

인스타그램에서의 페르소나와 패션을 통한 자기표현에 관한 연구 -20~30대 여성을 중심으로-

원연정[†] · 신은정* · 고애란*

연세대학교 심바이오틱 라이프텍 연구원, *연세대학교 의류학과

A Study on Persona and Self-Presentation through Fashion on Instagram -Focusing on Women in Their 20s and 30s-

Yeon Jung Won[†] · Eun Jung Shin* · Ae-Ran Koh*

Institute of Symbio-Life Tech, Yonsei University

*Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Received May 17, 2021; Revised (July 19, 2021; August 17, 2021); Accepted September 24, 2021

Abstract

This study qualitatively explored the case of users utilizing multiple accounts on one social network service to create their own multiple spaces and different personas. The purpose of the study was to understand the behavior of people who use multiple accounts to express their identity online using Carl Jung's personality theory. We used in-depth interviews and the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET), targeting 19 people in their 20s and 30s who use more than one personal account on Instagram. Creating a shared consensus map using the configuration concept of ZMET derived six personas in relation to Instagram accounts. The motivations for the respondents' self-presentation associated with their personas and self-presentation types shown on Instagram were analyzed in terms of persona and fashion and subdivided into five dimensions: relationship management strategic presentation, self-monitoring presentation, competence demonstration presentation, anonymous presentation, and persona-centered presentation. Each respondent's persona and self-presentation formed by the Instagram account was analyzed.

Key words: Personality theory, Persona, Instagram, Self-presentation, Self-presentation through fashion; 인격 이론, 페르소나, 인스타그램, 자기표현, 패션을 통한 자기표현

I. 서 론

인간은 사회에서 마주하는 모든 것과 상호작용을 하고 관계를 맺을 때, 사회적 맥락에 맞게 페르소나(Persona)라는 가면을 쓰고 스스로를 연출하여 자기표

현을 한다(Leary, 1995; Mead, 1934). 페르소나는 분석 심리학의 창시자 칼 융의 인격 이론에서 사용된 개념으로, 환경에 적응하기 위해 형성하는 겉모습 즉, 정신의 외면으로 정의된다. 집단적 가치에 적합한 정체성을 어떻게 표현할 것인지 성찰하는 과정에서 페르소나가 형성되기 때문에 페르소나에는 사회의 인정을 받도록 타인에게 좋은 인상을 주려는 의도가 포함되어 있다(Rhi, 2011). 페르소나는 사회 변화를 반영하며

[†]Corresponding author

E-mail: yj957@naver.com

본 논문은 석사학위 논문임.

다층적 의미를 축적하게 되면서 오늘날에는 여러 개의 페르소나가 동시에 ‘멀티(Multi)’의 형태로 받아들여지고 있다. 오늘날 페르소나라는 말은 현대 문화에서도 쉽게 관찰할 수 있으며 멀티 페르소나(Multi persona)는 현대인의 일상, 취향, 취미, 흥미에 영향력을 미치기 때문에 최근 사회현상과 트렌드를 파악하기에 중요한 요소로 대두되고 있다(Kang & Lee, 2020). 최근 Kim et al.(2016)의 연구에서 패션을 통해 페르소나가 발현될 수 있음을 밝히며 패션 분야에서도 개인의 관점에서 페르소나를 분석한 연구가 시작되었다. 따라서 현 시점에서 현대인들의 다중 정체성을 개인의 관점에서 분석하여 새로운 소비자 유형과 니즈를 파악하기에 페르소나 연구가 중요한 의미를 가질 것으로 볼 수 있다.

한편, 스마트폰의 도입으로 온라인 공간은 현대인에게 일상적인 공간이 됨에 따라 페르소나를 형성하는 공간은 오프라인 공간에만 한정되지 않게 되었다. 특히 소셜 네트워크 서비스(Social network service; SNS)를 통해 현대인들은 온라인 공간과 오프라인 공간을 넘나들며 사회적 관계를 확장할 수 있게 되었고(Ko, 2020), GlobalWebIndex의 조사에 따르면 2018년 SNS 이용자 1인당 평균 8.5개의 계정을 보유하고 있다(Bayindir & Kavanagh, 2018). 하나의 SNS에서도 여러 계정을 사용해 서로 다른 페르소나를 형성하고 있는 것이다. 이는 이용자가 온라인에서 형성되는 관계를 맺는 대상을 주체적으로 결정할 수 있기 때문에 자신이 누구인지에 대한 페르소나를 스스로 설정하고, 자신이 원하는 방식으로 사람들이 반응하도록 자기표현을 하고 있음을 의미한다(Jones & Pittman, 1982; Y. Kim, 2008; Kwak, 2016). 따라서 SNS의 계정에서 형성되는 페르소나를 분석해 개인 정체성에 대한 의미를 고찰하고, 이는 패션을 통하여 어떻게 자기표현되는지에 대하여 연구하는 것은 의미가 있다고 판단된다.

본 연구의 목적은 온라인 공간에서 형성되는 페르소나를 파악하고 관련된 자기표현 행동의 요인을 규명하여 그 의미를 탐색적으로 알아보고자 하는 것이다. 이를 위하여 소셜 미디어 중에서 최근 성장세가 두드러지며 사진을 기반으로 하는 3세대 SNS인 ‘인스타그램’(Kim et al., 2016)을 연구대상 플랫폼으로 선정하였다. 인스타그램에서 다수의 계정 이용자를 대상으로 심층면접을 실시해 계정 이용 유형을 살펴봄으로써 온라인 공간이 페르소나가 형성될 수 있는 공간

으로서의 연장선상임을 밝혔다. 또한 인스타그램에서의 계정에 따라 형성하고 있는 페르소나를 분석하여, 이러한 페르소나로 인하여 어떠한 자기표현 행동이 패션을 통하여 나타나는지 분석하였다. 본 연구는 그동안 연구가 미약했던 SNS에서 나타나는 페르소나와 패션을 통한 자기표현에 대하여 인스타그램 이용자 관점에서 분석을 시도함으로써 이에 대한 기초자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 현재 페르소나에 대한 연구가 진행되고 있지만 주로 심리학과 컴퓨터 게임, 정신건강에 관한 연구에서 주로 다루지고 있다(Park, 2005). 현대인을 이해하기 위한 방법으로 페르소나에 대한 관심이 증가하고 있으며 개인의 실제 삶에서 페르소나가 패션을 통해 표현되는 방식과 페르소나의 발현이 패션을 통해 표현되는 것을 밝힌 Kim and Ha(2017)의 연구가 패션 소비자를 이해하기 위한 페르소나 연구의 시작이라고 할 수 있다. 온라인 공간에서의 페르소나와 패션 소비자 측면에서 이루어진 연구는 전무하기 때문에 본 연구에서 한 개인의 온라인에서 이루어지는 의복 행동을 다각도로 분석함으로써 패션 소비자의 페르소나에 대한 연구의 영역을 확장할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 칼 융의 인격 이론과 페르소나

칼 융(Carl Gustav Jung)에 따르면 인간은 가족, 학교, 직장 등 특별한 환경에서 특별한 ‘태도’를 취하게 된다. 태도는 상황과 환경에 적응하게 하며, 지속되고 빈번할수록 습관적이게 된다. 또한 서로 다른 두 환경은 서로 다른 두 개의 태도를 요구하며, 자아는 태도에 맞추어 복제된 인격을 만들어낸다(Stein, 1998). 융은 정상적인 인간 정신에는 수많은 잠재 인격이 내재한다고 보았고, 이러한 일상 생활에 필요한 조건들에 따르는 태도를 페르소나라고 정의하였다(Jacobi, 1973). 각각의 페르소나는 한 인간처럼 전체 인격의 일부분으로 다양하고 수없이 존재한다(Rowan, 1990). 페르소나에는 고유한 심리적, 정서적, 행동적 특징이 있고, 개인마다 중요한 역할을 하는 페르소나가 다르며 개인에 따라 페르소나가 드러나는 양상과 강도도 다르다(Park, 2005). 대표적인 페르소나로, 보수적인 속성인 보호통제 페르소나는 다른 페르소나에 비해 초기

에 나타나 사회적으로 용인되는 행동을 파악하고 사회에 적응하도록 하여 우리를 안전하게 보호한다. 성취지향 페르소나는 목표를 위한 성취와 발전을 자극하고, 휴식을 취하거나 시간을 낭비하지 않게 한다. 이는 성취를 위해 꼭 필요하지만 과도할 때는 야망을 추구하게 하기도 한다. 하지만 성취지향 페르소나와 반대로 히피지향 페르소나가 있어 긴장을 풀고 삶을 즐길 수 있다. 완벽지향 페르소나는 가치가 있다고 판단되는 일에 완벽성이 보이도록 하는 페르소나이다. 내면의 연약함을 보호하거나 혹은 숨기기 위해 자신을 강하게 만든다. 비판적 페르소나는 실수나 잘못에 대해 고치도록 하지만 과도하거나 비판적 페르소나를 인식하지 못한다면 불행감, 무능감, 수치심 등을 느끼게 된다. 배려지향 페르소나는 희생과 헌신이 동반되어 자신보다 타인의 욕구와 필요성을 우선시하고, 좋은 사람이 되어 다른 사람의 행복을 지향하도록 한다. 배려지향 페르소나가 과도하면 자신의 욕구는 무시되고 지나치게 타인의 비위를 맞추게 되어 정작 자신의 이면에 분노, 불안, 우울의 감정이 만들어질 수 있다. 권력지향 페르소나는 사회적 영향력을 과시하기 위해 강하고 주도적인 힘을 가지고 상처받는 것을 거부하게 한다. 민감한 어린이 페르소나는 감수성과 두려움이 구체화된 것이다. 민감한 어린이 페르소나는 우리의 본질에 가장 가깝기 때문에 타인과의 진정한 친밀과 사랑을 할 수 있게 하지만 자신이 버림받거나 거부되는 것에 민감하기 때문에 상대방이 자신에게 상처 주지 않을 것이라는 신뢰가 없으면 나타나지 않는다. 반면 유희적 어린이 페르소나는 놀기 좋아하고 상상력이 풍부하다(Stone & Stone, 1989).

오늘날 페르소나라는 말은 현대 문화에서도 쉽게 관찰할 수 있으며 최근에는 ‘멀티 페르소나’라는 용어가 중요한 트렌드로 자리잡고 있다. Kang and Lee(2020)의 연구에서는 현재 신조어로 사용되고 있는 ‘부캐(副+character)’의 의미를 통해 멀티 페르소나의 확산을 파악하였다. Choi et al.(2016)은 온라인 환경이 멀티 페르소나를 가질 수 있는 적합한 환경이라고 보고 SNS 상에서 청소년의 멀티 페르소나 성향의 정도를 연구하였으며, 패션 분야에서 아트메이크업과 페르소나 표현의 상관성 연구를 수행한 J. Lee(2012)는 일상에서 행해지는 메이크업이 장식과 위장을 통해 자기 이미지를 연출한다는 점에서 페르소나 표현과 상관성이 있다고 보았다. Kim and Ha(2017)의 연구에서는 개인

의 실제 삶에서 페르소나의 형성 원인과 과정, 패션을 통해 표현되는 방식을 분석하였다. 개인의 사회적 관계 속에서 얻어지는 다수의 정체성들은 외부 세계에 적응하기 위해 페르소나를 통해 표현되며, 이는 패션을 통해 다양한 방식으로 발현된다고 밝혔다. 페르소나의 발현이 패션을 통해 표현되는 것을 밝혀 낸 Kim and Ha(2017)의 연구를 근거로 본 연구에서는 페르소나의 발현 공간을 온라인 공간으로 확장하고 패션으로 나타나는 자기표현 행동을 살펴보고자 하였다.

