

# 패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성의 표현

## - 인스타그램 활동을 중심으로 -

김 희 영 · 하 지 수\*

서울대학교 의류학과 강사  
서울대학교 의류학과 교수\*

### 요 약

소셜 미디어에서 대중에게 영향력을 가진 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰 감소로 좁은 영역의 콘텐츠를 중심으로 소규모 커뮤니티를 형성하는 마이크로 인플루언서가 새로운 관심을 받고 있다. 소셜 미디어에서 개인의 정체성은 사회적 관계와 파편적인 경험들의 나열로 맥락적인 이야기가 구성되며 구체화되고 있고, 다양한 경험들을 보여주는 새로운 장소나 공간에 대한 탐색적인 소비가 활성화되면서 반복적으로 등장하는 장소는 공간적 특성과 연관된 자아 정체성 표현을 가능하게 하였다. 본 연구는 국내 패션 마이크로 인플루언서 10명의 인스타그램에 나타난 텍스트와 이미지의 내용분석을 통해 서사적 정체성의 표현 특성을 공간을 중심으로 파악하였다.

본 연구 결과, 패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성은 직업 정체성, 역할 정체성, 여가 정체성의 3가지 차원으로 파악되었는데, 직업 정체성은 사무실, 직장 내 화장실이나 출근길 엘리베이터에서 표현되었고, 자신의 직업을 직접적으로 드러내며 패션에 대한 비전문가적 위치를 강조하고 있었다. 그러나 방, 피팅룸에서 발견된 역할 정체성에서는 자신의 패션 스타일 표현이나 코디에 대한 조언을 주는 행동을 통해 전문가와 유사한 태도를 취하고 있었으며, 차별적인 상품 선택과 조합 능력에 대한 팔로워들의 인정도 받고 있었다. 또한, 식문화 공간이나 여행지에서 드러나는 여가 정체성은 유명 카페나 다양한 국내외 여행 장소를 통해 구체화되었는데, 여가 활동에 관한 유행 정보 제공이나 소비 능력의 과시는 열람자들의 긍정적인 반응을 유도했다. 이와 같이 본 연구에서 마이크로 인플루언서들은 자신을 설명하는 각 정체성과 함께 패션에 대한 능동적인 취향 표현으로 전문가와 비전문가 사이의 미묘한 위치를 유지하며 대중과 소통하고 있었다.

주제어 : 마이크로 인플루언서, 소셜 미디어, 인스타그램, 서사적 정체성, 공간

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

\*교신저자: 하지수, [jisooaha@snu.ac.kr](mailto:jisooaha@snu.ac.kr)

접수일: 2019년 4월 18일, 수정논문접수일: 2019년 8월 26일, 게재확정일: 2019년 9월 3일

## I. 서론

일상생활에서 스마트폰에 대한 높은 의존과 함께 개인의 사회적 삶을 위한 커뮤니케이션 채널로 소셜 미디어의 선택이 급증하고 있다. 소셜 미디어는 개인의 일상과 관심사에 대해 기록, 공유하는 디지털 일기와 같은 역할을 수행하고 있으며, 외모뿐만 아니라, 경험하는 장소나 행위에 대한 정보의 적극적인 노출이 나타나고 있다(Back et al, 2013; Chung et al, 2012; Kim & Ahn 2016).

특히, 최근 가장 성장세가 큰 인스타그램(Instagram)은 국내 인터넷 이용자의 68.7%가 사용하고 있는 소셜 미디어로(DMC report, 2017), 인스타그램 사용자는 자기표현 욕구가 매우 강한 편으로 파악되고 있다(Sheldon & Bryant, 2016). 소셜 미디어에서 사람들은 본인이 누구이고 어떤 사람인지를 설명하기 위해 자신만의 체험과 색다른 취향을 드러내기 위한 다양한 고민을 하고 있으며, 이것을 보다 효과적으로 표현하기 위한 방법으로 새로운 장소나 공간의 탐색적인 소비가 활발하게 나타나고 있다. 인스타그램에서 효과적인 이미지 표현을 위해 눈길을 끌 수 있는 공간이 주목받게 되면서 카페, 식당 등의 상업 공간은 ‘인스타그램적 공간’으로 변화하고 있으며(Jun, 2019), 공간은 자체가 시각적인 즐거움을 제공할 뿐만 아니라, 그 안에서 발생하는 행동에 따라 새로운 의미가 부여되며 그곳을 이용하는 사람들의 정체성을 구체적으로 표현하는 역할도 수행하게 되었다.

소셜 미디어가 정체성과 취향을 중심으로 소통하며 사회적 관계를 확장할 수 있는 적절한 환경을 제공하게 되면서, 일반 개인들은 대중에게 영향력을 가진 문화적 자본가(cultural capitalist)로 변화하게 되었다(McQuarrie et al., 2013). 온라인상에서 대중의 의견 형성에 영향력을 가진 인플루언서(influencer)가 주목을 받게 되면서, 연예인, 셀러브리티(celebrity)와 함께 일반인 인플루언서가 패션

유행에 미치는 영향력이 점점 급증하고 있으며(Samsung design net, 2018), 패션 기업들은 적극적으로 인플루언서 마케팅 활동을 고려하고 있고, 이들이 소비자 인식과 태도에 미치는 영향에 대한 다양한 학문적인 연구도 진행되고 있다.

그러나 수많은 팔로워(follower)를 가진 인플루언서는 패션 전문영역 내로 진입하여 자본을 행사하는 전문가가 되어 이미 개인의 위치를 벗어나게 된다(Rocamora, 2002). 팔로워가 일정 규모 이상이 되면, 댓글 등 열람자 반응은 감소하는 경향을 보이고(Lyons, 2018), 진정성이 있는 인플루언서가 소비자 신뢰를 받게 되면서(Kim & Choo, 2019), 최근에는 마이크로 인플루언서(micro influencer)가 새로운 관심을 받고 있다.

마이크로 인플루언서에 대한 학문적인 분석은 아직까지 미흡한 실정으로 이에 대한 명확한 개념이 정립되어 있지 않으나, 일반적으로 팔로워 1,000~10,000명을 보유하며 메가(mega), 매크로(macro) 인플루언서보다 규모가 작고, 일반 사용자에게 가까운 나노(nano) 인플루언서보다는 영향력이 높은 다수의 개인들을 지칭하고 있다(Lyons, 2018). 마이크로 인플루언서는 비교적 좁은 영역으로 한정된 콘텐츠를 중심으로 본인의 취향을 표현하고 다수의 공감을 얻어 소규모 커뮤니티를 형성하고 있기 때문에 기존 인플루언서에 비해 팔로워와의 소통이 활발하고, 집단 내 영향력이 큰 것으로 알려져 있어 패션 브랜드와 상품 홍보를 위해 다양하게 활용되고 있다.

본 연구는 현재 패션 분야에서 관심을 받고 있는 국내 패션 마이크로 인플루언서를 대상으로 인스타그램 게시물에 나타난 정체성 표현 특성에 대해 공간을 중심으로 파악하고자 내용분석을 실시하였다. 현재 의류학 분야에서 나타나고 있는 인플루언서에 관한 연구는 마케팅 사례조사와 소비자 인식 및 구매 행동에 미치는 영향 분석 등 주로 마케팅 활동과 그 효과에 집중된 경향이 있기

때문에(Choi & Cheong, 2017; Kim & Choo, 2019; Kim et al, 2019) 미디어 속 개인들이 일상적인 삶에서 어떻게 자신의 자아 정체성을 표현하고 있으며, 특히 공간과 관련하여 어떠한 특성을 보이고 있는지 구체적으로 분석함으로써 패션 마이크로 인플루언서에 대한 다각도의 탐색적인 이해에 도움이 될 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아 표현 도구로서의 미디어

개인은 미디어를 통한 메시지 수용에 자신의 반응을 뒤섞어 생각이나 느낌에 대한 서사적 틀을 구성하면서 감정과 취향을 검증하고 자아에 대한 관념을 형성한다(Thompson, 1995). 우리는 매일 생활 속에서 생각하고 느끼는 것을 미디어를 사용하며 능동적으로 표현하며 메시지를 전달함으로써 타인에게 자신을 드러내는 동시에 자아를 확인한다. 소셜 미디어는 개인에게 자신의 취향과 정체성을 재확인시키는 장인 동시에, 스스로를 탐구하고 확인하는 도구가 되었다.

