

미디어 노출 신체이미지와 탄막 이용이 다이어트 의도에 미치는 영향 -중국 비리비리(Bilibili) 동영상 사이트를 중심으로

Effect of Exposure to Body Image in Media and Bullet Screen on Weight Loss Intention - Focused on Bilibili, a Video Sharing Website of China

양수아, 조희정, 이해은
이화여대 커뮤니케이션·미디어 학부

Liang Shuang(shuanggege1022@naver.com), Hee Jung Cho(hjcho701@gmail.com),
Hye Eun Lee(hyeunlee77@ewha.ac.kr)

요약

본 연구에서는 중국의 대표적인 탄막 동영상 사이트인 비리비리(Bilibili)를 중심으로 미디어 노출 신체이미지와 탄막의 이용이 다이어트 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 20대 중국인 여성 310명을 대상으로 온라인 실험 연구가 진행되었으며, 3 (탄막 여부: 탄막 없음 vs. 신체이미지 칭찬하는 탄막 vs. 신체이미지 비판하는 탄막) x 2 (미디어 노출 신체이미지: 이상적 vs. 현실적) 피험자 간 설계로 이루어졌다. 주요 연구 결과를 살펴보면, 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막과 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막에서 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타났다. 더 나아가, 시청자의 다이어트 의도는 현실적인 신체이미지를 탄막 없이 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 탄막과 같이 볼 때, 그리고 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 볼 때 더 강하게 나타나는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 사회적 시청의 방식 중 하나로서의 탄막의 이용과 수용자의 행동 의도에 미치는 영향을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

■ 중심어 : | 비리비리 | 미디어의 이용 | 사회적 시청 | 신체이미지 | 다이어트 의도 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of exposure to body image in media and bullet screen on weight loss intention by specifically focusing on Bilibili, a video sharing website of China. For the study, a 3 (Social viewing: no bullet screen vs. complimentary bullet screen vs. critical bullet screen) x 2 (Body image in media: ideal vs. realistic) between-subjects factorial design was conducted. A total of 310 Chinese women in their 20s were recruited to participate in an experimental survey. The main results showed that viewing the ideal body image with the complimentary bullet screen and realistic body image with the critical bullet screen strengthened the participants' intention on weight loss. Finally, the interaction effect of social viewing and the types of bullet screen were examined. The higher weight-loss intention was revealed when social viewing was conducted with the complimentary bullet screen of the ideal image. The results of this study can enhance the understanding of the bullet screen as a type of social viewing and its effect on user behavior intention.

■ keyword : | Bilibili | Media Usage | Bullet Screen | Social Viewing | Body Image | Weight Loss Intention |

I. 서론

오늘날 디지털 미디어의 급속한 발전으로 전통 미디어와 뉴미디어 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 또한, TV와 뉴미디어의 융합으로 '사회적 시청(social viewing)'이라는 새로운 시청방식도 등장했다[1]. 사회적 시청은 TV 시청과 인터넷 커뮤니티 등을 통한 의견 교환과 같은 온라인상의 사회적(social) 행위가 함께 일어나는 현상을 의미한다[2]. 사회적 시청은 일방적 정보 수용인 '시청'에서 더 나아가, '대화'를 통한 쌍방향 의견교환으로 참여자들이 능동적이고 적극적인 이해와 비판적 해독 등 다양한 경험을 할 수 있게 한다. 즉, 참여자들은 단순한 수동적 수용에서 벗어나 능동적으로 플랫폼에 참여하게 되었다[3]. 이처럼 사회적 성격이 강한 시청방식은 우리의 일상적인 삶 속에서 보편화 되고 있다. 많은 이들이 TV 시청 중 SNS에 자기 생각이나 의견을 올리는 사회적 활동을 함으로써 미디어에 참여하는 정도가 높아졌다[4]. 또한, 사회적 시청을 통해 수용자들은 뉴스, 드라마, 예능 등[2][5][6] 다양한 장르의 프로그램 정보를 습득하고, 더 나아가, 자신의 가치관에 투영하기도 한다[2].

최근 1인 미디어의 발전으로 인해, 시청자들은 다른 장르의 콘텐츠들을 비교하며 더욱 능동적으로 1인 방송을 수용하고 있다[7]. 한국에서는 주로 유튜브(YouTube)나 아프리카 TV(AfreecaTV)와 같은 플랫폼으로 1인 방송을 소비한다면, 중국에서는 후아(虎牙), 투어(鬥魚), 그리고 비리비리(Bilibili, 哔哩哔哩)를 통해 시청한다. 이 중 비리비리는 다른 두 플랫폼과는 달리, 유튜브와 유사하게 여러 종류의 콘텐츠를 제공하는 동영상 사이트이다. 애니메이션, 만화, 그리고 게임(ACG, Animation, Cartoon, Game)을 주된 기반으로 운영되는 비리비리는 다양한 장르와 포맷을 아우르는 온라인 엔터테인먼트 커뮤니티로 발전하였다. 여기에는 온라인 비디오, 생방송 그리고 모바일 게임이 포함된다. 비리비리의 2019년도 상반기 재무보고[8]에 따르면, 사용자 수는 한 달 평균 1.1억 명이며, 이들의 하루 평균 이용 시간은 78분이고, 하루 평균 영상 방송량은 5.9억 개에 이른다.

비리비리는 탄막 동영상 사이트이며, 탄막(Danmu

(弹幕; Danmaku; Bullet Screen)은 실시간 댓글 기능으로, 동영상 스크린을 움직이는 자막 스트림(stream)으로 가리고, 동영상에 대한 시청자의 의견을 영상에 직접 표시하는 시스템이다[9](그림 1). 1.2만 명의 시청자가 분당 동시에 탄막을 발송하며, 이러한 탄막 수는 일 평균 212만 개에 이른다[8]. 시청자들은 비리비리 탄막 영상에 대해 높은 참여율과 충성도를 보이며, 이를 통해 개개인 간 의견 공유뿐만 아니라 영상 콘텐츠에 대한 해석이나 2차 창작도 하게 되었다[10]. 시청자들은 탄막을 통해 영상을 이해하고, 더 나아가, 새로운 의미를 부여하기도 한다. 중국 탄막 동영상 시청자 413명을 대상으로 한 조사에 따르면, 73%의 참여자는 탄막 내용이 동영상 콘텐츠보다 더 중요하거나 동영상 콘텐츠와 동등하게 중요하다는 부분에 동의하였다[11].



그림 1. 비리비리 탄막 동영상

한편 사람들의 관심사를 반영한 미디어 콘텐츠의 종류는 뷰티, 패션, 운동 등으로 점점 다양해지고 있다. 이러한 미디어는 여성의 날씬함 추구에 지속해서 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[12-14]. 이제는 다이어트가 과체중인 사람들의 전유물이 아니며, 최근 들어 단순히 마른 몸매를 추구하는 여성들이 급속도로 증가하고 있다. 미국의 한 온라인 조사 결과에 따르면 89%의 여성이 자신의 체중에 대해 불만족스러워하며, 84.1%의 여성이 자기가 더 마르면 좋겠다고 답했다[15]. 사춘기 여학생들을 대상으로 한 연구에서는 이들의 체형과 체중에 대한 불만족 정도가 패션 잡지를 읽은 빈도와 긍정적인 상관관계를 가지는 것으로 밝혀졌다[16]. 즉, 신체 이미지와 관련된 정보를 자주 접하고 이러한 정보를 소

화하는 행위는 개인의 가치관에도 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 그러나, 기존 연구들은 소셜미디어의 콘텐츠가 시청자의 몸매에 대한 인식과 자기 평가, 또는 다이어트 의도에 미치는 영향에 대해서는 자세히 다루지 않았다. 따라서 미디어의 이용이 영상 사이트의 특성에 따라 시청자들의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 연구할 필요가 있겠다.

