JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 20, No. 4, pp. 797-806, Apr. 2019

사상체질에 따른 카카오톡 프로필 이미지에서의 표현 전략 연구

이 정 연
서울미디어대학원대학교, 뉴미디어학부

Expression Strategies in Kakaotalk Profile according to Sasang Typology

Joung-Youn Lee
Department of Newmedia, Seoul Media Intitute of Technology, Seoul 07590, Korea

[요 약]

본 연구는 가상공간에서의 효과적인 인상관리를 위한 자기표현전략을 사용자의 개인속성인 사상체질과 사용동기를 중심으로 분류화하고자 하는 목표를 지닌다. 사상체질에 따른 페이스북 사용자의 사용동기와 자기노출의 후속연구로써 가상공간 안에서 자기표현전략이 가능한 미디어 중 페이스북과 카카오톡을 중심으로 연구가 진행되었다. 본 연구를 진행하기 위해, 먼저 선행연구와 기초조사를 통해 미디어 안에서의 자기표현요소를 추출하고자 한다. 사용자의 사상체질과 사용동기와 기본적인 사용행태를 조사하여 앞에서 추출된 카카오톡과 페이스북의 자기표현요소를 중심으로 내용 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 카카오톡과 페이스북에서의 자기표현 유형을 사상체질과 사용동기를 중심으로 파악할 수 있을 뿐 아니라 효과적인 인상관리를 위한 사용자의 사상체질과 사용동기에 맞추어진 자기표현전략 제시를 위한 사용자 경험인 에서의 페르소나 기법이나 설득적 디자인 가이드라인 등에 제시할 수 있다.

[Abstract]

With the coming of a society where everything is connected by the advancement of ICT, it affects not only communication but also individual way of thinking and self expression. Especially, as the mobile industry has made remarkable progress, real-time communication activities about its status and feelings have become important human desires. However, self - expression strategies for personal impression management in virtual space are functionalized irrespective of personal characteristics. In this study, we investigated the self - expression methods based on user 's personal characteristics through Kakaotalk and Facebook based on the correlation between personality, temperament, personality factors and motivation in Korean ideology. . Through this study, we extracted the profile image which is the operational element which is meaningful to individual characteristics among SNS self − expression strategy operating elements, analyzed and typed self − expression strategy elements according to the sasang constitution of user, analyzed self - expression strategy according to use motive, And the relationship with the constitution. It can be applied to various design and service areas by utilizing the correlation between these typification factors and sasang constitution.

색인어 : SNS 사용자유형화, 프로필 이미지, 자기표현전략, 사상체질
Key word : SNS User Segmentation, Profile Image, Self-Presentation Strategy, Sa-sang Typology

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.4.797

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 21 March 2019 ; **Revised** 11 April 2019
Accepted 26 April 2019

***Corresponding Author; Joung-Youn Lee**
Tel: +※ 개인정보 표시제한
E-mail: jylee6977@gmail.com

Ⅰ. 서 론

1-1 연구배경 및 목표

국내인구의 15%의 사용자를 지닌 페이스북과 하루에 13억 건이 넘는 메시지가 발생되는 모바일 인스턴트 메신저(Mobile instant messenger)인 카카오톡에서의 자기표현방식은 현실세계의 면대면 커뮤니케이션의 자기표현방식과는 다른 양상을 보인다. '자기표현'이 오로지 미디어를 통해서만 이루어져 있어 미디어의 특성에 영향을 받고 있다[1][2]. 인터넷을 기반으로 한 가상공간은 물리적 한계의 극복과 비동시적 특성으로 하여금 사용자의 자기노출이 편하게 이루어지고 이는 현실보다 더욱 적극적인 자기표현과 인상관리가 가능한 반면 끊임없이 노출되는 속성으로 하여금 타인의 시선과 판단, 평가 등을 의식하는 사회 불안감과 긍정적 자기표현에 대한 지속적 인상관리에 대한 부담감을 동반한다[3]. 즉 가상공간에서의 자기표현은 미디어 상에서의 정보의 제어라는 특성으로 대인 커뮤니케이션에 대한 적은 부담이라는 긍정적인 면과 지속적이고 올바른 인상관리에 대한 높은 부담이라는 부정적인 면을 동시에 지니고 있다. 그러기에 자기표현전략은 자기표현과정을 통합하는 것으로 가상공간에서 올바른 인상관리와 운영에 대한 부담감을 해소하기 위한 효과적인 운영 방법이 필요한 실정이다.

자기표현은 자발적이고 의도적인 언어와 비언어적 정보제공행위로 하여금 전달자의 인구사회학적 변인(연령, 성별 등), 개인 특성(성격, 자아의식 등), 상황적 변인(노출대상, 노출과정 등), 그리고 미디어의 형식에 영향을 받는다. 특히, 페이스북, 카카오톡과 같이 기존에 형성된 인적 네트워크를 바탕으로 관계의 유지와 확장을 위한 서비스 안에서의 정체성 표현은 사용자의 성격유형에 의해 영향을 받는다[4]. 이에 따라 자기표현전략에 영향을 주는 개인속성에 대한 연구가 필요하다.

