

소셜 미디어 이용과 사회자본 -패션 인스타그램 및 유튜브를 중심으로-

박주하 · 허유선 · 이하경* · 전재훈**†

서울대학교 의류학과, *충남대학교 의류학과,
**서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Social Media Usage and Social Capital -Focused on Fashion Instagram and YouTube-

Juha Park · Yusun Her · Ha Kyung Lee* · Jaehoon Chun**†

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

*Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

**Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received October 26, 2021; Revised (December 7, 2021; December 28, 2021); Accepted January 5, 2022

Abstract

The purpose of this study is to explore the benefits of social capital obtained through the use of social media from the perspective of fashion. The study conducted in-depth interviews with 10 women in their 20s who utilized Instagram and YouTube for fashion-related activities. The results show that bonding social capital was related to Instagram and led increasingly to narrow and deep relationships with acquaintances who had already established offline relationships. The study also finds that informational benefit was derived from people who use Instagram image information for smart fashion consumption; in addition, positive feedback on their posts brought the emotional benefit of psychological satisfaction. On the other hand, bridge social capital developed from YouTube users and subscribers. The study discovers that YouTuber public communication or the exchange of opinions leads to an increase in bridge social capital, which is a wide and shallow relationship. Video-based YouTube brought informational benefits as a specific product description, and there were emotional benefits in terms of entertainment while watching videos that combined fashion and entertainment. This report sheds light on individual fashion activities on social media, which is discussed from the perspective of social capital.

Key words: Social capital, Social media, Fashion, Instagram, YouTube; 사회자본, 소셜 미디어, 패션, 인스타그램, 유튜브

I. 서 론

오늘날 소셜 미디어에서 이용자들 간 상호작용과 이

를 통한 관계의 욕구 충족이 가능하다는 점은 온라인 공동체의 확대와 유·무형의 사회자본 축적에 기여할 수 있다는 기대감으로 이어져 소셜 미디어 내에서 사회자본을 모색하는 연구로 확장되고 있다(Valkenburg & Soeters, 2001). 사회자본(social capital)은 정치, 경제,

†Corresponding author

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

사회, 문화 분야뿐만 아니라 개인, 조직, 지역, 그리고 국가 단위에 이르기까지 광범위하게 적용되는 개념으로(Doh & Acs, 2010), 사회자본이란 사회적 네트워크 속에서 파생되는 자원이자 공동체 혹은 제도화된 관계 속에서 지속해서 획득할 수 있는 실질적 혹은 잠재적인 모든 자원의 총합을 말한다(Bourdieu, 1986). 최근 온라인 활동을 통한 사회자본의 축적 가능성이 여러 선행연구들을 통해 증명되었다. 한국과 미국 대학생의 소셜 미디어 활동이 사회자본에 미치는 영향을 비교한 Keum(2010)은 소셜 미디어를 이용한 관계 형성 활동은 시간상의 제약이 없다는 점에서 온라인 친구 활동의 증가와 시민으로서 사회참여를 높이는 사회자본이 증대됨을 밝혔으며, Donath and Boyd(2004)는 오프라인의 약한 유대감이 소셜 미디어의 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 유대감 사회자본을 높일 수 있는 긍정적 측면을 조망하며 이를 사회자본 저변의 확장으로 보았다. 이외에도 Chang and Kim(2004)의 연구에서는 소셜 미디어에서 신뢰, 공동체의 결속력, 사회 기여, 유대감 등을 사회자본의 직접적인 혜택으로 보았다. 이처럼 소셜 미디어에서 기존 혹은 새로운 관계망을 통해 형성되는 사회자본의 혜택은 다양하며 이는 그 자체로 사회적 가치가 있다. 그러나 대부분의 선행연구에서는 기존의 사회자본 관계를 설명해온 이론적 틀을 적용하여 사회자본을 검증하는 형태의 연구를 수행해 왔으며(Keum, 2010), 소셜 미디어 활동의 관계망 범위를 고찰하거나 매체의 기능적 특성에 따라 얻을 수 있는 사회자본의 혜택은 다를 수 있다는 관점은 크게 다루어지지 않았다.

본 연구에서는 인스타그램과 유튜브를 동시에 이용하며 패션 관련 콘텐츠를 생산 및 공유, 혹은 정보를 습득하는 이용자들의 다양한 소셜 미디어 활동을 조사하였다. 연구를 통해 각 소셜 미디어에서 사회자본의 직접적인 혜택인 유대감과 정보, 정서는 어떻게 나타나는지를 살펴보았으며, 혜택에 대한 매체별 차이점을 비교하는 것을 연구목적으로 하였다. 최근 패션은 소셜 미디어에서 이용자 간 활발한 소통을 돕는 주제이며 이를 주제로 한 콘텐츠가 대중적 인기를 얻고 있다(Park & Chun, 2020). 또한 소셜 미디어에서 패션을 주제로 한 활동은 취향 중심의 집단 형성이나 커뮤니티 발달로 이어짐에도 불구하고 의류학의 관점에서 소셜 미디어 내 사회자본의 혜택을 탐색한 연구는 거의 이루어진 바가 없다. 의류학 관점에서 자본을 탐색한 대

부분의 선행연구는 문화자본(cultural capital)이나 매력자본(erotic capital) 등 개인의 총족이나 자아 고양과 관련된 자본을 주로 다루어 왔으며(Rocamora, 2002; Sarpila, 2014), 패션 관련 활동을 주제로 한 타인과의 관계 형성이나 이로 인한 사회적 유대감, 정보, 정서적 혜택 차원과 같은 자본의 사회적 성격은 크게 주목하지 않았다. 이에 본 연구는 유튜브(YouTube)와 인스타그램(Instagram)을 동시에 이용하며 패션 관련 활동에 활발한 국내 20대 여성 10명을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다. 연구에서는 패션이라는 주제에 관심을 갖고 소셜 미디어를 사용하는 이용자들이 각 플랫폼 별로 얻는 정보의 차이와 타인과 관계를 형성하는 방식 등 전반적인 소셜 미디어 활동을 조사하였으며, 이는 이용자 관점에서 창출되는 사회자본의 구체적인 혜택을 탐색할 수 있다는 점에서 소셜 미디어 공간에서 사회자본을 이해하고 후속연구를 발전시키는 데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 사회자본의 개념

미국의 사회학자 Coleman(1988)이 처음으로 사회자본을 ‘행위자의 관계 혹은 타인과의 사회적 관계를 통해 형성되는 유용한 자본’이라 정의한 이래로, 이후 정치학자인 퍼트남(Putnam)을 비롯하여 부르디외(Bourdieu), 린(Lin), 후쿠야마(Fukuyama)와 같은 저명한 학자들이 사회자본을 여러 학문에 적용하고 발전시켜 왔다(Chang & Kim, 2004). 사회자본은 경제자본(financial capital)인 인적·물적 자원과는 달리 인간관계를 통해 형성되는 무형의 자산이 건강한 시민 사회의 발전에 공헌한다는 새로운 패러다임으로 적용되고 있다(Chu, 2014). 즉, 사회자본은 ‘사회적 관계 속에서 파생되는 자원’을 의미하는 것으로, 공동체 혹은 제도화된 관계 속에서 지속적으로 획득할 수 있는 실질적 혹은 잠재적인 모든 자원의 총합을 말한다(Bourdieu, 1986). 사회자본은 개인을 중심으로 형성된 관계의 네트워크로부터 파생되어 이용할 수 있으며, 개인이 지닌 능력이나 지식과 같은 인적 자원(human capital)과는 달리 관계의 구조에 내재된(embedded) 자원이라 할 수 있다(Adler & Kwon, 2002; Inkpen & Tsang, 2005). 또한 사회자본은 사회구조 속에서 축적된 공동체적 자원이자

한편으로는 개인이 이용할 수 있는 사회적 혜택의 총합으로 여겨진다(Mathwick et al., 2008). 이처럼 상호 관계를 통해 획득 가능한 사회자본은 가족이나 친족, 혹은 이웃 공동체 등 전통적인 구성원의 역할이 감소하는 현대 사회에서 사회 구성원 간 소속감이나 정체성, 결속력을 끌어올리는 효율적인 장치이다(Bourdieu, 1986).

그러나 앞서 언급한 비물질적 인적 자원들이 구체적인 자본(capital)으로 평가되기 위해서는 사회자본의 개념을 지탱하는 몇 가지 특성을 살펴볼 필요가 있다. 먼저 사회자본을 형성하는 주체인 사회 구성원들 간 우수한 네트워크망은 공공의 이익에 도움이 되거나 거래비용을 줄이는 식으로 경제자본의 효율성을 높일 수 있다(Adler & Kwon, 2002). 더불어 이익이 자본의 소유자에게만 분배되는 배타적인 속성의 경제자본과는 달리, 사회자본은 구성원들이 가진 자원의 등가 교환보다 직접적인 관계에 포함되지 않는 구성원에도 이익이 분배되거나 자본을 활용할수록 공공의 이익이 더욱 축적된다는 특성이 있다(Coleman, 1988). 한편 사회자본은 경제자본과는 달리 지속적인 교환 과정이 이루어져야 자본이 유지될 수 있는데, 가령 경제자본은 소유권의 형태로 제도화되어 있어 자원의 총합이 사용되지 않는 한 동일하게 남아 있으나, 사회자본은 구성원들 사이에서 관계를 재확인하고 일정한 교류가 이루어져야만 자본이 지속해서 유지될 수 있다는 차이점이 있다(Bourdieu, 1986; Sandefur & Laumann, 1998). 따라서, Rhee et al.(as cited in Choi & Park, 2011)은 사회자본 탐색을 위한 주요한 쟁점을 네트워크를 구성하는 개인이 추구하는 사회자본의 ‘형성원(source)’과 네트워크의 ‘특성’, 그리고 이에 따른 ‘효과 및 혜택’에 관한 논의로 요약한 바 있다.

