JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 27, No. 6, pp. 1573-1583, Jun. 2026

Check for updates

데이팅 애플리케이션에서의 기만적 자기표현의 다차원적 구조와 주관적 인식에 대한 연구

유 사 두[1] · 박 성 복[2*]
[1]한양대학교 미디어인포매틱스학과 박사수료
[2]한양대학교 ERICA 미디어학과 교수

Multidimensional Structure of Deceptive Self-Presentation in Dating Applications and Its Effects on Perceived Deception

Sidou Liu[1] · SungBok Park[2*]

[1]Ph.D Candidate, Department of Media Informatics, Hanyang University ERICA, Ansan 15588, Korea
[2]Professor, Department of Media Studies, Hanyang University ERICA, Ansan 15588, Korea

[요 약]

본 연구는 데이팅 애플리케이션 이용 맥락에서 나타나는 온라인 기만적 자기표현의 잠재적 구조를 규명하고, 이러한 행위 유형이 지각된 기만적 자기표현 형성에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 중국 데이팅 애플리케이션 이용자 423명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고 탐색적 요인분석과 위계적 다중회귀분석을 수행하였다. 분석 결과 온라인 기만적 자기표현은 기만적 선호, 기만적 프로필 정보, 기만적 이미지의 세 가지 유형으로 구분되었으며, 기만적 선호와 기만적 이미지는 지각된 기만적 자기표현을 유의하게 예측한 반면 기만적 프로필 정보는 유의한 영향을 보이지 않았다. 이러한 결과는 데이팅 애플리케이션 맥락에서 온라인 기만적 자기표현이 다차원적 구조를 가지며, 각 행위 유형이 기만 인식 형성 과정에서 서로 다른 역할을 수행할 수 있음을 시사한다.

[Abstract]

This study investigates the latent structure of online deceptive self-presentation in the context of dating application use. It examines how different behavioral types influence the formation of perceived deceptive self-presentation. This study conducted exploratory factor analysis and hierarchical multiple regression analysis using survey data from 423 Chinese dating application users. The results show that online deceptive self-presentation can be categorized into deceptive preferences, deceptive profile information, and deceptive images. Deceptive preferences and deceptive images significantly predicted perceived deceptive self-presentation, whereas deceptive profile information showed no significant effect. These findings suggest that online deceptive self-presentation on dating applications has a multidimensional structure and that different behavioral types may play distinct roles in the formation of perceptions of deception.

색인어 : 데이팅 애플리케이션, 온라인 기만적 자기표현, 지각된 기만적 자기표현, 인상관리, 온라인 프로필

Keyword : Dating Applications, Online Deceptive Self-Presentation, Perceived Deceptive Self-Presentation, Impression Management, Online Profile

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.6.1573

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 31 March 2026; **Revised** 29 April 2026
Accepted 07 May 2026

***Corresponding Author; SungBok Park**

Tel: +82-31-400-5413
E-mail: octobernine@hanyang.ac.kr

Ⅰ. 서 론

소셜미디어가 이용자 상호작용의 중요한 채널로 자리 잡으면서, 온라인 환경에서 개인이 자신을 어떻게 표현하는가, 특히 소셜미디어에서 기만적 성격을 지닌 자기 이미지를 어떻게 나타내는가의 문제는 점차 학계의 핵심적인 연구 주제로 부상하고 있다[1],[2]. 관련 연구에 따르면 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, CMC)의 확산은 개인이 자기 정보를 구성하고 관리하는 과정에 대한 통제력을 강화하여, 개인 이미지를 제시하는 방식에서 보다 높은 자유성과 유연성을 가능하게 한다[3]. 이러한 매체 환경에서는 개인 정보를 의도적으로 조작하거나 수정하는 것이 더욱 용이해졌으며[4], 소셜 플랫폼에서 온라인 기만적 자기표현은 점차 보편적으로 나타나는 현상이 되었다[5]. 또한 조작되거나 수정될 수 있는 자기 정보의 유형 역시 점차 다양해지고 있다.

그러나 기만적 자기표현에 대한 논의가 이미 상당히 축적되어 있음에도 불구하고, 기존 연구들은 이 현상을 대체로 단일 차원의 행동으로 간주하여 개인이 기만적 자기표현을 수행하는 전반적인 수준에 초점을 맞추는 경향을 보여 왔다. 이에 따라 서로 다른 유형의 기만적 자기표현을 구분하여 분석한 연구는 상대적으로 제한적이다[6]. 일부 연구에서는 이용자가 서로 다른 정보 범주에서 보이는 기만적 행동, 예를 들어 셀피를 편집하거나, 자신의 실제 가치관과 일치하지 않는 가치관을 제시하거나, 사회경제적 지위에 대해 기만적으로 자신을 나타내는 행위 등을 탐색한 바 있다[7]-[9]. 그러나 이러한 서로 다른 행동들이 통계적으로 안정적이며 서로 구분되는 잠재적 차원을 형성하는지에 대해서는 아직 체계적인 검증이 충분히 이루어지지 않았다. 실제로 서로 다른 유형의 기만적 자기표현은 종종 서로 다른 동기와 관련되며, 이러한 동기는 해당 행동에 대한 사회적 평가와 수용 가능성에도 영향을 미칠 수 있다[6]. 따라서 구조적 관점에서 서로 다른 유형의 기만적 자기표현을 구분하는 것은 이러한 행동을 보다 심층적으로 이해하는 데 중요한 의미를 가진다.

데이팅 애플리케이션의 빠른 확산과 함께 전 세계 데이팅 애플리케이션 이용자 수는 2024년에 약 3억 6,400만 명에 이르렀다[10]. 이러한 온라인 상호작용 환경의 확대 속에서 이용자들은 개인 프로필을 통해 인상 관리를 수행하는 데 점점 더 의존하게 되었으며, 이에 따라 온라인 자기표현과 그 진실성 문제 역시 더욱 중요한 연구 주제로 부상하고 있다[11]. 특히 다양한 온라인 상호작용 환경 가운데 데이팅 애플리케이션은 친밀한 관계 형성을 핵심 목표로 하는 플랫폼이라는 점에서, 그 자기표현의 맥락이 일반적인 소셜 플랫폼과 구별되는 특징을 지닌다[12]. 데이팅 애플리케이션에서 이용자는 온라인 프로필을 통해 잠재적 파트너의 관심을 끌고 호감을 얻어야 하며[13],[14], 동시에 제한된 개인 정보를 바탕으로 '가장 완벽한 자아'와 '가장 진실한 자아' 사이의 균형을 유지해야 한다[15],[16]. 이처럼 매력성과 진실성에 대한 요구가 동시에 존재하는 상호작용 환경은 데이팅 애플리케이션에서의 자기표현이 보다 복잡한 인상 관리 요구에 직면하게 만든다[4]. 따라서 데이팅 애플리케이션에서 나타나는 온라인 기만적 자기표현은 다른 소셜 플랫폼과는 다른 행위적 구조적 특성을 가질 가능성이 있으며, 서로 다른 유형의 기만적 자기표현은 상호작용 과정에서 서로 다른 역할을 수행할 수 있다.

