

# SNS 프로필 사진이 대출상환에 미치는 영향 : 카카오톡 메신저 사진을 중심으로

정원훈\*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정

하규수\*\*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

## 국 문 요 약

금융시장 환경이 점차 변화하고 있다. 흔히 지점이라 불리는 오프라인 환경에서 애플리케이션을 이용하거나 웹페이지를 이용하는 온라인 비대면 환경으로 이동함에 따라 기존의 정형 정보를 중심으로 한 소비자 행동 예측 방법보다 더 나은 방법을 모색하기 이르렀다. 이에 따라 주관적 비정형 정보의 중요하게 된 것이다. 본 연구는 비대면 대출시장에서 주관적 비정형 정보의 하나인 SNS 프로필 사진과 대출상환에 영향을 미치는 변인을 파악하는 것을 목표로 한다.

SNS 프로필 사진은 자신의 감정이나 상태를 표현하는 도구로 떠오르고 있으며, 이러한 차입자의 SNS 프로필사진을 분석함으로써 정보비대칭의 최소화, 대출심사를 위한 신용평가에 유의적 요소들을 규명하는데 목적이 있다.

본 연구에서는 대출자들이 차입자에 대한 평가의 중요 고려 요소들을 규명하고 탐색하는데 초점을 맞춰 SNS 대안 신용평가만을 심사기준으로 이용한 대출인 텐스페이스의 AI LOAN 대출자중에서 2020년 2월부터 2020년 2월까지 대출자료를 확보할 예정이다. 이러한 자료 중에서 2020년 12월 30일을 기준으로 상환기일이 도래한 대출상환 자료 중 SNS사진을 순서형 로짓회귀모형을 이용해 분석하고자 한다.

핵심어: 대안신용평가, SNS프로필사진, 대출상환, 성격, 신용평가, 대출, Big 5, OCEAN model

## 1. 서론

금융시장 환경이 점차 변화하고 있다. 흔히 지점이라 불리는 오프라인 환경에서 애플리케이션을 이용하거나 웹페이지를 이용하는 온라인 비대면 환경으로 이동함에 따라 기존의 정형 정보를 중심으로 한 소비자 행동 예측 방법보다 더 나은 방법을 모색하기 이르렀다. 이에 따라 최근 들어 주관적 비정형 정보의 중요성이 빠르게 주목받고 있다. 본 연구는 비대면 대출시장에서 주관적 비정형 정보의 하나인 SNS 프로필 사진과 대출상환에 영향을 미치는 변인을 파악하는 것을 목표로 한다.

요즘 우리는 카카오톡 같은 SNS메신저를 통해서 대화를 하는 것이 하나의 생활이 되었다. 또한, 친구의 안부를 직접 묻는 것보다 친구의 Facebook등의 SNS를 보며, “잘 사네!”라고 하며, 직접 대화를 하지 않고 그냥 넘어가는 경

우도 많을 것이다. 이러한 상황일 때 가장 먼저 보는 것이 바로 프로필 사진이다. 프로필 사진에는 바로 각각의 개인의 관심사 등 내적인 면뿐만 아니라 남에게 보여주고 싶은 외적인 면까지 나타낼 수 있다. 즉 자신의 감정이나 상태의 표현 도구로 활용되고 있어 SNS 프로필 사진이 소통의 도구로 떠오르고 있다.

SNS 프로필 사진은 자아인식 내의 자아 정체성이라 할 수 있다. 홍장선(2014)은 이에 대해 “끝없이 변화하는 상황과 다양한 체험 속에서도 자신 안에서 인식되는 동일한 자아의식이 바로 정체성이다.”라고 주장한다.

스마트폰을 통한 커뮤니케이션 활동 및 욕구가 증가하는 가운데, 프로필 사진을 이용하는 개인들의 이용행태나 추구하고자 하는 가치, 등 심리적 주관적 속성들 파악하는 것이 무엇보다 중요하게 되었고, 이를 통한 대안신용평가 즉 대출상환에 미치는 비정형적 요소 및 영향요인을 분석

\* 제1저자: 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 박사과정, ten@tenspace.co.kr

\*\* 교신저자 : 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 교수, kyusooa@naver.com

하고자 한다. 본 연구는 차입자의 SNS 프로필사진을 분석함으로써 차입자와 대출자간 정보비대칭을 최소화해서 차입자에 대한 대출자의 신용평가에 유의적 영향 요소들을 규명하는데 목적이 있다.

