

# Z세대 이용자의 휘발성 소셜미디어 정보 공유에 관한 탐색적 연구: '인스타그램 스토리'를 중심으로\*

## Information Sharing on Ephemeral Social Media: An Exploratory Study of Generation Z Instagram Stories

백가연 (Gayeon Back)\*\*

이지연 (Jee Yeon Lee)\*\*\*

### 초 록

본 연구는 휘발성 소셜미디어인 인스타그램 스토리에서 나타나는 Z세대의 정보 공유 행태와 그 특성을 탐색적으로 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 Z세대에 속하는 1996년부터 2004년생 13명을 대상으로 하여 심층면담을 실시하고, 근거이론을 통해 면담 내용을 분석하였다. 분석 결과, Z세대는 영구적 게시물에 대한 부담감을 피하기 위해 일시적이고 암시적인 방식으로 정보를 공유하며 이를 곧 퍼스널 브랜딩 및 타인과의 소통 수단으로 활용하는 경향을 보였다. 이들은 주로 일상적이고 긍정적인 이미지를 강조하며 구체적이고 정확한 감정 표현을 최소화하였고, 특히 Z세대 내에서도 비교적 어린 연령대는 '친한 친구' 공개 기능과 비공개 계정을 통해 정보 공유를 다층적으로 관리하였다. 이 연구는 휘발성 소셜미디어에서의 정보 공유 특성에 대한 초기 연구로서, Z세대의 소셜미디어 정보 공유 행태 및 디지털 자아 관리 방식에 대한 학문적 이해를 증진하며, 연구 결과는 Z세대의 정보 공유 특성을 고려한 소셜미디어 서비스의 차별화된 전략 개발에 활용할 수 있다는 점에서 의의를 지닌다.

### ABSTRACT

This study aims to exploratively analyze the information sharing behaviors and characteristics of Generation Z on ephemeral social media, specifically Instagram Stories. Thirteen participants born between 1996 and 2004, representing Generation Z, were interviewed in-depth, and the data were analyzed using grounded theory. The results revealed that Generation Z tends to share information in a temporary and implicit manner to avoid the pressure associated with permanent posts, utilizing this as a means of personal branding and social interaction. They primarily emphasized everyday and positive images, minimizing explicit and precise emotional expression. Notably, younger individuals within Generation Z employed layered information sharing management through features like "close friends" lists and private accounts. This study, as an initial exploration of information sharing characteristics on ephemeral social media, contributes to a deeper academic understanding of Generation Z's social media information sharing behaviors and digital self-management strategies. The findings can also inform the development of differentiated strategies for social media services that consider the unique information sharing characteristics of Generation Z.

키워드: 휘발성 소셜미디어, 정보공유, 인스타그램 스토리, Z세대, 정보행위  
ephemeral social media, information sharing, Instagram stories, generation Z, information behavior

\* 이 연구는 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2022S1A5C2A03093597).

\*\* 연세대학교 문헌정보학과 박사과정(100gayeon@yonsei.ac.kr) (제1저자)

\*\*\* 연세대학교 문헌정보학과 교수(jlee01@yonsei.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2024년 11월 13일 ■ 최초심사일자: 2024년 11월 26일 ■ 게재확정일자: 2024년 12월 11일

■ 정보관리학회지, 41(4), 151-177, 2024. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2024.41.4.151>

※ Copyright © 2024 Korean Society for Information Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

# 1. 서론

## 1.1 연구 배경 및 목적

소셜미디어는 현대 사회에서 개인 간 상호작용, 관계 형성, 정보 공유 및 획득의 주요 통로로 자리매김했다. 이용자는 소셜미디어 플랫폼을 통해 공개 프로필을 생성하고, 다른 이용자와 교류하며, 이러한 교류 내용을 목록 형태로 확인할 수 있다(Boyd & Ellison, 2007). 2023년 7월 기준, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 스냅챗 등 주요 소셜미디어 서비스 이용자 수는 세계 인구의 60.6%에 해당하는 48억 8천만 명에 달하며, 이들은 하루 평균 2시간 26분을 소셜미디어 이용에 할애하고 있다(Simon, 2023). 특히 2024년 2월 기준, 국내 인스타그램 이용자는 2,430만 명에 달하며 인스타그램은 국내에서 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼으로 자리잡고 있다(변지희, 2024). 높은 이용률에 힘입어 소셜미디어는 정보 공유의 활성화에도 크게 기여하고 있다. 정보 제공자와 이용자의 경계가 모호해짐에 따라, 이용자들은 더 이상 수동적인 정보 소비자에 그치지 않고, 자신만의 경험, 의견, 또는 다른 미디어에서 발견한 흥미로운 정보를 적극적으로 자신의 사회망에 확산시키고 있다(Kaplan & Haenlein, 2010).

소셜미디어의 게시물은 작성자가 삭제하지 않는 한, 영구적으로 남는다는 특징이 있다. 이는 게시물이 특정 순간에만 존재하는 것이 아니라, 지속적으로 축적되어 시간이 지날수록 더 많은 사람들에게 노출될 가능성을 의미한다. 이러한 특성은 소셜미디어 이용자의 정보 공유 의도와 행동에 영향을 미친다. 일부 이용자들은

자신이 게시하는 콘텐츠가 온라인에 영구적으로 남는다는 점을 인지하고 행동하는 것이다.

이승민(2015)은 이용자들에게 소셜미디어는 자신의 독특한 경험이나 의견, 또는 다른 미디어에서 얻은 정보를 적극적으로 타인과 공유할 수 있는 효과적인 도구로 인식되고 있음을 제시하였다. 최근 등장한 '휘발성 소셜미디어'는 기존 소셜미디어와는 다른 특성을 통해 새로운 정보 공유 방식의 가능성을 제시한다. 휘발성 소셜미디어는 게시된 콘텐츠가 일정 기간이 지나면 자동으로 삭제되는 점에서 기존 영구적 콘텐츠 플랫폼과 대조되는데, 이로 인해 휘발성 소셜미디어는 정보 접근 방식에 있어 기존 플랫폼과는 다른 동기와 행태를 이끌어낸다(Bayer et al., 2016). 대표적인 예로, 인스타그램 스토리는 24시간 후 게시물이 삭제되는 기능을 제공하며, 이는 이용자가 직접 삭제하기 전까지 영구적으로 저장되는 인스타그램 피드와 차별화된다.

대표적 휘발성 소셜미디어인 인스타그램 스토리는 이용자들에게 큰 인기를 얻고 있는 기능으로, 2019년 기준 매일 5억 명이 이용하는 것으로 조사됐다(차현아, 2019). 특히 이 기능은 Z세대에게 인기가 높다. Z세대(1995년 이후 출생)는 어린 시절부터 다양한 디지털 기기에 익숙하게 자라 디지털 원주민(digital native)이라 불리고 있는 세대로(이나에 외, 2021). 이들은 인터넷과 모바일 환경에 능숙하며, 인터넷 및 소셜미디어를 적극적으로 활용한다. 2023년 국내 인스타그램 이용자 1,000명을 대상으로 한 설문조사 결과(뉴시스, 2023), Z세대가 가장 많이, 가장 먼저 사용하는 기능은 인스타그램 스토리로 나타났다. 이처럼 스토리 기능의 높은

인기는 소셜미디어 이용률이 가장 높은 Z세대의 정보 습득 방식과 선호하는 정보원의 특징을 반영한다고 할 수 있다.

그러나 기존 대부분의 인스타그램 스토리 관련 연구는 스토리 이용률(Kircova et al., 2020)이나 인스타그램 스토리 광고 효과(Belanche et al., 2019) 등에 초점을 맞추고 있다. Kreling et al.(2022)은 인스타그램 스토리와 피드에서의 자기제시 진정성을 비교 분석했지만, 인스타그램 스토리의 핵심 특징인 휘발성과 주요 이용자인 Z세대의 정보 이용 행태 및 정보 공유 의도 간의 관계를 탐색적으로 분석한 연구는 부재하다. 기존의 영구적 소셜미디어는 정보가 축적되고 장기적으로 활용되기에 적합한 반면, 휘발성 소셜미디어는 일시적 게시물의 특성으로 인해 한정적인 시간 동안 커뮤니케이션이 이루어지는데, 이러한 차별점이 소셜미디어 이용자, 특히 휘발성 콘텐츠에 익숙한 Z세대의 정보 공유 행태에 중요한 영향을 미칠 가능성이 있다.

따라서 본 연구는 휘발성 소셜미디어, 특히 인스타그램 스토리를 활용하는 Z세대의 정보 공유 행태를 탐색적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로, 영구적 게시물(예: 인스타그램 피드)과 달리 휘발성 게시물(예: 인스타그램 스토리)을 통해 Z세대가 어떤 유형의 정보를 공유하는지 분석하여, 이를 바탕으로 Z세대 이용자 요구 기반 서비스 제공을 위한 고려사항을 제시하고자 하였다.

## 1.2 연구질문

본 연구는 인스타그램 스토리의 휘발성이라

는 특징이 Z세대 이용자의 정보 공유 행태에 미치는 영향을 분석하고, 이를 영구적인 특징을 지닌 인스타그램 피드 기반의 정보 공유 행태와 비교하여 휘발성 소셜미디어 이용 시 나타나는 Z세대의 정보 공유 행태를 규명하는 데 그 목적이 있다. 이에 따른 연구 질문은 다음과 같다.

- 연구질문 1. Z세대 이용자는 인스타그램 스토리의 휘발성을 어떻게 정보 공유 행태에 반영하는가?
- 연구질문 2. 인스타그램 스토리를 통해 Z세대는 어떤 유형의 정보를 공유하는가?
- 연구질문 3. 인스타그램 스토리 정보 공유 행태 분석을 통해 도출되는 Z세대의 소셜미디어 이용 환경 및 특성은 무엇인가?

## 2. 이론적 배경

### 2.1 휘발성 소셜미디어

휘발성 소셜미디어는 기본적으로 제한된 시간 동안만 접근 가능한 콘텐츠를 특징으로 하는 소셜미디어 서비스이다(Bayer et al., 2016). 서비스마다 콘텐츠 게시 기간은 다르지만, 공통적으로 콘텐츠의 영구적인 보존을 보장하지 않는다는 점이 핵심이다. 최근 기존의 영구적인 콘텐츠 중심 소셜미디어 플랫폼에 휘발성 콘텐츠 공유 기능이 도입되고 있다. 인스타그램 스토리가 대표적인 예로, 영구적인 콘텐츠 및 기능과 달리 일시적인 특성을 갖는다. 영구적인 미디어라도 스크롤 방식으로 한 번 보고 다시 보지 않을 수 있지만, 미디어 또는 기능의

분류 기준은 이용의 일시성이 아니라, 객관적으로 설정된 기간 동안 게시되는지 여부이다. 따라서 휘발성 소셜미디어 기능의 핵심은 이러한 객관적으로 설정된 제한된 게시 기간이다 (Haldborg Jørgensen et al., 2023).

