

A Study on the Types of Multiple Identity Based on KakaoTalk Profile Images

Jongyoon Lee¹, Jang Sun Hong², Eune Juhyun³

¹ Professor, Department of Photography & Visual Media, Sangmyung University, Cheonan Korea

² Lecturer, Department of Sociology, Korea University, Seoul Korea

³ Professor, Department of Visual Communication Design, Seoul National University, Seoul Korea

Background By combining with technology, the recent KakaoTalk profile pictures have emerged as a communication method that expresses oneself in Cyberspace. As people's desire to communicate through smart phones is increasing more and more, it has become more important to understand psychological and subjective attributes such as using types, use behavior, pursuing values, motivation for use and satisfaction of KakaoTalk profile image users.

Methods This paper adopted Q methodology for communication attributes from the perspective of humans' subjective inclinations, which are consumers/users. It discussed how KakaoTalk profile images are accepted as a new communication method, and what kind of meaning they have in Cyberspace in terms of the design; a typological analysis was also examined. Especially, the subjective standpoint, which can be called inner experience of humans, was analyzed as an approach to study symbolic interactionism and subjective areas of humans.

Results The analysis utilizing Q methodology identifies five self-types: The first one is called 'Reality-reflecting Type' (those who express their status or job in detail and prefer pictures described in detail); the second one is called 'Idea-expressive Type' (those who focus on background images of nature or abstract aspects rather than images of real objects); the third one is called 'Character-creating Type' (those who create their own images according to the situation and regard the creating process as a cathartic experience); the next one is called 'Mirror-reflecting Type' (those who emphasize expressive life and recreate their own images by adjusting to the situation); The final one is called 'Satisfaction-faking Type' (those who focus on reality-escaping or reality-exaggerating images by recreating their situation with ironical expressions).

Conclusion The identity that users want to express in online virtual spaces through virtual existence like KakaoTalk profile images is, in many ways, their appearance that they desire to actualize in real life. In conclusion, the KakaoTalk profile images in Cyberspace are characterized as being plural and fluid. In other words, they have technical limitations; however, within the limits, they express the identity that each individual aims for in Cyberspace freely and specifically.

Keywords KakaoTalk Profile Picture, Cyberspace, Q methodology

Citation: Lee, J., Hong, J., & Eune, J. (2013). A Study on the Types of Multiple Identity Based on KakaoTalk Profile Images. *Archives of Design Research*, 26(4), 180-205.

This work was supported by Sangmyung research Fund of 2013

Received Jun. 10. 2013 **Reviewed** Jul. 25. 2013 **Accepted** Aug. 03. 2013
pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1. 문제제기

가상공간에서 자기 자신을 표현하는 커뮤니케이션 수단으로써 최근 들어 카카오톡 프로필 이미지가 급부상하고 있다. 특히 이전의 커뮤니케이션 매체들과는 다르게, 텍스트 나열 위주의 의사소통이 아닌 그림 이미지와 같은 시각적인 요소를 사용하는 의사소통과 이를 통한 정보공유가 폭 넓게 활용되고 있는 것이다. 카카오톡(Kakao Talk)의 프로필 이미지는 카카오톡이 지닌 단순한 텍스트 문자나 이모티콘의 교환 커뮤니케이션이 아니다. 실제적인 현실 자아가 기술과 결합되면서 가상공간에서 또 다른 자아의 표현 형태를 가져온 것이다.

현대 사회에서 모바일 사용자들은 디지털 형식으로 기호화된 문화와 마주하고 있으며, 그 중심에는 시각적인 요소들인 '이미지'가 있다. 실제로 카카오톡 사용자 가운데 프로필 사진을 하루에도 수십 번씩 바꾸는 사람이 있는가 하면, 프로필 사진과 상태 메시지가 뜨는 공간에서는 1억 7천만건의 페이지뷰가 일어나기도 할 정도이다. 즉 카카오톡 프로필 화면이 자신의 감정이나 상태를 표현하는 자화상으로써 도구화가 되고 있는 것이다(로아 컨설팅, pp.1-3).

현대의 도시 생활에서 원자화된 개인들은 가상공간 속에서 낯선 사람들과 좀 더 확장된 의미를 가지고자 한다. 그것은 가상공간이라는 조건이 육체처럼 실제적 요소가 존재하지 않으며 또한 물리적 제한 조건이 없기 때문이다(이종운·김홍규, 2002, pp.27). 온라인에서 사람들 간의 관계망을 형성하게 하는 소셜 네트워크(SNS: Social Network Service)란 사람과 사람 사이의 연결망으로써 둘만의 관계뿐 아니라 발생 가능한 모든 관계를 총칭한다. 따라서 SNS는 '개방·공유·참여'를 바탕으로 소통의 방법을 바꿈으로써 인간관계에 근본적인 변화를 일으키고 있는 것이다.

1.2. 연구의 배경 및 목적

카카오톡은 2010년 3월 18일 국내에 정식 서비스되기 시작한 글로벌 모바일 인스턴트 메신저이다(위키백과). 국내외 카카오톡 사용자 수가 2012년 3월 첫 주를 기준으로 4,200만 명을 넘어섰고, 카카오톡 사용자가 하루 평균 보내는 메시지 작성 건수는 83건, 총 메시지 건수는 13억 건으로 집계(로아 컨설팅, pp.1-

3)될 정도로 폭발적인 인기를 얻고 있다.

카카오톡을 많이 사용하게 되면서 사용자들은 자기 자신의 정체성을 나타낼 수 있는 수단으로 카카오톡 프로필 이미지를 함께 사용하는 경향이 늘어나게 되었다. 카카오톡 프로필 이미지는 무료로 다양하게 자신의 정체성을 표출할 수 있는 수단으로써 카카오톡 사용자들에게 각광받기 시작하였다.

이와 같이 카카오톡 프로필 이미지가 새로운 소통의 도구로써 급부상하게 된 배경은 크게 세 가지다.

첫째, 가상공간에서의 개인들은 정체성을 재창조할 가능성이 있다(Gersch, 1998, p.315). 가상공간에서 개인이란 호명된 역할만을 수행하는 주체가 아니라 스스로를 구성하는 능동체로, 자아정체성을 통해 다면적 정체성과 정체성 해체에 대한 방어를 동시에 얻을 수 있다. 따라서 카카오톡 프로필 이미지를 이용하는 개인들은 가상공간에서 자신의 가상 캐릭터를 만들어 마치 창조자가 된 것과 같은 대리만족을 경험하게 되는 것이다(황상민, 2000, p.157).

둘째, 자아인식 내의 자아 정체성이다. 정체성이란 자기의 연속성 혹은 단일성이기도 하고, 독자성이나 불변성이라고도 한다. 또는 개인의 동일성에 대한 의식적 감각(Erikson, 1964)과도 유사하다. 즉 끝없이 변화하는 상황과 다양한 체험 속에서도 자신 안에서 인식되는 동일한 자아의식이 바로 정체성이다.

셋째, 사회화 과정에서 심리적 차이의 상이성이다. 가상공간에서 카카오톡 프로필 이미지의 표현을 통해 드러나는 자아 정체성은 서로 다른 심리적인 차이점의 표출이다. 자아는 개인 혼자서가 아니라 사회적 상호작용을 통해 형성된다. 즉 자아란 사회적 삶의 과정에서 나타나는 자율적인 나와 성찰적으로 이해되는 내적인 나를 통해서 형성되어 변화와 발전을 거듭하고 있다.