이에 본 연구는 중국의 비리비리 동영상 사이트를 중심으로, 미디어 노출 신체이미지와 탄막의 이용이 시청자의 다이어트 의도에 어떤 영향을 미치는지 탐구해보고자 한다. 탄막 이용 여부, 탄막의 내용, 그리고 이들이 접하는 영상 속 신체이미지의 유형에 따라 시청자의 다이어트 의도에 어떠한 차이가 나타나는지 분석해보고자 한다. 이때, 시청자의 체질량지수(BMI), 신체 존중감, 다이어트 관심도, 그리고 다이어트 경력을 통제 변수로 설정하고 살펴볼 것이다.

II. 문헌 조사

1. 사회적 시청과 탄막 동영상 이용

1.1 사회적 시청

사회적 시청은 다매체 이용 환경에서 TV 프로그램을 시청하며, 다른 시청자와 온라인으로 대화하는 TV 이용의 형태이다[2]. 사회적 시청은 소셜 TV(social TV)[17], 두 번째 스크린(second screen)[18], 이중 시청(dual viewing)[19] 등으로 개념화되어 왔다.

소셜 TV 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 일반적인 소셜 TV 이용 빈도는 타인과 의사소통, 타인의 의견에 대한 정보 수집 그리고 즐기기 위한 동기로 인해 예측되는 것으로 나타났다[20]. 그러나 더 중요한 요인으로는 소셜 TV를 통해 경험 공유를 할 때, 증가한 즐거움에 대한 인지되는 사회적 만족감이 이용을 예측하는 것으로 나타났다. 더 나아가, 사회적 연결(social connection), 카타르시스(catharsis), 참여(engagement), 그리고 확장된 즐거움(extending enjoyment)을 사회적 시청 동기로 분석한 연구 결과도 있다[21].

사회적 시청 동기 연구와 더불어, 기능에 관한 연구

도 진행되었다. 사회적 시청은 주관적이고, 상황 인지적인 미디어 행위로 이용자에게 다양한 감정, 인지, 그리고 사회적 기능을 제공할 수 있다[22]. 이러한 행위는 수용자들이 TV를 시청하는 동시에 다른 시청자들과 “만날” 수 있게 하며, 실시간으로 자기 생각과 감정 공유를 가능케 한다[23]. 이렇듯, 사회적 시청 참여자들의 대화 공간은 다양한 사람들이 한곳에 모여 의견을 교환하는 새로운 문화 공론장이라 할 수 있다[2]. 일방향적 커뮤니케이션 기반인 전통 TV 시청과 비교하였을 때, 사회적 시청은 온라인이라는 새로운 공간에서 다른 이용자와 관계를 맺는 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하다[7]. 사회적 시청을 통해 관객(audience)들은 능동적이며 비판적인 성격을 지닌 공중(public)으로 변화하였고, 이러한 행위는 공동체적인 성격도 창출하였다[6]. 이처럼 사회적 성격이 강한 시청방식은 다양한 콘텐츠에 대하여 수용 효과가 있는 것으로 나타났다. 사회적 시청은 수용자들이 온라인과 오프라인 토론에 긍정적으로 참여할 수 있게끔 하고[24], 광고나 프로그램 시청률을 높이며, 채널에 대한 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다[25]. 선행연구에서 사회적 시청의 개념도는 그림 2와 같이 제시되었다[2].

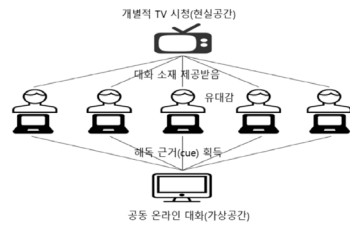


그림 2. 최윤정(2014) 사회적 시청 개념도

1.2 사회적 시청인 탄막 동영상 이용

애니메이션, 만화, 그리고 게임을 주된 기반으로 운영되는 비리비리 탄막 동영상 사이트는 현재 중국에서 지배적인 소셜미디어 중 하나이다[26]. 특히, 영상을 보면서 실시간으로 댓글 공유가 가능한 탄막 기능이 인기를 얻고 있다[27]. 탄막은 동영상 콘텐츠에 관한 생각을 실시간으로 공유하거나 교환할 수 있도록 동영상에 스크롤 자막 형식의 언급을 하는 것으로, 이미 영화, 광고, 그리고 소셜미디어를 통하여 10대와 20대 청소년과 청

년층에서 주목을 받고, 주류가 되었다[28]. 이러한 시청 방식은 자기표현뿐만 아니라 다른 시청자와의 상호작용도 가능케 하며[29], 시청자들의 영상 콘텐츠에 대한 참여도 또한 높인다[30].

이러한 맥락에서 탄막 이용을 사회적 시청으로 규정할 수 있는지에 대하여 분석하고자 한다. 사회적 시청을 통해 시청자들은 개별적으로 같은 콘텐츠를 시청하면서 서로 교류할 수 있는 공통적인 소재를 갖게 되고, 온라인에서의 시청자들 간 공동 대화가 가능케 된다[2]. 탄막은 시청자들이 휴대전화나 노트북을 이용하여 비리비리에서 동영상을 보고, 발언하고 싶을 때 콘텐츠에 대한 코멘트뿐만 아니라 서로 교류할 수 있는 공간을 제공한다[9]. 전통적인 댓글과 달리 탄막은 익명의 시청자가 댓글을 남기는 것이고, 영상의 특정 시간대에 남긴 댓글은 그 시간대의 화면에 떠오르게 된다[30][31]. 더 나아가, 탄막 영상 과다 시청자에게 있어 탄막은 이용자가 정보 생산 과정에 참여할 수 있도록 한다는 점에서 시청경험이 전통적 온라인 비디오 시청보다 매력적이다[32]. 탄막 영상 이용자들은 탄막 영상을 시청하는 동시에 스크린에 등장하는 댓글을 읽을 수 있고, 자기가 하고 싶은 말을 탄막을 통해 표현할 수도 있다. 이와 비슷한 맥락에서 사회적 시청은 다중처리기능이 있어[33], 여러 개의 플랫폼을 이용하여 시청과 커뮤니케이션을 동시에 가능하게끔 한다[2]. 이러한 점에서 탄막의 이용을 사회적 시청으로 규정할 수 있겠다.

사회적 시청은 시청자들에게 의견교환이 가능한 공론장을 제공하였고[2], 새로운 형태의 공론장 등장은 영상 콘텐츠를 이해하는 다양한 시각을 제공하였다[24]. 특히, 탄막 영상 환경에서 시청자들은 실시간으로 다른 사람의 생각과 견해를 볼 수 있으므로, 비디오 콘텐츠에 의해 촉발된 타인의 감정과 사고를 공유할 수 있게 된다. 더 나아가, 콘텐츠에 대한 특정 견해 표출이 가능한 탄막의 유형에 따라 시청자의 입장도 달라질 수 있겠다. 기존 연구에서 탄막의 유형은 주석식, 채팅식, 스포일러식, 그리고 코멘트식 탄막 네 가지로 분류되었다[34]. 주석식 탄막은 콘텐츠에 대한 해석이 담긴 것, 채팅식 탄막은 콘텐츠와는 무관한 내용의 인사말을 하는 것, 스포일러식 탄막은 영상의 다음 장면이나 핵심적인 장면을 미리 이야기하는 것, 그리고 마지막으로 코멘트

식 탄막은 영상 속의 캐릭터, 배경, 음악, 스토리 등에 대한 개인적인 생각이나 평가를 전달하는 것을 의미한다.

