

---

# 트위터 프로필 사진 유형과 메시지 유형이 트위터 계정소유자 (TAO)의 인상형성에 미치는 영향

트위터 계정 소유자(TAO)의 온라인 자기 제시(Self-presentation) 요소와 인상 형성 간의 상관관계 연구  
Effects of The Types of the Profile Pictures and the Types of Messages on the  
Impression Formation of the Twitter Account Owner (TAO)

김아름, Ah-reum Kim\*, 박민아, Mi-na Park\*\*, 전대원, Dae-won Jeon\*\*\*,  
강미리, Mi-ri Kang\*\*\*\*, 공혜진, Hye-jin Kong\*\*\*\*\*, 구유리, Yoo-ri Gu\*\*\*\*\*,  
진민수, Min-soo Jin\*\*\*\*\*, 김주환, Joo-han Kim\*\*\*\*\*

---

**요약** 최근 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션이 늘어나면서 소셜미디어에서의 인상형성에 대한 관심이 급증하고 있다. 본 연구에서는 트위터 프로필 사진의 유형과 타임라인 메시지 유형이 트위터 계정소유자(TAO)의 인상을 어떻게 형성하는가를 알아보고자 했다. 즉, 온라인상에서 TAO의 메인화면을 구성할 때 격식적 사진과 비격식적 사진, 정보적 메시지와 일상적 메시지 등 각각의 유형에 따라 피험자가 느끼는 인상이 어떤 차이를 보이는지를 분석했다. 더 나아가 온·오프라인으로 각각 관계를 발전시킬 의향 역시 측정하였다. 그 결과, 메시지 유형이 정보적 메시지일 경우, 일상적인 메시지일 경우보다 TAO의 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미쳤고, 온라인 안에서의 관계 형성 의지를 높이는 것으로 나타났다. 또한 프로필 사진이 비격식적인 사진일 때가 격식적인 사진일 때보다 TAO의 호감도를 높여주었다. 정보적 메시지와 격식적 사진이 함께 제시 되었을 때 신뢰도가 가장 높았다. 일상적 메시지와 비격식적 사진이 함께 제시되었을 때 신뢰도는 가장 낮은 반면 호감도는 가장 높았다. 결과적으로 소셜미디어에서의 인상형성은 TAO가 원하는 양상으로 구성할 수 있을 것이라는 의미를 도출해낼 수 있었다.

**Abstract** Increasing communication through social media forming impression becomes more important. In this research, how three stimulus can build the impression of Twitter Account Owner(TAO) such as the types of the profile pictures, the types of timeline messages and the number of followers. We analysed the feelings of respondents when they face TAO's formal picture and informal picture, informative message and normal message, the number of followers. We, in addition, measured the willingness of respondents whether they want to develop their relationship online and offline as well. As a result, informative message draws positive reliability and makes respondent want to build deeper relationship with TAO at online. Respondent answered TAO's informal picture was more likable than formal picture and more reliable when informative message and formal picture were provided together. Our study shows that there are actual differences at attitudes of respondents by the types of the profile pictures and the types of timeline messages. Thus, we can conclude that TAOs can modify their impressions at online as they hope to.

**핵심어:** *Self-presentation, Impression-formation, Impression-management, Twitter, Halo-effect*

---

“이 연구는 2010년 교육과학기술부 (한국연구재단 과제번호: 32A-2010-1-B00280)의 일부 지원을 받아 작성되었음”

\*김아름 : 연세대학교 커뮤니케이션 대학원; e-mail: ahreumkim86@gmail.com

\*\*박민아 : 연세대학교 커뮤니케이션 대학원; e-mail: minapark@yonsei.ac.kr

\*\*\*전대원 : 연세대학교 신문방송학과; e-mail: daewol3@gmail.com

\*\*\*\*강미리 : 연세대학교 신문방송학과; e-mail: miree0@naver.com

\*\*\*\*\*공혜진 : 연세대학교 신문방송학과; e-mail: alserene@naver.com

\*\*\*\*\*구유리 : 연세대학교 신문방송학과; e-mail: glassgu@naver.com

\*\*\*\*\*진민수 : 연세대학교 신문방송학과; e-mail: jordan84@naver.com

\*\*\*\*\*교신저자 김주환 : 연세대학교 언론홍보영상학부 교수; jkim@yonsei.ac.kr

■ 접수일 : 2011년 4월 30일 / 심사일 : 2011년 6월 3일 / 게재확정일 : 2011년 10월 22일

## 1. 서론

사람들은 누구나 남들로부터 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 동기를 지니고 있다. 주변 사람들이 나를 바라보며 형성하게 되는 인상에 따라 나에 대한 태도를 설정하며, 그것이 관계 유지 및 강화에 직접적이며 지속적인 영향을 끼치기 때문이다. 이처럼 상대방으로 하여금 긍정적인 인상을 심어주는 것과 같이 자신이 의도하는 인상을 심어주도록 하는 과정을 개념화 한 것이 자기제시(self-presentation)이며(황유선 외, 2009)[1] 다른 사람이 자신에 대해 갖게 되는 인상을 통제하는 일련의 과정을 인상 관리(impression management)라고 한다(Goffman, 1959).[2] 사람들은 인상 관리를 통해서 좋은 인상, 호감뿐만 아니라, 이후에 어떤 이익을 얻게 되리라는 기대를 갖게 된다. 그래서 사람들은 자신이 남들로부터 긍정적으로 지각되기를 위해 인상관리가 일상생활 전반에 걸쳐 발생하는 것이다(이윤미 외, 2006).[3]