2. 온라인 공간에서의 페르소나

현실과 온라인에서 페르소나가 나타나는 양상은 다르다(Bae, 2002). 면대면 커뮤니케이션(Face to face communication) 상황에서 인간은 다양한 단서를 통해서 정보를 공유하며 의사소통하지만 컴퓨터가 매개된 커뮤니케이션(Computer mediated communication; CMC) 상황에서는 커뮤니케이션이 제한된 상황과 범위에서 이루어지기 때문에 면대면 커뮤니케이션에서 주고받을 수 있는 정보의 수준이 다르다. 이러한 CMC의 특징을 익명성(Anonymity)이라 하며, 익명성을 통해 온라인 공간 이용자는 자신의 모습을 실제와 같거나 다르게 할 수 있고(Turkle, 1995), 정체성을 숨기거나 다중 정체성을 만들어 낼 수도 있다(Kim, 1999). Turkle (1995)은 온라인 가상공간에서 나타난 새로운 정체성을 페르소나로 규정하였다. 익명성의 특징은 온라인 공간에서의 페르소나 형성을 촉진시키는 요인이 되며(Bae, 2002), Kim(2013)은 익명성을 가진 온라인 공간에서 현대인들은 페르소나를 다양한 형태로 이용하며 앞으로 더욱 다양하고 새로운 페르소나가 나타날 것으로 예견하였다. 반면, 스마트폰이 도입되고 SNS 이용이 증가하며, 개인의 계정에 글과 사진의 형태로 ‘나’와 관련된 정보를 게시하여 정체성을 개방적이고 뚜렷하게 공개하는 이용자들이 생기고(Kwak, 2016), 이들에게 온라인 공간의 익명성은 상대적인 것이 되었다(Mckenna et al., 2002). 따라서 SNS의 이용률이 급속하게 성장하며 다양한 형태로 진화하고 있는 SNS에서 형성되는 정체성과 페르소나를 알아보는 것은 시의성이 있다고 판단된다.

최근에는 인스타그램과 같은 수직적이고 개인적인 성향의 3세대 SNS가 각광받고 있다(Kim et al., 2016). 3세대 SNS는 개인 프로필 계정을 기반으로 하는 것이

특징이며, 이용자는 이미지를 통해 관심사를 시각적으로 빠르게 공유한다. 3세대 SNS의 하나인 인스타그램의 이용자는 개인 프로필 계정을 생성해 관심사가 담긴 사진을 공유하는 행위에 ‘감성’을 더하여 소통하고 있으며(Kim, 2014), 인스타그램 이용자들 사이에서는 ‘인스타그램에 올리기 적합한 사진’이라는 뜻의 ‘인스타그램머블’이라는 신조어가 등장하였다(Son, 2018). 개인 프로필을 기반으로 하기 때문에 인스타그램에 사진과 영상을 올릴 때 타인을 의식하며 편집하고 왜곡된 일상을 실제인 것처럼 보여주고 페르소나를 가질 수 있다. 이렇듯 같은 경험이라도 인스타그램이라는 하나의 SNS의 특성으로 인해 인스타그램에 적합한 사진을 게시하기 위해 각기 다른 계정을 생성하는 행위에서 페르소나 현상이 나타나게 된다.

온라인 사용자들은 다양한 ID와 액세스 계정을 가지고 SNS를 사용하고 있다. GlobalWebIndex에 따르면 인터넷 사용자 중 98% 이상이 SNS를 이용하며, SNS에서 1인당 평균 8.5개의 계정을 가지고 있는 것으로 나타났다(Bayindir & Kavanagh, 2018). SNS 사용자가 여러 개의 신분, 자아를 표현하기 위해 여러 개의 소셜 미디어를 사용하게 되었다(Vitak et al., 2015) 인스타그램 이용자 중에는 부계정을 만드는 이용자가 늘고 있다. 인스타그램에서 실제 계정과 가짜 계정 두 가지 유형으로 계정을 만들고 가짜 계정을 Fake와 Instagram 단어를 합쳐 핀스타(Finsta)라 부르고 있다. 핀스타의 이용자가 증가하며 핀스타라는 단어는 2015년 Urban Dictionary에 등재되었다(“Finsta”, 2016). 실제 계정은 이용자의 기본 계정으로써 Real과 Instagram 단어를 합성해 린스타(Rinsta)라고 부르며 사용자의 업적이나 여행, 휴가와 같은 삶에서 좋은 부분을 보여주고 이와 상반되는 매력적이지 않은 모습은 핀스타에서 보여준다(Molina, 2017; Patterson, 2016; Safronova, 2015). 핀스타와 린스타를 만들게 되는 동기는 자기표현에 대한 욕구에서 비롯된다(Lee et al., 2015). 린스타에서 표현하는 긍정적인 자기표현은 제한적이며 기존 팔로워에게 받아들여질 수 있는 보수적이고 안정된 페르소나를 선택하게 된다. 린스타에서는 단일 정체성만 표현할 수 있기 때문에 린스타의 팔로워는 지인, 친구, 낯선 사람 등으로 설정하고 핀스타에서는 실제 친밀한 친구만 팔로워로 설정하여 린스타와 핀스타의 자기노출의 대상을 다르게 함으로써 핀스타에서 다양한 자기표현을 할 수 있게 된다. 인스타그램 이용자가

린스타와 핀스타의 팔로워 대상을 여러 단계로 설정하여 다양한 유형의 자아를 표현하고 있는 것이다(Kang & Wei, 2020).

3. 자기표현과 패션

개인은 집단 세계에서 다른 사람과 상호작용하는 과정에서 자기표현(Self-presentation)을 통해 존재감을 드러낸다. 자기표현은 자신이 어떤 사람인지 알리는 과정이며, 자기가 원하는 방식으로 타인이 반응하도록 하는 행위(Jones & Pittman, 1982)로 자신을 어떻게 보이게 할지에 중점을 둔다(Jung, 2013). 자기표현 이론(Self-presentation theory)은 자신이 가진 이상적인 모습을 타인에게 표현하고 싶어하는 욕구를 설명하는 이론이다(Leary, 1995). Goffman(1959)은 이를 인상 관리라고 하고 무대 위의 연극에 비유하였다. 일상 생활에서 사회적 상황을 무대로 보고, 개인은 배우로서 타인인 관객에게 무대를 위해 보여야 하는 이미지를 연기하며 이상적인 모습을 무대 전면에 배치하고 그렇지 않은 모습은 무대 뒤에 숨기는 것이다. Schlenker(1980)는 자기표현의 동기 중의 하나를 정체성을 강조하기 위함이라고 설명했다. 이러한 동기는 가상공간에서 타인과의 결속력을 가질 때 더 확연히 드러나며(Ma & Agarwal, 2007) 커뮤니티를 구성하여 관계를 형성하는 SNS와 관련이 있다고 볼 수 있다(Kim et al., 2012).

현대 사회의 정보통신 기술의 발달과 함께 일상적인 문화가 온라인 공간으로 옮겨 감에 따라 온라인 공간은 새로운 자기표현의 공간으로 자리매김하게 되었다(Jung, 2013). 온라인 공간에서는 물리적 상황을 뛰어 넘어 텍스트를 이용하거나 사진을 업로드하는 등 자기표현이 다양한 방식으로 가능하며 사적인 기록과 공적인 표현을 넘나들며 자유로울 수 있다(Y. Kim, 2008; Schau & Gilly, 2003; Youn, 2018). 또한 온라인 공간은 물리적 근접성이 없어 개인의 사회맥락적 단서들이 배제되므로 선별적인 자아노출이 더 용이하며 일상공간과 다른 이상적인 인상 형성이 가능하다(Johnson, 2001; Walther & Burgoon, 1992). 이는 온라인 공간 중 사회적 관계망을 기반으로 하는 SNS에서 두드러진다. SNS에서 사람들은 프로필 정보나 사진과 게시글을 통해 자기표현을 하며(Christofides et al., 2009; Utz et al., 2012) SNS 사용이 급증함에 따라 SNS는 개

인의 정체성을 표현할 수 있는 사회적 공간으로 자리 잡고 있다.

인스타그램의 경우 사용자가 제작한 사진 콘텐츠를 자신의 프로필 계정에 게시하는 방식으로 시각적 이미지 공유 기능을 주로 사용하여 자신의 이상적인 모습을 표현하는 경향이 있다(Sheldon & Bryant, 2016). 자기표현 이론에 따르면, 인간은 자아 중 긍정적이고 사회적으로 바람직한 속성인 최고의 자아를 타인에게 보여주려는 동기가 강하며(Goffman, 1959), 린스타에서는 긍정적 자기표현이 주로 이루어진다. 린스타라는 무대에서 인상 관리 활동을 하여 관객에게 원하는 인상을 전달하기 위하여 전략적으로 최고의 자아를 전면에 보여주는 것이다. 고프만의 이론을 인스타그램에 적용하여 보면 인스타그램 사용자는 프로필 페이지에 정체성 단서를 포함하여 원하는 모습을 전면에 보여주고 린스타라는 무대를 만들어 배우가 신뢰할 수 있는 관객만이 들어갈 수 있도록 허용하는 것이다(Hogan, 2010; Kang & Wei, 2020; Zhao et al., 2008).

자기표현은 언어적 표현과 비언어적 표현으로 이루어지는데 비언어적 표현이 70%를 차지하며, 일상생활에서 가장 쉽게 실행할 수 있는 비언어적 표현 방법은 의복에 의한 표현이다(Sato, 1992/1994). 개인은 자신의 의복을 통해 정체성과 가치를 알리며(Chung, 2004), 의복 행동은 다양하게 자기표현에 반영되어 나타난다(Chung et al., 1998). 인스타그램에서 패션을 통해 이루어지는 자기표현에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim(2013)은 온라인 공간에서 만들어진 페르소나를 표현한 패션 디자인에 대해 분석한 결과 동·식물적 형상과의 결합을 통해 이질적 혹은 이상적인 신체로 표현된 형상은 개인적인 자아를 반영하고 존재감을 드러내는 페르소나를 나타내고 있으며, 아름다운 공주나 왕자의 모습이나 화려한 스타로 표현된 형상은 변신과 위장으로 억압된 외부 세계에서 벗어나 이상적인 내면세계를 경험하고 싶은 욕망을 드러내는 페르소나를 보여준다고 하였다. 따라서 온라인 공간에서의 페르소나를 패션으로 표현하는 것은 현실에서 결핍된 욕망을 표현할 뿐만 아니라 가면을 통해 새로운 패션 이미지를 창조하는 것으로 볼 수 있다. 또한 패션은 의복뿐만 아니라 예술성, 특정한 감각, 일정한 양식의 스타일, 상품이 집단적으로 일정 기간 동안 널리 유행하는 것을 의미하므로(Y.-A. Lee, 2012) 본 연구에서는 패션의 범위를 의복에만 한정하지 않고, 가

방, 구두와 같은 액세서리, 헤어스타일, 메이크업, 표정에 이르기까지 외모 전반에 대하여 다루었다.

III. 연구방법

1. 연구방법 및 연구문제

본 연구는 온라인 공간에서 형성되는 페르소나를 파악하고 관련된 자기표현 행동의 요인을 규명하여 그 의미를 탐색적으로 알아보고자 질적 연구 방법론(Qualitative methodology)을 통해 귀납적 방법으로 접근하였다. 또한 인스타그램에서 여러 개의 계정을 사용하는 사용자 사례를 중심으로 페르소나와 자기표현의 동기, 유형과 패션을 통한 자기표현의 방식을 파악하기 위하여 사례연구(Case study) 방법을 선택하였다. 사례연구를 통해서 전체적인 맥락 안에서 어떠한 현상이나 경험의 다양한 양의 정보를 통합하여 명확하고 체계적인 의미를 파악할 수 있기에(Guba & Lincoln, 1981) 본 연구에서는 사례연구를 통해 심층적이고 현장감 있는 분석을 하고자 하였다. 또한 온라인에서 형성되는 페르소나를 분석하기 위해 무의식적으로 형성되는 사고를 비언어적, 시각적 이미지를 통해 이해하고자 하는 은유추출기법인 ZMET(Zaltman metaphor elicitation technic)를 사용하였다. ZMET는 본래 소비자 연구에서 새로운 제품과 서비스에 대한 반응을 살펴볼 때 사용되며, Kim and Ha(2017)의 연구에서 패션으로 발현되는 페르소나를 도출할 때 ZMET를 활용하였다. 본 연구에서도 연구대상자가 자신이 인스타그램에서 형성하고 있는 페르소나를 언어적인 방법으로 설명하는 데 어려움을 느낄 것으로 예상되었기 때문에 심층면접에 ZMET를 활용하는 것이 적합하다고 판단하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 인스타그램에서 계정마다 형성되는 페르소나를 도출한다.
- 연구문제 2. 인스타그램 계정에서 형성하는 페르소나에 따라 나타나는 자기표현의 동기를 파악한다.
- 연구문제 3. 인스타그램 계정에서 형성하는 페르소나에 따라 나타나는 패션과 자기표현의 유형을 파악한다.

