

페이스북 이용자의 긍정적인 자아노출과 자아속성

Facebook Users' Positive Self-Presentation toward Personal Characteristics

김유정

수원대학교 미디어커뮤니케이션학과

Yoojung Kim(kimyj33@hanmail.net)

요약

본 연구는 사람들이 자신에 대해 긍정적인 자아노출을 한다는 점에 초점을 맞춰 페이스북 이용자의 페이스북에서의 긍정적인 자아노출을 살펴보았다. 이와 더불어 본 연구는 자아효능감, 나르시시즘, 공적/사적 자아 요인들이 긍정적인 자아노출에 영향을 미치는 지를 확인하였다. 연구대상자들은 3년 이상 페이스북을 이용하고 있는 197명의 이용자들이었다. 분석결과 자기과시, 환심사기, 유능함보이기, 모범보이기, 후광노출, 권리주장, 정당화하기를 통해 조사된 긍정적 자아노출에 대해 통계상으로 높은 수치가 제시되지 않아 페이스북에서 이용자들이 자신에 대해 긍정적으로 자아노출을 하지 않은 것으로 파악되었다. 이용자의 자아효능감과 나르시시즘적인 성향은 통계상으로 긍정적인 자아노출에 유의미한 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 또한 이용자들의 공적 자아의식은 긍정적인 자아노출에 유의미한 영향을 미치는 반면에 사적 자아의식은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : 자아노출 | 페이스북 | SNS | 긍정적 자아노출 |

Abstract

The purpose of study was to ascertain whether Facebook users present themselves positively on Facebook. Also this study examined whether factors of self-efficacy, narcissism, and public/private self-consciousness affected positive self-presentation. The subjects for the study included 197 users who have been using Facebook. The analysis of behavioral attributes such as self-display, competency display, exemplary behavior display, etc, did not yield statistically high values to support users' positive self-presentation on Facebook. The results showed that self-efficacy, narcissism, and public self-consciousness have statistically significant influence on positive self-presentation. The study found that private self-consciousness did not have statistically significant influence on positive self-representation.

■ keyword : Self-presentation | Facebook | Social Network Service | Positive Self-presentation |

1. 머리말

Rubio는 “홈페이지에 방문한 사람들은 나를 보는 것

이 아니라 나에 대한 표현을 볼 뿐이다”이라고 언급하였다. 이는 사람들이 직접 대면하지 않고 상호교류하는 가상공간에서 상대방은 실체가 아닌 표현된 나의 모습

* 이 논문은 2015년도 수원대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문입니다.

접수일자 : 2017년 02월 27일

수정일자 : 2017년 03월 27일

심사완료일 : 2017년 05월 02일

교신저자 : 김유정, e-mail : kimyj33@hanmail.net

을 통해 나를 인지한다는 의미이다. 그래서 “나는 표현한다. 고로 나는 존재한다”라는 말이 부각될 정도로 자신을 표현하는 자아노출이 중요시되고 있다. 자아노출을 통해 다른 사람이 자신에 대해 갖는 인상을 관리할 수 있다는 측면에서는 더욱 그러하다.

사람들은 자신을 표현하려는 욕구를 가지고 있어 일상적으로 자아노출을 하게 되는데 이때 자아노출이 가능한 어떤 미디어도 활용될 수 있다. 따라서 자아노출이 가능한 미디어가 제공되면 사람들은 이를 이용하여 끊임없이 자아노출을 한다. 그렇다보니 면대면을 통해 행해졌던 자아노출이 온라인으로 확장되고 있다. 인터넷상에서의 이용 관리가 간편해진 서비스들이 제공되자 자아노출의 장으로 널리 활용되고 있다. 홈페이지, 블로그, 미니홈피로 이어지는 이용자들의 자아노출의 창구들이 새로이 출현되어 자신의 모습을 드러내고 상대방과의 관계를 맺기 위한 자아노출이 많아졌다. 홈페이지, 블로그, 미니홈피 등이 보다 쉽게 자신을 표현할 수 있는 기능을 제공하자 이용자들이 이들을 자아노출의 장으로 활용하였음이 여러 연구들을 통해 입증된 바 있다[1][2].

최근에는 이들 서비스에서 발전된 소셜네트워크서비스(social network service: SNS)가 자아노출의 새로운 장으로 각광받으면서 이용자들이 페이스북을 통해 자아노출하는데 열중하고 있다. 페이스북은 인터넷상에서 이용자가 자신의 개인정보를 올리고 방문하는 접속자와 상호교류할 수 있는 개인 공간을 제공해주고 있다. 페이스북은 사진이나, 그림, 글 또는 음악 등의 다양한 표현요소를 통해 보다 쉽게 자신을 표현할 수 있기 때문에 이용자들은 용이하게 자아노출을 할 수 있다. 따라서 페이스북 이용자들은 페이스북을 통해 타인들에게 자신을 표현하여 자신에 대한 정보를 전달함으로써 내가 누구인지 또는 어떤 사람인지 알려면서 자아노출의 욕구를 충족하려 한다.

페이스북상에서 이용자들은 친구맺기가 되어 있는 상대방의 실체를 직접 확인하는 것이 아니라 상대방이 제시하는 표현이나 정보 즉 자아노출을 접하면서 교류하게 된다. 그래서 페이스북상에서는 의도적인 자아노출이 가능하다. 왜냐하면 이용자들은 프로필, 사진, 자

신의 이야기 등을 통해 다른 사람들에게 자신의 이미지/인상을 구성하고 조절할 수 있기 때문이다. 페이스북은 나를 중심으로 운영되고 모든 정보가 공유되고 유통되기 때문에 나를 보여줄 수 있는 중요 공간으로 활용되고 있다.