휘발성 소셜미디어의 특징이 이용자의 의도와 행동에 미치는 영향을 검증한 선행연구가 다수 존재한다. Bayer et al.(2016)의 연구에 따르면, 스냅챗의 정보 휘발성으로 인해 이용자들은 기존 소셜미디어보다 사회적 상호작용을 더 즐겁게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 스냅챗의 일시적인 특성으로 인해 이용자들은 더욱 민감한 개인 정보를 공유하고(Roesner et al., 2014), 진실된 자기를 표현하며(Choi & Sung, 2018), 진솔한 사진 업로드 등을 통해 친밀감을 공유하는 경향을 보였다(Kofoed & Larsen, 2016). 한편, 공중보건 캠페인에서 휘발성 소셜미디어의 역할을 검증한 연구에서는 인스타그램 스토리 이용 빈도와 시간이 이용자의 주관적 규범 및 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chen et al., 2023).

국내에서도 휘발성 소셜미디어를 대상으로 한 연구가 조금씩 진행되고 있다. 성행남 외(2015)의 연구는 인스타그램 스토리가 콘텐츠 노출 시간을 24시간으로 제한하고, 열람자 확인 및 친한 친구 분류 기능을 통해 노출 대상을 통제함으로써, SNS 피로감의 원인 중 하나인 프라이버시 우려를 완화하여 이용자의 스토리 게시량과 접속 빈도를 증가시킨다는 결론을 제시하였다.

이처럼 소셜미디어 기능의 차이는 이용자의 커뮤니케이션 방식을 변화시킬 수 있다(Majchrzak et al., 2013). 영구적인 게시물을 특징으로 하

는 기존 소셜미디어와 달리, 휘발성 소셜미디어의 '일시적' 특징은 이용자의 커뮤니케이션 방식뿐 아니라 정보 공유와 관련된 동기와 태도에도 변화를 가져올 수 있다. 그러나 아직 국내에는 일시적으로 콘텐츠가 게시되는 특징을 가진 휘발성 소셜미디어에 대한 연구가 부족하다. 일시적인 콘텐츠 게시 기능이 이용자의 정보 공유 행태를 변화시킬 수 있다는 점에서 이와 관련한 활발한 연구가 필요한 시점이다. 관련하여 '소셜미디어의 일시성', '휘발성 소셜미디어' 등 용어가 연구마다 다르게 사용되고 있어, 본 연구에서는 이를 '휘발성 소셜미디어'로 통일하여 사용하고자 한다.

## 2.2 Z세대와 인스타그램 스토리

Jacobsen & Barnes(2020)의 연구에 따르면, 텍스트보다 시각언어 기반 커뮤니케이션에 익숙한 사람들 사이에서 인스타그램은 가장 영향력 있는 소셜미디어 플랫폼으로, 전체 소셜미디어 플랫폼 이용률의 52%를 차지하며 트위터, 페이스북, 유튜브의 이용률을 능가했다. 시각 이미지 기반 플랫폼인 인스타그램은 개인의 독창적인 시각으로 세상을 표현하는 특성을 지니고 있어 Z세대의 개인주의적 취향과 요구를 효과적으로 충족한다. 이는 Z세대의 자신만의 취향과 목소리를 표현하고자 하는 특성과 부합하기 때문이다.

Z세대의 기준은 학자, 연구기관, 국가에 따라 다소 차이가 있으나, 일반적으로 1990년대 중후반부터 2000년대 중반 출생자를 포함한다. 본 연구에서는 선행연구(Mueller, 2011; Sidorcuca & Chesnovicka, 2017)를 바탕으로 Z세대를

1996년생부터 2004년생으로 규정하였다. 세대 구분은 당대의 정치·경제·사회적 환경에 따라 달라지며, 각 세대의 특성은 사회 전반에 큰 영향을 미친다. 많은 기업이 Z세대를 미래의 잠재 고객이 아닌 현재의 주요 고객으로 인식하고, 심도 있는 조사를 통해 지속 가능하고 미래 지향적인 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

Z세대를 특징 짓는 가장 중요한 요소는 '디지털 원주민'이라는 점이다(이나예 외, 2021). 2000년대 초반 정보기술 붐 속에서 유년기를 보낸 이들은 디지털 환경에 익숙하며, 이는 신기술에 대한 높은 민감도와 적극적인 소비 활동으로 이어진다. 24시간 동안만 게시되는 휘발성 콘텐츠의 특성을 가진 '인스타그램 스토리'는 이와 같은 Z세대 이용자들에게 특히 인기가 높다. 2023년 국내 인스타그램 이용자 대상 설문조사 결과(뉴시스, 2023), Z세대가 가장 먼저, 그리고 가장 많이 사용하는 기능은 '스토리'였다. 응답자 중 50.7%는 하루 평균 1~3개의 스토리 게시물을 공유했고, 69.9%는 인스타그램에 접속 시 가장 먼저 상단의 스토리 게시물을 확인한다고 응답했다.

여러 선행연구(Bainotti et al., 2021; Vázquez-Herrero et al., 2019; Villaespesa & Wowkowych, 2020)에 따르면, 인스타그램 스토리 이용의 주요 동기는 콘텐츠의 일시적인 게시 기간이다. 이러한 콘텐츠의 휘발성은 소셜미디어를 활발히 사용하는 Z세대의 정보 이용 행태를 보여주고 있으며, 이들이 인스타그램 스토리와 같은 휘발성 소셜미디어를 선호하는 이유를 설명한다.

### 2.3 소셜미디어에서의 정보 공유

정보 공유는 문제 해결, 새로운 아이디어 개발, 정책 및 절차 개선을 위한 협업, 또는 타인 지원을 위한 업무 정보 및 노하우 제공으로 정의할 수 있다(Cummings, 2004). 정보 공유의 의도는 자신이 소유한 정보를 타인과 주고받는 행위로, 타인에게 정보를 제공하고 나아가 제3자에게까지 정보 전달을 포함한다(Chow & Chan, 2008).

ICT 기술 발전으로 인터넷 이용이 보편화되고, 2024년 한국 성인 스마트폰 사용률이 98%를 넘어서면서(한국갤럽, 2024) 사회 전반의 생활 패턴이 스마트폰 중심으로 변화하고 있다. 이러한 변화는 커뮤니케이션 채널을 오프라인에서 온라인으로 이동시켰고, 정보 공유 방식 또한 인터넷과 스마트 기기를 활용한 모바일 환경으로 전환시켰다(김구, 2013). 특히 소셜미디어에서는 이용자 간의 공유 활동을 중심으로 다양한 정보가 생성되고 확산된다. 예컨대, 페이스북의 '공유하기' 기능이나 트위터의 '멘션' 및 '리트윗' 기능은 이용자 간 정보 공유를 용이하게 한다. 이러한 소셜미디어의 공유 활동 중심적 특징은 소비자의 정보 확산에 대한 심리적 부담과 기술적 어려움을 낮추어 심리적·기술적 거래 비용을 감소시킨다(한혜주, 이경미, 2014).

결과적으로 정보 공유의 진입 장벽이 낮아짐에 따라 정보 제공자와 이용자의 경계가 모호해졌고, 이용자들은 자신의 경험, 의견, 또는 다른 미디어에서 얻은 정보를 적극적으로 소셜미디어를 통해 공유하게 되었다(Kaplan & Haenlein, 2010). 소셜미디어에서의 정보 공유는 온라인 미디어의 과급력을 유지하면서 개인 간 직접적

인 상호작용을 활성화하고, 시간적 차이가 적어 실제 면대면 상호작용과 유사한 양상을 보인다(Kaplan & Haenlein, 2010). 소셜미디어에서 '소셜'은 상호성과 상호작용을 의미하며, 사람들 간의 집단적 관계 형성을 나타내는 '사회적' 의미를 내포한다(이재현, 2012). 기존 매스미디어가 일방향적인 정보 제공에 치중했던 것과 달리, 소셜미디어는 이용자가 직접 정보를 생산하고 상호작용을 통해 공유하며, 이를 사회적 정보로 확산시킨다. 즉, 소셜미디어는 본질적으로 정보 공유를 기반으로 작동하는 미디어이다. 다시 말해, 소셜미디어는 이용자 간 정보 공유와 이를 통한 정보 활동의 확산을 위한 플랫폼이라고 할 수 있다.

특히, 모든 디지털 기술을 모국어처럼 자유롭게 사용하는 Z세대의 소셜미디어 정보 공유 행태에 주목할 필요가 있다. Z세대는 학습, 사회생활, 업무, 여가생활에서 오프라인과 디지털 플랫폼을 자유롭게 활용하며, 콘텐츠 소비의 상당 부분을 소셜미디어를 통해 진행하기 때문이다.

또한, 소셜미디어에 게시된 콘텐츠는 작성자의 의도와 관계없이 수신자의 상황에 따라 정보로 받아들여질 수 있다. 이는 세렌디피티(serendipity) 개념과 연결되는데, 이용자가 특정 정보를 탐색하려는 의도 없이 자신의 필요에 맞는 정보를 우연히 발견하는 현상을 설명한다(Foster & Ford, 2003). 예를 들어, 인스타그램 스토리에 게시된 일상적인 사진이나 영상은 작성자에게는 단순한 자기표현일지라도, 다른 이용자에게는 특정 장소, 상품, 또는 활동에 대한 유용한 정보로 해석될 수 있다. 이처럼 소셜 미디어는 의도적인 정보 공유뿐 아니라,

세렌디피티를 통해 비의도적인 정보 공유가 발생하는 플랫폼으로 기능한다.

한혜주와 이경미(2014)의 연구는 기존 소셜미디어 정보 공유 활동 분석에서, 소셜미디어 정보 공유가 기존 온·오프라인 미디어와 차별되는 점에 주목하여, 소셜미디어의 고유 특성을 반영한 정보 공유 유형으로 '정보 제공적 공유'와 '자기표현적 공유'를 제시하였다. '정보 제공적 공유'는 잠재적 수용자에게 유익하거나 흥미로운 정보를 제공하는 데 중점을 두는 유형으로, 주로 온라인에서 획득한 정보를 재공유하는 경우를 포함한다. 반면 '자기표현적 공유'는 자신의 정체성, 가치관, 경험, 희망하는 이미지 등을 표현하는 유형이다. 두 유형은 상호 배타적이라기보다는, 어떤 목적이 상대적으로 더 강조되는지에 따라 구분된다. 예를 들어, 객관적인 정보나 자료를 제공하는 행위 자체가 자기표현이 될 수 있지만, 자신의 생각이나 감정을 직접적으로 표현하는 것보다는 그 표현이 덜 명시적이다. 또한, 자신의 경험을 정보적으로 제시하더라도, 주된 목적이 정보 제공이 아닌 잠재적 수용자에게 자신을 드러내는 것이라면 자기표현적 공유로 분류된다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 소셜미디어 정보 공유 특성을 바탕으로 Z세대 이용자들의 정보 공유 행태를 분석하였다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 대상 및 인터뷰 질문

본 연구는 인스타그램 스토리 이용 경험이 있

는 Z세대를 대상으로 진행되었다. Z세대의 연령 범위는 연구마다 상이하나, 본 연구에서는 Mueller(2011)와 Sidorcuka & Chesnovicka (2017)의 연구를 참고하여 Z세대를 1996년생부터 2004년생으로 정의하였다. 연구 참여자는 눈덩이 표집(snowball sampling)을 통해 모집되었으며, 자료가 포화에 도달할 때까지 대상자 모집을 진행하였다. 눈덩이 표집을 채택한 이유는 인스타그램 스토리 이용 경험이 있는 Z세대라는 특정 집단에 접근하기 위한 효율성 때문이다. Z세대 내에서도 학생과 직장인 등 다양한 직업군을 포함하고, 특정 연령에 편중되지 않은 연구 대상을 확보함으로써 Z세대의 일반적인 인스타그램 스토리 정보 공유 행태를 파악하고자 하였다. 기존 네트워크를 활용하는 눈덩이 표집은 이러한 조건을 충족하는 참여자 모집에 적합하였다. 총 13명의 피면담자를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰는 평균 50분(33분~77분) 정도가 소요되었다. 참여자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

정보 공유 행위에 관한 기존 연구 중 심층 인터뷰를 활용한 사례는 많지 않다. 국내에서는 양적·질적 연구 방법을 통합한 박현주(2010)의 연구와 과학기술 분야 연구자의 정보 행동에 대한 질적 분석을 수행한 이정연 외(2012)의 연구가 대표적이다. 해외에서는 Lee et al. (2006)이 웹 기반 토론 게시판의 정보 공유 요인을 탐색하기 위해 면담을 실시한 바 있다. 근거이론 연구는 대부분 참여관찰보다 심층 인터뷰를 주로 활용하며(전영국, 2017), 본 연구 또한 일대일 심층 인터뷰 방식을 채택하였다.

