

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.209>

JCCT 2023-11-26

포스트 코로나 시대 소셜 미디어 이용과 인구사회학적 및 성격 요인에 관한 연구

Study on Social Media Use and Sociodemographic and Personality Factors in the Post-COVID-19

김예슬란*

Yesolran Kim*

요약 글로벌 팬데믹이 가져온 언택트 환경은 성숙기에 있던 소셜 미디어 시장의 새로운 성장 동력이 됐다. 포스트 코로나 시대, 소셜 미디어의 운영 및 활용 방안을 재구성하기 위한 기초 자료가 필요한 시점이다. 이 연구는 2022년 한국미디어패널조사에서 추출한 9,686명의 단면 응답 자료를 분석하여 소셜 미디어 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격 요인을 비교하고, 이 같은 요인들이 소셜 미디어 이용 시간에 어떤 영향을 주는지를 조사했다. 연구 결과, 소셜 미디어 비이용자와 이용자는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무, 개방성, 성실성, 외향성, 신경성에 차이가 있었다. 소셜 미디어 이용 시간에는 성별, 연령, 소득 수준, 직업 유무, 성실성, 조화성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 제2의 도약 기회를 마주한 소셜 미디어 시장의 이해관계자들에게 이용자와 이용 행동에 관한 이해의 폭을 넓혀줄 것으로 기대한다.

주요어 : 소셜 미디어 이용, 인구사회학적 요인, 성격 요인

Abstract The untact environment brought about by the global pandemic has emerged as a new driving force for the matured social media market. In the post-coronavirus era, there arises a pivotal need for foundational data to reconfigure the operations and utilization strategies of social media. Using data from the 2022 Korean Media Panel Survey, this study compared sociodemographic and personality factors between social media non-users and users, and examined how these factors influenced social media usage time. The findings indicate differences between social media non-users and users in terms of gender, age, education level, income level, employment status, marital status, openness to experience, conscientiousness, extraversion, and neuroticism. Usage time of social media is influenced by gender, age, income level, employment status, conscientiousness, and agreeableness. These results are anticipated to enhance the understanding of users and their usage behaviors for stakeholders in the social media market as they confront a potential second leap forward.

Key words : Social Media Use, Sociodemographic Factors, Personality Factors

*정회원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수 (제1저자) Received: October 3, 2023 / Revised: October 19, 2023

접수일: 2023년 10월 3일, 수정완료일: 2023년 10월 19일

게재확정일: 2023년 11월 5일

Accepted: November 5, 2023

*Corresponding Author: kimysr@kookmin.ac.kr

Dept. of Advertising & Public Relations, School of Media·Advertising, Kookmin University, Korea

1. 서론

COVID-19 팬데믹은 사회가 상호작용하고 소통하는 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 특히 팬데믹이 촉발한 언택트(untact; 비대면, 비접촉) 환경에서 소셜 미디어는 사회적 연결을 유지하고, 정보를 공유하며, 엔터테인먼트 요소를 제공하는 중추적인 플랫폼으로 부상했다. 바이러스의 억제를 위해 물리적인 격리가 요구됨에 따라 대면 상호작용을 제한받은 개인들이 디지털 공간에서 비대면 방식으로 상호작용할 수 있는 소셜 미디어에 모여든 것이다[1].

실제로 지난날 가파른 성장을 거듭하던 글로벌 소셜 미디어 시장은 어느덧 성숙기를 맞아 그 성장세가 다소 둔화하였으나, 팬데믹을 기점으로 다시금 상승세로 돌아섰다[2]. 주요 플랫폼들은 팬데믹 이후 전 세계 활성 이용자 수의 증가를 보고했다. 틱톡(TikTok)이 38%로 가장 큰 폭의 증가세를 보였고, 다음으로 핀터레스트(Pinterest) 32%, 레딧(Reddit) 30%, 페이스북(Facebook) 19%, 스냅챗(Snapchat) 17%, 인스타그램(Instagram) 16%, 링크드인(LinkedIn) 13%, 트위터(Twitter) 8%로 주요 플랫폼 모두 이용자 수가 늘었다[3]. 양적인 증가뿐만 아니라 소셜 미디어에 소비하는 평균 시간도 늘었다. 미국인의 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간은 2019년 56분으로 나타나, 2018년 54분과 비교하면 상승 폭이 미미했다. 반면 COVID-19 발생 이후인 2020년은 65분으로 조사되어 전년도에 비해 상당한 증가세를 보였다[3]. 이제 언택트는 팬데믹 시기의 일시적 현상을 넘어 새로운 일상, 즉, 뉴노멀(new normal)로 평가되고 있음을 고려할 때[4] 이 성장세는 포스트 코로나 시대에도 유지될 것으로 전망된다[3].