이렇듯, 페이스북이 인터넷상에서 또 하나의 자아노출의 공간으로 중요한 의미를 가지고 있어 이를 반영하여 본 연구에서는 페이스북에서의 이용자들의 자아노출을 파악하고자 한다. 특히 페이스북에서는 이용자들의 의도적인 자아노출이 가능하므로 페이스북에서의 긍정적인 자아노출에 초점을 맞춰 논의하고자 한다. 자아노출의 기회가 주어지면 사람들은 다른 사람로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 자신을 표현하려는 경향[3]이 있는데 그러한 경향이 페이스북에서도 행해지는지를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 페이스북에서 이용자들이 긍정적인 자아노출을 하는지를 파악하는데 있다. 아울러 사람들의 자아노출에 영향을 미치는 요인으로 자아효능감, 나르시시즘, 공격/사적 자아의식 등의 개인적 특성이 거론되었다[4]. 본 연구에서도 이러한 변인들을 동원하여 페이스북에서의 긍정적인 자아노출과의 관련 여부를 조사하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 긍정적인 자아노출

인간은 일상 속에서 자신의 느낌, 감정, 생각, 경험 등을 타인에게 알려 자신의 존재감을 드러내려는 욕구를 가지고 있다. 이러한 욕구에 따라 자신에 관한 사항 및 정보를 타인에게 알려주는 것을 자아노출이라고 한다 [5]. 누군가와 상호교류하기 위해서는 상대방이 나를 알아야 하고 그러기 위해서는 나의 정체성에 관한 정보를 전달해야 하기 때문에 자아노출은 상대방과 상호교류하기 위한 일상적인 현상이다.

사회침투이론(social penetration theory)에 의하면 자아노출은 드러난 정보를 공유하여 친밀한 관계를 형성하고 유지하려 할 때 개인이 다른 사람에게 자신을 알

게 하려는 커뮤니케이션의 한 유형이다[6]. 또한 정체성이론(identity theory)에서는 개인의 정체성이 고정적이지 않고 변화하므로 한 가지 모습만을 계속해서 보여주는 것이 아니라 여러 모습 중에서 자신이 원하는 모습을 선택하여 상대방에서 표현할 수 있다고 주장한다[7]. 이는 사람들이 자기 자신의 긍정적인 부분을 부각시키고 그 부분만을 내세워 표현하고자 하는 욕구가 있다는 의미이다. 따라서 자아노출 또한 인상관리와 유사한 개념으로 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보이는가를 조절하는 과정으로 정의되기도 한다[5].

사람들은 타인의 눈에 자신의 모습이 어떻게 비치는지에 대해 많은 관심을 가지며, 상대방에게 좋은 인상을 제시하고 유지하기 위해 노력한다. 왜냐하면 사람들은 자신과 관계된 사람들에게 자신에 대한 호의적인 인상을 주기 위해 부정적인 이미지를 회피하려는 경향이 있기 때문이다[8]. 그래서 자아노출을 할 때 자신의 여러 모습 중에서 자신이 원하는 모습 즉 이상적 자아에 가깝게 표현하는 경향이 있다. 이는 내가 누구인가에 대해 자신이 선택하고 의도한 방향으로 자신의 정체성을 설정하여 표현한다[9]는 의미이다.

이에 대해 Goffman[10]은 공연을 예를 들어 설명하였다. 공연자는 관객들을 대상으로 자신이 의도하는 방향으로 긍정적인 인상이 형성되도록 연기 즉 자신을 노출시킨다. 따라서 무대 위에서 공연하는 것처럼 각자 현재 맥락에서 가장 적절하다고 생각되는 자신을 드러내므로 자연스럽게 전달되는 자아노출은 선별적일 수밖에 없다. 결국 자신의 정체성을 적절하고 효과적으로 알리기 위해 불미스럽거나 부정적인 표현을 최소화하고 긍정적인 모습을 보이려 한다. 이는 다른 사람들이 자신에 대해 어떻게 지각하고 평가할 것인가를 염두에 두고 자신에 대해 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 내용으로 자아노출을 하는 것이다. 그 이유는 자신에 대해 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 모습을 표출함으로써 긍정적인 인상관리를 원하기 때문이다.

이렇듯, 사람들은 타인으로부터 좋은 평가를 받으므로써 자신의 긍정적인 정체성을 확인하길 원한다. 이로 인해 사람들은 다른 사람들로 부터 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 자신을 표현하려 한다[3]. 그렇다보니 자

아노출을 통해 자연히 긍정적이고 호감이 가는 정보를 제공하게 되는 것이다. 긍정적 표현은 개인적인 업적, 사항이나 상황을 긍정적으로 표현하는 것으로 Jones[11]는 긍정적인 인상관리를 위해 환심사기(ingratiation), 암시하기(intimidation), 자기 PR(self-promotion), 인증하기(exemplification), 간청/탄원하기(supplication)의 자아노출 기법을 사용한다고 설명하였다.

2. 소셜미디어에서의 긍정적인 자아노출

가상공간에서의 자아노출 또한 나와 교류하는 상대방을 대상으로 자신의 모습을 보여주는 것이기 때문에 Goffman이 언급한 무대 위 공연자의 자아노출과 유사하다. 그러나 가시적으로 상대방을 확인하기 어렵거나 상대방에게 직접적으로 자신을 드러낼 수 없는 가상공간에서의 자아노출은 허용되는 맥락 내에서 의도적으로 조절되어 표현된다. 그러므로 가상공간에서 제시되는 자아노출은 실제의 모습이기보다는 스스로 선별하고 지정한 모습이라고 할 수 있다.