본 연구는 차입자의 SNS 프로필사진을 분석함으로써 정보비대칭의 최소화로, 대출심사를 위한 신용평가에 유의적 요소들을 규명하는데 목적이 있다. 즉, 대출 심사시에 적용할 수 있는 차입자에 대한 평가의 중요 고려 요소들을 규명하고 탐색하는데 초점을 맞추고 있다.

## II. 연구 배경

### 2.1. SNS 프로필 사진과 성격의 상관관계

먼저 SNS프로필사진과 성격과의 관계를 살펴보기 전에 반대로, 성격이 트위터나 페이스북의 프로필과 이미지 선택을 예측할 수 있는가 하는 연구를 먼저 살펴보자. Monica et al.(2016)는 그들의 연구에서 같은 사람이라도 같은 사람이라도 다른 사이트에선 또 다르게 행동할 수 있다는 점을 시사하며, 이는 곧 플랫폼 그 자체도 꽤 큰 역할을 한다는 의미이다. 또한, Yen-Chun et al.(2014)은 이용자가 인터넷 행동을 통해 투영하는 온라인 정체성은 그의 실제 정체성과 다를 수 있지만, 이용자의 성격은 프로필 사진(페이스북)의 선택에 영향을 미치며, 이는 곧 프로필 사진을 통해 이용자의 성격을 유추할 수 있다고 주장한다.

Alexandra(2016)은 트위터를 대상으로, 성격의 빅 파이브(개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경증)척도를 바탕으로 연구를 하였다. 그의 연구는 특정한 성격 특질이 어떤 타입의 프로필 사진을 선호하는지와 관련이 있었다. 예를 들면, 외향성이 높은 사람들은 좀 더 컬러풀한 사진으로 더 긍정적인 정서를 많이 전시하였고 또한 단체 사진을 선호하기도 하였다. 신경증 성향이 높은 사람들은 얼굴이 있는 사진을 올리지 않는 경향이 있었고, 신경증은 부정적 정서와 관련이 있는데, 이는 왜 신경증 성향이 높은 사람이 덜 긍정적인 얼굴표정을 전시하는지를 설명해줄 수 있는 연구였다.

성실성이 높은 사람들은 프로필 사진에 관해서도 사회적 규범을 잘 따르는 모습을 보여주었다. 예를 들면, 종종 웃었고(사진속의 인물은 행복해 보일 거라는 기대), 사진이 균형이 잘 잡혀 있고 좋은 품질인 경향이 있었다.

친화성이 높은 사람들은 사회적 조화와 협동을 위해 노력한다. 그 어떤 5가지 타입 중에서도 가장 긍정적인 정서를 많이 전시하며, 성실성이 높은 사람들에 비해 사진이

좀 더 흐릿한 경향은 있었으나, 밝은 색상을 사용하였다.

개방성이 높은 사람들은 신경증이 높은 사람들보다 더욱 얼굴을 드러내지 않는 경향이 있었다. 개방성이 높은 사람들 역시 부정정서나 중립 정서를 전시하는 경향이 있었다. 차이점은, 미학적 품질이 높은 사진(aesthetic qualities of photos)라고 할 수 있다. 개방성이 높은 사람들은 대비, 선명도가 높은 사진인 경우가 높았다. 또한 두드러지는 사진을 선호하는 경향이 있었다. 개방성이 높은 이용자들은 aesthetics(미학적), 지적이며(intellectual engagement), 틀에 따르지 않는(non-conformity)한 사진과 연관이 있었는데, 이는 두드러지는 사진을 선호하는 경향으로 어느 정도 설명이 가능해 보인다.

또한 Ji et al.(2016)은 스스로 사진을 찍는 셀카를 구분하여 혼자 셀카, 사람들과 셀카 두가지 범주로 나누어, self-reported 형식으로 두 문항으로 측정 (예시: 본인이 얼마나 소셜 미디어에 본인의 사진을 올린다고 생각하시는지? 얼마나 자주 셀카를 찍으시는지?)하였는데, 이를 나르시즘과의 관계를 분석하기도 하였다.