현대 개인은 온라인 환경 속에서 자아의 가능성을 탐험하고 대안을 상상하며 자기 계획에 대한 실험을 한다(Whittle, 1997). 사이버 공간에서는 현실 세계와 또 다른 자아를 경험할 수 있고, 한 개인이 여러 모습으로 존재하는 다중자아가 표현될 수도 있다(Miller, 1995). Turkle(1995)에 따르면, 사람들은 스크린을 통해 전혀 다른 성격의 인물로 변해가며 자아의 숨겨진 측면을 온라인에 투영하면서 일관성을 잃어버리고, 때로는 여러 개의 ID를 갖고 활동하기 때문에 다원적이고 유동적인 자아를 표현한다. 온라인에서 개인은 차별적인 정체성을 형성하며 서로 다른 자아를 표현하고, 허구가 포함된 가상의 정체성을 보여주기도 한다(Kozinets, 2002).

개인은 사회적 상호 관계에 따라 상대적으로 상이한 태도를 취하며 차별적으로 행동한다(Katz, 1960). Katz는 태도의 기능을 실용적 기능, 자기방어 기능, 가치표현 기능, 지식탐구 기능의 4가지로 구분하였는데, 이 중 가치표현 기능은 정체성을 유지하고 그것에 부합하는 자아 이미지를 고양하기 위해 자아 표현(self-expression)과 자아 결정(self-determination)의 행동을 수행하는데 영향을 미친다고 언급했다(Kim, 2016). 이에 대해 Wilcox et al.(2009)은 ‘자아 표현’의 개념이 자기 해석의 의미를 지니고 있기 때문에 본질적인 자아 개념을 표현하는 용어로 자아 표현을 제안했고, 사회적 기준과 대인 관계에 따라 상황에 적합한 자신을 표현하는 자아결정을 대신하는 용어로 자아 제시(self-presentation)를 사용했다. ‘자아 제시’는 사회적인 준거에 따른 자기 해석의 의미를 포함하고 있으며, 온전한 개인의 정체성을 표현하는 행동은 ‘자아 표현’으로 구별되는데(Schau, 2000), 이와 같은 ‘자아 표현’은 자신이 상상하는 자아 개념(self-perception)에 부합하는 행동을 할 때 발생한다(Acker, 1999). 그러나 자아를 표현하는 과정은 개념적으로 구분되는 두 가지의 행동이 복합적으로 작용하기 때문에 명확하게 구별하는데 어려움이 있으며, 다만 개인이 자아의 정체성을 형성하는데 있어서 온전히 자신의 생각과 판단에 의지하기보다는 타인의 존재를 인식하고 그것이 적극적으로 반영되고 있음을 이해할 수 있다.

특히, 소셜 미디어에서는 즉각적인 커뮤니케이션이 가능해지면서 타자 지향적인 ‘네트워크화된 자아’가 활성화되고 있고(Mendelson & Papacharissi, 2010), 자아의 가능성을 탐험하며 성찰적으로 구성하여 미디어상에 축적, 기록함으로써 정체성을 문서화할 수 있게 되었다(Lury, 1998). 미디어 환경에서 스마트폰의 사진, 동영상 제작 및 편집 기술의 발달은 다양한 자아 표현을 가능하게 하고, 온라인 공유를 통해 자신의 정체성을 탐색, 확립하는 기회를 제공한다. 감각, 취향 등의 미학적인 소통

속에서 현대의 자아 성찰성은 자아에 대한 해석의 과정이 되었고, 신체, 스타일 등 물질화된 차원에서 유희적인 자기 관리나 연출이 구현되고 있다 (Gye, 2006; Lash, 1993).

## 2. 서사적 정체성

폴 리코르(Paul Ricoeur)는 이야기에 의해 역동적으로 형성되는 해석적인 정체성으로 ‘서사적 정체성(*identité narrative/ narrative identity*)’ 개념을 제시했다(Genette, et al., 1997/1998). 우리는 기호나 상징들을 통해 자신을 해석하는 과정에서 스스로를 구체적으로 인식하고 일관적인 정체성을 구축해 간다. Ricoeur에 따르면, 서사적 정체성은 ‘자기 동일적 정체성(*identité comme même*)’과 ‘공유적 자아로서의 정체성(*identité comme ipseité*)’으로 구성되는데, 자기 동일적 정체성은 시간의 연속성 위에서 변하지 않는 유일한 것이며, 공유적 자아로서의 정체성은 문화적 상징 작용들에 의해 간접적으로 인식되는 것이다. 그는 이 두 가지의 자아 개념이 변증법을 통해 실존에 대해 성찰적인 과정을 거쳐 정체성이 형성되는 것으로 파악했다(Kim, 2018).

현대 시대는 전통적 질서의 붕괴와 함께 미디어를 통해 매개된 경험이 급증하며 생활 세계가 다원화되었고, 매우 다른 역할들을 동시에 수행하며 정체성의 복수화를 경험하고 있다(Giddens, 1991). Giddens는 현대의 개인들에게 자아에 대한 수많은 기회와 선택의 자율성이 주어지면서 정체성에 대한 끊임없는 확인과 자기 연출이 필요해졌으며, 전기적인 서사를 통해 자아를 성찰적으로 기획하고 있다고 언급했다. 사회적 집단이 정체성을 설명하기 위한 수단으로 충분한 역할을 수행하지 못하게 되면서 우리는 스스로에 대해 통일된 맥락을 갖기 위해 사회 속에 존재하는 다양한 기준들을 찾아 의지하고 있다. 사람들은 의미가 부여된 기준에 따라 파편적인 경험들을 나열하고 그것을 이야기를 통해 공유하며 자신의 정체성을 구

체적으로 형상화하게 되었다. 이와 같이 서사적 정체성은 현대의 산물로 간주되는데, 탈근대적 자아는 인간의 내면에 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 사회적인 관계와 복잡한 사건들로 만들어낸 이야기를 통해 형성되기 때문이다(Ricoeur, 1985/2004).

오늘날의 포스트모던적 주체는 고정되고 본질적인, 혹은 영구적인 정체성이 아니라 자아를 둘러싼 문화 체계 속에서 재현되는 방식에 따라 끊임없이 변형되는 것이다(Hall, 1992). 우리 내부에는 서로 모순되는 다양한 정체성이 공존하기 때문에 완전히 통합되거나 일관적으로 완결된 정체성을 갖기란 불가능하며, 자기 자신에 대한 ‘자아의 서사’를 만들어감에 따라 스스로에 대해 통합된 정체성을 갖고 있다고 믿게 된다(Hall, 1990). 이야기는 산발적으로 흩어져있는 경험과 기억을 의미 있는 맥락을 중심으로 선택적으로 취합한다. 여러 상황들 속에서 자아의 경험은 이야기되는 과정에서 서로 연관성을 찾아 엮어지며, 적절한 순서의 위치에 남아 저장된다. Ricoeur의 서사 이론은 경험의 파편성, 분산성이 어떻게 이야기라는 형식 또는 활동을 통해 하나의 정체성으로 통합되는가를 밝히고자 한다(Kim, 2001).

현대 사회에서 단편적인 경험의 에피소드로 형성된 복수화된 자아가 일관성과 향존성을 유지하기 위한 방편으로 이와 같은 서사적 정체성이 관심을 받고 있다(Kim & Lee, 2011). 정체성은 근본적으로 고정된 것이 아니라 항상 변동하는 가능성을 전제하고 있기 때문에 주체는 자아에 대한 불안감을 안고 있다. 그러나 서술하는 행위를 통해 구성되는 정체성은 스스로의 이미지에 통일성을 부여하며 ‘나’라는 통일체를 만드는 방식으로 유동적으로 정체성을 형성한다(Han, 2014). 자아에 대한 이야기에서는 듣는 타자의 존재를 의식하며 인과적 관계와 맥락 유지를 위해 일관된 정체성을 기획한다. 자아 정체성은 스스로를 관리하며 만들어가는 과정 중에 있으며, 다른 사람과의 상호작

용을 통해 자기 자신을 이해하고 방향성을 부여한다. 따라서 서사적 정체성은 어느 정도의 목적을 갖고 과거를 재구축하며 상상된 미래를 축적하여 전개하는 삶의 이야기라고 할 수 있다(McAdams & McLean, 2013).

서사적 정체성에 대한 열망과 함께 사회문화적 기반이 부재한 상황에서 사람들은 라이프스타일에서 정체성을 구체적으로 확인시켜줄 수 있는 소비재에 의지하게 되었다(Cushman, 1990). 개인의 정체성은 물질적, 상징적, 경험적 자원을 사용하여 표현될 수 있고, 일상적인 소비 습관으로 나타나기 때문에(Arnould & Thompson, 2005) 특정 재화나 서비스를 소비하는 것은 자신이 누구인지를 설명하는데 매우 유용하게 작용할 수 있다. 따라서 어떤 옷을 입고 무엇을 하고 있는가에 대한 단편적인 이야기들은 우리가 무엇을 좋아하는 어떤 사람인가를 간접적으로 설명하며 우리의 정체성 추론할 수 있는 중요한 단서가 되기도 한다.

