

페이스북에서의 자기과시적인 자기표현

김유정*

요약

본 연구의 목적은 페이스북 이용자들이 페이스북에서 자신에 관한 정보를 제공함에 있어 자기과시적인 자기표현을 하는지와 자기과시적 자기표현이 자아존중감, 이용행태, 정보유형과 관련되어 있는지를 확인하는데 있다. 이를 위해 페이스북 이용자들을 대상으로 조사한 자료를 분석한 결과, 페이스북 이용자들은 자기과시적인 자기표현을 하는 정도가 낮은 것으로 분석되었다. 자기과시적 표현을 함에 있어 자신을 드러내는 표현은 하지만 환심을 사거나 자신을 유능하게 보이려는 식의 표현 정도는 낮았다. 또한 페이스북 이용자들이 갖고 있는 자아존중감은 자기과시적 자기표현에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 페이스북 이용자들의 페이스북 이용 횟수, 이용 기간, 프로필 이용 횟수, 포스팅 횟수는 자기과시적 자기표현에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정보유형에 있어서 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현과 프로필 정보유형간의 상관관계는 유의미한 결과를 얻지 못했지만 포스팅 정보유형 간에는 유의미한 상관관계가 있었다.

키워드 : SNS, 페이스북, 자기표현, 자기과시

Narcissistic Self-Presentation on Facebook

Yoojung Kim*

Abstract

The purpose of this study is to examine facebook users' self-presentation on facebook in terms of narcissism and the relationship of narcissistic self-presentation and variables of self-esteem, using patterns, and information types. The results showed that facebook users' self-presentation were not likely to be narcissistic. In self-presenting on facebook users were likely to be exhibition but they are not likely to be ingratiating and competent. And this study failed to support the association of narcissistic self-presentation and self-esteem. But results suggested that facebook using patterns including frequency and period of use affected narcissistic self-presentation. Finally, profile information, but not posting information was correlated with narcissistic self-presentation.

keyword : SNS, facebook, self-presentation, narcissism

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)는 이용자가 온라인상에서 자신을 표현하

고 다른 이용자와 교류할 수 있는 대표적인 플랫폼이다. 따라서 이용자들은 SNS를 통해 자신에 관한 개인적 또는 일상적 상태에 관한 정보를 다른 이용자와 공유하고 의사소통하고 있다. 그렇다면 SNS는 사람들과 소통하고 관계를 맺는 사회적 공간임과 동시에 이용자 자신에 대한 정보를 노출하는 자기표현의 장으로 자리잡고 있다.

특히 페이스북은 이용자들에게 자신의 프로필 및 일상에 관한 개인 정보를 전달할 수 있는 다양한 요소들을 제공하고 있어 자기표현의 장으로 부각되고 있다. 페이스북 이용자들은 개인 프

* Corresponding Author: Yoojung Kim

Received : April 19, 2015

Revised : August 07, 2015

Accepted : August 17, 2015

* Dept. of Journalism & Mass Communication, Suwon University

Tel: +82-31-220-2594, Fax: +82-31-220-2454

email: kimyj33@hanmail.net

로필을 만들고 자신들이 무엇을 했는지 또는 하고 있는지에 관한 자신들의 일상을 페이스북에 포스트하고 자신들과 친구맺기가 되어 있는 다른 이용자들에게 사적 혹은 공적 메시지를 전달할 수 있다.. 이처럼 페이스북상에서 이용자들은 다른 이용자와 공유하기를 원하거나 남에게 노출하고 싶은 정보를 제공한다. 페이스북 이용자들은 프로필을 통해 직업이나 학력 등의 개인 정보를 제시하기도 하고 지인의 글에 대해 ‘좋아요’나 ‘댓글’을 게시하면서 자신의 의견을 나타내기도 한다. 이러한 행위는 사회적 공간에서 자아정체성을 표출하고자 하는 인간의 본능에 따른 것이다. 사람들은 다른 사람들에게 자기 존재와 정체성을 인식시키는 정보를 제공하면서 쾌락을 느낀다. 페이스북 이용자들 또한 페이스북을 통해 자신을 알려 이들로부터 인정받고자 하는 욕구를 충족하려는 것이다.

그렇다보니 페이스북 이용자들은 자신을 매력적으로 표출하는데 유용하다고 판단되는 정보 위주로 제공하는 경향이 있다[1]. 페이스북을 통해 이용자 자신의 어떠한 측면을 선택하고 강조하는가에 따라 자기표현이 다양한 형태로 이루어질 수 있다. 사람들은 타인의 눈에 자신의 모습이 어떻게 비치는지에 대해 많은 관심을 가지므로 긍정적인 자기 이미지를 유지하고 사회적 교류에 도움이 될 수 있는 자기표현을 한다. 따라서 페이스북상에서 이용자들은 자신의 페이스북을 방문하는 친구들을 의식하여 자기과시적인 정보 제공에 더 열중한다[2]. 또한 자기과시적인 자기표현을 하는 이용자들이 페이스북을 많이 이용하고 적극적으로 정보를 제시하기도 한다[3].

