

# 자아정체성과 성격이 SNS 이용, 온라인 정보취득과 정보전달에 미치는 영향에 관한 연구

김진영

울산과학기술원 기초과정부 부교수

## The Impact of Personality and Self-Identity on Online Information Acquisition and Information Transmission and SNS Usage

Jin-Young Kim

Division of General Studies, Ulsan National Institute of Science and Technology

요 약 본 연구는 SNS 이용자들의 자아정체성과 성격 특성이 SNS 이용행태와 정보행동(정보취득, 정보전달)에 미치는 영향을 알아보았다. 연구대상은 SNS를 이용하는 대학생 180명이며, 최종 완성된 171개의 설문지를 바탕으로 회귀분석과 상관관계 분석이 실시되었다. 먼저, 성격 5요인 중 성실성을 제외하고 개방성, 외향성, 친화성, 신경증 모두 SNS 이용행태와 정보행동에 관련이 있는 것으로 나타났다. 자아정체성 차원 중 사회적 정체성 지향성은 SNS 이용시간, 친구 수, 집단 정체성은 정보취득과 유의미한 상관관계가 있었다. 더불어, SNS 정보행동 예측변인을 위한 다중회귀분석 결과, 정보취득의 예측변인은 SNS 이용시간, 개방성, 친화성, 자아정체성(집단 정체성)인 것으로 나타났다. 반면, 정보전달의 예측변인은 SNS 개수, 이용시간, 개방성, 신경성이었다. 정보전달 예측변인인 신경성은 본 연구에서 부적인 예측변인으로 신경성이 낮을수록 정보전달 활동을 많이 하는 것으로 분석되었다. 이는 기존 문헌의 연구결과와 다르게 나타나 추가연구가 필요하다.

주제어 : SNS, 자아정체성, 성격유형, 정보취득, 정보전달

**Abstract** The present study explored the impact of personality and self-identity on online information acquisition, information transmission and the usage of SNSs. Participants were 180 students, SNS users, from a university in Korea. Among the participants, 171 students completed all surveys. As a results, personality traits such as openness, extraversion, agreeableness, neuroticism were positively related to the SNS usage and information behaviors. Social identity orientation was associated with time spent of SNS and the number of friends whereas collective identity orientation was related to information acquisition. As a result of multiple regression, time spent, openness, agreeableness, collective identity were significant predictors of information acquisition. The number of SNS in use, time spent of SNS, openness, neuroticism were predictors of information transmission. However, as the predictor of information transmission, neuroticism showed inverse relationship with information transmission.

**Key Words** : Social Networks, Self-identity, Personality, Information acquisition, Information transmission

\* 본 연구는 과학기술 정보 통신부 및 정보통신기술 진흥센터의 대학 ICT 연구센터 육성지원사업의 연구결과로 수행되었음 (IITP-2017-2017-0-01635)

Received 26 September 2017, Revised 27 October 2017

Accepted 20 November 2017, Published 28 November 2017

Corresponding Author: Jin-Young Kim (Division of General Studies, Ulsan National Institute of Science and Technology)

Email: jyk@unist.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

소셜 미디어 (Social Networks Service, 이후 SNS로 명칭)는 정보 교환 및 전달, 친구 사귀기 및 사회관계망 확장과 유지, 오락적 요소 등 많은 장점과 특성을 바탕으로[1] 오늘날 전세계적으로 많은 사람들이 이용하고 있는 강력한 커뮤니케이션 수단 중에 하나가 되었다. 이는 대인간 소통방식의 변화와 더불어, 교육환경[2], 기존 미디어 환경에 영향을 미치고 기업의 홍보와 마케팅 방식에도 변화를 가져오고 있다. 더불어 이런 사회문화적, 경제적 관점의 변화는 이론적, 실용적 효용을 담은 연구를 촉진하고 있다. 그동안 SNS 관련 연구들은 개인들의 SNS 이용 유형, 동기, 태도 및 SNS의 사회정치적 영향력 등에 관한 연구에 중점을 두었다. 그러나 이러한 SNS의 영향력이 개인의 어떠한 특성과 속성에 의해 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 논의는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모든 커뮤니케이션의 근간이 되는 개인의 성격특성과 자아정체성에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 SNS 이용자들의 성격특성과 자아정체성이 SNS 이용행태에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 더불어 성격특성과 자아정체성이 SNS와 관련한 정보 행동 (정보취득과 정보전달)에 어떻게 영향을 끼치는지도 검토하고자 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1 성격, 자아정체성, SNS 이용