2. 연구참여자

심층면접의 연구참여자는 인스타그램에서 두 개 이상의 개인 계정을 사용하고 있는 20~30대 여성을 대상으로 하였다. 20~30대 여성은 인터넷에 능숙하고, SNS를 통해 경제, 사회, 정치 전반에 영향력을 발휘하고 있으며, 자신의 개성을 드러내는 것을 중요하게 생각해 새로운 제품에 대한 요구가 강하다. 따라서 SNS를 기반으로 소비 성향을 형성하고 있는 20~30대의 니즈로 인해 패션과 라이프스타일 전반의 브랜드 마케팅 활동에 변화를 일으키고 있어(Yoo, 2020) 이들을 분석하는 것은 의미있을 것이다. 또한 Shin(2009)의 연구에 따르면 자기표현 행동에는 성별의 차이가 존재하기 때문에 본 연구의 연구대상을 여성으로 한정하였다. 다양한 목적을 가지고 인스타그램 계정을 사용하는 이용자를 연구대상자로 선정하기 위하여 인스타그램을 최소 6개월 이상 이용하고 100개 이상의 게시물을 업로드 했으며, 두 개 이상의 계정에서 각각 이용의도가 명확히 다른 이들을 선정 기준으로 두었고, 연구대상의 전공에는 제한을 두지는 않았다. 목적 표본추출(Purposive sampling)과 눈덩이표집법(Snowball sampling)을 통해 최종적으로 19명을 선정하였으며 연구참여자의 특성은 <Table 1>과 같다. 각 계정의 명칭은 연구참여자가 심층면접에서 언급한 용어를 그대로 표기하였다.

3. 자료의 수집

심층면접은 인스타그램에서 두 개 이상의 개인 계정을 이용하고 있는 20~30대 19명을 대상으로 일대일 대인 면접법(Face-to-face interview)으로 2020년 4월 30일부터 2021년 5월 3일 동안 시행되었다. 목적 표본추출로 선정된 연구대상자에게 심층면접 일주일 전 연구대상자에게 연구주제에 대한 간략한 설명을 전달하고, 자신이 인스타그램의 계정에서 형성하고 있는 페르소나에 대해 떠오르는 이미지를 7~10개 정도 준비하도록 하였다. 심층면접에서는 연구참여자가 설명문을 읽은 후 연구에 동의한 후 심층면접에 참여하였고, 한 명의 연구대상자당 면접은 최소 40분에서 최대 1시간 30분 소요되었다. 면접 장소는 연구대상자의 편의성에 따라 결정하였으며, 카페에서 이루어지

거나 코로나19의 영향으로 연구대상자가 원하는 경우 전화를 통해 비대면으로 실시하였다. 심층면접 실시 후 연구대상자에게 일정 금액의 보상을 지급했으며, 추후 필요한 경우 재연락하여 면접 내용을 보충하였다.

심층면접의 질문지는 페르소나를 분석하기 위한 ZMET 유도 단계 질문과 자기표현의 동기 및 유형, 패션을 통한 자기표현에 관한 질문을 Kim and Ha(2017)의 선행연구를 참조하여 본 연구에 맞게 적합하게 수정 및 보완한 반구조화된 질문으로 구성하였다. 구체적인 면접은 첫째, 성별, 연령, 직업, 학력 사항 등 인구통계학적 정보를 묻는 것으로 시작하였다. 둘째, 인스타그램에서 어떤 방식으로 어떤 여러 개의 계정을 어떻게 사용하고 있는지 설명하도록 인스타그램에서 계정을 어떻게 사용하고 있는지와 관련하여 질문을 하였다. 셋째, 형성하고 있는 페르소나에 대해 이야기하기 단계, 누락된 이미지 단계, 분류 작업 단계, 구조 유도 단계, 가장 대표적인 그림 단계, 반대 이미지 단계, 감각 이미지 단계, 관념도 작성 단계, 한 장의 그림으로 재구성하는 단계 총 9개 ZMET의 단계를 순차적으로 진행하였다. 단계별 질문은 “준비해주신 이미지에 대한 생각과 느낌을 설명해주시시오.”, “미리 준비해주신 이미지 외에 주제와 관련하여 떠오르는 이미지가 있습니까?”, “귀하가 생각하는 기준에 따라 이미지를 그룹으로 분류하고, 각 그룹의 이미지를 이야기해주시시오.”, “무작위의 세 개의 이미지 중 비슷한 2개와 다른 나머지 1개를 구분하고 그에 대한 설명을 해주시오.”, “자신의 페르소나를 가장 잘 표현하는 이미지를 선택하고, 그 이유를 설명해주시시오.”, “준비해주신 이미지 외에 온라인 페르소나 주제와 반대되는 이미지를 새롭게 찾고 설명해 주십시오.”, “자신의 페르소나를 오감으로 표현해 주십시오.”, “언급된 개념들 간의 관계를 도식적으로 표현해 주십시오.” 등으로 질문하며 수집한 이미지에 대해서 묘사하도록 하였다. 넷째, 인스타그램 이용 현황과 자기표현의 동기 및 유형에 대하여 “인스타그램에 자신의 모습을 올리는 이유는 무엇입니까?”, “각 계정에 어떻게 자기표현을 하고 있습니까?”, “각 계정에 게시하는 패션을 통해 타인에게 어떻게 보이고 싶습니까?” 등의 반구조화된 질문을 연구자의 편견과 이론을 최소화하여 질문하였다.

Table 1. Participants' characteristics

Case	Age	Education level	Occupation	Number of Instagram accounts	Types of Instagram accounts
A	27	Master's degree	Fashion brand MD	2	- Public account - Private account
B	27	Bachelor's degree	Photographer	2	- Main account - Adjunct account
C	25	Bachelor's degree	Actress	5	- Public account - Daily account - Diary account - Couple account - Ghost account
D	20	Bachelor's degree	Student	2	- Public account - Private account
E	27	Bachelor's degree	Creator	2	- Daily account - Diet account
F	26	Bachelor's degree	Creator	3	- Private account - Archive account - Ghost account
G	26	Bachelor's degree	Café manager	4	- Daily account - Sunset account - Wine account - Home café account
H	31	Master's degree	Student	2	- Daily account - Famous restaurant account
I	28	Master's degree	Student	2	- Private account - Beauty account
J	27	Bachelor's degree	Instructor	3	- Main account - Earrings account - Travel account
K	25	Master's degree	Student	2	- Daily account - Pet account
L	26	Bachelor's degree	Office worker	4	- Daily account - Beauty account - Preliminary account - Ghost account
M	30	Master's degree	Student	4	- Daily account - Dog account - Commercial account - Ghost account
O	30	Bachelor's degree	Designer	3	- Private account - Public account - Dog account
P	37	Master's degree	Sculptor	2	- Private account - Public account
Q	30	Bachelor's degree	Office worker	2	- Main account - Adjunct account
R	27	Bachelor's degree	Part-timer	3	- Public account - Daily account - Cat account
S	28	Bachelor's degree	Instructor	3	- Private account - Secret account - School account

4. 자료의 분석

모든 면담의 내용은 연구대상자의 동의를 얻은 후 녹음(오디오 녹취)이 되었으며, 면담 과정에서 발견된 내용을 연구자가 노트에 기록하기도 하였다. 수집된 내용들은 최대한 연구대상자가 언급한 언어 그대로 개별 문장 단위로 전사(Transcription)하였으며, 필사한 내용을 검토하는 과정에서 추가적인 확인이 필요한 것은 별도로 전화나 메신저를 통해 확인하는 ‘참여자 점검(Member check)’(Merriam, 1998)을 거쳐 내용을 보충해 자료의 정확성을 높였다. 전사한 내용은 의미 있는 진술들을 공통적인 특성으로 분류하고 범주화(Categorization) 과정을 거쳤다(G. Kim, 2008). 그리고 질적 연구분석의 타당성 확보를 위해 의류학 전문가 3인과 수집된 자료의 수집된 자료와 분석결과를 수정 및 보완하는 ‘동료 검증’을 실시하여 해석적, 절차적 오류를 줄이고자 하였다.

ZMET를 활용하여 인스타그램에서의 페르소나를 분석한 부분은 Park(2005)의 다면 페르소나 연구에서 제시한 대표적인 페르소나 유형을 기준으로, 패션을 통한 페르소나를 해석한 Kim and Ha(2017)의 연구결과를 토대로 패션과 관련된 페르소나의 특징을 구분하였다. 보호통제 페르소나는 자기가 원하는 모습을 연출하기 위해 남들이 보기에 적절한 행동을 하고 싶어 하며 성취지향 페르소나는 잘하기 위해 노력한다. 히피지향 페르소나는 내추럴한 삶을 추구하며, 완벽지향 페르소나는 목표로 하는 모습을 완벽하게 표현해야 한다고 생각하고, 사랑받고 예뻐 보이기 위해 신경쓰고, 배려지향 페르소나는 자신의 행복보다는 주변 사람에게 더 신경을 쓴다. 권력지향 페르소나는 자신이 가장 주도적인 힘을 가져야 한다고 생각한다. 민감한 어린이 페르소나는 내면의 나약함과 두려움이 구체화되어 있으며 유희적 어린이 페르소나는 다른 이와 함께 하며 자유롭게 자신의 개성을 표현하기를 즐기며, 여행지에서 일상에서 벗어난 모습을 보이기도 한다. 마지막으로, Kim and Ha(2017)의 연구에서 제시한 방법을 참고하여 연구대상자가 이미지를 설명하며 답한 문구들을 영역별로 묶어 은유적 구성개념을 도출하고 은유적 구성개념을 인스타그램 계정별로 범주화시켜 표층 은유를 분석하였다. 표층 은유에서 도출된 항목들은 연구대상자의 페르소나를 표현하는 개념으로 보고 인스타그램 계정별로 연구대상자가 가

지고 있는 페르소나는 무엇인지 분석하였다. 최종적으로 모든 연구 참여자로부터 얻어진 구성개념에서 공통적이고 주요한 요소를 도식적으로 표현하는 공유개념도(Consensus map)를 작성했다. ZMET 관념도 작성 단계에서 얻어진 관념도를 토대로 구성개념의 빈도수를 측정해 페르소나에 대한 구성개념의 구조와 상호관련성을 분석하였다. 연구참여자의 1/3 또는 1/4 이상 언급하거나 연결된 구성개념을 활용하고, 연구자의 판단으로 조금씩 조정할 수 있다는 것을 원칙으로(Christensen & Olson, 2002) 빈도수가 4이상인 구성개념을 채택하여 19명의 연구참여자의 인스타그램 페르소나의 구성개념을 종합적으로 공유개념도를 도출했다.

