

2024학년도 2학기 문헌연구보고서



[여대생의 인스타그램에서의 자기표현과 패션 구매행동]

이름	최지원
전공	사회학과
학번	20215029

여대생의 인스타그램에서의 자기표현과 패션 구매행동

국민대 사회학과 20215029 최지원

초록

이 연구는 여대생의 인스타그램 사용이 자기표현과 패션 구매행동에 미치는 영향을 탐구한다. 본 연구는 1:1 면접법을 통해 여대생들의 인스타그램에서의 자기표현 동기, 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 미치는 영향, 그리고 자기표현 빈도와 패션 구매 행동 간의 관계를 조사하였다. 연구 결과, 여대생들이 소통 및 관계 유지, 정보의 기록과 공유, 평판 구축, 그리고 감정 표현이라는 네 가지의 측면에서 자기표현 동기를 발견했다. 연구 결과는 사용자가 인스타그램을 지인들과의 소통을 유지하는 수단으로 사용한다는 점을 강조한다. 소셜 미디어가 관계 유지에 미치는 영향이 크며, 자신의 일상을 정리하고 기록하고 공유함으로써 소셜 네트워크에서 자신의 존재를 확인함을 알 수 있었다. 또, 인스타그램에서의 자기표현을 통해 자신의 이미지와 평판을 관리하고 구축함을 확인했다. 여대생들은 팔로워들과의 상호 작용을 통해 자신의 사회적 지위를 확인하고 향상시키고자 했으며, 자신의 감정을 외부로 표현함으로써, 감정적으로 소통하고 지지를 받는 것을 확인했다. 또, 인스타그램이 개인의 패션 스타일과 구매 행동에 미치는 영향을 파악했으며, 인스타그램 사용이 패션 구매 욕구를 촉진한다는 점을 확인했다. 연구 결과는 인스타그램이 시각적 이미지와 인플루언서의 영향, 그리고 알고리즘에 의한 콘텐츠 노출 등을 통해 여대생들의 패션 선택과 취향을 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. 특히, 인스타그램을 통한 자기표현의 빈도가 높을수록 패션 관련 구매 행동이 증가한다는 것을 밝혀 기존 연구와의 차이점을 보인다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 인스타그램이 여대생의 자아 표현과 패션 구매행동에 대해 이해를 시도했다.

Keywords:

인스타그램, 자기표현, 패션 구매 행동

I. 서론

i. 문제 의식

현대 사회에서 인스타그램은 젊은 세대 사이에서 더욱 중요한 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다. 인스타그램은 시각적인 콘텐츠를 중심으로 한 소셜 미디어 플랫폼으로, 사진과 동영상을 통해 자신의 삶을 공유하고 소통하는 데에 널리 사용된다. 특히 대학생들은 자신의 패션 스타일, 취향, 일상적인 활동 등을 인스타그램을 통해 공유하며 자아 표현의 수단으로 활용한다. 특히, 패션은 자기 표현에 매우 중요한 주제로 볼 수 있으며, 인스타그램을 통한 자기 표현은 대학생들이 소속감을 형성하고 다양성을 인식하는 데에도 영향을 미친다. 다양한 패션 스타일이나 라이프스타일을 공유하는 다른 사용자들을 통해 새로운 아이디어를 얻거나 영감을 받을 수 있기 때문이다(Huang & Su, 2018). 또한, 인스타그램은 대학생들의 패션 구매 결정에도 영향을 미친다. 유명 브랜드나 인플루언서의 제품 추천이나 스타일링 팁은 대학생들이 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매할 때 고려하는 요소 중 하나가 될 수 있다(Kumar et al., 2013). 이 연구를 통해 대학생들의 인스타그램 활동과 패션 구매행동 사이의 관계를 조사하고, 인스타그램 속 대학생의 자아 표현은 어떤 형태인지에 이해할 필요가 있다.

ii. 연구 목적

현대 사회에서 SNS는 개인의 일상 생활과 밀접하게 연관되어 있으며, 특히 인스타그램은 시각적 콘텐츠를 중심으로 한 대표적인 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 이로 인해 인스타그램 사용이 개인의 자아표현 방식과 소비 행동에 미치는 영향은 중요한 사회적 이슈로 떠오르고 있다. 여대생들은 인스타그램을 통해 자신을 표현하고, 이를 통해 형성된 이미지와 유행을 반영하여 패션 구매를 결정하는 경향이 있다. 본 논문의 목적은 여대생들이 인스타그램에서 자아를 표현하는 동기와 그로 인해 발생하는 패션 구매 행동 간의 관계를 분석하고, 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 구체적으로, 인스타그램을 통해 여대생들이 어떻게 자신을 표현하며, 이러한 자기 표현이 패션 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것을 목표로 한다.

II. 이론적 배경

i. 자기 표현 이론

인간은 사회에서 마주하는 모든 것과 상호작용을 하고 관계를 맺을 때, 사회적 맥락에 맞게 페르소나(Persona)라는 가면을 쓰고 스스로를 연출하여 자기표현을 한다(미드, 2010). 자기표현, 페르소나란 무엇인가? 페르소나는 융의 인격 이론에서 인간 정신의 구조를 설명하며 사용된 개념으로 인간은 내적 인격과 외적 인격을 가지고 있으며, 외부 세계에 적응하는데 필요한 외적 인격을 페르소나로 정의하고 있다. 페르소나는 개인과 사회가 '어떤 사람이 무엇으로 보이는 것'에 대해 서로 타협하여 만들어낸 것으로 개인의 다양한 상황과 요구되는 역할에 따라 각기 다른 페르소나를 드러내며, 사회에 적응할 수 있게 해주는 인터페이스의 역할을 하는 것으로 보았다(이부영, 2011). 이러한 페르소나의 다양한 활용은 현대인이 가장 많이 사용하는 소셜미디어 중 하나인 인스타그램 속에서 어렵지 않게 발견된다. 스마트폰의 등장으로 온라인 공간은 현대인의 일상 속에서 중요한 부분이 되었고, 페르소나 형성의 장이 오프라인에만 국한되지 않게 되었다. 특히 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 현대인들은 온라인과 오프라인을 자유롭게 오가며 사회적 관계를 확장할 수 있다(고명지, 2020). 이는 사용자가 온라인에서 맺는 관계를 스스로 선택할 수 있기 때문에, 자신이 어떤 사람인지에 대한 페르소나를 자발적으로 설정하고, 원하는 방식으로 타인들이 반응하도록 자기표현을 할 수 있음을 의미한다. 자기표현 이론에 따르면, 개인은 자신의 이미지를 타인에게 효과적으로 전달하기 위해 다양한 전략을 사용한다. 인스타그램은 이러한 자기표현의 장으로서, 사용자들이 사진과 글을 통해 자신을 표현할 수 있는 공간을 제공한다. 자기표현에 대해 Goffman(1959)은 자신을 드러내는 것이며 타인에게 자신이 원하는 방향으로 자신의 이미지를 나타내는 것으로 정의했으며, 개인은 사회적 상호작용에서 자신을 특정한 방식으로 연출한다고 하였다. 자기표현에 대해 Goffman(1959)은 연극을 예로 들어 자신이 주도적으로 연출을 하여 원하는 부분만을 노출하고 표현하고, 노출하고 싶지 않은 부분에 대해서는 숨기는 것으로 설명했다. 또한 자기표현의 목적은 자신의 긍정적인 부분을 효과적으로 표현하고 부정적인 부분은 최소화하여 긍정적인 이미지를 만드는 것이라 했다. 고준 등(2008) 또한 자기표현 이론을 바탕으로 사람들은 다른 사람들에게 긍정적으로 평가되길 원한다고 주장한다. 이를 위해서 자신의 긍정적인 부분을 부각하기도 하는데 이러한 양상은 온라인에서도 비슷하게 나타난다고 주장했다. 오프라인에서의 자기표현과 달리 온라인에서 긍정적인 이미지를 위해 온라인에서는 다른 사람과의 교류와 자신의 사진과 배경음악 등을 통해서 긍정적인 이미지를 만들려고 한다. 위와 같은 선행연구를 통해 인스타그램 사용자들은 자신의 인스타그램 포스팅을 통해 타인에게 자신을 어떻게 보여줄지 전략적으로 계획하고, 이를 통해 사회적 상호작용을 조절한다고 볼 수 있을 것이다.

