

소셜 미디어 속 패션 플렉스(Flex) 현상의 특성

박주하 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

^{1)서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소}

The Characteristics of Fashion Flex on Social Media

Juha Park and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

^{1)Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea/The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea}

Abstract: This study analyzes the characteristics of fashion flex, which have recently spread on social media. The study was conducted with big data analysis that derived flex keywords from news articles and social media as well as case studies that collected 136 posted images on Instagram to analyze the content. The meaning of flex was positively accepted based on big data results. Flex was also a buzzword frequently used on social media as well as a symbolic meaning when discussing luxury goods or fashion brand experiences. The characteristics of fashion flex in social media were largely divided into three categories. First, conspicuous consumption is considered an active expression of individual fashion tastes or self-oriented consumption and emphasizes individuality through consumption. The second characteristic is that the public actively participates in events or fashion flex challenges. People use similar fashion styles or products to participate in playful social interactions with others using various Instagram functions. Finally, acts of pursuing psychological well-being in social media were used as the term flex in a broad sense and were shown to actively explore fashion-related materials and experiences for individual happiness. This study found that the meaning of existing conspicuous consumption is transforming into positive consumption, such as the expression of taste-based identity or the seeking of fun and psychological well-being. It is also meaningful that fashion has become an effective means to express individuality and taste in expressing flex.

Key words: fashion flex (패션 플렉스), social media (소셜 미디어), Instagram (인스타그램), conspicuous consumption (과시적 소비), luxury goods (명품)

1. 서 론

최근 국내에서는 젊은 세대를 중심으로 플렉스(Flex) 문화가 형성되면서 명품에 대한 대중의 관심과 소비가 증가하고 있다. 플렉스 용어는 1990년대 어려운 환경에서 자수성가한 미국의 흑인 래퍼들이 주로 자신의 부나 귀중품을 과시할 때 사용한 것으로, 최근 이러한 문화가 확산됨에 따라 소비 욕구를 자극하는 마케팅에서도 빈번하게 사용되고 있다. 이와 더불어 대중은 고가의 사치품이나 집, 슈퍼카, 라이프스타일에 이르기까지 자신을 표현할 수 있는 모든 것을 사진으로 촬영하고 소셜 미

디어에 업로드하는 과시 소비의 ‘인증’에 동참하고 있다. 사실 플렉스가 국내 소비 현상으로 자리하기 이전부터 20세기 서구 계급 사회에서는 과시적 소비(conspicuous consumption)라는 유사한 소비문화가 존재해왔다. 과시적 소비는 자신의 부를 과시하거나 타인을 의식하면서 행하는 소비를 의미하는데, 대부분의 연구는 과시적 소비 행동의 동기를 심리적 보상이나 자아 존중감 회복과 같은 충동적 측면에 집중해 왔다(Braun & Wicklund, 1989; Cha & Choi, 2010; Oh & Hwang, 2015). 과시적 소비에 대한 사회 문화적 접근으로는 문화적 배경에 따라 과시적 소비의 주된 대상은 무엇인가에 관한 연구나(Lee, 2013), 국가별 차이나 인구통계학적 특성에 따른 과시적 소비 경향과 같은 연구들이 존재한다(Cha & Choi, 2010; Lee, 1997). 종합해보면 선행연구들은 과시적 소비의 동기를 개인의 손상된 자아 회복을 돕는 물질적 보상이나 고가의 소비재 구매를 통한 기분전환과 같은 구매 행동 측면에 집중하는 한편(Segal & Podoshen, 2012; Walters & Carr, 2019), 과시적 소비가 초래하는 사회의 빈부격차나 상대적 박탈감 유발, 물질주의 조장

†Corresponding author; Jaehoon Chun

Tel. +82-2-880-8604, Fax. +82-2-875-8359

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

같은 사회문제에 초점을 두고 있음을 알 수 있다.

위에서 논의한 바와 같이 과시적 소비의 기저에는 제품을 구매함으로써 손상된 자아를 회복하거나 부정적 정서의 해소가 가능할 것이라는 개인의 기대감이 존재함을 알 수 있다. 그러나 특정 제품과 그 속의 기호를 선택하는 행위는 단순히 개인의 욕구에 의해서만 이루어지는 것은 아니며 소비행위 자체가 사회적 관계의 소산이자 당 시대의 문화적 환경 속에서 다양한 상징적 의미를 지니기도 한다(Lee, 2013). 최근 젊은 세대의 플렉스 행위는 자신의 사회적·경제적 신분을 과시하려는 측면보다 개인의 즉각적인 만족감이나 행복을 위해 소비하는 문화로 설명되기도 하는데(Kim et al., 2017), 이는 명품을 구매하여 준거집단의 생활양식을 모방하려는 과시적 소비보다 자신의 웰빙이나 심리적 만족감을 충족시킬 수 있는 대상을 탐색하는 과정에 몰두하며, 이를 타인과 공유하는 과정 자체에 재미를 느끼고 의미를 부여하는 소비를 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다. 따라서 플렉스 행위의 기저에는 타인과 공유할 수 있는 대상을 탐색하고, 자신의 경험을 소셜 미디어 공간에서 맥락화하여 표출하며, 이를 주제로 타인과 상호작용하는 전 과정이 담겨있다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 플렉스를 새로운 소비문화의 관점에서 이해하고 소셜 미디어 내 패션 플렉스의 표현 방식과 특성을 도출하는 것이다. 선행연구에서는 과시적 소비에 대한 사회적 관점을 소비를 통한 보상심리나 체면 소비의 측면에 국한 시켜 논의하였다면, 본 연구는 소셜 미디어에서 다양한 모습으로 표현되는 플렉스를 뉴스 및 각종 미디어의 빅데이터에 기반하여 소비문화의 변화와 그 흐름을 파악하였다는 점에서 차별된다. 본 연구는 플렉스를 향유하는 방식이 기존의 과시적 소비와는 어떠한 차이점이 있는지를 개괄적으로 살펴보고, 소셜 미디어 내에서 파생되는 즐거움, 재미와 같은 긍정적 소비의 관점에서 플렉스를 재조명하는 데 도움이 되고자 연구를 수행하였다. 또한, 유행처럼 번지고 있는 플렉스의 주된 소비의 대상이 고가의 의류부터 일상적인 패션 브랜드에 이르기까지 다양한 만큼, 본 연구에서는 플렉스를 표현하는 데 있어 패션 제품과 스타일이 개인의 취향과 개성을 표현하는 중요한 단서가 될 수 있음을 시사한다.

2. 이론적 배경

2.1. 플렉스의 개념

플렉스 단어의 사전적 정의는 크게 동사와 명사로 구분할 수 있다. 동사는 ‘구부리다’ 혹은 ‘~에 힘을 주다’와 같이 주로 관절이나 근육 부위의 명사와 함께 사용된다. 전문 용어로는 의학이나 생리학 분야에서 ‘근육 이완(flexing muscle)’의 의미로 사용된다. 이 용어는 사람들이 운동으로 다져진 자신의 근육이나 몸매를 자랑하는 식의 과시적 의미가 더해지게 되면서 숙어로 ‘근육을 과시하다(flex your muscles)’라는 뜻으로 발전하게 되었다(Song, 2020). *Oxford Lexico Dictionary*(2020)에서는 플렉스

를 자신의 것을 자랑(show something off)하거나 뽐내는 행위를 일컫는(the action or state of flexing) 의미로 정의되고 있다.

플렉스 용어는 1900년대 후반 어려운 환경에서 자수성가한 미국의 흑인 래퍼들 사이에서 빈번하게 사용되기 시작했는데, 1992년 흑인 래퍼인 아이스 큐브(Ice Cube)가 ‘Down for whatever’라는 노래 가사에서 플렉스 단어를 처음 사용한 이후 힙합 노래 가사에 자주 등장하기 시작했다. 비슷한 시기 미국에서 활동했던 힙합 뮤지션들은 과거 노예 시대에 겪었던 억압과 차별에 대한 보상심리로 고가의 트레이닝복이나 금장식 액세서리를 착용하는 등 자신의 부를 과장되게 표현하게 된 것이 플렉스의 시초라 할 수 있다(Polhemus, 1994). 이 시기 미국에서 빈곤층 출신인 닥터 드레(Dr. Dre)나 퍼프 대디(Puff Dady)와 같은 흑인 래퍼들이 음반 판매로 수백억 원을 벌었고, 자신의 성공과 부를 과시하기 위해 현금을 뿌리거나 불필요한 사치품을 공중파나 소셜 미디어에서 전시하며 대중의 동경심이나 질투심을 유발하기도 했다(Kim, 2019). 플렉스의 대중적 확산은 미국의 MTV *Cribs* 프로그램을 통해 더욱 박차를 가하게 된다. 이 프로그램은 2000년에 시작하여 약 200명의 유명인이나 사회의 영향력 있는 인물들의 호화로운 집과 사생활을 소개한 프로그램으로, 매체를 활용하여 자신의 재력을 과시하는 행위가 대중에게 큰 인기를 얻으며 하나의 사회적 관심사가 되도록 만들었다.

