



SNS를 통한 운동이미지 전달의도와 수용의미*

이정래(경북대, 교수)·홍지영(경북대, 졸업)·권기남**(경북대, 강사)

국문초록

본 연구의 목적은 SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도가 무엇인지를 살펴보고, 수용자들은 그러한 이미지를 어떠한 의미로 받아들이는지에 대해 파악하는 것이다. 이를 위해 사례연구를 실시하였다. 연구참여자는 SNS를 통해 운동이미지를 게시하는 사람들과 수용하는 사람들(두 집단)로 나누어 선정하였다. 우선 게시자는 인스타그램에서 지속적으로 운동이미지를 공유하며 활동하고 있는 인기 게시자 3명과 일반 게시자 3명 총 6명을 선정하였다. 또 수용자는 인스타그램에서 운동이미지에 적극적으로 호응하는 사용자 중 연구참여에 동의하는 참여자 14명을 선정하였다. 자료는 심층면담과 온라인을 통한 집단면담, 관련 자료수집 등을 통해 수집하였다. 수집된 자료에 대해서 텍스트분석을 실시하였으며, 이러한 과정을 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 먼저 SNS를 통해 운동이미지를 전달하고자 한 게시자들의 의도는 자신뿐 아니라 다른 사람들에게 운동에 대한 자극을 주기 위한 것이었고, 또 운동이미지를 통해 센터를 홍보하는 것이었다. 반면 여성들의 경우 자신들의 몸을 과시를 위한 수단이었으며, 남성들의 경우에는 운동 네트워크를 형성하고자 이미지를 게시하는 것으로 나타났다. 둘째, 수용자들은 SNS에 게시된 운동이미지를 통해 운동에 대한 동기를 부여받았으며, 또 그 이미지를 보며 자신이 가지지 못한 몸에 대해 부러워하는 선망의 대상으로 바라보기도 했다. 또한 선정적인 이미지는 보는 이들의 관심을 끌기 위한 단순한 눈요깃거리로 받아들이고 있었다.

한글주요어 : SNS, 운동이미지, 전달의도, 수용의미, 사례연구, 인스타그램

* 이 논문은 대학원 석사학위 논문을 수정·보완한 것임

** 권기남, 경북대학교, E-mail : happyyear77@knu.ac.kr

I. 서론

최근 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services)의 폭발적인 성장으로 인해 이에 관한 사회 및 학문적인 관심이 높아지고 있다. 그 중 인스타그램(Instagram)은 인스턴트(instant)와 텔레그램(telegram)이 합쳐진 단어로, 일상의 순간을 포착하여 공유하는 서비스이다(윤보라, 2017). 이 인스타그램은 태그 기능이 특화되어 이미지가 중요한 스토리텔링 코드로 사용되고 있으며, 이용자의 관심사나 취미, 정보 등을 보다 감각적이고 시각적으로 공유하는 공간으로 자신의 정체성을 드러내며 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다(이정권, 최영, 2015). 그 대표적인 콘텐츠가 핏스피레이션(fitpiration)이다.

핏스피레이션은 SNS를 통해 자극적인 운동사진이나 영상 등을 공유하는 행위이다(이원미, 김가영, 2017). 이를 통해 사람들에게 누구나 건강하고 멋진 신체를 가질 수 있다는 인식을 심어줌으로써 운동에 참여하도록 만들고 있다. 이러한 핏스피레이션의 열풍으로 인해 운동이미지는 다양한 콘텐츠를 통하여 게시되고 있다(최원석, 이혁기, 2020).

과거 유명 연예인들의 몸에 관한 사진이 대중의 흥미나 관심을 끌었다면 최근에는 일반인들이 근육질의 몸을 만드는 과정과 관련된 이미지나 영상이 많은 조회 수를 올리고 있다. ‘운동’ 또는 ‘운동하는 사람’에만 국한되지 않고, ‘운동하는 장면’, ‘운동하는 방법’ 등 다양한 이미지로 확장되어 대중들의 관심을 끌고 있다. 이처럼 SNS를 통해 전달되는 운동이미

지에 대해 대중들의 반응은 긍정적 댓글에서 부정적인 견해들까지 다양하다. 이러한 현상을 보며 연구자는 SNS를 통해 운동이미지를 게시하고 공유하는 게시자의 의도는 무엇일까? 또한 이러한 의도가 수용자들에게 그대로 받아들여지고 있는 것일까? 나아가 SNS에 게시되는 운동이미지는 수용자들에게 운동을 권하는 메시지로 전달되고 있을까? 등의 의문을 가지게 되었다. 이러한 의문에서 출발한 선행연구의 고찰에서 대부분의 연구(강은석, 신중달, 2016; 이주형, 2020; 유은혜, 김한범; 2019; 최원석, 이혁기, 신석민, 2020)는 SNS에서 운동에 관련 이미지가 어떻게 게시되고 있는지에 관한 현상에 집중되어 있었다. 또한 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등의 등장은 불과 짧은 시간동안 구축되었음에도 불구하고 운동이미지에 관한 다양한 논쟁이 이어지고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

이러한 상황에서 SNS를 통해 전달되는 운동이미지가 어떠한 의미로 전달되어지는지, 운동이미지나 영상들이 실제로 대중들에게 운동욕구를 자극하고 있는지, 또 운동을 실천하는 계기로 작용하고 있는지 등을 살펴보는 것은 SNS를 통한 운동이미지가 수용자들에게 어떻게 받아들여지는가에 대해 살펴보는 기회가 될 수 있을 것이다. 나아가 SNS를 통해 전달되는 운동이미지가 어떤 의미를 부여하고 있는지 주체적 입장에서 심도 있게 살펴볼 수 있을 것이다.

최근 우리 삶 속에서 SNS가 다방면으로 영향을 미치게 되면서 체육학분야에서도 연구가 활발히 진행되었는데, 대부분 SNS를 통한 마케팅에 관한 연구(김운숙, 2014; 문선호, 조태수, 2016; 배정섭, 원도연, 조광민, 2015; 윤태석, 배상우, 박두

용, 정상원, 2013; 이정학, 정승훈, 김성용, 박선희, 2012; 이계옥, 박성제, 2012; 이지환, 최정웅, 2017; 장민영, 조광민, 박상현, 2017; 조용찬, 조승현, 김종환, 2014; 홍석표, 2016; 홍석표, 2017)가 주를 이루고 있다. 이들 연구는 SNS가 마케팅 영역에서 스포츠 홍보를 통해 사람들을 직간접적으로 스포츠에 끌어들이고, 스포츠 구매력을 높이는 데 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혔다는 점에서 의미가 있다.

또 SNS를 통한 몸만들기와 관련된 연구(강은석, 신중달, 2016; 유은혜, 김한범, 2019; 이원미, 김가영, 2017; 최원석, 이혁기, 2020; 최원석, 이혁기, 신석민, 2020, 최영래, 배재윤, 2020)들이 진행되었는데, 이들 연구는 SNS에서 여성의 몸만들기가 어떻게 이루어지고 재생산되고 있는지를 다루었다는 점에서 의미가 있다. 그러나 대부분의 연구가 몸만들기 과정에만 초점을 두고 실제 몸만들기를 바라보는 이들에게 몸만들기가 어떻게 수용되는지에 대한 측면은 간과하였다. 즉 SNS를 통해 운동이미지를 게시하는 이들은 어떤 의도로 게시하고 공유하고 있으며, 또한 이를 보는 이들은 어떤 의미로 받아들이고 있는지에 관해서는 확인하지 못했다는 한계가 있다. 그러므로 SNS를 통해 운동하는 이미지를 게시하는 의도가 무엇이며, 또 이를 접하는 이들이 어떻게 그것을 수용하고 있는지를 살펴보는 것은 SNS의 영향력이 높아져가고 있는 현 시점에서 매우 의미 있는 작업이라 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도가 무엇인지를 살펴보고, 수용자들은 그러한 이미지를 어떠한 의미로 받아

들이는지에 대해 파악하는 것이다. 이상의 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도는 무엇인가?

둘째, SNS 수용자들이 SNS에 게시된 운동이미지를 어떠한 의미로 수용하는가?

II. 연구 방법

본 연구에서는 SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도가 무엇인지를 파악하고, 수용자들은 그러한 이미지를 어떠한 의미로 받아들이는지를 살펴보기 위해 사례연구를 실시하였다.

