

자존감 불일치와 SNS에서의 과시적 자기표현 간의 관계*

우혜진 박지윤 탁현아 이규연 이지혜 성용준†

고려대학교 심리학과

자존감 불일치란 자아에 대해 두 가지 개별적 태도(명시적 자존감, 암묵적 자존감)가 동시에 존재하며, 각각의 태도가 일치 혹은 불일치할 수 있음을 뜻하는 개념이다. 특히 자존감이 불일치하는 경우, 명시적 자존감이 높으나 암묵적 자존감이 낮은 유형과 반대로 명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형으로 구분될 수 있다. 본 연구는 자존감 불일치 수준 및 두 하위 유형에 따라 SNS에서 네 가지 과시 대상(물질, 경험, 친분, 펫)을 통해 과시적 자기표현 행동(사진 업로드, 해시태그 사용)을 보이는 정도의 차이를 탐색하기 위해 설문조사와 내용분석을 동시에 실시하였다. 연구 결과, 자존감 불일치 수준이 높을수록 SNS에 물질이 나온 사진을 더 업로드하고 사진에서 브랜드 로고를 더 선명히 드러내며, 물질이 언급된 해시태그를 더 사용했다. 더불어 자존감 불일치 두 하위 유형에 따라 SNS에서 과시적 자기표현을 위한 대상 및 방식의 차이 또한 나타났다. 과시 대상의 경우, 물질 및 경험을 통한 과시적 자기표현 행동에서는 두 유형 간 차이가 나타나지 않았으나 명시적 자존감이 높으나 암묵적 자존감은 낮은 유형은 친분을, 반대의 유형은 펫을 통해 과시적으로 자기표현을 하는 경향이 나타났다. 나아가 명시적 자존감은 높으나 암묵적 자존감이 낮은 유형은 해시태그를 통해 과시 대상과 자신의 관계를 직접적으로 드러낸 반면, 반대 유형은 사진에서 브랜드 로고를 가시적으로 드러냄으로써 비교적 간접적으로 과시적 자기표현을 했다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 SNS에서의 자존감 불일치와 과시적 자기표현 행동 간의 관계를 검증함으로써 이론적 및 실무적인 시사점을 제시하였다.

주요어 : 자존감 불일치, 명시적 자존감, 암묵적 자존감, SNS, 과시적 자기표현, 과시 대상, 자기에, 겸손

* 이 연구는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2924760).

† 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, gradysung@gmail.com

SNS(social networking site)란 개인 정보를 공개적으로 드러내고, 타인과 연결망을 형성하여 소통할 수 있게 해주는 온라인 플랫폼이다(Boyd & Ellison, 2008). 페이스북(facebook), 트위터(twitter), 스냅챗(snap chat), 그리고 인스타그램(instagram) 등 다양한 SNS 채널이 존재하며 우리는 이를 통해 실제 안면이 있는 특정 소수에서부터 전혀 알지 못하는 불특정 다수까지 관계를 맺을 수 있다. SNS 상에서 타인과의 의사소통은 사진 혹은 글을 업로드하는 것에서 더 나아가 ‘좋아요’나 ‘댓글’을 통해서도 이루어진다. 예를 들어 SNS에 게시된 프로필을 통해 개인의 사진, 학력과 같은 정보를 얻을 수 있고 사용자가 업로드한 사진 또는 텍스트를 통해 개인적인 고민 또는 관심사를 알게 됨으로써 상대방과의 공통점을 찾을 수 있다. 그리고 ‘친구 맺기’ 또는 ‘팔로잉(following)’과 같은 기능들을 통해 상대와의 사회적 연결망을 형성하고 지속적으로 정보를 교류할 수 있게 된다.

이처럼 SNS는 사회적 관계를 유지하는 데 매우 유용하게 사용될 뿐만 아니라 자기표현의 수단으로도 활용되고 있다. Goffman(1959)은 자기표현을 공연자가 이상적인 모습을 무대 전면에 배치하는 한편, 그에 위배되는 모습은 무대 뒤로 감추는 공연 속 연기 행동에 빗대었다. 이러한 비유는 자기표현의 핵심적인 목적이 개인이 자신의 모든 모습을 노출하는 것이 아닌, 자신의 정체성을 선별적으로 노출함으로써 타인이 가질 수 있는 자신에 대한 부정적인 인상을 최소화하는 것임을 잘 드러내고 있다. 자기표현은 자신에 대한 좋은 인상을 심어주기 위한 인상 관리(impression management), 그리고 자신의 현실 속 긍정적인 부분을 다소 과장하여 표현하는 과시 행동

(conspicuous behavior)과도 관련이 깊다. SNS 사용 동기에 있어서 자기표현 동기는 사회적 관계 형성 동기에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지하였으며(Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), Kramer와 Winter의 연구(2008)에 따르면, SNS에서 프로필 사진을 업로드하고 유지하는 가장 큰 동기가 바로 인상 관리인 것으로 밝혀졌다. 뿐만 아니라 국내의 한 연구에서 특정 SNS를 사용하는 동기 중 하나로 자기 과시를 소개하였다(양혜승, 김진희, 서미혜, 2012).

SNS에서의 자기표현을 가능하게 하는 주요 기능은 바로 사진 업로드이며, 사용자들은 이를 통해 이상적인 자신을 표현하고 인상을 관리하며 타인과 소통한다(Mehdizadeh, 2010; Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016). SNS에서 사용자가 자발적으로 본인에 관한 선별적이고 한정적인 정보만을 공유할 수 있다는 특징은 온라인에서 이상적인 자기 이미지를 형성하는데 매우 유용하다. 예를 들어 자신을 세련되고 여성스러운 사람으로 표현하고 싶은 사람의 경우, 최근 구매한 샤넬 립스틱을 사용하는 사진을 촬영하여 별다른 설명 없이 SNS에 업로드할 수 있다. 사진의 구도나 간단한 보정 기능을 통해 립스틱의 로고를 더욱 선명하게 보여줄 수 있으므로 타 사용자들은 사진 속 제품을 보고 그녀의 세련된 취향과 고급스러운 소비 습관을 추론할 수 있다. 이는 사용자 본인이 의도한 것일 수도 있고 아닐 수도 있지만 특정 브랜드의 로고가 사회적으로 공유되는 상징적 의미를 가진다는 점에서 샤넬 로고가 선명하게 보이는 립스틱 사진을 업로드하는 행동은 일정 부분 자신을 과시적으로 표현하려는 의도를 가진다고 해석할 수 있다.

다양한 SNS 중에서도 특히 인스타그램은 간단한 사진 업로드 및 해시태그(hashtag, #)

기능을 제공하여 현대인의 이상적인 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단으로 사용되고 있다(Pounders et al., 2016). 인스타그램이 이상적인 자기표현을 통한 인상 관리에 유용한 플랫폼으로 주목받을 수 있는 이유는 해당 플랫폼이 사진, 동영상과 같은 시각(visual) 중심의 콘텐츠를 기반으로 운영되기 때문이다. 앞서 언급한 예시와 같이 백 마디 말보다 샤넬 로고가 드러난 한 장의 사진이 사용자의 세련된 특징을 추론하는 데 더욱 직접적인 효과를 보일 수 있다. 뿐만 아니라 해시태그를 통해 자신이 업로드한 사진의 주제를 분류하여 체계적으로 관리할 수 있는 점 또한 주목할 만하다. 이러한 관리는 사용자 본인뿐 아니라 해시태그를 사용하여 분류된 주제를 언급한 또 다른 사용자와의 연결고리를 형성하게 해줌으로써 개인의 관심사를 더욱 많은 사람들에게 알릴 수 있게 해준다. 이를 통해 공통의 관심사를 가진 사용자들과의 사회적 관계 또한 확장될 수 있으므로 자신이 표현한 정체성에 대한 확신 역시 증가할 수 있다. 따라서 현대인의 자기표현을 통한 온라인 인상 관리 행동을 이해하는 데 있어 인스타그램 사용자가 자신을 드러내기 위하여 사진 업로드 기능과 해시태그 기능을 어떻게 활용하고 있는지 그 행동양상을 내용분석을 통해 파악하는 것은 매우 의미 있는 일이다.

그동안 SNS 사용자의 자기표현 행동을 이해하기 위한 학문적 노력의 일환으로 개인의 성격, 자아 개념과 같은 심리학적 특성에 주목한 연구들이 많이 이루어졌는데, 그 중에서도 단일 차원의 자존감(self-esteem)에 주목한 연구들은 다소 일관되지 않은 결과들을 보고하고 있다(Ellison, Stenfield, & Lampe, 2007; Mehdizadeh, 2010; Kalpidou, Costin, & Morris,

2011; Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington, 2017). 예를 들어 Mehdizadeh(2010)의 연구는 자존감이 낮을수록 SNS를 더 많이 사용하며, 특히 자존감이 낮고 외현적 자기애(grandiose narcissism)가 높을수록 SNS 상에서 자기표현 행동을 더 많이 한다는 것을 밝혔다. 이러한 결과는 Ellison 등(2007)의 연구에서도 반복 검증되었는데, 자존감이 낮을수록 SNS에서 자기표현을 통해 오프라인에서의 부족한 사회적 관계를 보완하려는 경향이 있음이 밝혀졌다. 그러나 한편에서는 자존감과 SNS 사용 간의 관계에 대하여 유의미하지 않은 결과를 보고하고 있으며(Kalpidou et al., 2011), Barry 등(2017)의 연구 또한 SNS 활동에 있어 자존감의 효과에 대한 의미 있는 결론을 도출하지 못하였다.