2. 미디어 노출 신체이미지와 다이어트

2.1 미디어 노출 신체이미지

미디어는 마른 이미지를 활용하고 이를 홍보해왔으며, 수용자의 신체에 대한 인식에 영향을 미쳤다[35]. 특히 미디어는 식습관 조절, 운동, 그리고 성형수술을 통해 어떻게 날씬한 몸매를 얻을 수 있는지를 설명함으로써 여성 소비자들에게 그들이 가능한 한 날씬해야 한다고 믿도록 장려한다[36]. 과거보다 오늘날 마른 여성에 대한 신체적인 기준과 사람들의 음식 조절 행위에 대한 관심이 높아진 배경에는 매스미디어가 중요한 역할을 맡고 있고[37], 이상적으로 제시된 마른 신체 이미지는 우울증, 스트레스, 죄책감, 수치심, 불안감, 그리고 신체 불만 등을 일으킬 수 있다[38]. 폼퍼와 코닉[39]은 사회적 비교 이론(social comparison theory)을 중심으로 히스패닉 여성들의 잡지 속 이상화된 신체 이미지 기준에 대한 인식을 조사하였고, 그 결과, 응답자들은 모두 자신의 신체이미지를 잡지 표준과 비교하게 된다고 답했다. 이러한 연구를 바탕으로 자신의 신체와 미디어 이미지를 비교하는 미디어 신체 비교(media body comparison)라는 개념이 등장하였다[40]. 더 나아가, 여성들에게 있어 미디어 신체 비교는 자아존중감, 우울감, 친구 다이어트, 잡지 메시지 노출 및 체질량지수, 그리고 신체 불만족 사이 미치는 영향을 부분적 또는 완전히 매개하는 것으로 나타났다. 또 이상화된 마른 몸매를 묘사한 잡지 광고를 본 여성들은 통제된 이미지를 본 여성들보다 더 높은 수준의 자기 객관화(self-objectification), 체중 관련 불안감, 부정적인 감정, 그리고 신체 불만족을 보여주었으며, 자기 객관화는 미디어 노출 이후 여성이 자신의 신체와 외모를 묘사하는 데 있어 참고되기도 한다[41]. 페이스북 환경에서 수용자 연구에 따르면, 사람들은 소셜 미디어 프로필에 그들의 매력적인 이미지를 올리고 때로는 미화시키는 경향을 보이는 것으로 나타났다[42]. 이러한 이상화된 이미지를 보는 것은 체형에 대한 걱정의 원인이 될 수 있고, 날씬함을 더 많이 추구하는 경향으로 이

어질 수 있다. 페이스북과 마이스페이스에 더 많은 시간을 소비하는 소녀들은 신체 불만족, 말라지기 위한 추진력, 이상적인 마름에 대한 내면화(internalization), 신체 감시, 자기 객관화, 그리고 다이어트와 높은 관련성이 있음을 보여주는 연구 결과도 있다[43]. 인스타그램에 노출된 사진을 보는 실험에서는 사회적 비교로 인해, 연예인들의 패러디 이미지에 대한 노출이 마르고 이상적인 연예인 이미지의 노출에 비해 수용자의 신체 만족도와 행복감에 긍정적인 영향을 미쳤다[44]. 소셜 미디어를 통해 이용자들은 식습관, 운동, 체중, 그리고 체형을 주제로 토론할 수 있으므로 소셜 미디어의 사용은 전통 미디어보다 외모 비교나 신체이미지 불만족에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다[45]. 소셜 미디어의 이용은 젊은 세대의 신체이미지에 대한 걱정과 연관이 있으며, 시간이 지날수록 그 연관성은 더 높아질 것이다[46].

2.2 미디어 이용과 다이어트

미디어 이용이 다이어트에 미치는 영향과 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 미디어 사용량의 증가가 여성들이 자신의 몸에 불만을 품고, 날씬한 몸매를 이상화 및 내면화시키면서, 다이어트 행위로 이어지는 데 영향을 미칠 수 있다고 분석했다[47][48]. 남상우와 고은하[49]는 한국 리얼리티 프로그램 <다이어트 킹>을 분석한 연구에서 방송을 통해 시청자들은 자기 관리의 필요성을 느끼고 비만을 이겨내야 한다는 욕구 또한 자극받는다는 점에서 미디어가 실제 다이어트에 대한 의식을 배양할 수 있다고 주장하였다. 또 다른 다이어트 리얼리티 프로그램 <도전! 팻 제로 (The Biggest Loser)>에 관한 연구에서 시청자들은 프로그램에 나온 운동을 중심으로 하는 다이어트 전략을 더 수용하는 것으로 나타났다[50]. 이러한 현상은 특정 연령대에서만 나타나는 것은 아니다. 성인뿐만 아니라 사춘기 소녀들을 대상으로 한 연구에서도 69% 응답자가 잡지의 여성 이미지가 이상적인 몸매에 대한 그들의 견해에 영향을 미쳤다고 답했고, 47%는 이러한 이미지들이 다이어트와 다이어트에 대한 욕구를 불러일으켰다고 보고하였다[51]. 비슷한 맥락에서 익숙한 만화 캐릭터 브랜드는 아이들의 채소, 과일, 사탕 등의 섭취량에 영향을 미치고, 비판 예방

에 도움이 될 수 있다는 연구도 있다[52].

반면, 마름을 묘사하고 홍보하는(thinness-depicting and thinness-promoting, TDP) 미디어 노출은 여성들의 식이 장애, 날씬함 추구, 그리고 몸매에 대한 불만을 일으킬 수 있다[53]. 유튜브 체중 감량 영상의 내용 분석 결과, 미디어로 인해 여성들이 받는 날씬함에 대한 스트레스는 강박적인 운동에 영향을 미치는 중요한 요인임이 밝혀졌다[54]. 매스미디어의 마른 신체이미지가 여대생의 다이어트 실행 여부에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서는 다이어트를 해본 적이 없는 학생보다 다이어트를 해본 적이 있는 학생이 미디어 노출 신체이미지의 영향을 더 받을 수 있는 것으로 나타났다[55].

다이어트에 대한 인식은 미디어뿐만 아니라 사회 환경 속에서 친구나 동료의 영향을 받아 변화할 수도 있다. 예를 들어, 여자아이들은 서로의 몸무게를 물어보고 비교하며 식습관이나 다이어트 방법을 공유함으로써 친구들끼리 다이어트 행위를 확인하며[56], 친구의 격려가 다이어트 행위에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있다[57]. 더 나아가, 친구가 소극적인 방식으로 마른 몸매는 이상적이라는 생각을 확산시키는 것이 청소년들의 자기 신체이미지 인식에 부정적인 영향을 미치고, 다이어트나 운동 행위를 일으킬 수 있는 것으로 나타났다[58].

III. 연구가설

앞서 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이, 사회적 시청으로서의 탄막 동영상 이용을 통해 다른 시청자의 의견이나 주장에 쉽게 접할 수 있을 뿐만 아니라, 이에 영향을 받을 수 있다. 본 연구에서는 사회적 시청으로서의 비리비리 탄막 동영상의 이용과 여러 종류의 콘텐츠 중에서도 영상 속 신체이미지가 시청자의 다이어트 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 탄막이 없는 영상보다 탄막이 있는 영상을 볼 때, 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것으로 예측하여 다음과 같이 가설1을 제시하였다. 더 나아가, 영상 속 신체이미지는 시청자의 다이어트 의도에 영향을 미칠 수 있으며, 현

실적인 신체이미지 보다는 이상적인 신체이미지가 포함된 영상을 접했을 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것으로 가정하였다(가설2).

가설1: 탄막이 없는 영상보다 탄막이 있는 영상을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.

가설2: 현실적인 신체이미지가 포함된 영상보다 이상적인 신체이미지가 포함된 영상을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.

본 논문에서는 탄막의 여러 종류 중에서도 코멘트식 탄막에 근거하여, 탄막의 내용을 칭찬과 비판, 두 유형으로 구분하였다. 마른 신체이미지를 원하고 이를 부러워하거나, 일반인의 마르지 않은 신체이미지에 공감하는 탄막을 칭찬 탄막으로 보았으며, 마른 신체이미지를 비현실적이라고 생각하거나, 마르지 않은 신체이미지에 대한 다이어트의 필요성을 주장하는 탄막을 비판 탄막으로 분류하였다. 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 볼 때(가설3-1), 그리고 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 볼 때(가설3-2) 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것으로 가정하였다.

가설3-1: 이상적인 신체이미지를 비판하는 탄막보다 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.

가설3-2: 현실적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막보다 비판하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.

탄막은 함께 시청하는 사람들과 친밀한 관계를 맺는 듯한 느낌을 제공하며[27], 사회적 시청은 다른 사람과의 공유, 소통, 그리고 상호작용을 주도한다[59]. 즉, 이러한 시청방식은 공동 시청자를 친구나 동료처럼 느끼게끔 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 다이어트 의도에 대한 영상 속 신체이미지와 사회적 시청의 상호작용 효과를 살펴보고자 가설4-1과 4-2를 제시하였다.

