

# 사상체질을 활용한 SNS에서의 자아 표현에 대한 탐색적 연구

이정연\*, 김지현\*

\*한독미디어대학원 뉴미디어학부

e-mail:jylee@kgit.ac.kr

## Exploratory Study on self-expression in SNS using Sasang Typology

Jeong Youn Lee\*, Ji Hyun Kim\*\*

\*Dept of Newmedia, Korea German Institute of Technology

업무중심이었던 HCI가 인간의 모든 생활 접점에 존재하게 됨에 따라, 과업완료 중심의 HCI의 목표가 사용자 감성 만족, 심리적 만족 등으로 조정되고 있다. 이로 인해 다양한 사용자중심의 디자인 방법론들이 개발/제안되고 있다. 하지만 아직도 대다수의 사용자 중심 HCI관련 연구가 인간을 하나의 도구적 프로세스 관점으로 인식한 개인 특성연구에 치우쳐있다. 본 연구는 위에서 제기된 문제점을 해결하고자 인간의 타고난 성정에 대한 인간의 유형화 방법인 한국사상 사상체질을 제안함과 동시에 SNS상에서의 자기표현 전략에 대해 탐색적인 기초실험연구를 진행하였다. 이 연구는 향후 카카오톡에서의 사상체질에 따른 자기표현방식을 연구하기 위한 실험 모델을 제안하여, 이 두 연구의 비교를 통해 각 미디어가 지닌 특성과 개인적 특성에 따른 자기표현전략을 제안 할 수 있다.

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 필요성

ICT의 고도화로 모든 것이 연결되는 사회가 도래함에 따라 가시적으로는 소통방식, 사회관계를 비롯한 우리의 라이프 스타일 전반에 변화를 가져올 뿐만 아니라, 비가시적인 영역에서는 사고방식, 자아표현방식에까지 영향을 미치고 있다. 특히 모바일 산업이 비약적인 발전을 거듭하면서 자신의 상태와 감정에 대한 실시간 커뮤니케이션 활동은 중요한 인간의 욕구가 되었다. 인간에게 있어 커뮤니케이션 활동은 의사소통외에도 자아정체성과 자아표현, 자기노출과정이기 함에 따라, 가상공간에서의 온라인 커뮤니케이션 활동은 자기표현 행위가 확장되고 있음을 보여준다. 이렇듯 SNS사용자는 글쓰기 등을 통한 직접적인 자기표현뿐만 아닌 프로필 사진과 같은 정보 기입을 통해 간접적인 자기표현이 이루어지게 된다.

하지만 미디어의 '자기표현'이 오로지 미디어를 통해서만 이루어져 있어 미디어의 특성에 영향을 받으며, 간접적이고 제한적인 상호작용에 자신의 인상과 관련된 정보들을 통제할 수 있다는 점으로 인해 거절에 대한 염려나 기대 이상의 관계에 대한 부담을 느낄 수 있다는 특징[1]이 있다. 이로 인해 가상공간에서의 자기표현은 상대방에게 자신의 여러 모습 중 자신이 원하는 '바람직한 자아(desired self)'를 설정할 수 있기 때문에 선택적일 수밖에 없다[2]. 사용자들에게 있어 페이스북이나 카카오톡과 같은 SNS는

개인의 정체성을 갈아입을 수 있는 공간으로 다양한 미디어 형식과 형태를 통해 선별적인 자기표현을 실현하고 있다. 또한 가상공간에서의 자기표현은 미디어를 통해 표현되고 간접적이고 제한적인 상호작용에 기초하기 때문에 미디어의 특성 또한 많은 영향을 받는다. 이처럼 가상공간에서 올바른 인상관리와 운영에 대한 부담감을 해소하고 효과적인 운영 방법을 위해 자기표현전략이 필요함과 동시에 미디어 특성에 따른 선별적인 자기표현전략에 대한 필요성을 야기 시킨다.