또한 기만적 자기표현은 단순한 행동적 표현에 그치지 않으며, 개인이 자신의 행동을 인지적 차원에서 어떻게 이해하고 평가하는가와도 밀접하게 관련된다. 기만적 자기표현은 이상화된 자기표현과 표현 방식에서 일정한 유사성을 지니며, 개인이 잠재적으로 비도덕적인 행동을 스스로 정당화하려는 경향을 가질 수 있기 때문에[1],[17], 객관적으로는 기만에 해당하는 행동이라 하더라도 주관적 차원에서는 반드시 '기만'으로 인식되지 않을 수 있다[18]. 다시 말해, 행동 차원의 기만과 개인이 주관적으로 인식하는 기만 사이에는 단순한 대응 관계가 존재하지 않을 가능성이 있다. 특히 데이팅 애플리케이션 맥락에서 서로 다른 유형의 기만적 자기표현은 행동 양식, 사회적 수용 가능성, 그리고 잠재적 관계 위험 측면에서 차이를 보일 수 있으며[6], 이러한 차이는 개인이 관련 행동을 기만으로 인식하는 과정에도 영향을 미칠 수 있다. 이러한 논의는 또 하나의 중요한 질문을 제기한다. 즉 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현이 어느 정도까지 개인에게 기만으로 주관적으로 인식되는가 하는 문제이다.

그러나 기존 연구는 일반적인 소셜미디어 환경을 중심으로 이루어져 왔으며, 친밀한 관계 형성을 핵심 목표로 하는 데이팅 애플리케이션 맥락에서 온라인 기만적 자기표현의 잠재적 구조뿐만 아니라, 서로 다른 기만적 자기표현 유형이 지각된 기만적 자기표현과 어떻게 관련되는지에 대한 논의는 상대적으로 제한적이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 데이팅 애플리케이션 이용 맥락을 배경으로 온라인 기만적 자기표현을 체계적으로 고찰하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 먼저 데이팅 애플리케이션 맥락에서 나타나는 온라인 기만적 자기표현의 잠재적 행위 유형을 식별하고, 이어서 서로 다른 유형의 행동이 지각된 기만적 자기표현을 설명하는 과정에서 어떠한 차별적 역할을 하는지를 분석한다. 온라인 기만적 자기표현의 행위적 차원과 이용자가 주관적으로 인식하는 심리적 차원 사이의 관계를 함께 검토함으로써, 본 연구는 온라인 기만적 자기표현의 다차원적 구조와 그 지각 차이에 대한 이해를 심화하고, 관련 연구에 보다 구조적인 경험적 근거와 이론적 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 특히 본 연구는 데이팅 애플리케이션이라는 로맨틱 상호작용 맥락에서 온라인 기만적 자기표현의 구조와 지각된 기만적 자기표현 간의 관계를 실증적으로 검증한다는 점에서 기존 연구를 확장한다.

II. 이론적 논의

2-1 자기표현과 온라인 기만적 자기표현

자기표현(self-presentation)은 인상관리(impression management) 이론에 기반한 개념으로, 개인이 타인에게 특정한 인상을 형성하기 위해 자신의 행동과 정보를 조정하는 과정을 의미한다[19]. 개인은 타인의 호감을 얻거나 능력 있는 사람으로 인식되기를 기대하며, 이러한 목표를 달성하기 위해 자신의 행동, 정보, 그리고 이미지의 제시 방식을 전략적으로 조정한다[1],[20].

이 과정에서 개인이 제시하는 정보는 실제 상태와 완전히 일치하지 않을 수 있으며, 이러한 정보 왜곡이 기만적 자기표현(deceptive self-presentation)으로 나타날 수 있다. 기만적 자기표현은 타인의 평가를 높이기 위해 개인이 자신의 실제 상황과 일치하지 않는 정보를 의도적으로 제시하는 행동을 의미하며, 이러한 정보에는 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 형태의 자기 정보가 포함될 수 있다[2]. 예를 들어 개인은 나이, 직업, 관계 상태와 같은 신원 정보를 사실과 다르게 제시하거나, 편집된 사진이나 연출된 콘텐츠를 통해 자신의 삶을 실제보다 더 매력적으로 표현할 수 있다[7].

컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication, CMC)의 확산은 이러한 기만적 자기표현의 형성을 더욱 용이하게 만든다. CMC 환경에서는 물리적 분리와 익명성, 그리고 정보 편집 가능성으로 인해 개인이 자기 정보를 선택적으로 구성하고 통제할 수 있는 여지가 확대된다[4],[21]. 또한 이용자는 메시지를 작성하고 수정하는 과정에서 더 많은 통제력을 가지게 되며, 이러한 특성은 온라인 환경에서 기만적 자기표현이 나타날 가능성을 높인다[14].

이러한 이유로 온라인 기만적 자기표현은 소셜 네트워크 서비스, 온라인 커뮤니티, 가상 공간, 그리고 온라인 데이팅 플랫폼 등 다양한 디지털 상호작용 환경에서 빈번하게 관찰되는 현상이 되었다[22].

2-2 온라인 기만적 자기표현의 유형

선행 연구에 따르면 온라인 환경에서 이용자는 서로 다른 정보 영역을 중심으로 다양한 자기표현 전략을 수행하며, 그 과정에서 여러 유형의 기만적 자기표현이 나타날 수 있다[23]. 이러한 기만적 자기표현은 단일한 행동으로 나타나기보다는 서로 다른 정보 영역과 표현 방식에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 또한 서로 다른 유형의 기만적 행동은 서로 다른 동기와 사회적 평가와도 관련될 수 있기 때문에, 이러한 행동을 유형화하여 분석하는 것은 온라인 기만적 자기표현을 이해하는 데 중요한 의미를 가진다[6].

기존 연구에서는 온라인 기만적 자기표현의 유형을 설명하기 위해 크게 두 가지 접근이 사용되어 왔다. 첫째는 이론적 논의에 기반하여 자기표현의 동기 또는 정보 유형에 따라 기만 행동을 구분하는 접근이다. 예를 들어 Leary와 Jongman-Sereno[23]는 개인이 유능성, 매력성, 규범 준수, 사회적 승인과 같은 목표를 달성하기 위해 다양한 자기표현 전략을 사용한다고 설명하였다. 이러한 목표 차이는 서로 다른 형태의 기만적 자기표현으로 이어질 수 있다. 또한 Utz[6]는 온라인 환경에서 나타나는 기만 행동을 성별 전환, 외모 수정, 신원 은폐와 같은 정보 차원을 기준으로 구분하였다.

둘째는 경험적 자료를 기반으로 실제 온라인 상호작용에서 나타나는 행동 패턴을 분석하여 기만적 자기표현의 유형을 도출하는 접근이다. Wright, White와 Obst[8]는 자기보고 행동 문항을 분석하여 온라인 기만적 자기표현을 두 가지 유형으로 구분하였다. 하나는 허위 내용을 게시하거나 가짜 프로필을 생성하는 방식과 같은 직접적인 거짓 행동이며, 다른 하나는 자신의 실제 감정이나 의견과 일치하지 않는 방식으로 콘텐츠 상호작용에 참여하는 행동이다.

