잠재적 이익(체중 감량)에 대한 기대치의 결합으로 이루어지는 듯하다. 심지어 일부 참여자는 약품 구매로 눈에 띄는 효과를 보지 못했는데도 불구하고 분명 효과를 본 사람도 있고, 그저 맞는 제품을 찾지 못한 것일 뿐이기 때문에 또 다른 제품을 시도해 볼 생각이라고 말하고 있었다. 부작용 때문에 후회하고, 재구매 생각이 없다고 말하는 경우는 일곱 명 중 두 명이었다.

“약이라도 먹으면 내가 나를 놓지 않고 뭐라도 하고 있다는 생각이 들거든요.” (A)

“몸매 관리에 관심이 생겨도, 제대로 실친은 절대 못하고!.근데 약이라도 먹으면 아무래도 죄책감이 덜 드니까요”. (C)

“심리적인 것도 커요. 플라시보 효과일지도 모르지만.....이거라도 먹어서 유지하자는 거죠” (H)

“사람은 목표를 달성하길 원하면서도 편하게 쉬고 싶은 모순적인 생물이라 그런지 편하게 가고 싶더라고요. 다이어트를 편하게 할 수 있다는 욕구에 2차로 호기심이 생기면 충동구매를 결정하게 돼요.” (F)

체중 감량이 극적으로 일어나지 않더라도, 참지 않아도 되고, 혹은 못 참았다고 죄책감을

느끼지 않아도 되고, 내적 통제감을 주기 때문에, 이들은 약품 복용이라는 위험한 행동을 합리적 결론으로 용인할 가능성이 있다. 심리적인 고통을 낮추기 위해 신체적인 위험성을 증가시키는 선택을 한다는 것은 객관적으로 불합리하다. 하지만 강박적 사고로 인해 궁지에 몰린 사람에게 단기적 부작용(복통, 설사 등)은 불확실하고, 가능성이 낮으며, 치명적이지 않은 위험성이다. 장기적인 영향력은 잘 모를뿐더러, 판매자도 언급하지 않았고, 체감되지 않는 불확실한 사건이다.

반대로, 원하는 몸을 만들기 위해 “혹독한” 다이어트를 할 때 뒤따르는 인내의 과정은 이미 알고 있는 확실한 고통이다. 약 한두 알, 혹은 초절식 제품으로 그런 고통이나 죄책감이 덜어지고 심리적 안정감이 생겨나는 것은 확실한 이익이다. 운이 좋다면 눈에 띄는 감량 효과도 나타날 수 있으므로, 잃을 것은 확실하지 않지만, 얻는 것은 확실한 선택이 된다. 진심으로 건강을 고려한다면 ‘비합리적’인 선택지가 될 수밖에 없는 보조제나 약품의 선택이, 이들에게는 타당한 선택으로 느껴지게 되는 것이다. 이는 전망이론(prospect theory, Kahneman & Tversky, 1979)에서 언급하는 것처럼 불확실한 이익(인내와 역제를 통한 체중감량 가능성)보다는 현재의 확실한 이익(육구 충족에서 오는 감정적 만족)을 선호하고, 확실한 손실(인내의 고통)보다는 불확실한 손실(부작용 감수)을 선호하려는 선택일 수 있다.

실제로 여대생의 체중감량 제품 복용에 관련된 요인들을 분석한 바에 따르면(고상진 외, 2018), 참가자들이 언급한 내용이 실증적으로 검증되기도 했다. 체중증가에 대한 스트레스가 높고 다이어트 방법을 여러 가지 시도하는 사람일수록, 체중감량 제품을 복용할 확률도 높아졌다. 제품 복용군은 비복용군보다 자신의 신체에 대한 관심이 높고 똥똥하다는 느낌을 자주 경험하며, 신체 만족도가 전반적으로 낮았다. 이들은 외모 관련 사회문화적 태도와 그의 하위요인인 마른 몸에 대한 사회적 가치 인식 및 내면화 점수가 더 높았고, 급속한 체중감량을 원하므로 무리한 다이어트를 감행하는 한편, 요요에 대한 정신적 불안감을 느끼며 스트레스를 받는 경우가 많았다.

2) 인플루언서가 다이어트 경험과 연결되는 과정

(1) 내적 동기 집단: 신뢰에 기반한 제품 구매, 내면적 관계 강화

연구 참여자들을 내적 동기 혹은 외적 동기 집단으로 나눌 때, 인플루언서에 대한 신뢰감 형성, 그리고 관련 상품의 반복 구매와 관련된 부분의 차이가 발견되었다. 내적 동기 집단의 경우, 기존 논문에서 예측하듯 신뢰감 및 진정성을 인지하고(김우빈, 2018; 정용국, 2018; Bakshy et al., 2011), 이를 매개로 판매하는 제품들을 구매한다는(신경아·한미정, 2019), 경로가 분명히

드러났다. 일부는 인플루언서를 “선생님”(J, K)이라고 존중하는 표현을 사용했는데, 채널의 영상들이 만족스러운 정보를 제공하고, 눈에 띄는 변화를 하게 되었다고 느끼기에 호감과 신뢰감을 쌓아가는 것으로 보였다.

“채널 영상을 접할 때마다, 영상의 내용으로 다이어트 하려고 노력할 때마다 왠지 뿌듯함을 느낄 수 있었거든요.” (C)

“정보 중심으로만 영상을 보다가 그런 것들을 하나씩 뜯어서 보는 순간 내적 친밀감이 생겼다고 느끼는 것 같아요. 나만 이는 나만의 PT 선생님 같은 느낌이 들죠.” (J)

“이 분이 설명하는 요상한 동작 이름들이 뭔지 이해가 되면서 좀 친해진 느낌이 들었어요. 실제로 본 사이는 아니지만 이런 것에서 약간의 신뢰도가 생기는 것 같아요. 이 사람이 올려준 운동 루틴은 무조건 도움 되고 하는 와중에도 재밌으며 효과도 좋다! 하고 처음 본 운동도 신뢰도를 갖고 시도해 보는 그런 거죠.” (K)

이들은 대체로 운동 정보전달의 매개체로서 인플루언서를 활용하고 있었고, 일부는 그 과정에서 채널을 운영하는 모습을 보며 인간적인 자극을 받거나 삶의 교훈을 얻고, 심지어 오랜 기간 구독하며 성장한다는 느낌을 받기도 했다. 전반적으로, 이들은 노력을 꾸준히 한다는 점을 매우 긍정적으로 평가했다.

“제법 초창기부터 구독했어서 이제는 인생을 같이 하는 것 같은 느낌이 들기도 해요... 외형이나 그런 것뿐만 아니라, 그분의 의지와 끈기를 보고 느끼면서 나는 어떤가 생각해 봤던 것 같아요.” (J)

“엄청 열심히 사시거든요. 역시 성공하는 사람은 다른 것 같다는 생각을 했어요.” (K)

이들은 인플루언서에게 인간적인 친밀감을 느끼기도 하고, 이들이 추천하거나 활용하는 아이템에 대해서 신뢰감을 가지게 된다. 특히, 신뢰감은 이들의 연관 구매를 매개하는 중요한 단서가 되었다. 이들은 식품과 운동용품을 구매했으나, 한 명은 다른 경로로 다이어트 보조제를 구매하기도 했다. 구매 후 행동 변화와 함께 체중 감량에 성공한 경우 물건에 대한 만족도가 상승하게 되는데, 구매로 경험한 만족감은 인물에 대한 신뢰를 강화시켜, 특별한 개별적 피드백 없이도 재구매를 이어지게 하거나 다른 상품들까지도 믿고 사는 행동을 이끌어 내는 요인이 되었다. 추천을 바탕으로 구매하면 상품을 고르고 정보를 탐색하는데 필요한 에너지 및 시간을 절약해 준다고 인지하는 것이다. 이는 구독자들이 인플루언서에게 호감과 신뢰를 갖게 되면 이들이 소개하

는, 혹은 사용하는 제품에 대한 태도나 인식에 있어 긍정적인 효과를 나타낸다는 기존 연구에 부합하는 현상이다(Lou & Yuan, 2019).