개인 속성들의 유형화 이론으로 동무 이제마(東武 李濟馬, 1837~1900)가 제안한 사상체질이론은 "인간의 성정의 차이에 의해 장부의 강약이 생기고, 그 강약의 편차에 의해 체질에 따른 생리, 병리, 성격 특성이 나타난다."는 점에서 성격과 육체적 현상의 관련성을 정리한 총합적 이론이다[5]. 사상체질에 따른 성격 특성에 관한 연구는 일찍부터 다양하게 다루어져 왔다[6][7]. 하지만 이러한 장점이 있음에도 불구하고, 사상체질이 디자인에 적용된 예는 지금까지 애니메이션 캐릭터[8] 또는 로봇 디자인[9], 핸드폰 재질의 촉감[10]등으로 한정되어왔다. 근래에 들어 이를 미디어 연구에 적용하려는 접근이 대중매체 이용 및 효과[11]와 커뮤니케이션 성향과 미디어 이용행태[12], SNS 사용 행태[13]로 발전하고 있다. 또한 사상체질의 진단의 가능성을 AI로 접목시키려는 시도도 이루어지고 있다[14]. 하지만 지금까지의 연구들은 사상체질의 미디어 연구로의 탐색으로 만의 가능성만 보였을 뿐 실제적인 응용분야에 접목시키는 데에는 한계가 있다.

또한 기존의 HCI 사용자 분류법이나 디자인 방법론, 미디어 연구 등은 각 문화가 지니고 있는 독특한 성향과 문화적 특성이 포함되지 못한 채 서구이론에 함몰되어 있다. 오늘날의 디자인 강국을 살펴보면 각기 다른 문화적 기질이 디자인 교육과 개발과정에 반영되어, 성공적인 디자인에는 해당 민족에 의해 형성된 고유한 정신적, 문화적 가치가 반영되고 있다[15]. 본 연구를 통해 실제적인 디자인방법론의 하나의 툴로써의 사상체질의 그 응용 가능성을 확장하고자 함으로써, 한국사상의 문화적 가치를 디자인에 접목시키고자 한다.

1-2 연구방법

본 연구의 추진 전략은 총 2차례의 예비 실험과 총 2차례의 본 실험으로 이루어진다. 예비 실험에서는 선행연구를 통해 자기표현요소들을 추출하여 사상체질과 자기표현전략이 유의미한 상관과계가 있는지 확인해보고 프로필 이미지 유형화를 1차적으로 실시한다. 본 실험에서는 앞선 유형화를 토대로 확장된 참여 관찰 연구를 실시하였고 추출된 요인으로 최종 실험을 설계하였다. 설계된 설문을 토대로 실험을 진행 후, 각각의 영향과 상관관계를 도출하였다.

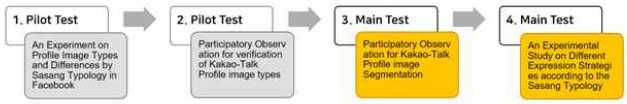

그림 1. 연구 프로세스
Fig. 1. Research Process

Ⅱ. 이론 연구

2-1 사상체질 분석 도구

1) QSCCII

사상의학은 각 체질에 대한 병리, 진단 감별법, 치료와 약물에 이르기까지 서로 연계를 갖고 이를 임상에 응용할 수 있는 새로운 방향을 제시한 의학이다. 이러한 체질을 진단하기 위한 방법으로 이제마는 성질재간, 용모사기, 체형기상, 병증약리 등을 제시하였다. 하지만, 이제마의 '동의수세보원'에서 제시한 체질진단 방법은 사상이론에 대한 해박한 지식과 많은 임상 경험이 필요하여 다양한 응용분야에서 활용하기는 쉽지 않다.

사상체질 유형 감별을 위한 객관화와 신뢰도를 높이기 위한 한의학 차원에서의 다양한 연구들이 진행되고 있다. 한의사의 직접적인 감별방법과, 자기보고식 설문지 이용방법, 체질별 안면특징 및 체형을 비교한 방식, 체질별 음성 특징을 정량화한 방법, 유전자의 체질별 특성 외에도 생화학, 면역학, 지문, 맥진 방법 등이 있다.

개발된 진단방법 중에서 자기보고식 설문지 방식 중 QSCCII(Questionnaire for the Sasang Constitutition Classification II)는 이미 상용화 되어있으며, 진단방법에 있어서 다른 방법들에 비해 객관성에 대한 연구와 체질진단 일치 율이 높은 것을 알 수 있다[16].

QSCC II 설문지는 체형이나 용모와 관련된 신체적 요소(8문항), 행동적 또는 성격적 특징과 관련된 심성적 요소(80문항), 체질별 취약한 병의 종류와 관련된 병증요소(24문항), 그리고 응답의 타당도를 평가하기 위한 동기왜곡 문항(9문항)을 합하여 총 121문항으로 구성되어 있다.

예비 연구에서는 QSCCII 설문 프로그램을 사상체질학회에서 다운받아, 피험자들에게 배포되었다. 피험자들은 배포된 프로그램을 실행하여 최종 사상체질 결과를 캡처 받아 메일로 수집하였다. 하지만 PC버전만 존재한다는 점과 문항이 많아 진단시간이 오래 걸린다는 단점이 존재하였다.

2) SPQ

사상체질의 최근 선행연구에서는 사상 체질별로 지니고 있는 고유한 생병리 특성, 유전적 특성, 심리적 특성, 신체적 특성 등과 함께 이의 토대가 되는 기전들이 제시되었다. 특히 생리심리적 측면에서 소양인과 소음인이 행동 활성 시스템(BAS, Behavioral Activation System)과 행동 억제 시스템(BIS, Behavioral Inhibition System)에 있어서 상반된 특성을 지니는 것으로 제시 되었다[17].