Z세대 이용자가 인스타그램 스토리의 휘발성 특성을 어떻게 그들의 정보 공유 행태에 반영하는지 파악하기 위해 기존 근거이론 연구의 인터뷰 방식을 참고하여 연구 목적에 적합한 반구조화 인터뷰(semi-structured interview)를 설계하였다. 인터뷰 질문은 선행연구 검토 결과 및 연구 목적과 연구 질문에 부합하도록 구성되었다. Z세대의 인스타그램 스토리 이용 경험과 휘발성 콘텐츠에 대한 인식, 그리고 정

<표 1> 연구 참여자 정보

참여자 번호	생년	성별	직업
P1	1997	여	직장인
P2	2000	여	대학원생
P3	1996	남	취업준비생
P4	1997	여	대학원생
P5	1997	여	직장인
P6	1996	여	직장인
P7	2000	여	직장인
P8	1998	남	대학원생
P9	1999	남	직장인
P10	1998	남	대학원생
P11	2001	여	직장인
P12	2003	여	대학생
P13	2004	남	대학생

〈표 2〉 반구조화 심층 인터뷰 질문

분류	항목	관련 연구
이용자 경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램 스토리의 '휘발성' 특성이 이용자가 해당 기능을 이용하도록 하는가?</li> <li>- 이용자가 인지하는 인스타그램 피드 업로드와 인스타그램 스토리 업로드의 차이점이 있는가?</li> <li>- 인스타그램 스토리 지속 이용 이유는 무엇인가?</li> <li>- 다른 또래 이용자들의 인스타그램 스토리 및 피드를 통한 정보 공유 행태는 어떻게 나타나며 연구 대상자는 이를 어떻게 해석하고 있는가?</li> </ul>	신호경 외(2011), 이승민(2015), 한승민 외(2023), Haldborg Jørgensen et al. (2023)
정보 공유 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인스타그램 이용 빈도 및 피드 기능과 스토리 콘텐츠 업로드 주기는 어떻게 되는가?</li> <li>- 인스타그램 스토리를 통한 정보 공유 목적 및 공유하는 정보의 종류는 무엇인가?</li> </ul>	한승민 외(2023), Haldborg Jørgensen et al. (2023)

보 공유 행태에 미치는 영향을 탐구하기 위해 연구 질문 1, 3번과 관련된 이용자 경험 질문을 개발하였다. 이를 통해 Z세대의 인스타그램 스토리 이용 특성과 또래 집단 내 정보 공유 행태를 파악하고자 하였다. 연구 질문 2번에 해당하는 정보 공유 행태 관련 질문은 Z세대가 인스타그램 스토리를 통해 공유하는 정보의 목적과 유형에 대한 내용을 포함하였다. 구체적인 질문 내용은 〈표 2〉에 제시되어 있으며, 모든 인터뷰는 참여자의 동의를 얻어 녹음 후 전사 및 분석되었다.

### 3.2 데이터 분석 방법

본 연구는 질적 연구 방법을 기반으로 하였다. 일반적으로 데이터의 주관성이 높고 비결정적 과정을 포함하는 행태 연구에는 질적 방법이 효과적이며, 특히 구체적인 상황 맥락에서 연구 대상자들이 부여하는 의미의 세계를 발견하고 이해하고자 할 때 적절하다(Merriam, 1988). 따라서 Z세대 이용자의 휘발성 소셜미디어 정보 공유 특성을 심도 있게 이해하기 위해 심층

면접 등 질적 접근이 적합하다고 판단하였다. 이 연구는 연구 대상자의 경험에 기반한 맥락적 의미 발견에 초점을 맞춘다. 이를 위해 대표적인 휘발성 소셜미디어인 인스타그램 스토리 이용자의 행위를 분석 대상으로 삼아, 근거이론을 활용하여 심층 면담 자료를 분석하고 이용자들의 경험과 상호작용 과정을 바탕으로 개념 및 범주를 도출하였다. 이는 근거이론 연구가 특정 현상에 대한 자료를 체계적으로 수집 및 분석하여 귀납적으로 이론을 생성하는 데 목적이 있기 때문이다(신경림 외, 2004). 분석 결과, '인스타그램 스토리 정보 공유 동기', '인스타그램 스토리 공유 정보 유형', 'Z세대 특성', '인스타그램 스토리 정보 공유 전략', '인스타그램 스토리 정보 공유 결과'의 다섯 가지 상위 범주와 그 하위에 12개의 하위 범주, 그리고 28개의 개념이 도출되었다.

범주 분석 과정은 Strauss와 Corbin(1997)이 제안한 개방 코딩 방법을 활용하였다. 인터뷰 자료를 문장 단위로 세밀하게 분석하여 유사점과 차이점을 기반으로 "콘텐츠의 퍼스널 브랜딩화", "자기 자신과 관련된 정보 공유" 등의

개방 코드를 도출하였다. 이러한 개방 코드들은 코드북에 기록되었으며, 이후 코드북에 기록된 다양한 개별 코드들을 유사성에 따라 묶어 하위 범주를 형성하고, 이를 다시 상위 범주로 체계화하는 과정을 거쳤다. 이렇게 도출된

범주들을 기반으로 인스타그램 스토리 사용자들의 정보 공유 경험과 인식의 공통적인 특성을 밝히고, 이를 통합적으로 이해하고자 하였다. 분석 결과 도출된 범주 및 개념은 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> Z세대의 인스타그램 정보 공유 행태와 관련한 개념 및 범주

상위 범주	하위 범주	개념
인스타그램 스토리 정보 공유 동기	영구적 게시물을 통해 타인이 나를 판단하는 것에 대한 거부감으로 인한 '휘발성' 선호	- 영구적 콘텐츠를 통해 사람들이 나를 판단할 가능성에 대한 두려움 - 인스타그램 피드에 게시된 게시물의 반응(좋아요 수)을 통해 자신의 인기가 기뻐진다는 것에 대한 거부감
	퍼스널 브랜딩 욕구	- 콘텐츠의 퍼스널 브랜딩 화 - 추구하는 이미지를 반영하는 과정 - 인스타그램 스토리에 업로드 하는 사진의 각도, 구성 등 미학적 가치 중요시
	사회적 소통 욕구	- 타 이용자의 인스타그램 스토리를 확인하고 다이렉트 메시지(DM) 등을 보내며 소통 - 인스타그램 스토리를 기반으로 한 소통은 피드와 달리 비공개적이며 당사자만 확인할 수 있는 특징
인스타그램 스토리에 공유하는 정보 유형	자기 자신과 관련한 정보 공유	- 자기 표현적 정보 공유
	구체적인 사실이나 감정 전달은 배제한 정보 공유	- 타인의 평가에 민감 - '개인의 취향'을 존중하는 편안한 소통 방식 - 구체적인 정보 공유는 또래 집단에게 환영받지 못한다는 인식
	이미지 위주의 암시적인 형태의 정보 공유	- 텍스트가 아닌 이미지 위주의 정보 공유 - 정보 전달의 정확성보다 인스타그램 스토리 콘텐츠의 미학적 완성도를 더 중요하게 여김
Z세대 특성	Z세대의 소셜미디어 이용 특성	- 초등학생 때부터 소셜미디어를 이용 - 소셜미디어를 통해 게시되는 온라인 콘텐츠에 자아 투영 - 휘발성과 영구성의 차이에 민감하게 반응 - 미디어를 통해 완성도 높은 콘텐츠를 보고 자람
	Z세대의 또래 문화	- 서로 간의 거리를 유지하고자 함 - 감정을 솔직하게 노출하는 것은 멋지지 않은 태도라고 인식함 - 구체적이지 않은 방식의 정보 공유 경향
인스타그램 스토리 정보 공유 전략	또래가 선호하는 특성을 반영하는 정보 공유	- 논쟁을 유발하지 않는 안전하고 추상적인 정보 공유 - 자기 자신을 긍정적, 성공적 이미지로 브랜딩하는 정보 공유
	이용자 간의 상호 작용	- '다이렉트 메시지(DM)'를 통한 개인적이고 직접적 상호작용 - 스토리의 휘발적 특성을 활용해 관계를 유지하면서도 부담스럽지 않은 방식으로 상호작용을 이어 감
인스타그램 스토리 정보 공유를 통한 결과	또래 준거 집단을 통한 나 자신 돌아보기	- 소셜미디어를 통해 또래 준거 집단의 기준을 반영하며 자신을 돌아봄 - 이를 통한 또래 집단과의 지속적인 사회 관계 구축
	지속되는 퍼스널 브랜딩 구축 시도	- '타인에게 보여주고 싶은 나'와 '타인에게 평가되고 싶지 않은 나'의 타협 - 휘발성 콘텐츠 게시를 통해 자신만의 퍼스널 브랜딩을 지속적으로 시도

분석 결과의 신뢰도 평가를 위해 전체 인터뷰 데이터 13건 중 2건을 무작위로 추출하고, 질적 연구 경험이 풍부한 연구자 2명이 각각 독립적으로 코딩작업을 수행하였으며, Cohen's Kappa 계수를 사용하여 코더 간 신뢰도를 측정하였다. 그 결과, 코더 간 신뢰도가 0.826으로 나타나, 0.8 이상의 결과값을 보여 만족스러운 수준의 일치도가 나타난 것으로 파악되었다.

