

거울자아이론을 바탕으로 살펴본 패션 인플루언서의 포스팅 활동

박 혜 인 · 허 유 선 · 전 재 훈*

서울대학교 의류학과 석사
서울대학교 의류학과 박사 수료
서울대학교 의류학과 부교수*

요 약

이미지 공유 기반의 인스타그램에서 패션 인플루언서는 ‘좋아요’와 댓글 기능을 통해 자신들의 이미지에 대한 타인들의 반응을 즉각적으로 알 수 있다. 본 연구는 패션 인플루언서들의 포스팅 활동을 거울자아이론에 기초하여 분석해 봄으로써 타인들의 평가로 인한 그들의 행위 변화 혹은 심리적 경험을 밝히고자 하였다. 문헌 고찰을 토대로, 15명의 패션 인플루언서들을 선정하여, 그들의 포스팅 활동을 포스팅 이전 및 포스팅 이후로 나누어 분석을 시행하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 인플루언서는 포스팅 이전에는 팔로워들의 평가를 미리 예측하여 그들의 긍정적 반응의 유도를 위한 외모 및 체형 관리, 패션 제품의 구매, 패션 스타일링 등의 포스팅을 준비하고 있었다. 둘째, 패션 인플루언서는 팔로워들의 반응이 긍정적일 경우, 해당 패션 스타일을 구축 및 확장하였으며, 반응이 부정적일 경우, 그것들을 기피하거나 새로운 스타일로 바꾸었다. 셋째, 패션 인플루언서는 팔로워들의 긍정적 반응에 대해 자신감과 자존감의 향상은 물론 유명세에서 오는 만족감을 느끼고 있었다. 반면, 팔로워들의 부정적 반응에 대해서는, 거부감 및 괴리감을 느끼며, 계속되는 스트레스로 인해 탈진하는 경우도 있었다. 이를 통해 볼 때, 인스타그램은 패션 인플루언서들이 타인들의 시선으로 자신을 바라보는 공간이며, 그들이 자신들의 개성 및 주관적 기준으로 패션 스타일을 제공하리라는 일반적 통념과는 달리, 타인들의 반응 및 그 수치적 평가가 그들의 자아 및 자아 표현 방법을 변화시킨다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 패션 인플루언서들의 포스팅 활동을 거울자아이론을 토대로 살펴봄으로써 패션 연구의 학문적 지평을 확장했다는 점에 그 의의가 있다.

주제어 : 거울자아이론, 패션 인플루언서, 패션 포스팅, 셀피, 인스타그램

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었음.

*교신저자: 전재훈, kingkem2@snu.ac.kr

접수일: 2022년 1월 24일, 수정논문접수일: 2022년 2월 23일, 게재확정일: 2022년 3월 7일

I. 서론

소셜 미디어는 자신을 표현하고 자신의 외모를 촬영하여 사진을 공유하는 것을 일상으로 만들었다(Samuel, 2018). 소셜 미디어의 사용자들은 이미지를 매개로 자신의 모습을 타인에게 더욱 매력 있게 전달하고자 하는 욕구로 인해, 자신의 모습을 아름답게 꾸밀 뿐 아니라 꾸민 모습을 촬영하고 공유함으로써 타인의 관심을 유도하며, 사진을 통해 자신을 과시하는 경향을 보인다(Ryu & Lee, 2019). 사진을 통해 자신을 표현하고 이미지를 제공하며 영향력을 갖는 패션 인플루언서(fashion influencer)는 그들의 패션 사진, 패션 연출법, 브랜드 협찬 홍보, 그리고 패션 정보를 제공할 뿐 아니라 ‘인스타그램머블(Instagrammable)’한 사진을 팔로워에게 제공하기 위해 사진 촬영을 위한 장소를 미리 탐색하거나 타인이 좋아할 만한 패션 제품을 구매하고, 라이프 스타일까지 자신이 직접 체험하고 타인에게 공유한다(Joo, 2019).

한편, 패션 인플루언서는 소셜 미디어를 통해 타인으로부터 즉각적인 평가를 받게 된다. 패션 인플루언서는 긍정적인 평판과 더불어 다수에게 지지를 얻게 됨으로써 소셜 미디어에서 인기를 얻고 더 나아가 오프라인 환경에서도 실질적인 유명세를 얻게 되기 때문에, 팔로워의 지지 및 반응은 이들에게 중요하게 작용한다. 패션 인플루언서는 타인이 긍정적으로 평가한 모습에 영향을 받아 자신의 모습을 바꾸어 가기도 한다. 찰스 쿨리(Charles Cooley)는 사회적 관계를 맺는 개인은 타인과의 관계를 맺으면서 자신의 자아를 형성한다고 하여, 이러한 현상을 거울자아이론으로 설명하였다(Cooley, 2018). 거울자아란 개인이 거울을 바라보는 것 같이 자신의 모습을 타인의 시선으로 바라보고자 하는 것을 말하며, 타인이 자신을 바라볼 때 내릴 평가를 스스로 상상하는 행위를 통해 자신의 행위를 결정하거나 심리를 느끼는 것을 말한다. 따라서

소셜 미디어에서 타인의 반응은 곧 패션 인플루언서의 거울자아 형성에 영향을 미칠 수 있고 이에 따라 행위나 심리가 변화될 수 있다.

기존 패션 인플루언서의 인스타그램(Instagram) 활동에 대한 선행연구에서는 패션 인플루언서가 제공하는 정보의 수용자 태도 및 심리에 대한 연구가 다수 진행된 바 있다(Kim & Choo, 2019; Kim et al., 2019; Oh & Sung, 2019; Martínez-Sanz & Fernández, 2018). 또 패션 인플루언서의 영향력이 소비자에게 미치는 영향 및 패션 인플루언서 마케팅에 대한 연구(Schouten et al., 2020; Han, 2019; Yoon et al., 2019)가 있었으며, 구독자의 외모관리 행동에 대한 연구가 진행된 바 있다. 정보 제공자인 패션 인플루언서의 인스타그램 활동에 대한 심리적 요인과 속성에 대한 연구(Hund, 2017; Kim & Ha, 2019)가 있었으나, 패션 인플루언서의 포스팅 활동에 대한 심리 연구는 미비하였다. 최근 소셜 미디어를 통해 패션 주도자로서 패션 업계와 소비자를 매개하는 패션 인플루언서가 타인의 반응에 따라 자신의 스타일을 변화시키거나 행동을 감시하는 행위는 연구할 가치가 있다.

본 연구는 패션 산업에서의 패션 인플루언서의 마케팅 도구적 역할보다 패션 인플루언서의 행동과 심리에 주목하였다. 특히 자아 형성에 있어 타인의 시선에 대한 중요성을 언급한 거울자아이론에 입각하여 패션 인플루언서의 포스팅 활동을 살펴봄으로써 패션 인플루언서의 행동과 심리를 심도 있게 이해하고자 하였다. 구체적으로 15명의 패션 인플루언서를 대상으로 그들의 패션 포스팅 활동을 포스팅 이전과 이후로 나누고 각 단계에서 타인에 대한 인식이 패션 인플루언서의 자아 형성 및 표현에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 포스팅 이전 단계에서 행동에 영향을 주는 거울자아이론을 바탕으로 타인의 시선에 기반하여 개인의 행동이나 심리를 밝히는 것은 패션과 자아 및 정체성 형성에 관한 연구에 확장

된 시사점을 제공할 것이라 사료된다.

II. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌 연구와 질적 연구를 병행하였다. 우선, 오늘날 패션 인플루언서의 심리를 해석하기 위한 이론적인 고찰을 위해 국내외의 논문, 서적, 그리고 인터넷 기사 등을 토대로 인스타그램과 패션 인플루언서의 개념 및 특성을 고찰하였다. 그뿐만 아니라 소셜 미디어에서의 타인 의식 행위와 관련하여 셀피(selfie) 문화, 인플루언서의 팔로워를 인식한 포스팅 활동을 살펴보았다. 마지막으로 타인에 대한 인식이 자아 형성에 영향을 끼친다는 거울자이론에 대해 고찰하였다. 문헌 연구 이후 이를 바탕으로, 현재 패션 산업에 실질적 영향을 미치는 패션 인플루언서를 대상으로, 해당 현상을 검증하기 위한 심층 면접을 시행하였다.

본 연구는 선행연구에서의 인플루언서에 대한 정의를 바탕으로(Isyanto et al., 2020), 국내 인스타그램을 이용하는 사용자 중, 팔로워 수가 최소 1,000명 이상을 보유한 마이크로 인플루언서부터 100만 명 미만인 매크로 인플루언서를 대상으로 면담을 진행하되, 연구 참여자는 최소 1년 이상 인스타그램활동을 한 사람으로 선정하였다. 인스타그램은 이미지를 기반으로 콘텐츠가 구성되어 있으며, 특히 패션에서는 시각적인 요소가 중요하게 작용하기 때문에 사진이나 동영상을 활용하는 것은 소비자들이 패션에 대한 정보를 효과적으로 파악할 수 있다는 장점이 있다(Kim, 2013). 따라서 시각 지향적인 인스타그램을 통해 패션 이미지를 공유하는 것은 패션을 표현하기에 가장 효과적인 수단 중 하나로 활용할 수 있다는 점에서 본 연구의 대상으로 선정하였다. 연구 참여자는 패션 관여도가 높아야 하므로, 패션 스타일 사진, 패션 제품, 패션 관련 정보, 뷰티 등과 같이 패션과 관련

한 사진을 최근 1년(2019년 1월 1일 ~ 2019년 12월 31일)간 주 2회 이상 포스팅하는 패션 인플루언서로 선정하였다. 또한 연구 참여자가 지닌 패션 인플루언서로서의 영향력을 입증하기 위해 패션 브랜드로부터 제품을 협찬 받아 광고의 목적으로 콘텐츠를 제작한 경험이 있는 인플루언서로 제한하였다. 패션 브랜드가 특정 인플루언서에게 제품을 협찬하고 광고를 의뢰하는 것은 인플루언서의 SNS 내에서의 영향력을 넘어 상업적 영향력을 지니고 있음을 의미하며, 이는 해당 인플루언서가 실제 패션 산업에 영향을 끼침을 나타내는 지표가 된다(Jang, 2022). 연구 참여자는 남성과 여성 모두를 대상으로 하였다. 이는 타인의 관심을 받는 패션 인플루언서는 미적 활동을 함에 있어 성별에 따라 활동의 정도와 종류 및 범위에 차이가 있을 수 있고, SNS 활동에 따른 남성의 미적 활동과 심리 또한 파악할 필요가 있기 때문이다. 또한 현재 인스타그램 사용자는 대부분 10대부터 30대까지로 구성되었으며, 그중 대부분이 20대로 구성되어 있다(Lee et al., 2015a). 본 연구는 패션 인플루언서로서 패션에 관여도가 높고 스스로 제품을 구매하고 표현할 수 있는 경제적, 사회적 기반이 구축된 20대에서 30대를 대상으로 하였다.