이렇듯, 페이스북이 이용자들의 자기표현이 중요하게 작용하는 공간이므로 이를 반영하여 본 연구는 페이스북에서의 자기표현을 살펴보고자 한다. 몇몇 선행연구[2][4][5]은 페이스북이 자기표현의 공간으로 활용되고 있음을 확인한 바 있다. 이를 확장하여 본 연구는 이용자들이 본인의 이미지 형성에 유용하다고 판단되는 정보를 중심으로 페이스북에 포스팅을 한다는 점을 감안하여 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현에 초점을 맞춰 논의하고자 한다. 또한 자기과시적인 자기표현은 개인 특성(자아존중감 등)[6], 이용행태[3], 노출 정보유형[4]과 관련되어 있다는

지적도 있어 이에 대해서도 파악하고자 한다. 즉 페이스북 이용자들이 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는지, 자기과시적인 자기표현이 이용자들의 자아존중감, 이용행태, 제시하는 정보유형과 관련되어 있는지를 살펴보고자 한다. 페이스북 이용은 계속 이어질 것이어서 페이스북 상에서의 이용자들의 자기표현을 통한 교류 또한 계속될 것이므로 이에 관한 논의는 필요할 것이다.

2. 문헌연구

2.1 페이스북

최초의 SNS로 불리는 SixDe-grees.com이 1997년 온라인상에서 새로운 유형의 교류의 장을 제공한 이후 다양한 유형의 SNS가 출현하여 서비스되고 있다. SNS는 참여, 공유, 개방을 바탕으로 이용자들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고[7] 이용자 상호간의 원활한 교류가 행해지도록 지원하는 웹 기반의 서비스이다.

SNS가 중요한 사회적 교류 및 자기표현의 공간으로 자리잡으면서 이용자들은 SNS를 통해 자신의 상태나 이야기를 공유하고 의사소통하게 되었다. 그 중에서 특히 페이스북 이용이 확장되면서 주목을 받고 있다. 이를 반영하여 타임지는 “우리는 페이스북 시대에 들어섰고 마크 주커버거(M. Zuckerberg)가 우리를 여기로 이끈 장본인이다”라고 보도했다. 2004년부터 서비스되기 시작한 페이스북은 온라인 네트워킹 커뮤니티 서비스이다. 페이스북에 가입하면 자신의 프로필을 작성하고 다른 가입자들과 그룹을 만들고 참여하여 친구맺기를 하고 사진과 메시지를 공유하고 교환할 수 있다. 또한 페이스북에서 제공하는 뉴스피드(news feed)와 담벼락(wall) 기능을 활용해 사진, 동영상, 텍스트, 이벤트 등을 업로드하면 이용자 간에 메시지가 전달, 공유된다.

페이스북 이용이 급부상하는 이유는 페이스북이 관계맺기 뿐만 아니라 자기표현의 동기를 충족시켜주기 때문이다. 페이스북은 지인과의 강한 유대감을 통해 형성된 네트워크로 지인과 관계를 맺고[8] 자신의 정체성을 표출하려는 자기표현의 동기를 충족시켜줄 수 있다[5]. 그래서 페이스북 이용자들은 사회적 공간인 페이스북을 통

해 자신을 알리고 인정받기 위해 자신의 기분, 감정, 신념 등의 실제 모습과 신상정보를 친구나 다른 이용자들에게 전달한다.

2.2 페이스북과 자기과시적 자기표현

사람들은 다른 사람들로 하여금 자신이 어떤 사람인지 인지하도록 자신의 모습을 드러내기 위해 자기표현을 한다. 그런 의미에서 상대방에게 나에 관한 정보를 전달하여 자신이 누구인지 어떤 사람인지 알리는 과정을 자기표현(self-presentation)이라고 일컫는다.

자기표현에 대해 고프먼(Goffman)[9]은 주어진 상황에서 자신을 드러내는 것으로 정의하고 이를 공연에서의 연기수행으로 비유하였다. 공연에서 공연자들은 관객(다른 사람들)에게 자신을 표현하고 자신의 인상을 관리한다. 공연에서 공연자 자신이 주체가 되어 공연을 주도하기 때문에 관객들을 대상으로 공연자는 자신이 의도하는 방향으로 연기 즉 자신을 노출시키는 경향이 있다. 그러므로 공연자는 공연을 통해 보여주고자 하는 이상적인 모습은 무대 전면에 배치하고 이상적인 모습에 위배되는 행위는 전면에서 공간적으로 분리된 후면으로 숨긴다. 즉 공연이 펼쳐지는(보이는) 전면인 무대를 통해 관객에게 긍정적인 인상/정보가 제공되지만 불리한 정보는 노출되지 않도록 통제를 하게 된다. 그러므로 보이는 전면을 통해 전달되는 나의 모습은 긍정적인 인상일 수밖에 없다. 이처럼 자기표현은 무대 위에서 공연자가 연기하는 것과 같이 자신의 모습 모두가 표출되는 것이 아니라 선별되어 표출되어진다. 그 이유는 자기표현의 목적이 자신의 정체성을 적절하고 효과적으로 알리는 것이기 때문이다. 자기 자신을 효과적으로 표현/노출한다는 것은 자신에 대한 불미스럽거나 부정적인 표현을 최소화하는 것이다.

그렇다보니 사람들은 다른 사람들이 자신에 대해 어떻게 지각하고 평가할 것인가를 염두에 두고 이를 반영하여 자기표현을 한다. 즉 자신이 제공하는 자기표현으로 인해 형성할 수 있는 인상을 신중하게 고려하여 자기표현을 하게 된다[10]. 왜냐하면 자신에 대해 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 모습을 표출함으로써 긍정적인 인상관리를 하기를 원하기 때문이다. 그래서 자신이 준비한 무대 위에서 관객들에게 좋은 인상을

보이기 위해 자신의 의도를 적절히 표현함으로써 효율적으로 자신을 표현하고 인상을 관리하는 것이다.