이러한 배경 하에서 스마트폰을 통해 커뮤니케이션 하고자 하는 사람들의 욕구가 한층 높아지고 있기 때문에, 카카오톡 프로필 이미지를 이용하는 개인들의 이용행태나 추구하고자 하는 가치, 이용 동기, 만족 등 등 심리적 주관적 속성들 파악하는 것이 무엇보다 중요하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 인간의 주관적 성향, 즉 수용자(이용자)관점에서의 커뮤니케이션 속성을 발견하기 위해서 Q방법론을 채택하였다. 카카오톡 프로필 이미지가 새로운 커뮤니케이션의 도구로서 어떻게 수용되고 있는가? 그리고 가상공간에서 해당 이미지가 디자인적으로 어떤 의미를 지니고 있는지에 대한 것을 유형화 작업을 통해 분석하고자 한다. 다시 말해서 Q방법론(Q Methodology)을 이용하여 카카오톡에서 드러나고 있는 개인들의 프로필 이미

지와 그 이미지를 사용하는 사용자들의 욕구가 구체적으로 무엇인지, 그리고 카카오톡 프로필 이미지의 사용에 대한 개인들의 태도나 동기와 같은 주관적 구조라 할 수 있는 스키마타를 구체적으로 분석할 것이다. 이들의 주관적 속성에 대한 측정을 바탕으로 카카오톡 프로필 이미지에 대한 이론적 논의와 함께 산업적 측면에서의 유의미한 내용을 제공하고자 한다.

Table 1 Process study



2. 이론적 논의

2.1. 가상공간의 특성

사이버스페이스, 즉 ‘가상공간’이란 어떤 물체가 차지하는 현실적 공간을 의미하는 것이 아니다. 실제의 하드웨어적인 공간과는 다르지만 무엇인가 존재하고 작동해서 실제 공간처럼 여겨지는 공간을 의미한다(이종윤·김홍규, 2002, p.29). 사이버공간에서는 현실 세계에서 타인과 이루어지는 교류와는 달리 자기 자신과의 소통에 있어서 기존의 한계를 넘어설 수 있다. 또한 가상공간에서 자아의 정체성은 시제적인 현존이 텍스트와 상징을 통한 개인의 표현으로 대체되고 있다. 개인들은 환상의 세계에서 관계를 지속시키게 될 것이며, 그런 자아를 탈 중심, 분산화, 다중화 된 지속적인 불안정 속의 존재라고 한다(포스터, 1990).

가상공간이라는 전자적 공간 속에서 생성되는 광범위한 정보들은 실제로 현

실세계에서도 많이 나타나고 있다. 가상공간에서 정체성의 구성요인들은 상이한 자원과 방식으로 오프라인에서의 개인의 정체성과 다양하게 연결되면서 재창조된다고 볼 수 있다(이종윤·김홍규, 2002, pp.28-29).

2.2. 자아정체성의 특성

자아는 자기 자신의 신체, 사고, 감정, 성격 및 행위들의 통일된 전체에 관한 생각이다(Rosenberg, 1979). 즉 자아정체성은 개인이 사회와 동떨어져서 독립적으로 존재하는 것이 아니라,

다른 사람과 상호작용을 통해서 사회 안에서 형성되고 존재한다.

자아표현(Presentation of Self)에 대해서 고프만(Goffman, 1959)은 실제 면대면 상황에서 개인이 어떻게 자신을 드러내는가에 대한 제안이라고 언급했다. 기술의 발달에 따라 자아의 발달과 사회체계간의 의존성이 커졌으며 가상성과 익명성을 특징으로 하는 사이버 공간에서 개인은 자신의 정체성을 갈아입을 수 있다(김혜인, 1998). 그리고 가상공간에서 개인들은 현실공간에서 표현하지 못한 자신들의 정체성을 카카오톡 프로필 이미지를 통해서 드러내기도 한다. 로빈슨(Robins, 1995)은 가상공간에 있어 자아의 정체성 문제는 자유와 선택의 문제라고 지적하면서 이용자들에게 있어 가상공간은 정신적인 공간과 신체적인 공간 간의 관계를 모두 포함하는 자아 정체성의 복잡성을 탐험할 수 있는 가능성이 있는 곳이라고 설명한다.

다중 정체성(Multiple Identity)은 가상공간에서 개인들에 의해 스스로 구성되는데, 이는 인터넷을 비롯한 가상공간에서 가능하다. 이와 같은 가상공간에서의 다중 정체성은 여러 개의 독립된 자아가 동시에 존재하는 것이기도 하다(이종윤·김홍규, 2002, p.48). 또한 SNS 이미지의 정체성은 ‘디지털’이라는 태생적 특성 때문에 그 형태에 따라 아이콘, 사진, 그림, 영상 등으로 구분할 수 있다. 카카오톡 프로필 이미지에서는 사용자가 특정 이미지를 디지털로 변환하여 프로필화 할 수 있다. 이러한 프로필 이미지는 타인에게 자신의 정체성을 보다 시각적으로 표현할 수 있으며, 나와 관계 맺고 있는 사람들에게 대한 시각적인 정보를 제공받을 수 있다.

2.3. 상징적 상호작용이론

메디(Mead, 1962)는 자아의식적인 개인이 존재하기에 앞서 사회가 존재하며, 자아는 사회로부터 형성된다는 점을 강조했다. 즉 자아는 개인 스스로가 아니라

사회적 상호작용을 통해 형성된다. 메디는 자아가 사회의 삶의 과정에서 자율적인 나와 성찰적으로 이해한 나를 통해 형성되고 발전해간다고 주장하였다.

가상공간에서 아바타를 통한 자신의 정체성은 다중성(Multiplicity)을 의미하는 것이다. 즉 개인들은 자신의 주위에 알고 있는 사람들을 준거로 하여 자신을 다양한 종류의 자아로 분리, 분화시키면서 다중적 퍼스낼러티의 정상화를 이끌어낸다(Mead, 1962). 또한 전자적으로 매개된 공간 속에서 개인의 정체성은 새로운 역할의 형성과 자기개방, 자기표현 등의 과정을 통해 표현된다. 현대사회에서 정체성은 보다 유동적이고, 다면적이며, 자기성찰적이고 변화와 혁신을 보다 자유롭게 할 수 있는 것이 되었다. 사이버공간의 기술은 양방향적인 커뮤니케이션을 가능하게 할 뿐만 아니라 커뮤니케이션 당사자들이 서로 피드백을 활발히 할 수 있게 한다.

3. 연구방법 및 조작적 정의

3.1. Q표본

Q방법론은 인간의 주관성(Subjectivity) 연구이다. 이는 과학의 세계에서 배제되었거나 간과되었던 인간의 주관적 영역을 연구하기 위한 접근 방법으로써, 인간의 내적 경험이라고 할 수 있는 주관적 입장(Subjective Standpoint)에 초점을 맞춘다(김홍규·홍장선, 2010, pp.52-53).