연구 참여자의 조건에 해당하는 패션 인플루언서의 목록을 추린 후, 대략 50명의 인플루언서에게 'DM(direct message)'으로 연락을 취했으며, 연구에 대한 간략한 설명과 연구 참여시 받을 혜택을 설명하였다. DM을 보낸 후 답변을 얻은 인플루언서를 중심으로 최종 심층 면담을 진행하였다. 심층 면담의 참여자 수는 총 15명으로, 현상학적 연구에 필요한 심층 면접의 최소 인원은 10명이라고 밝힌 Creswell(2010)의 연구에 기인했다. 또한 본 연구와 유사한 선행연구에서 패션 블로거 총 10명(McQuarrie et al., 2013), 패션 인플루언서 총 10명(Kim & Ha, 2019)을 내용 분석을 통해 의미를 도출한 바 있다.

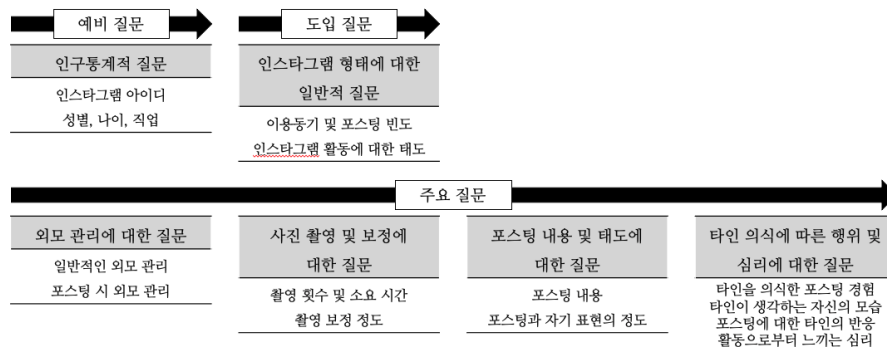


Figure 1. 심층 면접의 내용 흐름도.

본 연구에 최종적으로 참여한 연구 참여자는 여성이 8명, 남성이 7명이고, 30대 2명을 제외한 나머지 13명은 20대이다. 1만 명이 넘는 팔로워를 보유한 연구 참여자는 총 5명으로, 그중 한 명은 10만 명이 넘는 팔로워를 보유하고 있었다.

심층 면담은 반 구조화된 질문지를 바탕으로 진행되었다. 질문지는 인구통계적 특성과 인스타그램 팔로워 수, 포스팅 주기 등과 같은 일반적인 활동 내용으로 시작하여 일반적인 외모관리 및 패션 제품 소비에 대한 내용과 포스팅 시 외모관리 및 패션 제품 소비의 경우를 구분하여 구성하였다. 이러한 구분을 통해 상황에 따른 패션 제품 구매 행태, 패션 스타일링, 외모 및 신체 관리 행동이 어떻게 다르게 나타나는지 질문하였다. 나아가 타인의 반응을 의식하여 행동을 변화시키거나 느낀 감정에 대한 질문을 추가하였다. 심층 면담 내용의 흐름은 <Figure 1>과 같다.

심층 면담에서 녹음한 파일을 기록한 내용을 바탕으로 텍스트 분석과, 이를 범주화하는 작업을 진행하였다. 내용 분석에 대한 기준은 Giorgi(1997)의 현상학적 질적 연구를 참고하여 진행하였다. Giorgi의 질적 연구 방법은 심층 면담을 통해 연구 참여자의 언어와 표현을 바탕으로 그들의 경험을 해석하는 것으로, 본 연구에서 적합한 분석 방법이라 판단하였다. Giorgi의 분석 방법은 연구 참여자가 응답한 내용을 의미 단위로 구분하여 분류

와 병합의 과정을 거쳐 최종적으로 연구 목적에 맞는 결과를 도출하는 것이다. Giorgi의 분석 방법을 토대로 본 연구는 크게 네 단계로 내용을 분석하였다. 먼저 첫 번째 단계에서 연구 참여자가 응답한 내용을 기술하고 녹음하여 데이터를 구축하였고, 두 번째 단계에서 연구 참여자가 응답한 내용을 반복적으로 읽음으로써 내용을 이해하였다. 세 번째 단계는 반복적인 읽기를 통해 의미를 도출하는 단계로, 참여자의 언어대로 기술된 내용을 의미 단위로 구분하여 분류와 병합의 과정을 거쳤다. 마지막으로 네 번째 단계에서는 분류 및 병합된 의미들을 학술적인 언어로 변형함으로써 참여자의 기술된 내용을 다각도로 바라보고 해석하였다. 질적 접근 방법으로 내용을 분석함에 있어 연구자의 판단이 중요하기 때문에 연구자는 기술적, 해석적, 반성적으로 내용을 분석하고 최종적으로 기술하였다.

III. 이론적 배경

1. 거울자아이론과 소셜 미디어

1) 거울자아이론

인간은 공감 능력을 가져 타인의 시선을 마치 자신을 이해하는 일종의 거울로서 활용한다(Yang,

2020). 자아에 대해 사회학적으로 접근한 찰스 쿨리는 1902년 거울자아이론(looking-glass self theory), 혹은 면경자아이론이라고도 불리는 이론을 소개하였다. 찰스 쿨리는 개인이 자아를 형성할 때 상상이 중요하게 작용함을 강조하였다(Cooley, 1992). 찰스 쿨리가 설명하는 거울자아는 타인이 자신을 바라볼 때 인지하는 태도나 모습을 스스로 상상해봄으로써 상상 속 자신의 모습이 자신이라고 자각하는 것이다. 찰스 쿨리에 의하면 거울자아는 세 가지 단계에서 형성된다. 첫 번째 단계, 사람들은 자신의 모습이 타인에게 어떻게 비추어질지에 대해 스스로 상상한다. 두 번째 단계, 자신의 모습에 대해 타인이 내릴 평가에 대해 상상한다. 마지막은 자신이 상상한 타인의 평가로부터 느끼는 감정 즉, 자부심이나 굴욕감을 느낌으로써 자아가 형성된다.

거울자아이론에 따르면 개인은 타인이 추구하는 이미지에 부합하기 위해 자신의 외모나 태도, 인상, 감정 등을 조절한다. 어빙 고프먼(Erving Goffman)은 개인이 자신을 표현할 때 인상 관리(impression management)를 통해 자기 연출을 한다고 보았다(Goffman, 1961). 다시 말해 개인은 자신의 모습을 타인에게 제시함에 있어 실제 자신의 모습과 타인이 요구하는 모습이라는 두 가지 모습을 동시에 가질 수 있다. 한편 개인이 상상하는 타인의 시선으로 구성된 거울자아가 실제 자아와의 불일치성이 높을수록 심리적 갈등의 문제가 일어나는데(Kim, 2018), 따라서 개인의 긍정적 자아 존중감을 위해서는 타인에 의해 생성된 거울 자아와 개인이 스스로 생각하는 자신의 자아 이미지 사이의 간극을 좁혀 나갈 필요가 있다.

조지 미드(George Mead)는 찰스 쿨리의 이론을 바탕으로 개인이 주체가 된 사회적 자아를 언급하였다. 조지 미드에 따르면 개인은 어떠한 ‘역할’을 모방하고 학습함으로써 자아를 형성한다(Mead, 2010; Lee, 2014). 자신의 행동에 대해 타인이 어떻

게 생각할지 객관적으로 판단할 수 있을 때, 개인은 독자적인 인격체로 인정되며, 이것을 사회적 자아라고 하였다. 즉 타인이 자신을 바라보듯이 객관적으로 자신을 바라보는 것이다. 또한 그는 개인이 타인과 관계를 맺는 과정에서 자신을 알게 되는 것이 자아라고 말하며, 이 과정에서 자기 스스로를 평가하는 특성을 지니게 됨을 강조하였다.

거울자아를 설명함에 있어 찰스 쿨리의 거울자아이론만을 강조하는 것은 개인과 사회 구조와의 관계를 간과하는 것이다(Gecas & Schwalbe, 1983). 따라서 거울자아이론에 따른 자아 형성을 설명함에 있어서 타인의 시선이나 평가뿐만 아니라 자기 자신에 대한 평가 또한 고려해야 할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 찰스 쿨리가 제시한 거울자아 이론에서 타인에게 자신을 내비치기 전 상상의 단계에서 주체적 자기 평가가 이루어진다는 것으로 보완하고자 한다(Figure 2). 자아를 타인의 영향으로만 형성되는 자아임을 강조했던 찰스 쿨리의 논의와는 달리, 조지 미드의 이론이 개인의 자아가 반성적 사고에 기초하였다는 점과 더불어 개인의 능동적 혹은 자발적 자아가 있음을 보완하여 자신에 대한 객관적 관점에서의 사회적 자아와 타인에 따라 형성된 자아가 공존한 상태에서 거울자아가 끼치는 영향을 종합적으로 살펴보고자 하였다.