최근에는 가상공간에서 상대방과 관계를 맺으면서 자신을 노출할 수 있는 무대로 SNS가 부각되고 있다. SNS는 참여, 공유, 개방을 바탕으로 하며 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하도록 지원하는 웹 기반의 서비스이다[12]. SNS 상에서 이용자들 자신의 상태 및 생각, 의견, 사진 등의 정보를 공유하는 활동이 대부분 자아노출을 통해 행해지므로 온라인 정체성 표현욕구가 더 중요한 의미를 지닌다. 온라인 정체성 표현욕구는 온라인상에서 자신을 표현하려는 욕구를 의미하며, 온라인상에서 타인에게 긍정적인 이미지를 창출하고 부정적인 인상을 회피하려는 행위를 말한다[13]. 이용자들은 SNS를 통해 자아노출을 할 때 자신이 어떤 사람으로 알리고 싶은지를 스스로 판단하고 자체적으로 통제한다. 그렇기 때문에 이용자들은 스스로 보여주고 싶은 자아를 설정하고 표현하게 된다. 이용자들은 SNS에서 자신의 뛰어난 점을 적극적으로 드러내거나 자신에게 유리한 정보를 소개함으로써 자신의 긍정적 이미지를 드러내는 대신 자신에 대한 부정적인 이미지는 최소화하려고 한다.

SNS에서의 자아노출은 유형에 따라 다소 다르며 페이스북 이용자들은 일상정보를 자주 언급하고, 자기 사진이나 감정 상태를 알리는 글 등 개인 진술적인 정보를 주로 게시한다[14]. 이용자들은 사진을 업로드하고 자신들이 무엇을 했는지, 자신의 일상에 관한 것을 포스트하고 자신들과 친구맺기가 되어 있거나 교류하고 있는 다른 사람들에게 사적 혹은 공적 메시지를 전달할 수 있다.

이처럼 페이스북은 타인과의 인맥 형성과 소통, 그리고 그 안에서 자신의 정체성을 표출하고자 하는 자아정체성 표현이 중요하게 작용하는 공간이다. 페이스북 관련 연구들은 이용자가 정보를 이용하는데 영향을 미치는 주요 요인은 자아노출이라고 지적하였다[15]. 페이스북 이용자들은 타인의 시선을 의식하면서 정보를 게시하는 경향이 있어 표출되고 싶은 이미지에 유용하다고 판단되는 정보 중심으로 올린다. 또한 페이스북 이용자들은 선택적으로 학력, 직장, 종교 등 자신의 정체성을 표현할 수 있는 정보를 제공하기도 한다[16]. Kim and Lee[17]는 공개적이며 자아노출을 위한 용이한 기술들을 제공하는 페이스북에서 이용자들은 자신의 프로필을 조정하고 자신들의 친구와 연결하고 그들이 좋아하는 것과 싫어하는 것을 나타냄으로써 인상관리를 한다고 지적하였다. 자신의 어떠한 측면을 선택하고 강조하는가에 따라 자아노출이 다양한 형태로 이루어질 수 있다. 페이스북 이용자들은 자신을 매력적으로 표출하는데 유용하다고 판단되는 정보나 타인에게 인식되고 싶은 이미지 연출에 유용한 정보만 위주로 게시하는 경향이 있다[18]. 자신에게 우호적인 정보를 소개하는 프로필 구성, 상태 업데이트 등의 긍정적인 자아노출에 용이한 기술을 제공하는 페이스북에서는 이용자들이 자신의 멋진 이미지를 보여주거나 성취를 과시하는 등의 글을 쓰는 행위들이 흔히 관찰된다[19].

3. 긍정적 자아노출과 자자유형

3.1 나르시시즘

나르시시즘이란 자기 가치를 이상화하고 자기 자치를 과장된 자기로 인식하는 등 매우 긍정적인 자기개념을 갖는 것이다[20]. 나르시시즘을 가진 사람들은 자아

노취(self-absorption), 자만심(vanity), 과시적 표현에 스스로 몰입되어 타인 앞에서 자신을 돋보이고 뽐내려는 강한 표현욕구를 갖는다. 그러므로 나르시시즘적인 성향을 지닐 때 타인에게 자기를 보여주려는 욕구가 더 강하게 나타나 자신을 홍보하기를 원하기 때문에 가능한 많은 사람들의 관심을 받을 수 있는 기회를 잡으려 한다[16].

나르시시즘적인 자기과시적 자아노출은 페이스북을 통해 드러나는데 많은 사람과 교류할 수 있는 기회와 공간을 활용하여 자신을 알리고 관심을 얻으려 한다. 나르시시즘 정도가 높은 이용자들은 페이스북에서 자신의 긍정적 속성을 표출하고자 하는 욕구가 매우 높고 온라인 공중들에게 자신의 가장 좋은 모습의 이미지를 보여주려는 열망이 다른 사람들보다 강하다[21]. 또한 나르시시즘이 강한 이용자일수록 지인들의 이목을 끌기 위해 자신의 매력을 과시하는 자극적인 사진을 페이스북에 더 많이 게시하는 경향이 있었다[22]. Buffardi and Campbell[23]은 나르시시즘 성향을 가진 사람들은 페이스북에서 다른 사람들에게 표현/전달하기를 원하거나 사진이나 일과생활에 관한 정보 중 노출하기를 원하는 정보를 올려 그러한 정보를 통해 자신을 과시하는 경향이 있다고 언급하였다. 이를 반영하듯 나르시시즘 성향이 강할수록 흥미 위주의 정보는 적게 제시하는 반면, 자신을 알리는 자기 홍보성 즉, 자기 사진이나 자신의 일상 중 긍정적인 부분을 부각하는 정보제공이 활발하였다[20].