한편, 온라인 공동체의 기능과 역할이 점차 사회적으로 주목받음에 따라 Lin(2001)은 사이버 네트워크의 출현이 지역 공동체나 국가의 경계를 넘어서는 ‘탈지역적인 사회자본 형성’에 기여함을 밝히며 온라인에서 사회자본의 형성을 긍정적으로 바라보았다. Putnam(1995)은 개인 간 관계 형성과 이로 인한 유대감 사회자본은 그 정도에 따라 지역 사회의 생존 가능성을 측정하는 핵심 지표가 된다고 주장할 정도로 사회자본의 가치를 높게 평가하였으며, 이를 집단의 유대와 결속 정도에 따라 연계적 혹은 유대적 사회자본으로 구분하여 사회자본의 추상적 개념을 관계 정도에 기

반해 논의하였다.

2. 소셜 미디어 이용과 사회자본의 혜택

Web 2.0의 사용자 참여 중심의 인터넷 환경이 일상에 많은 변화를 가져오게 되면서 소셜 미디어는 사회자본을 창출하고 유지하는 공간으로 주목받고 있다(Duggan, 2015; Phua et al., 2017). 소셜 미디어에서는 개인이 프로필을 활용하여 관계를 형성하거나 이용자가 관계 유지를 위한 목록을 관리할 수 있으며, 타인과의 비대면 연결과 결속이 쉽게 이루어진다는 점이 특징적이다(boyd & Ellison, 2007). Smith(as cited in Pereira et al., 2010)에 따르면 소셜 미디어는 사람들이 자신의 현재 상황을 알리고 싶어 하는 존재성이나 일상에 관한 정보 공유, 소통을 추구하는 대화 욕구, 공통된 관심사를 중심으로 모이고자 하는 응집성, 그리고 자신의 인지도와 정체성을 드러내고자 하는 심리 등 인간의 광범위한 욕구를 동시다발적으로 충족시켜 준다. 개인의 온라인 네트워킹 활동은 사회자본의 창출로 이어지는데, 여기서 논의할 수 있는 대표적인 사회자본의 직접적인 혜택으로는 정보와 신뢰, 상호 간의 규범, 유대와 결속, 이로 인한 사회의 통제 혹은 정서적 혜택 등이 있다. 본 연구에서는 구체적인 커뮤니티나 제한된 구성원들 사이에서 교류되는 관계 양상보다는 패션을 주제로 한 이용자들의 전반적인 소셜 미디어 활동과 개인의 혜택 측면에서 도출할 수 있는 사회자본을 조명하고자 한다. 따라서, 소셜 미디어에서 특정 집단과 일정 관계가 지속될 때 형성될 수 있는 상호 간의 규범이나 신뢰의 측면보다는 유대감, 정보, 정서적 혜택 측면의 사회자본을 집중적으로 고찰하였다.

1) 유대감

Sandefur and Laumann(1998)과 Adler and Kwon(2002)은 사회자본으로 인한 직접적인 혜택 중 하나로 유대감과 결속을 꼽았다. 이는 원활한 집단 간의 교류가 문제 해결도를 높이고 새로운 정보 획득이 유리해지도록 돕기에, 유대감이라는 사회자본이 결국 정보라는 사회자본과 연결될 수 있다. Putnam(1995, 2001)은 보다 세부적으로 사회자본을 관계의 질과 유대감 정도에 기반하여 유대적 사회자본(bonding social capital)과 연계적 사회자본(bridge social capital)으로 구분하였다. 이는 사회자본이 공동체의 결속 정도와 커

뮤니케이션 방식에 따라 다르게 나타날 수 있다는 관점으로, 여기서 전자인 유대적 사회자본은 주로 동질적인 집단 혹은 가까운 사람들과 일상을 공유하거나 관계를 유지하는 것을 의미하고, 관계와 정보 교류의 범위가 내부 지향적이라는 점이 특징이다. 반면에 연계적 사회자본은 특정 주제를 중심으로(여타 연구에서는 주로 정치, 경제, 사회 활동) 다양한 사람 혹은 집단을 망라하는 공개적 네트워킹 활동이 주가 되며, 개방적인 소통이 사회적 관용(social tolerance)을 단련시키는 관계의 외부 지향성이 강조된다.

Selwyn(2004)은 상호작용을 통한 유대감 형성이 소셜 미디어에서 관계를 맺는 활동에 ‘참여’함으로써 형성될 수 있으며 이는 정보 생산이나 정치 및 소비 활동 등 전반적인 사회 활동을 활발하게 만들고 개인의 생산성 향상에 도움이 된다고 보았다. 실제로 소셜 미디어의 지속적 이용은 사회문제에 대한 관심도를 높이거나 그 속에서 새로운 관계를 형성할 수 있다는 기대감을 제공한다. Ellison et al.(2007)의 연구에서는 페이스북(Facebook) 활동에서 연계적 사회자본과 유대적 사회자본 모두가 높게 나타남을 밝히며 소셜 미디어의 사용 집중도가 면대면 교우 관계 유지에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Phua et al.(2017)의 연구는 매체별 사회자본 비교를 위해 페이스북과 트위터(Twitter), 인스타그램, 스냅챗(Snapchat) 이용자들의 연계적 사회자본과 유대적 사회자본의 정도를 측정하였으며, 연구결과로 트위터 이용자들 간 가장 높은 연계적 사회자본을, 스냅챗 이용자들 간 가장 높은 유대적 사회자본이 도출됨을 밝혔다. 여기서 주목할 점은 트위터는 작은 규모의 블로그 플랫폼(micro-blogging platform)으로 구성된 만큼, 유명인이나 정치인 등 상대방을 특정하지 않고 관계를 맺는 것이 주된 네트워킹 활동인 반면에, 스냅챗은 개인이 선택한 사진을 주제화하여 주로 가까운 친구나 지인과의 개인적인 메시지 교환 활동이 주가 된다는 점에서, 매체의 기능적 특성이나 교류 대상의 범위에 따라라도 사회자본의 유대 정도가 달라질 수 있다는 점을 논의하였다는 점이다. 이는 Shane-Simpson et al.(2018)의 연구에서 페이스북의 비공개 메시지 교환 기능이 사람들이 오프라인 관계 유지를 목적으로 매체의 기능을 적극적으로 사용하도록 돕고, 유대적 사회자본 형성에 기여한다는 결과와 유사하다. 따라서, 위와 같은 연구들은 소셜 미디어의 기능적 특성이 상황에 따른 개인의 소셜 미디어 선택과 관계 행동에도 영향을 미친다는 사실을 뒷받

침한다(Binns, 2014).

2) 정보

Adler and Kwon(2002)은 사회자본 중에서도 특히 개인이나 조직에서 현실적인 도움을 얻을 수 있는 호의 기반의 정보 혜택이 중요하다고 하였으며, 그러한 이유로 관계 중에서도 정보를 이용하는 개인의 맥락을 강조하였다. Putnam(2001)에 따르면 사회 구성원들은 각자 다른 배경을 가진 인구의 수에 비례하여 정보를 획득할 수 있는 잠재적 기회를 얻는다. Helliwell and Putnam(2004)의 연구에서는 가까운 지인으로 구성된 내집단의 ‘강한 연대(strong tie)’ 대신 넓고 개방성이 강조되는 ‘약한 연대(weak tie)’로 구성된 네트워킹 관계에서 오가는 외집단 간의 활발한 소통이 새롭고 신선한 정보 공유를 촉진한다. 이러한 행동은 호의에 기반해 있다는 점에서 대인 관계망의 확장에도 긍정적인 역할을 한다. Sandefur and Laumann(1998)은 사회자본이 가져올 수 있는 실질적인 혜택에 집중하였다. 그들은 사회자본이 정보 측면에서 직접적인 혜택을 가져올 수 있다고 하였으며, 특히 소셜 미디어는 광범위한 정보에 대한 접근을 용이하게 만들어 정보의 품질과 관련성, 적시성을 향상시킬 수 있다. Putnam(1995)의 경우도 사회자본을 ‘공공재(public goods)’적인 것, 혹은 사람들 간 협력 활동을 통해 사회적 효율을 높일 수 있는 혜택 전반이라 칭하고 있다. 따라서, 불특정 타인과 교환하는 여러 의견이나 소셜 미디어에서 습득하는 정보는 일상에서 실질적인 자본으로 활용될 수 있으므로, 정보 혜택은 도구적 관점에서 사회자본을 해석한 것으로 볼 수 있다(Roh & Ju, 2012).

Ko et al.(2010)은 사람들이 소셜 미디어의 다양한 기능을 이용하며 정보를 획득하고 도움을 얻음으로써 유대감이라는 사회자본도 함께 형성될 수 있다고 보았다. 그 예로, 특수한 공간에서 사람들은 주로 가까운 지인이나 친구, 동료들로부터 조언을 얻거나 이들로부터 얻은 정보를 우선하여 신뢰한다는 점에서(Hocevar et al., 2014), 소셜 미디어에서 가까운 지인들로부터 얻는 도움과 정보는 관계의 신뢰감으로 이어져 성숙한 시민 사회 형성에도 기여할 수 있기 때문이다(Choi & Shin, 2017).