1. 연구참여자

본 연구에서는 SNS에 운동이미지를 게시하는 사람들과 수용하는 사람들(두 집단)로 나누어 연구참여자를 선정하였다.

1) SNS의 운동이미지 게시자

운동과 관련된 게시물을 게시, 공유하는 게시자 집단은 유목적 표집법(purposeful sampling)을 활용하여 선정하였다. 이 표집은 연구자가 관심을 둔 사례에 대해 의도적으로 선택하여 연구참여자를 표집하는 방법으로(김영천, 2006), 체육학분야 질적연구에서 주로 사용되는 표집법(박성기, 권기남, 2018; 이정래, 권기남, 2018; 유은혜, 이철원, 이민석, 2022; 최윤소, 이완영, 2019)이다. 연구자

는 인스타그램에 운동이미지를 지속적으로 게시하는 계정 중 이미지와 팔로우 수를 계속 점검하면서 8명의 계정을 선정하였다. 선정된 계정에 연구자가 DM(Direct Message; 사람들끼리 주고받는 비공개 메시지)을 보내어 연구목적에 대한 제시와 게시물 사용에 대한 허락 및 심층면담에 대한 참여 동의를 받고자 하였으나, 이중 2명이 거부사를 밝힘으로 최종 6명의 연구참여자를 확보할 수 있었다.

특히 인기 게시자 2명(얼, 장)은 매일 1개 이상의 운동에 관련된 이미지를 공유하며 각각 약 17만명 이상의 팔로우 수를 보유하고 있다. 연구참여자들의 개인적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. SNS 운동이미지 게시자의 개인적 특성(2019년 10월 기준)

No	이름	성별	팔로워(명)	게시물(개)	공유 운동
1	얼	남	230,000	454	바디빌딩
2	장	여	176,000	823	홈트레이닝 & 필라테스
3	최	여	3940	551	필라테스
4	공	여	8549	373	홈트레이닝 & 요가
5	도	여	622	388	필라테스 & 줌바댄스
6	얼	남	586	192	바디빌딩

2) SNS의 운동이미지 수용자

수용자들에 대한 연구참여자는 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 활용하여 최초 연구참여자 30명을 선정하였다. 이 표집법은 초기에 자신이 세운 기준에 부합한 핵심 연구대상자를 선정하고 그들에게 연구의 주제에 대한 풍부한 정보를 갖고 있는 다른 연구대상자를 소개받는 경우이다(유기용, 정종원, 김영석, 김한별, 2018). 이 표집을 실시한 이유

는 적극적으로 SNS의 활동을 하면서 연구주제에 대한 관심을 갖고 이에 관해 정보나 이야기를 많이 제공할 수 있는 사람을 연구자가 표집하기 어렵기 때문이다. 눈덩이 표집으로 선정된 이들 중에서 일일 SNS 평균 이용시간이 1시간 이상이면서 운동이미지에 적극적으로 호응하는 인스타그램 사용자들을 다시 선별하였다. 여기서 적극적으로 호응하는 한다는 것은 댓글을 열심히 쓰는 사람이다. 눈덩이 표집에서 이렇게 다시 선별한 이유는 본 연구에서 SNS를 통해 운동이미지를 어떻게 수용할지에 대한 의견을 적극적으로 제시할 것이라고 판단하였기 때문이다.

이들에게 연구참여에 대한 DM을 보내어 연구에 대한 동의를 받은 참여자 최종 14명을 선정하였다. SNS에 게시된 운동이미지를 수용하는 연구참여자들의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. SNS 운동이미지 수용자의 일반적인 특성

특성	내용	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	6	43
	여성	8	57
연령	10대	4	29
	20대	7	50
	30대	2	14
	40대 이상	1	7
총계	인스타그램	14	100
이용시간(1일)	1시간 이하	1	7
	1시간 ~ 2시간	2	14
	2시간 ~ 3시간	9	65
	3시간 이상	2	14

2. 자료 수집

1) 심층면담

본 연구에서는 SNS에 운동이미지를 게시하는 사람

들과 수용하는 사람들, 두 집단을 대상으로 심층면담을 실시하였다. 운동이미지를 게시하는 사람들에 대한 면담은 개인면담으로 진행되었으며, 운동이미지를 수용하는 사람들에 대한 면담은 집단면담으로 진행되었다.

개인면담은 연구참여자 한명과의 면담을 의미한다(김영천, 2006). 이 면담에서는 예비면담과 본면담으로 나누어 진행하였다. 예비면담은 SNS상에서 추천 받은 인기계정을 대상으로 본 연구를 위한 게시물 사용에 대한 허락을 받은 후 실시하였다. 인스타그램의 인기계정 5명을 팔로우하면서 게시물에 대한 호응(‘좋아요’ 누르기)과 지속적인 댓글달기를 통해 긍정적인 라포를 형성하고 메시지를 통해 반구조화된 면담(semi-structured interview)을 실시하였으며, 이러한 예비면담을 통해 SNS에서 나타난 운동이미지의 형태와 이에 대한 전반적인 견해를 살펴보았다. 여기서 도출되어진 내용을 중심으로 본 면담의 범위와 내용을 재구성하여 실시하였다.

면담시간과 장소는 연구참여자들의 일정에 맞춰 진행하였으며, 보다 정확한 정보를 제공해 줄 수 있는 편안한 장소에서 이루어졌다. 면담은 연구참여자에 따라 각 1~2회에 걸쳐 충분한 자료가 수집될 때까지 실시하였으며, 면담자료가 부족하거나 의문점이 있는 경우 연구참여자에게 전화나 e-mail를 통해 추가 면담을 진행하였다. 면담내용은 연구참여자 와 사전에 동의를 구한 뒤 녹음기를 통해 녹취하였다. 구체적인 면담범위 및 내용은 <표 3>과 같다.

다음으로 집단면담을 진행하였다. 집단면담은 피면담자가 일대일로 하는 면담이 아니라 피면담자가 2명이상으로 구성된 면담을 말한다(김영천, 2006). 집단면담에 앞서 SNS에서 나타난 운동이

표 3. 면담범위 및 내용

면담 범위	면담 내용
개인적 특성	·성별, 연령, 인스타그램 이용시간 ·팔로우 수
운동이미지의 공유	·운동이미지 공유 횟수 ·주로 게시하는 운동의 형태 ·운동이미지 공유 주기 ·운동이미지 편집
운동이미지 공유 이유	·운동이미지를 공유하게 된 계기 ·운동이미지를 공유하는 이유 ·추구하는 운동이미지 공유 방법 ·운동이미지 공유의 반응과 게시자의 응답(느낀 점) ·운동이미지 공유의 궁극적인 의도

미지들을 수집하고 선별하는 작업을 거쳐 총 30장의 사진들을 집단면담에 활용하였다. 이 사진들은 운동종목에 따라 필라테스(8장), 헬스(10장), 홈트레이닝(12장)등 3가지로 한정하였다. 이를 한정 한 이유는 인스타그램에서 주로 공유되는 운동이미지는 대부분이 미적추구 운동이었으며, 웨이트트레이닝, 필라테스, 요가 등이 주를 이루고 있다는 이 원미와 김가영(2017)의 연구결과에 기인하였다. 뿐만 아니라 연구자 역시 인스타그램 운동종목으로 가장 많이 소개되고 있음을 직접 확인함으로 이를 한정하게 되었다. 위의 운동이미지는 다음과 같은 선별과정을 거쳤다.