ii. 소셜미디어에서의 자기표현

소셜 미디어는 사용자가 자신의 자아를 구성하고 표현하는 데 중요한 도구로 작용한다. Boyd(2007)는 소셜 네트워크 사이트가 사용자의 자아 개념 형성에 미치는 영향을 연구하며, 온라인 상호작용이 개인의 정체성 형성과 유지에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 특히, 인스타그램과 같은 플랫폼에서는 사용자가 자신을 브랜드화하고, 시각적 콘텐츠를 통해 자신의 정체성을 구체화한다. 이는 사용자가 자신이 원하는 이미지를 시각적으로 표현하고, 이를 통해 사회적 피드백을 받을 수 있는 환경을 제공한다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 온라인 공간에서의 자기표현은 개인의 사회적 관계와 네트워크 형성에 중요한 영향을 미친다. Kaplan과 Haenlein(2010)은 소셜 미디어가 사용자의 자아존중감에 미치는 영향을 강조하며, 긍정적인 피드백이 자아존중감을 높이고, 사회적 인정욕구를 충족시킨다고 주장한다. 인스타그램에서는 팔로워와의 상호작용을 통해 사용자들이 긍정적인 피드백을 받고, 이는 자아존중감을 강화하며, 사회적 상호작용을 촉진한다. 이러한 과정은 개인의 자아 개념을 강화하고, 새로운 정체성을 형성하는 데 기여한다고 볼 수 있다.

iii. 소셜 미디어와 소비 행동

소셜 미디어는 소비자 행동 연구에서 중요한 역할을 하고 있다. 특히 인스타그램과 같은 시각적 플랫폼은 패션 소비에 큰 영향을 미친다. Kaplan과 Haenlein(2010)은 소셜 미디어가 소비자 행동에 미치는 영향을 강조했으며, (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013)는 패션 블로깅(Fashion Blogging)이 소비자에게 미치는 메가폰 효과를 논의하였다. 소비자들은 인플루언서와 동료 사용자의 게시물을 통해 새로운 패션 트렌드를 발견하고, 이를 자신의 스타일에 적용한다고 언급했다. 메가폰 효과(megaphone effect)는 소셜 미디어에서 특정 개인 또는 그룹이 자신의 의견, 스타일, 취향 등을 넓은 청중에게 전달하는 능력을 가리킨다. 이는 특히 패션 블로거, 인플루언서, 그리고 유명인들이 자신들의 콘텐츠를 통해 많은 사람들에게 영향을 미치는 현상을 설명하는데 사용되는데, 이들은 메가폰 효과가 소셜 미디어를 통해 나타나는 소비자 행동의 변화와 관계있다고 설명한다. 메가폰 효과는 주로 확산력, 영향력, 신뢰성, 그리고 개인화와 같은 특징을 가진다. 소셜 미디어 사용자는 자신들의 팔로워들에게 콘텐츠를 쉽게 공유할 수 있으며, 이는 다시 팔로워들의 팔로워들에게 확산되어 매우 빠른 속도로 널리 퍼진다. 또, 영향력

있는 사용자는 자신의 패션 스타일이나 제품 추천을 통해 많은 사람들의 구매 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 이들은 종종 특정 브랜드나 제품의 홍보를 통해 상업적인 효과를 창출한다. 메가폰 효과는 주로 팔로워들이 신뢰하는 인플루언서나 블로거를 통해 발생한다. 이들은 팔로워들로부터 높은 신뢰도를 가지며, 그들의 의견이나 추천은 팔로워들에게 큰 영향을 미친다. 소셜 미디어는 개인화된 콘텐츠를 제공함으로써 사용자들이 자신에게 맞는 정보와 스타일을 선택할 수 있게 한다. 이는 메가폰 효과를 더욱 강력하게 만드는 요소이다. McQuarrie et al. (2013) 은 패션 블로거들이 자신들의 취향을 청중에게 널리 알리면서 메가폰 효과를 통해 패션 트렌드와 소비자 선택에 큰 영향을 미친다고 주장한다. 이는 전통적인 마케팅 기법과 달리, 개인의 의견과 스타일이 널리 퍼져나가는 방식으로 소비자 행동을 변화시키는 것이다. 특히, 소셜미디어를 매일 접하는 여대생들은 인스타그램을 통해 인플루언서와 연예인의 게시물을 접하면서 자신들의 취향에 영향을 받을 수 있을 것이다.

iv. 인스타그램에서의 자기표현과 구별 짓기

소비의 사회에서 Baudrillard는 현대의 소비자들 이상적인 기능으로 삼은 집단에 속하기 위해서, 혹은 자신이 속한 집단을 보다 우월한 집단과 구분하기 위해서 자신을 타인과 구별 짓는 기호로서 항상 사물을 조작한다고 강조했다(Baudrillard, 1970). 사물은 사회적 지위나 명성 또는 차별적 개성을 표시하는 기호나 이미지로 소비된다는 Baudrillard는 현대인이 상품 구매를 통해 자신을 타인과 구별짓고 사회적 지위나 명성에 도달하게 되는 ‘사회적 차이화의 논리’에 초점을 맞춘다.

Baudrillard는 현대인이 자유롭게 자신이 원하는 대로 또는 자신의 선택에 따라 타인과 다른 행위를 하지만, 이 행위가 차이화의 강제 및 코드의 복종이라고 생각하지 못한다고 지적한다. 이는 현대인은 자신의 욕구에 따라 자유롭게 소비하는 것처럼 보이지만 실제로는 무의식적이고 구조적인 사회적 강제, 즉 ‘사회적 차이화의 강제’에 의해 소비하게 된다는 것이다. 이러한 현대 소비자들의 차별화에 대한 욕구는 사물 그 자체에 대한 욕구가 아니라 다른 것들과의 차이에 대한 욕구, 즉 사회적 지위나 위세를 나타내거나 타인과 구별되는 개성을 추구하는 욕구와 상통한다(박미령, 2006). Veblen이 ‘유한 계급론’에서 밝힌 19세기 상류계급이 과시적 소비를 하는 이유나, Simmel이 주장한 유행 전파와 관련된 trickle down 이론, 그리고 McCracken의 ‘뒤쫓기와 도망가기(chase and flight)’ 등이 모두 이와 같은 맥락에서 이해될 수 있다(윤태영 외, 2014). 또한 현대 사

회처럼 산업이 집중되고 도시로의 인구 집중이 가속화되면서 인구밀도가 높아지게 되면 사람들 간의 차이화에 대한 요구는 더 빨리 증대한다. 또한 사회 전체가 도시화되고 사람들과의 커뮤니케이션이 완벽해질 수록 차별화되기 보다는 더 균질화 되고 민주화되게 되는데 이때 서로를 구별 짓기 위한 차이화에 대한 욕구는 욕망 뿐 아니라 경쟁에 의해서도 비약적으로 증대한다(Baudrillard, 1970). Baudrillard에 따르면 인스타그램에서 여대생들이 타인과 자신을 구별 짓기 위해 자기표현을 하고, 또 자기 표현을 통해서 드러내는 패션 구매 행동도 이러한 사회적 차이화를 위한 것으로 해석할 수 있다.

III. 연구 방법

i. 연구 방법 및 연구 문제

본 연구는 온라인 공간인 인스타그램에서 형성되는 자기표현 행동의 요인을 확인하고 그 의미를 알아보고자 질적 연구로 진행되었다. 인스타그램을 통한 자기표현과 패션 구매 행동은 다양한 사회적, 문화적, 심리적 요소들이 복합적으로 작용한다. 따라서 질적 연구 방법을 통해 참여자들의 경험과 관점을 파악하고자 하였다. 본 연구에서 ‘자기표현’은 연구 참여자가 인스타그램에 공유하는 스토리와 게시물을 모두 포함한 포스팅 활동으로 정의한다.

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 인스타그램에서 형성하는 자기표현의 동기는 무엇인가?

연구 문제 2. 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 어떤 영향을 미치는가?