한편 사이버공간에서의 커뮤니케이션 비중이 절대적으로 증가하면서 이를 통해 '사회적 관계(social relationship)'를 형성 및 유지하는 경우가 많아지고 있다. 채팅, 이메일, 카페, 미니홈피 등이 대표적인 사례이다. 또한 단순히 '관계 지향적 행위'의 장으로서 사이버 공간이 활용되는 것뿐만 아니라 대인 커뮤니케이션에서 나타나는 '자기제시'의 장으로도 활용되고 있다(김명준, 2007; 김수현, 2006; 오원웅, 2004).[4-6] 자기제시와 관련한 일련의 연구들은 자기 제시와 더불어 개인에게 주어진 표현의 자유 신장과 함께 새로운 창작 계층의 출현, 생산과 공유의 과정을 통해 의미가 확대되는 공간으로 사이버 공간을 바라보았다. 지난 몇 년간 특정 문화권에서만 아니라 지구촌 네트워크 사회에서라면 어디서나 사이버공간에서 '자기표현'이라는 지식과 문화의 생산 양식이 폭발적으로 확산되고 있다. 이러한 현상은 수많은 개인들이 '연결된 존재'로 존재하면서, 이들 개인 간 '유대관계', '신뢰형성', '현실참여'가 사이버공간에서 좀 더 다른 방식으로 이루어진다는 것이다(김명준, 2007).[4] 이처럼 미니홈피나 블로그 등 사이버공간의 기존 매체 안에서 자기제시에 대한 현황 분석을 한 선행연구는 많았지만 최근 새로운 관계 형성 소셜 미디어로 각광 받고 있는 트위터에 대한 의미 있는 연구 및 분석은 미비하다. 더욱이 트위터는 앞서 연구된 미니홈피보다 사전에 오프라인에서의 만남 없이 온라인에서만으로 관계 형성 및 확장 가능성이 상대적으로 높은 매체이므로, 인상형성에서 온라인을 통한 자기제시가 절대적으로 중요한 비중을 차지한다.

본 연구는 트위터 프로필 사진과 메시지의 유형 등 각각의 자기제시 요소를 변인으로 놓아, 그것이 트위터 계정 소유자(Twitter Account Owner, 이하 TAO)의 호감도 및 신뢰도 등의 인상형성에 어떤 영향을 미치는 지 분석하였다. 따라서 본 연구결과를 통해 방문자에게 호감을 주는 트위터를 만들기 위해서는 TAO가 어떻게 자기제시를 하는 것이 효과적인가에 관한 전략적인 방안을 수립할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인상관리(impression management)

인상관리란 타인이 자신을 어떻게 인지하고 평가하는지에 대해 지속적으로 관심을 가지고, 타인이 형성하는 자신에 관한 인상을 통제하는 과정을 말한다(Schlenker, 1980; Schneider, 1981; Leary and Kawalski, 1990).[7-9] 이 인상관리는 온라인 공간의 활성화로 인해 사이버에서도 활발히 이루어지고 있다. 인터넷에서의 상호작용을 다룬 많은 연구들은 현실세계와는 다른 가상공간의 특징들, 특히 익명성과 새로운 시공간 개념에 초점을 맞추고 있다. 기존 연구들의 주된 관심은 첫째, 온라인 공간에서 형성된 정체성과 현실의 자아와의 관계와, 둘째, 온라인 가상공간이라는 상황적 맥락으로 인해 나타나는 자기표현 행위의 특징들에 집중되어 있다. 정체성의 문제는 가상공간이라는 상황적 맥락, 즉 온라인 환경이 익명성을 제공해주기 때문에 이용자들이 현실세계에서와는 '다른' 혹은 '만들어진' 모습으로 행동할 수 있다는 기술적 가능성에서 출발한다(Turkle, 1995; 이봉재, 1998). [10-11] 온라인에서의 이러한 상이한 자기표현은 가상공간이 가지는 상황적 맥락의 특수성에 일차적으로 기인한다. 또한 개인의 성별이나 내·외향성, 자기 효능감(한규석, 1999; 임평규, 2001)[12-13], 통제욕구(Sproull and Kiesler, 1986)[14] 등과 같은 개인의 특성변수와 온라인 정체성의 관계 역시 계속적으로 연구되고 있다. 자기표현에 대한 연구는 크게 본질적인 존재로서 나는 누구인가에 대한 질문과 인식된 자기를 어떻게 표현할 것인가(Suls, 1982; Markus and Wurf, 1987; Schlenker and Weigold, 1992; Higgins, 1996)[15-18]의 두 가지 측면으로 구분할 수 있다. 온라인 공간에서의 커뮤니케이션 과정에서 등장하는 자기 정체성에 관한 문제들은 전자의 문제라기보다 후자의 문제이다. 이러한 온라인에서의 자기표현은 이메일, 채팅, 커뮤니티, 홈페이지 등의 온라인 매체를 통해 지속적으로 이루어져 왔으며, 최근에는 블로그(blog)라는 새로운 커뮤니케이션 매체의 등장과 함께 온라인에서의 자기표현과 관계형성에 대한 관심이 확장되고 있다.

### 2.2 초두 효과(Primary Effect)와 후광 효과(Halo Effect)

초두 효과와 후광 효과 모두 인상 형성에 있어서 첫 인상의 절대적인 중요성을 강조하고 있는 이론들이다. 인상형성 과정에 나타나는 초두효과에 대해 두 가지 설명이 있다. 애쉬(Asch, 1946)[19]의 의미 변화 가설(meaning change hypothesis)에 의하면, 사람이나 이슈에 대해 수용자가 형성하는 인상은 외모나 지위 등 처음으로 제시된 정보가 다른 후속 정보에도 영향을 끼쳐 전반적으로 그 사람을 판단하는 데 결정적인 역할을 한다고 한다. 단순히 그 사람 혹은 이슈에 대한 다양한 정보를 종합적으로 인식, 해석해 받아들이는 '정보의 종합'이 아니라는

것이다. 앤더슨(Anderson, 1966)[20]은 애쉬와 상반된 관점을 보이지만, 역시 초두효과를 설명하고 있다. 앤더슨에 따르면, 메시지를 구성하는 정보들은 수용자의 정보처리시의 상황이나 맥락에 영향을 받지 않으며, 단지 수용자들이 처음에 전달된 정보에 더 많은 관심을 가지고, 뒤로 갈수록 관심의 양이 줄어들기 때문에 초두효과가 나타난다. 따라서 이러한 초두효과이론에 기초해 첫인상이 나중에 들어오는 정보를 해석하는 기준이 되므로 흔히 첫인상의 중요성을 강조하는 것이다.