#### 2.1.1 성격과 SNS 이용

성격이란 일상생활의 대부분에 관여하는 개인의 가장 두드러진 독특한 특성이라고 할 수 있다. 이 특성은 시간과 공간의 변화에도 불구하고 일관되게 나타난다. 성격은 우리의 행동과 커뮤니케이션에 지대한 영향을 끼치게 된다. 예를 들면, 5대 성격유형 중에서 외향성과 신경성은 커뮤니케이션에서 자기표현력이 다른 성격(개방성, 성실성, 내향성)보다 더 높다고 한다[3]. 각 개인의 성격은 SNS 이용에도 중요한 변인이 된다. SNS를 통해 친구를 사귀고 관계를 유지하는 것이 특별한 일이 되지 않는 현 상황에서 기존의 연구들은 성격이 SNS 이용에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 즉 SNS이용과 성격간의

관계에서 크게 두가지 가설이 제기되었는데 이는 사회적 보상(social compensation) 이론과 부익부(rich-get-richer) 현상이다. 사회적 보상이론을 지지하는 학자들은 내성적인 성격의 이용자들은 현실의 대면 커뮤니케이션보다 온라인상 커뮤니케이션이 더 편하고 안전하다고 생각하고 주장한다. 예를 들면, 내성적인 성향의 사람들은 자신들의 현실세계에서 부족함을 보상하듯이 온라인상의 친구들에 더욱 몰두한다고 밝혔다[4]. 반면, 부익부 이론에서는 대면 커뮤니케이션이 편하고 친구도 많은 외향적인 사람들은 온라인상에서도 같은 연장선상에서 더욱 사교적이며 많은 친구를 가지고 있다는 연구들을 지지하고 있다[5].

#### 2.1.2 자아정체성과 SNS 이용

자기 인식은 개인의 사고나 감정에 주의를 기울이는 사적 자기인식과 사회적 존재로서 스스로를 인식하는 공적자기인식이 있다. 이러한 자기인식은 개인의 정체성과 관련이 깊은 것으로 나타났으며 사회적 상호작용으로 생성되고 모든 커뮤니케이션 행동의 가장 근간이 된다[6]. 자아 정체성은 자기 자신에 대한 믿음이나 느낌의 구조화된 개요라고 정의 내려진다(p.152)[7]. 이는 나와 다른 사람을 구분해주는 것으로 기억이나 감정과 달리 시간과 환경이 변해도 쉽게 바뀌지 않는 특성이 있다. 인터넷이라는 새로운 미디어가 등장하자 각 개인의 자아정체성은 단일한 자아를 넘어서서 복합적인 자기표현이 가능해지기도 하였다. 이를 ‘가상 자아(virtual self)’, ‘원격 자아(mediated self)’, ‘재매개된 자아(remediated self)’ 등으로 표현하며 온라인상에 존재하는 자아에 대한 다양한 시각들이 제기되기도 하였다[8,9]. 최근에는 스마트폰의 보급으로 인해 SNS가 대중화되어 디지털 사회화라는 말이 등장할 정도로 우리사회의 커뮤니케이션 양상이 크게 변하고 있다. 인터넷의 익명적 환경에서는 단서 제한성과 비동시성 같은 기술적 특성들이 이용자로 하여금 인상 형성과 관리를 극대화할 수 있었다. 그러나 SNS에서는 인터넷과는 달리 자기표현을 위한 정보의 통제권이 약화되기 때문에 인상 관리에 제한이 따른다[10]. 그러나 또 한편으로는 SNS에서 이용자들은 평소 낮은 자아를 대할 때에는 드러내기 힘든 자신의 고유한 자아를 보다 솔직하고 다양하게 드러내는 표현 행위를 하는 것을 관찰 할 수도 있는 것으로 알려졌다[11].