이렇듯 소셜 미디어 시장이 새로운 성장 국면에 진입함에 따라 포스트 코로나 시대로의 전환은 소셜 미디어 사업자와 마케팅 실무자에게 플랫폼 운영 및 활용 전략을 재구성할 필요성을 제기한다. 특히 그 시작점으로 이용자에 대한 기초 자료가 필요한 시점이다. 의심할 여지 없이 모든 전략은 소비자에 대한 본질적인 이해에서부터 출발하기 때문이다. 커뮤니케이션학의 기초 이론인 혁신확산이론(Innovation diffusion theory)을 개발한 Rogers(2003)에 의하면 개인이 어떤 기술을 이용할 의지는 인구사회학적 요인이나 심리적 요인과 같은 개인 특성에 따라 다르다[5]. 그러므로 소셜 미디어 시

장의 이해관계자들은 전환점을 맞은 현시점에 소셜 미디어 이용자의 개인 특성을 재검토하는 것이 중요하다. 그러나 이용자의 특성을 조사하는 연구는 대부분 기술의 도입기에 이루어지기에 팬데믹 이후 소셜 미디어 이용자의 개인 특성을 조명한 학술적 시도는 부재하다.

이러한 배경에서 이 연구는 소셜 미디어 이용과 이용자의 개인 특성 간 연관성을 탐구하고자 한다. 가장 중요한 목표는 포스트 코로나 시대에 어떤 특성을 가진 개인이 소셜 미디어를 이용하며, 얼마나 이용하는지에 대한 기초적인 이해를 제공할 수 있는 경험적 기반을 마련하는 것이다. 이 연구는 그 기반을 마련하고자 인구사회학적 요인과 성격 요인에 초점을 맞추었다. 인구사회학적 요인은 개인의 외적인 측면에 대한 기초적인 이해를 제공하며, 성격은 개인의 내적인 성향을 설명하는 기본적인 심리적 요인이기 때문이다. 더욱이 이 요인들은 다수의 기존 연구에서 미디어 이용에 영향을 미치는 주요한 선행 요인으로 제시된 바 있다[6, 7, 8].

이에 이 연구는 첫째, 소셜 미디어 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격 요인을 비교하고자 한다. 구체적으로, 인구사회학적 요인은 기존 연구에서 미디어 이용과 관련하여 주요하게 다뤄진[9] 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무를 조사한다. 성격 요인은 성격을 설명하는 여러 모형이 존재하지만, 가장 널리 받아들여지는 이론적 틀인 Costa와 McCrae(1992)의 성격 5 요인(Big five dimension)을 조사한다[10]. 이는 경험에 대한 개방성(openness to experience, 이하 개방성), 성실성(conscientiousness), 외향성(extraversion), 조화성(agreeableness), 신경성(neuroticism)으로 구성되며[10], 많은 연구에서 소셜 미디어에서의 이용자의 행동과 유의미한 연관이 있다고 보고되었다[11].

포스트 코로나 시대 소셜 미디어의 제2의 도약 기회를 고려할 때 이 조사는 소셜 미디어 시장의 이해관계자에게 이용자에 관한 시의성 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 소셜 미디어 이용자의 인구사회학적 및 성격적 프로필을 파악한다면 이용자의 선호와 행동에 더 잘 부합하는 플랫폼 인터페이스 디자인과 콘텐츠 큐레이션(curation) 및 마케팅 전략을 개발하는 것에 도움이 될 것이다. 또한 소셜 미디어 이용 시간에 영향을 미치는 개인 특성 요인을 식별하는 것은 플랫폼 및 콘텐츠 채류 시간을 늘리기 위한 전략을 설계하고자 하는

실무자에게 실용적 통찰력을 줄 것이다. 나아가 소셜 미디어 이용과 인구사회학적 및 성격 요인 사이의 다면적 관계에 관한 실증적 증거를 제공함으로써 이 연구는 지속적으로 변화하는 소셜 미디어 환경에 대한 학술적 이해의 기반을 쌓는 것에 기여할 것으로 기대한다.