IV. 연구결과

1. 인스타그램에서의 계정 이용 유형과 페르소나 분석

인스타그램 이용 현황에 대하여 질문한 결과 연구 참여자들이 인스타그램에서 사용하고 있는 계정의 수는 최소 2개에서 최대 5개로 나타나 온라인상에서 여러 개의 페르소나가 발현될 수 있는 배경을 확인할 수 있었다. 각 계정에 대해 세부적으로 살펴보면, 연구참여자들은 ‘일상 계정’, ‘프로필 계정’, ‘취미 계정’, ‘뷰티 계정’, ‘일기장 계정’, ‘유명 계정’ 등 이용 의도와 목적에 따라 분리해 이용하고 있었으며 각 계정에 이름을 붙이고 다양하게 이용하고 있었다. 모든 연구참여자들은 공통적으로 ‘일상 계정’을 이용하고 있었으며 그 외의 계정을 ‘본 계정’ 혹은 ‘부계정’으로 불렀다. 선행연구를 통해 살펴보았던 핀스타, 린스타와 관련하여 연구참여자들은 직접적으로 ‘핀스타’와 ‘린스타’라는 용어는 사용하지 않았다. 하지만 이는 신조어이기 때문에 용어의 사용만 다를 뿐, 린스타는 본 계정, 핀스타는 부계정으로 연구참여자들에게 의미하는 바는 같다고 볼 수 있다. 따라서 연구참여자가 사용하는 계정들이 핀스타와 린스타 중 어느 유형에 해당하는지 연구자의 판단으로 구분하였고, 그 결과 ZMET 분석을 통해 나타난 페르소나와 관련이 있음을 알 수 있었다. 린스타에서는 친구, 가족, 지인과 사용하거나 인스타그램 모든 사용자에게 공개된 자기자신을 대표하는 계정으로 사용하기 때문에 자신의 선별되어진

최고의 모습을 보여주고자 주로 보호통제, 완벽지향, 성취지향 페르소나가 발견되었다. 핀스타에서는 보다 친밀하거나 혹은 팔로워가 없기 때문에 진정성 있는 자신을 보여주거나 부정적인 모습까지도 드러낼

수 있어 유희적 어린이, 민감한 어린이, 히피지향 페르소나가 발견되었다. <Table 2>에 연구참여자의 각 계정별 명칭과 핀스타, 린스타 구분, 그리고 ZMET 분석을 통해 나타난 구성개념과 페르소나를 정리하였다.

Table 2. Participants' Instagram personas

Case	Type of Instagram account		Configuration concept	Persona
A	Public account	Rinsta	Caring about others, Intentional, Visible, Decorated, Outward, Pretty, Happy	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Private account	Finsta	Close friends, Comfortable, Connected to friends, Unpretentious, Intimate, Dependent, Personal, Inner	Sensitive child persona, Playful child persona
B	Main account	Rinsta	What I want to show, Travel, What people like, What I can do well, What I'm good at, What I want to hide my nervousness, Like a professional	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Adjunct account	Finsta	Honest, Funny, With friends, Comfortable, Uncanny	Sensitive child persona, Playful child persona
C	Public account	Rinsta	Look pretty, Self-confident, Anticipating a response, Look fancy, The sense of shame, Pressure from a pretty, Beautiful figure	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Daily account	Rinsta	Trying to make a good influence, With friends	Protection control persona
	Diary account	Finsta	The bottom of one's heart, Relaxed, Sheltered, Comfortable, Smiling, Unawares, Dark and gloomy inner emotional state	Sensitive child persona, Playful child persona
	Couple account	Finsta	Privacy, Locked, Innermost thoughts	Sensitive child persona
	Ghost account	Finsta	Free in a limited space	Sensitive child persona
D	Public account	Rinsta	To make others aware of me, Major, Social, Other people's favorite	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Private account	Finsta	Personality, Inner self, My favorite	Sensitive child persona, Playful child persona
E	Daily account	Rinsta	What I want to show you in my daily life, Dressed up beautifully, Luxurious, Friendship, Memories with friends, Harmonious family, Positive, Gap, Difference from reality	Protection control persona
	Diet account	Rinsta	Professional, Attractive, Sophisticated, Friendly, Comfortable	Protection control persona, Achievement-oriented persona
F	Private account	Rinsta	People's reactions, External, Neutral images of me, Black, Outward, Wolf-like, Tough, Emotionless	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Archive account	Finsta	Colorful, Pink, Latent inside, Dreamy, Relaxed, Peaceful, I want to do, Consistent with the inside	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Ghost account	Finsta	Something I don't want to record	Sensitive child persona, Protection control persona
G	Daily account	Rinsta	Nuisance, Worrying that people might feel uncomfortable from me	Protection control persona
	Sunset account	Finsta	Happy, Positive, Relaxed, Memories, Nature, Warm	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Wine account	Finsta	Rested, Liked, Remembered with stories	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Home café account	Rinsta	Followers' reactions, Developing, Growing, Directed, Goals, Evaluation	Achievement-oriented persona

Table 2. Continued I

Case	Type of Instagram account		Configuration concept	Persona
H	Daily account	Rinsta	Empty, Disingenuous, Bright, Positive-looking, Eye-catching, Wrapping, Image to show	Protection control persona
	Famous restaurant account	Finsta	Refreshing, Loving, Entertaining, Collecting	Hippie-oriented persona, Playful child persona
I	Private account	Rinsta	Showing my good side, Colorful, Travel, Rest, Various aspects of me, Exciting, Happy	Protection control persona, Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Beauty account	Rinsta	A shining stage, A beautiful part	Achievement-oriented persona
J	Main account	Rinsta	Communicating with friends, Modifying pictures, Not real, Conscious of the people around me, Eyes, Part of my appearance, Sociable	Protection control persona
	Earring account	Rinsta	Different tone, Goal, Competitive, Colorful, Beautiful	Achievement-oriented persona
	Travel account	Finsta	The best, The most memorable, Impossible to go back to, The most enjoyable	Hippie-oriented persona, Playful child persona
K	Daily account	Rinsta	Daily life, Special graduation day, With friends, Radius of life	Protection control persona
	Pet account	Finsta	Share, Like, Favorite atmosphere, Pursuing, Not experienced in everyday life, Precious, Different from everyday life	Hippie-oriented persona, Playful child persona
L	Daily account	Rinsta	Social, External, Attractive, Showing people, Interacting, Not personal	Protection control persona
	Beauty account	Rinsta	Desire to study more, Desire to learn, Experience a wide world, Growing, Professional, Hardworking, Helpful, Anticipating a response, Greed, Goal, Direction	Protection control persona, Achievement-oriented persona
	Preliminary account	Finsta	Thoughtful, Ready	Sensitive child persona
	Ghost account	Finsta	Two-sided, Lazy, Free, Solitary, Unwanted	Sensitive child persona
M	Daily account	Rinsta	Living well, Pretty, Attention, Compliment, Showing	Protection control persona
	Dog account	Finsta	Comfortable, Friendly	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Commercial account	Rinsta	Good looking, Staged	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Ghost account	Finsta	Unnamed	Sensitive child persona
	Private account	Rinsta	About me, My friends, Daily, Positive, Personality	Protection control persona
O	Public account	Rinsta	Attention, Unique, Workpiece, Creative	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Dog account	Finsta	Natural	Hippie-oriented persona,
P	Private account	Finsta	Communicate, Hello, Pretty, Real, Natural	Protection control persona, Playful child persona
	Public account	Rinsta	Professional, Mysteriousness, Engrossed in the work	Protection control persona, Perfection-oriented persona
Q	Main account	Rinsta	Comfortable, Friends	Hippie-oriented persona
	Adjunct account	Finsta	Interest, Hobby, Communicate with strangers, Careful, Cautious	Protection control persona, Perfection-oriented persona

Table 2. Continued II

Case	Type of Instagram account		Configuration concept	Persona
R	Public account	Rinsta	To show people, Worrying about looking messy	Protection control persona, Perfection-oriented persona
	Daily account	Finsta	Trivial things, Personal space	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	Cat account	Finsta	Wanting to show	Playful child persona
S	Private account	Rinsta	Relationship	Protection control persona
	Secret account	Finsta	Real friends, Secret, Comfort, Emotional	Hippie-oriented persona, Playful child persona
	School account	Rinsta	Ideal, What society demands	Protection control persona, Perfection-oriented persona

2. 페르소나 공유개념도

ZMET를 통해 도출한 페르소나에 대한 구성개념은 총 223개였다. 이 중 페르소나와 밀접한 관련이 있는 181개의 구성개념을 유사한 의미의 내용으로 범주화하였다. 범주화한 항목 중 빈도수가 4 이상인 구성개념을 공유개념도에 적용하였다. 그 결과 구성개념의 성격은 린스타와 핀스타에 따라 뚜렷하게 구분되었다.

린스타와 관련하여 가장 빈번한 핵심적 구성개념은 ‘외적 모습’이 가장 많은 빈도를 보여 린스타를 포괄적으로 설명한다고 볼 수 있다. 그 뒤를 이어 ‘현실과 다른’, ‘전문적인’, ‘사람, 사회, 관계’ 순으로 빈도수가 높았다. 핵심적 구성개념을 중심으로 다른 구성개념 사이의 연결을 탐구하였다. 그 결과 린스타와 관련한 페르소나를 도출할 수 있었다. 첫 번째, ‘사람, 사회, 관계’는 ‘타인에 대한 의식’과 ‘타인의 반응에 대한 기대’와 관련이 있었고, 타인과의 관계에서 적절한 행동을 하고자 하는 보호통제 페르소나가 있다고 해석하였다. 두 번째, ‘현실과 다른’은 ‘좋은 모습을 보여주는’과 관련하여 현실과는 다르더라도 이상적인 자신의 모습을 목표로 두고, 이를 표현하려는 완벽지향 페르소나로 보았다. 특히 ‘좋은 모습을 보여주는’과 ‘사람, 사회, 관계’의 관련성이 높아 인상 관리에 크게 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 세 번째 ‘전문적인’은 ‘매력적’이고 ‘나를 드러내는’ 항목과 관련하여 인스타그램에서 사진을 올리고, 소통하는 일련의 행위들을 자신의 목표로 두고, 이를 잘 하고 싶어하는 성취지향 페르소나와 관련이 있음을 판단하였다. 연구참여자의 린스타에 따라 보호통제, 완벽지향, 성취지향 페르소나 중 어떠한 페르소나를 가지고 있는지

는 약간의 차이를 보였지만 공통적으로 ‘외적인 모습’으로부터 파생된 의미를 가지고 있는 것으로 보았다.

핀스타와 관련하여 가장 빈번한 핵심적 구성개념은 ‘내적 모습’이 가장 많이 언급되었다. 그 뒤를 이어 ‘실제와 같은 자연스러운’, ‘좋아하는 것’, ‘소중하고 평화로운 기억’이 가장 높은 빈도를 보였다. 핵심적 구성개념을 중심으로 다른 구성개념 간의 연결을 통해 페르소나를 도출하였다. 첫 번째 ‘실제와 같은 자연스러운’은 ‘조심스럽고, 감정을 드러내는’, ‘친밀한 친구’, ‘편안한’과 관련해 린스타에서 보여주지 못했던 본질의 모습과 가까운 민감한 어린이 페르소나로 보았다. 두 번째 ‘소중하고 평화로운 기억’은 ‘소통하는’과 관련해 자신이 좋아하는 것으로 다른 이에게 개성을 표현하려는 유희적 어린이 페르소나로 도출하였다. 마지막으로 ‘좋아하는 것’은 ‘재미, 자유, 휴식’과 관련해 자신의 진정으로 좋아하는 것을 추구하고, 휴식을 하려는 히피지향 페르소나로 판단하였다. <Fig. 1>은 ZMET를 통해 도출한 연구참여자의 인스타그램에서의 페르소나에 대한 구성개념도이다.