기존의 인구통계학적이고 객관적인 자료에 의존하는 R방법론적 접근이 아닌, 주관적 자료에 입각한 분석을 통해 유형의 발견을 추구하는 것이다. Q방법론은 여러 사람들을 대상으로 특정 속성들 사이의 상관관계의 초점을 맞추는 것이 아니라 한 개인이나 소집단에 대한 심층탐구를 통해 구조를 발견하는 것을 목적으로 한다(김홍규, 2008, pp.118-119). 주관성은 개인의 내적 준거 틀을 바탕으로 하기 때문에 자아 지시적이다. “나에게는~” 혹은 “내 의견으로는~”으로 진행되는 접근의 시작으로서, ‘외부로부터 설명’하는 방법이 아니라 ‘내부로부터 이해’하는 접근 방법으로 이해할 수 있다(김홍규, 2008; 김홍규·홍장선, 2010, pp.52-53).

카카오톡 프로필 이미지 이용의 동기나 느낌, 태도 등은 본질적으로 주관적인 것이다. 즉, 동일 문화권 안에서 지식 공유를 목적으로 커뮤니케이션을 한다 해도 정보를 받아들이는 방법은 모두 다르듯이, 개인마다 카카오톡 프로필 이미지 이용에 대한 상이한 느낌(Feeling)을 가지고 있다.

개 개인의 주관성에 관계된 이러한 느낌의 총체를 주관적 통합체라 부르는데, 통합체(Concourse)는 사람들이 공유할 수 있는 지식의 총합이다. 통합체를 이루는 진술문들은 Q표본의 완성형을 의미한다(김홍규·홍장선, 2010, pp.52-53). 카카오톡 프로필 이미지 이용에 대해 각자가 주관적으로 표현할 수 있는 이미지의 수는 무수히 많은데, 본 연구에서는 카카오톡과 관련된 인물들의 500여 개의 카카오톡 프로필 이미지를 바탕으로 진술문(Q Statement) 이미지를 구성하였다.

이러한 진술문 이미지의 총체는 Q모집단(Population)이 된다. 자신의 신분, 직업 등을 구체적이고 사실적으로 표현할 수 있는 이미지, 자신의 취미, 기호 등의 성향을 나타내 줄 수 있는 이미지, 자신들이 이루고자 하는 희망들이 담겨져 있는 이미지들로 Q표본들을 분류하였다. 본 주제와 가장 관련성이 높고 대표적인 진술문들을 중심으로 유사하거나 중복된 것들을 걸러내는 과정을 거쳐 총 39개의 Q표본, 즉 진술문 이미지를 선정하였다.

Table 2 Q Sample Distribution chart

카드수	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2
점수	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
	가장 비 동의					중립		가장 동의			

3.2. P표본

P표본은 P모집단에서 추출된 실제 Q소팅 작업에 참여하게 되는 응답자를 의미하며, Q에서는 사람이 변인이고 항목은 표본을 가리키는 것이므로 피험자의 수는 요인을 생성하고 요인들 간에 비교할 수 있을 정도면 충분하다(김홍규, 2008, pp.113-115). 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집 방법을 따르지 않는다.

카카오톡 프로필 이미지 이용의 동기나 느낌, 태도 등은 본질적으로 주관적인 것이다. 본 연구에서는 카카오톡 프로필 이미지의 다중적 자아의 요인 중에서 디자인적인 요인과 커뮤니케이션적인 요인을 확인하고자 한다. 앞으로 이 두 소속을 각각 디자인과 커뮤니케이션으로 명명할 것이다.

Table 3 Q Sample (N=39)



Table 4 P Sample Distribution chart

	소속	소속
학교/전공	서울대학교 미술대학 디자인전공 대학원생	한국외국어대학교 신문방송학과 대학원생
표본수	12명	12명
학력	석사, 석사과정 6명 박사수료, 박사과정 6명	석사, 석사과정 8명 박사, 수료, 과정 4명
성별	남자 6명 여자 6명	남자 5명 여자 7명

3.3. Q표본

Q방법론에서는 특정 항목(Q표본)에 대한 찬반 의견을 묻는 것이 아니라 Q표본 전체가 응답자 한 사람 내에서 어떻게 분포되는지에 초점을 맞추고 있기 때문에 응답자, 즉 P표본의 관점에 따라 중요한 순서대로 배치하는 작업(김홍규, 2008,

p.118)이라 할 수 있다. 따라서 P표본에게 주어진 Q표본에 대해 자신이 생각하는 상대적 의미와 중요성에 따라 Q표본을 강제분포(Forced-Distribution)시켜 배열하는 Q소팅 과정을 거치게 하였다.

Q표본으로 선정된 39개의 Q표본(진술문 이미지)을 인쇄한 카드를 응답자들에게 제공하고 전체적인 내용을 파악하게 한 후, 동의(+), 중립(0), 비동의(-)로 각각 분류시키게 하였다. 그리고 가장 동의하는 진술문부터 차례대로 골라 바깥에서부터(+5) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립 부분에서 마무리하게 하고, 같은 방법으로 비 동의하는 Q표본들을 강제분포 모형 위에 위치시키도록 하였다. 이때 정체성 표현 여부, 디자인적인 측면에서 효과적인 Q표본 구성, 커뮤니케이션 측면에서 의미, 카카오톡 프로필 이미지 변경 이유와 양 끝(-5, +5)에 위치한 각각 2개의 진술문들에 대해서 P표본자들에게 Q표본들을 선택한 이유를 인터뷰 하여 해석 시 참고하였다.

4. 분석결과

4.1. 확인적 요인분석 결과

유형의 수를 결정할 때 아이겐 값(Eigen Value) 1.00 이상을 기준으로 진행하였다. 아이겐 값이란 요인 추출과정에서 나오는 양의 잔여계수이다. 따라서 반복된 아이겐 값 추출 과정과 함께 요인간의 상관관계계수(Correlations Between Factors), 각 요인에 적재된 인자가중치(Factor Weight), 설명변량(Explained Variance), 스크리검증(Scree Test)⁴(김흥규, 2008, pp.118-119) 등의 여러 정황을 고려하여 결정하였다.

카카오톡 프로필 이미지 이용자들의 유형을 분석한 결과 각각 독특한 특성을 가진 다섯 개의 유형이 발견되었다.

4 스크리 검증은 캐틀(Cattell, 1966)에 의해 개발된 것으로 비교적 주관적 방식이다. 스크리 검증을 이용하여 요인의 수를 결정하는 방법은 두 가지로 하나는 요인의 수가 증가함에 따라 고유값이 점점 작아지면서 일정 수준에 이르게 되면 X축과 평행선을 이루게 되며 평행을 이루기 직전의 요인을 추출하여야 할 요인의 수로 결정하는 기준이다. (이영준, 2002, p22).

Table 5 Eigen value, Variable, Total variable,

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	제5유형
아이겐 값	7.0225	2.5443	1.9497	1.5741	1.0946
변량	0.2926	.1060	.0812	.0656	.0456
총 변량	.2926	.3986	.4799	.5454	.5910

Table 6 Each type Correlation number

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	제5유형
제1유형	1.000				
제2유형	-0.046	1.000			
제3유형	0.230	0.064	1.000		
제4유형	0.561	-0.061	0.470	1.000	
제5유형	0.481	0.036	0.434	0.548	1.000

Q요인 즉 유형이란 특정 주제에 관해 비슷한 생각을 하는 사람들의 자결적 조합으로 어떤 특성을 공유한 사람들의 집단이 아니라 한 사람 안에서 특징 지워지는 주관적 특성이다(김홍규, 2008, p.162). 또한 각 유형의 인자 가중치는 그 유형을 대표한다.