### 3. 일상 공간의 영역화

하루 중 인간의 행위는 시간적, 공간적으로 영역화(regionalization)되는 경향이 있는데, 특정한 시간과 공간에서 상호작용이 발생하면서 상황적인 맥락이 구성된다(Giddens, 1989). 매일의 일상은 일정한 시간과 공간에 따라 반복되는 고정된 행위들로 구성되어 있으며, 특정 시간에는 각 공간에서 기대되는 행위들이 존재한다. 일반적으로 공간은 그곳에서 벌어지는 행위를 목적으로 계획되기 때문에 생활 속에서 사용되는 각 공간은 계획된 용도를 갖고 있지만, 반드시 공간과 행위가 일치하는 것은 아니다. 퇴근 후 저녁 시간의 집이라는 공간은 생산적인 활동에서 벗어나 개인 휴식과 관련된 행동들로 구성되지만, 생활 방식에 따라 또 다른 노동의 공간이 되거나 여가나 취미 활동을 위한 사회적인 만남의 장소가 되기도 한다.

전통적으로 사회지리학적 공간은 객관적이고 물리적인 환경으로 그 속에서 형성된 개인의 사회적 정체성은 공간과 함께 고정되어 있었다. 그러나 지리적인 공간이 단순히 객관적인 구조가 아니라 다양한 경험들이 발생하며 서로 영향을 미치는 사회적인 공간으로 인식되면서, 공간은 정체성을 구성하고 재생산하는데 능동적인 역할을 하고, 정체성에 따라 상징적이고 은유적인 다양한 공간이 생산되게 되었다(Valentine, 2001).

공간은 행위가 나타나는 환경적 조건으로 장소와 행동은 서로 연관되어 인식되므로 특정 공간은 특정 행위를 연상시키지만, 동일한 공간에서 차별적인 행위가 발생하고 누적되어 고착됨에 따라 이전의 의미는 사라지고 공간은 새로운 의미로 변화할 수 있게 되었다. 공간이 지니고 있던 본래 속성들은 의미와 사물의 이동이 증가하면서 희미해지고, 장소의 고정성 상실의 가속화되고 있다(Cresswell, 2004). 이동 수단의 발달과 온라인 미디어의 활성화는 지리적 한계와 거리를 감소시키는 동시에 공간을 차별적인 문화와 접목시켜 새로운 의미로 인식되게 하였다.

동일 공간이라도 상이한 소비 활동이 가능하게 되면서 공간의 체험을 바탕으로 특징적으로 장소를 기억하게 되었다. 특정 장소에서 발생하는 체화된 경험들은 그곳에 내재한 특성들을 통합하며 자아를 인식하고 구체화하여 공간은 정체성 형성에도 영향을 미친다(Casey, 2001). 신체가 위치한 공간의 사회문화적 환경을 해석하고 의미를 반영하며 장소 의존적인 정체성을 구성한다. 현대에서 장소는 신체와의 연결성이 더욱 강조되고 있으며, 공간에 따라 형성되는 물질적인 실천과 재현 행동, 사회적 관계, 권력 구조 등이 신체를 어떻게 변화시키고 있는지는 더욱 중요하다(Nast & Pile, 1998). 공간은 그곳에서 벌어지는 행위나 관계들을 통해 신체 움직임을 제한하고 적합한 행동을 권유한다. 특히, 신체적 정체성과 지리학적 공간의 상호 관

련성 연구에서 정체성은 고정된 실체가 아니라 공간에 따라 다르게 수행되며 구체적인 시공간에서 협상, 경쟁하는 것으로 이해되고, 반복되는 행동의 수행성은 공간과 장소를 새롭게 구성하거나 다르게 재생산한다(Butler, 1990; Hubbard, 1999).

개인은 일상생활에서 공간에 따라 정체성을 선택하며 서로 다른 모습을 보여줄 수 있다. 공적인 영역에서 사적 영역에서와는 다른 방식으로 신체의 공간을 생산하며(Valentine, 1999), 타인의 시선을 고려해 자신의 행동을 사회화시킨다. 또한, 생활양식의 변화로 개인의 사적 공간은 공적 영역과 완전히 분리되지 않고, 때로는 공적 영역 안에서 새롭게 생성하며 확장하고 있다. 특히 미디어 사용은 공간을 더욱 차별적으로 변화시키는데, 예를 들어 공공장소에서 스마트폰 통화나 카메라 사용은 공적 공간을 사적 영역화하기도 한다(Joo, 2004). 따라서 공간은 사용하는 주체와 관계를 맺으며 체험적으로 규정되며(Bollnow, 1963/2011), 일상생활에서 머무르는 공간은 집이나 사무실 등 물리적 환경에 따라 내부, 외부로 구별되기보다 주체가 활동하는 내용을 중심으로 새롭게 정의되며 영역화되고 있다.

### III. 연구방법 및 범위

본 연구는 패션 마이크로 인플루언서의 인스타그램에 나타난 게시물의 이미지와 텍스트에 대한 내용분석을 하기 위해 관련 선행연구와 마케팅 사례를 참고하여 연구 방법 및 범위를 설정하였다. 마이크로 인플루언서는 다수의 개인들로 구성되어 팔로워 수를 기준으로 한 목록화된 자료가 부재한 상황이기 때문에 전문 마케팅 기업에서 권장하고 있는 해시태그 검색 기능을 사용하여 적합한 연구 대상을 선정하였다(Lyons, 2018; Pierucci, 2018). 해시태그(hashtag)는 인스타그램에서 콘텐츠의 주석

과 같이 게시물 분류의 폭소노미(Folksonomy) 역할을 하고 있으며(Yang et al., 2012), 이미지에 내포된 의미를 드러내는 명시적 단서가 되기 때문에 분석 대상 선택을 위한 검색 방법으로 활용되었다.

2018년 8월 초부터 9월 초까지 한 달의 기간 동안 ‘패션’을 해시태그한 게시물을 검색하여 비상업 목적으로 팔로워 1,000명 이상, 10,000명 이하 규모의 계정 중 국내 거주하는 성인 여성으로 일차적인 대상을 수집하였고, 그중 게시 활동이 주 1회 이상인 게시자 중에서 게시 내용이 패션과 무관하거나 부적절한 계정, 패션 스타일을 파악하기 어려운 얼굴 이미지 위주의 계정은 제외하며 총 13명의 대상을 선정하였다. 그러나 연구 수행 과정 중 2명이 사업자로 전환, 1명이 계정 삭제가 되며 최종적으로 총 10명의 자료가 분석에 사용되었다. ‘패션’을 해시태그하는 많은 경우가 판매 목적의 상업적인 계정이었으며, 게시물이 전반적으로 패션과 관련되지 않은 내용을 포함하는 계정도 다수였고, 청소년이나 남성은 제외하였기 때문에 기대보다 비교적 적은 수의 분석 대상이 선택되었다. 그러나 소셜 미디어를 대상으로 내용분석을 한 유사 선행연구에서 연구 대상은 약 10~15명이었으며(Arsel & Bean 2012; McQuarrie et al., 2013), 마이크로 인플루언서에 대한 탐색적이고 구체적인 질적 분석을 위해 본 연구 대상의 규모도 이에 적합할 것으로 사료되었다. 최종 선정된 연구 대상의 팔로워 수는 약 1,000~8,400명, 계정 운영 기간은 2~5년, 게시물 수는 약 200~1,400개이며, 게시물 내용에서 구체적으로 확인된 직업은 아래 <Table 1>과 같다. 모든 계정명은 익명 처리되었으며, 이미지와 텍스트 인용에서 계정명과 인물 사진 노출 방지를 위해 커버 마크(cover mark)를 사용하였다.