Strauss와 Corbin(1998)은 근거이론 개발 과정에서 패러다임 모형의 구축을 핵심 요소로 제시한다. 이 과정은 개방 코딩 단계에서 도출된 범주들을 인과적 조건, 맥락, 중심현상, 작용/상호작용, 결과 등으로 분류한 후, 중심현상을 중심으로 이들 간의 상호 연결성을 분석하는 작업으로 이루어진다. 따라서 본 연구에서는 개방 코딩을 통해 도출된 기본 범주와 개념들을 맥락적 조건, 인과적 조건, 중심 현상, 작용 및 상호작용, 그리고 결과라는 축으로 분류하는 과정을 수행하였다. 즉, 인스타그램 스토리 이용자의 정보 공유 동기와 행동을 연결하여 개별 범주의 관계성을 분석하는 데 중점을 두었다. 이를 위해 중심 현상, 맥락, 원인과 결과, 결론으로 범주를 구분하고, 중심 현상과 관련 범주를 정리하였다. 이 단계에서 코드북은 더 구조적이고 체계적으로 발전하였고, 데이터 간의 관계를 명확히 설명하는 패러다임 모형이 형성되었다. 예를 들어, '구체적인 사실이나 감정 전달은 최소화한 이미지 중심의 자기 자신과 관련된 정보 공유'를 중심 현상으로 설정하고, 'Z세대의 고유한 특성'을 맥락적 조건으로 분류하였다. 이후 선택 코딩에서는 중심 현상인 '구체적인 사실이나 감정 전달은 최소화한 이미지 중심의 자기 자신과 관련된 정보 공유'

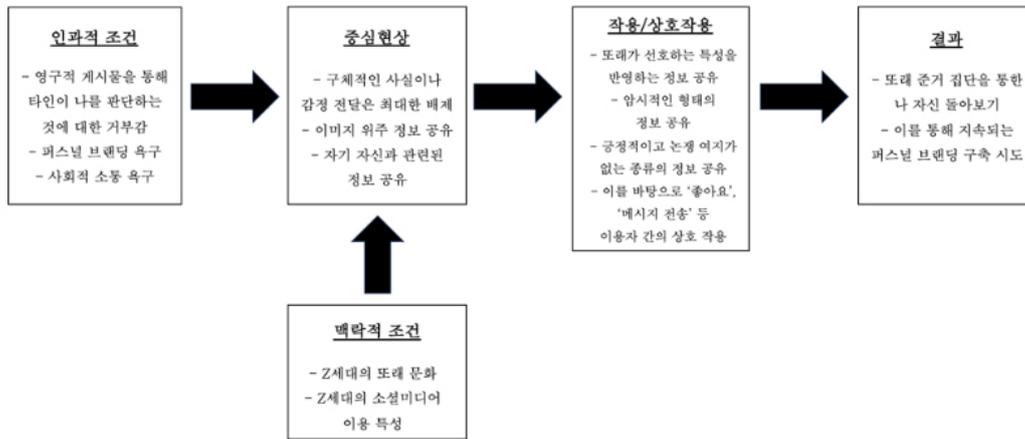
를 중심으로 관련된 코드들이 최종적으로 통합되었으며, 중복 코드나 불필요한 범주를 제거하여 핵심적인 이론만을 남겼다. 선택 코딩 단계에서의 코드북은 단순화되었으며, 최종적으로 하나의 일관된 서사로 연구 결과를 도출하였다.

## 4. 연구 결과

본 연구는 인터뷰 내용을 근거이론 기법을 활용하여 개념을 비교 분석하고 범주화 하였다. 도출된 범주들을 바탕으로 인스타그램 스토리 이용자의 경험과 인식의 공통된 속성을 규명하고, 이를 통합적인 맥락 속에서 제시하였으며 근거이론을 적용한 분석 결과 도출된 패러다임을 <그림 1>에 도식화하였다.

### 4.1 인과적 조건

Strauss와 Corbin(1998)은 인과적 조건을 특정 현상이 발생하거나 발전하는 데 영향을 미치는 사건이나 조건으로 정의하였다. 즉, 본 연구에서는 Z세대 이용자의 인스타그램 정보 공유 행태에 영향을 미치는 사건이나 조건이 될 수 있다. 본 연구의 인과적 조건은 크게 3가지로, '영구적 게시물을 통해 타인이 나를 판단하는 것에 대한 거부감', '퍼스널 브랜딩 욕구', '사회적 소통 욕구'로 나타났다. 인과적 조건을 구성하는 요인은 연구 질문 1 "Z세대 이용자는 인스타그램 스토리의 휘발성을 어떻게 정보 공유 행태에 반영하는가?"에 관련된 내용으로, 이는 인스타그램 스토리의 휘발성이라는 특성



<그림 1> 패러다임에 의한 범주 분석

이 Z세대의 정보 공유 행태를 형성하거나 변화시키는 원인으로 작용하는지, 그리고 그 과정이 어떠한지를 보여준다.

고 댓글은 아무것도 안 달리는 것 자체가 사람들이 관심이 나에게 없나 하고 받아들이는 수단 같아요.” (P7, 2000년생)

#### 4.1.1 영구적 게시물에 대한 두려움 및 거부감으로 인한 ‘휘발성’ 선호

연구 참여자들은 인스타그램 피드 게시물의 영구적인 보존에 부담을 느꼈다. 자신이 삭제하지 않는 한 게시물이 영구히 남아있는 점은 24시간 후 자동 삭제되는 인스타그램 스토리의 휘발성과 대비되어 더욱 두드러졌다. 피드 게시물은 기본적으로 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 수가 공개적으로 표시되므로, 이를 자신의 인기 척도로 여겨 거부감을 느끼는 참여자들이 많았다. 특히, 자신은 시간의 흐름에 따라 변화하는데, 새롭게 관계를 맺는 타인들이 과거의 게시물을 기준으로 자신을 평가할까 봐 우려하는 모습을 보였다. 이러한 현상은 타인의 평가에 민감한 Z세대의 특징과 관련이 있다.

“뭔가 좋아요 수는 들리고 싶지 않은 그런 평가이

인스타그램 스토리와 같은 휘발성 소셜미디어 콘텐츠는 24시간 후 자동 삭제되므로, 타인의 평가에 대한 부담을 덜고 비교적 안전한 환경에서 정보를 공유할 수 있다는 장점이 있다. 좋아요 개수 등 콘텐츠에 대한 타인의 반응은 자신만 확인 가능하다는 점 또한 휘발성 콘텐츠 선호의 이유로 꼽힌다. 이는 게시물이 일정 시간 후 자동 삭제되어 개인 이미지에 대한 부정적 평가가 지속될 가능성이 적기 때문이다. 실제로 연구 대상자들은 인스타그램 스토리를 피드보다 훨씬 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 응답자 상당수가 스토리는 주 5회 이상 업로드하지만 피드는 연 1~2회 정도만 업로드한다고 답했다. 게다가 이미 업로드한 게시물 조차 주기적으로 삭제하는 등, 타인의 평가가 노출될 수 있는 상황을 최소화하려는 적극적인 자기 표현 관리 전략을 사용하고 있었다.

“또래 중에서는 주기적으로 옛날 걸 지워서 막 (피드에 남아 있는 게시물 수를) 5~10개만 유지 하는 친구들도 있어요.” (P5, 1997년생)

“스토리는 어차피 (24시간이 지나면) 날아가 버 리니까 그 스토리를 굳이 정리를 하거나 그럴 필요는 없잖아요. 근데 피드는 주기적으로 정리를 하고 싶어지는 마음이 들어요. 그냥 보관으로 돌릴까 아니면 삭제해버릴까 이런 생각들이 많아요.” (P1, 1997년생)

#### 4.1.2 퍼스널 브랜딩 욕구

인스타그램 스토리를 통한 정보 공유 및 콘텐츠 게시는 Z세대 이용자들에게 퍼스널 브랜딩의 역할을 하기도 했다.

“자기만의 컨셉을 하나씩 잡는 것 같아요. 인스타그램을 잘하는 사람일수록 (...) 그런 친구들이 많은 것 같아요.” (P2, 2000년생)

이들은 인스타그램 스토리에 콘텐츠를 게시하며 자신이 추구하는 특정 이미지를 구축하고자 했고, 이를 위해 그에 걸맞은 특성을 가진 게시물을 공유했다. 브랜드나 서비스에 국한되었던 브랜딩 대상이 특정 장소, 도시, 개인 등으로 확장되는 현상은 기술 및 사회 패러다임 변화의 결과라 할 수 있다. 이처럼 고정관념에 갇히지 않고 다양한 방식으로 자신을 탐색하고 드러내는 과정을 통해 다양한 정체성을 형성하는 Z세대는 ‘정체성 유목민(identity nomad)’으로 불린다(Francis & Hoefel, 2018).

“박물관이라는 워딩이 살짝 고급스럽고 그리고

영어로 돼 있는 곳들이 많으니까 그런 건 올려요. 예를 들어서 한국어로 대림식당 이렇게 돼 있으면 부끄러워서 못 올리고.” (P7, 2000년생)

“저는 그거(위치 공유 태그 이미지)를 자그맣게 예쁘게 해가지고 올리거든요. 예쁜 필기체로 이렇게 해가지고” (P6, 1996년생)

물론, 인스타그램 스토리에 행복하고 긍정적인 순간을 게시하는 것이 타인에게 잘 보이려는 의도가 아니라, 자신의 행복한 순간을 기록하고 행복감을 유지하기 위함이라고 응답한 사람들도 있었다. 그러나 연구 대상자 중 자신의 불행하거나 슬픈 순간을 공유한다고 응답한 사람은 없었다. 또한 이들은 단순하고 직접적인 정보 전달보다는 16:9 비율의 스토리 화면에서 ‘쿨하고 아름다운 이미지’를 구현하여 정보를 공유하며, 자신이 추구하는 정체성을 표현하려는 경향을 보였다.

#### 4.1.3 사회적 소통 욕구

응답자들은 인스타그램 스토리를 통해 콘텐츠를 게시하는 이유로, 사회적 소통과 또래 관계 형성의 욕구를 꼽았다. 인스타그램에서의 소통은 주로 타인의 스토리 게시물에 대한 감상이나 의견을 DM(Direct Message)으로 주고받는 방식으로 이루어지기 때문에, Z세대는 타인과의 접점을 마련하고 소통의 기회를 얻고자 스토리를 활용하는 것으로 나타났다. 이처럼 응답자들에게 인스타그램 스토리에 정보를 공유하는 행위는 단순한 사실 전달을 넘어섰다.

연구 참여자들은 인스타그램 스토리를 통해 보다 자유롭게 소통하고, 자신의 콘텐츠를 통

해 또래와의 상호작용을 유지하는 경향을 보였다. 이 과정에서 의도적인 정보 탐색 없이 타인의 인스타그램 스토리를 통해 우연히 필요한 정보를 얻는 세렌디피티를 경험하기도 하면서, 이러한 우연한 발견을 계기로 정보 공유를 적극적으로 요청하는 경우도 있었다.

인스타그램 스토리를 기반으로 한 소통은 공개적인 피드와 달리, 당사자 간에만 공개되며 답장 또한 스토리 게시 시간인 24시간 동안에만 가능하다는 특징이 있다. 이는 인스타그램 스토리의 휘발성 덕분에 개인적이고 즉각적인 상호작용이 활성화됨을 나타낸다.