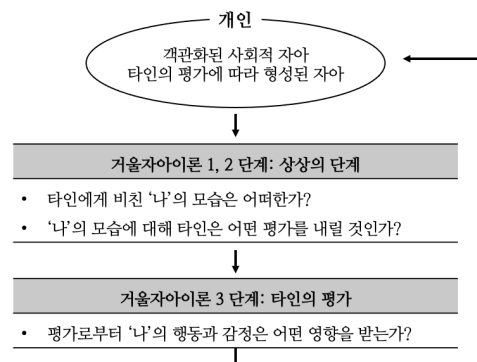


Figure 2. 본 연구에서 제시한 거울자아이론의 3단계.

2) 소셜 미디어에서의 거울자아

셰리 터클(Sherry Turkle)은 사이버 공간에서의 자아를 설명하고자 ‘넷 자아(net self)’라는 개념을 언급하였다(Turkle, 1995). 넷 자아는 디지털 자아로부터 나온 개념으로 초연결 사회인 인터넷이라는 가상의 공간에서 형성된 새로운 자아를 말한다. 가상의 환경에서 개인은 다양한 자아 표상(self-presentation)과 연결되어 자신의 감정이나 생각을 표현하고 또 다른 제2의 정체성을 구축해간다(Choe & Noh, 2019). 따라서 가상공간에서 상대방은 개인의 실제 모습이 아닌 개인이 표현하고자 한 모습을 보고 ‘나’라는 사람에 대해 인지하게 된다(Kim, 2017). 또한 ‘나’라는 존재도 미디어를 통해 나타난 자신의 모습을 보고 자신에 대해 인지한다. 즉, 미디어에서 업로드된 자신의 사진은 미디어라는 가상의 거울에 비친 자신의 모습이자 가상의 자아라고 할 수 있다(Kim & Lee, 2011). 패션 블로그를 예로 들자면, 주체자인 패션 블로거는 블로그 내에 이미지를 올림으로써 스스로를 표현하고 올린 이미지를 보고 자신에 대해 인지하게 되는데, 블로그를 보는 다른 사람의 시선에 의해서도 그 이미지는 다양하게 수정되거나 표현된다(Suh & Kim, 2014). 이에 앤소니 기든스(Anthony Giddens)는 개인은 자기 성찰을 통해 자신을 규정화하기 때문에 개인의 자아는 자기 통제적이고 자기 감시적이라고 하며 타인과 관계에 기반한 자신의 외양을 스스로 통제한다고 말한 바 있다(Giddens, 1991).

인스타그램과 같은 SNS 공간은 ‘경계 없는 무대(borderless-stage)’로서 개인은 배우이자 관객으로서 두 가지 자아를 동시에 형성한다(Lee et al., 2014). 특히 텍스트로 된 글보다 시각적인 사진으로 소통하는 인스타그램에서 시각적인 요소가 ‘나’ 자신을 표현하는 수단이 되기 때문에(Smith & Sanderson, 2015), 사진이 개인에게 가지는 의미는 더욱 커지게 되었다.

특히, 인스타그램은 즉각적으로 얼마나 많은 사

람이 자신을 ‘팔로우’하는지와 자신의 사진에 얼마나 많은 댓글 및 ‘좋아요’를 받았는지에 대한 객관적인 기준을 통해 타인의 시선에서 자신을 평가할 수 있다. 긍정적인 타인의 반응은 곧 자신에 대한 긍정적 자아를 형성하게 되므로, 패션 인플루언서는 지속적으로 긍정적인 반응을 얻고자 타인의 시선을 상상하고 자신에 대해 긍정적인 평가를 얻고자 자신의 행동을 변화시킬 수 있다. 이처럼 인스타그램을 이미지를 통해 자신의 모습을 노출하고자 하는 욕구와 동시에 타인과 비교를 통해(Goethals, 1986; Lee & Yu, 2019) 자신을 스스로 검열하는 행위가 동반될 수 있다(Na & Hong, 2018). 따라서 현대 소셜 미디어에서 거울자아는 곧 미디어 내의 불특정 다수이자 개인에 대한 타인의 시선 및 반응에 대한 상상을 의미한다.

2. 인스타그램 속 셀피 문화

인스타그램의 사용자들은 사진을 공유할 때, 상대방의 ‘좋아요’와 댓글을 유도하고자 하는 경향이 있고, 자신의 사진을 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구를 더욱 강하게 보인다(Jang et al., 2015). 최근 자신의 모습이 담긴 셀피를 촬영하고 공유함으로써 타인에게 자신을 표현하는 문화를 ‘Look at me culture’라고 말한다(Bendoni, 2017). 셀피란 사진 촬영자가 자신의 모습을 스스로 촬영한 사진을 의미하며, 셀프 카메라의 준말이다. 셀피는 촬영자가 직접 촬영한 것으로, 자신의 성향 및 자신이 나타내고자 한 의도가 셀피 속 신체 사진이나 의복 사진을 통해 알 수 있다. 따라서 셀피는 개인의 있는 모습 그대로를 드러내는 것이 아니라 한 개인의 여러 심리가 반영되어 나타나는 것이라 할 수 있다. 셀피를 통해 개인은 스스로 생각하는 이상적인 외모를 표현하고 그것을 과시하고자 필터 카메라를 사용하거나 혹은 실제 외모 변형하는 행동으로 이어지기도 한다(Ryu & Lee, 2019).

한편, 소셜 미디어 상으로 셀피를 올리는 것은 사회에서 한 개인이 타인에게 선택받기 위해 하는 행위로 간주할 수 있다(Kim et al., 2016). 따라서 자신의 취향이나 개성이 드러나는 사진을 타인에게 제시할 때, 자신이 생각하는 이상적인 모습과 동시에 타인의 평가를 기대하고 타인이 추구하는 아름다움에 기준을 두는 타인 지향적인 태도를 가질 수 있다(Shin & Lee, 2018). 이는 자기중심적 성향의 현세대가 불특정 다수와 관계 맺는 소셜 미디어라는 공간에 자신을 제시함에 있어 타인 지향적 성향을 동시에 보인다는 의미로 해석할 수 있다.

셀피를 지속적으로 촬영하고 타인에게 제시하게 되면, 개인은 실제 자신의 모습과는 다른 모습이 표현된 셀피를 통해 자신의 실제 모습에 대해 의문을 가질 수 있으며, 이내 자신의 페르소나(persona)로부터 혼란이 야기될 수 있다. 페르소나란 일종의 가면을 뜻하며, 한 개인이 타인이 요구하는 가면을 쓰고 있는 것을 말한다(Kim & Ha, 2017). 한 개인은 온라인을 통해 자신과는 다른 또 다른 이미지와 더불어 자신이 표현하고자 의도한 페르소나를 구현해낼 수 있다. 따라서 개인이 자신의 셀피의 사진으로부터 자신과는 다른 이미지라고 인지하거나, 혹은 그 모습이 본인의 미적 기준에 부합하지 않는다는 판단에 스스로의 모습을 포장하고 가공하는 행위로 이어질 수 있다.

인스타그램은 ‘선 이미지, 후 문자’라고 할 만큼 이미지를 중시하는 문화가 반영되어 있으며(Lee et al., 2015b), 사용자 개인의 존재(presence)와 평판(reputation)을 이미지에 대한 ‘좋아요’나 댓글 등의 기능을 통하여 즉각적으로 알 수 있다(Choi & Hong, 2015). 이러한 이유로 사용자들은 이미지나 정보를 꾸며내어 긍정적 이미지만을 노출하기도 한다. 하지만 타인을 의식한 셀피 촬영과 이에 맞게 보정하는 행위가 지나칠 경우, 보정된 이상적인 자신의 모습을 실제 자신이라고 생각하여 외모를 성형하는 일종의 셀피 이형증(selfie dysmorphia)

이 나타날 수 있다. 셀피 이형증은 카메라 효과로 필터 처리가 된 자신의 모습을 아름답다고 여겨 그 모습대로 성형이나 이미지를 바꾸고자 하는 현상을 말한다. 또한 타인을 의식한 셀피 촬영이 지속되면 강박적으로 자신의 셀카 이미지를 찍게 되는데, 이를 해외에서는 ‘셀피티스’라고 명칭한다. 셀피티스란 자신을 의미하는 ‘셀프(self)’와 염증을 의미하는 ‘아이티스(itis)’의 합성어를 말한다(Lim, 2016). 특히 SNS에서 제공하는 이미지 보정 기능은 개인이 자신이 생각하는 이상적인 모습으로 스스로를 조작할 수 있게 하며, 이는 개인의 이상적인 온라인 페르소나를 구현할 수 있도록 하기에 이러한 현상이 더욱 두드러진다(Kim & Lee, 2011). 이러한 현상은 이러한 소셜 미디어 내 관계에서 타인의 칭찬이나 댓글을 단순히 즐거워하기보다 타인의 시선에 과잉 반응함으로써 생겨난 일종의 소셜 미디어 중독일 수 있다고 하였다(Kim, 2018).

3. 패션 인플루언서의 포스팅 활동

패션 인플루언서란 패션으로 유명세를 얻은 일반인을 말하며, 이들은 자신의 정체성과 패션 취향을 담은 그들만의 패션 스타일을 공유한다는 점에서 상업성이 강한 전문 패션모델과는 사진 촬영의 목적과 의도가 다를 수 있다. 패션 인플루언서의 패션 스타일을 통해 우리는 현시대 사람들이 추구하는 취미나 생활, 사고, 취향 등을 반영하는 패션미를 느낄 수 있으며, 유행과 가치관을 파악할 수 있다(Han, 2007).

패션 인플루언서의 포스팅 활동은 다음과 같은 특징을 갖는다. 첫 번째로 패션 인플루언서는 소셜 미디어를 통하여 자신이 게시한 사진에 대한 평판이나 타인의 반응에 따라 더욱 완성도 있고 완벽한 사진을 제공하고자 하는 경향을 보인다. 자신의 패션 스타일을 공유하고 타인에게 지속적으로 평가를 받는 패션 인플루언서는 타인이 평가

한 자신의 모습에 익숙해지게 된다. 패션으로 자신을 표현하는 패션 인플루언서는 타인의 반응을 유도하고자 자신의 패션 취향도 바꾸며, 그뿐만 아니라 타인이 좋아할 만한 문화생활을 직접 체험하고 공유함으로써 현실과는 다른 긍정적인 면모만을 보여주고, 디지털 페르소나를 발현한다(Park, 2004). 또한 패션 인플루언서는 촬영 단계에서도 자신의 패션과 포즈를 완벽하게 구상하여 촬영한다(Coy-Dibley, 2016). 특히 사진을 공유함과 동시에 실시간으로 타인의 반응을 볼 수 있는 인스타그램에서는 이를 더욱 의식하여 일반적으로 사람들이 추구하는 이름다운 기준에 자신이 포함되기를 기대하고 자신의 사진을 보정하기도 한다.