3) 정서적 혜택

Bourdieu(1986)와 Lin(2001)은 사람들 간의 친밀감과 사회적 참여와 같은 네트워크 내 정서적 소통을 사

회자본만이 갖는 고유한 특성이자 인적 자원으로 부터 얻을 수 있는 직접적인 혜택으로 보았다. 이는 타인과의 상호작용 과정에서 감정적 교류가 타인과의 연결망을 더욱 견고하게 만들어 사회자본의 형성 및 유지에 이바지한다는 관점이다. 소셜 미디어를 통해 오락적인 재미를 얻거나 타인과의 관계 발전을 돕는 사회화 역할, 자아 표현, 이를 통한 사회적 평판 획득이나 자아 정체감 확립과 같은 결과들이 동일한 맥락에서 해석될 수 있다(Kim et al., 2014). 대학생들의 페이스북 이용이 어떠한 사회자본의 혜택을 도출하는지 살펴본 Valenzuela et al.(2009)은 관계의 질과 관계없이 타인과의 온·오프라인 상호작용에서 보이는 서로 간의 긍정적인 지지나 행복감, 만족감과 같은 정서적 혜택을 신뢰나 유대감과 같은 사회자본의 범주에서 함께 논의하였다. 여기서 타인과의 소통으로 인한 개인의 만족감은 긍정 혹은 부정적인 감정 상태로 평가될 수 있다(Scheufele & Shah, 2000). 관계를 통해 획득하는 정서적 혜택은 사회라는 구조 속에서 개인의 안녕감(well-being)과도 연결될 수 있는데, Valkenburg et al.(2006)은 소셜 미디어에서 타인들과의 관계 형성 정도나 타인의 반응 주기, 반응 어조 등이 개인의 사회적 자아 존중감에 영향을 미치기에, 타인의 소셜 미디어를 통한 반응들이 개인의 심리에도 긍정적인 혜택을 줄 수 있음을 밝혔다.

이처럼 최근 대중의 소셜 미디어 참여 증가와 그 속의 정보와 관계, 인적 자원들이 지역 사회에 미치는 영향력이 점차 커지고 있다. 특히 소셜 미디어의 개방성이나 공유, 참여라는 특성들은 사회자본 마련을 위한 기초 토대들과도 밀접하게 관련되어 있으므로(Chang & Zhu, 2012), 온라인이라는 특수한 공간과 관계망 위에서 사회자본의 형성 규모와 그 파급력은 더욱 클 것으로 예측된다. 소셜 미디어 활동의 일상화는 기존의 사회 연결망을 더욱 쉽고 빠르게 이어주고 있으며, 능동적인 온라인 활동 참여는 사람들 간 개방적인 커뮤니케이션을 유도하여 새로운 관계 형성을 더욱 수월하게 만들고 있다(Choi & Park, 2011). 종합해 보면, 최근 소셜 미디어는 이용자가 생산한 정보와 이를 이용하는 방식에 근간하여 플랫폼의 구체적인 발전 방향을 모색하고 있기에, 사회자본의 혜택 또한 소셜 미디어 이용자들의 활동 양상과 기능의 사용 방식에 집중하여 더욱 구체적으로 논의될 필요가 있다.

3. 패션 관련 활동 관점에서 본 인스타그램과 유튜브

인스타그램은 하루에 3억 건 이상의 이미지가 공유되고 하루 평균 7천만 장 이상의 게시물이 업로드되는 소셜 미디어로, 사진과 텍스트 교환 활동이 주가 되는 공간이다(Lim, 2014). 인스타그램은 이용자가 콘텐츠를 형성할 때 사진이 차지하는 비율이 70% 가까이 되고 텍스트 입력 공간의 면적이 비교적 작다는 점이 특징적이다(Song & Yi, 2014). Oh(2018)는 인스타그램에서만 두드러지는 기능으로 ‘해시태그(hashtag)’ 기능을 꼽았는데, 해시태그를 이용할 경우 직접적으로 아는 사람이 아니더라도 개인의 관심 분야에 대한 빠른 이미지 검색이 가능하다는 점이 가장 특징적이다. 인스타그램은 패션 브랜드가 제품을 시각적으로 나열하거나 광고하는 데 있어 중요한 매체로 주목받고 있으며(Djafarova & Bowes, 2021), 해시태그 기능을 활용하여 팔로워들에게 곧바로 상품을 판매하는 식의 새로운 방식의 쇼핑 경로를 확장하고 있다. 그 결과, 소셜 미디어 이용자 3명 중 1명은 인스타그램을 통해 상품을 구매하거나 정보를 얻는 등 인스타그램에서 신제품을 추천받고 있으며(Kim, 2019), 인스타그램을 최신 트렌드나 브랜드 소식 등 패션에 관한 쇼핑 정보를 얻는 데 효율적인 플랫폼이라 인식하는 것으로 알려져 있다(Lee, 2019).

반면에 유튜브는 특별한 제약 없이 누구나 동영상 콘텐츠를 업로드하고 공유할 수 있는 사이트로, 몇 년 사이 급속도로 발전 중인 세계 최대의 동영상 사이트이다(Byun, 2018). 유튜브에서는 영상을 공유하며 다양한 피드백을 주고받을 수 있는 실시간 채팅 기능이 제공되고 있으며, 이는 새로운 사람들 간 유대를 촉진하는 온라인 상호작용의 발판이 되고 있다(Tang et al., 2012). 유튜브에서는 관심 영상에 관한 호의 표시, 실시간 댓글 및 채팅창 활성화, 타인과 영상 공유와 같이 유사한 관심사 기반의 시청자들 간 결속과 개방적인 교류가 특징적이다. 특히 영상에는 많은 정보가 압축된 만큼, 이를 중심으로 사람들 간 의견 교환 및 담화, 엔터테인먼트 식의 콘텐츠 소비가 가능하고, 이는 텍스트와 단편적인 이미지에 집중된 소통의 한계점을 보완해준다(Freeman & Chapman, 2007). 국내 유튜브에서 패션과 관련된 콘텐츠는 꾸준히 인기 있는 소

재이며(Lee, 2019), 새로운 패션 제품이나 트렌드, 브랜드 마케팅, 시청자의 궁금증과 지식 습득의 욕구를 충족시킬 수 있는 자료가 풍부하다. 이에 유튜브는 패션과 관련된 광범위한 정보를 얻을 수 있는 미디어이자 취향이 유사한 시청자들 간 활발한 소통이 오가는 공간으로 여겨진다(Park & Chun, 2020). 패션 관련 활동의 관점에서 인스타그램과 유튜브의 기능적 특성과 차이점은 <Table 1>과 같다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구방법

최근 사회자본에 관한 연구들은 개인의 경험에 초점을 둔 연구형태로 이루어지고 있다(Eveland & Dylko, 2007). 본 연구 또한 심층 인터뷰를 진행하여 소셜 미디어 이용자의 구술 자료를 수집하였다. 심층 인터뷰는 현상에 대한 해석과 이해를 목표로 하며, 분석과 설명 과정에서 복잡성과 세부 사항, 그리고 연구문제의 맥락을 이해하는 데 중점을 두는 연구방법이다(Mason, 2002/2010). 사회자본은 다소 추상적이고 개인의 비공식적인 활동을 통해 확인할 수 있는 개념인 만큼, 질적 자료 수집을 통해 그 개념을 구체화할 수 있다(Inkeles, 2000; Kim & Jung, 2004).

연구 참여자는 유튜브와 인스타그램을 함께 이용하며 패션 관련 텍스트나 이미지를 생산하거나, 이에 관한 정보를 이용하며 타인과 소통하는 등 패션을 주제

로 한 다양한 소셜 미디어 활동에 적극적인 20대 여성을 눈덩이 표집 방법(snowball sampling)으로 모집하였다. 1차 사전 조사에서 소셜 미디어의 사용 빈도와 패션 관련 활동 정도를 조사하였고, 최종적으로 패션 관련 게시물 생산과 이용에 적극적인 여성 10명을 연구 참여자로 선정하였다. 본 연구는 2021년 3월 8일 IRB(No. 2103/001-010)의 승인을 받아 윤리적 고려 아래에서 약 한 달에 걸쳐 수행되었다. 연구 참여자 모집과 심층 인터뷰 과정에서는 COVID-19라는 사회적 거리두기 상황을 고려하여 10명의 참여자 중 일부는 면대면 1:1 심층 인터뷰와 음성 녹음을, 나머지 일부는 화상 통화 형태로 진행되었다. 인터뷰에는 평균 1시간이 소요되었다.

2. 자료 수집과 해석

심층 인터뷰는 반 구조화(semi-structured)된 형태로 구성하여 개방적으로 진행함으로써 참여자의 자유로운 대답을 끌어내는 것을 목표로 한다(Shin et al., 2019). 인터뷰의 도입 질문에서는 인구통계학적 특성과 소셜 미디어 이용 빈도를 물었으며, 패션 관련 활동 관점에서 소셜 미디어 이용은 Choi and Park(2011)의 연구를 참고하여 ‘각 어떠한 상황에서 인스타그램과 유튜브를 이용하나요?’, ‘인스타그램과 유튜브에서는 어떤 패션 관련 활동을 하나요?’, ‘인스타그램과 유튜브의 어떤 기능을 사용하여 주로 사람들과 소통하나요?’, ‘인스타그램과 유튜브의 어떤 기능이 패션 정보를 이용

Table 1. The functional differences between Instagram and YouTube

Features	Instagram	YouTube
Format of main posts	· Image and text	· Video
Live streaming	· Active use	· Inactive
User expression	· Comment, ‘like’ and follow	· Comment and subscription
Cycle of contents upload	· Use of image editing functions · Short and irregular	· Takes a time for making contents · Notification specific upload data to contents viewers
Representative contents	· Fashion selfie and styling · Magazine and brand editorial contents · Fashion products promotion image	· Fashion products information · Fashion styling or tips · Fashion Vlog
Characteristics of contents	· Partial contents · Self-oriented posting · Text narrative · Abbreviated information · Importance of visualization · Ephemeral contents	· Full story · Vibrant · Professional (wish to) · Narrative and story telling · Friendly · Interaction based on social presence