“뭔가 스토리(를 올리고 나서 그에 대한) 답장을 받고 싶어서 올리는 것도 있는 것 같아요.” (P7, 2000년생)

“내가 올린 사진에 대한 평가가 실시간 DM으로 자주 오고 저도 친구가 올린 스토리에 편하게 ‘거기 어디냐?’ 물어볼 때도 있고 그래서 오히려 옛날에는 카카오톡으로 친구에게 연락을 하고 안부를 묻고 약속을 잡던 거를 DM으로 하는 분들이 훨씬 많아졌어요.” (P1, 1997년생)

## 4.2 중심 현상

Z세대 이용자의 인스타그램 스토리 활용 양상을 분석한 결과, 이들은 구체적인 사실이나 감정 표현을 최소화하고 이미지 중심으로 자기 자신과 관련된 정보를 공유하는 경향을 보였다. 본 연구는 “Z세대는 인스타그램 스토리를 통해 어떤 유형의 정보를 공유하는가?”라는 연구 질문 2를 통해 이러한 중심 현상을 밝히고자 하였

다. 즉, Z세대는 인스타그램 스토리에서 명확한 정보 전달보다는 암시적인 이미지를 통해 자기 표현에 집중하는 정보 공유 행태를 보이는 것으로 나타났다.

### 4.2.1 자기 자신과 관련한 정보

13명의 인터뷰 참여자는 사회 이슈나 외부 사건보다는 주로 자신과 관련된 일상 경험을 공유했다. 맛집 방문, 여행 등을 통해 자신의 삶, 성취, 즐거움을 보여주는 정보를 업로드하는 경향을 보였는데, 이는 한혜주와 이경미(2014)의 연구에서 분류한 소셜 미디어 정보 공유 유형 중 ‘자기표현적 공유’에 해당한다. 이러한 현상은 Z세대 이용자들이 인스타그램 스토리를 통해 ‘사회적 소통 욕구’와 ‘퍼스널 브랜딩 욕구’를 충족하려는 데서 기인한다고 볼 수 있다.

### 4.2.2 구체적인 사실이나 감정 전달은 배제한 정보만을 공유

Z세대는 인스타그램 스토리에 과도한 정보 제공이나 텍스트 사용을 지양하는 경향을 보였다. Z세대가 추구하는 이상적인 콘텐츠 게시 방식, 즉 인스타그램 스토리를 통한 정보 공유는 언어적 설명은 최소화하는 것이다. 구체적인 사실이나 감정 전달을 배제하는 것은 Z세대 이용자들 사이에 암묵적으로 공유되는 규칙이며, 응답자들은 이를 ‘개인의 취향’을 존중하는 소통 방식으로 인식하여, 인스타그램 스토리를 다른 소셜미디어보다 편안하게 느낀다고 응답했다.

“본인에 대해 깊게 보여주는 거는 인스타에 적합하지 않다고 느끼는 사람들이 많아서” (P4, 1997년생)

“저한테 심리적으로 부담되고 이런 건 전혀 안 올려요.” (P11, 2001년생)

구체적인 사실이나 감정 전달을 배제하는 정보 공유 방식은 타인의 평가에 민감한 Z세대의 성향과 밀접한 관련이 있다. 영구적으로 게시되는 인스타그램 피드에 콘텐츠를 올리는 데 느끼는 거부감 역시, 타인의 평가에 대한 두려움과 이를 회피하려는 심리적 경향에서 기인한 것으로 나타났다. 이러한 경향이 이들의 정보 공유 태도에 연결되는 것이다.

이러한 맥락에서 인스타그램에서 또래 친구의 감정이 직접적으로 드러나는 게시물을 접할 때, 인터뷰 대상자들은 대체로 “재는 왜 저럴까?”, “구질구질하게 느껴진다” 등의 부정적인 반응을 보였다. 이는 콘텐츠 내용과 무관하게, 타인이 자신의 감정을 솔직하게 표현했다는 이유, 또는 장문의 게시글로 의견을 표출했다는 이유만으로 부정적인 평가를 하는 분위기가 암묵적으로 형성되어 있기 때문이다.

“일반인이 자기 생각을 길게 쓰면 사람들이 그 글에 집중하지도 않고 오히려 좀 이상하게 생각하는 것 같아요.” (P2, 2000년생)

#### 4.2.3 이미지 위주의 암시적인 형태의 정보 공유

응답자들은 인스타그램 스토리를 통해 정보를 공유할 때, 텍스트 대신 이미지만으로 정보를 전달하는 경향을 보였다. 예컨대 식당 방문 후에도 구체적인 정보나 음식 맛에 대한 상세한 평가 대신 음식 사진만 게시하는 양상이 나타났다. 이들은 정보 전달의 정확성이 떨어지

더라도 인스타그램 스토리에 게시되는 이미지의 완성도를 더 중시했는데, 명확한 정보 전달보다 콘텐츠의 미학적 측면을 더 중요하게 여기고, 각 콘텐츠가 자신이 추구하는 이미지와 연결된다는 인식, 즉 인과적 요인으로 제시된 퍼스널 브랜딩 욕구 때문으로 해석할 수 있다. 이는 휘발성 스토리의 일시적 특성이 이용자로부터 텍스트 중심의 구체적인 정보 공유보다는 즉각적인 상호작용과 감각적인 이미지 중심의 소통을 선호하게 하는 경향이 있음을 시사한다.

이러한 경향은 브랜드 제품을 구매하여 사진을 게시할 때도 동일하게 나타났다. 응답자들은 브랜드 제품명을 노골적으로 드러내기보다는 암시적으로 최소한의 정보만 보여주는 방식을 선호하였다. 이는 ‘노골적인 자랑은 멋없는 행동’으로 여겨지는 또래 집단의 공감대와 연결되어 있으며, 자신이 추구하는 미학적 이미지와 퍼스널 브랜딩에 부합하는 방식으로 정보를 표현하려는 특징을 보여준다.

“(사진에 브랜드가) 은근슬쩍 나와야 ... 노골적으로 자랑하지 않고 살짝 보여주는 것이 제가 추구하는 바예요.” (P4, 1997년생)

해당 응답자는 원하는 미적 이미지와 퍼스널 브랜딩에 맞춰 과시의 방향과 방식을 조정하는 경향을 보였다. 비슷한 언급을 한 응답자들은 노골적인 과시를 멋없다고 여기며 공감대를 형성하고 있었는데, 이는 또래 집단 내 사회적 기준과 미적 취향을 반영하고 있었다. 브랜드를 직접적으로 드러내는 대신, 암시적으로 표현하여 자신이 추구하는 이미지와 브랜드 가치를

더욱 세련되게 전달하고자 하는 것이다. 이러한 ‘이미지 위주의 암시적 정보 공유’는 Z세대가 디지털 플랫폼에서 정보를 공유하는 주요 특징으로 자리 잡고 있었다.

### 4.3 맥락적 조건

근거이론에서 맥락적 조건은 연구 현상을 이해하는 데 중요한 배경이나 환경적 요소를 의미한다. 여기에는 특정 현상이 발생하는 상황, 장소, 문화적 배경, 시간적 요소 등이 포함되며, 연구자가 현상을 해석하고 이해하는 데 도움을 준다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 Z세대의 고유한 특성이 맥락적 조건으로 도출되었으며, 이는 ‘Z세대의 소셜 미디어 이용 특성’과 ‘Z세대 또래 문화’로 범주화 되었다. 이러한 맥락적 조건은 연구 질문 3(인스타그램 스토리 정보 공유 행동 분석을 통해 도출되는 Z세대의 소셜 미디어 이용 환경 및 특성)에 대한 답변이 될 수 있다.

#### 4.3.1 Z세대의 소셜미디어 이용 특성

응답자들은 초등학교 저학년부터 고학년 사이에 싸이월드 등 소셜미디어를 이용하기 시작했다. 이후 싸이월드에서 카카오톡, 페이스북, 인스타그램으로 이어지는 당시 주요 소셜미디어 플랫폼을 지속적으로 이용해왔다. Z세대에게 소셜미디어는 새롭게 등장한 문화나 기술이 아니라, 항상 함께해 온 존재이다. 이들에게 인스타그램은 중요한 연락 수단이기도 하다. Z세대는 가까워지기 위한 첫 단계로 인스타그램 아이디를 교환하기도 한다. 이는 Z세대가 일찍부터 온라인에서 타인과 관계를 맺고,

그에 따른 이미지 형성과 관계 형성에 익숙해져 왔기 때문이다.

“대화를 나누는 것 자체가 옛날에는 카톡으로 무조건 그 사람이랑 깊게 대화를 나눠야 된다는 생각이었거든요. 이제는 가볍고 다양한 대화가 더 재밌다고 느껴져서 스토리로 하는 것 같아요.” (P7, 2000년생)

또한, 중·고등학생 시절 장난으로 온라인에 게시했던 이미지가 현재까지 친구들 사이에서 회자되거나, 본인의 의사와 무관하게 삭제되지 않는 경험을 한 경우도 많았으며 이는 그들에게 온라인 콘텐츠의 영구성과 휘발성의 차이를 인식하게 만들었다. 이러한 경험은 Z세대가 자신의 정보를 공유할 때 신중한 태도를 가지게 하고, 구체적인 사실이나 감정보다는 암시적인 이미지 중심의 정보를 선호하는 행태로 이어지게 만들었다. 이는 중심 현상이 단순히 개인적인 선택에서 비롯된 것이 아니라, 이들의 과거 경험과 영구성에 대한 민감도가 복합적으로 작용한 맥락적 조건에서 형성된 것임을 시사한다.

“중고등학교 때 애들 보면 그때 한순간에 쓴 글에 다른 사람들이 다 보고 기억을 하는 거니까 ... 옛날에 그냥 했던 말들도 흑역사가 되는 경우가 많은데 ...” (P12, 2003년생)

응답자들은 어릴 때부터 온라인 환경에 노출되며 다양한 채널을 통해 완성도 높은 콘텐츠를 쉽게 접해 온 세대이다. 이로 인해 콘텐츠의 품질에 대해 엄격한 기준을 형성한 것으로 나타났다. 자신이 그러한 수준에 부합하지 못

한다고 판단할 경우 구체적인 글쓰기를 피하고, 대신 추상적이고 은유적인 이미지로 이를 대체하려는 경향을 보였다.

“내가 내 생각을 드러내기에 충분히 확신이 있는가? 아니면 그거를 봤을 때 남들이 받아들일 만한 권위가 나에게 있는가? 라는 생각이 들어서 공개적인 장에서는 얘기를 안 했던 것 같아요.” (P12, 2003년생)

이처럼 Z세대가 사회적 기준과 타인의 기준에 자신을 비교하며 인스타그램 스토리 이용에 많은 고민을 드러내는 모습은, Z세대가 소셜미디어의 폐해인 보여주기식 문화를 지양하고 솔직한 자기 모습이나 차별화된 정보를 공유하려 노력한다는 기존 연구 결과(정혜욱, 2022)와 상반된다. 정혜욱(2022)의 연구가 ‘인스타그램에 자신의 작업물을 업로드하는 Z세대’를 대상으로 했다는 점에서 본 연구의 응답자들과 능동성 측면의 차이가 있을 수 있지만, 상당수 Z세대 이용자들이 타인의 시선을 매우 의식하고 타인의 평가에 따라 자신의 이미지를 드러내며 타인에게 호감을 살 만한 정보를 공유하려는 경향이 공통적으로 나타났다.