이에 따라 본 연구는 자아 개념에 대한 이중적 태도를 주장하는 자존감 불일치(Jordan, Spencer, & Zanna, 2003)를 통해 SNS에서의 실제 자기표현 행동을 이해하고자 한다. 특히 자존감 불일치와 물질주의 간의 정적 관계를 바탕으로(Park & John, 2011) ‘자존감 불일치’가 SNS에서의 ‘물질을 통한 과시적 자기표현 행동’에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄과 더불어 자존감 불일치의 두 하위 유형(‘명시적 자존감은 높으나 암묵적 자존감은 낮은 유형,’ ‘명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형’)이 갖는 서로 다른 성격 특성이 미치는 영향 역시 확인하고자 한다. 즉, 자존감 불일치 정도가 클수록 물질주의 성향이 높기 때문에 자존감 불일치 하위 유형에 상관없이 SNS에서 물질을 통해 과시적으로 자기표현 행동을 더 많이 할 것이라고 예상할 수 있다. 또한 자존감 불일치 각 하위 유형이 갖는 자기애와 겸손이라는 독특한 성격적 특성은 서

로 다른 방향으로 과시적 자기표현 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이를 검증하고자 개인차 변인인 자존감 불일치는 자기보고식 설문문을 통해, SNS에서 물질을 통한 과시적 자기표현 행동은 인스타그램에 실제로 게시된 포스팅에 대한 내용분석을 통해 측정하였다. 이에 더하여 물질뿐만 아니라 비물질적 지표인 경험, 친분, 그리고 펫을 통한 과시적 자기표현 행동 또한 설문과 내용분석 방법을 통해 탐색함으로써 자존감 불일치의 두 하위 유형에 따른 과시 대상의 차이를 확인하고 자존감 불일치가 SNS에서의 과시적 자기표현 행동에 미치는 영향에 대한 심리학적 설명을 더하고자 한다.

이론적 배경

SNS

SNS가 등장하기 시작한 1997년부터 SNS는 공통적으로 시스템 상에서 공개 혹은 반공개적으로 프로필을 구성할 수 있도록 하고 있다. 또한 특정 사용자와 연관되어 있는 친구 사용자들이 명시되며, 친구의 친구 목록을 통하여 자신의 대인 관계를 확장시킬 수 있는 기능을 제공하고 있다(Boyd & Ellison, 2008). 사용 가능한 SNS 플랫폼 선택의 폭과 기능이 단조로웠던 시대를 지나 페이스북, 트위터, 스냅챗, 그리고 인스타그램까지 SNS의 호황기를 맞이한 요즘, 사람들은 다양한 유형의 SNS를 필요에 의해 선택하여 자기표현과 사회적 상호작용의 주요 통로로 활용하고 있다. 특히 Gene Smith (2007; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011에서 재인용)는 SNS가 제공하는 주요 기능을 통해 사용자들이 경험할 수 있는

서비스 유형을 정체성(identity), 공유(sharing), 존재감(presence), 관계(relationship), 평판(reputation), 그룹(groups), 대화(conversation)로 구분함으로써 SNS를 사용하는 다양한 동기가 충족될 수 있음을 암시하고 있다.

이용과 충족 이론(use and gratification theory)에 따르면, 사람들이 특정 미디어, 예를 들면 SNS를 사용하는 행동은 그들의 욕구를 충족시키려는 동기에 따른 결과이다(Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974). 사람들의 SNS 사용 동기가 특정 SNS의 선택과 사용, 그리고 만족도를 결정하는 만큼 많은 연구자들이 SNS 사용 동기를 연구해 왔다. 김유정(2015)은 SNS를 사용하는 주요 동기를 관계 맺기, 자기표현, 정보교류로 구분하였던 반면, 이정권과 최영(2015)은 이를 확장하여 정체성 표현, 사회적 상호작용, 정보 추구, 재미, 오락, 이데올로기 추구를 위해 SNS 사용한다는 것을 확인하였다. 나아가 특정 SNS 플랫폼을 사용하게 된 동기를 탐색한 연구들 역시 다수 존재하는데, Papacharissi와 Mendelson(2010)은 페이스북 사용 동기로서 시간 보내기, 휴식, 즐거움, 정보 찾기, 사회적 상호작용, 자기표현, 도피 등의 11개 요인을 확인하였으며, Lee, Lee, Moon과 Sung(2015)은 인스타그램 사용에 있어서 사회적 상호작용, 기록, 자기표현, 도피, 엿보기로 구성된 5개의 동기 요인을 추출하였다. 이때 연구자들마다 표현에 있어 다소 차이가 있기는 하지만 SNS 사용 동기를 밝힌 다양한 연구에서 빠지지 않는 요인 중 하나가 바로 자기표현 동기라는 점에 주목할 필요가 있다. SNS는 개인이 운영하는 자신의 계정에 본인과 관련된 선별적이고 한정적인 정보만을 공유할 수 있다는 점에서 이상적인 자기 이미지를 형성하는 데에 최적의 공간이다. 그 중에서도 특히 인스타그램

은 개인의 이미지를 효과적으로 관리하고, 공적으로 지위를 높여나갈 수 있는 많은 요소를 갖추었다.

인스타그램은 2010년 10월 처음으로 등장한 사진 기반의 SNS이며, 주요 기능으로는 사진 및 동영상 촬영 및 공유, 이미지 보정, 해시태그 생성 및 검색, 다른 사용자의 계정 팔로우, 댓글 등이 있다(최슬아, 홍미희, 2015). 여타의 SNS 플랫폼에 비하여 특히 인스타그램에서 이상적인 자기표현 및 인상 관리가 더욱 효과적인 이유로 첫째, 시각 중심의 콘텐츠를 꼽을 수 있다. 인스타그램에서는 콘텐츠 작성에 있어서 텍스트보다는 시각적 콘텐츠를 중시하여 사진이나 동영상 없이는 글을 게재할 수 없고, 텍스트에 비해 사진과 동영상이 차지하는 비중이 상대적으로 더 크다. 이러한 시각 중심의 콘텐츠들은 줄글로 된 텍스트보다 사용자들로 하여금 더 즉각적이고 직관적인 반응을 이끌어내고는 한다(전지혜, 2016). 이는 다시 말해 백 마디의 말보다 한 장의 사진으로 간편하고 감각적으로 자신의 긍정적인 모습을 선별적으로 드러낼 수 있는 것이다. 또 다른 이유로 인스타그램이 사용자의 개인적 기호에 따라 관심 분야를 주제로 콘텐츠를 공유하고, 관계를 확장시키는 제3세대 소셜 미디어(최슬아, 홍미희, 2015) 형태를 띠고 있다는 점들을 수 있다. 인스타그램은 해시태그를 통해 콘텐츠를 게재할 때 사진의 주제를 분류하고, 또 관심 분야와 관련하여 타인이 올린 콘텐츠를 검색할 수 있는 큐레이션(curation) 기능을 제공하고 있다. 이러한 기능은 인스타그램 사용자로 하여금 관심 분야와 자신의 관련성을 공적으로 높이고, 이를 지인뿐만 아니라 불특정 다수에게 노출시킴으로써 보다 많은 사람들에게 효율적으로 자신의 정체성을 나타내고

높일 수 있는 기회 제공한다. 따라서 SNS 사용자의 자기표현 동기, 특히 이상적인 자기표현하고 관리하고자 하는 동기를 충족시켜줄 수 있는 다양한 기능(시각 중심의 콘텐츠, 해시태그)을 제공하는 인스타그램에 주목하는 것은 현대인의 온라인 인상 관리 방식을 이해하는 데 매우 유용할 것이다.

SNS와 과시적 자기표현

자기표현(self-expression)이란 타인에게 자신이 어떤 사람인지를 알리는 행동으로 정의할 수 있다. 자신을 표현하는 과정에서 개인은 자신의 부정적인 모습은 숨기고 바람직한 인상을 전달하기 위해 자신과 관련된 정보를 선별적으로 택하여 상대방에게 드러낸다(Goffman, 1959). 즉, 자기표현은 타인에게 긍정적인 자기상을 전달하고자 하는 인상 관리 차원에서 이루어지는 것이다. 사람들은 자신의 자아 정체성을 물질 또는 비물질을 통해 표현하며, 여기서 소유물은 ‘확장된 자아(extended self)’로서 상징적인 기능을 수행하고 과시적 자기표현을 위한 기제로 활용된다(Belk, 1985). 특히 앞서 설명한 바와 같이 SNS와 같은 온라인 공간은 의도적으로 자신의 인상을 꾸미는 것이 용이하기 때문에 사용자들은 현실 속 있는 그대로의 자신을 드러내기보다 종종 과시적인 형태의 이상적인 모습을 업로드함으로써 인상을 관리하고는 한다. 선행 연구에 따르면, SNS를 사용하는 동기 중 하나가 바로 자기 자신을 과시하기 위함이며(양혜승 등, 2012), 외현적 자기애와 같은 특정 성격을 가진 SNS 사용자들은 자신의 계정을 통해 과시적인 내용의 포스팅을 공유하는 경향이 강하다(Mehdizadeh, 2010).

특히 SNS의 주요 기능인 사진 업로드를 통해 사용자들은 이상적인 자신을 표현하고 인상을 관리하며 타인과 소통한다(Mehdizadeh, 2010; Pounders et al., 2016). 널리 사용되고 있는 SNS 플랫폼인 페이스북과 인스타그램은 “이미지가 첫 번째, 글이 두 번째”라는 원칙하에 이미지 중심의 SNS로 강력하게 활용되고 있다. 특히 인스타그램은 다른 어떤 SNS보다도 간편하고 세련되게 사진을 수정하고 빠르게 업로드할 수 있는 기능을 제공함으로써 사용자의 자발적 공유 행동을 이끌어내고 있다. 인스타그램 사용자는 자신의 성격, 라이프스타일, 취향 등 자아 이미지가 담긴 사진을 업로드함으로써 자기표현 동기를 충족하고 있다(Lee et al., 2015). 즉, 몇 줄의 글보다 단 한 장의 사진을 통해 내가 어떤 사람인지를 타인에게 드러내는 것이다. 사진은 시각적 커뮤니케이션으로 대상을 직접적으로 제시한다는 점에서 글보다 인상 관리를 하는 데에 더 분명하고 효과적이며, 강력하게 자신을 표현할 수 있는 수단으로 사용되고 있다. 이 외에도 해시태그를 통해 개인적으로 사진의 주제를 분류하고 저장할 수 있으며, 해시태그의 검색 기능을 통해 불특정 다수에게 자신의 포스트를 노출할 수 있다. 특히 해시태그는 특정 주제와 자신의 관련성을 높임으로써 더욱 공개적이고 직접적으로 자신을 표현할 수 있는 새로운 수단이라는 점에서 주목할 만하다. 예를 들어 ‘샤넬’ 제품을 착용한 사진을 찍어 업로드할 때 ‘#샤넬’과 같이 브랜드를 해시태그 형태로 달 경우, 해시태그의 검색 기능을 활용할 수 있어 자신을 공개적으로 노출할 수 있는 범위가 넓어진다. 또한 샤넬 브랜드에 관심 있는 사람은 해시태그를 통해 샤넬 제품 포스트를 올린 사용자를 찾을 수 있고 그 사

용자의 특성을 추론할 때 샤넬 브랜드의 상징을 대입할 수 있다. 따라서 과시 대상을 촬영하여 사진만 업로드 할 때보다 해시태그를 사용하는 것이 자신이 표현하고자 하는 인상을 더욱 널리 직접적으로 알릴 수 있는 기회가 되는 것이다. 이에 본 연구자들은 SNS의 주요 기능을 활용한 과시적 자기표현 행동을 보다 심리학적으로 이해하기 위해 자존감과 같은 개인의 심리적 특성에 주목하였다.