Goffman은 자아 표현과 커뮤니케이션 과정을 무대 위에서의 연극에 비유한다. 일상생활에서의 커뮤니케이션 상황은 연극에서와 마찬가지로 무대가 설치되어 있으며, 각 개인은 이런 무대 위에서 자신의 역할을 배우고 연습하는 공연자가 된다는 시각이다. 즉 다른 사람들에게 자신을 표현할 때 자신의 인상을 통제·관리하는 방식을 취한다는 것이다[12]. 고프먼의 연극적 자아 개념은 인터넷에서 더욱 확연히 드러나는 자아의 모습이다. 이와 비슷하게, 한 연구에서는 SNS에서 나타나는 자아 유형을 ‘자아 추구적 자아’, ‘상호작용 의례적 자아’, ‘자기 관리적 자아’로 구분하였다. 자아 추구적 자아란 사회적 상황에서 경험한 자신의 생각과 감정을 있는 그대로 진정성 있게 표현하는 자아를 말한다. 상호작용 의례적 자아는 사회적 질서와 규칙에 부합하는 도덕적인 자아 이미지를 추구하는 모습을 보인다. 자기 관리적 자아는 자신이 추구하는 긍정적인 자아 이미지를 적극적으로 관리하고자 하는 자아의 측면이 부각되는 자아라고 설명하였다[13].

## 2.2 SNS 정보취득과 정보전달

문제해결 상황이론에 따르면, 공중들은 문제해결을 위한 정보행위를 크게 정보선택(Information selection), 정보취득(Information acquisition), 정보전달(information transmission) 세 가지로 구분하였다. 이를 다시 적극적 형태로와 소극적 형태로 분류하여 정보선택은 정보선별과 정보수용으로 세분화하고, 정보취득은 정보추구와 정보주목으로, 정보전달은 정보전파와 정보공유로 각각 세분화시켜 총 6가지의 정보행위를 제시하고 있다[14]. SNS에서 정보활동에 관한 또 다른 연구에서는 SNS상에서 검색, 게시물 읽기와 보기는 정보획득, 댓글달기와 퍼나르기 등 정보를 퍼뜨리는 과정은 정보확산, 그리고 게시물 작성등의 활동을 정보생산으로 구분하고 있다[15]. 한편, SNS에서 댓글 달기 등 정보확산에 영향을 미치는 성격 요인은 외향성과 친화성이며 직접 정보를 생산해서 게시하는 정보생산은 개방성, 성실성, 신경성과 정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다[16]. 즉 보다 개방적이고 성실성이 높고 신경성이 높은 사람이 더 많은 정보를 생산하고 있다는 것이다.

## 2.3 연구문제

본 연구에서는 이용자들의 성격특성과 자아정체성이

SNS 이용에 미치는 영향이나 정보취득 또는 정보확산에 어떤 영향을 미치는지 확인해보고자 한다. 기존의 선행 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: SNS 이용자들의 성격 5요인과 자아정체성은 SNS 이용(활용 SNS 개수, SNS 친구 수, 이용시간)에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2: SNS 이용자들의 성격 5요인과 자아정체성은 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 3: SNS 상에서 정보행위(정보취득, 정보전달)에 영향을 미치는 예측변인들은 무엇인가?

## 3. 연구방법

### 3.1 조사대상

본 연구는 SNS를 가장 활발하게 이용하고 있다고 밝혀진 20대를 설문대상으로 삼았다. 본 연구를 위해 모 대학의 학생을 대상으로 2015년 9월부터 11월까지 약 3개월간 면접 설문조사를 실시하였다. 회수된 180개의 설문지 중 응답에 불성실한 설문지를 제외하고 최종 171개의 설문지를 분석하였다. 조사대상의 남녀 성비는 남학생 56.7% (N=97)이며 여학생은 43.4% (N=74)였다. 학년별로는 1학년 32.7% (N=56), 2학년 23.4% (N=40), 3학년 22.8% (N=39), 4학년은 21.1% (N=36)로 구성되어 있다.