두 번째로 패션은 자신을 표현하기에 유용한 수단으로 패션 인플루언서에게 패션 제품을 구매하고 스타일링하는 것은 매우 중요한 활동 중 하나이다. 구매한 제품을 활용해 스타일링하는 것은 외적인 이미지를 향상시킴으로써 개인의 자존감이 나 행복감을 높이고, 자기 스스로 만족한다는 나르시시즘적(narcissism) 성향 외에도 다른 사람에게 잘 보이기를 원하는 욕구가 반영된 것이라고 할 수 있다(Jeong, 2013). 개인은 사회적 관계를 통해 자신을 표현하고 자신의 자아를 타인으로부터 확인하고자 하는 공적 자아의식을 형성하고 있기에, 타인의 시선에 관심을 기울이게 되며 이는 곧 스스로 외모 및 패션을 관리하는 행동에도 영향을 미치게 된다(Cass, 2001; Jeon & Yoo, 2011). 따라서 패션 주도층인 패션 인플루언서는 이미지와 글을 포스팅할 때, 자신의 완벽한 모습을 타인에게 제시함으로써 이상화된 자신의 모습인 ‘패셔너블한 페르소나(fashionable persona)’를 실현하고자 한다(Titton, 2015).

세 번째로 패션 인플루언서는 외모 및 체형을 관리함으로써 자신의 이미지를 긍정적으로 보이도록 변화시키고자 하는 경향이 있다. 이들은 패션 제품의 매력성, 브랜드, 컬러, 유행 등을 일반인보

다 더욱 민감하게 받아들이고, 그들의 신체 이미지와 외모를 더욱 의식하는 경향이 있다(Lee & Workman, 2013). 이러한 행동에 내재된 심리는 사회적인 미적 기준을 내재화함으로써 신체를 변형해야 할 대상으로 바라보는 것에 있다(Jang et al., 2012). 최근 미디어 속 외모를 통해 상대를 판단하는 외모 지상주의를 루키즘(lookism)이라고 하며, 이러한 현상은 소셜 미디어에서 셀피를 통해 자신의 외모에 대한 즉각적인 평가가 이루어짐에 따라 더욱 잘 나타난다. 인플루언서는 외모 및 체형에 대한 타인의 평가에 대해 자신의 신체 이미지와 외모를 의식함으로써 관리하고 타인의 시선에 맞춰 변화시키려는 경향이 있다.

IV. 패션 인플루언서의 포스팅 활동 분석

1,000명 이상 100만 명 이하의 팔로워를 보유한 국내 패션 인플루언서를 대상으로 거울자아 형성 3단계에 입각하여 포스팅 사전 활동을 1단계와 2단계에 해당하는 상상의 단계로 분석하였다. 마지막으로 3단계는 포스팅 이후 타인의 반응에 따라 변화된 패션 인플루언서의 행위와 심리를 살펴보았다.

1. 포스팅 사전 활동

1) 외모 및 체형 관리

패션 인플루언서는 매일 사진을 촬영하고 사진 속 자신의 모습을 확인한다. 이때 사진에서 외모보다 패션 스타일이 잘 보이는 것을 중시하기 때문에 패션 스타일이 잘 드러나게 하기 위해서는 체형 관리가 중요하게 작용한다. 이들은 매일 사진 포스팅을 하고, 포스팅에 대한 반응을 즉각적으로 받기 때문에 체형 관리에 신경을 쓰거나, 궁



Figure 3. 연구 참여자 K(남성, 32)의 외모 및 체형 관리.

정적인 반응을 얻고자 헤어스타일을 유지하려고 하는 등 팔로워의 반응을 기대하거나 의식하여 자신의 외모를 관리하고자 하였다. 연구 참여자 K는 자신이 외모를 관리하는 모습을 게시물로 직접 공유하기도 하였다(Figure 3).

패션 인플루언서의 포스팅 이전에 하는 행위들, 즉 패션 구매 및 스타일링, 장소 선정 및 패션 사진 촬영, 나아가 평소에 피드를 관리하며 늘 외모와 체형을 관리하는 행동은 자신의 개성이나 자신이 하고자 하는 것을 보여주기 위함보다 타인을 의식한 행위에 가까움을 알 수 있다. 이를 토대로 패션 인플루언서의 포스팅 이전 행위들은 거울자이론에서의 타인의 반응을 상상하는 1, 2단계 행동으로 볼 수 있으며, 이러한 행위들은 패션 인플루언서의 자아를 형성하는 데에 일조하게 된다.

2) 패션 제품 구매 및 스타일링

패션 인플루언서는 누구보다 유행에 민감하다. 또한 팔로워가 좋아할 만한 스타일이나 ‘좋아요’를 많이 받을만한 스타일에 늘 관심을 가지고 그러한 스타일을 추구한다. 패션 인플루언서는 초창기부터 패션 제품을 구매함에 있어 중요하게 고려하는 부분들이 있었는데, 먼저 자신이 추구하는 패션 스타일에 맞는 디자인과 자신의 체형에 맞는 핏, 그리고 가격을 고려하고 있었다. 그 외에도 패션 제품의 원단, 제품 품질, 브랜드 가치관 등을

중시하고 있었다. 패션 인플루언서로서 유명해지기 시작하면서부터는 이전에 고려하던 사항들에 대해서는 큰 변화는 없었으나, 자신이 구매하고자 하는 패션 제품이 현재 유행하는 제품인지에 대해 더욱 고심하고 현재 대중적으로 사람들이 호감을 가지거나 참고할 만한 스타일 및 제품이 무엇인지 고민했다. 이는 패션 인플루언서가 자신에게 어울리는 패션 스타일도 중요하지만 다수의 사람들이 자신의 스타일을 참고하고 있다는 것을 의식함으로써 패션 제품을 구매할 시 다른 사람들에게 제안할 만한 패션 제품을 구매하고자 하는 경향을 보이기 때문이다. 유행하는 대중적인 제품을 구매할 때 해시태그 및 사진의 노출 빈도가 증가하고 팔로워가 증가할 것이라는 예상으로부터 이러한 행위가 일어남을 알 수 있다(Figure 4).

패션 인플루언서는 ‘데일리 룩(daily look)’이라는 콘텐츠로 매일 그들의 패션 착장을 팔로워들에게 공유하고 있었다. 패션 인플루언서는 데일리 룩을 통해서 당일 착장한 패션 제품의 브랜드를 태그하고, 관련된 정보를 제공함으로써 팔로워나 그 제품에 관심이 있는 사람에게 제품에 대한 이해를 높일 수 있는 실물 착장 정보를 제공하였다. 그들은 태그와 동시에 제품의 소재, 컬러, 구매처 등의 정보를 함께 제공하여 그들의 팔로워가 보다 쉽고 빠르게 패션 제품에 대한 상세 정보를 획득할 수 있도록 도왔다. 패션 인플루언서의 데일리 룩은 그들의 팔로워나 불특정 다수에게 패션 제품을 어떻게 스타일링 하면 어울리는지에 대한 패션 참고서와 같은 역할을 하고 있었다.

한편, 패션 인플루언서는 자신의 팔로워를 의식하면서 평소 자신의 스타일과는 일치하지 않으나 대중적인 스타일, 즉 유행하는 패션 제품을 구매하여 소개하는 경우도 있었다. 이들은 스타일 셰어(Style Share), 패션 인사이트(Fashion Insight), 패션 블로그, 각종 네이버 패션 카페 등을 참고하여 현재 어떤 스타일의 패션을 사람들이 가장 선호하

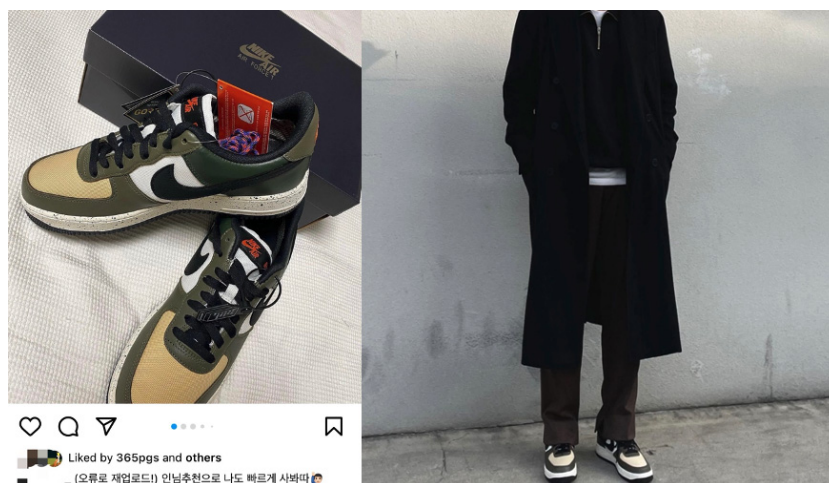


Figure 4. 연구 참여자 I(남성, 28)가 팔로워의 추천으로 구매한 제품과 이를 스타일링한 이미지.

는지 파악하였다. 즉 자신의 평소 추구하는 스타일과 다르더라도 팔로워들이 찾는 스타일을 우선적으로 보여주고자 하는 것을 알 수 있었다.