연구 문제 3. 자기표현 빈도와 패션 구매 행동 사이의 관계를 어떠한가?

ii. 연구 대상

심층 면접의 연구 참여자는 인스타그램을 활발하게 사용하는 서울 소재 대학에 재학 중인 여대생으로 선정하였다. 여대생은 대부분 인터넷 활용에 능숙하며, SNS를 통해 경제, 사회, 정치 분야에 영향을 미치고, 자신의 개성을 표현하는 것을 중요시하여 새로운 제품에 대한 요구가 강하다. 따라서, SNS를 기반으로 소비 성향을 형성하는 여대생의 요구가 패션 및 라이프스타일 전반의 브랜드 마케팅 활동에 변화를 일으키고 있어 이들을

분석하는 것은 의미가 있을 것으로 예상된다(유진경, 2020). 또한, 신명희(2009)의 연구에 따르면 자기 표현 행동에는 성별 차이가 존재하기 때문에 본 연구의 연구 대상을 여성으로 한정하였다. 다양한 목적을 가지고 인스타그램 계정을 사용하는 이용자를 연구 대상으로 선정하기 위해, 인스타그램을 최소 1년 이상 사용하고 30개 이상의 게시물을 업로드한 사람들을 기준으로 하였다. 연구 대상자의 전공에는 제한을 두지 않았다. 최종적으로 5명을 선정하여 연구를 진행하였고, 참여자의 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Characteristics of participants

Participant ID	Age	Instagram Usage (hours/day)	Follower Count	Primary Use of Instagram
A	22	5	623	Fashion inspiration and personal sharing
B	23	6	1346	Influencing and self-expression
C	23	4	304	Personal updates and exploration
D	24	5	432	Trend watching and personal sharing
E	24	4	375	Fashion inspiration and personal sharing

iii. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 1:1 심층 면접을 통해 이루어졌다. 면접 질문은 여대생들의 인스타그램에서의 자기표현의 동기, 인스타그램 사용과 패션 구매 행동, 그리고 인스타그램에서의 자기표현의 빈도와 패션 구매 행동의 빈도에 초점을 맞추었다. “어떠한 목적으로 인스타그램에 게시물 및 스토리를 업로드 하십니까?”, “인스타그램에서 사용이 자신의 패션 구매에 어떤 영향을 준다고 생각하십니까?”, “인스타그램에서 자신의 스타일과 일

치하는 이미지를 찾아보거나 특정 인물의 스타일을 참고한 적이 있으십니까?”, “인스타그램 업로드를 위해 패션 제품을 구매한 경험이 있으십니까?”, “인스타그램에서 접하는 패션 관련 콘텐츠가 실제로 구매 행동에 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?”, “인스타그램에 자주 게시물을 올리는 편인가요? 만약 그렇다면, 게시물에 본인의 패션 스타일이나 구매한 옷들을 자주 소개하시나요?”의 질문으로 진행되었다. 연구 대상자들은 모두 익명성을 보장받았고, 면접 내용은 사전에 동의를 얻어 녹음되었다. 면접은 대부분 상황에 맞게 비구조화된 질문들로 이어졌으며, 자유로운 분위기에서 진행되었다. 녹취된 면접 자료는 연구 문제 세 가지에 따라 분류한 후 해석하였다.

IV. 연구 결과

i. 인스타그램에서의 자기표현의 동기

연구참여자들에게서 나타난 인스타그램에서의 자기표현의 동기는 소통 및 관계 유지, 일상 기록과 경험의 공유, 평판구축 그리고 감정 표현이라는 네 가지 차원으로 도출하였다. 유형의 명명은 (원연정 · 신은정 · 고애란, 2021)을 참고하여 새롭게 분류했다.

“요즘은 무엇이든 ‘인증’을 하는 시대라고 생각한다. 어디를 가도 인증을 하고, 무엇을 입고 먹는 것 모두 인스타그램에 올리는 방식으로 인증을 하고 있다. 이게 좋은 것인지 안 좋은 것인지는 생각하기 나름이지만, 인스타그램을 안 하는 내 또래 여자를 찾기 어렵다. 인스타그램을 통해 비교적 쉽게 연결되기도 하고, 친해지는 경우가 있는 것 같다. 대화도 쉽게 통하는 것 같다. 많은 여대생들이 예쁜 곳에 가서 예쁜 옷 입고 사진을 올리고 있는 것 같다.”(C)

“요즘은 자기PR의 시대라고 한다. 팔로워가 많은 지인은 광고를 받기도 한다. 또 인스타그램은 일종의 소통의 장으로써 작용하는 것 같다. 그래서 한달의 한번 정도는 꼭 게시물을 올리고, 일주일에 여러 번 스토리를 올리면서 지인들과 소통을 하고 있다. 인스타그램은 카카오톡 보다 비교적 가볍게 연락할 수 있는 장이라고 생각한다. 그래서 오래된 동창의 소식을 주고 받기도 하고, 나 또한 ‘내가 잘 살아있다’, ‘나 잘 지낸다’, ‘내가 멋진 곳에 갔다’, ‘내가 오늘 좀 예쁘게 입었다’ 등으로 나를 표현하는 수단으로 인스타그램을 사용하고 있는 것 같다.”(D)

“다들 하나씩 나도 하는 느낌이 있다. 인스타그램을 안하는 또래 여자를 찾기 어렵다. 인스타그램에 들어가지만 하면 각종 최신 뉴스와 유행, 인기템 등 재미있는 것 투성이다. 어떤 노래가 유행이고, 어떤 옷이 유행이고, 세상 돌아가는 일을 다 알 수 있는 것 같다. 요즘은 인스타그램에 패션 메거진 계정이 정말 많은데, 그 계정을 보는 재미가 크다. 좋은 영화나 음악, 책, 그리고 패션과 관련된 다양한 정보를 얻을 수 있어서 좋다. 또, 다들 인스타그램을 통해 서로 소식도 주고 받고, 자신을 표현하고 기록하고 있다. 나 또한 재미있는 영화나 예쁜 카페를 공유하기도 한다. 하지만 많은 사람들이 보는 공간이기 때문에, 어떤 꾸며진 이미지에 맞게 연출하는 것 같기도 하다.”(A)

“나는 인스타그램을 오늘 있었던 소소한 나의 이야기를 기록하고 공유하는 공간으로 사용한다. 화나는 일이든, 좋은 일이든 어딘가에 기록하고 올리면 마음이 속 시원해지는 것 같다. 일종의 일기인 것이다. 나의 소소한 이야기를 공유했을 때, 오랜 동창이나 친구들에게 받는 댓글과 DM 같은 메시지는 일상에 작은 활기를 불러일으키기도 한다.” (E)

“나 자신을 표현하는데 사용하고 있다. 요즘은 대외활동도 인스타그램 팔로워가 많을수록 유리하다. 그만큼 얼마나 소셜미디어를 잘 관리하고, 셀프 마케팅이 잘 되는지가 중요한 시대인 것 같다. 좋은 제품을 팔로워들에게 공유하기도 하기도 한다. 나는 적지 않은 팔로워를 갖고 있어서 광고도 몇 번 받은 적이 있다. 정말 솔직히 말하면, 많은 사람들이 보는 공간이다 보니 인정받고 싶고, 과시하고 싶은 마음이 있기도 하다. 그래서 좋은 곳에 가거나, 예쁜 물건을 사면 자랑하고 싶어서 게시물에 올린 적이 있다.” (B)

1. 소통 및 관계 유지:

“...인스타그램은 일종의 소통의 장으로써 작용하는 것 같다. 그래서 한달의 한번 정도는 꼭 게시물을 올리고, 일주일에 여러 번 스토리를 올리면서 지인들과 소통을 하고 있다. 인스타그램은 카카오톡 보다 비교적 가볍게 연락할 수 있는 장이라고 생각한다...” (D)

“...다들 인스타그램을 통해 서로 소식도 주고 받고, 자신을 표현하고 기록하고 있다... 하지만 많은 사람들이 보는 공간이기 때문에, 어떤 꾸며진 이미지에 맞게 연출하는 것 같기도 하다.” (A)