이상의 논의를 토대로 이 연구에서 탐구하고자 하는 연구문제를 제시한다.

연구문제1. 소셜 미디어 비이용자와 이용자는 인구사회학적 및 성격 요인에 차이가 있는가?

연구문제2. 소셜 미디어 이용자의 인구사회학적 및 성격 요인은 소셜 미디어 이용 시간에 영향을 미치는가?

II. 연구 방법

1. 분석 자료

연구문제는 한국미디어패널조사의 2022년 단면 데이터를 사용해 검증했다. 이 조사는 대한민국 정부출연 연구기관인 정보통신정책연구원에서 수행하는 국가승인통계로(통계청 국가승인통계 제405001호), 전국 규모의 대표성 있는 표본을 대상으로 한다. 2022년 조사는 해당 연도의 6월부터 7월까지 약 10주 동안 실시하여 총 9,941개의 응답 자료가 수집됐다. 이 연구의 주요 변인인 성격 요인에 대한 조사는 문항의 난이도로 인해 그중 만 13세 이상만 응답하도록 했다. 따라서 이 연구는 만 13세 미만의 응답자 255명을 제외한 총 9,686명의 응답 자료를 추출해 분석했다. 분석에 포함된 표본의 인구사회학적 구성은 <표 1>과 같다.

표 1. 표본의 인구사회학적 속성 (N=9,686)
 Table 1. Sociodemographic Profile of the sample (N=9,686)

인구사회학적 속성	N	%
성별		
남성	4,449	45.93
여성	5,237	54.07
연령		
만 13-19세	715	7.38
만 20-29세	1,210	12.49
만 30-39세	844	8.71
만 40-49세	1,605	16.57
만 50-59세	2,023	20.89
만 60-69세	1,516	15.65
만 70세 이상	1,773	18.30

교육 수준		
초등학교 졸업 이하	1,120	11.56
중학교 졸업	1,044	10.78
고등학교 졸업	3,304	34.11
대학교 졸업	4,068	42.00
대학원 재학 이상	150	1.55
소득 수준 (월)		
무소득	2,963	30.59
50만원 미만	674	6.96
50-100만원 미만	642	6.63
100-200만원 미만	1,266	13.07
200-300만원 미만	2,100	21.68
300-400만원 미만	1,252	12.93
400-500만원 미만	464	4.79
500만원 이상	325	3.36
직업 유무		
유	5,703	58.88
무	3,983	41.12
배우자 유무		
유	5,945	61.38
무	3,741	38.62

2. 측정 도구

인구사회학적 요인은 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무를 포함한다. 성별은 남녀로 구분해 측정했다. 연령은 응답자에게 출생 연도를 보고 하도록 하고, 만 나이로 변환한 값을 분석에 사용했다. 표본의 평균 연령은 50.50세(N=9,686, SD=19.73)이다. 교육 수준은 최종 학력을 초졸 이하, 중졸, 고졸, 대졸, 대학원 이상으로 구분해 측정했다. 소득 수준은 월평균 세전 소득을 무소득, 50만원 미만, 50-100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만, 400-500만원 미만, 500만원 이상으로 구분해 측정했다. 직업 유무는 조사 시점 기준 무직자와 직장인으로 구분해 측정했다. 배우자 유무는 미혼, 배우자 있음, 사별, 이혼으로 구분해 측정 후 현재 배우자가 있는 상태와 없는 상태(미혼, 사별, 이혼 포함)로 범주화했다.

