



## 인스타그램 이용자의 독자 의식 탐색

‘상상하는 독자’ 개념을 중심으로

김지영 서강대학교 신문방송학과 박사과정

이수영 서강대학교 지식융합미디어대학 교수

## Exploring ‘Audience Awareness’ Among Instagram Users<sup>\*,\*\*</sup>

Focusing on the Concept of the Imagined Audience

Ji-Young Kim<sup>\*\*\*</sup>

(Doctoral Student, Department of Mass Communication, Sogang University)

Sooyoung Lee<sup>\*\*\*\*</sup>

(Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University)

Focusing on Instagram, this study examines the content creation and consumption practices of prosumers within the Korean social networking landscape. It focuses on the relational and behavioral aspects of their interactions, with particular emphasis on audience awareness, which refers to the identity of professional creators and its influence on user behavior in an environment where everyone produces content, such as social networking sites(SNS). The concept of the ‘imagined audience’ is employed to explore users’ awareness of their audience. To investigate the differences between Instagram users with and without an imagined audience, this study examines their usage behavior and characteristics. The relational characteristics of users are identified by categorizing the Instagram network structure into three categories: offline-centric network, hybrid offline-online network, and Instagram-centric network. Additionally, the study analyzes the behavioral aspect by measuring interactive features such as likes, comments, shares, ID tags, and satisfaction with reception.

Data for this study was gathered through an online survey completed by 759 adults, aged 20 to 40.

---

\* This paper is a study that revised and re-analyzed some of the basis of the first author’s 2023 master’s thesis(advisor: corresponding author) in the Department of Mass Communication at Sogang University, permitted by IRB(본 연구는 첫 번째 저자의 2023년 서강대학교 신문방송학과 석사학위 논문(지도교수: 교신저자)에 근거 일부를 수정 및 재분석한 연구로 IRB 승인 이후 진행되었음)(SGUIRB-A-2210-58).

\*\* This paper is supported by the research grant of Metaverse Graduate School(Sogang University) funded by Institute for Information & communication Technology Planning & evaluation(본 연구는 과학기술 정보통신부 및 정보통신기획평가원의 메타버스 융합대학원의 지원으로 수행되었음)(IITP-2023-RS-2022-00156318).

\*\*\* jycomm@sogang.ac.kr

\*\*\*\* sooyoung@sogang.ac.kr, corresponding author

The participants were primarily Instagram users who had posted public content in the past month and had experience following others. This study reveals a significant influence of network structure on audience perception: users within offline-dominant and mixed online-offline networks primarily envision close friends from their physical social circles, while those in Instagram-focused networks conceptualize their audience as encompassing both online and offline relationships. Furthermore, the group that imagines their audience tends to utilize interactive features more frequently and experiences a higher level of satisfaction when receiving feedback from their imagined audience. One significant finding is that the satisfaction of receiving interactive features, especially feedback from the imagined audience, distinguishes the groups with and without an imagined audience the most. This study highlights that users actively seek engagement within the network structure, anticipate responses, initiate multiple interactions with their audience, and derive a high level of satisfaction from the responses they receive. The study's significance lies in several aspects. Firstly, by exploring the concept of the imagined audience, this study investigates the audience awareness among Instagram users, a key identity of professional creators. This approach expands the understanding of user behavior beyond self-presentation, suggested by the existing Impression Management perspective, to a audience-based production approach. Moreover, the findings enhance the explanatory power of the imagined audience concept by identifying the characteristics of users with imagined audiences and illustrating their more active usage behaviors compared to those without.

**Keywords:** Prosumer, Imagined Audience, Audience Awareness, Interactive Features, Instagram

## 국문초록

본 연구는 생산 활동이 기반이 되는 SNS 환경에서 생산하는 이용자들이 전문적인 생산자와 같이 독자 의식을 하고 있는지를 '상상하는 독자' 개념을 통해서 탐색했다. 이를 위해서 인스타그램 이용자를 대상으로 상상하는 독자를 가진 집단과 갖지 않은 집단의 이용행태의 차이와 상상하는 독자를 가진 이용자의 특성을 발견함으로써, SNS에서 독자를 의식하는 상상하는 독자를 가진 이용자가 더욱 적극적으로 SNS를 이용하고 있다는 결과를 도출하였다. 특히 본 연구는 오프라인 맥락의 관계를 인스타그램에 적용한 정도에 따라 오프라인 중심 네트워크, 온·오프라인 혼재 네트워크, 인스타그램 중심 네트워크로 구분하여 관계적 특성을 파악하고 상상하는 독자에 접근하였다. 또한, 좋아요, 댓글, 공유, 아이디태그와 같은 상호작용적 기능 이용 및 수신 만족감을 통해 행동적 측면을 분석하였다. 연구 대상은 인스타그램의 주 이용자로 구분되는 성인 20대부터 40대 중 전체 공개로 이용하고, 1달 이내 게시물을 게시한 이용자로 제한하였다. 온라인 설문을 진행하였으며, 759명의 데이터를 분석에 활용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 인스타그램 이용자들은 그들의 독자를 상상하며 게시물을 생산하지만 네트워크 구조에 따라서 차이가 있다. 오프라인 중심, 온·오프라인 혼재 네트워크에서는 오프라인 친한 친구, 인스타그램 중심 네트워크에서는 온라인 친한 친구와 오프라인 친한 친구를 가장 많이 상상한다. 둘째, 상상하는 독자가 있는 집단은 상호작용적 기제 이용이 많고, 기제 수신에서 오는 만족감도 더 높게 나타났다. 또한 상상하는 독자를 가진 집

단과 갖지 않은 집단을 구분하는데 가장 영향을 미친 변인은 상호작용적 기제 수신 만족감, 즉 상상하는 독자로부터의 피드백이다. 본 연구는 전문 생산자들의 독자 의식을 ‘상상하는 독자’ 개념을 통해서 인스타그램의 이용자들에게 적용해 봄으로써, 이용자의 생산 행위를 독자 기반의 생산으로 논의할 수 있게 됐다. 는 점에서 의의가 있다.

핵심어 : 생산하는 이용자, 상상하는 독자, 독자 의식, 상호작용적 기제, 인스타그램

# 1. 문제제기

웹 2.0 기반의 인터넷 환경은 새로운 유형의 전문 콘텐츠 생산자인 인플루언서(influencer)를 만들어내고 있다. SNS에서 많은 팔로워를 보유하고 생산 활동하는 이용자인 인플루언서는 현재의 미디어 콘텐츠 산업에서 주요한 역할을 하고 있다는 점에서 생산자로서 또 다른 이용자들에게 영향력을 발휘하고 있다. 이것은 SNS 환경에서 이용자가 전문 생산자인 작가와 같은 영향력이 있는 능동적인 존재가 되어 서로에게 작가가 되고, 또한 독자가 되어 상호작용을 하고 있음을 보여준다. 이처럼 SNS 환경에서 이용자는 참여자로서의 자아와 그들의 잠재적 대상자들이 이용할 텍스트의 제작자로서의 또 다른 자아를 갖고 있다고 할 수 있다(Cover, 2023). 인플루언서와 같은 전문적인 생산자가 된다는 것은 활동을 통해 경제적인 이익을 얻는 것을 의미하기 때문에, 더 많은 이용자가 자신의 계정을 구독하거나 팔로잉하기를 원하게 된다. 즉 독자의 수가 바로 수익과 연결되는 가장 중요한 수치가 된다. 그러나 팔로워라는 독자가 존재한다고 해서 모든 이용자에게 작가적 역할이 부여된다고 일반화하는 것은 단편적 해석일 수 있다. 이용자가 인플루언서와 같은 전문적인 생산자로 역할이 변화될 때, 이들에게 가장 요구되는 것은 그들의 독자가 누구인지 인지하고, 이에 기반한 콘텐츠를 제작하는 것이라고 할 수 있다. 즉 ‘독자 의식(audience awareness)’이라는 정체성이 요구되는 것이다. 이러한 정체성은 작가, 언론인 등의 미디어 전문가에게 나타나는데, 그들은 작품 및 콘텐츠를 생산할 때 독자를 예상하고 독자를 고려한 생산 활동을 수행한다(김미숙, 2022; Hagen, 1999; Min, 2004).

SNS에서 모두가 콘텐츠를 생산을 통해서 경제적 이익을 얻는 전문 생산자가 될 수는 없지만, 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있다. SNS 이용자는 미디어 전문가가 아니어도 불구하고 자신의 계정을 운영하고, 텍스트, 이미지, 영상 등을 제작하여 그들만의 공간을 형성하고 있다. 일상을 기록하는 브이로그는 유튜브나 인스타그램과 같은 플랫폼을 그들의 작품을 선보이는 공간으로 간주한다(김예란, 2020). 이러한 이용자들은 능동적인 SNS 활동을 통해 자의든 타의든 인플루언서의 지위를 획득할 가능성이 있다. 이처럼 SNS에서 생산하는 이용자는 잠재적인 전문 생산자라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 이들의 이용양상을 주목할 필요가 있다. 특히, 전문적인 생산자의 중요한 정체성인 ‘독자 의식’이 있는지, 또한 이들이 의식하고 있는 독자는 구체적으로 누구인지를 탐색해 보는 것은 생산하는 이용자를 보다 다면적으로 분석하는데 의의가 있다.

SNS 이용자의 ‘독자 의식’은 ‘상상하는 독자(imagined audience)’ 개념을 통해서 설명될 수 있다. 상상하는 독자는 ‘매개된 환경에서 이용자들이 자신들과 커뮤니케이션하는 대상이 되는 독자에 관한 의식을 하고 있다는 의미(Marwick & boyd, 2011)’로 커뮤니케이션한다고

믿는 대상에 대한 정신적 개념이다(Litt, 2012). 상상하는 독자 개념은 SNS 이용자뿐만 아니라, 전문적인 생산자인 저널리스트들이 그들의 독자를 어떻게 의식하고 인지하는지에 관한 연구에서도 중요하게 다루어진 바 있다(Coddington, Lewis, & Belair-Gagnon, 2021; Ferrucci, Nelson, & Davis, 2020). 따라서 상상하는 독자라는 개념을 통해 SNS 이용자들도 전문적인 생산자와 같이 독자 의식이 있는지를 파악함으로써 이용자들도 독자 기반의 생산을 하고 있는지를 구체적으로 분석할 수 있다. 물론, 고프만(Goffman, 1959)의 인상관리 관점에서 수행된 기존 연구들도 이용자들이 자기 정체성을 표현할 때, 자신이 타인에 의해서 어떻게 보여지는지를 중요하게 인지하고 있다는 점에서 독자의 존재에 대해서 논의하고 있다. 그러나 이용자들이 구체적으로 어떤 독자들을 상상하고 있고, 이에 따라 이용자들의 이용행위가 어떻게 달라지는가에 관한 논의는 하지 않았다. 또한 상상하는 독자에 관한 기존 연구들도 상상하는 독자가 누구인지에 대해서만 논의했을 뿐이다. 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자가 이용행태에서 어떠한 차별성을 갖는지, 상상하는 독자를 가진 이용자는 어떠한 특성을 보이는지는 연구되지 않았다.

본 연구는 SNS에서 게시물 생성이 가장 많고(Kangur, 2021), 국내에서 가장 인기 있는 SNS인 인스타그램(니스미디어, 2022) 이용자를 대상으로 '상상하는 독자'를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자들 간에 이용행태에 어떤 차이가 있는지 탐색하고자 한다. 먼저, 누구를 상상하는지 알아보기 위해 이용자의 네트워크를 통해 관계적 측면을 분석하고, 어떻게 상호작용하는지 알아보기 위해 상호작용적 기제 이용을 통해 행동적 측면을 분석하고자 한다. 이를 통해 '상상하는 독자'를 가진 이용자는 어떤 특성이 있는지를 파악함으로써 독자 의식을 하는 잠재적인 전문 생산자의 모습을 포착하고자 한다. 독자를 의식한다는 것은 게시물을 읽어줄 사람을 생각하고 있으며, 이들로부터 반응을 기대하고 있다는 점에서 게시물 작성 등 콘텐츠 생산에 있어 독자의 반응에 민감할 수 있다. 이러한 반응을 파악하기 위해서 더욱더 적극적으로 상호작용적 기제를 이용하고, 독자 기반의 콘텐츠를 생산할 가능성이 클 것으로 예측된다.

본 연구를 통해서 과연 인스타그램 이용자가 전문 생산자와 같이 독자 의식을 하고 있는지, 즉 독자 기반의 생산을 하고 있는지를 상상하는 독자 개념을 통해서 탐색함으로써 생산하는 환경에서 '독자 의식'을 가진 이용자의 모습을 다차원적으로 조망할 수 있으리라 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 생산자의 독자 의식

인플루언서라는 특수한 지위를 얻은 이용자는 다른 이용자들에게 영향력을 발휘하며 미디어 콘텐츠 산업에서 주요한 역할을 하고 있다. 그러나 인플루언서가 아닌 이용자들도 서로에게 작가가 되고, 또한 독자가 되어 지지하는 현상이 나타나고 있다. 다른 이용자들에게 받는 이유를 모르는 애정은 그들이 좋아할 게시물을 생성하게 하지만, 애정이 사라질 수 있다는 불안을 가져다주기도 한다(김예란, 2020). 다른 이용자들이 자신의 게시물을 좋아해 주길 바라고, 인정받고 싶어 하는 이용자들의 모습은 기존의 수동적인 미디어 이용행태와는 차별화된다. 즉 전문 생산자가 아닌 예도 불구하고 이용자가 독자를 의식하고 있는 것을 보여주고 있다.