3.2 자아효능감

자아효능감(self-efficacy)은 어떤 결과를 얻고자 하는 행동을 성공적으로 수행해 낼 수 있는 개인의 신념을 뜻한다. 그래서 자아효능감은 성과나 업적을 성취할 수 있는 능력을 가졌다고 생각하는 정도, 개인이 스스로 상황을 극복할 수 있고 자신에게 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 신념이나 기대를 의미한다. 자아효능감은 자신에 대해 긍정적인 평가와 관련되므로 자아효능감이 높은 사람들은 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 긍정적인 인상을 형성하는 경향이 있다[24].

자아효능감은 자아노출에 영향을 미칠 뿐만 아니라

표현수준을 결정하는데 중요한 변인으로 작용한다. 자아효능감의 수준에 따라, 자기 자신에 대해 평가하는 정도가 달라 자아효능감이 높은 사람이 능력과 사회성에 대해 자신을 더 높고 긍정적으로 평가하는 경향이 있다[25]. 그래서 자아효능감이 높을수록 직접적으로 자신을 표현하거나 자신의 능력을 과시하는 경향이 있는 반면에 자아효능감이 낮은 사람은 보호차원에서의 자아노출을 하는 경향이 있다[26]. 이에 따라 Kyle et al[27]은 자아효능감을 확장하여 SNS상에서 자신의 온라인 이미지를 표현하는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의하였다. 관련 연구에서도 자아효능감이 SNS에서 자아노출에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 자아효능감은 페이스북에서 자신에 관해 제공하는 정보에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[14].

4. 긍정적 자아노출과 자아의식(공적/사적자아)

공적 자아는 사회적 측면을 강조하며 다른 사람들의 관점을 고려하거나 사회적 관계와 연계된 자아노출과 관련된 반면에 사적 자아는 개인중심적인 자아노출에 치중한다[28]. 따라서 공적 자아의식이 강한 사람은 다른 사람과의 상호교류를 촉진하고 사회적 인정이나 평가를 중요시하여 이를 자아노출에 반영한다[2]. 공적 자아의식이 높은 사람은 자신을 표현하는 양식을 선택할 때 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해 노력하기 때문에 다른 사람들에게 긍정적인 인상과 평가를 고려하는 경향이 있다. 이와는 달리 사적 자아의식이 높은 사람은 다른 사람들에게 어떻게 보일 것인가에 대해서는 무관심하며, 단지 자신의 모습이나 내적 신념 등을 표현하려는 경향을 갖고 있다[2]. 그러므로 사적 자아의식이 강할수록 다른 사람을 의식한 자아노출보다는 자신의 내적 상태(개인적 측면)에 초점을 맞춰 자신의 정서나 사고를 중요시한다.

Shim et al.[29]은 공적 자의식이 높은 사람일수록 SNS를 통한 자신을 표현함에 있어 적극적이라고 지적하였다. 페이스북은 타인과의 상호작용 과정에서 자기 표현적 행동이 중요한 의미를 지니기 때문에 이러한 공적 자아의식이 중요한 영향을 미친다. Gogolinski[30]는 공적 자아의식과 페이스북 정보이용의 관계에 대해 분

석한 결과, 공적 자아의식이 높을수록 페이스북에 게시되는 정보 내용에 더 의식적으로 반응하는 경향이 있으며, 실제 자기 자신을 보여줄 수 있는 정보내용을 선호하는 경향이 있다고 밝혔다. 즉 공적 자아의식이 높은 사람은 사회적 대상으로 그들 자신에 관해 집중하여 말, 얼굴표정이나 외부적 속성에 치중한 반면에 사적인 자아의식이 높은 사람은 그들 자신의 내적 상태에 초점을 맞춰 정서적 감정이나 사고를 중요시한다. 이렇듯, 공적 자아의식은 사회적 측면을 중요시하는 반면에 사적 자아의식은 개인적 측면을 더 중요시해 공적인 및 사적인 자아에 따라 자아노출이 상이함을 추론할 수 있을 것이다.

이상의 문헌연구를 통해 사람들은 자신의 인상관리를 위해 긍정적인 자아노출을 하며 그러한 긍정적인 자아노출은 자아노출의 장이 제공되는 어떠한 공간에서도 가능하다고 논의되었다. 또한 자아노출은 각 개인이 갖고 있는 자아효능감, 나르시시즘과 공적/사적 자아의식과 관련된다는 선행연구에 따른 논의들을 제시하였다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 연구문제를 유추할 수 있을 것이다.

페이스북에서의 긍정적인 자아노출은 어떠한 양상으로 나타나는가?

페이스북에서의 긍정적 자아노출은 이용자의 자아유형(나르시시즘과 자아효능감)과 관련되는가?

페이스북에서의 긍정적 자아노출은 이용자의 자아의식(공적, 사적 자아)과 관련되는가?