국내 힙합 문화는 2000년대에 들어 크게 주목을 받으며 힙합 음악을 좋아하는 팬들이 급속도로 증가하게 되었다. 공중파에서는 ‘쇼 미 더 머니(Show me the money)’, ‘언 프리티 랩스타(Unpretty Rapstar)’, 그리고 ‘고등 래퍼’와 같이 힙합 음악을 주제로 한 경연 프로그램들이 대거 등장하여 힙합 음악과 그 문화가 대중문화로 자리하게 되었다. 국내에서 플렉스는 2012년부터 2020년까지 시즌 9회가 방영된 힙합 서바이벌 TV 프로그램 ‘쇼미 더 머니’에 출연한 래퍼 염따(YUMDDA)가 2019년 시즌 8회에 출연하여 자신이 지닌 고가의 명품들을 자랑하며 “플렉스 해버렸지 뭐야”라고 말한 후 알려진 것으로, 그 후 래퍼들이 자신의 물건을 자랑하는 장면이 나오면 플렉스라는 추임새와 자막이 달리기 시작한 것이 국내 플렉스 어원 확산의 출발점이 되었으며, 이후 공중파 개그 코너에서 플렉스하는 행동을 패러디한 것이 유행으로 이어지게 되었다(Heo, 2019). 따라서 플렉스는 젊은 층 사이에서 고가의 사치품을 구매하여 자신의 부를 과시하는 전통적인 의미의 과시적 소비와 자수성가한 라이프스타일이나 사적인 취향에 관한 소비를 소셜 미디어 내에서 인증한다는 이중적인 의미를 동시에 내포하고 있는 개념으로 정의할 수 있다.

2.2. 플렉스의 특성

각종 미디어와 뉴스 기사는 플렉스를 과시적 소비를 일컫는 신조어이자 새로운 소비문화의 관점에서 접근한다(Choi, 2020). 따라서 본 절에서는 문헌연구 고찰을 통해 최근 플렉스 현상이 과거 계급 사회의 과시적 소비와 비교했을 때 어떠한 유사점과 차이점이 있는지를 살펴보았다.

과시적 소비의 개념은 19세기 말 소스타인 베블런(Thorstein Bunde Veblen)이 자신의 저서인 유허계급론(The Theory of the Leisure Class)에서 처음 주장한 개념으로, 상류층이 자신의 우월한 지위나 금전적 위력을 과시하기 위해 주로 쓸모없는 사치품이나 고가의 의복을 구매하는 소비 현상을 설명한 이론이다(Veblen, 1899/2018). 즉 자신의 정체성을 드러내기 위해 특정 제품을 소유함으로써 타인에게 자신의 사회적·경제적 위치를 유추하도록 돕거나(Belk, 1988), 자신에 대한 인상을 각인시키려는 의도로 사치품을 소비하는 성향을 의미한다(Labarbera, 1988). 과시적 소비는 실용적이고 이성적인 소비보다는 쾌락적이고 감성적인 소비에 가까운데, 주로 고가의 명품이나 보석 및 장신구, 고급 승용차와 같은 사치품이 대표적인 소비의 대상이다. 20세기에는 주로 상류층 사이에서 과시적 소비를 통해 자신의 사회적 지위를 획득하고 유지하고자 하였다(Schiffman & Kanuk, 2004). 본 연구는 최근 소셜 미디어에서 유행하는 플렉스가 과시적 소비라는 커다란 사회 현상 안에서 움직이고 있으며 다시금 떠오르는 소비문화로 설명되는 한편, 두 소비 현상의 시대적·문화적 간극을 고려하여 과시적 소비의 주체와 그 표현 방식이 플렉스와 유사·상이한 측면이 공존한다고 보았다. 따라서 플렉스가 지니는 특성을 ‘과시적 소비’, ‘타인과 상호작용’, ‘정신적 만족감 추구’로 구분하여 살펴보았다.

먼저 과시적 소비의 대표로 여겨지는 명품을 활용한 사치는 오늘날에도 여전히 유효하다. 명품은 그 자체가 가진 높은 품질, 고가격, 브랜드 명성 등이 복합적으로 어우러져 자신의 부를 가장 집약적으로 보여줄 수 있는 대표적인 과시적 소비의 기호품으로 여겨진다(Choi, 2001). 고가의 소비재를 활용하여 자신의 부나 지위를 집약적으로 표현하는 행위는 오늘날 소셜 미디어에서 자신의 이미지를 심미적으로 재구성하고 라이프스타일을 과시하는 식으로 빈번하게 이루어지고 있다.

둘째로 과시적 소비를 표출하고 타인의 인정을 획득하는 주된 무대가 현실 세계에서 소셜 미디어라는 공간으로 점차 이동하고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 기존의 선행연구들은 과시적 소비의 표출 장소로서 현실 공간을 주목한 한편(Lee & Kim, 2020), 현재 소셜 미디어를 통해 확산되고 있는 플렉스는 과시의 대상을 특정하지 않고 대인 관계망을 넓힐 수 있는 소셜 미디어의 특성과 결합할 수 있으며, 이는 계급이나 지위, 신분과 관계없이 다양한 사람들이 플렉스에 동참할 수 있는 타인과의 상호작용 측면이 강조된다. 대중은 자신의 정신적 만족감을 충족시켜줄 수 있는 경험이나 자기 계발, 취미활동에 아낌없이 돈을 투자하며, 소셜 미디어에서는 이러한 행위들이 광의적 의미에서 플렉스라 통용되며 게시물 간 다양한 상호작용이 오간다. 가령 자신의 행복을 실현하는 플렉스에 대해 불특정 타인은 응원이나 공감, 대리만족과 같은 긍정적인 메시지를 보내며, 경험에 대한 간접 체험이나 콘텐츠 공유라는 상호작용이 이루어지는 것이다(20slab, 2019). 따라서 소셜 미디어 내에서 플렉스를 인증하는 행위는 과거처럼 풍부한 재화가 뒷받침되어야만 참여할 수 있는 것을 전제로 하지 않으며, 상류층의 과시적

소비를 하류층이 일방적으로 모방하여 문화가 확산된다는 과거의 소비 이론과는 차이점이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 플렉스는 개인의 정신적 만족감 충족이나 자기 지향적 소비가 중요한 가치로 작용한다. 대표적인 예로 과시적 소비의 대상이 ‘부(富)에서 ‘개념’으로 바뀌었다는 점을 들 수 있다. 최근에는 자신의 소비가 얼마나 사회적으로 호혜적인지를 불특정 타인에게 알려거나 개인의 행복과 안녕에 초점을 둔 개념 소비가 강조되며, 과시의 맥락이 일종의 놀이처럼 소비를 즐기고 경험하는 형태로 변하고 있다(Kim et al., 2017). 이는 국내 20~30대 젊은 세대를 중심으로 한 플렉스 소비에 관한 설문 조사 결과를 통해 뒷받침될 수 있는데, 최근 젊은 세대가 주요하게 재화를 지출하는 부분으로는(중복 응답) 명품 패션·잡화(41.0%) 외에도 전자제품(35.3%), 취미 및 여가활동(29.5%), 음식(28.3%), 여행(22.0%), 그리고 뷰티(17.9%)와 같이 다양한 분야에서 자기만족 중심의 지출이 이루어지고 있었다(Kim, 2020a). 이는 과거 타인에게 비추어지는 겉모습을 최우선의 가치로 두거나 타인의 인정을 갈구하는 과시적 소비보다는 젊은 세대의 소비문화가 보다 가치 지향적인 방향으로 가고 있음을 알 수 있으며, 자기만족이나 취향 발굴을 목적으로 한 자기만족형 소비를 추구한다는 차이점이 강조된다(Kim et al., 2017). 따라서 본 연구에서는 소셜 미디어 내 패션 제품을 활용한 플렉스가 과거 면대면 관계에서 나타난 과시적 소비 성향과 비교했을 때 더욱 다층적인 의미들이 내포될 수 있기에 사회 문화적 현상으로서 탐구의 가치가 있다고 판단하였다.

2.3. 소셜 미디어 속 플렉스 현상

최근 소셜 미디어에서는 명품 패션과 특정 브랜드 경험을 주제로 한 자기표현이 빈번하게 이루어지고 있다. 패션 제품을 활용한 플렉스 인증은 다른 고가의 제품에 비하여 쉽게 구매할 수 있으며, 대중의 공감과 반응을 빠르게 얻을 수 있다는 점이 특징적이다. 이는 패션 인플루언서(Influencer)들이 제작한 ‘명품 하울’, ‘패션 제품 플렉스’와 같은 콘텐츠들이 소셜 미디어에서 큰 인기를 얻는 현상을 통해서도 알 수 있다. 소셜 미디어 내 플렉스의 유행은 지위나 신분을 상징하는 사치품을 이용하여 타인에게 자신의 소비력을 보여주거나 하는 과시적 소비와 관련되어 있다. 유명인뿐만 아니라 대중들도 자신의 소셜 미디어 계정을 이용하여 플렉스한 결과물을 과시하고 이를 재미있는 콘텐츠로 제작하여 익명의 타인과 소통하는 것이 하나의 문화이자 사회 현상이 된 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 소셜 미디어에서 플렉스를 인증하는 행위는 자아 정체성을 표출하기 위한 자기표현과도 관련이 있다. 개인은 소셜 미디어를 활용하여 자신을 알리며, 동시에 타인과의 관계망을 형성하여 자신의 사회적 위치를 가늠한다. 따라서 소셜 미디어에서는 자신의 사회·경제적인 지위를 시각적 단서를 활용하여 노출함으로써 과시적 표현이 가능하기에 유용한 공간이 될 수 있다. 소셜 미디어에서는 자신의 실제 이미지보다 긍정적이고 이상적인 이미지를 선택적으로 취할 수 있으

며, 브랜드의 명성과 연결된 자신의 일상을 전시하고자 하는 과시의 욕구가 실현될 수 있는 것이다(Fox & Vendemia, 2016). 다시 말해 자신의 이미지와 영상을 가상공간에 업로드하는 주된 이용 동기가 자신의 이상적인 자아를 불특정 타인에게 표현하는 것이며, 소셜 미디어 공간이 자아 존중감을 유지할 수 있도록 돕는 유용한 수단이 되는 것이다(Pounders et al., 2016). 특히 소셜 미디어에서 개인은 자신과 관련된 긍정적인 이미지만을 선택적으로 취하여 보여줄 수 있으며, 이는 다시 타인의 긍정적인 피드백으로 돌아오기에, 소셜 네트워크 활동이 자아 존중감의 증대로 연결된다는 결과가 설득력이 있다(Gonzales & Hancock, 2011).