SNS와 자존감

SNS 사용자의 자기표현 행동을 설명할 수 있는 변인 중 하나로 연구되어 왔던 것이 개인의 자존감이다. 자존감이란 스스로에 대한 전반적인 생각과 느낌으로, 자아 개념에 대한 개인의 평가를 의미한다(Baumeister, 1998). 자존감의 수준은 개인의 정서, 인지, 그리고 행동에 영향을 미친다. 예를 들어 높은 자존감은 개인의 행복, 삶에 대한 만족과 같은 긍정적 측면들과 관련이 있는 반면에 낮은 자존감은 우울, 반사회적 행동과 같은 부정적 측면들과 관련이 있다(Diener, 1984; Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003; Donnellan, Trzesniewski, Robins, Moffitt, & Caspi, 2005). 이처럼 자존감 수준에 따라 개개인은 서로 상반된 행동 양상을 보이게 되는데, 이러한 특성이 SNS에서의 자기표현 행동에 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 여러 연구들이 진행되었지만 그 결과가 일관적이지 않은 경향이 있다(김유정, 2015; Ellison et al., 2007; Mehdizadeh, 2010; Kalpidou et al., 2011; Barry et al., 2017). 예를 들어 Mehdizadeh(2010)의 연구에서는 자존감이 낮을수록 SNS를 자주 확인하고 더 오랜 시간을 머문다는 것을 밝혔다. 또한 자존감이 낮고 자

기에 성향이 높을수록 SNS 상에서 자기표현 행동을 더 많이 한다는 결과를 보고하였다. 이와 같은 결과는 Ellison 등(2007)의 연구에서도 비슷한 형태로 나타났다. 즉, 사용자의 자존감이 낮을수록 SNS에서의 활발한 자기표현 활동을 통해 오프라인에서의 부족한 사회적 관계를 보완하려는 경향이 있음이 드러났다. 이는 자존감이 낮은 사람일수록 자기노출 전 스스로를 점검하고 검열할 수 있는 기회가 주어지는 온라인에서의 자기표현에 활발히 참여한다는 의미로 해석할 수 있다. 그러나 한편에서는 개인의 자존감 수준과 SNS에서의 자기표현 행동에 있어 유의미하지 않은 관계를 보고하고 있다(Kalpidou et al., 2011). Barry 등(2017)은 자존감이 셀피 포스팅을 통한 SNS에서의 자기표현에 미치는 효과에 대해 의미 있는 결론을 도출하지 못하였다. 특히 김유정(2015)은 드러내기, 환심사기, 유능함보이기 등으로 정의되는 과시적인 자기표현이 SNS 상에서 빈번히 이루어지고 있음에 주목하며 이러한 SNS 상에서의 과시적 자기표현에 자존감이 어떠한 영향을 미치는가를 자기보고식 설문조사를 통해 살펴보았으나 둘 간의 유의미한 관계를 밝히지 못하였다.

이때 SNS를 통한 자기표현과 자존감 간의 관계에 있어 일관된 결과가 도출되지 않는 선행 연구들이 공통적으로 자존감을 단일 차원으로 바라보았다는 점에 주목할 필요가 있다. 자존감을 단일 차원으로 바라보던 기존의 견해와는 달리 최근의 연구는 자존감을 명시적 자존감(explicit self-esteem)과 암묵적 자존감(implicit self-esteem)이라는 두 가지 차원으로 바라보고 있다(Jordan et al., 2003). 이에 따라 본 연구에서는 자아 개념에 대한 이중적 태도를 주장하는 ‘태도의 이중모형(dual attitude model)’

을 통해 자존감과 SNS에서의 자기표현 행동 간의 관계를 이해하고자 한다. 특히 자기표현의 방식으로 사용되는 과시 행동이 SNS에서 실제로 어떻게 나타나고 있는지 확인함으로써 자존감 불일치 수준과 그 하위 유형에 따른 과시적 자기표현 행동을 탐색하고자 한다.

자존감 불일치

자존감 불일치(self-esteem discrepancy)란 한 대상에 대하여 두 개의 서로 다른 태도를 동시에 가질 수 있다는 태도의 이중모형을 자아 개념에 확장한 것으로, 사람들이 자아 개념에 대해서도 개별적 태도를 동시에 가질 수 있으며 두 개의 태도가 서로 일치할 수도, 불일치할 수도 있다는 것을 의미한다(Jordan et al., 2003). 이에 따라 자존감은 명시적 자존감(explicit self-esteem)과 암묵적 자존감(implicit self-esteem)으로 구분되는데, 명시적 자존감이란 자신에 대해 의식적으로 심사숙고하여 내린 평가이며 암묵적 자존감은 의식 밖에서 자동적으로 생기는 자신에 대한 평가이다(Greenwald & Banaji, 1995; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). 인지 부조화 이론(Festinger, 1957)에 따르면, 사람에게는 일관성에 대한 욕구가 있어 태도와 행동이 서로 일치하지 않는 상황에 처하게 되면 부조화를 경험하게 된다. 또한 Fiske와 Maddi(1961)는 유기체가 추구하고 유지하려는 특정한 동기화 수준이 있으며, 현실과 최적 수준 간의 차이가 발생할 경우에 긴장이 야기될 수 있다고 주장한다. 이에 따라 선행 연구들은 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 불일치가 클수록 불안, 분노 억제의 어려움, 초조함, 우울감 등과 같은 부정적 심리를 경험할 가능성이 높다고 보고한다(Shedler,

Mayman, & Manis, 1993; Schröder-Abé, Rudolph, & Schütz, 2007).

이와 같이 자신의 가치를 의심하는 불안정한 사람들의 나약함은 물질주의로 나타날 수 있는데(Ger & Belk, 1996), 물질주의(materialism)란 행복을 얻는 중요한 근원이 물질에서 비롯된다고 믿는 신념이다(Belk, 1985). Park과 John (2011)은 자존감 불일치로 인해 유발되는 심리적 불편감이 물질 소유를 통한 자기고양 행동으로 해소될 수 있음에 주목하여 명시적 자존감과 암묵적 자존감의 차이와 물질주의 성향간의 관계를 검증하였다. 연구 결과, 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 차이가 클수록 물질주의 성향을 더욱 강하게 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 자존감 불일치 수준이 높을수록 심리적 불편감을 해소하기 위하여 오프라인뿐만 아니라 SNS와 같은 온라인에서 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 드러낼 것임을 가정하였다. 특히 이러한 과시적 자기표현 행동은 SNS에서 제공하는 기능인 사진 포스팅과 해시태그를 통해 드러날 것이라고 보았다. 즉, 자존감 불일치가 클수록 물질을 소유하는 것에서 나아가 자신의 소유물을 촬영하여 인스타그램과 같은 사진 기반의 SNS에 업로드할 것이다. 이때 더욱 과시적으로 자신을 표현하기 위하여 물질이 포함된 사진을 빈번히 업로드할 것이며, 사진에서 물질이 차지하는 비중이 더 높을 뿐 아니라 소유물의 가치를 상징하는 브랜드 로고가 더욱 가시적으로 나타날 것이다. 또한 해시태그에 물질과 관련된 내용을 언급함으로써 자신과 물질 간의 관계를 직접적으로 표현하고자 할 것이며, 해시태그의 검색 기능을 활용하여 더 많은 인스타그램 사용자들에게 노출될 수 있도록 의도할 것이다. 이

를 검증하고자 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 자존감 불일치 수준이 높을수록 인스타그램에 사진을 업로드함으로써 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 더 할 것이다.

가설 2: 자존감 불일치 수준이 높을수록 인스타그램에 해시태그를 업로드함으로써 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 더 할 것이다.

한편, 기존 연구에 따르면 자존감 불일치는 명시적 자존감과 암묵적 자존감 각각의 수준에 따라 ‘명시적 자존감은 높으나 암묵적 자존감은 낮은 유형’과 ‘명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형’으로 구분되며, 두 유형은 서로 반대되는 성격적 특성을 보인다. 먼저 ‘명시적 자존감은 높으나 암묵적 자존감이 낮은 유형’은 오만하고 자만하여 자신을 과장해서 표현하는 특성을 가진 외현적 자기에와 정적인 상관을 보인다(김효주, 2010). 그러나 자신의 긍정적인 특성이나 능력을 공격적으로 낮춤으로써 상대방의 체면을 높여주는 행위인 겸손과는(최상진, 1991) 부적인 상관을 보인다(Olson, Fazio, & Hermann, 2007). 따라서 명시적 자존감이 높고 암묵적 자존감이 낮을수록 자신의 소유물을 촬영한 사진을 인스타그램에 더욱 빈번히 업로드하고, 특히 해시태그를 통해 소유물과 관련된 내용을 더 많이 언급함으로써 자신의 경제적 수준을 널리 알리려 할 가능성이 있다.