가설4-1: 현실적인 신체이미지를 탄막 없이 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 탄막과 같이 볼 때 시청자의 다이어트 의도는 더 강하게 나타날 것이다.

가설4-2: 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도는 더 강하게 나타날 것이다.

본 연구의 가설을 바탕으로 제시하는 연구모형은 [그림 3] 다음과 같다.

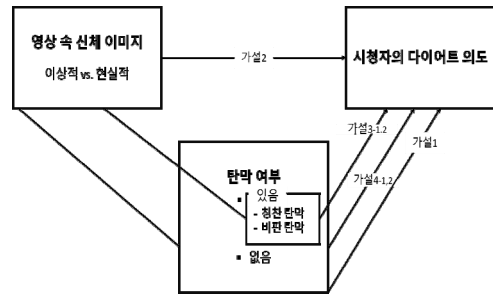


그림 3. 연구모형

IV. 연구방법

1. 연구 대상 및 연구설계

본 연구는 미디어 노출 신체이미지와 탄막이 시청자의 다이어트 의도에 미치는 영향을 탐색해보고자 한다. 이를 위해, 중국의 대표적인 탄막 동영상 사이트, 비리비리를 대상으로 선정하였고, 3 (탄막 여부: 탄막 없음 vs. 신체이미지 칭찬하는 탄막 vs. 신체이미지 비판하는 탄막) x 2 (미디어 노출 신체이미지: 이상적 vs. 현실적) 피험자 간 실험을 디자인하였다. 20대 중국인 여성을 대상으로 진행되었으며, 328명의 참가자를 모집하였고, 이 중 나이와 성별이 본 연구와 맞지 않은 18명을 제외한 310명의 데이터가 최종분석에 사용되었다. 설문 응답자의 평균 연령은 24세($SD=2.64$)이다.

본 실험연구의 진행 절차는 다음과 같다. 우선, 피험자는 성별, 나이, 신장, 체중, 비리비리 이용 상황, 탄막 이용 정도, 다이어트에 관한 관심도, 다이어트 경력을 묻는 설문 조사에 응답하였다. 둘째, 참여자들은 무작위

로 6가지 조건 (탄막이 없는 이상적인 신체이미지, 탄막이 없는 현실적인 신체이미지, 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막, 이상적인 신체이미지를 비판하는 탄막, 현실적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막, 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막) 중 하나에 배정되었다. 마지막으로, 참여자들은 실험물을 보고 나서 설문 조사에 응답하였고, 그들의 다이어트 의도를 측정하였다.

실험연구를 통해 얻은 자료를 분석하기 위하여 통계 프로그램 SPSS 25.0을 사용하였다. 피험자의 나이, 체질량지수, 기존 사회적 시청 현황, 신체 존중감, 다이어트 관심도, 그리고 다이어트 경력을 통제하고 공분산분석(ANCOVA)을 실시함으로써 연구가설을 검증하였다. 본 연구의 독립변수는 사회적 시청과 영상 속 신체이미지이고, 종속변수는 다이어트 의도이다.

2. 실험물: 비리비리 사이트 업로드 영상

총 6가지의 실험 영상으로 구성되었다. 중국의 공식적인 체질량지수 기준에 따르면, BMI 값이 20 이하면 체중 미달, 22.6 이상이면 과체중으로 분류한다. 이를 반영하여, 실험 영상은 BMI 값이 16.1(신장= 167cm, 체중= 45kg)인 날씬한 여성 한 명[그림 4]과 BMI 값이 22.7(신장= 163cm, 체중= 61kg)인 날씬하지 않은 여성 한 명[그림 5]이 얼굴을 가리고 같은 환경에서 같은 춤을 추는 것으로 구성하였고, 이후 탄막 없이 이상적인 신체이미지와 현실적인 신체이미지만이 노출된 두 영상을 두 번에 걸쳐 비리비리 사이트에 올렸다. 더 나아가, 탄막의 종류는 날씬한 몸매를 칭찬하는 것과 비판하는 것, 날씬하지 않은 몸매를 칭찬하는 것과 비판하는 것 네 가지로 조작하였다.



그림 4. 이상적인 신체이미지

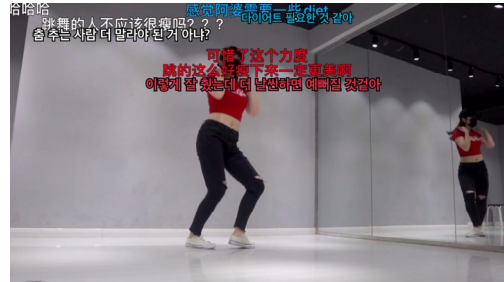


그림 5. 현실적인 신체이미지

3. 조작 확인

본격적인 실험에 들어가기 전, 신체이미지에 대한 조작을 점검하기 위해, 피험자에게 영상 시청 후, 영상 속 등장한 주인공의 몸매를 프레보스[60][그림 6]의 체형 기준에 따라 점수를 매겨볼 것을 요구하였다. 또 “이러한 몸매를 갖고 싶다”를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

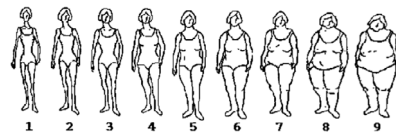


그림 6. 프레보스(2005) 바디이미지 척도

4. 변인의 측정

변인의 모든 문항은 5점 리커트 척도 (1점= 전혀 그렇지 않다, 5점= 매우 그렇다)로 측정하였다.

4.1 다이어트 의도

다이어트 의도 측정은 선행연구[61][62]에서 도출한 항목들을 사용하였다. “나는 운동을 통해 다이어트 할 생각이 있다”, “나는 식단을 통해 다이어트 할 생각이 있다”, “나는 수술을 통해 다이어트 할 생각이 있다” 등의 8가지 문항으로 구성하였다($M=2.48$, $SD=.81$, Cronbach's $\alpha=0.92$).

5. 통제 변인

5.1 체질량 지수(BMI)

참여자들이 체중과 신장에 대한 응답을 참고하여, 공

식(BMI=체중(kg)/ 신장(m²))에 따라 그들의 체질량지수를 산출하였다(M=20.37, SD=3.43).

5.2 신체 존중감

프란조이와 쉴즈[63]가 제시한 여성 신체 존중감 문항을 바탕으로 측정하였다. “나는 내 허리 폼에 만족하다”, “나는 내 신장에 내 체중은 적당하다고 생각한다” 등 총 8개의 문항으로 측정하였다(M=3.14, SD=.90, Cronbach’s α=0.93).

5.3 다이어트 관심도

김효정과 김미라[64]의 연구를 바탕으로 “나는 다이어트에 관심이 많다” 등의 총 5개의 문항으로 측정하였다(M=3.53, SD=.85, Cronbach’s α=0.90).

5.4 다이어트 경력

참여자는 “나는 운동을 통해 다이어트를 해 본 적이 있다”, “나는 식단을 통해 다이어트를 해 본 적이 있다” 등의 총 8개의 문항으로 측정하였다(M=2.38, SD=.89, Cronbach’s α=0.91).

5.5 인구 통계학적 속성

참여자의 나이(M=24.0, SD=2.64)와 기존 사회적 시청 현황(M=3.72, SD=1.08, Cronbach’s α=0.86)으로 측정했다.

V. 연구 결과 분석

1. 사회적 시청과 다이어트 의도

탄막의 이용과 다이어트 의도 사이의 관계를 알아보기 위하여 공분산을 실시하였다. 그 결과 $F(1,302)=228.28, n^2=.43$ 으로, 유의수준 $p=.05$ 에서 유의하였다. 이는 시청자의 다이어트 의도가 사회적 시청에 따라 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 이때 탄막이 없는 영상(M=1.75, SE=.06)을 볼 때보다 탄막이 있는 영상(M=2.88, SE=.44)을 볼 때, 시청자의 다이어트 의도가 더 강해진다고 볼 수 있다(그림 7)(모형에 나

타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다; 연령 = 24.01, BMI = 20.37, 기존 사회적 시청 정도 = 3.27, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.39, 신체 존중감 = 3.14).