전문적인 콘텐츠 생산자에게 있어 독자를 의식한다는 것은 가장 기본이 되는 정체성이다. 전문가들이 작품을 생산할 때, 작품을 읽거나 시청할 대상을 파악하는 것을 ‘독자 의식(audience awareness)’이라고 일컫는다(Berkenkotter, 1981). 전문 작가들은 글에 대한 주제를 결정한 이후에 읽을 대상을 상상하고 파악하여 그들에 맞는 방향으로 표현방식 및 전략을 변경한다. 독자가 질문할 것 같은 질문을 스스로에게 하는 과정을 통해 그들의 작품을 끊임없이 수정한다는 것이다. 자신의 분야에 따라 표현할 방식을 계획하고, 그들을 설득할 수 있는 방향을 찾아 전략적으로 생산하는 것은 전문가에게 나타나는 생산 방식이다.

전문 생산자들은 자신의 콘텐츠가 독자에게 효과적으로 전달되기 위해서 자신의 독자는 구체적으로 누구인지를 파악해야 한다는 필요성을 느끼게 된다(McQuail, 1965). 언론인과 제작자와 같은 미디어 전문가들은 스스로 대중을 고려하여 작업하고 있다고 생각하기 때문에 그들의 콘텐츠가 대중에 대한 이해나 지식을 제대로 반영하지 못한다는 평가를 받는 것을 부당하다고 생각한다(Hagen, 1999). 전문적인 콘텐츠 생산자의 독자 의식 및 인식에 관한 기존의 연구들은 미디어의 특성에 따라 차별화되는 독자 인식을 하고 있음을 보여준다. 예컨대, 미국의 공영방송인 PBS의 피디들은 자신들이 만든 프로그램의 시청자는 교육 및 경제 수준이 높은 사회지도층 인사들로, 비록 숫자는 적지만 사회적인 영향력을 미치는 사람들로 생각하고 있다(Hoynes, 1994). 기존의 주류 미디어가 깊게 다루지 않는 사회, 정치, 인권 등의 이슈를 주로 다루는 대안 미디어의 기자들은 그들의 독자를 자유주의 성향의 중산층이며 민주당을 지지하는 사람들이라고 생각하고 있다(Min, 2004). 또한 트위터(Twitter)에 기사를 올리는 뉴스 매체의 기자들은 트위터와 같은 SNS의 특성상 자신이 작성한 기사를 읽을 수 있는 사람들은 무한정임에도 불구하고, 자신의 독자는 제한적이고 자신이 통제할 수 있는 사람들이라고 생각한다(Brema,

Temmerman, Graham, & Broersma, 2016).

이러한 양상은 디지털 환경에서 활동하는 웹소설 및 웹툰 작가에게도 나타난다. 웹소설 작가 및 웹툰 작가는 조회수 및 독자에게 받는 댓글과 같은 반응에 민감하고, 연독률이 낮거나 무플(댓글 없음)과 같은 독자들에게 관심을 받지 못할 수도 있다는 두려움이 있다는 점에서 민감한 독자 의식을 보여준다(김미숙, 2022). 웹 플랫폼이라는 인터랙티브 미디어 환경을 기반으로 콘텐츠가 유통됨으로써 웹소설 및 웹툰은 게시됨과 동시에 독자들이 즉각적으로 별점, 의견 쓰기, 댓글 등을 통해 평가하므로 작가들은 작품의 성공 여부를 바로 파악할 수 있다. 웹소설 작가 및 웹툰 작가와 같이 SNS에서 게시물을 생산하는 이용자도 다른 이용자나 팔로워의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있는 환경에 노출되어 있는데, SNS 환경에서 좋아요, 댓글과 같은 게시물에 대한 응답은 이용자 및 이용자가 생산한 게시물에 대한 평가로 간주 될 수 있기 때문이다. 이러한 측면에서 페이스북의 '친구' 관계 분석(이서윤·이수영, 2018)에 따르면, 페이스북에서는 자기 자신보다는 다른 사람이 자신을 어떻게 생각하는지 관계의 인식이 중요하다. 이것은 페이스북 친구들의 반응을 통해 쉽게 인지할 수 있고 또한 이러한 인지를 보다 쉽게 할 수 있는 상호작용적 기제들 제공되기 때문이다. 이러한 결과는 SNS에서 생산하는 이용자도 민감한 독자 의식을 보여 줄 개연성이 있다는 것을 의미한다.

## 2) 인스타그램 이용자의 상상하는 독자

마윅과 보이드(Marwick & boyd, 2011)는 매개된 환경에서 이용자들이 그들의 대상이 되는 독자에 관한 의식을 가지고 있다는 의미로 '상상하는 독자(imagined audience)'라고 표현하였다.<sup>1)</sup> 리트(Litt, 2012)는 매개된 환경에서 커뮤니케이션하는 모든 행동은 상상하는 독자를 갖고 있다는 것으로, 의사소통하는 대상에 대한 정신적 개념으로 정의하였다. 따라서 SNS 이용자들이 상상하는 독자를 가졌다는 것은 허공을 향해서 콘텐츠를 게시하는 것이 아닌, 독자를 고려한 생산, 즉 '독자 의식'을 갖고 있음을 의미한다.

'독자 의식'은 SNS 이용행태에서도 발견된다. SNS에서 자기 노출은 게시물을 읽을 대상이

---

1) audience는 청중, 관객, 시청자, 독자, 관람객 등으로 통용되는 영어 단어이다. 정희보(2012)는 audience를 수사학과 작문이론의 측면에서 청중과 독자로 구분하여 연구하였는데, 청중은 보편적이고 추상적인 개념인 반면 독자는 필자와 상황의 만남 속에서 구체적이고 특수한 속성을 갖는다고 하였다. 특히, 작문이론의 시각에서 독자는 맥락 속에서 존재하고, 텍스트 생산에 관여하는 존재라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이용자가 게시물을 생산할 때 구체적인 대상을 고려한다는 맥락에서 독자라는 표현이 적절하다고 판단된다. 이에 인스타그램 환경에서 이용자들의 게시물을 읽을 대상으로 imagined audience의 맥락적 특성을 고려해서 '상상하는 독자(讀者)'라는 단어를 채택하고자 한다.

누군지에 따라 공개 목표 및 그 범위를 조절한다(Marwick & boyd, 2011). 그 대상이 친숙한 지 일반적 타인인지에 따라 공개하는 내용이 달라진다는 것이다. 부모나 고용주 등의 특정 사람에게 보여주고 싶지 않은 정보를 스테가노그래피(Steganography)와 같은 행동을 통해 표현하기도 하는데(boyd, 2014; Marwick & boyd, 2011), 의미를 아는 사람에게만 해당 메시지를 전달하기 위해 드러내놓고 메시지를 숨기는 행동은 SNS 공간에서도 타인을 고려하고 있음을 보여준다. 일부 연구에서는 게시물, 댓글과 같이 공개적인 것과 다르게 사적 메시지에서 더 강하고, 덜 긍정적으로 감정을 표현하는 양상을 발견하였다(Bazarova, Choi, Sosik, Cosley, & Whitlock, 2015). 또한 자신의 이미지를 이상적으로 노출하기 위해 사진 보정과 같은 편집하는 이용행태는 타인을 고려한 표현 전략일 수 있다(김지영·나은영, 2022). 이러한 전략은 전문가 및 제작자에게 나타나는 특성과 유사하다.

그렇다면, 인스타그램 이용자의 독자는 누구인가에 대한 문제를 제기할 수 있다. 인스타그램에서의 독자는 이용자와 상호작용하는 대상으로 추측할 수 있다. 그런데 오프라인 맥락에서 이용자는 실질적으로 자신이 볼 수 있고 들을 수 있는 대상과 상호작용하기 때문에 자신과 대화하는 대상을 상상할 필요가 없지만, 온라인 환경에서는 상호작용하는 대상이 모호하다(Litt, 2012). 예컨대, 인스타그램에서 이용자는 자신을 팔로우하는 사람이 누구이고 몇 명인지는 알 수 있다. 그러나 자신의 콘텐츠가 게시되자마자 바로 읽는 사람도 있지만 몇 달 후에 읽는 사람도 있으며, 또한 읽지 않는 사람도 있다는 점에서, 독자의 크기가 게시글에 따라서 변형될 수 있어 독자를 명확하게 파악하는 것이 어렵다. 반면, 좋아요, 댓글과 같은 피드백은 이용자가 독자를 예측할 수 있게 만들어준다(Bernstein, Bakshy, Burke, & Karrer, 2013). 받은 피드백은 이후에 나타나는 정체성 표현에 영향을 주는데, 가까운 관계일수록 영향을 미친다(Carr & Foreman, 2016). 또한 플랫폼을 자주 사용할수록 구체적인 독자를 상상한다는 연구 결과는 잦은 피드백 확인으로 인해 그 대상이 누구인지 알 수 있다는 것이다(French & Bazarova, 2017). 이러한 이유로 받은 피드백은 이용자들이 그들의 독자를 예측하게 해주는 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

다양한 플랫폼을 통해 진행된 연구를 기반으로 상상하는 독자가 누구인지 그 범위를 좁혀 볼 수 있다. 트위터 이용자들에게 누구를 향해 트윗하는지 질문했을 때 친한 친구와 동료, 모르는 타인이라고 답했고, 10만 이상의 팔로워를 가진 이용자의 경우에는 팬이나 커뮤니티로 상상한다고 응답하였다(Marwick & boyd, 2011). 이용자가 보유한 네트워크 크기에 따라 그들의 독자의 가시성에 차이가 있을 것으로 보인다. 적은 수의 팔로워를 보유하고 있는 이용자에 비해 많은 수의 팔로워를 보유하고 있는 이용자들에게는 상대적으로 가시적인 독자가 존재하기 어려



을 것이다. 뉴스 사이트와 페이스북 뉴스 페이지 비교 연구에서는 플랫폼별 상상하는 독자가 다르게 나타났다. 뉴스 사이트의 댓글 게시자들이 상상하는 독자는 다른 뉴스 댓글 게시자, 기자, 언론인과 정치인으로 인식하고 있었다. 반면 페이스북 뉴스 이용자들은 가족과 친구를 독자로 더 많이 생각하는 것으로 나타났다(Kim, Lewis, & Watson, 2018). 이처럼 상상하는 독자는 가시적으로 드러낼 수 있는 존재임을 알 수 있으며, 플랫폼별로 상이할 수 있을 것으로 보인다. 페이스북, 링크드인(LinkedIn), 트위터 관련 연구에서는 연구 참가자의 51.7%가 상상하는 특별한 대상이 없고, 48.3%는 특정 독자를 상상하고 게시한다고 답변하였다(Litt & Hargittai, 2016). 해당 연구는 상상하는 독자 유형을 4가지로 분류하였는데, 개인적 유대, 공동적 유대, 직업적 유대, 환상적 유대가 그것이다. 이처럼 상상하는 독자가 있더라도 해당 독자의 관계적 맥락에 따라 유형이 나누어진다는 점에서 이용자가 형성하고 있는 관계에 따라 상상하는 유형도 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다. 하지만 모든 이용자가 독자를 상상하는 것은 아니다. 앞서 제시한 연구 결과와 같이 특별한 대상이 없는 이용자도 발견되는데, 이것은 독자를 염두에 두지 않고 자기 주도적으로 생산하는 이용자도 존재하기 때문이다(Brake, 2012).

인스타그램 이용자의 상상하는 독자에 관한 연구는 제한적이나, 트위터와 페이스북, 인스타그램을 비교한 연구에서는 트위터에 비해 인스타그램에서 반응할 독자를 상상하는 경우가 더 많았다(French & Bazarova, 2017). 동시에 좋아요 및 댓글과 같은 반응에 대한 기대도 인스타그램에서 높게 나타났다는 점에서 반응한 대상이 가시적이므로 반응할 독자를 상상하는 것이 쉬울 수 있다. 또한 상상하는 독자의 유형에 대해서 페이스북은 가족을 그들의 독자로 상상할 가능성이 크고, 인스타그램에서는 친구나 로맨틱 파트너를 독자로 상상할 가능성이 컸다(Kelly, Keaten, & Millette, 2020). 이러한 결과는 인스타그램 이용자들이 자신들이 보유한 관계적 네트워크와 상호작용적 기제를 통해 반응을 주고받으며 그들의 독자들과 소통하고 있는 것으로 추측하게 한다. 상상하는 독자가 존재한다면 이용자에 따라 대상이 다를 수 있고, 그들에 대한 반응 또한 차이가 나타날 것으로 기대할 수 있다. 또한 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자 간에 인스타그램의 이용행태에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다.

### 3) 상상하는 독자에 영향을 주는 요인

이용자의 네트워크 구조를 통해 상상하는 독자의 범위와 규모를 파악할 수 있으며, 상호작용을 통해 상상하는 독자를 실제의 독자로 전환 시킬 수 있다. 따라서 이용자들이 사용하고 있는 인스타그램 네트워크 구조와 상호작용적 기제를 논의할 필요가 있다.

## (1) 인스타그램 네트워크 구조

더욱 많은 사람에게 소구될수록 콘텐츠의 영향력이 커지기 때문에 전문적인 생산자들은 자신의 콘텐츠를 많은 수용자에게 도달할 수 있게 하려고 노력한다. 이러한 논의를 인스타그램에서 상상하는 독자를 가진 이용자들에게 적용하면, 이들도 더 많은 사람에게 자신의 콘텐츠가 노출되기를 기대하고, 이를 위해서 네트워크 구조를 형성할 개연성이 있다. 왜냐하면 네트워크는 이용자들이 상상하는 독자의 수에 영향을 미치는 가장 중요한 구조적 변인이기 때문이다(Litt, 2012). 이처럼 관계 네트워크는 누가 '상상하는 독자'인지, 그리고 누가 '잠재적인 상상하는 독자'가 될 수 있는지를 정의하는데 도움을 준다.

SNS의 등장으로 오프라인에서 관계 맺고 있던 네트워크를 온라인으로 이동시켜 유지하는 것이 일반적인 관행이 되고 있다. 이용자는 기존의 오프라인 환경에서 구성되어 있는 사회적 네트워크를 온라인으로 옮겨올 수 있고, 이용 매체의 네트워크 구조에 따라 확장하여 이용할 수 있다. 특히, SNS에서는 관계를 맺은 친구의 친구 목록을 보고 추가적 연결이 가능하다는 점에서 타인과 잠재적으로 연결되어 있다(Ellison & Vitak, 2015). 이처럼 SNS 이용을 통해 새로운 친구를 만날 기회가 부여되고, 선택에 따라 사회적 네트워크의 깊이와 너비를 확장할 수 있게 된다(Manago, Taylor, & Greenfield, 2012). 따라서 인스타그램 네트워크 구조는 이용자 개인의 사회적 네트워크를 인스타그램 네트워크에 적용하여 재생산된 온라인 네트워크 구조라고 할 수 있다.