또한 냅과 홀(Knapp and Hall, 1992)[21]에 따르면, 외적으로 매력적인 사람들은 상대적으로 더 행복하고, 똑똑하며, 친근감 있고, 강한 것으로 인식될 뿐 아니라, 인격, 직업, 물질적 능력까지 더 월등한 것으로 인식됐다. 또 아가일(Argyle, 1988)[22]의 연구에 따르면 어려워 보이는 인상을 가진 사람들은 호감을 주고 덜 위협적으로 받아들여지는 반면, 안경을 낀다거나 메이크업 등을 하여 성숙한 인상을 지닌 사람들은 전문성(expertise)을 주는 것으로 나타났다. 한편, 호블랜드와 와스(Hovland and Weiss, 1951)[23]의 연구는 지위나 전문성이 신뢰도를 높여준다는 경향성을 보여준다. 이러한 연구들은 후광효과(halo effect)에 관한 것으로 사람들이 특정한 인물에 대한 전문성과 신뢰도 등을 인식하는데 인상이 중요한 요인으로 작용된다는 사실을 알 수 있다.

## 2.3 온라인에서의 자기 제시(self-presentation)

사회학자 고프만(Goffman; 1959)[2]은 자기제시 유형을 다양하게 구분하고 있는데 일부 연구는 자기강화나 자기겸손 제시로 구분하거나 또는 기술적, 전략적, 방어적, 자기 주장적 자기제시로 나눈다(Heine and Lehman, 1997).[24] 그 중에서도 가장 많이 사용되는 구분 중 하나는 밀러와 그의 동료들(Miller, Cooke and Morgan, 1992)[25]이 제시한 과시형, 긍정형, 낮춤형 자기 제시이다. 다른 사람들에게 긍정적 인상을 주는 방법은 대상에 따라서 달라진다. 예를 들어 낯선 사람에게 자기 제시를 하는 것인지 혹은 친한 친구에게 자기 제시를 하는 것인지에 따라 자기 제시의 방법과 그 효과는 달라진다(Tice, 1990).

또한, 고프만(Goffman, 1959)[2]은 면대 면과 온라인 상호작용에서의 자기 제시는 다르다고 주장했다. 오프라인에서의 자기 제시는 억제되어 있으나, 온라인에서는 보여주는 혹은 보이는(given and given-off) 표현 사이의 잠재적인 불균형을 조절하기가 쉽다는 것이다. 그러나 대부분의 웹사이트에서 자기 제시 전략은 오프라인의 그것과 별로 다르지 않다(Dominick, 1999).[27] 이러한 온라인 상호작용의 특수성에 대한 인식과 함께 자기제시 미디어로서의 사이버 공간에 대한 연구는 지속되어 왔다.

이처럼 온라인에서의 자기제시 연구는 오프라인과는 다른 온라인만의 관계적, 소통적 특수성을 규정하는 데 주력하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어, 특히 트위터에서의 자

기 제시는 어떠한 특수성을 지니고 있는지 파악하였다. 특히, 스마트 폰의 등장과 더불어 트위터 등 단문 메시지를 내세운 소셜미디어가 활발해지면서 실시간 의사 교환 및 정보 교류가 활발해지고 있다. 자신의 일거수일투족을 매순간 노출하며 공유할 수 있는 가능성도 증대되고 있다(김주환 & 박민아, 2010).[28] 트위터는 자기 제시의 여러 아이템들은 배제된 반면, 활발한 메시지 및 이미지의 생산이 가능한 조건이기 때문에 자기 제시를 할 수 있는 가장 역동적인 방법이 생산하는 ‘메시지’와 ‘이미지’ 자체로 귀결된다. 트위터에서는 실시간으로 올라오는 메시지와 이미지들이 바로 자기 자신을 표현하고 제시하는 유일하면서도 효과적인 요소인 것이다.

위의 온라인에서의 자기제시 연구 및 후광효과, 초두효과 연구를 종합하여 착안한 결과, 본 연구는 트위터의 자기 제시 요소를 타임라인의 메시지와 프로필 사진으로 규정했다. 이를 변인으로 삼아 다음과 같은 가설을 세우고 실험을 설계했다.

## 3. 가설 설정

### 3.1 개념 설정

#### 3.1.1 TAO(Twitter Account Owner)

그동안 온라인 자기제시와 관련된 수많은 연구에서 자기 제시의 주체인 해당 계정 소유자의 개념은 명확히 제시되지 않았다. ‘홈페이지 주인, 사용자, 개인’ 등 모호한 개념들이 쓰이고 있었다. 한편, 트위터 유저를 부르는 사회적 개념인 ‘트위터러’ 역시 특정 개인을 일컫는 말이라기보다는 트위터를 사용하는 집단 전체를 부르는 말이다. 본 연구는 보다 명확하고 구체적인 표현을 하기 위해 트위터 계정 소유자인 자기 제시의 주체를 TAO(Twitter Account Owner)라는 용어를 만들어 새롭게 규정했다.