우리의 일상이 현실 공간에서 가상공간으로 확대됨에 따라 자기표현의 무대가 가상공간으로까지 확장되고 있다. 가상공간에서의 자기표현 또한 대부분 타아, 즉 나를 보는 다른 사람들을 대상으로 자신에 대해 쓰고 자신의 모습을 보여주기 때문에 고프먼의 공연자의 자기표현과 유사하다. 가상공간에서의 나 또한 실제의 나가 아니라 이상적으로 되고자 하는 나(ideal self)를 대표하는 가상의 나로 표현된다[11].

가상공간에서의 새로운 유형의 자신을 노출할 수 있는 무대들은 블로그나 미니홈피에서 최근의 SNS로 확장되어 자기표현의 새로운 기회를 제공하고 있다. SNS 참여활동 중에 많은 부분이 자기표현의 형식으로 행해진다. SNS에서의 자기표현은 유형에 따라 다소 다르며 페이스북에서는 이용자의 사진과 기초적인 프로필 정보, 친구들의 사진, 소통할 수 있는 대화입력 창들과 같은 자신의 신상을 포함한 관련 정보를 제시할 수 있는 공간이 제공된다. 이에 따라 페이스북 이용자들은 자신의 프로필을 조정하고 자신들의 친구와 연결하고 그들이 좋아하는 것과 싫어하는 것을 나타냄으로써 인상관리를 하고 있다. 페이스북을 통해 제공되는 나에 관한 정보는 거울에 비친 나의 모습(이미지) 즉 보여지는 모습이기도 하다. 이용자들은 실제로 자랑하고 싶거나 과시하고 싶은 정보를 제공하는 경향이 있는 것으로 조사되었다[11]. 이는 페이스북 이용자들이 인상관리를 한다는 의미이기도 하다.

자기표현은 인상관리와 유사한 개념으로 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보이는가를 조절하는 과정이기도 하다. 사람들은 좋은 인상을 보이려는 의도로 자신이 원하는 방향으로 효율적으로 자신을 표현하고 인상을 관리해 나간다. 자기 자신을 효율적으로 표현/노출한다는 것은 자신에 대한 부정적인 표현을 최소화하는 것이다[10]. 그러는 과정에 사람들은 자신의 능력이나 성취 등을 부각하여 표현하는 과시적인 자기표현을 하는 경향이 있다. 자기 자신을 드러내기 위해 과시적인 표현을 하는 것을 나르시시즘(narcissism)이라고도 한다[12]. 나르시시즘적인 표현은 자아도취, 자만심, 우월감 등이 내재되어

있다. 나르시시즘적인 표현을 하려는 사람들은 가능한 많은 사람들과 접할 수 있는 기회를 활용해 그러한 표현을 빈번하게 제시하여 많은 사람으로부터의 관심을 얻으려 한다[3].

특히 가상공간에서는 이용자의 의도와 관심에 따라 자신의 이미지가 가변적으로 만들어질 수 있다. 따라서 가상공간에서 현실의 자신을 드러내어 보여주기도 하지만 자신을 그럴듯하게 꾸며놓은 모습을 만들어 그 모습으로 타인과 소통하고자 하며 어떤 사람은 자신의 장점을 과장하며 잘난 체 하기도 한다. 이를 위해 다른 사람으로부터 환심을 사기 위해 자신에 관한 부정적인 것도 완화하여 표현하려는 환심사기(ingratiation)와 능력이 있는 사람으로 인식시키기 위해 자신의 능력, 수행업적, 성과물들을 제시하는 유능함보이기(competence)의 표현방식이 동원되기도 한다[13].

2.3 자기과시적 자기표현과 관련 요인

자아존중감은 어떤 결과를 얻고자 하는 행동을 성공적으로 수행해 낼 수 있는 개인의 신념으로 성공에 필요한 신체적, 지적, 감정적 원천을 움직이게 하는 개인의 능력에 대한 믿음이다. 자아존중감의 정도에 따라 자신에 대한 평가가 달라 자아존중감이 높은 사람은 대개 자기주장적 제시를 통해 자신에 대한 평가와 긍정적인 인상을 형성하고자 한다. 이와는 달리 자아존중감이 낮은 사람은 자신의 부정적인 측면을 숨기려고 보호차원에서의 자기표현을 하는 경향이 있다[14]. 뿐만 아니라 자아존중감이 높은 사람은 직접적으로 자신을 표현하거나 자신의 능력을 과시하는 반면에 자아존중감이 낮은 사람은 간접적으로 자아표현을 하는 경향이 있는 것으로 나타났다[6]. SNS상에서의 자기표현에서도 자아존중감은 선행요인으로 영향력을 미쳐 자아존중감이 높은 사람은 자아존중감이 낮은 사람보다 SNS를 통해 자기표현을 호의적인 평가를 받기 위한 자기표현을 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 또한 자아존중감이 높을수록 SNS에 사진이나 본인을 홍보하기 위한 내용을 자주 업데이트하는 것으로 파악되었다[5].