연구 대상의 자료 분석 과정은 먼저 각 계정의 게시물을 시작부터 최근까지 열람하며 연구 대상에 대한 이해를 시도하였고, 이 과정에서 반복적

Table 1. 연구 분석대상 세부정보.

|    | 이름   | 직업     | 사용기간      | 게시물수 | 팔로워수 | 팔로우수 |
|----|------|--------|-----------|------|------|------|
| 1  | Rin  | 승무원    | 2014. 6~  | 1385 | 8365 | 382  |
| 2  | Von  | 직장인    | 2015. 5~  | 217  | 3833 | 352  |
| 3  | Ham  | 회계사    | 2013. 12~ | 3108 | 1070 | 642  |
| 4  | Kim  | 비서     | 2018. 5~  | 266  | 1558 | 75   |
| 5  | Mee  | 의류판매원  | 2014. 1~  | 1424 | 1071 | 243  |
| 6  | Umi  | 직장인    | 2016. 4~  | 417  | 8573 | 74   |
| 7  | Rang | 헤어디자이너 | 2016. 4~  | 233  | 1604 | 209  |
| 8  | Jin  | 정보없음   | 2016. 7~  | 354  | 5935 | 469  |
| 9  | Sol  | 간호사    | 2016. 3~  | 943  | 2956 | 960  |
| 10 | Yeol | 정보없음   | 2015. 4~  | 441  | 4096 | 258  |

으로 나타나는 공간들의 주제를 중심으로 살펴 보았다. 이후 McQuarrie et al.(2012)와 Duffy and Hund(2015)의 연구 방법을 참고하여 계정 사용 기간의 초기, 중기, 후기 단계에서 앞서 발견된 공간들과 관련된 게시물 20개씩을 수집하여 각 계정당 60개로 총 600개의 게시물에 대한 텍스트와 이미지 표현 형식과 내용 분석을 일차적으로 진행하였다. 텍스트는 각 구성 요소인 설명(caption), 댓글(comment), 해시태그를 대상으로 표현 형식 측면에서 단어와 글의 분량, 언어와 비언어 형태를 확인했고, 내용 측면에서 텍스트가 함축하는 의미나 게시자 의도 및 열람자와의 반응을 살펴보았다. 이미지 표현 형식으로는 색감과 선명도, 구도와 배치, 사진의 크기와 형태, 동영상 사용 여부를 확인하였고, 내용 측면에서는 등장하는 중심 인물과 사물, 당시 상황이나 행동을 살펴봄에 텍스트와 함께 맥락적 내용분석을 하였다. 이 과정 이후, 각 계정에서 특징적으로 발견된 장소 3~4개를 중심으로 관련된 이미지를 다시 각 10개씩 추가 선택하여 총 330개의 게시물에 대하여 동일한 방법으로 이차적인 내용 분석을 수행하였고, 이전 과정에서 실시한 내용분석과 비교하며 최종적인 분석 결과를 도출하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 패션 마이크로 인플루언서의 텍스트와 이미지 표현 형식의 일반적 특성

본 연구에서는 마이크로 인플루언서의 서사적 정체성 분석을 위하여 게시물에서 반복적으로 나타나는 장소를 중심으로 표현 형식과 내용을 파악하였다. 그러나 각 정체성에서 텍스트나 이미지의 표현 형식 측면에서는 뚜렷한 차이가 발견되지 않았기 때문에 표현 내용을 중심으로 정체성 분석을 진행하였으며, 전반적인 게시물에서 공통으로 파악되었던 일반적인 표현 형식적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

이미지에 대한 설명은 보통 날씨나 감정 상태 등과 관련된 한두 줄 정도의 분량이었으며, 패션에 대해서도 구체적인 설명보다는 색감 등을 간단히 언급하는 정도였다. 그러나 경우에 따라 본인 직업과 관련된 전문적인 내용이나 특별한 경험에 대한 자신의 생각을 표현할 때에는 이례적으로 상당한 분량의 설명이 일기처럼 서술되기도 했다. 이미지들에 대한 대부분의 설명 글이 매우 적은 반면, 해시태그는 20~30개의 많은 단어들의 조합으로 매우 활발하게 사용되었다. 모든 이미지에 상당량의 단어들이 한꺼번에 나열되었는데, ‘데일

리룩'(혹은 dailylook), '오오티디'(혹은 ootd; outfit of today), '뷰티', '패션' 등 패션에 관련된 어휘들과 함께 촬영 방법을 의미하는 '셀피', '셀카' 등이 사용되었고, 인스타그램의 신조어 형태로 '그램'과의 합성어인 '셀스타그램', '얼스타그램', '데일리그램', '뷰티그램' 등이 추가되었다. 이미지 내 패션 제품에 관한 단어가 포함된 경우는 현재 유행하고 있는 명품 브랜드가 해시태그되는 경향이 있었으며, SPA브랜드가 언급된 경우는 패션 상품에 대한 설명이라기보다 이미지 내 촬영 장소를 언급하는 경우가 다수였다.

위의 단어들의 조합은 패션과 무관한 이미지에 서도 그대로 사용되면서 실제 관련된 일부의 단어 만 뒷부분에 추가시키고 있었기 때문에 많은 분량 으로 고정된 내용의 해시태그가 습관적으로 사용 되는 경향이 발견되었다(Figure 1). 때로는 이미지 내용과 전혀 무관한 국내 대도시나 지역명들이 포 함되기도 했는데, 이와 같은 해시태그의 사용은 인스타그램에서 본인 계정의 검색량을 높이며 팔 로워 규모를 지속해서 확장하기 위한 의도적인 행 동으로 사료되었다(Figure 2). 계정 이용 기간이 비 교적 긴 사례의 초기 게시물에서는 상대적으로 적 은 분량의 해시태그가 발견되었으나, 중반 이후에 는 위와 같은 많은 단어와 고정된 어휘들이 반복 적으로 나열되고 있었다. 또한, 장소 태그 사용에 대해서는 인지도가 있는 유명 카페나 음식점, 해 외 여행지나 국내 고급 호텔의 경우 직접적으로 상호, 지역명이 표시되었고(Figure 3), 그 외 일상

적으로 생활하는 대부분의 공간에 대한 태그는 발견되지 않았으며, 인물 태그 기능은 대부분 사용하고 있지 않았다.

패션 마이크로 인플루언서들은 인스타그램에서 오프라인의 개인적인 친분 관계뿐만 아니라 온라인에서 새로 형성된 관계들과도 적극적으로 소통하며 네트워크를 관리하고 있었다. 대부분의 이미지는 팔로워들의 코멘트가 포함되어 있었고, 게시자는 칭찬이나 문의 등 각 코멘트에 대해 일일이 개별적으로 댓글을 달았으며, 상대방 계정 내용과 관련된 내용으로 답하면서 팔로워의 게시물도 지속적으로 열람하며 관계를 유지하고 있었다. 가까운 지인들과의 사적인 대화 내용이 대중에게 그대로 공개되어 사생활 노출에 대한 부담이나 공인으로서의 위치에 대한 인식은 없었으며, 현재 팔로워 규모가 상당히 확대된 게시자들도 적극적인 댓글 활동으로 관계 유지를 위한 노력을 하고 있는 것으로 확인되었다.

이미지의 표현 형식은 초기 단계에서 선명도나 색감 조정을 위한 다양한 필터들을 사용하고 여러 가지 촬영 각도를 시도하는 등 일관성이 나타나지 않았으나, 점차 일정한 색감과 구도로 전반적인 통일성을 갖추게 되었으며, 자신의 패션 스타일을 표현한 이미지에서 피사체의 크기나 촬영 각도도 일정한 형식으로 유지되고 있었다. 또한, 초기에는 본인 모습을 중심으로 이미지가 구성되었으나, 중반 이후로 갈수록 주변 환경을 이용하여 전체적인 구도나 색감의 감각적인 표현 효과를 시도하며 촬

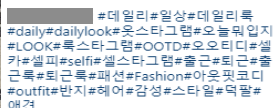
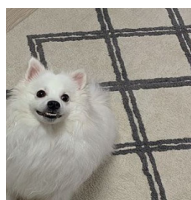
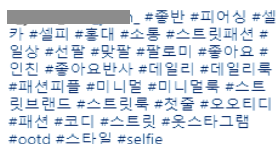


Figure 1.  
습관적인 해시태그 사용.

Figure 2.  
이미지와 관련 없는 내용의 해시태그.

Figure 3.  
지역, 상호명의 해시태그.

Captured by author from Instagram. (December 14, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)



영 기술이 향상된 모습도 발견되었다. 동영상 사용은 아직까지 매우 소극적이었는데, 일부 사례에서 음악이 추가되거나 속도가 조작되는 등 전문적인 편집 기술이 사용되고 있어 이후 미디어 이동의 가능성도 찾아볼 수 있었다.

## 2. 패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성의 표현 내용 특성

### 1) 직업 정체성 표현의 공간: 사무실, 화장실, 엘리베이터

우리는 생활양식에 따라 일상적으로 활동하는 공간이 한정되어 있다. 사람들은 매일 서로 다른 장소를 경험하기보다는 일상생활에서 필요로 되는 몇몇의 고정된 공간에서 일정 시간을 소비하기 때문에 공간은 그 사람이 어떤 일을 하며 사회적 삶을 살아가고 있는지를 설명하는 단서가 된다. 특히, 직장은 개인이 매일 생활하는 주요 공간 중에서 매우 큰 비중을 차지하고 있으며, 자신의 사무실을 포함해 업무 공간 내 휴식과 이동 장소를 보여주는 것은 직업에 대한 정보와 그것이 갖는 사회적인 의미도 함께 전달하게 된다.