최근에 개발된 사상성격검사(SPQ, Sasang Personality Questionnaire)는 위의 연구 성과를 토대로 성격의 음양 특성을 객관적으로 측정하는 자기보고식 평가도구이다. 피 실험자의 행동 (SPQ-B), 인지 (SPQ-C), 감정 (SPQ-E)의 세 가지 하위척도로 구성되어 있다. SPQ-B는 행동적 측면에서 수동적/능동적인가를 측정하며 SPQ-E는 정서, 감정 또는 감성적 측면에서 정적/역동적인가를 ,SPQ-C는 인지 또는 의사결정 측면에서 세심한/쉽게 넘어가는가를 측정한다[17].

사상성격검사는, 개발 이후 사상체질의학과 전문의 진단을 통한 임상 타당화[18]등의 후속연구가 진행되어 왔으며, 이를 통해 사상의학에서의 성정(性情)에 있어서 소음인-태음인-소양인의 순서로 점수가 높아지는 것을 객관적이고도 일관되게 측정할 수 있음이 확인되었다.

본 연구에서는 예비 실험 시 사용했던 QSCCII 도구의 문제점을 대체하기 위해 본 실험에서는 SPQ를 사용하였다.

2-2 SNS에서의 자기표현 전략 선행연구

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[19]. 페이스북 사용자들은 이러한 프로필 정보공간을 이용하여 페이스북을 통해 인기를 얻고자 주기적인 업데이트를 통해 전략적으로 자신을 표현하고 있었다[20].

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[21][22]. 이처럼 페이스북은 자발적인 자기노출과 자기표현 공간 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[23]. 프로필 사진정보는 사용자의 성격을 단적으로 드러내는 중요한 요인 중 하나이다[24]. 이러한 프로필 이미지를 하루에 자주 바꾸는 사람이 있는 등 프로필 화면이 자신의 감정이나 상태를 표현하는 자화상으로써의 도구화가 되고 있다.

카카오톡에서의 프로필 이미지는 페이스북의 프로필 페이지나 사용자가 올리는 사진 기능들은 동일한 형식을 취한다. 사람들은 자신의 사진을 편집할 때 타인을 의식하는 경향이 있다. 또한 일반적으로 회사에 걸어둔 사진이나, 집에서의 사진 혹은 사진 앨범 등은 모두 사진을 볼 타인을 고려하여 전시되어진다는 연구 결과 등에 따라 두 미디어의 나르시즘적 자기표현을 예상할 수 있다[25]. Hum et al.[26]과 Seidman[24]의 유형화 기준을 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)
- 자신의 일부분만 표현된 연출된 사진 (자신/연출)

본 연구에서는 '자기표현유형'을 찾아내기 위해 프로필 사진에서의 노출 방법이 유형화의 척도로 활용되었다. 이 부분에 대해서는 더욱 세분화하여 내용 분석을 실시하였다. 페이스북과 카카오톡 프로필 이미지를 자기표현 전략의 하나로 가설을 설정하고 사상체질과 성격요인, 사용동기에 따른 유형화를 진행하였다. 페이스북을 기준으로 파일럿 테스트를 실시하여 실험 방법의 타당성을 입증하고, 이미지 유형화를 위해 카카오톡의 프로필 이미지 참여 관찰을 실시하였다.

Ⅲ. 파일럿 테스트를 통한 실험 설계의 구체화

파일럿 테스트는 페이스북 사용자의 프로필 이미지와 사상

체질간의 상관관계를 분석하기 위한 기초 실험으로 연구의 타당성을 검증하기 위해 실행되었다.

3-1 실험방법

1) 개인성격특성 판별

개인의 성격 특성을 판단하기 위해 사상체질 분석도구인 QSCCII를 활용하였고, 모집단은 연구자들의 주변인물을 통해 모집하였다. 이는 페이스북의 프로필 이미지를 원활하게 관찰하기 위한 방법으로 계정이 외부인에게 공개되지 않은 비공개일 경우라도 프로필 이미지를 수집할 수 있다. 이 모든 과정은 사전에 피 실험자에게 동의를 받고 진행되었다. 모집된 피 실험자들은 온라인 설문을 통해 QSCCII 실험도구를 통해 피 실험자들의 사상체질 판단 결과를 온라인 설문지와 함께 받았다.

2) 프로필 이미지 분류

페이스북의 프로필 정보 중, 프로필 사진정보는 사용자의 자기표현 방식을 드러내는 중요한 요인 중 하나로, 이 부분에 대해서는 더욱 세분화하여 내용 분석을 실시하였다. 분석 시 사용된 요소로는 앞서 선행 연구된 내용을 중심으로 자신/ 그룹 안의 자신/ 자신을 표현하는 사물 또는 풍경 그리고 자신일 경우에는 솔직함(주시)/꾸며짐(비 주시) 등으로 나누어 분석하였다.

3-2 실험 및 결과

2015년도 6월 한 달간 모집한 피 실험자 100명의 QSCCII를 통해 선별된 소양인과 소음인을 대상으로 그들의 페이스북 프로필 페이지에 접근하여 프로필 이미지를 수집하였다. 수집된 자료를 토대로 각 항목에 대해 표기 후 다른 두 명이 그 항목들의 적합 치에 대해 반복 검증하였다.