3) 장소 선정 및 패션 사진 촬영

패션 포스팅 촬영에 있어 장소는 중요한 고려 사항으로 나타났는데, 패션 스타일과 잘 어울리는 장소를 탐색하여 지속적으로 장소를 바꾸어 촬영하거나 자신이 지정한 가장 깔끔한 장소에서만 촬영하고 있었다. 장소를 탐색함에 있어서는 우선 유행하는 카페나 레스토랑, 혹은 여행지를 탐색하고, 패션 스타일과 잘 맞는 장소에서 촬영하였다. 그들은 사람들의 방문이 잦은 신상 카페나 식당, 혹은 사람들이 많이 가는 여행지를 미리 탐색하는 과정을 가졌는데, 특히 패션 스타일에 어울릴만한 촬영 장소를 물색함에 있어 특정 장소를 자신만의 ‘포토존’으로 구축하고 있었다(Figure 5).

포즈 및 연출 구상에 있어 응답자들 전문 모델이 아니기 때문에 패션 인플루언서가 되기 이전에는 포즈나 연출을 중요하게 생각하지 않았으나, 점점 팔로워를 확보할수록 자신보다 우위에 있는 패션 인플루언서들의 포즈나 연출 기법을 참고하

거나, 스스로 연습해 보면서 사진 연출 방식을 터득한 것으로 나타났다. 이들은 모두 패션 인플루언서로서, 패션이 잘 보여야 한다는 공통된 응답이 도출되었고, 따라서 포즈나 연출은 당시의 패션 작장에 따라 다르게 나타났다. 이들 중 일부는 자신의 신체적 콤플렉스를 보완하기 위한 포즈를 연습하고 촬영하기도 하였다. 그뿐만 아니라 자신만의 포즈를 뜻하는 ‘시그니처 포즈’를 개발하여 특색 있는 자신만의 포즈를 만들어내어 인기를 얻기도 하였다.

사진을 촬영한 후, 대다수는 이미지를 보정하는데 심혈을 기울였다. 하지만 외모보다는 패션 스타일이 잘 보이는 것을 더욱 중요하게 생각하기 때문에 대부분의 경우 사진의 밝기, 명도나 채도와 같은 간단한 보정만을 활용하여 패션 제품의 실물 색감과 가장 유사하도록 보정하고 있었다. 패션 인플루언서가 되기 이전에는 외모나 신체 비율 등이 자신이 생각하는 이상적인 모습에 맞추기 위해 사진 보정본이 원본과 차이가 있었으나, 패션 인플루언서가 된 이후에는 오히려 보정을 거의 하지 않았다. 이들이 보정을 많이 하지 않는 이유로는 크게 두 가지인데, 먼저는 사진을 촬영할 때



Figure 5. 연구 참여자 M(남성, 26)의 포토존에서 촬영한 게시물.

카메라를 잘 조작하여 비율이 좋아 보이도록 이미 촬영했기 때문이며, 두 번째로 외모나 전신 비율 등의 조정은 자연스럽게 못하고 이러한 부자연스러움을 자신의 팔로워도 알아볼 것이기 때문에, 가능한 현실의 외모와 비율에 가깝게 촬영하려고 한다는 것이다.

4) 패션 피드 관리 및 소통

패션 인플루언서의 패션 피드는 공적 공간으로서 패션 인플루언서는 자신의 사생활을 노출하지 않거나 혹은 자신의 감정을 있는 그대로 전달하기 보다는 타인이 좋아할 만한 긍정적인 감정 및 면모만 노출하려는 경향을 보였다. 이러한 경향은 자신을 보는 사람들이 많아짐에 따라 타인에게 있어 긍정적 이미지를 심어주기 위해 자신을 더욱 감시하고, 실제 자신의 감정을 노출하지 않거나 실제 감정과 상이한 감정을 내비치는 것을 말한다 (Baek et al., 2014).

포스팅한 이후에는 올린 사진에 달린 댓글, ‘좋아요’ 수, 저장 수가 얼마나 증가하고 있는지를 확인하였다. 이는 사진에 대한 타인의 실질적인 반응이자 인기 및 어떤 유형의 스타일이나 포스팅 유형을 다수의 사람이 좋아하는지에 대한 지표로 작용하기 때문에 패션 인플루언서는 증가 수에 예

민하게 반응하였다. 그뿐만 아니라 댓글에 대한 답글, ‘좋아요’를 눌러준 사람에 대해 똑같이 자신도 다른 사람의 게시물에 ‘좋아요’를 눌러주고, 다이렉트 메시지로 패션에 관련된 문의나 일상적인 내용 문의에도 일일이 답변해 주며 소통하려 노력하고 있었다. 이러한 패션 인플루언서의 소통 행위 또한 포스팅 활동의 일부로 간주할 수 있다. 패션 인플루언서들은 소통 행위를 통해 타인의 반응을 파악함으로써, 향후 패션 포스팅이나 자신의 패션 스타일을 어떻게 변화시키면 더 많은 사람들이 자신의 포스팅을 보러 올 것인지 또한 자신의 스타일을 선호할 것인지에 대해 예상할 수 있었다.

2. 포스팅 후 팔로워 반응에 따른 행위 변화

포스팅 후 팔로워 반응에 따른 패션 인플루언서의 행위 변화는 거울자아 형성 3단계에서 타인의 반응에 따른 행위의 변화를 토대로 살펴보았다. 타인이 내릴 긍정적 평가를 상상하는 것을 통해 포스팅 이후 실제 타인의 평가가 어떻게 패션 인플루언서의 행위에 영향을 미치는지 그 관계성을 파악할 수 있다.

1) 자신만의 패션 스타일 구축 및 확장

패션 인플루언서는 자신이 평소 즐겨 입거나 추구하는 패션 스타일을 포스팅했을 때 긍정적인 반응을 얻은 경우, 그것이 본인에게 잘 어울리는 스타일이라는 확신을 얻게 되며, 이후 지속적으로 그러한 부류의 스타일을 구매하거나 착용하여 포스팅하고자 하였다. 이들은 초창기에 자신의 패션 콘셉트가 구축되지 않았을 때의 자신의 스타일에 대한 불확실함을 팔로워의 반응을 통해 자신에게 어울리는 이미지를 점차 찾아가고 있었다.

패션 인플루언서는 패션에 관심이 많아 자신만의 스타일이 있다고 생각함에도 불구하고, 타인의 긍정적인 반응은 이들의 스타일 구축에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 긍정적 반응에 따른 패션 스타일의 확장이란 자신이 평소에 시도하지 않았고 어울리지 않을 것이라 생각했던 스타일을 시도한 경우를 의미한다. 새로운 스타일을 도전한 게시물에 댓글 수, ‘좋아요’ 수, 그리고 저장 수가 높거나 긍정적인 반응이 따르면 패션 인플루언서는 스타일에 대한 고정관념에서 벗어나 포용할 수 있는 스타일의 범위를 확장하였으며, 이후에도 이러한 스타일을 지속적으로 시도해 보려고 하는 것으로 나타났다. 연구 참여자 B는 평소 자신의 패션 스타일에 대해 ‘베이직 캐주얼’이라 설명하였는데 (Figure 6), 새로운 스타일을 공유하였을 때 반응이 좋았던 경험을 떠올리며 이를 계기로 자신의 패션

스타일의 범위가 넓어졌다고 응답하였다(Figure 7).

2) 기존 패션 스타일 탈피 및 새로운 스타일 시도

패션 인플루언서는 자신이 평소 추구하는 무드나 스타일의 옷에 대해 긍정적인 반응일 경우 그 스타일에 대한 확신과 유지하려는 경향을 보이지만 반대로 부정적인 반응일 경우에는 그 패션 스타일을 중단하고자 하는 경향을 보였다. 이때 부정적인 반응이란, 댓글이나 메시지와 같이 직접적으로 부정적인 측면의 내용을 포함한 것은 아니지만 평소보다 ‘좋아요’ 수나 댓글, 저장 수가 적게 나오는 것을 말한다. 자신이 좋아하는 스타일임에도 많은 호응을 얻지 못한다면 자신의 일상인 평상시에는 착용하되, 사진을 촬영하거나 포스팅은 하지 않았다.

다른 한편으로는 반응이 평소에 비해 낮게 나오더라도 자신이 추구하는 스타일이기 때문에 계속해서 유지하는 경우도 있었다. 혹은 협찬 제품이기도 어쩔 수 없이 사진을 올리고, 반응이 좋지 않아도 계약에 의한 포스팅이기 때문에 계속해서 피드에 사진을 올릴 수밖에 없는 경우도 있었다. 연구 참여자 G는 평소 <Figure 8>과 같은 스타일을 즐기나, 제품을 협찬 받거나 팔로워들에게 새로운 모습을 보여주기 위해 <Figure 9>와 같이 새로운 스타일을 시도한다고 응답하였다.



Figure 6. 연구 참여자 B (여성, 22)의 평소 ‘베이직 캐주얼’ 스타일.



Figure 7. 팔로워의 반응에 따라 연구 참여자 B (여성, 22)가 새롭게 선보인 스타일.



Figure 8. 연구 참여자 G (여성, 22)이 평소 선호하는 ‘빈티지/하이틴 무드’ 스타일.



Figure 9. 협찬 제품을 광고하기 위해 자신의 평소 스타일과 다르게 제품을 스타일링한 연구 참여자 G(여성, 22)의 스타일.

패션 인플루언서는 초반에 자신의 패션 콘셉트가 뚜렷하게 구축되기 이전에, 부정적 반응에 대해 민감하게 반응하여 자신의 스타일과는 다른 새로운 스타일에 도전하는 것으로 나타났다. 이는 기피로부터 나온 것이며, 긍정적인 평가를 받거나 관심을 얻고자 하는 행위로 나타난 것이라 할 수 있다. 또한 자신에게 어울리는 패션 스타일을 타인을 통해 확인하고자 하는 것으로, 자신의 패션 정체성을 찾는 과정임을 알 수 있다. 마지막으로 이러한 부정적 반응은 특히 패션 제품을 협찬받는 패션 인플루언서가 협찬 제의를 거절하거나 더 이상 그런 스타일을 입지 않게 되는 계기가 되었다.