많은 세대 용어가 그러했듯이, MZ세대라는 용어 또한 미디어에 의해 생성되고 확산되어 왔다(박재홍, 2009). 미디어는 MZ세대 구성원의 특징을 ‘개인주의적이고 거침없이 의견을 표현하며 조직에 헌신하지 않는 모습’으로 표현하고 있지만, 이는 실제 MZ세대 당사자들의 자기 인식과 차이가 있다는 기존 선행연구(호규현 외, 2023) 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 Z세대가 실제로 자신을 인식하는 모습과 위

부에서 인식하는 Z세대의 모습 사이에는 괴리가 존재함을 알 수 있었다.

#### 4.3.2 Z세대의 또래 문화

Z세대의 또래 문화는 인스타그램 스토리를 통한 정보 공유 방식에 영향을 미치는 주요 맥락적 요인으로 나타난다. 또래 집단 내에서 형성된 규범과 사회적 기대는 Z세대가 스토리를 통해 정보를 공유하는 방식과 내용을 결정짓는데 중요한 배경으로 작용한다. Z세대에게 소셜미디어는 매우 중요하다. 이들은 소셜미디어를 통해 일상생활과 감정 표현을 공유함으로써 가까운 사람들과 관계를 심화시킨다(Vaterlaus et al., 2016). 온라인 소셜미디어가 친구를 사귀고 관계를 유지하는 주요 플랫폼으로 기능하는 것은 본 연구의 인터뷰 분석 결과에서도 도출되었다. 동시에 이들은 온·오프라인 모두에서 인간관계를 맺을 때 일정한 거리를 두고자 하며, 감정을 과도하게 드러내는 타인의 행동을 불편해하는 경향을 보였다. 응답자들은 인스타그램 스토리에 정보를 공유할 때, 구체적인 감정 표현이나 사회적 이슈에 대해 노골적으로 의견을 개진하는 것을 꺼렸다.

“그거 하나로 내가 정의 내려질까 봐 싫기도 하고, 이 사람이 어떤 사람인지 알아버리면 재미가 없으니까 일부러 보여주지 않으려고.” (P2, 2000년생)

“저는 알려주고 싶지 않아서 장소 태그를 좋아하지 않아요.” (P7, 2000년생)

이는 새로운 세대의 새로운 정서로 해석될 수

도 있지만, 코로나 시대에 청소년기를 보낸 경험과도 무관하지 않다. 오프라인 장소 및 학교를 통한 대인관계, 사회적 관계 형성 및 소통 능력 함양이 부족했을 가능성이 크다(박수용, 2021).

더불어 응답자 중 2001년생부터 2004년까지의 후기 Z세대 이용자들에게 두드러지는 특징은 '페르소나의 구분'이었다. 이들은 소셜미디어에서 설정한 페르소나에 따라 친밀도에 맞춰 콘텐츠 공유 방식을 차별화한다. 예컨대, 인스타그램 스토리의 '친한 친구 공개' 기능을 활용해 제한된 인원에게만 게시물을 공개하거나, 별도의 비공개 계정을 운영하며 사적인 내용을 공유하는 식이다. 이는 단순히 사적인 내용을 숨기는 것을 넘어, 여러 사회적 역할과 관계에 따라 정보 공개 범위를 조절하고, 디지털 환경에서 자신만의 사적 공간을 구축하려는 성향을 보여준다.

“내가 사람들에게 보여주고 싶은 페르소나가 있고 숨기고 싶은 모습이 있고 ...” (P13, 2004년생)

이들은 이러한 방식으로 경계를 설정하며, 공개적인 공간에서는 공식적이고 정돈된 이미지를, 비공개 공간에서는 솔직하고 즉흥적인 모습을 보이는 경향이 강했다. 이는 후기 Z세대가 Z세대 내에서도 디지털 환경에서의 개인 정보 보호 및 관리에 대한 높은 감각을 가지고 있으며, 디지털 자아를 신중하게 관리하고자 하는 특징을 반영한다고 해석할 수 있다.

#### 4.4 작용 / 상호작용

작용/상호작용은 사람들이 특정 상황, 문제,

또는 쟁점에 대응하고 대처하며 문제 해결을 위해 취하는 행동 방식이다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 Z세대 응답자들이 중심 현상에 대응하고 이를 실현하기 위해 어떤 전략을 수립하고 실천하는지 분석하였다. 면담 분석 결과, Z세대의 작용/상호작용은 '또래가 선호하는 특성을 반영한 정보 공유'와 '이용자 간 상호작용'으로 나타났다. 이는 중심 현상인 '구체적인 사실이나 감정 전달은 최소화하고 이미지 중심의 자기 관련 정보를 공유하는 것'을 기반으로 한다. Z세대는 이러한 정보 공유 행태를 통해 디지털 관계 속에서 자신의 이미지와 사회적 관계를 관리하고 확장하는 전략적 행동을 보이고 있다.

##### 4.4.1 또래가 선호하는 특성을 반영하는 정보 공유

응답자들은 '중심 현상'에서 나타나는 또래 집단의 암묵적 기대와 평가 체계를 반영하며, 정보 공유 태도를 전략적으로 조율했다. 구체적으로 응답자들은 스토리에 주로 일상적인 정보, 예를 들어 “무엇을 먹었는지, 어디에 갔는지, 하루를 어떻게 보냈는지”와 같은 내용을 게시했다. 이러한 정보는 대체로 논쟁을 유발하지 않는 '안전한' 주제로 간주되며, 이는 사회적 갈등이 빈번한 상황에서 불필요한 충돌을 피하고자 하는 Z세대의 성향을 반영한다. 소셜미디어에서 타인의 부정적 평가에 대한 즉각적인 해명이 어렵다는 점 또한 이러한 경향을 강화하고 있었다.

“사회적으로 논란이 될 만한 논의점에 대해서 고민이 되면 (영구적으로 남는 피드에) 게시 안

하고, 스토리를 올릴 때는 그런 필터링 수가 현저히 줄어드는 것도 맞는 것 같아요. 스토리에는 좀 더 거리낌 없이 올릴 수 있게 되는 것 같고...” (P13, 2004년생)

또한, 응답자들은 감정이나 의견을 명확히 드러내는 대신, 이미지 중심의 암시적이고 추상적인 정보 공유를 선호했다. 이는 또래 집단에서 구체적인 감정 표현이나 긴 텍스트 게시물이 부정적으로 평가될 가능성을 의식한 결과다. 그럼에도 영구적으로 게시되는 인스타그램 피드보다는, 스토리를 이용할 때 이들에게 ‘사회적 필터링’이 상대적으로 덜 적용되는 것을 알 수 있었다. 또한 이들은 자기 자신과 관련된 정보를 공유하며 유명한 식당 방문이나 고가품 구매, 취업 등 축하할 만한 일이 있을 때, 이를 타인에게 자랑하고 싶어 관련 이미지와 함께 공유하는 경향을 보였으며 여행 사진 등 일상을 벗어난 야외 활동과 유희를 즐기며 특별하고 행복한 순간을 공유하는 모습을 보였다. 인스타그램 스토리를 통한 Z세대의 자랑 행위는 또래 집단에서 자신을 긍정적이고 성공적인 이미지로 브랜딩하는 전략으로 해석할 수 있다.

“이제 어떻게 보면 스테이크 사진은 하루의 자랑거리인 거죠. 너무너무 유명해서 웨이팅이 있는 식당들 이런 데는 일부러 스토리에 올릴 때 (장소 태그를) 쓰기도 해요.” (P6, 1996년생)

“저는 그러니까 이거 좀 자랑하고 싶은데... 하는 것 위주로 올리는 것 같아요.” (P10, 1998년생)

결론적으로, Z세대 이용자들은 일상적이고

긍정적인 정보, 감정 표현이 구체적이지 않으며 암시적인 방식의 이미지 공유를 통해 또래의 기대에 부응하면서도 디지털 관계를 유지하고 긍정적인 이미지를 관리하려는 작용/상호작용을 실행하고 있었다. 이는 Z세대의 인스타그램 스토리 정보 공유 행태, 즉 구체적인 사실이나 감정 전달은 최소화하고 이미지 위주의 암시적인 정보와 자기 자신에 대한 정보를 공유하는 현상에 대응하는 전략으로 이해할 수 있다.

#### 4.4.2 이용자 간의 상호 작용

응답자들은 인스타그램 스토리를 통해 또래 친구들의 근황을 확인하고, ‘좋아요’나 ‘다이렉트 메시지(DM)’를 통해 반응하며 관계를 유지했다. 또한, 타인의 인스타그램 스토리를 통해 흥미로운 정보를 접했으나 그 내용이 구체적이지 않을 경우, 메시지를 통해 직접 질문하거나 대화를 시도하는 등 사회적 소통을 통해 정보를 획득하기도 하였다. 실제로 타인의 추가 질문을 유도하기 위해 일부러 추상적이고 암시적인 방식의 정보 공유만 한다는 응답을 한 연구대상자도 있었다.

“장소의 계정이나 이런 걸 되게 숨겨서 태그하거나 엄청 작게 태그해요. 그럴 때 이걸 보고 (궁금해하는) 사람들과 대화를 시작할 수도 있고, 뭔가 그런 측면에서 더 숨기는 것 같아요.” (P7, 2000년생)

즉, 이러한 상호작용은 단순히 정보를 주고받는 행위에 그치지 않고, ‘중심 현상’을 기반으로 디지털 관계를 유지하고 강화하기 위한 전략으로 작동한다. ‘좋아요’와 ‘DM’은 스토리의

휘발적 특성을 활용해 관계를 유지하면서도 부담스럽지 않은 방식으로 상호작용을 이어가는 도구로 기능했다. Z세대 이용자 간의 상호 소통 방식은 자신을 표현하면서도 디지털 관계를 관리하고 강화하려는 목표 지향적 행동으로 이해될 수 있다.

#### 4.5 결과

‘결과’는 작용과 상호작용을 통해 중심 현상이 조절되면서 나타나는 종합적인 현상을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). Z세대는 인스타그램 스토리를 이용하며 또래들의 정보 공유 행태를 기반으로 전략적으로 행동하고 있었다. 그리고 이를 기반으로 소셜미디어 내 또래 준거 집단을 통해 자아를 탐구하고, 지속적으로 퍼스널 브랜딩을 시도하고 있었다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 Z세대 이용자의 인스타그램 스토리 정보 공유 행태 패러다임 모형의 결과 영역으로서 ‘또래 준거 집단을 통한 나 자신 돌아보기’, ‘지속되는 퍼스널 브랜딩 구축 시도’라는 2개의 범주를 도출하였다.