하는 데 가장 도움이 되나요?’와 같은 대표 질문을 하였다. 다음으로 매체별 사회자본의 혜택을 탐색하기 위해 Chu(2014)와 Keum(2010)의 질문 내용을 일부 수정하였으며, 대표 문항으로 ‘인스타그램과 유튜브에서 얻은 패션 정보의 차이점은?’, ‘인스타그램과 유튜브를 통한 주변 사람들과의 소통 정도와 유대감 형성 여부는?’, ‘인스타그램과 유튜브 내 패션 정보의 차이점과 품질 차이는?’과 같이 구성하였다. 연구 참여자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

수집한 자료의 해석은 Giorgi(2009)와 Kim and Jung (2004)의 질적 자료 분석의 절차를 따라 수행되었다. 질적 자료는 생생한 경험(lived experience)과 풍부한 체험에 관한 기술(descriptive)의 해석을 목표로 하며, 자료의 해석은 크게 네 단계로 구성된다(Giorgi, 2009; Kim & Lee, 2017). 첫 번째로 구술 자료를 전사하는 작업을 거친 후, 기술된 자료의 반복적 읽기를 통해 진술한 전체 내용을 충분히 습득하고 그 속의 의미를 파악한다. 다음으로는 원자료(raw data)에서 연구주제인 사회자본과 관련된 내용을 목록화하는 작업으로, 개방 코딩(open coding) 형태로 관련 자료들을 범주화한다. 세 번째는 범주화된 자료에 의미를 반영하는 작업으로, 자료에 학문적인 언어를 덧붙여 내용을 주제별로 묶는다. 앞서 언급한 두 번째와 세 번째 단계에서는 패션과 미디어 연구를 지속해서 수행해 온 연구자 2명이 반복적인 개방 코딩 작업을 수행하여 누락된 의미들이 없는지 재검증하였다. 마지막으로 연구자의 기술적, 해석적, 반성적 글쓰기를 통해 경험 자료의 본질과

구조를 도출하였다.

IV. 연구결과

1. 인스타그램

이미지 기반의 인스타그램은 손쉽게 직접 게시물을 업로드하고 편집할 수 있어 자신이 보여주고자 하는 이미지를 쉽게 제작할 수 있고, 해시태그 기능을 활용하여 비교적 정확하고 직관적인 시각 자료를 얻을 수 있다(Song & Yi, 2014). 또한 인스타그램은 플랫폼 내에서 외부 웹사이트를 함께 연동할 수 있어 상업적인 광고나 제품 홍보의 목적으로 활용되기도 한다(Kim, 2019). 심층 인터뷰 결과, 연구 참여자들의 인스타그램 내 패션 관련 활동은 가까운 지인들 간 메시지를 주고 받는 사회적 상호작용과 실시간 패션 정보 및 다른 사람들의 스타일을 탐색하는 활동, 그리고 자신의 패션 스타일이나 제품 구매를 인증하는 게시물 업로드와 같이 자기표현과 관련된 활동이 주를 이루었다(Table 3).

1) 유대적 관계 기반의 유대감 형성

참여자들을 통해 살펴본 인스타그램에서의 사회적 상호작용은 대부분 가까운 지인과의 소통으로 구성되어 있었다. 거시적으로 논의되어온 소셜 미디어는 능동적 이용과 개방적인 커뮤니케이션을 통해 새로운 관계 창출이 수월하다는 장점을 갖고 있다(Choi & Park, 2011). 그러나 인스타그램의 경우 참여자들 대부분은

Table 2. Participant characteristics

Participant	Age	Occupation	Instagram usage frequency and time spent (Per day / Minutes)	YouTube usage frequency and time spent (Per day / Minutes)
P1	28	Part time lecturer	More than 10 times / 60	One times / 30
P2	27	Undergraduate	More than 15 times / 100	More than 10 times / 120
P3	27	Graduate student	More than 5 times / 30	More than 5 times / 90
P4	26	Employee	More than 10 times / 90	More than 5 times / 60
P5	25	Graduate student	More than 10 times / 100	More than 10 times / 150
P6	24	Undergraduate	More than 15 times / 120	Two times / 60
P7	23	Undergraduate	More than 20 times / 90	More than 5 times / 90
P8	23	Undergraduate	Two or three times / 20	More than 5 times / 120
P9	22	Employee	More than 5 times / 30	More than 20 times / 180
P10	21	Undergraduate	More than 10 times / 60	More than 10 times / 60

Table 3. Fashion related activities and benefits on Instagram

Fashion related activities and benefits		Instagram characteristics
Bonding social capital	<ul style="list-style-type: none"> • Daily fashion, lifestyle • Selfie, brand experiences 	<ul style="list-style-type: none"> • ‘Story’ which lasts only 24 hours • 1:1 direct message
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Brand issue, editorial contents • Latest fashion trend • Fashion related event • UGC (User-generated contents) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hashtag • Location tags or geotags • Brand and business account • Connecting to business website
Psychological satisfaction from posting behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Selfie, dress-up • Travel, anniversary • Visiting special location 	<ul style="list-style-type: none"> • Camera effect and filter • 1:1 direct message • Feed design

새로운 관계를 탐색하고 이를 발전시키는 관계를 지향하기보다는 기존에 관계가 형성되어 있던 지인들과의 친밀함과 유대감을 온라인을 통해 유지하거나 재확인하고자 하는 활동에 집중되어 있었다. 주로 지인들이 착용한 패션 스타일이나 촬영된 장소, 이벤트에 관한 실시간 게시물에 관심을 보였으며, 이를 주제로 현실에서와 유사한 방식으로 안부를 묻는 자연스러운 소통을 이어 나가고 있었다. 참여자들은 떨어져 있는 가족이나 친구와 같이 자주 만날 수 없는 지인들과 인스타그램을 통해 그들의 일상을 확인하는 대화를 주고받을 때 특히 면대면 유대감이 끊이지 않고 지속해서 유지되는 느낌이 든다고 언급하였다. 또한 이미 깊은 유대가 형성되어 있는 지인들과도 인스타그램을 통해 소통할 경우, 기존의 유대감이 더욱 깊어진다고 응답하였다. 특히 실시간 교환이 가능한 메시지 기능에는 유사한 관심사나 취향에 관한 이미지들을 직접 태그할 수 있는 만큼, 지인과의 관계 형성이 쉽게 이루어짐을 알 수 있다.

P4와 P10은 인스타그램에서 소통을 목적으로 한 여러 기능 중, 지인들이 게시한 셀피나 패션 스타일, 특정 소비 행동을 인증한 게시물에 ‘좋아요’ 반응을 보이거나 간단한 댓글을 작성하는 행위만을 통해서도 지속적인 유대감을 이어 나갈 수 있다고 응답하였다. 이외에도 인스타그램에서 24시간 동안 게시물이 유지되다가 일정 시간이 지나면 게시한 내용이 사라지는 ‘스토리(story)’ 기능을 통해서도 지인과 꾸준한 소통을 이어 나가고 있었다. 이는 단편적으로 게시되었다가 사라지는 스토리 게시물에 타인이 즉각적인 반응을 보일 경우, 이는 상대와의 친밀한 대화로 취급되어 더욱 깊은 유대감이 느껴진다는 답변을 통해 확인할 수 있다.

“오프라인에서 사실 친해도 자주 못 만나는데, 인스타그램만으로 그나마 끈이 남아 있는 거죠. 댓글이나 팔로우 같은 걸로요.” (P1)

“지인들이 스토리 올리면 괜히 뭐 한마디 걸어본다거나 그래요. 스토리는 또 공개적이지 않으니까. 뭔가 공개적인 장소에서 둘만 대화하는 느낌?” (P4)

“누가 ‘너 오늘 스타일 예쁘다’ 이러면서 구체적인 사진 태그해서 나한테 보내주면 나도 또 덕담 해주고 그러면 좀 뿌듯하면서 친구한테 괜히 더 친했던 척 하고.” (P10)

Ellison et al.(2007)의 연구에 따르면 소셜 미디어가 기존의 교우 관계 유지에도 긍정적인 영향을 미친다. 비슷한 맥락에서 인스타그램 역시 각자의 계정으로 비공개 채팅이나 팔로우들 간 댓글 기능을 이용할 때 기존의 사회관계망 유지와 유대감 형성에 도움이 되는 것으로 나타났다. 위와 같이 인스타그램을 이용하여 기존 관계를 발전시키며 유대감을 쌓는다는 본 연구결과는 스냅챗에서 특정 사진에 관한 게시물을 주제로 1:1로 비공식적인 대화를 이어 나갈 수 있는 기능들이 유대적 관계에 기반한 사회자본의 발달을 돕는다는 선행연구와 비슷한 결과라고 해석할 수 있다(Phua et al., 2017).

2) 즉각적인 문제 해결을 위한 직관적인 정보

일반적인 정보 수집 활동에 있어 연구 참여자 전원은 인스타그램 외에도 1개 이상의 소셜 미디어를 활용하고 있었다. 그러나 패션 제품에 관한 정보를 탐색할 때는 인스타그램을 가장 우선으로 이용한다는 응답이 대다수였다. 인스타그램은 네이버(Naver)나 구글(Google)과 같은 거대한 검색 플랫폼과 비교했을 때 패션에

관한 정보들이 시의적이며 질의어와 높은 관련성이 있는 정보들을 우선 수집할 수 있다는 점에서 인스타그램을 간단하지만 직관적인 정보를 얻을 수 있는 플랫폼으로 여기고 있었다. 이에 실질적으로 제품 구매를 위한 사전 조사 단계에서는 연구 참여자 대부분이 인스타그램을 가장 활발하게 이용하는 것으로 나타났다. 인스타그램 콘텐츠의 배열 방식인 정사각형으로 통일된 단편 이미지와 짧은 숏폼(short form) 콘텐츠는 이용자들이 정보를 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 하였다. 더불어 이용자들은 인스타그램 내 ‘해시태그’나 ‘장소 태그’ 기능을 사용하며 정제된 정보부터 일반인이 생산한 사용자 제작 콘텐츠(UGC: User-generated content)에 이르기까지 이용 목적을 구분하여 정보를 선택적으로 사용하였으며, 이러한 과정에서 참여자들은 해시태그 기능을 검색 엔진과 유사하게 활용하는 것으로 나타났다.