사회 정체성 이론(social identity theory)에 따르면, 자아 개념은 자신만의 독특한 특성을 통해 설명되는 개인적 정체성과 본인이 속한 집단과 조직에 의해 자신을 정의하는 사회적 정체성으로 구성되는데, 이와 같은 사회적 정체성에는 직업을 통해 자신을 정의하고 심리적 일체감을 형성하는 직업 정체성이 포함된다(Ashforth & Mael, 1989; Yoo et al., 2017). 직업은 사회적으로 개인을 설명할 수 있는 가장 기본적인 요소 중 하나이고, 특정 직업 집단에 대한 소속감은 자아의 정체성을 더욱 확고하게 정립할 수 있게 만든다. 사무실뿐만 아니라, 출퇴근길에서 습관적으로 지나치는 장소들도 실제적인 공간의 의미보다는 직장 생활이나 업무 활동의 연결 장소로 인식되기 때문에 매일 생활 속에

서 이러한 장소들의 경험은 개인의 사회적인 정체성을 구체화하는데 영향을 미치게 된다.

본 연구의 마이크로 인플루언서들은 패션에 대한 전문적인 지식 공유의 목적보다 자신의 일상적인 패션 스타일을 표현하고 그것을 매개로 사람들과 소통하고자 소셜 미디어를 이용하는 일반적인 개인들로서 대부분 패션과 관련 없는 직종에 종사하는 비전문가들이었다. 이와 같은 사람들은 본인의 주된 직업을 유지하며 패션에 대한 개인적인 관심이나 취향을 인스타그램을 통해 표현하며 본인의 신분을 은폐하기보다는 자신이 하는 일을 적극적으로 노출하고 있었기 때문에 패션 분야의 권위자들보다 대중과의 의견 표시와 수용에서 느끼게 되는 거리감이 상대적으로 적었다. 마이크로 인플루언서들이 자신의 직업 정체성을 드러내는 행동은 비전문가로서 자신의 패션 스타일이나 취향에 대한 평가의 부담을 줄이고 팔로워와 동등한 위치에서 대화를 가능하게 했으며, 다양한 주제를 소재로 자신만의 스토리를 만들어가면서 그 속에서 패션을 표현할 수 있게 되었다.

직업 정체성이 표현되는 이미지에서 자주 등장하는 장소는 <Figure 4, 5>와 같이 업무 공간을 비롯해서 사무실 내의 화장실이나 복도, 출, 퇴근 이동 과정의 엘리베이터가 발견되었는데, 업무 중 휴식 시간이나 출근길 옷매무새를 점검하는 과정에서 착용 스타일을 촬영해 올리는 경우가 많았으며, 업무 활동 중에도 사진을 찍어 올리는 경우가 빈번하게 나타났다. 화장실과 엘리베이터는 옷차림 촬영 장소로 고정된 경향을 보이기도 했는데, 이와 같은 공공장소들은 원래의 용도나 목적된 행동으로부터 분리되어 업무 공간의 일부가 되면서 직업 정체성을 설명하기 위해 사적 영영화되는 현상을 찾아볼 수 있었다. 또한, 이미지에서 직장 내 인물이 직접적으로 등장하는 경우는 없었으나, 본인 직업이나 상황을 구체적으로 서술하기 위해 텍스트 설명에 직장 상사가 고정적으로 언급되는 경

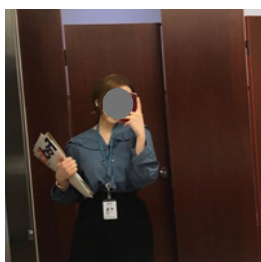


Figure 4.  
직업 정체성 표현 공간의  
화장실



Figure 5.  
직업 정체성 표현 공간의  
엘리베이터

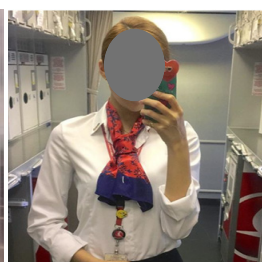


Figure 6.  
직업 정체성 표현을 위한  
유니폼 I.



Figure 7.  
직업 정체성 표현을 위한  
유니폼 II.

Captured by author from Instagram. (November 23, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)

우가 있었으며, 전문 기기나 용품, 유니폼을 이용하여 본인 직업을 단적으로 드러내기도 했다 (Figure 6, 7).

텍스트 표현에서 설명은 주로 출근이나 업무에 대한 피로감을 호소하는 내용으로 대부분 짧게 기술되었고, 본인의 원래 직업이 패션과 무관함을 수시로 언급하였다(Figure 8). 그러나 <Figure 9>와 같이 직업과 관련된 전문적인 정보는 예외적으로 상당히 긴 분량의 내용이 게시되는 사례도 발견되었으며, 이와 같은 게시물에서 팔로워들은 댓글을 통해 직업의 전문성이나 장점에 대한 존경과 부러움의 감정을 표시하고 있었다. 해시태그는 습관적으로 사용되는 상당히 많은 단어들의 문치 뒷부분에 ‘칼퇴’, ‘피곤함’, ‘지긋지긋’ 등 직장생활의 피곤함과 관련된 내용이 추가되거나, 구체적인 직업

명 혹은 직장 공간과 함께 스타일 제안을 위한 ‘출근룩’, ‘워킹맘룩’ 등의 단어가 더해지는 경우도 있었다(Figure 10). 또한, 이미지 속 자신의 패션 스타일에 대해서는 구체적으로 설명하기보다 주로 색감을 간단하게 언급하거나, 날씨나 기분 등 전혀 무관한 내용으로 구성되는 경우가 많았지만, 본인 직업에 적합한 차림새나 직장인 옷차림으로 제안하는 스타일링의 조언을 시도하는 경우도 나타났다(Figure 11). 이와 같이 직업 정체성의 표현은 마이크로 인플루언서들이 디자이너, 모델 등의 특수한 직업을 가진 전문가와 자신을 구별하고 사회에서 쉽게 접할 수 있는 주변인으로서 팔로워와 관계를 유지할 수 있게 도와주었으며, 열람자들이 단순히 패션에 대한 사실적인 정보를 얻기보다 마치 이야기 속 주인공의 삶을 구경하며 그 사람의



Figure 8.  
본인의 직업 노출

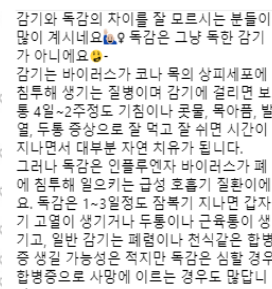


Figure 9.  
전문적인 정보 전달



Figure 10.  
직업 관련 해시태그

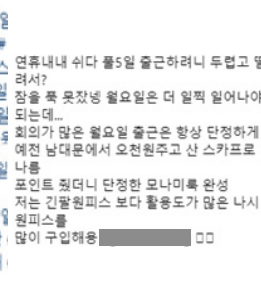


Figure 11.  
스타일링 제안

Captured by author from Instagram. (December 14, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)

일상과 함께 패션 스타일을 받아들이도록 흥미를 높이고 있었다.

## 2) 역할 정체성의 표현 공간: 방, 피팅룸

개인은 자신이 속한 사회 구조 속에서 다양한 역할들을 수행하고 이와 관련된 정체성 인식을 통해 자아 개념을 형성한다(McCall & Simmons, 1966; Stryker, 1980). 한 개인을 구성하는 여러 가지 역할 정체성은 모두 동등하게 영향을 미치는 것이 아니라, 개인적 중요도와 사회적 관여도에 따라 특정 역할의 상대적인 영향력의 차이를 발생시킨다(Stryker, 1980; Stryker & Serpe, 1982).

패션 마이크로 인플루언서들은 패션 전문가가 아님에도 불구하고 자신만의 패션 스타일과 취향을 적극적으로 드러내며 많은 팔로워들에게 영향을 미치고 있다. 본 연구에서 마이크로 인플루언서들이 게시하는 이미지들은 패션 스타일, 패션 상품이나 매장 등 패션과 연관된 소재를 다수 포함하고 있었고, 습관적으로 사용하는 해시태그나 이미지의 설명에서도 패션과 관련된 단어나 내용이 반복적으로 기술되며 인스타그램 계정 특성을 패션에 초점을 두고 있었다. 이들은 수많은 주변의 일반 개인들 중 하나로 그들의 팔로워와 같은 위치에 있는 것으로 보일 수도 있지만, 본인의 모습을 통해 패션 스타일이나 취향에 대한 자신의 의견을 조심스럽게 드러내며 준전문가의 역할을 수행하고 있었고, 일부는 이미 소규모 브랜드의 의류나 뷰티 제품의 마케팅 활동도 하고 있었다.