소셜 미디어를 이용한 자기표현은 자신의 가치관을 표출할 수 있는 경험에 관한 콘텐츠나 돈을 쓰는 행위를 직관적으로 보여주는 이미지를 업로드하는 식으로 이루어지며, 이러한 행위는 하나의 유행이 되어 플렉스라는 키워드 확산에 기여하고 있다. 국내 10대 청소년 358명을 대상으로 한 설문 조사에서는 절반 이상인 56.4%가 명품 구매 경험이 있는 것으로 나타났는데(Seo, 2020), 이들 대부분은 구매한 대상을 소셜 미디어에 업로드하고 또래 혹은 불특정 타인의 반응을 예상하거나, 반대로 타인의 플렉스에 댓글이나 ‘좋아요’ 버튼과 같이 매개된 커뮤니케이션에 적극적으로 참여한다. 명품 브랜드 구찌(Gucci)는 소셜 미디어를 활용하여 타인에게 무언가를 보여주고 싶어 하는 젊은 세대의 심리를 패션 마케팅에 적극적으로 반영하여 성공한 브랜드이다. 2015년 구찌의 새로운 디자이너로 임명된 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 젊은 세대를 겨냥한 마케팅 전략으로 인스타그램을 활용한 제품 참여형 캠페인을 벌이거나 전시 및 예술 관련 행사들을 개최하며 브랜드 경험을 소셜 미디어에 인증하도록 하는 환경을 마련하였다. 그 결과, 최근 구찌의 총 매출 중 절반 이상이 젊은 소비자들로 교체될 정도로 명품 브랜드 가운데 가장 트렌디한 브랜드로 자리매김하게 되었다(Jung, 2020). 이는 플렉스로 여겨지는 ‘경험 소비’와 그 대상이 될 수 있는 ‘특정 브랜드와 제품’, 그리고 이를 표출하는 공간으로서 ‘소셜 미디어’ 간 관계가 유기적으로 작동하며 플렉스 의미를 더욱 확장 시키는 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 소셜 미디어는 자신의 실제 이미지보다 긍정적이고 이상적인 이미지를 선택적으로 취하고, 브랜드의 명성과 연결된 자신의 일상을 전시하고자 하는 과시의 욕구가 실현되는 공간으로 해석될 수 있다(Fox & Vendemia, 2016).

따라서, 소셜 미디어에서 개인의 플렉스는 의미 있는 자기표현이자 중요한 사건으로 취급되며 동시에 미디어 이용자 간 커뮤니케이션의 주제가 될 수 있다. 보드리야르의 소비사회 관점에서 인스타그램의 내용분석을 진행한 Lee(2017)의 연구에서는 인스타그램 내에서는 익명의 타인과의 ‘관계 맺기’, 취향과 관심사를 공개하는 ‘프로필 관리’, 흥미로운 콘텐츠를 소비할 수 있는 ‘오락적 기능’, ‘카메라 기능’, 그리고 관심 키워드를 노출하는 ‘해시태그’와 같은 다양한 플랫폼 기능들이 자신이 보여주고 싶은 모습과 개성을 효과적으로 보여주는 데 기여한다고

밝힌 바 있다. 최근 젊은 층은 앞서 언급한 소셜 미디어의 기능을 활용하여 자신을 표현하는 데 익숙하며, 플렉스에 동참하는 소셜 미디어 이용자의 연령대 또한 점차 낮아지고 있다. 청소년의 관점에서 플렉스에 동참하는 행위는 차림새 및 외양에 기반하여 집단문화를 형성하거나 소속감을 느끼기 위해 동조의 형태로 고가의 명품을 소비하고(Oh, 2011), 또래들 사이에서 플렉스를 통해 자신의 정체성을 인정받고자 하는 욕구를 실현하는 것으로 해석할 수 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 미디어 내 빅데이터 자료를 수집하여 도출된 텍스트를 분석하는 방법과 인스타그램에 게시된 이미지의 내용을 분석하는 사례연구의 형태로 이루어졌다. 빅데이터 분석 연구는 빠르게 변화하는 문화산업의 동향을 읽는 연구 방법으로 그 중요성이 점차 증대되고 있다(Yoon, 2013). 본 연구는 뉴스 기사와 같은 방대한 양의 텍스트 속에서 단어 소 형태로 의미 있는 정보를 추출한 후, 중심어와의 연계성을 파악하여 단어를 유형별로 구분하는 텍스트 마이닝(text mining) 기법과 소셜 미디어에 업로드된 자료들을 활용하여 중심어로부터 파생된 맥락들을 파악하는 소셜 분석(social analytics)의 형태로 진행되었다. 연구를 위한 자료 수집은 국내 뉴스 기사와 소셜 미디어에서 플렉스와 관련된 키워드를 추출하는 방법과 특정 기간 동안 인스타그램 내 빅데이터 자료를 수집하는 형태로 이루어졌다. 자료 수집 기간은 연구를 시작한 시점인 2020년 5월부터 8월까지 3개월간 이루어졌으며, 구체적으로 뉴스 기사와 소셜 미디어 빅데이터 자료는 크게 세 가지 방식으로 수집되었다.

먼저 플렉스에 대한 대중의 인식을 파악하기 위해 온라인 빅데이터 수집 업체인 썬트렌드(Sometrend)를 활용하였으며, 트위터(Twitter), 블로그(Blog), 인스타그램, 그리고 뉴스 기사에서 사용된 플렉스 단어의 빈도수를 추출하고 감성 연관어를 도출하였다. 다음으로 빅카인즈(Big kinds)를 이용하여 국내 중앙지 11개와 경제지 8개, 기타 지역 종합지를 포함한 총 653건의 뉴스 기사에서 플렉스 용어를 추출하고 중심어를 기준으로 단어 관계도를 형성하였다. 관련 단어의 연결성이 높을수록 중심어와의 거리가 가깝고 영향력이 크다고 해석할 수 있다. 마지막으로 인스타그램 내 ‘플렉스’ 해시태그를 이용한 빅데이터 분석은 소셜 미디어 분석 전문 업체인 미디어스(Mediaance)를 활용하였다. 2020년 8월 10일을 기준으로 ‘플렉스’ 키워드를 검색하여 도출된 실시간 이미지의 포스팅 총수는 223,986건으로, 이미지에 함께 사용된 실시간 해시태그와 연관 단어를 추출하였다.

다음으로 실제 소셜 미디어 내에서 미디어 이용자들이 플렉스를 표현하는 방식과 그 의미를 심층적으로 살펴보기 위해 사례연구를 진행하였다. 2020년 10월 28일 자료 인스타그램에서 ‘플렉스’ 키워드로 도출된 게시물은 271,435개인 것으로 나타났다. 연구에서는 상위 300개에 대한 게시물 분류를 진행하여 단순 광고나 연관성이 떨어지는 게시물 164개, 패션 스타일 및

제품에 관한 게시물 94개, 그리고 라이프스타일이나 고가의 제품 게시물을 42개 도출하였다. 최종적으로 패션과 라이프스타일에 관한 136개의 이미지를 내용분석의 대상으로 선정하였다. 본 연구의 주된 목적은 소셜 미디어 내 업로드된 정보들로부터 현상을 설명할 수 있는 단서들을 찾아내고 그 속에서 현상의 의미를 파악하는 것이다. 따라서 현상에 대한 가치를 평가하는 규범적(normative) 접근보다는 사례의 사실을 분류하고 있는 그대로 서술하는 기술적(descriptive) 접근을 취하기에, 이미지와 글에 대한 내용분석을 실시하여 플렉스 현상을 맥락화하는 근거 자료로 활용하였다. 구체적으로 각 게시물에 대한 내용분석은 인스타그램 이미지와 해시태그 분석을 시행한 Kim

and Kim(2018)의 연구와 사례연구 분석에 관한 Yu et al.(2018)의 절차에 따라 수행되었다.

4. 연구 결과

4.1. 빅데이터 분석을 통한 플렉스 연관어 추출

뉴스 기사와 소셜 미디어 빅데이터를 통해 도출한 플렉스에 관한 분석 결과는 Table 1과 같다. 첫째, 플렉스에 대한 대중의 인식을 살펴본 결과, 2020년 5월 10일부터 8월 10일 사이에 매체에서 언급된 플렉스 단어의 빈도수는 117,930회였으며, 단어 사용 또한 꾸준하게 증가하고 있었다. 플렉스와 관련된 감

Table 1. Result of word combinations and semantic network of analysis

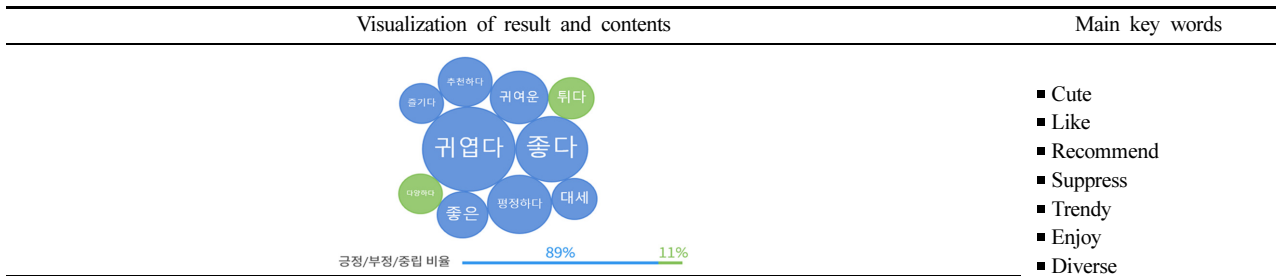


Image 1. Visualization of emotional adjectives of flex keyword extracted from sometrend. May to August, 2020