그러나 이러한 연구들은 대부분 일반적인 소셜미디어 상호작용 환경을 배경으로 수행되었다. 반면 데이팅 애플리케이션은 친밀한 관계 형성을 핵심 목표로 하는 플랫폼이라는 점에서 자기표현의 맥락이 일반적인 소셜 플랫폼과 구별되는 특성을 가진다[24]. 데이팅 애플리케이션 이용자는 제한된 프로필 정보를 통해 잠재적 파트너에게 매력적으로 보이면서도 동시에 일정 수준의 진실성을 유지해야 하는 상황에 놓이게 된다[4],[13]. 이러한 상호작용 환경에서는 서로 다른 유형의 자기 정보가 동시에 인상 관리의 대상이 될 수 있으며, 그 결과 온라인 기만적 자기표현 역시 다양한 행위 유형으로 나타날 가능성이 있다.

그럼에도 불구하고 데이팅 애플리케이션 맥락에서 온라인 기만적 자기표현의 잠재적 구조를 체계적으로 검증한 연구는 상대적으로 제한적이다. 특히 서로 다른 유형의 기만적 자기표현이 통계적으로 구분되는 잠재적 차원을 형성하는지에 대한 실증적 분석은 충분히 이루어지지 않았다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

RQ1: 데이팅 애플리케이션 사용 맥락에서 온라인 기만적 자기표현은 어떠한 차원으로 구성되어 있는가?

2-3 온라인 기만적 자기표현의 다차원 구조와 자기 인식

기존 연구는 온라인 기만적 자기표현을 측정하는 과정에서 크게 두 가지 접근을 사용해 왔다. 하나는 온라인 환경에서 개인이 실제로 수행하는 기만적 자기표현 행동을 측정하는 방식이며[2],[13], 다른 하나는 개인이 자신의 온라인 자기표현을 얼마나 기만적으로 인식하는지를 측정하는 심리적 인식 접근이다[1],[25]. 그러나 대부분의 연구는 이 두 측면 가운데 하나만을 중심으로 분석을 수행하였으며, 실제 행동 차원과 주관적 인식 차원 사이의 관계를 직접적으로 검증한 연구는 상대적으로 제한적이다.

실제로 개인이 수행한 기만적 자기표현 행동이 반드시 동일한 수준으로 기만으로 인식되는 것은 아니다[18]. 온라인

상호작용 환경에서는 개인 프로필을 일정 부분 수정하거나 과장하는 표현 방식이 비교적 일반적인 자기표현 전략으로 간주될 수 있으며[24], 이러한 맥락적 규범은 개인이 특정 행동을 기만으로 해석하는 방식에 영향을 미칠 수 있다.

또한 개인은 자신의 기만 행동을 정당화하는 심리적 해석 과정을 통해 해당 행동의 기만성을 약화시킬 수 있다. 기존 연구에 따르면 개인은 자신의 행동을 평가할 때 객관적 결과보다는 행동의 의도와 개인적 동기에 더 크게 의존하는 경향이 있으며[6],[26], 이러한 과정은 기만 행동에 대한 주관적 인식을 완화시키는 역할을 할 수 있다. 예를 들어 개인은 시간이 지나면서 초기의 기만 의도를 희석하거나, 행동 자체와 도덕적 평가를 심리적으로 분리하여 해석할 수 있으며, 이러한 인지적 과정은 기만 행동을 정당화하는 해석을 가능하게 만든다[27],[28].

이러한 논의를 종합하면 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현은 개인의 지각된 기만적 자기표현에 대한 판단과 차별적인 관련성을 가질 가능성이 있다. 특히 데이팅 애플리케이션 환경에서는 다양한 자기 정보가 관계 형성과 직접적으로 연결되기 때문에 서로 다른 유형의 기만 행동이 상호작용 과정에서 서로 다른 방식으로 인식될 수 있다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

RQ2: 온라인 기만적 자기표현의 각 행위 유형은 지각된 기만적 자기표현을 설명하는 과정에서 서로 다른 영향을 미치는가?

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, SPSS 27.0과 Mplus 8.3을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 구체적으로 SPSS 27.0은 기술통계분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, Pearson 상관분석, 공통방법편의 검증 및 위계적 다중선형회귀분석에 사용하였으며, Mplus 8.3은 확인적 요인분석에 사용하였다.

3-1 연구대상

본 연구에서 제시한 연구 문제를 검증하기 위해, 본 연구의 조사 대상은 데이팅 애플리케이션 사용 경험이 있는 성인 이용자로 설정하였다. 여기에는 친밀한 관계의 형성이나 발전을 주요 목적으로 하지 않는 종합형 소셜 플랫폼 이용자(예: KakaoTalk, WeChat 등)는 포함되지 않았다. 자료 수집은 온라인 설문 플랫폼인 원쥐싱(Wenjuanxing, https://www.wjx.cn/)을 통해 이루어졌으며, 조사 대상은 중국 본토에 거주하는 만 18세 이상의 이용자(한국 기준으로는 만 19세 이상에 해당)였다.

결측치 또는 이상값이 포함된 무효 설문을 제외한 후, 최종적으로 423부의 유효 표본이 통계 분석에 사용되었다. 표본 구성에서 남성 응답자는 166명(39.2%), 여성 응답자는 257명(60.8%)으로 나타났다. 응답자의 평균 연령은 25.7세(SD = 4.3, 범위 19–53세)였다. 교육 수준의 중앙값은 2.00(학사 학위, SD=0.5)이었으며, 소득 수준의 중앙값은 2.00(월 소득 3,000–5,000위안, 약 570,000–950,000원, SD=1.3)으로 나타났다. 표본의 구체적인 인구통계학적 분포는 표 1에 제시되어 있다.

표 1. 표본의 인구통계학적 구성(N=423)
Table 1. Demographic composition of the sample (N=423)

Categorical Variables	Absolute Numbers	Percent (%)
Age		
19–20	22	5.2
21–30	360	85.1
31–40	36	8.5
≥41	5	1.2
Gender		
Male	166	39.2
Female	257	60.8
Education (current or highest school completed)		
Junior college and below	43	10.2
Undergraduate	319	75.4
Master degree or above	61	14.4
Income		
<3,000 RMB (≈<570,000 KRW)	144	34.0
3,000–5,000 RMB (≈570,000–950,000 KRW)	84	19.9
5,000–7,000 RMB (≈950,000–1,330,000 KRW)	103	24.3
7,000–9,000 RMB (≈1,330,000–1,710,000 KRW)	50	11.8
≥9,000 RMB (≈≥1,710,000 KRW)	42	9.9
Occupation		
Student	177	41.8
Corporate employee	177	41.8
Civil servant / public institution	33	7.8
Other occupations	36	8.5
Total	**423**	**100.00**

3-2 변수 측정

온라인 기만적 자기표현(deceptive self-presentation)은 개인이 온라인 상호작용 과정에서 과장이나 조작 등의 방식을 통해 자신의 실제 상황과 일치하지 않는 정보를 제공하거나 표현함으로써 특정 목적을 달성하고자 하는 자기표현 방식을 의미한다[2],[29]. 본 연구는 온라인 기만적 자기표현을 행동 차원과 주관적 지각 차원의 두 가지 측면에서 측정하였다.