##### 4.5.1 또래 준거 집단을 통한 나 자신 돌아보기

인터뷰 분석 결과, Z세대는 인격 형성기인 어린 시절부터 소셜미디어를 이용하며 온라인에서 자신을 표현하고 타인의 반응을 통해 자아를 탐구하고 재구성하는 과정을 거쳐 왔다. 이들은 온라인 콘텐츠를 단순한 게시물이 아닌 ‘자신의 일부’로 인식하고, 온라인 상의 자신의 모습을 통해 자아를 감각하고 받아들이고 있었다. 타인의 시선에 민감하고 온라인 콘텐츠에

자아를 투영하는 이들의 특징은 영구적인 게시물에 대한 거부감과 두려움으로 이어지며, 이는 휘발성 소셜미디어인 인스타그램 스토리를 선호하는 이유를 잘 설명해준다.

특히, 코로나 시기를 겪으며 학창 시절을 보낸 Z세대는 현실 세계보다 온라인에서 더 많은 상호작용을 경험했다. 이에 따라 소셜미디어에서의 자신의 모습과 그에 대한 타인의 평가가 Z세대의 자기 인식 및 자아 형성에 중대한 영향을 미쳤다. 인터뷰 응답자들은 자신이 인스타그램 스토리에 게시한 콘텐츠에 대한 또래의 반응을 관찰하며 자신의 취향과 행동이 또래 집단에서 어떻게 받아들여지는지 확인하는 과정을 반복했으며, 인스타그램 스토리를 활용해 또래 친구들의 근황을 파악하고 특정 게시물에 대해 다이렉트 메시지(DM)를 주고받는 방식으로 관계를 유지했다.

“제가 되게 오랫동안 인스타그램으로 관계를 맺다가 오프라인에서 어떤 사람을 처음 만났을 때 그 사람이랑 편하다 이런 얘기를 했거든요. 만나는 시간이 별로 어색하지 않았어요. 그랬던 이유가 그 사람의 스토리를 자주 봤었고, DM도 여러 번 했었고.” (P1, 1997년생)

##### 4.5.2 지속되는 퍼스널 브랜딩 구축 시도

본 연구의 중심 현상은 Z세대가 타인의 지속적인 평가를 회피하면서도 또래 집단 내에서 긍정적 반응을 얻고자 하는 심리적 필요와 연결된다. 이는 작용/상호작용인 ‘또래가 선호하는 특성을 반영한 암시적이고 논쟁의 여지가 없는 정보 공유 및 이를 기반으로 하는 이용자 간 상호작용’ 속에서 구체화되며, 결국 Z세대가 인스

타그램 스토리를 통해 자신만의 이미지를 조율하고 지속적으로 퍼스널 브랜딩을 시도하는 결과로 이어지고 있었다.

스토리를 기반으로 주고받는 긍정적 피드백은 이들에게 자신이 구축한 퍼스널 브랜딩이 성공적이라는 인식을 심어주었으며, 또래의 호감을 얻는 방식으로 지속적인 자기 노출을 유도하고 있었다. 피드 게시물은 장기적으로 특정 이미지에 고착되거나 부정적 평가를 초래할 수 있다는 부담을 주는 반면, 스토리는 24시간 후 삭제되는 휘발적 특성으로 인해 이러한 부담을 경감시켰다. 스토리는 타인의 관심을 끌고 소통할 수 있는 안전한 환경을 제공하며, Z세대가 자신이 드러내고자 하는 이미지와 정보를 간결하게 공유하는 수단으로 작용했다.

결론적으로, Z세대는 인스타그램 스토리 정보 공유 행태는 '타인에게 보여주고 싶은 나'와 '타인에게 평가되고 싶지 않은 나' 사이에서 타협하며, 휘발성 콘텐츠 게시를 통해 자신만의 퍼스널 브랜딩을 지속적으로 시도하는 과정으로 이어지고 있었다.

#### 4.6 토의

본 연구는 근거이론의 틀에 따라 Z세대의 인스타그램 스토리 이용 행태를 인과적 조건, 중심 현상, 맥락적 요인, 작용/상호작용, 결과의 구조 속에서 체계적으로 분석하였다. 인스타그램 스토리는 24시간 후 자동 삭제되는 특성 때문에, 영구적으로 남는 피드 게시물과는 다른 정보 공유 방식과 양상을 보였다.

Z세대의 인스타그램 스토리 이용은 영구 게시물에 대한 거부감, 퍼스널 브랜딩 욕구, 사회적

소통 욕구라는 세 가지 주요 인과적 조건에 의해 형성되었다. 특히, 영구 게시물로 인해 지속적인 타인의 평가에 노출될 수 있다는 부담감은 스토리의 휘발성을 선호하게 하는 중요한 요인으로 작용했다. Z세대는 스토리의 휘발성을 활용하여 자신이 원하는 이미지를 구축하고 퍼스널 브랜딩을 시도하는 모습을 보였다. 이는 Z세대가 타인의 평가에 민감하면서도 자기표현 욕구가 강하다는 점을 시사하며, Francis와 Hoefel(2018)이 제시한 '정체성 유목민(identity nomad)'이라는 Z세대의 특징과도 부합한다.

본 연구는 Z세대가 이미지 중심의 암시적 정보 공유를 통해 구체적인 감정 표현을 배제하는 현상에 주목하였다. 이러한 중심 현상은 타인의 시선에 민감한 Z세대가 또래 집단 내 긍정적 평가를 얻고자 하는 동시에 암시적 정보를 통해 평가에 대한 부담을 최소화하려는 특징을 반영한다. Z세대는 여행이나 맛집 탐방 등 일상적이고 긍정적인 경험을 암시적으로 공유하는 반면, 논쟁적인 주제나 부정적인 감정 표현은 회피하는 경향을 보였다. 이러한 정보 공유 행태는 한혜주와 이경미(2014)의 연구에서 제시된 '자기표현적 공유' 유형과 일치하며, Z세대의 사회적 소통 방식을 반영한다.

Z세대의 스토리 이용은 디지털 환경에서 성장한 세대적 특성과 또래 문화라는 맥락적 요인에 의해 더욱 구체화되었다. Z세대는 어릴 때부터 디지털 환경에서 타인의 평가를 경험적으로 학습하고, 정보의 영구성과 휘발성에 대한 인식을 바탕으로 공유 방식을 선택적으로 조율해 왔다. 또한, 또래 집단 내 암묵적 규범은 논쟁적이거나 감정적으로 과잉된 콘텐츠 대신 긍정적이고 안전한 정보 중심의 공유 행태를

유도했다. 이는 상당수 Z세대 이용자들이 타인의 시선을 의식하며 선별적으로 자신을 표현한다는 점에서, 정혜욱(2022)이 언급한 '소셜미디어 내 Z세대는 솔직한 자기 모습이나 차별화된 정보를 공유하려 노력한다'는 주장과는 다른 양상을 보인다. 이러한 차이는 MZ세대 당사자들의 자신에 대한 인식과 외부에서 형성된 Z세대에 대한 고정관념 사이의 괴리를 지적한 기존 연구(호규현 외, 2023)와 일치하며, 본 연구에서도 Z세대의 자기 인식과 사회적 인식 간의 괴리를 확인할 수 있었다. 특히, 후기 Z세대(2001~2004년생)는 비공개 계정과 '친한 친구' 기능을 활용하여 페르소나를 구분하는 경향이 두드러졌다. 이는 후기 Z세대가 소셜미디어에서 자신을 정교하게 연출하고 특정 집단에 적합한 이미지를 적극적으로 조정한다는 것을 시사한다.

Z세대는 또래 집단의 기대에 맞춰 정보를 공유하고, 이를 바탕으로 다른 이용자와 상호작용하는 전략을 활용하였다. 이러한 정보 공유 행태를 통해 디지털 환경에서 자신의 이미지를 관리하고 사회적 관계를 형성하고 확장해 나가는 양상을 보여주고 있다.

Z세대가 휘발성 소셜 미디어를 활용하는 방식과 그 이면의 전략을 탐구한 본 연구는, 이들이 정보를 선별적으로 공유하고 또래 집단 내 관계 형성 및 긍정적 자아 이미지 구축에 해당 플랫폼을 전략적으로 활용함을 밝혀냈다. 특히, 암시적 정보 공유와 이미지 중심의 소통 방식은 타인의 직접적인 평가에 대한 부담을 줄이면서 자기표현을 추구하는 Z세대의 특징을 보여준다. 더 나아가, 후기 Z세대는 페르소나를 구분하고 비공개 계정을 활용하여 디지털 자아

를 정교하게 관리하는 경향을 보이는데, 이는 Z세대 내에서도 세분화된 소셜 미디어 활용 양상이 존재함을 시사한다. 본 연구는 Z세대의 휘발성 소셜미디어 이용과 이를 통한 정보 공유 행태 및 자아 표현 방식을 이해하는 데 중요한 통찰을 제공한다.

## 5. 결론

본 연구는 휘발성 소셜 미디어인 인스타그램 스토리를 이용하는 Z세대 이용자의 정보 공유 행태를 탐색적으로 분석하였다. 근거이론 연구 방법을 통해 도출된 주요 연구 결과는 다음과 같다.

Z세대 이용자들은 인스타그램 피드의 영구성과 스토리의 일시성을 명확히 인지하고 있었다. 피드 게시물은 영구적으로 남기 때문에 타인의 평가에 대한 부담과 과거의 모습으로 평가받을 가능성에 대한 거부감으로 인해, 24시간 후 사라지는 인스타그램 스토리를 통해 정보를 공유하는 경향을 보였다.

Z세대에게 인스타그램 스토리 정보 공유는 단순한 정보 전달을 넘어, DM 기능을 활용한 사회적 소통 및 자신을 매력적으로 표현하는 '퍼스널 브랜딩'의 수단으로 인식되었다. 따라서 객관적인 정보나 사회적 이슈보다 '자기 자신'에 관한 정보를 우선시하며, 정보의 정확성 보다는 미적 완성도와 자신이 추구하는 이미지와의 부합 여부를 더 중요하게 여기고 있었다. 대부분의 정보는 구체적인 설명 대신 함축적이고 간접적인 형태로 공유되었는데, 이러한 현상은 Z세대의 또래 문화와 소셜 미디어 이용

특성과 밀접한 관련이 있다.

본 연구는 휘발성 소셜미디어 이용자의 정보 공유 행태를 탐색적으로 연구한 사례가 부족한 상황에서 이 주제와 관련된 연구의 초기 시도라는 점에서 의의를 가진다. 특히 국내 문헌정보학 분야에서 휘발성 소셜미디어 이용자의 정보 공유 행태를 다룬 연구가 부재하다는 점을 고려할 때, 근거이론에 기반한 본 연구의 탐색적 접근은 학문적 가치를 지닌다고 할 수 있다. 연구 결과, Z세대 내에서도 연령에 따라 소셜미디어 이용 전략 및 정보 공유 행태에 차이가 있음을 확인하였으며, 후속 연구를 통해 이러한 차이에 착안하여 Z세대에 대한 심층적인 이해를 도모할 필요가 있다.