인스타그램 맥락에서 온라인 네트워크 구조는 인스타그램에서 제공하는 팔로우(follow) 기능을 통해 형성된다. 이용자들은 서로 관계를 맺거나 일방적으로 팔로잉하는 관계를 형성하게 되는데 개인들은 비슷한 관심사 등 자신과 유사성이 있는 사람들과 관계를 맺어 네트워크를 구성하는 경향이 있다(Zeggelink, 1995). 나를 친구로 추가한 '팔로워(follower)'와 내가 친구로 추가한 '팔로잉(following)' 목록은 개인의 사회적 연결을 나타내며, 이용자의 네트워크로 취급된다. 개방형 SNS인 인스타그램에서 네트워크는 공개적이지만, 비공개로 설정한 이용자는 선택적이고 제한적인 네트워크를 형성하는 것이 가능하다. 비공개 계정의 경우 모든 팔로워는 수락을 득한 후에 연결이 성사되며, 관계 목록은 연결된 네트워크에 제한되어 공개된다. 동시에 이용자가 생산한 게시물은 계정의 공개 설정에 따라 전체 공개되거나 이용자의 팔로워들에게만 공개된다. 이용자들은 게시물을 중심으로 상호작용하는데, 네트워크에 다양한 대상과 연결될수록 다양한 관심사를 가진 친구를 보유하고 있다고 해석할 수 있으며, 다양할수록 게시물에 대한 반응을 더 많이 기대한다(French & Bazarova, 2017).

SNS 네트워크 구조와 관련하여 페이스북은 원래 알고 있던 지인들과 더 연결해주고, 개인

관계를 유지 시켜준다고 논의가 되어왔다(김승현·이수영·정지인, 2020; West, Lewis, & Currie, 2009). 친한 친구와 모든 소셜미디어를 함께 사용하고 있는 대학생들의 이용행태도 이와 유사한 모습을 보여준다(Hayes, Carr, & Wohn, 2016a). 또한 페이스북은 오프라인 맥락에서 아는 사람을 중심으로 구성된 오프라인 중심 집단과 온라인에서 만난 새로운 사람이 속해있는 온·오프라인 혼재 집단으로 구분될 수 있다는 점에서 이용자들은 오프라인 관계를 온라인으로 가져오고, 온라인 맥락에서 새로운 관계를 형성하여 네트워크를 확장하고 있다(김승현 외, 2020). 특히, 온라인 게임, 데이팅 앱 등을 이용하면서 맺은 관계를 시작으로 다른 게임을 함께 이용하거나, 오프라인 친구 및 연인 등의 가까운 관계로 발전하는 양상은 지속적으로 포착된다(김한영·이수영, 2020; Taylor, 2009). 오프라인 관계가 온라인으로 이동하는 것뿐만 아니라 온라인 관계가 오프라인 네트워크로 이동하는 양상도 나타나는 것이다. 이처럼 개인의 사회적 네트워크는 온라인과 오프라인 맥락을 양방향으로 이동하는 양상으로 나타나고 있다.

관계적 네트워크 구조에 따라서 어떤 사람들을 만날 수 있는지 알 수 있다는 점에서 상상하는 독자가 누구인지에 더 가까이 접근할 수 있다. 매체 이용의 다중성 이론에 따르면, 이용자들은 기존에 그들이 가지고 있는 오프라인 관계를 유지하기 위해 SNS를 사용할 가능성이 있다. 이 경우 인스타그램에서 네트워크는 기존의 오프라인 중심의 친구 관계로 구성될 가능성이 크다. 그러나 인스타그램은 공개계정의 경우 팔로우를 요청하지 않더라도 팔로잉할 수 있다는 점에서 개방적 네트워크를 가지고 있으므로 더 다양한 네트워크를 구성할 수 있다. 즉 페이스북과 같이 기존의 오프라인 관계 기반의 네트워크를 구성할 수도 있지만, 개방적 네트워크를 이용해서 새로운 네트워크를 만들 수도 있다. 이러한 점을 고려한다면, 이용자들이 어떤 관계 네트워크를 가지고 있느냐에 따라서 이들의 상상하는 독자의 범위와 숫자에 차이가 있으리라 판단된다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제가 도출되었다.

### 연구 문제 1. 인스타그램 네트워크 구조에 따라 상상하는 독자에 차이가 있는가?

이번에는 각 네트워크에서 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자 사이에 이용행태에 차이가 있는지를 확인하고자 한다. 상상하는 독자를 가진 이용자는 전문 생산자와 같이 '독자 의식'을 하고 있다는 점에서 능동적인 이용행태를 보일 개연성이 있다. 플랫폼을 자주 사용할수록 구체적인 독자를 상상한다는 연구 결과는 이러한 예측을 지지해준다(French & Bazarova, 2017). 또한 상상하는 독자가 있는 이용자는 독자를 고려한다는 측면에서 팔로잉 및 팔로워 목록에 민감하게 반응할 수 있다. 즉 더 많은 사람과 연결하기 위해 모르는 사람을 팔

로잉하는 관계 맺기에 적극적으로 참여할 개연성이 있다. 한편 독자 목록이라고 할 수 있는 팔로워 목록은 추가된 팔로워에 의해 자동 갱신된다. 그러나 이용자들은 자신의 팔로워를 차단하거나 삭제하는 등의 방법을 통해서 독자 목록에 개입할 수 있다. 이처럼 독자 목록에 개입하는 것은 특정 대상이 자신의 독자가 되는 것을 거부하는 능동적인 이용행위라는 점에서 상상하는 독자가 있는 이용자는 팔로워 관계에도 적극적으로 개입할 것이라 추론할 수 있다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

**연구 가설 1.** 상상하는 독자 유무에 따라 이용행태에 차이가 있을 것이다.

**연구 가설 1-1.** 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 이용 정도(접속 빈도, 게시 빈도, 이용 기간)가 높을 것이다.

**연구 가설 1-2.** 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 팔로잉 관계 맺기에 적극적일 것이다.

**연구 가설 1-3.** 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 팔로워 관계 맺기에 적극적으로 개입할 것이다.

## (2) 인스타그램 상호작용적 기제와 피드백

앞에서 논의한 인스타그램의 네트워크 구조를 통해서 상상하는 독자의 범위를 파악할 수 있지만, 상상하는 독자는 이용자가 상상하는 수준에 머무는 것인지, 이들이 실질적인 독자인지를 파악할 필요가 있다. 상상하는 독자가 실질적인 독자가 되기 위해서는 이용자와 이용자가 상상하는 독자 간의 상호작용이 필요하다. 즉 이용자가 상상하는 독자와 상호작용을 통해서 피드백을 파악할 수 있다면, 상상하는 독자는 상상에 머무는 것이 아닌 실질적인 독자가 되기 때문이다. 또한 상호작용을 통해서 상상하는 독자에 대한 피드백을 파악함에 따라 '독자 의식'을 보다 더 강화할 수 있다. 이를 위해서 이용자와 상상하는 독자 간의 상호작용이 어떻게 이루어지는지를 포착할 필요가 있다.

SNS는 이용자들이 다양하게 소통할 수 있도록 해주는 어포던스(affordances)를 제공하는데, 그 종류는 플랫폼마다 같거나 다른 기능이 제공된다. 메시지 기능뿐만 아니라 생성된 게시물에 남길 수 있는 반응, 댓글, 공유, 아이디어 태그 등의 기능은 이용자가 송신하는 즉시 그 대상에게 알람이 수신되므로 실시간으로 확인 및 반응할 수 있는 특징이 있다. 이용자 사이에 실시간으로 주고받을 수 있는 이러한 상호작용적 기제는 이용자들이 어떻게 소통하고 있는지를 파악할 수 있게 한다. 간단한 조작으로 상호작용할 수 있게 하는 커뮤니케이션 수단이지만, 이용자들은 더

복잡하고 다양한 의미를 부여하여 사용하고 있다(Hayes et al., 2016a).

‘좋아요’는 게시물에 대한 긍정적인 평가를 주고받을 수 있도록 설계되었다. 이용자들이 상호작용하는 과정에서 게시물을 지속적으로 좋아하고, 즐기고, 추천하도록 유도하는 긍정적인 정서를 촉진한다(Gerlitz & Helmond, 2013). ‘좋아요’를 중점적으로 살펴본 연구에서 참여자의 약 절반(52.7%)이 충분한 ‘좋아요’를 받는 것이 어느 정도 중요하다고 답변하였다(Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016). 동조효과를 실험으로 증명한 연구에 따르면 많은 ‘좋아요’ 수와 지인이 누른 ‘좋아요’는 이용자가 ‘좋아요’를 누르는 행동에 영향을 미치는 조건이 된다(Egebark & Ekström, 2011). 이처럼 이용자들은 타인의 반응에 신경 쓰고, 이를 자신의 의사결정에 반영한다는 것이다. ‘좋아요’ 외에도 인스타그램에서 상호작용할 수 있는 기제는 댓글, 공유, 아이디태그가 있다.

댓글의 경우, 페이스북에서 댓글을 많이 보내는 상대방에게 더욱 친밀감이 형성된다는 연구 결과도 있다(남덕현, 2013). 또한 친구의 게시물에 남겨진 댓글은 이용자가 그들의 친구의 친구와도 상호작용을 가능하게 한다. 이는 이용자가 다양한 개인들과 관계를 형성할 수 있게 만듦으로써 자신을 더 큰 공동체의 일부로 인식하는 경향을 증가시킬 수 있다(Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014). 이것은 댓글을 통한 상호작용이 관계적 확장으로 이어진다는 것을 의미한다.

SNS에서 공유는 상호작용하는 방식 중 하나로, 공유를 통해 대화를 이끌고 관계를 구축하게 만든다(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). 자신이 직접 생산한 것을 공유하기도 하고, 타인이 생성한 게시물이나 정보를 공유한다. 또한 읽은 뉴스를 그들이 보유한 네트워크를 향해 정보 제공 및 공유를 시도하기도 한다(Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012). SNS 이용자들은 뉴스 및 정보를 공유 받는 것에 익숙하며, 인스타그램에서는 리그램을 통해 출처를 밝히는 공유방식을 제시하여 저작권을 위반하지 않는 환경을 조성하고 있다.

아이디태그는 이용자가 게시물을 생성할 때 타인의 아이디를 선택하여 노출하는 기능으로 해당 게시물이 게시됨과 동시에 태그된 대상에게 게시물에 아이디가 노출되었음이 전달된다. 동시에, 게시물 생산자와 연결된 네트워크에 공개되어 태그된 대상의 아이디도 공개된다는 특징이 있다.

일반적으로 타인의 피드백은 긍정적인 요소가 되는데, SNS 환경에서 모르는 상대방이 보내는 반응을 수신할수록 친밀감이 형성되고, 친밀감을 느낄수록 서로에게 ‘좋아요’ 버튼 누르기, 댓글 달기, 쪽지 보내기, 게시물 공유하기 행동을 많이 한다(리지아싱, 2017). 또한 인터페이스에 보여지는 칭찬적 댓글, 타인의 사진에 좋아요를 누른 사람들의 정보를 보는 것만으로 이용자

들은 타인과 사회 비교할 정도로 타인들의 반응을 원한다(Fox & Vendemia, 2016). 이처럼 SNS에서 제공되는 상호작용적 기제는 상호작용을 용이하게 만들어주고, 이용자들이 감정을 표현하고 해석하는 데에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그리고 긍정적으로 해석된 의미는 개인에게 유익한 감정을 경험하게 한다. 아이디어그를 분석한 연구가 많지 않아 이용 효과를 추측하기는 어렵지만, 아이디어그를 제외한 기능들은 선행연구에서 제시한 바와 같이 이용자들이 정서적 및 관계적 이득을 경험할 수 있게 한다는 점에서 주목할 필요가 있다.

게시물에 대한 피드백의 양과 송신한 대상은 개인의 만족감에 영향을 줄 수 있다. 즉 이용자들은 게시물에 대한 '좋아요'와 댓글을 많이 받았을 때 만족감을 느끼며(Bazarova et al., 2015), 정서적, 지위적, 사회적 만족감을 느낀다(Hayes, Carr, & Wohn, 2016b). 특히 피드백은 정확한 양보다 누구에게 받았는지가 더욱 중요하고(Carr & Foreman, 2016; Scissors et al., 2016), 상대가 가까운 관계이거나 공개적인 피드백일 때 더욱 관련 있는 것으로 나타났다(Carr & Foreman, 2016). 이러한 피드백을 통해서 '독자 의식'이 강화될 수 있는데, 이용자들은 피드백에 기반하여 추후 게시물을 작성하기 때문이다. 이처럼 상호작용적 기제를 통해서 누가 자신의 실제 독자인지를 파악하게 됨에 따라 이용자들은 더욱 긍정적인 피드백을 받을 수 있는 게시물을 작성할 수 있다. 따라서 이러한 상호작용적 기제와 이에 따른 피드백은 이용자의 '독자 의식'을 강화할 수 있을 것으로 보인다.

상상하는 독자를 가진 이용자들은 허공에다 글을 쓰는 것이 아니라 자신의 글을 읽을 것으로 상상하는 독자를 향해 글을 쓰는 것이다. 자신이 상상하는 독자와 상호작용을 많이 함으로써 피드백을 파악하고 이를 통해 만족감을 느끼게 된다. 이처럼 상상하는 독자 유무에 따라 상호작용적 기제 사용과 이에 따른 만족감에 차이가 발생할 개연성이 있다. 특히 피드백을 보내는 상대가 누구인지가 중요하다는 점(Carr & Foreman, 2016; Scissors et al., 2016)에서, 피드백을 받는 대상에 따라 만족감을 달리 인지하는가에 대한 분석도 함께 필요하다. 이를 통해 인스타그램 이용자들이 '어떻게' 상호작용하는지를 파악할 수 있다. 그러나 관련 연구가 제한적이라는 측면에서 그 결과에 대한 양상을 예측하기 어렵다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 통해 파악하고자 한다.