“제품들도 괜찮았고 후회되는 구매가 아니었기 때문에 유튜브 추천에 대해 신뢰가 더 생긴 것 같아요.” (C)

“인터넷으로 엄청 검색하는 것보다 내가 좋아하는 인플루언서들의 추천과 유명한 제품 몇 개를 비교해서 사는 게 검색적 피곤을 줄여줘요.” (J)

“충동구매긴 했는데, 제품이 만족스러웠기에 언니 믿고 산다는 말의 뜻을 잘 이해한 경험이었어요. 되게 사고 싶게 말을 잘 하시는 분이러.” (K)

흥미롭게도, 이들은 좋아하는 인물이 자신의 소비를 통해 성공하는 모습을 원했다. 어차피 구매할 거라면 자신의 구매를 통해 열심히 살아가는 인플루언서가 조금이나마 도움을 받았으면 좋겠다고, 나를 통해 이익을 더 얻기를 원한다는 것이다. 이런 서포터의 감정은 재구매를 하게 되는 중요한 요인 중 하나였는데, 다른 집단에게서는 전혀 나타나지 않는 부분이었다.

“어차피 살 거 좋아하는 유튜브님께 도움 되면 좋겠다 싶어서 링크 통해 구매했어요. 힘들게 열심히 산 옛날 스토리까지 알고 있어서 그런지 잘 났으면 좋겠다는 마음이 강해서 그분 통해 구매한 것 같아요.”(C)

“평균 가격보다 저렴하게 구매하는 동시에 인플루언서에게도 이득이 돌아가는 구조로 볼 때, 이왕이면 내가 선호하는 인플루언서에게 이득이 가는 방향으로 갔으면 하는 바람이 있어요.”(K)

“구독자로서 뭔가 내가 도움이 된 것 같고 귀여운 딸 과자값 정도는 해준 것 같아서 왠지 뿌듯하더라고요(웃음).” (J)

(2) 외적 동기 집단: 신뢰성 낮은 시각적 정보 제공자

이들을 제외한 8명의 경우, 인플루언서는 전술했던 것처럼 주로 자신의 비현실적인 관념을 강화하는 역할을 하고 있었다. 이들이 영상에서, 혹은 SNS에서 보여주는 마르고 날씬한 체형은 완벽한 외모 관리에 대한 환상과 함께 신체에 대한 왜곡된 관념을 강화한다. 세속적 욕구에 충실한 삶을 즐기면서도 쉽고 편하게 몸매를 유지하는 것처럼 보이는 이미지 역시 왜곡된 상상을 부추긴다. 이들의 영상은 진실 여부와 관계없이 외적 동기 집단의 탈역제 욕망을 수면 위로 지주 끌어올리는 것으로 판단된다. 쉽고 편하게 마른 몸매를 유지하는 모습을 동경하게 되면서 특별히 언

는 지식도 없고 도움이 되는 것도 아니지만, 계속해서 지켜보게 되는 것이다.

“다이어트가 어렵고, 힘들다는 측면이 많은데 이분 영상은 그런 느낌이 잘 안 들었어요.” (B)

“술 많이 마시는데도 몸매 유지가 어떻게 되는 건지.. 자기관리를 열심히 하시는데, 그래도 많이 노는 영상이 나오니까. 사람들 생각은 다 똑같은지 몸매 유지 비결을 많이 물어보더라고요(웃음).” (E)

“나도 저렇게 먹고 싶은거 먹으면서 쉽게 몸무게 유지하고 감량할 수 있겠구나..라는 것에 끌렸던 것 같아요.” (H)

동경하는 사람이 일상적으로 보여주는 ‘연출된’ 행동을 관찰하면서, 이들은 무의식적으로 제품에 대한 불안이나 경계심을 누그러뜨림과 동시에 편하고 심리적 고통도 줄어드는 몸매 관리에 강한 매력을 느낀다. 외적 동기 집단 참여자들이 공통으로 지적하는 부분은 SNS에서 유명인이 솔직하게 보여주는 극명한 변화가 매우 유혹적이라는 것이었다. 전후 사진 비교로 차이를 보여주면 더욱 유혹의 크기는 커지고, 상품의 효능에 대해 무의식적 신뢰감을 느낀다. 결국 몇 번을 속았고 안 사겠다고 다짐했고, 홍보 효과를 의심하면서도, 유명한 사람이고 “영상에서 비포/애프터가 확실해 보이므로” 소름 돋게 혹한다고 한다. 인플루언서의 제품 노출은 극적 효과를 불러오는 다이어트 제품(특히 약품)의 불안감이나 경계심을 낮추는 역할을 하고, 약품의 효능을 시각적으로 검증할 수 있는 자료로 활용된다.

“이걸 먹고 살을 뺐다는 것을 영상으로 직접 꾸밈없이 보여줬을 때 혹하기는 해요. 몸무게 변화도 보이고, 별다르게 식단 조절을 하는 것 같지는 않지만 약을 먹는다고 쪽쪽 몸무게가 내려가는 것을 보면 나도 이것만 먹으면 쉽게 살 뺄 수 있을 것 같다는 착각이 드는 거죠.” (C)

“요즘에는 비디오 포토샵도 되니까 점점 신뢰도가 떨어지긴 하는데 사진보다 영상을 봤을 때 오...하는 것 같아요. 주로 얼마나 빠졌는지, 자기가 얼마나 많이 먹으면서도 살이 빠졌는지. 그니까 얼마나 먹고 싶은 걸 다 먹으면서도 이 보조제로 살이 빠질 수 있었는지. 보면 혹하죠.”(D)

“몇 개월 만에 몇 킬로 감량, 비포·애프터 사진 등을 보면 더 쉽게 홀리는 것 같아요. 다시는 안 사겠다고 다짐했는데도 소름 돋는 건, 다이어트 관련 상품 광고나 영상을 보면 여전히 혹하고 흔들린다는 거예요.” (I)

극적으로 연출된 전후 비교를 통해 제품 효과에 대한 1차 검증을 마친 이들은 신뢰를 바탕

으로 구매를 하는 것이 아니라, 철저한 자발적 후기 검증을 거쳐 다른 경로로 구매를 고려하고 있었다. 메시지 이용과 실제 구매가 분리되는 경우는 후기 검증 때문이었는데, 본인조차 이를 깨닫고 놀라움을 표하기도 했다.

“그러고 보니 영상은 보는데 물건은 다른 데서 사는 거 같아요(웃음). 이거 말하다 보니까 알았어요.” (H)

“인플루언서들이 분명 다이어트 관련한 콘텐츠를 업로드해서 즐겁게 시청한 기억이 있지만, 실제로 다이어트 제품을 구매할 때는 전혀 다른 사람의 후기와 변화를 보고 구매했다는 점이 저조차도 조금은 당황스럽네요.” (F)

(3) 외적 동기 집단의 불신과 감정적 거리두기

이들의 설명에 따르면, 후기에는 다양한 종류가 있고, 후기처럼 보이는 광고도 많기 때문에 솔직한 후기인지 확인해야 한다. 일반 광고는 전혀 차이가 확실해서 혹하긴 하지만, 조작이 가능하거나 과장도 심하고, 소비자를 속이려는 목적도 있으므로 순수한 타인이 올려놓은 후기가 중요하다는 것이다. 내가 구독하는 인플루언서의 발언이 아니라, 합리적 의심을 통해 목적성이 검증된 후기가 이들의 구매를 부추기는 결정적인 역할을 한다. 이들은 자신의 소비 합리성 검증 과정에 대해 설명하며 인플루언서에 대한 불신과 거리두기의 태도를 표출하고 있었는데, 인플루언서가 하는 광고는 “확 끌리긴 하지만 그만큼 광고에 대한 과장도 있으므로”, 자신이 직접 솔직한 후기를 통해 효과를 확인해 보는 작업이 더욱 중요하다고 생각하고 있었다. 이들에게 인플루언서의 존재는 신뢰감과 연결되기보다, 상업적으로, 속이려는 의도를 통해 합리성을 훼손하는 불편한 존재로 인지되었다. 이들 중 절반은 보조제를 통해 어느 정도의 효과가 있었다고 했고, 절반은 별로 효과가 없었다고 했는데, 건강을 위해 위험 제품을 구매하지 않겠다고 하기보다는 ‘인플루언서를 통해 구매하지 않겠다고 언급했다. 이들은 원하는 만큼의 결과를 보지 못한 것이 약품의 문제가 아니라 인플루언서의 과대 광고 때문이라고 생각하고 있었다.