다들 하나까 나도 하는 느낌이 있다. 인스타그램을 안 하는 또래 여자를 찾기 어렵다. 인스타그램을 통해 비교적 쉽게 연결되기도 하고, 친해지는 경우가 있는 것 같다...” (C)

모든 연구 참여자가 공통적으로 인스타그램에서 자기표현을 하는 동기로 소통 및 관계 유지를 언급했다. 사용자들은 인스타그램을 정기적으로 게시물을 올리며 지인들과 소통하는 수단으로 활용한다. (D)에서 나타난 바와 같이, 인스타그램은 일상적인 소통을 위한 공간으로, 주기적으로 게시물과 스토리를 올려 지인들과 근황을 공유하고 관계를 유지한다. 이는 팔로워들끼리 자신의 일상을 자연스럽게 공유하며, 친구들과 지속적인 연결을 유지할 수 있게 한다. 또, 인스타그램은 여대생들에게 가볍고 효율적인 소통 도구로 작용하며, 일상적으로 서로의 소식을 주고받으며 관계를 유지하고 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 오래된 동창이나 친구들과의 관계를 지속적으로 유지하고 이를 통해 사회적 네트워크를 확장할 수 있다. 뿐만 아니라 인스타그램을 통해 새로운 사람들과 쉽게 연결되고, 관계를 형성할 수 있다는 점을 언급했다. (C)에 따르면, 인스타그램은 또래 집단 내에서 일반화된 소통 수단으로, 이를 통해 새로운 인연을 맺고 친해질 수 있는 기회를 제공한다. 이를 통해 인스타그램에서의 자기표현이 지인 뿐만 아니라 새로운 사람들과의 관계를 형성하고 확장하는 데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 결론적으로, '소통 및 관계 유지'는 여대생들이 인스타그램에서 자기표현을 하는 중요한 동기로

작용하며, 이를 통해 여대생들은 팔로워들과 지속적으로 소통하고 관계를 유지하며, 공개적인 공간에서 자신의 이미지를 관리하고, 새로운 사람들과의 연결을 형성함을 확인했다.

2. 일상 기록과 경험의 공유:

“...‘내가 잘 살아있다’, ‘나 잘 지낸다’... 나를 표현하는 수단으로 인스타그램을 사용...” (D)

“...자신을 표현하고 기록하고 있다... 재미있는 영화나 예쁜 카페를 공유하기도 한다...” (A)

“...좋은 제품을 팔로워들에게 공유하기도 하기도 한다...” (B)

이 유형은 인스타그램을 통해 자신의 일상과 생활 상태를 기록한다. 이는 일종의 디지털 일기장 역할을 하며, 자신이 경험한 일들을 시각적으로 정리하고, 이를 통해 자신의 생활을 되돌아볼 수 있게 한다. ‘내가 잘 살아있다’, ‘나 잘 지낸다’와 같은 메시지를 통해 자신의 근황을 기록하고 공유함으로써 자신과 타인에게 자신이 안전하고 행복하게 지내고 있음을 확인시킨다. 또, 자신이 좋아하는 영화, 카페, 장소 등 개인적 취향과 경험을 기록하고 공유한다. 이는 개인의 정체성을 표현하는 한 방법이며, 다른 사람들과 공감대를 형성하고 소통을 촉진하는 역할을 한다. 재미있는 영화나 예쁜 카페와 같은 취향 정보를 공유함으로써, 자신과 비슷한 취향을 가진 사람들과의 연결을 강화한다. 좋은 제품을 팔로워들과 공유함으로써, 다른 사람들에게 유익한 정보를 제공하고, 자신이 가진 정보를 나누는 행위를 통해 신뢰와 관계를 형성한다. 일상의 기록과 경험의 공유는 단순한 텍스트 기반의 소통을 넘어, 시각적 콘텐츠를 통해 더욱 생동감 있게 이루어진다. 사진과 영상을 통해 공유되는 정보는 감정적 공감과 시각적 흥미를 동시에 만족시키며, 인스타그램 속 팔로워 간의 소통을 가능하게 한다. 결론적으로 ‘일상 기록과 경험의 공유’는 인스타그램 사용자들에게 중요한 동기로 작용하며, 이를 통해 개인의 일상을 기록하고, 취향과 경험을 나누며, 유용한 정보를 제공하는 등 다양한 방식으로 자신의 삶을 표현하고 다른 사람들과 연결됨을 확인했다.

3. 평판 구축:

“...요즘은 무엇이든 ‘인증’을 하는 시대라고 생각한다. 어디를 가도 인증을 하고, 무엇을 입고 먹는 것 모두 인스타그램에 올리는 방식으로 인증을 하고 있다...” (C)

“...하지만 많은 사람들이 보는 공간이기 때문에, 어떤 꾸며진 이미지에 맞게 연출하는 것 같기도 하다.” (A)

“...얼마나 소셜미디어를 잘 관리하고, 셀프 마케팅이 잘 되는지가 중요한 시대인 것 같다. 나는 적지 않은 팔로워를 갖고 있어서 광고도 몇 번 받은 적이 있다. 정말 솔직히 말하면, 많은 사람들이 보는 공간이다 보니 인정받고 싶고, 과시하고 싶은 마음이 있기도 하다. 그래서 좋은 곳에 가거나, 예쁜 물건을 사면 자랑하고 싶어서 게시물에 올린 적이 있다.” (B)

평판 구축은 사용자가 인스타그램을 통해 자신의 이미지와 평판을 관리하고 구축하려는 동기를 반영한다. 이 유형은 인스타그램을 통해 자신의 활동을 사회적으로 인정받고자 한다. (C)에서 나타난 바와 같이, 자신의 일상적인 활동을 인스타그램에 올려 자신이 어떤 삶을 살고 있는지를 다른 사람들에게 보여준다. 이는 자신의 존재와 활동을 사회적으로 인정받고자 하는 욕구와 관련이 있다. SNS를 통한 자기과시의 경향은 타인에게 인정받으려는 욕구에서 시작되며 소비를 중심으로 자기과시를 나타내는 오프라인과 달리 자신의 지식이나 정보의 공유를 통해 과시행위가 나타난다고 한다(박창호, 2012; 김종현, 2015). 이는 팔로워 수, 좋아요 수, 댓글 수 등을 통해 외부로부터 인정을 받으려는 욕구와 관련이 있으며, 자신의 사회적 지위를 확인하고 향상시키려는 동기를 내포한다. 또, 인스타그램은 많은 사람들이 보는 공개적인 공간이기 때문에, 자신의 이미지를 더 긍정적으로 보이도록 관리하고 연출하려는 경향이 있음을 발견했다. (A)에서 나타난 바와 같이, 사용자는 자신을 더욱 멋지게 보이기 위해 꾸며진 이미지를 만들어내기도 한다. 이는 자신의 사회적 평판을 향상시키고 유지하기 위한 전략으로 볼 수 있다. 이 유형은 인스타그램을 통해 자신의 성취와 라이프스타일을 과시하고 '인증'함으로써 사회적 존재감을 확인하고자 했다. (B)에서 나타난 바와 같이, 좋은 곳에 가거나 예쁜 물건을 사면 이를 자랑하고 싶어 게시물을 올리는 행위는 자신의 사회적 지위를 확인하고 향상시키려는 욕구와 관련이 있다. 인스타그램은 사용자들이 자신의 평판을 구축하고, 이를 통해 경제적 이득을 얻을 수 있는 플랫폼으로 작용하기도 한다. (B)처럼 많은 팔로워를 보유한 사용자는 광고를 받기도 하며, 이는 소셜미디어를 통한 셀프 마케팅의 일환이다. 이는 사용자가 자신의 평판을 관리하고, 이를 통해 실제적인 이득을 취하고자 하는 동기를 반영한다. 결론적으로, '평판 구축'의 유형은 자신의 활동을 사회적으로 인정받고, 이미지를 관리하고 연출하며, 자신의 성취를 과시하고 인정받고자 함을 확인했다. 또한, 소셜미디어를 통해 경제적 이득을 얻고자 하는 셀프 마케팅의 동기도 포함된다. 이는 자기 PR 시대에 중요한 스킬로 작용하며, 다양한 기회를 창출할 수 있다. 한편, 이는 사회적 인정과 자존감 향상에 기여하지만, 과도한 인증 욕구는 실생활과 온라인 이미지 간의 괴리감을 초래할 수 있다. 이러한 현상은 사회적 비교로 인한 스트레스와 불안을 유발할 가능성이 있다. 그러나 과도한 자기PR은 타인의 시선을 의식하게 만들고, 자아존중감에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