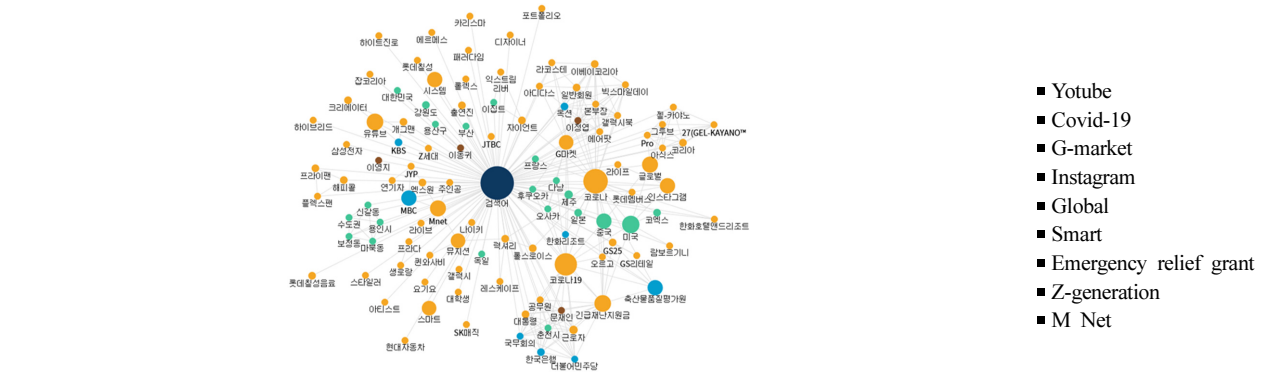


Image 2. Visualization of flex keyword connection networks from big kinds. June to August, 2020

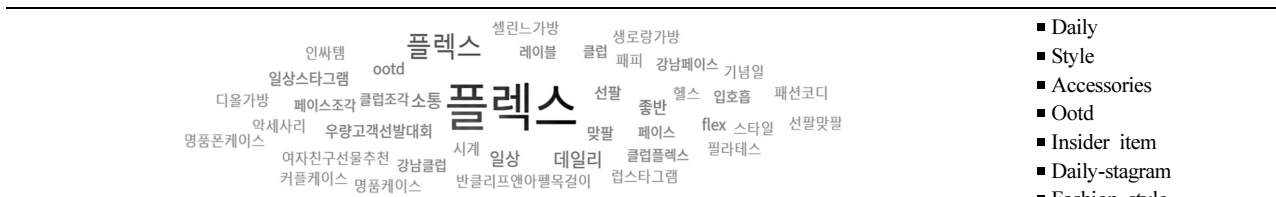


Image 3. Visualization of flex hashtags on Instagram extracted from mediance. 2020, July 20

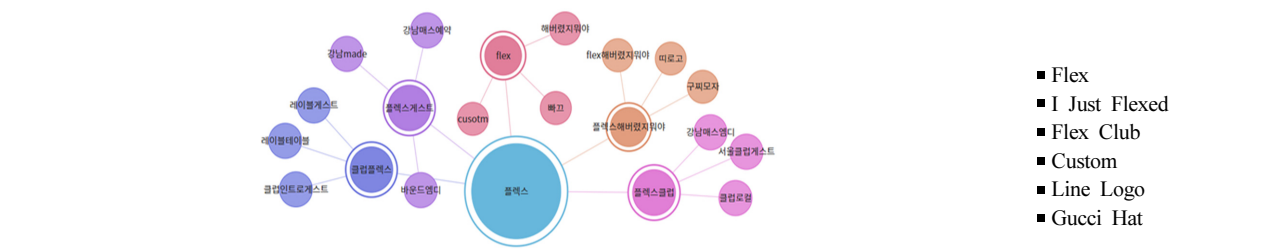


Image 4. Visualization of word tree used with flex keyword on Instagram extracted from mediance. 2020, July 20

성 연관어로는 ‘귀엽다’, ‘좋다’, ‘대세’, 그리고 ‘즐거다’가 주된 내용으로, 해당 키워드가 대중에게 긍정적으로 받아들여지고 있음을 알 수 있다(Image 1). 실제로 20~30대 3,064명 대상의 플렉스 소비문화에 대한 온라인 설문 조사에서도 마찬가지로, 응답자의 절반 이상인 52.1%가 플렉스 소비를 ‘자기만족’, ‘즐거는 문화’, ‘스트레스 해소’와 같은 이유로 이를 긍정적인 소비 트렌드로 받아들이는 것으로 나타났다(No, 2020).

둘째, 빅카인즈를 이용하여 2020년 6월부터 8월까지 3개월간 플렉스와 관련된 총 653건의 뉴스 기사를 분석한 결과, 관계어 108개 중 25개의 단어가 플렉스와 직접적인 관련이 있었다. 특히 플렉스가 확산되고 있는 유튜브나 인스타그램과 같은 미디어 플랫폼들이 영향력이 크게 나타나 단어와의 관련성이 높은 것으로 나타났다. 고가의 패션 제품에 관한 후기 영상이나 과시 소비의 인증이 주로 소셜 미디어에서 이루어지며, 인플루언서들의 소비 경험이 반영된 콘텐츠들이 높은 조회 수를 기록하는 만큼, 유튜브나 인스타그램 내에서 플렉스에 관한 논의들이 활발하게 이루어짐을 알 수 있었다. 이외에도 ‘람보르기니(Lamborghini)’, ‘럭셔리(luxury)’, ‘에르메스(Hermes)’, ‘롤스로이스(Rolls-Royce)’, ‘생로랑(Saint Laurent)’, 그리고 ‘롤렉스(Rolex)’와 같은 고가의 명품 브랜드 키워드가 함께 도출되었다. 전체적으로 플렉스 인증을 직관적으로 보여줄 수 있는 명품 브랜드 위주의 결맞음이 여러 방향에서 관계성이 높게 나타났다. 이외에도 영향력의 크기는 작으나 플렉스와 직접적으로 연결된 단어로는 ‘Z세대’, ‘리조트’, ‘글로벌 여행’, ‘라이프’와 같은 생활양식에 관한 키워드들이 도출되었다(Image 2).

셋째, 인스타그램 내 플렉스 단어의 실시간 해시태그와 연관 단어를 추출한 결과, 총 39개의 키워드 중 20개 이상의 해시태그가 패션 스타일, OOTD(outfit of the day), 패션 코디, 그리고 패션 브랜드의 제품명과 관련이 있었다(Image 3). 구체적으로 ‘디올(Dior) 가방’, ‘명품(폰) 케이스’, ‘생로랑(Saint Laurent)셀린느(Celine) 가방’, ‘구찌 모자’와 같이 고가의 제품을 구매한 후 이미지와 함께 제품명을 태그할 경우에 ‘플렉스’ 용어가 함께 사용되고 있었다(Image 4). 이는 인스타그램이 자신이 소유한 패션 제품의 상황적 맥락과 구매 후 감정 표현, 제품 사용 후기와 같은 부수적인 이야기거리들을 논의하기 위한 공간으로서 활발하게 이용되고 있음을 알 수 있는 부분이다.

위에서 논의한 빅데이터의 결과를 종합한 소결은 다음과 같다. 먼저 과거 과시적 소비가 사회의 무분별한 물질주의를 조장하거나 상대적 박탈감을 초래한다는 기존의 관점들과는 달리, 플렉스는 제품을 구매하는 행위 자체가 개인에게 소소한 즐거움으로 여겨져 소비의 과정 자체가 긍정적인 여가활동으로 자리하게 되었음을 알 수 있다. 또한, 유튜브나 인스타그램과 같은 미디어 플랫폼들이 플렉스 용어와 직접적인 관련성이 높은 것으로 나타났는데, 이는 플렉스를 인증하는 행위를 하나의 사회적 유행으로 확산시키는 공간으로서 소셜 미디어가 주된 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 인스타그램 내 빅데이터 자료를 분석한 결과, 플렉스 단어와 함께 해시태그 되

는 절반 이상의 단어가 패션 스타일, OOTD, 패션 코디, 그리고 특정 브랜드나 제품명에 관한 것으로 나타났다. 이는 인스타그램이라는 공간이 단순히 타인과의 대인 관계망 형성이나 오락을 목적으로 이용되는 것에서 나아가 자신이 플렉스 하고자 하는 패션 제품에 관한 경험이나 제품 자체, 후기, 그리고 패션 코디네이션과 같이 자신의 패션 정체성이나 개성을 표출하는 공간으로 활발하게 이용되고 있음을 알 수 있다.

4.2. 패션을 활용한 플렉스 현상의 특성

본 장에서는 인스타그램에서 추출한 136장의 수집된 자료를 대상으로 의미 형성을 위한 내용분석을 진행하였다. 실시된 자료 분석의 과정은 여타 질적 연구 방법과 마찬가지로 수집된 사례에 대한 코딩, 범주화, 주제화로 나누어 수행되었다(Yu et al., 2018). 먼저 게시물 이미지를 제품에 해당하는 명품, 패션, 자동차, 일상 용품과 같은 사례와 여가에 포함되는 여행 및 경험에 관한 게시물로 구분하였다. 다음으로 인스타그램 내 각 포스팅에 대한 텍스트와 해시태그를 추출하여 따로 분류하고 유의미한 문장과 해시태그를 하나의 단위(unit)로 만드는 1차 개방 코딩을 수행하였다. 그 후 하나의 단위로 구성된 개념들을 반복적 비교하는 과정을 통해 플렉스 현상을 대표할 수 있는 하위범주(subcategory) 13개를 도출하였다. 마지막으로 Kim et al.(2018)의 소비 트렌드를 예측한 서적을 참고하여 연구를 대표하는 키워드를 플렉스 현상의 맥락에 맞게 수정하였으며, 이를 최종적으로 3개의 상위 범주(main category)로 정리하였다(Table 2).