또한 페이스북을 통해 자신을 알리고 지인들로부터 인정받으려는 욕구를 충족하기 위해 페이스북에 자신의 정보를 제시하고 현재 상태를

기록하고 지인의 글에 대해 댓글을 달아 자신의 의견을 나타낸다. 따라서 자신을 드러내려는 자기과시적인 자기표현은 페이스북 이용행태와 관련되어 있다. 이를 반영하듯, 자기과시적인 표현이 강한 이용자일수록 가능한 많은 사람들과 접할 수 있는 기회를 활용하기 때문에 페이스북 접속 횟수 및 이용시간이 더 많고 프로필 변경, 상태 업데이트 등의 페이스북 활동이 더 활발한 것으로 나타났다[3]. 자기과시적인 성향이 높을수록 자기관련 정보나 단서를 제공하기 위한 이용 빈도가 더 활발한 것으로 나타났다[15].

페이스북에서의 자기표현 또한 이용자의 일상이나, 관심사 그리고 관련 사진, 글 등을 통해 자신의 감정 혹은 생각과 정보들을 다른 이용자들에게 자발적으로 공개하는 것이다. 그렇다보니 페이스북 이용자 자신에 대한 가치 평가를 과장하거나 자신의 뛰어난 점을 적극적으로 드러내거나 자신에게 유리한 정보를 소개함으로써 자신의 긍정적 자아 이미지는 드러내는 반면에 자신에 대한 부정적인 이미지를 최소화할 수 있다. 그래서 자기과시적인 표현 정도가 높은 페이스북 이용자들은 보다 온라인 활동에 활발하며 메인 사진, 상태 업데이트, 노트 등의 페이스북 상에서의 자기PR적 콘텐츠를 적극적으로 업데이트하는 경향이 있었다[8]. 페이스북에서 지인들의 이목을 끌기 위해 자기 홍보형 정보 즉 자기 사진이나 일상적인 이야기[15]나 자신의 매력을 과시하는 자극적인 사진을 더 많이 게시하는 경향이 있었다. 특히 자기과시적인 사람들은 매력과 개성을 강조하는 페이스북 프로필 사진을 게시하려는 욕구도 높았다[16].

3. 연구문제와 방법

3.1 연구문제

앞에서의 논의된 바와 같이 사람들은 상대방에게 자신의 존재와 정체성을 알리기 위해 항상 자신에 대해 표현한다. 따라서 자기표현은 어떤 상황이나 어떤 관계형성에 있어서도 타인과의 원활한 상호교류를 위해서 반드시 수행된다. 자기표현을 함에 있어 자신의 모습 중에서 한 가지 고정된 모습만을 보여주는 것이 아니라 여러 모습 중에서 자신이 원하는 모습을 선택하여 상

대방에서 표현할 수 있다. 자신의 장점을 부각시키거나 과시적인 내용을 제시함으로써 타인으로 하여금 자신의 긍정적인 인상을 형성하게 하고, 부정적인 인상에 대한 인식을 최소화하기 하는 자기표현을 하는 경향이 있다. 즉 자기과시적인 자기표현을 하는 것이다.

최근에는 페이스북 이용자들이 공유하기를 원하거나 노출하고 싶은 정보를 제공하고 있어 페이스북에서 자기과시적 자기표현이 드러나고 있다. 페이스북은 소셜을 위한 공간이므로 이용자들은 페이스북을 통해 많은 사람과 교류할 수 있는 기회를 활용하여 자신을 알리고 관심을 얻고자 한다. 그래서 페이스북 이용자들은 타인의 시선을 의식하여 자아 이미지 형성에 유용하다고 판단되는 자기과시적인 정보를 제공하는 경향이 있다. 이러한 논의를 반영하여 페이스북이 과시적인 자기표현의 수단이 되고 있는 지를 확인하고자 한다. 아울러 자기과시적 자기표현은 자아존중감과 같은 개인성향, 이용행태, 제시되는 정보와 관련되어 있는 것으로 지적되었다. 자아존중감은 자기표현의 수준을 결정하는데 중요한 변인으로 작용한다. 또한 과시적 자기표현을 하는 이용자일수록 페이스북 이용시간이 더 많고[5], 홍보성 정보/내용을 제시하는 경향이 높다고 보고되었다[3]. 따라서 페이스북에서의 자기과시적 자기표현 또한 자아존중감, 이용행태, 정보유형과 관련되어 있을 것으로 파악된다.

그러므로 이러한 논의와 앞에서 기술된 이론적 논의를 토대로 다음과 같은 연구문제를 유출할 수 있다.

연구문제1: 페이스북 이용자들은 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는가?

연구문제2: 페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현은 이용자들의 자아존중감과 관련되어 있는가?

연구문제3: 페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현은 이용자들의 이용행태와 관련되어 있는가?

연구문제4: 페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현은 이용자들이 페이스북에 제시하는 정보유형과 관련되어 있는가?

3.2 자료수집

본 연구에서 분석하고자 하는 페이스북 이용

자들의 자기표현에 관한 자료를 수집하기 위해 설문지 조사방법을 사용하였다. 설문지는 페이스북 이용자들의 자기과시적 자기표현, 자아존중감, 이용행태, 정보유형을 측정하는 문항들로 구성되었다. 응답자들은 설문지 상에 주어진 각 문항에 대해 5점(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 척도에 준해 본인의 동의 정도를 확인하였다.