3. 인스타그램에서의 자기표현의 동기

여러 계정에서 나타나는 자기표현을 동기와 유형의 차원으로 범주화하였으며, 이를 연구참여자의 계정별 페르소나를 분석한 결과를 통해 해석하였다. 연구참여자들에게서 나타난 인스타그램에서의 자기표현의 동기는 관계 유지, 평판 구축, 정보의 기록과 공유, 감정 표현, 도피의 5가지 차원으로 도출되었다. 범주의 명명은 Blood(2002), Kwak(2016), Y. Kim(2008)의 연구를 참고하였다.

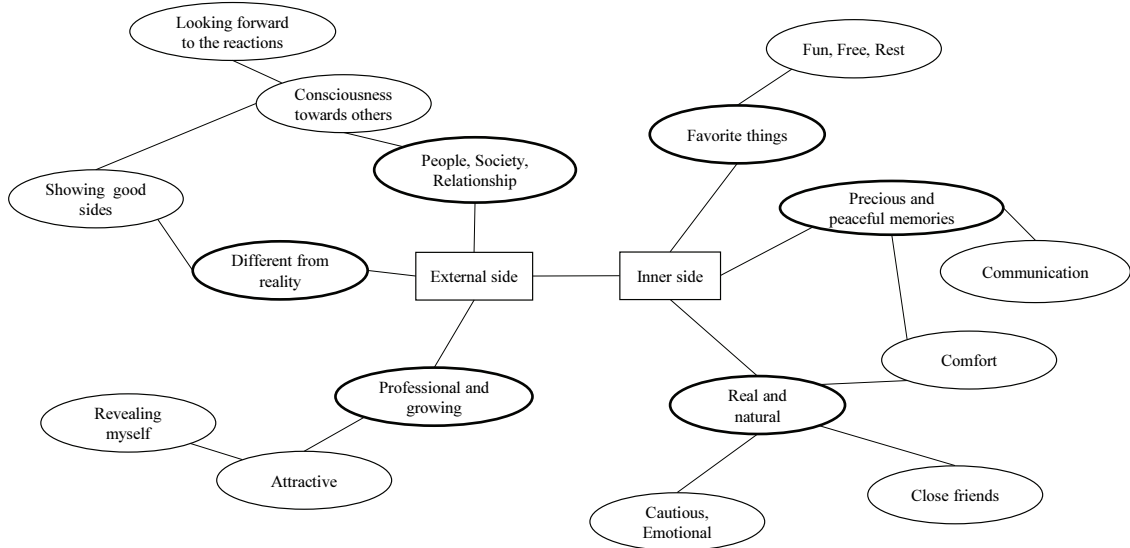


Fig. 1. Consensus map.

1) 관계 유지

모든 연구참여자는 공통적으로 일상생활에서 경험한 소소한 일, 최근 소식을 주제로 의사소통하는 계정을 ‘일상 계정’이라 불렀다. 연구참여자들은 인스타그램에서 다른 사람이 어떤 게시물을 업로드하여 무엇을 하고 있는지 소식을 알고 싶어하고, 또 현재 자신은 무엇을 하고 있는지 알리고 싶어했다. 실제로 알고 지내는 가족, 친구, 연인 등과 팔로우하고 소통하여 소규모의 제한된 지인과 폐쇄적으로 깊은 연결 관계를 맺고, 친밀감을 확인하며 관계의 질을 중요시하고 있었다. 자신의 최근 정보를 인스타그램에 올려 지인과의 교류를 계속해서 지속하는 것은 오프라인 상황에서의 지인 관계에도 영향을 주기 때문에 이러한 행동의 동기는 기존의 알고 지내는 지인들과의 관계를 유지하기 위함이라고 할 수 있다. 이는 Lee et al.(2015)의 인스타그램 이용 동기 중 사회적 상호작용 동기의 연구결과와 일치한다. Kwak(2016)의 연구에서는 SNS에서의 커뮤니케이션 상황에서 긍정적이고 밀접한 관계의 상대방과 정서적으로 연결되어 있다고 느끼는 것을 ‘SNS를 통한 가상적 공간에서 매개된 친밀감’이라고 정의했다. 본 연구의 연구참여자들은 일상 계정과 또 다른 계정들을 만들으로써 새로운 관계를 확장하려는 계정과 관계를 유지하는 계정을 분리해 사회적 상호작용 상황에서 발생할 수 있는 부담감을 줄이고자 하

는 것으로 볼 수 있어 보호통제 페르소나의 형성과 관련이 있다고 보았다.

“제가 어떻게 살고 있는지 근황을 올리고, 실제로 많이 쓰는 비공개 계정이예요. 팔로워 대부분이 실제로 만나는 친구들이고 셀카도 올리고, 졸업했을 땐 졸업했던 사진 같은 일상생활에서 근황을 올려요.” (C)

“일상에서 올리고 싶은 사진을 올려요. 보여주고 싶은 사진을 올리면서 친구들과 이야기기도 하고 소식도 아는 용도예요.” (H)

2) 평판 구축

평판 구축의 동기는 타인으로부터 자신의 가치를 인정받는 것을 중요시 해 인스타그램 사용자 모두에게 긍정적인 인상을 보이고자 하는 동기이다. 관계 유지를 위한 계정은 비공개로 하여 제한된 지인과 소통하는 것과 대조적으로 평판 구축을 위한 계정의 경우 팔로워가 많길 원하고, 늘리고자 하였다. 또한 타인으로부터 좋은 인상을 획득하기 위해 사실과 다르더라도 긍정적으로 보이려는 과시적 경향도 있었다.

평판 구축의 동기는 자신의 감정과 사고에 주의를 집중하여 자신의 행동을 관찰하는 성향을 의미하는 자의식(Self-consciousness)(Jung & Chung, 2002)의 개념 중 공적 자의식(Public self-consciousness)의 개념을 통해 이해할 수 있다. 공적 자의식이란 다른 사람에

게 인식되는 사회적 대상으로서 자기에 주의를 기울이는 성향으로(Doherty & Schlenker, 1991), Hur and Choo(2016)의 연구에서는 외모 단장 의례를 통해 사회적 자아에서 공적 자아로 전이됨을 밝히고, 자신이 원하는 이미지를 형성하기 위해 상황에 맞는 의복과 액세서리로 공적 자아를 표현할 수 있어 외모 관리 행동이 공적 자아를 구성하는 일부가 될 수 있다고 하였다. SNS의 공개적인 특성으로 인해(Hong & Kang, 2013) SNS 이용에 관한 연구에서도 자기표현 행동을 이해하기 위해 공적 자의식 변인이 사용되며, 공적 자의식이 강할 때 사회적 인정과 평판을 중요시하여 이를 자기표현에 반영한다(Hass, 1984; Shim et al., 2008). 따라서 본 연구에서 나타난 평판 구축의 동기는 공적 자의식과 관련이 있으며, 공적 자의식이 높은 연구참여자는 타인의 지지의 척도를 인스타그램의 ‘좋아요, 팔로우, 조회수’ 등으로 여기고 있었고, 그 수치가 높을 때 만족감이 큰 것으로 나타나 완벽지향, 보호통제 페르소나의 형성과 관련이 있다고 보았다.

“나의 삶이 부러워할 만하게 좋아 보였으면 좋겠어요. 보여주기식, 자랑하는 거예요. 팔로워가 많으면 좋은 것 같아요.” (A)

“제 직업이 배우여서 팬 분들이나 다른 사람들에게 일과 관련된 연락이 필요할 때 쓰는 계정이 있어요. 이거는 저는 아무도 팔로우를 안하고, 저를 보는 사람들을 위한 계정이에요. 여기에는 제 셀카나 배우 일에서 필요한 용도로 사용해요. 오늘 뭘 입고 어떤 치장을 했는지 보여주고 싶어요. 예쁘게 입었네 하고 칭찬 받고 싶고 예뻐 받고 싶어요. 그리고 팔로워를 많이 올리고 싶고, 더 많이 봤으면 좋겠어요. 사람들에게 알려지고 싶고, 관심을 받고 싶어요. 그래서 사람들이 궁금해할 법한 것들을 올려요.” (C)

“제가 잘 지내고, 더 잘 사는 모습을 보여주고 관심과 칭찬을 받고 싶어요” (M)

3) 정보의 기록과 공유

연구참여자들은 취미나 관심사와 관련된 분야에 대해 가지고 있는 정보를 특화하여 여행 계정, 카페 계정, 맛집 계정, 애완동물 계정, 액세서리 계정, 화장품 뷰티 계정 등의 계정을 가지고 있었다. 연구참여자들은 이를 ‘취미 계정’이라 말하였으며, 자신의 관심사 분야에서 직접 경험하고 알게 된 정보를 사진으로 게시하고 정보를 공유하거나 자신에게 중요한 순간을 보관하고 추억하기 위해 사진을 게시하였다. Sheldon and Bryant(2016)의 연구에서는 이를 기록 동기(Docu-

mentation)라 했으며 Lee et al.(2015)은 보관(Archiving)이라 하였다. 한 연구참여자가 여러 개의 취미 계정을 이용하기도 하였고, 취미 계정은 특정 주제를 중심으로 관심사를 공유하는 3세대 SNS의 특징을 가장 잘 나타내고 있다. 일상 계정에서는 근황이나 일상을 공유하며 안부를 나누는 과정에서 개인의 정보가 드러나기 때문에 이와 분리하여 개인적 정보는 완전히 배제하고 취미와 관심사에 대해서만 소통하는 계정을 따로 만드는 것이다. Baek et al.(2020)의 연구에서 밝힌 2030세대에서 나타나고 있는 멀티 페르소나 트렌드 중에서 개인 정보와 안부를 주고받는 관계에 피곤함을 느끼고 취미생활을 통한 소통을 선호함으로 인해 학교, 직장 등의 사회적 자아와는 다른 ‘나의 모습’을 보여줄 수 있는 공동체를 형성하는 것을 ‘취향 공동체 형성’이라 하였다. 관심사가 비슷한 사람들과 새로운 관계를 형성하기 위하여 인스타그램에 제품이나 장소, 음식 등을 경험하고 얻게 된 정보를 공유함으로써 자신의 정체성과 가치관을 드러내고, 인스타그램 계정에 자신의 관심사와 관련된 주제의 사진을 지속해서 올리고 계정을 운영하는 것을 하나의 자기개발로 여기기도 하였다. 따라서 정보의 기록과 공유 동기는 성취지향, 보호통제 페르소나의 형성과 관련이 있으며 라이프스타일과 관련이 있다고 볼 수 있다. 이는 인스타그램에서 취향이 표현되고 정보를 공유하고 공통된 관심사를 가진 이들의 소통이 이루어지고 있음을 밝힌 Kim and Ha(2020)의 연구결과와도 일치한다.