성격 요인은 Costa와 McCrae(1992)의 성격 5 요인 [10]에 기초한 축약형 척도로 측정했다[12, 13]. 개방성은 “변화를 좋아한다” 등 2개 문항(M=2.80, SD=.91, Cronbach's α =.76), 성실성은 “준비성이 있고 철저하다” 등 2개 문항(M=3.27, SD=.92, Cronbach's α =.72), 외향성은 “다른 사람과 함께 있는 것이 좋다” 등 3개 문항(M=3.12, SD=.74, Cronbach's α =.68), 조화성은 “좀처럼 화를 내지 않는다” 등 2개 문항(M=3.27, SD=.79, Cronbach's α =.68), 신경성은 “쉽게 우울해진다” 등 2개 문항(M=2.87, SD=.68, Cronbach's α =.62)을 5점 의미

분화 척도로 측정했다. 모든 척도의 신뢰도 계수 (Cronbach's α)는 일반적 허용 기준인 0.6 이상으로 확인됐다[14]. 각 요인의 점수가 높을수록 새로운 경험에 개방적이고, 성실하고, 외향적이고, 친화적이며, 정서적으로 불안정한 성향이 강한 것을 나타낸다.

소셜 미디어 이용 여부는 최근 3개월간 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 소셜 미디어를 이용한 적이 있는지를 측정했다. 표본 중 소셜 미디어 비이용자는 4,389명이고(45.31%), 이용자는 5,297명이다(54.69%). 이는 분석에서 비이용자와 이용자 집단을 구분하기 위한 변인으로 사용했다.

소셜 미디어 이용 시간은 최근 3개월간 이용한 모든 소셜 미디어를 기준으로 주중 및 주말에 하루 평균 얼마나 이용했는지를 질문했다. 이용 시간은 숫자로 직접 작성하도록 했다. 응답자가 보고한 주중 및 주말 이용 시간을 모두 분 단위로 변환한 후 합산 평균값을 산출해 분석에 사용했다. 즉, 이 연구에서 소셜 미디어 이용 시간은 주중·주말을 포함한 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간을 의미한다. 표본 중 소셜 미디어 이용자의 하루 평균 이용 시간은 19.96분이다($N=5,297$, $SD=23.83$).

3. 분석 방법

이 연구는 SPSS 26.0을 사용해 데이터를 분석했다. 표본의 인구사회학적 구성을 확인하고자 빈도분석과 기술통계분석을 수행했다. 연구문제1을 검증하기 위해 카이제곱 분석(chi-squared test)과 독립표본 t -검정(independent t -test)을 수행했으며, 연구문제2는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 검증했다.

III. 연구 결과

1. 연구문제1의 검증

연구문제1의 검증을 위한 분석 결과, 소셜 미디어 이용자와 비이용자 간에는 조화성을 제외한 모든 인구사회학적 및 성격 요인에서 유의미한 차이가 있었다.

인구사회학적 요인 비교 결과, 두 집단 간 성별 비율에 차이가 있었다($\chi^2=7.75$, $df=1$, $p<.01$). 두 집단 모두 여성의 비중이 크지만, 비이용자가 남녀 간 비율 차이가 더 컸다. 또한 집단 내 남성의 비중은 이용자 집단(47.22%)이 비이용자 집단(44.38%)보다 크지만, 여성의

비중은 비이용자 집단(55.62%)이 이용자 집단(52.78%)보다 상대적으로 큰 것으로 확인됐다. 연령은 이용자($M=39.81$, $SD=15.17$)가 비이용자($M=63.39$, $SD=16.66$)보다 평균 연령이 낮았다($t=72.83$, $df=9684.00$, $p<.001$). 교육 수준은 이용자($M=3.59$, $SD=0.65$)가 비이용자($M=2.53$, $SD=1.09$)보다 평균 학력이 높았다($t=-56.78$, $df=6842.79$, $p<.001$). 소득 수준 역시 이용자($M=3.90$, $SD=2.27$)가 비이용자($M=3.30$, $SD=1.97$)보다 평균 소득이 높았다($t=-14.06$, $df=9659.47$, $p<.001$). 직업 유무도 차이가 있었다($\chi^2=138.98$, $df=1$, $p<.001$). 두 집단 모두 직장인의 비중이 크지만, 이용자가 직업 유무 간 비율 차이가 더 컸다. 또한 집단 내 직장인 비중은 이용자 집단(64.24%)이 비이용자 집단(52.40%)보다 크지만, 무직자 비중은 비이용자 집단(47.60%)이 이용자 집단(35.76%)보다 상대적으로 컸다. 배우자 유무도 집단 간 차이를 보였다($\chi^2=343.59$, $df=1$, $p<.001$). 두 집단 모두 배우자가 있는 경우가 더 많지만, 비이용자가 배우자 유무 간 비율 차이가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 또한 집단 내 배우자가 있는 경우의 비중은 비이용자 집단(71.45%)이 이용자 집단(53.03%)보다 크지만, 배우자가 없는 경우의 비중은 이용자 집단(46.97%)이 비이용자 집단(28.55%)보다 더 컸다.