또한 자기표현은 자발적이고 의도적인 언어와 비언어적 정보제공행위로 하여금 전달자의 인구나사회학적 변인(연령, 성별 등), 개인 특성(성격, 자아의식 등), 상황적 변인(노출대상, 노출과정 등), 그리고 미디어의 형식에 영향을 받는다. 특히, 페이스북과 같이 기존에 형성된 인적 네트워크, 즉 이미 알던 지인들이나 자신이 속한 그룹을 바탕으로 관계의 유지와 확장을 위한 서비스 안에서의 정체성 표현은 기존의 사용자의 성격유형에 의해 영향을 받는다[3]. 이는 자기표현전략에 영향을 주는 개인 속성에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 자아정체성 회복과 인상관리 수단으로써의 카카오톡과 페이스북을 대상으로 미디어 속성과 개인 속성 따른 자기표현전략을 만들어 내기 위한 탐색적 연구이다. SNS상에서의 개인의 표현 방식에 대한 유형화에 대한 이론적 연구를 바탕으로 유형화의 기본적인 틀을 마련

하여 향후 실험 연구의 토대를 마련할 목적으로 진행되었다.

### 1.2 연구범위

SNS상에서의 개인적 성격 특성에 따른 자기 표현 방법과 그에 따른 유형을 살펴보기 위해, 개인 특성은 성격으로 한정되었고, 이를 판단하는 도구로는 사상체질을 활용하였다. SNS 대상은 페이스북과 카카오톡을 중심으로 연구하였고, 연구의 성격유형에 따른 자기표현 유형화 기초 연구로, 사상체질의 소음인과 소양인<sup>1)</sup>에 따른 페이스북의 자기표현방법을 실험하여 사상체질에 따른 자기표현의 유형화를 1차적으로 검증하였다. 이러한 1차 검증을 토대로 카카오톡의 자기표현 유형들을 추출할 수 있다.

## 3. 선행연구

### 3.1 페이스북 프로필 이미지의 개인 특성과 자기표현

페이스북에서 자기를 표현하는 공간 중 프로필 페이지는 사용자의 성격이나 정보, 정체성을 판단하는 도구로 활용되고 있다. 이에 따라 프로필상의 사용자가 직접 입력하는 정보들은 사용자의 성격을 드러내는 단서들로 작용되고 있다[4].

페이스북에서의 프로필 정보는 다른 콘텐츠 항목에 비해 이상적인 자기 자신 (idealized self)이 아닌 자기 자신 그대로(real self)를 정확하게 표현되는 공간으로 활용되고 있다[5]. 페이스북 사용자들은 이러한 프로필 정보공간을 이용하여 페이스북을 통해 인기를 얻고자 주기적인 업데이트를 통해 전략적으로 자신을 표현하고 있었다[6].

Zhao, Grasmuck & Martin[7]은 프로필 정보페이지에서 자기 정체성을 드러내는 요소들을 아래 그림 1과 같이 모델링하였다. 이들의 정보 유형은 함축(implicit)에서 명시적(explicit)까지의 연속체(continuum) 안에 존재하고, 함축적 정보일수록 사용자들은 쉽게 노출한다고 설명한다. 그 이유는 페이스북 사용자는 다른 사용자들로 하여금 본인들을 이해하는 방법이 ‘나를 나의 그룹 컨텍스트 안에서 먼저 보라(See me first and foremost in the context of my group)’이기 때문이다. 이는 ‘말하기(Tell)’보단 ‘보여주는(Show)’ 페이스북의 수동적인 정보 업로드 기능들을 설명한다.

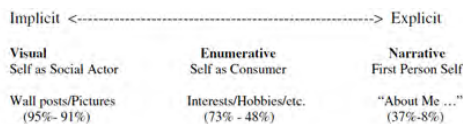


그림 1 페이스북 내 정체성들의 연속체

1) 본 연구에서는 태양인, 소양인, 태음인, 소음인으로 이루어진 사상체질 중 성격요인이 두드러지게 다른 소양인과 소음인에 대해서만 진행하고자 한다. 이는 전체 인구 통계학적으로 약 70%가 되는 인구를 전체 인구를 대상으로 하진 못하지만, 유의미하고 정확한 결과를 위해 두 요인으로만 연구를 진행하고자 한다.

### 3.2 카카오톡에서의 개인특성과 자기표현 연구

페이스북의 다양한 기능연구들의 반해 카카오톡 자체 특성은 많이 연구되지 못했다. 근래에는 카카오톡 프로필 이미지를 Q방법론을 통해 다중적 자아의 유형을 연구하였다[8]. 카카오톡 프로필 이미지가 새로운 커뮤니케이션으로서 어떻게 수용되고 있는지, 그리고 디자인 적으로 가상공간에서 어떤 의미를 지니는지 이해하기 위한 유형화 아래 2와 같이 제시되었다.