“뉴질랜드에서 생활을 하면서 관심이 생겼던 것들을 정리해서 올리자 하는 마음으로 시작했어요.” (G)

“맛집에 다니는 걸 좋아해서 맛집 정보나 맛집 사진만 올리는 계정을 하나 더 만들어서 집중적으로 기록하려고 만든 계정이에요.” (H)

“화장품 정보를 공유하려는 목적이예요. 어떤 제품이 예쁘지, 어떤 제품을 잘 쓰고 있는지, 어떻게 제품을 활용해서 예쁜 모습을 연출할 수 있는 그런 정보를 공유하는 차원에서 사진을 올려요.” (I)

“카페 가는 걸 좋아해서 따로 만든 계정. 여행을 많이 다녀서 여행 사진을 본 계정에 올리기에는 많아서 제가 리마인드 할 수 있도록 만든 여행 계정이 있어요.” (J)

“요즘에는 사진을 인화하지 않으니까 사진첩 같은 개념인 것 같아요. 강아지와 있었던 일들도 기념할 수 있도록 제 모습을 저장하는 용도입니다.” (K)

“제가 써본 제품의 정보도 올리고, 다른 사람 계정에서 제품

에 대해 문의를 하거나 물어봐요.” (L)

“클로는 표현하기 어려운 걸 기록할 수 있는 다이어리 같아요. 그래서 제 사진에 관심 있어 하는 다른 사람들과도 소통할 수 있구요.” (Q)

4) 감정 표현

타인과의 관계의 거리감에 따라 계정을 분리하는 경우 더욱 사적인 계정을 만들어 자신의 내적 생각과 감정 등을 표현하는 계정을 이용하는 연구참여자가 있었다. 평판 구축의 동기와 달리 개인의 내적 사고, 감정, 동기 등에 주의를 기울이는 성향을 의미하는 사적 자의식(Private self-consciousness)이 영향을 미친다. 사적 자의식이 높은 경우 타인과의 친밀함의 정도를 한층 더 세분화하여 가깝고 친밀한 이들과 계정을 팔로우 하고, 자신의 진실한 친구에게만 자신의 생각과 감정을 진솔하게 보여주며 더 깊은 소통을 하기 위하여 계정을 분리하였다. 일상 계정과 분리해 가장 친밀한 지인에게만 공개할 수 있는 사진을 게시하거나 자신의 모습을 숨기고 정보 탐색을 하며 은둔하게 계정을 이용하고 있었다. 연구참여자들은 이를 ‘일기장 계정’이라 말하였다. 타인에게 좋은 모습을 보여주기 위한 행동에서 벗어나고, 다른 계정에서는 통제되었던 내면을 표출하고자 하는 동기를 확인할 수 있었다. 계정을 분리하여 사용할 때 인상 관리를 위해 다른 계정에서는 드러낼 수 없는 솔직한 감정을 자유롭게 표현하고 해소하기 위함으로 민감한 어린이, 유희적 어린이 페르소나의 형성과 관련이 있다고 보았다.

“팔로워를 친한 사람들끼리만 해놔서 제 내면을 올리는 거로 써요. 공개 계정에서는 ‘좋아요’를 많이 받으면 관심을 받는 거니까 기분이 나쁘진 않지만, 내면을 보여주고 싶지는 않아요.” (D)

“완전 일기장처럼 써요. 진짜 친한 친구들 몇 명만 팔로우하고 제가 오늘 느꼈던 점도 쓰고, 오늘 기분이 어떨지, 어디갔는지, 술 마시고 노는 것도 올리는 자유로운 계정이에요. 남의 시선을 아예 신경 안 쓰고 오늘 기분이 어땠고, 누굴 만났는데 기분이 너무 나빴고 이런걸 다 써요.” (C)

“원래 제 일상적인 모습은 부계정에서의 모습이에요. 본 계정에서 못한 걸 부계정에서 표출해요.” (B)

5) 도피

타인의 시선으로부터 완전히 벗어나고자 할 때 팔

로워 없이 사용하는 계정이 관찰되었다. 이는 Lee et al. (2015)의 연구에서 도피 동기와 일맥상통한다. 연구참여자들은 자신만의 기록 공간으로 사용하거나 다른 사람의 계정을 보기 위해 활용한다고 설명했으며 ‘유령 계정’으로 부르고 있었다. 일상 계정, 취미 계정, 프로필 계정 등에 사진을 올릴 때와 달리 자신을 완전히 감추어 민감한 어린이가 페르소나의 형성과 관련이 있다고 보았다.

“사람들이 나를 바라보는 시선에서 벗어나고 싶어요.” (C)

“눈팅용 계정이에요. 게시물과 팔로워는 없어요. 인스타그램에서 여러 계정을 보고 싶는데 팔로워 수를 늘리기에는 자존심이 상하는 경우가 있어요. 그래서 다양하게 보고 싶은데 내 계정을 쓰고 싶지도 않고 기록도 남기기 싫어서 아예 유령 계정이라고 하죠? 유령 계정을 하나 만들어서 보고싶은 팔로워를 다 클릭해서 봐요. 제 친구들은 많이 메인 계정 한 개와 눈팅 계정을 따로 가지고 있는 것 같아요.” (F)

4. 인스타그램에서의 자기표현의 유형과 패션을 통한 자기표현

본 연구의 연구참여자들은 인스타그램의 매체적 특성을 활용하여 다양한 유형으로 자기표현을 하고 있었다. 연구참여자들의 면접 내용에 따라 관계 관리 전략적 표현, 능력 과시적 표현, 자기감시적 표현, 개인 중심적 표현의 5가지 차원을 도출하였으며, 범주의 명명은 Y. Kim(2008), Kwak(2016), Park and Oh(2020)의 연구를 참고하였으며, 패션에 집중하여 자기표현 요소를 탐색하였다.

1) 관계 관리 전략적 표현

연구참여자들은 일상에서 이루어진 경험과 비밀상에서 이루어진 경험을 구별하고 있었다. 일상 속 모습과 거의 그대로 일상에서 경험한 내용을 사진으로 찍어 인스타그램에 게시해 오프라인에서부터 관계가 이어지는 지인들과 관계를 유지하고 있었다. 관계 관리 전략적 표현은 관계 유지 동기와 관련이 있으며, 관계 확장의 동기는 작용하지 않는 것으로 판단된다. 관계 관리 전략적 표현을 할 때에 자신이 속한 사회에 적합한 모습을 보여야 한다는 압박이 작용하였고, 보호통제 페르소나가 작용하였다고 볼 수 있다. 따라서 회사나 학교와 같은 집단 생활에 순응하기 위하여 바람직

하다고 여겨지는 옷을 입은 사진을 게시하고 있었다.

“일상 계정에서는 차분하고 성격이 좋을 것 같은 이미지를 보여주고 싶어요.” (J)

“출근과 퇴근을 해야 하기 때문에 깔끔하고 단정하게 보였으면 좋겠어요.” (K)

“회사 사람도 팔로우 하니까 추리닝만 입고 올리거나, 노출이 과한 옷을 피해요. 세련된 포인트가 있는 까만색 민무늬 구두를 신어요.” (L)

2) 자기감시적 표현

인스타그램에서 다른 사람들이 자신에 대해 어떻게 생각하는지를 염두에 두고 자기표현을 하는 경우, 매력적이고 이상적이게 생성한 ‘나’에 대하여 구성적인 성격의 사진을 게시하고 있었다. 이들은 현실에서 만나는 제한적인 지인들보다 수많은 사람들에게 긍정적인 반응을 얻기 위하여 매력적인 ‘나’를 보여주고, ‘예쁘고’, ‘웃고 있는’ 표정으로 철저히 관리하고 솔직한 자신의 감정을 드러내지 않고 있었으며, 디지털 보정 기술을 이용하여 사진을 변형하였다. 이러한 사진의 변형은 자신의 이미지를 높인다고 생각하는 것으로 나타났다. 실제로 알고 지내는 지인 외에 팔로워를 증가시키고 싶어하는 공개 계정 등에서 평균 구축의 동기로 인해 보호통제 페르소나와 완벽지향 페르소나가 발현되어 자기감시적 표현으로 드러나고 있다고 볼 수 있다.

“공개 계정은 안 친한 사람들도 많이 보고, 나를 모르는 사람들도 보니까 나에게 대해서 좋은 이미지만 가졌으면 좋겠어요. 그래서 내가 행복하거나 좋은 일상을 살고 있다는 걸 표현해요. 내가 예뻐 보였으면 좋겠고, 좋아 보였으면 해요.” (A)

“공개 계정에는 다른 사람들이 좋아할 만한 사진을 올려요.” (D)

“많은 사람들이 지켜보는 계정이고, 항상 좋은 일만 보여주고 싶어서 좋은 일들만 올려요. 안 좋은 일들은 절대 안 올려요.” (C)

인스타그램에 게시하는 사진 속의 자신을 수정하고 통제하는 행위를 통해 자기표현을 할 때 사회적으로 적절한 행동을 하기 위한 자기관찰과 자기통제의 성향인 자기감시성(Self-monitoring)(Snyder, 1974)과 공적 자의식이 높은 것으로 판단하였다. 자기감시성이 높은 이들은 인스타그램에서 자신의 계정을 들여다보는 모든 팔로워에 대하여 자기자신을 사회적 객체로 만들고, 그들에 비치는 자신의 모습을 중요시하

고 있었다. 또한, 공적 자의식이 높음으로 인해 외모와 패션 등의 자기표현의 수단에 민감하여 고급스럽고 차별화할 수 있는 제품, 패션, 공간을 자신과 함께 이미지화하여 과시적으로 드러내 남들과 차별화된 자기자신을 드러내고 있었다.

이상적으로 여기고 있는 자신의 모습은 패션을 통해서 표현되었다. 연구참여자들은 자신의 가장 이상적인 상태의 모습을 ‘차려 입은’이라고 말하였고, 이미지가 평소보다 강하게 보이기 위하여 포멀한 패션으로 표현하거나, 데이트 상황에서 평소에는 입지 않는 원피스를 착용한다고 하였다. 또한 이들은 타인의 긍정적인 평가와 인정을 받았을 때 자신의 패션에 만족하고 있었다.

“예쁜 걸 입고 연출된 사진이 많아요. 여행 가서도 예쁜 옷 입고 찍었을 때의 사진이나, 밥 먹을 때도 예쁜 옷을 입었을 때 사진이예요. 머리도 세팅되고 화장도 세팅되어 있어요. 운동복을 입거나 모자를 쓴 건 안 올려요.” (A)

“라이터 재킷, 셋업 슈트 같은 걸 입어서 나는 함부로 대해야 하는 사람이 아니더라는 걸 보여주고 싶어요.” (F)

“프로필 계정에서는 캐주얼하지만 원피스 같은 러블리하고, 차려 입은 듯한 느낌으로 입어요. 데이트 복장 같은 느낌이에요. 왜냐하면 잘 보여야 하니까요.” (C)

“다양한 스타일을 좋아하지만 캐주얼만 아니면 된다고 생각해요. 프리탈린 옷, 리본 달린 옷들이 사진에서 많이 드러나요. 실제로는 캐주얼하게 입지만 이것보다 더 잘 입고 싶은 욕망을 본 계정에서 더 많이 표현해요.” (B)

“저는 패션을 하는 사람처럼 보이고 싶어요. 그래서 인스타그램을 관리하려고 사진을 올려야 해서 신경써서 입으려고 하는 편이에요. 사실 필요하지 않지만 사진을 찍으려고 신상품을 남들보다 빨리 산 적도 있어요.” (O)

“일상 계정에는 친구들과 술도 마시고, 놀러갈 때 미니스커트나 힐처럼 꾸미고 사진을 찍어서 올리고, 제 공개 계정에서는 직업에 프로인 모습을 보이고 싶어서 운동화처럼 수더분한 옷을 입는 편이에요.” (P)

“공개 계정으로 새로운 친구를 사귄 수 있기 때문에 제 옷 중에서 가장 꾸민 옷을 입고 사진을 찍어서 예쁘게 포토샵을 하고 색 보정을 해요.” (R)

“선생님으로서 어울릴만한 긴 치마처럼 단정한 옷을 입은 사진을 올려요.” (S)

3) 능력 과시적 표현

취향을 드러내며 공통된 관심사를 함께 향유하는

문화적 소비가 이루어지는 인스타그램에서(Ko, 2020) 정보를 얻는데 그치지 않고 자신의 취향과 관련된 정보를 생산할 수 있는 경험과 소비의 주체로 보이고자 하는 유형이다. 자발적으로 정보 공유에 참여하고, 취향을 향유할 수 있는 주체성을 나타내고자 하는 것을 볼 수 있었다. Ko(2020)의 연구에서 청년 세대는 특별한 경험을 할 수 있는 것이라면 무엇이든지 수용하고 사진을 찍고, 문화적 소비를 통해 취향에 따른 구별짓기를 한다고 하였다. 능력 과시적 표현은 자신의 취향과 관심사를 주체적으로 즐길 수 있는 또 다른 하나의 무대를 인스타그램에서 만들어내고, 그 무대에서 자신이 사회성이 있고, 트렌드에 발맞출 수 있으며, 인스타그램 감성에 걸맞은 사진을 찍을 수 있는 능력이 있음을 사진으로 표현한다. 따라서 관심사 계정에서 정보의 기록과 공유의 동기로 인해 보호통제 페르소나, 성취지향 페르소나가 능력 과시적 표현으로 나타나고 있었다.