성격 요인 비교 결과, 소셜 미디어 이용자가 비이용자보다 개방성($t=-21.58$, $df=9684.00$, $p<.001$)과 외향성($t=-11.49$, $df=9437.55$, $p<.001$)은 더 높지만, 성실성($t=14.62$, $df=9463.00$, $p<.001$)과 신경성($t=9.87$, $df=9684.00$, $p<.001$)은 더 낮은 것으로 나타났다. 반면 두 집단 간 조화성의 차이는 유의하지 않았다($t=-1.25$, $df=9191.93$, $p>.05$).

표 2. 카이제곱분석 결과 ($N=9,686$)

Table 2. Result of Chi-squared Test ($N=9,686$)

구분	비이용자		이용자		χ^2
	N	%	N	%	
성별					
남성	1,948	44.38	2,501	47.22	7.75**
여성	2,241	55.62	2,796	52.78	
직업 유무					
유	2,300	52.40	3,403	64.24	138.98***
무	2,089	47.60	1,894	35.76	
배우자 유무					
유	3,136	71.45	2,809	53.03	343.59***
무	1,253	28.55	2,488	46.97	
계	4,389	100	5,297	100	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

표 3. 독립표본 t 검정 결과 (N=9,686)

Table 3. Result of Independent t-test (N=9,686)

구분	비이용자		이용자		t
	M	SD	M	SD	
연령	63.39	16.66	39.81	15.17	72.83***
교육 수준	2.53	1.09	3.59	0.65	-56.78***
소득 수준	3.30	1.97	3.90	2.27	-14.06***
개방성	2.59	0.89	2.98	0.89	-21.58***
성실성	3.41	0.89	3.14	0.92	14.62***
외향성	3.02	0.73	3.19	0.75	-11.49***
조화성	3.26	0.81	3.28	0.78	-1.25
신경성	2.94	0.69	2.80	0.67	9.87***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

2. 연구문제2의 검증

연구문제2의 검증을 위한 분석 결과, 인구사회학적 및 성격 요인으로부터 소셜 미디어 이용 시간에 이르는 회귀모형은 통계적으로 유의했다($F_{11, 5285} = 42.70$, $R^2 = .08$, $p < .001$). 세부적으로, 성별($\beta = .09$, $t = 6.23$, $p < .001$), 연령($\beta = -.25$, $t = -11.79$, $p < .001$), 소득 수준($\beta = .14$, $t = 4.44$, $p < .001$), 직업 유무($\beta = -.16$, $t = -5.18$, $p < .001$), 성실성($\beta = -.05$, $t = -3.09$, $p < .01$), 조화성($\beta = -.07$, $t = -4.79$, $p < .001$)은 소셜 미디어 이용 시간에 유의한 영향을 주었다. 여성이 남성보다, 연령이 어릴수록, 소득 수준이 높을수록, 직업이 있는 것보다 없는 경우, 성실성과 조화성이 낮을수록 소셜 미디어 이용 시간이 많았다. 반면 교육 수준($\beta = .03$, $t = 1.90$, $p > .05$), 배우자 유무($\beta = .01$, $t = .57$, $p > .05$), 개방성($\beta = .00$, $t = .00$, $p > .05$), 외향성($\beta = .02$, $t = 1.11$, $p > .05$), 신경성($\beta = .01$, $t = .53$, $p > .05$)은 소셜 미디어 이용 시간에 유의한 영향을 미치지 않았다.