### 3.2 변인의 측정

#### 3.2.1 성격 5요인

성격 5대요인(Big Five personality)은 사회과학 여러 연구에서 많이 사용하고 있는 개인 성격의 측정방법으로 개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경성을 측정하고 있다. 본 연구에서는 성격 5요인을 측정하는 홈페이지에 참여자들이 직접 접속하여 개인 성격을 측정하고 그 결과를 연구자에게 보고하는 방식을 사용하였다. 성격 5요인은 총 44개의 문항을 사용하여 리커트 5점 척도로 각각의 문항을 측정하고 있다[17]. 각 하위요인별 성격 5요인의 평균 점수는 개방성 34.81(SD=23.06), 성실성 50.65(SD=25.78),

외향성 44.02(SD=25.72), 친화성 50.65(SD=24.64), 신경성 41.45(SD=25.07)로 나타났다.

### 3.2.2 자아정체성

자아정체성을 측정하기 위해서는 Cheek & Briggs가 개발한 척도(The Aspects of the Identity Questionnaire, AIQ-IV)를 사용하였다[18]. 이 척도는 자아정체성을 개인 정체성 지향성, 사회적 정체성 지향성, 관계 정체성 지향성, 집단 정체성 지향성 4가지 차원으로 나누었고 네 가지 측면의 구성 양상에 따라 개별적인 자아정체성의 모습이 구성되어진다고 보았다. 개인 정체성 차원(Personal identity orientation, PI; 예“나의 개인적인 가치와 도덕적 기준은 매우 중요하다”)을 측정하는 항목은 총 10개로 구성되어 있다. 또, 관계 정체성(Relational identity orientation, RI; 예“다른 사람들과 가깝게 느낄 수 있는 관계는 내게 있어서 매우 중요하다”) 10개 항목, 사회적 정체성 측면(Social Identity, SI, 예: “사람들 사이에서 인기가 많은 것이 중요하다”) 7개 항목, 그리고 집단 정체성(Collective identity, CI; “나의 가족의 일원이 되는 것은 매우 중요한 가치이다”) 8개 항목으로 구성되어 총 35개 항목이 리커트 5점 척도로 측정된다. 본 연구에서 참여자들의 개인적 지향 정체성 점수는 평균 3.97(SD=.40)점, 관계지향 정체성 4.23(SD=.61)점, 사회적 지향 정체성 3.53(SD=.62)점, 집단지향 정체성 2.76(SD=.71)점으로 나타났다.

### 3.2.3 정보취득과 정보전달

SNS상의 정보취득과 정보 전달의 개념을 측정하기 위해 문제해결 상황이론의 정보이용행태[19] 및 기존 SNS 정보이용 연구[16] 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 정보취득 측정과 정보 전달의 측정 항목은 각각 2개의 아이টে으로 구성되어 있으며 리커트 5점 척도로 측정하였다. 정보취득은 SNS상의 정보를 얼마나 검색하고 읽는지를 측정하였으며 정보전달은 자신의 게시물을 작성해서 올리거나 자신의 의견, 코멘트 등을 댓글로 달기를 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 정보취득 평균값은 3.43(SD=.735)이고 정보 전달의 평균값은 2.06(SD=.805)이었다.

### 3.2.4 SNS 개수, 이용시간, 친구수

SNS 개수는 현재 사용 중인 SNS 개수를 참여자들이 응답한 개수이다. 최저 1개부터 최대 6개 까지 SNS를 이용하고 있으며 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 밴드, 트위터, 네이버카페 등의 SNS를 사용하고 있었다. SNS 평균 이용시간은 리커트 5점 척도를 (1: 가끔 며칠에 한 번씩 이용 2: 하루 평균 30분 이내 이용, 3: 평균 하루 한 시간 이내 4: 하루 두 시간 이내, 5: 하루 두 시간 이상 이용) 사용하였다. 평균 이용시간은 2.81(SD = 1.17)로 나타났다. SNS 친구 수는 자신의 SNS에 등록되어 있는 친구나 팔로워의 수를 밝힌 것이며 평균 305.8명 (SD = 322.56)이었다.