#### 3.1.2 메시지 유형 - 정보적 메시지와 일상적 메시지

SNS 이용 동기에 관한 연구(박경연, 2010)[29]에 따르면 우리나라 SNS 이용자들의 이용 동기는 크게 정보공유, 관계설정 및 유지(인맥 관리), 자기표현 등으로 나뉜다. 이에 따라 SNS에서 생산되는 메시지 역시 정보 공유를 목적으로 한 공적인 메시지와 관계 유지 및 자기표현을 목적으로 한 사적인 메시지가 혼재되어 나타나고 있다.

위 연구에서 알 수 있듯이, SNS에서 생산되고 있는 메시지는 크게 ‘공적이고 전문적이며 정보적인 메시지’와 ‘사적이며 일상적이고 관계 지향적이며 자기표현적인 메시지’로 나눌 수 있다. 이 두 가지 유형이 자기 제시 효과에 유의미한 차이를 발생시킬 수 있다고 여겼기에 본 연구는 메시지의 유형을 크게 정보적인 메시지와 일상적인 메시지로 구분하였다.

#### 3.1.3 프로필 사진 - 격식적 사진과 비격식적 사진

위의 초두효과나 후광효과에 관한 연구에서 알 수 있듯이 첫인상 형성에서 가장 결정적인 역할을 하는 것은 ‘외모’이다. 트

위터에서 가장 단적으로 외모가 드러나며 다른 트윗픽 이미지에 비해 통제가 쉬운 요소가 바로 프로필 사진이기에 이를 자기제시의 요소로 설정했으며, 특히 아가일의 연구를 주목해 사진의 유형을 구분했다. 즉, '화장기 없이 어려보이고 일상적인 옷차림을 한 사진'과, '짙은 화장에 정장을 입어 성숙하며 전문적인 느낌을 주는 사진'을 채택했다. 본 연구는 이 사진의 유형을 각각 비격식적(natural) 사진, 격식적(formal) 사진이라고 규정했다.

### 3.1.4 인상 평가 - 신뢰도와 호감도

인상 평가에 관한 여러 연구들을 참고한 결과 인상을 평가하는 척도는 크게 '얼마나 호감 있고 매력적인가(love)'의 요소와 '얼마나 유능하고 전문적이며 신뢰가 가는가(respect)'의 요소로 나누어졌다. 본 연구는 이를 각각 호감도와 신뢰도로 규정했다. 또한 소셜미디어와 트위터의 특성을 고려해 해당 TAO와 온, 오프라인에서 관계를 발전시킬 의향이 있는지(follower가 되고 싶은지와 오프라인에서 직접 만나고 싶은지) 역시 추가적으로 인상 평가 항목에 포함시켰다.

## 3.2 연구 모형

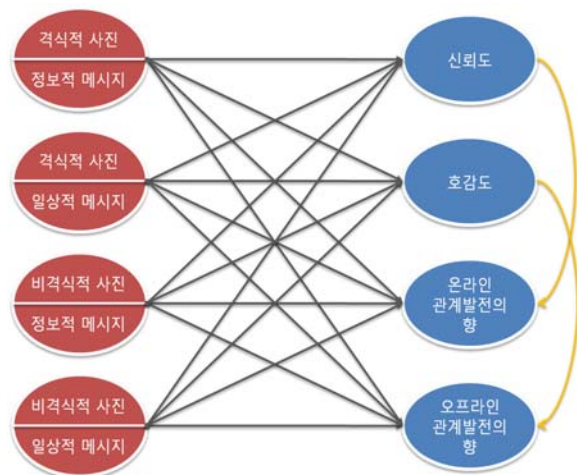


그림 1. 연구 모형

## 3.3 연구 가설

앞선 이론과 개념을 전제로 하여 TAO의 인상 형성에 미치는 요인에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### 가설1. 정보적 메시지 vs 일상적 메시지

- 1) TAO의 타임라인에 정보적 메시지가 게재 될 때가 일상적 메시지가 게재 될 때보다 TAO의 신뢰도가 높아질 것이다.
- 2) TAO의 타임라인에 일상적 메시지가 게재 될 때가 정보적 메시지가 게재 될 때보다 TAO의 호감도가 높아질 것이다.

### 가설2. 격식적 사진 vs 비격식적 사진

- 1) TAO의 프로필 사진이 격식적 사진일 때 TAO의 신뢰도가 높아질 것이다.

- 2) TAO의 프로필 사진이 비격식적 사진일 때 TAO의 호감도가 높아질 것이다.

### 가설3. 종합

- 1) 위의 가설에 따라 격식적인 사진과 정보적인 메시지가 같이 주어질 때 신뢰도가 가장 높아질 것이다.
- 2) 비격식적인 사진과 일상적인 메시지가 같이 주어질 때 호감도가 가장 높아질 것이다.

### 가설 4. 온·오프라인 관계 발전 의향

- 1) 온라인 관계 발전 의향은 신뢰도와 유사한 추이를 보일 것이다. (유의미한 상관관계가 있을 것이다.)
- 2) 오프라인 관계 발전 의향은 호감도와 유사한 추이를 보일 것이다. (유의미한 상관관계가 있을 것이다.)

### 가설 5. 신뢰도와 호감도 간 관계

신뢰도와 호감도 사이에는 상쇄효과가 발생할 것이다.

## 4. 연구 방법

### 4.1 연구대상

본 연구는 20대 남녀 166명을 대상으로 한 실험을 통해 이루어졌다. 남성은 92명 여성은 74명이 참여했으며, 연령별 분포는 만 20세에서 만 29세였다.