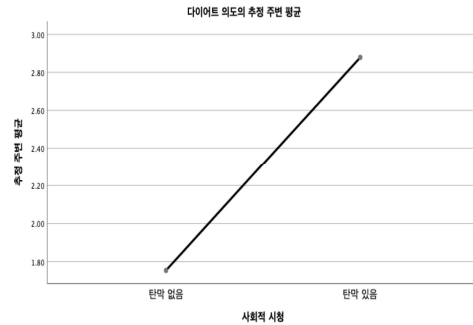


그림 7. 사회적 시청에 따른 다이어트 의도 차이

2. 영상 속 신체이미지와 다이어트 의도

미디어 노출 신체이미지가 이상적인지 혹은 현실적인가에 따른 시청자의 다이어트 의도 차이를 분석하였고, 그 결과, 이상적인 신체이미지(M=2.73, SE=.07)를 포함한 영상이 현실적인 신체이미지(M=2.25, SE=.06)보다 시청자의 다이어트 의도를 더 강화하는 것으로 나타났다($F(1,302)=26.63, p<.05, n^2=.08$)(그림 8)(모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다: 연령 = 24.01, BMI = 20.37, 기존 사회적 시청 정도 = 3.27, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.39, 신체 존중감 = 3.14). 따라서 가설2는 지지되었다.

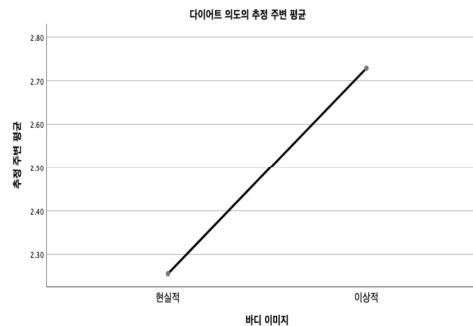


그림 8. 신체이미지에 따른 다이어트 의도 차이

3. 탄막 내용에 따른 다이어트 의도 차이

사회적 시청 콘텐츠, 즉, 탄막의 내용에 따라 시청자의 다이어트 의도에 차이가 있는가를 보고자 공분산을 실시하였다. 이상적인 신체이미지를 노출한 미디어를 시청했을 때, 탄막 콘텐츠의 유형에 따라 시청자들의 다이어트 의도에 차이가 있는지를 살펴보고, 그 결과, $F(2,140)=103.53$, $n^2=.59$ 로, 유의수준 $p<.05$ 에서 유의하였다. 즉, 미디어에 노출된 이상적인 신체이미지를 시청할 때, 이를 칭찬하는 탄막($M=3.46$, $SE=.09$)이 비판하는 탄막($M=2.98$, $SE=.09$)보다 시청자의 다이어트 의도를 더 강화하는 것으로 나타났다[그림 9](모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다: 연령 = 23.96, BMI= 19.93, 기존 사회적 시청 정도 = 3.36, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.35, 신체 존중감 = 3.08). 따라서 가설3-1은 지지되었다.

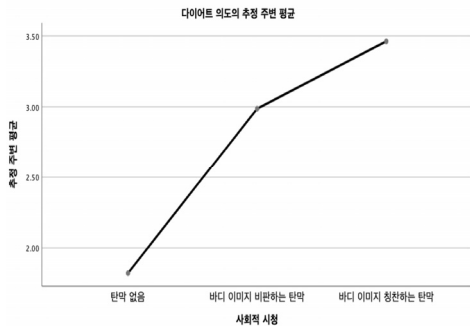


그림 9. 이상적인 신체이미지에 대한 사회적 시청 유형에 따른 시청자 다이어트 의도 차이

다음으로, 현실적인 신체이미지가 포함된 미디어를 접했을 때 탄막 콘텐츠에 따른 시청자들의 다이어트 의도의 차이를 검증한 결과, $F(2,152)=59.69$, $n^2=.44$ 로, 유의수준 $p<.05$ 에서 유의하였다. 이는 시청자들이 미디어에 노출된 신체이미지를 볼 때, 현실적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막($M=2.44$, $SE=.07$)보다 비판하는 탄막($M=2.70$, $SE=.07$)이 시청자의 다이어트 의도에 대해 더 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다[그림 10](모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다: 연령 = 24.05, BMI = 20.78, 기존 사회적 시청 정도 = 3.19, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.42, 신체 존중감 = 3.20). 이에 따라 가설3-2는 지지

되었다.

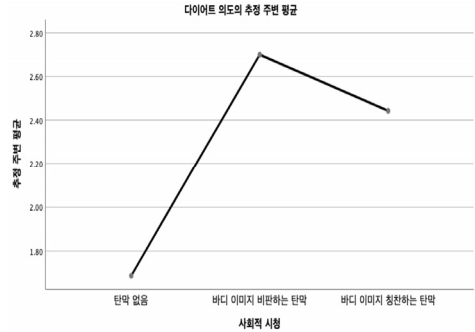


그림 10. 현실적인 신체이미지에 대한 사회적 시청 유형에 따른 시청자 다이어트 의도 차이

4. 시청자의 다이어트 의도에 대한 영상 속 신체이미지와 사회적 시청의 상호작용 효과

공분산을 통해 영상 속 신체이미지와 사회적 시청 정도가 시청자의 다이어트 의도에 상호작용 효과가 있는가를 분석하였다. 그 결과 이상적인 신체이미지가 포함된 영상을 탄막과 같이($M=3.21$, $SD=.49$) 보는 것이 현실적인 신체이미지가 포함된 영상을 탄막 없이($M=1.69$, $SD=.52$) 볼 때보다 다이어트 의도가 더 강해지는 것을 확인할 수 있었다($F(1,300)=14.44$, $p<.05$, $n^2=.05$)[그림 11](모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다: 연령 = 24.01, BMI = 20.37, 기존 사회적 시청 정도 = 3.27, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.39, 신체 존중감 = 3.14). 따라서 가설 4-1이 지지되었다.

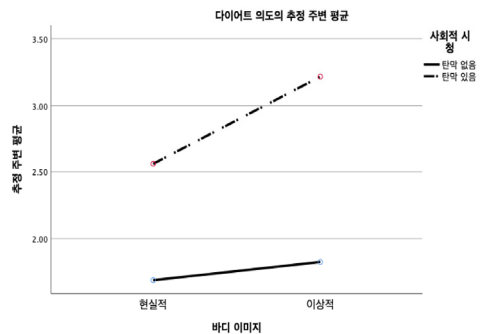


그림 11. 다이어트 의도에 대한 영상 속 신체이미지와 사회적 시청의 상호작용 효과

다음으로, 영상 속 신체이미지와 사회적 시청 유형이 시청자의 다이어트 의도에 상호작용 효과가 있는가를 분석했다. 결과적으로, $F=20.40$, $n^2=.12$ 로 유의수준 $p=.05$ 에서 유의하였다. 이는 영상 속 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 보는 것($M=3.49$, $SD=.57$)이 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 보는 것($M=2.69$, $SD=.55$)보다 시청자의 다이어트 의도를 더 강화하는 것으로 해석할 수 있다(그림 12)(모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산된다: 연령 = 24.01, BMI = 20.37, 기존 사회적 시청 정도 = 3.27, 다이어트 관심도 = 3.54, 다이어트 경력 = 2.39, 신체 존중감 = 3.14). 따라서 가설4-2도 지지되었다.