인스타그램에서 ‘운동’이라는 키워드를 검색하면 약 934,000개의 이미지 게시물이 있는데(2019년 10월 기준), 이 이미지들 중에서 운동이미지와 관련된 게시물이 총 2,589개이다. 이중에서 일상, 음식, 풍경, 광고사진 등 기타 이미지를 제외하고 운동, 운동기구, 다이어트 식단 사진과 같은 운동이미지로써 활용될 1,347개의 이미지를 선정하였다. 여기에는 SNS에 운

동이미지를 게시한 연구참여자들의 이미지도 포함되어 있다. 이 이미지들에 대해 스포츠사회학 전공 교수, 미디어 전공 교수로 이루어진 2명의 전문가집단에 의해 비슷한 장소의 사진, 동일한 포즈의 사진, 얼굴을 강조한 사진, 운동기구 사진이나 동영상 등과 같은 중복된 이미지나 연구에 불필요한 이미지를 제외시키는 재선별 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 통해 50개 이상의 '좋아요'가 포함된 30개의 사진을 최종 평가대상으로 선정하였다. '좋아요'가 많이 클릭되었다는 것은 사람들의 관심이 높다는 의미이자 인기가 있음을 뜻한다(이재영, 김영훈, 2021). 이러한 근거 하에 '좋아요'의 클릭수가 높은 사진을 평가대상으로 선정하였다. 이렇게 선정된 이미지들은 스마트폰 캡처(capture)하여 인쇄한 후 수용집단의 면담에 활용하였다. <그림 1>은 최종 선별된 운동 이미지의 일부이다.

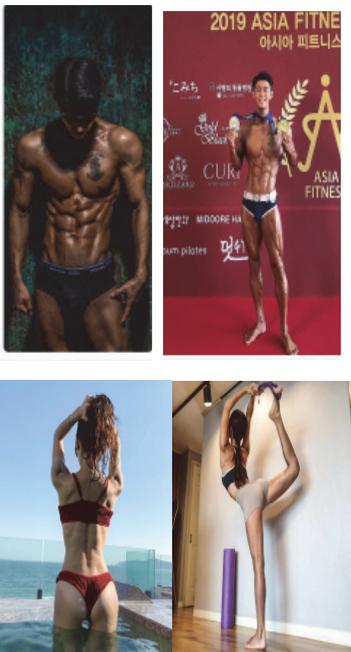


그림 1. 최종 선별된 운동 이미지 중 일부

SNS집단면담은 온라인(on-line)에서 실시함으로 온라인 포커스 그룹 인터뷰(on-line focus group-interview)방식으로 실시되었다.

포커스 그룹은 특정한 주제 대해 연구참여자들 사이의 대화를 촉진하기 위한 집단 면담을 말한다. 주로 연구자 특정 연구주체에 대하여 그 집단의 사람들이 어떻게 생각하고 느끼는지를 알아보기 위한 면담방법이다. 이 면담방법에는 양방향, 소규모, 두 운영자, 원격회의(전화 네트워킹), 온라인 포커스 등이 있다. 그 중 인터넷을 통해 이루어지는 온라인 포커스 면담을 본 연구에서 적용하였다. 이 면담은 이미 정규수, 류동수, 강현민(2012)이 한국 성인의 스포츠 참여를 통한 사회적 자본 형성 가능성을 밝히는 연구에서 실시된 바 있다.

연구자는 연구참여자들을 카카오톡 오픈 채팅방에 초대하여 10장의 사진을 총 3회에 걸쳐 제공하였으며, 사진을 업로드할 때마다 해당 사진에 대해 느끼는 생각을 묻는 방식으로 면담이 이루어졌다. 연구자는 오픈 채팅방에 참여하여 중재자의 역할을 수행했을 뿐만 아니라, 구체적인 답변을 유도하고 불필요한 언행에 제재를 가하는 등 토론을 주도하였다.

2) 관련 자료 수집

본 연구에서는 SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도와 이를 받아들이는 수용자의 수용의미를 탐색하기 위해 연구주체와 관련된 논문, 보고서, 전문서적 등 관련 자료를 전반적으로 검색하고 수집하여 문헌자료로 활용하였다. 그 외 인스타그램에서 운동과 관련된 이미지를 공유하는 연구자의 지인 계정(lovely.gyo,

O-summer_, better_hyun_ji_, nsetgn, hackjmin, bwon_)을 동의 하에 지속적으로 살펴보면서 본 연구의 질적 및 양적 수준을 높이고자 노력하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 게시자 심층면담과 수용자 집단면담을 통해 얻은 자료에 대해 텍스트 분석(textual analysis)을 실시하였으며, 구체적인 분석과정은 다음과 같다.

먼저 본 연구자는 연구참여자와의 녹취를 통해 얻은 심층면담 내용과 수집된 관련 자료들을 후속해 분석할 수 있도록 컴퓨터에 체계적으로 입력하는 전사 작업을 실시하였다. 다음으로 전사된 자료들을 반복적으로 읽으면서 나타나는 특정 텍스트를 중심으로 그것이 갖는 의미를 표현해줄 수 있는 주제적 용어를 부여했다. 예를 들어 운동이미지를 게시하는 사람들과의 인터뷰에서 자극, 운동자극, 운동해야겠다는 자극 등과 같이 반복되고 유사한 의미를 묶어서 운동자극으로 범주화시키는 것이다. 그런 다음 다양한 코드 중에서 서로 관련이 있는 내용을 개념화하여 주제를 생성한 후에 하위개념들을 재분류하는 작업을 실시하였다. 이를 토대로 진술을 설명해 줄 수 있는 개념, 주장 등의 이론적 배경에 빚대어 전문분야의 문헌들을 참조하여 자료연결 작업을 시도하여 완성하였다.

4. 자료의 진실성

본 연구에서는 자료의 진실성을 높이기 위해 연구 방법에서 전술하였듯 한 가지 이상의 자료출처(면담과 관련 자료수집 등)를 사용하는 자료의 통합, 두 사람 이상이 연구에 참여하고 수집한 자료를 분석하는 연구자의 통합 등의 삼각검증법을 실시하였다(김영천,

2004; 유정애, 2004). 그리고 자료의 해석과정에서 나타날 수 있는 결정과 판단오류를 보완하기 위해 연구결과에 대해 연구참여자들에게 재확인하는 구성원 간 검토를 실시하였다. 또 연구의 전반적인 과정에서 스포츠사회학 전공교수, 미디어 전공교수, 스포츠사회학 박사 등 3명의 전문가들의 조언과 평가를 통해 지적된 사항을 수정하고 보완함으로써 자료해석에서의 편견을 최소화하였다. 또한 SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도와 이를 받아들이는 수용자의 수용의미에 관하여 끊임없는 방법적 성찰과 반성적 주관성을 통해 연구자의 주관성이 개입되지 않도록 자료의 진실성을 확보하고자 노력하였다.

5. 연구의 윤리성

본 연구에서는 연구참여자들에게 연구의 목적과 내용을 설명하고 수집된 자료는 연구목적 이외에 사용되지 않을 것과 개인정보를 보호하기 위해 가명을 사용할 것에 대해 언급한 후 자발적 동의를 구하였다. 그리고 연구과정에서 연구참여자들이 불쾌하거나 의구심이 생길 때에는 언제든지 연구를 그만둘 수 있음을 약속하였으며, 기밀유지를 위한 최선의 노력을 다할 것을 약속함으로써 연구의 윤리성을 확보하였다.

Ⅲ. 결과

1. SNS를 통한 게시자의 운동이미지 전달의도

면담결과, SNS를 통해 운동이미지를 전달하는 게시자의 전달의도는 연구참여자 간의 공통적인 2가지 결과와 성별에 따라 차이를 보인 2가지 결과로 구분

되었다. 연구참여자들에게 공통적으로 나타난 운동 이미지의 전달의도로는 운동자극과 센터의 홍보였으며, 성별에 따른 차이의 결과로는 여성 연구참여자들은 과시를 위한 수단이었으며, 남성 연구참여자들은 운동 네트워크를 형성하고자 하는 의도로 구분되었다.

1) 운동에 대한 자극

강은석과 신중달(2016)은 SNS의 운동이미지를 통해 보여 지는 여성들의 몸만들기 과정은 다른 여성들로 하여금 나도 그런 몸을 만들 수 있다는 가능성을 보여주고, 그런 몸을 갖도록 자극한다는 측면에서 SNS가 몸만들기에 몰입하도록 만드는 주요 매개체 역할을 하고 있음을 보고했다. 즉 SNS에 게시되는 운동이미지가 많은 여성들로 하여금 운동을 통해 건강하고 탄탄한 아름다운 몸매를 가꿀 수 있다는 인식을 갖도록 만들어 운동에 참여하도록 만드는 중요타자로서의 역할을 하고 있는 셈이다(이원미, 김가영, 2017). 이는 본 연구참여자들이 SNS를 통해 운동 이미지를 전달하고자 하는 의도와도 연계된다.