4.2.1. 취향 중심의 과시적 표현

소셜 미디어 내 플렉스는 사치품을 게시물로 인증하는 과시적 맥락에서 나아가 그러한 행위가 타인의 시선과 평가보다는 개인의 취향에 기반해 있으며, 자신의 개성을 패션 스타일로 표출하는 취향 중심의 과시적 표현에 가깝다는 특성이 있다. 소셜 미디어에서 자신의 사회·경제적 지위를 과시하고자 하는 욕구는 현실 공간의 과시적 소비의 연장선에서 설명될 수 있다. 그러나 현실과 소셜 미디어 내 매개된 커뮤니케이션 기능을 활용한 과시적 소비 행동에는 차이점이 존재하는데, 가령 현실에서 백화점 소비를 즐기는 부유층의 경우 타인을 인정하는 기준이 고가의 명품을 구매하는 ‘물질적 가치’에 한정되어 있었으며, 이를 기준으로 자신들의 계급과 영역을 설정하는 ‘구별 짓기’의 특성이 두드러지게 나타났다(Kim & Jung, 2014). 한편 소셜 미디어에서는 평범한 사람들이 자유분방하게 대중적인 브랜드를 소비하거나 창의적인 패션 스타일과 자기 이미지를 업로드하는 데 적극적이며(Chung et al., 2018), 현실 세계에서 물질적 재화를 활용하여 위계적으로 계급을 구분하는 행위는 가상공간에서 큰 의미를 얻지 못한다. 또한, 소셜 미디어 내 플렉스 행위는 개인의 계정인 서사적 공간에서 타인을 특정하지 않고 이루어지는 행위인 만큼, 보다 자유롭고 자기 표현적으로 이루어질 수 있다.

Table 2. The result of categories extracted case study

Codes and unit examples		Subcategory	Main category
Hashtag	Contents	Use of luxury brand name flag or location tag option	
#Birthday gift #fashion coordination #daily look #Duckhoo #self-gifting #do whatever you want to do #shopping #OOTD #gift-stagram #hobby-stagram #selfie #tast targeting #insta fashion #bragging about husband #shopping addition	Luxury brand coordination-mix and match fashion brand logo image-shopping experiences-money flex-creative coordination-favorite fashion brand expression-self-gifting-mania for something	Expression of personal identity or aesthetics using fashion items Exposure of conspicuous consumption images Brand identification with personal identity	Conspicuous consumption based on the personal taste
Hashtag	Contents	Use of popular hashtag on Instagram related with fashion key words	
#I just flexed #proof picture of flex #flex challenge #participation #Insider #Côtes Guerang #collaboration #bluffing image #Instagrammable #leisure #follow for follow back #like for likes	Buying limited edition related with flex key word or collaboration items-expression of intimacy towards others fashion-request information about flex items-used of popular hashtag	Participating fashion flex related challenges or events Interaction or expression of intimacy with text or emoji based on similar fashion taste	Social interaction for fun together
Hashtag	Contents	Express a satisfaction of healthy body and appearance of themselves	
#body image-flex #face-flex #refresh time #small but certain happiness for myself #daily #I'm happy anyway #happy #bucket list #Daiso-flex #hobby #YOLO #leisure #happy shopping	Proof of changed body image, appearance or work out-athleisure wear-proof of In body-appearance managements-buying of cosmetic product-limited edition-cost-effectiveness items	Specific-personalized fashion taste or item collector Consumption of hobby or leisure (shopping, cosmetic management)	Seeking for psychological well-being






소셜 미디어 내에서 패션을 활용하여 플렉스하는 대중은 새롭게 구매한 고가의 패션 아이템을 자랑하거나 자신의 독특한 패션 취향을 드러내는 데 가감이 없다. 오히려 자신의 브랜드 사랑을 더욱 노골적으로 표출하거나 독특한 스타일로 타인의 시선을 끄는 것을 즐긴다. 이러한 게시물에 타인은 호의적인 댓글을 남길 뿐만 아니라 정보를 요청하거나 부러움을 노골적으로 표현하는 등 플렉스를 개인의 패션 취향의 명시적 표현이나 개성 표출의 일환으로 여긴다(Table 3). 국내 가수 비와이(BewhY)는 2017년 구찌 बैं크(9ucci Bank)라는 신곡의 뮤직비디오에서 자신을 ‘인간 구찌’로 칭하며 가수로 성공한 후의 삶을 ‘구찌로 자신의 몸을 치장한 삶’에 빗대어 노골적으로 표현하여 큰 인기를 얻었다. 그는 영상 속에서 구찌 제품으로 전신을 도배하여 자신을 브랜드와 일치시키며 스스로가 구찌 브랜드의 마니아임을 노골적으로 밝혔다(Image 5). 영상 속에 녹아 있는 B급 감성과 촌스러운 정도로 명품으로 치장한 그의 이미지는 다양한 디지털 아트와 결합하여 드라마틱하게 표현되었으며, 커다란 명품의 로고나 구찌 제품 특유의 원색적인 색감들이 오히려 시각적인 즐거움을 주어 대중은 이를 그의 패션 철학이자 취향으로 받아들였다.

이와 유사하게 국내 래퍼 지코(ZICO)는 식품기업인 빙그레의 대표 과자인 꽃게랑과 협업하여 B급 감성의 패션 제품을 출시한 바 있다(Image 6). 꽃게랑 스낵 모양을 명품 로고로 새롭게 디자인한 후 가상의 명품 브랜드인 ‘코뜨-게랑(Côtes Guerang)’을 런칭하여 대중에게 큰 웃음거리를 준 것인데, 이는 짝퉁이

나 B급 감성 또한 하나의 패션 취향이자 플렉스의 대상이 될 수 있음을 보여주는 사례이다(Kim, 2020b). 이처럼 플렉스 맥락에서 패션 취향에 기반한 과시적 표현은 일반인들 사이에서 더욱 활발하게 이루어진다. 고가의 명품 브랜드를 착용한 인스타그램 내 게시물에는 명품 착용이 특정 패션 스타일에 국한되지 않고 캐주얼 웨어나 애슬레저룩과 결합하는 등 자신만의 개성 있는 연출로 새롭게 해석되기도 하며(Image 7), 그 아래에는 플렉스를 연상시킬 수 있는 ‘플렉스 해버렸지 뭐야’, ‘셀프 선물’, ‘지름신’, ‘명품’, ‘쇼핑’, 그리고 ‘돈 자랑’과 같은 과시적인 해시태그들이 일괄적으로 사용된다. 이외에도 Image 8과 같이 플렉스한 대상의 브랜드 명칭을 플래그(flag)로 표시하는 기능을 이미지 위에 함께 사용하는 식으로 자신의 패션 취향과 명품 브랜드가 감정적으로 밀접하게 연결되어있음을 알리고, 이러한 소비는 자신의 브랜드에 대한 취향과 개성 표출의 방식임을 강조한다(Image 9).

이처럼 소셜 미디어라는 가상의 공간에서는 고가의 명품이나 사치재의 형식적인 사용과 착용으로부터의 탈피가 이루어진다. 다시 말해 명품은 그 자체로 개인의 패션 취향을 노골적으로 표현하는 도구가 되는 것이다. 대중은 사치품을 과시함과 동시에 그것이 자신만의 해석에 기초하여 새롭게 연출된 결과물로 암시되기를 원한다. 이에 #패션 스타일, #OOTD, #패션 코디와 같은 식의 해시태그 사용 빈도 또한 높게 사용된다. 따라서, 패션 취향에 기반한 과시적 표현은 유사한 스타일을 추구하는 익명의 타인과의 메시지를 교환하거나 관계를 형성하는

Table 3. A representative image of flex based on the personal taste

News article image		Contents	
			
<p>Image 5. Gucci-lover bragging about his lavish life on '9ucci Bank' music video(Oh, 2017) https://news.sbs.co.kr</p>		<p>Image 6. Luxury fashion brand called 'Côtes Guerang' collaborated with Binggrae(Kim, 2020) https://shindonga.donga.com</p>	
Instagram image		Hashtag	Comments
			<p>#birthday gift #Hermes #like #leisure #hobby #crazy for travel #OOTD #gift-stagram #instafashion #happy day</p>
<p>Image 7. Coordination luxury items with casual or athleisure wear items, 2020</p>	<p>Image 8. Use of brand name flag to connect brand identity with personal taste, 2020</p>	<p>Image 9. Explicit and conspicuous expression of love for luxury brands, 2020</p>	<p>- It's cool to flex. - Shopping is a good for relax. I feel sympathy. - Follow for follow! - Your feed has a great vibes.</p>
<p>https://www.instagram.com</p>			

데 수월하다는 측면에서 중요한 콘텐츠가 될 수 있으며, 과시적 소비가 자신의 취향 표출에 기반하여 이루어지는 것으로 볼 수 있다.

4.2.2. 플렉스 콘텐츠를 활용한 유희적 상호작용


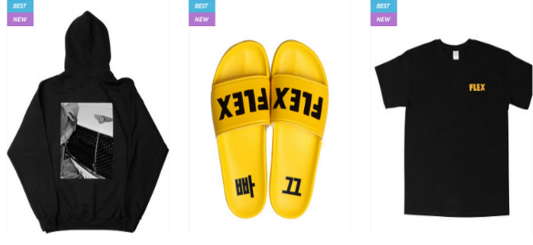

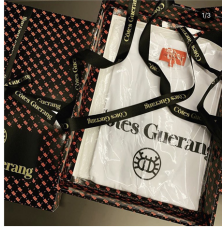

플렉스의 두 번째 특성은 소셜 미디어에서 시각적 이미지를 활용하여 플렉스를 인증하는 사람들 사이에서 유희적 상호작용이 발생한다는 점이다. 플렉스를 인증하는 대중의 행동은 일정 '놀이'의 성격을 갖는다고 할 수 있는데, 자신이 과시하고자 하는 대상을 잘 설명하기 위해 사용하는 해시태그나 텍스트, 특정 이미지 간에는 공통의 규칙들이 존재하는 것이 그 예이다. 전통적으로 우리가 하는 놀이의 주된 목적은 놀이 참여자들이 모여 일정한 규칙 아래에서 재미를 추구하는 것이다. 다시 말해 놀이는 행위의 목적이나 이익 없이 그 자체만으로도 문화적 창조가 가능한데(Huizinga, 1838/2018), 플렉스 주제의 콘텐츠를 개인이 직접 생산하여 이를 대상으로 타인과 친목을 도모하거나 유사한 경험을 타인과 공유하는 행동 자체가 재미를 추구하는 놀이 문화와 비슷한 측면이 있는 것이다.