그 반대 유형인 ‘명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형’은 내현적 자기에(covert narcissism)와 정적인 상관이 있다(김효주, 2010). 내현적 자기에는 타인의 평가와 반응에

민감하며 취약하다는 핵심 특성을 가지고 있어 타인의 말에 주의를 기울임으로써 자신에 대한 경멸이나 비판의 증거가 있는지 살피는 경향이 있다. 그리고 그 결과 자신이 관심의 초점이 되는 것을 불편해하는 특성을 가지고 있다(정남운, 2001). 명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 불일치 유형이 가진 특징 중 자신에 대한 긍정적인 내적 신념을 겉으로 표현하지 않는 점이 겸손한 성향과 유사하다는 근거에 따라 둘 간의 관계를 살펴본 결과 정적 상관이 있음이 실증적으로 검증되었다(Schröder-Abé et al., 2007; Cai, Sedikides, Gaertner, Wang, Carvallo, Xu, O'Mara, & Jackson, 2011). 이와 같이 자존감 불일치의 하위 유형으로서 '명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형' 또한 공통적으로 물질주의 성향을 보임에도 불구하고, 스스로를 공적으로 낮추고 타인의 관심을 회피하는 행동을 보이는 겸손한 특성으로 인하여 인스타그램에서의 과시적 자기표현 행동을 쉽게 예측하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 자존감 불일치 수준이 클수록 높은 물질주의 성향을 보인다는 선행 연구에 근거하여 해당 집단 또한 과시적 자기표현 행동을 할 것임을 예측하되, 그것을 인스타그램에서 드러내는 전략에 있어 반대 유형과 차이를 보일 것이라 예측하였다. 이에 따라 본 연구에서는 편의를 위하여 '명시적 자존감은 높지만 암묵적 자존감이 낮은 유형'을 '자기에 집단,' '명시적 자존감은 낮지만 암묵적 자존감이 높은 유형'은 '겸손 집단'으로 명명하고, 두 유형 간 차이를 탐색적으로 확인하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 자존감 불일치 두 하위 유형에

따라 인스타그램 상의 사진과 해시태그에서 드러나는 물질을 통한 과시적 자기표현 행동에 어떠한 차이가 있을 것인가?

과시 대상

인스타그램과 같은 사진 기반의 SNS가 발달함에 따라 사람들은 물질과 달리 실체가 없는 개인의 특별한 경험이나 사적인 친분, 혹은 반려동물까지 더욱 생생하게 타인과 공유할 수 있게 되었다. 이에 본 연구는 추가적으로 자존감 불일치 유형에 따라 과시적 자기표현의 대상이 달라질 수 있는지 탐색적으로 알아보고자 하였다.

물질주의는 물질뿐만 아니라 개인의 경험까지 소유하려는 욕구를 가지는 특성이 있으며(Belk, 1985), '경험'을 소유하려는 욕구는 '여가 소비'와 관련이 깊다. 사람들은 자신의 라이프 스타일에 맞는 소비를 통해 자아 정체성을 표현하고 상품화된 여가 경험을 통해 여가 시간을 소비하기 때문이다(고종보, 한범수, 2013). 특히 여가 소비는 물리적 실체가 존재하지 않기 때문에 여가 활동 과정을 사진으로 남겨 기록하는 경우가 빈번하다. SNS 사용자들은 스포츠를 즐기는 자신의 모습을 담은 사진, 여행지의 풍경 사진을 업로드하거나 자신이 본 영화 제목, 자신이 방문한 여행지, 혹은 유명한 지명 등을 해시태그에 언급하는 식으로 개인적인 여가 활동을 공유하고 있다. 외현적 자기에가 높을수록 적극적이고 외향적이며 경험 추구적이라는 선행 연구(Raskin & Novacek, 1989; 윤성민, 신희천, 2007에서 재인용)에 따라 자기에 집단이 겸손 집단보다 타인의 부러움을 살 수 있는 활동적인 여가 소비 사진 또는 해시태그를 더 빈번히 업로드할 가능성이

있다. 그러나 여가 활동을 즐기는 것 또한 개인의 경제적 수준을 드러내는 수단이기 때문에 겸손 집단 역시 사적인 공간에서 즐길 수 있는 여가 경험(명상, 제빵 등)을 업로드함으로써 과시적으로 자기표현을 할 수 있다. 이에 따라 개인의 여가 활동을 촬영하여 인스타그램에서 사진 및 해시태그를 통해 드러내는 행위를 ‘경험을 통한 과시적 자기표현 행동’이라 명명하고, 자존감 불일치 유형에 따라 경험을 통해 과시적으로 자기표현을 하는 정도에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

또한 소유물과 여가 소비뿐만 아니라 개인의 ‘소속 집단’ 역시 비물질적인 성공 지표로 기능할 수 있기 때문에(김경란, 김기연, 박시연, 신설화, 유현정, 2015) 과시적 자기표현 성향이 높을수록 자신의 ‘사회적 관계’를 과시함으로써 성공을 드러낼 경향이 높다고 예상할 수 있다. 실제로 사람들은 인스타그램 상에서 타인과 찍은 사진, 온라인 채팅방의 대화를 캡처한 사진 등을 업로드하거나 소속 집단 명을 해시태그에 언급하는 행동을 통해 자신의 친분을 드러내고는 한다. 특히 외현적 자기가 높을수록 자신의 목적 달성을 위해 다른 사람을 이용하고 착취하는 경향이 있으므로(정남운, 2001), 자기에 집단이 겸손 집단보다 자신이 속한 집단이나 개인적인 친분을 통해 성공적인 사회적 관계를 가지적으로 드러냄으로써 스스로를 고양시키려는 행동을 보일 가능성이 있다. 그러나 겸손 집단 또한 타인의 부정적 평가에 민감한 특성을 가지므로, 원만해 보이는 사회적 관계를 드러냄으로써 타인으로부터 긍정적인 평가를 얻고자 할 수 있다. 이에 자신의 지인 및 소속 집단을 사진이나 해시태그를 통해 드러내는 행위를 ‘친분을 통한 과시적 자기표현 행동’이라 명명하고, 자존

감 불일치 유형에 따라 친분을 통해 과시적으로 자기표현을 하는 정도에 차이가 있는지 확인하고자 한다.

마지막으로 인간의 삶에서 다양한 역할을 수행하고 있는 반려동물 또한 과시적 자기표현의 대상이 될 수 있다(Hirschman, 1994). 대부분의 소비자에게 반려동물은 가족이자 친구이지만, 동시에 상품이자 자신의 지위를 나타낼 수 있는 상징적 존재이다(Beck & Katcher, 1983). 예를 들어 남들이 가지지 못한 희귀하고 값비싼 동물을 키우고 있다는 것은 부유함과 높은 사회적 지위에 대한 명백한 단서가 될 수 있다(Hirschman, 1994). 실제로 최근 인스타그램에서 반려동물의 사진만을 업로드하는 계정을 따로 개설하여 지속적으로 사진을 업로드하는 사례가 늘어나고 있다. 반려동물의 귀여운 행동을 촬영한 사진부터 반려동물을 위해 특별 제작한 장난감과 목욕 용품 사진까지, 반려동물에 대한 사랑과 관심이 물질적 지표로 나타나는 경우를 어렵지 않게 발견할 수 있다. 자기에 유형과 반려동물의 관계에 대한 실증적 연구는 발견하기 어렵지만 내현적 자기가 높을수록 대인관계를 형성하고 유지하는 데 있어 보다 높은 수준의 부적응을 보고한다는 선행 연구(윤성민, 신희천, 2007)에 따라 겸손 집단이 자기에 집단에 비해 반려동물과 관련된 사진 및 해시태그를 더 빈번히 업로드할 가능성이 있다. 그러나 반려동물이 가지는 물질적 상징이 자기에 집단에 미치는 영향 또한 고려하지 않을 수 없다. 따라서 본 연구는 자신이 키우는 반려동물을 인스타그램에서 사진 및 해시태그를 통해 드러내는 행위를 ‘펫(pet)을 통한 과시적 자기표현 행동’이라 명명하고, 자존감 불일치 유형에 따라 펫을 통해 과시적으로 자기표현 하는 정도에 차이

가 있는지 탐색적으로 알아보고자 하였다.

연구문제 2: 자존감 불일치의 두 하위 유형에 따라 인스타그램 상의 사진과 해시태그에서 드러나는 과시 대상(경험, 친분, 핼)과 과시적 자기표현 행동에 어떠한 차이가 있을 것인가?

방법론

표본 선정 및 실험 절차

자료 수집은 2016년 11월부터 2017년 1월까지 이루어졌으며, 국내 K대학의 대학(원)생 127명을 대상으로 진행하였다. 실험 참여자 분포는 남성이 28명(22.0%), 여성이 99명(78.0%)이며, 평균 연령은 23.7세였다. 독립변인인 자존감 불일치 측정을 위해 설문조사를, 종속변인인 과시 대상 및 과시적 자기표현 행동을 측정하기 위해 인스타그램 사진 포스팅에 대한 내용분석을 동시에 실시하여 자료를 수집하였다. 내용분석을 위해 사진 포스팅 개수가 최소 30개 이상인 인스타그램 사용자만을 연구 대상으로 제한하였으며, 각 계정 당 실험 참여 모집 공고문이 게시되기 전인 2016년 11월 이전에 업로드한 최근 20장의 사진을 선정하여 자료를 수집하였다.

측정 변인

자존감

독립변인인 자존감 불일치는 선행 연구(Bosson, Brown, Zeigler-Hill, & Swann, 2003; Park & John; 2011)에 근거하여 명시적 자존감과 암

목적 자존감 간의 차이라고 정의하였으며, 자존감 불일치 점수를 구하기 위해 모든 참여자의 명시적 자존감과 암목적 자존감 각각을 측정하였다. 명시적 자존감은 전체 10개 문항으로 구성된 Rosenberg(1965)의 Rosenberg Self-Esteem Scale(RSES)을 이훈진과 원호택(1995)이 한국어로 번안한 척도를 사용하여 측정하였다. 이훈진과 원호택(1995)이 보고한 척도의 신뢰도는 .89로 나타났다.

암목적 자존감은 Nuttin(1985, 1987)의 이름 철자 효과(name letter effect)에 근거한 Bosson, Swann과 Pennebaker(2000)의 이름 철자 및 생일 숫자 선호 검사(Initials- and Birthday- Preference Task)에 한글 모음을 더한 김효주(2010)의 이름 철자 및 생일 숫자 선호 검사(Name letter and Birthday number Preference Task)를 사용하여 측정하였다. Bosson 등(2000)이 보고한 이름 철자 선호 검사와 생일 숫자 선호 검사의 검사-재검사 각각에 대한 내적 합치도는 .63과 .53이다. 실험 참여자는 한글 자음 14개, 영어 알파벳 26개, 그리고 1에서 35까지의 숫자 각각에 대한 선호도를 7점 리커트 척도로 응답하였다. 이름 철자 및 생일 숫자 선호 검사의 경우, 개인에게 내재되어 있는 암묵적인 자존감을 측정하기 위한 것이므로 각 문항에 대하여 ‘직관적인 판단을 믿고 마음이 가는대로 빠르게’ 평가할 것을 지시문에 명시하였다.