1) 기술통계

기술 분석 결과는 다음 표와 같이 응답자의 성별은 남성이 전체의 56.6%, 여성이 43.4%를 차지하였는데, 이는 소셜 베이커 (www.socialbaker.com)에서 발표한 한국의 페이스북 가입자 성별 비율 남성 57%, 여성 43%와 거의 동일하였다. 응답자들의 사상체질을 조사한 결과, 태음인 48.3%, 소양인 39.1%, 소음인이 23.4% 순으로 나타났으며, 태양인은 조사되지 않았다. 동무이제마는 전체 인구의 40%가 태음인, 35%가 소양인, 나머지 25%가 소음인이라고 하였다. 그리고 태양인은 거의 드물다고 얘기하고 있다. 본 실험에서는 페이스북의 특성상 소양인이 태음인보다 더 큰 부분을 차지하고 있었으며 소음인은 23.4%로 거의 동일하였다.

2) 사상체질에 따른 페이스북 프로필 이미지 유형화

사진의 유형(자신/그룹, 솔직한/꾸며진, 인물/사물)을 기준으로 분석한 결과, 다음과 같이 크게 네 가지의 유형으로 나뉠 수 있었다. 체질 간 차이를 교차분석을 실시 한 결과, 두 집단 간에는 큰 차이(x2=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 차지하고 있었다. 소음인은 자신을 표현하는 사물/풍경 또는 연출된 본인의 사진을 프로필 사진으로 설정하는 것을 알 수 있었다. 이는 페이스북 내에서 소음인과 소양인의 자기표현방법은 서로 간이 차이가 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

3) 카카오톡 프로필 이미지 유형화

위의 페이스북에서 적용된 프로필 사진 유형의 적합성을 검증하기 위해 카카오톡 사용자들 144명을 대상으로 프로필 이미지를 유형화 및 분석하였다. 앞선 가족/그룹, 사물/풍경, 자신/주시, 자신/연출로 적절하게 분포되어있는지를 확인하기 프로필 사진을 캡쳐 한 후, 세 명의 연구원이 이를 반복 검증하였다.

그림 2. 카카오톡 프로필 이미지 유형화
Fig. 2. Kakao-Talk Profile Image Segmentation

실험 결과, '자신 연출형'은 11%, '개인 주시형'은 20%, '사물 또는 이니셜등 텍스트'는 10%, 일과 관련된 '단체' 사진은 4%, '커플/부부/가족/자녀' 사진은 전체비중에서 제일 큰 35%를 차지하였다. 그 외 '풍경/이미지' 등은 19%를 차지하였다.

이는 페이스북의 프로필 이미지와는 다른 행태를 보이는 결과로 미디어의 특성에 따라 프로필 설정이 달라질 수 있음을 시사하고 있다. 특히, 카카오톡의 개인적인 커뮤니케이션 형태로 인해 개인적인 사진이 더욱 활발하게 표현되고 있음을 자녀사진 만을 설정해 놓은 경우가 전체의 20%가까이 차지함에 따라 이에 따른 카카오톡 개인특성별 분류 모델을 다음과 같이 정의하였다.

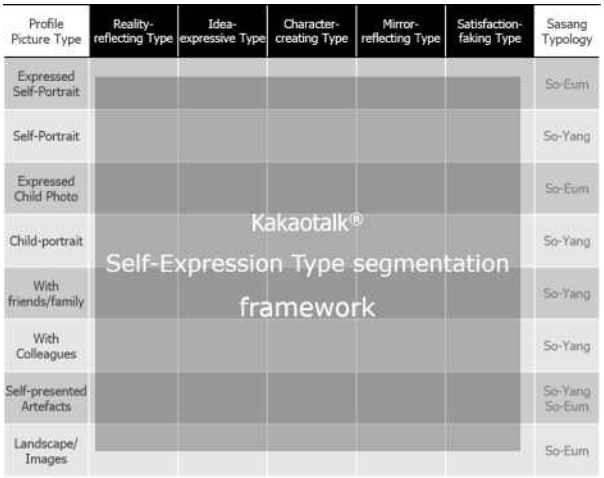

그림 3. 카카오톡 프로필 이미지 자기표현 유형화 프레임워크
Fig. 3. Kakaotalk Profile Image Self-expression Type segmentation framework

IV. 추가 참여관찰 실험

사상체질의 파일럿 테스트를 페이스북으로 밖에 진행되지 못했던 여러 이유 중 하나는 사상체질 판별 도구인 QSCCII의 한계에 있다. QSCCII는 PC버전으로만 배포되어 모바일 환경에서 이루어지는 카카오톡에서는 배포되지 않는 문제점이 발견되어 진행이 불가능하였다. 또한 PC 환경에 민감한 프로그램의 특성으로 인해 설문률이 낮다는 문제점도 있었다. 본 실험에 사용하기에는 위와 같은 문제점들이 지적되어 QSCCII 대신 SPQ설문항목에 성격요인 설문항목을 추가한 설문을 모바일과 PC 버전 동시에 구축하여 이를 사용하였다.

4-1 연구 문제 및 실험 내용

예비 실험에 따라 다음과 같은 연구문제가 도출 되었다.