첫 번째, 행동차원은 온라인 환경에서 개인들이 실제로 수행한 기만적 자기표현을 자기기입식으로 측정한 것을 의미한다. 본 연구에서는 구체적인 기만적 자기표현 행동 문항을 제시하고, 응답자가 데이팅 애플리케이션을 사용하는 과정에서

해당 행동을 어느 정도 수행했는지를 보고하도록 하였다. 측정 도구는 Wright 등[8]이 개발한 Fake Facebook Self-Presentation Behavior Inventory(FFSBI)를 기반으로 하였으며, 데이팅 애플리케이션 이용 맥락에 맞게 일부 문항을 수정하여 사용하였다. 척도 점수가 높을수록 개인이 온라인 환경에서 기만적 자기표현을 수행하는 빈도가 높은 것을 의미한다. 예시 문항은 다음과 같다. “나는 데이팅 애플리케이션을 사용할 때 나이에 대해 거짓으로 말한 적이 있다”(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

두 번째, 주관적 지각차원의 측정은 온라인 상에서 실제로 수행한 기만적 자기표현에 대한 심리적 인식과 평가를 자기기입식으로 측정한 것을 의미한다. 본 연구에서는 Ranzini와 Lutz가 제시한 Self-presentation: false self-deception 척도를 사용하여 이를 측정하였다[16]. 척도 점수가 높을수록 개인이 주관적으로 인식하는 지각된 기만적 자기표현의 수준이 높음을 의미한다. 예시 문항은 다음과 같다. “나는 데이팅 애플리케이션에서 때때로 실제의 나와 다른 모습으로 자신을 나타내려고 한다”(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

Ⅳ. 분석 및 검증결과

4-1 연구 문제 1 분석 결과

연구문제 1을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였다. 본 연구에서는 Wright 등[8]이 제시한 Fake Facebook Self-Presentation Behavior Inventory(FFSBI) 척도의 문항을 기반으로 하여, 총 19개의 행동 문항을 초기 분석에 포함하였다. 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현이 이론적으로 상호 관련성을 가질 가능성을 고려하여, 요인 추출에는 주축요인추출법(Principal Axis Factoring, PAF)을 사용하였으며, 요인 구조의 해석 가능성을 높이기 위해 직접 사각회전(Direct Oblimin)을 적용하였다.

자료의 분석 적합성의 경우, 분석 결과 KMO 값은 0.947로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 역시 통계적으로 유의하게 나타났다(χ^2=5066.649, df=171, p<.001). 이는 본 연구의 자료가 요인분석에 적합함을 의미한다.

표 2의 요인 적재 행렬에서 볼 수 있듯, 요인 선별 과정에서는 다음과 같은 기준에 따라 문항을 제거하였다. 요인 적재량이 .50 미만이거나 교차 적재가 존재하면서 주적재와 부적재의 차이가 .20 미만인 문항은 제거하였다. 이러한 기준에 따라 총 5개의 문항이 제거되었으며, 최종적으로 14개의 문항이 분석에 포함되었다. 이후 해당 14개 문항을 대상으로 다시 요인분석을 실시한 결과, KMO 값은 0.928로 나타났고 Bartlett 구형성 검정 또한 통계적으로 유의하게 나타났다(χ^2=3529.219, df=91, p<.001). 이는 자료가 요인 추출에 적합함을 다시 한번 확인해 준다.

Kaiser 기준(고유값 1 이상)과 스크리 플롯(scree plot)의 구조적 변화 지점을 함께 고려한 결과, 최종적으로 세 개의 요인이 추출되었으며 누적 설명 분산은 60.23%로 나타났다. 모든 문항의 요인 적재량은 0.562에서 0.898 사이에 분포하였다. Comrey와 Lee가 제시한 요인 적재량 평가 기준(≥.55를 ‘양호’ 수준으로 간주)에 따르면[30], 본 연구에서의 문항 적재량은 전반적으로 양호 이상의 수준을 보였으며, 유의한 교차 적재 역시 나타나지 않았다. 이는 본 연구에서 도출된 세 요인 구조가 비교적 명확한 구조적 구분을 지니고 있음을 의미한다.

요인의 내용적 측면에서도 세 요인은 비교적 명확한 의미

표 2. 온라인 기만적 자기표현의 구조 추출 결과(3요인, 14문항)
Table 2. Structural extraction results of online deceptive self-presentation (3 factors, 14 items)

Factor	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Deceptive Preferences	Share posts that I am not actually interested in.	0.895		
	Express support for sports teams that I do not actually follow.	0.845		
	Express support for charitable causes that I do not really know about.	0.800		
	Express liking for musicians that I do not actually listen to.	0.796		
	Express liking for brands that I do not actually purchase.	0.744		
	Like friends’ posts that I do not actually agree with.	0.647		
	Add people as friends whom I do not actually like.	0.572		
	Express support for charitable causes to which I have not actually contributed.	0.565		
Deceptive Profile Information	Misreport my gender identity.		0.898	
	Misreport the gender I am interested in.		0.820	
	Misreport my religious beliefs.		0.562	
Deceptive Image	Post updates that exaggerate my emotions.			0.660
	Only post photos in which I look attractive.			0.628
	Exaggerate my achievements.			0.566
Eigenvalue		7.194	1.410	1.007
Explained Variance (%)		48.646	7.374	4.206
Cumulative Explained Variance (%)		48.646	56.020	60.227

Note: Only factor loadings≥.40 are presented. Factors were extracted using Principal Axis Factoring (PAF), and the structure was optimized using Direct Oblimin rotation.

적 구분을 보였다. 요인 1(기만적 선호)은 총 8개 문항으로 구성되며, 주로 이용자가 관심사, 취향, 개인적 지향과 관련된 영역에서 자신의 실제 선호와 일치하지 않는 방식으로 기만적 자기표현을 나타내는 행동을 반영한다. 요인 2(기만적 프로필 정보)는 3개 문항으로 구성되며, 성 정체성, 성적 지향, 종교적 신념 등과 같은 핵심 신원 정보에 대해 기만적 자기표현을 나타내는 행동을 포함한다. 요인 3(기만적 이미지)는 3개 문항으로 구성되며, 개인의 성취를 과장하거나 감정 표현을 강조하거나 유리한 외적 이미지를 부각하는 방식으로 자신을 나타내는 기만적 자기표현을 반영한다.