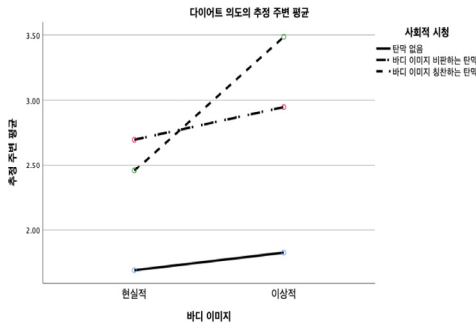


그림 12. 다이어트 의도에 대한 영상 속 신체이미지와 사회적 시청 유형의 상호작용 효과

VI. 결론 및 논의

1. 결과 요약 및 논의

사회적 시청이 보편화함에 따라 탄막이라는 새로운 사회적 시청방식이 발전하였고, 중국의 대표적인 탄막 영상 사이트인 비리비리의 수요는 급속도로 증가하고 있다. 탄막은 사회적 시청의 특성을 가진 방식 중 하나로, 한 공간에서 시청자들이 영상과 실시간 댓글을 통해 의견을 표현할 수 있는 공론장을 제공한다. 기존 연구에서는 사회적 시청이 영상 콘텐츠에 대한 시청자들의 인식, 감정, 그리고 행위에도 영향을 미친다는 사실을 밝혔다[22]. 더 나아가, 사회적 시청은 이차적으로 정보를 선별하는 기능을 수행함으로써 시청자들이 더욱 민주적으로 정치에 참여할 수 있도록 하며[65], 선거

후보자 토론 프로그램의 사회적 시청은 시청자의 의견 변화를 일으키는 것도 실증적으로 입증되었다[66]. 그러나 앞선 연구들은 주로 시청 동기와 만족도 측정에 관한 연구[6][7]이며, 시청행위 이외의 구체적인 인지나 행동 의도 변화에 관한 연구는 수행되지 않았다. 이에 따라, 본 연구에서는 시청자들이 다양한 신체이미지가 등장하는 영상을 볼 때, 사회적 시청의 특성을 가진 탄막에 따라 이들의 다이어트 의도에 차이가 있을 것으로 예측하고 연구를 진행하였다. 구체적으로, 본 연구는 비리비리 사이트의 탄막 환경에서 탄막 동영상을 보는 시청자들이 접하는 콘텐츠 속 신체이미지가 시청자의 다이어트 의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하였고, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

우선, 탄막의 이용에 따른 다이어트 의도에 차이가 나타났다. 비리비리 영상 시청자들의 다이어트 의도는 탄막이 없는 영상보다 탄막이 있는 영상을 볼 때 더 강하게 나타났다(가설1). 더 나아가, 기존 연구에서는 사람들이 날씬한 몸매를 이상적인 신체이미지로 규정하는 미디어에 접할수록, 자신의 몸매에 더욱 불만족하게 될 것을 밝혔다[38]. 그러나 이러한 연구는 주로 잡지에 나온 신체이미지를 활용하여, 시청자의 감정에 어떠한 영향을 미치는지에만 집중했으며, 이들 행위가 어떻게 변화될 수 있는지는 설명하지 못했다[39][41]. 또 다른 선행연구에서는 사람들의 미디어 속 마른 신체이미지의 수용이 그들의 식습관 조절이나 거식증에 정적인 영향을 줄 수 있음[48][67]을 밝혔지만, 운동이나 기타 다이어트 방식에 미치는 영향이 어떠한지는 확인할 수 없었다. 과체중인 여성 신체이미지가 시청자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시한 연구에서는 여성들이 이상화된 날씬한 신체이미지에 무감각해지고 더는 개인의 신체 비교 기준으로 삼지 않기 때문이라고 설명하였다[68]. 이러한 맥락에서 본 연구는 미디어 노출 신체이미지가 시청자 다이어트 의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과, 현실적인 신체이미지가 포함된 영상보다 이상적인 신체이미지가 포함된 영상을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타나는 것을 확인하였다(가설2). 이는 헬스와 관련된 잡지를 읽는 것만으로도 다이어트에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구의 결과[53]와 비슷한 맥락에서 이해해볼 수 있겠

다.

선행연구에 따르면 페이스북에서 친구의 평가를 개인의 자기표현보다 더 신뢰하는 것으로 나타났다[69]. 또한, 페이스북에 또래가 남긴 메시지가 일본 여성의 심리적 건강에 영향을 미치는 것을 확인하였다[70]. 이를 통해 타인의 메시지와 평가가 개인의 인지나 행위에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 비리비리 영상의 신체이미지를 평가한 시청자들의 탄막이 다른 시청자에게 더욱 강한 다이어트 의도를 부여할 수 있음을 밝혔다. 구체적으로, 탄막의 내용에 따른 다이어트 의도 차이를 살펴보고, 이상적인 신체이미지를 비판하는 탄막보다 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3-1). 반면, 현실적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막보다 비판하는 탄막이 시청자의 다이어트 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3-2).

본 논문에서는 탄막 이용 정도와 탄막 유형에 따른 상호작용 효과 또한 살펴보았다. 그 결과, 현실적인 신체이미지를 탄막 없이 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 탄막과 같이 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강한 것으로 나타났다(가설4-1). 또한, 현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강한 것으로 나타났다(가설4-2). 두 종류의 신체이미지에 대하여 탄막의 유형과 관계없이, 이상적인 신체이미지를 보는 것이 항상 시청자의 다이어트 의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이와 비슷하게, 선행 연구에서도 마름을 추구하는 미디어의 경향이 시청자들의 자기 몸매에 대한 불만족을 증가시키는 것으로 나타났다[53].

본 연구는 탄막 동영상의 이용을 일방향적 커뮤니케이션 기반인 전통적인 시청과 비교하였을 때, 쌍방향적 커뮤니케이션 기반의 새로운 시청 양식으로 이해되는 사회적 시청으로 규정하였다는 점에서 의의가 있다. 더 나아가, 사회적 시청으로서의 탄막의 이용과 미디어 콘텐츠가 시청자의 행동 의도에 미치는 영향력을 검증하였다는 데 의미가 있다고 할 수 있겠다. 오늘날 미디어의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 이에 따라, 콘텐츠 생

산자와 이용자 간 활발한 상호작용이 가능한 1인 미디어의 경우, 디지털 문화매개자로서의 역할을 수행하기도 한다[71]. 이러한 환경 속에서, 미디어 그 자체뿐 아니라, 미디어 이용자에 대한 이해 또한 중요하며, 이용자의 미디어 이용 동기와 특성은 미디어 이용 만족도와 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치기도 한다[72]. 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서, 본 연구는 사회적 시청으로서의 탄막 동영상 이용과 미디어 노출 이미지가 시청자의 생각이나 행동에 미치는 영향력을 검증했다는 점에서 함의를 갖는다.

본 연구의 결과를 요약하자면 [표 1] 다음과 같다.

표 1. 연구 결과 요약

	내용	검정 결과
가설1	탄막이 없는 영상보다 탄막이 있는 영상을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.	가설1 채택
가설2	현실적인 신체이미지가 포함된 영상보다 이상적인 신체이미지가 포함된 영상을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.	가설2 채택
가설3-1	이상적인 신체이미지를 비판하는 탄막보다 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.	가설3-1 채택
가설3-2	현실적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막보다 비판하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도가 더 강하게 나타날 것이다.	가설3-2 채택
가설4-1	현실적인 신체이미지를 탄막 없이 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 탄막과 같이 볼 때 시청자의 다이어트 의도는 더 강하게 나타날 것이다.	가설4-1 채택
가설4-2	현실적인 신체이미지를 비판하는 탄막을 볼 때보다 이상적인 신체이미지를 칭찬하는 탄막을 볼 때 시청자의 다이어트 의도는 더 강하게 나타날 것이다.	가설4-2 채택

2. 한계점 및 제언

본 연구는 사회적 시청인 탄막 기능을 중심으로 이러한 시청방식이 시청자의 다이어트 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검토했다는 점에서 함의가 있음에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 미디어에 노출된 신체이미지에 대한 칭찬 혹은 비판하는 탄막에는 프레임링(framing) 효과도 존재할 수 있음을 무시할 수 없다. 프레임링(framing)은 사람들이 어떠한 주제를 특정한 개념으로 인식하거나 이슈에 관한 생각의 방향을 형성하는 과정을 의미한다[73]. 연장 선상에서, 탄막은 영상 콘텐츠와 동시에 스크린에 등장하는 것으로 그 자체로 새로운 정보를 생산하고 2차 창작을 통해 새로운 콘텐츠가 될 수 있다[32][74]. 후속연구에서는 탄막을