Table 7 Each type P Sample General feature and Factor value

유형	번호	성별	나이	학력	소속		인자 가중치
					디자인	커뮤니 케이션	
제1유형 (N=6) 현실 반영형	19	여	27	석사	●		3.8555
	23	여	27	석사과정	●		1.8311
	12	여	25	석사		●	1.4024
	18	남	41	박사수료	●		1.0040
	9	여	24	석사과정		●	.6958
	6	남	41	박사수료		●	.5932
제2유형 (N=3) 이데아 표현형	14	남	39	박사과정	●		1.5223
	5	여	40	박사		●	1.3642
	1	여	26	석사과정		●	1.2967
제3유형 (N=4) 캐릭터 창조사형	16	남	35	박사수료	●		1.0007
	10	남	29	석사과정		●	.9202
	15	여	32	박사수료	●		.8441
	2	여	33	박사수료		●	.7284

	22	여	25	식사과정	●		1.3759
	11	여	25	식사과정		●	1.1043
제4유형 (N=7)	17	남	37	박사수료	●		.9866
거울 투영형	8	남	30	식사과정		●	.9573
	21	여	24	식사과정	●		.8827
	4	남	46	박사과정		●	.5854
	7	남	32	식사과정		●	.4933
제5유형 (N=4)	20	남	36	박사수료	●		1.7928
허위 만족형	24	여	29	식사과정	●		1.5638
	13	남	28	식사과정	●		.8064
	3	여	35	식사		●	.6474

4.2. 제1유형: 현실 반영형

제1유형은 카카오톡 프로필 이미지를 현실 속에서 자신의 신분, 직업 등을 구체적으로 표현하는 수단으로 생각하여 구체적이고 정확하게 묘사된 사진 이미지들을 선호하고 있다. 이 유형의 대표적 응답자들은 현실에서는 20대 중반의 여성들로 대체로 조용하고 침착한 성격과 수수한 외모를 지녔으며, 수수한 생활을 하고 있었다. 이들은 이러한 자신들의 이미지를 카카오톡 프로필을 통해서 일관되게 표현하고 있다.

제1유형에서는 카카오톡 프로필 이미지 사용 당사자의 직접적 관련성(직업, 현재 상황 등을 보여주는 것)이 내재된 특성으로 드러나고 있다. 얼굴은 움직일 수 없는 부분이기 때문에 자신의 정체성을 가장 잘 나타낸다(#6). 프로필 인물 사진에는 본인의 사진이 나와야 하고 상대방으로 하여금 실재감이 들도록 해야 한다(#21).

반면에 카카오톡 프로필 이미지 사용 당사자와 관계되지 않고 단순히 퍼 온 이미지에 대해서는 부정적 모습을 보였다. 프로필 이미지가 전달하는 정보 메시지를 이해할 수 없거나 추상적으로 받아들이는 상황을 거부하였다(#4). 또한 중립적인 이미지나 정적인 이미지, 사물 중심 이미지처럼 구체적인 의미가 나타나지 않는 이미지에 대해서도 특별한 반응을 나타내지 않았다(#16).










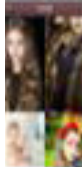
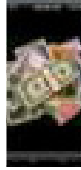




제1유형에서 카카오톡 프로필 이미지의 사용은 현실 생활이 가상공간에서 표면적으로 진술되는 행위가 드러난다. 사용 동기는 가상공간에서 대화할 경우에 상대방이 직접적으로 느끼지 못할 것을 고려해서, 상대방에게 근황의 이미지를 통해 자신이라는 것을 표현하기 위함이다(No. 23, 여자, 27세). 변경 이유로

는 잘 나온 사진이 있을 경우(No. 18, 남자, 41세), 자신이 뭔가 특별한 일을 하고 내가 이런 것을 했다라고 말해 주고 싶을 때(No. 12, 여자, 25세), 너무 오래 되었다는 느낌이 들거나(No. 6, 남자, 41세) 새로운 환경(여행)의 변화, 심리 상태의 변화(새로운 전환점)를 보여주는 계기가 생겼을 때 변경한다(No. 19, 여자, 27세).

디자인적인 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “한정된 작은 이미지가 되기 때문에 디자인적인 요소가 들어가기 어렵다. 카카오톡은 전화번호를 알려 준 상태에서 수동적으로 관계 맺어진 것이기 때문에 한계가 있다. 일반인들이 사용하여 디자인적으로 오류를 나타낼 수 있다. 의미를 제대로 확실히 알 수 없을 때는 잘못된 디자인이 될 것이다.”

커뮤니케이션 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “그림, 사진만으로 전달하기에는 한계가 있다. 같은 사진으로 나를 담은 것인지 자신이 좋아하는 것인지 해석할 수 있는 범위는 무한대이기 때문에 부적절하다. 보충 글이나 이미지가 덧붙여져야 충분한 해석을 할 수 있다. 카카오톡 프로필 이미지에는 각자 성격대로 표현된 것 같다. 예들 들면, 취업생(증명사진), 해외있는 사람(외국 풍경), 재미있는 사람(코믹한 사진)으로 표현이 되고 있다. 카톡 프로필 이미지를 통해서 남의 심리적인 상태 등을 알 수도 있다.”

Table 8 1 Type: Reality-reflecting Type

Q 표본 표준 점수								
	1.97 #6	1.90 #21	1.73 #31	1.63 #17	1.58 #11	1.45 #15	1.38 #36	1.06 #38
Q 표본 표준 점수								
	-1.75 #4	-1.59 #2	-1.35 #10	-1.32 #5	-1.15 #16	-1.03 #30	-1.01 #3	

4.3. 제2유형: 아이디어 표현형

제2유형은 카카오톡 프로필 이미지를 실제적인 대상의 이미지 보다는 자연의 배경 이미지나 추상적인 측면을 강조하였다. 또한 근접 촬영 이미지 보다는 원

근법을 활용한 감정 이입을 강화하였다. 이 유형의 대표적 응답자들은 현실에서는 30대 후반으로 남들과 다른 예술적인 감성과 차별화된 개성을 지니고 생활을 하고 있었다는 점이다. 이들은 이러한 자신들의 감성적이고 개성이 강한 점들을 카카오톡 프로필을 통해서 차별화되게 표현하고 있다.

제2유형에서는 애니메이션, 만화적이면서 사이버틱한 이미지 기호들이나 독특한 도시와 자연의 풍경이 담겨진 이미지를 선호한다(#24).

이들에게는 내면에서 뿜어져 나오는 감각적 요소를 과장하여 반영, 대상의 사실 이미지를 꾸며낸 듯한 이미지로 변환시켜 현재 심리적 상황을 과장해서 표출하는 경향이 있다. 예를 들면 이말년 만화의 “병맛”이라는 픽사를 선호하는 부류는 매니아 층으로 구성되어 있으며 자신이 그런 부류의 사람이라고 표현하고 있다(#5). 또한 자신이 처해있는 현재의 감정 위치를 사실적으로 재현하거나 과장된 이미지로 구성해 표현하는 특성을 지닌다.

반면에 이들은 직설적인 직선적 이미지를 기피한다. 정면의 증명사진과 같은 딱딱한 이미지(#15)나 내포 의미가 없는 단순 물건(커피 이미지)들처럼 단순 게제 이미지에 대해서도 부정적이다(#16). 특히 과시형 이미지에 대해서는 심한 거부반응을 나타냈는데(예: 자신의 직장 등을 올리는 경우)(#21), 전체적으로 카카오톡 프로필 이미지가 투영하고 있는 이미지의 속성이 스토리나 컨셉이 담겨져 있지 않을 경우 부정적 반응을 보였다.