본 연구의 마이크로 인플루언서들은 본인의 직업 정체성을 표현하는 동시에 패션에 대한 준전문가적인 역할 정체성을 표현하기 위하여 자신의 스타일 연출 과정이나 그 결과에 대한 사례들을 게시하고 있었는데, 이미지에서 반복적으로 등장하는 집 내부의 공간이나 자신의 방, 대형 의류 매장의 피팅룸은 이와 같은 역할 정체성을 효과적으로 보여줄 수 있는 장소가 되었다. 자신의 방은 매일

의 옷차림을 고민하고 연출하는 장소이기 때문에 외출 전 오늘의 스타일을 확인하고 기록하는 주요 공간이 되었으며, 촬영 각도나 전체적인 구도가 다양하게 시도되기보다는 특정 위치에서 통일된 형식을 갖추며 동일한 표현 방식이 유지되고 있었다(Figure 12). 이와 같은 사적 공간은 패션 스타일 표현을 위한 고정 장소가 되면서 온라인상 여러 사람과의 공유로 공적화되었고, 실제 생활하는 개인 공간에서 자신의 스타일링을 보여주며 열람자들이 더욱 친근하게 접근할 수 있는 분위기를 만들었다.

마이크로 인플루언서들은 생활하는 공간이 한정되어 있기 때문에 배경이 되는 공간을 이용한 감각적인 표현 효과가 어려웠으며, 집 내부와 방은 화려하거나 특별한 인테리어를 갖추기보다 보통의 평범한 모습 그대로 보이며 아직까지 이와 관련한 대중에 대한 의식이 비교적 낮은 것으로 사료되었다(Figure 13). 그러나 이들은 <Figure 14>와 같이 방, 거실, 현관의 거울 앞에서 엘리베이터, 화장실 공간보다 더욱 자유롭고 과감한 포즈를 취하고 있었고, 설명 게시 내용에서도 패션에 보다 집중하여 본인 생각을 적극적으로 표현하면서 스타일 연출 방법에 대한 조언을 주는 등 전문가와 유사한 태도를 취하는 것으로 판단되었다(Figure 15). 자신이 갖고 있는 의복으로 다양한 스타일링 과정을 보여주는 행동은 열람자에게 그들이 소유한 의복의 과시뿐만 아니라, 차별적인 패션 취향이나 스타일 연출 능력을 보여주었기 때문에 팔로워들의 댓글에서 높은 평가와 존경을 발견할 수 있었고, 본인이 가진 특별한 감성이나 감각을 표현하며 준전문가적인 역할 정체성을 표현하게 되었다.

본 연구에서 마이크로 인플루언서들은 가족과 친구 등 개인적인 인간관계의 노출 부담도 매우 적은 것으로 파악되었는데, 게시물에서 부모님, 배우자와 자녀, 이성 혹은 동성 친구들의 모습을 쉽



Figure 12. 역할 정체성 표현 공간의 방. Figure 13. 역할 정체성 표현 공간의 거실.



Figure 13.



Figure 14.  
집 내부의 촬영 포즈.

기본셔츠와 길게 파인 네이브 브이넥 니트와  
검정 에이치라인치마의 조합 거기에 머리  
는 깔끔하게  
진주로 마무리 악세사리는 깔끔하게 실버  
시계만 <

역시 술렉스 코디엔 맨발에 구두를 신어줘야 해요.  
(검스/살구 스타킹 신고 입으면 멍가 술품  
보이 조금 줄었으니 맨발 루슬렉스 복귀해  
됩니다.)

스타일 연출 방법의 설명.

Captured by author from Instagram. (November 23, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)

게 볼 수 있었다. 그러나 패션 이미지에 반복적으로 출현하는 대상은 오직 반려동물만 발견되었는데, 특히 주거 공간에서 표현된 패션 스타일 이미지에 여러 차례 등장하면서 게시자와 열람자의 댓글 내용에 자주 언급되는 대화 소재가 되었고, 지속해서 대화를 연결시키는 매개체 역할을 하고 있었다(Figure 16). 본인의 방에서 촬영된 패션 이미지 내용에는 구매 상품을 과시하는 게시물도 포함되었으며, 주로 현재 유행하고 있는 해외 유명 브랜드의 상품으로 구체적인 브랜드명의 해시태그가 함께 게시되었다. 이와 같은 구매 상품 이미지는 단순히 경제적인 과시를 목적으로 하기 보다는 유행하는 패션에 대한 정보 수집 능력과 함께 본인의 트렌디한 패션 스타일이나 차별적인 취향을 강조함으로써 패션 전문가와 같은 역할을 보여주고

자 의도한 것으로 사료되었다(Figure 17).

또한, 게시물에 자주 등장하는 대형 의류매장의 피팅룸은 본인의 패션 스타일이나 취향을 표현하기 위하여 부족한 자원을 제공 받으며 다양하게 표현할 수 있는 공간이 되었는데, 팔로워들도 쉽게 접근할 수 있는 수많은 의류 상품들 중에서 선택적으로 조합하여 착용한 이미지를 공유하면서 본인의 안목과 스타일 연출 능력을 과시할 수 있었고, 열람자들의 댓글에서도 긍정적인 평가가 이어졌다(Figure 18, 19). 본 연구의 마이크로 인플루언서 게시물에서 구체적인 패션 브랜드나 제품의 노출이 대부분 해외 럭셔리 브랜드로 제한되고 있음에도 불구하고, SPA브랜드 매장의 노출이 부정적인 영향을 미치지 않는 이유는 게시물 내용이 브랜드나 상품에 초점을 맞추기보다는 누구나 쉽



패션 이미지에서 반려동물 표현과 댓글 대화.



Figure 17.  
구매 상품의 과시와 브랜드의 해시태그 노출.

Captured by author from Instagram. (November 23, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)



Figure 18.

역할 정체성 표현 공간의 피팅룸.



Figure 19.

스타일 연출 설명과 상품 문의에 대한 설명.

Captured by author from Instagram. (November 23, 2018).

<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)

게 접근 가능한 SPA브랜드에서 차별적으로 스타일링하는 마이크로 인플루언서의 능력이 발휘, 강화되기 때문인 것으로 사료되었다. 이와 같은 이미지의 팔로워 댓글에는 스타일링에 대한 찬사와 함께 상품 정보에 대한 구체적인 문의도 발견되었고, 게시자의 설명과 대화 내용도 찾아볼 수 있었다(Figure 19).

### 3) 여가 정체성의 표현 공간: 카페, 여행지

여가 정체성이란, 여가활동을 하며 집단에 대한 유대감이나 동일화를 경험하고, 개인의 능력을 표현 혹은 확인하는 과정을 통해 자아 개념에 영향을 미치며 형성되는 정체성이다(Park & Kim, 2002; Shamir, 1992; Song et al., 2006). 개인이 특정 여가활동을 선택해 경험하며, 그 속에서 자신을 어떻게 인식하고 함께 하는 사람들과 어떤 관계를 맺는가에 따라 정체성은 다르게 형성되기 때문에(Kleiber, 1999) 여가 정체성은 여가와 관련된 사회적, 개인적 정체성이라 할 수 있다. Shamir(1992)는 여가 정체성을 통하여 개인의 특성을 표현할 수 있고, 삶의 가치나 흥미를 강화하며, 사회적 관계도 유지되는 효과가 있다고 주장했다.

본 연구에서 패션 마이크로 인플루언서의 여가 정체성이 표현되는 장소는 국내, 해외 여행지와

함께 다양한 식문화 공간이 발견되었는데, 특히 이러한 여가 장소들은 전체 게시물에서 상당히 많은 비중을 차지하며 중심 표현 주제가 되었다. 직업 정체성과 역할 정체성이 표현된 공간들은 특정 장소가 고정적으로 등장하였으나, 여가 정체성의 표현 장소는 계속 새로운 곳을 보여주었으며, 그 곳에서 경험한 음식이나 풍경에 관한 여러 이미지들이 함께 게시되었다. 이미지 내용에서 카페, 음식점의 인테리어와 여행지 풍경이 전체적으로 드러나면서 장소의 특성이 강조되었고, 인물이 착용한 의복의 스타일이나 색감이 공간과 조화를 이루며 표현되고 있었다(Figure 20). 여행지 촬영 사진에서는 <Figure 21>과 같이 가족이나 친구, 연인 등 개인적인 관계들도 노출되었고, 여행에 활동하기 편한 실용적인 옷차림보다는 상당히 신경 써서 연출한 본인의 패션 스타일을 배경 환경과 함께 감각적으로 보여주고자 노력하며 패션화보와 같은 다양한 포즈도 시도하고 있었다(Figure 22).

여가 정체성이 표현된 이미지의 텍스트 표현에서는 장소에 대한 구체적인 정보를 제공하고 있었는데, 해시태그는 지역명과 상호를 노출하였고, 설명은 여행지나 방문한 공간에 대한 개인적인 경험이나 의견의 내용으로 구성되었다(Figure 23, 24). 특히, 텍스트에서 상호가 직접 언급된 공간은 주로





Figure 20.  
여가 정체성 표현 공간.



Figure 21.  
개인 관계 노출.



Figure 22.  
여가 정체성 이미지의 패션 스타일 표현.