“인플루언서 채널을 통해서도 구매하지 않을 것 같아요. 많이 넘어봐서 이제 내성이 생겼달까요.” (A)

“인플루언서들의 홍보 방식 같은 게 은근히 좀 잘 파악되고 하다 보니까 속아서 샀다는 기분도 들긴 했어요.” (B)

“교묘하게 공구 시작 전부터 은근히 제품을 노출시키고 사람들이 원하게끔 만든 뒤에 “너무 요청

이 많아서 가져왔습니다~” 이런 식의 뻘한 패턴을 알아버린 후에는 이제 뭐가 속이는 것 같고 그런 기분이 들어서..안 사고 있습니다.” (D)

“지금이 아니면 못 사요.’ ‘지금이 정말 좋은 기회예요.’ ‘공구 내일 마감이에요.’ 등을 강조하더라 고요. ‘여러분의 요청으로 데려왔어요.’라는 워딩은 우리를 위해서, 우리가 원해서 제품을 가져 왔다는 느낌을 풍기는 것 같기도 하고요.” (E)

“확실히 인플루언서가 광고하는 제품이 확 끌리긴 하지만 그만큼 광고에 대한 과장도 있어서 구매 후 실망한 경우가 많은 것 같습니다.” (I)

인터뷰 전반에 걸쳐 이들은 인플루언서에 대한 신뢰나 친밀감 표현에 있어 상당한 내적 저항을 표현했다. 이들은 자신과 인플루언서 사이를 객관적으로 바라보며 내적인 거리를 두려고 하는 경향이 뚜렷했고 자신과 친밀하거나, 신뢰가 가거나, 가까운 느낌이라고 묘사한 경우는 거의 없었다.

“특별한 관계라고 생각하지 않습니다.” (A) “그냥 구독자와 인플루언서의 관계 정도로만 생각해요”(B, D).

“무조건 인플루언서를 신뢰하지는 않는 편이거든요.” (E)

“제 친구는 정말 어떤 인플루언서를 존경하고 그런 마음에서 물건을 구매하더라구요!!(웃음) 저는 그냥 오 신기한데? 한번 속는 셈치고 사볼까? 하거든요.”(F)

내적 동기 집단이 구매를 통해 신뢰감과 유대를 강화해 나가는 것과 대조적으로, 이들은 구매를 통해 감정적 거리가 가까워졌다고 생각하지 않았다. 반복 구매한 경험이 있는 참여자들도, 인플루언서를 통한 직접 구매는 없다고 말하는 경우가 많았다. 게다가 구매 경험이 긍정적이거나, 재구매를 했던 경우에도 대부분 자신과의 관계에 “아무 변화가 없는 것 같다”, 혹은 “아무 영향도 없다”고 말했다.

“인플루언서 통해 재구매할 의향도 없고 흔들리더라도 꾀꾀하게 이 고집을 지켜볼 생각입니다.” (A)

“어느 경우에서도 해당 인플루언서와 친밀감을 갖게 하는 변화는 없었던 것 같습니다.” (C)

“물건 구매를 했다고 친밀감 같은 기타 여건에 영향을 미치진 않는 것 같습니다.” (D)

“역시 광고였구나.. 이런 생각밖에 없었고 다른 것은 변화 없었어요.” (F)

(4) 외적 동기 참여자들의 후기 검증, 소비 합리화의 필요성

외적 동기 참여자들은 다이어트 제품 소비 결정에 있어 자체적인 검증은 매우 중요하게 여기며, 인플루언서의 신뢰에 바탕을 둔 다이어트 제품 구매 의도는 거의 언급하지 않는다는 특징이 있었다. 더불어 내적 동기 참여자들이 신뢰하는 인플루언서의 가치관과 삶의 태도에 대해 학습하고 행보를 지지하려는 태도를 보이는 것과 달리, 이들은 해당 인플루언서의 외적 이미지에 대한 동경 그 이상도 이하도 언급하지 않았다.

다이어트 제품의 소비를 결정하는 데 있어 이들이 반복적으로 언급한 신뢰할 만한 타인은 익명의 후기 제공자들이었다. 인터뷰 전반에 걸쳐, 후기 검증은 거의 모든 외적 동기 참여자들이 매우 강조한 작업이었다. 이들은 인플루언서를 통해 정보를 얻고, 광고를 통해 구매 의욕을 상승시킨다 해도 무조건 인플루언서를 신뢰하지는 않기 때문에 본인이 직접 검색에 들어간다고 했다. 합리적인 가격과 제품의 실제 효능을 확인하기 위해 온라인상에 존재하는 익명의 후기를 다수 검색해 보는 것이다. 솔직하다고 인지된 후기가 눈에 높은 비중으로 발견되면, 구매 욕구가 급격히 상승하게 되고, 자신의 몸에 급속히 불만이 생겨나는 시점에 충동구매로 이어지게 된다.

“후기를 살펴보고 좋다는 글이 많을 때 확 구매욕이 생긴달까. 인플루언서를 완전히 신뢰하지는 않거든요. 모르는 사람들의 후기, 살이 빠진 결과가 더 많은 영향을 줬어요.” (A)

“후기를 찾아보기 시작하는데 ‘내돈 내산 후기’, ‘찐후기’, 이런 키워드를 검색해서 봐요. 어떤 것을 사든 오래 고민하고 후기를 엄청 찾아보고 사는 편이라! 다이어트 보조제는 성분은 관심 없고 그래서 이거 먹고 얼마나 빠졌는지만 궁금한 것 같아요.” (F)

“후기를 찾아봤는데 나랑 비슷한 몸무게, 비슷한 키를 가진 사람이 먹고 효과를 봤다는 글을 보고 결정하게 됐던 것 같아요. 동질감 느껴졌고, 저 사람도 저렇게 살을 뺐는데 나도 할 수 있겠다는 자신감도 얻었던 것 같아요. 후기가 결정적이었던 것 같습니다.” (H)

인플루언서에게 거리를 두고 구매에 관련된 신뢰감을 표현하지 않는 현상, 그리고 그 이유에 대한 설명을 기존 연구를 통해 찾아보기는 어려웠다. 여러 가능성 중 하나로, 이들이 제품 구매에 있어 다소간의 심리적 부조화가 일어났을 가능성이 있다. 정식으로 다이어트를 하지 않았고 약에 의존하는 것 같은 느낌이 이들에게 저항의 감정을 일으킬 수 있는 것이다. 참여자들의 이야기를 살펴보면 다이어트 제품으로 다소간 효과를 보았고, 반복 구매를 했고, 다시 구매할 가능성이 있다 해도 불편함은 사라지지 않는 것으로 보인다.

“아때로 살 빼려고 했구나… 덜먹고 많이 움직이면 빠지는건데. 다이어트 보조제로 내가 쉽게 가려다가 빼앗혔구나 이런 생각 했어요.” (D)

“다이어트 제품을 구매해 볼수록 건강하게 살을 빼고 싶다는 생각이 커지는 것 같아요. 어차피 다이어트 약을 먹고 빼는 살은 다시 돌아온다는 말도 많이 들었고.” (H)

“고된 훈련을 통해 얻을 수 있는 뿌듯함을 느낄 수 없었다는 점이 살짝 아쉽더라고요..” (I)

참여자들은 소비가 불편한 감정을 불러일으킨다고 직접적으로 언급하지는 않았지만, 나름 여러 단계의 검증까지 해서 구매를 했음에도 불구하고, 자신의 구매 사실을 타인과 공유하고 싶지 않다고 했다. 본인의 구매 경험에 대한 느낌을 이야기하며 타인에 대한 공개가 부담스럽고, 좋은 평가를 받을 것 같지 않다고 느꼈으며, 다른 사람들도 솔직하게 말하지 않을 것 같다고 생각하고 있었다.