## 4. 연구결과

### 4.1 성격, 자아정체성, SNS 이용

<연구문제 1> SNS 이용자들의 성격과 자아정체성이 SNS 이용에 미치는 영향을 알아보기로 우선 각 변인들의 상관관계 분석을 하였다. <Table 1>에서 보여지듯이 SNS 이용시간과 친구수( $r = .37, p < .01$ ), 정보취득( $r = .31, p < .01$ ), SNS 정보전달( $r = .24, p < .01$ ), 외향적 성격( $r = .26, p < .01$ )은 유의미한 상관관계를 보였다. SNS 친구의 수는 성격의 개방성( $r = .29, p < .01$ ), 외향성( $r = .44, p < .01$ ), 친화성( $r = .24, p < .01$ ), 정보취득( $r = .28, p < .01$ )과 정보전달( $r = .23, p < .01$ )에 모두 정적인 상관관계가 있었다. 정보취득은 개방성( $r = .35, p < .01$ ), 외향성( $r = .16, p < .05$ ), 친화성( $r = .43, p < .01$ )과 관계가 있었다. 그러나 정보전달은 개방성( $r = .22, p < .01$ )과 정적인 상관관계를 반면, 신경성( $r = -.31, p < .01$ )과는 부적인 상관관계를 나타내고 있다. 즉, SNS 이용자들의 신경성이 높으면 높을수록 댓글을 달거나 게시물을 게시하는 등 정보의 확산에 소극적인 경향이 있음을 알 수 있었다.

<Table 2>에서는 자아정체성과 SNS 이용과의 피어슨 상관관계를 보여주고 있다. 자아정체성 차원 가운데 사회 정체성(social identity orientation)이 SNS 이용시간( $r = .17, p < .05$ )과 친구수( $r = .22, p < .01$ )와 정적인 상관관계를 보여 사회적 정체성 성향이 높은 응답자들이 SNS 이용시간과 친구수가 더 많은 것으로 추정된다. 집단 정체성(collective identity orientation)은 정보취득( $r = .22, p < .01$ )과 정적인 상관관계를 보였다. 또 성격 5요인

<Table 1> Correlations b/w SNS usage and personality

	Gender	Years	# of SNS	Time	Friends	Acquisition	Transmission	Openness	Conscientiousness	Extraversion	Agreeableness	Neuroticism
Gender	1											
Years	-.10	1										
# of SNS	.10	-.12	1									
Time	<b>.16*</b>	-.08	.09	1								
Friends	-.09	.11	.02	<b>.37**</b>	1							
Acqui.	-.10	.06	.08	<b>.31**</b>	<b>.28**</b>	1						
Transmi.	.04	.03	.13	<b>.24**</b>	<b>.23**</b>	<b>.16*</b>	1					
O	-.09	.06	.06	.13	<b>.29**</b>	<b>.35**</b>	<b>.22**</b>	1				
C	-.11	-.01	-.08	-.07	.05	.02	-.05	-.04	1			
E	-.05	.05	.08	<b>.26**</b>	<b>.44**</b>	<b>.16*</b>	.13	<b>.35**</b>	<b>.23**</b>	1		
A	-.04	.00	<b>.24**</b>	.08	<b>.24**</b>	<b>.43**</b>	.14	<b>.21**</b>	<b>.27**</b>	<b>.23*</b>	1	
N	.11	.14	.11	.01	-.12	-.04	<b>-.31**</b>	-.07	<b>-.22**</b>	<b>-.32**</b>	<b>-.22**</b>	1

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<Table 2> Correlations b/w SNS usage and identity

	Gender	Years	# of SNS	Time	Friends	Acquisition	Transmission	Personal Identity	Relational Identity	Social Identity	Collective Identity
Gender	1										
Years	-.10	1									
# of SNS	.10	-.12	1								
Time	<b>.16*</b>	-.08	.09	1							
Friends	-.09	.11	.02	<b>.37**</b>	1						
Acqui.	-.10	.06	.08	<b>.31**</b>	<b>.28**</b>	1					
Transmi.	.04	.03	.13	<b>.24**</b>	<b>.23**</b>	<b>.16*</b>	1				
PI	-.03	-.02	.04	.06	.09	-.03	-.08	1			
RI	-.06	.03	.03	.10	-.32	.00	-.11	<b>.26**</b>	1		
SI	.03	-.07	.12	<b>.17*</b>	<b>.22**</b>	.05	.07	<b>.26**</b>	<b>.41**</b>	1	
CI	.02	-.03	.14	.05	.06	<b>.22**</b>	.13	<b>.29**</b>	<b>.27**</b>	<b>.24**</b>	1