4-2 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 기만적 선호, 기만적 프로필 정보, 기만적 이미지, 지각된 기만적 자기표현의 네 가지 잠재변수에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

확인적 요인분석 결과, 4요인 측정모형의 전체 적합도는 수용 가능한 수준으로 나타났다: χ^2=440.021, df=129, χ^2/df=3.411, CFI=0.933, TLI=0.920, RMSEA=0.076, SRMR=0.056[31]. 각 측정문항의 표준화 요인부하량은 0.510에서 0.881 사이로 나타나 전반적으로 수용 가능한 범위에 해당하였다[31]. 신뢰도 측면에서 각 잠재변수의 Cronbach's α 값은 0.744에서 0.919 사이였으며, CR 값은 0.758에서 0.920 사이로 모두 0.70을 상회하였다. 수렴타당도 측면에서 각 잠재변수의 AVE 값은 0.521에서 0.665 사이로 모두 0.50을 상회하여, 본 측정모형이 양호한 신뢰도와 수렴타당도를 갖는 것으로 판단하였다[31],[32]. 관련 결과는 표 3에 제시하였다.

표 3. 확인적 요인분석, 신뢰도 및 타당도 검증 결과
Table 3. Results of confirmatory factor analysis, reliability, and validity

Factor	Item	Std. Loading	Cronbach's α	AVE	CR
Deceptive Preferences (FAC1)	DP1	0.853	0.919	0.591	0.920
	DP2	0.810			
	DP3	0.776			
	DP4	0.779			
	DP5	0.776			
	DP6	0.744			
	DP7	0.695			
	DP8	0.704			
Deceptive Profile Information (FAC2)	DPI1	0.867	0.844	0.654	0.850
	DPI2	0.814			
	DPI3	0.741			
Deceptive Image (FAC3)	DI1	0.510	0.744	0.521	0.758
	DI2	0.789			
	DI3	0.824			
Perceived Deceptive Self-Presentation	PDSP1	0.881	0.886	0.665	0.888
	PDSP2	0.796			
	PDSP3	0.776			
	PDSP4	0.804			

Note. DP=Deceptive Preferences; DPI=Deceptive Profile Information; DI=Deceptive Image; PDSP=Perceived Deceptive Self-Presentation; AVE=Average Variance Extracted; CR=Composite Reliability. All standardized factor loadings were statistically significant at p<.001.

표 4. 판별타당도 검증 결과
Table 4. Results of discriminant validity analysis

Factor	1	2	3	4
Deceptive Preferences (FAC1)	**0.769**			
Deceptive Profile Information (FAC2)	0.593	**0.809**		
Deceptive Image (FAC3)	0.627	0.398	**0.722**	
Perceived Deceptive Self-Presentation	0.446	0.307	0.453	**0.815**

Note. Diagonal values in bold represent the square root of AVE. Off-diagonal values represent Pearson correlation coefficients.

판별타당도 측면에서는 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수 간의 상관계수보다 모두 크게 나타났다. 이는 네 잠재변수 간에 수용 가능한 수준의 판별타당도가 확보되었음을 의미한다[32]. 관련 결과는 표 4에 제시하였다.

4-3 공통방법편의 검증

본 연구의 자료는 주로 자기보고식 설문조사를 통해 수집되었기 때문에 공통방법편의가 발생할 가능성이 있다. 이에 본 연구는 Harman 단일요인 검정을 추가로 실시하였다. 전체 주요 변수에 해당하는 총 18개 측정문항을 비회전 탐색적 요인분석에 투입한 결과, 고유값이 1보다 큰 요인이 총 3개 추출되었으며, 첫 번째 요인이 설명하는 분산은 45.231%로 50%의 판단 기준을 초과하지 않았다[33],[34]. 따라서 본 연구에서는 심각한 공통방법편의가 존재할 가능성은 높지 않은 것으로 판단하였다.

4-4 주요 변수의 기술통계 및 상관분석

주요 변수 간의 관계를 예비적으로 파악하기 위해, 본 연구는 주요 연구변수에 대한 기술통계분석과 Pearson 상관분석을 실시하였다. 각 변수의 점수는 해당 문항들의 평균값을 이용하여 계산하였다. 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현은 점수가 높을수록 해당 행동의 발생 빈도가 높음을 의미하며, 지각된 기만적 자기표현은 점수가 높을수록 자신의 온라인 자기표현을 더 기만적으로 지각함을 의미한다. 기술통계 결과, 기만적 선호는 M=2.59, SD=1.35, 기만적 프로필 정보는 M=1.85, SD=1.22, 기만적 이미지는 M=3.52, SD=1.41, 지각된 기만적 자기표현은 M=2.90, SD=1.05로 나타났다.

상관분석 결과, 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현은 서로 유의한 정적 상관을 보였으며(r=.398–.627, p<.001), 세 변수 모두 지각된 기만적 자기표현과도 유의한 정적 상관을 나타냈다(r=.307–.453, p<.001). 구체적인 결과는 표 5에 제시되어 있다.

표 5. 주요 연구 변수의 기술통계 및 상관분석 결과(N=423)
Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis of the main study variables (N=423)

Variable	M	SD	1	2	3	4
Deceptive Preferences (FAC1)	2.59	1.35	—			
Deceptive Profile Information (FAC2)	1.85	1.22	.593**	—		
Deceptive Image (FAC3)	3.52	1.41	.627**	.398**	—	
Perceived Deceptive Self-Presentation	2.90	1.05	.446**	.307**	.453**	—

Note: Values represent Pearson correlation coefficients.
*p<.05, **p<.01, ***p< .001.

4-5 연구 문제 2 분석 결과

연구문제 2를 검증하기 위해 본 연구에서는 위계적 다중선형회귀분석(hierarchical multiple linear regression analysis)을 실시하여 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현이 지각된 기만적 자기표현을 설명하는 과정에서 어떠한 차이를 보이는지를 검토하였다. 분석의 첫 단계에서는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유형을 통제변수로 모형에 투입하였다. 두 번째 단계에서는 이러한 통제변수를 포함한 상태에서 기만적 선호, 기만적 프로필 정보, 기만적 이미지의 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현을 동시에 투입하였다.

표 6의 회귀분석 결과에서 볼 수 있듯, 통제변수만을 포함한 모형은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(Model 1: R^2=.018, F(7, 415)=1.09, p=.369). 이는 인구통계학적 변수들이 전반적으로 지각된 기만적 자기표현을 설명하는 데 제한적인 설명력을 지닌다는 것을 의미한다. 반면 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현을 추가한 이후 모형의 설명력은 유의하게 증가하였다(Model 2: R^2=.275, ΔR^2=.257, $\Delta F(3, 412)=48.77$, p<.001). 또한 다중공선성 검정 결과 각 독립변수의 VIF 값이 모두 3 이하로 나타나 심각한 다중공선성 문제는 발견되지 않았다.