### 4.2 실험 설계 및 절차

피험자들에게 서로 다른 유형의 자기 제시가 나타나는 한 인물의 트위터 메인 화면 4개 (2\*2=4개 종류의 TAO별 트위터 화면)가 각각 컴퓨터 화면으로 주어졌다. 즉, 한 피험자 당 네 개의 서로 다른 메인 사진 및 타임라인의 메시지가 제시 되었다. 총 네 가지 유형의 트위터 화면을 보고 각각 형성된 피험자들의 TAO에 대한 신뢰도와 호감도, 온·오프라인으로의 관계발전 의향을 설문 문항으로 측정했다. 이 설계 및 절차를 구체적으로 설명하면 아래와 같다.

#### 4.2.1 자극 요소

구체적으로 두 가지의 변인을 다음과 같이 조작, 통제했다.

표 1. TAO의 자기 제시 변인

변인	조작 및 통제 유형	
사진 종류	격식적 사진(Formal)	비격식적 사진(Natural)
메시지 유형	정보적 메시지	일상적 메시지

- 1) 사진 유형 : 자극은 가시적인 비교가 용이한 '프로필 사진'으로 했다. 모두 동일한 사람이 같은 해에 찍은 사진으로써 격식적 복장 및 태도를 갖춘 격식적 사진(이하 격식적 사진)과 이에 비해 자연스러운 복장 및 태도를 갖춘 비격식적 사진(이하 비격식적 사진)을 대비시켜 자극으로 놓았다. 격식적 사진 두 종류와 비격식적 사진 두 종류를 각각의 트위터 자극물에 배치시

겼다. 격식적 사진은 짙은 화장에 정장을 입은 사진을 선정했고, 비격식적 사진은 자연스런 얼굴에 평상복을 입고 있는 사진을 선정했다. 본 실험은 보다 정확한 연구 결과 도출을 위해 실험 자극물로 사용할 변인에 대한 예비 실험 조사 및 평정작업을 거쳤다. 우선 남녀 각각 20명이 참여한 사진 평정작업의 경우, 격식적 사진(Formal)과 비격식적(Natural) 사진 내 인상의 유사성 여부와 격식적 사진과 비격식적 사진 간 유의미한 차이 여부를 평가하도록 했다. 이 평정작업을 통해 선정된 격식적 사진과 비격식적 사진 각각은 트위터 상의 프로필 사진 설정 시 보이는 얼굴 크기를 통일시켜 사진 크기로 인한 영향을 통제했다. 각 사진의 얼굴 표정 및 카메라 렌즈를 바라보는 각도 등을 유사한 조건으로 설정하여 사진이 주는 부차적인 시각적 자극의 차이를 최소화시켰다.



그림2. 비격식적(natural) 사진



그림3. 격식적(formal) 사진

2) 메시지 유형 : 정보를 제공하고 공적인 내용을 주제로 하며 인지에 호소하는 정보적 메시지와 그에 비해 관계 유지를 목적으로 주로 사적인 내용을 주제로 하며 정서에 호소하는 일상적 메시지로 나누었다. (이 두 가지 메시지 유형은 이하 정보적 메시지와 일상적 메시지로 표현한다.) 정보적 메시지와 일상적 메시지 각각은 내용을 제외한 메시지 구성요소로 인한 자극을 최소화시키기 위해 메시지 길이를 유사하게 통제했고, 문자를 제외한 비언어적 요소(이모티콘, 말줄임표 등)를 동일하게 조작했다. 댓글이나 리트윗 등의 요소는 통제하기 힘들어 배제했고, TAO의 메시지만을 변인으로 삼았다. 각각의 텍스트는 실제 트위터 타임라인에 공개된 글들 중 극단적으로 비교 가능한 글을 선택해 편집을 거쳐 배치했다. 특히 전문적인 메시지는 의견 표현이 아닌 사실 전달의 형태만을 채택했으며(주어는 '나'가 아니고 간접 인용문 형태), 반대로 일상적인 메시지는 자신의 감정 표현이 극대화 된 형태만을 채택했다.(주어는 '나', 직접적 감정 표현) 한편, 각 메시지의 특성과 쓰이는 경향, 자연스러운 맥락에 맞게 정보적 메시지는 '해요체'로, 일상적 메시지는 '해체'로 조작했다. 각각의 예는 다음과 같다

- 정보적 메시지

- 서울 전자 음악단 2집의 평이 좋군요. 원초적인 분위기와 정교한 사운드가 환상적으로 어우러졌네요.
- 칵테일 갓파더 : 스카치 위스키 1+1/2온스 + 아모레포 1/2온스. 남자들이 선호하는 칵테일 중 하나라는군요 :)
- <우회의 영화>에 대해 이동진씨는 '구조와 공간 대신에 정서와 시간을 보는 새로운 경지'라고 평했군요.

- 일상적 메시지

- 주말에 친구랑 부산 가기로 했음! 겨울 바다를 볼 수 있다니 생각만 해도 무지 설레네 :)
- 아까 식당에서 민수 오빠 님은 사람 봤는데 대박! 하마터면 인사할 뻔 했더니깐.. 오빠 잘 지내시려나~
- 중도에 공부하러 갔는데 사람들 왜이리 많은걸까, 다들 무슨 공부하고 있는거지?

앞서 조작한 변인을 짝 지어 만든 각 트위터 유형은 다음과 같다.

표 2. 피험자에게 주어진 트위터 유형

자극물	사진 유형	메시지 종류
[자극 1]	비격식적사진1	정보적메시지1
[자극 2]	비격식적사진2	일상적메시지1
[자극 3]	격식적 사진1	정보적메시지2
[자극 4]	격식적 사진2	일상적메시지2

(자극 1~4은 이하 1~40이라 부른다.)

한 명의 피험자 당 총 4개의 제시된 화면을 보고 4세트의 설문에 응답했다. 각각의 설문조사는 보다 실재감 있는 실험 상황 조성을 위해 컴퓨터 모니터화면에 각 트위터 샘플을 띄우고 설문지를 동시에 제시해 즉시 평가하도록 했다. 트위터 유형의 예는 다음 그림과 같다.