“아마 제품에 의존을 했다는 것 자체에 대한 부담이 있어 솔직하게 공유하지 않은 제품군이라 생각이 듭니다.” (C)

“정말 쪽팔리고 힘들었던 경험인데... 지금은 얘기할 수 있게 됐지만. 누구에게도 말하지 않았어요.” (A)

“주변인들한테는 알리지 않았어요. 분명히 이걸 돈 주고 산다고 하면 잔소리를 들을 것을 알았기에 혼자 몰래 구매하고 저 혼자 먹었어요(웃음).” (D)

“다이어트 제품을 섭취한 경험을 주변 지인에게 들어본 적은 없는 편인 것 같아요.” (F)

이런 답변을 살펴보면, 모순과 불합치성을 불러일으키는 다이어트 보조제나 약품 구매를 편안하게 받아들이기 위해서, 이들은 자신의 소비 과정을 합리화했어야만 할 가능성이 존재한다. 실제로 자신이 “합리적인 소비라고 합리화했다”고 명확하게 언급한 참여자도 있었다. “한참 쇼핑 할 때는 ‘팬찮은 소비, 합리적인 소비’라고 합리화했지만 지금은 참 후회되거든요.”(D)

(5) 인지부조화 감소 전략 1: 효능에 한정된 후기 검증과 정보 수용의 왜곡

복잡한 의사 결정 과정 속에서 상품이나 서비스에 대해 내적 갈등이 있는 상태로 구매 결정을 내리는 소비자는 자신의 결정에 대해 확신을 갖지 못하고 심리적 불안을 겪기 쉽다는 것이 알려져 있다(문혜리·송지희, 2018). 이런 구매 행동과 의사 결정 간의 불일치로 인한 불편감은 인지부조화(cognitive dissonance)라는 개념으로 흔히 설명되기도 한다(Festinger, 1957). 본 연구

참여자들이 체중감량을 위해서 철저한 자기 관리, 즉 시간과 노력을 들여 정서적인 방식을 따라야 한다는 신념을 보유하는 상황에서, 쉽고 빠르게 인내의 과정 없이 감량을 원하는 본능적 의도가 충돌하는 경우, 소비자는 구매하는 행위에 대해 미묘한 심리적 불편감을 느낄 수 있을 것이다. 이론에 따르면 자신의 의견, 태도, 지식, 가치관들 사이에 심리적 불일치가 일어날 때 일반적으로 1) 행동과 의견을 수정하거나, 2) 새로운 인지 요소를 추가하여 부조화를 감소시킴으로써, 내적인 평안을 이루기 위해 노력하게 된다(Metin & Camgoz, 2011).

이 과정을 체중감량 약품 구매와 관련해서 적용해 볼 경우, 약품 구매 행동을 포기하지 않는 한(행동 수정), 해당 구매를 최대한 합리적인 방향으로 인지하는 방향(인지 요소 추가)으로 흘러갈 것으로 추측 가능하다. 소비에 합리성을 강화하는 인지 요소를 추가하기 위해 손쉬운 방법은 긍정적인 효과, 눈에 띄는 변화를 증명할 수 있는 다양한 인지적 정보를 많이 접하여 불편감을 희석하는 것이다. 이런 이유로 인지부조화가 클수록 정보탐색 행동이 증가하는데, 불확실성과 위험부담을 감수해야 하는 불안 등을 해소하는 방편으로 반복적으로 정보를 탐색하고 수집하게 된다(Pan & Fesenmaier, 2006). 체중감량 목적의 약품 구매자들은 구매를 합리적으로 뒷받침할 수 있는 여러 인지적 방안을 모색할 것이고, 이는 적극적 정보 검색, 특히 그중에서도 “효능에 치우친 후기 검색”의 행위가 나타날 확률이 높다.

사실 후기 검색 자체는 최근 소비자에게 일상화된 가치판단의 일환이다. 모바일 쇼핑에 익숙하고, 정보 검색에 익숙한 현대의 소비자들은 합리적인 소비를 하기 위해 제품 구매 이전에 온라인을 통해 제품에 대한 평을 검색한 후 구매 결정을 내리는 경향이 있기 때문이다(박재진·김은진, 2020). 후기 검색 행동 안에는 ‘합리적인 소비라는 내적 확신’을 얻고 싶은 욕구가 내재해 있다. 광고에 의존하여 구매할 때 심리적 불확실성을 감수해야 하므로, 소비자가 부담을 줄이는 방식 중 하나로 익명의 후기를 검색하는 것이다(백규리·유재호·이계희, 2021). 중요한 점은, 일반적 소비자의 후기 검색은 대체로 여러 방향의 정보를 탐색하고 비교하며, 잠재적인 손실 가능성(문제점)에 대한 인지, 현실적 효과, 가격 등의 차원을 두루 살피는 형태로 구매의 불확실성을 극복해 나가게 되는 반면(박재진·김은진, 2020), 체중감량 제품 구매와 관련된 후기의 검증은 부조화로 인한 불편을 해소하기 위해 문제점을 회피하고 장점만을 찾으려는 왜곡된 정보 탐색이 두드러지게 된다는 점이다.

이런 소비자들은 긍정적 효과에 대해 적극적으로 검증해야 인지부조화가 감소할 수 있으므로, 적극적으로 ‘부작용’이나 ‘문제점’에 대해 탐색해 볼 확률은 상대적으로 낮다. 실제로 인터뷰 내용을 살펴보면, 건강상 문제점이나 인플루언서의 부작용 정보 공개 등을 알기 위해 후기를 검색해 본다는 답변은 전혀 없었다. 약품류가 아니라 초절식 관련 제품이나 저칼로리 식품 구매 시

에도, 긍정적인 효능 위주의 검색 패턴은 비슷하게 나타났다. 부정적인 요소나 문제점들은 누적될수록 내적 합리성을 약화하고, 결국 구매에 대한 심리적 불편함만을 가중하기 때문일 것이다. 결국, 건강상의 부작용이나 신체적인 위험성 등에 대한 검색은 의도적으로 혹은 무의식적으로 축소되고 왜곡되어, 관련된 정보들은 소비자에게 중요한 부분으로 인지되지 못하고 있었고, 자신이 필요로 하는 장점과 효능 관련 정보가 주된 정보 탐색의 목표가 되었다.

정리하면, 약품 소비 자체는 안내 회피, 심리적인 안정, 체중 감량의 가능성이라는 이득이 있으므로, 소비를 포기하는 대신 의사 결정 과정을 최대한 합리적으로 인지하기 위해, 인플루언서에 대한 의존(광고 목적에 대한 의혹)을 낮추고 효능 위주의 후기를 검색해 불편함을 줄이려고 시도할 가능성이 있다. 일종의 소비 후 인지부조화 상쇄를 위한 정보의 왜곡 혹은 선택적 수용(Coulter & Coulter, 2007)이라고 할 수 있다.

(6) 인지부조화 감소 전략 2: 부작용 경험 축소

인지부조화 감소 차원에서 부가적 설명이 가능한 부분은 이들의 '부작용 경험'에 대한 철저한 개인적 귀인이다. 전술했듯, 여러 참여자가 특히 다이어트 보조제 섭취 후 체감하는 부작용(복통, 어지러움, 설사 등)을 경험한 적이 있었다. 이는 성가영과 배문경(2022)의 연구 결과와도 일맥상통하는데, 해당 연구에서 성인 여성들이 체지방 감소용 건강기능식품 섭취 이후 부작용을 경험했다고 응답한 비율은 34.5%였다(빈도는 소화불량, 울렁거림, 변비, 설사, 복통, 두통, 생리불순, 탈모, 피부발진, 부정출혈 순). 참여자 중 일부는 약품에 효과가 있다고 했지만, 일부는 불만족하거나 효과가 미미하다고 말했다. 일반적으로 식품 섭취 후 부작용을 일으키거나 불만족스러운 경우 소비자는 보통 상품 제공자에 대한 책임을 묻게 된다. 그런데, 다이어트 관련 약품이나 보조제 구매자의 경우, 불만족스럽거나 심지어 부작용을 겪은 경우에도 개인들을 책임 소재를 크게 묻지 않았다. 자신이 겪는 문제점을 공식적으로 이슈화하지 않는 것이다. 오히려, 이들은 부작용을 개인적인 상황으로 축소하려는 태도를 강하게 드러내고 있었다.