표 4. 다중회귀분석결과 (N=5,297)

Table 4. Results of multiple regression analysis (N=5,297)

독립변인	B	SE	β	t
성별(ref. 남성)	4.31	.69	.09	6.23***
연령	-.39	.03	-.25	-11.79***
교육 수준	1.00	.52	.03	1.90
소득 수준	1.52	.34	.14	4.44***
직업 유무(ref. 무)	-7.79	1.51	-.16	-5.18***
배우자 유무(ref. 무)	.54	.95	.01	.57
개방성	.00	.45	.00	.00
성실성	-1.24	.40	-.05	-3.09**
외향성	.55	.50	.02	1.11
조화성	-2.13	.44	-.07	-4.79***
신경성	.29	.55	.01	.53

$F_{11, 5285} = 42.70$ ***, $R^2 = .082$, $adj R^2 = .080$, $Durbin-Watson = 1.42$

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

IV. 결론

글로벌 팬데믹은 현대 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 역할과 중요성을 재조명했다. 이 연구는 언택트가 뉴노멀이 된 포스트 코로나 시대[4] 소셜 미디어 이용과 개인의 인구사회학적 및 성격 요인 사이의 관계를 탐구하는 것을 목적으로 했다. 이에 2022년 한국미디어 패널조사에서 추출한 9,686명의 단면 응답 자료를 분석하여 소셜 미디어 이용자와 비이용자의 인구사회학적 및 성격 요인을 비교하고, 이 요인들이 소셜 미디어 이용 시간에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 비이용자와 이용자의 인구사회학적 및 성격적 차이이다. 소셜 미디어 비이용자와 이용자는 성별, 연령, 학력, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무에서 차이를 보였다. 성별은 두 집단 모두 여성이 더 많지만, 비이용자 집단에서 성별 비율 차이가 더 두드러졌다. 연령의 경우 소셜 미디어 이용자가 비이용자보다 평균적으로 젊었다. 또한 소셜 미디어 이용자는 비이용자에 비해 평균 교육 수준과 평균 소득이 더 높았다. 직업 유무는 두 집단 모두 직장인이 더 많지만, 이용자가 직장인과 무직자 간 비율 차이가 더 컸다. 배우자 유무는 두 집단 모두 배우자가 있는 경우가 더 많지만, 비이용자가 배우자 유무 간 비율 차이가 더 두드러졌다. 한편 성격적 측면에서 소셜 미디어 이용자는 비이용자보다 개방성과 외향성은 높은 반면, 성실성과 신경성은 낮았다. 조화성에서는 두 집단 간 차이를 보이지 않았다.

둘째, 개인의 인구사회학적 및 성격 요인이 소셜 미디어 이용 시간에 미치는 영향이다. 성별, 연령, 소득 수준, 직업 유무, 성실성, 조화성이 소셜 미디어 이용 시간에 영향을 주는 것으로 나타났다. 여성, 젊은 개인, 고소득자, 무직자는 소셜 미디어에서 더 많은 시간을 보내는 경향이 있었다. 또한 성실성과 조화성 수준이 낮을수록 소셜 미디어에 더 많은 시간을 할애하는 경향이 발견되었다.

학술적인 면에서 이 연구는 포스트 코로나 시대에 진화하는 소셜 미디어 환경을 이해하는 데 기여한다. 이 연구의 결과는 소셜 미디어 비이용자와 이용자를 식별하고, 이용 패턴에 영향을 미치는 인구사회학적 및 성격 요인에 대한 학술적 기반을 제공한다. 이러한 발견은 기술 이용에 있어 개인 특성의 중요성을 강조하는

혁신 확산 이론[5]의 가정을 경험적으로 지지한다. 연구 결과는 또한 미디어 이용과 인구사회학적 및 성격 요인 간 연관성을 밝힌 선행 연구와 공명한다[6, 7, 8, 11]. 이 연구는 소셜 미디어 이용과 인구사회학적 및 성격 요인 사이의 다면적 관계에 관한 학문적 이해를 추가하여 급변하는 소셜 미디어 분야에서 향후 연구를 위한 기반을 구축했다는 점에서 의의가 있다. 아울러 이 연구는 대한민국 정부출연 연구기관이 제공하는 전국 규모의 데이터를 사용해 연구문제를 검증한 점에서 작은 규모의 표본에 의존하는 연구에 비해 높은 일반화 가능성을 확보했다는 이점이 있다.