III. 연구방법

1. 자료수집과정

본 연구의 목적은 SNS 중 페이스북에서 이용자들이 긍정적인 자아노출을 하는 지를 파악하고 긍정적인 자아노출이 이용자와 관련된 개인적 자아속성과 관련되어 있는지를 확인하는 데 있다. 이에 따라 본 연구에서 분석대상이 되는 페이스북에서의 긍정적인 자아노출, 나르시시즘과 자아효능감을 포함한 자아유형과 공적 및 사적 자아의식을 측정하는 문항들로 구성된 설문지

조사방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 응답자들은 설문지 상에 주어진 각 문항에 대해 5점(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 척도에 준해 본인의 동의 정도를 확인하였다.

자료수집은 최근 3년간 페이스북에 가입하여 페이스북에 자신의 프로필을 작성하고 메시지와 사진을 포스팅하고 있는 수도권 내의 대학생과 대학원생들을 대상으로 2016년 5월 중에 행해졌다. 약 한달 동안 총 197명이 응답하였으며 이들로부터 회수한 설문지 중 응답이 제대로 되지 않은 설문지는 분석대상에서 제외되었다. 실제 분석대상은 192명이었다.

2. 측정변인

긍정적인 자아노출은 자신에 관한 우호적이고 긍정적인 내용을 표출하는 것을 의미한다. 즉 행위자가 자신의 긍정적 측면을 상대방에게 드러내려는 경향을 측정하는 것이다. Lee et al.[31]은 긍정적인 자아노출에 과시하기, 환심사기, 위협하기, 간청하기, 권리주장하기, 모범보이기, 후광노출하기, 배척하기, 변명하기, 정당화하기, 사전해명하기, 자기헨디캡보이기, 사과하기를, Dominick[8]은 환심사기, 유능함보이기, 위협하기, 모범보이기, 도움청하기, 간청하기를 포함시켰다. 이를 반영하여 본 연구에서는 과시하기, 환심사기, 유능함보이기, 모범보이기, 후광노출, 권리주장, 정당화를 통해 긍정적인 자아노출을 측정하였다.

과시하기에는 ‘친구들 사이에서 인기를 얻고 싶다’, ‘친구들에게 멋있게 보이고 싶다’ 등의 5개 항목이, 환심사기에는 ‘나의 좋은 점을 말한다’, ‘좋은 인상을 보이려고 한다’ 등의 5개 항목이며 이들에 대한 크론바하 알파값에 따른 신뢰도는 .93이었다, 유능함보이기에는 ‘내가 잘한 일에 대해 이야기한다’, ‘내가 성취한 일의 가치를 과장하여 표현한다’ 등의 4개 항목이며 이에 대한 크론바하 알파값은 .86이었다. 모범보이기는 ‘나는 다른 사람들이 추종할 수 있는 본을 보이려고 노력한다’, ‘사람이 처신해야 할 바에 대해 귀감이 되려고 한다’ 등의 4개 항목이며 이에 대한 크론바하 알파값은 .90이었다. 후광노출은 ‘내가 유명한 인물과 연관되어 있음을 알린다’, ‘내가 성공한 사람과 어떤 관계가 있음을 드러낸다’

등의 4개 항목이며 이에 대한 크론바하 알파값은 .83이었다. 권리주장은 ‘수행한 일에 대한 나의 기여를 드러낸다’ 등의 3개 항목이며 이에 대한 신뢰도는 .89이었다. 정당화는 ‘내 행동에 대해 그럴듯한 이유를 제시한다’ 등의 3개 항목으로 측정하였으며 이에 대한 크론바하 알파값은 .93이었다.

자아효능감은 자신에 대해 긍정적인 평가를 하는 정도이다. 이러한 의미를 반영하고 있는 Rosenberg[32]의 자아효능감 척도를 사용하였다. 여기에는 ‘나는 내가 가치있는 사람이라고 느낀다’ 등의 6개 항목이 포함되었으며 이에 대한 크론바하 알파값은 .85이었다.

나르시시즘은 과장된 자기상을 가지고 자신을 찬미한다[20]. 나르시시즘 측정은 NPI(Narcissistic Personality Inventory) 측정척도[33]를 이용하였다. 측정을 위해 추출된 문항은 ‘나는 확실히 성공할 것이라고 믿는다’ 등이며 이에 대한 크론바하 알파값은 .73이었다.

공적 및 사적 자아는 공적 자기정체성과 사적 자기정체성을 측정하는 것이다. Scheier and Carver[34]의 수정 자아의식척도(Revised Self-Consciousness Scale)를 사용하여 측정하였다. 사적 자아는 ‘나는 항상 나 자신에 대해 설명하고자 노력한다’ 등의 4개 문항을 통해, 공적 자아는 ‘나는 내가 어떻게 외부 사람들에게 보이는지 의식하는 편이다’ 등의 4개 문항을 통해 측정하였다. 공적 자아에 대한 크론바하 알파값은 .77, 사적 자아에 대한 크론바하 알파값은 .79이었다.