“이에 제품의 10분의 1도 사용하지 못하고 폐기를 했기 때문에 개인적으로 안타까움이 컸던 구매 경험이었어요. 제품 구매 시 제품 상태에 대해 미처 고려하지 못했던 책임이라 제품에 대한 부정적인 감정이 있기보다는.. 제품 구매할 때 좀 더 신중한 선택이 필요하겠다는 계기가 되었어요.” (B)

“(부작용이 있었지만) 그냥 그 약이 저와 안 맞을 수 있고요. 진짜 좋은 다이어트 보조제가 있을 수 있는 거겠죠.” (C)

“타 제품을 섭취한 경험이 있는데 올렁거림이나 부작용이 너무 심해서.. 그냥 다음에는 효과가 괜찮았던 것 같은 제품을 재구매하는 것이 낫겠다는 생각도 들었어요.” (F)

부작용에 대해서 큰 중요성을 두지 않고, 경험을 축소하며, 타인의 책임이 아닌 자신의 책임으로 돌려버리는 전략은 자신이 느끼는 심리적 부담을 상쇄하려는 논리로 유사하게 설명이 가능할 것으로 생각된다. 이들 중에서 인플루언서가 관련된 의학적 정보에 대해 충분히 언급하지 않았음을 지적하는 경우는 없었다. 자신의 가치관, 신념과 조화를 이루는 소비가 아니라면, 부작용이라는 문제상황을 공식적이고 중요한 이슈로 제기하면서 자신의 구매 행동 및 결정 과정에 대해 타인과 공유해야 하는 이후 상황이 심리적으로 불편해질 수 있다. 내면의 불편함과 의사 결정의 혼란을 증가시키는 결과는 소비자가 원하는 바가 아니다. 따라서 이들은 관련된 정보탐색 회피, 개인화라는 적응 기제를 사용하여 자신이 가지고 있는 심리적인 불편감을 조금이나마 줄이려고 하는 것으로 보인다.

4. 논의 및 결론

1) SNS, 인플루언서가 다이어트 결심과 행동에 미치는 영향

본 논문은 다이어트 경험이 있고 SNS에서 몸매나 외모 관리에 관련된 계정(채널)을 구독하고 있는 대학생들을 대상으로, 이들의 다이어트 행위와 SNS, 인플루언서의 존재가 어떤 메커니즘을 통해 연결되어 있는지 깊이 있게 살펴보는 것을 목표로 삼는다. 다이어트를 시도하는 참여자들은 건강(체력) 개선 목적의 내부적 동기가 있던 소수의 참여자와 강한 외부적 동기만을 가진 다수의 참여자로 구분되었는데, 이들이 공통적으로 다이어트를 결심하고 실천하는 이유에는 자기 관리에 대한 스트레스, 사회적 시선의 내재화, 가족의 압력 등이 존재하고 있었으며 체중감량 과정을 설명하는 주요 키워드는 사회적 의무와 비교, 인내와 억제, 그에 따른 부정적 감정이었다. 반복적으로 이용하는 SNS를 통해 이상적인 신체상을 학습하고, 내재화하는 모습은 기존 미디어의 영향력을 설명하는 연구들(e.g. 오현숙, 2017; Grabe, Ward, & Hyde, 2008)과 일맥상통했다.

다수의 외적 동기 참여자에게 반복적인 다이어트는 욕구의 억제라는 부정적인 경험과 함께 좌절감, 불안 등을 경험하게 한다. 이들은 SNS를 통해 탈억제의 환상을 보여주는 인플루언서의 삶에 대해서 동경하며 오랫동안 관찰하는 특징을 보였다. 반복된 다이어트에서 인내의 고통을 겪

음과 동시에 SNS를 통해 현실의 욕망을 충족하는 모습을 동경하는 이들은, 문제점을 해결해 줄 수 있는 효율적인 방법을 모색하고 싶어한다. 이런 욕구는 인플루언서의 다양한 SNS나 유튜브를 통해 노출된 다이어트 관련 상품 구매로 이어졌고, 특히 위험부담이 큰 다이어트 약품 구매로 나타나는 경우가 많았다(Ratwatte & Mattacola, 2021). 흥미롭게도, 인플루언서는 구매에 직접적인 중개역할을 하기보다는 보조제나 약품에 대한 불안감이나 경계심을 낮추는 역할을 하고, 효능을 시각적으로 검증할 수 있는 자료로만 활용되는 경향이 있었다. 이들은 인플루언서를 통해 다이어트 제품에 대해 정보를 얻으면서 호기심을 가지며 반복적인 영상과 광고 노출에 따라 차츰 익숙함을 느끼는 것으로 드러난다. 하지만, 홍보 전략 의혹에 바탕을 둔 낮은 신뢰감 및 약품 구매라는 내적인 인지부조화의 영향으로 곧바로 구매로 넘어가지는 않는 모습을 보인다.

이들은 약품이 건강에 미치는 영향에 대해서는 큰 의문을 제기하지 않지만, 인플루언서의 목적에 대해 의구심을 가지고 있고 인간적인 친근감, 신뢰도가 낮은 편으로 구매 결정 전에 익명으로 작성된 후기를 자율적으로 대량 검색하려는 특징을 보인다. 약품 혹은 보조제의 구매가 심리적 편안함과 체중감량 효과를 불러올 것이라고 기대하기에 의미 있는 선택이라고 생각하는 반면, 약품에 의존하는 다이어트를 시도한다는 측면에서 심리적으로 불편함을 느끼고 있는 것으로 생각된다. 이들은 구매 사실을 타인과 공유하고 싶지 않다고 생각하며, 타인도 약품 복용을 솔직하게 말하지 않는 영역일 것이라고 이야기하는 등 소비에 있어 나름의 부담이 있음을 표현하고 있었다.

종합적으로, 이런 불편감과 부담감은 인지부조화와 관련되어 효능 위주의 후기 검색을 통한 정보의 왜곡과 축소를 일으킨다. 즉 부작용을 축소하여 인지하고, 부정적 기능성은 회피하며, 긍정적 기능성은 과장하고, 문제를 공론화하기보다는 개인화한다. 이들에게 인플루언서의 존재는 흥미로운 대상이자 동경의 대상이지만, 나와 관계없는 단순한 구독자와 영상제공자, 숨겨진 의도가 있고 신뢰감이나 친밀감이 생기지 않는 관계처럼 묘사된다. 이런 '거리두기와 불신의 표현'은 구매 경험과 관련해 더욱 두드러졌는데, 대다수의 외적 동기 참여자들은 인플루언서 집단이 상업적 목표를 위해 구독자를 이용하는 공동구매 판매자라고 인지하는 모습을 보였다.

소수의 내적 동기 참여자들은, 구독을 통해 신뢰감을 쌓은 인플루언서가 추천하는 식품 혹은 운동용품을 자주 구매하는 경향이 있었으며 대체로 해당 구매에 대해 긍정적인 피드백을 보여 주었는데, 구매한 상품을 적극적으로 활용하면서 다이어트에 성공함에 따라 내적인 만족감을 얻었기 때문이다. 전반적으로, 인플루언서는 이들에게 믿을 만한 정보 제공자이자 검색 시간과 에너지를 절약시켜줄 만큼 신뢰가 가는 구매중개자로 기능하고 있었다. 상품 구매는 상호 간에 긍정적인 관계를 형성하는 중요한 매개체였으며, 신뢰감을 바탕으로 한 구매가 만족감을 주는 경우

더욱 관계가 돈독해지는 선순환의 형태를 만들고 있었다. 많은 참여자가 본인의 구매를 통해 상대가 더불어 이득을 얻기를 원했으며, 자신과 인플루언서의 관계에 있어 신뢰감과 친밀감이라는 긍정적 표현을 쓰는 것에 주저하지 않았다.