자존감 일치와 불일치 정도를 구분하기 위해 표준화된 명시적 자존감 점수에서 표준화된 암목적 자존감 점수를 차감하여 0을 기준으로 그 차이가 클수록 불일치 정도가 심한 것으로 보았다(김효주, 2010). 또한 자존감 불일치 집단을 두 가지 유형으로 구분하기 위해 두 자존감 점수 차이 값이 양수일 경우에 명시적 자존감이 암목적 자존감보다 높은 자기

에 집단으로, 차이 값이 음수일 경우에는 암묵적 자존감이 명시적 자존감보다 높은 겸손 집단으로 분류하였다.

자기애와 겸손

선행 연구(김효주, 2010; Olson et al., 2007; Schröder-Abé et al., 2007; Cai et al., 2011)에서 제시한 바와 같이 두 유형의 자존감 불일치 집단에 따라 실제 자기애와 겸손이라는 성격 특성에 차이가 있는가를 알아보기 위해 각 참여자의 자기애와 겸손 정도를 측정하였다. 자기애의 경우, ‘사람들을 내 마음대로 조종하는 것이 나에게서 쉬운 일이다,’ ‘나는 기회가 되면 나의 자랑거리를 드러내 보이는 경향이 있다’ 등을 포함하여 총 13개 문항으로 구성되어 있는 The Narcissistic Personality Inventory-13(Gentile, Miller, Hoffman, Reidy, Zeichner, & Campbell, 2013)을 사용하여 측정하였다. 겸손은 20개 문항(‘사람들 앞에서 자기 자신을 뽐내는 것은 사회적으로 바람직하지 않다,’ ‘나는 성공을 하는 데 있어 내가 중요한 역할을 한 것을 다른 사람에게 꺼리지 않고 이야기 한다’ 등)으로 구성된 Whetstone, Okun과 Cialdini (1992)의 The Modest Responding Scale을 사용하여 측정하였다. 자기애와 겸손 각각에 대한 원척도를 직접 번안하여 사용하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

분석 유목 및 절차

내용분석을 실시하기에 앞서 인스타그램에서 물질을 통한 과시적 자기표현 행동은 자신의 물질적 소비를 사진이나 해시태그를 통해 타인에게 공유하는 행동으로 조작적 정의하였다. 물질은 패션·뷰티·기계 군으로 분류하

였으며 그 외의 제품은 기타로 구분하였다. 각 포스팅에 대하여 사진과 해시태그 수준에서 코딩이 진행되었다. 가설 1에 해당하는 사진 수준에서의 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 검증하기 위해 사진에 제품이 등장하는지 그 유무를 기준으로 하여 개수를 체크하였다. 추가적으로 제품이 등장한 사진에 한하여 사진에서의 제품 위치와 브랜드 로고의 가시성에 대한 분석을 진행하였다. 사진 속 제품 위치는 1) 주변, 2) 중간, 3) 전체로 구분하였으며, 브랜드 로고의 가시성은 1) 없음, 2) 흐림, 3) 선명도로 구분하여 분석하였다. 가설 2에 해당하는 해시태그 수준에서의 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 검증하기 위해 특정 브랜드나 제품명을 언급한 개수를 체크하였다.

또한 연구문제 1과 연구문제 2에 해당하는 자존감 불일치의 두 하위 유형에 따라 인스타그램 상에서 과시하는 대상과 행동에 차이가 있는가를 알아보고자 하였다. 연구문제 1의 경우, 가설 1의 분석 유목과 동일한 기준으로 코딩하였다. 연구문제 2의 경우, 다음과 같은 기준으로 코딩을 진행하였다. 과시 대상의 경우, 선행 연구(고종보, 한범수, 2013; 김경란 등, 2015; Beck & Katcher, 1983; Belk, 1985)에서 제시한 것을 바탕으로 물질뿐만 아니라 경험, 친분, 그리고 펫 세 가지를 과시 대상에 추가하여 분석을 실시하였다. 과시적 자기표현 행동은 앞서와 마찬가지로 사진과 해시태그 수준에서 코딩을 진행하였다. 사진의 경우 과시 대상의 등장 유무를 코딩한 후 개수를 통하여 과시적 자기표현 행동을 확인하고자 하였으며, 해시태그의 경우 특정 과시 대상과 관련된 단어를 언급한 개수를 통해 과시적 자기표현 행동을 확인하고자 하였다. 구체적인

표 1. 분석 유목

분석 단위	분석 항목	세부 내용
과시 대상	물질*	- 패션: 의류, 잡화 - 뷰티: 화장품, 네일, 헤어 제품 - 기계: 핸드폰, 태블릿 PC, 노트북, 자동차 - 기타: 인형, 인테리어 소품 등
	경험	- 취미: 독서, 음악 감상 - 문화생활: 전시회, 콘서트 관람 - 여행 - 음식
	친분	- 가족, 친구, 연인
	펫	- 개, 고양이 등 반려동물
과시적 자기표현 행동	사진	- 사진 속 과시 대상 등장 유무
	해시태그	- 과시 대상과 관련된 단어 언급 횟수

*물질: 물질이 등장하는 사진에 한하여 사진 속 제품 위치, 브랜드 로고 가시성을 추가 분석하였음.

분석 유목은 표 1과 같다.

2017년 2월 한 달 간 다섯 명의 코더가 총 2540개의 포스팅에 대한 코딩을 20%씩 분담하여 진행하였다. 본격적으로 내용분석을 진행하기 전, 일부 포스팅에 대한 사전 코딩을 실시한 후에 협의 과정을 거쳐 코더 간 신뢰도를 높이고자 하였다. 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 전체 표본의 약 10%에 해당하는 사진 포스팅을 교차 코딩하였으며, 코더 간 신뢰도는 .90로 나타났다.

결 과

본격적인 가설 검증에 앞서 측정변수의 신뢰도를 분석하였다. 그 결과, 명시적 자존감의 신뢰도는 .97, 자기애의 신뢰도는 .83, 겸손의 신뢰도는 .92로 나타나 수용할 수 있는 수준이었다. 한편, 암묵적 자존감의 신뢰도는 .64

로 선행 연구(Bosson et al., 2000)와 비슷한 수준으로 나타났다.

가설에 대한 결과

가설 1의 종속변인인 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 알아보기 위해 물질이 포함된 사진의 개수, 사진에서 물질이 차지하는 비중과 사진 속 브랜드 로고의 가시성 정도를 측정하였다.

먼저, 물질이 포함된 사진의 개수를 확인하기 위해 물질 사진 개수를 종속변인으로, 명시적 자존감과 암묵적 자존감을 독립변인으로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 두 자존감의 상호작용이 물질 사진 변수의 3.8% (Adjusted R-square)를 설명하는 것으로 드러났으며, 회귀 모형 또한 경계선 상에서 유의미하게 적합한 것으로 확인되었다($F = 2.65, SE = 2.91, p = .05$). 즉, 명시적 자존감과 암묵적

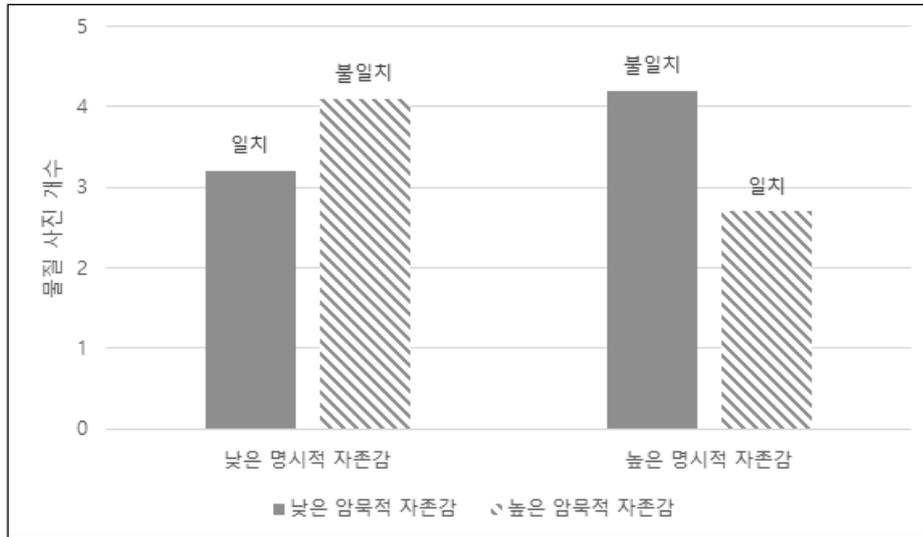


그림 1. 자존감 불일치에 따른 물질 사진 개수

자존감 간의 불일치가 클수록 인스타그램에 물질 사진을 많이 업로드하는 것이 경계선 상에서 유의미하게 나타났다($\beta = -.37, p = .05$). 그림 1을 보면, 높은 명시적 자존감(상위 30%)을 가진 사람들에게서 암묵적 자존감과 물질 사진 개수 간의 부적 관계는 통계적으로 유의미했다($\beta = -.16, t(57) = -2.88, p < .01$). 즉, 명시적 자존감이 높고 암묵적 자존감과 불일치 정도가 낮을수록 물질 사진을 적게 올렸다. 반면, 낮은 명시적 자존감(하위 30%)을 가진 사람들에게서 암묵적 자존감과 물질 사진 간의 정적 관계는 경계선 상에서 유의미했다($\beta = .09, t(57) = 1.76, p = .08$). 즉, 명시적 자존감이 낮고 암묵적 자존감과 불일치 정도가 낮을수록 물질 사진을 적게 올렸다. 따라서 자존감 불일치 수준이 높은 사람이 자존감 불일치 수준이 낮은 사람보다 물질 사진을 더 많이 업로드하였다.

또한 물질이 등장하는 사진 중에서 자존감 불일치 수준에 따라 사진에서 물질이 차지하

는 비중과 브랜드 로고 가시성이 달라지는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 제품 위치에 대한 자존감 불일치 회귀 모형이 적합하지 않은 것으로 나타났다(Adj. $R^2 = .03, F = 2.01, SE = 2.01, p = .12$). 한편, 사진 속 브랜드 로고의 가시성 정도에 대하여 회귀분석을 실시한 결과, 브랜드 로고 가시성에 대한 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 상호작용이 경계선 상에서 유의미하게 영향을 미쳤다($\beta = -.01, p = .05$). 구체적으로 회귀모형의 조정된 결정 계수는 .054로 약 5.4% 정도의 설명력을 가지는 것으로 확인되었으며, 회귀모형 또한 경계선 상에서 유의미하게 적합한 것으로 드러났다($F = 3.16, SE = 2.70, p = .05$).