“제 게시물들을 보고 칭찬을 듣거나 저에게 질문이 오면 프로가 된 느낌이에요. 뷰티 계정에서는 눈만 올리거나 립만 집중적으로 올려요. 저와 어울리는 제품으로 메이크업을 연출해서 사람들에게 도움이 되고, 칭찬을 듣고 싶어요.” (I)

“액세서리 계정에서는 액세서리를 만드는 사람, 새로운 걸 만들어내서 사람들을 만족시킬 수 있는 재능이 있는 나를 표현하고 싶어요.” (J)

“제 모습을 올려서 전문성 있게 보이고 싶어요.” (E)

“화장품 회사에 다니니까 써보고 괜찮았던 제품을 추천해 주고 싶거나 내가 다른 사람들보다 먼저 써봤거나 그런 거에 대한 후기를 올리기 때문에 세련된 이미지를 보여주고 싶어요. 멋진 회사 직원의 패서너블하고 커리어를 쌓는 느낌을 보여주고 싶어요. 또, 제품의 색이 살게 잘 보이도록 해서 화장품이 잘 어울리는 이미지이고 싶어요.” (L)

또한 트렌드를 따라가거나 혹은 앞서 나갈 수 있으며 정보에 대한 전문성을 갖추고 있음을 패션을 통해 연출하고 있었다. 운영하는 계정의 주제에 맞게 미식 계정에서는 다양한 스타일을 연출해 트렌디함을 보여주고, 뷰티 계정 즉, 화장품 계정에서는 메이크업에 어울리는 의상과 액세서리로 미적 감각을 드러내고, 다이어트 계정에서는 몸매가 드러나는 운동복을 입는다고 하였다.

“뷰티 계정에서는 새로운 트렌디한 느낌을 연출할 수 있

면서 실용적인 이미지를 보여주고 싶고 일상 계정에서는 화려한 걸 보여주고 싶어서 남들과 다른 화려한 패션을 입어요.” (I)

“다이어트 계정에서는 운동복이나 노출이 있는 옷, 타이트한 옷을 입고 올리게 되는 것 같아요. 그래서 제가 다이어트를 잘 하는구나 하고 전문성을 강조하고 싶어요.” (K)

“뷰티 계정에서 화장품과 같이 해서 시너지를 낼 수 있는 화려한 액세서리를 연출해요. 핫핑크색 립스틱이면 볼드한 실버 주얼리를 같이 했을 때 어울리고, 오렌지색 립스틱은 비즈 팔찌 같은 걸 하고 이런 어울리는 이미지를 보여줘요.” (L)

능력 과시적 표현을 위해 새로운 패션 제품을 구매할 경험이 있는 연구참여자가 있었다. 다이어트 계정을 운영하고 있는 연구참여자는 다이어트라는 계정의 주제를 명확히 하기 위해 몸에 더 붙는 옷을 구매한다고 하였고, 여행 계정을 운영하는 연구참여자는 여행에 떠나기 전에 여행의 장소에 가서 찍을 사진을 미리 생각하고, 그 분위기에 맞는 옷을 계획하여 구매한다고 하였다.

“다이어트 계정을 의식해서 올릴 사진을 찍을 걸 생각하고 몸매를 더 잘 보여줄 수 있는 옷을 샀던 경험도 있어요.” (K)

“해외 여행을 가기 전에 미리 일정에 따라 풍경이 어떤지 찾아봐요. 그래서 제 옷장에서 풍경과 잘 어울리는 옷이 있는지 확인하고, 없으면 인터넷에서 주문해요. 그렇게 준비해서 여행하기 전에 입어야 할 것을 미리 적어 놓고, 여행에 가서 사진을 찍고 인스타그램에 올려요.” (I)

4) 개인 중심적 표현

타인의 시선으로 인해 감추었던 진정으로 좋아하는 것, 느낌, 생각을 표현하는 유형이다. 긴장을 풀고 가면을 벗은 자신 본연의 모습이나 긍정적인 인상을 주기 위해 은폐했던 것을 표현하였다. 이를 통해 타인에게 보여지는 표정을 관리하기 위해 노력했던 과정에서 받았던 스트레스를 해소하기도 하였다. 다른 계정에서는 표출하지 못했던 불편하거나 부정적인 감정을 그대로 글과 사진으로 표현하는 핀스타에서는 민감한 어린이 페르소나와 유희적 어린이 페르소나가 영향을 미친다고 보았다. 또한 린스타일 경우 보여주지 못했던 실제 내면의 취향과 관심사를 드러내고, 이미지를 보정하지 않고 원본 그대로 올리기도 하였다. 사회적 관계와 타인에 대하여 크게 고려하지 않고 패션을 연출해 사진을 게시하고 있어 히피지향 페르소나가 영향을 미쳤다.

“미식 계정을 운영하는 건 제가 가장 좋아하는 일이에요. 찾아보고, 가고, 먹어보고 하는 게 진짜 좋아요. 같은 취미를 공유하거나 음식 사진을 공유하면서 소통하기도 해요. 미식 계정에서는 나는 여기서도 가봤다, 유행하는 데 이미 가봤다, 다양한 음식을 즐길 줄 아는 사람이다 하는 이미지를 보여주고 싶어요.” (H)

“활동은 별로 안 하고 개인적인 거를 올려요. 사람들을 인식하지 않고 제가 올리고 싶은 거를 자유롭게 올려요.” (D)

“제가 좋아하는 사진들을 올리다 보니까 남한테 이런 취향을 가진 사람이다라는 걸 보여주려고 하는 것도 있어요.” (K)

“맨투맨처럼 편안한 옷을 입고 강아지와 다정하게 사진을 찍어요.” (M)

“매일 매일 사진을 올려서 사진의 원본 그대로 보정하지 않고 올려요. 옷도 잠옷이나 너무 꾸미지 않은 옷을 입고 사진을 찍어요” (R)

“운동하고 나서 운동복을 입은 있는 모습 그대로나 잠옷을 입고 찍은 사진도 올려요” (S)

5) 익명적 표현

인스타그램이 이미지를 중심으로 하기 때문에 사진을 게시하지 않아 시각적 익명성이 있는 계정이 있었다. CMC상에서 익명성은 다양하며 이용자의 사진이 드러나는지에 따라 통제되는 시각적 익명성과 이용자의 이름이나 아이디가 사용되는지에 따라 통제되는 명명적 익명성이 있다(Lea et al., 2000). Oh(2018)의 연구에서는 인스타그램 계정의 프로필 사진에 대하여 명확히 자신의 사진이 아닌 것, 명확하지 않지만 자신의 사진이 아닌 것, 흐리거나 일부분이 가려진 사진, 얼굴이나 전신 사진, 가족이나 친구가 함께 나와있는 사진, 사진 없음 등의 6단계로 시각적 익명성을 측정해 나르시즘 성향과 자기감시성이 높을수록 타인에게 보이고 싶은 자신의 모습을 수정해 드러내어 시각적 성향이 낮음을 밝혔다. 따라서 유명 계정 등에서 도피의 동기로 민감한 어린이가 페르소나가 작동하여 익명적 표현이 나타나고 있다고 할 수 있다.

“유명 계정에서는 옷을 안 입은 느낌이에요. 왜냐하면 사람들은 나를 볼 수 없지만 나는 사람들을 볼 수 있기 때문에 나는 나를 꾸미지 않아도 되는 느낌이에요. 내가 투명한 느낌.” (C)

V. 결론 및 제언

본 연구는 인스타그램이라는 온라인 공간에서 다

수의 계정을 이용하여 정체성을 표현하는 이들의 행위를 페르소나 개념에 기초하여 분석하고, 이와 관련된 자기표현의 요인들을 밝히고자 하였다. 이를 위하여 인스타그램에서 두 개 이상의 개인 계정을 이용하고 있는 20~30대 여성 19명을 대상으로 심층면접을 진행해 인스타그램에서 계정을 이용하는 유형을 살펴 보았다. 또한 계정마다 형성하고 있는 페르소나를 ZMET 유도추출기법으로 분석하고 공유개념도를 도출하였으며, 형성된 페르소나와 관련된 자기표현의 동기와 유형을 파악하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구참여자들은 인스타그램에서 적절한 상호작용을 하기 위하여 용도와 목적에 따라 계정을 나누어 사용하고 있었고, 각각의 인스타그램 계정에서 형성하고 있는 페르소나를 ZMET 기법으로 분석한 결과, 린스타에서는 보호통제, 성취지향, 완벽지향 페르소나가 도출되었고, 핀스타에서는 히피지향, 유희적 어린이, 민감한 어린이가 페르소나가 주로 도출되었다.

둘째, 인스타그램에서 이루어지는 자기표현의 동기는 관계 유지, 평판 구축, 정보의 기록과 공유, 감정 표현, 도피의 5가지로 도출되었다. 관계 유지 동기는 본 연구의 연구참여자들 대부분 지인과 상호작용을 하여 친밀감을 느끼기 위함이었다고, 평판 구축 동기는 타인으로부터 자신의 가치를 인정받고자 ‘좋아요’와 팔로워 수, 조회수를 중요시하는 것과 관련이 있었다. 정보의 기록과 공유 동기는 자신의 경험을 통해 얻게 된 정보를 다른 사람들과 공유하며 정체성과 가치관을 드러내고 자기개발을 하기 위함이었다. 감정 표현의 동기는 다른 계정에서 인상 관리를 위해 드러내지 못했던 내면을 표출하기 위함이었다고, 도피 동기는 외부 시선으로부터 완전히 벗어나기 위함이었다.

셋째, 인스타그램에서 나타난 자기표현의 유형은 페르소나와 패션을 통해 살펴본 결과, 관계 관리 전략적 표현, 자기감시적 표현, 능력 과시적 표현, 개인 중심적 표현, 익명적 표현의 5가지 차원으로 나타났다. 관계 관리 전략적 표현, 자기감시적 표현, 능력 과시적 표현은 린스타에서 나타났으며, 개인 중심적 표현은 린스타와 핀스타에서 모두 볼 수 있었다. 익명적 표현은 핀스타와 관련이 있었다.

넷째, 연구참여자가 계정마다 형성하고 있는 페르소나와 자기표현의 관계를 파악하였다. 린스타에서는 지인과의 관계 유지 동기와 관련해 타인과의 관계

속에서 형성되는 보호통제 페르소나로 인하여 자신이 속한 사회에 적합한 모습을 보여야 한다는 압박이 작용해 이에 순응하는 태도를 회사나 학교와 같은 집단 생활에 바람직한 옷으로 관계 관리 전략적 표현을 하고 있었다. 인스타그램의 모든 사용자에게 공개되는 공개적인 린스타의 경우 평판 구축 동기로 인해 완벽 지향 페르소나가 자기감시적 표현으로 나타나 외부 시선에 맞게 자신을 검열하고 수정하였고, 디지털 보정 기술을 이용하여 사진을 변형하기도 하였다. 자신의 취향과 관심사를 주체적으로 즐길 수 있는 또 다른 하나의 무대를 만들어내고, 그 무대에서 트렌드에 발맞출 수 있으며, 인스타그램 감성에 걸맞은 사진을 찍을 수 있는 능력이 있음을 사진으로 보여주려는 정보의 기록과 공유 동기와 관련된 계정에서는 성취지향 페르소나의 영향으로 능력 과시적 표현이 나타났으며 이 경우 인스타그램에 게시할 의복을 사기 위하여 의복 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 정보의 기록과 공유의 동기는 핀스타에서도 나타났다. 이 경우 자신이 진정으로 좋아하는 정보에 대하여 허피지향 페르소나가 있어 자신의 취미와 관심사에 대한 개인 중심적 표현이 나타났다. 개인 중심적 표현이 감정 표현의 동기와 관련하여 사회적 관계와 타인에 대하여 크게 고려하지 않고 실제 내면을 드러내는 민감한 어린이, 유희적 어린이 페르소나와 관련이 있는 계정에서는 이미지를 보정하지 않고 원본 그대로 올리기도 하는 것으로 나타났다. 또한 다른 이용자들에게 자신의 모습을 숨기려는 도피 동기와 관련해 민감한 어린이 페르소나가 도출되었고, 이 경우 이미지를 중심으로 하는 인스타그램에서 사진을 게시하지 않는 익명적 표현이 나타났다.