실무적인 면에서 이 연구는 소셜 미디어 사업자 및 마케팅 실무자가 플랫폼 인터페이스와 콘텐츠 큐레이션 및 마케팅 전략을 이용자의 선호도와 행동에 맞게 조정해야 할 필요성을 강조한다. 소셜 미디어 사업자는 이 연구에서 제공하는 이용자의 인구사회학적 및 성격적 프로파일을 기반으로 이용자를 세분화하고, 세분 집단에 맞춤형한 인터페이스 및 콘텐츠 큐레이션을 구상할 수 있을 것이다. 마케팅 실무자는 특정 이용자 집단의 고유한 특성을 고려하여 그들이 공감할 수 있는 마케팅 전략을 개발할 수 있을 것이다. 또한 소셜 미디어 이용 시간에 영향을 미치는 개인 특성을 식별하면, 플랫폼 및 콘텐츠 유입이나 체류 시간을 늘리기 위한 전략을 수립하는 것에 도움이 될 것이다.

이 연구는 소셜 미디어 분야에 학술적 및 실무적 통찰력을 제공하지만, 연구 결과는 주의해서 해석해야 한다. 이 연구는 단면 연구 설계를 채택하였다. 변인 간의 더 명확한 인과관계 및 상호작용을 확인하기 위해 후속 연구는 종단 및 실험 연구를 고려해야 할 것이다. 특히 팬데믹 이후의 이용자 특성 및 행동의 변화를 비교하거나 진화하는 소셜 미디어 환경에 따른 변화를 추적하는 종단 연구를 수행한다면 더욱 심도 있는 통찰력을 얻을 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 개인의 인구사회학적 및 성격 요인에 초점을 맞추었으나, 미디어 리터러시, 자아존중감, 플랫폼 특성 등 다른 요인들도 소셜 미디어 이용에 영향을 줄 수 있다. 향후 더 다양한 영향 요인을 탐색한다면 소셜 미디어 이용에 대해 보다 포괄적인 이해를 제공할 수 있을 것이다.

References

- [1] Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M., "Social networks' engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals", *International journal of environmental research and public health*, Vol. 17, No. 14, 5261, 2020. DOI: 10.3390/ijerph17145261
- [2] DMC MEDIA, "2021 Social media market and status analysis report", Seoul: DMC MEDIA, 2021. https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr_code=DMCTBF20210050
- [3] Dixon, S. J., "Social media use during COVID-19 worldwide - Statistics & Facts", Statista, 2022. <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview>
- [4] Kim, M., & Lee, J. "Changes in the use of IT by the general public after COVID-19", *Monthly SW Centered Society March 2021*, Gyeonggi: Software Policy & Research Institute, 2021. https://spri.kr/posts/view/23178?code=data_all&study_type=industry_trend
- [5] Rogers, E. M. "Diffusion of innovations" (5th Ed.), NY: Free Press, 2003.
- [6] Jackson, L. A., Von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E., & Zhao, Y., "Personality, cognitive style, demographic characteristics and Internet use: Findings from the HomeNetToo project", *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, Vol. 62, No. 2, pp. 79-90, 2003. DOI: 10.1024/1421-0185.62.2.79
- [7] Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A., "Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors", *Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences*, Vol. 15, No. 4, pp. 385, 2011. DOI: 10.3176/tr.2011.4.04
- [8] Servidio, R., "Exploring the effects of demographic factors, Internet usage and personality traits on Internet addiction in a sample of Italian university students", *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 85-92, 2014. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.024
- [9] Kim, Y., & Lee, S., "An exploratory study on the user characteristics of OTT service: Focusing on sociodemographics and innovativeness", *Advertising Research*, No. 128, pp. 25-68, 2021. DOI: 10.16914/ar.2021.128.35
- [10] Costa, P. T., & McCrae, R. R., "Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO

- five-factor inventory (NEO-FFI)”, Odessa, FL.: Psychological Assessment Resources, 1992.
- [11] Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M., “Predicting the big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis”, *Personality and individual differences*, No. 124, pp. 150–159, 2018. DOI: 10.1016/j.paid.2017.12.018
- [12] Kim, M., Shin, J., Kim, Y., Ha, T., & Song, J., “2012 Korean media panel survey”, Chungbuk: Korea Information Society Development Institute, 2012.
- [13] Jin, B., & Yang, J. “Exploring the types of SNS use based on personality traits, offline activities, political orientations, and life satisfaction”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 5, pp. 239–27, 2015.
- [14] Bortz, J., & Döring, N., “Forschungsmethoden und Evaluation für Human-und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe”, Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag, 2007.