Oh(2018)는 소셜 미디어 중, 인스타그램에서만 두드러지는 점으로 해시태그 기능을 강조한 바 있다. 참여자들은 해시태그를 사용하여 특정 패션 제품명이나 브랜드의 새로운 제품을 탐색하는 검색 활동에 적극적인 것으로 나타났다. 또한 특정 브랜드의 실시간 게시물이나 각종 할인 및 이벤트 확인, 혹은 구매하고자 하는 제품의 전반적인 사용자 분포와 스타일을 살펴보기 위해 해시태그를 사용하고 있었다. P2와 P4는 검색 기능을 활용하여 여러 시각 자료를 개인 계정에 저장해 놓은 후, 실제로 제품 구매를 고려하는 상황에서 저장 내역(history)을 재탐색하며 여러 정보를 비교하며 문제 해결에 도움을 얻는다고 응답하였다. 더불어 실제로 인스타그램에서 패션 제품을 구매하거나 소셜 커머스 쇼핑이 편하다는 응답도 다수 있었다. 이는 플랫폼과 웹사이트를 연동할 수 있는 기능과 관련된 것으로, 제품 구매를 위한 사이트 연동이나 즉시 제품을 구매할 수 있는 판매 계정에서 인플루언서(influencer)들과 ‘DM(Direct Message)’을 통해 제품을 구매하는 등 판매자와의 원활한 소통이 제품 구매를 더욱 편리하게 느끼도록 하였다.

“구글이나 네이버 이런 건 원하는 걸 바로 못 찾아요. 오히려 정보 바다처럼 쓸데없는 거만 잔뜩 나오고, 이게 최신이고 유행하는 스타일이야 이런 건 무조건 해시태그 이용해요.” (P2)

“요즘 어디 놀러 가면 자기가 입은 브랜드 정도는 기본적으로 해시태그 하잖아요. 저도 태그해 놔더니 친구들이 막 거러 타고 들어와서 가격이랑 구매처 물어보더라고요.” (P4)

“아우터가 사고 싶어서 나랑 유사한 스타일의 사람 계정에 들어가서 요즘 사람들은 뭘 입나 보고, 또 새로 나온 제품 구경도 하고요.” (P7)

위와 같은 결과는 Accenture(2017)의 연구에서와 같이, 소셜 미디어 내 제품 정보들은 이용자의 합리적인 제품 선택을 돕고 타인의 실질적인 제품 사용 후기를 직관적으로 확인할 수 있는 편의성으로 이어진다. 따라서, 소셜 미디어 내 방대한 패션 정보들이 개인의 소비 행동에도 다양한 도움을 주거나 변화를 끌어내는 것으로 해석할 수 있다.

3) 본인의 게시물을 통해 얻는 정서적 혜택

인스타그램에서 자신의 이미지를 자유롭게 편집할 수 있는 기능들은 이용자들이 비교적 손쉽게 타인에게 비추어지고 싶은 이미지를 만드는 데 사용되고 있었다. 참여자들은 개인의 게시물을 업로드하는 공간인 피드(feed)를 활용하면서 댓글이나 ‘좋아요’와 같은 타인의 반응을 통해 만족감을 얻고 있었다. 참여자 P1, P2, P4, P6, P8은 자신의 이미지를 형성하는 과정에서 자신의 모든 일상을 게시하지 않고 ‘여행지에서 잘 갖추어 입은 스타일’이나 ‘맛있는 음식을 먹는 셀피’, ‘특별한 장소’, ‘기념일’ 등 자신의 모습을 타인에게 과시하고 싶은 이미지만을 선택적으로 게시하였으며, 자신의 단편적인 활동만으로 계정을 유지하고 있었다. P4는 특별한 경험을 했더라도 이를 인스타그램에 기록하지 않으면 그것은 특별한 경험이 아니라고 응답했다. 즉, 참여자 대부분은 인스타그램에 자신의 패션 스타일이나 구매 목록, 일관된 계정 분위기를 유지할 수 있는 브랜드 경험을 편집하여 게시함으로써 자신의 사회적 이미지를 구성하고 있었다. 이미지나 텍스트를 정교하게 다듬는 행위와 결과물을 온라인 정체성을 대변하는 생산적인 활동으로 여기고 있었다.

“인스타그램은 보정 기능이 잘 되어있으니까 업선된 자기 가공이 가능하달까?” (P2)

“어디 좋은 데를 가도 그것을 찍어서 공유하지 않으면 의미가 없는 거죠 공유를 하는 사람의 수는 상관없고 일단 내 공간에 올리는 게 중요해요.” (P4)

P7과 P8은 인스타그램에서 자신이 원하는 이미지를 스스로 편집하여 이를 타인에게 알리는 활동은 타인과의 관계 유지를 위해서도 중요하다고 하였으며, 계

시물에 대한 타인의 긍정적인 반응이나 관심들이 개인의 심리나 감정, 그리고 추후 게시물 선택과 활동에도 영향을 미친다고 하였다.

“예쁘다. 취향 저격이다. 넌 안 늙니? 뭐누구나 듣고 싶은 이야기들 상투적이긴 해도 글로 남겨주면 계속 또 읽어보고 뿌듯한 거죠.” (P6)

“완전히 풀 메이크업하고 꾸민 사진이나 제가 입은 스타일에 사람들이 긍정적으로 반응하거나 궁금증을 가져주면 약간 자의식이 높아지면서 기분이 좋아요.” (P7)

“소셜 미디어에서는 낮간지러운 칭찬도 덕담처럼 좀 자유롭게 오가고 보정하긴 했어도 그 모습도 제 일부이긴 하나까 칭찬 들은 것처럼 행복 지수가 올라가는?” (P8)

종합해 보면, 연구 참여자들은 자신의 게시물을 주제로 지인들과 교류하며 상대방의 반응을 통해 심리적 만족감을 얻는다는 점을 알 수 있다. 참여자들은 타인의 평가를 기대할 뿐만 아니라 자신이 팔로우하는 지인의 게시물에도 호감을 보이며 양방향 간 감정적 교류가 오가고 있었다. Lin(2001)은 사람들 간 정서적 소통이 타인과의 연결망을 더욱 견고하게 만들어 사회자본을 유지하는 데 기여한다고 보았다. 본 연구결과에서도 마찬가지로 인스타그램에서는 좁은 범위의 지인이나 또래, 가족의 호의적인 반응이 오프라인 관계를 재확인하는 활동으로 여겨졌으며, 이는 개인의 심리적 만족감에도 영향을 미치고 있었다. 따라서, 인스타그램에서 정서적 상호작용에 기반한 활동들은 기존의 친밀한 관계에서 형성된 유대적 사회자본을 재확인하고 더욱 견고하게 만드는 데 기여하고 있었다.

2. 유튜브

인스타그램과는 대조적으로 유튜브에서는 장편의 영상 형태로 정보를 제작하는 유튜버(YouTuber)의 영향이 크며, 유튜버가 제작한 영상을 중심으로 실시간 채팅과 댓글 활성화, 이로 인한 팬페이지나 2차적인 커뮤니티가 새로이 형성될 수 있다(Park & Kim, 2020; Tang et al., 2012). 특히 텍스트나 이미지, 사운드 등이 입체적으로 결합한 영상 정보들은 시청각적인 자극뿐만 아니라 패션에 관한 다양한 볼거리와 이야기거리를 상세하게 제공한다는 이점이 있다. 이에 연구 참여자들의 주된 유튜브 활동은 콘텐츠 생산보다는 패션에 관한 오락 영상 시청과 구독, 영상에 대한 평가나 호감 표시, 유튜버 추종 활동이 주를 이루었다. 유튜브에서 연구 참여자들은 패션 취향에 기반한 유튜버 및 볼 특정 타인과의 상호작용, 광고 및 필름 형식으로 제작된 브랜드 및 제품 영상, 지식 습득에 도움이 되는 정보 탐색, 그리고 여가의 일환으로 패션과 오락이 결합된 영상을 주로 시청하고 있었다(Table 4).