일종의 독립적인 미디어 콘텐츠로 설정하고, 탄막의 프레임이나 흐름이 시청자의 인식과 행위 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 탐구할 수 있겠다. 둘째, 본 연구는 탄막의 양이 시청자의 다이어트 의도에 어떠한 영향을 미치는지는 다루지 못했다. 시청자들은 탄막을 통해 실시간으로 다른 시청자의 생각과 평가를 볼 수 있지만, 대량의 탄막이 영상을 가리게 되면 오히려 시청자의 주의력을 분산시킬 수 있다[75]. 따라서 후속연구에서는 비리비리 사이트 자체에서 제공하는 탄막 양의 조절 기능을 활용하여, 탄막의 양에 따라 사회적 시청의 이용 정도를 구분하고 연구할 필요가 있겠다. 마지막으로, 본 연구는 중국의 20대 여성을 대상으로 진행하여, 국적, 연령대, 성별에 따른 다이어트 의도 차이는 다루지 못했다. 특히, 현재 중국의 젊은 세대는 탄막을 활발하게 이용하기 때문에, 연구에서 비리비리 인터페이스에 대한 친숙성을 제거하기 어렵다. 또한, 국적에 따라 과제 중에 대한 체질량지수가 다른 점을 고려하여, 후속연구에서 서구권과 아시아권 이용자들을 비교함으로써 사회적 시청과 영상 속 신체이미지가 시청자의 다이어트 의도에 미치는 영향을 추가로 탐구한다면 보다 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] N. Ducheneaut, R. J. Moore, L. Oehlberg, J. D. Thornton, and E. Nickell, "Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing," *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.24, No.2, pp.136-154, 2008.
- [2] 최윤정, "TV 시청과 온라인 대화의 결합," *한국방송학보*, 제28권, 제4호, pp.315-355, 2014.
- [3] J. Lee and Y. Choi, "Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network," *Computers in Human Behavior*, Vol.75, pp.301-310, 2017.
- [4] A. O. Larsson and H. Moe, "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign," *New media & society*, Vol.14, No.5, pp.729-747, 2012.
- [5] J. Lee and Y. Choi, "Expanding affective intelligence theory through social viewing: Focusing on the South Korea's 2017 presidential election," *Computers in Human Behavior*, Vol.83, pp.119-128, 2018.
- [6] 최윤정, "예능 프로그램 수용 방식의 변화: '사회적 시청'(social viewing) 과 수용자 공중 등장," *방송문화연구*, 제27권, 제2호, pp.7-37, 2015.
- [7] 이준호, 이사회, 윤지환, "유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제28권, 제4호, pp.51-71, 2019.
- [8] Bilibili, 2019, Retrieved from <https://mp.weixin.qq.com/s/8-lFK0C1mq2CronClw7noQ>
- [9] Y. Chen, Q. Gao, and P. L. P. Rau, "Watching a movie alone yet together: Understanding reasons for watching Danmaku videos," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.33, No.9, pp.731-743, 2017.
- [10] 杨明刚, 王丽莹, 万红玲, *网络直播环境下观众互动新形式探析——以 bilibili 视频弹幕网为例.设计*, Vol.21, pp.24-25, 2017.
- [11] H. X. Jiang, *The Research of Barrage Video from Communication Vision*, Master's Thesis, Huazhong Normal University, 2014.
- [12] A. L. Ahern, K. M. Bennett, and M. M. Hetherington, "Internalization of the ultra-thin ideal: positive implicit associations with underweight fashion models are associated with drive for thinness in young women," *Eating Disorders*, Vol.16, No.4, pp.294-307, 2008.
- [13] S. Fernandez and M. Pritchard, "Relationships between self-esteem, media influence and drive for thinness," *Eating behaviors*, Vol.13, No.4, pp.321-325, 2012.
- [14] S. Tucci and J. Peters, "Media influences on body dissatisfaction in female students," *Psicothema*, Vol.20, No.4, pp.521-524, 2008.
- [15] V. Swami, U. S. Tran, S. Stieger, M. Voracek, and The YouBeauty.com Team, "Associations between women's body image and happiness: Results of the YouBeauty.com Body Image Survey (YBIS)," *Journal of Happiness Studies*,

- Vol.16, No.3, pp.705-718, 2015.
- [16] A. E. Field, L. Cheung, A. M. Wolf, D. B. Herzog, S. L. Gortmaker, and G. A. Colditz, "Exposure to the mass media and weight concerns among girls," *Pediatrics*, Vol.103, No.3, p.e36, 1999.
- [17] K. F. van Es and E. Müller, "The Voice: Redefining the 'Social' in 'Social TV,'" *Montage/AV*, Vol.21, No.1, pp.63-84, 2012.
- [18] Å. Kroon, "More than a hashtag: Producers' and users' co-creation of a loving "we" in a second screen TV sports production," *Television & New Media*, Vol.18, No.7, pp.670-688, 2017.
- [19] C. Vaccari, A. Chadwick, and V. O'Loughlin, "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement," *Journal of Communication*, Vol.65, No.6, pp.1041-1061, 2015.
- [20] N. C. Krämer, S. Winter, B. Benninghoff, and C. Gallus, "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications," *Computers in Human Behavior*, Vol.51, pp.255-262, 2015.
- [21] Q. Ji, "Exploring the motivations for live posting during entertainment television viewing," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.27, No.3, pp.169-182, 2019.
- [22] A. A. Raney and Q. Ji, "Entertaining each other? Modeling the socially shared television viewing experience," *Human Communication Research*, Vol.43, No.4, pp.424-435, 2017.
- [23] T. Highfield, S. Harrington, and A. Bruns, "Twitter as a technology for audiencing and fandom," *Information, Communication & Society*, Vol.16, No.3, pp.315-339, 2013.
- [24] N. Anstead and B. O'Loughlin, "The emerging viewertariat and BBC Question Time: Television debate and real-time commenting online," *The International Journal of Press and Politics*, Vol.16, No.4, pp.440-462, 2011.
- [25] J. S. Lim, Y. Hwang, S. Kim, and F. A. Biocca, "How social media engagement leadsto sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment," *Computers in Human Behavior*, Vol.46, pp.158-167, 2015.
- [26] Y. Zhao, X. Peng, J. Tang, and S. Song, "Understanding young people's we-intention to contribute in Danmaku websites: Motivational, social, and subculture influence," *iConference 2017 Proceedings*, 2017.
- [27] S. Djamasbi, A. Hall-Phillips, Z. Liu, W. Li, and J. Bian, "Social viewing, bullet screen, and user experience: A first look." In 2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS), pp.648-657. IEEE, 2016.
- [28] A. Doland, "In China, People are Plastering over Brand's Online Videos with Funny, Snarky Comments'," *Advertising Age*, Vol.86, No.18, pp.46, 2015.
- [29] L. Liu, A. Suh, and C. Wagner, "Investigating communal interactive video viewing experiences online," In International conference on human-computer interaction, pp.538-548, 2016.
- [30] Q. Bai, Q. V. Hu, L. Ge, and L. He, "Stories that big danmaku data can tell as a new media," *IEEE Access*, 7, 2019.
- [31] Y. Zhang, A. Qian, Z. Pi, and J. Yang, "Danmaku Related to Video Content Facilitates Learning," *Journal of Educational Technology*, Vol.47, No.3, pp.359-372, 2019.
- [32] A. Wan, L. Moscovitz, and L. Wu, "Online social viewing: Cross-cultural adoption and uses of bullet-screen videos," *Journal of International and Intercultural Communication*, pp.1-19, 2019.
- [33] M. Carrier, L. Rosen, N. Cheever, and A. Lim, "Causes, effects, and practicalities of everyday multitasking," *Developmental Review*, Vol.35, pp.64-78, 2015.
- [34] 張鵬程., "彈幕文化傳播現狀與策略研究," *山東師範大學碩士論文界*, Vol.36, No.8, pp.116-130, 2017.
- [35] D. M. Garner, P. E. Garfinkel, and K. M.