본 연구참여자들은 운동을 통해 건강한 몸 혹은 날씬하거나 멋진 몸을 만들 수 있다는 것을 보여줌으로써 팔로우들이 자극을 받아 실제로 운동에 참여할 것이라고 여기거나 혹은 동참하기를 바라면서 운동이미지를 게시하고 있는 것으로 나타났다.

열(남): 저는 주로 몸 사진들을 많이 올리고 있는데요. “뭘 어떻게 운동했다.”, “이거 들고 몇 번 했다.” 이런 거는 안올리고 있어요. 근데 제 사진이 누군가에게는 자극 사진일 수도 아닐 수도 있겠지만 저는 지난 제 시합 때 사진들을 보며 “아 앞으로

는 더 잘해야겠다.” 라는 자극을 받기도 합니다.

열(남): 꾸준히 운동하는 모습들을 보여주고 싶기도 하고 어떨 땐 이걸 보고 나와 같이 운동하고 싶어 하는 사람이 생기길 바라기도 합니다.

장(여): 음...예전에 저도 운동이미지를 보면서 나도 조금 더 운동을 해야겠다는 자극을 받기도 했으니까. 다른 사람들도 그렇다고 봐요. (중략) 여자입장으로 봤을 때 몸매가 예쁘다고 생각하면서 나도 운동을 해서 저렇게 되고 싶다는 생각을 하거든요. 저도 그렇게 운동을 시작을 했고요.

대부분의 연구참여자들이 운동이미지를 게시하는 의도는 운동에 대한 자극을 주기 위한 것이었다. 여기서 운동에 대한 자극은 지속적으로 자신의 몸 관리가 이루어질 수 있도록 자기를 향한 운동자극인 동시에 팔로우들이 운동에 참여할 수 있도록 자극을 주는, 타인을 향한 운동자극이 포함되어 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 운동 전후에 변화된 몸의 사진을 찍고 이를 게시하면서 변화된 모습에 자기 스스로 만족감을 느끼고, 또 그러한 모습을 비교하면서 자기관리를 위해 지속적으로 운동을 해야 한다는 자극을 받고 있었다. 이는 끊임없이 자신의 몸을 감시하며 자신의 몸을 사회적 기준에 맞추기 위해 스스로 검열하고 이를 자기관리라는 이름으로 미화한다는 최영래와 배재운(2020)의 연구내용을 확인시켜주고 있다.

이처럼 게시자들은 팔로우들도 그런 이미지를 보며 운동에 대한 자극을 받고 자신의 몸을 가꾸기 위해 운동에 참여할 것이라고 여기고 있었다. 특히 연구참여자들은 운동선수가 아닌 일반인으로서 SNS

에 게시된 운동이미지에 자극을 받아 운동을 시작했기 때문에, 다른 이들도 운동을 하면 자신들처럼 변화될 수 있다는 가능성을 갖고 운동을 할 것이라고 기대하며 운동이미지를 게시하고 있는 것이다.

이는 SNS가 운동에 참여하도록 만드는 주요 매개체 역할이 되고 있다는 선행연구를 재확인시켜주는 결과이며, 그 주체가 바로 SNS의 운동이미지 게시자들임을 보여주고 있다.

2) 센터의 홍보

일반적으로 홍보는 미디어 광고, 전단지, 표지판, 사람과의 커뮤니케이션 등 다양한 방법으로 이루어지고 있다. 그 중 SNS는 많은 사람들의 시간, 경제, 공간을 넘나들며 이용범위가 확대되고 이를 활용한 홍보가 큰 효과를 얻게 되면서, 상품·제품, 관광, 정치 등 다방면에서 이루어지고 있다(유왕윤, 2013; 이계정, 이은정, 2017; 이주호, 김기한, 2019; 임정택, 이윤경, 2012; 조정식, 이재영, 임지은, 2019; 진보라, 석용현, 2018; 진보라, 이상호, 2018). 뿐만 아니라 운동 분야에서도 브랜드 (brand) 운동용품이나 기구, 운동방법, 운동식단, 운동센터 등도 SNS를 통해 활발히 소개되고 있다.

본 연구에서도 연구참여자들은 인스타그램을 활용하여 자신들의 입장을 홍보하는 장으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 연구참여자들을 선정하는 과정에서 운동을 전문으로 하는 게시자가 포함되었기에 나타난 현상이라고 보여진다.

장(여): 제가 센터를 운영하고 있기 때문에 주로 홍보용도로 많이 쓰고 있습니다. 물론 처음에는

계정이 2개가 있어서 홍보가 더 많이 되니까 그렇게 했는데, 제 개인 계정은 사생활을 공유하는 위한 것이고 센터 계정은 센터를 홍보하기 위해 회원을 더 모집하기 위해 그런 이유로 만들게 되었습니다. (중략) 올릴 당시에는 생각을 못했지만 이게 좋아요 수가 많아지면 질수록 분명히 제가 운영하고 있는 센터의 회원들도 볼 것이고 그렇다면 회원이 아닌 사람들도 “저의 사진을 보고 더 올 수도 있겠구나.”라는 생각이 들어요.

최(여): 계정을 두 개 쓰는 그것도 살짝 센터 홍보용이기도 하고요. (중략) 운동하는 사진 같은 경우에는 “아 나 이정도로 필라테스를 해서 변했어.” “난 지금 다이어트 중이야.”라는 것들을 알리면서 자연스럽게 센터 홍보도 되겠죠?

얼(남): 하지만 진짜로 제가 바라는 건 센터에서 트레이너를 하고 있기 때문에 돈을 벌기 위해 어느 정도 광고의 목적도 있기도 해요.

위 진술문에서 알 수 있듯이 연구참여자의 대부분은 운동이미지를 통해 전달하고자 하는 의도가 자신이 운영하는 센터의 홍보를 위해서인 것으로 나타났다. 연구참여자 장과 최의 경우 계정을 2개 만들어서 하나는 자신의 사생활을 공유하고 나머지 하나는 센터를 홍보하기 위해서 사용한다고 진술하였다. 또한 회원이나 회원이 아닌 사람들이 운동이미지를 보고 운동에 대한 자극을 받음으로 홍보효과를 가질 수 있다고 생각하고 있었다. 연구참여자 얼의 경우 센터에 속한 직원의 입장에서 인스타그램을 통한 운동이미지의 게시는 센터의 홍보라고 진술하였다.

이처럼 센터에 종사하는 연구참여자 모두는 자신이 운영하는, 혹은 근무하고 있는 센터의 홍보를 위한 수단으로 운동이미지들을 공유하고 있으며, 개인 계정과는 별도로 센터 전용 계정을 생성하여 전문적으로 운동이미지를 공유하면서 회원을 유치하기 위한 전략을 구축하고 있는 것으로 나타났다.

한편 센터의 홍보로 운동이미지를 게시한다고 진술하지는 않았지만 많은 팔로우를 보유하며 인기를 끌고 있는 연구참여자 중 한명은 자신을 다른 사람들에게 알리기 위해 TV출연, 운동과 관련한 유명 잡지사와의 인터뷰, 각종 브랜드 모델 등 온, 오프라인(on, off-line)에서 활발히 활동하고 있었는데, 온라인에서는 인스타그램을 적극 활용하고 있었다. 특히 자신의 이름으로 건강기능식품이 출시되고, 운동용품을 소개할 때마다 인스타그램을 통하여 적극적인 홍보를 하고 있었다.

이러한 결과에서 인스타그램을 통해 게시되는 운동이미지는 센터나 자신을 홍보함으로써 궁극에는 경제적 이익을 추구하고자 하는 의도가 내재되어 있음을 확인할 수 있었다.

3) 과시를 위한 수단

최근 많은 사람들은 건강한 몸을 넘어 사회적 기준에 부합하는 날씬한 몸을 만들기 위해 헌신과 노력을 아끼지 않는다. 운동만이 아닌 식이요법, 다이어트 약, 시술, 사진 보정기술 등이 동원되고 있으며, 이러한 방법은 보다 쉽고 빠르게 시각적 효과를 극대화시킬 수 있다(최원석, 이혁기, 신석민, 2020). 바람직하지 못한 방법을 동원해서라도

SNS 인스타그램 속에서 몸을 만들어내려고 하는 이유는 무엇인가? 섹시하고 탄탄한 몸, 즉 잘 만들어진 몸은 모든 면에서 잘 관리된 사람이라는 인식을 줌으로써 사회적으로 인정을 받고 또 매력이 넘치는 존재로 부러움의 대상이 되기 때문이다. 결국 SNS를 통해 보여지는 몸의 이미지를 부각시킴으로 과시를 위한 수단이 되고 있다.