3. 통계처리방법

본 연구는 설문조사를 통해 얻은 자료를 분석하기 위해 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제를 확인하기 위해 기술통계를, 제시된 변인들 간의 관련성을 파악하기 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 페이스북 긍정적 자아노출에 대한 분석

페이스북 이용자들의 페이스북을 통해 자신에 대해

긍정적인 자아노출을 하는지를 분석하였으며 그 결과는 [표 1]에 제시되어 있다. 긍정적인 자아노출은 자기 과시, 환심사기, 유능함보이기, 모범보이기, 후광노출, 권리주장, 정당화하기를 통해 분석되었다. 긍정적인 자아노출에 대한 평균값이 2.53으로 제시되었다. 이는 긍정적인 자아노출에 대한 동의하는 정도가 그렇지 않다(2점)와 보통이다(3점)의 중간에 해당하는 수치이다. 따라서 전반적으로 페이스북에서의 이용자들의 자아노출이 긍정적이지 않는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 세부적으로 살펴보면, 페이스북에서의 긍정적인 표현은 자기과시(평균값 3.48), 환심사기(평균값 2.89), 정당화하기(평균값 2.5), 권리주장하기(평균값 2.34), 유능함보이기(평균값 2.27), 모범보이기(평균값 2.24), 후광노출하기(평균값 2.0)의 내용 순으로 낮게 나타났다.

이들 항목 중 자기과시는 평균값이 높게 나타나 페이스북 이용자들이 페이스북에서 과시적 표현을 하는 것으로 제시되었다. 따라서 페이스북 이용자들이 페이스북에서 자신을 과시하는 표현을 하지만, 환심을 사려고 하거나 자신에 대해 정당화하거나 자신의 권리를 주장하고 유능하고 모범적으로 보이려 하거나 후광효과를 얻으려는 식의 표현정도가 낮다는 것을 알 수 있다.

표 1. 페이스북 긍정적 자아노출 (N=192)

긍정적 자아노출	과시 표현	환심 사기	유능함	모범	후광 노출	권리 주장	정당화
평균	3.48	2.89	2.27	2.24	2.00	2.34	2.50
표준 편차	.86	.76	.77	.82	.82	.88	.89

2. 페이스북 긍정적 자아노출과 자아유형 분석

연구문제2에 제시된 페이스북에서의 긍정적 자아노출에 미치는 영향을 파악하기 위해 자아효능감과 나르시시즘을 동원하여 분석하였다. [표 2]에 제시되어 있는 바와 같이, 자아효능감($\beta = -.54, p < .001$)과 나르시시즘($\beta = .54, p < .001$)의 개인적 요인은 긍정적인 자아노출과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 자아효능감과 나르시시즘이 긍정적인 자아노출에 영향을 미치지 않지만 자아효능감은 부적인 관계, 나르시시즘은 정적인 관계

로 확인되었다. 이에 따라 페이스북 이용자들은 자신의 자아효능감이 낮을수록 나르시시즘이 높을수록 자신에 대해 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있음을 알 수 있다. 그러나 페이스북 이용자들이 갖고 있는 자아효능감과 나르시시즘은 긍정적인 자아노출에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

표 2. 페이스북 긍정적 자아노출과 자아유형 (N=192)

독립변수	종속변수			
	β	t	R	R ²
자아효능감	-.54	-5.87***	.42	.18
나르시시즘	.52	5.67***		

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

3. 페이스북 긍정적 자아노출과 자아의식 분석

연구문제3에서 제한한 페이스북 이용자의 공격, 사적 자아의식과 긍정적 자아노출의 관련성을 분석하였다 [표 3]. 공격 자아의식($\beta = .27, p < .01$)은 긍정적인 자아노출에 유의미한 영향을 미치는 반면에 사적 자아의식($\beta = -.01, p = .88$)은 긍정적인 자아노출에 대해 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 페이스북 이용자들의 사적 자아의식은 긍정적인 자아노출과 관련이 없음을 알 수 있다. 따라서 페이스북 이용자들의 공격 자아의식이 강할수록 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있는 것으로 파악된다. 반면에 페이스북 이용자들은 사적 자아의식이 강할수록 자신에 대해 긍정적인 자아노출을 하지 않는 것으로 생각된다. 공격 자아의식이 강한 경우에는 사회관계적인 표현을 하는 경향이 있으므로 SNS 공간을 통해 교류되는 다른 이용자들에게 긍정적인 자아노출을 하는데 공격적인 자아의식이 관련되는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

표 3. 페이스북 긍정적 자아노출과 자아의식 (N=192)

독립변수	종속변수			
	β	t	R	R ²
공격 자아	.27	3.27**	.28	.07
사적 자아	-.01	-.14		

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

V. 요약과 논의

자기표현의 시대에 페이스북이 인터넷상에서 또 하나의 자아노출의 공간으로 중요한 의미를 가지므로 이를 반영하여 본 연구는 페이스북에서의 자아노출을 파악하였다. 특히 본 연구는 페이스북에서의 긍정적인 자아노출에 초점을 맞춰 페이스북에서 이용자들이 긍정적인 자아노출은 하는지와 이와 관련된 변인들을 동원하여 관련여부를 조사하였다.

페이스북 이용자의 페이스북에서의 긍정적인 자아노출은 자기과시, 관심사기, 유능해보이기, 모범보이기, 후광노출, 권리주장, 정당화하기를 통해 분석되었다. 이들 항목들을 포함한 긍정적인 자아노출에 대해 통계상으로 높은 수치가 제시되지 않아 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 그러나 이들 항목 중 자기과시만이 수치가 높게 나와 페이스북 이용자들이 페이스북에서 자기과시적인 자아노출을 하는 것을 알 수 있다. 페이스북을 통해 자신의 정보를 노출함에 있어 자신을 알리는 것이상으로 자기과시적인 요소가 많기 때문에 페이스북 이용자들의 자기과시적 자아노출에 대한 논의가 있어 왔다[35]. 이를 뒷받침하듯, 본 연구에서도 페이스북 이용자들이 실제로 자신이 자랑하고 싶은 정보, 과시하고 싶은 정보를 제공하는 경향이 있는 것으로 조사되었다.