3. 포스팅 후 팔로워 반응에 따른 심리적 경험

포스팅 이후 팔로워 반응에 따른 패션 인플루언서의 심리적 경험 역시 거울자이론 3단계에 해당하는 타인의 평가에서 살펴볼 수 있다. 타인의 평가로부터 스스로 느끼는 심리는 크게 긍정적 심리와 부정적 심리로 나타나며, 이러한 심리적 경험은 패션 인플루언서의 패션 정체성 및 패션 포스팅 활동에 지속적으로 영향을 주고 있다.

1) 자신감 및 자존감 향상

패션 인플루언서는 타인의 반응으로부터 자신에게 어울리는 패션 스타일을 알아낼 수 있었다. 응답자들은 대부분 패션 전공이 아니기 때문에 자신이 좋아하고 흥미로워하는 패션에 대한 확신이 평소 부족했었는데, 포스팅에 대한 타인의 긍정적 반응들로 인해 자신의 패션 스타일에 대해 보다 더 확신을 갖게 되고 자신감을 얻게 되었다.

이는 패션 스타일뿐만 아니라 외모에 대한 자신감으로도 이어졌는데 몇 응답자들은 자신의 사진에 대한 긍정적 반응들이 지속됨에 따라 외모 노출에 대한 거리낌도 감소하고 자존감이 향상되

었음을 인지하고 있었다. 자신의 패션 스타일에 대한 인정과 더불어 자신이라는 사람에 대해 인정 받게 됨으로써 이전에 낮은 자존감을 회복하고 보다 패션 포스팅 활동을 적극적으로 할 수 있게 하는 원동력이 되고 있었다. 그뿐만 아니라 SNS 상에서 주고받는 긍정적인 반응들은 형식적인 말일 수 있으나, 그럼에도 그런 칭찬을 통해 자신이 현재 보여주는 스타일이 호감을 주는 스타일이며, 자신에게 어울리는 스타일이라는 것을 재차 확인하고 있음을 알 수 있었다.

SNS 상이지만 제가 올리는 사진을 좋아해 주고 '예쁘다' 해주는 친구들도 생기는 것 같고 그런 부분에서 오는 자존감이 올라가는 것 같아요 SNS 상에서 사진일 뿐이지만 그 사진 뭐 예쁘다고 해주는 사람이나 이런 주변에 그런 사람들이 생기면 서 그런 것 같아요 (G, 여자, 27세)

2) 유명세 및 이익에 대한 만족감

패션 인플루언서는 브랜드 협찬을 계기로 스스로 인플루언서가 되었다고 생각하였는데, 패션 포스팅 활동으로 인한 수익은 패션 인플루언서가 1일 1피드와 같이 자발적으로나 의무적으로도 활동하게 하는 주요 동기이자 원동력이 되었다. 협찬에 따른 수익은 많은 경우 한 달 생활비로도 충당이 가능할 정도였으며, 유명 인플루언서의 경우 전업 패션 인플루언서로서도 활동할 정도로 중요한 부분임을 알 수 있었다. 이러한 협찬을 통해 브랜드 모델과 같은 활동을 하게 됨으로써 얻는 이익과 그에 대한 만족감을 느끼고 있었다. 또한 패션 인플루언서를 바라보는 주변의 시선이 달라지면서 패션 인플루언서는 유명세를 느끼고, 마치 연예인 처럼 알아보는 사람들이 생겨나는 것에 대해 신기함과 그에 따르는 뿌듯함도 느끼고 있었다.

이게 솔직히 남들이랑은 다르잖아요? 일반인들 이랑? 뭔가 좀 어딜 가도 친구들 만나도 좀 잘나

가는 애 왔다 이라고 이게 생각보다 현장에서
괜찮더라고요 친구들이 약간 치켜세워 주는 게
나쁘지 않더라고요 그리고 댓글에서 ‘와 너 인기
많네’ 이런 거 달리면 기분 좋고 (D, 27세, 남자)

3) 거부감 및 괴리감

패션 인플루언서는 대부분 자신이 주관적으로 선호하는 패션 스타일이 이미 형성되어 있기 때문에 자신이 추구하는 스타일과 다른 스타일을 구매 및 스타일링하여 포스팅하는 경우, 상당한 이질감을 느꼈고 그에 대해 거부감에 의해 심할 경우 해당 포스팅을 추후에 삭제하기도 하였다. 또한 협찬 제품에 대해 자신의 스타일과 상이한 경우, 평소의 밝은 분위기와는 다르게 우울한 분위기로 연출하여 촬영하고 포스팅하여 자신만 알 수 있는 거부감을 표현하고 있었다. 게다가 자신의 평소 스타일 그대로 보여주기보다는 새로운 것을 계속 보여주어야 한다는 압박 때문에 상당한 스트레스를 받고 있었다.

가끔 스트레스 조금 받을 때도 있어요 옷을 이제 계속 똑같은 건 안 올리는 편이라. 이렇게 입으면 저렇게도 입어서 올리고 이걸 주기적으로 올려야 사람들이 계속 팔로잉을 해주잖아요 아 이거 올려야 하는데 마땅히 입을 옷이 없을 때? (G, 22세, 여자)

4) 자기 허무감 및 탈진

응답자 중 몇 명은 패션 포스팅에 대해 실제와는 다른 자신의 모습에 대해 언급하였다. 실제로 평범한 패션을 좋아함에도 불구하고 사진에서 착용하는 옷의 브랜드 명성 때문에 사람들이 패션 인플루언서의 경제적 지위를 보다 높게 인식하였고, 패션 인플루언서는 그에 부합하여야 한다는 압박감을 느끼고 있었다. 또한 실제 신체는 비율이 그렇게 좋지 않지만, 체형에 대한 칭찬을 계속 받다 보니 여기서 느껴지는 괴리 때문에 체형에

더욱 좋아 보이게 사진을 촬영해야 한다는 일종의 압박감을 느끼는 경우도 있었다.

이건 내가 아닌데라고 생각할 때가 있어요
저라는 브랜드가 있는데 저를 완전히 표현될 수는
없는데, 그런 느낌의 그런 거죠 (H, 27세, 남자)

패션 인플루언서는 자신이 하나의 브랜드로서 타인에게 보여주고 싶은 좋은 면만 노출하고, 타인이 추구하는 이상적인 모습만 지속적으로 노출하려고 하는 자신의 모습을 보고 괴리감을 느끼고 있었다. 이는 나아가 자신의 모습과 행동들이 의미가 없다고 생각하는 허무감으로 이어졌다. 몇 응답자들은 자신의 포장된 모습으로 성공한 것에 대한 회의를 느꼈고, 이 경우 감정노동자가 겪는 직무 탈진과 같이 탈진을 느껴 이내 인스타그램 활동 자체를 차단하거나 잠시 중단하였다가 다시 활동하는 휴식기를 가지기도 하였다.

평소 패션에 관심이 많고 패션을 통해 자신을 표현하는 것에서 시작하여 점차 영향력을 얻게 된 패션 인플루언서는 타인에게 자신의 모습이 어떻게 비추어질지 상상하고, 나아가 타인이 내릴 평가에 대해 미리 상상하며, 최종적으로 타인의 반응을 통해 심리적 영향을 받는 점에서 찰스 쿨리가 설명한 거울자아이론의 3단계와 동일한 흐름을 갖는다(Cooley, 1991). 또한 이러한 단계가 거듭되면서 패션 인플루언서는 패션 인플루언서라는 역할로서 자아를 형성하고 자신의 패션 포스팅 활동에도 지속적으로 영향을 받고 있다. 패션은 자신을 표현하는 가장 기본적인 수단이기에 패션 인플루언서의 자아가 패션 포스팅에도 잘 드러난다고 볼 수 있다. 타인의 긍정적 반응으로 인해 자신감 향상 및 만족감을 느낄 수 있으나, 타인의 부정적 반응은 거부감 및 자기 허무감이라는 감정으로 이어지며, 어떠한 제약도 없는 공간에서 스스로 자기 검열을 하는 행위로 이어짐을 알 수 있다(Suh

& Kim, 2014). 이러한 행위의 지속은 정신적 문제로도 이어질 수 있기에(Kim & Lee, 2011; Lim, 2016), 주체적 자기 평가의 중요성을 언급했던 조지 미드의 말처럼 패션 인플루언서에게 객관적으로 자신을 바라볼 필요가 있다(Mead, 2010).

4. 거울자아이론으로 해석한 패션 인플루언서의 포스팅 활동

패션 인플루언서는 인스타그램에 포스팅 활동을 하는 과정 전반에 걸쳐 거울자아를 형성하였고 이와 같은 거울자아는 패션 인플루언서의 포스팅 사진에 대한 타인의 반응에 의해 형성되었다. 거울자아 형성에 있어 1단계는 타인에게 비치는 자신의 모습을 상상하는 것으로, 패션 인플루언서는 팔로워들이 추구하는 미적 기준에 맞게 아름다운 모습으로 비치기 위해 외모 및 체형을 꾸준히 관리하고 있었다. 패션 인플루언서는 인스타그램이라는 플랫폼에서 형성된 사회적인 미적 기준을 내재화하였으며(Lee & Workman, 2013), 이에 부합하고자 노력하였다. 또한 외모나 체형뿐 아니라 유행을 선도하는 패션 인플루언서로서 타인에게 비치는 자신의 패션 스타일을 상상하며 팔로워들이 긍정적으로 반응할 만한 패션 제품 구매 및 스타일링을 하고 있었다. 패션 인플루언서는 팔로워들이 지지해주는 스타일이 평소 자신이 추구하던 스타일이 아닐 경우 온라인에서 보여주는 스타일과 실제로 활동함에 있어 착용하는 스타일을 구분하였고, 이러한 행동은 가상의 환경에서의 또 다른 정체성이 만들어질 수밖에 없는 원인으로 볼 수 있다(Choe & Noh, 2019).