4. 감정 표현

“나는 인스타그램을 오늘 있었던 소소한 나의 이야기를 기록하고 공유하는 공간으로 사용한다. 화나는 일이든, 좋은 일이든 어딘가에 기록하고 올리면 마음이 속 시원해지는 것 같다...” (E)

‘감정 표현’의 유형은 인스타그램을 통해 자신의 감정을 외부로 표출한다. (E)에서 나타난 바와 같이, 사용자는 자신의 일상에서 겪는 다양한 감정을 인스타그램에 기록하고 공유함으로써, 자신의 내면의 감정을 외부로 표현한다. 이는 감정의 표출을 통해 심리적 해방감을 얻고, 감정적으로 안정되는 효과를 기대할 수 있다. 또, 자신의 감정을 기록하고, 이를 다른 사람들과 공유함으로써, 자신의 감정 상태를 시각적으로 정리하고, 자신의 감정 경험을 체계적으로 관리한다. 또한, 이를 다른 사람들과 공유함으로써, 자신의 감정에 대한 공감과 이해를 받을 수 있음을 확인했다. 자신의 감정을 다른 사람들과 소통하며, 감정적인 지지를 받는 것이다. (E)는 자신의 소소한 이야기를 공유할 때, 댓글이나 메시지를 통해 다른 사람들로 부터 반응을 받으며, 이는 감정적 소통을 강화하고, 감정적으로 지지를 받는 효과를 가져온다. 이는 사용자가 자신의 감정을 표현하고, 이를 통해 타인과의 감정적 유대감을 형성하는 데 도움을 준다. 이러한 자기표현을 통해 심리적 해방감을 얻고, 감정적으로 안정될 수 있다. (E)가 화가 나는 일이든 좋은 일이든 인스타그램에 기록하고 나면 마음이 속 시원해지는 것 같다고 언급한 것처럼, 감정을 표현하는 행위 자체가 심리적인 안정을 가져오는 역할을 한다. 이는 인스타그램이 사용자들에게 일종의 감정적 배출구로서 기능함을 시사한다. 결론적으로, ‘감정 표현’은 인스타그램 사용자들에게 중요한 동기로 작용하며, 이를 통해 사용자들은 자신의 감정을 외부로 표출하고, 이를 기록하며, 감정적으로 소통하고 지지를 받으며, 심리적 해방감을 얻는다. 이러한 행위는 사용자들이 자신의 감정을 관리하는 방법 중 하나이며, 타인과의 감정적 유대감을 강화함을 알 수 있다.

ii. 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 미치는 영향

“많은 경우에 자신이 보여지고 싶은 이미지를 투영하는 경우가 있는 것 같다. 개인적으로도, 내가 추구하는 이미지나 분위기, 느낌을 내려고 하고 나의 피드에 그런 느낌이 나도록 꾸미는 것 같다. 그러다 보니 패션 스타일도 그에 따라가기도 한다. 지인들의 인스타그램 포스팅을 보아도 그런 것 같다. 춤 추는 것을 좋아하고 흔히 말하는 ‘힙한 이미지’를 추구하는 친구가 있는데, 그 친구의 경우 피드와 옷 스타일 모두 힙한 스타일로 꾸미는 것 같고, 또 그 친구가 팔로우 하는 인플루언서나 연예인도 그러한 분위기와 이미지를 풍기는 경우가 많다. 반면에 ‘청순하고 여성스러운 분위기’를 추구하는 친구는 본인이 추구하는 이미지와 정확하게

결맞는 인플루언서와 연예인을 팔로우하고, 그들과 비슷한 스타일의 옷을 구매하고 사진을 업로드하는 것을 본 적이 많다.”(B)

“완벽하게 갖춰진 아우핏을 입고 있는 인플루언서들의 사진들을 여러장 보면서 ‘요즘은 저런 느낌의 티셔츠가 유행이구나’ 하면서 쇼핑 어플을 키는 나 자신을 여러 번 발견한 적이 있다. 이게 ‘좋다’, ‘나쁘다’ 라고 판단하기에는 어려운 문제인 것 같다. 어차피 곧 여름이고 옷을 사려고 하긴 했지만 기왕 사는 거 예쁜 스타일을 추천 받아서 사는 것은 좋은 것 같다. 그렇지만 자신의 취향이나 기호에 따르지 않고, 지나치게 유행이나 특정 사람을 따라하는 것은 좋지 않은 것 같다. 인스타그램의 광고나 인플루언서의 포스팅은 참고 정도로만 받아들이는게 제일 좋은 것 같다.”(D)

“인스타그램에 등장하는 광고보다는 어쩌다가 내 알고리즘에 걸린 자연스러운 인플루언서의 게시물이나 지인의 사진을 보면서 쇼핑 아이템에 대한 아이디어를 얻게 되는 것 같다. 원래 사려고 생각하지 않았는데, 그에 대한 영향을 받아서 산 아이템이 여러 개 있는 것 같다.”(C)

“아무래도 인스타그램을 통해서 서로서로 영향을 굉장히 많이 받는 것 같다. 자신을 기록하고 표현하는 장이긴 하지만, 타인을 통해 영향을 많이 받게되고, 특히 인플루언서나 연예인 등 유명인을 따라하게 되다보니 본인 기호보다는 유행이라는 큰 틀을 따르는 것 같다. 그래서 오히려 취향이 표준화 되면서 다 똑같아지게 아닌가 하는 생각이 든다.”(A)

연구 참여자들의 인터뷰 결과, 인스타그램은 개인의 패션 스타일과 구매 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. (B)는 자신의 이미지와 분위기를 반영하기 위해 인스타그램 피드를 꾸미며, 이에 맞춰 패션 스타일을 선택한다고 하였다. 이는 인스타그램을 통한 시각적 이미지의 노출이 개인의 패션 취향 형성에 영향을 미친다는 것을 의미한다. (D)는 인플루언서의 사진을 통해 유행 아이템을 파악하고 쇼핑 앱을 사용하며, 인스타그램 광고와 포스팅을 참고용으로 활용한다고 말했다. 이는 인스타그램에서 노출되는 콘텐츠가 개인의 패션 선택에 직접적인 영향을 미친다는 것을 시사한다. 뿐만 아니라, 소셜 미디어에서 특정 개인 또는 그룹이 자신의 의견, 스타일, 취향 등을 넓은 청중에게 전달하는 메가폰 효과가 실제로 나타난 것으로 해석이 가능하다. (C)는 알고리즘에 의해 노출된 자연스러운 게시물이나 지인의 사진을 통해 쇼핑 아이디어를 얻는다고 언급하여, 인스타그램 알고리즘이 개인의 패션 취향 형성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. (A)는 인스타그램을 통해 다른 사람들의 영향을 많이 받으며, 유행을 따라가다 보니 개인의 취향이 표준화되는 경향이 있다고 지적하였다. 이는 인스타그램을 통해 노출되는 유행과 유명인의 영향력이 강해지면서, 개인의 독특한 취향보다는 대중적인 유행을 따르게 된다는 것을 보여준다. 이에 따라, 인스타그램은 여대생들의 패션 구매 행동을 촉진하는 중요한 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 인스타그램을 통해 새로운 유행을 인식하고, 인플루언서나 알고리즘에 노출된 게시물을 참고하여 쇼핑 욕구가 증가하며, 실제 구매 행동으로 이어진다. 따라서 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 미치는 영향은 상당히

크다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 인스타그램은 여대생들의 패션 취향 형성에 있어 중요한 매체로 작용하며, 시각적 이미지, 인플루언서의 영향, 알고리즘에 의한 콘텐츠 노출 등을 통해 여대생들의 패션 선택과 취향을 결정짓는 데 중요한 역할을 하고 있다. 여대생들은 인스타그램을 통해 최신 유행과 정보를 신속하게 습득하는데, 이는 개인의 패션 감각을 향상시키고, 자기 표현의 다양성을 넓히는 긍정적인 효과를 가져올 수 있는 한편, 유행에 지나치게 민감해질 경우, 자신의 고유한 스타일을 잃고 획일화된 패션을 따르게 될 위험이 있을 것이다.