1) 연계적 관계 기반의 유대감 형성

소셜 미디어의 자유로운 이용과 정보 공유 활동은 온라인 공간에서 타인과의 관계 형성에 기여하고 이는 공감대 형성을 통한 상호 유대로 이어진다(Chang & Kim, 2004). 연구 참여자들은 유튜브에서 특정 유튜버의 영상을 지속적으로 시청함에 따라 그들과 유대감을 느낀다고 언급하였다. 유튜버와의 유대감 형성은 인스타그램에서 확인된 지인들과 가깝고, 좁고, 깊은 유대적 사회자본과는 달리 멀고, 넓고, 얇은 유대감

Table 4. Fashion related activities and benefits on YouTube

Fashion related activities and benefits		YouTube characteristics
Bridge social capital	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion values or tastes of YouTubers • Lifestyle of YouTubers • Discourse or story contents 	<ul style="list-style-type: none"> • Live chat and comments • Exchange of opinions (feedback, suggestions, recommendations) • Join the subscribers group
Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • Products' detail • Actual outfit • Contents of professional or expert YouTubers 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual storytelling • Opportunity for talking with fashion expert or influencers
Psychological satisfaction from YouTube channels	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion knowledge • DIY (do it yourself) • Get ready with me • Fashion history and culture • Product unboxing 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual (sound, background, music, visual, thumbnail, subtitle) • Creative contents • Visual storytelling

을 의미하는 연계적 사회자본과 관련이 있었다(Putnam, 2001). 참여자들은 일면식 없는 유튜버와의 연계적 유대감을 형성하게 되는 중요한 요인으로 유튜버의 ‘진정성’을 언급하였다. 유튜버의 진정성은 일회성에 그치는 영상 시청 경험보다 특정 유튜버의 영상을 주기적으로 구독하면서 오랜 기간에 걸쳐 형성된 친밀감에 기반한 것으로, 유튜버의 패션 스타일이나 취향, 가치관 등을 종합적으로 이해할 때 인물의 진정성을 느끼고 이것이 유대감으로 이어지고 있었다. 위와 같은 결과는 유튜브 내 정보 제공자의 진정성 여부가 단발적이지만 새로운 사람들과의 연계적 유대감을 형성하도록 하는 필요조건으로 볼 수 있다.

참여자 중 P2, P3, P5, P9, P10 등 대부분은 유튜버와 자신의 공통된 패션 취향을 발견함으로써 유대감을 느낀다고 응답하였고, 유튜버가 자신과 비슷한 구매력을 갖고 있거나 공감대를 형성하는 이야기를 통해 유대감을 형성하고 있었다. P5는 자신이 지닌 외모 콤플렉스가 오프라인 관계에서는 소통의 주제가 될 수 없으나 유튜브에서는 유사한 생김새와 체형에 기반한 유튜버를 발견하고 그가 외모 콤플렉스를 보완하고 극복해나가는 과정을 함께 할 수 있다는 점에서 유대감을 느낀다고 응답했다.

“영상 콘텐츠는 구독자를 신경 써야 하는 의무감이 생기는 것 같아요. 인스타그램처럼 자체 편집 기능이 있는 것도 아니니까 영상을 만드는 장벽은 사실 높은 거죠.” (P2)

“사진 가끔 업로드하는 거랑 영상에 자막이랑 음악 넣고 편집해서 사람들 앞에서 말하면서 소통하는 건 개인의 성향도 좀 일치해야 할 것 같아요.” (P3)

“한 유튜버의 영상을 하나만 보는 것이 아니니까요. 그 사람의 전반적인 인생 스토리를 영상으로 계속 보다 보면 저 사람이 진실한 사람이구나 하는 것이 느껴져요. 저 사람도 힘든 상황들을 극복했구나. 위안도 얻고 동질감 같은 공감대가 형성되죠.” (P5)

“채팅창 들어가 보면 되게 재미있어요. 그냥 영망진창인데 잠깐은 그저 읽는 재미도 있고 또 유튜버가 가끔 옆집 언니처럼 시청자들에게 말도 걸어주고 스타일이나 인생 조언도 해주거든요.” (P10)

이와 유사하게 유튜브에서 대부분의 참여자는 자신과 비슷한 패션 스타일을 추구하거나 유사한 체형과 생김새를 고려하여 정보를 탐색하는 등 자신에게 직

접적인 영향을 미치는 인물을 중심으로 새로운 관계망을 넓혀가고 있었다. 유튜브는 이용자들 간 공개적인 소통이 오갈 수 있는 플랫폼 구조가 특징적인 만큼 (Tang et al., 2012), 참여자들은 공개적인 댓글이나 실시간 채팅창을 이용하여 유튜버와의 소통을 이어가고 있었으며, 제작된 영상에 댓글을 작성하거나 단발성으로 채팅에 참여해 보는 등 몇 번의 경험만으로도 개인과 불특정 타인, 그리고 구독하는 유튜버와의 유대감을 형성하게 된다고 언급하였다.

2) 의견 수렴과 학습이 가능한 정보

유튜브 내 패션 관련 정보들은 오락 콘텐츠의 일부가 되어 큰 비중을 차지하고 있으며(Lee, 2019), 이들은 다시 오락성이 짙은 패션 콘텐츠와 정보 전달에 중점을 둔 콘텐츠로 구분될 수 있다. 참여자들은 이야기 위주로 구체적인 정보를 학습하는 것과 유사하게 제품을 전반적으로 이해하기 위해서 유튜브 검색 기능을 활용한다고 응답하였다. 그러나 유튜브에서 정보 생산 활동은 인스타그램보다 전문성이 요구되는 만큼, 유튜브 정보에 대해서는 전달자의 전문성이나 품질을 고려하였으며, 그 수준은 유튜브에 따라 다르게 인식하는 것으로 나타났다.

참여자들은 특정 유튜버의 영상을 주기적으로 시청하면서 그들이 제공하는 정보의 전문성을 지속해서 판단하고 있었다. 예를 들어 P5는 유튜버가 실제로 패션 전공자가 아니더라도 다양한 주제를 접하며 유튜버의 높은 패션 관여도를 느낄 수 있다면 유튜브로부터 얻는 정보들을 신뢰하게 된다고 응답하였다. P8과 P10 또한 유튜버가 실제로 패션 분야의 종사자일 경우에는 정보에 대한 전문성을 훨씬 강하게 느낀다고 응답하면서 인스타그램과 달리 정보 제공자의 자격이나 전문성, 정보의 품질 등을 고려하는 모습을 보였다. P9는 인스타그램은 이미지 몇 장과 짧은 영상만으로 정보를 판단하는 반면에, 유튜브는 10분 이상 지속되는 영상에서 다양한 각도에서 제공되는 제품 디테일이나 장단점, 가격 비교, 제품을 착용한 모습 등 구체적인 정보들이 시간 순으로 설명된다는 점을 들어 정보에 대한 품질과 전문성을 인스타그램보다 전반적으로 높게 평가하고 있었다.

“유튜브에서 예를 들어 슈스 티비는 전문적이죠. 한혜연 스타일리스트가 얼마나 전문적으로 일을 오래 했어요. 물론 유

튜버에 따라 전문성이 있는 사람이 있고 없는 사람이 있는 것 같긴 해요.” (P8)

“TV는 제가 좋아하는 스타일이 우선 없고, 인스타그램은 정보들이 너무 가벼워요. 영상이 이야기도 있고 기승전결도 있고 실제로 또 입어보고 움직이면 사진이랑은 다르거든요.” (P9)

“저는 패션 아이템 검색할 때 인스타도 하고 유튜브도 하는데 차이가 있어요. 일단 구매 의사가 확실하지 않고 스타일링 추천 받거나 좀 정제된 자료가 필요하면 대부분 유튜브 쓰죠.” (P10)

반면에 유튜브를 통해 실제 구매 행동을 하는 참여자는 없었다. 그 이유에 대해 참여자들은 현재 유튜브에서는 마켓이 형성될 만큼의 기능적인 측면이 뒷받침되지 않았다는 점과 하나의 영상 속에 너무 많은 제품이 노출되어 선택을 어렵게 만든다는 일관된 응답이 도출되었다. 따라서, 유튜브에서 제공되는 정보들은 비교적 체계적이고 구체적인 콘텐츠 형태로 제공되는 만큼, 인스타그램과 비교했을 때 정보 이용이 일회성에 그치지 않고 패션에 관한 지식을 축적하거나 장기적 관점에서 타인의 의견을 수렴하는 매체로 볼 수 있다. Helliwell and Putnam(2004)의 연구에 따르면, 넓고 개방성이 강조되는 약한 연대의 네트워크 관계를 의미하는 외집단 간의 소통은 활발한 정보 공유를 촉진하고 이는 사회관계망의 확장에 긍정적인 역할을 한다. 동일한 맥락에서 이용자들은 특정 패션 유튜브가 주축이 된 관계망 속에서 정보 공유와 확산에 동참함에 따라 유동적으로 형성되고 해체 가능한 외집단 간의 네트워크 범위를 확장해 나간다고 볼 수 있다.

3) 타인의 게시물을 통해 얻는 정서적 혜택

연구 참여자들이 유튜브에서 시청하는 패션 관련 영상은 대부분 어느 정도 오락성이 가미된 것으로, 참여자들은 특정 시간에 패션 유튜브 콘텐츠를 시청하기 보다는 대중교통을 이용하거나 잠들기 전 시간이 남을 때, 시간 때우기로 영상을 시청하는 경우가 주를 이루었다. 참여자들이 유튜브에서 추구하는 오락적 콘텐츠는 공중파에서 다루어져 온 대중적이거나 일반적인 콘텐츠와는 차별된 것으로, 다양한 사람들이 제작한 오락 형태의 패션 영상들이 이용자들의 스트레스 해소나 여가, 쾌락과 같은 정서적 환기를 돕고 있었다.

P3과 P5는 유튜브를 통해 독특한 해외 패션이나 파격적인 스타일을 선보이는 ‘패션 챌린지’, ‘외출 준비 영상(get ready with me)’, 비주류 집단의 패션 스타일을

접하며 신선함과 즐거움을 동시에 느낀다고 언급하였다. 20대 초반인 P8, P9, P10도 유사하게 ‘젠더리스 패션’이나 ‘탈코르셋 패션’, ‘K-POP 스타일’ 등 이색적인 패션 영상을 접하며 기분 전환과 동시에 가벼운 지식 습득이 가능하다고 하였다. 특히 앞서 언급한 패션 관련 영상들은 전통 매체인 TV나 소통이 주된 기능인 소셜 미디어 플랫폼에서는 제한적으로 다루어지는 소재인 만큼, 참여자들은 유튜브를 통해 새로운 패션 양식이나 정보, 나아가서는 패션 문화를 쉽게 접하며 얻게 되는 즐거움이 존재함을 강조하였다. 이외에도 제품 구매 노하우를 전달하는 ‘하울(Haul)’ 영상이나 ‘패션 DIY’와 같은 영상을 시청하며 일상생활에서 도움을 얻거나 실천할 수 있는 정보들을 학습하게 된다고 응답하였다.