그림 4. 트위터 유형의 예

트위터 화면은 표시된 프로필 사진과 타임 라인 메시지를 조작하였고 각 트위터의 아이디와 이름도 다르게 했다.

#### 4.2.2 측정 도구

표 3. TAO의 인상 평가 요소

설문 문항 평가 요소
신뢰도 측정 (4문항)
호감도 측정 (4문항)
온·오프라인으로의 관계발전 의향(각 1문항)

위의 자극을 기반으로 피험자가 각 트위터에서 느끼는 신뢰도와 호감도, 온라인-오프라인 관계 발전 의향 등의 측정 요소를 다음과 같은 항목으로 묶어 설문을 설계했다. 각 평가요소 측정을 위해 5점 척도 설문을 설계해 피험자 반응 정도를 수치로써 비교했다. 한 자극 당 하나의 설문씩 총 네 세트의 설문이 피험자에게 주어졌다.

#### 5. 연구 결과

신뢰도를 평가하는 설문 문항은 5점 척도 4문항으로 20점 만점이었다. 호감도 역시 마찬가지로였다. 차후 온라인 관계 발전 의지를 묻는 질문은 5점 척도 한 문항이었고(예: 이 사람을 팔로잉 하고 싶습니까?), 오프라인 관계 발전 의지를 묻는 문항 역시 5점 척도 한 문항이었다.(5점 만점)

표 4. 각 TAO 인상 평가 결과

	신뢰도	호감도	following	오프라인
NI	13.32	13.19	3.20	3.25
NP	11.08	13.37	2.96	3.17
FI	14.10	12.93	3.42	3.22
FP	11.83	12.23	2.78	3.11

N, F : 프로필 사진 - 비격식적사진(natural)/ F:격식적사진(formal)  
I, P : 타임라인 메시지 - 정보적메시지(informative)/  
일상적메시지(Private)

표에서도 알 수 있듯이 본 실험을 통해 세 가지의 큰 추이를 읽어낼 수 있었다. 첫째, 메시지 유형은 신뢰도 및 온라인 관계 발전에 영향을 미쳤다. 둘째, TAO의 프로필 사진은 호감도 및 오프라인 관계 발전과 상관성이 있었다. 셋째, 신뢰도와 호감도 간에 일정 부분 상쇄효과가 발견되었다.

#### 5.1 신뢰도와 온라인 관계 발전 의향

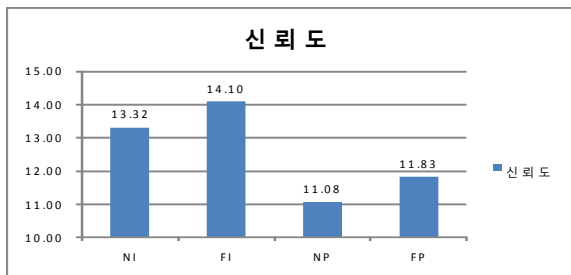


그림 5. TAO의 신뢰도 수치

먼저, 실험을 통해 메시지 유형과 TAO에 대한 신뢰도 형성과 관련하여 유의미한 상관관계를 발견했다. 실험 결과에 따르면 메시지 유형 중 정보적 메시지가 TAO에 대한 높은 신뢰도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 평균 신뢰도 수치 역시 NI, FI가 13.71이었던 반면, NP, FP의 평균은 11.46이었다. 둘 간의 차이는 통계적으로 유의미했다. 한편, 신뢰도가 가장 높았던 유형은 FI였으며, 가장 낮은 유형은 NP였다. 이는 본 연구의 가설을 모두 지지해주고 있다. 뿐만 아니라 아래 그림에서 볼 수 있듯이 메시지 유형은 TAO를 팔로잉 할 것인가 하는 질문에 대한 대답에도 영향을 미쳤다.

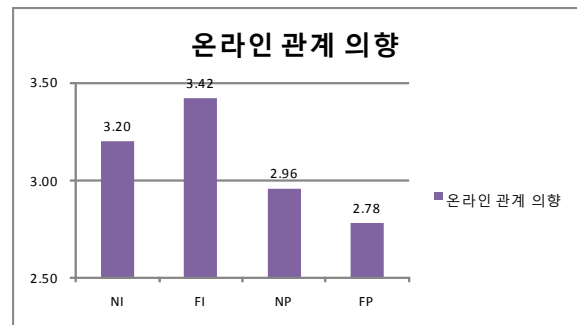


그림 6. TAO를 following 할 것인지 여부

그 중에서도 높은 신뢰도와 팔로잉 의지를 보였던 것은 FI 자극물로, 격식적(formal) 사진에 정보적 메시지가 제시된 트위터였다. 반대로 가장 낮은 수치를 보였던 트위터 유형은 FP 자극물, 즉, 비격식적(informal) 사진에 일상적 메시지를 함께 병치시켰을 때였다.

#### 5.2 호감도

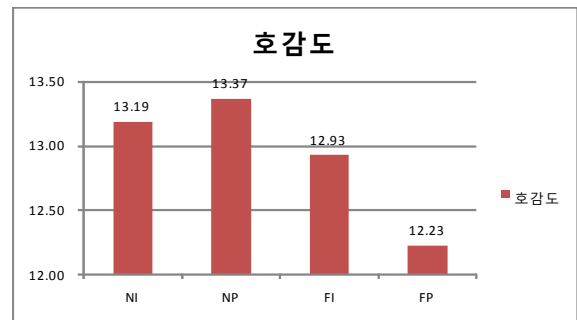


그림 7. TAO의 호감도 수치

본 실험 연구를 통해서 트위터 프로필 사진 중 비격식적 사진이 TAO에 높은 호감도를 줄 수 있다는 사실을 발견했다. 비격식적 사진의 호감도 수치와 격식적 사진의 호감도 수치는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