**연구 문제 2.** 상상하는 독자 유무에 따라 상호작용적 기제 사용과 수신 만족감에 차이가 있는가?

**연구 문제 2-1.** 상상하는 독자 유무에 따라 상호작용적 기제 사용에 차이가 있는가?

**연구 문제 2-2.** 상상하는 독자 유무에 따라 상호작용적 기제 수신 만족감에 차이가 있는가?

마지막으로, 위에서 논의한 변인 중에서 어떤 변인들이 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자를 구분하는데 설명력을 갖는지를 논의하고자 한다. 앞서 제시한 연구 문제 및 연구 가설에서 두 집단을 구분하는 변인으로 제시된 이용 정도, 관계적 변인, 상호작용적 기제 송신 변인, 상호작용적 기제 수신 만족 변인을 기반으로 두 집단 구분에 영향을 미치는 변인을 파악하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제가 제시되었다.

**연구 문제 3.** 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자를 구분하는데 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 표집

본 연구의 목적에 따라 인스타그램을 전체 공개로 이용하고 있는 이용자로 연구 대상자를 제한하였다. 또한, 인스타그램의 주 이용 세대가 청소년을 제외하면 20대부터 40대임을 반영하여 해당 세대를 선정하고, 성별 비율을 고려하였다. 특히, 게시물을 생산하는 이용자들의 상상하는 독자를 알아보기 위해서 1달 이내 게시물을 게시한 이용자로 설정하였다.

본 조사에 앞서 7명의 인스타그램 이용자들을 선정하여 반구조화된 심층 인터뷰를 진행하였다. 기존 연구가 주로 페이스북과 트위터를 중심으로 다루었기 때문에 인스타그램 환경의 특수성을 파악할 필요가 있었으며, 본 연구에서 구성한 설문 문항의 타당성을 검증하고자 하였다. 특히, 페이스북 이용자를 오프라인과 온-오프라인 혼재 집단으로 구분한 선행연구(김승현 외, 2020)를 기반으로 인터뷰한 결과, 기존 집단 유형과 인스타그램 중심 이용양상이 포착되어 네트워크를 3가지로 구분하는 것이 타당할 것으로 판단하였다. 또한, 트위터 이용자를 통해 도출된 상상하는 독자 구분을 인스타그램에서도 적용 가능한지를 살펴보고, 최종 설문에 적용하였다(Litt & Hargitti, 2016). 이에 따라, 2022년 11월 3일부터 7일까지 설문조사 전문업체를 통해 편의표집으로 이용자들을 표집하여 온라인 설문으로 조사를 진행하였다.

총 770명의 데이터를 수집하여 팔로워 및 팔로잉 대상을 0명으로 응답한 조사 참여자를 분석에서 제외하고 총 759명의 데이터를 기반으로 분석을 진행하였다. 남성이 380명(50.1%), 여성이 379명(49.9%), 20대 250명(32.9%), 30대 254명(33.5%), 40대 255명(33.6%)으로 성별과 연령이 고르게 분포되어 있다. 인스타그램을 이용하면서 92.6%의 응답자가 유튜브를 이

용하고 있었고, 그 외 페이스북(67.9%), 네이버밴드(49.7%), 카카오톡(45.6), 트위터(42.7) 등의 매체를 동시에 이용하고 있다. 이러한 특성은 대부분의 응답자가 미디어를 다중적으로 이용하고 있음을 가시적으로 나타낸다고 볼 수 있다.

## 2) 주요 변인의 측정

### (1) 인스타그램 네트워크 구조(Instagram Network Structure)

인스타그램의 네트워크 구조를 알아보기 위해 응답자가 인지하는 네트워크 구조가 오프라인 중심, 인스타그램 중심, 온·오프라인 혼재로 이용하고 있는지 질문하였다. 동시에 연구 대상자들이 네트워크를 정확하게 분별하는지 알아보기로 팔로워 및 팔로잉 전체 수, 팔로잉에서 오프라인 연결 수(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011), 미디어 다중성의 시각을 적용하여 인스타그램 이용 중단에 따라 연결이 단절되는 팔로잉 수를 개방형으로 질문하였다. 오프라인 연결 수는 강한 연결로, 인스타그램 이용 여부에 따라 단절되는 팔로잉은 약한 연결로 명명하였다(팔로워( $M=446.39$ ,  $SD=1,190.38$ ), 팔로잉( $M=331.08$ ,  $SD=671.56$ ), 팔로잉 강한 연결( $M=84.58$ ,  $SD=118.39$ ), 팔로잉 약한 연결( $M=202.16$ ,  $SD=528.06$ )). 응답자들이 네트워크 구조를 정확하게 분별하는지 검증하기 위해 네트워크에 따른 강한 연결과 약한 연결 평균 순위에 차이가 나타나는지 크루스칼-왈리스(Kruskal-Wallis H) 검정과 맨-휘트니(Mann-Whitney U) 검정을 통해 분석하였다. 그 결과 오프라인 중심 네트워크에서 강한 연결 수가 가장 많았고, 온·오프라인 혼재 네트워크, 인스타그램 중심 네트워크 순으로 나타났다(오프라인 중심<sup>a</sup>=443.15, 온·오프라인 혼재=405<sup>c</sup>, 인스타그램 중심=225.34<sup>b</sup>;  $U(p)=11.24^{***}$ ; a>c>b). 약한 연결의 수는 온·오프라인 혼재 네트워크와 인스타그램 중심 네트워크가 오프라인 중심 네트워크에 비해 많은 것으로 나타나 본 연구에서 구분한 네트워크 구조가 타당한 것으로 판단하였다(인스타그램 중심=426.87<sup>b</sup>, 온·오프라인 혼재=389.26<sup>c</sup>, 오프라인 중심<sup>a</sup>=325.51;  $U(p)=32.07^{***}$ ; b>a, c>a).

또한, 얼마나 다양한 사람들을 팔로잉하는지 보여주는 '팔로잉 다양성' 측정을 위해 2021년 소셜미디어 이용자 조사(한국언론진흥재단, 2021)를 참고하여 20개 유형을 제시하였다. 가족, 친구, 직장 동료 등 직접적으로 아는 사람, 정치인, 연예인, 예술가 등 직접적으로 모르는 사람, 공공기관, 신문사, 기업 등 기관 및 단체로 구성하여 팔로잉하고 있는 계정을 모두 선택하도록 하였다. 많은 대상을 팔로잉 할수록 팔로잉 관계의 다양성이 높은 것으로 해석하였으며, 단일 문항이므로 신뢰도를 측정하지 않았다( $M=5.58$ ,  $SD=2.98$ ).



## (2) 인스타그램 관계 맺기(Building Relationship in Instagram)

인스타그램 관계 맺기는 인스타그램에서 팔로우 기능을 통해 팔로잉과 팔로워 관계를 형성하는 것을 말한다. 관계 맺기 방식을 측정하기 위해 팔로잉과 팔로워 관계를 구분하여 질문하였다. 팔로잉 관계 맺기는 선행연구(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)와 인터뷰 내용을 참고하여 설문 문항을 구성하였다. '인스타그램을 이용하면서 계정을 팔로우할 때, 나와 관심사가 같은 사람들을 팔로우한다', '새로운 사람들을 만나기 위해 돋보기 창에 검색하여 관심이 가는 계정을 팔로우한다'를 포함한 총 7개 문항이다. 점수가 높을수록 모르는 사람과 관계를 맺는 것으로 해석한다. 팔로워 관계 맺기는 인터뷰 내용을 기반으로 구성하였고 '귀하께서는 상대방을 삭제하거나 차단하는 등의 팔로워 목록을 정리하십니까?'의 단일 문항으로 질문하였다. 점수가 높을수록 팔로워 삭제 및 차단을 통해 팔로워 목록에 관여하는 것으로 해석하였다. 모든 문항은 리커트 척도로 측정하였다(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다, 5점 척도). 요인분석 과정에서 적재치가 낮게 나타난 2개의 문항이 탈락하고, 5개의 문항을 사용하였으며 팔로잉 관계 맺기의 측정 문항의 신뢰도는 받아들여질 만한 수준이었다( $M=2.98$ ,  $SD=.70$ ,  $\alpha=.72$ ). 팔로워 관계 맺기는 단일 문항이므로 신뢰도를 측정하지 않았다( $M=3.28$ ,  $SD=1.06$ ).

## (3) 상상하는 독자(Imagined Audience)

상상하는 독자는 이용자가 게시물을 생산할 때, 해당 게시물을 읽을 것으로 상상하는 대상을 일컫는다. 선행연구(Litt & Hargittai, 2016)와 사전 인터뷰에 기반하여 상상하는 독자를 구분하였다. 오프라인 맥락에서 강하게 연결된 '가족', '오프라인 친한 친구'와 그에 비해 약하게 연결되어 있는 '오프라인 아는 사람', 그리고 온라인 맥락에서 강하게 연결된 '온라인 친한 친구'와 그에 비해 약하게 연결되거나 모르는 사람을 지칭하는 '관심/취미 비슷한 사람'으로 분류하였다. 측정을 위해 게시물을 생성 및 게시할 때 게시물을 읽을 것으로 고려하는 대상이 있는지, 있다면 누가 읽을 것으로 생각하고, 누가 반응을 보낼 것으로 생각하는지 다섯 대상에 대해 질문하였다(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다, 5점 척도). 고려하는 대상이 없다고 답변한 경우는 상상하는 독자가 없는 집단으로 분류된다. 상상하는 독자가 있는 경우에는 대상별로 상상하는 정도와 각 대상별로 반응을 보낼 것으로 상상하는 정도를 단일 문항으로 답변하였으며, 이에 따라 신뢰도는 측정하지 않았다. 응답자들이 다섯 대상을 차별적으로 판단했는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 게시물을 읽을 것으로 상상하는 대상에 관한 응답에서 대상 간의 상관관계는 .5 이하로 나타났다.<sup>2)</sup> 각 대상 간 상관관계가 과도하게 높게 나타나지 않았으므로 본 연구에서 다섯 개로 분류한 상상하는 독자를 차별적으로 인지한 것으로 판단하였다.

#### (4) 상호작용적 기제 이용(Use of Interactive Features)

상호작용적 기제는 사용자 간 상호작용을 가능케 하는 기능으로써, 좋아요, 댓글, 공유, 아이디어 태그를 일컫는다. 선행연구(이상돈·이수영·김군주, 2015)는 좋아요, 댓글, 공유의 세 가지 유형으로 측정하였으나, 본 연구에서는 사전 인터뷰 진행 시 이용자들이 아이디어태그를 통해 상호작용하고 있음이 확인되어 이를 추가 적용하였다. 이용 빈도를 측정하기 위해, 지난 1주일간 각 기능을 보낸 횟수를 기입하는 방식으로 송신량을 측정하였다. 동시에, 각 상호작용적 기제별 송신 정도를 측정하였다. 앞서 제시한 상상하는 다섯 대상의 독자에 대해 각 대상별로 좋아요, 댓글, 공유, 아이디어태그를 보내는 정도를 측정하였다(절대 보내지 않는다 ~ 매우 자주 보낸다, 5점 척도). 점수가 높을수록 자주 송신하는 것으로 해석하며, 측정 문항의 신뢰도는 받아들여질 만한 수준이었다[오프라인 친한 친구( $M=3.12$ ,  $SD=.75$ ,  $a=.73$ ), 오프라인 아는 사람( $M=2.94$ ,  $SD=.79$ ,  $a=.79$ ), 가족( $M=2.92$ ,  $SD=1.03$ ,  $a=.88$ ), 온라인 친한 친구( $M=2.84$ ,  $SD=.88$ ,  $a=.84$ ), 관심/취미 비슷한 사람( $M=2.54$ ,  $SD=.8$ ,  $a=.86$ )].

#### (5) 상호작용적 기제 수신 만족감(Interactive Features Receiving Satisfaction)

상호작용적 기제 수신 만족감은 좋아요, 댓글, 공유, 아이디어태그와 같은 상호작용적 기제를 수신함에 따라 인지하는 만족감을 의미한다. 선행연구(Scissors et al., 2016)의 척도를 본 연구에 맞게 수정해서 상호작용적 기제 수신 만족감을 측정하였다. 누구에게 받았을 때 만족감이 높은지 알아보기 위해 각 기제별 수신 대상으로 상상하는 다섯 독자 대상을 제시하고, 얼마나 만족스러운지를 리커트 척도로 측정하였다(전혀 만족스럽지 않다 ~ 매우 만족스럽다, 5점 척도). 점수가 높을수록 만족감이 높은 것으로 해석하며, 측정 문항의 신뢰도는 받아들여질 만한 수준이었다(오프라인 친한친구( $M=3.64$ ,  $SD=.83$ ,  $a=.87$ ), 오프라인 아는 사람( $M=3.48$ ,  $SD=.80$ ,  $a=.88$ ), 가족( $M=3.42$ ,  $SD=.95$ ,  $a=.92$ ), 온라인 친한 친구( $M=3.39$ ,  $SD=.81$ ,  $a=.88$ ), 관심/취미 비슷한 사람( $M=3.38$ ,  $SD=.85$ ,  $a=.93$ )).

---

2) a=가족, b=오프라인 친한친구, c=오프라인 아는사람, d=인스타그램 친한친구, e=관심/취미 비슷한 사람

① 게시물을 읽을 것으로 상상하는 대상에 관한 응답 상관계수(a:b=.41, c=.35, d=.19, e=.13; b:c=.5, d=.18, e=-.15; c:d=.37, e=.11; d:e=.46). ② 게시물에 반응을 보낼 것으로 상상하는 대상에 관한 응답 상관계수(a:b=.52, c=.45, d=.29, e=.18; b:c=.59, d=.23, e=-.02; c:d=.46, e=.23; d:e=.53).