제2유형에서 카카오톡 프로필 이미지의 사용은 일기형식의 자기성찰이다. 상대방에게 자기 자신의 목표 등을 다짐하듯이 의미를 만들어 낸다. 사용 동기는 사건이나 대상에 따라 적절한 의미를 담을 때마다 적절한 상징물을 올리는데, 남에게 자기 자신을 표현하고 싶거나 어떤 장소에 간 경우를 표현하고 싶을 때 장소 등의 이미지를 선택한다.(No. 5, 여자, 40세). 변경이유로는 사진에 자신과 관계되는 스토리가 있고, 자신과 교집합이 있을 때 변경한다(No. 2, 남자, 39세). 좋아하는 콘텐츠들이 나올 경우 기분이 안 좋은 경우에는 그런 기분의 상태를 대변하는 캐릭터로 바꾼다(No. 1, 여자, 26세).

















디자인적인 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “부가적인 워드와 조합하기 위해서 디자인하는 경우가 있다. 창작의 틀이 없어서 한계가 있다.”

커뮤니케이션 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “본인 자신이 생각하는 자신의 감정을 담아서 올린다. 자신이 보기에 자신의 정체성에 적합한

것들을 올린다. 정체성은 나만 생각하는 것이 아니라 남과 함께하는 과정에서 나타난다.”

이들은 자기 자신이 생각하는 자신의 정체성과 남들과 함께 구성하는 자신의 정체성이 공존해야 하는 당위성을 제시한 것으로 볼 수 있다.

Table 9 2 Type: Idea-expressive Type

Q								
표본								
표준								
점수	1.62	1.47	1.45	1.45	1.41	1.32	1.29	1.11
	#27	#24	#14	#18	#5	#37	#20	#28
Q								
표본								
표준								
점수	-2.23	-1.42	-1.37	-1.24	-1.23	-1.16	-1.14	-1.10
	#15	#13	#16	#10	#12	#21	#31	#34
								#32

4.4. 제3유형: 캐릭터 창조자형

제3유형은 카카오톡 프로필 이미지를 상황 맞춤형으로 만들거나 창조해내 카타르시스를 느끼는 수단으로 여긴다. 생활 정체성의 구성요인들이 상이한 자원과 방식으로 개인의 정체성과 다양하게 연결되면서 재창조된다. 정형화된 대상의 이미지보다는 내면의 감각적 요소를 반영하여 프로필 이미지 이용, 상황에 맞게 새롭게 꾸며낸 이미지를 통해서 현재 심리적 상황을 과장해서 표출한다. 이 유형의 대표적 응답자들은 현실에서는 대체적으로 비판적으로 분석하고 대안을 도출해내는 진취적인 성향을 지니고 있는 것이라고 볼 수 있다. 이들은 자신의 현실 모습과 가상공간의 모습을 분석하여 새롭게 무언가를 만들어내는 적극적이고 진취적인 모습을 표현하고 있다.

제3유형에서는 흥미 위주가 아닌 자신이 가고자 하는 방향을 주로 표출하고 있다(#6). 추상적인 의미가 보이기도 하지만 자신의 위치나 개성이 잘 표현된 셀프 이미지의 요소도 보인다(#20).

반면에 이들은 직설적이고 직접적으로 유추되지 않는 이미지에 대해서는 부정적이다(#12). 별 의미가 없는 단순 이미지의 나열 행위나 사물이나 풍경과 같은 자연물에 대해서 개인 정체성이 직접적으로 투영되지 않았음을 지적하고 있다(#14).


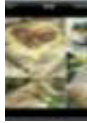
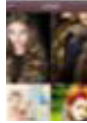

제3유형에서 카카오톡 프로필 이미지의 사용은 개인이 현재 가지는 내적인 편협함이나 안정감, 행복과 같은 요소들을 영화배우나 드라마 배우에 이입 혹은 비슷한 분위기를 연출해 대리 만족을 느낀다. 사용동기는 카카오톡 스토리에 연동되어 있고 보관하고 싶은 추억이 있는 이미지가 있을 때 사용한다(No. 10, 남자, 29세). 사람들이 호감이나 호기심을 유도할 수 있는 이미지의 사용인데, 있는 그대로의 나를 표현해 주고 있는 것이다(No. 2, 여자, 33세). 친구와의 관계에서 크게 변화가 생기고 자신의 마음을 알아주었으면 할 때, 예쁜 사진이나 잘 나온 사진, 인생에서 커다란 변화가 있을 때 사진을 변경한다(No. 15, 여자, 32세).

디자인적인 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “전체적인 이미지들에 디자인적인 요소가 들어가 있지 않으며, 이미지들도 사이즈가 작고 화질도 좋지 않아서 표현하는 데 한계가 있다. 히스토리가 있으면 좀 더 추상적이고 복잡하게 자신을 표현할 수 있어서 좋다. 미니홈피처럼 꾸미는 것이 가능하다면 글 쓰는 공간도 필요할 것이다.”

커뮤니케이션 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “심리 상태가 안 좋고 주위와의 소통이 자의적 타의적으로 고립이 되었을 때 자신을 한 번 봐 달라고 할 때 사용한다. 이미지 하나로 그 사람의 전체적인 모습을 대변할 수 있다. 남들이 올려놓은 이미지를 볼 때 이런 사람이구나라고 판단할 수 있어서 좋다.”

자신이 알고 있던 사람이 카카오톡 프로필 이미지에 다른 측면을 나타내고 있을 경우, 독특한 재미와 새로운 면을 발견할 수 있는 기회를 지닐 수 있다. 즉, 소통 상대방에 대해서 새로운 관계 이미지를 교환하는 커뮤니케이션의 긍정적 과정이 이루어지고 있다.

Table 10 3 Type: Character-creating Type

Q 표본 표준 점수							
	2.31	1.41	1.28	1.19	1.13	1.12	1.10
	#6	#20	#38	#2	#31	#7	#5
Q 표본 표준 점수							
	-2.06	-1.83	-1.65	-1.58	-1.48	-1.22	-1.21
	#12	#14	#19	#26	#10	#25	#1
							
							-1.04
							#23

4.5. 제4유형: 거울 투영형

제4유형은 카카오톡 프로필 이미지를 자신의 이미지 상황에 맞추어 그대로 재현하는 표현형 생활을 강조한다. 개인들의 활동에 대한 지속성이 그대로 묻어 있으며, 전자적 기록을 남기기도 한다. 이 유형의 대표적 응답자들은 현실에서는 자신의 직업과 소속에 만족을 하고 있으며 동시에 계속해서 그 분야에서 확장해 나가려고 하는 성향을 지니고 있는 것이라고 볼 수 있다. 이들은 자신이 만족하고 있는 현실의 모습을 적극적으로 직접적이고 사실적으로 보여주면서 동시에 현실세계에서 보여주기에 부족하다고 생각하는 부분을 더 많이 보여주고 표현하려고 하는 성향을 지니고 있다.