과 자아 정체성간의 상관관계 분석결과, 외향성은 관계 정체성( $r = .24, p < .01$ ), 사회적 정체성 ( $r = .29, p < .01$ ), 집단 정체성( $r = .20, p < .01$ )과 정적관계가 있음이 드러났다. 친화성은 관계 정체성( $r = .21, p < .01$ )과 집단 정체성( $r = .26, p < .01$ )과 정적인 상관관계를 보였다. 자아정체성 차원 중 개인 정체성은 개방성( $r = .28, p < .01$ )과 성실성( $r = .15, p < .05$ )과 정적인 관련이 있는 것으로 나타났다 (<Table 3> 참조).

#### 4.2 정보행동의 예측변인

<연구문제 3> SNS 정보취득과 정보전달에 영향을 미치는 예측변인을 알아보기로 다중회귀분석을 실시하였다. <Table 4>는 성격 5요인과 자아정체성, SNS 이용(친구수, SNS 수, 시간), 성별, 학년의 독립변인과 정보취득과 정보전달이라는 종속변인의 회귀분석 결과이다. 정보취득을 종속변인으로 하였을 경우, 본 회귀분석은 전

체 36.3%의 설명력을 가졌으며 .001수준에서 유의미한 통계치를 보였다( $F = 6.357, p < .001$ ). 정보취득을 위한 독립변인들 가운데 SNS 이용시간( $\beta = .254, p < .01$ ) 개방성( $\beta = .237, p < .01$ ), 친화성( $\beta = .365, p < .001$ ), 그리고 집단지향성( $\beta = .183, p < .05$ ) 변인이 유의미한 예측 변인인 것으로 나타났다.

<Table 3> Relationships b/w personality and identity

	O	C	E	A	N	Pi	Ri	Si	Ci
O	1								
C	-.04	1							
E	<b>.35**</b>	<b>.23**</b>	1						
A	<b>.21**</b>	<b>.27**</b>	<b>.23**</b>	1					
N	-.07	<b>-.22**</b>	<b>-.32*</b>	<b>-.22*</b>	1				
PI	<b>.28**</b>	<b>.15*</b>	.05	.09	.12	1			
RI	.04	-.10	<b>.24**</b>	<b>.21**</b>	-.05	<b>.26**</b>	1		
SI	.03	-.14	<b>.29**</b>	-.11	.02	<b>.37**</b>	<b>.52**</b>	1	
CI	.05	.12	<b>.20**</b>	<b>.26**</b>	.11	<b>.33**</b>	<b>.29**</b>	<b>.35**</b>	1

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<Table 4> Regressions of information acquisition and information transmission

		Information acquisition		Information transmission	
		$\beta$	Prob.	$\beta$	Prob.
Demo.	Gender	-.014	.835	.058	.416
	Years	.052	.444	.097	.177
SNS usage	# of SNS	-.030	.665	<b>.153*</b>	.040
	Time	<b>.254**</b>	.001	<b>.195*</b>	.012
	Friends	.083	.296	.131	.121
Personality	Openness	<b>.237**</b>	.001	<b>.161*</b>	.036
	Conscien-	-.061	.398	-.050	.512
	Extraver-	.104	.204	-.163	.062
	Agreeab-	<b>.365***</b>	.000	.002	.978
Self-identity	Neurot-	.021	.773	<b>-.387***</b>	.000
	Personal I	-.061	.387	-.072	.341
	Relational I	.025	.730	-.062	.429
	Social I	.056	.448	.082	.303
	Collective I	<b>.183*</b>	.011	-.129	.091
R <sup>2</sup>		.363		.274	
F		6.357***		4.196***	

한편, 정보전달을 종속변인으로 투입한 결과, 27.4%의 설명력을 보였고 .001 수준에서 유의미한 통계치를 보였다(F=4.196, p<.001). 정보전달의 예측변인은 SNS개수( $\beta=.153$ , p<.05), 이용시간( $\beta=.195$ , p<.05), 개방성( $\beta=.161$ , p<.05), 신경성( $\beta=-.387$ , p<.001)이었다. 신경성은 부적인 예측변인으로 신경성이 낮을수록 정보전달 활동을 많이 하는 것으로 예측된다.