결론적으로 명시적 자존감과 암묵적 자존감의 불일치가 클수록 물질이 나온 사진을 더 많이 업로드하며 사진 내에서 물질의 브랜드 로고 가시성이 높다는 것은 확인하였으나 물질이 차지하는 비중에서는 유의미한 결과를

내지 못했기에 가설 1이 부분적으로 지지되었다.

가설 2를 검증하기 위해 물질과 관련된 해시태그 개수를 종속변인으로, 자존감의 두 수준을 독립변인으로 회귀분석을 수행하였다. 그 결과, 회귀모형의 설명력이 약 6.2%로 확인되었으며, 회귀모형 또한 적합한 것으로 드러났다($F = 3.78$, $SE = 10.53$, $p < .05$). 즉, 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 상호작용이 해시태그 개수에 미치는 영향이 유의미한 것으로 나타나 자존감 불일치 수준이 높을수록 해시태그를 많이 올렸다는 결과를 얻어 가설 2가 지지되었다($\beta = -.04$, $p < .05$).

가설에 대한 결과를 종합해보면, 명시적 자존감과 암묵적 자존감의 불일치가 클수록 물질이 나온 사진을 더 많이 업로드하며 사진 내에서 물질의 브랜드 로고가 더 잘 보이게 업로드하였다. 더불어, 불일치 수준이 높을수록 물질 관련 해시태그도 많이 올렸다는 점으로 미루어보아 자존감 불일치가 클수록 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 많이 하는 경향성이 있다는 점을 확인하였다.

연구문제에 대한 결과

우선 자존감 불일치 점수의 범위는 -30.59에서 28.02 사이였으며, 이 중 양극단의 30%에 해당하는 집단을 각각 겸손 집단($M = -15.02$, $SD = 5.89$)과 자기에 집단($M = 13.85$, $SD = 5.15$)으로 구분하였다. 그 결과, 두 집단에 각각 25명씩 배정되어 총 50명의 설문 결과와 그들의 인스타그램 사진 포스팅 1000개에 대한 내용분석을 토대로 통계분석을 실시하였다. 또한 두 자존감 불일치 집단에 속하지 않은 나머지는 자존감 일치 집단으로 구분하였다.

연구문제에 대한 분석을 실시하기 전, 불일치 유형에 따라 가정된 성격 특성 간의 차이가 유의미한지 분산분석을 통해 검증하였다. 그 결과, 자기에와 겸손 성향 점수 모두 자존감 집단에 따른 유의미한 차이가 있음이 확인되었다(자기에: $F(2, 124) = 5.07$, $p < .01$; 겸손: $F(2, 124) = 13.20$, $p < .001$). 각 성격 특성에 대한 집단 간 차이를 보다 세부적으로 알아보기 위해 사후분석을 실시하였다. 사후분석을 실시하기에 앞서 Levene의 등분산 검정을 수행한 결과, 자기에의 경우 집단 간 등분산이 가정되지 않아 Dunnett T3 방법으로, 겸손의 경우 집단 간 등분산이 가정되어 Scheffe 방법으로 분석하였다. 사후분석 결과는 다음과 같다. 자기에의 경우, 자기에 집단이 겸손 집단보다 유의미하게 더 높은 자기에 성향을 드러냈으며 다른 집단 간 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 겸손의 경우, 겸손 집단이 자기에 집단과 일치 집단보다 겸손한 정도가 유의미하게 더 높았으며 일치 집단이 자기에 집단보다 유의미하게 더 높은 겸손 성향을 지닌 것으로 확인되었다(표 2 참조).

연구문제 1의 결과를 살펴보면, 게재된 사진 속에 물질이 등장하는 비율에는 집단 간 유의미한 차이가 없었다($\chi^2 = 1.10$, $df = 1$, $p = .29$). 그러나 물질을 통한 과시적 자기표현 행동에는 두 집단 간 분명한 차이가 있었다. 겸손 집단은 자기에 집단보다 사진에서 물질이 차지하는 비중이 더 높은 사진을 업로드하였으며 브랜드 로고도 더 선명하게 보이는 사진을 업로드하였고, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(물질 비중: $\chi^2 = 9.15$, $df = 2$, $p < .05$; 브랜드 로고: $\chi^2 = 6.07$, $df = 2$, $p < .05$). 반면, 물질 관련된 해시태그 개수에 있어서는 자기에 집단이 겸손 집단보다 유의

표 2. 자존감 집단에 따른 성격 특성 비교 분석 결과

	자존감 집단	평균(표준편차)	F	p	사후검증 결과
자기애	자기애 집단(1)	4.34(.68)	5.07	.008**	1 > 2 ^b (Dunnett T3)
	겸손 집단(2)	3.64(.57)			
	일치 집단(3)	3.97(.85)			
겸손	자기애 집단(1)	2.73(.80)	13.20	.000***	2 > 1 ^c , 3 ^b 3 > 1 ^a (Scheffe)
	겸손 집단(2)	3.94(.99)			
	일치 집단(3)	3.33(.78)			

^a $p < .05^*$, ^b $p < .01^{**}$, ^c $p < .001^{***}$

미하게 더 많았다($t(49) = 2.66, p < .01$). 즉, 물질을 통한 과시적 자기표현 행동에 있어 겸손 집단과 자기애 집단 간에 차이가 있었다. 겸손 집단은 사진 속 물질의 위치와 브랜드 로고를 조정하는 비교적 우회적인 방식으로, 자기애 집단은 해시태그를 통해 직접적인 방식으로 물질을 통해 과시적으로 자기표현을 한다는 것을 알 수 있었다.

연구문제 2에 해당하는 자존감 불일치의 두 하위 유형에 따라 인스타그램에서의 과시 대상과 과시적 자기표현 행동에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 마찬가지로 카이제곱 검정과 독립표본 T 검정을 실시하였다. 먼저 과시 대상 중 경험에 있어서 사진 포스팅 빈도와 해시태그 개수에 차이가 있는지를 알아보았다. 그 결과, 게재된 사진 속에 경험이 등장하는 비율에는 집단 간 유의미한 차이가 없었다($\chi^2 = 0.41, df = 1, p = .52$). 다만, 물질과 마찬가지로 자기애 집단이 겸손 집단에 비해 경험 관련 해시태그를 더 많이 다는 것으로 나타나 두 집단 간 경험을 통한 과시적 자기표현 행동에 차이가 있음을 확인하였다($t(49) = 2.42, p < .01$). 즉, 사진을 올리는 빈도에 있어서는 집단 간 차이가 없었지만, 해시태그 개수에

있어서는 집단 간 차이가 있어 자기애 집단이 겸손 집단보다 더욱 직접적으로 경험을 통한 과시적 자기표현을 한다는 것을 알 수 있었다.

친분을 통한 과시적 자기표현 행동에 있어서 자존감 불일치 유형에 따라 인스타그램 상에서 친분 사진을 업로드하는 경향성에 차이가 있는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정을 실시한 결과, 자기애 집단이 겸손 집단보다 친분이 드러나는 사진을 유의미하게 더 많은 비율로 업로드하였다($\chi^2 = 20.59, df = 1, p < .001$). 나아가 집단 간 친분 관련 해시태그를 다는 정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 T 검정을 실시하였다. 그 결과, 자기애 집단이 겸손 집단에 비해 친분 관련 해시태그를 유의미하게 더 많이 다는 것을 확인하였다($t(49) = 3.72, p < .001$). 즉, 자기애 집단이 겸손 집단보다 친분을 통한 과시적 자기표현 행동을 더 많이, 더 직접적으로 하였음을 알 수 있었다.

마지막으로 자존감 불일치 유형에 따라 인스타그램 상에서 썬을 통한 과시적 자기표현 행동을 하는 경향성에 차이가 있는지 알아보기 위하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 그 결과, 겸손 집단이 자기애 집단보다 썬이 등

장하는 사진을 유의미하게 더 많은 비율로 업로드한 것으로 드러났다($\chi^2 = 23.45, df = 1, p < .001$). 더불어 집단 간 펫 관련 해시태그를 다는 정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 T 검정을 실시한 결과, 겸손 집단이 자기에 집단보다 펫 관련 해시태그를 경계선 상에서 유의미하게 더 많이 달았다($t(49) = -1.94, p = .05$). 즉, 겸손 집단이 자기에 집단보다 펫을 통한 과시적 자기표현 행동을 더 많이, 직접적으로 하였다는 것을 알 수 있었다.

연구문제에 대한 결과를 종합해보면, 자존감 불일치 유형에 따라 인스타그램 상에서 과시 대상과 과시적 자기표현 행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 물질을 통한 과시적 자기표현 행동에 있어서는 자기에 집단과 겸손 집단 간에 사진 포스팅 빈도에는 차이가 없었다. 다만 겸손 집단은 자기에 집단에 비해 제품 위치나 브랜드 로고의 가시성을 조절함으로써, 자기에 집단은 겸손 집단에 비해 해시태그를 더 달으로써 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 하였다. 이에 더하여 자기에 집단은 친분을, 겸손 집단은 펫을 통한 과시적 자기표현 행동을 하려는 경향이 있음을 알 수 있었다. 또한 자기에 집단은 겸손 집단에 비해 주로 해시태그를 사용해 직접적으로 과시적 자기표현 행동을 보임을 알 수 있었다.

논 의

단일 차원의 자존감과 SNS에서의 자기표현 간의 관계에 대한 선행 연구들은 일관된 결과를 보고하지 않고 있다(Ellison et al., 2007; Mehdi-zadeh, 2010; Kalpidou et al., 2011; Barry et

al., 2017). 이에 본 연구는 자아에 대한 이중적 태도가 동시에 존재할 수 있다는 ‘태도의 이중 모형’을 바탕으로 발전된 개념인 ‘자존감 불일치(Jordan et al., 2003)’를 중심으로 SNS에서의 과시적 자기표현 행동을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 자존감의 불일치 수준에 따라 두 집단(일치 vs. 불일치)으로 나누어 사진과 해시태그에서 드러난 물질을 통한 과시적 자기표현 행동을 살펴보았으며, 자존감 불일치 하위 유형(자기에 vs. 겸손)에 따라 과시 대상(물질, 경험, 친분, 펫)에 차이가 나타나는지 확인하고자 하였다. 특히 사용자의 자존감 불일치 수준과 실제 과시적 자기표현 행동 간의 관계를 살펴보기 위하여 설문조사와 더불어 사진 중심의 SNS인 인스타그램에 일정 기간 동안 업로드된 총 2540장의 사진을 내용분석 방법을 사용하여 분석하였다.