제4유형에서는 실제 얼굴 사진과 투영 이미지를 통해서 그 사람의 프로필에 대해서 다각적인 생각을 할 수 있게 해 준다(취미, 기호 등)(#6). 프로필 이미지 사용자 본인의 사진이거나 직업이나 사회적 위치, 지리적 위치 등을 구체적으로 알려주는 이미지 사진이나 본인의 사회적, 개인적 개성이 프로페셔널하게 투영되고 있는 표현 형식을 선호하고 있다(#31, #21).

반면에 이들은 사물이나 아무런 감정이 없는 인물의 이미지는 기피하고 있다(#4). 비현실적이거나 사물, 식물, 단순 이미지에 대해서는 관심이 없다(#16). 자신을 표현하기에는 이야기하는 가치들이 없는 이미지들이며 단순한 정보(지도, 박스)를 제공한다(#5).

“자신의 상태를 나타내는 데 광고성의 느낌이 난다(No. 7, 남자, 32세). 복잡하고 아무런 메시지를 주지 않고 성의가 없어 보인다.”

제4유형에서 카카오톡 프로필 이미지의 사용은 친구추가에서 ‘나’라는 주체의 실체를 즉각적으로 알리기 위함이다. 사용동기로는 얼굴이 없을 경우나 가상 공간에서 온라인으로 대화할 경우에 상대방이 자신의 실재감을 느끼지 못할 것이라고 생각한다(No. 11, 여자, 25세). 긍정적이고 외향적이며 내 자신이 밝다는 모습을 보여주고 싶다(No. 17, 남자, 37세). 남들과 장난치고 소통하고 기분이 안 좋을 때 우울한 이미지 좋을 때는 익살스러운 이미지를 보내면 남들도 그것에 맞는 이미지들을 보내면서 남들과 소통한다(No. 4, 남자, 46세). 변경이유로는 특별한 계기 없이 다른 사람이 찍어 준 사진을 보내주고 그 사진이 잘 나왔다고 생각될 경우,(No. 21, 여자, 24세) 남들이 보기 어려운 영화, 남들이 경험하기 어려운 무대를 볼 경우, 자기 스스로가 그 이미지를 보고 힘이 난다고 생각되는 이미지들을 게재하고 너무 오랜 시간동안 같은 사진이라고 생각될 경우에 변경하는 경향이 드러났다(No. 7, 남자, 32세).

디자인적인 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “검은색 바 같은 경우는 예쁘지 않기 때문에 애플 같은 경우는 크롭을 하는 경우가 있다. 고도의 이미지 메이킹을 위해서는 한 장으로 이미지를 표현하기에는 부족하다. 여러 정보를 다각적으로 보여줄 필요가 있으며 구체적 방법으로 페이스 북처럼 쌓여있는 이미지 제시와 내용을 보충하는 글이 필요하다.”

커뮤니케이션 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “오랫동안 못 본 사람이 어떤 사람인지 이해할 수 있고, 카톡 프로필의 이미지를 통해서 상대방을 이해하는데 도움이 된다. 친구가 자신의 상황 전달하는 측면에서 그 이미지를 대상으로 대화를 할 수 있다. 또한 수많은 이미지를 통해서 자주 자신의 정체성을 다양하게 표현할 수 있다. 카카오톡은 트위터와 달리 어느 정도 오프라인에서 아는 사람이기 때문에 상대방을 이해하고 있다는 것을 전제한다.

Table 11 4 Type: Mirror-reflecting Type

Q 표본 표준 점수									
	2.15 #6	1.71 #31	1.45 #21	1.30 #17	1.28 #9	1.24 #11	1.11 #7	1.06 #22	1.02 #15
Q 표본 표준 점수									
	-2.29 #4	-1.34 #16	-1.32 #19	-1.30 #27	-1.28 #18	-1.17 #5	-1.01 #14		

4.6. 제5유형: 허위 만족형

제5유형은 카카오톡 프로필 이미지를 자신이 현재 처해있는 상황을 반영적 표현으로 재창조하는 것으로, 현실기피 혹은 현실 과장 이미지를 강조한다. 자신의 주위에 알고 있는 사람들을 준거로 하여 자신을 다양한 종류의 자아로 분화시킨다. 이 유형의 대표적 응답자들은 현실에서는 디자인 전공의 학생들이 대부분이며 미술의 감각과 동시에 이론적인 논리성을 지니고 있으며 자신들이 감성과 이론적 논리성을 동시에 지니고 있는 사람들이다. 이들은 자신들이 현실에서는 자신이 지니고 있는 능력이나 재능보다 덜 표현하고 있다고 판단하며, 가상 공간에서 카카오톡 프로필 이미지를 통해서 좀 더 많은 것들을 과장되게 표현하고자 하는 성향을 지닌다.














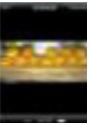

제5유형에서는 프로필 이미지 사용자의 주체 이미지나 자아 정체성을 쉽게

알릴 수 있다(#1, #6). 이미지들은 많은 정보(성격, 성향)를 제공해 주고 있는데(#4), 색이나 특정 이미지(동물, 애기 등)를 통해서 그 사람의 성격과 내면을 잘 판단할 수 있다(#39).

반면에 이들은 프로필 이미지들이 독특한 프레임을 지니고 있으나, 이 프레임 자체가 특별한 역할이 없고 단지 무의미하게 사용되고 있다고 지적하고 있다. 또한 사물이나 아무런 감정이 없는 대상(커피)은 자기 정체성과 관련이 없다고 기피하였다(#16). 자신이 비현실적이거나 사물, 식물, 단순 이미지에 대해서는 관심이 없다고 볼 수 있다(#12).

제5유형에서 카카오톡 프로필 이미지의 사용은 자신이 좋아하는 것이 무엇인지 보여줌으로써 자신을 나타내는데 사용되는 단순 도구일 뿐이다. 사용동기는 나의 기분 상태 등을 남에게 알리고 공유하려고 한다(No. 13, 남자, 28세). 카톡 프로필 이미지를 안 쓰면 남들에게 자신이 죽은 이미지로 보이기 때문에 사용한다(No. 20, 남자, 36세). 변경이유로는 변경할 경우에는 자신의 심리적이나 환경적인 변화가 있을 때 이미지를 바꾼다.(예: 애들이 커 나가는 모습 등)(No. 3, 여자, 35세) 기분, 기념일 혹은 예쁜 것이 마음에 들어서 변경한다(No. 24, 여자, 29세).

Table 12 5 Type: Satisfaction-faking Type

Q								
표본								
표준								
점수	1.71	1.66	1.63	1.46	1.27	1.15	1.20	1.01
	#1	#6	#9	#4	#17	#31	#21	#39
Q								
표본								
표준								
점수	-2.00	-1.86	-1.57	-1.27	-1.16	-1.05	-1.00	
	#16	#12	#26	#19	#33	#23	#2	

디자인적인 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “효율성에 있어서 볼 때 작은 이미지들은 잘 보이지 않기 때문에 비율이 중요하다. 각 이미지들이 지니고 있는 배경색이 이미지들을 나타내는 데 방해 요인이 되며 배경색이 없을 경우 이미지가 뚜렷하게 보일 수 있을 것이다. 각각의 이미지들에 동영상, 흑백의 채도를 달리해서 이용하고, 장치를 통해서 그 사람의 다른 상태를 다양하게 나타내주면 좋을 것이다.”

커뮤니케이션 측면에서 자기 정체성 표현 여부에 대해서는 “기본적인 카톡 사진들과 내가 매칭이 되고 있다. 이미지들을 통해서 나를 나타내고 있다.”