## 4. 연구결과

### 1) 인스타그램 네트워크 구조에 따른 상상하는 독자의 차이(연구 문제 1)

인스타그램 네트워크 구조에 따른 상상하는 독자에 차이가 있는지를 분석하기 위해서는 네트워크 구조에 대한 분석이 선행되어야 한다. 네트워크 구조의 특성을 알아보기 위해 관계맺기 방식, 네트워크 크기, 팔로잉 다양성을 비교하였다. 정규성을 나타낸 변인은 일원 배치 분산분석을 실시하고, LSD를 통한 사후분석을 실시하였다. 정규성을 나타내지 않은 변인은 비모수적 검정인 크루스칼-왈리스 검정과 맨-휘트니 검정을 통해 집단 간 차이를 분석하였다.

〈Table 1〉과 같이 모르는 사람과 관계 맺는 것을 나타내는 팔로잉 관계맺기는 인스타그램 중심 네트워크( $M=3.08$ )가 오프라인 중심 네트워크( $M=2.93$ )에 비해 평균값이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 팔로워를 삭제하거나 차단하는 관계맺기 방식에는 세 집단 간 차이가 없으므로 나타났다. 네트워크 크기(팔로워 수, 팔로잉 수)는 온·오프라인 혼재 네트워크(408.76, 421.82)가 오프라인 중심 네트워크(366.17, 343.33)와 인스타그램 중심 네트워크(351.75, 366.56)에 비해 평균 순위가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 팔로잉 다양성은 온·오프라인 혼재 네트워크( $M=6.42$ )가 오프라인 중심 네트워크( $M=5.20$ )와 인스타그램 중심 네트워크( $M=4.69$ )에 비해 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 인스타그램 중심 네트워크는 모르는 사람을 중심으로 팔로잉하는 특성이 있고, 온·오프라인 혼재 네트워크는 오프라인과 온라인의 양측에서 형성한 관계라는 특성에 맞게 네트워크 크기가 가장 컸고, 다양한 사람들을 팔로잉하는 집단이라고 할 수 있다. 더 많은 사람에게 자신의 정보를 보여주고, 더 많은 정보를 수신 받고, 더 다양한 사람들과 관계를 맺고 있다는 것이다.

동시에, 본 연구의 중심 변수인 상상하는 독자 유무에 따른 차이도 발견하였다. 상상하는 독자가 있는 집단의 팔로잉 관계맺기(유: $M=3.01$ , 무: $M=2.88$ ), 팔로워 관계맺기(유: $M=3.35$ , 무: $M=3.05$ ), 팔로워 수(유:평균순위=394.49, 무:평균순위=334.59), 팔로잉 다양성(유: $M=5.88$ , 무: $M=4.64$ )이 없는 집단에 비해 높게 나타났다. 단, 팔로잉 수(유:평균순위=341.74, 무:평균순위=418.36)는 상상하는 독자가 없는 집단에서 있는 집단보다 높게 나타났다. 이에 따라 상상하는 독자가 있다고 응답한 이용자들이 상상하는 독자가 없는 이용자에게 비해 모르는 사람과 관계를 더 맺고, 팔로워 목록에 관여하고, 다양한 사람들을 팔로잉하고 있는 것을 알 수 있다. 네트워크 크기는 상상하는 독자가 있는 집단이 팔로워 수가 더 많고, 상상하는 독자가 없는 집단이 팔로잉 수가 더 많은 것으로 나타났다. 이것은 상상하는 독자가 있는 집단은 그들이 생산한 게시물을 보여줄 대상이 많고, 상상하는 독자가 없는 집단은 타인이 생산한 게시

물을 더 많이 수신받는 것이라고 할 수 있다. 전문 생산자의 기본적인 욕구는 더 많은 독자에게 그들의 생산물이 당기를 원하는 것이라는 점에서 상상하는 독자가 있는 집단은 독자 의식을 가지고 있다고 할 수 있다.

Table 1. Analysis of Relationship Formation and Network Characteristics Based on Network Structure

변인	전체		오프라인 중심 <sup>a</sup> (289)	인스타그램 중심 <sup>a</sup> (167)	온 오프라인 혼재 <sup>a</sup> (303)		
	유(576)	무(183)					
팔로잉 관계맺기	M	<b>3.01</b>	2.88	M	2.93	<b>3.08</b>	2.97
	t(p)		2.12 <sup>*</sup>	F(p)		-3.23 <sup>*</sup>	
	Post-hoc					b>a	
팔로워 관계맺기	M	<b>3.35</b>	3.05	M	3.27	3.29	3.27
	t(p)		3.26 <sup>**</sup>	F(p)		0.04	
	Post-hoc					n/a	
팔로워 수	평균순위	<b>394.49</b>	334.59	평균순위	366.17	351.75	<b>408.76</b>
	U		44393.5	x <sup>2</sup> (p)		9.14 <sup>**</sup>	
	Z(p)		-3.22 <sup>**</sup>	Post-hoc		c>a, c>b	
팔로잉 수	평균순위	341.74	<b>418.36</b>	평균순위	343.93	366.56	<b>421.82</b>
	U		43820.5	x <sup>2</sup> (p)		19.48 <sup>***</sup>	
	Z(p)		-3.44 <sup>***</sup>	Post-hoc		c>a, c>b	
팔로잉 다양성	M	<b>5.88</b>	4.64	M	5.20	4.69	<b>6.42</b>
	t(p)		4.96 <sup>***</sup>	F(p)		23.12 <sup>***</sup>	
	Post-hoc					c>a, c>b	

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001

이번에는 인스타그램 네트워크 구조에 따라 상상하는 독자에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱 검정을 통해 분석하였다. <Table 2>와 같이 상상하는 독자가 있는 집단의 비율이 오프라인 중심 네트워크(38.9%)와 온·오프라인 혼재 네트워크(41.3%)에서 높게 나타났고, 인스타그램 중심 네트워크(29%)에서만 상상하는 독자가 없는 집단의 비율이 높게 나타났다. 앞선 분석을 통해 도출된 결과와 같이 인스타그램 중심 네트워크는 다른 네트워크에 비해 모르는 사람과 관계 맺기를 가장 많이 하는 집단이다. 다른 네트워크는 오프라인 관계가 존재한다는 측면에서 가시성이 있지만, 인스타그램 중심 네트워크는 모르는 사람들과 연결하는 경향이 있어 그 대상이 모호할 수 있다.

Table 2. Analysis of Imagined Audiences Based on Network Structure

집단구분	빈도(%)			전체
	오프라인 중심	인스타그램 중심	온 오프라인 혼재	
무	65(35.5%)	<b>53(29%)</b>	65(35.5%)	183(100.0%)
유	<b>224(38.9%)</b>	114(19.8%)	<b>238(41.3%)</b>	576(100.0%)
$\chi^2(p)$		6.61**		

\*\* $\alpha$ .01

네트워크별 구체적인 상상하는 독자를 알아보기 위해 다음과 같은 분석을 실시하였다. 먼저, 누구를 독자로 상상하고 있는지를 알아보기 위해 이원 반복 측정 분산분석을 실시하였다. <Table 3>과 같이 오프라인 중심 네트워크는 오프라인 친한 친구( $M=4.07$ )를 가장 많이 상상하였고, 오프라인 아는 사람, 가족, 온라인 친한 친구, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 상상하는 것으로 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크에서는 온라인 친한 친구( $M=3.49$ )와 오프라인 친한 친구( $M=3.48$ )를 가장 많이 상상했고, 오프라인 아는 사람, 가족, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 상상하는 것으로 나타났다. 온·오프라인 혼재 네트워크는 오프라인 친한 친구( $M=4.06$ )를 가장 많이 상상했고, 오프라인 아는 사람, 가족, 온라인 친한 친구, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 상상하는 것으로 나타났다. 다른 두 집단과 달리 인스타그램 중심 네트워크는 네트워크의 특성에 맞게 온라인 친한 친구를 가장 많이 상상하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 이용자들이 상상하는 주요 독자는 그들이 형성한 네트워크 구조의 맥락에서 찾고 있는 양상을 보여준다.

이번에는 어떠한 대상이 이용자에게 반응을 보낼 것으로 상상하는지를 분석하여 이용자의 상상하는 독자의 모습을 구체화하고자 하였다. 각 네트워크에 따라 상호작용적 기제를 통해서 반응을 보낼 것으로 상상하는 대상이 누구인지 알아보기 위해 이원 반복 측정 분산분석을 실시하였다. 오프라인 중심 네트워크는 오프라인 친한 친구( $M=4.01$ )가 가장 높았고, 오프라인 아는 사람, 가족, 온라인 친한 친구, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 반응을 기대하는 것으로 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크에서는 오프라인 친한 친구( $M=3.41$ ), 온라인 친한 친구( $M=3.33$ ), 오프라인 아는 사람( $M=3.29$ )이 가장 높고, 가족, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 반응을 상상하는 것으로 나타났다. 온·오프라인 혼재 네트워크는 오프라인 친한 친구( $M=3.91$ )가 가장 높았고, 가족, 오프라인 아는 사람, 온라인 친한 친구, 관심/취미 비슷한 사람 순으로 반응을 기대하는 것으로 나타났다. 앞서 분석한 상상하는 대상의 순위와 비슷한 양상으로 나타났지만, 반응에 대한 기대의 평균값이 상대적으로 낮은 양상으로 나타났다. 게시물을 생산할 때 그들을 상상하는 정도보다는 반응을 덜 기대하는 것으로 보인다.

다음으로 상호작용적 기제를 송신하는 대상과 수신 만족감을 분석하여 어떠한 대상에게 많이 송신하고, 만족감을 인지하는지 알아보았다. <Table 3>과 같이 상호작용적 기제를 송신하는 대상과 기능 수신 만족감에서도 독자로 상상하고 반응을 기대하는 대상의 순위가 비슷한 양상으로 나타났다. 오프라인 중심 네트워크와 온·오프라인 혼재 네트워크는 오프라인 친한 친구에게 가장 많은 반응을 보내고, 그들에게 받는 만족감이 가장 높은 것으로 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크의 송신은 온라인 친한 친구가 가장 높게 나타났지만 관심/취미 비슷한 사람을 제외한 다른 집단과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이처럼 인스타그램 이용자가 구성한 네트워크의 특성에 따라 상상하는 독자가 다른 양상으로 나타남을 확인할 수 있다. 즉, 많이 상상하는 독자에게 반응을 기대하고, 반응을 많이 보내며, 그들에게 수신된 반응에 가장 많이 만족한다.

Table 3. Comparison of Imagined Audience, Respondents, Sending Features and Satisfaction by Network

대상	오프라인 중심 M				인스타그램 중심 M				온오프라인 혼재 M			
	독자 상상 <sup>1)</sup>	반응 상상 <sup>2)</sup>	송신 <sup>3)</sup>	만족 <sup>4)</sup>	독자 상상 <sup>1)</sup>	반응 상상 <sup>2)</sup>	송신 <sup>3)</sup>	만족 <sup>4)</sup>	독자 상상 <sup>1)</sup>	반응 상상 <sup>2)</sup>	송신 <sup>3)</sup>	만족 <sup>4)</sup>
a	3.56	3.46	2.99	3.55	3.24	3.23	<b>3.07</b>	3.32	3.62	3.5	3.01	3.55
b	<b>4.07</b>	<b>4.01</b>	<b>3.24</b>	<b>3.8</b>	<b>3.48</b>	<b>3.41</b>	<b>3.11</b>	<b>3.54</b>	<b>4.06</b>	<b>3.91</b>	<b>3.19</b>	<b>3.82</b>
c	3.67	3.56	2.97	3.56	3.35	<b>3.29</b>	<b>3.07</b>	<b>3.45</b>	3.63	3.42	2.99	3.62
d	3.2	3.11	2.74	3.34	<b>3.49</b>	<b>3.33</b>	<b>3.15</b>	<b>3.48</b>	3.49	3.28	2.88	3.55
e	2.47	2.43	2.46	3.33	2.9	2.83	2.83	<b>3.5</b>	2.63	2.45	2.51	3.52
F(p)	7107.05	4769.4	3933.51	7350.54	2387.27	1897.23	2789.74	3473.66	8751.35	5092.72	4657.11	7469.46
Post hoc	b>c, a>d>e	b>c, a>d>e	b>c, a>d>e	b>c, a>d, e	d, b>c, a>e	b, d, c>e / b>a>e	d, b, a, c>e	b)a	b>c>d>e / b>a>e	b)a, c>d>e	b>c>d>e / b>a>e	b)a, d, e / b>c>e

Note. 1)대상별 상상하는 정도, 2)반응을 보낼 것으로 상상하는 대상, 3)대상별 상호작용기제 송신 정도, 4)대상별 상호작용기제 수신 만족감

a=가족, b=오프라인 친한 친구, c=오프라인 아는 사람, d=인스타그램 친한 친구, e=관심/취미 비슷한 사람

주) 모든 F검정의 유의수준( $p < .001$ )은 유의미함

## 2) 상상하는 독자 유무에 따른 이용행태 차이(연구 가설 1)

상상하는 독자 유무에 따라 이용 정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 접속 빈도, 게시 빈도, 이용 기간의 차이를 분석하였다(연구 가설 1-1). 접속 빈도와 게시 빈도는 정규성을 나타내지 않아 비모수적 검정인 맨 휘트니 검정을 실시하였다. <Table 4>와 같이 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 더 자주 접속하고, 이용 기간이 더 오래된 것으로 나타난 반면, 상상하는 독자가 없는 집단이 게시물을 더 자주 게시하는 것으로 나타났다. 이에 연구 가설 1-1은 부분적으로 지지 되었다. 이처럼 네트워크 구조에 따라 이용 정도의 양상이 다소 달리 나타났다. 오프라인 중심 네트워크에서는 접속 빈도(150.93)와 이용 기간( $M=52.02$ )이 상상하는 독자가 있는

집단이 높았고, 게시 빈도(166.94)는 상상하는 독자가 없는 집단이 높았다. 인스타그램 중심 네트워크에서는 상상하는 독자가 없는 집단이 있는 집단에 비해 게시 빈도(94.74)의 평균 순위가 더 높은 것으로 나타났다. 접속 빈도와 이용 기간의 차이는 없었다. 온·오프라인 혼재 네트워크에서는 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 접속 빈도(159.6)가 높은 것으로 나타났다. 접속 빈도는 오프라인 관계가 존재하는 두 집단에서만 상상하는 독자가 있는 집단에서 높게 나타났는데, 잦은 접속은 게시물에 대한 반응을 자주 확인할 수 있게 한다. 이러한 결과는 앞서 제시한 결과와 같이 두 네트워크에서 상상하는 독자의 비율이 높게 나타난 점과 같이 해석할 수 있다. 자주 접속함에 따라 자신의 상상하는 독자를 식별하고 기억할 수 있게 만든다고 할 수 있다. 또한, 예상과는 달리 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 게시물 생성에 심사숙고하는 양상을 보여준다. 상상하는 독자가 있는 집단은 주제를 정한 후 독자를 의식하고 그들을 고려한 방향으로 표현하는 과정을 통해 생산한다는 측면에서 게시물 생산에 공을 들인다고 할 수 있다. 이처럼 게시 빈도가 적게 나타난 것은 상상하는 독자가 있는 이용자의 '독자 의식'을 보여주는 결과로 해석될 수 있다.