먼저 자존감 일치 집단과 불일치 집단 간의 물질을 통한 과시적 자기표현 행동의 차이를 확인하였다. 그 결과, 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 불일치가 클수록 인스타그램에 소유물을 촬영한 사진을 더 많이 업로드하고 있을 뿐만 아니라 브랜드 로고를 더욱 가시적으로 촬영한다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 더하여 사진에서뿐만 아니라 제품명이나 브랜드명과 같이 물질 관련 단어가 해시태그를 통해 더 많이 언급되고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 자존감 불일치가 클수록 물질을 통해 자신을 고양시키고자 한다는 선행 연구와 맥을 같이 한다(Park & John, 2011). 즉, 본 연구를 통해 자존감 불일치가 큰 개인은 물질 소유를 중요시할 뿐만 아니라 자신의 소유물을 온라인 공간에서 사진 또는 해시태그를 통해 공유함으로써 스스로를 과시적으로 표현하려 함을 알 수 있었다. 그러나 자존감

불일치 수준에 따라 사진에서 제품이 차지하는 비중이 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 사진 속 물질의 크기보다는 브랜드 로고의 가시성과 해시태그가 질적으로 더 유용한 과시적 자기표현의 도구로 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 자존감 불일치로 인해 생기는 자기고양 동기가 물질 그 자체를 소유하는 것에서 해소되기보다는 브랜드의 상징을 통해 자신이 어떤 사람인지를 타인에게 과시함으로써 충족되는 것이라 이해할 수 있다. 나아가 그들은 자신의 물질 사진을 불특정 다수에게 확산시켜주는 해시태그 기능을 함께 사용함으로써 타인의 관심과 인정을 얻고 특정 주제와 자신과의 관련성을 공적으로 높이려는 경향이 있는 것으로 보인다.

한편 자존감 불일치 수준에 따라 사진에서 제품이 차지하는 비중에는 유의미한 차이가 없었는데, 향후에는 이러한 연구 결과를 조절할 변인을 찾는 것이 필요할 것으로 보인다. 게슈탈트 시지각 이론(gestalt theory of visual perception)에 따르면, 사람들은 어떤 대상을 지각할 때 형상(전경, figure)과 배경(background)로 나누어 선택적으로 바라본다고 한다(Rubin, 2001). 형상은 사람이 관심을 가지고 보는 부분인 반면, 배경은 형상을 제외한 부분이며 지각적 주의를 받지 못하는 영역이다. 게슈탈트 이론을 바탕으로 앞선 연구 결과를 해석하면 자존감 불일치가 큰 소비자들이 제품을 배경으로, 브랜드 로고를 형상으로 인지했다고 볼 수 있다. 이에 자존감 불일치 수준이 사진 속 제품이 차지하는 비중이 미치는 영향은 사람들이 제품의 어떠한 부분을 형상으로 보는가에 따라 조절될 수 있다고 보고 이를 향후 연구에서 검증할 수 있기를 제안하는 바이다.

다음으로 자존감 불일치 두 하위 유형인 자

기에 집단과 겸손 집단 간 물질을 통한 과시적 자기표현 행동의 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 두 집단 간 물질 사진의 양적 차이는 유의미하지 않게 나타났다. 이는 물질주의 성향에서 두 집단 간 유의미한 차이가 없었던 것에서 비롯된 결과로 보인다. 하지만 물질을 통한 과시적 자기표현 행동에 있어서 소유물을 촬영하는 방식과 해시태그 사용 행태에서 차이가 나타났다. 즉, 자기에 집단은 불특정 다수에게 노출될 수 있는 해시태그를 통해 직접적으로 소유물을 과시하려 하지만 겸손 집단은 사진을 통해 브랜드 로고를 가시적으로 드러냄으로써 비교적 간접적으로 물질을 통한 과시적 자기표현을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 의식적으로 자신을 긍정적으로 생각하는 자기애적 특성과 암묵적으로 자신을 긍정적으로 생각하는 겸손 특성이 반영되었기 때문이다. 선행 연구(Ryan & Xenos, 2011)에 따르면, 외현적 자기애가 높은 사용자들은 SNS에서 자신을 공적으로 노출할 수 있는 기능을 선호하는 경향이 있다. 따라서 외현적 자기애와 상관을 보이는 자기에 집단의 경우, 보다 많은 사용자들에게 노출될 수 있는 해시태그 기능을 활용함으로써 소유물을 통해 과시적으로 자신을 표현한 것으로 이해할 수 있다. 겸손과 SNS 사용에 관한 이전 연구는 찾기 어렵지만 그의 성격적 특성으로 미루어보아 자신의 소유물을 해시태그를 통해 보다 널리, 직접적으로 알리기보다는 상징적인 브랜드 로고를 선명하게 드러냄으로써 간접적인 과시적 자기표현 방식을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 자기에 집단과 겸손 집단 간 물질뿐만 아니라 경험, 친분, 펫을 통한 과시적 자기표현 행동 수준에 차이가 있는지 탐색적

으로 알아보았다. 그 결과, 자기에 집단은 사진과 해시태그를 업로드함으로써 친분을 통한 과시적 자기표현 행동을 보인 반면, 겸손 집단은 역시 동일한 기능을 활용하여 반려동물을 통한 과시적 자기표현 행동을 보였다. 이를 통해 자기에 집단은 자신의 가족, 지인, 소속 집단과 관련된 포스팅을 통해 자신의 대인 관계 능력을 드러내려 하지만 겸손 집단은 반려동물을 통해 자신의 사회적 지위와 경제적 여유를 간접적으로 표현하려 함을 알 수 있다. 사람들은 특정 인물의 성격을 추론하는 데 있어서 그 사람이 맺고 있는 대인 관계를 중요한 요소로 고려하고 서로 가까운 관계일수록 유사한 성격 특성을 가질 것이라 판단하기 때문에(Funder & Colvin, 1988), 자기에 집단의 경우 자신의 우월함을 더 잘 드러낼 수 있는 친분 관계를 이용한 것으로 유추된다. 또한 SNS는 새로운 관계를 형성할 수 있는 공간일 뿐만 아니라 기존의 관계를 강화시켜주는 역할도 한다. 친분 포스팅은 주변인과의 소통을 촉진시키고, 이를 댓글로 공공연히 보여줌으로써 자신의 대인 관계 능력을 보다 분명하게 표현할 수 있다. 이에 자기에 집단은 친분을 통한 과시적 자기표현 행동을 더 선호한 것으로 보인다. 이에 반해 반려동물은 소유주의 성격 특성을 직접적으로 추론하기는 어렵지만 겉으로 드러나는 경제적 여유나 사회적 지위를 표현할 수 있는 간접적인 수단이라는 점에서 겸손 집단에게 긍정적으로 작용하였다고 해석할 수 있다. 또한 사회적 관계에서 부적응적인 행태를 보고하는 겸손 집단의 성격적 특성 또한 실질적인 친분 관계를 빈번히 드러내지 못한 이유로 볼 수 있다.

본 연구는 자존감 불일치 수준이 높을수록 물질주의 성향이 높다는 선행 연구에서 더 나

아가 내용분석을 통해 SNS에서의 실제 물질을 통한 과시적 자기표현 행동과 정적인 관계를 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 또한 자존감 불일치의 두 하위 집단 간의 성격적 차이를 실증적으로 검증한 선행 연구(김효주, 2010; Schröder-Abé et al., 2007; Cai et al., 2011)의 결과를 다시 한 번 재검증함으로써 자존감 불일치의 특성에 관한 이론의 일반화에 기여했다는 점 또한 의미가 있다. 이에 그치지 않고 본 연구는 자존감 불일치 하위 유형이 가지는 성격적 차이가 실제 과시적 자기표현 행동에 까지 반영된다는 점을 SNS 맥락에서 밝혀냄으로써 선행 연구를 확장하였다. 연구 결과, 자기에 집단과 겸손 집단 모두 자존감 불일치가 높은 집단으로서 SNS에서 물질을 통한 과시적 자기표현 행동의 수준에서는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 자기에 집단은 공개적이고 명확한 ‘해시태그’를, 겸손 집단은 은유적이고 상징적인 사진 속 ‘브랜드 로고’를 더욱 활용함으로써 각 집단의 성격적 특성이 반영된 과시적 자기표현 행동을 보이는 것을 검증하였다. 한편 자기에 집단은 친분 관계가 드러난 포스팅을, 겸손 집단은 펫이 드러난 포스팅을 더 많이 업로드함으로써 과시적으로 자기표현을 하였고, 이러한 결과를 통해 자존감 불일치 두 하위 유형의 성격적 특성을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과는 SNS에서의 브랜드 제품 구매 후기를 업로드하는 사용자들의 특성을 추론하는데 도움이 될 수 있다. 인스타그램에서는 다이렉트 메시지를 통해 브랜드와 잘 어울리는 사용자에게 자사의 브랜드 제품을 사용하게 한 후 사용 후기를 요청하는 경우가 빈번하다. 마케터들은 사용자가 제품에 대한 후기를 올리는 방식을 살펴봄으로써 사용자가

어떤 특성을 가지는지 유추할 수 있고, 이를 기반으로 사용자의 호감을 얻을 만한 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 예를 들어 사진에서 제품의 비중은 크게 차지 않지만 여러 개의 해시태그를 통해 제품을 언급하는 사용자는 높은 자기애적 성향을 가질 것이라 유추할 수 있다. 따라서 그들에게 지인과 함께 사용할 만한 수량을 제공한다든지, 지인과 함께 경험할 수 있는 서비스를 약속함으로써 브랜드 유입에 성공할 수 있을 것이다. 한편 해시태그는 많이 사용하지 않지만 제품의 로고를 선명하게 촬영하여 포스팅하는 사용자는 높은 겸손 성향을 가질 것이라 유추할 수 있다. 이런 경우 많은 수의 해시태그를 활용하도록 요청하기보다는 제품 중심으로 브랜드 로고가 잘 보이는 이미지 중심의 후기를 요청하는 것이 필요할 것이다. 즉 본 연구의 결과가 소비자들의 온라인 구전 활동을 증가시키는 데에 있어, 자기고양 동기를 충족시킬 수 있는 다양한 방법들을 제시하고 소비자의 만족과 기업의 매출 향상을 동시에 꾀할 수 있는 마케팅 전략에 대한 지침이 될 수 있을 것이다.