#인스타그램 #셀스타그램 #일스타그램 #일스타 #데일리 #데일리룩 #일상 #오오티디 #셀카 #셀피 #selfie #daily #dailylook #ootd #outfit #모델 #화보 #스타일 #뷰티 #패션 #뷰티그램 #데일리그램 #겨울 #출다 #꿀휴무 #강화도 #인천카페 #강화도카페 #조양방직

#데일리 #일상 #데일리룩 #daily #dailylook #아웃스타그램 #오늘뭐입지 #LOOK #룩스타그램 #OOTD #오오티디 #셀카 #셀피 #selfie #셀스타그램 #출근 #퇴근 #출근룩 #퇴근룩 #패션 #Fashion #아웃핏코디 #outfit #여행 #동유럽 #슬로베니아 #블레드 #BLED

Figure 23.  
상호, 지역명의 해시태그.

팔로우  
Ho Chi Minh City, Vietnam

사실 여기도 갈 생각 없었는데, 밥먹고 나서 다들 들어가있길래 가서 찍었다는 다들 땅에 붙어서 사진을 찍고 있었다ㅋㅋㅋㅋㅋ 노트르담성당, 호치민우체국 다 갔는데 감흥없어서 둘러보기만하고 유일하게 사진 찍은 이 곳 지나가다가 다 얼어걸려서 둘러본다 # 시내관광은 별루네스타일아니야

우와 핑크핑크!!  
이뿌요  
핑크빛 건물이 독특하니 예쁘네요!

팔로우

날씨가 다했네

#데일리 #오오티디

저카페 오디예용

부대 골목안에 있는 카페야 11월 29일! 부대 눈와 핫물 많아 ㅋㅋ

와 언니 너무이뿌요...

멋지네요

해가 다한 사진 니아말로 요즘 미모터지더라 동화야 비결이 뭐야

Figure 24.  
여가 장소에 대한 정보 제공 설명, 장소태그, 댓글 활동.

Captured by author from Instagram. (December 14, 2018).  
<https://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정명 표기 생략)

현재 유행하고 있는 유명 카페나 음식점이었기 때문에 팔로워들의 문의 댓글이 이어졌으며, 여러 계정에서 동일한 장소가 동시에 발견되기도 하였다.

여가 정체성은 여가와 관련된 제한적인 자아 개념이지만, 현대 사회에서 여가 시간의 효과적인 활용은 자아를 확립하려는 노력이 되고 있으며, 이를 통해 사람들은 자신의 가치관, 성격, 능력, 외모, 사회적 지위 등을 표현하고자 한다(Hong, 2010; Sung et al., 1996). 패션 마이크로 인플루언서들이 자신의 여가 생활을 보여주는 행동은 여가에 대한 취향을 드러내며 본인의 성향이나 감성을 설명할 수 있게 하였으며, 여행지나 식문화 공간에 대한 트렌드 정보를 제공하고, 그것을 소비할 수 있는 자신의 능력을 과시할 수 있는 효과적인 수단이 되었다. 또한, 대중에게 잘 알려지지 않은 해외 여

행지나 이색적인 식문화 공간의 이미지는 열람자에게 시각적인 즐거움과 간접 경험의 기회를 제공함으로써 게시물에 대한 흥미나 관심을 높일 수 있었다.

## V. 논의 및 제언

본 연구는 패션 마이크로 인플루언서의 패션 취향과 스타일 표현 과정에서 나타나는 서사적 정체성을 공간적 특성에 따라 개념적으로 구분하여 살펴보았다. 소셜 미디어는 타인의 존재를 전제하고 자기 표현과 자기 제시의 복합적인 행동을 통해 자아 정체성을 형성하고 확립하는 공간으로써 인스타그램에서 마이크로 인플루언서는 일상에서

의 자기 모습을 서술하는 과정을 통해 일관된 정체성을 드러내고, 공간은 그곳에 부여된 의미를 함축하며 정체성을 구체적으로 시각화하는데 효과적으로 작용하고 있었다.

패션 마이크로 인플루언서들은 전문가적 입장에서 패션에 대한 의견을 제시하기보다는 열람자와 동등하게 자신을 위치시키고, 직장가 가정, 여가 생활에서 발생하는 일상적인 사건이나 경험들과 함께 상황에 따른 본인의 패션 스타일을 보여주고 있었다. 게시물에서 반복적으로 발견되는 장소의 출현은 그것에 내재된 의미에 따라 형성되는 정체성을 구별할 수 있는 기준이 되었는데, 사무실을 포함하여 직장 내 화장실, 출근길 엘리베이터 등은 직업을 통해 본인의 사회적인 정체성을 드러낼 수 있는 공간으로 대표되었다. 직장 생활에서의 평소 옷차림의 공유는 열람자들이 같은 입장에서 실생활에 근접한 스타일링 자료를 제공받을 수 있게 하였고, 이와 같은 이미지에서 마이크로 인플루언서들은 업무 피로감이나 전문 지식을 설명하거나 출근, 직업에 관한 해시태그를 추가하면서 패션에 대한 비전문가적 입장을 더욱 강조하였기 때문에 팔로워들과의 거리감이 비교적 적은 상태에서 패션 취향과 스타일에 대한 생각을 부담 없이 주고받을 수 있는 환경이 되었다.

이와 대조적으로 방이나 피팅룸은 여러 패션 아이템을 조합하여 자신만의 코디와 스타일링을 집중적으로 보여주는 고정적인 장소가 되면서 팔로워들에게 패션에 대한 높은 취향이나 스타일 연출 능력을 긍정적으로 평가받으며 준전문가적인 태도를 취하는 역할 정체성의 표현 공간이 되었다. 마이크로 인플루언서들은 직업 정체성에서 일반적인 직장을 가진 개인으로써 패션에 대한 비전문가적 입장을 취하고 있었지만, 역할 정체성의 표현에 있어서는 스타일 제안이나 착용한 상품 정보를 제공하며 전문가와 유사한 행동을 보이고 있었다. 설명이나 해시태그의 내용에서도 패션에 대한 조

언이나 구매 상품을 과시하는 브랜드명이 노출되었고, 열람자들은 댓글을 통해 존경을 표시하거나 상품에 대한 문의를 시도하기도 했다.

또한, 식문화 공간이나 국내외 여행지는 마이크로 인플루언서의 여가 정체성을 표현하는 장소가 되었는데, 이와 같은 공간에서 패션 스타일과 취향 표현은 보다 감각적으로 이미지화되는 경향이 나타났다. 유명 카페나 음식점의 이미지와 텍스트 내용은 현재 유행하는 공간에 대한 정보 제공을 통해 트렌드 정보 수집 능력을 인정받을 수 있었고, 다양한 해외여행 경험의 공유는 게시자의 경제적, 시간적 여유로움을 암시하며 여가 정체성을 표현하고 있었다. 여가 생활과 관련된 게시물에서는 구체적인 상호나 지역명이 태그되었고, 배경 환경을 활용하여 패션 스타일이 감각적으로 표현되었기 때문에 열람자들의 흥미나 관심을 유도하는데 긍정적인 영향을 미쳤다.

이와 같이 특정 장소는 그곳에서 수행되는 행동에 따라 주체의 정체성을 구성하고, 반복적으로 서술되어 노출됨으로써 타인에게 종합적인 개인의 정체성을 상징적으로 전달 가능하게 하였다. 인스타그램에서 패션 마이크로 인플루언서들은 온라인 상에서 만나는 불특정 다수에게 본인의 패션 스타일이나 취향을 표현할 때, 특징적인 공간들에서 대표되는 각각의 정체성을 함께 전달하고 있었으며, 전문가와 비전문가 사이의 미묘한 위치에서 대중과 패션을 중심으로 소통하고 있었다. 그러나 본 연구는 소수의 분석 대상을 기초로 일반화의 한계가 발생할 수 있으므로 보다 정확한 현상 파악을 위한 양적 분석의 확인 과정이 필요할 것이며, 공간과 정체성의 연관성에 대한 심층적인 분석을 위해 연구 대상을 보다 세분화시켜 접근하는 후속 연구도 제안하는 바이다.