Model 2의 결과를 살펴보면, 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현은 지각된 기만적 자기표현을 예측하는 과정에서 서로 다른 영향을 보였다. 구체적으로 기만적 선호는 지각된 기만적 자기표현과 유의한 정적 관계를 보였으며(β=.276, p<.001), 기만적 이미지 역시 유의한 정적 예측 효과를 나타냈다(β=.259, p<.001). 반면 기만적 프로필 정보는 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다(β=.062, p=.244). 이러한 결과는 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현이 지각된 기만적 자기표현을 설명하는 과정에서 뚜렷한 차이를 보인다는 것을 의미한다. 또한 Model 2에서 통제변수의 회귀계수는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 회귀분석의 구체적인 결과는 표 6에 제시되어 있다.

표 6. 위계적 다중선형회귀분석 결과: 서로 다른 유형의 온라인 기만적 자기표현과 지각된 기만적 자기표현 간의 관계 (N=423)
Table 6. Hierarchical multiple linear regression analysis: Associations between different types of online deceptive self-presentation and perceived deceptive self-presentation (N=423)

Variable	Model 1 β	Model 2 β
Control Variables		
Gender (Female)	−.014	.076
Age	−.022	−.014
Education Level	−.014	.045
Income Level	.011	.037
Occupation (Corporate Employee)	−.124	−.129
Occupation (Public Official / Public Institution Employee)	.023	.019
Occupation (Other Occupations)	−.060	−.055
Independent Variables		
Deceptive Preferences (FAC1)	—	.276***
Deceptive Profile Information (FAC2)	—	.062
Deceptive Image (FAC3)	—	.259***
R^2	.018	.275
Adjusted R^2	.001	.258
ΔR^2	—	.257***
F	F(7, 415) =1.09	F(10, 412) =15.66***

Note: Standardized regression coefficients (β) are reported. Gender (reference category=Male) and occupation (reference category=Student) are categorical variables and were dummy-coded. Age is a continuous variable, while education and income are ordinal variables. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

V. 결 론

본 연구는 친밀한 관계 형성을 핵심 목표로 하는 사회적 상호작용 맥락인 데이팅 애플리케이션을 배경으로, 인상 관리 이론과 기만 합리화에 관한 논의를 바탕으로 온라인 기만적 자기표현의 행동 구조와 지각된 기만적 자기표현 간의 관계를 체계적으로 검증하였다. 본 연구는 온라인 기만적 자기표현의 다차원적 구조를 확인함으로써, 기존 연구에서 데이팅 애플리케이션 맥락에서 구조적 검증이 부족했던 한계를 보완하였다. 또한 실증 분석을 통해 “행동적 차원”과 “심리적 인식 차원”을 통합적으로 검토함으로써 두 차원 사이의 관계가 단순한 선형적 대응이 아니라 유형별 차이를 보인다는 점을 확인하였다.

먼저 본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 데이팅 애플리케이션 맥락에서 세 가지 유형의 온라인 기만적 자기표현을 확인하였다. 특히 기만적 선호 차원이 다른 차원에 비해 더 많은 행동 문항으로 구성되었다는 점은, 데이팅 애플리케이션 환경에서 나타나는 기만적 자기표현이 핵심 신원 정보의 왜곡보다는 일상적 상호작용 과정에서 나타나는 미묘한 선호 표현의 조정 형태로 더 다양하게 나타날 가능성을 시사한다.

이 세 유형은 의미적으로 뚜렷한 구분을 보이며, 각각 기만

적 선호, 기만적 프로필 정보, 기만적 이미지로 나타났다. 이는 로맨틱 상호작용 맥락에서 서로 다른 유형의 정보가 관계 형성 과정에서 서로 다른 기능을 수행할 가능성을 시사한다. 기만적 선호는 주로 콘텐츠 상호작용 과정에서 나타나는 전략적 표현을 의미하며, 기만적 이미지는 개인의 매력적 이미지를 구성하는 과정과 관련된다. 반면 기만적 프로필 정보는 핵심 신원 속성의 왜곡과 관련되며 상대적으로 높은 관계 위험을 수반할 가능성이 있다[2],[8],[35]. 주목할 점은 Wright, White와 Obst[8]가 일반적인 사회적 상호작용 맥락에서 온라인 기만적 자기표현을 두 가지 유형으로 구분하였다는 점이다. 하나는 허위 내용을 게시하는 방식의 직접적인 거짓 행동이며, 다른 하나는 자신의 실제 의견이나 선호를 정확히 반영하지 않는 방식으로 상호작용에 참여하는 행동이다. 본 연구의 결과는 이러한 분류 틀을 부분적으로 지지한다. 즉 실제 선호나 의견과 일치하지 않는 방식으로 상호작용에 참여하는 행동 유형, 즉 기만적 선호가 동일하게 확인되었다. 그러나 Wright 등[8]이 제시한 '거짓 행동' 차원은 본 연구에서 두 가지 유형으로 더욱 세분화되었다. 하나는 핵심 신원 정보의 왜곡을 의미하는 기만적 프로필 정보이며, 다른 하나는 외모나 개인적 성취 등 이미지와 관련된 정보를 과장하여 표현하는 기만적 이미지이다. 데이팅 애플리케이션 맥락에서는 기존에 동일한 차원으로 간주되었던 이러한 기만 행동이 서로 다른 행동 패턴을 보였다. 이러한 결과는 온라인 데이팅 환경에서 외모나 개인적 성취와 같은 매력 관련 정보가 전략적 수정의 대상이 되기 쉽다는 기존 연구 결과와도 일정 부분 일치한다. 반면 핵심 신원 정보나 관계 관련 정보는 향후 상호작용에 영향을 미칠 수 있기 때문에 상대적으로 높은 위험을 수반하며 더 강한 진실성 요구를 받는 경향이 있다[2],[35]. 따라서 데이팅 애플리케이션 맥락에서는 "허위 내용 게시" 행동이 "신원 정보 왜곡"과 "이미지 강화 표현"이라는 두 가지 유형으로 분화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상황적 맥락의 차이를 고려하여 온라인 기만적 자기표현의 행동 구조에 대한 기존 연구의 이해를 확장한다.