장(여): 일상 같은 사진이나 몸 사진을 공유하면 그냥 내가 제가 생각했을 때는 솔직히 SNS에 올리는 것은 자기만족도 있지만, 과시용이죠. 다른 사람이 봐주길 원하고 공유했을 때 주목을 받고 약간 그냥 뽐내기 용이라고 봐요.

최(여): 음. 그냥 오늘 내가 예뻐 보일 때? 그치만 저도 되게 많이 올리고 싶은데 참는 것도 있어요. 제가 일반적으로 회원님들에게 수업을 할 때 배를 까고 하지는 않거든요. 그래서 처음에는 약간 보여주기 식으로 올린 것 사실이에요.

연구참여자들이 인스타그램에 게시하는 대부분의 운동이미지는 운동을 수행하는 이미지라기보다 날씬한 몸매와 가슴, 엉덩이, 복부와 같은 특정 신체부위 혹은 심지어 거의 가리지 않는 신체노출을 통해 몸매를 과시하는 포즈들이 많았다. 이는 인스타그램에서 운동이미지를 분석한 결과, 운동녀들이 게시하는 운동이미지가 운동을 하는 모습이 아닌 운동기구 앞에서 자신의 몸매를 자랑하듯 과시하는 포즈들로 구성되어있다는 이원미와 김가영(2017)의 연구결과와 동일한 내용이다.

연구참여자 장과 최가 SNS를 통해 자신의 운동이

미지를 공유하는 이유로 과시용, 뽐내기용, 보여주기라고 진술한 것처럼, 다른 사람들에게 주목을 받기 위해 자신의 몸을 과대하게 노출할 수 있는 옷을 입고 야한 포즈를 취하거나 몸의 비율이 월등히 좋게 나온 사진들을 중심으로 게시하고 있다. 실제 연구참여자들의 진술내용에서 정확히 언급되지 않았으나 대부분의 인스타그램 이미지에는 스마트폰 보정어플을 활용하여 자신의 몸을 더욱 날씬하고 볼륨감 있게 조작하여 게시하는 것은 이미 보편적인 과정으로 되어있다.

결국 인스타그램을 통한 운동이미지의 전달의도는 게시자들이 자신들의 잘 만들어진 몸을 표현하기 위한 수단이자, 이러한 몸에 열광하는 사람들에게 자신의 몸을 과시하기 위한 것이다.

이러한 결과는 SNS에서 공유되는 신체 게시물들이 운동을 통해 잘 다져진 몸을 보여주는 것이 아닌 잘 만들어진 몸을 남에게 보여주기 위해 공유되고 있다고 한 전아영(2018)의 주장과 중년 여성들이 운동을 통해 외적인 몸의 형태를 개선하기 위한 노력은 자신의 몸을 타인에게 보여주고 그것을 과시하기 위해 SNS에 운동하는 이미지를 게시하기 위한 것이라는 이주형(2020)의 연구결과를 뒷받침해준다.

4) 운동 네트워크 형성

사회 속에서 많은 사람들이 지속적으로 유대관계를 형성하고 끊임없이 상호작용을 하며 살아가는 것을 사회적 관계 또는 사회적 네트워크라고 한다(이경선, 2005). 이러한 사회적 네트워크가 과거에는 대면으로 이어지는 관계였다면, 지금은 온라인이라는 공간에서 SNS를 통해 비대면으로 이어

지고 있다. 어떤 공간에서든 운동은 하나의 사회적 자본으로 작용한다(김경식, 2012).

본 연구참여자들도 SNS에서 운동의 정보를 공유하고 또 소통해 나감으로써 사회적 네트워크를 형성하기 위한 목적으로 운동이미지를 게시하고 있었다. 이는 SNS에서도 운동이 하나의 사회적 자본으로 작용하고 있음을 보여준다. 그러나 운동을 통한 네트워크를 형성하기 위한 목적은 여성보다 남성에게 두드러지게 나타나고 있었다.

열(남): 운동하면 건강해지잖아요? 운동을 통해 미래의 더 멋있는 내가 될 것 같은 기대감을 가지고 있어요. 그렇게 되려면 더 열심히 해서 발전해나가는 과정들을 기록해야할 것이고, 자랑 생각이 같은 사람들, 취미가 같은 사람들과 소통하기 위해서요.

열(남): 글썄요. 직접적으로 와 닿는 반응은 잘 모르겠어요. 제 사진들을 보고 별로인 사람은 아무 말도 아무 관심도 안 보이겠죠? 근데 제 이미지가 좋다고 한들 제가 공인도 아니고 좋다고 표현하는 사람들이 있을까요? 어쨌든 헬스에 대한 사진들을 올리다보니 자랑 비슷한 상황이거나 같은 트레이너와 쉽게 소통할 수 있어서 좋은 것 같아요.

연구참여자들 중 남성들의 경우 인스타그램을 통해 운동이미지를 게시하는 목적은 자신과 같이 운동을 하는 이들과 소통하기 위해서라고 진술하였다. 실제로 댓글에는 어떤 부위를 키우기 위해 어떤 운동을 하는지, 어떤 보조제를 먹는지 등을 서로 공유하고 있었다.

그동안 건강한 몸을 만들기 위해 행동했던 과거

의 방식들은 자신만 아는 방법으로 운동하는 것이었다. 이는 나만이 아는 노하우(knowhow)로 일종의 개인 자산이었다. 예컨대 헬스클럽을 중심으로 자신만의 운동방법으로 남보다 더 건강한 몸을 만들거나 회원을 더 많이 유치하는 것으로 다소 폐쇄적인 구조의 운동이 이루어졌다. 그러나 최근 SNS가 발달하게 되면서 운동방식은 달라지기 시작했다. 그것을 한 단어로 표현하자면 ‘공유’이다. 미디어에서 보급되는 다양한 운동방법들은 시청자들로 하여금 운동에 대한 열풍을 불러 일으켰고, 유튜브나 각종 SNS를 이용한 개인 미디어 계정을 통해 자기만의 방법을 공유함으로써 운동방식이 재탄생한 것이다. 최근 SNS에서는 집에서 할 수 있는 운동방법을 소개하고 있는데, 이러한 운동방법을 홈 트레이닝(home training)이라고 한다. SNS에서는 이를 줄여서 ‘홈트’라고 하는데, 집안에서 쉽게 구할 수 있는 물건들로 간단히 운동할 수 있는 동작들을 공유하는 것이다. 이러한 운동방법들이 큰 인기를 끌면서 다양한 미디어를 통해 수많은 사람들에게 전달되고 있다. 이처럼 최근의 운동 트렌드(trend)는 손쉬운 운동방법들을 공유하면서 이러한 운동방법을 시도하는 사람들과의 소통을 통해 또 하나의 운동 네트워크가 형성되고 있는 것이다.

이러한 운동 네트워크의 형성이 본 연구에서는 남성들에게 다소 두드러지게 나타났다. 남성 게시자들의 경우 대체로 헬스(weight trainnig)라는 하나의 종목에 한정된 모습을 보이긴 했지만, 운동 이미지를 공유하는 이유가 운동이라는 같은 취미를 가진 사람들과 소통하기 위해서였다. 그러나 여성들에게 그러한 소통은 다소 약한 것으로 나타났다.

이는 인스타그램을 통해 운동이미지에 대한 남성의 소통은 “함께 운동해요.”, “운동방법을 공유해요.”로 운동 네트워크를 형성함으로써 운동에 대한 보다 많은 정보를 공유하는 것이었고, 여성에게서는 “연락하고 지내요.”, “부러워요.”로 자신과 비교하는 대상으로서 몸에 대해 소통을 하고 있음을 말해준다.

따라서 남성 연구참여자들의 운동이미지 전달의도는 여성들과 달리 함께 운동하며, 서로 운동방법을 공유하고자 하는 목적을 가지고 운동 네트워크를 형성하기 위한 것으로 이해할 수 있다.