Table 4. Analysis of Usage Behavior Differences Based on Imagined Audiences by Network

RH 1-1		전체		오프라인 중심 <sup>a</sup> (289)		인스타그램 중심 <sup>b</sup> (167)		온·오프라인 혼재 <sup>c</sup> (303)	
		유 (576)	무 (183)	유(224)	무(65)	유(114)	무(53)	유(238)	무(65)
접속 빈도	평균순위	<b>398.41</b>	322.04	<b>150.93</b>	124.55	87.3	76.9	<b>159.6</b>	124.18
	Mann-Whitney's U	42097.5		5951		2644.5		5926.5	
	Z(p)	-4.12 <sup>***</sup>		-2.25 <sup>*</sup>		1.3(.194)		-2.9 <sup>**</sup>	
게시 빈도	평균순위	367.56	<b>419.16</b>	138.63	<b>166.94</b>	79.01	<b>94.74</b>	149.87	159.8
	Mann-Whitney's U	45537		5854		2452		7228	
	Z(p)	-2.83 <sup>**</sup>		-2.46 <sup>*</sup>		-2 <sup>*</sup>		-.83(.407)	
이용 기간	M	<b>51.4</b>	43.21	<b>52.02</b>	42.83	42.32	38.04	55.16	47.82
	t(p)	3.34 <sup>***</sup>		2.32 <sup>*</sup>		.93(.355)		1.79(.075)	

<sup>a</sup>p<.05, <sup>b</sup>p<.01, <sup>c</sup>p<.001

이번에는 연구 가설 1-2와 1-3과 관련하여 상상하는 독자 집단에 따른 관계 맺기에 차이가 있는지 알아보기 위해 집단 간 분석을 실시하였다. <Table 5>와 같이 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 팔로잉 관계 맺기와 팔로워 관계 맺기에 더 적극적인 것으로 나타나 연구 가설 1-2와 1-3은 지지 되었다. 한편 네트워크별 관계 맺기를 분석해보면, 오프라인 중심 네트워크는 상상하는 독자가 있는 집단이 팔로워 관계 맺기(M=3.33)에서 더 높은 평균을 나타내

팔로워를 삭제하거나 차단하는 행동을 더 하는 것으로 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크는 팔로잉 관계 맺기( $M=3.19$ )와 팔로워 관계 맺기( $M=3.42$ ) 모두 상상하는 독자가 있는 집단이 더 높게 나타나 모르는 사람과 관계를 맺고 팔로워들을 삭제 및 차단하는 관리 행동을 더 많이 한다는 결과가 도출되었다. 온-오프라인 혼재 네트워크는 팔로잉 및 팔로워 관계 맺기에 차이가 나타나지 않았다. 이처럼 상상하는 독자가 있는 집단이 그들의 게시물을 수신하는 팔로워 목록을 관리한다는 결과는 독자 의식이 있음을 보여주는 증거라고 할 수 있다. 팔로워는 이용자의 게시물을 수신한다는 측면에서 잠재적인 독자이다. 이처럼 특정 대상이 자신의 독자가 되는 것을 거부하고, 차단 및 삭제하는 행동은 독자를 선별하는 능동적인 이용행태로 볼 수 있다.

Table 5. Analysis of Relationship Formation Based on Imagined Audiences by Network

RH 1-2, 1-3	전체		오프라인 중심*(289)		인스타그램 중심*(167)		온-오프라인 혼재*(303)	
	유 (576)	무 (183)	유(224)	무(65)	유(114)	무(53)	유(238)	무(65)
팔로잉 관계맺기	<i>M</i> 3.01	2.88	2.93	2.93	<b>3.19</b>	2.83	2.99	2.87
	<i>t(p)</i>	2.12*	-.06(.951)		3.35**		1.31(.192)	
팔로워 관계맺기	<i>M</i> 3.35	3.05	<b>3.33</b>	3.03	<b>3.42</b>	3.02	3.32	3.11
	<i>t(p)</i>	3.26**	2.04*		2.42*		1.40(.162)	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

### 3) 상상하는 독자 유무에 따른 상호작용적 기제 사용과 수신 만족감의 차이(연구 문제 2)

상상하는 독자에 따라 어떻게 상호작용하는지 파악하기 위해 상호작용적 기제 사용의 차이를 분석하였다. 상호작용적 기제 사용량은 정규성을 나타내지 않으므로 네트워크별로 집단 간 맨 휘트니 검정을 실시하였다. <Table 6>과 같이 오프라인 중심 네트워크는 상상하는 독자 집단의 구분이 명확했는데, 모든 기제 사용량의 평균 순위가 상상하는 독자가 있는 집단에서 높게 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크는 상상하는 독자가 있는 집단에서 좋아요, 댓글, 아이디어태그를 더 보내는 것으로 나타났으며, 공유에서는 차이가 발견되지 않았다. 온-오프라인 혼재 네트워크는 좋아요와 아이디어태그 사용량에서 상상하는 독자가 있는 집단의 평균 순위가 높은 것으로 나타났다. 댓글과 공유 사용에는 차이가 없었다. 이에 따라 상상하는 독자가 있는 집단이 없는 집단에 비해 더 많은 사용을 하고 있음을 발견하였다. 특히, 관련 연구가 많이 진행되지 않은 아이디어태그는 게시물 및 댓글에서 특정 대상을 지정하여 글을 작성하는데, 모든 네트워크에서 상상하는 독자가 있는 집단이 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이처럼 특정 대상을 의식하고 그들에게 맞춘 생산을 한다는 측면에서 독자를 의식하고 있는 이용행태를 보여준다.



Table 6. Differences in Sending Interactive Features of Imagined Audience Group by Network

RQ 2-1	전체		오프라인 중심(289)		인스타그램 중심(167)		온오프라인 혼재(303)		
	유(576)	무(183)	유(224)	무(65)	유(114)	무(53)	유(238)	무(65)	
좋아요	평균순위	403.28	306.72	150.96	124.45	93.38	63.82	159.95	122.9
	U	39,294.5		5944		1951.5		5843.5	
	Z(p)	-5.21***		-2.26*		-3.69***		-3.03**	
댓글	평균순위	395.25	331.99	152.06	120.67	89.26	72.69	155.82	138.03
	U	43,918		5698.5		2421.5		6827	
	Z(p)	-3.43***		-2.7**		-2.08*		-1.46(.144)	
공유	평균순위	395.44	331.4	152.63	118.72	88.57	74.16	156.61	135.12
	U	43,810.5		5571.5		2499.5		6638	
	Z(p)	-3.61***		-3.02**		-1.84(.065)		-1.86(.063)	
아이디 태그	평균순위	398.54	321.64	151.81	121.55	91.84	67.14	156.94	133.92
	U	42,025		5755.5		2127.5		6559.5	
	Z(p)	-4.29***		-2.67**		-3.16**		-1.96*	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

이번에는 네트워크에 따라 상호작용적 기제별 수신 만족감에 차이가 있는지 알아보기 위해 대상별로 분석을 실시하였다. <Table 7>과 같이 오프라인 중심 네트워크와 온·오프라인 혼재 네트워크는 오프라인으로 연결된 관계(가족, 오프라인 친한 친구, 오프라인 아는 사람)로부터 받는 좋아요에 상상하는 독자가 있는 집단의 만족감이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 인스타그램 중심 네트워크는 모든 대상으로부터 받는 좋아요와 댓글에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단이 더 높은 것으로 도출되었다. 오프라인 중심 네트워크는 가족, 오프라인 친한 친구, 오프라인 아는 사람에게 받는 댓글에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단에서 더 높게 나타났다. 온오프라인 혼재 네트워크에서는 가족과 오프라인 친한 친구로부터 받는 댓글에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 공유에 대해서는 오프라인 중심 네트워크는 오프라인 친한 친구로부터 받는 공유에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단에서 더 높게 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크는 가족을 제외한 나머지 집단으로부터 받는 공유에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단에서 더 높게 나타났다. 온오프라인 혼재 네트워크는 가족과 오프라인 친한 친구로부터 받는 공유에 대한 만족감에서 상상하는 독자가 있는 집단이 더 높게 나타났다. 마지막으로 아이디태그는 오프라인 중심 네트워크의 경우 오프라인 친한 친구에게, 온오프라인 혼재 네트워크에서는 가족과 오프라인 친한 친구에게 받는 아이디태그에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단이 더 높게 나타났다. 인스타그램 중심 네트워크는 가족을 제외한 나머지 집단에서 수신하는 아이디태그의 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단에서

높게 나타났다. 이처럼 상상하는 독자가 있는 집단은 그들이 상상하는 독자로부터 받는 상호작용적 기제에 대한 만족감이 크다는 것을 확인할 수 있다. 또한 누구로부터 반응을 받았느냐가 더욱 중요하다는 선행연구의 결과와 같이 그 대상에 따라 만족감을 달리 인지하고 있는 양상이 발견된 것이다(Carr & Foreman, 2016; Scissors et al., 2016). 이것은 전문 생산자가 독자의 반응을 중요하게 여기고, 독자들과의 피드백에 영향을 받는다는 점에서 생산하는 이용자들도 유사한 모습을 보여주고 있다고 할 수 있다.

Table 7. Analysis of Satisfaction with Interactive Feature Reception Differences Based on Imagined Audiences by Network

RQ 2-2		가족		오프라인 친한친구		오프라인 아는사람		온라인 친한친구		관심/취미 비슷한 사람		
상상하는 독자		유	무	유	무	유	무	유	무	유	무	
좋아요	a	M	<b>3.83</b>	3.34	<b>4.09</b>	3.63	<b>3.85</b>	3.42	3.58	3.37	3.53	3.45
		t(p)	3.56***		3.97***		3.77***		1.79(.074)		.59(.556)	
	b	M	<b>3.53</b>	3.09	<b>3.82</b>	3.21	<b>3.65</b>	2.96	<b>3.79</b>	3	<b>3.73</b>	3.09
	t(p)	2.81**		4.12***		4.69***		5.74**		4.78***		
	c	M	<b>3.77</b>	3.4	<b>4.16</b>	3.62	<b>3.97</b>	3.65	3.92	3.77	3.77	3.69
	t(p)	2.38*		4.88***		2.89**		1.26(.209)		.66(.510)		
댓글	a	M	<b>3.64</b>	3.32	<b>3.97</b>	3.52	<b>3.70</b>	3.35	3.47	3.25	3.40	3.35
		t(p)	2.28*		3.62***		2.83**		1.75(.081)		.44(.660)	
	b	M	<b>3.34</b>	2.98	<b>3.66</b>	3.21	<b>3.54</b>	3	<b>3.57</b>	3.04	<b>3.57</b>	3.06
	t(p)	2.24*		2.84**		3.47***		3.5***		3.51***		
	c	M	<b>3.7</b>	3.34	<b>3.99</b>	3.58	3.76	3.6	3.73	3.57	3.63	3.51
	t(p)	2.36*		3.22**		1.24(.215)		1.25(.211)		.99(.325)		
공유	a	M	3.39	3.17	<b>3.56</b>	3.22	3.37	3.22	3.19	3.02	3.24	3.13
		t(p)	1.54(.124)		2.43*		1.22(.223)		1.32(.187)		.76(.446)	
	b	M	3.25	3.02	<b>3.42</b>	3.02	<b>3.32</b>	2.81	<b>3.33</b>	2.77	<b>3.42</b>	2.77
	t(p)	1.41(.160)		2.55*		2.98**		3.5***		4.1***		
	c	M	3.39	2.97	<b>3.57</b>	3.08	3.41	3.14	3.28	3.14	3.36	3.12
	t(p)	2.64**		3.49***		1.94(.053)		.98(.327)		1.79(.075)		
아이디 태그	a	M	3.34	3.08	<b>3.57</b>	3.11	3.34	3.17	3.11	2.91	3.15	3.08
		t(p)	1.78(.076)		3.16**		1.39(.165)		1.51(.132)		.5(.615)	
	b	M	3.16	2.94	<b>3.25</b>	2.91	<b>3.29</b>	2.75	<b>3.25</b>	2.75	<b>3.28</b>	2.77
	t(p)	1.26(.211)		2.13*		3.16**		2.99**		3.04**		
	c	M	<b>3.33</b>	3	<b>3.56</b>	3.09	3.34	3.14	3.27	3.22	3.3	3.1
	t(p)	2.1*		3.19**		1.39(.167)		.37(.713)		1.52(.130)		