본 연구는 선행연구에서 확인한 페르소나가 패션의 연출에 미치는 영향을 다시 한번 확인하였다는 것으로부터 의의가 있다. 더 나아가 패션으로 표현되는 페르소나에 대한 기존 연구의 범위를 오프라인에서 온라인 공간으로 확장하였다는 점에서 관련 연구분야의 확장에 기여할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 인스타그램에서 여러 개의 계정을 이용하는 연구참여자들이 형성하는 페르소나를 분석하고, 이로 인하여 나타나는 자기표현에 대한 탐색적인 분석을 시도하였기 때문에 미디어 이용 행태에 집중한 선행연구로부터 차별성을 지닌다.

본 연구는 인스타그램에서 형성되는 페르소나를 통해 현대 사회의 새로운 자기표현 양식을 이해하고,

인스타그램에서 페르소나를 형성하는 소비자의 특성에 대한 이해를 증진시켜 패션 기업의 마케팅 전략에 기초자료로 활용될 수 있도록 실무적 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷에 능숙하고, SNS를 기반으로 소비 성향을 형성하고 있는 20~30대를 연구대상으로 하였기 때문에 패션 기업에게 소비자의 새로운 소비 행태를 이해할 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 한 명의 SNS 이용자가 여러 개의 계정을 이용하며 페르소나에 따라 다르게 자기표현 행동을 하고 있었으므로 SNS 마케팅 전략 수립 시, 소비자의 페르소나를 다각적으로 해석하는 것이 필요할 것이다. 셋째, 능력 과시적 표현에 영향을 미치는 성취지향 페르소나가 인스타그램에서 의복 구매 행동에 영향을 미치는 요인이었다. 이는 오프라인에서 반드시 필요하지 않더라도 인스타그램에 사진을 게시하기 위해 의복을 구매하는 독특한 행동임을 알 수 있었다. 따라서 현대 소비자는 오프라인 공간뿐만 아니라 온라인 공간에서도 페르소나를 형성하고 있으며, 온라인 공간이 자기표현과 의복 구매 행동을 하는 유의미한 공간이 될 수 있음을 인지하고 SNS 마케팅 전략을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 19명의 연구참여자를 통해 인스타그램에서 형성하고 있는 페르소나를 심층적으로 분석했다는 점에서 의의가 있지만 이들의 자기표현 동기와 유형의 특성을 일반화하기에 사례가 제한적이다. 따라서 후속연구에서는 공적 자의식과 사적 자의식 척도를 이용하거나 다면 페르소나 검사지를 활용하는 등의 양적 연구를 진행할 필요성이 있다. 본 연구에서는 인스타그램이라는 온라인 공간 속에서 다르게 나타나는 페르소나를 비교하고 분석하였지만 일상 계정에서의 패션을 통한 자기표현이 실제 생활에서의 패션과 일치하는지 알 수 없다. 온라인과 오프라인에서 나타나는 페르소나를 비교 분석하여 후속연구를 실시한다면 온라인 공간과 오프라인 공간에서의 페르소나와 패션에 대한 연구의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

References

- Bae, Y.-J. (2002). *A study on the persona formation in CMC* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju.
- Baek, J. W., Jung, S. H., & Chae, E. J. (2020, April). 2020 마케팅 트렌드: 멀티 페르소나[2020 Marketing trends: Multi per-

- sona]. *Excellence Marketing for Customer*, 54(4), pp. 56–63.
- Bayindir, N., & Kavanagh, D. (2018). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. *GWI*. Retrieved from <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Choi, B., Park, M., & Chai, S. (2016). Effect of emotional elements in personal relationships on multiple personas from the perspective of teenage SNS users. *Information Systems Review*, 18(2), 199–223. doi:10.14329/isr.2016.18.2.199
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–501. doi:10.1002/mar.10021
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345. doi:10.1089/cpb.2008.0226
- Chung, H. G., Chung, S.-H., & Hong, B.-S. (1998). *현대인과의상* [Modern people and costume]. Seoul: Kyomunsa.
- Chung, K. J. (2004). *Effect of self-disclosure on appearance management behavior and body exposure in clothing behavior* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). Self-consciousness and strategic self-presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1–18. doi:10.1111/j.1467-6494.1991.tb00765.x
- Finsta. (2016, June 16). *Urban dictionary*. Retrieved from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Finsta>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Hass, R. G. (1984). Perspective taking and self-awareness: Drawing an E on your forehead. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 788–798. doi:10.1037/0022-3514.46.4.788
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. doi:10.1177/0270467610385893
- Hong, J., & Kang, M. (2013). The effect of SNS use patterns on high school students' self-esteem and public self-consciousness. *Studies on Korean Youth*, 24(3), 33–65.
- Hur, H. J., & Choo, H. J. (2016). An exploratory study on daily grooming ritual: Transition from private self to public self. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(6), 812–824. doi:10.5805/SFTI.2016.18.6.812
- Jacobi, J. (Ed.). (1973). *C.G. Jung: Psychological reflections: A new anthology of his writings 1905–1961*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192. doi:10.1002/ejsp.36
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self: Vol. 1* (pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Jung, J. Y. (2013). *Analysis on self-presentation through fashion in online space by employing Lacan's desire theory* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Jung, M.-J., & Chung, H. (2002). Influence of self-consciousness, self-concept, irrational belief on college students' social anxiety. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 14(1), 39–53.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58–71. doi:10.1016/j.soscij.2018.12.005
- Kang, M., & Lee, S. (2020). Multi-persona's cases and meanings - Focusing on 'BUKE'. *The Journal of Literary Creative Writing*, 19(2), 123–143. doi:10.47057/jklcw.2020.49.05
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information Systems Research*, 23(4), 1232–1245. doi:10.1287/isre.1110.0411
- Kim, H. y., Cho, K. y., & Yoon, J. E. (2016). Characteristics study of modern consumption cultural space by the significant aspect of Instagram. *Journal of Basic Design & Art*, 17(2), 85–100.
- Kim, H., & Ha, J. (2020). Fashion taste expressions in the use of Instagram. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 432–445. doi:10.5805/SFTI.2020.22.4.432
- Kim, J. S., & Ha, J. S. (2017). Analysis on characteristics of fashion style presentation according to the type of persona manifestation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(2), 1–19. doi:10.18652/2017.17.2.1
- Kim, J. Y. (2014). *A study on user satisfaction for Co-Experience design of image-based SNS via smartphones: Comparison of the interest-based SNS and the social-based SNS* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Kim, G. (2008). *사회과학 연구조사 방법론의 이해: 양적연구와 질적연구의 접근* [An understanding of social science research methodology: Approaches to quantitative and qualitative

- tive research]. Seoul: Business & Management Books.
- Kim, K. W. (1999). *A study on anonymity and communication behavior in computer-mediated communication: Concentrated on PC communication chatting user's self-concept* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul.
- Kim, S. J. (2013). Virtual space persona expressed in fashion illustration. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 671–681. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.671
- Kim, Y. (2008). Web self-disclosure. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(6), 78–99.
- Ko, M. J. (2020). Setting new boundaries of youth culture: Focusing on the space of youth generation. *Korean Journal of Cultural Sociology*, 28(2), 207–272. doi:10.17328/kjcs.2020.28.2.005
- Kwak, S.-h. (2016). *Self-presentation and relationship strategies on social network services* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul.
- Lea, M., Spears, R., Watt, S. E., & Rogers, P. (2000). The InSIDE story: Social psychological processes affecting on-line groups. In T. Postmes, R. Spears, M. Lea, & S. D. Reicher (Eds.), *SIDE-issues centre stage: Recent developments in studies of de-individualization in groups* (pp. 47–62). Amsterdam: North Holland.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, J. (2012). A study on correlation between art make-up and expression of persona. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 13(1), 361–371.
- Lee, Y.-A. (2012). *Changing images of Korean women as represented on women's magazine covers-Focusing on makeup, hair styles, and fashion-* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul.
- Ma, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18(1), 42–67. doi:10.1287/isre.1070.0113
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31. doi:10.1111/1540-4560.00246
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society: From the stand point of a social behaviorist*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education: Revised and expanded from case study research in education* (2nd Rev. and exp. ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Molina, B. (2017, October 20). Does your kid have a 'finsta' account? Why it's a big deal. *USA TODAY*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/10/20/does-your-kid-have-finsta-account-why-its-big-deal/783424001/>
- Oh, J. (2018). *The effect of users' propensity and motivation on anonymity of social media account: Focusing on narcissism and self-monitoring* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Park, H.-J., & Oh, B.-H. (2020). A qualitative study on self-presentation strategy of elementary school teachers using SNS. *The Journal of Korean Teacher Education*, 37(3), 363–387. doi:10.24211/tjkte.2020.37.3.363
- Park, S. W. (2005). *The Relationship between multiphasic Persona and mental health* (Unpublished doctoral dissertation). Pusan National University, Busan.
- Patterson, D. (2016, October 5). What the Finsta?! The darker world of teenagers and Instagram. *HuffPost*. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/what-the-finsta-the-darker-world-of-teenagers-and_b_57eb9e03e4b07f20daa0fefb
- Rhi, B.-Y. (2011). *분석심리학: C. G. 융의 인간심성론* (제3판) [Analytical psychology: C. G. Jung's thoughts on mind (3rd ed.)]. Seoul: ILCHOKAK.
- Rowan, J. (1990). *Subpersonalities: The people inside us*. London: Routledge.
- Safronova, V. (2015, November 18). On fake Instagram, a chance to be real. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/instagram-finsta-gram-fake-account.html>
- Sato, A. (1994) *국제화시대의 자기표현학* [Self-expression in the era of internationalization] (S. H. Kang, Trans.). Seoul: KITI. (Original work published 1992)
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. doi:10.1086/378616
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Shim, M., Lee, M. J., & Park, S. H. (2008). Photograph use on social network sites among South Korean college students: The role of public and private self-consciousness. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 489–493. doi:10.1089/cpb.200

- 7.0104
- Shin, M. (2009). The self-presentation strategy and the media management characteristics on online personal media. *Korean Journal of Communication Studies*, 17(3), 33–59.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. doi:10.1037/h0037039
- Son, K. (2018). 2019년 미디어 · 콘텐츠를 관통하는 키워드 4가지 [Four keywords that penetrate media and content in 2019]. *언론중재*, 149, pp. 44–47.
- Stein, M. (1998). *Jung's map of the soul: An introduction*. Chicago and La Salle, IL: Open Court.
- Stone, H., & Stone, S. (1989). *Embracing our selves: The voice dialogue manual*. Novato, CA: New World Library.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. doi:10.1089/cyber.2010.0651
- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. (2015). Balancing audience and privacy tensions on social network sites. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1485–1504.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50–88. doi:10.1111/j.1468-2958.1992.tb00295.x
- Yoo, J. K. (2020). *Handbag purchasing behavior of women consumers aged 20-30-Focusing on shopping orientations, utilization of information sources, purchasing channels-* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Youn, S.-y. (2018). *Online-offline behavior of self-disclosure: SNS users' experience with appearance and online self-presentation* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012

원 언 정

연세대학교 심바이오틱 라이프텍 연구원 연구원

신 은 정

연세대학교 의류학과 강사

고 애 란

연세대학교 의류학과 교수