2. SNS를 통한 수용자의 운동이미지 수용의미

SNS에 게시된 운동이미지를 수용자들은 어떠한 의미로 받아들이는가에 대해 알아보기 위해 집단면담을 진행한 결과, 수용자들은 운동에 대한 동기부여, 선망의 대상, 관심을 끌기 위한 단순한 눈요깃거리로 받아들이고 있는 것으로 나타났다.

1) 운동에 대한 동기부여

일반적으로 자극은 어떠한 작용을 주어 감각이나 마음에 반응이 일어나게 하거나 또는 그런 작용을 하는 사물로 정의된다(네이버 국어사전, 2019). 이러한 자극의 종류는 크게 두 가지로 나뉜다. 빛, 열, 소리, 온도, 전기, 중력 등과 같은 물리적 자극과 액체, 기체 상태의 물질과 같은 화학적 자극이다. 이러한 자극을 받아들이는 것을 수용이라고 한다(이병언, 2002). 특히 이중에서도 우리는 가장 민감한 시각적 자극을 받는 눈을 통해 SNS에 게시된 운동이미지를 본다. SNS에서는 날씬한 몸매, 근육질 몸매, 군살이 없는 풍만한 몸매, 운동 전·

후 비교, 다이어트 식단, 신체 계측기를 통한 결과지 등 시각적 자극으로서 충분한 운동이미지가 공유된다. 다시 말하면 운동이미지라고 알려진 대부분의 사진들은 인스타그램 사용자의 눈을 자극하여 운동을 권장할 수도 있다는 점이다.

2019년 9월 4일 2번 : 다이어트 전후 사진은 확실히 운동해야겠다는 생각이 들면서 식단은 운동하면서 참고할 수 있는 자료가 되는 거 같아 좋네요.

2019년 9월 4일 4번 : 저런 몸을 보니 비교가 되어서 운동자극 되네요.

2019년 9월 5일 9번 : 굉장히 유연한 거 같습니다. 필라테스를 하면 저렇게 유연해지는가? 라는 생각이 듭니다. 또 얼마나 오래 열심히 해야 저런 몸을 만들 수 있을지 궁금하면서도 저도 운동해서 저런 몸 만들어서 인스타에 담고 싶습니다.

2019년 9월 6일 3번 : 부럽다. 나도 살 빼야 하는데...조만간 헬스장 꼭 등록해야겠다.

2019년 9월 6일 13번 : 나도 저 운동해보고 싶다. 저 사람 팔로우 해야겠어요.

위의 진술문에 나타난바와 같이 수용자인 연구참여자들은 운동이미지를 보고난 후 자신도 사진 속의 몸을 갖고 싶다고 말하고 있었다. 특히 운동을 하기 전과 후의 사진의 공유에서 운동자극이 가장 크게 나타났으며, 운동뿐 아니라 운동에 필요한 식단에도 큰 관심을 갖게 되었다고 한다. 이는 인스타그램에 운동이미지가 수용자들에게 운동에 대한 자극을 줌으로써 운동에 참여하도록 동기를 부여하고 있는 것임을 보여준다. 즉 게시자들이 운동이미지를 인스타그램에 게시하는 의도와 수용자들의 수

용의미가 동일하게 받아들여지고 있는 것이다.

결국 인스타그램에서 나타난 운동이미지는 수용자들에게 '나도 운동을 하면 그런 몸을 만들 수 있다', '운동을 해서 건강한 몸을 만들어보아야겠다' 등 운동에 대한 동기를 부여함으로써 운동을 하도록 만들고 있는 셈이다.

이는 인스타그램 이용이 운동욕구에 유의한 영향을 미치고 있다는 김윤희(2018)의 연구결과와 20-30대 여성 피트니스선수들의 대부분이 SNS를 통해 탄탄하고 건강한 몸에 대한 관심을 갖게 되면서 운동을 시작하게 되었으며 피트니스선수로 입문된 동기가 되었음을 밝힌 권기남, 구희곤, 전병덕(2018)의 결과를 뒷받침해주고 있다.

2) 선망의 대상

몸짱 신드롬을 일으킨 정다연은 두 아이를 낳은 엄마라는 사실을 믿기 힘들 정도로 탄탄한 몸매와 젊은 외모로 화제를 모았다. 또 대한민국 대표로 나간 월드 보디빌딩 챔피언십에서 은메달을 차지한 손리는 TV 프로그램에 출연하여 자신의 운동방법과 용품들을 소개하면서 헬스열풍을 일으켰다(디지털타임스, 2012.04.27.). 이후 유승옥, 예정화, 심으뜸, 정아름 등 각종 피트니스대회에서 입상한 이른바 '머슬녀' 들의 관심과 인기는 방송 예능프로그램에 출연하여 스포테이너 열풍을 일으켰다. 이러한 유행으로 블로그, 유튜브, 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS에서는 운동과 관련한 콘텐츠들을 공유하는 스타들이 생겨났으며, 또 자신만의 특별한 운동방법을 통해 다양한 대회에 참여 입상하게 되면서

대중들의 관심과 엄청난 인기를 구가하고 있다.

이처럼 몸만들기 및 몸 관리에 대한 갈망은 연예인 뿐 아니라 경제인, 정치인 혹은 일반 대중에까지 외모 지상주의를 공고화하고 있다(최원석, 이혁기, 2020).

2019년 9월 6일 11번 : 근육 하나하나 갈라져 있는 것 신기하다. 인체의 신비를 보는 것 같다. 엄청 힘들었을 것 같은데 노력의 결과가 좋아보이고 멋있는 몸을 가지고 있어 부럽다.

2019년 9월 6일 7번 : 몸 만드느라 힘들었습니다. 대단하다.

2019년 9월 6일 13번 : 멋있다. 남자답다. 운동뿐만 아니라 다른 노력도 했을 텐데 정말 대단하다.

2019년 9월 4일 2번 : 자기 관리를 대단히 잘한 것 같습니다. 저렇게 운동하면 저도 저런 몸 되겠죠? 부럽습니다.

2019년 9월 4일 10번 : 멋있다. 엄청난 노력과 정성이 들었을 것 같다. 역시 음식조절이 필수구나. 음식 보조제 등에 돈이 많이 필요할 것 같다. 저런 몸을 가져보고 싶다.

2019년 9월 4일 8번 : 아하고 보기 민망하지만 당당한 모습이 멋있기도 하다. 나도 저런 몸매를 가지고 싶다.

위의 진술문에서 보는 바와 같이 대부분의 연구 참여자들은 운동이미지를 보며 연신 부럽다, 멋있다, 대단하다는 말과 더불어 열심히 운동을 해서 탄탄하고 근육질의 몸을 만든 게시자들의 노력을 높이 평가하고 있었다. 이는 운동이미지를 보며 나도 운동을 하면 저런 몸을 만들 수 있다고 여겨 운동에 자극을 받는 것과 상반된다. 오히려 인스타그램에 게시되는 운동이미지를 보며 연예인들을 보듯

일반인들이 그런 몸을 만들 수 있다는 것에 부러워하는 것과 동시에 아무나 가질 수 없는 이상적인 몸으로 인식하고 있다. 이는 수용자들이 SNS 인스타그램에 게시되는 운동이미지를 선망의 대상으로 받아들이고 있는 것으로 이해할 수 있다.

건강하고 아름다운 여성의 몸은 엄청난 노력을 요하기 때문에 누구나 쉽게 가질 수 있는 몸이 아니다(김지연, 2021.01.29.). 즉 극소수의 사람만이 가질 수 있다. 그렇기 때문에 그런 몸은 자신의 가치를 높이는데 유용하게 사용할 수 있는 '무기'처럼 취급된다(최영래, 배재윤, 2020). 그러므로 대부분의 사람들은 그런 몸을 가진 사람들을 부러워하기 마련이다.

따라서 수용자들에게 인스타그램에서 나타난 근육질이고 날씬한 모습을 지닌 운동이미지의 표상은 선망의 대상으로 여겨지고 있는 것이다.