2) 왜곡된 사고, 부족한 건강 위험 인식

외적 동기를 가진 연구 참여자들은 후기를 검색해 효능 및 구매 가격에 대해 충분히 검증했음을 강조했다. 신속한 체중감량에 대한 기대를 바꾸거나 무리한 다이어트 방식을 선택지에서 제외하는 대신 타인의 홍보 의도에 대한 간파와 불신, 긍정적 후기의 검증이라는 과정을 통해 자신을 설득하는 것이다. 그러나, 이 과정에서 반드시 고려해야 하는 건강에 대한 위험 인식은 존재하지 않았다. 인플루언서가 주장하는 효과가 과장됨을 의심하는 소비자들은 ‘체지방 감소 효과 자체에 대한 과학적 증거’에 대해 의문을 던지기보다는 직접 효과가 나타난 후기를 찾아 검증하겠다는 왜곡된 결론에 도달한다. 인플루언서 홍보는 목적성이 있어 불신하지만, ‘전후 사진이나 영상만’을 통해 감량 효과의 인과관계를 추측하는 과정이 합리적인지는 의심하지 않았다. 또한, 장기적 복용에 따른 건강 상태의 변화 미고지, 잠재적 위험성 언급 부재 등 정작 건강을 고려하기 위해 판매자에게 의문을 제기해야 하는 소비자의 권리에 대해서는 언급하지 않았다. 적어도 인플루언서가 판매와 홍보에 개입된 체중감량 관련 보조제나 약품의 영역에 관련해서는, 판매자도 구매자도 건강의 위험성에 대해서 논하지 않고 있었다. 꾸준히 피해자가 있음에도 관련 영역의 피해가 공론화되거나 판매가 줄지 않는 이유는 미묘한 수준의 인지부조화와 함께 구매 결정 과정의 비합리성도 연관이 있을 것으로 생각된다.

기존 연구에 따르면 현재 성인 여성들이 체중조절 건강기능식품에 대한 정보를 주로 인터넷, 주변 사람 및 판매자, TV 및 라디오 등 비전문적 영역에서 얻는 것이 현실이다(박미영·공경혜·이명숙, 2019). 또한, 체중감량 제품의 부작용 지식이 없는 대상자들은, 관련 지식이 있는 대상자에 비해 제품 복용의 확률이 3.86배나 높았다(고상진 외, 2018). 해당 제품들이 인체에 미칠 수 있는 위험성을 고려할 때, 1) 구매 전 의사나 건강 관리 전문가 등 신뢰할 수 있는 전문가에게 조언을 얻을 수 있도록 방법을 제시하고, 2) 약품 구매 전 위험성과 효능 등에 대해 정확한 정보 습득의 중요성을 알리고, 더불어 3) 신뢰할 만한 정보에 대한 판단 능력 및 접근성을 높일 수 있는 방안을 고려해야 할 시점이라고 생각된다.

3) 연구의 한계와 제안점

본 연구는, 일상화된 20대 대학생의 다이어트 경험이 소셜 미디어와 인플루언서의 인지 및 활용

과 어떤 방식으로 연결되고 있는지 살펴보고, 관련 제품 소비에서 드러나는 불합리성과 건강에 대한 인식 부재를 구체적으로 접근했다는 점에서 의미를 가진다. 하지만 한정된 인원만으로 집단 간의 의미 있는 차이를 밝히거나 대학생의 경험을 일반화하기에는 어려움이 있기에 정교한 실증 연구 및 더 많은 인원이 참여한 질적 연구를 통해 결론을 보충하고 확장할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 여성 참여자만 자원을 했기 때문에 여성들의 특성을 잘 살펴볼 수 있었다는 장점이 있었으나, 동시에 이는 한계점으로 작용하기도 한다. 최근에는 20대 남성들 역시 몸매 관리나 몸 만들기에 관심이 많기 때문에(박혜원·정명선, 2011) 이들의 경험 역시 분석이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 본 연구에서는 구체적으로 구독하는 SNS의 종류나 구독 기간 등을 한정하지 않았고, 본인이 외모 관리나 몸매 관리 키워드에 해당한다고 판단한 모든 채널의 구독 경험을 지원 자격으로 삼았다. 그러나 종류를 세분해서 연구를 진행한다면(예: 운동 중심, 뷰티 중심, 인플루언서 중심) 보다 차별화되는 연구 결과가 도출될 수 있을 것이므로, 추후 보충 연구가 필요하다고 생각된다.

마지막으로, 비록 소수에 그치기는 했으나, 내적 동기 참여자들의 경우 SNS를 통해 다이어트에 적절한 도움을 받고, 인플루언서와의 긍정적인 관계를 통해 만족스러운 상품 구매를 지속하고, 다이어트 부작용이나 약품 사용 경험에 있어서 상대적으로 자유로운 것으로 나타났는데, 이는 미디어가 건강한 다이어트에 도움을 주는 순기능적 측면이 발휘된 것으로 볼 수 있다. 운동과 건강에 초점을 둔 신체 가치관을 형성하고 긍정적 신체상을 형성하도록 돕는 최근 트렌드(Tylka, 2012, 2018)가 SNS를 통해 구현될 수 있는 가능성도 분명히 있는 것이다(김가영·권웅, 2020). 헬스 커뮤니케이션 측면에서 볼 때 이런 사례는 상당히 고무적이다. 학자들은 전통적으로 SNS를 통한 부정적 신체상 형성과 위험한 감량 행동 가능성을 염려(이영자, 2000)해 왔으나, 동시에, 순기능을 활용할 수 있는 방안 및 관련된 개인적 특성(심리적 특성 등)에 대해서도 적극적으로 살펴볼 필요가 있다고 생각된다.

References

- Ahn, J.-H., & Ha, J.-S. (2016). A Qualitative Study on Body Dissatisfaction and Appearance Management of Korean High School Girls. *Korean Society of Fashion Design, 16*(4), 33-51.
- Alberga, A. S., Withnell, S. J., & von Ranson, K. M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders, 6*(1), 1-10.
- Aubrey, J. S. (2010). Looking good versus feeling good: An investigation of media frames of health advice and their effects on women's body-related self-perceptions. *Sex Roles, 63*(1), 50-63.
- Baek, K., Yoo, J., & Lee, G. (2021). Differences in information search and purchase satisfaction according to cognitive dissonance and regulatory focus of travel consumers after purchasing travel products. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 35*(8), 129-146.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). *Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter*. Paper presented at the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (pp. 65-74), Hong Kong.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising, 50*(5), 528-547.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). *Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust*. Paper presented at the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Choi, W.-S., Lee, H.-G., & Shin, S.-M. (2020). Production Cultures of Exercise Bodies Revealed on the SNS Instagram. *Korean Society for the Sociology of Sport, 33*(1), 1-15.
- Chung, S.-Y. (2019. 3.22). '14 pounds down in only two weeks!' How does exaggerated advertising in social media seduce the public? *Maeil Business News Korea*. Retrieved from: <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/03/173766/>
- Chung, Y. (2018). Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience?. *The Journal of Social Science, 25*(3), 7-28.
- Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders, 3*(1), 1-11.

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image, 23*, 183-187.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2007). Distortion of price discount perceptions: The right digit effect. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 162-173.
- Dignard, N. A., & Jarry, J. L. (2021). The “Little Red Riding Hood effect:” Fitspiration is just as bad as thinspiration for women’s body satisfaction. *Body Image, 36*, 201-213.
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people’s experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research, 20*(6), e9156.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45.
- 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. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Garcia-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: Authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice, 18*(2-3), 120-137.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460.
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(4), 325-338.
- Hong, S.-H., & Park, S.-M. (2015). A Narrative Inquiry into the Adolescence School Violence Experiences of Female Victims - focusing on cases of three women in their twenties. *Korean Journal of Youth Studies, 22*(5), 131-160.
- Hyung K.-A., Choi, S.-A., & Lee K.-H. (2011). The Relationship among Attachment Behaviors, Sensation Seeking and Peer conformity on Youths dancing participants for Broadcasting. *Korean Journal of Dance Research, 29*(2), 183-202.
- Im, M.-B., & Kim, S. (2018). The Self-Branding Practices of the Internet BJ and the Construction of Intimacy between. *Journal of Social Science, 29*(3), 105-130.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica, 47*(2), 263-91.