또한, 본 연구의 결과는 소셜 미디어 등 정보서비스의 홍보 및 마케팅에 있어 Z세대의 자발적 정보 공유 성향과 그 휘발성을 고려해야 함을 시사한다. Z세대의 관심을 끌지 못하는 프로그램은 질적인 우수성에도 불구하고 효과를

거두기 어렵다. 따라서 휘발성 콘텐츠 게시 채널을 구축하거나 휘발성 콘텐츠 특성을 반영한 콘텐츠를 적극적으로 제공하는 것이 중요하다. 더불어 Z세대가 타인의 평가, 즉, '좋아요'나 댓글 수에 민감하다는 점을 고려하여 익명 게시판을 활용하거나 '좋아요' 수 등을 노출하지 않는 방식을 고려하는 것 역시 하나의 방법이 될 수 있다.

본 연구는 연구의 대상이 Z세대에 한정되어 다른 세대의 휘발성 소셜미디어 이용 행태와 비교 분석하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 세대를 포함하여 세대별 휘발성 소셜미디어 이용 행태의 차이를 규명하는 것이 필요하다. 또한, 본 연구는 질적 면담 자료에 기반하였으므로 Z세대의 휘발성 소셜미디어 정보 공유 행태를 일반화하기 어렵다. 설문조사나 빅데이터 분석 등 양적 연구 방법을 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있는 후속 연구도 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김구 (2013). 온라인상에서 정보공유 의도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 정보 중요성의 조절효과를 중심으로. *정보화정책*, 20(1), 22-41.
- 뉴스시스 (2023. 12. 5.). 韓 Z세대, 인스타그램서 '스토리' 가장 먼저·많이 쓴다.  
출처: [https://www.newsis.com/view/NISX20231205\\_0002546431](https://www.newsis.com/view/NISX20231205_0002546431)
- 박수용 (2021). 코로나 시대의 청소년 정신건강 증진 방안. *한국비즈니스연구*, 5(2), 39-54.
- 박재홍 (2009). 세대명칭과 세대갈등 담론에 대한 비판적 검토. *경제와 사회*, 81, 10-34.
- 박현주 (2010). 정보행위 분석을 통한 정보서비스 개선에 관한 연구. *한국비블리아학회지*, 21(1), 89-103.  
<https://doi.org/10.14699/kbiblia.2010.21.1.089>
- 변지희 (2024. 3. 19.). 인스타그램, 5년간 이용자 2배 늘어...페이스북 이용자 3배. *조선비즈*.  
출처: <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2024/03/19/4BCBMWO3BBGGHJL5AW2XX>

GNKVQ/

- 성행남, 정연수, 최광열, 정대율 (2015). 휘발성 SNS로의 전환의도에 관한 연구. 2015년 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 323-328.
- 신경림, 조명옥, 양진향 (2004). 질적 연구방법론. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 신호경, 신지명, 이호 (2011). 소셜네트워크 서비스(SNS)에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구. 정보관리연구, 42(1), 137-156. <http://doi.org/10.1633/JIM.2011.42.1.137>
- 이나예, 박진희, 이인희 (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향. 한국인체미용에술학회지, 22(2), 159-177. <http://doi.org/10.18693/jksba.2021.22.2.159>
- 이승민 (2015). 소셜미디어가 이용자의 정보공유에 미치는 영향에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 49(1), 297-317. <http://doi.org/10.4275/KSLIS.2015.49.1.297>
- 이재현 (2012). 디지털 문화. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이정연, 정은경, 권나현 (2012). 과학기술분야 연구활동 단계별 문제상황 극복을 위한 정보행동 연구. 정보관리학회지, 29(3), 99-122. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.3.099>
- 전영국 (2017). 질적 연구에서 사용되는 면담 및 심층면담에 관한 비교 고찰. 열린교육연구, 25(1), 147-168. <http://doi.org/10.18230/tjye.2017.25.1.147>
- 정혜욱 (2022). Z세대들의 인스타그램 기반 퍼스널 브랜딩 실행과 사회적 함의. 디자인융복합연구, 21(1), 83-102.
- 차현아 (2019. 5. 22.). '반짝' 등장했다 사라지는 게시글... '스토리' 기능에 10대들이 열광하는 이유. 조선일보, 출처: <https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2019052102920>
- 한국갤럽 (2024. 7. 4). 스마트폰 관련 조사 2012-2024. 출처: <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1497>
- 한승민, 문정원, 추효립, 김정연, 박휘동, 윤재영 (2023). 휘발성 SNS에서 지속 사용에 영향을 미치는 요인 연구: 인스타그램 스토리를 중심으로. 디자인융복합연구, 22(4), 17-35.
- 한혜주, 이경미 (2014). 소비자의 소셜미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. 한국소비자학회지, 25(2), 21-44.
- 호규현, 심승범, 조재희 (2023). 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까?: 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구. 한국언론학보, 67(1), 272-315. <https://doi.org/10.20879/kijcs.2023.67.1.007>
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: studying Instagram stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7),

- 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chen, Y. T., Han, Y. H., & Hsu, S. H. (2023). The effects of ephemeral social media on Covid-19 prevention measures. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 14024, 366-379. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-35946-0\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35946-0_30)
- Choi, T. R. & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Chow, W. S. & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>
- Cummings, J. N. (2004). Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization. *Management Science*, 50(3), 352-364. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0134>
- Foster, A. & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of Documentation*, 59(3), 321-340. <https://doi.org/10.1108/00220410310472518>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Available: [https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/?utm\\_source=The+Miilk&utm\\_campaign=b7f93deb66-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2022\\_08\\_30\\_06\\_04&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_0db1af86d0-b7f93deb66-350234479#utm\\_source=viewsletter&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=startupfocus\\_78](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/?utm_source=The+Miilk&utm_campaign=b7f93deb66-EMAIL_CAMPAIGN_2022_08_30_06_04&utm_medium=email&utm_term=0_0db1af86d0-b7f93deb66-350234479#utm_source=viewsletter&utm_medium=article&utm_campaign=startupfocus_78)
- Haldborg Jørgensen, R., Voorveld, H. A., & Van Noort, G. (2023). Instagram stories: how ephemerality affects consumers' responses toward Instagram content and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 187-202. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2232797>
- Jacobsen, S. L. & Barnes, N. G. (2020). Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(3).

- <https://doi.org/10.33423/jmndc.v14i3.3062>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kircova, Ī., Pinarbaşı, F., & Köse, S. G. (2020). Understanding ephemeral social media through Instagram stories: a marketing perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>
- Kofoed, J. & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221086235. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. California: Jossey-Bass Publishers.
- Mueller, J. (2011, March 13). Generation Z characteristics. Available: [http://www.ehow.com/info\\_8056211\\_generationcharacteristics.html](http://www.ehow.com/info_8056211_generationcharacteristics.html)
- Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014). Sex, lies, or kittens? investigating the use of Snapchat's self-destructing messages. In *Financial Cryptography and Data Security: 18th International Conference*, 18, 64-76. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-45472-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-45472-5_5)
- Sidorcuka, I. & Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation Z staff. *CBU International Conference Proceedings*, 5, 807.  
<https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Simon, K. (2023, July 20). Digital 2023 Global Overview Report. DataReportal. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1997). *Grounded Theory in Practice*. California: Sage Publications.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). California: Sage Publications.

- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": an exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: news distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119888657. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Villaespesa, E. & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn museum. *Social Media+ Society*, 6(1), 2056305119898776. <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기  
(English translation of references written in Korean)

- Byun, Ji Hee (2024, March 19). Instagram Doubles Users in 5 years... Facebook Triples. Chosun Biz. Available: <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2024/03/19/4BCBMWO3BBGGHJL5AW2XXGNKVQ/>
- Cha, Hyun Ah (2019, May 22). Why Teens are Excited about the 'Story' Feature, which Appears and Disappears in a Flash. Chosun Ilbo. Available: <https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2019052102920>
- Chung, Hye Uk (2022). The Instagram-based personal branding of generation Z and its social implication. *Design Convergence Study*, 21(1), 83-102.
- Gallup Korea (2024, July 4). Smartphone Survey 2012-2024. Available: <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1497>
- Han, Hae Joo & Lee, Kyung Mi (2014). Consumer information sharing in social media. *Journal of Consumer Studies*, 25(2), 21-44.
- Han, Seung Min, Moon, Jung Won, Choo, Hyo Lim, Kim, Jeong yeon, & Park, Hwi Dong (2023). A study on the factors affecting continuous use in ephemeral content on social media: focusing on Instagram stories. *Design Convergence Study*, 22(4), 17-35.
- Ho, Gyu Hyun, Shim, Seung Bum, & Cho, Jae Hee (2023). Are MZ generation employees really Demanding individualist?: a study of participants' subjective perceptions of gen MZ Employee characteristics as portrayed in the media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 67(1), 272-315. <https://doi.org/10.20879/kjics.2023.67.1.007>
- Jun, Young Cook (2017). Comparative review study between interview and in-depth interview

- for qualitative research. *The Journal of Yeolin Education*, 25(1), 147-168.  
<http://doi.org/10.18230/tjye.2017.25.1.147>
- Kim, Gu (2013). A study on the intention and behavior of sharing information in online world: focusing on moderating effect of information importance. *Informatization Policy*, 20(1), 22-41.
- Lee, Jae Hyun (2012). *Digital Culture*. Seoul: Communication Books.
- Lee, Jung Yeoun, Chung, Eun Kyung, & Kwon, Na Hyun (2012). Scientists' information behavior for bridging the gaps encountered in the process of the scientific research lifecycle. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 29(3), 99-122.  
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2012.29.3.099>
- Lee, Na Ye, Park, Jin Hee, & Lee, In Hee (2021). The influence of cosmetics consumption propensities on purchase behavior among Z generation. *The Korean Society of Beauty and Art*, 22(2), 159-177. <http://doi.org/10.18693/jksba.2021.22.2.159>
- Lee, Seung Min (2015). A study on the effect of social media on information sharing. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 49(1), 297-317.  
<http://doi.org/10.4275/KSLIS.2015.49.1.297>
- Newsis (2023, December 5). Korean Gen Z Uses Instagram's 'Story' Feature Most Frequently and First. Available: [https://www.newsis.com/view/NISX20231205\\_0002546431](https://www.newsis.com/view/NISX20231205_0002546431)
- Park, Hyun Joo (2010). A study on improving information services through analysis of information behavior. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 21(1), 89-103. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2010.21.1.089>
- Park, Jae Heung (2009). Critical review of generational labels and discourses on generational conflicts. *Economy and Society*, 81, 10-34.
- Park, Su Yong (2021). An approach to promote adolescents' mental health in the Covid-19 era. *The Journal of Korean Business Research*, 5(2), 39-54.
- Shin, Ho Kyung, Shin, Ji Myung, & Lee, Ho (2011). A study on factors affecting information sharing in social network services (SNS). *Journal of Information Management*, 42(1), 137-156. <http://doi.org/10.1633/JIM.2011.42.1.137>
- Shin, Kyung Rim, Cho, Myung Ok, & Yang, Jin Hyang (2004). *Qualitative Research Methodology*. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Sung, Haeng Nam, Jung, Yeon Soo, Choi, Kwang Yul, & Jung, Dae Yul (2015). A study on the intention to transition to ephemeral SNS. *Proceedings of the Korean Society of Management Information Systems Annual Conference 2015*, 323-328.