	정의	사용동기
제1유형	현실 속 자신 신분, 직업 등 구체적으로 표현하고	상대방에게 자신을
현실 반영형	현실과 가상공간에서 자아정체성 동일시	직접적으로 표현
제2유형	자연, 애니메이션 이미지 강조	남에게 자신을
이데아 표현형	자신을 하나의 추상적, 이상적 이미지로 자아표현.	표현하고 싶을 때 사용
제3유형	자신의 이미지를 맞춤형으로 재창조하고	나에 대한 호감, 호기심
캐릭터 창조자형	가상공간에서 자신의 캐릭터를 새롭게 표현.	갖는 이미지로 표현
제4유형	자신의 이미지를 상황 속 그대로 재현, 직업, 취미를	얼굴 사진, 이미지로
거울 투영형	현실세계와 동일시하여 자세히 표현.	다양한 프로필 전달.
제5유형	상호작용을 통해 자신을 다양하게 분화시킴	자신의 기본 상태를
허위 만족형	가상공간에서 자신이 좋아하는 것들을 더 많이 표현	남에게 알리고 공유.

그림 2 카카오톡 프로필 사진 유형화

카카오톡에서의 프로필 이미지는 페이스북의 프로필 페이지나 사용자가 올리는 사진 기능들은 동일한 형식을 취한다. 페이스북은 개인의 정체성을 발현할 수 있는 공간으로 프로필 페이지를 제공한다. 사적인 정보를 담는 프로필은 자기노출과 자기표현을 통해 친구로 등록되지 않은 사용자들에게도 정보를 일부 공개하고 이를 통해 인적 네트워크를 확장 가능케 한다[9][10]. 이처럼 페이스북은 자발적인 자기노출과 자기표현공간 그리고 이를 통한 커뮤니케이션을 유지한다는 점에서 볼 때 관계 형성을 위한 최적의 공간으로 카카오톡의 프로필과 동일한 기능을 제공한다. 커뮤니케이션 수단으로 카카오톡은 모바일 메신저 서비스라는 특성상 페이스북에서 만큼 자기표현을 위한 공간이 한정적이지만 효과적이다. 기존 매체들과는 다르게, 텍스트 나열 위주의 의사소통이 아닌 그림 이미지와 같은 시각적인 요소를 사용하는 의사소통과 이를 통해 정보공유가 활용되고 있다. 그중 프로필 이미지는 실제적인 자아가 기술과 결합하면서 가상공간에서 또 다른 자아의 표현 형태를 가지고 온다[8]. 이러한 프로필 이미지를 하루에 수 십번씩 바꾸는 사람이 있는 등 프로필 화면이 자신의 감정이나 상태를 표현하는 자화상으로써의 도구화가 되고 있다.

## 4. 실험

### 4.1 실험방법

개인의 성격 특성을 판단하기 위해 사상체질 분석도구인 QSCCII를 활용하였고, 모집단은 온라인을 통해 모집하였다. 모집된 피 실험자들은 온라인 서베이를 통해 QSCCII 실험도구를 통해 피 실험자들의 사상체질 판단 결과를 온라인 설문지와 함께 받았다.

사상체질 소음인과 소양인의 자기 정체성(Self-Identity)

표현에 대한 어떠한 차이를 보이는데 대한 문제로 이를 검증하기 위해, 피험자의 페이스북 페이지를 직접 관찰 분석하였다. 분석의 방법으로 자신/그룹, 솔직한/꾸며진, 인물/사물을 기준으로 분석하였다[11][12].

분석 방법은 3명의 연구원/조사원을 중심으로 1차 조사 응답자 100명중, 70%이상의 소음인 요인을 가진 22명과 소양인 22명에 대해서만 선발하였다. 그들의 페이스북 프로필 페이지에 접근하여 캡처 한 후, 캡처 된 자료를 토대로 각 항목에 대해 표기 후 다른 두 명이 그 항목들의 적합 치에 대해 반복 검증하였다.

#### 4.2 실험 결과

사진의 유형(자신/그룹, 솔직한/꾸며진, 인물/사물)을 기준으로 분석한 결과, 다음과 같이 크게 네 가지의 유형으로 나뉠 수 있었다.