1) 연구문제 1: 카카오톡의 자기표현요소는 무엇이며 서로 간의 어떤 관계를 맺고 있는가?

자기표현전략을 위한 요소들을 분석하기 위해 참여관찰이 실시되었다. 앞선 파일럿 테스트에서는 프로필 이미지만을 대상으로 분석을 실시하려 하였으나, 카카오톡의 특성상 비언어적 표현인 시각적 표현 전략이 프로필사진뿐만 아니라 배경이미지도 포함되어 있다는 것을 감안하여 프로필 사진과 배경이미지와 이와 함께 표시되는 언어적 표현 또한 주요한 자기표현 요소가 될 수 있는 점을 감안하여 이 세 가지 요소를 함께 분석하였다. 이는 향후 진행될 사용자 특성별 자기표현전략 실험연구에 주요한 지표로 활용되었다.

2) 연구문제 2: 카카오톡의 자기표현전략의 유형화 요소(표현 동기)는 무엇인가?

카카오톡의 자기표현전략의 유형화를 위해 앞서 제시된 프레임워크(그림 3)와 선행연구에서 제안된 1) 자아존중감, 2)사회적호감도와 3) 공적 자아의식, 5) 사적 자아의식, 6)사회관계 추구적 자기표현과 7)자아추구적 자기표현 총 7가지의 측정항목을 중심으로 내용분석이 실시되었다. 두 가지 유형화 방법 중 내용분석에 있어서 유의미한 방법을 모색함으로써 이는 향후 진행될 실험연구의 자기표현동기의 변인으로 활용되었다.

4-2 실험 방법

참여관찰이란 연구자가 피험자의 생활이나 활동영역에 직접 참여하여 관찰을 수행하는 것이다. 참여관찰은 연구자로 하여금 가설을 구성하고 독립변수와 종속변수를 분리시키는데 필요한 기본적인 정보가 어떤 것인지를 정하는데 도움을 준다. 본 연구에서도 카카오톡 사용자의 개인특성(성정과 성격요인)의 독립변수를 중심으로 자기표현 요소 중 유의미한 종속변수를 분리시키기 위해 이 연구방법이 채택되었다. 참여관찰은 자료가 연구자에 의해 직접 수집되기 때문에 연구대상자의 보고능력이나 의지 등에 의해 방해받지 않는 장점을 지니고 있다.

2017년 12월부터 2018년 2월 까지 두 달간 참여 관찰이 실시되었다. 조사자 2명의 주변 인맥을 중심으로 카카오톡 사용자 100명이 선별되었고, 실험자의 '카카오톡 프로필 이미지'와 '배경 이미지', '상태 표시'등 세 가지 표현요소들이 수집되었다. 참여조사 기간 동안 매일 관찰하였고 이전 날과 변경된 부분에 대해서는 기록 후 수집하였다. 46명의 여성과 53명의 남성의 실험자들의 총 1000장 이상의 이미지가 수집되었고 500건 이상의 상태메세지가 기록되었다.

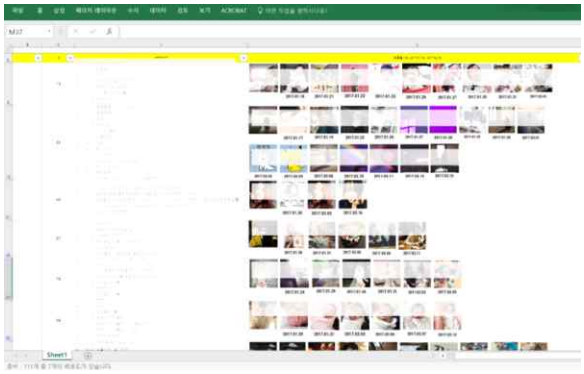

그림 4. 카카오톡 프로필 이미지 참여 관찰 내용
Fig. 4. Participatory Observation Results of Kakaotalk Profile Image

4-3 실험 결과

1) 프로필 이미지 유형화

피험자들의 프로필 이미지를 매일 관찰하여 변경되는 이미지와 주기 등을 업데이트 한 결과 이미지의 유형과 주기는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 관찰되었다. 한명의 피험자에게 변경되는 사진의 유형을 관찰 한 결과 각각의 이미지 유형이 거의 동일하였다. 특히, 사물, 풍경, 일러스트, 캐릭터를 주로 프로필 이미지로 변경하는 경우 위 네 가지 유형을 반복적으로 변경하며 사용되고 있음을 관찰 할 수 있다. 예비 실험 내용에 추가 관찰연구를 통해 다음과 같이 본 실험을 위한 이미지 유형이 최종 분류되었다.

표 1. 본 실험을 위한 최종 이미지 유형화
Table. 1. Final Image Segmentation for main experiment

Character	The valuable subject/object	The manifestation of the user's personality	Expression of a user's condition
(1) Self portrait	(4) family, freidns, childs, pet, celebrity	(5) object, landscape, illustration	(6) text, character, event image
(2) Expressed Self portrait			
(3) Groups			

2) 배경이미지

피험자들의 배경이미지를 추적관찰 한 결과, 프로필 이미지와 거의 동일한 맥락에서 변경되고 있음을 확인 할 수 있었다. 프로필 이미지 변경 주기와 배경이미지 변경주기에는 약간의 차이를 보였지만 동일한 상관관계를 확인할 수 있었다. 즉, 자주 변경하는 피험자는 다른 피험자에 비해 배경이미지를 자주 변경하였고 반면 하나의 고정된 이미지를 사용하는 피험자인 경우에는 배경이미지가 없거나 동일하게 하나로 고정되어 있음을 관찰하였다.