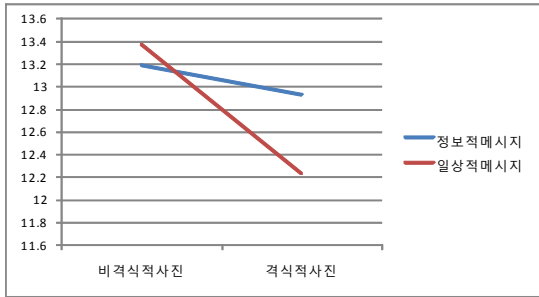


그림 8. TAO의 호감도와 네 변인 간 관계

한편, FI의 경우에는 격식적 사진임에도 불구하고 FP에 비해 월등히 호감도가 높았다. 메시지 변인 역시 호감도에 일정부분 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 한편, FP는 정체성 간의 불일치에서 불편함을 느껴 다른 자기 제시 요소에 비해 월등히 호감도가 낮아진 것으로 보인다.

### 5.3 오프라인 관계 발전 의향

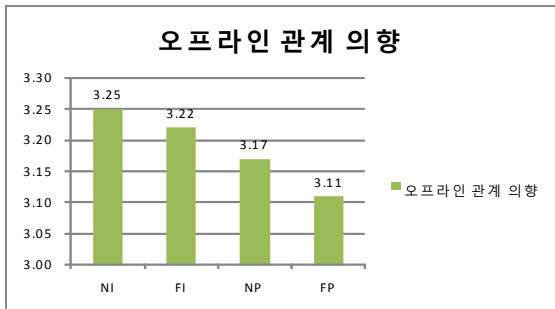


그림 9. TAO를 오프라인에서 만날 것인지 여부

가설과 가장 다른 추이의 결과를 보인 것은 ‘오프라인 관계 발전 의향’ 요소였다. 가장 높은 수치의 자기 제시는 비격식적 사진과 정보적 메시지를 동시에 제공한 케이스였고 가장 낮았던 자기 제시는 반대로 격식적 사진에 일상적인 메시지를 동시에 제공한 케이스였다. 정 반대의 자기 제시 요소로 구성된 트위터였으며 둘 사이에는 통계적으로 유의미한 차이를 발견할 수 있었다.

### 5.4 신뢰도와 호감도

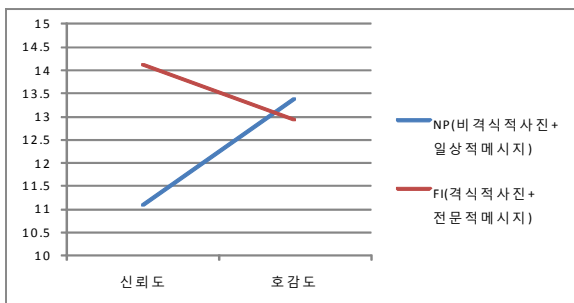


그림 10. 신뢰도와 호감도 간 관계

신뢰도와 호감도 간 상쇄효과 역시 발견할 수 있었다. 신뢰도가 가장 낮았던 자기 제시 유형인 NP(비격식적 사진+일상적 메시지)의 호감도는 거꾸로 가장 높은 수치를 기록했다. 반면, 신뢰도가 가장 높았던 FI(격식적 사진+정보적 메시지) 유형의 호감도 수치는 네 유형 중 세 번째 밖에 되지 않았다. 물론 네 가지 평가 요소 모두에서 고루 양호한 NI(비격식적 사진 + 정보적 메시지) 유형의 자기 제시가 존재하기는 하지만 신뢰도와 호감도 모두를 높은 수준으로 유지시키기 위한 자기 제시 전략은 현실적으로 힘들다는 사실을 파악할 수 있다. 하나를 선택하면 하나는 포기해야 하는 딜레마적인 인상 요소임을 알 수 있다.

## 6. 결론

본 논문에서는 메시지 유형이 정보적 메시지일 때 높은 신뢰도 구축이 가능하고 팔로워가 되려는 경향이 높다는 것과 TAO의 비격식적 사진이 호감도를 높이는데 긍정적 작용을 하고 있다는 것을 밝혀냈다. 또한 오프라인에서의 만남 의향은 이 두 신뢰도와 호감도의 요소가 적절히 절충되어야함을 알 수 있었다. 이 결과를 통해 TAO는 개인의 목적에 따라 자신이 원하는 인상형성이 가능하다는 결론을 내릴 수 있다. 예를 들어, 오프라인에서의 만남보다는 온라인에서의 관계 유지나 신뢰도, 호감도가 중요시되는 기업 홍보 관련 트위터에서는 FI의 유형이 가장 효과적일 것이다. 특히 일상적인 메시지는 피하는 것이 좋다. 이에 반해 일상적으로 오프라인에서의 관계 발전이나 호감도를 높이기 위해서는 짙은 화장에 격식적인 사진보다는 자연스럽게 비격식적인 사진을 제시하는 것이 좋을 것이다. 단순히 follower를 늘리기 위한 목적이라면 정보적인 메시지를 많이 쓰는 것이 좋겠다. 또한 NI 유형의 자기 제시 전략은 어떤 목적 이건 비교적 유용하게 쓰일 수 있다.