5. 결론 및 제언

본 연구를 통해서 다중적 자아의 표상인 다섯 가지의 카카오톡 프로필 이미지 유형을 발견할 수 있었다.

Table 13 Each type Definition and Use motivation

	정의	사용동기
제1유형 현실 반영형	현실 속 자신 신분, 직업 등 구체적으로 표현하고 현실과 가상공간에서 자아정체성 동일 시	상대방에게 자신을 직접적으로 표현
제2유형 이데아 표현형	자연, 애니메이션 이미지 강조 자신을 하나의 추상적, 이상적 이미지로 자아표현.	남에게 자신을 표현하고 싶을 때 사용
제3유형 캐릭터 창조자형	자신의 이미지를 맞춤형으로 재창조하고 가상공간에서 자신의 캐릭터를 새롭게 표현.	나에 대한 호감, 호기심 갖는 이미지로 표현
제4유형 거울 투영형	자신의 이미지를 상황 속 그대로 재현. 직업, 취미를 현실세계와 동일시하여 자세히 표현.	얼굴 사진, 이미지로 다양한 프로필 전달.
제5유형 허위 만족형	상호작용을 통해 자신을 다양하게 분화시키며 가상공간에서 자신이 좋아하는 것들을 더 많이 표현	자신의 기분 상태를 남에게 알리고 공유.

각 유형 간 상관관계에서 나타났듯이 제1유형 ‘현실 반영형’과 제4유형 ‘거울 투영형’의 상관관계는 0.561로 다른 유형 간의 상관관계보다 상대적으로 다소 높음을 알 수 있으나, 그들이 카카오톡 프로필 이미지를 통해서 표출하려고 하는 의도에는 차이점이 있는 것으로 나타났다. 제2유형인 ‘이데아 표현형’은 자신의 현실을 추상적인 이미지를 이용하여 이상적인 자신만의 독특한 자아를 표현하려고 하는 이상적인 자신의 모습을 가상공간에서 추구하려는 유형이라고 볼 수 있다. 따라서 Q로 밝혀진 자아의 유형들은 크게 안정 지향적으로 현실의 세계와 가상공간을 동일시하는 현실적인 유형과 가상공간에서 현실세계와 다른 이상적인 모습과 현실세계 보다 좀 더 많은 것들을 보여주려고 하는 비현실적 유형으로 나뉜다. 하지만 비현실적 유형이라 하더라도 현실 세계의 자신의 모습과 완전히 동떨어져서 표현하는 것이 아닌 현실세계의 자아를 바탕으로 자아를 좀 더 나은 이상향으로 표현하려는 경향이 있다.

이와 같은 연구결과에서 유추해 볼 수 있듯이 온라인상의 가상적 공간에서 이 용자들이 카카오톡 프로필 이미지와 같은 가상적 실체를 통해 표현하길 원하는 정체성은 많은 부분 현실의 삶 속에서 실현하길 원하는 자신의 모습들이다. 스마트 기기의 활성화와 함께 가상공간에서 급속히 상업화되고 있는 카카오톡 프로필 이미지의 구성은 가상공간에서 사람과 사람간의 소통의 요인뿐만이 아니라 디자인적인 측면에서 산업적인 측면으로의 많은 실증적 연구가 기대된다. 본 연구결과도 이와 같은 맥락에서 몇 가지 함의와 응용의 가능성을 제시하고자 한다.

Table 14 Each type Trend and Development type

	정의	사용동기
제1유형 현실 반영형	자신의 신분, 직업 등을 구체적 사실적으로 표현하려는 경향	직업, 신분을 나타낼 수 있는 사실적인 이미지들에 대한 개발
제2유형 이дея 표현형	독특한 캐릭터들을 통한 자신을 소구하려는 경향	독특하고 차별화된 캐릭터들에 대한 개발
제3유형 캐릭터 창조자형	자신의 정체성을 가상공간에서 조합하려는 경향	이미지들을 좀 더 다양하고 복잡하게 조합할 수 있는 툴 개발
제4유형 거울 투영형	현실을 직접적이고 자세히 반영하려는 경향	현실 바탕으로 한 구체적이고 세분화된 이미지 개발
제5유형 허위 만족형	가상현실의 모습보다 가상공간에서 좀 더 많은 것을 보여 주려는 경향	하나의 화면에 많은 내용, 이미지들을 제공

이와 같은 연구결과에서 각 유형별 경향과 유형에 속해 있는 사용자들이 원하는 이미지들에 대한 차이점을 발견할 수 있다.

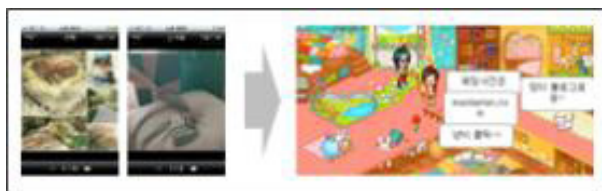
본 논문은 카카오톡 프로필 이미지와 관련된 커뮤니케이션과 디자인 연구의 시작에 불과하다. 앞으로 카카오톡 프로필 이미지 종류와 기술의 발달이 이루어져 관련 모델들이 개발되고 정교화 될 수 있을 것이다. 상징적 상호작용이론에서도 언급하였듯이 커뮤니케이션 측면에서의 자아가 사회로부터 형성된다는 점을 강조하고자 한다. 즉 자아는 개인 혼자서가 아니라 사회적 상호작용을 통해서 표현되는 것이다. 이러한 이유로 자기 자신이 생각하는 자신의 정체성과 남들과 함께 구성하는 자신의 정체성이 같이 공존해야 하는 당위성을 제시해야 할 것이다. 또한 카카오톡 프로필 이미지를 심리 상태가 안 좋고 주위와의 소통이 자의적 타의적으로 고립이 되었을 때 자신의 상황을 타인에게 전달하고 타인과 소통하는데 이용하는 것으로 나타났다. 디자인적인 측면에 있어서도 카카오톡 프로필 이미지는 한정된 작은 이미지, 낮은 화질, 동일한 흑백 채도, 위아래 검은색이 드러나는 정사각형 이미지, 정지 화면 등의 제약을 지니고 있기 때문에 디자인적인 요소가 들어가기 어렵고, 전달하려는 의미를 제대로 알 수 없을 때

는 잘못된 이미지의 배열로 인해 비 디자인화가 되는 것이다. 또한 미니홈피와 같이 꾸미는 기능이 있다면 이미지와 글을 이용해서 자신에 대한 스토리를 담고 좀 더 추상적이고 복잡하게 표현하는 것도 좋다. 이러한 기능이 추가되어야 여러 정보를 다양하게 보여줌으로써 고도의 이미지 메이킹이 가능하게 된다.