이미지 유형 또한 아래와 같이 프로필 이미지와 동일한 유형으로 변경되고 있음을 관찰하여, 본 실험연구에서는 배경이미지는 프로필 이미지와 동일한 요인으로 취급하기로 하였다.

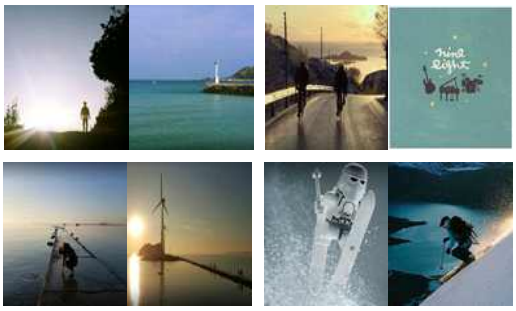

그림 5. 4명의 카카오톡 프로필 이미지(좌)와 배경이미지(우)
Fig. 5. Kakaotalk Profile Image(left) & BG Image(right)

3) 자기표현전략(동기)

앞선 연구에서 제시된 현실반영형, 이데아표현형, 캐릭터창조자형, 거울투영형, 허위만족형의 유형[23]과 자아 존중감[27], 자아의식[28]과 같은 내적 요인, 자아표현 동기, 관계추구 동기[29]와 같은 동기적 요인을 프로필 이미지와 함께 분석한 결과 다음과 같은 최종 자기표현에 대한 유형 및 동기가 선정되었다.

표 2. 카카오톡 프로필 이미지 사용 동기
Table 2. Motivation of Expression in Profile Image

Expression Type	Definition	Expression Strategies and Motives
Information Transfer	Communicate your objective information	Communicate information for effective
Self-state expression	Expressing one's current feelings as an image	a strategy of expressing one's present situation to a person
The pursuit of relations	Expression with people around you	Strategies to express one's social position and sociability
Self consciousness	Abstract conveys one's personality	Strategies to express one's Ideal-self
Sense of respect	As an image for me.	a self-conscious strategy

V. 본 실험

관찰연구에서의 피험자들을 대상으로 앞선 설정된 변인들로 동기와 사용행태를 질문하고 분석할 수 있는 문항과 사상체질을 판단할 수 있는 SPQ, 간이성격요인 검사지 TIPI[30]를 모바일환경에서도 응답할 수 있는 설문지를 제작 배포하였다.

설문조사연구에서 진행될 연구문제와 연구 모델은 아래와 같다. 사상체질과 성격요인은 독립변인으로 자기표현유형과 동기를 종속변인으로 설정하였다.

[연구문제3] 카카오톡의 자기표현동기에 따라 자기표현유형인 달리지는가?

[연구문제4] 사용자의 사상체질에 따라 자기표현동기나 유형이 달라지는가?

[연구문제5] 사용자의 성격요인에 따라 자기표현동기나 유형이 달라지는가?

5-1 실험 설계 및 실험

설문 문항은 총 29항목으로 간단한 인구통계학적정보 2문항

과 사용동기 및 행태 3문항, SPQ 14 문항, TIPI 10문항으로 구성되었다.

표 3. 설문 항목
Table 3. Survey Contents

Category	Item	No	Survey Image
Demographic Information	Gender		
Usage Pattern	Change Cycle Motivation/Purposeof Change Profile Types	4	
Sasamg Typology (SPQ)	SPQ-B SPQ-E SPQ-C	14	
5Factor (TIPI)	Extraversion Agreeableness Conscientiousness Emotional Stability Openness	10	

Google Survey로 설문지를 제작하여 2017년 3월부터 한 달간 피 실험자들을 대상으로 설문을 진행하였다. 회수율은 99%로 단 2명을 제외하고는 피험자들 모두 설문에 참가하였다.

5.2 실험결과

1) 기술 통계

피험자들의 카카오톡 프로필 이미지관련 사용행태를 조사하였다. 조사에 포함된 측정 항목인 '프로필 이미지 변경주기', '프로필 이미지 변경동기', 프로필 이미지 변경유형' 등 아래와 같이 기본적인 실태를 아래 표와 같이 분석하였다.

표 4. 기술통계
Table 4. Technical Statistics

		Frequency	Percent
Frequ-ency	more than two or three times a week	11	10.1
	two or three times a month	40	36.7
	two or three times a year	25	22.9
	little change	16	14.7
	Every time there's an new event	17	15.6
Motiv-ation	Communication	10	9.2
	self-expression	20	18.3
	Status information	13	11.9
	Self-expression	20	18.3
	self-respect	46	42.2
Type of Image	Self-governing	13	11.9
	Self-examination	39	35.8
	Group	25	22.9
	Things That I admire	11	10.1
	Someting for me	15	13.8
	Things that express me	6	5.5

2) 표현 동기와 표현전략 상관관계

사진의 유형을 기준으로 변경 주기와 동기 등을 교차분석을 실시 한 결과, 변경 기간과 변경 동기간에는 유의미한 차이($x2=47.607, p<0.005$)가 발견되었다. 이는 변경 동기가 변경주기가 긴밀하게 상관관계를 이루고 있는 것으로 자기/자아 표현 관련 동기가 크면 클수록 변경 주기가 잦아짐을 유추해 볼 수 있다.