이처럼 플렉스는 하나의 유행 현상이 되어 대중에게 긍정적으로 받아들여지고 있으며, 이를 주제로 한 기업의 이벤트나 챌린지와 같은 타인과 공감대 형성을 유도하는 경험 공유의 맥락

들이 강조되고 있음을 알 수 있다(Table 4). 대표적으로 유튜브에서는 탕진캠(소소하게 탕진하는 재미), 율로(현재의 행복에 집중하는 소비)의 연장선에서 플렉스를 즐기는 인플루언서들을 종종 접할 수 있다. 이들은 주로 고가의 의류나 액세서리를 구입하거나 온라인 쇼핑몰에서 대량 구매한 제품을 언 박싱(unboxing)하는 모습을 콘텐츠로 제작하는데, 라이브 방송부터 실시간 채팅, 댓글 교환과 같이 시청자들과 다양하게 소통하며 플렉스로 인한 기분전환과 대리만족과 같은 시청자의 정서적 공감을 이끌어낸다(Image 10). 한편 래퍼 염따는 플렉스를 주제로 한 패션 제품을 한정판으로 생산하기도 했다(Kim, 2019). 그는 Image 11과 같이 고가의 자동차 이미지가 프린팅된 후드 티셔츠와 플렉스 로고가 그려진 티셔츠, 슬리퍼 등 3종의 아이템을 출시하여 약 20억 원 이상의 수익을 내기도 했는데, 이는 플렉스라는 단어가 커다랗게 적힌 옷을 착용하고 소셜 미디어에서 자신의 스타일을 타인과 공유하는 행위가 재미와 유희를 충족시켜주는 콘텐츠가 될 수 있다는 것을 보여준다.

한편 놀이 참여자들에게는 일정 규칙을 습득하는 과정이나 놀이를 위한 창의력이 요구되는데(Huizinga, 1838/2018), 이러한 놀이의 규칙성은 플렉스를 콘텐츠로 제작하고 인증하는 행동에서 찾아볼 수 있다. 인스타그램 내 '플렉스' 키워드로 검색된 13만 개의 게시물은 대부분 고가의 명품이나 개인 취향에

Table 4. A representative image of flex for playful and social interaction

News article image		
		
		
<p>Image 10. Showing off/Unboxing/Shopping contents on YouTube YUMDDA(Lee, 2020) https://woman.donga.com</p> <p>Image 11. Limited edition of flex fashion items collaborated with a rapper YUMDDA(Lee, 2020) http://www.ilemonde.com</p>		
Instagram image	Hashtag	Comments
  		
<p>Image 12. Use of luxury goods name to increase the exposure, 2020 https://www.instagram.com</p> <p>Image 13. Participate in fashion meme or challenges by brand marketing, 2020</p> <p>Image 14. Posting image of inferable place or noticeable brand logo, 2020</p>		
<p>#happiness #gift for myself #flex #most important things in my life is... #bluffing image #Instagrammable #leisure #refresh time</p> <p>-It's breathtaking image. -those are gorgeous. -all items look good for you. -congratulation. -those image made my hear warm.</p>		

국한된 물건인 것으로 나타났다. 해시태그 또한 일정한 규칙을 갖고 있었는데, 개인은 플렉스한 대상을 보여주는 방식에 있어 대상의 심미성, 전달 방식, 분위기와 같은 다양한 요소들을 복합적으로 고려하였으며, 플렉스를 표현하는 암묵적인 텍스트와 이미지의 재조합 과정에서 개인의 창의성이 발현되고 있었다. 가령 인기 있는 해시태그 키워드를 사용하여 게시물의 노출도를 높여 타인과 상호작용의 가능성을 탐색하는 경우나(Image 12), 플렉스를 주제로 한 패션 관련 이벤트에 참여하여 사진을 인증하고 타인의 공감을 얻는 행동(Image 13), 혹은 Image 14와 같이 개인의 경험이나 플렉스한 브랜드를 유추하도록 돕는 공간을 게시물로 설정하는 행동들이 대표적이다.



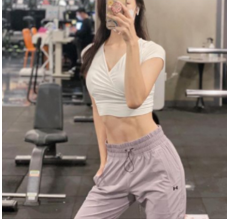


이처럼 미디어 이용자들은 패션을 주제로 유사한 시각 자료에 기반하여 자신의 소비 경험을 타인과 공유하고 있으며, 인스타그램의 다양한 기능들을 플렉스를 인증하는 행위와 접목하여 나름대로의 ‘규칙’을 만들어가고 있음을 알 수 있다. 이는 플렉스 자체가 타인과의 의사소통이나 유대감 형성을 목적으로 하는 사회적 행위에 가까워지는 것으로 볼 수 있으며, 인터넷에서 유행하는 특정 콘텐츠를 대중이 따라 하고 놀이로 즐기는 밈(Meme) 현상과 유사하게 해석될 수도 있을 것이다.

4.2.3. 개인의 정신적 만족감 추구

대중은 플렉스를 개인의 지위나 소유한 재산 수준에 따라 불평등하게 나타나는 계급 사회의 문화 현상으로 접근하는 것이 아니라 그 의미를 다양한 상황에 접목시켜 보다 광의적이고 유연하게 사용하고 있었다. 소셜 미디어에서 플렉스하는 대상은 꼭 고가의 ‘명품 브랜드’ 제품에 국한되지 않으며, 자신의 가치관이나 정신적 만족감이 투영된 대상을 상황에 맞게 접목해 플렉스라 칭하는 특성이 나타났다(Table 5).

대표적으로 잘 가꾸어진 자신의 몸매 사진을 소셜 미디어에 인증하거나 주기적으로 사진을 업로드하며 몸의 변화를 체크하는 눈바디 이미지를 게시하는 사례가 있다. 눈바디는 눈으로 직접 신체의 변화를 확인한다는 신체 기관의 ‘눈’과 체성분 분석기인 ‘인바디(Inbody)’의 합성어이다. Image 15는 유명인이 시간과 노력을 투자하여 건강을 유지하거나 이상적인 몸매를 자랑하는 그 자체를 ‘몸매 플렉스’, ‘복근 플렉스’라고 칭하는 뉴스 기사의 사례이다. 일반인들 사이에서도 플렉스는 엄격한 자기관리를 통해 얻게 된 자신의 외적인 모습에 만족하는 용어로 사용되기도 한다. 이와 더불어 노력으로 성취한 몸매를 드러내기 위해 바디 컨셔스(body conscious) 패션 스타일이나 타인의

Table 5. A representative image of flex for psychological well-being

News article image			Instagram image	Hashtag	Comments
					
<p>Image 15. Body line-health-appearance image flex(Choi, 2020) https://www.spotvnews.co.kr</p>		<p>Image 16. Body conscious fashion item flex(Kang, 2020) https://www.news1.kr</p>			
					
<p>Image 17. Flex of practical-reasonable products, 2020</p>		<p>Image 18. Flex of body line or work out, 2020</p>		<p>Image 19. Low-priced fashion accessories, 2020.</p>	
		<p>https://www.instagram.com</p>		<p>#daily record #face-stagram #body-flex #daily look #fashion style #coordination #face-flex #small but certain happiness #I'm happy anyway</p>	
				<p>-You are well -proportioned. -you looks profession model. -it's unreal appearance. -your style is really my type. -high class body!</p>	

시선보다 자기만족과 편안함을 최우선의 가치로 하는 브라탑 혹은 레깅스의 단독 착용이 큰 인기를 얻고 있다(Image 16). 이는 과시적 소비의 대상이 물질적인 것을 넘어 이미 개인에게 주어진 정신적·육체적 산물 자체가 하나의 자산이 될 수 있음을 보여주며, 자신의 몸을 당당하게 드러내고자 하는 욕구나 변화한 자신의 외적 모습에 대한 만족감의 표현으로도 플렉스가 사용되는 것을 알 수 있다(Image 17). 특히 소셜 미디어에서는 주제와 관계없이 자신의 독창적인 콘텐츠가 타인의 반응과 호기심을 유발하기도 한다. 따라서 건강한 신체나 날씬한 몸, 우월한 외모와 같이 개인의 노력으로 획득한 결과물들이 자신을 표현하는 도구가 될 수 있으며, 개인의 매력 자본에 대한 불특정 타인의 동경이나 칭찬과 같은 반응을 끌어낼 수 있다. 이는 다시 플렉스 행위자의 성취감이나 관심 욕구를 충족시켜주기에, 몸과 외모 자체를 가꾸는 행위와 자기 만족적 표현이 정신적 만족감으로 이어질 수 있게 된다.