### 5. 결론 및 논의

본 연구는 이용자들의 자아정체성과 성격 특성이 SNS 이용행태와 정보행동에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과, 성격 5요인 중 개방성, 외향성, 친화성, 신경증 모두 SNS 이용행태와 정보행동에 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 개방성은 SNS 친구 수와 정보행동(정보취득, 정보전달)과 관련이 있고 외향성은 SNS 이용시간, 친구 수, 정보취득과 상관관계가 있었다. 또, 친화성은 사용중인 SNS 개수, 친구 수, 정보취득과 관련이 있으며 신경성은 정보전달에 부적인 관계를 나타냈다. 이 결과는 외향성이 높을수록 친구와 그룹의 수가 많다는 선행연구[20,21]와 일맥상통하고 있다. 그러나 신경성이 자신의 게시물을 더욱 많이 생산해 낸다는 연구[16]와는 상반된 결과를 보이고 있다.

성격과 마찬가지로 자아정체성은 개인의 변하지 않는 속성을 나타내고 있다. 따라서 이러한 자아정체성이 SNS 이용행태나 정보행동에 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분적으로 증명이 되었다. 자아 정체성 차원 중 사회적 정체성은 SNS 이용시간, 친구 수, 집단 정체성은 정보취득과 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 나머지 관계정체성 지향성이나 개인 정체성은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 자아 정체성과 SNS 이용행태 및 정보행동과 연관한 실증적 논문은 발견하지 못하였기 때문에 비교는 불가능하고, 본 연구를 기반으로 추가연구가 실시되면 온라인 커뮤니케이션 이론에 뒷받침이 될 것이다.

한편, SNS 정보행동 예측변인을 위한 다중회귀분석 결과, 정보취득의 예측변인은 SNS 이용시간, 개방성, 친화성, 자아정체성(집단 정체성)인 것으로 나타났다. 개방성과 친화성, 집단 정체성이 높을수록 SNS 정보를 더 많이 접하고 읽는다고 유추할 수 있다. 호기심이 높은 특성의 개방성과 타인을 도우려고 하고 친밀감을 느끼는 친화성이 SNS상에 테크를 많이하고 페이스북의 лай크수가 많다는 연구[20]들과 비슷한 결과이다. 또한 SNS이용시간과 이용기간이 정보 획득의 예측변인이라는 연구결과[16]와도 차이가 없다. 본 연구에서 정보전달의 예측변인은 SNS 개수, 이용시간, 개방성, 신경성이었다. 정보전달 예측변인인 신경성은 본 연구에서 부적인 예측변인으로 신경성이 낮을수록 정보전달 활동을 많이 하는 것으로 분석되었다. 이는 기존 문헌의 연구결과[14]와 다르게 나타났는데 결과의 해석에 한계가 있어서 추가연구가 필요하다고 판단된다.

성격과 자아정체성이라는 개인의 특성이 SNS이용 행태와 정보행동에 차이를 보이고 있다는 본 연구의 결과는 이론적 기여뿐 아니라 실무적인 시사점이 있을 수 있다. 예를 들면, SNS 마케팅과 홍보를 담당하는 사람들은 마케팅을 위한 시장세분화에 이러한 개인적인 특성을 고려해서 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다. 또 본 연구는 개인특성 변인으로 주로 사용하고 있는 성격변인뿐 아니라 자아정체성이라는 새로운 변인으로 온라인 커뮤니케이션 행동을 규명하는데 도움을 주고자 하였다. 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계가 있다. 먼저 성격요인중 성실성은 SNS 이용과 관련이 있다는 문헌들과 다른 결과를 보이고 있어 이에 대한 재검증 연

구가 필요하다. 또한 본 연구의 설문조사는 대학생 180명을 대상으로 진행되었기 때문에 SNS 이용자 집단 전체를 대표하지 못할 가능성이 있다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the MSIT(Ministry of Science and ICT), Korea, under the ITRC(Information Technology Research Center) support program (IITP-2017-2017-0-01635) supervised by the IITP(Institute for Information & communications Technology Promotion).