또한 프로필 이미지 변경 동기와 유형간의 차이에 대한 교차분석을 실시한 결과 각각의 동기간 선택되는 이미지 유의미한 차이($x2=42.135$, $p<0.005$)가 유의미하다는 것을 발견하였다. 자기표현, 자아표현유형은 자기연출 또는 나를 위한 것(문구, 풍경) 또는 나를 표현하는 사물(사물, 일러스트레이션)이 많음을 알 수 있었고 그 외, 커뮤니케이션 상태정보 유형은 자기 주시, 그룹, 자신이 좋아하는 것을 많이 선택하는 것을 알 수 있었다.

3) 사상체질과 사용동기간의 상관관계

SPQ가 높을 경우엔 음인에 가깝고 SPQ가 낮을 경우엔 양인에 가깝다는 사전연구[17]에 따라 분석한 결과 SPQ의 높낮이와 사용동기간에는 유의미한 차이가 나왔다($x2=8.068$. $p<0.05$). SPQ가 높은 경우에는 자기표현과 자아존중이 높게 측정되었고, 이와 반대로 SPQ가 낮은 경우에는 커뮤니케이션이 상대적으로 높게 자아존중과 함께 측정되었다.

SPQ와 이미지 사용 유형 간에는 유의미한 차이를 발견하지 못하였다. 이는 앞선 파일럿 연구에서 진행되었던 페이스북 사상체질에 따른 페이스북 사용동기(소양인은 커뮤니케이션, 소음인은 자기표현)과도 동일한 결과이다.

4) 성격요인과 표현 전략간의 상관관계

5개의 성격요인과 자기표현동기와 유형을 교차 분석한 결과 'Conscientiousness' 하나만이 자기표현 동기 상에서 유의미한 차이 (x2=3.868, p<0.05)가 있음을 발견하였다. 'Conscientiousness'가 높은 피험자일수록 '자기 정보 전달'이나 '기분 전환'을 위해 카카오톡 프로필 이미지를 변경하는 것으로 분석되었다.

VI. 결론 및 제언

이 연구는 사상체질에 따라 카카오톡 프로필 이미지나 상태메세지등 자기표현전략이 차이가 있는지 확인해보는 기초 연구이다. 이를 진행하기 위해 총 2번의 예비 실험 과정과 2번의 본 실험 과정을 거쳤다. 먼저, 사상체질에 따라 프로필 이미지가 차이가 있는지 확인해 보기 위해 사상체질 유형화 도구인 QSCCII를 이용해 100여명의 대상자를 중심으로 사상체질 판단과 더불어 그들의 페이스북 프로필 이미지를 수집하여 차이를 실험 분석하였다. 분석한 결과 사상체질별로 프로필 이미지 설정의 차이가 있음을 확인하였고 이미지를 카카오톡 중심으로 분류할 결과 최종 실험을 위한 프레임 워크를 설정할 수 있었다. 하지만, 카카오톡은 페이스북과 달리 프로필 이미지 외 배경 이미지 등 다른 표현 수단들이 존재하여 각 수단별 어떠한 차이들이 있는지 144명을 대상으로 한달 간 이용행태에 대한 참여관찰을 실시하였다. 실시한 결과 기존 프레임워크와는 다른 최종 이미지 유형을 분류할 수 있었고 이를 중심으로 SPQ를 이용한 사상체질과 이용행태, 동기, 표현유형과의 상관관계를 실험 분석하였다.

연구결과 자기표현, 자아표현유형은 자기연출 또는 나를 위한 것(문구, 풍경) 또는 나를 표현하는 사물(사물, 일러스트레이션)이 많음을 알 수 있었고 그 외, 커뮤니케이션 상태정보 유형은 자기 주시, 그룹, 자신이 좋아하는 것을 많이 선택하는 것을 알 수 있었다. 그리고 SPQ상에서 높은 '음' 성격이 강할수록 자기표현과 자아존중이 높게 낮은'양' 성격은 커뮤니케이션 동기와 유형이 높게 측정됨에 따라 앞선 내용과 더불어 앞선 페이스북 관련 선행 연구[13][24][26] 결과와 동일한 맥락을 이룬다. 즉, '음'성격이 강할수록 신경증이 높고[13] 이는 자기표현을 위한 수단으로 SNS를 사용하거나 프로필 이미지를 통해 자기를 표현하기를 선호함으로써 그에 따라 자기연출 또는 나를 위한 것(문구, 풍경) 또는 나를 표현하는 사물 등을 통해 자기를 표현하는 것으로 연결 될 수 있다. 반대로 '양'성격이 강할수록 커뮤니케이션 성격이 강하므로 그에 따른 사용동기와 자신의 이미지, 함께하는 이미지 등을 표현하는 것으로 연결되는 것이다.

이와 같은 연구결과로 하여금 디자인 방법론의 페르소나 설정이나 사용자 유형관련 연구의 기초자료로 사용가능할 뿐 만 아니라 SNS상에서의 자기표현전략을 위한 서비스를 기획을 위한 사용자 유형별 전략으로 활용이 가능하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 사상체질 구분의 한계점으로 사상체질을 구분하는 방법은 크게, 음성으로 구분하는 법, 장기의 강약과 체형으로 구별하는 법과 이 연구에서 사용한 설문지로 구분하는 방법이 있다. 체질의 정확한 구분을 위해서는 진단이 함께 진행되는 것이 체질 구분의 정확도를 높이는 결과를 얻을 수 있다.