iii. 자기표현 빈도와 패션 구매 행동 사이의 관계

“확실히 인스타그램을 많이 보면, 쇼핑을 더 하는 것 같기는 하다. 인스타그램을 자주 들어가면, 너무나 예쁜 광고를 뜨는 것은 물론이고, 요즘 인스타그램 패션 메거진에서 이게 유행이다, 저게 유행이다 하면서 나도 모르게 새로운 유행을 인식하게 되면서 쇼핑 욕구를 촉진하는 것 같다. 특히 이번에 놀러가서 사진을 올리겠다고 결심하는 경우, 놀러가기 전에 인스타그램을 통해 ‘어떤 옷을 살까’ 먼저 살펴보고, 쇼핑 하는 것 같다.”(A)

“일단 약속을 잡거나, 놀러가거나, 여행을 가면 요즘 여자애들은 대부분 사진을 찍고 인스타그램에 올리는 것 같다. 그러기 위해서는 당연히 예쁘고 트렌드에 맞는 새로운 옷을 사게 된다. 이런 부분에서 피로도도 느껴지는 것은 사실이지만, 기왕 놀러가는거 예쁜 사진으로 나를 기록하고 싶은 마음도 있다. 또래 남성보다 여성에서 이런 점이 훨씬 두드러지는 것 같다. 아마 여자친구들이 더 남을 많이 인식해서 그런 것 같다.”(C)

“내가 인스타그램을 이렇게 많이 사용하지 안 했으면, 쇼핑을 덜 하지 않을까’ 라는 생각을 한 적이 있다. 확실히 인플루언서는 그 단어에서부터 알 수 있다시피 많은 사람들에게 영향을 주는 것 같다. 그리고 나 또한 인스타그램에 예쁜 사진을 올리고 싶어서 더 많이 쇼핑을 하는 것 같다.”(B)

“인스타그램에 이미 한번 입고 올린 옷을 또 입고 사진에 올리기는 약간 민망한 무언가가 있다. 내 피드를 다양한 옷과 아이템으로 예쁘게 꾸미고 싶기 때문에 더 많은 옷을 사려고 하는 것 같다.”(E)

“나는 인스타그램에 사진을 많이 올리지는 않는 편인데, 확실히 인스타그램에 사진을 많이 올리는 친구는 더 패션에 관심이 많고 쇼핑도 많이 하는 것 같다.”(D)

연구 참여자들의 인터뷰 결과, 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 미치는 영향이 두드러지게 나타났다. 인스타그램을 자주 사용하고 자기표현도 많이 할 경우, 그렇지 않은 경우보다 새로운 유행을 보다 쉽게 인식하게 되고, 따라서 쇼핑 욕구가 증가한다고 말했다. 특히 놀러가기 전에 인스타그램에서 패션을 탐색하고 쇼핑한다고 말했다(A). 인스타그램을 많이 사용하지 않으면 쇼핑을 덜 할 것 같다고 생각하며, 예쁜 사진을 올리기 위해 더 많이 쇼핑한다고 했다(B). (C)는 약속이나 여행을 위해 인스타그램에 올릴 사

진을 위해 트렌디한 옷을 구매한다고 언급하였다. (D)는 인스타그램에 사진을 많이 올리는 친구들이 패션에 더 관심이 많고 쇼핑도 많이 하는 경향을 보인다고 지적했다. (E)는 같은 옷을 반복해서 올리기 꺼려져 더 많은 옷을 구매하려는 심리도 작용한다고 언급했다. 이들은 모두 인스타그램이 패션 관련 자기표현과 구매 행동에 상당한 영향을 미친다고 인식하고 있었다. 이에 따라, 인스타그램에서의 자기표현 빈도가 높을수록 패션 관련 구매 행동이 더 빈번하게 발생한다고 할 수 있다. 인스타그램은 사용자가 패션 트렌드와 유행 아이템을 쉽게 접할 수 있는 환경을 제공하며, 이를 통해 쇼핑 욕구를 자극하고 실제 구매 행동으로 이어지게 한다. 따라서 인스타그램에서의 활발한 자기 표현은 더 많은 패션 행동의 촉진으로 이어지며, 이는 자신의 이미지와 브랜드를 구축하는 데 기여하기도 한다. 이는 미드의 자아 형성 과정과 부르디외의 사회자본이 결합되어, 개인이 사회적 네트워크 내에서 자신을 표현하고자 하는 욕구와 연결된다.

V. 논의

본 연구는 여대생들의 인스타그램을 통한 자기표현 동기, 그리고 인스타그램 사용이 패션 구매 행동에 영향을 받는다는 것을 보여주었다. 본 연구는 먼저 여대생들의 인스타그램을 통한 자기 표현의 동기에 대한 이해를 제공한다. 연구 참여자는 소통 및 관계 유지, 정보의 기록과 공유, 평판 구축, 그리고 감정 표현이라는 네 가지의 측면에서 자기표현을 하는 것을 확인했다. 연구 결과는 사용자들이 인스타그램을 지인들과의 소통을 유지하는 수단으로 사용한다는 점을 강조한다. 소셜 미디어가 관계 유지에 미치는 영향이 크며, 자신의 일상을 정리하고 기록하고 공유함으로써 소셜 네트워크에서 자신의 존재를 확인함을 알 수 있었다. Baudrillard에 따르면, 인스타그램에서의 소통과 관계 유지 활동은 단순한 정보 교환이 아닌, 상징적 소비를 통한 사회적 연결이라고 볼 수 있다. 여대생들은 인스타그램을 통해 패션 아이템이나 일상을 공유함으로써 자신이 속한 사회적 그룹의 가치를 반영하고, 그들과의 유대감을 강화한다. 이러한 상징적 소비는 물질적인 것 이상의 사회적 의미를 지니며, 이를 통해 관계를 유지하고 강화한다고 이해할 수 있다. 또한, 여대생들은 인스타그램에 자신의 일상과 경험을 기록하면서 현실의 경험을 시뮬라크르(복제된 이미지)로 변환한다. 이들은 인스타그램에 게시된 이미지를 통해 현실보다 더 이상적이고 미화된 일상을 보여주고, 이를 통해 자신을 표현한다. 이러한 활동은 현실과는 다른 상징적 세계를 창조하며, 그 안에서 자신의 정체성을 형성한다고 해석할 수 있다. 세번째 유형으로 인스타그램에서의 자기표현을 통해 자신의 이미지와 평

판을 관리하고 구축함을 확인했다. 여대생들은 팔로워들과의 상호 작용을 통해 자신의 사회적 지위를 확인하고 향상시키고자 했다. Baudrillard에 따르면, 여대생들은 인스타그램에서 자신의 패션 소비를 통해 자신이 속한 사회적 위치와 지위를 나타낸다. 명품 브랜드나 최신 패션 트렌드를 따르는 소비 행위는 단순한 구매를 넘어, 그들의 사회적 지위를 상징하는 역할을 한다. 이는 '전시적 소비'로서, 타인에게 자신의 지위와 가치를 과시하는 형태로 소비를 통한 사회적 지위 구축이 일어난 것으로 볼 수 있다. 마지막 유형으로 여대생들이 인스타그램을 통해 자신의 감정을 외부로 표현함으로써, 감정적으로 소통하고 지지를 받는 것을 확인했다. Baudrillard에 따르면, 여대생들은 인스타그램을 통해 자신의 감정을 표현하고, 타인의 감정에 공감하며 상호작용한다. 이 과정에서 감정 자체가 상징적인 의미를 가지게 되며, 감정을 표현하는 방식이 그들의 사회적 정체성과 관계망을 형성한다. 이는 감정 표현이 단순한 개인적 활동이 아니라, 사회적 의미를 지닌 상징적 행위임을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 인스타그램이 단순히 사진을 올리는 플랫폼을 넘어서, 여대생들에게 다양한 사회적 및 심리적 욕구를 충족의 수단으로 작용한다는 점을 시사한다. 소셜 미디어 플랫폼의 활용이 현대 사회에서 개인적인 정체성의 표현부터 사회적 관계의 유지와 경제적 이익의 확보까지 다양한 영역에 걸쳐 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 이는 Pierre Bourdieu의 사회적 자본 이론을 통해 해석할 수 있어 보인다. 여대생들은 인스타그램을 통해 사회적 네트워크를 유지하고 확장함으로써 사회적 자본을 축적한 점을 확인했다. 인스타그램에서의 자기 표현은 단순한 개인의 활동이 아니라, 사회적 관계를 형성하고 강화하는 중요한 도구라고 볼 수 있다. 이를 통해 여대생들은 더 많은 사회적 자원을 확보하고, 이는 다시 그들의 사회적 지위와 기회를 향상시키는 모습을 확인했다.