자신에 대한 정보나 신상을 제공할 수 있는 장이 마련되면 사람들은 그 공간에서 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있다는 선행적 주장은 통계적으로 확인되지 못했다. 아울러 페이스북에서 이용자들은 자신의 모습을 연출할 수 있기 때문에 자신을 긍정적으로 표현할 것이라는 예측은 확인되지 않았다. 선행 연구[35]를 통해 웹상에서 친밀감과 근접함을 조성하는 차원에서 상대방에게 긍정적인 인상이 형성되도록 자아노출을 표현한다고 밝혀진 바가 있었지만 본 연구는 이를 입증하지 못했다.

페이스북이 이용자들의 일상적 자아노출의 장이라는 점에서 긍정적인 자아노출의 의미가 제대로 반영되지 않을 수 있다. 즉 자신에 대해 과시적으로 표현하지만 긍정적인 이미지형성을 위한 연출을 제대로 하지 않고 있다는 의미이기도 하다. 또한 운영자와 방문자가 이미

알고 있는 지인일 경우 자신의 모습을 연출하지 않는 경우가 있다는 지적[36]이 있는데 페이스북에서의 자아노출은 친구맺기가 되어 있는 지인들을 대상으로 하는 페이스북에서도 그러한 점이 반영된 것으로 추론할 수 있을 것이다.

한편 페이스북에서의 긍정적 자아노출과 관련 요인들 간의 관련여부를 분석하였다. 이용자들의 자아효능감과 나르시시즘적인 성향은 통계상으로 긍정적인 자아노출에 유의미한 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 이로써 페이스북 이용자들의 자아효능감과 나르시시즘적인 성향에 따라 자신에 대해 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있음을 알 수 있다. 자아효능감이 온라인 자아노출에 영향을 미친다는 선행 보고[7]가 확인되었지만 자아효능감은 긍정적 자아노출과 부적인 관계로 분석되어 기존의 자아효능감이 높을수록 자신을 긍정적으로 표현한다는 선행연구[26]를 뒷받침하지 못하였다. 자아효능감이 높을수록 자신을 긍정적으로 인식하여 긍정적 자아노출을 하기 보다는 자아효능감이 낮을수록 자신을 관리하기 위해 좀 더 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있는 것으로 해석된다.

이와 아울러 나르시시즘을 가진 이용자들 경우, 단순히 페이스북의 모든 정보를 제공하는데 적극적인 것이 아니라 자신의 긍정적 모습을 표출하려는 가능성이 높았다[20]. 특히 나르시시즘 성향을 가진 이용자들은 흥미 위주의 정보인용은 적게 하는 반면 자신을 알리는 자기 홍보형 정보제공을 활발하게 하는 경향이 있다고 조사되었다[23]. 이와 같이 자아효능감과 나르시시즘이 강한 이용자들이 페이스북에서 자신의 프로필작성과 자신의 매력을 과시하는 글과 사진을 제시하는데 적극적이므로 결국 긍정적인 자아노출을 하는 것을 알 수 있다.

또한 페이스북에서의 긍정적 자아노출과 공적, 사적 자아의식 간의 관련여부 분석에서는 공적 자아의식은 긍정적인 자아노출에 유의미한 영향을 미치는 반면에 사적 자아의식은 긍정적인 자아노출에 대해 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 페이스북 이용자들의 공적 자아의식이 강할수록 긍정적인 자아노출을 하는 경향이 있는 것으로 파악된다. 선행 연구에 의하

면, 공적 자아의식은 사회적 대상으로 자신을 인식하는 것으로 사회적 관계를 중시한다. Chandler[37]는 공적 자아는 공개적이고 공식적으로 표현되는 자아이며 사적인 자아는 개인 일기장처럼 비공개적이고 비공식적으로 표현된 자아라고 언급하였다. 공적 자아는 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 정체성을 확인하려는 경향이 높다. 이러한 점을 감안하여 본 연구결과에서도 제시되었듯이 페이스북은 소셜을 위한 공간이므로 공적 자아의식을 가진 이용자들이 긍정적인 자아노출에 더 많이 하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이와 같이 페이스북에서의 긍정적인 자아노출은 이용자들의 개인적 요인이 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 자아노출이 이용자 자신에 의한 표현이기 때문에 이용자들의 개인적 속성이나 성향이 반영된다고 해석할 수 있을 것이다. 이러한 연구를 수행하면서 몇가지 한계점이 나타나 언급하고자 한다. 분석결과 페이스북에서의 긍정적인 자기표현의 정도가 낮게 제시되었다. 따라서 본 연구에서 거론되는 긍정적인 자아노출이 적절히 반영되지 않은 한계점이 있다. 또한 뉴미디어 연구에서 갖는 표본의 한계성을 가질 수밖에 없다는 점을 지적할 수 있다. 페이스북 활용이 주로 젊은 층에서 이루어지고 있어 불가피하게 이들을 대상으로 연구해야 하는 한계성을 여전히 갖게 된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 미디어에서의 자아노출 연구를 확장했다는 데 의미가 있을 것이다. 미디어의 실제 이용자이자 전달자인 개인을 주체화하는 자아노출에 대한 논의가 했다는 점에서도 의의가 있을 것이다. 점차 각 개인의 자아노출이 중요시되고 있고 있으며 이를 위해 활용되는 다양한 미디어가 제공되고 있어 자신을 어떻게 노출하고 있는가를 파악하는 것은 중요하다.