자료수집은 2014년 12월과 1월에 걸쳐 수도권 내의 대학생과 대학원생들을 대상으로 하였다. 이들에게 페이스북 이용과 조사참여 여부를 확인한 후 이메일을 통해 설문지를 배포하고 수거하였다. 자료수집 기간 동안 총 198부가 회수되었지만 그 중에는 응답이 제대로 되지 않은 설문지가 있어 이를 제외한 192부가 분석대상이 되었다. 분석대상자들의 분포를 살펴보면 남성이 49%, 여성이 51%로 각각 절반정도를 차지하였다. 연령대는 대학생과 대학원생들을 대상으로 하였기 때문에 20대가 거의 대부분(97%)이었다. 이들 중 대학생은 172명으로 90%를 차지하였다.

<표 1> 응답자 분포(N=192)

gender		age			education	
male	female	20-24	25-29	30-34	under	graduate
94	98	101	86	5	172	20
49%	51%	53%	44%	3%	90%	10%

<Table 1> Respondent distribution

3.3 측정변인

자기과시적 자기표현은 과장된 자기상을 가지는 것으로 스스로에 몰두되어 자신을 찬미하는 것이다[15]. 여기에는 드러내기, 환심사기, 유능함보이기가 포함되므로 자기과시적 표현은 홀렌바흐와 페리스(Hollenbaugh & Ferris)[17]의 드러내기(exhibition), 도미닉(Dominic)[13]의 환심사기, 유능함보이기의 항목을 적용하여 측정하였다. 드러내기는 페이스북에 “나는 다른 사람으로부터 관심을 받기 위해 글을 쓴다”, “나는 다른 사람들의 주의를 끌기 위해 글을 남긴다”, “친구들에게 멋지게 보이고 싶다”, “친구들 사이에서 인기를 얻고 싶다”, “나를 돋보이게 하고 싶다”, “내 글을 읽고 다른 사람들이 나를 좋아해주기

바란다”의 문항이며 이에 대한 신뢰도의 크론바하 알파값은 .77이었다. 환심사기에는 페이스북에서 “나는 나에 관한 좋은 내용을 주로 늘린다,” “나의 좋은 점을 말한다,” “나의 좋은 인상을 보이려고 한다,” “다른 사람들의 호의를 얻을 수 있는 글을 올린다,” “다른 사람들이 좋아할 것 같은 의견만 제시한다,” “다른 사람들과 같은 의견을 가지고 있다고 표현한다”의 문항으로 측정되었으며 이에 대한 신뢰도의 크론바하 알파값은 .79였다. 유능함보이기는 페이스북에서 “나는 내가 잘한 일에 대해 이야기한다,” “내가 성취한 일의 가치를 과장하여 제시한다,” “다른 사람들이 어려운 일을 잘 해낸 사실을 알린다,” “어떤 일을 성공적으로 수행했을 때 그 일이 얼마나 중요했는지를 설명한다”의 문항으로 측정하였으며 이에 대한 신뢰도의 크론바하 알파값은 .86였다.

자아존중감은 자신에 대해 긍정적인 평가를 하는 정도이다. 이에 따라 자아존중감은 로젠버그(Rosenberg)[18]가 제시한 문항들을 채택하여 측정하였다. 문항들은 “나는 내가 가치있는 사람이라고 느낀다,” “나는 내가 좋은 자질들을 갖고 있다고 느낀다,” “나는 다른 사람들이 할 수 있는 일은 나도 할 수 있다고 생각한다,” “나는 낸 자신에 대하여 대체로 만족한다,” “나는 나 자신이 쓸모있는 사람이라고 생각한다,” “나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다”이며 이에 대한 크론바하 알파값은 .85였다.

이용행태는 얼마나 자주 그리고 오랜 시간동안 이용하는가를 파악하는 것이다. 따라서 페이스북 이용기간, 빈도, 이용시간과 개인정보 및 메시지 업데이트를 하는 빈도, 포스팅 빈도 등을 적용한 카펜터(Carpenter)[3] 연구를 참조하여 페이스북 이용행태를 측정하였다.

정보유형은 이용자가 페이스북에 제공하는 정보유형에 따라 분류하였다. 창과 허(Chang & Heo)[19]가 조사한 방식을 적용하여 페이스북 프로파일에서 제시된 개인 정보를 아주 민감한 주제, 민감한, 기본 정보로 분류하였다. 아주 민감 정보는 전화번호, 다른 연락처, 종교관, 정치관, 주소, 애정상태, 가족관계, 이성관이며, 민감 주제는 이메일주소, 프로필사진, 직장 경력, 생일, 기본 정보는 사용언어(모국어), 성별, 학교, 거주지, 간단한 자기소개, 고향, 개인 웹사이트나 블

로그 주소이다. 또한 포스팅 정보는 일반 생활관련 메시지, 일상생활 사진, 특별한 이벤트 메시지, 특별한 이벤트 사진 포스팅으로 측정하였다.

3.4 분석방법

본 연구는 설문조사를 통해 얻은 자료를 분석하기 위해 SPSS 19.0 통계 프로그램을 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제에서 제시된 변인들 간의 관련성 파악을 위해 회귀분석과 상관관계 분석을 실시하였다.