이와 같은 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 연구 참여자가 대학생이라는 점과 성비를 맞추지 못하였다는 점이다. 인스타그램 상에 과시적 자기표현 포스팅을 올리기 위해서는 적절한 구매력이 전제되어야 하는데, 참가자 대부분이 대학생이었기 때문에 이를 충족시키기 어려운 측면이 있었다. 때문에 향후 연구에서는 비교적 경제적으로 여유를 가지고 있는 30-40대 직장인을 연구 대상으로 포함하여 더 다양한 과시적 자기표현 행동을 관찰하고 성비를 맞추으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

둘째, 명시적 자존감과 암묵적 자존감 간의 불일치에만 초점을 맞추어 SNS 상에서 나타나는 과시적 자기표현 행동을 살펴보았다는 점이다. 자존감의 두 유형은 서로 불일치하는 것뿐만 아니라 일치하는 경우도 존재한다. 이에 추후 연구에서는 자존감이 일치할 때 나타날 수 있는 두 개의 하위 유형(높은 명시적 자존감과 높은 암묵적 자존감, 낮은 명시적 자존감과 낮은 암묵적 자존감)에 대하여 이들의 과시적 자기표현 행동을 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 자존감 불일치와 SNS 상에서의 과시적 자기표현 행동 간의 매커니즘에 대한 검증을 하지 않았다는 점이다. 본 연구에서 확인한 자존감 불일치 유형에 따른 과시적 자기표현 행동의 차이는 명시적 자존감과 암묵적 자존감 수준의 차이에서 비롯된 심리적 불편감을 해소하려는 자기고양 동기에 의한 것으로 추론된다. 추후 연구에서는 이러한 자기고양 동기를 중심으로 자존감 불일치와 과시적 자기표현 행동 간의 매개 변인을 검증하고자 한다. 또한 자존감 불일치가 높은 사람들의 과시적 자기표현 포스팅이 실제로 그들의 자존감 불일치를 해소시켜주는지를 검증하는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 이를 통해 과시적 자기표현 행동이 두 자존감 간의 격차를 좁혀줄 것인지, 만약 그렇다면 이러한 양상이 자존감 불일치 집단에 따라 다르게 나타날 것인지를 확인하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 종속변수인 과시 대상과 과시적 자기표현 행동을 측정하기 위해 인스타그램 사진 포스팅에 대한 내용분석을 실시하여 자료를 수집하였다. 이는 설문과 같이 자기보고식으로 응답을 받을 경우, 실험 참여자가 자신의 과시적 자기표현 행동을 슬

직하게 보고하지 않을 것이 우려되었기 때문이다. 그러나 내용분석과 더불어 설문을 통해 과시적 자기표현 행동을 추가적으로 측정하여 실제 SNS에 드러나는 과시적 자기표현 행동과 자신이 지각한 행동 간 차이가 나타나는지 확인하는 것도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 고종보, 한범수 (2013). 물질주의와 체면이 아
웃도어 여가소비에 미치는 관계. *관광학연
구*, 37(5), 197-218.
- 김경란, 김기연, 박시연, 신설화, 유현정 (2015).
SNS 사용에 따른 대학생 소비자의 소비성
향에 대한 연구. *생활과학연구논총*, 19(2),
209-228.
- 김유정 (2015). 페이스북에서의 자기과시적인
자기표현. *디지털콘텐츠학회*, 16(4), 503-
512.
- 김효주 (2010). 자기애 성향자들의 명시적, 암묵
적 자존감과 공격성의 관계. *가톨릭대학교
석사학위 논문*.
- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2012). 페이스북은 우
리의 관계를 윤택하게 하는가?. *한국언론
학보*, 56(5), 270-297.
- 윤성민, 신희천 (2007). 내현적 자기애가 사회
적 상호작용 불안에 미치는 영향: 경험회
피의 매개효과. *한국심리학회지: 상담 및
심리치료*, 19(4), 967-981.
- 이정권, 최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연
구. *한국언론학보*, 59(1), 115-148.
- 이훈진, 원호택 (1995). 편집증적 경향, 자기
개념, 자의식 간의 관계에 대한 탐색적
연구. *한국심리학회 연차학술발표논문집*,
277-290.
- 전지혜 (2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외
식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문 구
매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심
으로. *고려대학교 언론대학원: 석사학위논
문*.
- 정남운 (2001). 과민성 자기애 척도(the
Hypersensitive Narcissism Scale) 타당화 연구.
한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 13(1),
193-216.
- 최상진 (1991). 한국인의 토착심리학 구성과
그 임상적 시사점. *한국심리학회 임상 심
리분과회 월례발표회*, 11월 3일.
- 최슬아, 홍미희 (2015). 소셜 네트워크 서비스
의 만족도를 위한 연구. *만화애니메이션
연구*, 40, 432-442.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C.,
Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L.
(2017). "Let me take a selfie": Associations
between self-photography, narcissism, and
self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*,
6(1), 48.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. Gilbert,
S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of
social psychology* (pp. 680-740). New York:
Random House.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I.,
& Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem
cause better performance, interpersonal success,
happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological
Science in the Public Interest*, 4, 1-44.
- Beck, A., & Katcher, A. (1983). *Between pets and
people*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of
living in the material world. *Journal of*

- Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bosson, J. K., Swann, W. B., Jr., & Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: The blind men and the elephant revisited?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 631-643.
- Bosson, J. K., Brown, R. P., Zeigler-Hill, V., & Swann, W. B. (2003). Self-enhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem. *Self and Identity*, 2(3), 169-187.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cai, H., Sedikides, C., Gaertner, L., Wang, C., Carvallo, M., Xu, Y., O'Mara, E. M., & Jackson, L. E. (2011). Tactical self-enhancement in China: Is modesty at the service of self-enhancement in East Asian culture?. *Social Psychology and Personality Science*, 2(1), 59-64.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16, 328-335.
- Ellison, N. B., Stenfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 143-1168.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fiske, D. W., & Maddi, S. R. (1961). *Functions of varied experience*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Funder, D. C., & Colvin, C. R. (1988). Friends and strangers: acquaintanceship, agreement, and the accuracy of personality judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 149.
- Gentile, B., Miller, J. D., Hoffman, B. J., Reidy, D. E., Zeichner, A., & Campbell, W. K. (2013). A test of two brief measures of grandiose narcissism: The Narcissistic Personality Inventory-13 and the Narcissistic Personality Inventory-16. *Psychological Assessment*, 25(4), 1120.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102, 4-27.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632.
- Jordan, C. H., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2003). I love me ... I love me not: Implicit self-esteem, explicit self-esteem, and defensiveness. In S. J. Spencer, S. Fein, M. P. Zanna, & J. M. Olson (Eds.), *Motivated social perception: The Ontario symposium, vol. 9* (pp. 117-145). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, 14*(4), 183-189.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251.
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology, 20*, 106-116.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4), 357-364.
- Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond Gestalt awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology, 15*, 353-361.
- Nuttin, J. M. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name-letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology, 15*, 381-402.
- Olson, M. A., Fazio, R. H., & Hermann, A. D. (2007). Reporting tendencies underlie discrepancies between implicit and explicit measures of self-esteem. *Psychological Science, 18*(4), 287-291.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2010). Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century, 212*.
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology, 21*, 73-87.
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing, 50*(9/10), 1879-1892.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rubin, E. (2001). Figure and Ground. In Yantis, S.(Ed.), *Visual Perception*. (pp. 225-229). Philadelphia, Psychology Press
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1658-1664.
- Schröder-Abé, M., Rudolph, A., & Schütz, A. (2007). High implicit self-esteem is not necessarily advantageous: discrepancies between

- explicit and implicit self-esteem and their relationship with anger expression and psychological health. *European Journal of Personality*, 21, 319-339.
- Shedler, J., Mayman, M., & Manis, M. (1993). The illusion of mental health. *American Psychologist*, 48, 1117-1131.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766-775.
- Whetstone, M. R., Okun, M. A., & Cialdini, R. B. (1992). The modest responding scale. *In convention of the American Psychological Society*, San Diego, CA.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

원 고 접 수 일 : 2017. 07. 10.

수정원고접수일 : 2017. 08. 10.

게 재 결 정 일 : 2017. 08. 14.

The Relationship between Self-Esteem Discrepancy and Conspicuous Self-Expression on SNS

Hyejin Woo Jiyeon Park Hyuna Tak Kyuyeon Lee Jihye Lee Yongjun Sung

Department of Psychology, Korea University

The purpose of this study is to examine different patterns in conspicuous self-expression on SNS according to the degree of self-esteem discrepancy and its' subtypes(higher explicit self-esteem and lower implicit self-esteem vs. lower explicit self-esteem and higher implicit self-esteem). Prior research suggested that the greater self-esteem discrepancy people experience, the more materialistic they become. Based on this prior research, it was anticipated that people with greater self-esteem discrepancy would use more materials on SNS to conspicuously express themselves than those with less self-esteem discrepancy. However, two subtypes of self-esteem discrepancy are also known to have notably different characteristics such as narcissism and modesty. Thus different usage of subjects(material, experience, relationship, pet) and methods (picture, hashtag) are expected in their conspicuous self-expressions on SNS depending on the self-discrepancy subtypes. 127 students and their Instagram accounts were recruited to conduct a survey and content analysis. As a result, participants with greater self-esteem discrepancy uploaded more pictures featuring materials with clearer vision of its' brands and more hashtags mentioning materials than their counterparts. Furthermore, two subtypes of self-esteem discrepancy employed different subjects and methods to manage their impressions on SNS. While participants with higher explicit self-esteem and lower implicit self-esteem preferred to choose relationship as a subject and hashtag as a method, those with lower explicit self-esteem and higher implicit self-esteem rather chose pet as a subject and picture as a method. Theoretical and practical implications were further discussed.

Key words : Self-esteem discrepancy, explicit self-esteem, implicit self-esteem, SNS, conspicuous self-expression, subject of conspicuous behavior, narcissism, modesty