패션 제품에 관한 게시물에서는 고가의 명품을 플렉스 할 뿐만 아니라 캐주얼 브랜드나 합리적인 가격대의 패션 제품, 친환경, 윤리적 소비와 같이 자신의 취향이나 패션 가치관이 반영된 소비 또한 플렉스의 대상이 될 수 있다. 기존의 패션 관점에서 과시적 소비의 대상은 사치품이나 고가의 명품에 국한되었다면, 현재에는 소셜 미디어 이용자들이 저마다의 패션 가치관과 플렉스라는 용어를 결합시켜 그 의미를 상황과 맥락에

맞게 텍스트를 변주시키는 것이다. 예를 들어 Image 18과 같이 합리적인 가격대의 캐주얼 브랜드 쇼핑이나 가격 대비 만족도가 높은 저가의 액세서리를 구매하는 상황들은 개인에게 만족감을 주는 여가활동이자 취미로 여겨지기도 한다. 혹은 Image 19와 같이 실용성에 주안을 둔 패션 제품을 구매하는 사례가 플렉스로 표현된다. 이러한 소비에 공감하는 사람들은 ‘좋아요’ 버튼과 함께 공감하는 댓글을 남기거나 ‘친구 태깅하기’, ‘게시글 공유’의 형태로 콘텐츠의 확산에 자발적으로 참여한다.

위에서 논의한 바와 같이 이러한 결과들은 소셜 미디어 내에서 소비를 과시하는 경향이 점차 ‘탈(脫)물질화’의 방향으로 나아간다고 밝힌 Lee and Kim(2020)의 연구 결과와 일치한다. 과거 물질주의 측면에 국한되어 있던 과시적 소비는 최근 소셜 미디어 이용자들 사이에서 그 의미가 다양하게 변주되고 있었다. 따라서 미디어 이용자들은 플렉스를 자기 지향적이고 개인의 행복감을 충족시킬 수 있는 상황에서 자유롭게 사용하는 한편, 소비에 관한 일상적인 경험들을 불특정 타인과 공유·상호 작용하며 개인의 정신적 만족감을 추구하는 것으로 나타났다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 소셜 미디어를 중심으로 확산되고 있는 플렉스의 흐름과 그 특성을 패션의 맥락에서 살펴보는 것을 목적으로 하

었다. 연구를 위해 특정 기간 동안 뉴스 기사와 소셜 미디어에서 빅데이터 자료를 수집하였으며, 인스타그램에서 플렉스 키워드로 추출한 상위 이미지의 내용을 분석하는 사례연구를 실시하였다. 빅데이터 자료 분석은 크게 세 가지 방법으로 이루어졌다. 먼저 썸트렌드를 활용하여 미디어 내 플렉스 관련 감성어를 도출하였으며, 빅카인즈를 활용하여 뉴스 기사 내 플렉스 단어의 관계도를 분석하였다. 마지막으로 미디어언스를 통해 인스타그램 내 플렉스 키워드와 관련된 해시태그를 추출하여 연관 단어를 분석하였다. 사례연구에서는 빅데이터 분석에 사용된 뉴스 기사와 함께 인스타그램에서 플렉스 키워드로 업로드된 패션과 라이프스타일에 관한 상위 게시물 136개를 활용하여 내용을 분석하였다.

빅데이터와 사례연구 분석 결과, 2020년 5월부터 10월까지 플렉스 단어는 뉴스 기사 및 각종 소셜 미디어, 그리고 마케팅에서도 활발하게 사용되고 있었다. 또한, 플렉스의 의미가 과시적 소비에 머무르지 않고 소셜 미디어 내에서 다양한 이미지나 텍스트로 그 의미가 변주되고 있었으며, 해당 키워드가 대중에게 긍정적으로 받아들여지고 있음이 확인되었다. 다음으로 플렉스에 관한 뉴스 기사 속 연관 단어와 인스타그램 내 함께 사용된 해시태그를 분석한 결과, 대부분의 게시물에서 플렉스를 직관적으로 보여줄 수 있는 고가의 명품이나 패션 브랜드의 제품명이 빈번하게 등장하고 있었다. 이는 플렉스를 표현하는데 있어 패션 브랜드 경험이나 제품 자체가 자신의 개성과 취향을 자연스럽게 집약적으로 보여줄 수 있는 효과적인 수단임을 알 수 있다. 인스타그램 내 게시물의 내용분석 결과, 이용자들이 포스팅한 주된 게시물은 고가의 명품, 패션 스타일, 취향이 반영된 일상 용품 등이 있었으며 이와는 반대로 여행이나 정서적 만족감을 주는 경험과 같은 자신의 라이프스타일과 가치관을 반영하는 추상적인 게시물도 빈번하게 업로드되고 있었다.

이상의 연구 방법들을 활용하여 소셜 미디어 속에서 패션을 활용하여 플렉스를 즐기는 방식과 그 특성을 고찰하였다. 연구 결과, 소셜 미디어에서는 현실 공간의 과시적 소비의 연장선에서 명품을 인증하거나 자신의 부를 과시하려는 게시물이 주를 이루었다. 주목할 점은 게시물을 업로드하는 가상의 공간은 개인의 계정이라는 서사적 공간이자 플렉스가 타인을 특정하지 않는 행동이라는 점에서 소셜 미디어에서는 취향 중심의 과시적 표현이 더욱 과감하게 이루어지고 있었다는 점이다. 대중은 명품을 틀에 박힌 스타일로 해석하는 것이 아니라 자신만의 패션 취향과 개성을 표출하는 수단으로 사용하고 있었으며, 브랜드에 대한 애정을 자신의 개성과 연결 짓거나 개인의 창의성이 돋보이는 패션 스타일을 연출한 후 이를 타인에게 과시하고자 하는 특성이 나타났다. 다음으로 플렉스를 주제로 한 이벤트 참여나 게시물 업로드는 불특정 타인과의 유희적 상호작용을 가능하게 하였다. 소셜 미디어의 게시물 인증이 플렉스의 한 과징인 만큼, 브랜드에서는 플렉스와 관련된 이벤트를 개최하여 대중의 자발적 참여를 유도하고 있었으며, 인증을 위해 공유된

이미지나 텍스트를 사용하도록 하여 놀이의 특성인 규칙성이 생겨나고 있었다. 인증에 참여하는 사람들은 플렉스한 게시물의 조화로운 연출을 고려하거나 노출도가 높은 관련 해시태그의 사용, 브랜드의 유추를 돕는 플레그 기능 사용과 같이 플렉스의 표현에 암묵적인 규칙이 존재하고 있었다. 이는 참여자들의 과시적 소비뿐만 아니라 플렉스라는 공유된 사회적 행위를 통해 즐거움을 추구하는 맥락 또한 중요해지는 것으로 해석할 수 있다. 소셜 미디어 내 플렉스의 마지막 특성은 소비의 기제가 자기 지향적이고 정신적 만족감에 기반한다는 점이다. 대중은 플렉스에 주관적인 의미 부여하고 있었는데, 가령 ‘뭉매 꾸기’나 ‘저가의 패션 제품 쇼핑’, ‘개념 소비’와 같이 지출을 통해 개인의 정서적 만족감을 충족시켜줄 수 있는 대상과 행위 자체를 플렉스라 칭하고 있었으며, 용어를 다양한 상황과 여가 활동에 접목시켜 사용하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 플렉스가 젊은 층 사이에서 개인의 정체성 표출이나 재미를 획득하는 하나의 문화로 자리함과 동시에 자신의 가치를 높이는 행위로서 그 의미가 사회적으로 긍정적으로 수용되고 있음을 확인하였다. 소셜 미디어에서는 타인보다 자신의 정신적 만족감이나 가치관 실현을 목적으로 한 개념 소비나 취미활동, 재능기부와 같은 맥락들이 플렉스로 표현되고 있으며, 물질적 재화를 활용한 명시적인 과시보다는 취향의 욕구 충족이나 경험을 통한 소소한 만족감 획득과 같은 맥락들이 중요한 가치로 여겨져 플렉스의 물질 지향적인 측면이 다소 약화되었다는 결론을 내릴 수 있다.

더불어 플렉스는 소셜 미디어 내에서 그 의미를 분화하고 확장 시키고 있으며, 그 가운데 특정 패션 제품과 스타일을 플렉스하는 것이 타인에게 자신의 정체성을 가장 집약적으로 드러내는 효과적인 수단이 됨을 확인하였다. 따라서 플렉스는 고가의 명품을 과시하는 행위뿐만 아니라 패션을 매개하여 자신의 가치관이나 외적인 정체성 표현을 가능하게 하는 수단이 될 수 있다. 특히 소셜 미디어에서는 인증하기에 쉽고 자연스러우며, 재미있는 대상이라면 무엇이든지 플렉스의 대상이 된다. 이는 자신의 일상을 미적으로 표현하는 데 있어 패션을 활용한 플렉스가 하나의 의미 있는 스토리이자 자아의 현 상황을 표출하는 데 중요한 역할을 하며, 패션 브랜드와 감정적으로 연결된 표현, 브랜드 경험, 제품 사용의 황홀감, 패션 스타일을 구현하는 과정에서 발현되는 개성과 같은 맥락들이 게시물의 텍스트와 이미지에 함축된 결과물임을 알 수 있다.

본 연구는 사회 문화적 배경에 따라 변화하는 과시적 소비의 개념이 현대에는 플렉스로 설명되며 국내의 주된 소비문화로 자리한 현상에 주목하였다. 연구에서는 소셜 미디어를 통해 확산되는 플렉스의 특성을 패션의 관점에서 고찰하였으며 신분이나 경제적 지위의 과시를 목적으로 한 상징적 소비의 맥락에서 나아가 취향의 과시적 표현, 플렉스를 주제로 한 상호작용, 자신의 정신적 만족감 충족을 위한 소비라는 특성에 기반하여 대중의 플렉스 행위를 재조명하였다. 또한, 소셜 미디어에서 플렉스를 보여주는 주된 대상이 패션 제품이나 브랜드와의 관련

성이 높은 만큼 연구를 통해 플렉스에 있어 패션이라는 콘텐츠가 중요한 역할을 하고 있음을 밝혔다. 그러나 본 연구에서 활용한 빅데이터 자료와 사례연구의 내용분석은 다소 주관적이고 기술적인 접근이라는 비판을 피할 수 없다. 또한, 과시적 소비의 사회문제로 거듭 거론되고 있는 청소년들의 무분별한 소비 문제와 이로 인한 또래 간 차별 문제 등 플렉스가 초래하는 부정적 소비의 측면도 중요하게 다루어져야 할 부분이다. 추후 연구에서는 소셜 미디어 내에서 패션 제품을 활용한 플렉스가 실질적으로 자기표현이나 자아 존중감을 높여줄 수 있는지에 관한 경험적 연구가 이루어질 수 있어야 할 것이며, 연구를 통해 플렉스가 개인의 가치와 유희를 찾아가는 의미 있는 사회문화로 발전하는 데 이바지할 수 있어야 할 것이다.