4. 연구결과 분석

4.1 자기과시적인 자기표현에 대한 분석

자기과시적인 표현은 드러내기, 환심사기, 유능함보이기를 통해 분석되었으며 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. 자기과시적인 자기표현에 대한 평균값이 2.74이며 세부적으로는 드러내기(평균값=3.48), 환심사기(평균값=2.89), 유능함보이기(평균값=2.27) 순으로 나타났다. 이에 따라 페이스북 이용자들이 페이스북을 통해 자신을 과시하려는 표현은 하지만 환심을 살려고 하거나 자신이 유능함을 보이려는 식의 표현정도는 낮다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 페이스북에서의 자기과시적 자기표현

narcissistic self-presentation	exhibition	ingratiati on	competen ce	Total M
M	3.48	2.89	2.27	2.74
SD	.86	.76	.77	.64

<Table 2> Narcissistic self-presentation

4.2 자기과시적 자기표현과 자아존중감

페이스북에서의 자기과시적인 자기표현이 이용자의 개인적 성향인 자아존중감과 관련되어 있는지를 파악하였다. 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현에 미치는 영향을 파악하기 위해 자아존중감을 자기과시적 자기표현에 회귀시켜 분석하였다(<표 3>참조). 분석결과 자아존중감은 과시적인 자기표현과 통계상으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다($\beta = -.05, p = .47$).

또한 이용자들의 자아존중감은 자기과시적인 자기표현 정도를 예측하는데 약 1%의 설명력을 가지는 것으로 파악되어 중요 예측요인이 아님을 알 수 있다. 자기과시적 표현을 구성하는 드러내기, 환심사기, 유능함보이기의 변인에서도 통계상으로 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 따라서 페이스북 이용자들이 갖고 있는 자아존중감은 페이스북에서의 자기과시적 자기표현에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 이 결과를 통해 자아존중감은 페이스북에서의 자기과시적 자기표현에 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 확인되었다.

<표 3> 자기과시적 자기표현과 자아존중감

	self-esteem			
	β	t	R ²	sig.
exhibition	-.04	-.54	.01	.59
ingratiation	-.01	-.12	.01	.89
competence	-.08	-1.08	.01	.28
narcissistic self-presentation	-.05	-.72	.01	.47

<Table 3> Narcissistic self-presentation and self-esteem

4.3 자기과시적 자기표현과 이용행태

페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현이 이용자들의 이용행태와 관련되어 있는지를 분석하였다. 이를 위해 페이스북 이용기간, 이용빈도, 이용시간, 프로필 이용빈도, 포스팅횟수, 프로필 변경정도를 동원하여 자기과시적인 자기표현과의 관련을 분석했다. <표 4>에 제시된 결과를 살펴보면, 페이스북 이용기간($\beta=.30, p<.001$), 이용빈도($\beta=.35, p<.001$), 프로필 이용빈도($\beta=.26, p<.001$), 포스팅 변경정도($\beta=.17, p<.05$)는 과시적인 자기표현과 통계상으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 요인들 중 상대적으로 이용빈도의 관련정도가 가장 높게, 포스팅 이용빈도의 관련정도는 낮게 나타났다. 이와는 달리 이용시간과 프로필 변경정도는 통계상으로 유의미한 관계가 도출되지 않았다. 이를 통해 볼 때 페이스북 이용자들의 페이스북 이용횟수, 이용하여온 기간, 프로필 이용횟수, 포스팅 횟수는 자기과시적 자기표현에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 페이스북을 이용

한 기간이 길고 자주 이용하고 프로필을 자주 이용하는 이용자들은 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는 경향이 있는 것으로 해석된다. 반면에 페이스북을 이용하는 시간과 프로필을 변경하는 정도는 자기과시적인 자기표현에 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다.

<표 4> 자기과시적 자기표현과 이용행태

using pattern	narcissism self-presentation			
	β	t	sig.	R ²
use period	.30	4.26	.00** *	.09
using frequency	.35	5.09	.00** *	.12
using time	.01	-.11	.91	.01
profile use	.26	3.70	.00** *	.07
posting frequency	.17	2.38	.02*	.03
profile update frequency	.07	0.98	.33	.01

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

<Table 4> Narcissistic self-presentation and using pattern

4.4 자기과시적 자기표현과 정보유형

페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현이 페이스북에서 제시되는 정보유형과 관련되는지를 분석하였다. 이를 위해 프로필 정보 및 포스팅 정보 유형을 동원하여 상관관계를 파악하였다. <표 5>에 제시된 상관관계 결과를 살펴보면, 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현과 프로필 정보유형 간의 상관관계에 대해서는 유의미한 결과가 없었다. 반면에 자기과시적인 자기표현과 포스팅 정보유형 간에는 유의미한 상관관계가 나타났다. 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현과 정보유형 간의 유의미한 상관관계가 나타난 경우는 자기과시적인 자기표현과 일상 메시지($r=.19, p<.01$), 자기과시적인 자기표현과 일상관련 사진($r=.17, p<.05$), 자기과시적인 자기표현과 특별 이벤트 메시지($r=.36, p<.001$), 자기과시적인 자기표현과 특별 이벤트사진($r=.29, p<.001$)이다. 요인들 중 상관관계정도가 조금 높은 수치를 보인 것인 특별 이벤트 메시지와 특별 이벤트 사진이다 반면에 프로필 정보 중 기본정보, 민감정보, 아주 민감정보는 상관관계가

유의미하지 않았다. 이에 따라 페이스북에 자신과 관련된 특별 이벤트에 대한 정보를 많이 제시할수록 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는 것으로 설명할 수 있다.