참 고 문 헌

[1] 김재휘, 박유진, *인터넷상에서의 자아인식과 집단 인식*, 정보통신정책연구원, 2004.
 [2] 노기영, “개인 웹페이지 표현양식에 대한 자아의식의 효과,” *한국언론학보*, 제46권, 제2호,

pp.279-309, 2002.
 [3] M. Sirgy and C. Su, “Destination image, self-congruence, and travel behavior: toward an integrative mode,” *Journal of Travel Research*, No.38, pp.340-352, 2000.
 [4] E. Christofides, A. Muise, and S. Derrmarais, “Information disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different process?,” *Cyberpsychology and Behavior*, Vol.12, No.3, pp.341-345, 2015.
 [5] M. Leary and R. Kowalski, “Impression management: a literature review and two-factor model,” *Psychological Bulletin*, No.107, pp.34-47, 1990.
 [6] D. Taylor and I. Altman, “Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes,” *Sociometry*, No.38, pp.18-31, 1975.
 [7] C. Turner and H. Reynolds, “The social identity perspective in intergroup relations: theories, themes, and controversies,” *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*, Vol.3, No.1, pp.133-152, 2001.
 [8] J. R. 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.
 [9] N. Doring, “Personal home pages on the web: a review of research,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.7, No.3, 2002.
 [10] E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, NY: Doubleday Anchor Books, 1959.
 [11] E. Jones, *Interpersonal perception*, New York: W. H. Freeman, 1990.
 [12] D. M. boyd and N. B. Ellison, “Social network sites: definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*,

- Vol.13, No.1, 2007.
- [13] 구철모, 전유희, 정남로, “소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인 정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로,” *경영학연구*, 제41권, 제5호, pp.1136-1156, 2012.
- [14] S. Mehdizadeh, “Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.13, No.4, pp.357-365, 2010.
- [15] A. M. Gonzales and J. T. Hancock, “Mirror, mirror on my facebook wall: effects of exposure to facebook on self-esteem,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.1, pp.79-83, 2011.
- [16] C. Carpenter, “Narcissism on facebook: self-promotional and anti-social behavior,” *Personality and Individual Differences*, No.52, pp.482-486, 2012.
- [17] J. Kim and J. E. Lee, “The facebook paths to happiness: effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being,” *Cyberpsychology, Behavior and Social networking*, No.14, pp.359-364, 2011.
- [18] 최자영, 이수원, 장은영, “공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유 의도에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 제28권, 제2호, pp.65-86, 2013.
- [19] M. Strano, “User description and interpretations of self-presentation through facebook profile images,” *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, Vol.2, No.2, 2008.
- [20] R. P. Brown and V. Zeigler-Hill, “Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance?,” *Journal of Research in Personality*, No.38, pp.585-592, 2004.
- [21] S. Kapidzic, “Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, No.16, pp.14-19, 2013.
- [22] 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.
- [23] L. Buffardi and W. Campell, “Narcissism and social networking web sites,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, No.34, pp.1303-1314, 2008.
- [24] A. Cast and P. Burke, “A theory of self-esteem,” *Social Force*, Vol.80, No.3, pp.1041-1068, 2002.
- [25] W. Campbell, E. A. 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.
- [26] L. Malar, H. Krohmer, W. Hoyer, and B. Nyffenegger, “Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self,” *Journal of Marketing*, No.75, pp.35-52, 2011.
- [27] G. Kyle, A. Graefe, R. Manning, and J. Bacon, “Effects of place attachment on users’ perceptions of social and environmental conditions in a natural setting,” *Journal of Environmental Psychology*, No.24, pp.213-25, 2004.
- [28] R. G. Hass, “Perspective taking and self-awareness: drawing an E on you forehead,” *Journal of Personality and Social Psychology*, No.46, pp.788-798, 1984.
- [29] M. Shim, M. Lee, and S. Park, “Photograph use on social network sites among South Korea college students: The role of public and private self-consciousness,” *Cyberpsychology and Behavior*, Vol.11, No.4, pp.489-493, 2008.
- [30] T. B. Gogolinski, “Effects of self-monitoring

and public self-consciousness on perceptions of facebook profiles, Colonial Academic Alliance Undergraduate Research Journal, Vol.1, No.9, 2010.

[31] S. Lee, B. Quigley, M. Nesler, and J. Tedeschi, *Development of a Self-Presentation Tactics Scale*, 1995.

[32] M. Rosenberg, *Social and the adlescent image*, Priceton, NJ: Priceon Univ. Press.

[33] R. A. Emmons, "Narcissism: Theory and measurement," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.52, pp.11-17, 1987.

[34] M. Scheier and C. Carver, "The self-consciousness scale: a revised version for use with general populations," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.15, No.8, pp.687-699, 1985.

[35] N. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The benefits of facebook friends: social capital and college students' use of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, No.12, pp.1148-1163, 2007.

[36] 김용학, *사회연결망분석*, 박영사, 2006.

[37] A. Chandler, "Narrating the self-injured body," *Medical Humanities*, No.1, pp.1-6, 2014.

저 자 소 개

김 유 정(Yoojung Kim)

정회원



- 1980년 2월 : 이화여자대학교 사회학과(학사)
 - 1984년 2월 : 연세대학교 신문방송학과 대학원(석사)
 - 1994년 4월 : 플로리다주립대학교 커뮤니케이션학부(박사)
 - 1998년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- <관심분야> : 뉴미디어 콘텐츠, 멀티미디어 콘텐츠, 콘텐츠 정책