References

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.
- Cha, K. W., & Choi, M. Y. (2010). Conspicuous consumption and consumer conformity in the clothing purchase behavior of teenagers. *Consumer Policy and Education Review*, 6(1), 27-45.
- Choi, H. J. (2020, June 05). *취준생 10명중 4명 “첫 월급타면 나를 위한 플렉스 소비”* [Four out of ten job seekers. “When they got paid first, flex consumption for themselves”]. *NEWSIS*. Retrieved November 19, 2020, from <https://n.news.naver.com/article/003/0009899127>
- Choi, S. H. (2001). A study on the attitude toward fashion luxury products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 842-854.
- Choi, Y. S. (2020, March 06). *똥이 먹어도 부근 ‘플렉스’... 설현, 음식 앞 설렘... “건강을 지킵시다”* [Abdominal muscles ‘flex’...Seol Hyun, waiting for food...“Let’s be healthy”]. *SPOTV NEWS*. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=348007>
- Chung, K. H., Lee, M. S., & Bissett, J. S. (2018). Study on the everydayness of high fashion on social media platforms. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(3), 533-554.
- Crazymetalboy. (2020, July 14). What a wonderful gift box! [Instagram photograph]. Retrieved from <https://www.instagram.com/crazymetalboy/>
- ‘Coordination luxury items’. (2020, February 9). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from [https://www.instagram.com/ddalgiwoouuuuuuuuuuu/](https://www.instagram.com/ddalgiwoouuuuuuuuu/)
- ‘Explicit and conspicuous’. (n. d.). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from https://www.instagram.com/sa_tangtang/
- ‘Flex of body’. (n. d.). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from https://www.instagram.com/yourfirstlove_lee/
- ‘Flex of practical · reasonable’. (2020, October 28). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from <https://www.instagram.com/yoo.cera/>
- 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. doi:10.1089/cyber.2016.0248
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall - Effects of Facebook exposure on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Heo, M. D. (2019, December 18). “플렉스 해버렸지 뭐야” ‘플렉스’ 뜻은? 엽따가 시작한 유행어 [What does “flex” mean? a buzzword that YUMDDA started]. *The Asia business daily*. Retrieved November 20, 2020, from <https://view.asiae.co.kr/article/2019121807070028662>
- Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens - A study of the play element in culture*. (Lee, J. I, Trans.). IIsan: Yeonam Book Library. (Original work published 1838)
- Jung, S. A. (2020, October 21). *10대들의 ‘플렉스(flex)’ 열풍... 너도나도 명품 구매에 부모들은 등골 빠져* [The “flex” is popular among teenagers... parents are worried about buying luxury goods for them]. *CIVIC news*. Retrieved November 29, 2020, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=29989>
- Kang, S. G. (2020, May 21). *[레깅스 플렉스]③일상복된 레깅스 “쳐다보기 민망 vs 쳐다보니 민망”* [[leggings flex]③Daily wear leggings “It’s embarrassing to look at vs It’s embarrassing to look at others”]. *news1*. Retrieved November 29, 2020, from <https://www.news1.kr/articles/?3939158>
- Kim, H. S. (2020a, October 07). *결혼정보회사 ‘듀오’, 2030세대의 ‘플렉스 소비문화’란?* [Wedding information company ‘Duo’, what is the meaning of flex consumption culture for the 2030 generation?]. *Biznews*. Retrieved November 19, 2020, from <http://www.biznews.com/news/articleView.html?idxno=21215>
- Kim, K. H. (2020b, July 28). *힙합·플렉스 담아낸 ‘꼬뜨게랑’... 지코가 반한 이유 있었네* [“Côtes Guerang” expressed Hip-hop-flex... there is a reason ZICO fell in love with]. *dongA*. Retrieved October 10, 2020, from <https://n.news.naver.com/article/262/0000013559>
- Kim, M. Y., & Kim, J. Y. (2018). A luxury hotel a conspicuous self-expression space on Instagram in Seoul. *Seoul Studies*, 19(1), 95-113.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., Seo, Y. H., & Lee, S. J. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul: Window of future.
- Kim, S. K. (2019, December 20). *빈곤의 역설, ‘플렉스’가 뜬다* [The paradox of poverty, the ‘flex’ rise up]. *Chosun*. Retrieved November 10, 2020, from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/20/2019122000185.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news
- Kim, Y. J., & Jung, S. H. (2014). The analysis of the characteristics of the consumer culture of the rich -About the super rich women class with VIP membership of department stores. *Journal of Consumption Culture*, 17(2), 25-39. doi:10.17053/jcc.2014.17.2.002
- Labarbera, A. (1988). The nouveaux riches - Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment. *Research in consumer behavior*, 21(3), 179-210.
- Lee, C. R. (2017). *보드리야르의 소비사회 이론 관점에서 분석한 ‘인스타그램(Instagram)’* [‘Instagram’ analysis in the perspective of Baudrillard’s consumer society theory]. *Alpha Tau Epsilon*, 7, 21-32.
- Lee, E. C. (2013). Socio-cultural meaning and symbolic aalue of consumption: anthropological review on consumer culture studies and preliminary case study of blue jeans. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 29-47. doi:10.17053/jcc.2013.16.4.002

- Lee, E. J. (2020, April 06). [이은지의 문화톡톡] 플렉스의 기원과 의미를 찾아서 [[Culture talk talk with Eunji Lee]Looking for a origin and meaning of flex]. *LEMONDE*. Retrieved October 30, 2020, from <http://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=12408>
- Lee, M. K. (1997). *A study on the conspicuous consumption behavior of anomies and clothing*. Unpublished doctoral dissertation, Sangmyung University, Seoul.
- Lee, S. J., & Kim, N. D. (2020). A comparative study of conspicuous consumption behavior upon instagram and real life. *Journal of digital convergence*, 18(5), 205-220. doi:10.14400/JDC.2020.18.5.205
- 'Low-priced fashion'. (2020, October 26). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from <https://www.instagram.com/cho.s.ee/>
- No, J. Y. (2020, February 11). '플렉스 소비' 왜 하나고?...2030세대 절반 "내 만족이 중요하니까" [Why do I 'Flex consumption'?...half of the 2030 generation "because my satisfaction is important"]. *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved November 22, 2020, from <https://n.news.naver.com/article/032/0002991041>
- Oh, K. B. (2017, December 27). [스브스타] 해외 패션잡지에 구찌 '대표 아이콘'으로 등장한 비와이 [[SBSStar] BewhY Appears as Gucci's 'representative icon' in overseas fashion magazine]. *SBSNEWS*. Retrieved October 30, 2020, from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004547476
- Oh, M. J., & Hwang, Y. Y. (2015). Relationship between perceived social exclusion and conspicuous consumption, *Journal of Consumption Culture*, 18(2), 147-167. doi:10.17053/jcc.2015.18.2.007
- Oh, S. Y. (2011). 10대 소비자층에 주목하라 [Focus on the teenagers consumer]. *Excellence Marketing for Customer*, 45(4), 72-75.
- Oxford Lexico Dictionary. (2020). *Oxford Lexico*. Oxford: Oxford University Press.
- 'Participate in fashion'. (2020, July 14). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from <https://www.instagram.com/crazymetalboy/>
- Polhemus, T. (1994). *Street Style - From sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson.
- 'Posting image of inferable' (2020, October 20). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from https://www.instagram.com/hi___sol/
- Pounders, K., Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings - Impression management and self-esteem, *European Journal of Marketing*, 50(10), 1879-1892. doi:10.1108/EJM-07-2015-0502
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (9rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2012) An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Seo, J. M. (2020, January 02). [밀레니얼 트렌드 사전] 플렉스 [[Millennial trend dictionary] flex]. *Korea Joongang Daily*. Retrieved November 19, 2020, from <https://news.joins.com/article/23671170>
- Song, S. J. (2020, November 02). 플렉스 문화... '공유' '취향' '젠더' '윤리' '환경' [Flex culture... 'share', taste, 'gender', 'ethics', 'environment']. *Readersnews*. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=100897>
- Veblen, T. B. (2018). *The Theory of the Leisure Class*. (Lee, J. I, Trans.). Paju: Hdjising. (Original work published 1899)
- Walters, T., & Carr, N. (2019). Changing patterns of conspicuous consumption: Media representations of luxury in second homes. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 295-615. doi:10.1177/1469540517717778
- 'Use of brand name'. (2020, October 19). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from https://www.instagram.com/wannab_sunny/
- 'Use of luxury' . (2020, October 19). *Instagram*. Retrieved October, 28 2020, from https://www.instagram.com/hanaharu_cashmere/
- Yoon, H. J. (2020, January 28). #플렉스해버렸지 뭐야 [#I just doing flex]. *W DONG-A*. Retrieved October 22, 2020, from <https://woman.donga.com/3/all/12/1963702/1>
- Yoon, H. K. (2013). Research on the application methods of big data within the cultural industry, *Global Cultural Contents*, (10), 157-179.
- Yu, K. W., Jung, J. W., Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2018). *Understanding qualitative research methods*. Seoul: Parkyoungstory.
- 20slab. (2019). *Millennial-Generation Z Trend 2020*. Ilsan: Wisdom house.

(Received 3 January, 2021; 1st Revised 19 January, 2021; 2nd Revised 25 January, 2021; Accepted 29 January, 2021)