3) 단순한 눈요깃거리

최근 가장 인기있는 동영상 플랫폼인 유튜브는 선정적 광고와 영상으로 시청자들의 질타를 받고 있다. 시청자들은 규제가 가벼운 유튜브의 광고가 선정적이고 자극적인 영상을 담으며 성차별 인식을 무분별하게 재생산하고 있다고 비판했다(이지효, 2020.07.03.). 왜냐하면 유튜브와 같은 SNS의 1인 채널에서 사람들의 관심을 끌기 위해 담배, 술, 육설, 노출 등과 같은 선정적인 콘텐츠들이 제작되고 있기 때문이다. 그러나 중요한 것은 이를 제한할 명확한 지침이나 시청자의 연령 제한이 어렵기 때문에 이로 인해 문제나 폐해가 지속되고 있는 실정이다. 이러한 자극적인 콘텐츠

츠들은 팔로우 수를 늘려 금전적 이익을 취하기 위한 목적으로도 이용되고 있다. 왜냐하면 팔로우 수가 많아지면 보다 많은 인기를 구사할 수 있고, 이로 인해 직·간접적인 스폰서뿐 아니라 유·무형의 경제적 이익을 얻을 수 있기 때문이다.

이러한 맥락에서 운동이미지 게시자들 역시 대중들의 심리를 이용하여 더 자극적이고 더 선정적인 사진을 게시하면서 팔로우 수를 늘리기도 하지만, 수용자들 역시 그러한 자극적인 이미지들을 보며 호기심과 관심을 가진다는 점에 주목해볼 수 있다.

2019년 9월 4일 7번 : 솔직히 성적인 충동심이 많이 느껴지는 사진이네요.

2019년 9월 4일 14번 : 중간 중간 노림수 있는 사진들은 보기 좋아요. 하지만 예쁜 몸을 왜 저런 식으로 소비하는지 이해가 가지 않고 선정적이게 보여 불쾌한 감정이 들기도 하는데. 방의 일부 반응처럼 애초에 그렇게 보이길 바라고 올린 것 같아요. 관심을 끌기 위한 거 아닌가요.

2019년 9월 4일 12번 : 우와하면서 눌러보기도 합니다. 둘러보면 사진들이 너무나 선정적이어서 보기 불편합니다. 그런 사진으로 관심받으려고 하는 것 같습니다.

2019년 9월 5일 1번 : 섹시합니다. 허리가 잘록해서 허리를 감싸보고 싶네요. 보는 재미가 있습니다. 와서 보라고 올리는 것이니. 가끔 와서 보고 좋아요 클릭하고.

2019년 9월 5일 4번 : 몸을 드러내는 사진들이 많아 너무 노골적이다.

2019년 9월 5일 5번 : 팔로우 늘리려면 자극적이게 필요하죠. 아무리 자신만의 공간이라지만 오픈되어 있으니 다 보잖아요. 보이기 위해 관심끄는데 제격이죠.

위 진술문에서 알 수 있듯이 집단면담에서 연구 참여자들은 운동이미지에 대해 선호하는 집단과 혐오하는 집단으로 나뉘어졌다. 집단면담에서 연구참여자의 이름, 성별, 나이 등 개인정보가 비공개로 진행되어 어떤 계층에 속하였는지 정확히 알 수 없지만, 운동이미지에 대해 선호하는 집단의 참여자들은 섹시하다, 몸매가 좋다 등의 성적인 감정으로 사진들을 수용하고 있는 것으로 나타났다.

반면 또 다른 집단에서의 참여자들은 운동이미지에 대해 노골적이다, 불쾌하다, 보기 불편하다 등 부정적인 의견을 말하며 혐오감을 드러내고 있었다. 이와 같은 결과는 운동이미지를 바라보는 수용자의 시선이 수용의미에 따라 다르게 수용되고 있음을 보여주고 있다.

그러나 두 집단에서 공통적으로 나타난 것은 게시자들이 신체를 노골적으로 과시하고 있으며, 이를 선정적으로 받아들이고 있다는 점이다. 그도 그럴 것이 운동이미지로 게시된 사진들의 대부분이 운동을 하는 모습이 아닌 운동한 후 가슴이나 엉덩이 등의 신체를 드러내고 있기 때문이다. 이로 인해 수용자들은 인스타그램에서 나타난 운동이미지의 일부가 성적인 호기심을 불러일으키는 선정적인 콘텐츠로써 이용자들의 관심을 불러일으키기 위한 것으로 받아들이고 있었다.

이는 SNS에서 운동하는 여성들은 신체가 드러나는 자세를 취하고 있는 이미지가 게시되었을 때 팔로우로부터 더 많은 관심을 받는다는 유은혜와 김한범(2019)의 연구결과를 미루어보아 신체를 중심으로 드러낸 운동이미지가 수용자들에게 관심을 끌기 위한 단순한 눈요깃거리가 되고 있음을 보여주고 있다.

결과적으로 신체를 노골적으로 드러내고 있는 운동이미지 자체가 수용자들에게는 관심을 받기 위한

단순한 눈요깃거리로 일회적 호감이나 부정적 악감(惡感)으로 수용되고 있는 것이다.

IV. 요약 및 제언

본 연구는 SNS 사용자들이 SNS를 통해 게시하는 운동이미지의 전달의도가 무엇인지를 살펴보고, 그러한 이미지를 수용자들이 어떠한 의미로 받아들이는지에 대해 파악하였다.

첫째, SNS를 통한 게시자의 운동이미지 전달의도는 공통적인 2가지 결과와 성별에 따른 2가지 결과로 나타났다. 공통적인 결과로는 연구참여자들이 운동이미지를 게시하는 의도는 자신뿐 아니라 다른 사람들에게 운동에 대한 자극을 주기 위한 것이었고, 운동이미지를 통해 센터를 홍보하는 것이었다. 그러나 여성들의 경우 자신들의 몸을 과시를 위한 수단이었으며, 남성들의 경우에는 운동 네트워크를 형성하고자 이미지를 게시하는 것으로 나타났다.

둘째, 수용자들은 SNS에 게시된 운동이미지를 통해 운동에 대한 동기를 부여받았으며, 또 그 이미지를 자신들이 가질 수 없는 몸을 지닌 선망의 대상으로 바라보기도 했다. 또한 선정적인 이미지는 보는 이들의 관심을 끌기 위한 단순한 눈요깃거

리로 받아들이고 있었다.

본 연구에서는 연구범위로 인해 다루지 못하였거나 연구과정에서 발견된 문제들을 바탕으로 추후 연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, SNS 인스타그램에서 운동이미지를 공유하는 게시자들의 대부분은 여성으로, 남성보다 더 많은 비율을 차지하고 있음을 발견할 수 있었다. 그렇다면 SNS에 운동이미지를 공유하는 게시자들의 비율이 남성보다 여성이 왜 더 많은가? 운동이미지를 공유하는데 있어 남녀차이는 없는가? 추후연구에서는 SNS에 게시되는 운동이미지에 대해 남녀 간에 어떠한 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 SNS의 공간에서 SNS를 사용하는 남성과 여성의 차별적 특징을 파악할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