- Bemis, "A multidimensional psychotherapy for anorexia nervosa," *International Journal of Eating Disorders*, Vol.1, No.2, pp.3-46, 1982.
- [36] Y. Yamamiya, T. F. Cash, S. E. Melnyk, H. D. Posavac, and S. S. Posavac, "Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions," *Body image*, Vol.2, No.1, pp.74-80, 2005.
- [37] B. Silverstein, L. Perdue, B. Peterson, and E. Kelly, "The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women," *Sex roles*, Vol.14, No.9-10, pp.519-532, 1986.
- [38] E. Stice and H. E. Shaw, "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology," *Journal of social and clinical psychology*, Vol.13, No.3, pp.288-308, 1994.
- [39] D. Pompper and J. Koenig, "Cross-cultural-generational perceptions of ideal body image: Hispanic women and magazine standards," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.81, No.1, pp.89-107, 2004.
- [40] P. Van den Berg, S. J. Paxton, H. Keery, M. Wall, J. Guo, and D. Neumark-Sztainer, "Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females," *Body image*, Vol.4, No.3, pp.257-268, 2007.
- [41] B. Harper and M. Tiggemann, "The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image," *Sex roles*, Vol.58, No.9-10, pp.649-657, 2008.
- [42] J. W. Kim and T. M. Chock, "Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns," *Computers in Human Behavior*, Vol.48, pp.331-339, 2015.
- [43] M. Tiggemann and A. Slater, "NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls," *The Journal of Early Adolescence*, Vol.34, No.5, pp.606-620, 2014.
- [44] A. Slater, N. Cole, and J. Fardouly, "The effect of exposure to parodies of thin-ideal images on young women's body image and mood," *Body image*, Vol.29, pp.82-89, 2019.
- [45] R. Cohen and A. Blaszczynski, "Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction," *Journal of eating disorders*, Vol.3, No.1, p.23, 2015.
- [46] J. Fardouly and L. R. Vartanian, "Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns," *Body image*, Vol.12, pp.82-88, 2014.
- [47] S. Grabe, L. M. Ward, and J. S. Hyde, "The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies," *Psychological bulletin*, Vol.134, No.3, p.460, 2008.
- [48] J. K. Thompson and E. Stice, "Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology," *Current directions in psychological science*, Vol.10, No.5, pp.181-183, 2001.
- [49] 남상우, 고은하, "다이어트 영웅의 탄생: 리얼리티 쇼의 비만담론과 문화효과," *한국스포츠사회학회지*, 제24권, 제2호, pp.69-97, 2011.
- [50] L. A. Klos, C. Greenleaf, N. Paly, M. M. Kessler, C. G. Shoemaker, and E. A. Suchla, "Losing weight on reality TV: A content analysis of the weight loss behaviors and practices portrayed on "The Biggest Loser," *Journal of Health Communication*, Vol.20, No.6, pp.639-646, 2015.
- [51] A. E. Field, C. A. Camargo, C. B. Taylor, C. S. Berkey, S. B. Roberts, and G. A. Colditz, "Peer, parent, and media influences on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girls and boys," *Pediatrics*, Vol.107, No.1, pp.54-60, 2001.
- [52] V. I. Kraak and M. Story, "Influence of food

- companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs," *obesity reviews*, Vol.16, No.2, pp.107-126, 2015.
- [53] K. Harrison and J. Cantor, "The relationship between media consumption and eating disorders," *Journal of communication*, Vol.47, No.1, pp.40-67, 1997.
- [54] C. H. Basch, I. H. Fung, A. Menafro, C. Mo, and J. Yin, "An exploratory assessment of weight loss videos on YouTube™," *Public health*, Vol.151, pp.31-38, 2017.
- [55] 임인숙, "다이어트의 사회문화적 환경," *한국사회학*, 제38권, 제2호, pp.165-187, 2004.
- [56] T. Mukai, "Mothers, peers and perceived pressure to diet among Japanese adolescent girls," *Journal of Research on Adolescence*, 1996.
- [57] M. A. Vincent and M. P. McCabe, "Gender differences among adolescents in family, and peer influences on body dissatisfaction, weight loss, and binge eating behaviors," *Journal of Youth and Adolescence*, Vol.29, pp.205-221, 2000.
- [58] S. J. Chung, A. L. Ersig, and A. M. McCarthy, "The influence of peers on diet and exercise among adolescents: a systematic review," *Journal of pediatric nursing*, Vol.36, pp.44-56, 2017.
- [59] H. Shim, E. Shin, and S. Lim, "What makes us two-screen users? The effects of two-screen viewing motivation and psychological traits on social interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol.5, pp.339-346, 2017.
- [60] P. Prevos, *Differences in body image between men and women*, *Psychology 1A*, 2005.
- [61] 우형진, "텔레비전 시청자의 다이어트 행위의지에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 관계 연구," *한국방송학보*, 제22권, 제6호, pp.290-326, 2008.
- [62] 雷開春, "高中生的體型認同：基於女性的分析視角," *當代青年研究*, Vol.325, No.4, pp.84-90, 2013.
- [63] S. L. Franzoi and S. A. Shields, "The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population," *Journal of personality assessment*, Vol.48, No.2, pp.173-178, 1984.
- [64] 김효정, 김미라, "고등학생의 자아존중감, 신체이미지 및 체형에 대한 외적 요인이 다이어트 실행에 미치는 영향," *한국가정교육학회지*, 제22권, 제4호, pp.65-75, 2010.
- [65] H. Gil de Zúñiga, V. Garcia-Perdomo, and S. C. McGregor, "What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation," *Journal of communication*, Vol.65, No.5, pp.793-815, 2015.
- [66] 최윤정, "사회적 시청 (social viewing)에서 이견 노출이 의견의 동조, 강화, 절충에 미치는 영향: 선거 토론 TV 프로그램을 중심으로," *방송과 커뮤니케이션*, 제19권, 제1호, pp.5-43, 2018.
- [67] L. J. Heinberg, J. K. Thompson, and S. Stormer, "Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire," *International Journal of Eating Disorders*, Vol.17, No.1, pp.81-89, 1995.
- [68] A. J. Holmstrom, "The effects of the media on body image: A meta-analysis," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.48, No.2, pp.196-217, 2004.
- [69] J. B. Walther, B. Van Der Heide, L. M. Hamel, and H. C. Shulman, "Self-Generated versus other-generated statements and impressions in Computer-Mediated Communication: A test of warranting theory using Facebook," *Communication Research*, Vol.36, No.2, pp.229-253, 2009.
- [70] E. Taniguchi and H. E. Lee, "Individuals' perception of others' self-esteem and psychological well-being: Role of body size and peers' comments," *The Social Science Journal*, Vol.52, No.2, pp.217-228, 2015.
- [71] 김정현, 김보영, "디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 <영국남자>," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제6호, pp.50-62, 2018.
- [72] 윤지영, 유지윤, 이장석, "유튜브 브이로그 이용 동기

및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향.” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제4호, pp.189-201, 2020.

[73] D. Chong and J. N. Druckman, “Framing Theory,” Annual Review of Political Science, Vol.10 pp.103-126, 2007.

[74] 葛皓琿, 互動視頻的初步嘗試及未來前景探究——嗶哩嗶哩彈幕網為例, 2019.

[75] 罗森, 晏辉. 弹幕的语言特征研究——以哔哩哔哩弹幕网为例.人文论谭, p.7, 2016.

저 자 소개

양 수 아(Liang Shuang)

정회원



- 2017년 7월 : 상하이 체육대학교 저널리즘학(문학사)
- 2018년 3월 ~ 2020년2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학 석사

〈관심분야〉 : 방송효과, 수용자 이론, 문화간커뮤니케이션

조 희 정(Hee Jung Cho)

준회원



- 2019년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사) 방송영상학(문학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어 학부 석사 과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 설득커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션

이 혜 은(Hye Eun Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
- 2005년5월/2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication (MA)/ (Ph.D)
- 2007년 8월 ~ 2016년 2월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조교수/부교수

수(2014년 8월 승진/정년보장)

- 2016년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어 학부 부교수

〈관심분야〉 : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌 커뮤니케이션