두번째 연구 문제에 대한 결과로 인스타그램이 개인의 패션 스타일과 구매 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 연구 결과는 인스타그램이 시각적 이미지와 인플루언서의 영향, 그리고 알고리즘에 의한 콘텐츠 노출 등을 통해 여대생들의 패션 선택과 취향을 결정하는데 중요한 역할을 하며, 여대생들의 패션 구매 행동을 촉진함을 나타냈다. 인플루언서와 연예인의 게시물을 통해서 영향을 받고, 실제로 구매로 이어졌다는 점에서 메가폰 효과가 실제로 나타난 점을 알 수 있다. 또한, 인스타그램에 등장하는 명품 브랜드 엠버서더나 연예인들의 영향으로 인해 제품이 유행을 하고, 이에 여대생들이 영향을 받는 것은 Simmel이 주장한 유행 전파와 관련된 trickle down 이론으로 설명이 가능하다. 연예인 또는 유명인사를 상위 집단이라고 가정한다면, 하위 집단에 있는 여대생들이 이를 모방하는 형태인 것이다. 이러한 유행의 형태에 여대생의 취향과 패션 소비 행동에

영향이 받음을 알 수 있다. 한편, 인스타그램의 이러한 지나친 영향력은 취향 획일화와 과소비를 낳을 수 있다는 점에서 우려가 있다. 연구에 따르면, 소셜 미디어 플랫폼은 이상적인 몸매와 스타일을 과도하게 강조하여 개인의 자아존중감에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이는 과도한 소비로 이어질 수 있다(Perloff, 2014). 이러한 현상은 사회적 비교와 소비주의의 증가로 인해 심리적 부담을 가중시킨다. 이를 해결하기 위해서는 미디어 리터러시 교육이 필요할 것이다. 학생들이 소셜 미디어의 콘텐츠를 비판적으로 분석하고, 현실과 과장된 이미지를 구분할 수 있도록 돕는 교육 프로그램이 필요해 보인다. 또한, 플랫폼 자체에서 사용자의 정신 건강을 보호하기 위한 기능을 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 인스타그램은 사용자가 자신의 소비 습관을 관리할 수 있도록 '사용 시간 알림' 기능을 제공하거나, 부정적인 영향을 줄 수 있는 콘텐츠에 대한 경고를 표시하는 기능을 추가할 수 있을 것이다. 이러한 접근은 개인의 건강한 자기 인식을 유지하면서도 소셜 미디어를 긍정적으로 활용하는 데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 인스타그램을 통한 자기표현의 빈도가 높을수록 패션 관련 구매 행동이 증가한다는 것을 밝혔다는 점에서 기존의 연구와 차이점을 보인다. 인스타그램이 개인이 사회적 상호작용과 네트워크를 통해 자아를 형성하고, 이를 소비 행동으로 표현하는 과정을 보여줌으로써, 패션 산업 및 소비 문화와 소셜 미디어가 개인의 삶과 소비 행동에 미치는 영향을 이해를 높인다. 인스타그램은 이러한 과정을 촉진하는 중요한 플랫폼으로, 개인의 정체성과 사회적 위치를 강화하는 역할을 한다는 것을 알 수 있다. Baudrillard의 소비 사회 이론은 현대 사회에서 소비가 단순한 경제 활동을 넘어, 사회적 상징과 의미를 가지는 행위임을 설명한다. 여대생들이 인스타그램에서 자신의 패션 소비로 자기표현을 하는 것은 그 소비 행위를 통해 특정한 사회적 의미와 가치를 표현하는 것으로 이해할 수 있다. 자신을 표현하고 타인과 비교하며 사회적 지위를 확립하는 행위임을 의미하는 것이다. 또, 사회적 위치를 나타내고 타인과의 비교를 통해 자기 정체성을 구별 하고 또 '사회적 차별화'하는 과정임을 알 수 있다. 여대생들은 인스타그램을 통해 더 빈번하게 자신을 표현하고, 이에 따라 더 많은 패션 아이템을 소비하게 된다. 이는 현대 소비 사회의 특성을 잘 반영하는 현상으로, 소비를 통해 자신의 정체성을 구축하고 사회적 위치를 나타내려는 욕구가 증가하는 것을 보여주기도 한다. 이렇게 인스타그램을 통해 패션 소비가 증가하는 현상은 사회학적으로 현대 소비 문화와 자아 정체성 형성의 변화를 반영한다. 소셜 미디어 플랫폼은 개인이 자신의 이미지를 구축하고, 타인과의 비교를 통해 자아를 정립하는 주요 공간이 되었다는 것을 알 수 있다. 연구에 따르면, 인스타그램은 사용자들에게 끊임없이 최신 패션 트렌드와 이상적인 라이프스타

일을 제시하며, 이는 소비 행태에 강력한 영향을 미친다(Djafarova & Rushworth, 2017). 이러한 플랫폼에서의 시각적 자극은 물질적 소비를 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구를 증폭시킨다. 또한, 인플루언서 마케팅과 같은 디지털 상업 전략은 사용자들이 특정 브랜드나 스타일을 추구하도록 유도하여 패션 소비를 촉진한다. 이는 단순한 물질적 소비를 넘어, 사회적 지위와 소속감을 강화하는 수단으로 기능함을 알 수 있다. 결국, 인스타그램을 통한 패션 소비 증가는 현대 사회에서 소비가 어떻게 자아 표현과 사회적 상호작용의 중요한 요소로 자리잡고 있는지를 보여준다고 결론 지을 수 있다.

연구에서는 연구 참여자가 인스타그램에서 끊임없이 타인을 의식하는 것을 알 수 있었다. 이러한 점에서 인스타그램에서의 자기표현의 이유를 '포모 증후군'의 측면으로도 볼 수 있을 것이다. 포모(FOMO) 증후군은 소외되는 것에 대한 두려움을 뜻하는 'Fear of Missing Out'의 앞글자를 딴 '포모(FOMO)'와 '증상'을 뜻하는 Syndrome이 결합된 용어로 흐름을 놓치거나 소외되는 것에 대한 불안 증상을 뜻한다. 우리말로는 '소외 불안 증후군' 또는 '고립 공포감'이라고 할 수 있다. 매슬로의 '인간 욕구 5단계 이론'에 따르면 인간은 누구나 다섯 가지 욕구를 가지고 태어난다. 1단계 욕구인 생리 욕구부터 안전 욕구, 소속 욕구, 존경 욕구, 자아실현 욕구가 있다. 여기서 인간이 다른 동물과 차별화되는 첫 지점이 사회적 욕구인 소속 욕구이다. 인간은 생리 욕구와 안전 욕구를 충족하면 집단을 이루고 소속되어 동료들과 교제하고 인정받고 싶은 소속과 애정 욕구로 나아간다. 그런데 어딘가에 소속되지 못하고 타인과 연결되지 못하면 외로움이나 사회적 고통을 느끼고, 스트레스에 취약해 지면서 불안과 열등감에 시달리게 되는 것이다. 소속감 결여는 사회적 감정의 결여와 같아서 타인과의 교감을 통해 해소할 수 있는데, 이를 위해 집단에 소속되고 흐름에서 벗어나지 않아야 한다고 생각하는 것이 바로 포모의 원인이다. 포모는 낮은 자존감과 우울감, 사회불안 등과 동반되는 경우가 많고, 그로 인한 부정적인 정서가 유발된다. 이 부정적 정서는 끊임없이 자신의 사회적 고립이나 소외의 정도를 반복적으로 확인하고자 하는 욕구를 더욱 부채질해서 부정적 정서를 악화시키는 악순환의 고리를 형성한다고 한다. 일반적으로 포모를 느끼는 것은 우리의 일상이 불만족스럽고, 사회적으로 충분히 인정받지 못하고 있다고 느끼기 때문인데, 수시로 이런 감정을 느낄 수 있지만 어떤 특정 상황에서는 부정적 영향을 끼쳐 정신건강을 해치기도 한다. 포모 증후군은 불안과 우울감을 느끼는 동시에 관계의 욕구가 높다. 소외 되기 싫은 소속감의 욕구 때문인 것이다. 그런데 대인관계에 어려움이 발생하면 심리적 공허함을 느끼게 되고, 공허함이 증폭될 때 SNS 중독 현상이 발생할 수 있다. SNS 중독은 부정적 감정의 만성화, 대인관계 기피 등의 또 다른 문제를 초래하기도 한다. 조연주 미디어 심