둘째, 분석 결과 서로 다른 유형의 행동이 지각된 기만적 자기표현을 예측하는 과정에서 유의한 차이를 보였다. 기만적 선호와 기만적 이미지는 모두 지각된 기만적 자기표현과 유의한 정적 관계를 보인 반면, 기만적 프로필 정보는 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았다. 이는 개인이 자신이 기만적 자기표현을 하고 있는지에 대한 판단이 단순히 행동이 사실에서 얼마나 벗어났는지에 의해 결정되는 것이 아니라, 해당 행동이 특정 상호작용 맥락에서 얼마나 자주 사용되는지와 개인이 자신의 행동을 어떻게 해석하는지와도 관련된다는 점을 시사한다. 먼저 데이팅 애플리케이션 맥락에서 선호와 관련된 표현(M=2.59)이나 이미지 구성(M=3.52)과 같은 행동은 비교적 일반적으로 나타나는 행동이기 때문에, 이러한 행동이 반복적으로 사용될수록 이용자 스스로도 그 안에 포함된 현실과의 괴리를 더 쉽게 인식할 가능성이 있다. 반면 핵심 신원 속성의 왜곡과 관련된 기만적 프로필 정보의 평균 수준은 본 연구에서 가장 낮게 나타났다(M=1.85). 이러한 낮은 발생 빈도는 개인의 전반적인 자기 인식에서 해당 행동의 두드러짐을 낮추어, "나는 기만적 자기표현을 하고 있다"는 전체적인 판단으로 이어질 가능성을 감소시킬 수 있다. 이는 단일 행동의 기만성 수준뿐만 아니라 해당 행동이 상호작용 맥락에서 얼마나 자주 발생하는지도 개인의 전체적인 기만적 자기표현 인식 형성에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 또한 기만적 프로필 정보가 발생하는 경우, 높은 관계 위험과 도덕적 위반 가능성으로 인해[6] 개인은 기만 합리화 해석과 같은 인지적 방어 방식을 통해 자신의 행동을 정당화할 가능성이 있다[26],[36]. 이러한 해석 방식은 주관적 차원에서 해당 행동의 기만성을 약화시키는 결과로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 온라인 기만적 자기표현이 단순한 행동의 문제가 아니라 행동의 발생 빈도, 플랫폼 규범, 그리고 개인의 인지적 해석과도 관련될 수 있음을 시사한다. 이러한 점에서 사회적 상호작용 맥락에서 나타나는 기만적 자기표현을 이해하기 위해서는 플랫폼 규범, 실제 행동 양상, 그리고 그 행동을 해석하는 심리적 과정이 함께 고려될 필요가 있다.

본 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 연구에서 주로 단일 차원으로 다루어져 온 온라인 기만적 자기표현이 데이팅 애플리케이션 맥락에서는 세 가지 행위 유형으로 구조화될 수 있음을 실증적으로 확인하였다.

특히 기존 연구에서 "허위 내용 게시를 통한 거짓 행동"으로 설명되던 행동이 로맨틱 상호작용 맥락에서는 기만적 프로필 정보와 기만적 이미지라는 두 가지 유형으로 세분화될 수 있음을 보여 주었다. 이는 서로 다른 유형의 온라인 기만 전략을 보다 정교하게 구분할 수 있는 실증적 근거를 제공하며, 온라인 기만적 자기표현의 행동 구조에 대한 기존 연구의 이해를 확장한다. 둘째, 본 연구는 "행동적 차원"과 "심리적 인식 차원"을 하나의 분석 틀 안에서 동시에 검토한 최초의 연구 중 하나이다. 분석 결과 두 차원 사이의 관계는 단순한 선형적 대응이 아니라는 점이 확인되었다. 또한 온라인 기만적 자기표현에 대한 지각은 단일 행동의 사실 왜곡 정도에 의해 완전히 결정되는 것이 아니라, 행동 유형에 따라 차이를 보일 수 있음을 보여 주었다. 이를 바탕으로 본 연구는 행동의 발생 빈도와 개인의 기만 행동에 대한 심리적 해석 방식이 이러한 관계를 이해하는 하나의 설명적 관점을 제공할 수 있으며, 향후 연구에서 관련 메커니즘을 추가로 검증하는 데 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 온라인 기만적 자기표현을 행동과 지각 등 여러 측면에서 이해할 수 있는 이론적·실증적 근거를 제공한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실천적 시사점을 제공한다. 첫째, 데이팅 애플리케이션 플랫폼에서 이용자 자기표현 전략의 구조적 특성을 이해하고, 플랫폼 차원의 정보 신뢰성 관리 전략을 설계하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 플랫폼이 핵심 개인 정보의 진위 여부만을 중심으로 관리 정책을 설계할 경우 실제 이용 환경에서 더 빈번하게 나타나는 기만적 선호와 기만적 이미지에 대한 관리가 상대적으로 간과될 가능성

이 있다. 따라서 플랫폼은 진위 검증 시스템을 설계할 때 이러한 두 유형의 온라인 기만적 자기표현에 대해서도 보다 구체적인 관리 전략을 고려할 필요가 있다. 예를 들어 사진의 진위 여부를 검증하는 기술을 강화하거나, 관심사와 관련된 질문 및 선택 구조를 설계하여 이러한 유형의 기만적 자기표현 발생 가능성을 낮출 수 있다. 둘째, 연구 결과 서로 다른 유형의 기만적 자기표현이 서로 다른 수준의 지각된 기만적 자기표현과 관련된다는 점이 확인되었다. 지각된 기만적 자기표현은 이용자가 정보의 진실성을 판단하는 과정에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 플랫폼은 서로 다른 유형의 기만적 자기표현에 맞추어 차별화된 이용자 교육과 위험 안내 전략을 설계할 필요가 있다. 이를 통해 이용자가 온라인 상호작용 과정에서 정보의 진실성을 보다 정확하게 판단할 수 있도록 돕고, 나아가 온라인 상호작용에서의 책임성과 진실성에 대한 인식을 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문을 통해 참여자를 모집하였으며 자발적 참여 방식의 편의 표집을 사용하였다. 또한 표본이 중국 이용자에 한정되어 있어 연구 결과의 일반화 가능성에는 일정한 제한이 존재한다. 향후 연구에서는 보다 대표성이 높은 표집 방식을 활용하고 다양한 국가와 문화적 맥락에서 연구를 수행할 필요가 있으며, 문화적 차이와 플랫폼 차이가 온라인 기만적 자기표현에 미치는 영향도 추가로 고려할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 핵심 변수들은 모두 횡단적 자기보고 자료에 기반하고 있어 사회적 바람직성 편향이나 기억 오류, 공통방법편의 등의 영향을 받을 가능성이 있다. 이러한 점은 변수 간 인과 관계를 해석하는 데 일정한 제약을 줄 수 있다. 또한 본 연구의 논의 부분에서 언급한 심리적 해석이나 인지적 방어 방식은 본 연구에서 직접 측정한 변수가 아니라, 연구 결과를 바탕으로 제시한 하나의 이론적 해석 가능성에 해당한다. 향후 연구에서는 실험 설계나 종단 추적조사 방법을 활용하고, 심리적 해석 과정이나 인지적 방어 방식을 직접 측정하는 변수를 포함하여 변수 간 인과 관계를 보다 명확하게 검증함으로써 연구 결과의 견고성을 더욱 강화할 필요가 있다.