둘째, SNS에 게시되는 운동이미지들이 대체로 신체를 노골적 혹은 선정적인 포즈를 취한 장면들이 많음을 발견할 수 있었다. 이러한 이미지가 SNS라는 공간에서 수용자들에게 긍정적 혹은 부정적이든 영향을 미치고 있으므로, 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이를 통해 SNS 공간에서 운동 혹은 운동이미지가 어떠한 담론을 형성해나가고 있는 지 이해할 수 있을 뿐 아니라, 사회적으로 운동에 대한 의미가 앞으로 어떻게 변화되어가고 있는지 예측해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강은석, 신중달(2016). SNS상에 나타난 몸만들기 유행원인과 유형. **한국체육과학회지**, 25(6), 75-88.
- 권기남, 구희곤, 전병덕(2018). 여성 바디피트니스 선수들의 몸만들기와 의미. **한국사회체육학회지**, 72, 307-320.
- 김경식(2012). 온·오프라인 여가스포츠동호회의 연결망과 사회자본. **한국여가레크리에이션학회**, 36(4), 49-63.
- 김영천(2004). **교과교육과 수업에서의 질적연구-제 2판**. 서울: 문음사.
- 김영천(2006). **질적연구방법론 I**. 서울: 문음사.
- 김운숙(2014). 프로야구단의 소셜네트워크서비스(SNS)가 구단신뢰, 구단몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 56(1), 441-453
- 김윤희(2018). **마스터즈 마라토너의 인스타그램 활동과 운동욕구 및 운동지속의 관계**. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 김지연(2021.01.29.). **르몽드디플로마티크**. 문화면. 보여지는 몸, 내 것으로 만들기. <https://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=14043>
- 네이버 국어사전(2019). 자극.
- 디지털타임스(2012.04.27.). 헬스보충제 ‘스포맥스’ 김근범 대표의 무한~도전! http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012042716292900329G
- 문선호, 조태수(2016) 골프장 SNS 정보가 고객의 선택만족 및 재이용에 미치는 영향. **한국체육과학회**, 25(1), 855-868.
- 박성기, 권기남(2018). 체육고등학교 운동부 감독교사의 교직생활 스트레스에 관한 연구. **한국체육학회**, 57(2), 135-150.
- 배정섭, 원도연, 조광민(2015). 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 프로야구 팬들의 구단 SNS수용에 관한 연구. **한국체육학회지**, 54(2), 237-251.
- 유기웅, 정종원, 김영석, 김한별(2018). **질적 연구 방법의 이해**. 박영스토리: 서울.
- 유왕윤(2013). SNS마케팅을 위한 제품홍보영상 제작 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 13(11), 579-586.
- 유은혜, 김한범(2019). 이미지 기반 SNS를 통한 운동하는 여성의 신체 전시. **한국체육학회지**, 58(3), 51-66.
- 유은혜, 이철원, 이민석(2022). 코로나19이후 MZ세대는 왜 골프에 열광하게 되었는가?. **한국체육학회지**, 61(4), 91-102.
- 유정애(2004). **체육학에서의 질적연구 논문 작성법**.

- 도서출판 무지개사:서울.
- 윤보라(2017). **이미지 기반 SNS 사용의 사회문화적 함의: 여성의 인스타그램 사용을 중심으로.** 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 윤태석, 배상우, 박두용, 정상원(2013). 프로스포츠 구단 SNS활동 관여도가 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 53(1), 341-357.
- 이경선(2005). **노인의 여가스포츠 참가와 사회적 지지 고독감 및 사회관계망의 관계.** 미간행 박사학위논문. 명지대학교 대학원.
- 이계정, 이은정(2017). 스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드 관계에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 19(4), 411-420.
- 이병언(2002). **Basic 고교생을 위한 생물 용어사전.** 신원문화사.
- 이원미, 김가영(2017). '#운동녀'의 완벽한 몸매 가꾸기: 인스타그램에서의 운동자극 이미지 분석. **한국스포츠사회학회지**, 30(4), 25-43.
- 이재영, 김영훈(2021). 패션사진의 "좋아요"를 이용한 인스타그램 사용자 임베딩과 패션사진 추천. **정보과학회논문지**, 48(11), 1235-1240.
- 이정권, 최영(2015). 소셜미디어 이용 동기 연구 : 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로. **한국언론학회**, 59(1), 115-148.
- 이정래, 권기남(2018). 여성 보디빌딩 선수들의 구별 짓기에 관한 연구. **한국스포츠사회학회지**, 31(1), 107-129.
- 이정학, 정승훈, 김성용, 박선희(2012). 프로야구단 SNS 활동을 통한 정보의 공신력이 모기업의 사회적 이미지 및 브랜드자산에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 51(5), 399-411.
- 이제욱, 박성제(2012). 프로야구 구단 SNS(Social Network Service) 이용자의 지식공유의도와 만족, 지속사용의도 및 관람의도와의 관계. **한국사회체육학회지**, 47(1), 383-395.
- 이주형(2020). **한국 중년 여성의 운동과 스포츠웨어.** 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 이주호, 김기한(2019). 스포츠용품 브랜드 SNS 광고의 크리에이티브 전략에 대한 효과 분석. **한국광고홍보학보**, 21(1), 69-102.
- 이지환, 최정웅(2017). 인스타그램을 활용한 스포츠용품 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 70, 155-165.
- 이지효(2020.07.03.). **한국경제TV.** 정부도 '더 세계' 외치는 유튜브브... "어디까지가 자극적인가요?". <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202007030157&t=NN>
- 임정택, 이윤경(2012). 제품홍보를 위한 SNS 어플리케이션 개발 및 사용성 테스트: HCI 갤러리 도슨트 및 홍보 어플리케이션 개발. **한국 HCI학회 학술대회**, 12(1), 268-271.
- 장민영, 조광민, 박상현(2017). 브랜드 피트니스 클래스(Fitness Class)의 SNS를 활용한 광고효과에 관한 연구. **한국사회체육학회지**, 68, 103-118
- 전아영(2018). **SNS 상의 신체이미지 게시물이 여자 대학생에게 미치는 부정적 영향: 자기개념**

- 명확성 집단 간 비교.** 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교 대학원.
- 정규수, 류동수, 강현민(2012). 한국 성인의 스포츠 참여를 통한 사회적 자본 형성 가능성. **한국 스포츠사회학회지**, 25(3), 61-76
- 조용찬, 조승현, 김종환(2014) 프로농구 SNS이용자 만족이 충성도 및 지속사용의도, 관람의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 53(6), 331-343.
- 조정식, 이재영, 임지은(2019). 정치인 SNS의 메시지와 정치인 유형이 수용자의 반응에 미치는 영향. **홍보학연구**, 23(5), 109-146.
- 진보라, 석용현(2018). 지방자치단체의 온라인 관광홍보정책에 대한 탐색적 연구: SNS 관광서포터즈를 중심으로. **관광레저연구**, 30(2), 77-96.
- 진보라, 이상호(2018). SNS 관광자원봉사자의 홍보과정에 대한 근거이론적 접근 대: 대학생 SNS 관광홍보 서포터즈를 대상으로. **관광학연구**, 42(5), 97-116.
- 최영래, 배재운(2020). 취업을 위한 여성의 몸만들기 문화. **한국체육학회지**, 59(2), 207-218.
- 최원석, 이혁기(2020). SNS 인스타그램에서 재현되는 운동하는 몸의 객체화된 신체의식과 몸 관리 행동 간의 인과관계: 성별 조절효과 중심으로. **한국사회체육학회지**, 80, 137-148.
- 최원석, 이혁기, 신석민(2020). SNS 인스타그램에서 발견되는 운동하는 몸의 생산문화. **한국스포츠사회학회지**, 33(1), 1-15.
- 최윤소, 이완영(2019). 비키니 종목 출전 여성선수들의 몸만들기 경험에 관한 연구: 현대사회예쁜 몸만들기에 관한 포스트페미니즘적 접근 가능성 탐색. **한국체육학회지**, 58(1), 29-41.
- 홍석표(2016). SNS에서의 동료 간 커뮤니케이션이 스포츠 상품 구매의사에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 55(1), 415-426.
- 홍석표(2017). 프로스포츠 구단의 SNS 메시지 유형에 따른 구단-팬 관계성이 공유의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 56(4), 337-350.

Delivery Intention and Acceptance Meaning about Workout Image through SNS

Jung-Rae Lee(Kyungpook National University, Professor) · Ji-Young Hong(Kyungpook National University, Master) · Ki-Nam Kwon(Kyungpook National University, Lecturer)

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the intention of users to deliver workout images posted through SNS, and to understand the meaning of the acceptor's acceptance of such images. In order to achieve the purpose of this study, a case study was applied. Research participants were selected by dividing them into those who post workout images on SNS and those who accept them (two groups). The research participants selected a total of six posts from three general publishers sharing exercise-related posts with three popular posters active on Instagram. And among the users who actively respond to exercise images on Instagram, 14 participants who agreed to participate in the study were selected. Collected data were analyzed by textual analysis. The results are as follows. First, the intention of the publishers to convey the workout image through posting on SNS was to promote of sports center. In particular, in the case of women, exercise image was a means for showing off, and in the case of men, it was found to form an exercise network. Second, it was found that inmates accept workout images as a means of stimulating exercise, envy, and attracting attention.

Key words : SNS, Workout, Delivery Intention, Acceptance, Case study, Instagram

논문 접수일 : 2022. 08. 08

논문 승인일 : 2022. 09. 13

논문 게재일 : 2022. 09. 30