<표 5> 자기과시적 자기표현과 정보유형

information type		narcissistic self-presentation
profile information	basic information	.01
	sensitive information	.10
	highly sensitive information	.12
posting information	normal message	.19**
	normal photo	.17*
	special event message	.36***
	special event photo	.29***

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

<Table 5> Narcissistic self-presentation and information type

5. 맺는말

여는 SNS와 마찬가지로 페이스북은 소셜을 위한 공간으로 타인과 관계를 맺고 소통하는 가운데 자신의 정체성을 표출하는 자기표현이 중요하게 작용하는 공간이다. 이에 따라 페이스북 이용자들은 방문자 및 다른 이용자들의 시선을 의식하면서 표출되고 싶은 자아 이미지 형성에 유용하다고 판단되는 내용을 제시한다. 그렇다보니 페이스북에서의 자기표현은 자신을 알리는 것 이상으로 자기과시적인 요소가 많다. 이를 반영하여 본 연구에서는 페이스북이 과시적인 자기표현의 수단이 되고 있는 지를 확인하고자 한다. 아울러 페이스북에서의 자기과시적 자기표현이 자아존중감, 이용행태, 정보유형과 관련되어 있는지를 분석하였다.

페이스북 이용자들을 대상으로 조사한 내용을 분석한 결과를 중심으로 정리하면 다음과 같다. 자기과시적인 표현은 드러내기, 환심사기, 유능함보이기를 통해 분석되었는데 드러내기에 대한 점수만 긍정적이었으며 환심사기와 유능함보이기의 점수는 낮았다. 그래서 페이스북 이용자들이 페이스북을 통해 자신을 과시하는 표현은 하

지만 환심을 사거나 자신이 유능하게 보이려는 식의 표현하는 정도는 낮은 것으로 해석되었다. 나르시시즘이라고도 불리는 자기과시적인 자기표현은 자신을 드러내고 자신에 관한 긍정적인 내용을 부각하여 표현하는 것을 의미한다. 따라서 페이스북에서는 자기표현적 정보제시가 활발하기 때문에 자신에 관한 돋보이는 정보를 전달하여 타인에게 좋은 인상을 받는 경향이 있다는 지적이 있었지만[2] 본 연구의 결과는 이를 뒷받침하지 못했다.

또한 자기과시적인 자기표현과 이에 영향을 미칠 수 있는 요인들과의 관련성을 분석하였다. 이에 따라 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현이 이용자의 개인적 성향인 자아존중감과 관련되어 있는지를 파악하였다. 분석결과 통계상으로 유의미한 결과를 얻기 못해 페이스북 이용자들이 갖고 있는 자아존중감은 페이스북에서의 자기과시적 자기표현에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 자아존중감은 자기 스스로를 지나치게 중요하다고 생각하는 성향이므로 자아존중감이 높을수록 자신에 대한 긍정적인 인상을 형성하는 경향이 있을 것으로 언급되었다[14]. 그러나 본 연구결과는 그러한 논의를 뒷받침하지 못했으며 나아가 자아존중감이 자기표현의 수준을 결정하는데 중요한 변인임을 입증하지 못했다.

이용행태와 관련하여 이용자들의 이용기간, 이용빈도, 이용시간, 프로필 이용빈도, 포스팅 횟수, 프로필 변경정도를 동원하여 페이스북 이용자들의 자기과시적인 자기표현과의 관련을 분석했다. 그 결과 페이스북 이용자들이 페이스북을 이용하는 횟수, 이용하여온 기간, 프로필 이용하는 횟수, 포스팅하는 횟수는 자기과시적 표현과 관련됨이 확인되었다. 페이스북을 자주, 오랫동안 이용하고 프로필을 자주 이용하는 이용자들은 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는 경향이 있었다. 버파디와 캠벨(Buffardi & Campbell)[20]은 자기과시적인 표현이 많이 할수록 프로필을 더 자주 체크하고 페이스북 이용에 더 많은 시간을 소비하는 경향이 있다고 언급하였다. 자기과시적 표현이 강한 이용자일수록 하루 평균 페이스북 접속회수 및 업그레이드 등이 더 활발하다는 또 다른 연구결과[5]도 제시되었

는데 이러한 논의는 본 연구결과에서도 확인되었다. 따라서 자기과시적인 자기표현과 이용행태간의 관련성은 좀 더 명확해진 것 같다.

마지막으로 페이스북 이용자의 자기과시적인 자기표현이 페이스북에서 제시되는 정보유형과 관련되는지를 분석하였다. 자기과시적인 자기표현과 프로필 정보유형 중 기본정보, 민감정보, 아주 민감정보 간의 상관관계는 유의미하지 않았다. 그러나 포스팅 정보유형 간에는 유의미한 상관관계가 있었다. 따라서 페이스북에 자신과 관련된 특별 이벤트에 대한 정보를 많이 제시할수록 페이스북에서 자기과시적인 자기표현을 하는 것으로 설명할 수 있다. 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현은 표현방식에서 나타난다. 글보다는 사진, 기본 정보보다는 개인정보, 관계정보보다는 활동정보를 더 많이 올리는 경향이 있었다. 또한 자기과시적 정도가 높은 페이스북 이용자들은 보다 자신의 매력과 개성을 강조하는 사진을 제시하는 경향도 높은 것으로 지적된 바 있다[16]. 이를 뒷받침하듯 본 연구에서도 자기과시적인 자기표현을 하는 이용자는 남에게 자신을 드러내기 위한 이벤트성 내용이나 사진을 더 많이 제시하는 경향이 있는 것으로 파악되어 자기과시적 자기표현과 포스팅 정보간의 관련성이 있는 것으로 보인다.