참고문헌

[1] N. F. Mohd Nor, N. Iqbal, and A. H. Shaari, “The Role of False Self-Presentation and Social Comparison in Excessive Social Media Use,” *Behavioral Science (Basel)*, Vol. 15, No. 5, 675, May 2025. https://doi.org/10.3390/bs15050675

[2] D. Kolesnyk, M. G. de Jong, and R. Pieters, “Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary with Gender Equality: A Multinational Investigation,” *Psychological Science*, Vol. 32, No. 12, pp. 1952-1964, 2021. https://doi.org/10.1177/09567976211016395

[3] A. P. Schouten, P. M. Valkenburg, and J. Peter, “Precursors and Underlying Processes of Adolescents’ Online Self-Disclosure: Developing and Testing an “Internet-Attribute-Perception” Model,” *Media Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 292-315, 2007. https://doi.org/10.1080/15213260701375686

[4] K. Peng, “To Be Attractive or to Be Authentic? How Two Competing Motivations Influence Self-Presentation in Online Dating,” *Internet Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 1143-1165, March 2020. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0095

[5] B. Cornwell and D. C. Lundgren, “Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 17, No. 2, pp. 197-211, March 2001. https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6

[6] S. Utz, “Types of Deception and Underlying Motivation: What People Think,” *Social Science Computer Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 49-56, 2005. https://doi.org/10.1177/0894439304271534

[7] Y. Wang, Y. Sun, and N. Wang, “Authentic Presentation or False Exaggeration? Exploring the Effects of Social- and Personal-Based Comparisons from Cognitive Emotion Theory,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 156, 108231, July 2024. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108231

[8] E. J. Wright, K. M. White, and P. L. Obst, “Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 21, No. 1, pp. 40-49, 2018. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647

[9] N. F. Mohd Nor and N. H. Mohd Fuat, “Visual Analysis of Self-Presentation of Teenagers and Emerging Adults on Facebook,” *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, Vol. 10, No. 3, 707, 2021. https://doi.org/10.17509/ijal.v10i3.31757

[10] D. Curry. Dating App Revenue and Usage Statistics (2026) [Internet]. Available: https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/.

[11] N. M. Punyanunt-Carter and J. S. Wrench, *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships,* Lanham, MD: Lexington Books, 2017.

[12] J. B. Walther, T. Loh, and L. Granka, “Let Me Count the Ways: The Interchange of Verbal and Nonverbal Cues in Computer-Mediated and Face-To-Face Affinity,” *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 36-65, March 2005. https://doi.org/10.1177/0261927X04273036

[13] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, “Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating

Environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 415-441, January 2006. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

[14] D. A. De Vries, Social Media and Online Self-Presentation: Effects on How We See Ourselves and Our Bodies, Ph.D. Dissertation, University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands, June 2014. https://dare.uva.nl/search?identifier=338dac95-c23f-4dbe-8428-9f79e06188ce

[15] C. L. Toma, An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles, Master's Thesis, Cornell University, Ithaca, NY, August 2006. https://ecommons.cornell.edu/bitstream/1813/3398/1/Catalina%20Toma%20Master's%20Thesis.pdf

[16] G. Ranzini and C. Lutz, "Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives," *Mobile Media & Communication*, Vol. 5, No. 1, pp. 80-101, 2017. https://doi.org/10.1177/2050157916664559

[17] R. F. Baumeister, *Evil: Inside Human Violence and Cruelty,* New York, NY: Macmillan + ORM, 2015.

[18] J. Held and C. C. Germelmann, "Deception in Consumer Behavior Research: A Literature Review on Objective and Perceived Deception," *Projectics / Proyéctica / Projectique*, Vol. 21, No. 3, pp. 119-145, 2018. https://doi.org/10.3917/proj.021.0119

[19] R. E. Guadagno, B. M. Okdie, and S. A. Kruse, "Dating Deception: Gender, Online Dating, and Exaggerated Self-Presentation," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 2, pp. 642-647, March 2012. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010

[20] M. R. Leary and R. M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47, 1990. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34

[21] J. B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 3-43, February 1996. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

[22] M. Drouin, D. Miller, S. M. J. Wehle, and E. Hernandez, "Why Do People Lie Online? Because Everyone Lies on the Internet," *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 134-142, Nov. 2016. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.052

[23] M. R. Leary and K. P. Jongman-Sereno, Social Anxiety as an Early Warning System: A Refinement and Extension of the Self-Presentation Theory of Social Anxiety, in *Social Anxiety*, San Diego, CA: Academic Press, pp. 579-597, 2014. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394427-6.00020-0

[24] N. B. Ellison, J. T. Hancock, and C. L. Toma, "Profile as Promise: A Framework for Conceptualizing Veracity in Online Dating Self-Presentations," *New Media & Society*, Vol. 14, No. 1, pp. 45-62, 2012. https://doi.org/10.1177/1461444811410395

[25] M. Michikyan, J. Dennis, and K. Subrahmanyam, "Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook among Emerging Adults," *Emerging Adulthood*, Vol. 3, No. 1, pp. 55-64, 2015. https://doi.org/10.1177/2167696814532442

[26] T. Möller, B. Doms, and M. Stel, "Online Deceptive Impression Management: Self-Admission and Other Estimates of False Facebook-Selves," *The Open Psychology Journal,* Vol. 15, 2022. https://doi.org/10.2174/18743501-v15-e2206090

[27] J. L. Bermúdez, "Self-Deception, Intentions, and Contradictory Beliefs," *Analysis*, Vol. 60, No. 4, pp. 309-319, October 2000. https://doi.org/10.1093/analys/60.4.309

[28] D. Davidson, Deception and Division, in *Problems of Rationality*, Oxford, UK: Clarendon Press, pp. 199-212, 2004.

[29] F. Ibrahim, P. Y. Herzberg, and L. M. Stöven, "Feeling Phony Online − The Impostor Phenomenon's Link to Online Self-Presentation, Self-Esteem, and Social Network Site Use," *Acta Psychologica*, Vol. 248, 104342, August 2024. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104342

[30] A. L. Comrey and H. B. Lee, *A First Course in Factor Analysis*, 2nd ed. New York, NY: Psychology Press, 2013. https://doi.org/10.4324/9781315827506

[31] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis,* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.

[32] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

[33] C. M. Fuller, M. J. Simmering, G. Atinc, Y. Atinc, and B. J. Babin, "Common Methods Variance Detection in Business Research," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 8, pp. 3192-3198, August 2016. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008

[34] P. M. Podsakoff and D. W. Organ, "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544, December 1986. https://doi.org/10.1177/014920638601200408

[35] C. L. Toma, J. T. Hancock, and N. B. Ellison, “Separating Fact from Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34, No. 8, pp. 1023-1036, August 2008. https://doi.org/10.1177/0146167208318067

[36] S. Shalvi, F. Gino, R. Barkan, and S. Ayal, “Self-Serving Justifications: Doing Wrong and Feeling Moral,” *Current Directoins in Psychological Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 125-130, April 2015. https://doi.org/10.1177/0963721414553264

유사두(Sidou Liu)

2023년 : 한양대학교 (미디어인포매틱스학 박사수료)

2023년～현 재: 한양대학교 미디어인포매틱스학과 박사수료

※관심분야 : Social Interaction in Virtual Environments, 건강 커뮤니케이션(Health Communication) 등

박성복(SungBok Park)

1996년 : 한양대학교 신문방송학과 (방송학 석사)

1998년 : Indiana State University (Communications 석사)

2005년 : Temple University (Mass Media & Communication 박사)

2010년～2018년: 한양대학교ERICA 신문방송학과 교수

2019년～2024년: 한양대학교 ERICA 정보사회미디어학과 교수

2025년～현 재: 한양대학교 ERICA 미디어학과 교수

※관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC), Virtual human interaction, Digital media psychology 등