감사의 글

본 연구는2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구로 관계부처에 감사드립니다. (과제고유번호 : NRF-2015S1A5A2A01014122)

참고문헌

[1] Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79*(3), 643-660.

[2] Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 415-441.

[3] Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., &Birchmeier, Z. (2001). Metaperception in cyberspace. *CyberPsychology &Behavior , 4* (1), 123-129.

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

[5] Chae Han, Park Su-jan, Lee Soo-jin & Ko Kwang-chan. (2004). Characteristic Psychological Review of the Typology of Ideology. *The Journal of Korean Medicine, 25*(2) , 151-164.

[6] Park Hyo-in, Lee Gun-in. (2000). A Study on the Characteristic of the Thinking Body by the Comparative Analysis of the Classification and Characteristic Tests of the Thinking Body. *Journal of the Society of Thought and Quality, 12*(2), 104-22.

[7] Song Min-sun, Baek Jin-woong, Choi Chan-heon (2009). A Study on the Physical and Psychological Characteristics of each Thinking Body, identified through QSCCII, MBTI, STAI and BMI, *Journal of Preventive Korean Medicine, 13*(2), 65-76.

[8]Jang ja, & Kim Jungyo. (2013). Color analysis of character characters featured in Pixar 3D animation – Focused on thought quality, psychological type and IRI color image

scale. *Korea Design Forum, 39*, 313-324.

[9] Sung, W. O., Song, M. J., &Chung, K. W. (2007, August). Applying Sasang typology theory to robot appearance design. *In RO-MAN 2007-The 16th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication* (pp. 1066-1071). IEEE.

[10] Jo Joo-eun, & Lee Hye-seon. (2010). The Tactile preferences of mobile phone surface materials based on the Sasang constitution. *Journal of Basic Design & Art, 11* (3), 487-499

[11] Choi Hyun-chul (2004). Research on the Use and Effect of Ideographics and Media in Korea, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 48* (2), 218-239.

[12] Choi Hyun-chul (2016). Sasang Typology and communication, media usage behavior, and effects study. *Media economy and culture, 14* (2), 219-251.

[13] Lee Joung-youn, Choi Eun-jung and & Choi Soon-jung (2012). Exploratory study of online social network user types using thought-type. *Design Convergence Studies, 37*, 199-209.

[14]Lee Jae-hwa, & Lee Hyun-hak. (2019). Selection of thought classifying model and service flow design using machine learning. *Journal of the Korea Digital Content Association, 20*(2) and 321-327.

[15] Choi Sung-woon, & Jo Eun-hwan. (2006). A study of modern design that reflects ethnicity and cultural character. *Archives of Design Research, 19*(2), 129-138.

[16] Kim Jong-yeol. (2006). Consistency analysis among think-body diagnostic factors. *Journal of the Korea Institute of Oriental Medicine, 12*(2) and 103-113.

[17] Chae, H., &Lee, S. J. (2015). Personality construct of Sasang Personality Questionnaire in an adolescent sample. *Integrative medicine research , 4* (1), 29-33.

[18] Chae, H., Lee, S. J., Park, S. H., Jang, E. S., &Lee, S. W. (2012). Validation of Sasang Personality Questionnaire (SPQ) with positive and negative affection schedule and body mass index. *Journal of Sasang Constitutional Medicine , 24* (2), 39-46.

[19] 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.21(*3), 372-374

[20] 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.

[21] 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.

[22] Lee Ji-eun, & Seong Dong-gyu (2013). A Comparative Study between Korean and American Culture on the Use of Facebook and the Change of the Greater Human Network. *Social Science Research, 24* (1), 257-21.

[23] Lee Jong-yoon, Hong Jang-sun and & Yoon Joo-hyun (2013). A Study on the Types of Multiple Selfs through Kakao Talk Profile Images. *Archives of Design Research, 26* (4), 181-204.

[24] Seidman, G. (2014). Expressing the "true self" on Facebook. *Computers in Human Behavior , 31* , 367-372.

[25] Miller, A. D., &Edwards, W. K. (2007, April). Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 347-356). Acm.

[26] 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.

[27] Baumeister, R. F., Tice, D. M., &Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of personality , 57* (3), 547-579.

[28] Turner, R. G. (1978). Effects of differential request procedures and self-consciousness on trait attributions. *Journal of Research in Personality , 12* (4), 431-438.

[29] Kim Yoo-jung (2008). Cyber self-expression in web personal media. *Korea Press Research, 52* (6), 78-99.

[30] Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., Jr. (2003). A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality, 37*, 504-528.

이정연 (Joung-Youn Lee)

2002년 : 서강대학교 영상대학원 (공학석사)
2013년 : 홍익대학교 일반 대학원 (영상학 박사)

2002년～2007년: LG전자
2007년～2010년: 홍익대학교 디자인공학연구소 연구원, 홍익대학교, 아주대학교, 연세대학교 시간강사
2010년～현 재: 서울미디어대학원대학교 조교수
※관심분야 : 서비스디자인, 사회서비스디자인, 사용자경험디자인, 정보디자인