이외의 OCEAN모델과 성격에 관한 이색적인 연구결과들을 살펴보면 다음과 같다.

친화성(Agreeableness)이 낮은 여성들은 SNS에서 즉각 메시징 기능(instant messaging features)을 사용할 확률이 더 높았고, openness가 낮은 남성들은 SNS를 통해 게임을 할 확률이 더 높았다(Muscanell & Muscanell & Guadagno, 2012).

또한 나르시즘이 높은 사람들은 더 신체적으로 매력적인 사진을 선택할 확률이 높았다(Kapidzic, 2013; Wu et al., 2015). 또한 그들 자신이 있는 사진들은 성격 특징 같은 개인의 고유한 정체성을 의도적으로 나타내기 위해 사용될 수 있다고 할 수 있다(Wu et al., 2015). 이외에도 이용자들은 부지불식간에 나이, 인종, 취미, 관계 상태(relationship status)를 드러나게 하기도 한다(Lee-et al., 2014).

Liu-Campbell(2017)은 SNS와 Big5의 관계에 대한 연구에서 외향성과 신경성은 글로벌 SNS 사용과 관련이 있었음을 밝혔다. 즉 외향성은 SNS 활동과 가장 정적인 관계가 있었다. 또한, 외향성과 SNS의 친구 수, 사진 수, 그리고 상호작용(다른 사람의 노출이나, 사진, 답글에 반응하는 것 예를 들면 좋아요 같은) 과도 정(+)적인 관계가 있었다.

또한 개방성도 SNS 활동과 정(+)적인 관계가 있었다. SNS 게임과도 정(+)적으로 연결되어 있었으며, information seeking, 사진 포스팅하기, 그리고 상태 업데이트 와도 정적인 관련이 있었다. 친화성 역시 사진 올리기와 정(+)적 상관, 그리고 SNS 게임과는 부((-)적 상관이 있었다. 성실

성은 SNS 활동과 부(-)적 상관관계가 있는 유일한 성격 특질이었다. SNS 게임과도 부(-)적 상관관계, 정보추구(information seeking)도 부정적 상관관계가 있음을 밝혔으며, 신경성은 오직 SNS 상태 업데이트와 연관이 되어 있었다.

## 2.2. SNS프로필 사진의 카테고리화

주위의 지인들의 프로필 사진을 보면, 본인의 사진이거나 가족 사진 등 다양한 사진이거나, 사진을 올리지 않은 경우 등 다양하다. 과연 이러한 프로필 사진을 카테고리화시킬 수 있을까?

Strano(2008)는 제일 많은 페이스북 프로필 사진 유형은 이용자 독사진이라고 조사하였으며, 사람들은 프로필 사진을 1) 매력도 (level of attractiveness)나 2) 지각된 재미(perceived fun)에 기반하여 선택한다고 제시하였다.

Nosko, et al.(2010)은 프로필 사진을 self, friends, relationship partner, activity, random picture, family, animal, school and work로 나누었고, Yen-Chun et al.(2014)은 Socializing, Romantic Picture, Unique Location, Supporting Cause, Face Shot, Special Occasion, Alone Posing, Playing Sports, Family, Interests, Humorous Shot 등 11가지의 범주로 구분하였다.

## 2.3. 프로필 사진, 성격과 신용점수의 관계

대안신용평가(본 연구에서는 SNS)에 관한 연구들 특히 Jia et al.(2019)은 전통적인 신용평가 시스템은 완벽하게 P2P대출시장과 같은 큰 수요들을 충족시킬 수는 없다는 한계에서 출발하여, 행동 데이터 (behavioral data)들이 점점 더 신용 평가에 많이 사용되고 있는 추세이며, 신용 기록이 없는 고객들(no credit history)에게 특히 유용하다 할 수 있다.