“내가 좋아하는 사람이 특정한 콘텐츠를 하다가 갑자기 다른 것을 한다고 하더라도 나는 그걸 볼 거예요. 제가 그 유튜브 자체랑 또 같이 소통하는 사람들을 좋아하는 거니까요.” (P8)

“연예인들 나오는 너무 뻘한 콘텐츠는 재미없어요. TV에 못 나오거나 안 나오는 사람들 유튜브에 엄청 많거든요.” (P9)

3. 소셜 미디어에 따른 사회자본 혜택의 차이점

앞서 논의한 바와 같이 인스타그램과 유튜브 활동을 통해 참여자들은 타인과의 상호작용에 기반한 유대감과 정보라는 직접적인 혜택을 공통으로 얻고 있었다. 그러나 두 소셜 미디어에서 동일하게 도출된 혜택의 구체적인 특성은 플랫폼의 주요 기능이나 콘텐츠 제공 형태에 따라서도 달라질 수 있으며, 이용자들은 상황과 목적에 맞게 소셜 미디어를 활용하는 것으로 나타났다.

먼저 인스타그램에서 사회적 상호작용은 오프라인에서 친밀감이 있는 지인과의 관계 유지와 면대면 친밀감을 더욱 깊고 좁게 만드는 유대적 사회자본을 더욱 발달시키는 반면에, 유튜브에서의 사회적 상호작용은 일면식이 없는 유튜브와의 일방적인 유대감을 형성하거나 불특정 구독자와 네트워킹 망을 넓히는 얇고 넓은 범위의 연계적 사회자본과 관련된 것으로 나타났다.

예를 들어 인스타그램에서는 친구 추가가 승인된 사람들 간 열람이 가능한 비공개 댓글 교환이나 24시간 스토리 기능, 1:1 메시지 교환, 사진에 지인 아이디 태

그하기와 같은 기능을 이용하며 가까운 지인들과 소통하거나 일상적인 정보 교류가 오가고 있었다. 참여자들은 물리적인 거리 문제로 떨어져 있는 가족이나 오랜 친구, 동료들과 서로의 일상을 확인하고 안부를 묻는 식으로 오프라인에서 느낀해진 관계를 보완·유지해나가고 있었다. 반면에 유튜브에서 형성된 연계적 사회자본을 구성하는 인물은 대부분이 온라인에 기반한 새로운 관계, 즉 유튜버 혹은 유사 취향을 가진 구독자들을 중심으로 형성되는 관계를 의미한다. Putnam(2001)에 따르면 온라인 공간에서 개인은 넓은 범위와 느슨한 관계를 맺을 수 있는 외집단과의 교류에 활발하게 참여할수록 새로운 관계가 창출되고 확장될 수 있다. 유튜브에서는 유튜버의 패션 스타일이나 제품 후기, 하울 영상 등 참여자들 간 소통을 끌어낼 수 있는 콘텐츠 중심의 영상들이 이용자들을 결속시키는 매개체가 되고 있었다. 사람들은 공개적인 댓글 기능을 이용하거나 영상에 대한 공감 표현, 생방송 참여, 의견 공유 및 실시간 댓글 피드백과 같은 다양한 기능을 이용하고 있었다. 따라서, 유튜브에서는 취향이나 연령대라는 유사점에 기반하여 공개적 소통을 돕는 매체의 기능들이 개인, 구독자, 유튜버 간 온라인 관계망의 저변을 넓히는 데 기여하고 있었다.

다음으로 인스타그램과 유튜브를 통한 정보 혜택 또한 소셜 미디어의 주요 기능이나 콘텐츠 양식에 따라서 구체적인 정보의 내용이 다르다는 사실을 확인하였다. 예를 들어 인스타그램에서는 하나의 이미지와 요약된 텍스트만으로 정보를 파악할 수 있어야 하므로 제품의 외형이나 분위기를 직관적으로 파악할 수 있는 함축된 시각 자료가 대표적인 정보로 인식되었다. 반면에, 유튜브에서는 제품을 활용하는 방법이나 제품 디테일, 사용 후기 댓글, 제품의 성능 비교 등 하나의 영상을 중심으로 파생되는 복합적인 정보 전반이 패션 정보원으로 이용되고 있었다. 이는 인스타그램이 사진과 텍스트 기반에 기반하여 짧은 형태로 정보를 제공한다는 특성과 유튜브에는 시청각적 자료가 포함되어 영상 형태로 비교적 긴 형태의 서술적인 정보를 전달할 수 있다는 차이점에서 기인한 것이다. 참여자들은 패션 제품 구매를 고려하는 상황에서 직관적으로 관련 정보를 빠르게 얻고자 할 때는 주로 인스타그램을 이용하는 반면에, 유튜브에서는 영상 하나의 완성도를 높이기 위해 제품에 대한 전반적인 설명이 수반되거나 패션에 관한 전문가들의 활동 또한 활

발하다는 점에서 정보에 대한 품질이나 일상의 실천적인 지식으로써 활용 가치는 유튜브를 더욱 높게 평가하고 있음을 알 수 있다.

V. 종합적 논의 및 결론

본 연구는 소셜 미디어에서 패션을 주제로 타인과 소통하거나 정보를 생산 및 공유하는 활동들이 어떻게 사회자본의 직접적인 혜택으로 이어지는지를 살펴보았다. 나아가 유대감, 정보, 그리고 정서와 같은 사회자본의 혜택이 소셜 미디어의 특성에 따라 차이가 있는지를 비교하였다. 연구결과, 선행연구에서는 사회자본의 혜택으로 정보, 유대, 영향이라는 세 가지 차원을 제시한 반면에(Sandefur & Laumann, 1998), 본 연구에서는 영향을 제외한 ‘유대’와 ‘정보’, 그리고 Lin(2001)과 Valenzuela et al.(2009)이 제시한 ‘정서적 혜택’을 확인하였다.

먼저 인스타그램에서는 기존에 친밀감이 지속되어 온 지인과의 관계 유지로 깊은 유대감이 형성되고 있었다. 이는 Ellison et al.(2007)의 연구와 유사하게 소셜 미디어 이용이 현실에서의 교우 관계를 더욱 견고하게 발전시킬 수 있다는 가능성을 본 연구에서 재확인한 것이라 할 수 있다. 반면에 유튜브에서는 공통 관심사를 가진 시청자들과의 개방적인 네트워킹 활동이 포착되었다. 소셜 미디어에서 새로운 관계 맺기 활동은 사람들의 전반적인 사회성을 높이고 개인의 생산성 향상에 도움이 된다(Selwyn, 2004). 유튜브는 패션 관련 영상을 매개체로 공개적인 네트워킹 활동이 주가 되는 만큼, 유튜브 구독의 자유로운 참여와 이탈 과정에서 발생하는 상호작용은 이용자들의 정보 접근성을 더욱 향상시킬 것이라 예상된다.

다음으로 정보 혜택과 관련하여 인스타그램의 경우, 패션과 관련된 제품 탐색이나 쇼핑, 프로모션, 착장 정보 등 단편적인 이미지와 텍스트 자료 수집이 가능하였으며, 제품 구매 시 직관적인 사진 자료를 통해 문제를 해결하고자 할 때 해시태그와 검색 기능이 사용되고 있었다. 반면에 유튜브에서는 패션에 관한 창의적인 콘텐츠나 패션 및 라이프스타일 관련 지식 축적을 돕는 영상 정보들이 주를 이루었다. Roh and Ju(2012)의 연구에서는 유튜브에서 패션을 주제로 서로 주고받는 다양한 의견이나 구매 후기까지도 광범위한 정보의 범주에 포함될 수 있다고 보았다. 본 연구도 유사

하게 유튜브에서는 시청자들의 경험담이나 의미 있는 정보들이 댓글을 통한 의견 교환 형태로 형성되었으며, 이는 패션 정보 이용자들이 유튜브를 보다 전문적이고 구체적인 정보 제공 플랫폼으로 인식하며, 호의에 기반한 타인의 의견을 지식 형태로 수렴하는 매체로 인식하도록 만들었다.

마지막으로 정서적 혜택 측면은 인스타그램의 경우, 시각 자료를 활용한 자기표현과 여기에 대한 타인들의 관심과 긍정적인 피드백들이 개인의 심리적 만족감을 가져다주었다. 반면에 유튜브에서는 콘텐츠 자체의 오락성으로 인한 유희나 즐거움이라는 정서적 혜택이 더욱 크게 나타났다. Valkenburg et al.(2006)은 소셜 미디어 내 정서적 혜택이 개인의 안녕감에도 기여할 수 있다고 하였는데, 본 연구결과는 능동적으로 생산된 이미지 및 영상에 관한 콘텐츠들이 개인의 기분 전환이나 정서적 환기에 도움이 된다는 점에서, 이용자들은 소셜 미디어 참여도를 지속해서 높여 갈 것이라 예상해 볼 수 있다.