본 논문에서는 변인 통제와 실험 설계의 한계 상, 자기 제시 요소로써 프로필 사진과 타임라인 메시지, 이 두 가지 밖에 설정하지 못했다. 이 밖에 팔로워 수나 다른 요소를 들어 사전 실험을 해보기도 했지만 유의미한 결과가 전혀 나오지 않은 탓이다. 하지만 이는 현재 트위터 사용자가 많지 않아 트위터 화면에 익숙하지 않은 설문응답자가 많았던 것이 결과에 영향을 미쳤기 때문으로 보인다. 따라서 추후 연구에서는 설문 응답자의 트위터 이용 유무를 밝혀 그 중 트위터를 활발하게 사용하는 사람들만을 표본으로 삼아 더욱 심층적인 추가조사가 필요할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- [1] 황유선, 김민규, 김주환. 커뮤니케이션 능력이 개인의 동기요인을 매개로 자기제시 성향에 미치는 영향. 한국언론학보. 48. 한국언론학회. pp. 257~279. 2009.

- [2] Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. NY: Doubleday, 1959.
- [3] 이윤미, 양혜영, 이민아. 방문자의 자아구성, 자아존중감, 성별이 개인 웹사이트에 드러나 자기제시(Self-presentation)에 대한 평가에 미치는 영향. *한국언론학보*, 36. 한국언론학회. pp. 3~34. 2006.
- [4] 김명준. '자기표현'의 출구로서 사이버공간에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 22. 사이버커뮤니케이션학회. pp. 5~38. 2007.
- [5] 김수현. 가상공간의 시각 이미지와 자아 정체성에 관한 문화 기술적 연구: 싸이월드에서의 사진 활용 행위를 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교 영상 대학원. 서울. 2006.
- [6] 오원웅. 사이버 공간에서의 자기표현에 관한 연구 - 20대 싸이월드 사용자를 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교 연합 신학대학원. 서울. 2004.
- [7] Schlenker, B. R. *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. CA: Brooks/ Cole, 1981.
- [8] Schneider, D. Tactical Self-Presentation: Toward a Broader Conception. In Tedeschi, J. T. (Ed.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Massachusetts: Academic Press, 1981.
- [9] Leary, M. R. and Kowalski, R. M. Impression management: A literature review and two component models. *Psychological Bulletin*, 107(1). American Psychological Association, pp. 34~47. 1999.
- [10] Turkle, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Chicago: Simon & Schuster, 1995.
- [11] 김상환. 매체의 철학. 이봉재(편). 서울: 나남. 1998.
- [12] 황상민. 사이버공간의 심리. 한규석(편). 서울: 박영사. 1999.
- [13] 임평규. 현실과 사이버의 맥락에 따른 자기노출의 차이; 성격 특성과의 상호작용을 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교 심리학과. 서울. 2001.
- [14] Sproull, L. and Kiesler, S. Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11). Institute for Operations Research and the Management Sciences, pp. 1492~1512. 1986.
- [15] Suls, J. and Mullen, B. Know thyself: Stressful life changes and the ameliorative effect of private self-consciousness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(1). Elsevier Science, pp. 43~55. 1982.
- [16] Markus, H. and Wurf, W. The Dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38. Annual Reviews, pp. 299~337. 1987.
- [17] Schlenker, B. R. and Weigold, M. F. Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43. Annual Reviews, pp. 133~168. 1992.
- [18] Higgins, E. T. The 'Self digest': Self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6). American Psychological Association, pp. 1062~1083. 1996.
- [19] Asch, S. E. Forming impression of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42. American Psychological Association, pp. 258~290. 1946.
- [20] Anderson, N. H. Component ratings in impression formation. *Psychonomic Society*, 6. The Psychonomic Society, pp. 279~280. 1966.
- [21] Knapp, M. L. and Hall, J. A. *Nonverbal Communication in Human Interaction* (3rd ed.). Texas: Harcourt Brace, 1992.
- [22] Argyle, M. *Bodily Communication* (2nd ed.). NY: Methuen & Co., 1988.
- [23] Hovland, C. I. and Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15. Oxford Journals, pp. 635~650. 1951.
- [24] Heine, S. J. and Lehman, D. R. The cultural construction of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6). American Psychological Association, pp. 1268~1283. 1997.
- [25] Miller, L. C., Cooke, L. L., Tsang, J. and Morgan, F. Should I brag? Nature and impact of positive and boastful discourses for women and men. *Human Communication Research*, 18(3). International Communication Association, pp. 364~399. 1992.
- [26] Tice, D. M. and Baumeister, R. F. Self-esteem, self-handicapping, and self-presentation: The strategy of inadequate practice. *Journal of Personality*, 58(2). American Psychological Association, pp. 443~464. 1990.
- [27] Dominick, J. Who do you think you are?: Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76. Association for Education in Journalism & Mass Communication, pp. 646~658. 1999.
- [28] 김주환, 박민아. 모바일 소셜미디어의 사회문화적 기능에 관한 이론적 시론-대화이론을 통해 본 스마트폰과 소셜미디어 결합의 의미. *Internet and Information Security*, 1. KISA, pp. 40~54. 2010.
- [29] 박경연. 이제는 연테크 플레이어의 시대. *제일기획PR 사보*, 8월호. 제일기획, pp. 46~51. 2010.





**김 아 름**

2010년 8월 고려대학교 화공생명공학과 졸업(화공학사). 2011년 3월 ~ 현재 연세대학교 커뮤니케이션 대학원 석사과정



**박 민 아**

2009년 2월 연세대학교 언론홍보영상학부 졸업(정치학사). 2009년 3월 ~ 2011년 8월 연세대학교 커뮤니케이션 대학원 졸업(커뮤니케이션 석사). 2011년 9월 ~ 현재 University of Southern California

Annenberg School for Communication & Journalism 박사과정



**김 주 환**

1986년 2월 서울대학교 정치학과 졸업(정치학사). 1991년 2월 서울대학교 정치학과 졸업(정치석사). 1994년 5월 University of Pennsylvania 졸업(커뮤니케이션 석사). 1997년 8월 University of Pennsylvania

졸업(커뮤니케이션 박사). 1997년 ~ 1999년 Boston College 교수. 1999년 ~ 현재 연세대학교 언론홍보영상학부 교수.