- 가족과 친구들과 함께 나온 사진 (가족/그룹)
- 사물 및 풍경 (사물)
- 정면을 바라보는 솔직한 본인의 사진 (자신/주시)
- 측면 등 자신의 일부분만 표현된 연출된 사진 (자신/연출)

체질 간 차이를 교차분석을 실시 한 결과, 두 집단 간에는 큰 차이( $\chi^2=17.463, p<0.001$ )가 있었다. 소양인과 같은 경우, 정면을 바라보는 본인의 사진이 전체의 61.5% 차지하는 반면, 소음인과 같은 경우, 측면 등을 바라보는 연출된 사진이 전체의 85.7%를 차지하고 있었다. 또한 소양인은 가족과 친구 등 같이 어울려 찍은 사진이 15.4%정도 차지한 반면, 소음인은 사물 또는 연출된 사진으로 한 케이스도 없었다.

#### 4.3 카카오톡 프로필 사진을 위한 실험 모델

카카오톡에서의 선행연구와 페이스북 기초 실험을 통한 카카오톡에서의 연구모델은 다음과 같다.

프로필 사진 유형	현실반영됨	이데아프현형	캐릭터 창조자형	거울 투영형	허위 만족형	사상체질유형
개인 연출						소음인
개인 주시						소양인
사물						소음인
단체(일)						소양인
단체(가족)						소음인 소양인
풍경						소음인 소양인

향후 연구를 통해, 카카오톡에서 나타나는 유형과 그에 따른 사상체질과의 연관성 추출

#### 5. 제언 및 결론

업무중심이었던 HCI가 인간의 모든 생활 접점에 존재하게 됨에 따라, 과업완료 중심의 HCI의 목표가 사용자 감

성 만족, 심리적 만족 등으로 조정되고 있음에 따라 다양한 사용자중심의 디자인 방법론들이 개발/제안되고 있다. 하지만 아직도 대다수의 사용자 중심 HCI관련 연구가 인간을 하나의 도구적 프로세스 관점으로 인식한 개인 특성 연구에 치우쳐있다. 본 연구는 위에서 제기된 문제점을 해결하고자 인간의 타고난 성정에 대한 인간의 유형화 방법인 한국사상 사상체질을 제안함과 동시에 SNS상에서의 자기표현 전략에 대해 탐색적인 기초연구를 진행하였다.

기초 연구를 위해 페이스북 프로필 페이지에서의 사진 설정에 대해서 각 사상체질별로 어떠한 차이가 있는지를 실험하였다. 자기표현 방식인 프로필 사진 유형 소음인은 자신을 표현하는 사물/풍경 또는 비주시성 연출된 본인의 사진을 프로필 사진으로 설정하는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 개인 특성과 미디어 특성에 따른 SNS상에서의 자기표현전략을 구축하기 위한 기초 연구로써, 44명이라는 연구모집단의 한계는 있다. 이는 피실험자는 100명 이상을 모집하였으나 확실한 소음인과 소양인을 추출하는 과정과 또한 사상체질 판별을 하기 위한 QSCCII 테스트의 개발 환경의 문제점등에 의해 많은 피실험자를 모집할 수 없었던 한계가 있다. 2차 실험에서는 QSCCII외에 쉽게 심리적 요인으로의 사상체질 판별을 할수 있는 방법을 모색하여 더 많은 모집단을 중심으로 진행하려 한다.

#### 참조문헌

[1] McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review*, 4(1), 57-75.

[2] Döring, N. (2002). Personal home pages on the Web: A review of research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7(3), 0-0.

[3] Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360.

[4] Evans, D. C., Gosling, S. D., & Carroll, A. (2008, March). What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions?. In ICWSM.

[5] Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*.

[6] Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.

[7] Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*,

24(5), 1816-1836.

[8] 이종윤, 홍장선, & 윤주현. (2013). 카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구. 디자인학연구, 26(4), 181-204.

[9] Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1027-1036). ACM.

[10] 이지은, & 성동규. (2013). 페이스북 이용과 대인네트워킹 변화에 대한 한·미 문화 간 비교 연구. 사회과학연구, 24(1), 257-281.

[11] Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. Computers in Human Behavior, 27(5), 1828-1833.

[12] Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. Personality and Individual Differences, 54(3), 402-407.