다음으로 주목할 만한 연구결과는 소셜 미디어의 기능적 특성에 따라 사회자본을 비교하고 그 차이점을 살펴본 Binns(2014), Phua et al.(2017), Shane-Simpson et al.(2018)의 선행연구에 이어 본 연구에서도 유사한 결과가 도출되었다는 점이다. 인스타그램에서는 타인의 패션 스타일이나 제품 구매 인증, 셀피 관련 게시물이 비공개적인 소통의 주제가 되었다. 주로 1:1 메시지 교환이나 24시간 스토리 기능, 팔로워 간 제한적으로 게시물을 열람할 수 있는 기능적 특성들이 오프라인에서 친밀했던 지인과의 관계를 유지하도록 하였으며, 이는 기존 인맥 간 관계를 더욱 깊고 좁게 발전시키는 유대적 사회자본의 유지 및 발달에 기여하고 있었다. 반면에 유튜브에서는 공개적인 댓글 교환이나 불특정 구독자와의 활발한 의견 및 아이디어 공유, 유튜브 버라는 한 명의 주된 인물을 중심으로 오가는 실시간 채팅과 같은 상호작용들이 이용자들 간 유대를 더욱 알고 넓게 형성하도록 하였으며, 이는 온라인 관계망의 저변을 확대하는 연계적 사회자본의 증대로 이어졌다.

정보 혜택과 관련하여 인스타그램은 이미지와 텍스트가 주된 양식이고, 유튜브는 복합적인 감각들이 집합된 영상 형태의 정보가 주를 이룬다는 차이점이 가장 두드러졌다. 그 결과, 이용자들은 패션 관련 즉각적인 궁금증을 직관적으로 파악하고자 할 때는 인스타

그램을, 패션 제품의 디테일이나 착용 모습, 제품 비교, 응용과 같은 제품에 관한 깊이 있는 이해나 학습이 필요할 때는 하나의 콘텐츠에 풍부한 정보가 담긴 유튜브를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 매체 내 정보가 어떠한 형태로 시각화되어 있는지에 따라 이용자들이 상황과 목적에 맞게 다른 소셜 미디어를 이용함을 알 수 있으며, 동일한 정보 혜택이라 할지라도 구체적인 정보의 성격과 실질적인 정보 이용의 양상은 상이할 수 있다는 점을 시사한다.

본 연구에서는 다양한 학문 분야에 적용되어 온 사회자본의 방대한 개념을 의류학의 관점에서 심도 있게 바라보고자 하였다. 그러나 연구에서는 소셜 미디어의 패션 관련 활동이라는 넓은 관점에서 이용자들의 행위로 사회자본을 해석한 만큼, 후속연구에서는 구체적인 패션 커뮤니티나 패션 관여도가 높은 집단을 특정하여 추가로 논의될 수 있는 사회자본을 모색할 수 있어야 할 것이다. 또한 인스타그램 이용자들은 패션 관련 정보를 직접 생산함과 동시에 소비하는 만큼 다양한 응답 수집이 가능하였으나, 유튜브 이용자들은 영상 제작의 한계점으로 인해 정보를 소비하는 활동에 집중하여 사회자본의 혜택이 논의되었다는 한계점이 존재한다. 이에 후속연구에서는 매체의 주요 활동이나 기능적 특성에 따라 세부적으로는 논의되는 사회자본의 혜택이 다를 수 있다는 점을 고려해야 할 것이며, 소셜 미디어와 사회자본 간 관계를 더욱 면밀하게 살펴보는 연구가 이루어지기를 바란다.

References

- Accenture. (2017). Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust [PDF document]. *Accenture*. Retrieved from https://www.accenture.com/t20170503T114448Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. doi:10.5465/AMR.2002.5922314
- Binns, A. (2014). Twitter city and Facebook village: Teenage girls' personas and experiences influenced by choice architecture in social networking sites. *Journal of Media Practice*, 15(2), 71-91. doi:10.1080/14682753.2014.960763
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of*

- education (pp. 241–258). Westport, CT: Greenwood.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Byun, T. H. (2018). Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels; and examination of its implications. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(4), 227–239.
- Chang, Y.-H., & Kim, Y.-J. (2004). A study on the characteristics of social capital in cyber community—Focusing on the conceptual inquiry of social capital. *Journal of Media Economics & Culture*, 2(3), 55–96.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995–1001. doi:10.1016/j.chb.2012.01.001
- Choi, D.-H., & Shin, D.-H. (2017). A dialectic perspective on the interactive relationship between social media and civic participation: the moderating role of social capital. *Information, Communication & Society*, 20(2), 151–166. doi:10.1080/1369118X.2016.1154586
- Choi, Y., & Park, S. (2011). The effects of social media usage on social capital. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2), 241–276.
- Chu, B. (2014). SNS use and participatory social capital in China: Focus on China university students. *Journal of Social Science*, 25(2), 79–102. doi:10.16881/jss.2014.04.25.2.79
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. doi:10.1086/228943
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59:102345. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Doh, S., & Acs, Z. J. (2010). Innovation and social capital: A cross-country investigation. *Industry and Innovation*, 17(3), 241–262. doi:10.1080/13662711003790569
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. doi:10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc
- Duggan, M. (2015, August 19). Mobile messaging and social media 2015. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eveland, W. P. Jr., & Dylko, I. (2007). Reading political blog during the 2004 election campaign: Correlates and political consequences. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 105–126). New York, NY: Routledge.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210. doi:10.1136/tc.2007.020024
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. doi:10.1098/rstb.2004.1522
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262. doi:10.1016/j.chb.2014.07.020
- Inkeles, A. (2000). Measuring social capital and its consequences. *Policy Sciences*, 33(3-4), 245–268. doi:10.1023/A:1004826703499
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146–165. doi:10.5465/amr.2005.15281445
- Keum, H. (2010). The effects of social media on participatory social capital: A comparative study of bridging and bonding networks between Korean and American college students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(5), 9–46.
- Kim, H.-S., & Jung, H.-S. (2004). On-line community and formation possibility of social capital - centering on Daegu civic organizations -. *The Journal of Social Sciences*, 23(2), 191–208.
- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. (2014). Why people use social networking services in Korea: The mediating role of self-disclosure on subjective well-being. *Information Development*, 30(3), 276–287. doi:10.1177/0266666913489894.
- Kim, M. S. (2019, May 7). 인스타그램 “국내 이용자 3명중 1명 인스타 통해 구매” [Instagram “one in 3 Korean users buy via Instagram”]. *ZDNet Korea*. Retrieved from <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190507113254>
- Kim, Y., & Lee, H. C. (Eds.). (2017). *Qualitative research: 15 approaches*. Seoul: Academy Press.
- Ko, S.-M., Hwang, B.-H., & Ji, Y.-G. (2010). A study on social network service and online social capital: Focusing on a

- Korean and Chinese case. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(1), 103–118.
- Lee, H. S. (2019, May 30). “분야별 수입이 가장 많을 것 같은 유튜버는?”... [“Which YouTuber do you think has the highest income by field?”...]. *The Outsourcing Times*. Retrieved from <http://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=84889>
- Lim, K. H. (2014, Desember 12). 트위터 제친 인스타그램... 월간 사용자 3억명 돌파 [Twitter, Instagram...more than 300 million users per month]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/it/article/2014121139411>
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Mason, J. (2010). *질적 연구방법론(제2판)* [Qualitative researching (2rd ed.)] (D.-S. Kim, Trans.). Paju: Nanam. (Original work published 2002)
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832–849. doi:10.1086/523291
- Oh, S. J. (2018). A study on the perception factors of the Instagram user. *Journal of KSSSS*, 39, 73–97.
- Park, J., & Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7:161. doi: 10.1057/s41599-020-00652-2
- Park, J., & Kim, J. (2020). A study of male subculture on fashion contents of YouTube - Focusing on Dick Hebdige's subculture theory -. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 727–738. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.727
- Pereira, R., Baranauskas, M. C. C., & da Silva, S. R. P. (2010). Social software building blocks: Revisiting the honeycomb framework. *Proceedings of 2010 International Conference on Information Society, UK*, 253–258. doi:10.1109/i-Society16502.2010.6018707
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (J.). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. doi:10.1353/jod.1995.0002
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*, 2, 41–51.
- Rocamora, A. (2002). Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341–362. doi:10.1177/146954050200200303
- Roh, J.-Y., & Ju, H.-J. (2012). An experiential study on the influence of SNS usage motivation on on-line social capital. *The Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, 26(2), 261–281. doi:10.18398/kjlgas.2012.26.2.261
- Sandefur, R. L., & Laumann, E. O. (1998). A paradigm for social capital. *Rationality and Society*, 10(4), 481–501. doi:10.1177/104346398010004005
- Sarpila, O. (2014). Attitudes towards performing and developing erotic capital in consumer culture. *European Sociological Review*, 30(3), 302–314. doi:10.1093/esr/jct037
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107–131. doi:10.1177/009365000027002001
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362. doi:10.1177/1461444804042519
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288. doi:10.1016/j.chb.2018.04.041
- Shin, E. J., Lee, S. Y., Kim, E. K., & Koh, A.-R. (2019). An exploratory study on Hallyu product purchase decision making process of Iranian women in their 20s-Based on beauty products and fashion products-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 33–50. doi:10.5850/JKSC.2019.43.1.33
- Song, H., & Yi, S. (2014). Analysis of various SNS text function -GUI Timeline- user characteristic - Focus made on mobile Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest -. *Journal of Integrated Design Research*, 13(4), 79–90. doi:10.21195/jidr.2014.13.4.007
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content contribution in social media: The case of YouTube. *Proceedings of 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, USA*, 4476–4485. doi:10.1109/HICSS.2012.181
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 857–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584

Valkenburg, P. M., & Soeters, K. E. (2001). Children's positive and negative experiences with the Internet: An exploratory survey. *Communication Research*, 28(5), 652-675. doi:10.1177/009365001028005004

박 주 하

서울대학교 의류학과 대학원생

허 유 선

서울대학교 의류학과 박사수료

이 하 경

충남대학교 의류학과 조교수

전 재 훈

서울대학교 의류학과 부교수/

서울대학교 생활과학연구소 겸무연구원