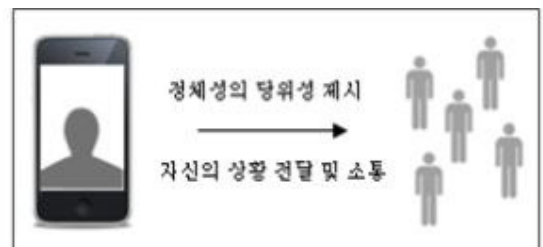
Table 15 Images type categorize and Proposal

	선호 이미지	이미지 내용 및 특징
제1유형 현실 반영형		스테디캠 작업 과정을 직접적으로 보여줌으로써 자신의 직업을 구체적으로 표현한 이미지
제2유형 이데아 표현형		석양, 애니메이션 미래 세계, 푸른 나무와 풀밭의 이미지를 통해서 자신이 원하는 세계를 표현
제3유형 캐릭터 창조자형		다리밟에 있는 자신의 실루엣 모습, 자신이 좋아하는 길, 하트 모양으로 만든 꽃을 통해 새로운 이미지 창출
제4유형 거울 투영형		카메라맨의 작업 과정, 회사원이 회사에서 발표 모습, 야구 선수인 듯한 인상을 주는 유니폼 모습을 통해 자신 투영
제5유형 허위 만족형		시집의 표지, 카메라맨의 작업 모습, 얼굴 모습 캐릭터들을 제시하여 자신의 모습을 좀 더 과장되게 표현함

Table 16 Type category



디자인 측면



커뮤니케이션 측면

결론적으로 가상공간에서의 카카오톡 프로필 이미지는 다원적이면서 유동적(fluid)인 정체성을 특징으로 한다. 즉, 카카오톡 프로필 이미지는 기술적인 제약이 있기는 하지만 그 범위 안에서 개인들이 지향하는 정체성을 가상공간에서 자유롭게 구체적으로 표현한다.

카카오톡 프로필 이미지에 대한 커뮤니케이션, 디자인적인 측면에서 이론적 산업적 측면에 대한 논의가 있었음에도 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째, Q표본에 대한 다양한 표집과 분류 기준이 명확하지 못하였다. 둘째, 논의의 이론적 배경에 있어 심리학 이론을 도입했지만 커뮤니케이션이나 디자인적인 측면에서의 깊이 있는 논의가 다소 부족하였다. 앞으로의 연구에서는 카카오톡 프로필 이미지들을 대상으로 그 이미지들이 지니고 있는 의미에 대한 내용 분석과 카카오톡 프로필 이미지 사용자들이 사용하는 과정에서 만족과 불만족 요소들은 어떤 것들이 있는지 이용과 충족이론의 관점에서 깊이 있는 논의가 필요할 것이다.

References

- 1 Erikson, Erick H.(1964). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.
- 2 Gersch, B.(1998). Gender at the Crossroads: The Internet as Cultural Text. *Journal of Communication inquiry*, 22, 306-321.
- 3 Goffman, E.(1959). *The Presentation of Self in everyday life*. Doubleday & Company.
- 4 Hang, S.(2000). 사이버 공간에 또 다른 내가 있다[*Another me in Cyberspace: Human psychology and behavior in the Internet world*]. Gimmyoung publishers.
- 5 Kim, H.(1998). 사이버스페이스의 자아와 정체성[*Self and Identity in Cyberspace*]. Seoul:Resource Center for Cyber-culture Studies.
- 6 Kim, H.(2008). Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용[*Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*]. CommunicationBooks, Inc.
- 7 Kim, H., & Hong, J.(2010). 다문화 가정을 위한 공익광고의 수용 유형에 관한 연구[A Study on Perception Factors of Advertisements Depicting Multicultural Family]. *Advertising research*, 85, 44-77.
- 8 Kim, S.(2003). 사이버공간이 다중자아 현상을 일으키는 존재론적 구조[The ontologicistic structure where cyberspace causes multiple-selves phenomenon. *Philosophy*, 74, 171-191.
- 9 Lee, J., & Kim, H.(2002). 가상공간에서의 아바타를 통한 다중적 자아의 요인 연구[A Q Study Multiple Identity Accomplished by Avatar in Virtual Space]. *Korean society for the scientific study of subjectivity*, 7, 27-51.
- 10 Lee, J., & Eune, J.(2010). 역할 이론을 활용한 아바타의 사례 연구[Case study on application for Avatar based on social role theory]. *sigforum*, 175-191.
- 11 Mead, G.H.(1962). *Mind, Self and Society*. edited by C..W. Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- 12 Poster, M.(1990). *The mode of information Chicago*. University of Chicago Press.
- 13 Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- 14 ROA consulting. www.roaconsulting.co.kr

카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구

이종윤¹, 홍장선², 윤주현³

¹ 상명대학교 사진영상미디어학과 조교수

² 고려대학교 사회학과 강사

³ 서울대학교 미술대학 디자인학부 교수

연구배경 가상공간에서 자기 자신을 표현하는 커뮤니케이션 수단으로 카카오톡 프로필 이미지가 급부상하고 있다. 본 연구는 실제적인 현실 자아가 기술과 결합되면서 가상공간에서 존재하게 되는 또 다른 자아의 표현에 대한 이해와 유형화 작업이다. 스마트폰을 통해서 커뮤니케이션 하고자 하는 사람들의 욕구가 한층 높아지면서 카카오톡 프로필 이용자들의 이용행태, 추구하고자 하는 가치, 이용동기, 만족 등 심리적 주관성 속성들을 파악하는 것이 무엇보다 중요하게 되었다.

연구방법 본 연구에서는 인간의 주관적 성향 즉 수용자(이용자) 관점에서의 커뮤니케이션 속성을 발견하기 위해서 Q방법론을 채택하였다. 카카오톡 프로필 이미지가 새로운 커뮤니케이션의 도구로서 어떻게 수용되고 있는지 그리고 디자인적으로 가상공간에서 어떤 의미를 지니고 있는지에 대한 이해와 유형화 작업에 대해서 논의하였다. 특히, 상징적 상호작용 이론과 인간의 주관적 영역에 대한 탐구를 위한 접근 방법으로서 인간의 내적 경험이라고 할 수 있는 주관적 입장(Subjective Standpoint)에 대해서 분석하였다.

연구결과 카카오톡 프로필 이미지 사용자들의 유형을 Q 분석한 결과 다섯 개의 유형이 발견되었다. 제1유형 '현실 반영형'(현실 속에서 자신의 신분, 직업 등을 구체적으로 표현하고 구체적이고 정확하게 묘사된 사진 이미지들을 선호), 제2유형 '이데아 표현형'(실제적인 대상의 이미지 보다는 자연의 배경 이미지나 추상적인 측면을 강조), 제3유형 '캐릭터 창조자형'(자신의 이미지를 상황 맞춤형으로 만들거나 창조해내 카타르시스를 느끼는 수단으로 여긴다), 제4유형 '거울 투영형'(자신의 이미지를 상황에 맞추어 그대로 재현하는 표현형 생활을 강조한다), 제5유형 '허위 만족형'(자신이 현재 처해있는 상황을 반어적 표현으로 재창조하는 것으로서 현실기피 혹은 현실 과장 이미지를 강조한다)으로 명명하였다.

결론 온라인상의 가상적 공간에서 이용자들이 카카오톡 프로필 이미지와 같이 가상적 실재를 통해 표현하길 원하는 정체성은 많은 부분 현실의 삶 속에서 실현하고 싶어하는 자신의 모습들이다. 결론적으로 가상공간에서의 카카오톡 프로필 이미지는 다원적이며 유동적(fluid)인 정체성을 특징으로 한다. 즉, 카카오톡 프로필 이미지는 기술적인 제약이 있기는 하지만 그 범위 안에서 개인들이 지향하는 정체성을 가상공간에서 자유롭게 구체적으로 표현한다.

주제어 카카오톡 프로필 이미지, 가상공간, Q방법론