이렇듯, 본 연구는 페이스북에서의 자기표현에서의 자기과시적인 측면과 이와 관련된 요인들을 관련정도를 조사하였다. 본 연구가 페이스북에서 행해지는 나르시시즘으로 인해 페이스북 이용자의 자기과시적인 자기표현이 어떠한지를 규명하였다는 점에서는 의의가 있을 것이다. 그러나 연구결과들 중에는 유의미한 연구결과가 제시되어 선행연구를 뒷받침하는 부분도 있었지만 통계상으로 유의미한 결과를 도출하지 못해 선행연구에서 제시된 논의를 입증하지 못한 부분도 있다.

또한 본 연구는 몇 가지 제한점을 갖고 있다. 우선 본 연구는 많은 수의 데이터를 수집하지 못했다. 보다 많은 페이스북 이용자들을 대상으로 조사하려 했지만 192명의 이용자들로부터 응답을 얻었다. 더 많은 이용자들의 자료가 있었다면 더 유용한 연구결과가 제시될 수 있었을 것이다. 이메일을 통해 설문지를 수거하다보니 응답률이 낮은 것 같다. 덧붙여 응답자들 중 대부

분이 20대의 대학생이어서 연구결과를 해석함에 있어 한계성을 갖는다. 또한 자기과시적 자기표현이라는 의미가 이용자들에게 어색하게 전달된 점이 있는 듯하다. 우리나라 문화상 과시적이라는 의미가 어색할 수 있다는 점이 응답에 영향을 미칠 수 있는 것으로 판단된다. 마지막으로 페이스북 이용이 최근에 들어 적극적으로 일어나 자기과시적인 표현에 대한 조사결과가 영향을 받았을 것으로 생각된다.

Reference

- [1] J. Choi, S. Lee, and E. Jang, "The impact of public self-consciousness, narcissism, and brand concept on brand fan page share intention," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.28, pp.65-85, 2013.
- [2] M. Shim, M. Lee, and S. Park, "Photograph use on social network sites among south Korean college students: The role of public and private self-consciousness," *Cyberpsychology & Behavior and Social Networking*, Vol.11, No.4, pp.489-493. 2008.
- [3] C. Carpenter, "Narcissism on facebook: self-promotional and anti-social behavior," *Personality and Individual Difference*, No.52, pp.482-286. 2012.
- [4] E. Christonfild, A. Muise, and S. Desmarais, "Information disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.12, No.3, pp. 341-345. 2009.
- [5] S. Mehdizadeh, "Self-presentation 2.0 narcissism and self-esteem on facebook," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Marketing*, Vol.13, No.4, pp.357-365, 2010.
- [6] K. Kim, *The Relationships among self-esteem, social face-sensitivity and self-presentation tactics*, Chungang University, 2003.
- [7] H. Shim, and K. Lim, "Research on the effect of different motivation on the participation in SNSs," *Journal of Digital Contents Society* Vol.12, No.3, pp.383-390, 2011.

[8] P. Sheldon, "Student favorite: Facebook and motives for its use," *Southwestern Mass Communication Journal*, No.23, pp.39-55, 2008.

[9] E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Doubleday Anchor Books, 1959.

[10] B. Schlenker, M. Weigold, and J. Hallam, "Self-serving attributes in social context: Effects of self-esteem and social pressure," *J. of Personality and Social Psychology*, No.58, pp.855-863, 1992.

[11] N. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites," *J. of Computer-Mediated Communication*, No.12. 2007.

[12] R. Ackerman, E. Witt, M. Donnellan, K. Trzeniewski, R. Robins, and D. Kashy, "What does the narcissistic personality inventory really measure?," *Assessment*, No.18, pp.67-87, 2011.

[13] J. Dominick, "Who do you think you are?: Personal homepages and self-presentation on the World Wide Web," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, No.76, pp.646-658, 1999.

[14] W. Campbell, E. Rudich, and C. Sedikides, "Narcissism, self-esteem, and positivity of self-views: Two portraits of self-love," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.28, No.3, pp.358-368, 2002.

[15] R. Brown, and V. Zeigler-Hill, "Narcissism and the nonequivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?," *J. of Research in Personality*, No.38, pp.585-592, 2004.

[16] C. DeWall, L. Buffardi, I. Bonser, and W. Campbell, "Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation," *Personality and Individual Differences*, No.51, pp.57 - 62, 2011.

[17] E. Hollenbaugh, and A. Ferris, "Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion,

and motive," *Computers in Human Behavior*, No.30, pp. 50-58, 2014.

[18] M. Rosenberg, *Society and the Adolescent Self Image*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1965.

[19] C. Chang, and J. Heo, "Visiting theories that predict college students' self-disclosure on facebook," *Computers in Human Behavior*, No.30, pp.79-86, 2014.

[20] L. Buffardi, and W. Campbell, "Narcissism and social networking web sites," *Personality and Social Psychology Bulletin*, No.34, pp.1303-1314, 2008.



김유정

1980년: 이화여자대학교 사회학과 (학사)
 1984년: 연세대학교 신문방송학과 대학원(석사)
 1994년: 플로리다주립대학교 커뮤니케이션학부(언론학박사)

1998년 3월 - 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
 관심분야: 디지털 콘텐츠 및 정책, 멀티미디어 콘텐츠