## References

- Acker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. doi:10.2307/3151914
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory(CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Arsel, Z. & Bean, J. (2012). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. doi:10.1086/666595
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi:10.2307/258189
- Back, M. D., Küfner, A. C., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen J. J. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013-1037. doi:10.1037/a0034431
- Bollnow, O. F. (2011). *인간과 공간* [Mensch und Raum. Stuttgart: Kohlhammer GmbH] (Lee, K. S., Trans.). Seoul: Ecolivres. (Original work published 1963)
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, London: Routledge.
- Casey, E. S. (2001). Between geography and philosophy: what does it mean to be in the place-world?. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(4), 683-693.
- Choi, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72. doi:10.14377/KJA2017.5.31.3
- Chung, N. H., Han, H. J., & Koo, C. M. (2012). Mediating roles of attachment for information sharing in social media: social capital theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101-123.
- Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Cushman, P. (1990). Why the self is empty: toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45(5), 599-611. doi:10.1037//0003-066X.45.5.599
- DMC report. (2017. July 10). 2017 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서 [2017 Social media usage behavior and advertising contact attitude analysis report]. Retrieved 2018. August 5, from <http://www.dmcereport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=11740&gid=8>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. doi:10.1177/2056305115604337
- Genette, G., Ricoeur, P., White, M., & Chatman, S. B. (1998). *현대 서술 이론의 흐름* [The flow of modern narrative theory]. (Suck, K. J., Yeo, H. S., Yoon, H. N., & Kim, J. G., Trans.). Seoul: Solbook. (Original work published 1997)
- Giddens, A. (1989). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge, England Polity Press.
- Gye, L. (2006). Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21(2), 279-288. doi:10.1080/10304310701269107
- Hall, S. (1990). chapter 11. In Rutherford, J. (Ed.), *Identity: Community, culture and difference: cultural identity and diaspora* (pp.222-237). London: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1992). chapter 6. In Hall, S., Held, D., & McGrew, T. (Eds.), *Modernity and its futures: the question of cultural identity* (pp. 273-326). Cambridge: The Open University.
- Han, R. H. (2014). A study on education of introspective writing using the concept of ego image and narrative identity. *작문연구*, 20(-), 335-378.
- Hong, S. P. (2010). Post-modernity and a new identity of leisure. *Journal of East Asian social thoughts*, 21(-), 27-44. doi:10.17207/jstc.2010.05.21.27
- Hubbard, P. (1999). *Sex and the city: geographies of prostitution in the urban west*. Burlington, VT: Ashgate.
- Joo C. M. (2004). The use of the mobile phones and the privatization of public space. *Mobile Communication and Social Change*, 10(-), 473-485.
- Jun, J. H. (2019. March 19). 인스타그램 이후의 공간 [Post Instagram space]. *HuffPost*. Retrieved March 22, 2019, from [https://www.huffingtonpost.kr/entry/story\\_kr\\_5c8fbe9ce4b0448743461329?utm\\_id=naver](https://www.huffingtonpost.kr/entry/story_kr_5c8fbe9ce4b0448743461329?utm_id=naver).
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Kim, A. R. (2001). 이야기기로 구성된 인간의 시간 -리코어르의 서사 이론 [Human time composed of stories -Ricoeur narrative theory]. *철학과 현상학 연구*, 18(-), 269-290.
- Kim, D. S. (2016). *A study on SNS exposure and fashion product exposure of selfie*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. S., & Ahn, T. D. (2016). The moderating effect of characteristics of message and SNS on the relationship between the direction of WOM and consumer attitude. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 177-186. doi:10.14400/JDC.2016.14.6.177
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effect of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: focused on the mediation effect of fanship. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Kim, W. B., Kim, D. S., & Park, J. S. (2019). The effects of hashtag type on evaluations of influencer and fashion information and consumer responses. *Journal of the Korean*



- Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 1-16. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.1
- Kim, Y. K. (2018). The spatial narrative structure and the forming process of narrative identity of "The Spring Camp of My Life". *The Korean Language and Literature*, 76(-), 241-273. doi:10.18628/urimal.76..201803.241
- Kim, Y. S., & Lee, S. H. (2011). Narrative identity in a contemporary era. *인문과학연구*, 29(-), 29-49.
- Kleiber, D. A. (1999). *Leisure experience and human development: a dialectical interpretation*. NY: Basic Books.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lash, S. (1993). Reflexive modernization: the aesthetic dimension. *Theory, Culture & Society*, 10(1), 1-23. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Lury, C. (1998). *Prosthetic culture: photography, memory and identity*. London; NY: Routledge.
- Lyons, K. (2018, March 22). What are micro-influencers and how are they different?. *SnapApp*. Retrieved September 7, from <https://www.snapapp.com/blog/what-are-micro-influencers-how-marketing/>
- McAdams D. P., & McLean, K. C. (2013). Narrative identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 223-238. doi:10.1177/0963721413475622
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1966). *Identities and interactions: an examination of human associations in everyday life*. NY: The Free Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(-), 136-158. doi:10.1086/669042
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). chapter 12. In Papacharissi, Z. (Ed.), *A networked self: identity, community, and culture on social network sites: Look at us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries* (pp.251-274). London: Routledge.
- Miller, H. (1995, June). The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet. *Proceedings of the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London, London*, 1-8.
- Nast, H., & Pile, S. (1998). *Place through the body*. London: Routledge.
- Park, E. G., & Kim, J. H. (2002). Effects of leisure experience and identity salience on leisure and life satisfaction: focused on serious leisure. *Korean Journal of Psychology: General*, 21(2), 141-161.
- Pierucci, S. (2018, January 17). Why MICRO-INFLUENCER Marketing is still 'The Game' in 2019. *Medium*. Retrieved August 8, 2018, from <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>.
- Ricoeur, P. (2004). *시간과 이야기 3* [Time and story 3] (Kim, H. S., & Lee, K. R., Trans.). Seoul: Moonji. (Original work published 1985)
- Rocamora, A. (2002). Field of fashion: critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341-362. doi:10.1177/146954050200200303
- Samsung design net. (2018, July 10). 2018 상반기 소비자 행동 분석 [2018 Analysis of consumer behavior in the first half of the year]. *Samsung design net*. Retrieved 2018, July. 30, from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40465&block=0&page=1&cnt=12>
- Schau, J. H. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27(-), 50-56.
- Shamir, B. (1992). Attribution of influence and charisma to the leader: the romance of leadership revisited. *Journal of applied social psychology*, 22(5), 386-407. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb01546.x
- 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
- Song, E. J., Lim, S. W., & Kim J. J. (2006). The effects of dance sports experience on leisure identity and psychology well-being. *Journal of sport and leisure studies*, 28(-), 581-590.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: a social structural version*. Menlo Park, Calif.: Benjamin/Cummings.
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). chapter 7. In Ickes, W., & Knowles, E. S. (Eds.). *Personality, roles and social behavior: commitment, identity salience and role behavior* (pp. 199-218). Berlin: Springer-Verlag.
- Sung, Y. S., Ko, D. W., & Chung, J. H. (1996). Psychological meaning of leisure, *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 9(2), 17-40.
- Thompson, J. B. (1995) *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the internet*. NY: Simon & Schuster.
- Valentine, G. (1999). A corporeal geography of consumption. *Environment and planning D: Society and Space*, 17(3), 329-351. doi:10.1068/d170329
- Valentine, G. (2001). *Social geography: space and society*. Harlow: Prentice Hall.
- Whittle, D. B. (1997). *Cyberspace: the human dimension*. NY: W. H. Freeman and Company.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259. doi:10.1509/jmkr.46.2.247
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012, April). We know what @you #tag: does the dual role affect hashtag adoption?. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, Lyon*, 261-270.
- Yoo, H. J., Chung, T. I., & Kim, W. H. (2017). The occupational identity and occupational prestige of Korean workers. *Journal of social research*, 18(1), 77-103. doi:10.1145/2187836.2187872

# **Narrative Identity Expression of Fashion Micro Influencers by the Space**

**- Focused on Instagram -**

**Kim, Hee young • Ha, Ji soo<sup>+</sup>**

Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University  
Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University<sup>+</sup>

## **Abstract**

As consumer trust in influencers who influence the public on social media decreases, micro influencers, who form small communities with narrow areas of contents, are gaining renewed attention. In social media, personal identity is being shaped up and materialized by narrating social relationships and fragmented experiences, and as exploratory consumption of new places or spaces showing various experiences is activated, places that are repeatedly expressed have enabled self-identity expressions associated with spatial characteristics. This study focused on space and the expression characteristics of the narrative identity through the content analysis of text and images shown on Instagram of 10 fashion micro influencers in Korea.

As a result of this study, the narrative identity according to the space of fashion micro influencers was identified in three dimensions: occupational identity, role identity, and leisure identity. The occupational identity which was expressed in the office, restroom in the workplace, or in the elevator on the way to work, was emphasizing the nonprofessional position of fashion by directly revealing their occupations. But in the role identity found in their rooms and fitting rooms, they were taking a similar attitude to that of an expert through expressing their fashion styles or giving advice on coordination, also being recognized by their followers for their discriminatory selections and combination abilities. In addition, the leisure identity exposed in food culture spaces or vacation spots has been embodied through famous cafes or various domestic and foreign travel places, and providing trendy information on leisure activities or displaying consumption ability has induced positive reactions from followers. Thus, micro influencers in this study, were communicating with the public, maintaining a delicate position between experts and non-experts with active expressions of taste in fashion, along with each identity that explains themselves.

Key words : micro influencer, social media, Instagram, narrative identity, space