## REFERENCES

- [1] D. M. boyd, N. B. Ellison, "Social networking sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2007.
- [2] J. S. Kim, "The ego resilience, social support, awareness of the instructional outcome of pre-service teacher in university classes using SNS(Social Network Service)," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 2, pp. 31-39, 2016.
- [3] J. S. Wahba, J. C. McCroskey, "Temperament and brain systems as predictors of assertive communication traits," *Communication Research Reports*, Vol. 22, No. 2, pp. 157-164, 2005.
- [4] J. Peter, P. M. Valkenburg, A. P. Schouten, "Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet," *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 8, pp. 423-430, 2005.
- [5] K. S. Kim, S. C. J. Sin, T. I. Tsai, "Individual differences in social media use for information seeking," *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 40 pp. 171-178, 2014.
- [6] G. H. Mead, "Mind, self, and society," Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- [7] R. A. Baron, D. Byrne, "Social psychology," Boston: Allyn & Bacon, 1997.
- [8] J. D. Bolter, R. A. Grusin, "Remediation: Understanding new media." Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- [9] H-S. Shin, S-H. Yun, "Association Between the Addiction of SNS and Ego-Identity of Youth's in Both Reality and Cyber Space," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 8, pp. 225-234, 2017.
- [10] J. B. Walther, "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition," *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, pp. 2538-2557, 2007.
- [11] C. Brogan, J. Smith, "Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation and earn trust." Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.
- [12] E. Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life," New York: Adoubleday Anchor Original. 1959.
- [13] H. Jang, "Types of self following Goffman's perspective and their communicational implication," *Communication Theory*, Vol. 10, No. 2, pp.325-369, 2014.
- [14] J-N. Kim, J. E. Grunig, "Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving," *Journal of Communication*, Vol. 61, pp. 120-149, 2011.
- [15] J. Y. Rha, "Consumers' usage of online social networks: Application of use-diffusion model," *Research of Consumer Science*, Vol. 21, No. 2, pp.443-472, 2010.
- [16] Y. Choi, H. Hwang, "Effects of SNS user's personality on usage patterns and SNS commitment: A case study of Facebook," *Journal of Internet Computing and Services*, Vol. 17, No. 3, pp. 95-106, 2016.
- [17] O. P. John, S. Srivastava, "The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In LA Pervin, O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*

- (pp.102-138), New York: Guilford Press, 1999.
- [18] J. M. Cheek, S. R. Briggs, "Aspects of Identity Questionnaire (AIQ-IV). Measurement instrument database for the social science, 2013.
- [19] J-N Kim, S. Lee, "Communication and cybercoping: Coping with chronic illness through communicative action in online support networks. Journal of Health Communication," Vol. 19, No. 7, pp. 775-794, 2014.
- [20] Y. Bachrach, M. Kosinski, T. Graepel, P. Kohli, D. Stillwell, "Personality and patterns of Facebook usage," ACM WebSci, 2012. <http://dx.doi.org/0.1145/2380718.2380722>
- [21] Y. Amichai-Hamburger, G. Vinitzky, "Social network use and personality," Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 6, pp.1289-1295, 2010.

김진영(Kim, Jin Young)



- 2002년 12월 : 남미시시피주립대(커뮤니케이션박사)
- 2003년 3월 ~ 2009년 1월 : 영산대학교 신문방송학과 교수
- 2009년 2월 ~ 현재 : 울산과학기술원 기초과정부 교수
- 관심분야 : 커뮤니케이션, SNS, 창의성

· E-Mail : [jyk@unist.ac.kr](mailto:jyk@unist.ac.kr)