Note. a=오프라인 중심 네트워크, b=인스타그램 중심 네트워크, c=온오프라인 혼재 네트워크  
\*p<.05., \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4) 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자를 구분하는데 영향을 미치는 변인 (연구 문제 3)

상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자 구분에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 알아보기 위해 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 독자를 상상하는 집단과 상상하지 않는 집단에 차이가 나타난 변인을 투입하였다. 이용 정도와 관련된 변인인 인스타그램 이용계정 수, 이용 기간, 이용 시간, 접속 빈도, 게시 빈도, 관계적 특성인 팔로잉과 팔로워 관계맺기, 팔로잉 수, 팔로워 수, 팔로잉 다양성을 투입하였다. 동시에, 행동적 특성인 상호작용적 기제 이용과 관련된 상호작용적 기제 송신량, 상호작용적 기제 대상별 송신 변인과 상호작용적 기제 수신 만족감을 투입하였다. 이용자의 성별 및 연령의 인구통계학적 변인을 포함하여 영향을 통제하였다. Exp(B) 값이 1을 초과할 때는 양의 영향을, 1 미만으로 나타났을 때는 음의 영향을 나타내는 것으로 해석한다. <Table 8>과 같이 성별(1.71\*), 오프라인 친한 친구에게 받는 좋아요 만족(2.13\*\*\*), 아이디태그 만족(1.56\*), 오프라인 아는 사람에게 받는 좋아요 만족(1.89\*\*), 관심과 취미가 비슷한 사람들의 게시물 공유 만족(2.57\*\*)이 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있다. 이를 네트워크별로 살펴보면, 오프라인 중심 네트워크에서는 가족에게 받는 좋아요(3.53\*\*), 오프라인 친한 친구에게 받는 좋아요(2.82\*)와 아이디태그(2.58\*) 만족감, 가족에게 게시물 공유(2.36\*), 오프라인 아는 사람에게 아이디태그 송신(2.89\*), 온라인 친한 친구에게 좋아요 송신(2.26\*\*)은 정적으로 유의미한 영향을 미치고, 게시 빈도(.6\*), 가족에게 좋아요 송신(.53\*), 오프라인 아는 사람에게 게시물 공유(.33)는 부적으로 영향을 미치고 있다. 인스타그램 중심 네트워크에서는 아이디태그 송신량(40.03\*), 인스타그램 계정 수(7.28\*), 가족에게 아이디태그 송신(24.82\*\*), 오프라인 친한 친구의 좋아요에 만족(6.89\*), 관심/취미 비슷한 사람(142.32\*\*)의 게시물 공유 만족은 정적으로 영향을 미치고 있고, 가족에게 좋아요 송신(.11\*), 가족에게 받는 아이디태그 만족(.05\*\*)은 부적으로 영향을 미치고 있다. 인스타그램 중심 네트워크 이용자들은 가족에게 아이디태그를 많이 송신하지만, 가족들로부터 수신하는 좋아요 및 아이디태그에 대한 만족감이 부적 영향을 나타내는 결과가 확인되었다. 그들에게 가족들은 게시물을 읽을 것으로 기대되지만, 원하는 독자가 아닐 수 있다. 온-오프라인 혼재 네트워크는 오프라인 친한 친구(4.51\*\*)와 오프라인 아는 사람(2.84\*)에게 좋아요를 받을 때 만족감, 접속 빈도(2.15\*)는 정적으로 유의미한 영향을 미치고 있다. 이처럼 전체적으로 세 집단 모두 상호작용적 기제 수신 만족감이 높은 이용자가 상상하는 독자를 가진 이용자라고 할 수 있다. 모든 집단에서 상호작용적 기제 수신 만족감은 상상하는 독자를 파악하는데 주요 영향을 미치고 있다. 상상하는 독자가 있는 이용자들은 능동적으로 행동하고, 만족감을 인지함에 따라 전문 생산자와 같이 피드백을 중요하

게 여기고 성공의 여부를 판단하는 양상을 보여준다. 이러한 만족감은 독자들의 반응을 기대하게 만들고 그들을 의식하고 게시물을 생산하게 만드는 가장 중요한 동인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 이처럼 상상하는 독자를 가진 이용자의 독자 의식은 전문 생산자와 유사한 양상을 보이고 있다고 할 수 있다.

Table 8. Results of Binary Logistic Regression Analysis of Imagined Audiences

RQ 3		전체	오프라인 중심	인스타그램 중심	온 오프라인 혼재
Nagelkerke $F^2$		.26	.42	.73	.35
Hosmer와 Lemeshow(d.f. =8)		$\chi^2 = 8.08(p = .426)$	$\chi^2 = 4.13(p = .755)$	$\chi^2 = 15.19(p = .056)$	$\chi^2 = 8.84(p = .356)$
Classification		78.3%	81%	91%	81.2%
		Exp(B)	Exp(B)	Exp(B)	Exp(B)
인구통계학적 변인	성별	<b>1.71*</b>	1.83	5.88	1.23
	연령	1.02	1.02	<b>1.16*</b>	1.03
이용정도	계정 수	1.06	.74	<b>7.28*</b>	1.33
	이용 기간	1.23	1.24	1.59	1.41
	이용 시간	.82	.92	.38	.73
	접속 빈도	1.24	.83	.31	<b>2.15*</b>
	게시 빈도	.87	<b>.6*</b>	1.12	1.05
관계적 요인	관계맺기	1.09	.64	2.41	1.08
	팔로워관리	1.15	1.18	1.69	1.14
	팔로잉 수	.96	.81	1.14	.90
	팔로워 수	.87	1.27	.59	.95
	팔로잉 다양성	1.08	1.09	1.07	1.16
상호작용적 기능 송신	좋아요송신량	1.11	1.62	1.95	.71
	댓글송신량	1.29	.94	.87	2.42
	공유송신량	.74	.87	5.15	.50
	아이디태그송신량	1.72	5.14	<b>40.03*</b>	.71
	좋아요송신 <sup>a</sup>	.87	<b>.53*</b>	<b>.11*</b>	1.25
	댓글송신 <sup>a</sup>	1.07	1.03	1.86	1.85
	공유송신 <sup>a</sup>	1.02	<b>2.36*</b>	.23	.92
	아이디태그송신 <sup>a</sup>	1.15	.83	<b>24.82**</b>	.61
	좋아요송신 <sup>b</sup>	.90	1.04	1.24	.57
	댓글송신 <sup>b</sup>	1.17	1.53	1.47	.86
	공유송신 <sup>b</sup>	1.07	.98	.71	.98
	아이디태그송신 <sup>b</sup>	.85	.58	.47	1.25
	좋아요송신 <sup>c</sup>	1.03	.75	1.56	1.19
	공유송신 <sup>c</sup>	.78	<b>.33*</b>	1.17	1.28
	아이디태그송신 <sup>c</sup>	1.29	<b>2.89*</b>	.95	.76
	좋아요송신 <sup>d</sup>	1.24	<b>2.26**</b>	.68	1.47
	좋아요송신 <sup>e</sup>	.78	.64	.32	.96

상호작용적 기능 수신 만족감	좋아요만족감 <sup>a</sup>	1.29	<b>3.53**</b>	1.41	.69
	댓글만족감 <sup>a</sup>	1.10	.46	5.94	.81
	공유만족감 <sup>a</sup>	.88	.80	.36	1.38
	아이디태그만족감 <sup>a</sup>	.68	.63	<b>.05**</b>	.85
	좋아요만족감 <sup>b</sup>	<b>2.13***</b>	<b>2.82*</b>	<b>6.89*</b>	<b>4.51**</b>
	댓글만족감 <sup>b</sup>	.78	.84	.57	.59
	공유만족감 <sup>b</sup>	.86	.50	.34	.77
	아이디태그만족감 <sup>b</sup>	<b>1.56*</b>	<b>2.58*</b>	1.27	1.71
	좋아요만족감 <sup>c</sup>	<b>1.89**</b>	2.28	2.59	<b>2.84*</b>
	댓글만족감 <sup>c</sup>	.74	1.18	1.32	.57
	공유만족감 <sup>c</sup>	1.10	1.20	1.16	1.54
	아이디태그만족감 <sup>c</sup>	.79	.42	.85	.77
	좋아요만족감 <sup>d</sup>	1.02	.67	6.33	.61
	댓글만족감 <sup>d</sup>	1.07	1.25	.50	1.39
	공유만족감 <sup>d</sup>	1.01	.78	2.13	.70
	아이디태그만족감 <sup>d</sup>	.75	1.22	.16	.61
	좋아요만족감 <sup>e</sup>	.67	.45	1.02	.40
	댓글만족감 <sup>e</sup>	.78	.84	.21	.90
	공유만족감 <sup>e</sup>	<b>2.57**</b>	1.79	<b>142.32**</b>	1.83
아이디태그만족감 <sup>e</sup>	.79	1.07	.49	1.42	
상수항	.025	.2	.00	.027	

Note. 성별(더미변수 남자=0, 여자=1)로 변환)

a=가족, b=오프라인 친한친구, c=오프라인 아는사람, d=인스타그램 친한친구, e=관심/취미 비슷한 사람

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 생산 활동이 기반이 되는 SNS 환경에서 생산하는 이용자들이 전문적인 생산자와 같이 독자 의식을 하고 있는지를 '상상하는 독자' 개념을 통해서 탐색했다. 이를 위해서 인스타그램 이용자를 대상으로 상상하는 독자를 가진 집단과 갖지 않은 집단의 이용행태의 차이와 상상하는 독자를 가진 이용자의 특성을 발견함으로써, SNS에서 독자를 의식하는 상상하는 독자를 가진 이용자가 더욱 적극적으로 SNS를 이용하고 있다는 결과를 도출하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 온오프라인 혼재 네트워크의 상상하는 독자를 가진 이용자는 인스타그램을 가장 능동적으로 이용하는 것으로 나타났다. 먼저, 팔로워 수, 팔로잉 수, 네트워크 다양성에서 가장 높게 나타났다는 점에서 다수에게 자신을 보여주고, 더 많은 정보를 수신 받으며, 더 다양한 사람들과 연결하고 있다. 이들은 오프라인 맥락에서 보유하고 있던 네트워크를 인스타그램 맥락으로

옮겨옴과 동시에 온라인 맥락에서 모르는 사람과 연결하여 이용하고 있다는 측면에서 능동적 이용의 면모를 포착할 수 있다. 이처럼 네트워크의 크기를 확대하는 것은 자신의 생산물이 더 많은 독자에게 전달되기를 원하는 전문적인 생산자의 기본적인 욕구라는 점에서 온·오프라인 혼재 네트워크의 상상하는 독자를 가진 이용자들은 더욱더 '독자 의식'에 기반한 능동적인 이용행태를 보여주고 있다고 할 수 있다.

둘째, 인스타그램 이용자들은 그들의 독자를 상상하며 게시물을 생산하는 것으로 나타났다. 본 연구 표본의 상당수가 상상하는 독자가 있었지만, 네트워크 구조에 따른 차이가 발견되었다. 인스타그램 중심 네트워크에 비해 오프라인 중심 네트워크와 온·오프라인 혼재 네트워크에서 상상하는 독자를 가진 이용자가 많은 것으로 나타났다. 이것은 네트워크에 오프라인 관계가 존재하는 경우 상대방이 더 가시적이기 때문이라고 해석할 수 있다. 브레이크(Brake, 2012)는 댓글 등의 상호작용을 하지 않는다면 독자를 상상하기 어렵다고 주장하였다. 이러한 측면을 감안한다면, 인스타그램 중심 네트워크를 보유하고 있는 이용자는 모르는 사람들과 연결되어 있다는 점에서 그 대상이 모호할 가능성이 있다(Litt, 2012; Marwick & boyd, 2011). 또한 다른 네트워크에 비해 모르는 사람을 팔로우하는 경향이 가장 높게 나타났다는 측면에서 생산보다는 정보를 수신 받는데 관심이 높을 수 있다는 점도 고려할 필요가 있다.

상상하는 독자가 있는 이용자들은 구체적으로 누구를 주로 상상하고, 누가 반응을 보낼 것으로 상상하는지 분석한 결과, 네트워크 구조의 특성과 결부된 양상이 나타났다. 오프라인 중심, 온·오프라인 중심 네트워크에서는 오프라인 친한 친구, 인스타그램 중심 네트워크에서는 온라인 친한 친구와 오프라인 친한 친구의 평균 점수가 가장 높았다. 모든 네트워크 구조에서 오프라인 아는 사람 및 가족을 세 번째로 상상했고, 관심/취미 비슷한 사람을 가장 적게 상상하였다. 선행 연구에서 페이스북은 가족을, 인스타그램에서는 친구 및 로맨틱 파트너를 독자로 상상할 가능성을 제시하였는데(Kelly et al., 2020), 본 연구에서는 관계적 네트워크를 분석함에 따라 해당 맥락 안에서 주요 독자를 찾고 있는 양상이 포착되었다. 특히, 상상하는 독자의 순위와 반응을 보낼 것으로 상상하는 대상의 순위가 유사하게 나타났지만, 반응을 기대하는 평균 점수는 다소 낮았다. 게시물을 생산할 때 그들을 상상하지만, 반응은 생각보다 덜 올 것으로 생각하는 것으로 보인다. 또한 상상하는 독자의 순위에 따라 상호작용적 기제를 송신하고 있다. 즉, 많이 상상하는 독자에게 더 많은 상호작용적 기능을 보내고 있다. 가장 많이 상상하는 독자에게 가장 많은 반응을 기대하고, 상호작용적 기제를 가장 많이 보내며, 이들에게 반응이 왔을 때 가장 많이 만족한다. 이것은 전문적인 생산자와 같은 모습을 보여주는 것인데, 전문적인 생산자는 자신의 독자로 인지하고 있는 사람, 즉 소구한 독자에게 많은 반응을 기대하고, 그들로부터 피드백이 왔을

때 만족도가 높아지는 것과 유사하다고 할 수 있다.