다음으로 타인에게 비춰지는 자신의 모습을 넘어 타인의 반응을 상상하는 거울자아 형성 2단계에서 패션 인플루언서는 자신이 포스팅하는 사진의 콘텐츠에 심혈을 기울였다. 거울자아 형성 1단계와 2단계는 자신에 대해 타인의 입장에서 상상

하는 것으로, 타인에게 비칠 자신의 모습이나 타인의 반응을 상상하는 것은 동시에 일어난다. 패션 인플루언서는 전반적으로 인스타그램에서 타인의 즉각적인 반응인, ‘좋아요’를 많이 받을 수 있는 콘텐츠를 제작하고자 하였으며, 이를 위해 외모를 관리하거나 유행하는 패션 제품 구매 및 유행 스타일을 연출할 뿐만 아니라 사진이 예쁘게 나올법한 장소를 선정하고 촬영한 사진을 보정하는 등 팔로워의 긍정적 평가를 기대하며 이미지 연출을 하였다(Shin & Lee, 2018). 인스타그램은 타인의 반응을 수치적으로 즉각 확인할 수 있기 때문에 타인의 평가를 상상하는 것은 패션 인플루언서에게 피할 수 없는 과정이었다. 나아가 이와 같은 타인의 평가를 상상하는 것은 패션 인플루언서가 스스로를 검열하는 원인이 된다(Na & Hong, 2018).

마지막으로 거울자아 형성의 3단계는 타인의 실제 평가로, 패션 인플루언서의 포스팅 이후 이에 대한 팔로워의 반응은 패션 인플루언서의 행위와 심리에 영향을 주었다. 팔로워의 긍정적 반응은 패션 인플루언서가 패션 스타일을 구축함에 있어 자신만의 스타일에 확신을 얻어 더욱 자신만의 스타일을 유지하고 확장하도록 하였고, 부정적 반응은 패션 인플루언서가 기존의 스타일을 지양하고 다양한 패션 스타일에 도전하도록 영향을 주었다. 팔로워의 반응은 패션 인플루언서의 심리에도 영향을 끼쳤는데, 팔로워의 긍정적 반응으로 패션 인플루언서는 인정받았다는 느낌과 함께 자신감과 자존감이 향상되었으며, 유명세를 얻고 실질적 수익과 주변의 시선이 변화함에 따라 만족감을 얻고 있었다. 한편, 팔로워의 부정적 반응은 패션 인플루언서의 기존 스타일을 변화시켰고, 이러한 스타일 변화가 기존에 패션 인플루언서가 추구하는 것과 다르기 때문에 패션 인플루언서는 고의적으로 자신과 이질적인 스타일을 노출하게 되면서 이에 대한 거부감과 괴리감을 느끼고 있었다. 이는 Kim and

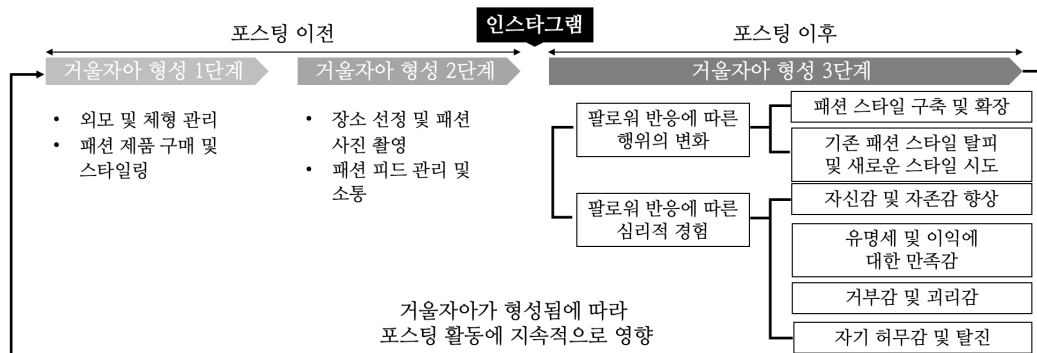


Figure 10. 거울자아이론으로 해석한 패션 인플루언서의 포스팅 활동.

Lee(2011)가 언급하였듯 자신을 포스팅하면서 가상이라는 거울에 비친 자신을 보고 이질감을 느끼는 것이다. 또한 거울자아를 형성함에 따라 타인이 좋아할 만한 이미지를 스스로 상상하면서 자신과는 다른 그 이미지를 지속적으로 제공해야 된다는 부담감과 압박을 느껴 이내 허무감과 탈진을 겪었다. 이러한 부정적 심리는 타인의 시선에서 자신을 바라보는 거울자아와 실제 자신의 자아 간의 불일치가 드러나는 것으로(Kim, 2018), 몇 응답자들에게서는 이와 같은 불일치를 해소하기 위해 포스팅 활동을 중단하는 경우도 확인할 수 있었다. 거울자아이론을 토대로 패션 인플루언서의 포스팅 이전과 이후 활동을 살펴본 결과는 <Figure 10>과 같이 정리하였다.

종합적으로 살펴보면, 팔로워의 반응은 패션 인플루언서가 거울자아를 형성하는 중요한 요인이었으며, 지속적으로 자신을 노출해야 한다는 의무감으로 인해 패션 인플루언서의 거울자아가 쉽게 형성되고 있었다. 이는 패션 인플루언서가 타인에게 노출됨으로써 영향력을 갖는다는 근본적인 이유와 함께 인스타그램이 텍스트보다 이미지 중심의 플랫폼으로 시각적으로 보이는 것의 중요성이 매우 크며 타인의 반응이 즉각적으로 나타나기 때문이라 할 수 있다(Choi & Hong, 2015).

한편, 패션 인플루언서의 팔로워 수가 클수록

패션 인플루언서가 자신이 추구하는 것을 우선시하는 경향이 있었다. 이는 패션 인플루언서가 ‘인플루언서’라는 역할로서 안정기에 접어들어 이미 다수의 호응을 얻음으로써 더 이상의 자기 감시 및 자기 변화가 필요하지 않기 때문이다(Baeck et al., 2014). 그럼에도 불구하고 패션 인플루언서에 게 있어 타인의 반응은 여전히 매우 중요한 요소이며 동시에 패션 인플루언서의 거울자아 형성에 주된 요인임을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 오늘날 타인을 의식한 패션 인플루언서의 패션 포스팅 활동을 파악하고, 타인의 시선으로 자신을 바라보는 거울자아이론에 입각하여 패션 인플루언서의 포스팅 활동 및 이후 심리에 대해 해석을 하고자 하였다. 연구 결과, 패션 인플루언서는 패션 포스팅을 함에 있어 타인의 긍정적인 반응을 유도하기 위해 자신의 패션 스타일, 외모 및 체형, 자신의 이미지를 감시하는 것으로 나타났다. 이러한 태도는 오프라인 상황으로도 확장되어 일상생활에서도 타인을 의식하여 스스로의 패션 스타일을 더욱 신경 쓰는 것으로 나타났다. 나아가 타인의 반응을 의식한 패션 포스팅 활동을

지속함에 따라 패션 인플루언서의 심리에도 긍정적, 혹은 부정적 영향을 미침을 알 수 있었다. 한편, 타인의 시선이 패션 인플루언서의 행동과 심리에 끼치는 영향력은 패션 인플루언서가 많은 팔로워로부터 지지를 얻고 패션 인플루언서로서 어느 정도 안정기에 이르렀을 때 그 영향력이 줄어드는 경우가 있었으며, 남녀의 성별에 따른 차이는 드러나지 않았다.

패션 인플루언서에게 패션은 자신을 표현하는 수단이자 자신의 정체성을 나타내는 도구이다. 그들은 정체성 표현을 위해 패션 포스팅을 하지만 팔로워의 반응에 영향을 받아 자신의 패션 스타일을 지속적으로 감시하고 일부는 변화시키고 있다. 이를 통해 팔로워의 반응으로부터 그들의 거울자아 형성됨을 알 수 있다.

패션 인플루언서의 포스팅 활동을 통하여 살펴본 현대 소셜 미디어에서는 타인의 시선은 불가피할 것으로 사료된다. 특히 패션은 개인의 취향을 표현하고 가시적인 도구라는 특성이 있기에, 패션을 활용하여 자신을 표현하고자 하는 패션 인플루언서는 타인의 시선으로부터 완전히 자유롭기는 어려울 것으로 예상된다. 한편, 본 연구는 패션 인플루언서 유형별 변화 양상에 대한 결과를 토대로 패션 인플루언서가 일정 수준 이상의 팔로워를 보유하게 되면 자신의 주체성과 포스팅 활동에 대한 자율성을 회복하는 것을 확인하였다. 이는 타인과의 관계 속에서 자신의 주체성을 완전히 잃지 않을 수 있을 의미한다. 따라서 소셜 미디어를 통해 패션으로 소통하고자 하는 개인은 타인에 기반한 자아인 ‘Me’를 통해 자신을 객관적으로 바라보고, 주체적 자아인 ‘I’로서 자신의 모습을 표현하는 것이 현 세대에 필요한 태도이자 패션을 통해 진정한 자신을 표현하는 것이라 사료된다.