다시 말하면, 사람의 행동 데이터는 그 사람의 행동 특징을 드러낼 수 있으며, 신용을 평가하기 위한 신용 데이터로서 활용이 가능하며, 소셜 플랫폼의 방대한 데이터를 분석함으로써, SNS 이용자의 개인적인 신용을 평가하는 것을 포함한 다양한 목적을 이룰 수 있다고 하겠다 .

Jeremy et al.(2011)등은 성격 데이터, Fair Isaak Corporation에서 얻은 신용 점수, 그리고 상사 (수퍼바이저)가 제공한 수행 데이터를 사용하여 우리는 성실성은 정적으로, 친화성은 부적적으로 신용 점수와 관련 있다는 점을 밝혔다. 또한, 결과는 업무 수행과 조직원으로서의 행동(organizational citizenship behaviors)와 신용점수가 관계가

있다는 점 또한 밝혔다. 즉 Big 5의 어떤 요인이 신용점수와 관련이 있는지, 예측 가능한 지에 대한 연구였다.

대부분의 연구들은, 개인의 성격이 빗 축적, 소비 패턴, 그리고 계획하고 예산을 세우는 행동과 관련이 있다는 점을 밝혔다.

Kim-Chock(2017)은 성격 데이터, Fair Isaak Corporation에서 얻은 신용 점수, 그리고 상사 (수퍼바이저)가 제공한 수행 데이터를 사용하여 우리는 성실성은 정적으로, 친화성은 부적적으로 신용 점수와 관련 있다는 점을 밝혔다. 또한, 결과는 업무 수행과 조직원으로서의 행동(organizational citizenship behaviors)와 신용점수가 관계가 있다는 점 또한 밝혔다 .

## III. 연구방법

### 3.1. 연구모형

국내 최초의 SNS 대안 신용평가만을 이용한 대출인 텐스 페이스의 AI LOAN 대출자중에서 2020년 2월부터 2020년 2월까지 대출자료를 확보할 예정이며, 이 중에서 2020년 12월 30일을 기준으로 상환기일이 도래한 대출상환 자료 중 SNS사진을 순서형 로짓회귀모형을 이용해 분석하고자 한다.

## 참고문헌

- 김동우(2017). P2P 대출에서 언어 표현이 대출상환에 미치는 영향 연구. *대한경영학회지*, 30(6), 1031-1054.
- 이종윤·홍장선·윤주현(2013). 카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구. *Archives of Design Research*, 26(4), 181-204.
- Alexandra B.(2016). *The secret language of profile photos, Social Media Psychology Blog*, Retrieved from <https://socialmediapsychology.eu/2016/10/26/the-secret-language-of-profile-photos/>
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571.

- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, *actual-to-total Friends ratio, and culture*. *Computers in Human Behavior*, 39, 413-423.
- Monica Therese Whitty, James Doodson, Sadie Creese, Duncan Hodges(2016). A picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality. *Personality and Individual Differences*, 133, 109-114.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E.(2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S.(2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in human behavior*, 26(3), 406-418.
- Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., Sebe, N., ... & Lepri, B.(2017, 10 월). *Facebook 프로필 사진이 당신의 성격에 대해 드러내는 것. 에서 멀 티미디어에 25 ACM 국제 회의 논문집* (PP. 460-468).
- Strano, M. M.(2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, 2(2).
- Turner, M., & Hunt, N.(2014). *What does your profile picture say about you? The accuracy of thin-slice personality judgments from social networking sites made at zero-acquaintance*. *Social computing and social media: 6th International Conference, SCSM 2014, Held as Part of HCI International 2014*, 506-516.
- Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Bernerth, J. B., & Short, J. C.(2011). So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment web site characteristics as antecedents of job seekers’ organizational image perceptions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 165-178.
- Whitty, M. T., Doodson, J., Creese, S., &Hodges, D.(2018). A picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality. *Personality and Individual Differences*, 133, 109-114.
- Wu, Y. C. J., Chang, W. H., & Yuan, C. H.(2015). Do Facebook profile pictures reflect user’s personality?. *Computers in Human Behavior*, 51, 880-889.
- Yu, J., Yao, J., & Chen, Y.(2019). Credit scoring with AHP and fuzzy comprehensive evaluation based on behavioural data from weibo platform. *Tehnički vjesnik*, 26(2), 462-470.