- Kang, E.-S., & Shin, J.-D. (2016). The Cause and Patterns of Body-building Fad on Social Network Service. *Korean Journal of Sports Science*, 25(6), 75-88.
- Kang, N. E., Kim, S. J., Oh, Y. S., & Jang, S. E. (2020). The effects of body mass index and body shape perceptions of South Korean adults on weight control behaviors; Correlation with quality of sleep and residence of place. *Nutrition Research and Practice*, 14(2), 160-166.
- Kim, A. (2019). A new perspective on the beauty of a generation wearing digital media: Focused on the beauty contents culture. *Media, Gender & Culture*, 34(1), 131-173.
- Kim, G., & Pae, M. (2021). Use of Weight-control or Health Functional Foods, Associated Weight-control Behavior and Perception among University Students in Cheongju. *Korean Journal of Community Nutrition*, 26(1), 23-36.
- Kim, K. (2020). The effect of online entertainment news on body dissatisfaction among female college students in Korea: The role of media pressure and body esteem. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(5), 5-39.
- Kim, K., & Kwon, W. (2020). Understanding Online Fitness Culture: Using Netnography for Marketing Research in Online Fitness Community. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 80, 233-248.
- Kim, M. (2015). The Effects of Facebook Usage on Female College Students' Body Image Concerns. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(5), 272-297.
- Kim, W.-B. (2018). *The Effects of SNS Fashion Influencer's Authenticity and Fanship* (Doctoral Dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, Y., Yeo, M., & Lee, M. (2018). The Effect of Media Exposure and Interpersonal Communication on Body Satisfaction and Appearance Management Behaviors of Women in their twenties : Focusing on the Role of Social Norms. *Media, Gender & Culture*, 33(3), 43-84.
- Ko, S.-J., Song, J.-H., Lee, J.-H., Lee, H.-E., & Hwang, H.-J. (2018). Factors influencing Intake of Weight Loss Products of Female College Students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 19(3), 456-467.
- Korea Press Foundation. (2021). Media Users in Korea 2020. Retrived from: https://www.kpf.or.kr/front/boa rd/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=99080407ed744291a3bba1bc85228187
- Lee, E. J., Kim, M. H., Kim, W. Y., & Cho, M. S. (2003). A survey on weight control and eating behavior in reproductive women by BMI. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 18(2), 172-180.
- Lee, J.-E. (2020). An Analysis of Diet-related Behaviors according to the Gender and BMI of University

- Students in Cheongju. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(2), 253-259.
- Lee, S. (2020). Study on the Influence of Korean Female College Students' Motivation for Using YouTube on Loyalty. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(4), 157-178.
- Lee, Y. (2020). The Effect of the Recommendation Quality of Online Video Platforms on the Satisfaction of the Recommender System and Loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 28(4), 1-18.
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (1994). Linkages between attitudes toward gender roles, body satisfaction, self esteem, and appearance management behaviors in women. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 94-117.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marshall, P. D. (1997). Television's construction of the celebrity. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, 119-149.
- Marwick, A. (2015). You may know me from Youtube: (Micro)-celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-349). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Metin, I., & Camgoz, S. M. (2011). The advances in the history of cognitive dissonance theory. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), 131-136.
- Ministry of Science and ICT. (2019). 2019 Survey on the Internet Usage. https://www.msit.go.kr/web/msipC/contents/contentsView.do?catelId=_tsta6111&artId=2870974
- Moon, H.-R., & Song, J.-H. (2018). Post-purchase Information Search: The Role of Cognitive Control and Capability Control. *Journal of Marketing Management Research*, 23(1), 111-126.
- Muralidhara, S., & Paul, M. J. (2018). # Healthy selfies: Exploration of health topics on Instagram. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e10150.
- Murashka, V., Liu, J., & Peng, Y. (2021). Fitspiration on instagram: Identifying topic clusters in user comments to posts with objectification features. *Health Communication*, 36(12), 1537-1548.
- Nam, M., & Park, J. S. (2018). Effects of beauty vloggers' parasocial interaction on Chinese consumers' attitudes toward vlogs and the products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 649-664.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced*

Writing: Pop Culture Intersections, 32.

- Oh, H.-S. (2017). Social Media and College women's Body Image Concerns: Investigating the Role of Online Social Grooming on Facebook. *Advertising Research*, 115, 421-450.
- Oh, H.-S. (2020). Social Media and Body Dissatisfaction of College Men and Women : The Moderating Role of Appearance-contingent Self-worth. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(4), 5-35.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Park, H.-W., & Chung, M.-S. (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.
- Park, J., & Chun, J.-H. (2020). A Study on Lookism Expressed in YouTube's Fashion Contents - Focused on Videos and Comments. *Korean Society of Fashion Design*, 20(1), 35-53.
- Park, J.-J., & Kim, E.-J. (2020). A study on the factors causing consumers' suspicion on e-WOM. *Journal of Social Science*, 46(1), 85-109.
- Park, M.-Y., Kong, K.-H., & Lee, M. (2019). Consumer Perception Survey on the Health Functional Foods for Weight Control. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 29(2), 148-158.
- Park, S.-J., & Yang, E.-J. (2021). The Effect of Quasi-social Interaction on Intention of behavior of YouTube beauty content users. *Journal of Digital Convergence*, 19(2), 457-462.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13-23.
- Ratwatte, P., & Mattacola, E. (2021). An exploration of 'fitspiration' content on YouTube and its impacts on consumers. *Journal of Health Psychology*, 26(6), 935-946.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
- Seong, G., & Pae, M. (2022). Consumption of Weight-control or Health Functional Foods, Dietary Habits, and Weight Perceptions According to the Body Mass Index of Adult Women in the Chungcheong Area. *Korea Journal of Community Nutrition*, 27(2), 81-93.
- Shagar, P. S., Donovan, C. L., Loxton, N., Boddy, J., & Harris, N. (2019). Is thin in everywhere?: A

- cross-cultural comparison of a subsection of tripartite influence model in Australia and Malaysia. *Appetite*, 134(1), 59-68.
- Shin, K.-A., & Han, M.-J. (2019). Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions. *Journal of Public Relations*, 23(5), 35-71.
- Shin, S.-H., & Park, M.-J. (2021). The Effect of Social Comparison and Internalization of the Appearance of Selfie-Experienced Persons on Self-Editing, Appearance Management Behaviors and Plastic Surgery Intentions -Focusing on Women in their 20s and 30s-. *Journal of The Korean Society Design Culture*, 27(4), 263-273.
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Calorie counting and fitness tracking technology: Associations with eating disorder symptomatology. *Eating Behaviors*, 26, 89-92.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Tylka, T. L. (2018). Overview of the field of positive body image. In E. A. Daniels, M. M. Gillen, & C. H. Markey (Eds.), *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice* (pp. 6-33). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
- 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.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.