셋째, 상상하는 독자를 가진 이용자와 갖지 않은 이용자 구분에 영향을 미치는 변인을 탐색함에 있어 상호작용적 기제 수신 만족감을 주목할 필요가 있다. 본 연구에서 게시물에 대한 피드백을 누구에게 받았는지가 더욱 중요하다는 측면에서 대상에 따라 만족감을 다르게 인지하는 특성이 발견되었다(Carr & Foreman, 2016; Scissors et al., 2016). 먼저, 모든 네트워크에서 오프라인 친한 친구로부터 받는 좋아요에 대한 만족감이 높을수록 상상하는 독자가 있는 이용자일 가능성이 컸다. 생산하는 이용자들에게 중요한 독자는 바로 오프라인 친한 친구임을 알 수 있다. 반면, 이용자의 네트워크 구조에 따라 인지하는 만족감에서 차별성을 나타냈다. 세 네트워크 구조 중 상대적으로 폐쇄적으로 이용하는 오프라인 중심 네트워크는 유일하게 가족으로부터 받는 좋아요에 대한 만족감이 높을수록 상상하는 독자가 있을 가능성이 있었다. 오프라인과 온라인 관계를 섞어서 이용하고 있는 온-오프라인 혼재 네트워크에서는 오프라인 아는 사람에게 받는 좋아요에 대한 만족감이 상상하는 독자가 있는 집단을 설명했다. 가장 개방적으로 이용하고 있는 인스타그램 중심 네트워크는 유일하게 관심/취미 비슷한 사람에게 받는 공유에 대한 만족감을 크게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자들이 어떤 관계 네트워크를 구성하고 있는가에 따라서 잠재적인 독자들의 범위가 정해지고, 상호작용적 기제를 통해 그들에게 피드백을 받음으로써 그들은 이용자의 실제적 독자가 되는 것이라고 볼 수 있다. 전문 생산자가 독자의 반응을 신경 쓰고, 독자가 보내는 피드백에 영향을 받는다는 점에서 생산하는 이용자도 그들의 독자의 반응과 피드백에 영향을 받는 것이다. 이것은 시청률이나 독자의 피드백을 중요하게 여기고 성공의 여부를 판단하는 도구로 사용하는 전문적 생산자들과 비슷한 양상(Berkenkotter, 1981; Hagen, 1999)이라고 논의할 수 있다. 이러한 만족감이 다시 그들의 반응을 기대하고 게시물을 생산하게 만드는 순환 과정에 중요한 동인으로 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

또한 이용자의 행동적 측면을 보여주는 상호작용적 기제 중 아이디태그는 상상하는 독자를 가진 이용자를 설명하는데 유용한 것으로 보인다. 오프라인 중심 네트워크에서 오프라인 아는 사람에게 많이 보낼수록, 인스타그램 중심 네트워크에서 아이디태그를 많이 송신하고, 가족에게 아이디태그를 많이 송신할수록 상상하는 독자가 있는 이용자를 예측한다는 결과로 나타났다. 아이디태그 송신은 이용자의 게시물을 수신할 대상을 지정하는 행동이다. 그들이 게시물을 게시하거나 댓글에서 특정 대상을 선택하여 글을 작성한다는 것은 해당 대상을 의식하여 그들에게 맞추어 생산하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 독자를 상상하는 행동을 잘 설명해 준다. 아이디태그는 독자를 상상하고 생산하는 이용자가 전문 작가와 같이 '독자 의식'을 보여주는 결과이다. 아이디태그를 적용한 선행 연구가 부재하다는 점에서 생산하는 이용자의 정체성을 설명하는 주요

요인으로 다루어질 필요가 있다고 판단된다.

한편 상상하는 독자로서 가족에 대한 논의가 필요하다. 이용자들은 가족을 그들의 독자로 상상하지만, 오프라인 친한 친구, 오프라인 아는 사람에 이어 세 번째로 상상하고 있었다. 오프라인과 인스타그램 중심 네트워크의 이용자들은 가족들에게 좋아요를 적게 보내고, 특히 인스타그램 중심 네트워크의 경우 가족으로부터 아이디태그를 수신했을 때 만족감을 낮게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 온·오프라인 혼재 네트워크에서 가족과 관련된 변인은 상상하는 독자를 가진 집단 구별에 어떠한 영향도 나타내지 않았다. 이러한 결과는 가족은 그들이 기대하는 독자가 아닐 수 있다는 측면으로 해석될 수 있다. 즉, 가족들이 자신의 게시글을 볼 것으로 예상하여 상상하는 독자로서 존재하지만, 그들이 원하는 독자는 아닐 수 있다. 특히 아이디태그의 경우 그들의 이야기를 가족이 아이디태그를 함에 따라 오프라인의 정체성이 드러나고, 인스타그램 맥락에서 본인이 의도한 자신의 정체성이 흐려질 수 있기 때문이다. 이것은 청소년들이 부모가 자신의 페이스북을 볼 것을 우려해서 보여주고 싶지 않은 정보를 스테가노그래피(Steganography)와 같은 행동을 통해 표현하기도 하는 것(boyd, 2014)과 비슷한 맥락이라고 할 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 전문 생산자들의 중요한 정체성인 독자 의식을 '상상하는 독자' 개념을 통해서 인스타그램의 이용자들에게 적용해 봄으로써, 이용자의 생산하는 행위를 기존의 인상관리 관점의 자기표현을 넘어서, 독자 기반의 생산으로 논의할 수 있게 되었다. 이에 따라 이용자를 보다 다면적으로 파악할 수 있게 되었다는 점에서 의의가 있다. 또한 '상상하는 독자' 관련 연구에 있어서 상상하는 독자를 가진 이용자의 특성과 상상하는 독자를 가진 이용자가 그렇지 않은 이용자에 비해서 능동적인 이용행위를 하고 있다는 것을 구체적으로 파악함으로써 상상하는 독자 개념의 설명력을 높였다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. SNS 이용자 네트워크의 가시성을 확보할 수 있는 기능이 추가된다면, 이용자들이 더욱 능동적으로 이용하는데 도움이 될 것으로 보인다. 가령 게시물을 읽은 대상 중 팔로워 및 비팔로워 수에 관한 정보를 제공한다면, 이용자들이 게시물을 생산할 때 상상하는 대상에 접근하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 비확률적 표집을 사용했다는 점에서 연구 결과를 일반화하기 힘들다. 더욱 일반화된 결과를 위해서는 인구통계학적 특성이 반영된 샘플들을 사용할 필요성이 있다. 둘째, 상상하는 독자 개념에 대한 측정 문제이다. 본 연구에서는 상상하는 독자의 존재를 상상하는 독자가 있는 집단과 없는 집단의 명목적 척도로 측정하였다. 그러나 이러한 명목적 척도의 사용은 상상하는 독자 개념이 가지고 있는 보다 다차원적인 특성을 간과할 수 있다. 더욱 엄밀하고 타당성이 확보된 측정 도구의 개발이 필요하다. 셋째, 본 연



구에서는 상상하는 독자를 가진 이용자들이 적극적으로 상호작용적 기제를 사용함으로써 능동적인 이용행태를 보이고 있음은 발견했지만, 상상하는 독자에 따라서 어떻게 게시글의 변화가 생기느냐에 대해서는 논의하지 못했다. 본 연구의 한계점을 보완한 후속 연구가 기대된다.

## References

- Bazarova, N., Choi, Y. H., Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015, February). Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. Paper presented at the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 154-164).
- Berkenkotter, C. (1981). Understanding a writer's awareness of audience. *College Composition and Communication*, 32(4), 388-399.
- Bernstein, M., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013, April). Quantifying the invisible audience in social networks. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 21-30).
- boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brake, D. R. (2012). Who do they think they're talking to? Framings of the audience by social media users. *International Journal of Communication*, 6, 1056-1076.
- Brema, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2016). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 1-17.
- Carr, C. T., & Foreman, A. C. (2016). Identity shift III: Effects of publicness of feedback and relational closeness in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 19(2), 334-358.
- Chong, H. M. (2012). Perelman's universal audience and audience theory of writing. *Research on Writing*, 15, 159-187. [정희모 (2012). 페렐만의 보편청중 개념과 작문의 독자 이론. <작문연구>, 15호, 159-187.]
- Coddington, M., Lewis, S., & Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from?. *Journalism Studies*, 22(8), 1028-1046.
- Cover, R. (2023). *Identity and digital communication: Concepts, theories, practices*. Taylor & Francis.
- Egebark, J., & Ekström, M. (2011). *Like what you like or like what others like? Conformity and peer effects on Facebook* (IFN Working Paper, No. 886). Stockholm, Sweden: Research Institute of Industrial Economics (IFN).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of

- Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 203-227). John Wiley & Sons.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855-870.
- Ferrucci, P., Nelson, J., & Davis, M. (2020). From “public journalism” to “engaged journalism”: Imagined audiences and denigrating discourse. *International Journal of Communication*, 14, 1586-1604.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is anybody out there?: Understanding masspersonal communication through expectations for response across social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303-319.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Hagen, I. (1999). Slaves of the ratings tyranny? Media images of the audience. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 130-150). SAGE.
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016a). It’s the audience: Differences in social support across social media. *Social Media+ Society*, 2(4), 2056305116678894.
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016b). One click, many meanings: Interpreting paralinguistic digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 171-187.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hoynes, W. (1994). *Public television for sale: Media, the market, and the public sphere*. Routledge.
- Kangur, K. (2021). Top 15 most popular social networking sites and apps. *Dreamgrow*.  
www.dreamgrow.com/feinternational
- Kelly, L., Keaten, J. A., & Millette, D. (2020). Seeking safer spaces: The mitigating impact of young adults’ Facebook and Instagram audience expectations and posting type on fear of negative evaluation.

*Computers in Human Behavior*, 109, 106333.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. Y., & Lee, S. Y. (2020). Exploring the MMORPG play experiences on social capital. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(6), 272-312. [김한영·이수영 (2020). MMORPG 플레이 경험이 온·오프 사회적 자본에 미치는 영향. <한국방송학보>, 34권 6호, 272-312.]
- Kim, J., Lewis, S. C., & Watson, B. R. (2018). The imagined audience for and perceived quality of news comments: Exploring the perceptions of commenters on news sites and on Facebook. *Social Media+Society*, 4(1), 2056305118765741.
- Kim, J. Y., & Na, E. Y. (2022). Anxious instagranner : The effect of anxiety and social comparison on ideal self-presentation behavior. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 36(6), 80-120. [김지영·나은영. (2022). 불안한 인스타그램머: 불안과 사회 비교가 이상적 자기표현 행동에 미치는 영향. <한국방송학보>, 36권 6호, 80-120.]
- Kim, M. S. (2022). A study on the web novel writer's identity as a media content producer: An in-depth interview and self-description. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(10), 658-675. [김미숙 (2022). 미디어 콘텐츠 생산자로서 웹소설 작가의 정체성 연구: 심층 인터뷰와 자기기술자를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 22권 10호, 658-675.]
- Kim, S. H., Lee, S. Y., & Chung, J. I. (2020). Exploring the formation of social networking service social capital. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 19(1), 247-279. [김승현·이수영·정지인 (2020). SNS 사회적 자본 형성에 관한 탐색적 연구: 페이스북 친구유형을 중심으로. <한국소통학보>, 19권 1호, 247-279.]
- Kim, Y. R. (2020). Platform producers and everydayness : Daily vloggers' life and work. *Korean Journal of Communication & Information*, 101, 153-199. [김예란 (2020). 플랫폼 생산자와 일상성: 일상 브이로거의 삶과 노동. <한국언론정보학보>, 101호, 153-199.]
- Korea Press Foundation. (2021). *Social media users in Korea* (Research 2021-03). Seoul: Korea Press Foundation. [한국언론진흥재단 (2021). <2021 소셜미디어 이용자 조사> (조사분석 2021-03). 서울: 한국언론진흥재단.]
- Lee, S. D., Lee, S. Y., & Kim, G. J. (2015). Social media and social support experiences. *Korean Telecommunications Policy Review*, 22(1), 85-121. [이상돈·이수영·김군주 (2015). 소셜미디어와 사

회적 지지 경험: 페이스북의 게시물에 대한 타 이용자의 반응유형을 중심으로. <정보통신정책연구>, 22권 1호, 85-121.]

Lee, S. Y., & Lee, S. Y. (2018). A study on the factors affecting changes in Facebook behaviors. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(6), 124-159. [이서윤·이수영 (2018). 페이스북 이용 초기와 비교해서 이용 행태의 변화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국방송학보>, 32권 6호, 124-159.]

Li, J. (2017). *The factors affecting intimacy of interpersonal relationship and user behaviors at SNS*. Master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea. [리지아싱(2017). <SNS 대인관계 친밀감과 이용 행태에 영향을 미치는 요인>. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.]

Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.

Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+Society*, 2(1), 2056305116633482.

Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: the anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369.

Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

McQuail, D. (1965). 'Uncertainty about the audience and the organization of mass communications', *Sociological Review Monograph*, 13, 75-84.

Min, I. (2004). Perceptions of the audience by the alternative press producers: A case study of the Texas Observer. *Media, Culture & Society*, 26(3), 450-458.

Nam, D. H. (2013). The influence of the interaction on Facebook on the perceived intimacy. Master's thesis, Korea University, Seoul, Korea. [남덕현 (2013). <소셜 네트워킹 사이트(SNS)에서의 상호작용이 친밀감에 미치는 영향>. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.]

Nasmedia. (2022). *2022 Survey of internet users NPR*. Seoul: Nasmedia. [나스미디어 (2022). <2022 인터넷 이용자 조사 NPR>. 서울: 나스미디어.]

Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016, February). What's in a like? Attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook. Paper presented of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1501-1510).

Taylor, T. L. (2009). *Play between worlds: Exploring online game culture*. MIT Press.

West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook 'friends': Public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627.

Zeggelink, E. (1994). Dynamics of structure: An individual oriented approach. *Social Networks*, 16(4), 295-333.

최초 투고일 2023년 10월 13일

게재 확정일 2024년 01월 29일

논문 수정일 2024년 01월 31일