본 연구는 선행연구들이 대부분 팔로워의 관점에서 진행된 것과 달리 패션 인플루언서의 입장에서 ‘좋아요’ 혹은 댓글과 같이 단편적인 요소가

한 개인의 심리적 변화에 영향을 미칠 수 있으며, 개인의 자아 형성에 있어도 긍정적이거나 부정적으로 영향 미칠 수 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 사회학 연구에서 주로 다루던 거울자아이론을 의류학 연구에 적용해 봄으로써 타인에 의한 자아 형성과 타인에 의한 패션 정체성 형성의 관계성에 대한 연구로 그 범위를 확장시킬 수 있었다는 점에서 본 연구의 의의가 있으며, 향후 패션 인플루언서 연구에 기여할 수 있기를 희망하는 바이다. 후속 연구로 연구 참여자의 모집단 수를 늘려 패션 인플루언서의 팔로워 수, 남녀의 성별 등이 패션 인플루언서의 행동과 심리에 영향을 끼치는 타인에 대한 의식과 타인의 반응을 살펴본다면 이와 관련한 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Baeck, S., Shin, K., Lee, J., & Heo, C. (2014). Who can enjoy the unavoidable emotional labor: A moderation of self-monitoring. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 27(4), 719-742. doi:10.24230/ksiop.27.4.201411.719
- Bendoni, W. K. (2017). *Social media for fashion marketing: Storytelling in digital world*. London and New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60. doi:10.1016/S1441-3582(01)70166-8
- Choe, M.-J., & Noh, G.-Y. (2019). The effects of self-presentation in VR media on healthy behavior. *Journal of Digital Contents Society*, 20(6), 1125-1134.
- Choi, S.-A., & Hong, M.-H. (2015). Research for the satisfaction of social network service: Functional elements of Instagram and Facebook. *Cartoon and Animation Studies*, 40, 423-442. doi:10.7230/KOSCAS.2015.40.423
- Cooley, C. H. (1992). *Human nature and social order*. London: Routledge.
- Cooley, H. C. (2018). *Social organization* (Jeong, H. J., Trans.). Seoul: Hankookmunhwasa. (Original work published 1909)
- Coy-Dibley, I. (2016). “Digitized Dysmorphia” of the female body: The re/disfigurement of the image. *Palgrave Communications*, 2, 1-9. doi:10.1057/palcomms.2016.40
- Cresswell, J. W. (2010). *Qualitative inquiry & research design*:

- Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77-88. doi:10.2307/3033844
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. CA: Stanford University Press.
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235-260. doi:10.1163/156916297X00103
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory: Psychology from the lost and found. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261-278. doi:10.1177/0146167286123001
- Goffman, E. (1961). *Dress, adornment, and the social order*. NY: John Wiley & Sons.
- Han, K.-H. (2019). The impact of characteristics of fashion influencer. *Journal of Digital Contents Society*, 20(11), 2243-2254. doi:10.9728/dcs.2019.20.11.2243
- Han, S. (2007). *패션모델의 신체활동에 대한 미학적 연구* [Aesthetic studies on the physical activity of fashion models]. Paju: Korean Study Information.
- Hund, E. (2017, July). Measured beauty: Exploring the aesthetics of Instagram's fashion influencers. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society, Toronto*, 1-5.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Jang, J.-W., Lee, J.-Y., & Jang, J.-Y. (2012). The relationship between interpersonal sexual objection experiences and desire for aesthetic surgery on female high school students: The mediating effect of internalization of the sociocultural standards of ideal appearance, body surveillance, and body shame. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 17(4), 559-577. doi:10.18205/kpa.2012.17.4.002
- Jang, J. Y., Han, K., & Lee, D. (2015, August). No reciprocity in "liking" photos: Analyzing like activities in Instagram. *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social media, Guzelyurt Northern Cyprus*, 273-282.
- Jang, S. H. (2022, February 24). '판매자 위에 인플루언서'...점점 강해지는 그들의 힘 ['Influencers over sellers'.... Their power is getting stronger]. *iconsumer*. Retrieved February 28, 2022, from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=23658>
- Jeon, J.-H., & Yoo, T.-S. (2011). Directional relationships of public self-consciousness and sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on image management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1333-1345. doi:10.5850/JKSC T.2011.35.11.1333
- Jeong, K. S. (2013). The aesthetic values of desire embodied in modern fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 41-59.
- Joo, Y. (2019). *가상은 현실이다: 페이스북, 알파고, 비트코인이 만든 새로운 질서* [Virtual Reality: A New Order Created by Facebook, AlphaGo and Bitcoin]. Seoul: Across.
- Kim, E. (2018). *연결된 개인의 탄생 디지털 미디어 시대의 인간관계* [Birth of Connected Individuals: Human Relationships in the Digital Media Era]. Seoul: Communication Books.
- Kim, H. Y., & Ha, J. S. (2019). Narrative identity expression of fashion micro influencers by the space: Focused on Instagram. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 19(3), 149-166. doi:10.18652/2019.19.3.9
- Kim, J. S., & Ha, J. S. (2017). Analysis on characteristics of fashion style presentation according to the type of persona manifestation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(2), 1-19. doi:10.18652/2017.17.2.1
- Kim, M. J., & Lee, G. H. (2011). A study of narcissistic expression on Cyworld and Twitter: Focusing on Lacan's mirror stage. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(3), 237-252. doi:10.18852/bdak.2011.9.3.237
- Kim, M. S. (2018). The effect of the character education program utilizing mask on the self-esteem. *Korean Journal of Youth Studies*, 25(5), 25-47. doi:10.21509/KJYS.2018.04.25.5.25
- Kim, N., Jeon, M., Lee, H., Lee, J., Kim, S., & Choi, J. (2016). *Trend Korea 2017*. Seoul: Miraebok.
- Kim, S. Y. (2013). Aesthetic values of image fashion as fashion communication tool in the 21st century. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 793-809. doi:10.29049/rjcc.2013.21.6.793
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 43(1), 17-32. doi:10.5850/JKSC T.2019.43.1.17
- Kim, W. B., Kim, D. S., & Park, J. (2019). The effects of hashtag type on evaluations of influencers and fashion information and consumer responses. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 43(1), 1-16. doi:10.5850/JKSC T.2019.43.1.1
- Kim, Y. (2017). Facebook users' positive self-presentation toward personal characteristics. *Journal of the Korea contents association*, 17(9), 21-31. doi:10.5392/JKCA.2017.17.09.021
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-558. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, J. H., & Yu, S. Y. (2019). The effect of hashtag usage motivation on Instagram behavior: Focusing on moderation effects of social comparison. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(4), 445-465. doi:10.21074/kj cap.2019.20.4.445
- Lee, S. H. (2014). Moral self, creative subject: George Herbert Mead's social theory on the self. *Korean Social Theory Association*, 46(-), 447-477.

- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2013). Gossip, self-monitoring, and fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(2), 67-80. doi:10.1177/0887302X13481262
- Lee, S. H., Han, J., & Ha, H. K. (2014). Presentation of self and impression management in Facebook. *Korean Social Theory Association*, 46(-), 293-335.
- Lee, Y., Na, S.-M., & Lee, J.-Y. (2015b). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Lim, H. C. (2016, May 28). 셀카 자주 찍는다면 셀피티스 [If you often take selfies, you are slfitis]. *Safetimes*. Retrieved April 20, 2020, from <http://www.safetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=8483>
- Martínez-Sanz, R., & Fernández, C. G. (2018). Brand communication on Instagram, a gender issue? The role of the fashion influencer. *Masculinities & Social Change*, 7(3), 230-254. doi:10.17583/MCS.2018.3693
- 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. doi:10.1086/669042
- Mead, G. H. (2010). *Mind, self and society: From the standpoint of a social behaviorist* (Na, E. Y., Trans.). Paju: Communication Books. (Original work published 1934)
- Na, E.-K., & Hong, J. (2018). Social psychology of cosmetic, Beauty reality program viewing and social media use: The effects on female students' body image, surveillance, social comparison and life satisfaction. *Korean Journal of Communication Studies*, 26(1), 71-96. doi:10.23875/kca.26.1.4
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, attributes of influence on the continuing relationship: Focusing on Z/Y generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261-270. doi:10.18555/kicpd.2019.57.25
- Park, S. (2004). From deviance to normality: Avatars as agent of self in cyberspace. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(5), 375-405.
- Ryu, J., & Lee, J. (2019). A study of the relationship between the covert narcissism and appearance management behavior. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(2), 169-179.
- Samuel, R. L. (2018, August 12). The rise of "Me" culture: Individualism is coming one of the central themes of the 21st century. *Psychology Today*. Retrieved April 20, 2020, from <https://www.psychologytoday.com/au/blog/future-trends/201808/the-rise-me-culture>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Shin, Y. W., & Lee, C. Y. J. (2018). A study of brand communication through the consumer trend of the millennial generation and mirrors from a dualistic perspective. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 355-364.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. doi:10.1080/08838151.2015.1029125
- Suh, S. E., & Kim, M. J. (2014). Imaginary ego-image and fashion styles represented in the social media: Focusing on women's personal fashion blogs. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(7), 128-142. doi:10.7233/jksc.2014.64.7.128
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201-220. doi:10.2752/175174115X14168357992391
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. NY: Simon & Schuster.
- Yang, J.-H. (2020). Implications of Adam Smith and Kant's sympathy theory in philosophical counseling. *Philosophical Investigation*, 57(1), 65-96. doi:10.33156/philos.2020.57.003
- Yoon, H., Kim, T., & Nam, S. (2019). Effects of influencers' product-usage videos upon brand attitude and purchase intention. *Journal of Information Technology Services*, 18(5), 1-16. doi:10.9716/KITS.2019.18.5.001

Posting of Fashion Influencers from the Perspective of Looking-glass Self Theory

Park, Hyein · Her, Yusun · Chun, Jaehoon⁺

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

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

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

Abstract

In Instagram, which is based on image sharing, fashion influencers can notice the immediate reaction of others to their image through ‘Like’ and comment functions. This study aims to reveal the behavioral changes or psychological experiences of fashion influencers that are caused by the evaluation of others by analyzing their fashion posting based on the looking-glass self theory. Based on the literature review, we selected 15 fashion influencers, and analyzed their posting: before posting and after posting. The results are as follows. First, before posting fashion influencers imagined the evaluation of their followers in advance, managing their appearance and body shape, were preparing to post such as purchasing fashion products, styling to induce positive responses. Second, fashion influencers built or expanded a fashion style when their followers’ reaction was positive, and avoided the existing style or challenged a new style when the reaction was negative. Third, when followers got positive reaction, fashion influencers’ confidence and self-esteem improved, and they felt satisfied as they gained fame. On the other hand, when followers got negative reaction, they felt rejected and separated and suffered exhaustion. Thus, it was found that Instagram is a space where fashion influencers see themselves through the eyes of others. In addition, contrary to the common belief that fashion influencers provide fashion styles based on their individuality and subjective standards, they can change themselves and their self-expression methods according to others’ reactions and numerical evaluations. This study is significant in that it expanded the academic landscape of fashion research by reviewing fashion influencers’ posting based on the looking-glass self theory.

Key words : looking-glass self theory, fashion influencers, posting, selfie, Instagram