최초 투고일 2022년 04월 08일
게재 확정일 2022년 06월 01일
논문 수정일 2022년 06월 12일

부록

- 강은석·신중달 (2016). SNS상에 나타난 몸만들기 유행원인과 유형. <한국체육과학회지>, 25권 6호, 75-88.
- 고상진·송주희·이주현·이하은·황현지 (2018). 여대생의 체중감량 제품 복용 영향 요인. <한국산학기술학회 논문지>, 19권 3호, 456-467.
- 과학기술정보통신부 (2019). 2019 인터넷이용실태조사. URL: https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?catelId=_tsta6111&artId=2870974
- 김가영·권웅 (2020). 온라인 운동 소비문화# 피트니스피레이션 이해하기: 네트노그라피 연구법을 활용한 디지털 시대의 소비자 행동 연구. <한국사회체육학회지>, 80권, 233-248.
- 김가영·배문경 (2021). 청주지역 일부 대학생의 체중조절 식품 및 건강기능식품 사용 실태와 관련 인식 연구. <대한지역사회영양학회지>, 26권 1호, 23-36.
- 김경보 (2020). 온라인 연예뉴스가 여자 대학생의 신체 불만족에 미치는 영향: 미디어 신체 기준의 압박과 신체 자존감을 중심으로. <한국방송학보>, 34권 5호, 5-39.
- 김미희 (2015). 페이스북 이용이 여자 대학생의 부정적 신체이미지에 미치는 영향. <한국언론학보>, 59권 5호, 272-297.
- 김애라 (2019). 10, 20대 여성들의 '아름다움'의 네트워크와 그 의미에 관한 연구: 뷰티콘텐츠문화를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 34권 1호, 131-173.
- 김예슬란·여민구·이미나 (2018). 미디어 노출과 대인 커뮤니케이션이 20대 여성의 신체 만족도와 외모 관리 행동에 미치는 영향: 사회적 규범의 역할을 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 33권 3호, 43-84.
- 김우빈 (2018). <SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과>. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문혜리·송지희 (2018). 소비자들은 왜 구매 이후에도 정보를 탐색할까? 소비자들의 인지통제 욕구 및 능력통제 욕구를 중심으로. <마케팅관리연구>, 23권 1호, 111-126.
- 박미영·공경혜·이명숙 (2019). 체중조절 건강기능식품에 대한 소비자 인식조사. <동아시아식생활학회지>, 29권 2호, 148-158.
- 박수정·양은진 (2021). 유튜브 뷰티콘텐츠 이용자의 준사회적 상호작용이 행동의도에 미치는 영향. <디지털융복합연구>, 19권 2호, 457-462.
- 박재진·김은진 (2020). 온라인상의 상품 후기에 대한 소비자들의 의혹 (suspicion) 구성 요인에 대

- 한 고찰. <사회과학연구>, 46권 1호, 85-109.
- 박주하·전재훈 (2020). 패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구-영상 및 댓글 분석을 중심으로. <한국패션디자인학회지>, 20권 1호, 35-53.
- 박혜원·정명선 (2011). 남자 대학생의 외모관심과 신체만족이 외모관리행동에 미치는 영향. <복식문화연구>, 19권 5호, 1119-1132.
- 백규리·유재호·이계희 (2021). 여행상품 구매 후 여행소비자의 인지부조화와 조절초점성향에 따른 정보탐색 및 구매 만족의 차이. <관광연구저널>, 35권 8호, 129-146.
- 성가영·배문경 (2022). 충청지역 일부 성인 여성의 체질량지수에 따른 체중조절용 식품과 건강기능 식품 섭취 실태 및 식습관과 체중 관련 인식. <한국지역사회영양학회지>, 27권 2호, 81-93.
- 신경아·한미정 (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트 (endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. <홍보학연구>, 23권 5호, 35-71.
- 신승현·박민정 (2021). 셀피 경험자의 외모의 사회비교, 내면화가 셀피 에디팅, 외모관리행동, 성형 의도에 미치는 영향- 20-30대 여성을 대상으로. <한국디자인문화학회지>, 27권 4호, 263-273.
- 안진현·하지수 (2016). 한국 여고생의 신체불만족과 외모관리에 대한 질적 연구. <한국패션디자인학회지>, 16권 4호, 33-51.
- 오현숙 (2017). 소셜 미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향: 페이스북의 소셜 그루밍 (social grooming) 활동을 중심으로. <광고연구>, 115권, 421-450.
- 오현숙 (2020). 소셜 미디어 이용이 남녀 대학생의 부정적 신체 이미지 형성에 미치는 영향: 외모 조건부 자기가치의 조절효과를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 22권 4호, 5-35.
- 이선구 (2020). 국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구: 이용충족과 기대일치 이론의 확장. <광고 PR 실학연구>, 13권 4호, 157-178.
- 이영자 (2000). <소비자본주의 사회의 여성과 남성>. 서울: 나남출판.
- 이윤재 (2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. <마케팅논집>, 28권 4호, 1-18.
- 이주은 (2020). 청주시 대학생들의 성별과 BMI에 따른 다이어트 관련 행동 분석. <한국융합학회논문지>, 11권 2호, 253-259.
- 임명빈·김수정 (2018). 인터넷 개인방송 BJ 의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성. <사회과학연구>, 29권 3호, 105-130.

- 정소영 (2019, 3, 22). '2주 안에 7kg 감량' SNS 과장광고, 소비자 현혹 방식 보너... 〈매일경제〉.
Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/03/173766/>
- 정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. 〈사회과학연구〉, 25권 3호, 7-28.
- 최원석·이혁기·신석민 (2020). SNS 인스타그램에서 발현되는 운동하는 몸의 생산문화. 〈한국스포츠사회학회지〉, 33권 1호, 1-15.
- 한국언론진흥재단 (2020). 2020 언론수용자조사. Retrieved from https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=99080407ed744291a3bba1bc85228187
- 형구암·최성애·이금희 (2011). 방송댄스 참여 청소년의 끝림행동, 자극추구성향 및 또래동조의 관계. 〈한국무용연구〉, 29권 2호, 183-202.
- 홍성희·박승민 (2015). 청소년기에 학교폭력 피해를 경험한 여성의 삶에 대한 내러티브 탐구: 20대 여성 3인의 사례를 중심으로. 〈청소년학연구〉, 22권 5호, 131-160.

20대 여대생 다이어트 경험의 내러티브 분석 SNS와 인플루언서가 감량 경험에 미치는 영향 및 다이어트 동기의 역할

김경보

(명지대학교 디지털미디어학과 강의전담교수)

본 논문은 다이어트 경험이 있고 SNS에서 신체 관리에 관련된 계정(채널)을 구독하고 있는 대학생들을 대상으로, 다이어트 행위와 SNS, 인플루언서의 존재가 어떻게 연결되어 있는지 살펴보았다. 외부적 동기(사회적 압력)에 의해 타의로 다이어트를 실시하는 대부분의 참여자에게 다이어트는 욕구의 억제라는 부정적인 경험과 함께 좌절감, 불안 등을 경험하게 한다. 이들은 탈억제의 환상을 보여주는 SNS 인플루언서의 삶과 현실의 욕망 충족을 동경한다. 욕구를 충족하고 인내를 회피하려는 욕구는 SNS를 통해 노출된 상품 구매, 특히 다이어트 약품 구매로 이어지기 쉬웠다. 이때 인플루언서는 직접적인 구매 중개 역할을 하기보다는 약품에 대한 불안감이나 경계심을 낮추는 시각적 검증자료로 활용되었다. 참여자들은 약품에 의존하는 다이어트를 시도한다는 부분을 불편해하고 타인과의 공유도 부담스러워했는데, 이런 불편함은 인지부조화와 관련되어 효능 위주의 후기 검색을 통한 정보의 왜곡과 축소를 일으키고 있었다. 부정적 가능성은 회피하며, 긍정적 가능성은 과장하고, 부작용 등의 문제를 개인화하게 만든다. 참여자들은 후기를 통해 과학적 효과에 대한 검증이나 부작용에 대한 검증을 하는 대신, 효과에 관련된 후기만 선택적으로 검증하고 부정적 경험은 축소하는 왜곡된 결론에 도달하고 있었다. 한편, 내부적 동기(자신의 건강 개선)을 위해 다이어트를 하는 소수 참여자들의 경우 SNS를 통해 운동과 식이 정보를 학습하고 이를 실천하며 만족스러움을 표현했다. 이들의 경우 인지부조화를 일으키는 소비가 거의 드러나지 않았으며, 인플루언서와의 신뢰 관계를 바탕으로 구매를 이어 나간다는 차이점이 있었다.

핵심어 : 인플루언서, 다이어트, SNS, 유튜브, 건강기능식품, 인스타그램, 내러티브 분석