리학자는 포모 증후군을 극복할 수 있는 첫 번째 방법으로 싱글태스킹 (single-tasking) 을 제시한다. 두 개 이상의 일을 동시에 하면 할수록 집중도가 떨어지고 일의 효과도 현저하게 저하된다. 따라서 한 가지 일에 집중하는 싱글태스킹이 포모 증후군을 극복하는데 도움이 된다고 언급했다. 두 번째는 불안감과 외로움을 극복하기 위해서는 '공감 능력'이 중요성을 강조했다. 공감 능력을 키우려면 SNS나 기계와 나누는 대화보다 사람과 마주하고 나누는 깊은 대화가 필요하다. 따라서 같은 공간을 공유하며 공감대를 형성하는 '진짜 관계'를 통해 자신과 사랑하는 사람들의 존재를 느낀다면 포모 증후군을 극복하는데 도움이 된다고 설명했다(조연주, 2023).

<지위 게임>에서는 인생은 남들보다 높은 지위를 얻기 위한 투쟁이 아니라, 끝없이 올바른 방향으로 나아가며 자신만의 삶을 개척하면서 즐거움을 얻는 단순하고 소박한 과정이라고 했다. 인간은 사회적인 존재로서 타인과 자신을 끊임없이 비교한다. 하지만 이러한 과정이 동기 부여 그 이상으로 작용한다면 비교와 불안감을 증대시키고, 자존감 저하를 초래할 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 인스타그램을 통해 사회적 지위를 과시하는 현상은 개인의 진정한 가치를 외면하게 만들고, 물질적이고 표면적인 성취에만 집중하게 한다. 현대인은 이러한 사회적 압력에서 벗어나 자기 자신과의 진정한 연결을 추구해야 하며, 내면의 성장을 중시하는 가치관을 형성하고, 소셜 미디어의 사용에 있어서도 균형과 자제를 유지하는 방향으로 나아가야 한다.

VI. 결론

본 연구는 여대생들이 인스타그램에서의 자기표현의 동기를 밝히고, 그 과정에서 패션 구매 행동에 영향을 받는다는 것을 보여주었다. 특히, 인스타그램을 통한 자기표현의 빈도가 높을수록 패션 관련 구매 행동이 증가한다는 것을 밝힌 것은 매우 의미가 있다. 인스타그램을 통한 자기표현의 빈도가 높을수록 패션 관련 구매 행동이 증가하는 현상은 현대 소비자 행동의 중요한 양상을 반영한다. 인스타그램은 시각적 콘텐츠를 중심으로 하는 소셜 미디어 플랫폼으로, 사용자들이 자신의 스타일과 패션 감각을 전시하고 타인과 소통하는 공간이다. 빈번한 자기표현은 자신을 더 잘 꾸미고 돋보이게 하고자 하는 욕구와 직결되며, 이는 최신 유행을 따르고 새로운 패션 아이템을 구매하는 동기로 작용한다. 또한, 인플루언서와 유명 인사의 패션을 참고하고 모방하는 과정에서 구매 욕구가 자극되기도 한다. 따라서 인스타그램을 통한 빈번한 자기표현은 패션 관련 상품에 대한 관심과 소비를 촉진시킨다는 것을 알 수 있었다. 향후 연구 소셜 미디어 플랫폼의

다양한 기능과 사용자의 특성 간의 상호작용에 대한 심층적인 이해가 필요하다. 또한, 여대생들뿐만 아니라 다양한 연령 및 성별의 사용자들을 대상으로 한 보다 포괄적인 연구가 필요할 것이다. 또, 직종별로 마케팅이나 포트폴리오 구축을 위해 인스타그램을 사용하는 동기도 있는 것으로 보아 모집단을 보다 크게 형성하고 다양한 사회이론을 적용하여 해석한다면 더 흥미로운 연구가 가능할 것으로 예상되며, 소셜미디어 사용자의 자기표현과 소비 행동에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강민희, 이승우. (2020). “멀티 페르소나의 사례와 의미 - ‘부캐’를 중심으로”. 한국문예창작학회, 19(2), 123-143.
- 원연정, 신은정, 고애란. (2021). “인스타그램에서의 페르소나와 패션을 통한 자기표현에 관한 연구 -20~30대 여성을 중심으로-”. 한국의류학회지, 45(5), 804-824.
- 고명지. (2020). “청년세대 문화와 경계짓기: 청년세대 공간의 이동을 중심으로”. 문화와 사회, 28(2), 207-271.
- Huang, Y., & Su, S. (2018). “Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. Future Internet”, 10(8), 77.
- Kumar, V., et al. (2013). “Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers”. Journal of Consumer Research, 40(2), 309-321.
- WANG JIWEN. (2023). “20대 여성의 인스타그램 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” (국내석사학위논문). 경희대학교 대학원. 1-84
- Goffman, E. (1959). *“The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor Books”*.
- 윤태영, 노지연, 고애란. (2014). “현대 소비사회의 이해를 통한 패스트 패션 현상 고찰 보드리야르의 소비사회 이론을 중심으로”. 춘계학술대회논문집, 2014(5), 16-21.
- 박미령(2006), “명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구”, 한국의류산업학회지, 8(2), 183-190
- 고준, 신선진, 김희웅. (2008). “온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과”. 한국경영정보학회 춘계학술대회.
- 양은정, 조동혁. (2024). “SNS에서의 자기표현이 대인관계 변화에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 효능감의 매개효과”. 청소년학연구, 31(3), 285-307.
- Boyd, D. (2007). “Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life”. MacArthur Foundation Series on Digital Learning—Youth, Identity, and Digital Media Volume, 119-142.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons, 53(1), 59-68.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). “The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging”. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- 신명희. (2009). “개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용동기와 성별을 중심으로”. *커뮤니케이션학 연구*, 17(3), 33-59.
- 유진경. (2020). “20-30대 여성의 핸드백 구매행동 연구”. *국내석사학위논문 연세대학교 생활환경대학원*, 1-110.
- 김종현. (2015). “자기과시성향이 정보공유행위와 정보의 신뢰도에 미치는 영향: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 비교분석을 중심으로”. *홍익대학교 대학원 석사학위논문*
- Perloff, R. M. (2014). “Social media effects on young women’s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research”. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- 김기봉. (2023. 4. 25). YTN 사이언스.
<https://science.ytn.co.kr/program/view.php?mcd=0082&key=202304251745219133>.

단행본

- 조지 미드. (2010). 『정신 자아 사회: 사회적 행동주의자가 분석하는 개인과 사회』. (나은영, 역). 한길사. (원본 출판 1934)
- 이부영. (2011). 『분석심리학 - C. G. 융의 인간심성론』. 일조각.
- Baudrillard, J. (1970), 이상률 역 (1992), 『소비의 사회』. 문예출판사.
- 월 스토. (2023.). 『지위 게임 ‘좋아요’와 마녀사냥, 혐오와 폭력 이면의 절대적인 본능에』. 흐름출판.